

*Universidad Tecnológica Israel.*



*Facultad de Administración.*

*Carrera:  
Administración Hotelera y Turística.*

*Tesis de Grado, previa a la obtención del Título  
de Ingeniero en Administración Hotelera y Turística.*

*Título:  
“Creación del Motel de Lujo Aphrodite en el Sector  
Nororiental de la Ciudad de Quito”*

*Autor:  
Patricio Darío Del Castillo Medina.*

*Director:  
Ing. Esteban Vera.*

*Mayo 2010.*

## **AGRADECIMIENTO.**

*A Dios y a mis padres Elisa y Eduardo porque gracias a su cariño, guía y apoyo he llegado a realizar uno de mis anhelos más grandes de mi vida, fruto del inmenso apoyo, amor y confianza que en mi se depositó y con los cuales he logrado terminar mis estudios profesionales que constituyen el legado más grande que pudiera recibir y por lo cual les viviré eternamente agradecido.*

*Con cariño y respeto.*

## **DEDICATORIA.**

*Dedico la presente tesis a mi padrino Patricio Baraja por haberme brindado su apoyo incondicional, porque eres de esa clase de personas que todo lo comprenden y dan lo mejor de sí mismos sin esperar nada a cambio... porque sabes escuchar y brindar ayuda cuando es necesario... porque te has ganado el cariño, admiración y respeto de todo el que te conoce.*

*Sinceramente.*

## **Introducción.**

*Si hacemos una retrospectiva, podemos afirmar que, el primer motel empezó a funcionar en 1925, en California, Estados Unidos de América. Con la popularización del automóvil empezaron los viajes de los 'motoristas' y con ello surgió la necesidad de brindarles un lugar de descanso cerca a la carretera que utilizaban. Estos “motorist hotels” (motel, contracción adoptada por el versátil inglés) poseían el estacionamiento cerca de la habitación y brindaban rápidamente descanso y comida al viajero que no quería internarse en los pueblos, porque tenía muchos kilómetros por delante.*

*Los primeros moteles denominados “Los Faroles” y “Hawai”, situados uno junto al otro, sector de “La Cristianía”, en la Panamericana Norte, se instalaron en Quito, en 1976.*

## **Resumen Ejecutivo.**

### **Capítulo I (Metodología de la Investigación)**

En este capítulo se estudiará los diferentes instrumentos que se enlazara a la investigación, con el fin de desarrollar de mejor manera el proyecto.

### **Capítulo II (Análisis de Mercado)**

Mediante el estudio de mercado se analizará las tendencias y preferencias que tienen los consumidores.

### **Capítulo III (Direccionamiento Estratégico)**

Se podrá apreciar la misión, visión, valores corporativos, y objetivos estratégicos que tendrá el Motel de Lujo Aphrodite.

### **Capítulo IV (Estudio Técnico)**

El presente capítulo presentara los requerimientos tanto humanos, tecnológicos de equipamiento entre otros para la creación del Motel de Lujo.

### **Capítulo V (Impacto Ambiental)**

En el estudio de impacto ambiental se determinara las alteraciones en el ambiente físico y humano para realizar la actividad.

### **Capítulo VI (Estudio Financiero)**

Aquí se demuestra si la idea es rentable o si el proyecto es viable si se necesita cambios, como por ejemplo, si se debe vender más, comprar maquinas más baratas o gastar menos.

### **Capítulo VII (Conclusiones y Recomendaciones)**

Una vez culminada la presente investigación se deberá determinar las conclusiones y recomendaciones con el fin de determinar acciones presentes y futuras.

## **Abstract.**

*Throughout most of our lives belong to an organization, millions of men and women around the world spend his life working in different organizations, facing many challenges as we struggle to meet their daily tasks*

*The Aphrodite Motel in order to carry out its mission, global and departmental goals and objectives, shall build a formal structure depicting different hierarchy of management, supervision, and employee levels.*

*We also propose strategies to attract customers to the establishment in order to satisfy their tastes and needs, once all the proposals position in the consumer's mind*

*Capítulo I*  
*(Metodología de la Investigación)*

# **Capítulo I.**

## **1.1 Selección de Tema de Investigación.**

“Creación de un Motel de Lujo Sector Nororiental, Ciudad de Quito, Provincia de Pichincha”.

## **1.2 Problema de Investigación.**

En la década de los 70's los primeros moteles que se establecieron en la ciudad de Quito fueron “Los Faroles” y “Hawai”, situados en la Panamericana Norte, sector de “La Cristianía”. Cabe indicar que el costo promedio por la utilización del servicio de habitación en los moteles de lujo es de US \$25.00 por cuatro horas de utilización.

De la observación in situ en el sector nororiental de la ciudad de Quito, se pudo observar que este tipo de establecimientos son extremadamente limitados debido a que no ha sido explotada por empresarios visionarios en el ámbito de la hostelería de primera clase. Los usuarios en su mayoría prefieren lugares ya posicionados, como son los ubicados uno junto al otro en la indicada zona en razón de que los costos operacionales de publicidad disminuyen sustancialmente y, como consecuencia de ello, los moteles se convierten en un sistema altamente competitivo.

Dado el incremento anual de la población ecuatoriana, la construcción en la capital de la República del nuevo aeropuerto internacional incluido una moderna autopista, el desarrollo y crecimiento económico será significativo; esto serviría para albergar a turistas nacionales e internacionales que por diversos motivos tendrían problemas de vuelos internos y externos, así como que sería motivo de esparcimiento y relax para las parejas de casados y de otro tipo de personas que buscan un lugar especial para mantenerse lejos del mundanal ruido.



De no dar solución a este tipo de problemas, las empresas transnacionales aprovecharían estas ventajas comparativas, como ya está sucediendo con una compañía chilena de aviación, así como las agencias de turismo, situación que daría lugar para que exista fuga de divisas.

Bajo esta premisa, surge la idea de crear un motel de lujo en el sector nororiental de la ciudad de Quito, donde los clientes puedan contar con una infraestructura de primera categoría y un servicio adecuado. Además, ayudará en la creación de fuentes de trabajo directa e indirecta; la tendencia de crecimiento del aparato productivo de los diferentes sectores de la economía tanto de Quito como de las parroquias anexas será beneficiosa, por ejemplo la rama florícola. Cabe señalar que éstos no serán los únicos beneficiarios, también se verán favorecidos los gobiernos: seccional y central al recaudar tasas, impuestos prediales e Impuesto al Valor Agregado (IVA), en su orden.

Si bien, este tipo de negocios no es del tipo innovador, sin embargo el costo-beneficio para los inversionistas es de un alto rendimiento.

### **1.3 Formulación del Problema.**

¿Qué beneficios brindará la creación de un establecimiento de alojamiento en el sector Nororiental de la Ciudad de Quito, Provincia de Pichincha, en la que los clientes reciban excelencia de atención en el servicio como valor agregado?

## **1.4 Sistematización del Problema.**

¿Cuáles son las características que debe tener el mercado al que se va a dirigir el Motel de Lujo como tal?

¿Cuál será la estructura administrativa y legal para que el establecimiento pueda operar?

¿De qué forma el estudio técnico ayudará en la creación del Motel de Lujo?

¿Qué impactos ambientales, sociales, culturales y naturales se pueden generar por el desarrollo y diseño del proyecto?

¿Cuál será la inversión y rentabilidad más conveniente para el estudio planteado pueda ser realizable?

## **1.5 Objetivos de la Investigación.**

### **1.5.1 Objetivo General.**

Proponer la creación del Motel de Lujo Aphrodite en el sector Nororiental de la ciudad de Quito, provincia de Pichincha, donde los clientes puedan contar con una infraestructura de primera categoría y un servicio adecuado.

### **1.5.2 Objetivos Específicos.**

- Realizar un análisis de mercado para conocer la necesidad del segmento a estudiar.
- Diseñar una adecuada estructura organizacional para que cada departamento del Motel de Lujo cumplan con sus funciones específicas.

- Elaborar un estudio técnico para determinar la infraestructura que el Motel requiera de una correcta puesta en marcha.
- Identificar que efectos conlleva la creación de este establecimiento mediante un estudio de impacto ambiental, y sus medidas de mitigación.
- Ejecutar un estudio financiero que determine los recursos económicos necesarios.

## **1.6 Justificación de la Investigación.**

### **1.6.1 Justificación Teórica.**

Una de las teorías que se utilizará en el proyecto propuesto será la administración hotelera de Francisco de la Torre, debido a que será un gran aporte, ya que puede proporcionarnos de información útil de cómo se organiza y funciona este tipo de establecimientos.

Otras de las teorías que se desarrollara durante la tesis planteada será el marketing turístico de Philip Kotler, debido a que no es suficiente con disponer de un buen producto, y comercializarlo a través del canal de distribución más adecuado, con un buen precio, además, hay que comunicar su existencia.

En general los moteles de lujo que desean dar a conocer sus servicios lo hacen a través de páginas Internet, volantes, tarjetas de identificación, y otras formas de divulgación.

### **1.6.2 Justificación Metodológica.**

Los métodos que se va a desarrollar en la investigación será la entrevista personal dirigida a los diferentes administradores de moteles, ubicados en su mayoría en la ciudad de Quito, sector de la Cristianía, Panamericana Norte, que como referente del tema permitirá tener una mejor percepción en la creación del Motel de Lujo, al proporcionar información en el ámbito organizacional y administrativo.

De igual manera, se realizará encuestas dirigidas a una parte estratégica del mercado para conocer, principalmente, las necesidades de los clientes sobre la implementación, innovación y mejoramiento continuo de nuevas alternativas de servicios y productos que serán importantes para el progreso de la empresa.

Así mismo, se realizará un estudio de la segmentación del mercado en función de las variables existentes. En el entorno permitirá conocer el tipo de competencia a la cual se va a abordar, estableciendo cuáles son los gustos y preferencias de los potenciales clientes para ofrecer varios beneficios que satisfagan sus necesidades de distracción y relajación dentro de un entorno diferente.

### **1.6.3 Justificación Práctica.**

La creación del motel de lujo permitirá a los clientes que acudan a este establecimiento tengan un alto grado de satisfacción personal, sobre la base de un excelente servicio, un confort propio de este nivel, privacidad y además de contar con un sitio en otro sector estratégico de la ciudad de Quito.

Al margen de los indicadores antes expresados, es necesario mantener un estricto control de seguridad interna y externa a objeto de preservar la integridad física de las personas que acudan al centro de hospedaje, y de esta manera evitar algún de acciones legales en contra la empresa.

## **1.7 Marco de Referencia.**

### **1.7.1 Marco Teórico.**

El proceso de investigación necesariamente se tiene que basar en teorías que servirán para el desarrollo del proyecto de tesis, en donde se procederá a analizar la información seleccionada, a partir de las teorías existentes sobre el objeto de estudio.

#### **Motel.**

Es todo establecimiento hotelero situado fuera de los núcleos urbanos y próximos a las carreteras, en el que se preste servicio de alojamiento en departamentos con entradas y garajes independientes desde el exterior.

Si bien en esta definición se refiere a departamentos, en este caso específico serán considerados como habitaciones que cuenten con espacios mínimos como: garaje independiente, habitación o dormitorio y baño.

La capacidad mínima del número de departamentos será de seis, siempre y cuando se ofrezca como uso exclusivo el que presta un motel, lo que implica que en el mismo predio no podrá permitirse otro uso de suelo.

#### **Análisis de Mercado.**

Se entiende por análisis de mercado como la distinción y separación de las partes del mercado para llegar a conocer los principios o elementos de este. Para realizar un análisis de mercado adecuado necesitamos distinguir entre los diferentes tipos de mercado que existen.

Entre los tipos principales de mercado encontramos a:

- Mercados de Consumo.
- Mercados Industriales.
- Mercados de Servicio.

### **Mercados de Servicio.**

Son aquellos mercados en los que se hacen transacciones de bienes de naturaleza intangible. Los servicios son las actividades separadas, identificables e intangibles que satisfacen las necesidades y deseos y no están necesariamente ligadas a la venta de un producto o servicio. La forma más usual de clasificar a los servicios es en función de las actividades desarrolladas. Por ejemplo: comercio, hostelería, transporte, telecomunicaciones, entre otras.

### **Direccionamiento Estratégico.**

Es un esfuerzo libre e incesante de la gerencia que se vale de todos los recursos de la organización con especialidad el recurso humano a fin de hacer creíble, sostenible y funcional a la organización en el tiempo. Dinamiza los procesos, crea un estilo y señala un norte desde la institucionalidad.

### **Finalidad.**

Es que la organización aprenda como sistema y pueda tener un sello distintivo de hacer las cosas con excelencia a partir de sus propios procesos. El desarrollo organizacional propende que exista un mejoramiento continuo, efectividad para funcionar y responder al cambio.

## **Punto de Partida.**

El punto de partida del desarrollo organizacional es la credibilidad, la organización debe propender por una condición en la cual llegue a ser creíble en sus procesos, en sus productos y servicios. Creíble para sus clientes externos e internos; una credibilidad que no se agota en la puesta en marcha y terminación de un proceso, sino que pervive con la continuidad de la empresa, y se acrecienta en el tiempo.

## **Estudio Técnico.**

El objetivo de aquí es diseñar como se producirá aquello a vender. Si se elige una idea es porque se sabe o se puede investigar como se hace un producto, o porque alguna actividad gusta de modo especial. En el estudio técnico se define:

- Donde ubicar la empresa, o las instalaciones del proyecto.
- Donde obtener los materiales o materia prima.
- Que maquinas y procesos usar.
- Que personales necesario para llevar a cabo este proyecto.

En este estudio, se describe que proceso se va a usar, y cuanto costara todo esto, que se necesita para producir y vender. Estos serán los presupuestos de inversión y de gastos.

## **Impacto Ambiental.**

Un Estudio de Impacto Ambiental es el documento que hacen los técnicos identificando los impactos, la posibilidad de corregirlos, los efectos que producirán, etc. Debe ser lo más objetivo posible, sin interpretaciones ni valoraciones, sino recogiendo datos. Es un estudio multidisciplinario por lo que tiene que fijarse en cómo afectará al clima, suelo, agua; conocer la naturaleza que se va a ver afectada: plantas, animales, ecosistemas; los valores culturales o históricos, etc.; analizar la legislación que afecta al proyecto; ver cómo afectará a las actividades humanas: agricultura, empleo, calidad de vida, etc.

## **Análisis Financiero.**

Es un método para establecer las consecuencias financieras de las decisiones de negocios, aplicando diversas técnicas que permiten seleccionar la información relevante, realizar mediciones y establecer conclusiones.

Hay que recordar que cualquier "cambio" en los presupuestos debe ser realista y alcanzable, si la ganancia no puede ser satisfactoria, ni considerando todos los cambios y opciones posibles entonces el proyecto será "no viable" y es necesario encontrar otra idea de inversión.

Uno debe de investigar a la empresa, el entorno y la competencia. Porque debemos de conocer el desenvolvimiento de la empresa en el tiempo de funcionamiento, examinar su trayectoria las fortalezas de sus productos, las debilidades si existen, etc. Todo esto se requiere para pronosticar o proyectar a la empresa en un escenario de por lo menos de cinco a diez años.

## **1.8 Hipótesis.**

### **1.8.1 Hipótesis General.**

A través de la creación Motel de Lujo se logrará generar beneficios y satisfacción a los clientes que acudan a este centro de alojamiento.

### **1.8.2 Hipótesis Específicas.**

- A través de la investigación de mercado se establecerán las características del mercado meta al que va dirigido el Motel de Lujo.
- La misión del diseño del proyecto, se logrará cumplir mediante la formulación de objetivos a corto y largo plazo.



- Con el estudio técnico de producción se determinará los elementos que requiera el establecimiento.
- Con el estudio de impacto ambiental se logrará identificar qué factores pueden generarse como causa de impacto social, cultural o natural.
- A través de un análisis financiero se conseguirá conocer, cuan rentable es invertir en el establecimiento.

## **1.9 Marco Legal y Funcional.**

### **1.9.1 Marco Legal.**

#### **PERMISOS ANUALES DE FUNCIONAMIENTO.**

##### **BASE LEGAL.**

**Según Decreto Supremo 3310-B de fecha 8 de marzo de 1979 señala:**

Las Intendencias Generales de Policía a nivel Nacional se encargarán de otorgar los Permisos Anuales de Funcionamiento según lo que señala el Art. 29 de dicho decreto, que manifiesta:

Los locales donde se prestan servicio de alojamiento a huéspedes permanentes o transeúntes, los restaurantes o en general, lugares donde se consuman alimentos o bebidas alcohólicas y que están sujetos al pago del Permiso de Funcionamiento, deben obtener anualmente el mismo otorgado por las Intendencias Generales de Policía de cada Provincia.

#### **1.9.1.1 Requisitos para sacar el Permiso Anual de Funcionamiento.**

**Cuadro 1.1**

| <b>REQUISITOS</b>             | <b>ESTABLECIMIENTOS</b>       |
|-------------------------------|-------------------------------|
| RUC SRI                       | Todos                         |
| Patente Municipal             | Todos                         |
| Copia de Cédula               | Todos                         |
| Permiso de Uso de Suelo       | Centros de Diversión Nocturna |
| Permiso de Salud              | Todos.                        |
| Permiso de Cuerpo de Bomberos | Centros de Diversión Nocturna |

**Fuente:** Ministerio De Gobierno.  
**Elaborador por:** Autor.

Los Permisos Anuales de Funcionamiento se renuevan cada año y estos requisitos rigen solo cuando se va a sacar el P.A.F por primera vez. Para la renovación anual se necesita el comprobante de pago del permiso del año anterior y la cancelación del costo de la tasa para el presente año.

### 1.9.1.2 Tipos de Establecimiento.

**Cuadro 1.2**

| ESTABLECIMIENTOS  | VALOR (DÓLARES) |
|---|-----------------|
| Restaurante, Cafetería, Bodega de Alimentos, Licorería, Bar-Discoteca, Supermercado, Sala de recepciones, Sala de juego, Bar, Delicatessen, Salón de bebidas, Burguer, Hotel, Motel, Residencial, Café-net, parrilladas, Asadero, Pollos Dorados, Comidas Ligeras, Fonda, Chifa, Pizzería, Panadería, Marisquería, Tercena, Frigorífico, Heladería, Cafetería, Frutería, Legumbres, Tienda, Venta de bebidas, Confitería, Comisariato, entre otros. | 15 USD.         |
| Night Club, Cabaret, Casa de Citas, Prostíbulo, Masajes, Extriptis  | 250 USD         |

Fuente: Ministerio de Gobierno.

Elaborado por: Autor

### 1.9.1.3 Horarios de Funcionamiento.

**Cuadro1.3**

| ESTABLECIMIENTO   | HORARIO  |
|---|--|
| Tiendas, hoteles , abarrotes, delicatessen, supermercados , café net        | Las 24 horas del día                                 |
| Establecimientos de diversión y tolerancia ( bares, discotecas, night club) | Hasta las 03h00 del día siguiente                    |
| Licorerías  | De 10h00 a 01h00 del día siguiente ( Lunes - Sábado) |
| Hoteles, Hosterías, Moteles.  | Las 24 Horas del día                                 |

Fuente: Ministerio de Gobierno.

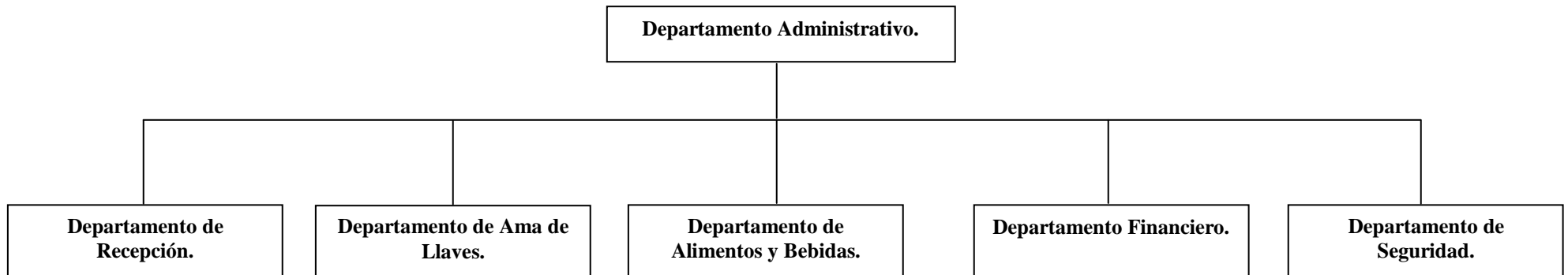
Elaborado por: Autor

Cabe resaltar que en el Distrito Metropolitano rigen estos horarios gracias a un convenio firmado entre el Ministerio de Gobierno y el Municipio de Quito (Consejo de Seguridad y Convivencia Ciudadana).

#### **1.9.1.4. Permisos para operar.**

- 1) Copia certificada de la Escritura de Constitución, aumento de capital o reforma de Estatutos.
- 2) Nombramiento del Representante Legal, debidamente inscrito en la Oficina del Registro Mercantil.
- 3) Copia del R.U.C.
- 4) Copia de la cédula de identidad.
- 5) Copia de la papeleta de votación
- 6) Copia del Contrato de compra-venta del establecimiento, en caso de cambio de propietario, con la autorización de utilizar el nombre comercial.
- 7) Certificado de búsqueda de nombre comercial, emitido por el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual IEPPI.
- 8) Copia del título de propiedad (escrituras de propiedad) o contrato de arrendamiento del local, debidamente legalizado.
- 9) Lista de Preciso de los servicios ofertados (original y copia)
- 10) Declaración Juramentada de activos fijos para cancelación del 1por mil.
- 11) Número Patronal del IESS.

**1.9.2 Marco Funcional Organigrama.**



### 1.9.2.1 Departamento Administrativo.

#### Funciones.

- ✓ **Planificación:** Cuando la administración es vista como un proceso, planeamiento es la primera función que se ejecuta. Una vez que los objetivos han sido determinados, los medios necesarios para lograr estos objetivos son presentados como planes. Los planes de una organización determinan su curso y proveen una base para estimar el grado de éxito probable en el cumplimiento de sus objetivos. Los planes se preparan para actividades que requieren poco tiempo, años a veces, para completarse, así como también son necesarios para proyectos a corto plazo.
  
- ✓ **Organización:** Esta función determina el tipo de organización requerido para llevar adelante la realización de los planes que se hayan elaborado. La clase de organización que se haya establecido, determina, en buena medida, el que los planes sean apropiada e integralmente apropiados. A su vez los objetivos de una empresa y los planes respectivos que permiten su realización, ejercen una influencia directa sobre las características y la estructura de la organización.
  
- ✓ **Dirección:** Aquí deberán envolver, conceptos de motivación, liderato, guía, estímulo y actuación. A pesar de que cada uno de estos términos tiene una connotación diferente, todos ellos indican claramente que esta función gerencial tiene que ver con los factores humanos de la organización.
  
- ✓ **Control:** Su propósito, inmediato es medir, cualitativamente y cuantitativamente, la ejecución en relación con los patrones de actuación que se están realizando en el Motel de Lujo y, como resultado de esta comparación, determinar si es necesario tomar acción correctiva o remediar la ejecución en línea con las normas establecidas.

### **1.9.2.2 Departamento de Recepción.**

- ✓ Previsión de la ocupación.
- ✓ Crear las condiciones necesarias para la llegada del cliente.
- ✓ Brindar información a los huéspedes y ayudarlos en la solución de problemas que se presenten dentro y fuera de la instalación.
- ✓ Dar seguimiento al huésped y controlar el estado de su cuenta.
- ✓ Garantizar el cobro de la cuenta a los huéspedes.
- ✓ Emitir la información necesaria (de trabajo) sobre los huéspedes a otros departamentos del motel.
- ✓ Promover y vender todos los servicios que se prestan en la instalación.
- ✓ Custodiar y controlar el efectivo de la venta del día.
- ✓ Creación de un programa de calidad destinado al incremento de esta en el trabajo del departamento.

### **1.9.2.3 Departamento de Ama de Llaves.**

#### **Funciones.**

- ✓ Dirigir y Controlar el departamento.
- ✓ Establecer estándares de calidad y limpieza.
- ✓ Presupuestar gastos del departamento (Mensual y Anual)

- ✓ Entrevistar y entrenar al personal.
- ✓ Recomendar y participar en todo lo que es remodelación en su área.
- ✓ Es responsable de hacer todo el seguimiento necesario para garantizar que todas las reparaciones se cumplan.
- ✓ Verifican los office<sup>1</sup> estén ordenados.
- ✓ Realiza un cálculo aproximado de los insumos que cada mucama puede necesitar para la limpieza del piso.
- ✓ Entregar artículos de limpieza y aménities a las mucamas.
- ✓ Chequear las habitaciones libres a ocupar.
- ✓ Determina francos y vacaciones.

#### **1.9.2.4 Departamento de Alimentos y Bebidas.**

##### **Funciones.**

- ✓ Planifica y organiza el trabajo en la cocina estableciendo procedimientos y normas específicas del establecimiento.
- ✓ Desarrolla todas las tareas necesarias para la preparación y previsión del servicio de cocina.
- ✓ Prepara, organiza y desarrolla los trabajos para la prestación del servicio de comidas.
- ✓ Elabora ofertas culinarias para evento de distinta naturaleza.
- ✓ Supervisa los datos económicos relacionados con la actividad, establecer los presupuestos y establecer los costos.
- ✓ Gestiona los stocks de materia prima.

---

<sup>1</sup> **Office:** En los hoteles, cuarto de trabajo y almacén donde la camarera de pisos guarda todos sus útiles y productos de limpieza, así como el stock de lencería.

### **1.9.2.5 Departamento Financiero.**

#### **Funciones.**

- ✓ Verificar que los servicios se hayan cobrado según la lista de precios y tarifas estipuladas por el motel.
- ✓ Separar los ingresos por departamento, lavandería, restaurante, bar, Room Service, teléfonos, reservaciones, anticipos, banquetes y eventos.
- ✓ Chequear y verifica que todos los huéspedes tengan la tarifa correspondiente, de acuerdo a la habitación que tenga.
- ✓ Chequear los descuentos y habitaciones complementarias autorizadas debidamente con un soporte firmado por el Gerente General del motel.
- ✓ Chequea el folio de atenciones VIP.
- ✓ Cuadra todos los cargos con tarjetas de crédito.
- ✓ Elabora un informe con todos los vouchers de tarjetas de crédito, detallando cada una de ellas.



### **1.9.2.6 Departamento de Seguridad.**

#### **Funciones.**

- ✓ Vigilancia y protección activa.
- ✓ Identificación de personas.
- ✓ Retención de personas, poniéndolas inmediatamente a disposición de las Fuerzas y Cuerpos de seguridad.
- ✓ Registros, aun cuando únicamente en supuestos indicios de actos delictivos.
- ✓ Expulsión de personas por incumplimiento de las normas propias del establecimiento.
- ✓ Control de salidas en supuestos de sustracción o deterioro de bienes o productos.
- ✓ Intervención en supuestos de actos vandálicos, atraco, intrusión, etc., y puesta en conocimiento de las Fuerzas y Cuerpos de Seguridad de tales hechos.
- ✓ Especial atención, de carácter complementario, en la organización y control de la evacuación de visitantes.
- ✓ Atención a todas las situaciones en que sean requeridos por el personal propio de los establecimientos.

*Capítulo II.*  
*Análisis de Mercado.*

## **Capítulo II.**

### **2.1 Inventario de Atractivos.**

El inventario turístico consiste en una recopilación útil y de fácil interpretación que permite conocer los atractivos de la región. Esta información se encuentra almacenada en "fichas" que agrupan información de ubicación, descripción del sitio, características geográficas y climáticas, historia, facilidades, servicios, infraestructura, accesibilidad, etc.

**(Ver Anexos)**

### **2.2 Análisis del Macro Entorno.**

#### **Entorno Político-legal**

El pueblo ecuatoriano, mediante referéndum realizado el domingo 28 de septiembre de 2008, aprobó la nueva Constitución de la República del Ecuador<sup>2</sup>, misma que entró en vigencia a partir de su publicación en Registro Oficial 449 de 20 de octubre del citado año.

En esta Carta Magna se hicieron importantes reformas a los principios fundamentales y de aplicación de los derechos constitucionales necesarios para fortalecer la democracia. Citaremos los siguientes: Derechos; Garantías Constitucionales; Participación y Organización del Poder; Organización Territorial del Estado; Régimen de Desarrollo; y, Régimen del Buen Vivir.

Son múltiples los problemas que aquejan a nuestra sociedad ecuatoriana que arrastra desde hace muchas décadas, sin que su calidad de vida haya mejorado. En tal razón, a través de la Nueva Constitución se busca cambiar estos paradigmas, así tenemos en las Organizaciones Políticas, los Poderes del Estado, el Régimen del Buen Vivir, en la educación, salud, hábitat y otros. A nuestro criterio, lo más difícil es, seguramente, cambiar la mentalidad de la población ecuatoriana, en razón de que involucra transformaciones a mediano y largo plazo, especialmente en la cultura.

---

<sup>2</sup> Constitución de la República del Ecuador 2008

En el Ecuador existen organizaciones populistas que han respondido y responden a intereses partidistas o de pequeños grupos de poder económico, sin sustento ni base ideológica y espíritu democrático.

Cabe señalar que el Pleno de la Asamblea Constituyente el 30 de abril de 2008, expidió el Mandato Constituyente No. 8<sup>3</sup>; en sus artículos 1 y 2 elimina y prohíbe la tercerización e intermediación laboral y cualquier forma de precarización de las relaciones de trabajo en las actividades a las que se dedique la empresa o empleador; además, se prescinde e impide la contratación laboral por horas. Bajo esta deducción legal, podemos mencionar que directa o indirectamente podría perjudicar a la creación no sólo del motel de lujo a instalarse en el sector nororiental, Provincia de Pichincha, sino de otros importantes proyectos en este género que estarían en marcha.

Debemos mencionar según la Asociación Hotelera del Ecuador (AHOTEC)<sup>4</sup>, con este mandato jurídico al menos 10.000 personas de un total de 75.000 a marzo de 2009 se han quedado sin empleo, puesto que no benefició al sector laboral<sup>5</sup>.

Con relación al desempleo la Sección Negocios del Diario El Comercio, en su análisis económico semestral de 2009, expresó: *“La desocupación creció en el primer trimestre al 8.6%, lo cual significó que cerca de 40.000 personas quedaron en la calle. El número de denuncias por despidos intempestivos en el primer trimestre aumentó en 126% respecto al mismo período del 2008”*<sup>6</sup> En este importante grupo de trabajadores estarían inmersos gente que labora en el sector de los moteles.

Si bien, se han instaurado leyes de turismo, sin embargo, el Ministerio de Turismo (MT) en forma conjunta con la Asociación de Agencias de Viajes y Operadoras de Turismo está tratando un nuevo proyecto de Ley que ayudará a la creación y mejoramiento de la calidad hotelera y hostelera.

---

<sup>3</sup>[http://www.asambleaconstituyente.gov.ec/documentos/mandato\\_tercerizacion12.pdf](http://www.asambleaconstituyente.gov.ec/documentos/mandato_tercerizacion12.pdf)

<sup>4</sup> <http://www.hotelesecuador.com.ec/>

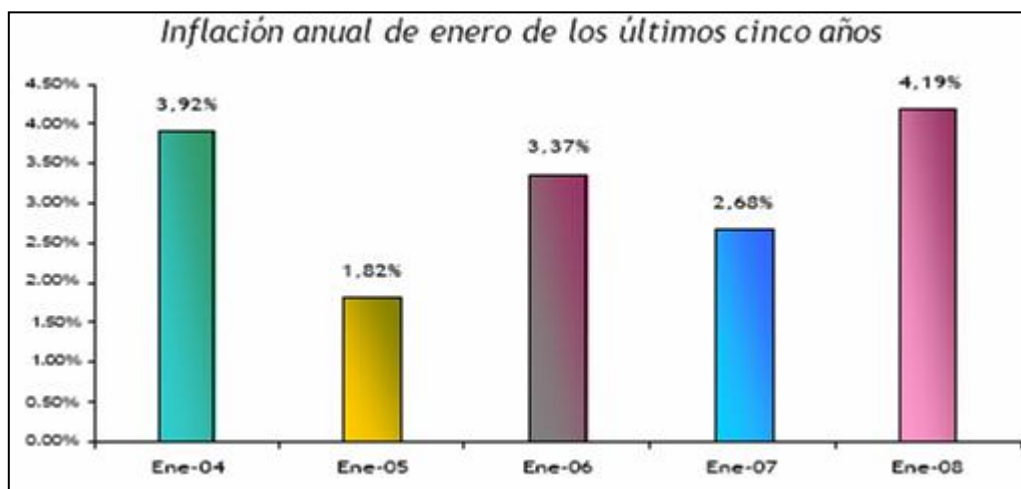
<sup>5</sup> *El Comercio, Cuadro 2, 27 de marzo de 2009*

<sup>6</sup> *El Comercio, Negocios, p.6, 01-07-009.*

## **Entorno Económico.**

Un indicador macroeconómico importante que debemos considerar es la Inflación<sup>7</sup> (Gráfico 2.1.); según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) en mayo de 2008 registró un acumulado de 9.23 por ciento, mientras que al mismo mes de 2009, disminuyó a 5.41 por ciento lo que evidencia una disminución del 3.82 por ciento. Este comportamiento en el mes de mayo de 2008 se debió específicamente a un incremento de cosecha de productos agrícolas<sup>8</sup>.

**Gráfico 2.1**



Fuente: INEC  
Elaboración: Autor

Otro entorno económico que nuestro país no puede sustraerse es la crisis económica mundial suscitada en los años 2008 y 2009, que se originó en los Estados Unidos. Entre los principales factores de este problema estarían: los altos precios de las materias primas, la sobrevalorización del producto, una crisis alimentaria mundial, una elevada inflación planetaria, la amenaza de una recesión<sup>9</sup> en todo el mundo y, muy en especial, la crisis crediticia, hipotecaria y la falta de

<sup>7</sup> Se considera a la inflación es un alza persistente del nivel general de precios o la disminución persistente del poder adquisitivo del dinero.

<sup>8</sup> INEC, análisis mensual de inflación, enero de 2008

<sup>9</sup> Recesión, o [contracción](#) económica, es la disminución de la actividad económica de un país dentro de sus [ciclos económicos](#). Técnicamente se produce una recesión cuando el crecimiento del Producto Interno Bruto (PIB) es negativo de forma consecutiva durante tres trimestres.

confianza en los mercados financieros internacionales. En resumen, se presentaron serios problemas en la arquitectura económica y financiera a nivel mundial.

Debido a la intervención armamentista de los Estados Unidos en Irak acontecida el 19 de marzo de 2003, el petróleo de diferentes tipos fue subiendo paulatinamente; es así como el barril de crudo ecuatoriano a junio de 2008 llegó a cotizarse en un techo máximo de US \$117,00, cayendo abruptamente a diciembre del mismo año en US \$26.09 por barril<sup>10</sup>. El Ecuador no podía escapar de estos efectos negativos macroeconómicos. Con la finalidad de prever consecuencias catastróficas para la economía ecuatoriana, el gobierno impuso medidas de salvaguardias (nuevos aranceles<sup>11</sup> a las importaciones de bienes suntuarios). Al respecto, la Sección Negocios del Diario “El Comercio”, en su estudio económico semestral al 30 de junio de 2009, expresó: “El primer semestre estuvo marcado o una caída de ventas, menos ingresos fiscales y restricciones al comercio...”<sup>12</sup>.

Todo ello tiene un efecto negativo en nuestra balanza comercial<sup>13</sup> y en la economía interna, que no puede quedar aislada el sector alojamiento, puesto que de acuerdo a cifras estadísticas del Banco Central del Ecuador a abril de 2009, las importaciones acumularon US \$4.425.8 millones de dólares y las exportaciones 3.626.5 millones de dólares<sup>14</sup>, lo que da un déficit de US \$794.4 millones de dólares.

---

<sup>10</sup> Banco Central Del Ecuador, Información estadística Mensual, No. 1.886, abril 30 de 2009.

<sup>11</sup> Arancel de Aduanas. Tablas de derechos a percibir sobre las importaciones, que en un estado establece de acuerdo con las necesidades de su economía de producción y consumo.

<sup>12</sup> El Comercio, Negocios, p.6, 01 de julio de 2009.

<sup>13</sup> Es la parte de la balanza de pagos que contempla las importaciones y exportaciones de mercancías o bienes tangibles. Se utiliza para registrar el equilibrio o desequilibrio en el que se encuentran estas transacciones respecto al exterior y se expresan en déficit o superávit; el primero cuando son mayores las importaciones; y el segundo cuando son mayores las exportaciones.

<sup>14</sup> <http://www.bce.fin.ec/contenido.php?CNT=ARB0000203>

## **Entorno Social.**

Los factores geográficos relacionados con los servicios públicos son considerados como un elemento que afecta a la organización. Cabe destacar que los servicios públicos en el Ecuador son deficientes, particularmente los relacionados con los servicios básicos debido a la escasa asignación presupuestaria por parte del Gobierno Central para la seguridad social; por lo que es necesario que las instituciones involucradas tomen medidas correctivas, puesto que esta situación afecta el desenvolvimiento de la actividad comercial en general.

Debemos destacar que un importante segmento poblacional de gente joven, personas de estrato medio-alto son clientes que en forma ocasional buscan un medio de diversión con mujeres que ofertan y cobran por sus “servicios” corporales que se puede encontrar bajo diferentes formas, por ejemplo: en night clubs distinguidos, Internet, servicios de acompañantes, citándose en forma previa en lugares reservados como cafeterías para culminar el encuentro.

Una de las mayores amenazas que sufre la ciudadanía está en los asaltos, robos y hurtos. Así, por ejemplo, en el primer semestre del año 2009, se produjeron 134 asaltos y robos; de ellos, dos corresponden a hoteles y siete al norte de Quito; en cuanto a los hurtos de 393, 19 se produjeron en hoteles (4.8%) Esto nos demuestra que la falta de vigilancia policial da una pésima imagen del país en el extranjero, “...esto afecta al flujo de visitantes al país”<sup>15</sup>.

---

<sup>15</sup> El comercio El robo al turista se incrementó, p3, 3 de julio de 2009.

## Entorno Internacional.

Cuadro 2.1

|              | <b>2004<br/>2002</b> | <b>2005<br/>2003</b> | <b>2006<br/>2004</b> | <b>2007</b>    | <b>2008</b>      | <b>VAR%<br/>VAR%<br/>2008/2007</b> |
|--------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------|------------------|------------------------------------|
| <b>ENE</b>   | 70.868               | 79.118               | 78.856               | 84.070         | 92.378           | 9,88                               |
| <b>FEB</b>   | 60.761               | 66.052               | 63.408               | 69.534         | 74.174           | 6,67                               |
| <b>MAR</b>   | 65.619               | 72.880               | 63.504               | 74.929         | 77.946           | 4,03                               |
| <b>ABR</b>   | 61.874               | 60.489               | 62.108               | 67.788         | 67.557           | -0,34                              |
| <b>MAY</b>   | 59.509               | 63.792               | 57.275               | 68.583         | 74.667           | 8,87                               |
| <b>JUN</b>   | 70.373               | 77.059               | 71.789               | 85.769         | 89.262           | 4,07                               |
| <b>JUL</b>   | 90.882               | 95.621               | 89.829               | 101.088        | 109.250          | 8,07                               |
| <b>AGO</b>   | 73.697               | 80.181               | 77.826               | 91.309         | 96.336           | 5,51                               |
| <b>SEP</b>   | 59.541               | 59.431               | 65.198               | 64.966         | 73.757           | 13,53                              |
| <b>OCT</b>   | 68.377               | 63.755               | 66.538               | 72.365         | 79.814           | 10,29                              |
| <b>NOV</b>   | 64.036               | 65.896               | 65.359               | 73.273         | 83.458           | 13,90                              |
| <b>DIC</b>   | 73.390               | 75.614               | 78.865               | 83.813         | 86.698           | 3,44                               |
| <b>TOTAL</b> | <b>818.927</b>       | <b>859.888</b>       | <b>840.555</b>       | <b>937.487</b> | <b>1.005.297</b> | <b>7,23</b>                        |

Fuente: Ministerio de Turismo.

Un total de 230 mil 400 visitantes llegaron a Ecuador durante el primer trimestre del presente año, según informó la Dirección de Estadísticas del Ministerio de Turismo. Esta dependencia señala que esta cifra determina un incremento del 9,58 por ciento con relación a igual período de 2006.

Es importante señalar que el Ministerio de Turismo a través del Fondo Mixto de Promoción Turística, emprendió a partir de junio de 2005, grandes campañas de promoción en Europa, América del Norte y América del Sur.

Según la información proporcionada al Ministerio de Turismo por la Dirección de Migración de la Policía Nacional, en enero se registró un ingreso de 84.707 visitantes, que representa un incremento del 8,43 por ciento; en febrero 72.235, con una variación del 24,11 por ciento y; en marzo 73.458, cifras que determinan un incremento trimestral de 9,58 por ciento.



Es importante señalar que en el 2006, por América Estados Unidos, fue el primer mercado emisor, con un total de 227.056 visitas; Colombia, con 178.621; Perú con 130,566; y, Chile con 21.125.

Entre tanto por Europa España ocupa el primer lugar como mercado emisor con un total de 32.772 turistas; Reino Unido con 24.344; Alemania con 21.870; y Francia con 16.327 visitas.

Según estimaciones realizadas por el Ministerio de Turismo, la tasa de variación promedio del período 1989 - 2006 refleja un crecimiento promedio anual de alrededor del 6%; es decir que manteniendo esta variación, para el año 2007, el Ecuador registraría una llegada que superaría los 900 mil visitantes.

### **Entorno Tecnológico.**

El Internet es una herramienta útil que administra una central de reservas online y cuyo objetivo es negociar tarifas corporativas con los distintos hoteles, moteles y demás centros de alojamiento de los más diversos destinos y hacerlas disponibles al profesional independiente, al pequeño empresario, al ejecutivo, al medio empresarial todo, facilitándoles no sólo la búsqueda de los mismos y tarifas sino la concreción de la reserva y el modo de pago y trabajando por cuidar de ese cliente intentando convertirlo en “repetitivo” a través de la implementación de un programa de fidelización online.

## **Entorno Laboral**

Dentro del entorno laboral, analizaremos solamente la desocupación total y el subempleo. Es una creencia popular que “para mejorar las condiciones laborales basta con mejorar las leyes laborales y castigar a aquellos empresarios que se niegan a obedecer”.

Según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), a diciembre de 2007, la tasa de desocupación total fue de 6.34 por ciento; al 2008, llegó a 7.50%, que equivale a un 1.16% de incremento desocupacional<sup>16</sup>.

Debemos señalar que a marzo de 2008 la tasa de subempleo registró el 48.8% mientras que a abril de 2009 el indicador fue de 51.9%, que representa un 3.1% de incremento que resulta muy significativo en materia de trabajo. Estos indicadores se debieron a la incertidumbre que el gobierno ecuatoriano creó a través de los Mandatos Constitucionales<sup>17</sup>.

El subempleo indica también las personas que reciben una remuneración por debajo del salario mínimo establecido. Asimismo, está acorde con el equilibrio y la estabilidad de la tasa de desempleados que se mantuvo desde 2007 en alrededor del 7,3 por ciento, y en un 7.4 por ciento al cerrar el 2008. La encuesta trimestral de empleo, realizada por el INEC en 127 ciudades del país, revela que mejoraron las condiciones de trabajo.

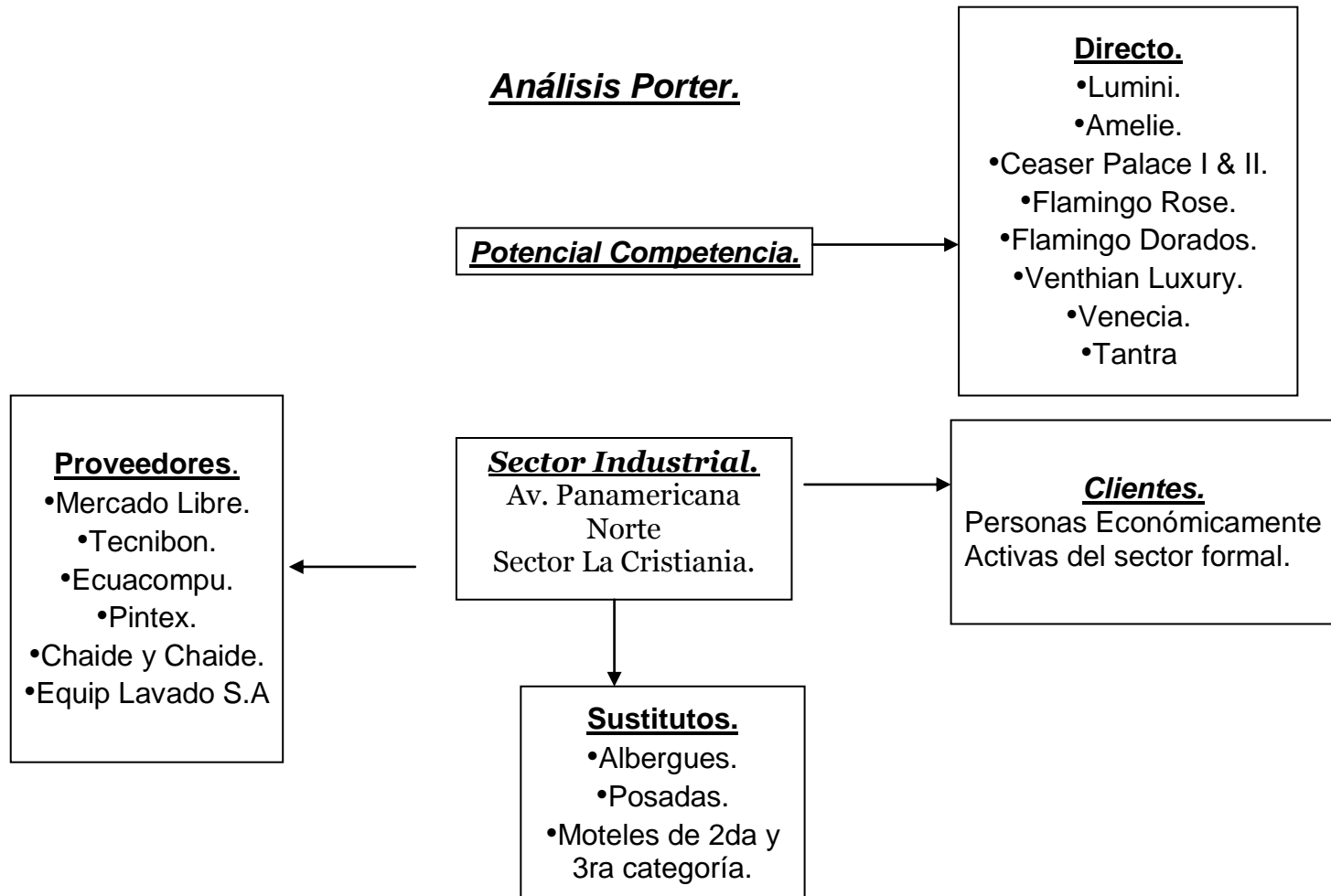
Si bien, el mercado laboral en el sector de las hosterías es bastante amplio, sin embargo, con la creación del Motel de Lujo permitirá ir reduciendo la tasa de desempleo y, contribuirá a crear fuentes de trabajo directa e indirecta en la población de Calderón.

---

<sup>16</sup> <http://www.inec.gov.ec/web/guest/inicio>

<sup>17</sup> Banco Central Del Ecuador, Información estadística Mensual, No. 1.886, abril 30 de 2009.

## 2.2 Análisis del Micro Entorno.



### **2.2.1 Poder de negociación de los Clientes**

Los clientes potenciales del Motel de Lujo Aphrodite se encuentran en edades promedio de 25 años en adelante, y pertenecen a un estilo de vida de gran movimiento y una situación económica media alta y alta.

Los clientes son la parte más importante de la empresa, y por esta razón, el realizar un estudio de las necesidades del consumidor para mantenerlos satisfechos, capacitar al cliente interno, definir procesos y tratar de adquirir más adeptos al servicio.

### **2.2.2 Poder de Negociación de los Proveedores**

Los proveedores tienen cierto nivel de negociación sobre un sector ya que pueden usar diferentes herramientas como el aumento de precios o la reducción de calidad, del mismo modo los compradores pueden hacer que los precios bajen y exigir mayor calidad en los productos, lo que genera un choque entre todos los participantes de un sector que termina por reducir los beneficios del sector a nivel global.

El punto importante para una empresa es llegar a encontrar proveedores o clientes que tengan poca capacidad de influir adversamente en las decisiones de este.

La materia prima utilizada en el Motel de Lujo Aphrodite es considerada de vital importancia, puesto que las mismas ponen en marcha el establecimiento además debe mantenerse en óptimas condiciones con la finalidad de que el cliente tenga la percepción de un servicio de alto nivel.

En el cuadro antes expuesto mencionan los proveedores que trabajaran con la organización.

### **2.2.3 Aparecimiento de Productos Sustitutos**

Los productos sustitutos limitan las posibilidades de un sector, debido a que generan un techo a los precios de venta que el sector pueda fijar. Los productos sustitutos que requieren mayor atención desde el punto de vista estratégico son los que manifiesten una tendencia favorable en la

relación calidad-precio o los que son fabricados por sectores que obtiene beneficios mayores al sector en cuestión.

En la actualidad existen establecimientos con servicios limitados pero enfocados a otra tipo de segmento de mercado como son las posadas, albergues y moteles de 2da y 3ra categoría.

#### **2.2.4 Competencia Actual**

En la ciudad capital existen establecimientos de alojamiento ya posicionados en la mente del consumidor como lo muestra la grafica anterior lo que significaría una desventaja para la constitución de la empresa.

### **2.3 Análisis del Mercado.**

La empresa está enfocada al mercado de servicios, por lo cual se identificará a un segmento específico: clientes que utilizarán el Motel de Lujo. Se analizará las tendencias de los consumidores, de ésta se logrará identificar el perfil del consumidor y se minimizará el riesgo al momento de realizar estrategias en la empresa.

El primer negocio de este tipo en Quito fue Los Faroles. Apareció hace 33 años en el sector de la Cristiania, ubicado a la derecha de la carretera Panamericana Norte. En efecto, la demanda y el incremento poblacional han llevado a este tipo de establecimientos a expandirse y mejorar cada vez más sus servicios a objeto de satisfacer las necesidades de los clientes.

Según estudios realizados, un motel de este tipo cada mes factura un promedio de US \$18.000,00. El 50% de los ingresos se destina a sueldos de los empleados y a gastos operativos<sup>18</sup>, en lo relacionado al cambio de menaje, volviéndose este tipo de actividad en uno de los sectores de la economía más lucrativos, debido a que los usuarios buscan una forma de relajamiento, privacidad, tranquilidad y, de esta manera, salir de las actividades conyugales rutinarias.

---

<sup>18</sup> [http://www.elcomercio.com.ec/noticiaEC.asp?id\\_noticia=142889&id\\_seccion=11](http://www.elcomercio.com.ec/noticiaEC.asp?id_noticia=142889&id_seccion=11)

En Quito existen 33 moteles, los mismos que se encuentran en diferentes sectores industriales de la ciudad como son: en las carreteras panamericanas sur y norte; en el Valle de los Chillos y en la avenida Manuel Córdova Galarza.

Debemos indicar que sólo en el sector de la Panamericana Norte existen 12 establecimientos, como se indica en el siguiente cuadro.

**Cuadro 2.2**

| No. | Nombre del Establecimiento | Dirección                                      | Sector |
|-----|----------------------------|--|--------|
| 1   | Amelie                     | Calle N E1-172 y Av. Galo Plaza Lasso          | Norte  |
| 2   | Auto Lumini                | Av. Galo Plaza Lasso N72-93 Y Enrique Portilla | Norte  |
| 3   | Cabañas El Descanso        | Los aceitunos E1-140 Y Av. 10 de agosto        | Norte  |
| 4   | Cesars Palace I            | Enrique Guerrero 206 y Av. Eloy Alfaro         | Norte  |
| 5   | Cesars Palace II           | Bartolomé Sánchez N-74-49 Y Antonio Basantes   | Norte  |
| 6   | Flamingo Rose              | Panamericana norte km 6 1/2 y los Arupos       | Norte  |
| 7   | Flamo Flamencos            | Panamericana norte km 6 1/2 y los arupos       | Norte  |
| 8   | Hawai                      | Panamericana norte km 6 ½                      | Norte  |
| 9   | Venemo Venecia             | de los arupos e3-85 y av. Eloy Alfaro          | Norte  |
| 10  | La Gaviota Azul            | Antonio basantes n72-20 y calle e              | Norte  |
| 11  | La Gaviota Dorada          | Calle e e-200 y Antonio Basantes               | Norte  |
| 12  | Tantra Platinum            | Bartolomé Sánchez y Joaquín Sánchez            | Norte  |

**Fuente:** Catastro Turístico, Ministerio de Turismo.

**Elaboración:** Autor

Del cuadro antes expuesto, se puede determinar que la competencia directa del Motel de Lujo serán las empresas que brinden servicios como suites, platos a la carta, entre otros, mismo que se estudiará más adelante.

### 2.3.1 Método de Investigación de Mercado.

Para la recopilación de información se formuló encuestas a personas con preguntas de diferente tipo, por ejemplo: cerradas, (Si/No) y de opción múltiple. Además, se utilizaron variables de segmentación para obtener información acertada y concreta, de esta manera poder diseñar estrategias y conseguir introducir el producto en el mercado.

### 2.3.2 Universo y Tamaño de la muestra.

#### 2.3.2.1 Universo.

#### Datos Estadísticos de Clientes.

De acuerdo a los resultados del VI Censo de Población y V de Vivienda, realizado por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) en el año 2001 y proyectado al 2009, en cuanto a la población, se tiene que Pichincha posee 2.758.629<sup>19</sup> habitantes, de éstas el Cantón Quito tiene 2.122.594 personas, como demostramos en la siguiente Tabla.

**Cuadro 2.3**  
*Provincia del Pichincha: Características Sociodemográficas*  
**Número de Habitantes (Censo-2001)**

| PROVINCIAS Y<br>CANTONES | AÑO 2009<br>TOTAL | AREA             |                  |
|--------------------------|-------------------|------------------|------------------|
|                          |                   | URBANA           | RURAL            |
| <b>TOTAL PAIS</b>        | <b>14.005.449</b> | <b>9.202.590</b> | <b>4.802.859</b> |
| <b>PICHINCHA</b>         | <b>2.758.629</b>  | <b>1.960.931</b> | <b>797.698</b>   |
| <b>QUITO</b>             | <b>2.122.594</b>  | <b>1.599.361</b> | <b>523.233</b>   |

*Fuente: Proyección Cantonal 2001 – 2010 INEC-ECUADOR.*  
*Elaboración: Autor*

<sup>19</sup> [http://www.inec.gov.ec/web/guest/ecu\\_est/est\\_soc/cen\\_pob\\_viv](http://www.inec.gov.ec/web/guest/ecu_est/est_soc/cen_pob_viv)

Según resultados del INEC en su encuesta trimestral correspondiente al período abril - junio de 2009, la Capital de la República tiene una Población Económicamente Activa (PEA) de 808.543 personas, entre hombres y mujeres, disgregados en: ocupados, sectores formal e informal, no clasificados por sectores y, servicio doméstico, como se evidencia a continuación.

**Cuadro 2.4**

*Cantón Quito: Características Sociodemográficas*  
**Población Económicamente Activa (abril - junio 2009)**

| Segmentación del Mercado<br>laboral | Quito  |         |         |
|-------------------------------------|--------|---------|---------|
|                                     | Total  | Hombres | Mujeres |
| Población Económicamente Activa.    | 808543 | 439500  | 369043  |
| <b>Ocupados.</b>                    | 766279 | 418700  | 347579  |
| <b>Sector Formal.</b>               | 395323 | 241619  | 153704  |
| <b>Sector Informal.</b>             | 308605 | 155291  | 153314  |
| <b>No Clasificado por sectores.</b> | 30615  | 19798   | 10817   |
| <b>Servicio Doméstico</b>           | 31736  | 1992    | 29744   |

*Fuente: Encuesta Trimestral Abril – Junio 2009, INEC-Ecuador.*  
*Elaboración: Autor*

El Universo para el Motel de Lujo será, el total de personas de sector formal con ingresos superiores a los US 800.00, por ejemplo: directivos de la administración pública y privada profesionales, intelectuales, técnicos, y otros cuyo número asciende a 395.323, según estudios realizados por la Secretaría Nacional Técnica de Desarrollo de Recursos Humanos y Remuneraciones del Sector Público (SENRES) y el Ministerio de Relaciones Laborales.



### 2.3.2.2 Tamaño de la Muestra.

Fórmula:

$$n = \frac{Z^2 * N * P * Q}{K^2 * (N - 1) + Z^2 * P * Q}$$

Donde:

**Z:** Grado de Confiabilidad (1.96)

**N:** Universo (395.323).

**n:** Tamaño de la muestra.

**P:** 50% de probabilidad de que todos los datos son específicos.

**Q:** 50% de posibilidad de que toda la información no son representativos.

**K:** Margen de error (0.05).

#### Aplicación de la Fórmula.

$$n = \frac{(1,96)^2 * 395.323 * 0.5 * 0.5}{(0.05)^2 * (395.323 - 1) + (1.96)^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = \mathbf{384 \text{ Encuestas.}}$$

De acuerdo a la aplicación de la fórmula, el tamaño de la muestra es de 384; es decir, se realizó encuestas en el sector formal del Distrito Metropolitano de Quito.

### 2.3.3 Modelo de Encuesta.

#### FORMATO DE CUESTIONARIO DE ENCUESTA.

A.- Edad e información adicional

A.1. Edad \_\_\_\_\_  
A.2. Lugar de Residencia: \_\_\_\_\_  
A.3.- Ocupación: \_\_\_\_\_  
A.4.- Género: \_\_\_\_\_

**B.-** ¿Conoce usted un Motel en el sector Nororiental ubicado en la Avenida Simón Bolívar (Nueva Vía Oriental)?

SI \_\_\_\_\_ NO \_\_\_\_\_Cuál? \_\_\_\_\_

**B.1.-** Si su respuesta fue negativa en la pregunta B, ¿Estaría dispuesto(a) a visitar un establecimiento de lujo que le ofrezca un ambiente diferente, discreción y seguridad?

SI \_\_\_\_\_ NO \_\_\_\_\_

**B.2.-** Si su respuesta es afirmativa en la pregunta B, ¿Cómo calificaría el servicio en estos establecimientos?

Muy Bueno\_\_ Bueno \_\_\_\_ Regular \_\_\_\_ Malo \_\_\_\_

**C.-** ¿Cuánto estaría dispuesto (a) a pagar por concepto de alojamiento en un establecimiento de lujo?

\$ 20 a \$ 30 \_\_\_\_ \$ 30 a \$ 50 \_\_\_\_ \$60 o más \_\_\_\_

**D.-** ¿Cuánto tiempo se quedaría en el establecimiento?

2 – 4 horas \_\_\_\_ 5 – 7 horas \_\_\_\_ 1 día \_\_\_\_

**E.-** ¿Cómo le gustaría pagar por el servicio recibido?

En efectivo\_\_ Con tarjeta de crédito \_\_\_\_\_

Qué tipo de tarjeta \_\_\_\_\_

**F.-** ¿Para su visita a este establecimiento, qué días serían los más adecuados?

Lun - Mié \_\_\_

Jue - Vie \_\_\_

Sáb - Dom \_\_\_

**G.-** ¿Qué meses con mayor frecuencia visitaría este establecimiento?

Ene - Mar \_\_\_

Abr. - Jun. \_\_\_

Jul - Sep \_\_\_

Oct - Dic \_\_\_ Todo el Año \_\_\_\_\_

**H.-** ¿Qué beneficios adicionales le gustaría que posea este establecimiento?

Sillas Eróticas\_\_\_\_\_ Disfraces\_\_\_\_\_ Juguetes Sexuales\_\_\_\_\_

Comida Afrodisíaca\_\_\_\_\_

**I.-** ¿Cómo tiene conocimiento de la existencia de estos tipos de establecimientos?

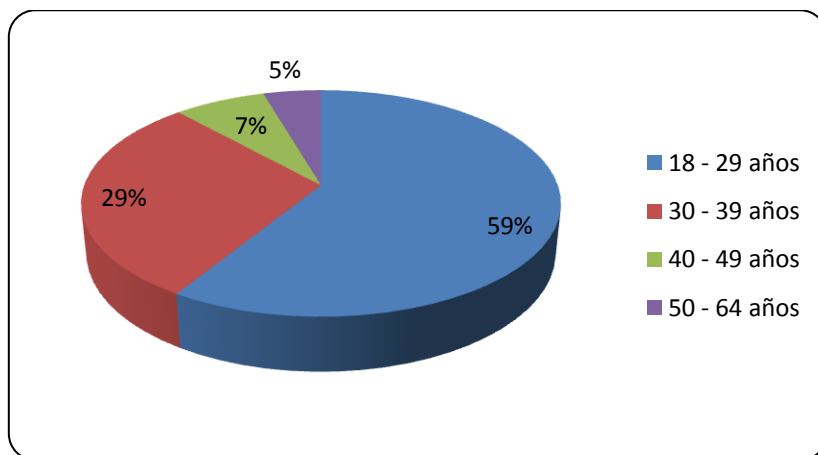
Tv\_\_\_ Trípticos \_\_\_ Radio \_\_\_ Volantes \_\_\_ Vallas Publicitarias\_\_\_\_\_

Boca a Oreja\_\_\_ Páginas Amarillas\_\_\_ Internet\_\_\_

## 2.3.4 Tabulación y análisis de resultados.

### A.- Edad e información adicional

#### A.1.- Edad.



**Gráfico A.1.**

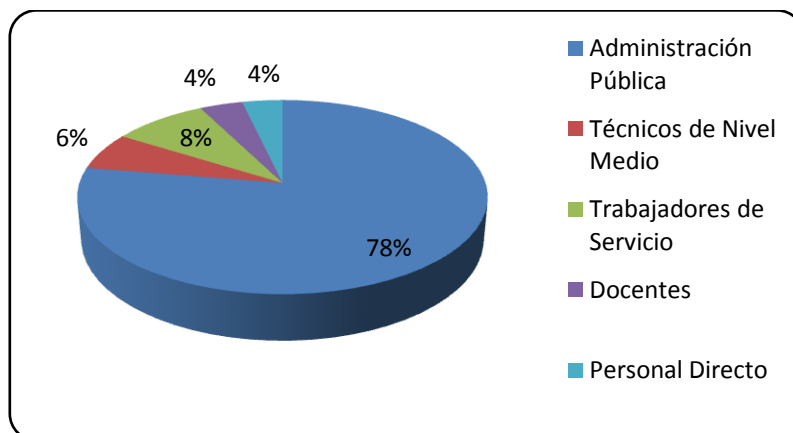
#### **Análisis.**

Los entrevistados son de edades entre los 18 y 64 años, lo cual ayudará en el desarrollo del proyecto, pues la empresa acogerá a clientes adultos.

#### **A.2.- Lugar de Residencia.**

Los encuestados en su totalidad manifestaron que su residencia habitual es la ciudad de Quito.

### A.3.-Ocupación.

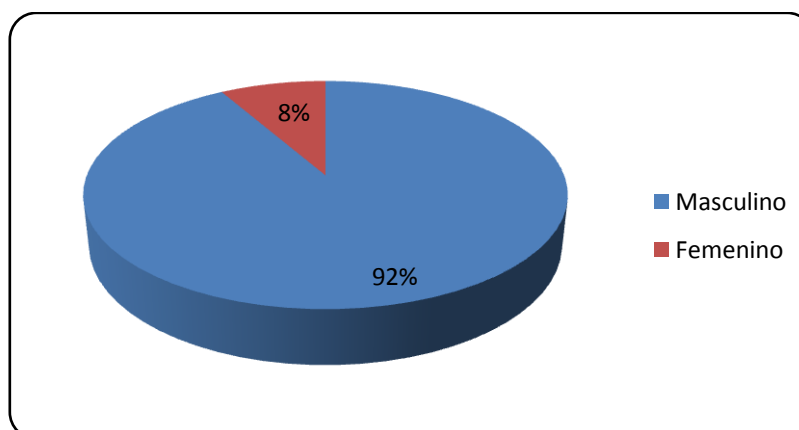


**Gráfico A.3**

### Análisis:

Los entrevistados en su gran mayoría corresponden a la administración pública y privada, debido a que tienen ingresos monetarios para acceder a este establecimiento.

### A.4.- Género.

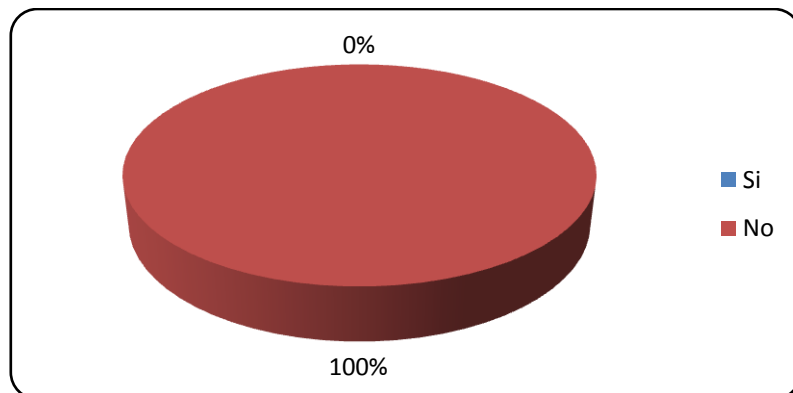


**Gráfico A.4**

### Análisis:

El 92% de los entrevistados fueron hombres, debido a que al momento de realizar las preguntas no tuvieron problema al manifestarse, mientras que las mujeres están en un 8%.

**B.- ¿Conoce usted un Motel en el sector Nororiental en la Avenida Simón Bolívar (Nueva Vía Oriental)?**

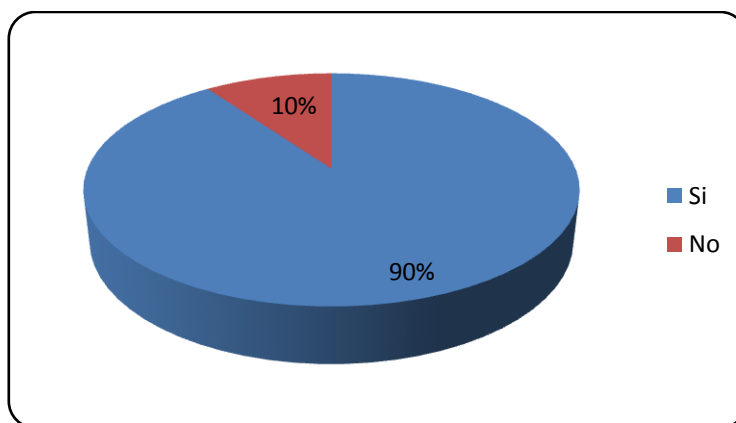


**Gráfico B**

**Anàlisis:**

Los encuestados en su totalidad mencionaron que no conocen establecimientos de alojamiento en el sector de avenida Simón Bolívar, presentando éste tipo de empresa con un sistema que no tiene competencia en el sector.

**B.1.- Si su respuesta fue negativa en la pregunta B, ¿Estaría dispuesto(a) a visitar un establecimiento de lujo que le ofrezca un ambiente diferente, discreción y seguridad?**



**Gráfico B.1**

**Análisis:**

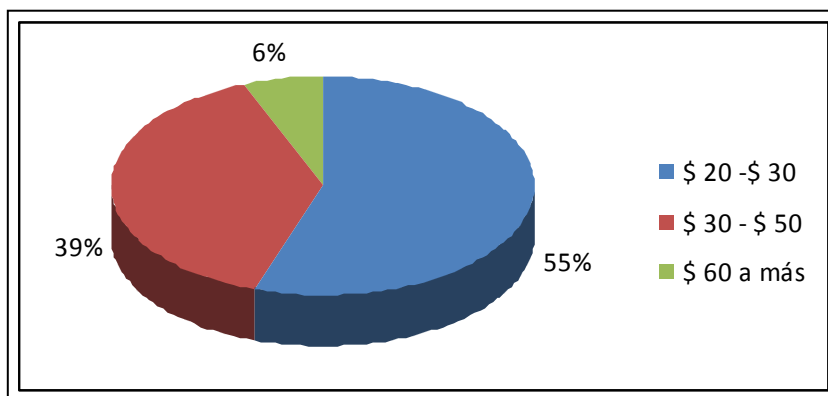
La mayoría (90%) de personas coincidieron en que sí visitarían un establecimiento con las características antes indicadas permitiendo, de esta manera, la creación de la empresa mencionada.

**B.2.- Si su respuesta es afirmativa en la pregunta B, ¿Cómo calificaría el servicio en estos establecimientos?**

**Análisis:**

De la encuesta efectuada, el 100% respondió que no conoce ningún tipo de establecimiento en este sector.

**C.- ¿Cuánto estaría dispuesto(a) a pagar por concepto de alojamiento en un establecimiento de lujo?**

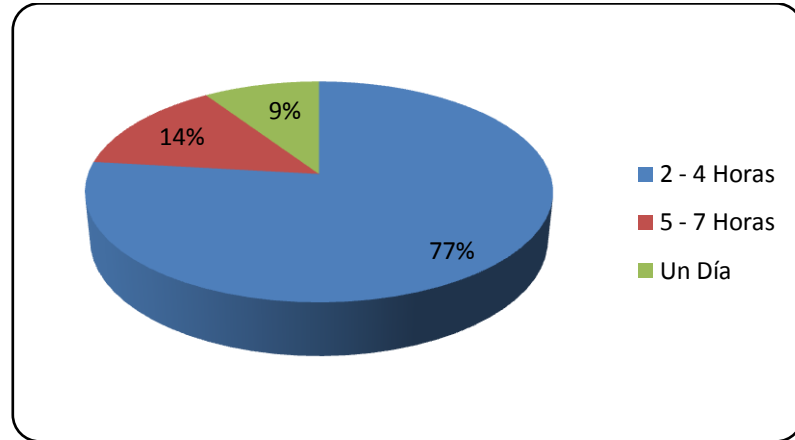


**Gráfico C.1**

**Análisis:**

El rango monetario que los encuestados estarían dispuestos a pagar por el alojamiento en un máximo de 30 dólares, valor que se deberá tener en cuenta al abrir el establecimiento, pues si se incrementa elegirá otras alternativas que le represente costo/beneficio.

**D.- ¿Cuánto tiempo se quedaría en el establecimiento?**

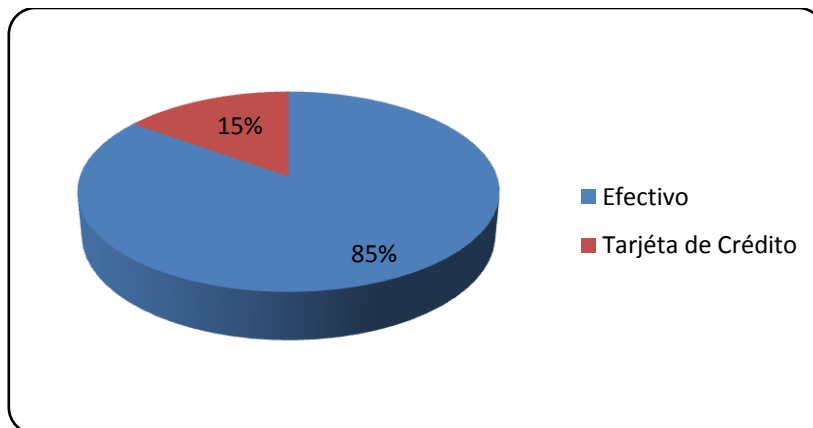


**Gráfico D.1**

**Análisis:**

Con respecto al tiempo que el cliente se quedaría en la habitación, se tomó tres rangos de tiempo: el 77% eligió doce horas, el 14% un día; y, un 9% piensan quedarse durante dos días. El primer segmento permite a la empresa brindar el máximo servicio, lo que incrementará los réditos del negocio.

**E.- ¿Cómo le gustaría pagar por el servicio recibido?**



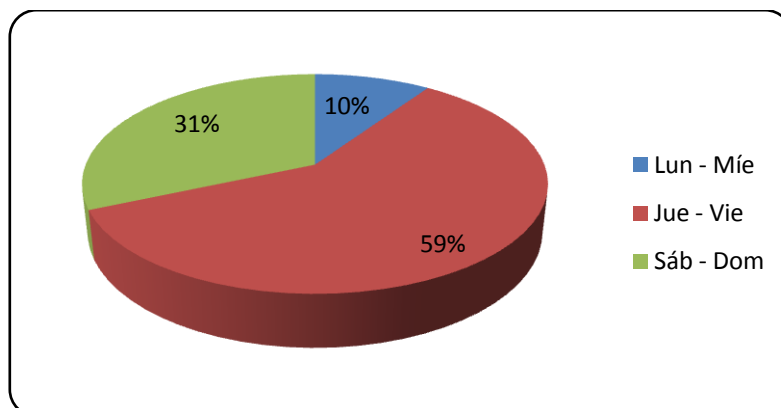
**Gráfico E.1**



**Análisis:**

El 85% de las personas manifestaron que les gustaría pagar en efectivo; no obstante, el 15% de los entrevistados cancelarían con tarjeta de crédito siendo las más utilizadas: Master Card, Visa, Diners Club.

**F.- ¿Para su visita a este establecimiento, qué días serían más adecuados?**

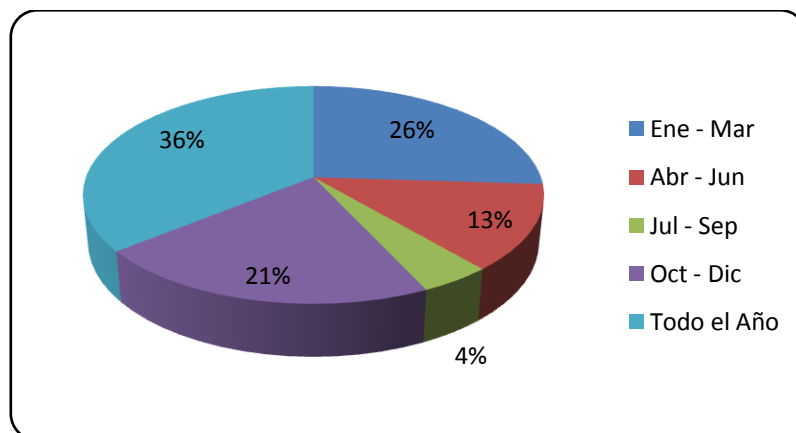


**Gráfico F.1**

**Análisis:**

Los días de mayor afluencia con más preferencia son entre jueves y domingo, con un porcentaje del 90%.

**G.- ¿Qué meses con mayor frecuencia visitaría este establecimiento?**

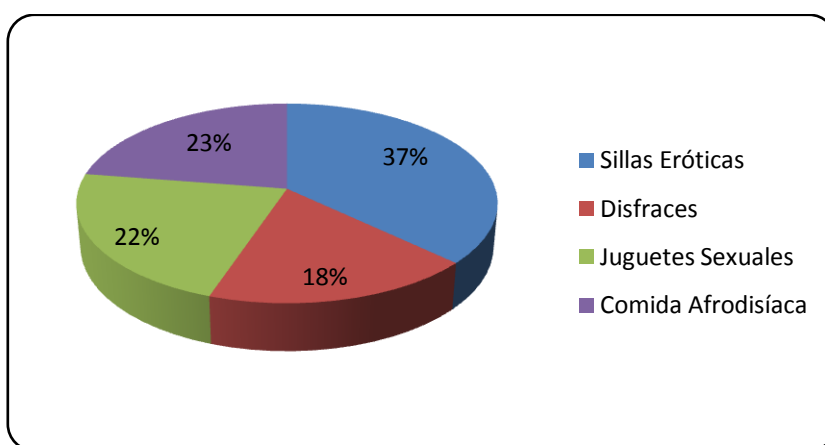


**Gráfico G.1**

### **Análisis:**

El 36% de las personas manifestaron que visitarán este establecimiento en el transcurso del todo el año; no obstante, los meses con mayor afluencia de clientes se estima de enero a marzo, debido a que dentro de este rango son fechas claves para el desarrollo del negocio, como son: 14 de febrero, Día del Amor y de la Amistad; el 26 de abril, que se celebra el día de la Secretaría.

### **H.- ¿Qué beneficios adicionales le gustaría que posea este establecimiento?**



**Gráfico H.1**

### **Análisis:**

En la mente del consumidor está en que debemos ofrecer servicios innovadores como son: sillas eróticas (37%), comida afrodisíaca (23%), juguetes sexuales (22%) y disfraces (18%), como se evidencia en el gráfico antes expuesto.

## I.- ¿Cómo tiene conocimiento de la existencia de estos tipos de establecimientos?

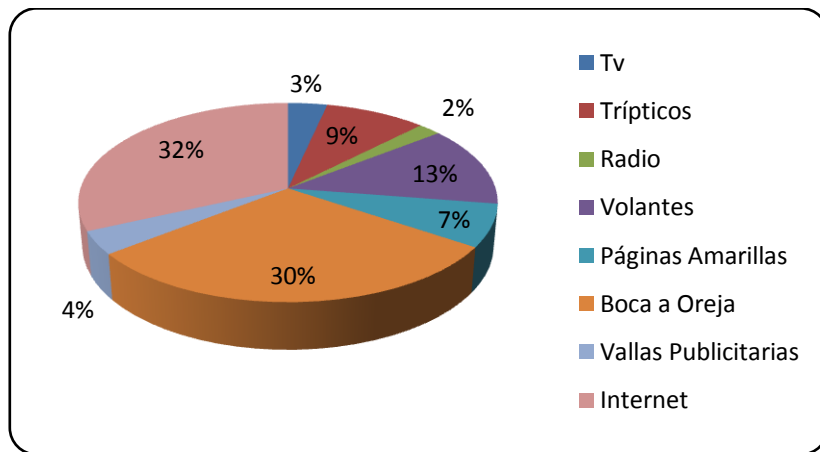


Gráfico I.1

### Análisis.

Dentro de los medios de comunicación más usados por los clientes está el Internet y boca a oreja, seguido de las volantes y trípticos que generan mayor captación de clientes. De acuerdo a los datos obtenidos tendríamos que enfocarnos más a las dos primeras opciones, teniendo en cuenta su eficiencia. De otra parte, no debemos dejar de lado la difusión a través mediante medios de comunicación en menor proporción en un determinado tiempo o espacio.

## 2.4 Perfil Del Cliente.

### 2.4.1. Edad.

El consumidor del servicio del Motel de Lujo “Aphrodite”, son todos aquellos visitantes que visitan durante la semana, comprendidos entre los 25 a 64 años.

### 2.4.2. Procedencia.

El visitante básicamente provendrá de la ciudad de Quito, lo que permitirá el desarrollo de las actividades con normalidad.

### 2.4.3. Motivación.

El visitante que recibirá el servicio de alojamiento, es aquel cuya motivación será el disfrute de privacidad, confort; además, experimente vivencias únicas y diferentes.

### 2.4.4. Nivel de gasto.

El cliente estará en capacidad de cubrir un precio promedio de US \$30 dólares por habitación, además, recibirá otros servicios que se oferta en este proyecto.

## 2.5 Determinación del Mercado.

### 2.5.1 Mercado Total.

El mercado total que el Motel de Lujo enfocará, corresponde a la Población Económicamente Activa que lo componen 395.323 clientes con necesidades, mismas que pueden ser satisfechas por la oferta de la empresa.

### 2.5.2 Mercado Potencial.

Cuadro 2.5

| Quito   |         |         |
|---------|---------|---------|
| Hombres | Mujeres | Total   |
| 155.291 | 153.314 | 308.605 |

*Fuente: Encuesta Trimestral Abril – Junio 2009, INEC-Ecuador.  
Elaboración: Autor*

El cuadro antes expuesto, indica el total de personas entre hombres y mujeres que conforman los sectores informales considerados como económicamente activas; es decir, 308.605 habitantes, debido a que pertenecen a hogares y que no están constituidas en sociedad. Cabe recalcar que la duración de este tipo de actividades puede ser indefinida, estacional u ocasional, lo que se constituiría como un mercado potencial dentro del Motel de Lujo Aphrodite.

### **2.5.3 Mercado Objetivo.**

El cliente del Motel de Lujo “Aphrodite”, son el gran conglomerado de personas (355.790) que gustarían utilizar este establecimiento durante los 365 días del año; es decir, aquellos comprendidos entre las edades de 25 a 64 años, provenientes de la ciudad de Quito, cuya motivación será el disfrute de privacidad, confort y discreción; además, estarán en capacidad económica de cubrir un precio de hasta US \$30 por habitación, así como recibirán otro tipo de valor agregado que se oferta en este proyecto.

## 2.6 Oferta y Demanda.

### 2.6.1. Análisis de la Oferta.

#### Venethian Luxury<sup>20</sup>.



#### Ambientes



Motel Venecia ofrece habitaciones de distintos tipos:

- ✓ Sencillas
- ✓ Suites dúplex

Con decoraciones de países, paisajes y épocas.



#### Servicios

- ✓ Entre los servicios que se encuentra:
- ✓ Mini bar dentro de la habitación
- ✓ Platos a la carta
- ✓ Variedad de cócteles
- ✓ Televisión por cable
- ✓ Canal para adultos
- ✓ Guardianía privada las 24 horas
- ✓ Jacuzzi
- ✓ Televisión por cable
- ✓ Bar en la suite
- ✓ Sillas eróticas

<sup>20</sup> <http://motelecuador.com/>

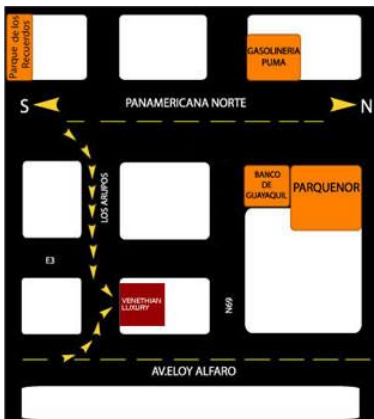
## Bar-Restaurante

Se puede disfrutar de platos a la carta y cocteles:



- ✓ Bandeja Paisa
- ✓ Muñeca de Camarón
- ✓ Cebiches
- ✓ Lomo Borracho
- ✓ Hamburguesas
- ✓ Brandy Egnoc
- ✓ Daiquiri
- ✓ Medias de Seda
- ✓ Pisco Sour

## Ubicación



Ciudad: Quito.

Sector: Norte.

Dirección: De Los Arupos 116 y Av. Eloy Alfaro, Panamericana Norte Km 6 ½.

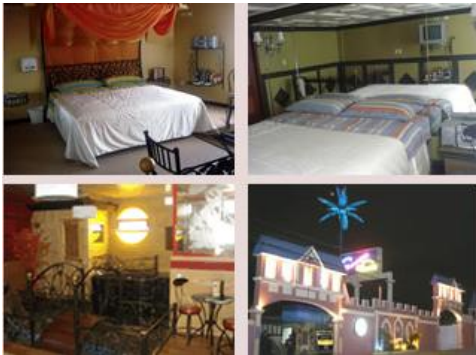
**Precio por habitación:** Sencillas: \$17. Suites Duplex: \$ 30.

**Plazas Habitacionales:** # 39

## Venecia<sup>21</sup>.



### Ambientes



Este Motel ofrece habitaciones sencillas de distintos tipos con decoraciones de países, paisajes y épocas.

### Servicios



- ✓ De bar en la suite
- ✓ De restaurante (platos a la carta)
- ✓ De bar (variedad de cocteles)
- ✓ De jacuzzi
- ✓ Decoraciones para ocasiones especiales
- ✓ Televisión por cable
- ✓ Canal para adultos
- ✓ Seguridad privada las 24 horas

<sup>21</sup> <http://motelecuador.com/>



## Bar-Restaurante.



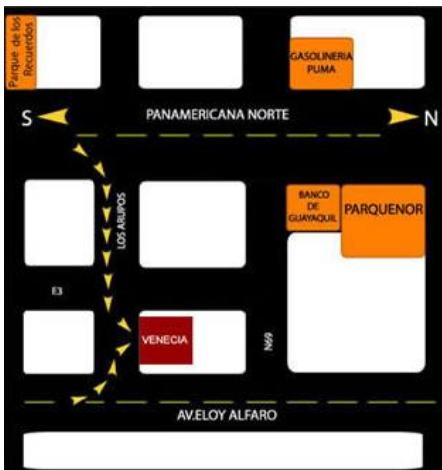
### Platos

- ✓ Chuleta de Res Asada
- ✓ Lomo de Pavo Relleno
- ✓ Lomo con Champiñones
- ✓ Muñeca de Camarón

### Cocteles

- ✓ Correcaminos
- ✓ Mojito Cubano
- ✓ Cucaracha.

### Ubicación



**Ciudad:** Quito

**Sector:** Norte

**Dirección:** De Los Arupos 116 y Av. Eloy Alfaro, Panamericana Norte Km 6 ½.

**Precio:** Habitaciones Sencillas \$15.

**Plazas Habitacionales:** # 39

## Flamingos Rose<sup>22</sup>.



### Ambientes



Cuenta con cómodas habitaciones con decoraciones clásicas.



### Servicios

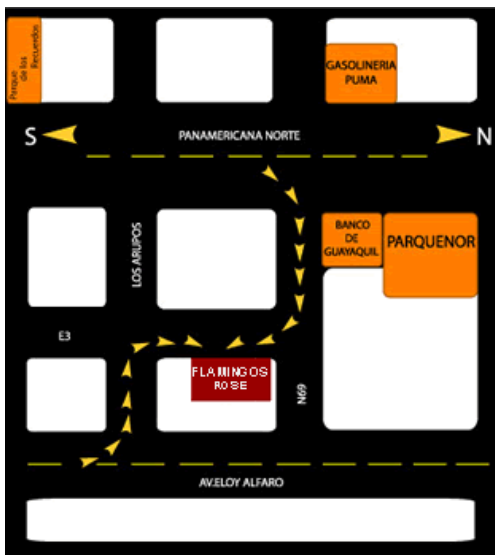
- ✓ Servicio de bar en la suite
- ✓ De restaurante (platos a la carta)
- ✓ De bar (variedad de cocteles)
- ✓ Sillas eróticas
- ✓ Decoraciones para ocasiones especiales
- ✓ Televisión por cable
- ✓ Canal para adultos
- ✓ Seguridad privada las 24 horas.

<sup>22</sup> <http://motelecuador.com/>

## Bar-Restaurante



- ✓ Fritada
- ✓ Muñeca de Camarón
- ✓ Nuggets de Pollo
- ✓ Asados
- ✓ Chuleta de res
- ✓ Vino Tinto y Blanco
- ✓ Whisky
- ✓ Mojito Cubano
- ✓ Medias de Seda



## Ubicación

**Ciudad:** Quito

**Sector:** Norte

**Dirección:** Panamericana Norte Km 6 ½

**Precio:** Habitaciones Simples \$13.

**Plazas Habitacionales:** # 64

## Flamingo's Dorado<sup>23</sup>.



### Ambientes



Habitaciones con decoraciones de países, paisajes y épocas.



### Servicios que oferta

- ✓ Servicio de jacuzzi
- ✓ Sillas eróticas
- ✓ Televisión por cable
- ✓ Canal para adultos
- ✓ Mini bar en la habitación
- ✓ Platos a la carta (servicio de restaurante)
- ✓ Cocteles (servicio de bar)
- ✓ Decoraciones para eventos especiales
- ✓ Guardianía privada las 24 horas

<sup>23</sup> <http://motelecuador.com/>

## Bar-Restaurante



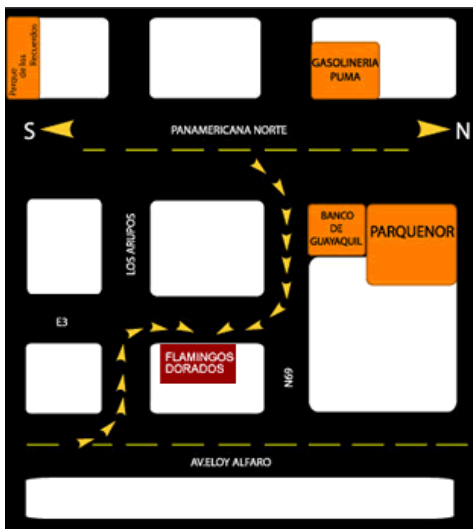
### Platos

- ✓ Chuleta de Res Asada
- ✓ Nuggets de Pollo
- ✓ Lomo de Pavo Relleno

### Licores Y Cocteles

- ✓ Vinos
- ✓ Vodka
- ✓ Whisky
- ✓ Cucaracha

## Ubicación



**Ciudad:** Quito

**Sector:** Norte

**Dirección:** Panamericana Norte Km 6 ½

**Precio: Suites:** \$24.

**Plazas Habitacionales:** # 60

Amelie<sup>24</sup>.



## Ambientes



Habitaciones que tienen un diseño clásico moderno.

- ✓ Suite Ensueño.
- ✓ Suite Emperador.

## Servicios



- ✓ Habitación con canal de adultos
- ✓ Música ambiental centralizada
- ✓ Estacionamiento Privado
- ✓ Hospedaje por 12 horas
- ✓ Servicio de bar a la habitación
- ✓ Baño Privado
- ✓ Hidromasaje
- ✓ Kamasutra

---

<sup>24</sup> <http://www.amelie-ec.com/index.htm>

## Servicio De Bar



- ✓ Cocteles.
- ✓ Whisky
- ✓ Ron
- ✓ Vodka.
- ✓ Champagne.
- ✓ Vino.
- ✓ Picadas.

## Ubicación



**Ciudad:** Quito.

**Sector:** Norte.

**Dirección:** N E1-172 y Av. Plaza Lasso.

**Precio:** Suite Ensueño: \$18. Suite Emperador: \$28.

**Plazas Habitacionales:** # 60

## Cesars Palace<sup>25</sup>.



### Ambientes



Cuenta con cómodas habitaciones con decoraciones modernas.

### Servicios



- ✓ Servicio de bar en la suite
- ✓ Servicio de restaurante (platos a la carta)
- ✓ Servicio de bar (variedad de cocteles)
- ✓ Decoraciones para ocasiones especiales
- ✓ Televisión por cable
- ✓ Canal para adultos
- ✓ Seguridad privada las 24 horas.

<sup>25</sup> <http://cesarspalace.com.ec/>



## Servicio De Bar.



### Licores y Cocteles

- ✓ Whisky.
- ✓ Ron.
- ✓ Vino
- ✓ Colas.
- ✓ Jugos.
- ✓ Cigarrillos.

### Platos

- ✓ Cebiche de Camarón.
- ✓ Costillas BBQ con papas fritas.
- ✓ Alitas de Pollos con papas fritas.
- ✓ Nuggets de Pollo con papas fritas.
- ✓ Hamburguesa de Pollo o Res

## Ubicación



**Ciudad:** Quito.

**Sector:** Norte.

**Dirección:** ANTONIO BASANTES Y PANAMERICANA NORTE (Detrás del Banco Internacional).

**Precio:** Suite Cesars Palace: \$13.50

**Plazas Habitacionales:** # 68

## Cesars Palace<sup>26</sup>.



### Ambientes.



Cuenta con cómodas habitaciones con decoraciones modernas.



### Servicios

- ✓ Servicio de bar en la suite
- ✓ Televisión por cable
- ✓ Canal para adultos
- ✓ Seguridad privada las 24 horas.

---

<sup>26</sup> <http://cesarspalace.com.ec/cesar2.html>

## Servicio De Bar.



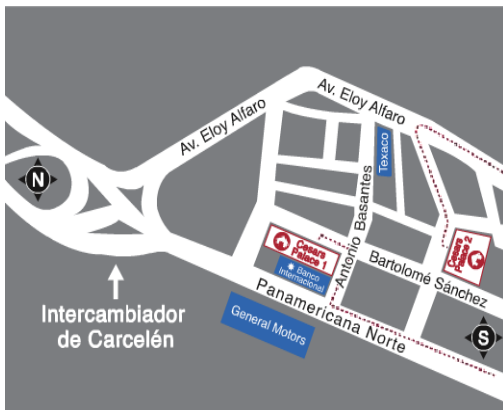
### Licores y Cocteles

- ✓ Whisky.
- ✓ Ron.
- ✓ Vino
- ✓ Colas.
- ✓ Jugos.
- ✓ Cigarrillos.

### Platos

- ✓ Cebiche de Camarón Pedro y Pablo.
- ✓ Costillas BBQ con papas fritas.
- ✓ Alitas de Pollos con papas fritas.
- ✓ Nuggets de Pollo con papas fritas.
- ✓ Hamburguesa de Pollo o Res

## Ubicación



**Ciudad:** Quito.

**Sector:** Norte.

**Dirección:** Bartolomé Sanchez y Eloy Alfaro (A Tres Cuadras de Cesars Palace I)

**Precio:** Suite Cesars Palace: \$18.00.

**Plazas Habitacionales:** # 40

## Tantra<sup>27</sup>.



### Ambientes.



TANTRA



YIN YANG



FUEGO



AGUA



NATURALEZA



TIERRA



ESPEJOS



El Motel Platinun Tantra cuenta con habitaciones con decoraciones de los elementos naturales.

### Servicios.

- ✓ Servicio de bar en la suite.
- ✓ Televisión por cable.
- ✓ Canal para adultos.
- ✓ Seguridad privada las 24 horas.
- ✓ Jacuzzi.
- ✓ Sillas Tantra.

---

<sup>27</sup> <http://www.tantramotel.com/>

## Servicio de Bar-Restaurante.



- ✓ Ceviche Tantra.
- ✓ Camarón Rebosado.
- ✓ Lomo a la Plancha.
- ✓ Costillas BBQ.
- ✓ Cordón Blue.
- ✓ Alitas Marinadas.
- ✓ Nuggets de Pollo.
- ✓ Ensalada Tantra.
- ✓ Ensalada de Verduras.
- ✓ Desayuno Tantra.
- ✓ Desayuno americano.
- ✓ Picadita Tantra.
- ✓ Sanduche Tantra.
- ✓ Torta de Chocolate.

- ✓ Torta de Maracuyá.
- ✓ Bebidas.
- ✓ Café té o Aguas.
- ✓ Gaseosas.
- ✓ Energizantes.
- ✓ Cervezas.

- ✓ Vinos.
- ✓ Jarra de Sangría.
- ✓ Barcardí Media.
- ✓ Whisky.
- ✓ Cocteles.

## Ubicación.



**Ciudad:** Quito.

**Sector:** Norte.

**Dirección:** Bartolomé Sánchez y Joaquín Mancheno (Esquina).

**Precios:** Habitaciones Normales: \$18,50. Habitaciones con Jacuzzi: \$25,00.

**Plazas Habitacionales:** # 52

## Auto Boutique Lumini.

### Ambientes



Cuenta con cómodas suites con decoraciones modernas, todas tienen una cama de tres plazas con suaves sábanas de algodón y sobrecamas de seda

### Servicios



- ✓ TV de plasma
- ✓ Minibar
- ✓ Jacuzzi
- ✓ Sauna Turco
- ✓ Servicio de Bar.
- ✓ Seguridad.

## Servicio De Bar.



### Licores y Cocteles

- ✓ Whisky.
- ✓ Ron.
- ✓ Vino
- ✓ Colas.
- ✓ Jugos.
- ✓ Cigarrillos.

### Platos

- ✓ Alitas de Pollos con papas fritas.
- ✓ Nuggets de Pollo con papas fritas.
- ✓ Hamburguesa de Pollo o Res.

## Ubicación.



**Ciudad:** Quito

**Sector:** Norte

**Dirección:** Av. Galo Plaza Lasso N72-93 y  
Enrique Portilla

**Precio: Suites:** \$28,00

**Plazas Habitacionales:** # 122

### 2.6.1.1. Capacidad Instalada de la Oferta.

**Cuadro 2.6  
Catastro de Pichincha Sector Servicios.**

| #  | Nombre del Establecimiento | Plazas Habitaciones | Capacidad Máxima por #de días. | Total          |
|--|----------------------------|---------------------|--------------------------------|----------------|
| 1  | Venecia y Venecia Luxury.  | 78                  | 365                            | 28.470         |
| 2  | Flamingo Rose.             | 64                  | 365                            | 23.360         |
| 3  | Flamingos Dorados.         | 60                  | 365                            | 21.900         |
| 4  | Amelie.                    | 60                  | 365                            | 21.900         |
| 5  | Ceasers Palace.            | 68                  | 365                            | 24.820         |
| 6  | Ceasers Palace II.         | 40                  | 365                            | 14.600         |
| 7  | Tantra.                    | 52                  | 365                            | 18.980         |
| 8  | Auto Boutique Lumini.      | 122                 | 365                            | 44.530         |
| <b>Total Capacidad Instalada de la Oferta.</b> |                            |                     |                                | <b>198.560</b> |

**Fuente:** Ministerio de Turismo.

**Elaboración:** Autor

### 2.6.2. Análisis de la Demanda.

El porcentaje actual de la demanda, para el ingreso a estos establecimientos de alojamiento es de un 90%, es decir, **355.791** habitantes que estarían dispuestos a consumir el servicio ofertado, lo que demuestra que este tipo de negocios tienen un alto grado de aceptación.

#### 2.6.2.1. Demanda Actual y Demanda Futura.

**Cuadro 2.6  
Proyección de Demanda Actual a Demanda Futura.**

| Año Actual | Año 1   | Año 2   | Año 3   | Año 4   | Año 5   | Año 6   | Año 7   | Año 8   | Año 9   | Año 10  |
|------------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|
| 355.791    | 363.049 | 370.455 | 378.013 | 385.724 | 393.593 | 401.622 | 409.815 | 418.175 | 426.706 | 435.411 |

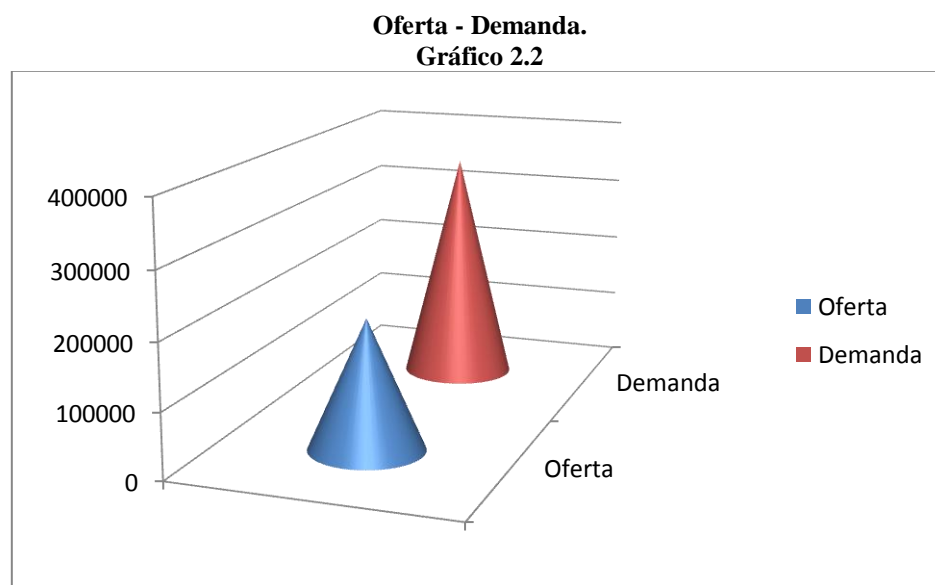
**Fuente INEC:** Tasa de Crecimiento 2,04%

**Elaboración:** Autor

Como se puede apreciar en el cuadro anterior, la demanda actual está en 355.791 y la demanda futura para el año 10 está en 435.411 personas, lo que significa que el Motel de Lujo deberá crecer de forma paulatina con el fin de satisfacer el mercado exigente.



## 2.7 Balance Oferta - Demanda.



| Oferta  | Demanda |
|---------|---------|
| 198.560 | 355.791 |

**Elaboración:** Autor

A partir de la oferta y la demanda del cuadro anterior se pudo establecer un déficit en este tipo de servicios de lujo que es de un 49,74%.

## 2.8 Demanda Insatisfecha.

La demanda insatisfecha (diferencia entre la oferta y la demanda) asciende a 157.231 personas con lo que el Motel de Lujo Aphrodite, estará en capacidad de captar a un 10,21% de este monto, lo que significaría que tendrá al año 16.060 plazas habitacionales<sup>28</sup>.

---

<sup>28</sup> Lugar o espacio que puede ocupar una persona.

## **2.9 Imagen Corporativa.**

La imagen corporativa que se ha elaborado para el Motel de Lujo Aphrodite tiene como fin, mostrar la decoración de la empresa que la diferencian de las demás; además mostrar la unidad visual básica para una correcta comunicación con el cliente externo; en la marca se recogen todas las directrices necesarias para que sea un buen comunicador y conseguir una Imagen de Marca que sea conocida y sobre todo positiva.

### **2.9.1 Logotipo.**



El logotipo consigue una legibilidad y una total unidad, unificando ambos elementos se forma un sólido conjunto y representan una imagen actual y fácil de identificar. Sin duda alguna, una forma de manifestar la belleza del lugar, se refleja en la diosa del amor Aphrodite que manifestaba expresiones de amor que tenía el ser humano, de ahí el nombre del Motel de Lujo Aphrodite.

El logotipo muestra claramente la fusión del color rojo y negro, debido a que toda la decoración del lugar es de estilo greco y de alguna manera se trata de expresar.

## 2.9.2 Slogan.

Otro Nivel, Otra Sensación,  
Otro Nivel, Otra Sensación,  
Otra Historia.  
Otra Historia.

Este será el slogan que se utilizará para dar soporte al logotipo, el mismo que encierra el tipo de servicio combinado que ofrecerá el Motel de Lujo Aphrodite.

## 2.10 Marketing Mix.

### 2.10.1 Descripción Producto.

El Motel de Lujo contará con 20 suites Delux y dos presidenciales con los siguientes servicios:

#### Suite Delux



- ✓ Servicio de bar en la suite.
- ✓ Televisión por cable.
- ✓ Camas King Size estilo motel.
- ✓ Seguridad privada las 24 horas.
- ✓ Jacuzzi.
- ✓ Música ambiental centralizada.
- ✓ Estacionamiento Privado.
- ✓ Hospedaje por 4 horas.
- ✓ Baño Privado.
- ✓ Sillas Eróticas.

## Suite Aphrodite Golden



- ✓ Baño Turco Jacuzzi.
- ✓ Equipo de Sonido.
- ✓ Televisor Plasma de 43" Home Theater.
- ✓ Pista de Baile.
- ✓ Barra para Strepatease.
- ✓ Servicio de bar en la suite.
- ✓ Camas King Size estilo motel.
- ✓ Hospedaje por 3 horas.
- ✓ Sillas Eróticas.
- ✓ Estacionamiento Privado.
- ✓ Seguridad privada las 24 horas.

## Bar Restaurante.

### Comida Rápida.



- ✓ Hamburguesas con papas fritas.
- ✓ Nuggets de Pollo con papas fritas.
- ✓ Salchipapas.
- ✓ Hot- Dogs

### Platos



- ✓ Desayuno Continental.
- ✓ Cebiche de Camarón.
- ✓ Cordon Blue.
- ✓ Lomo a la Plancha con verduras al vapor.
- ✓ Aguacate Cupido.
- ✓ Coctel Marinero de Cangrejo.
- ✓ Champiñones a la Griega.
- ✓ Corazón de Enamorados.

### Bebidas



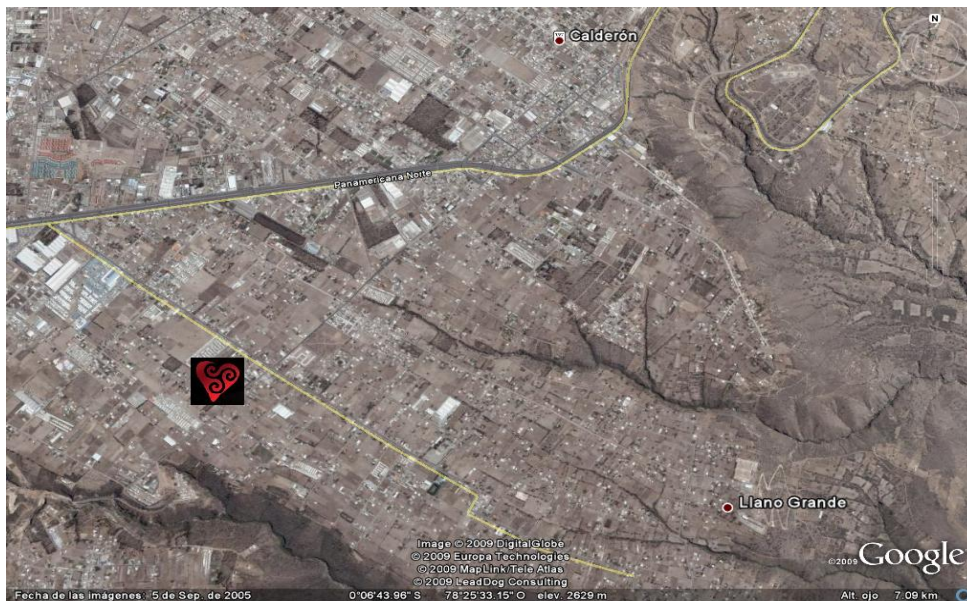
- ✓ Ron.
- ✓ Whisky.
- ✓ Vino.
- ✓ Jugos.
- ✓ Colas.
- ✓ Cigarrillos.

## Sex-Shop

- ✓ Preservativos.
- ✓ Consoladores.
- ✓ Retardantes.
- ✓ Lubricantes Anales.

### 2.10.2. Descripción Plaza.

La plaza del Motel de Lujo “Aphrodite” está destinada a la ciudad de Quito, provincia de Pichincha, Avenida Simón Bolívar, Km. 20, Sector Nororiente, “La Lira”.



### 2.10.3. Estrategia de Precios.

#### Precio.

El precio de introducción al mercado, y de acuerdo a la competencia, se ha establecido para las suites Delux un costo de \$25,00 y para las suites Aphrodite Golden de \$40,00.

#### **2.10.4. Estrategias de Promoción.**

Para una mejor promoción del Motel de Lujo se realizará a través de Internet, volantes, tarjetas, páginas amarillas, con la finalidad de que los clientes conozcan el servicio y puedan manifestarse a través de “boca a oreja” y así posicionarse en la mente del consumidor.

Otra estrategia efectiva para dar a conocer el Motel de Lujo será invitar a los medios de comunicación para que hagan reportajes, con el fin de que el público en general conozca del servicio e incite a la visita de este establecimiento.

## Modelo de Volante.

### *Aphrodite Motel.*



#### *Servicios.*



*Servicio de bar en la suite.*

*Televisión por cable.*

*Camas King side estilo motel.*

*Seguridad privada las 24 horas.*

*Jacuzzi.*

*Música ambiental centralizada.*

*Estacionamiento Privado.*

*Hospedaje por 4 horas.*

*Baño Privado.*

*Sillas Eróticas.*

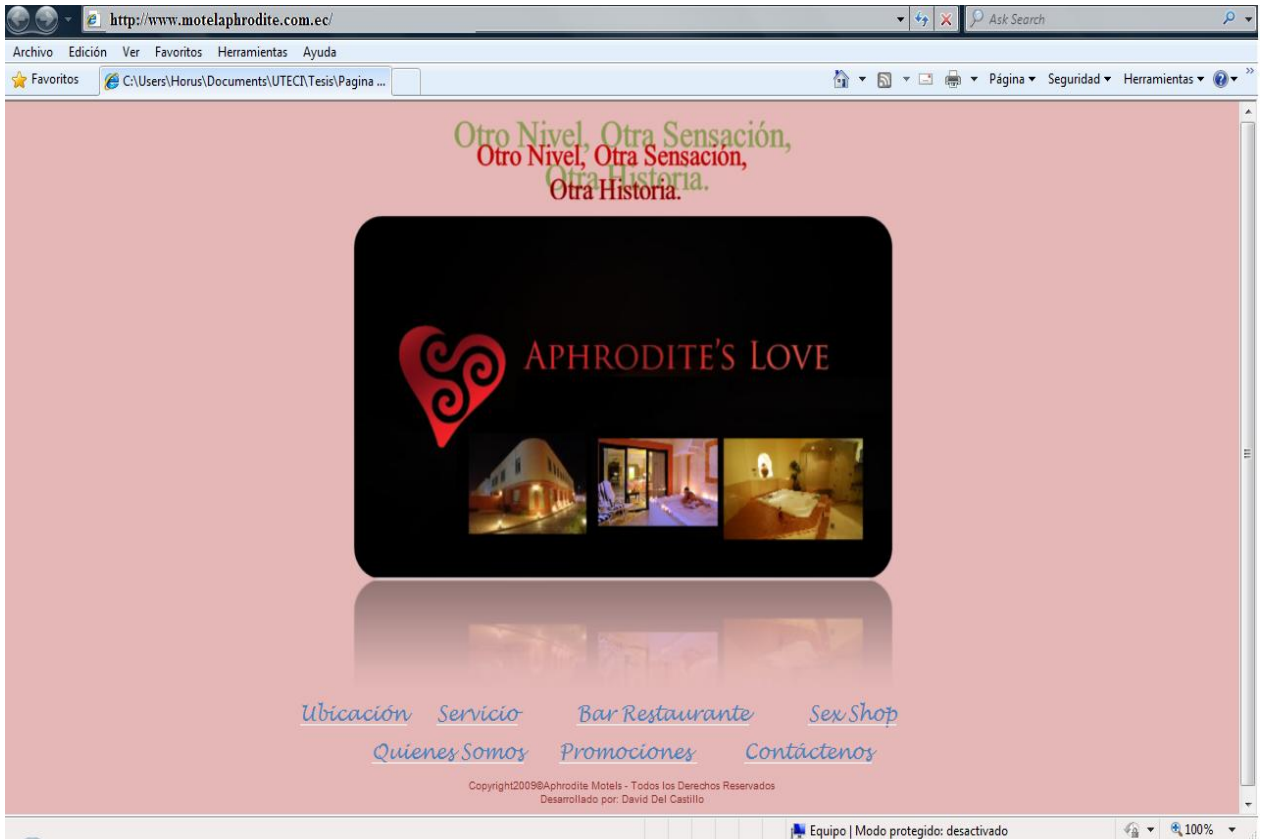
#### *Ubicación.*



*Av. Simón Bolívar, Km 20, Sector Nororiente, "La Lira".  
Quito – Ecuador.*



## Modelo Página Web

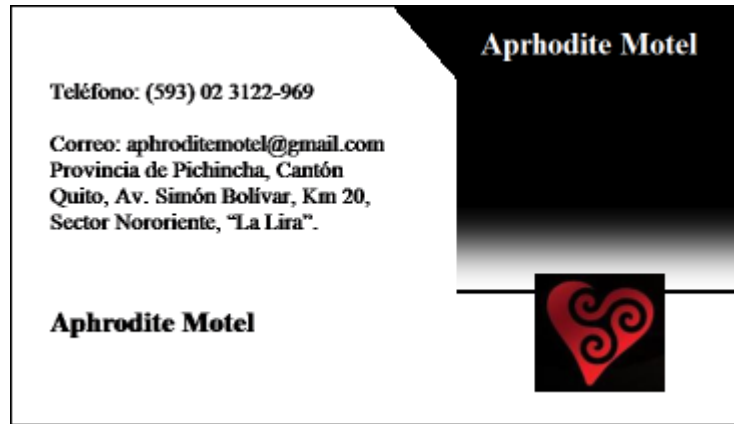


## Modelo Cupón

El modelo de cupón será publicado en la página Web con el fin que el cliente tenga acceso e imprima.



## Modelo Tarjeta.



### 2.10.5 Costeo de Estrategias

| Detalle            | Unidad | Tiempo | Valor          |
|--------------------|--------|--------|----------------|
| Internet Domain    | 1      | Anual  | 200,00         |
| Trípticos          | 100000 |        | 3500,00        |
| Páginas Amarillas. | 1      | Anual  | 276,64         |
| Tarjetas.          | 100000 |        | 2.750,00       |
| <b>Total</b>       |        |        | <b>6736,64</b> |

***Capítulo III.***  
***Direccionamiento Estratégico.***

## **Capítulo III.**

### **3.1 Misión.**

#### **INTERROGANTES A RESPONDER.**

##### **¿Quiénes somos?**

Un Motel de lujo 100% ecuatoriano.

##### **¿A qué nos dedicamos?**

Servicio de hospedaje en la ciudad de Quito.

##### **¿En qué nos diferenciamos?**

En suites equipadas con jacuzzi, en decoración y en una plaza de mercado diferente.

##### **¿Por qué y para qué hacemos lo que hacemos?**

Para crear nuevas plazas de trabajo y para que encuentren confort y tranquilidad.

##### **¿Para quién lo hacemos?**

Para el público en general.

##### **¿Cómo lo hacemos?**

Mediante una infraestructura adecuada con un personal calificado.

##### **¿Qué valores respetamos?**

Compromiso, eficacia profesional y respeto al medio ambiente.

#### **MISIÓN:**

*Motel de Lujo Aphrodite es una empresa 100% ecuatoriana cuya finalidad es brindar al público en general, servicio de hospedaje dentro de una infraestructura adecuada, confort, tranquilidad dentro de una posición estratégica con personal calificado respetando compromiso, eficacia profesional y respeto al medio ambiente.*

## **3.2 Visión.**

### **INTERROGANTES A RESPONDER.**

#### **¿A qué nos dedicaremos?**

A la actividad de alojamiento en el sector nororiental de la ciudad de Quito.

#### **¿En qué nos diferenciaremos?**

En estándares de calidad.

#### **¿Por qué y para qué hacemos y lo haremos?**

Para posicionarnos en la mente de consumidor.

#### **¿Para quién lo haremos?**

Para el público en general.

#### **¿Cómo lo haremos?**

Mediante constatación de renovación de sus instalaciones y constante capacitación del personal.

#### **¿Qué valores respetaremos?**

La fidelidad entregada por nuestros clientes día a día, las mismas que son resultado de un servicio eficiente y de calidad.

### **VISION:**

*Seremos una empresa líder en alojamiento en el sector nororiental de la ciudad de Quito, participando activamente en el mejoramiento de estándares de calidad con la finalidad de posicionarnos en la mente del consumidor, además soportada en procesos de renovación en infraestructura y personal altamente capacitado, manteniendo siempre los valores propuestos de fidelidad entregada por nuestros clientes día a día, las mismas que son resultado de un servicio eficiente y de calidad.*

### **3.3 Valores Corporativos.**

- ✓ **Compromiso con el cliente.**

Implica una posición de compromiso y discreción total con el cliente.

- ✓ **Recursos Humanos.**

Con el cliente interno ya que cada uno de ellos debe ser capacitado para resolver problemas y aportar ideas para mejorar los procesos, asumiendo su desarrollo y bienestar total.

- ✓ **Ética.**

Operar éticamente la empresa, entiéndase con transparencia, sinceridad y compromiso.

- ✓ **Innovación.**

Es un valor que tiene asociados altos costos y riesgos. Estar en el "punto crítico" implica que nos adelantaremos a la competencia y que estamos dispuestos a experimentar con ideas no comprobadas.

- ✓ **Imagen.**

Ser una empresa identificada por rasgos distintivos de servicio y de decoración.

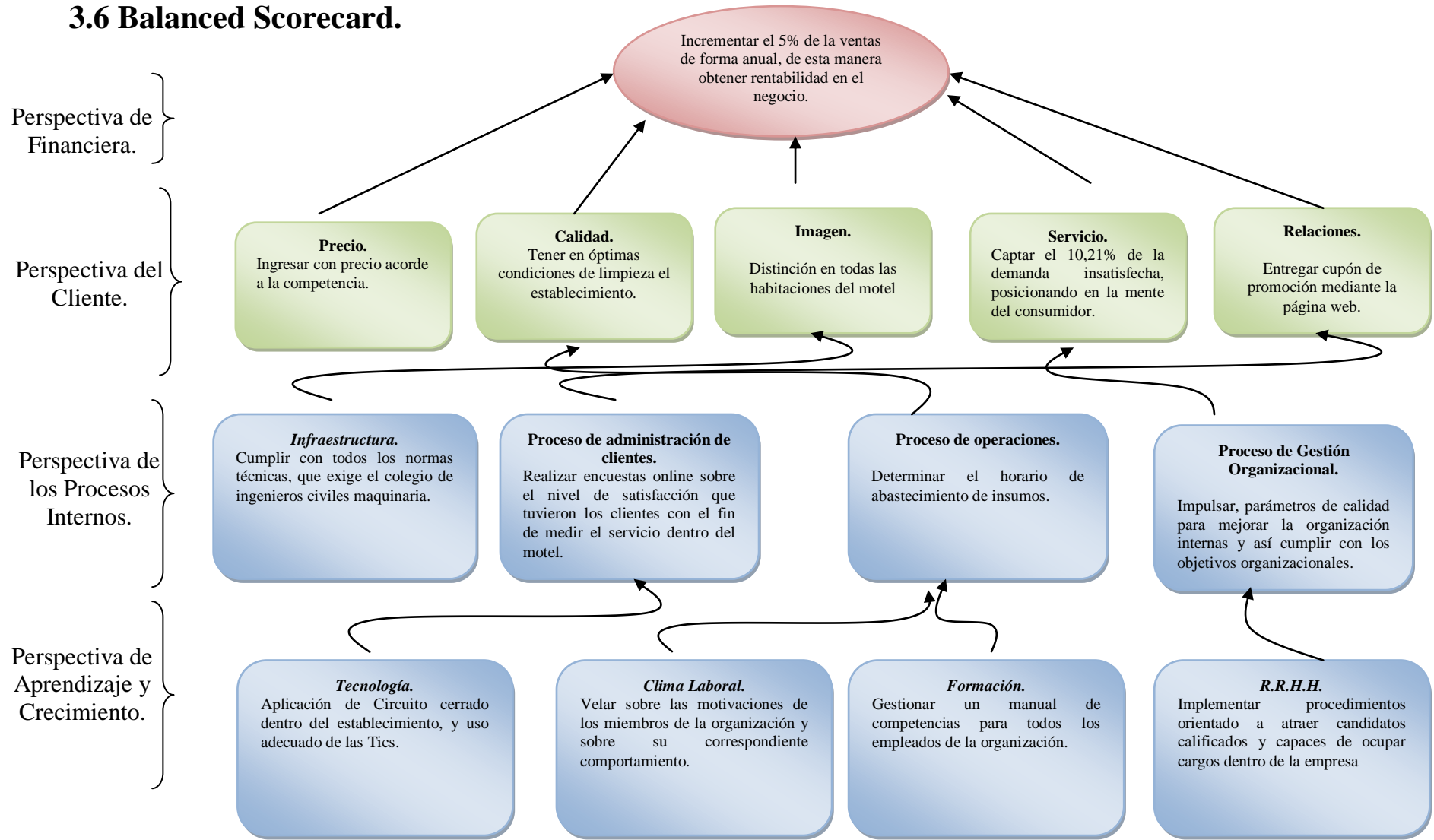
### **3.4 Objetivo Corporativo.**

Captar el 5% del total de la población económicamente activa del sector formal, con la finalidad que este segmento de mercado determinado ayudará a incrementar la rentabilidad dentro del establecimiento.

### **3.5 Objetivos Estratégicos.**

- Desarrollar e implementar un plan de capacitación a los empleados que trabajan en el Motel de Lujo, para contar con un personal idóneo y de esta manera mejorar la calidad del servicio.
- Implementar un sistema de calidad para mejorar la organización interna y trabajar bajo parámetros establecidos para cumplir los objetivos organizacionales del Motel de Lujo.
- Incrementar la participación en el mercado en un 5% para generar mayor rentabilidad en la empresa mediante un plan de ventas.

### 3.6 Balanced Scorecard.





### 3.7 Planes de Acción.

| CAPACITACIÓN  |                           |            |                                  |          |          |             |             |   |  |   |
|---|---------------------------|------------|----------------------------------|----------|----------|-------------|-------------|---|--|---|
| <b>Objetivo Estratégico</b><br>Desarrollar e implementar un plan de capacitación a los empleados que trabajan en el Motel de Lujo, para contar con un personal idóneo y de esta manera mejorar la calidad del servicio. |                           |            |                                  |          |          |             |             |   |  |   |
| <b>Estrategias.</b>   |                           |            |                                  |          |          |             |             |   |  |   |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Capacitar continuamente a todo el personal.</li> <li>• Fomentar la colaboración y la participación del personal y administrativo para mejorar el servicio.</li> </ul>          |                           |            |                                  |          |          |             |             |   |  |   |
| Actividades   | Responsable               | Plazo      | Indicador                        | Recursos |          |             |             | Resultado                                     | Fórmula de Cálculo   | Interpretación  |
|   |                           |            |                                  | Hum.ano  | Material | Tecnológico | Financiero. |   |  |   |
| 1. Establecer un programa de inducción de todo el personal  | Dirección Administrativa. | Anual      | Eficacia/Actividad               | ✓        | ✓        | ✓           | ✓           | Compromiso Organizacional                     | $(\text{Actividades Realizadas} / \text{Actividades programadas}) * 100$                     | Cumplimiento del programa para el eficiente desarrollo de la actividad. |
| 2. Presentación del modelo a seguir a todo el personal  | Dirección Administrativa. | Anual      | Eficacia/Actividad               | ✓        | ✓        | ✓           | ✓           | Esparcimiento del modelo                      | $(\text{Actividades Realizadas} / \text{Actividades programadas}) * 100$                     | Cumplimiento del programa para el eficiente desarrollo de la actividad. |
| 3. Capacitación y aplicación del modelo   | Dirección Administrativa. | Anual      | Eficacia/Actividad               | ✓        | ✓        | ✓           | ✓           | Eficiencia en la actividad                    | $(\text{Actividades Realizadas} / \text{Actividades programadas}) * 100$                     | Cumplimiento del programa para el eficiente desarrollo de la actividad. |
| 4 Actualización de la información a través de seminarios  | Dirección Administrativa. | Trimestral | Satisfacción del personal        | ✓        | ✓        | ✓           | ✓           | Agilidad en los procesos                      | $(\text{Nivel de satisfacción actual} / \text{Nivel de satisfacción estimada}) * 100$        | Incremento del nivel de satisfacción en el personal                     |
| 5. Curso en técnicas de atención al cliente   | Dirección Administrativa. | Semestral  | Satisfacción al cliente externo  | ✓        | ✓        | ✓           | ✓           | Retención del cliente externo                 | $((\text{Total clientes} - \text{clientes insatisfechos}) / \text{Total de clientes}) * 100$ | Porcentaje de clientes satisfechos                                      |
| 6. Taller de integración para el personal   | Dirección Administrativa. | Anual      | Satisfacción del cliente externo | ✓        | ✓        | ✓           | ✓           | Mejoramiento de la relaciones interpersonales | $(\text{Nivel de satisfacción actual} / \text{Nivel de satisfacción estimada}) * 100$        | Incremento en la satisfacción del cliente externo                       |

**SISTEMA DE CALIDAD**

**Objetivo Estratégico**

Implementar un sistema de calidad para mejorar la organización interna y trabajar bajo parámetros establecidos para cumplir los objetivos organizacionales del Motel de Lujo.

**Estrategias**

- Establecer un sistema de monitoreo y control en cada uno de los procesos, para innovarlos mediante la utilización de la tecnología que exija el medio.
- Mantener un esquema de trabajo organizado enfocado en la calidad y la eficiencia de los procesos internos.

| Actividades  | Responsable               | Plazo      | Indicador                | Recursos |          |              |             | Resultado                        | Fórmula de Cálculo                       | Interpretación  |
|--|---------------------------|------------|--------------------------|----------|----------|--------------|-------------|----------------------------------|--|---|
|  |                           |            |                          | Humanos  | Material | Tecnológica. | Financiero. |                                  |  |   |
| 1. Capacitación en sistemas de Gestión de Calidad  | Dirección Administrativa. | Trimestral | Calidad en el servicio   | ✓        | ✓        | ✓            | ✓           | Satisfacción del cliente externo | (Reclamos/Servicio entregado)*100        | Porcentaje de mala atención en el servicio                |
| 2. Levantamiento de Información<br>2.1 Evaluación previa<br>2.2 Revisión de documentos   | Dirección Administrativa. | Anual      | Calidad en el servicio   | ✓        | ✓        | ✓            | ✓           | Satisfacción del cliente externo | (Reclamos/Servicio entregado)*100        | Porcentaje de mala atención en el servicio                |
| 3. Implantación del sistema<br>3.1 Implantar actividades de acuerdo a procesos<br>3.2 Desarrollo del sistema de gestión de calidad | Dirección Administrativa. | Anual      | Eficacia en la actividad | ✓        | ✓        | ✓            | ✓           | Mejoramiento de Procesos         | Número de Errores / Total de Operaciones | Porcentaje de errores en relación al total de operaciones |
| 4. Implantación del Sistema  | Dirección Administrativa. | Anual      | Eficacia en la actividad | ✓        | ✓        | ✓            | ✓           | Mejoramiento de Procesos         | Número de Errores / Total de Operaciones | Porcentaje de errores en relación al total de operaciones |
| 4.1 Desarrollo del sistema de gestión de calidad   |                           |            |                          |          |          |              |             |                                  |  |   |
| 5. Elaboración de Informes   | Dirección Administrativa. | Semestral  | Eficacia en la actividad | ✓        | ✓        | ✓            | ✓           | Mejoramiento de Procesos         | Número de Errores / Total de Operaciones | Porcentaje de errores en relación al total de operaciones |
| 6. Evaluación Final  | Dirección Administrativa. | Anual      | Eficacia en la actividad | ✓        | ✓        | ✓            | ✓           | Mejoramiento de Procesos         | Número de Errores / Total de Operaciones | Porcentaje de errores en relación al total de operaciones |
| 7. Elaboración de informe  | Dirección Administrativa. | Anual      | Eficacia en la actividad | ✓        | ✓        | ✓            | ✓           | Mejoramiento de Procesos         | Número de Errores / Total de Operaciones | Detalle del proceso                                       |

## POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO

### Objetivo Estratégico

Incrementar la participación en el mercado en un 5% para generar mayor rentabilidad en la empresa mediante un plan de ventas.

### Estrategias

- Añadir valor agregado al producto para mejora del servicio.
- Establecer un control postventa para identificar inquietudes del cliente externo y de esta manera mejorar el servicio entregado
- Generar un ambiente organizacional que brinde confianza al cliente externo y que permita una cercanía entre la empresa y el cliente.

| Actividades   | Responsable               | Plazo       | Indicador                          | Recursos |          |              |             | Resultado                                   | Fórmula de Cálculo   | Interpretación  |
|---|---------------------------|-------------|------------------------------------|----------|----------|--------------|-------------|---|--|---|
|   |                           |             |                                    | Humanos  | Material | Tecnológica. | Financiero. |   |  |   |
| 1. Segmentar y realizar un estudio de mercado para precisar el target         | Dirección Administrativa. | Tiempo real | Rapidez y eficacia en los procesos | ✓        | ✓        | ✓            | ✓           | Definición del perfil del cliente           | Cientes potenciales/Total de clientes existentes en el mercado | Futuros clientes seleccionados de acuerdo a características varias. |
| 2. Definir el costo del estudio   | Dirección Administrativa. | Tiempo real | Eficacia en el proceso             | ✓        | ✓        | ✓            | ✓           | Determinar el costo real del estudio        | Número de errores / total de Operaciones                       | Costo a pagar por el estudio  |
| 3. Definir la forma de publicidad   | Dirección Administrativa. | Tiempo real | Eficacia en el proceso             | ✓        | ✓        | ✓            | ✓           | Determinar medios de publicidad             | Número de errores / total de Operaciones                       | Tiempo promedio en la actividad                                     |
| 4. Análisis de los resultados   | Dirección Administrativa. | Trimestral  | Eficacia en la actividad           | ✓        | ✓        | ✓            | ✓           | Mejoramiento continuo                       | Número de errores / total de Operaciones                       | Tiempo promedio en la actividad                                     |
| 5. Introducir propaganda publicitaria en eventos sociales                     | Dirección Administrativa. | Tiempo real | Crecimiento en ventas              | ✓        | ✓        | ✓            | ✓           | Dar a conocer la empresa al público         | (Ventas reales / Ventas Programadas)* 100                      | Porcentaje de crecimiento en ventas                                 |
| 6. Realizar campaña de difusión.  | Dirección Administrativa. | Anual       | Crecimiento en ventas              | ✓        | ✓        | ✓            | ✓           | Dar a conocer la empresa al cliente externo | (Ventas reales / Ventas Programadas)* 100                      | Publicidad para reconocimiento de la empresa al cliente             |
| 7. Realizar programas de fidelidad por parte del cliente externo a la empresa | Dirección Administrativa. | Anual       | Crecimiento en ventas              | ✓        | ✓        | ✓            | ✓           | Fidelidad del cliente                       | (Ventas reales / Ventas Programadas)* 100                      | Porcentaje de crecimiento en ventas                                 |
| 8. Establecer un programa de Postventa  | Dirección Administrativa. | Oportuno    | Crecimiento en ventas              | ✓        | ✓        | ✓            | ✓           | Fidelidad del cliente                       | (Ventas reales / Ventas Programadas)* 100                      | Porcentaje de crecimiento en ventas                                 |

*Capítulo IV*  
*(Estudio Técnico)*

## Capítulo IV.

### 4.1 Macrolocalización

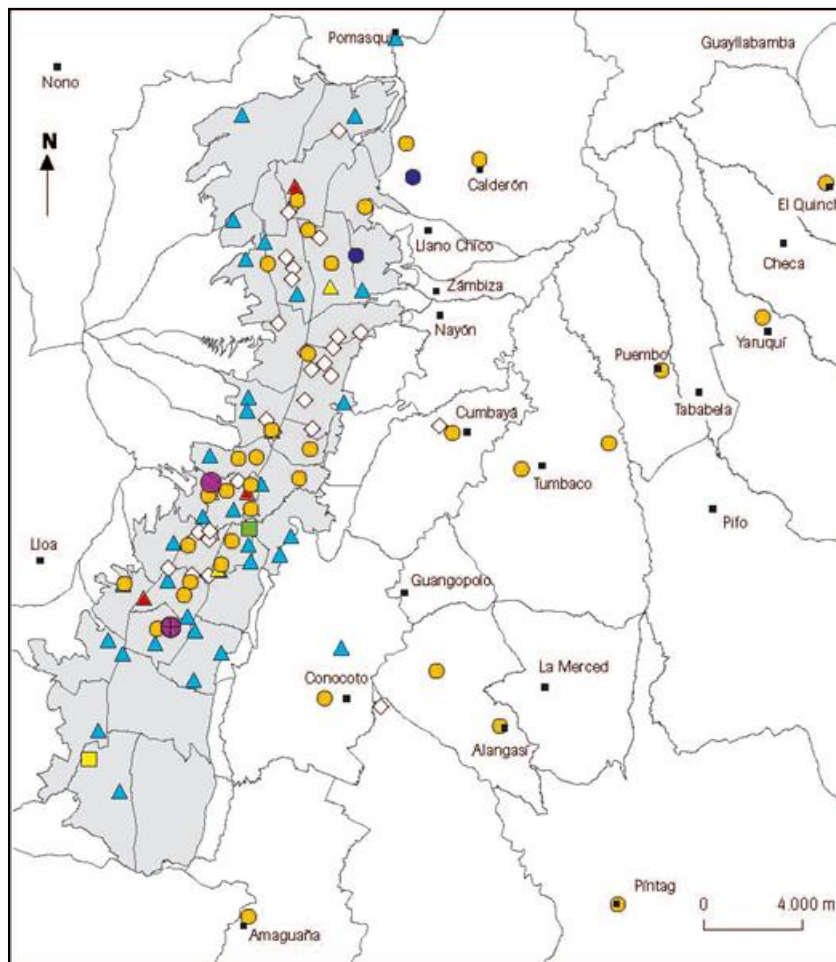
El Motel de Lujo Aphrodite se ubicará en la provincia de Pichincha, cantón Quito.

#### Distrito Metropolitano de Quito.

**Extensión:** 12.000 km<sup>2</sup>

**Altura sobre el nivel del mar:** 2.800 m

**Temperatura Ambiental:** Oscila entre 10 y 25 grados centígrados.



Quito es la ciudad capital de la República de Ecuador y también de la provincia de Pichincha. Además, es la cabecera del área metropolitana que la forma, conocida como Distrito Metropolitano de Quito.

Está ubicada sobre la hoya de Guayllabamba en las laderas orientales del estratovolcán activo Pichincha, en la parte occidental de los Andes. Se encuentra aproximadamente en las coordenadas  $0^{\circ}15'0''\text{S } 78^{\circ}35'24''\text{O}$  / -0.25, -78.59, convirtiéndola en la segunda capital administrativa más alta del mundo (después de La Paz) y la capital oficial más elevada del planeta.

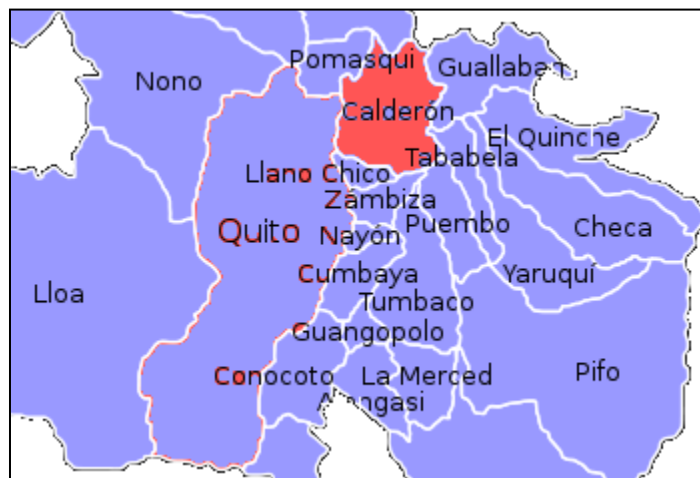
La fecha de su primera fundación es incierta; los registros más antiguos se hallan en la hacienda de el Inga, sin embargo, se utiliza la conquista española de la ciudad, el 6 de diciembre de 1534, como su nacimiento; convirtiéndola en la más antigua capital nacional de Sudamérica.

La ciudad es el centro político de la República, alberga los principales organismos gubernamentales, culturales, financieros al ser el hogar de la mayoría de bancos de la Nación, administrativos y comerciales del país la mayoría de empresas transnacionales que trabajan en Ecuador tienen su matriz en la urbe. Fue la primera ciudad declarada, junto a Cracovia en Polonia, como Patrimonio Cultural de la Humanidad por la Unesco, el 18 de septiembre de 1978.

Quito y sus alrededores se han convertido en un polo de atracción para los emigrantes de otras provincias, debido a las oportunidades de trabajo que presenta.

## 4.2 Micro localización

### Parroquia Calderón.



La parroquia de Calderón se encuentra ubicada al Noreste del Distrito Metropolitano de San Francisco de Quito, tiene una alta densidad poblacional, ya que es una de los valles donde puede crecer y expandirse la Ciudad Capital del Ecuador, tiene una altura de 2.500 metros s.n.m. con un clima cálido seco, agradable para disfrutar, celebra sus fiestas de fundación el 9 de agosto de 1897, ya que cumplieron más de 100 años de de vida jurídica, en estas fiestas se realizan desfiles cívicos, comparsas, corridas de toros, palo encebado, bailes populares, danzantes, vaca loca, danza del curiquire, bandas de guerra, bandas de pueblo, comidas típicas, hornadas, caucaras, llapingachos, carnes coloradas, caldo de patas, treinta y uno, guatitas, papas con cueros, etc., fuegos pirotécnicos, castillos, venta de figuras de maza pan, con la participación de Grupos Folklóricos, escuelas, colegios y universidades de la parroquia, esta regentada por la Junta Parroquial de Calderón y sus cálidos habitantes.

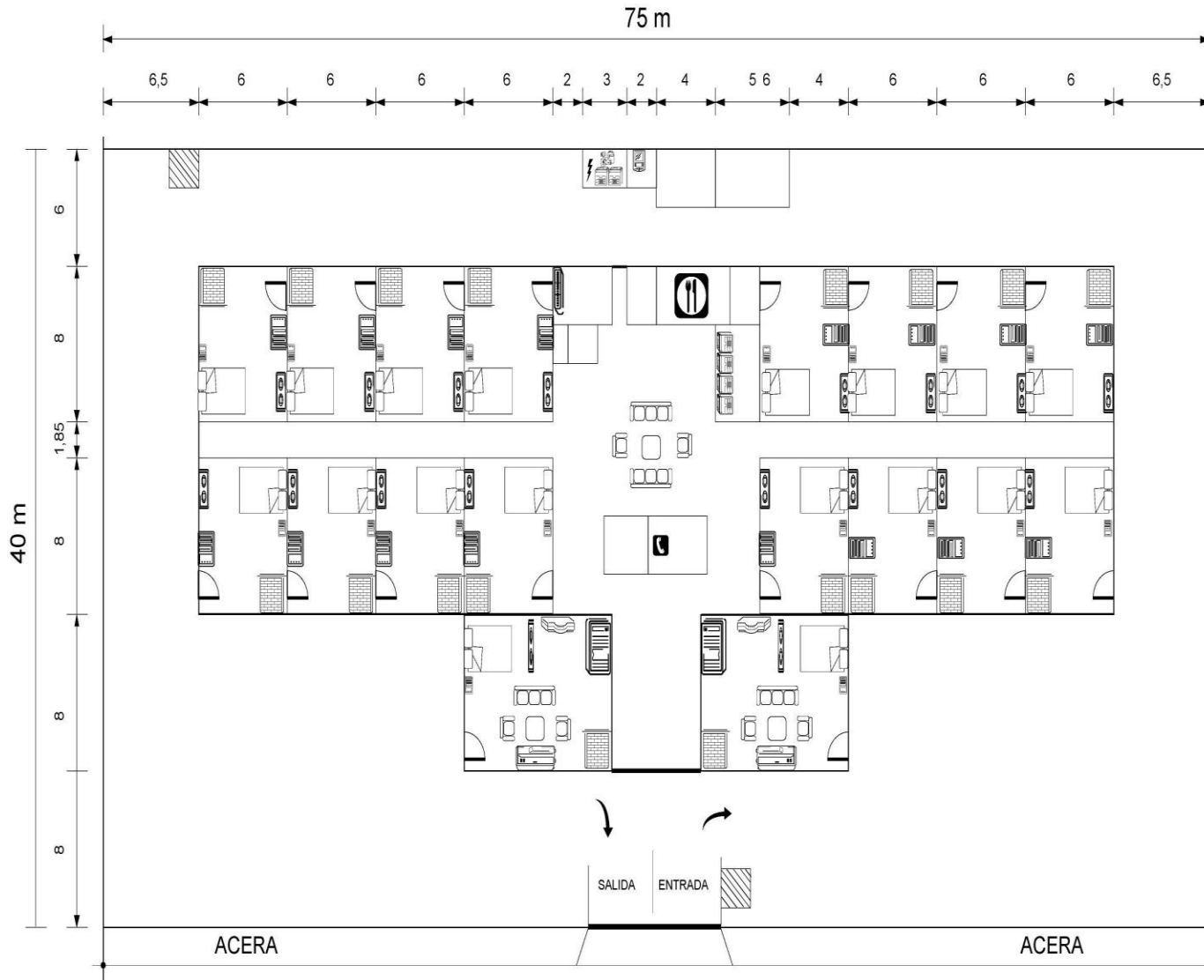


Este proyecto se realizará en Provincia de Pichincha, Cantón Quito, parroquia Calderón, Av. Simón Bolívar, Km 20, Sector Nororienté, “La Lira”.

Cabe mencionar que para llegar al establecimiento se cuenta con varias vías de acceso como son túnel Guayasamín, av. De los Conquistadores, sector de la Av. Simón Bolívar, intercambiador El Trébol, intercambiador de Puengasí y la intersección de la av. Simón Bolívar y av. Escalón Do lo q significa una libre movilidad para nuestros clientes ya que esta avenida está exenta del pico y placo.

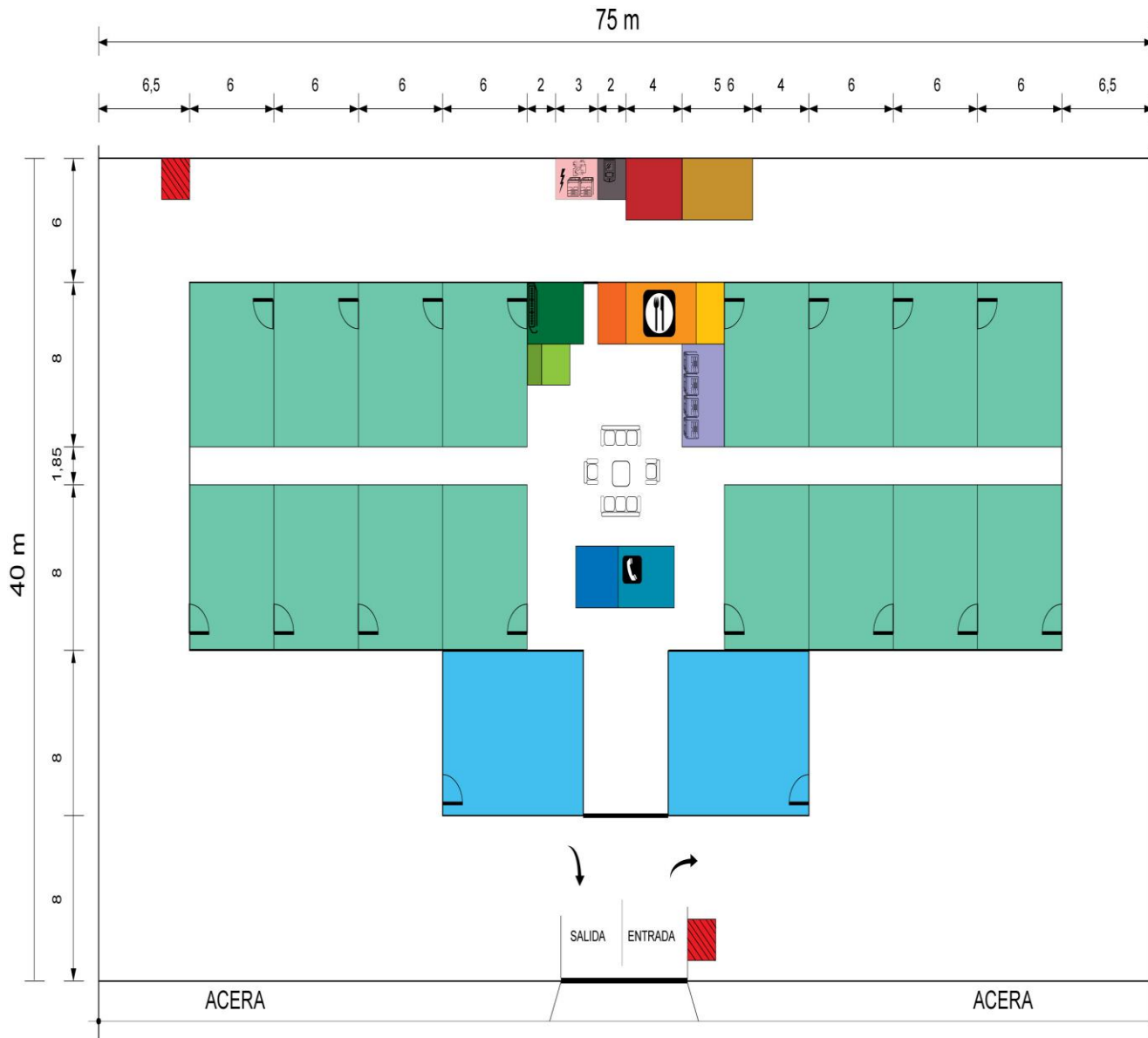


### 4.3. Plano Arquitectónico.



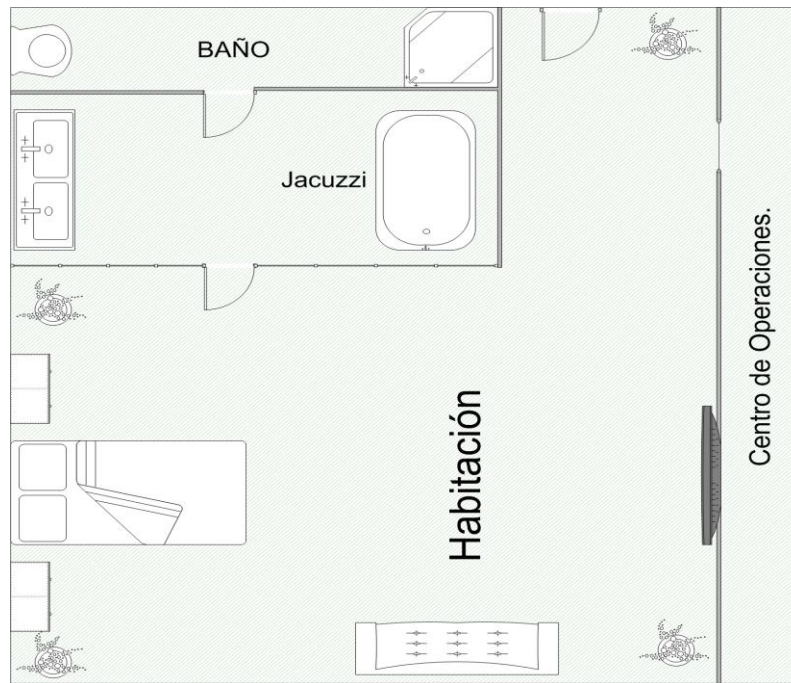
| LEVANTAMIENTO PLANIMÉTRICO MOTEL APHRODITE  |   |                                    |
|---|---|------------------------------------|
| PROVINCIA:<br>PICHINCHA   | CANTÓN:<br>QUITO                                | PARROQUIA:<br>CALDERÓN             |
| CONTIENE:<br>LEVANTAMIENTO ARQUITECTÓNICO<br>LEVANTAMIENTO SIMBÓLICO<br>CUADRO DE ÁREAS |   | CLAVE CATASTRAL:<br>S/N            |
|   |   | FECHA:<br>FEBRERO DE 2010          |
|   |   | ESCALA:<br>1:100                   |
|   |   | <b>CUADRO DE ÁREAS</b>             |
|   |   | ÁREA TOTAL:<br>3000 m <sup>2</sup> |
| PERIMETRO DEL LOTE:<br>75 X 40 m  | ÁREA DE CONSTRUCCIÓN:<br>2840,50 m <sup>2</sup> |                                    |
| DIBUJADO POR:<br>PAOLA C. ROBLES  | APROBADO POR:<br>Ing. Carlos Clavijo            |                                    |

# Plano Referencial.



| LEVANTAMIENTO PLANIMÉTRICO MOTEL APHRODITE  |                  |                           |
|---|------------------|---------------------------|
| PROVINCIA:<br>PICHINCHA   | CANTÓN:<br>QUITO | PARROQUIA:<br>CALDERÓN    |
| CONTIENE:   |                  | CLAVE CATASTRAL:<br>S/N   |
| <ul style="list-style-type: none"> <li><span style="color: blue;">■</span> SUITES PRESIDENCIALES</li> <li><span style="color: lightgreen;">■</span> SUITES</li> <li><span style="color: blue;">■</span> ADMINISTRACIÓN</li> <li><span style="color: yellow;">■</span> GERENCIA</li> <li><span style="color: orange;">■</span> COCINA</li> <li><span style="color: red;">■</span> BODEGA DE ALIMENTOS</li> <li><span style="color: yellow;">■</span> VAJILLA Y UTENSILIOS DE COCINA</li> <li><span style="color: purple;">■</span> ÁREA DE LAVADO Y SECADO</li> <li><span style="color: green;">■</span> ÁREA DE PLANCHADO</li> <li><span style="color: lightgreen;">■</span> BODEGA ROPA LIMPIA</li> <li><span style="color: green;">■</span> BODEGA ROPA SUCIA</li> <li><span style="color: pink;">■</span> GENERADOR ELÉCTRICO</li> <li><span style="color: red;">■</span> CUARTO DE MÁQUINAS Y TALLER</li> <li><span style="color: brown;">■</span> VESTIDORES DE PERSONAL</li> <li><span style="color: red;">■</span> GUARDIAÑIA</li> </ul> |                  | FECHA:<br>FEBRERO DE 2010 |
|   |                  | ESCALA:<br>1:100          |
| <b>CUADRO DE ÁREAS</b>  |                  |                           |
| ÁREA TOTAL:   |                  | 3000 m <sup>2</sup>       |
| ÁREA DE CONSTRUCCIÓN:   |                  | 2840,50 m <sup>2</sup>    |
| PERIMETRO DEL LOTE:   |                  | 75 X 40 m                 |
| DIBUJADO POR:   |                  | PAOLA C. ROBLES           |

**4.3.1 Plano Suite Delux.**



**4.3.2 Plano Suite Aphrodite Golden (Presidencial).**



### ***4.3.3 Características del Motel***

En cuanto a la máxima capacidad estará de acuerdo a la superficie del predio. La calificación del predio para este uso de suelo será concedido por los Municipios locales requerir información de cualquier otro organismo administrativo municipal.

El predio en el cual se pretenda emplazar este uso de suelo se ubicará:

- Con frente a las vías interprovinciales, intercantonales e interparroquiales y en áreas que por sus características físicas-topográficas sean de difícil consolidación urbana.
- Mínimo a 250 metros medidos desde el lindero más cercano del predio en donde funcione el motel sobre la misma vía y 100 metros de radio a lugares de culto, educativo o recreacional infantil.
- El predio debe tener frente a vías de secciones no menores a nueve metros. El promotor deberá incorporar en su predio un carril adicional de tres metros.
- Guardará una distancia mínima de 200 metros medidos desde el lindero más cercano del mismo a: distribuidores o intercambiadores de tránsito y pasos a desnivel.
- Observarán una distancia visual mínima de 100 metros medidos desde el punto de vista central del predio.

### **Características del Predio.**

En lo que se refiere a las características que debe cumplir el predio en donde se pretende emplazar el motel, se observará las siguientes características de ocupación de suelo:

1. No se admitirá su localización, ni se podrá emplazar en predios esquineros, a excepción de aquellos que puedan ubicar el acceso y salida de vehículos a una distancia no menor a veinte metros tomados desde el arranque o inicio del ochave.
2. El área mínima del predio será de 1.000 m<sup>2</sup> y deberá presentarse en el proyecto un diseño vial que garantice la seguridad y adecuada circulación vehicular.

### **Infraestructura Básica.**

En el proyecto se debe contar con la dotación de servicios básicos en lo relacionado a: agua potable, evacuación o tratamiento de aguas residuales, energía eléctrica y servicio telefónico.

## 4.4 Recursos.

### 4.4.1 Humanos.

El recurso humano que requerirá el Motel de Lujo Aprodite para iniciar sus operaciones deberá tener experiencia dentro del área de alojamiento, con la finalidad de poder atendiendo las necesidades del cliente, manteniendo siempre en mente la misión de la empresa.

#### 4.4.1.1 Mano de obra directa.

| CARGO                | SUELDO  | BASICO | DECIMO  | DECIMO | APORTE | COST. TOTAL | CANTIDAD    | TOTAL         |
|----------------------|---------|--------|---------|--------|--------|-------------|-------------|---------------|
|                      | NOMINAL | ANUAL  | TERCERO | CUARTO | IESS   | ANUAL       | N° PERSONAS |               |
| Recepcionista        | 400     | 4.800  | 400     | 218    | 520,80 | 5.939       | 2           | 11.878        |
| Lavandero            | 350     | 4.200  | 350     | 218    | 455,70 | 5.224       | 1           | 5.224         |
| Camarera de pisos    | 350     | 4.200  | 350     | 218    | 455,70 | 5.224       | 3           | 15.671        |
| Cocinero polivalente | 350     | 4.200  | 350     | 218    | 455,70 | 5.224       | 1           | 5.224         |
| Ayudante de Cocina   | 280     | 3.360  | 280     | 218    | 364,56 | 4.223       | 1           | 4.223         |
| Bodeguero            | 280     | 3.360  | 280     | 218    | 364,56 | 4.223       | 1           | 4.223         |
| Mantenimiento        | 350     | 4.200  | 350     | 218    | 455,70 | 5.224       | 1           | 5.224         |
| <b>TOTAL</b>         |         |        |         |        |        |             | <b>9</b>    | <b>51.625</b> |

#### 4.4.1.2 Gasto Administrativo.

| CARGO                                    | SUELDO  | BASICO | DECIMO  | DECIMO | APORTE | COST. TOTAL | CANTIDAD    | TOTAL  |
|--|---------|--------|---------|--------|--------|-------------|-------------|--------|
|  | NOMINAL | ANUAL  | TERCERO | CUARTO | IESS   | ANUAL       | N° PERSONAS |        |
| Administrador de Empresas de Alojamiento | 640     | 7.680  | 640     | 218    | 833,28 | 9.371       | 1           | 9.371  |
| Contador                                 | 520     | 6.240  | 520     | 218    | 677,04 | 7.655       | 1           | 7.655  |
| <b>TOTAL</b>                             |         |        |         |        |        |             | 2           | 17.026 |

### **4.4.1.3 Perfil del Personal.**

#### **4.4.1.3.1 Perfil del Administrador de Empresas de Alojamiento.**

El administrador de empresas de alojamiento se ocupa principalmente, de gestionar los procesos de la empresa. Buscar la calidad continua en todos los servicios internos y externos ofertados por el equipo. Cumplir con las exigencias legales y tributarias. Desarrollar los niveles humanos y económicos para alcanzar competitividad, crecimiento y desarrollo del negocio.

#### **REQUISITOS:**

##### ***Planificar objetivos y estrategias:***

- ✓ Establecer objetivos, metas, estrategias y políticas para la gestión y desempeño de la empresa.
- ✓ Definir necesidades y prioridades para la disposición y optimización de recursos humanos y económicos.
- ✓ Planear y desarrollar nuevos productos y procesos.
- ✓ Indicar las necesidades de inversión.
- ✓ Establecer cronogramas, plazos y presupuestos.
- ✓ Establecer segmentos de mercado.

##### ***Establecer estrategias y acciones de mercadeo (marketing):***

- ✓ Investigar y analizar tendencias del mercado.
- ✓ Definir objetivos y metas periódicas.
- ✓ Analizar la participación de la empresa en el mercado, tasa de ocupación hotelera, promedio diario y flujo de venta de productos y servicios.
- ✓ Definir política de precios.
- ✓ Promover las ventas.
- ✓ Construir y mantener la imagen de la empresa de alojamiento.
- ✓ Identificar oportunidades de mejora y buscar nuevos mercados.
- ✓ Determinar perfil de los clientes.



- ✓ Determinar datos de los clientes para la generación de estadísticas.
- ✓ Negociar y establecer acuerdos y alianzas comerciales.

***Analizar y evaluar resultados para proponer acciones:***

- ✓ Analizar resultados y evaluar cumplimiento de metas, objetivos y estándares de calidad definidos.
- ✓ Controlar costos.
- ✓ Analizar proyecciones financieras.
- ✓ Analizar índices estadísticos de productividad y rentabilidad.
- ✓ Determinar el flujo de informaciones.
- ✓ Analizar resúmenes gerenciales contables, financieros, patrimoniales y de personal.
- ✓ Desarrollar y supervisar acciones correctivas y verificar su eficacia.

***Alcanzar objetivos esperados:***

- ✓ Lograr la máxima rentabilidad.
- ✓ Mantener el valor comercial del hotel.
- ✓ Aumentar la proyección de desarrollo en el mercado.
- ✓ Mantener información sobre nuevas tecnologías y todos los aspectos del establecimiento, del objeto del negocio y afines.
- ✓ Establecer y mantener una red de contactos con asociaciones, sindicatos, instituciones públicas y privadas.
- ✓ Trabajar en alianza con empresas del sector.
- ✓ Participar en las soluciones de conflictos laborales y judiciales.
- ✓ Elaborar resúmenes e informes escritos y orales.
- ✓ Participar en la definición y administración de contratos y acuerdos.
- ✓ Asegurar el cumplimiento de las leyes y legislaciones en todas las esferas.

***Velar por la seguridad y mantenimiento del establecimiento:***

- ✓ Planear, organizar e implementar reformas y mejoras.
- ✓ Definir y aplicar procedimientos de seguridad.
- ✓ Promover el entrenamiento para emergencias.
- ✓ Implementar un programa de conservación ambiental.

- ✓ Monitorear la condición de uso de muebles, decoración, equipos y utensilios.
- ✓ Implementar procedimientos de prevención de fraude y transgresión contra el establecimiento, los huéspedes, funcionarios y colaboradores.

***Asegurar la satisfacción del cliente:***

- ✓ Analizar resúmenes de investigación de satisfacción, sugerencias, reclamos y proporcionar recursos para gestionar mejoras.
- ✓ Supervisar y chequear los servicios y atenciones dispuestas al huésped.
- ✓ Controlar estándares de calidad.
- ✓ Establecer políticas de seguridad y privacidad para el cliente.
- ✓ Reorientar el proceso y procedimiento que eleve la calidad del servicio prestado al cliente.

***Liderar el equipo humano de trabajo:***

- ✓ Incentivar la cooperación, la participación y el compromiso de sus colaboradores.
- ✓ Desarrollar acciones motivadoras.
- ✓ Brindar un buen ambiente físico y humano de trabajo.
- ✓ Definir criterios para la administración del equipo humano de trabajo.
- ✓ Promover el entrenamiento continuo del personal de las diversas áreas.
- ✓ Establecer una política de remuneración e incentivo.
- ✓ Estimular el desarrollo del equipo humano de trabajo.
- ✓ Promover cambios orientados a la consecución de los objetivos.
- ✓ Solucionar diferencias entre los colaboradores.

**4.4.1.3.2 Perfil del Contador.**

El contador se ocupa principalmente, de elaborar documentos y pagos procesados en la recepción. Realizar el cierre diario de consumos del huésped y de eventos. Orientar y apoyar a la recepción.

## **REQUISITOS:**

### ***Analizar los cierres de caja:***

- ✓ Detectar y corregir errores en los cierres de caja.
- ✓ Verificar la procedencia de comandas, archivos y débitos de la cuenta del huésped.
- ✓ Emitir el informe de la auditoría nocturna.

### ***Identificar y corregir errores u omisiones:***

- ✓ Analizar el libro de novedades del ama de llaves.
- ✓ Incluir reservas en el sistema.
- ✓ Tomar acciones sobre la oferta o no conformidad de las reservas.
- ✓ Cancelar o corregir comprobantes de débito.
- ✓ Realizar el control y registro de documentos anulados, extraviados o usados indebidamente.
- ✓ Hacer el seguimiento de los errores encontrados.

### ***Monitorear los límites de crédito de los huéspedes:***

- ✓ Verificar los límites de crédito de las cuentas.
- ✓ Alertar a la gerencia de recepción sobre saldos elevados e indicadores de problemas en la cuenta de los huéspedes.

### ***Entregar facturas:***

- ✓ Verificar el cumplimiento del procedimiento de facturación y cobros y evidenciar su aplicación correcta o la existencia de adulteraciones o excesos en los valores cobrados.
- ✓ Organizar y enumerar los documentos antes de enviarlos al área de contabilidad.

***Realizar informes:***

- ✓ Verificar la veracidad de los datos generados y emitir boletines estadísticos, planillas y balances diarios de los diferentes puntos de venta.
- ✓ Elaborar el pronóstico de ocupación hotelera a ocho días con datos actuales.

***Orientar sobre procedimientos:***

Capacitar al personal de recepción, caja y demás emisores de comprobantes de débito, sobre los procedimientos de elaboración, tramitación y archivo de documentos.

***Analizar y registrar las novedades:***

- ✓ Revisar, analizar el libro de novedades y registrar sucesos ocurridos, fomentar acciones para evitar la repetición de errores y fallas identificadas en la auditoría.
- ✓ Dar seguimiento a las acciones tomadas para eliminar errores encontrados e informar a los diferentes departamentos responsables.

***Actualizar el sistema de información:***

- ✓ Hacer respaldos de seguridad.
- ✓ Enviar al personal involucrado, la información relativa a la actualización del sistema.
- ✓ Mantener las máquinas en condiciones operacionales con datos actualizados.

***Operar equipos de recepción:***

Operar el computador, impresora, teléfono, central telefónica, tarifador de llamadas, fax, calculadora y máquina de tarjetas de crédito.

#### ***Apoyar al equipo humano de recepción:***

- ✓ Realizar el registro de ingreso del huésped (check in) y salida del huésped (check out).
- ✓ Recibir pedidos de los clientes o huéspedes y transmitirlos a los responsables de cada departamento.
- ✓ Recibir, anotar y entregar mensajes.
- ✓ Preparar el cierre de cuenta del huésped.
- ✓ Revisar las cuentas.
- ✓ Notificar al cliente sobre su saldo.
- ✓ Solicitar pre-autorización de tarjetas de crédito.
- ✓ Emitir facturas durante el proceso de salida del huésped (check out).
- ✓ Resolver problemas de exceso de contratación (overbooking) y reserva confirmada que no se presentó (no show).

#### **4.4.1.3.3 Perfil del Recepcionista.**

El recepcionista que desempeña un puesto polivalente se ocupa principalmente, de cumplir los procesos de recepción, registro, acomodación y salida del huésped. ser nexo entre el huésped y los diferentes servicios del establecimiento. Atender teléfono y caja. Cubrir ciertas actividades del botones, camarera y seguridad cuando sea necesario.

#### **REQUISITOS**

##### ***Apoyar al huésped:***

Brindar información sobre el establecimiento o la ciudad.

Aclarar dudas del huésped sobre gastos, equipaje y objetos olvidados.

Coordinar la entrega de lencería extra, pequeñas compras u objetos de promoción del establecimiento (amenities).

### ***Apoyar a la administración:***

Realizar reservas.

Averiguar el consumo de minibar y extras.

Investigar la satisfacción del huésped durante su estadía.

Emitir la factura.

Revisar los consumos realizados por el huésped.

Apoyar al departamento de mantenimiento reportando daños o averías.

### ***Efectuar los procedimientos de salida del huésped (check out):***

- ✓ Presentar la cuenta al huésped.
- ✓ Detallar los gastos.
- ✓ Recibir el pago.
- ✓ Verificar la firma autorizada.
- ✓ Verificar consumos en el establecimiento y estado de la habitación.
- ✓ Ofrecer servicios de transporte.
- ✓ Evaluar la satisfacción del cliente.
- ✓ Controlar la entrega de equipaje.

### ***Realizar los trabajos de auditoría nocturna:***

- ✓ Analizar los informes de caja de los diferentes puntos de venta, identificar y corregir errores.
- ✓ Monitorear los límites de crédito de los huéspedes.
- ✓ Entregar informes requeridos por la administración, registrar novedades.

### ***Entregar la recepción al turno correspondiente:***

- ✓ Manejar el libro de recepción.
- ✓ Entregar arqueado de caja.

- ✓ Reportar novedades adicionales.

***Cuidar el área de recepción:***

- ✓ Limpiar, organizar y conservar el área de recepción.
- ✓ Colaborar para mantener la seguridad del área de recepción.

***Operar los equipos de recepción:***

Operar teléfono, central telefónica, fax, calculadora, máquina para tarjeta de crédito, alarma, radio transistor y computador.

***Actuar como nexo entre el huésped y otros departamentos del establecimiento:***

- ✓ Recibir pedidos del huésped y transmitirlos a los responsables de ese servicio en el establecimiento.
- ✓ Informar sobre el estado del pedido del huésped.
- ✓ Controlar los tiempos de respuesta de los servicios solicitados.
- ✓ Recibir, anotar y entregar mensajes y encomiendas destinadas al huésped.
- ✓ Organizar el transporte del equipaje.

***Velar por la seguridad y privacidad del huésped y del establecimiento:***

- ✓ No dar información a extraños sin previa autorización del huésped.
- ✓ Controlar el acceso de los huéspedes.
- ✓ Actuar como observador de posibles anomalías que puedan generar un problema.
- ✓ Chequear la entrada y salida de personas que no estén autorizadas.

***Asegurar la satisfacción del cliente:***

- ✓ Anticiparse a las necesidades del cliente.
- ✓ Solicitar la opinión del cliente sobre los servicios prestados.
- ✓ Recibir reclamos y aplicar soluciones inmediatas.
- ✓ Informar sobre aspectos de seguridad de la localidad.

***Cuidar de la apariencia personal:***

Cuidar de la higiene personal, uniforme y accesorios que influyen en la apariencia.

**4.4.1.3.4 Perfil del Lavadero.**

El lavadero se ocupa, principalmente, de planificar, controlar, organizar y supervisar el equipo, los servicios de limpieza, higienización, de la lavandería.

**REQUISITOS:**

***Planificar el trabajo de su departamento:***

Elaborar los cronogramas de trabajo con los colaboradores del departamento, para el lavado de cortinas, alfombras, cobijas, cubrecamas, retoque de muebles o limpieza profunda de las habitaciones.

***Definir o revisar métodos y procedimientos operacionales.***

- ✓ Definir prioridades para atender solicitudes especiales de lavado de lencería
- ✓ Organizar la operación en las temporadas y los eventos especiales.
- ✓ Establecer patrones de tiempo y especificaciones de calidad para la entrega de los servicios y los productos.
- ✓ Establecer el equipo de personas necesario para el ordenamiento, limpieza y servicios generales.



***Interactuar con los demás departamentos:***

- ✓ Informar la condición de las habitaciones y pedidos especiales del huésped.
- ✓ Participar en la definición de procedimientos de eventos, para clientes importantes (VIP) y huéspedes con necesidades especiales.
- ✓ Coordinar con el departamento de mantenimiento, las reformas, servicios o reparaciones en las habitaciones o áreas sociales.
- ✓ Actuar conjuntamente con el departamento de seguridad, recepción u otros en situaciones de emergencia.
- ✓ Coordinar con el departamento de alimentos y bebidas la entrega de los servicios a los huéspedes en la habitación.

**4.4.1.3.5 Perfil de la Camarera de Pisos.**

La camarera de pisos se ocupa, principalmente, de limpiar, higienizar y organizar las habitaciones y áreas sociales inspeccionar la habitación para la salida del huésped. Reponer y controlar el material. atender pedidos y reclamos.

**REQUISITOS**

***Limpiar, asear y ordenar las habitaciones:***

Barrer, aspirar, lavar, pulir, remover manchas simples de sanitarios, pisos, minibar, ventanas, paredes, muebles, espejos, cuadros, barrederas, equipos y demás elementos de la habitación, aplicando procedimientos o estándares mínimos.

***Adecuar la habitación para recibir al huésped:***

- ✓ Limpiar íntegramente la habitación.
- ✓ Realizar el montaje de cama extra o cuna.

- ✓ Poner o retirar elementos extras.
- ✓ Arreglar y ordenar menaje de acuerdo con los requerimientos del huésped.
- ✓ Coordinar con el departamento de recepción y alimentos y bebidas atenciones especiales a huéspedes.
- ✓ Coordinar con el departamento de reservas el estado de las habitaciones.

***Inspeccionar el estado de una habitación:***

- ✓ Hacer inspección visual de la apariencia y calidad después de la finalización del servicio de ordenamiento y limpieza.
- ✓ Confirmar el consumo de minibar.
- ✓ Confirmar la integridad de las instalaciones, el abastecimiento de agua en el baño, la ausencia de algún elemento que perjudique la presentación final de la habitación.

***Verificar el funcionamiento y el confort de la habitación:***

- ✓ Verificar el funcionamiento de interruptores, luz, televisión, radio, teléfono, control remoto,
- ✓ TV, aire acondicionado, ventana, puerta, gaveta, ducha, televisión por cable, entre otros.
- ✓ Detectar la presencia de insectos, olores y ruido excesivo.

***Ordenar la habitación ocupada:***

- ✓ Arreglar la habitación.
- ✓ Retirar el menaje de servicio a la habitación (room service).
- ✓ Hacer la cama, reponer las toallas, sábanas y otros elementos de lencería o menaje.
- ✓ Reabastecer el minibar.
- ✓ Mantener en orden las pertenencias del huésped.

***Efectuar controles y registros:***

- ✓ Contar, revisar y clasificar la ropa de habitación para su envío a la lavandería.
- ✓ Controlar y registrar consumo de minibar, productos extras, fecha de caducidad y conservación del producto.
- ✓ Registrar la cantidad de huéspedes por habitación y novedades.
- ✓ Recoger y registrar objetos olvidados.
- ✓ Hacer inventario de cada habitación y de la bodega de piso.

***Operar equipos de trabajo:***

- ✓ Operar la aspiradora, enceradora, radio transistor y aparatos de uso del huésped como televisión, control remoto, aire acondicionado, secador de cabello, minibar.
- ✓ Equipar y maniobrar el carro de apoyo.

***Brindar información del establecimiento al huésped:***

- ✓ Brindar información acerca de los horarios, actividades del establecimiento y los servicios que se generan en los diferentes ambientes.
- ✓ Direcccionar al huésped con el departamento responsable de solucionar sus inquietudes.

***Actuar como nexo entre el huésped y otros departamentos del establecimiento:***

Recibir, tramitar y hacer seguimiento de los requerimientos del huésped en relación a otros ambientes o sectores del establecimiento.

***Velar por la seguridad y privacidad del huésped:***

Notificar al departamento de seguridad el acceso de personas ajenas.

Observar flujo y tipo de equipaje.

Comunicar a la administración anomalías de comportamiento o uso indebido de las habitaciones por parte del huésped.

Garantizar confidencialidad sobre los hábitos e información del huésped.

***Asegurar la satisfacción del cliente:***

- ✓ Transformar el ambiente en un lugar agradable para el huésped.
- ✓ Hacer la cobertura de la habitación.
- ✓ Atender situaciones incómodas.
- ✓ Atender recomendaciones para el cliente importante (VIP) o con necesidades especiales.
- ✓ Escuchar y comunicar al supervisor las impresiones y opiniones del huésped.
- ✓ Realizar las tareas de limpieza sin perturbar la estadía del huésped.

***Cuidar de la apariencia personal:***

- ✓ Cuidar de la higiene personal, uniforme y accesorios que influyen en la apariencia.
- ✓ Utilizar trato formal y conducta discreta.

***Mantener la comunicación con los demás departamentos:***

Coordinar actividades relacionadas con otras áreas.

**4.4.1.3.6 Perfil Cocinero Polivalente.**

El cocinero polivalente se ocupa, principalmente, de ejecutar recetas. comprender los procesos de elaboración, preparación, montaje y presentación de ensaladas, platos calientes y fríos, guarniciones, fondos, salsas y postres.

## REQUISITOS

### *Administración de existencias (stock) y control de consumo de la cocina:*

- ✓ Conocer la carta o menú y ayudar en la definición de la calificación y cuantificación de producto.
- ✓ Recibir, verificar y almacenar mercadería comprada o solicitada.
- ✓ Inspeccionar cantidad de acuerdo con la solicitud.
- ✓ Verificar calidad y controlar tiempo máximo de consumo.
- ✓ Organizar y hacer rotación de producto de la cámara fría.
- ✓ Participar en la ejecución del inventario de la cocina.
- ✓ Apoyar en el control diario de consumo de ingrediente, producto y material.
- ✓ Evitar desperdicio.

### *Realizar corte y preparación de comestibles variados:*

- ✓ Cortar, tornear, picar, moler, rallar y licuar el producto alimenticio.
- ✓ Moldear verduras y legumbres.
- ✓ Limpiar, cortar, deshuesar y conservar ave, carne, caza, pescados y mariscos.
- ✓ Condimentar y marinar alimento.
- ✓ Aplicar técnica de congelamiento, deshielo, manipulación, corte, almacenamiento y conservación de alimento.
- ✓ Utilizar técnica de aprovechamiento, porcionamiento y sustitución de ingrediente con pérdida mínima.
- ✓ Cortar comestibles fríos, frescos, preparados, listos para cocinar, listos para servir y otros.

### *Realizar cocción:*

Cocinar, asar, freír, rehogar, estofar, saltar, guisar y gratinar alimento.

Utilizar técnicas de cocción.

Observar punto, textura, sabor, color y conservación de las propiedades del alimento.  
Controlar tiempo y temperatura del producto alimenticio.

**Preparar, diseñar, montar y presentar platos diversos:**

- ✓ Preparar ensalada, plato caliente y frío de carne, ave, y mariscos, guarnición fondo, salsa, sopa, sánduche, canapé, de la cocina nacional e internacional.
- ✓ Montar y presentar plato.
- ✓ Acondicionar el plato en recipiente propio de acuerdo con el tipo de servicio.
- ✓ Flambear el alimento.
- ✓ Dar información sobre composición de plato, en el salón o en la cocina.
- ✓ Montar servicio de banquete, autoservicio (self-service) y similar.
- ✓ Utilizar vocabulario técnico de la cocina internacional.

***Cuidar de la higiene y seguridad alimentaria:***

- ✓ Aplicar los procedimientos de higiene y seguridad en la manipulación de alimentos, limpieza de máquinas, instrumentos y utensilios.
- ✓ Aplicar técnica de control de contaminación.
- ✓ Mantener el área limpia, segura y saludable.

***Cuidar del área de trabajo:***

- ✓ Planificar y organizar el propio trabajo.
- ✓ Preparar y arreglar el área de trabajo para el inicio de la puesta a punto (mise en place).
- ✓ Realizar el cierre del servicio de la cocina.
- ✓ Coordinar o realizar la limpieza.
- ✓ Mantener higiene y seguridad permanentes en el área de trabajo.

### ***Operar equipos y maquinaria:***

Operar cocina, horno, plancha, parrilla, horno de microondas, cámara frigorífica, refrigeradora, batidora, sartén, mezcladora, licuadora, picador, molino, cortadora de embutidos, descascarador, multiprocesador y otros equipos destinados a la confección de alimentos.

### ***Orientar ayudantes:***

- ✓ Orientar, asistir, supervisar y entrenar a los ayudantes durante el trabajo.
- ✓ Controlar y aplicar procedimientos de operación.
- ✓ Reorientar el proceso.
- ✓ Transmitir nuevos conocimientos.
- ✓ Planificar, distribuir y coordinar tareas junto al ayudante.
- ✓ Cuidar de los pedidos en la cocina.
- ✓ Obtener la colaboración constante del ayudante para atender reclamos y pedidos especiales del cliente.

### ***Cuidar de su higiene y presentación personal:***

- ✓ Cuidar de la higiene personal, uniforme y accesorios que influyen en la seguridad personal y de los alimentos.
- ✓ Mantener al equipo de trabajo motivado:
- ✓ Planear el logro de metas y la ejecución de tareas repetitivas, desagradables y cansadas.
- ✓ Asumir o acompañar el trabajo de otro colaborador.
- ✓ Desarrollar cooperación y espíritu de trabajo en equipo.

#### **4.4.1.3.7 Perfil del Bodeguero.**

El bodeguero es el encargado de cumplir con las funciones de cotizar insumos y materiales, recibir, asegurar un stock permanente de productos, despachar y mantener un claro registro de las existencias.

#### **REQUISITOS.**

- ✓ En bodegas de insumos, materiales y repuestos.
- ✓ Chequear el consumo y disponibilidad de insumos y materiales necesarios para las distintas áreas.
- ✓ Enfrentar a la escasez o ausencia de materiales requeridos.
- ✓ Hacer cotizaciones.
- ✓ Elaborar órdenes de compra y manteniendo una lista de proveedores.
- ✓ Efectuar un seguimiento a los pedidos efectuados.
- ✓ Devolver insumos y materiales que no cumplan con las normas establecidas por la empresa.
- ✓ Monitorear el estado de los productos almacenados.
- ✓ Almacenar y clasificar los insumos y materiales recepcionados, lo que incluye productos químicos.
- ✓ Despachar insumos y materiales a las distintas áreas de la empresa.
- ✓ Limpiar y ordenando el lugar de trabajo.
- ✓ Manipular productos tóxicos, que incluyen corrosivos.
- ✓ Registrar la información relativa a stocks de insumos y materiales.
- ✓ Respetar las normas de higiene y seguridad dependiendo de las condiciones operativas donde trabaja.

#### **4.4.1.3.8 Perfil del Encargado de Mantenimiento.**

El encargado de mantenimiento se ocupa, principalmente, de verificar, dar mantenimiento y solucionar problemas en equipo, mobiliario e instalaciones. prestar ayuda en la instalación de equipos de uso temporal y evaluar el servicio de mantenimiento encomendado.



## **REQUISITOS**

### ***Diagnosticar el servicio a ser ejecutado:***

- ✓ Probar el funcionamiento del equipo o la instalación.
- ✓ Identificar el tipo y la magnitud del daño o defecto.
- ✓ Decidir sobre el procedimiento a utilizar.
- ✓ Determinar el presupuesto para la reparación.
- ✓ Determinar el listado de repuestos o materiales, tiempo de reparación y la necesidad de ejecutar el mantenimiento.
- ✓ Generar el reporte de daños y llenar la memoria técnica del equipo, habitación o área afectada.

### ***Reparar fallas eléctricas:***

- ✓ Reparar lámparas, toma corrientes, boquillas, cajas térmicas, fusibles, duchas eléctricas, resistencias, canales de agua, extensiones eléctricas, transformadores, reguladores de voltaje, hacer tierra y aislar la fuga de corriente, entre otros.
- ✓ Cambiar el tendido eléctrico, colocación de canaletas externas para conexiones eléctricas.

### ***Reparar fallas hidráulicas:***

- ✓ Cerrar la llave de paso que interrumpe el flujo al área afectada.
- ✓ Sustituir red de válvulas y medidores hidráulicos.
- ✓ Reparar los lavaderos de cocina, canastillas, sifones, sanitarios, filtros de agua, tubería y otras instalaciones.
- ✓ Retirar el aire de la bomba hidráulica.
- ✓ Realizar mantenimiento preventivo y correctivo para la operación de cisternas y pozos sépticos.

### **Reparar fallas mecánicas:**

- ✓ Destrabar o cambiar cerraduras, ventanas, gavetas y equipo de gimnasio.
- ✓ Reducir ruido en camas, ventanas, equipo de aire acondicionado, puertas y otras piezas móviles.
- ✓ Realizar la lubricación preventiva de piezas móviles, cambio de garruchas y alcayatas.
- ✓ Reparar o realizar el mantenimiento preventivo de extractores de olores, equipos de limpieza.
- ✓ Realizar mantenimiento preventivo de equipos de cocina, calderos, elevadores, carpintería.

### ***Reparar fallas telefónicas:***

- ✓ Instalar extensiones telefónicas.
- ✓ Sustituir la toma de un aparato defectuoso.
- ✓ Componer el adaptador para conmutador.
- ✓ Verificar las líneas hasta la central telefónica.
- ✓ Llamar y solicitar servicios técnicos de ingeniería en telecomunicaciones a la empresa competente.

### ***Hacer reparaciones prediales:***

- ✓ Reparar pisos.
- ✓ Retocar la pintura.
- ✓ Reparar revestimientos como: alfombra, yeso, papel de pared, azulejo, vinyl y piezas de aluminio.
- ✓ Reparar tumbados y dar soluciones provisionales o definitivas a goteras o fugas de agua en los techos.
- ✓ Limpiar rótulos.

### **Hacer instalaciones provisionales:**

- ✓ Instalar extensiones para energía y teléfono.
- ✓ Montar y desmontar camas, mesas y soportes para aparatos eléctricos.
- ✓ Instalación, montaje y desmontaje de equipos para eventos.

### ***Manejar y controlar existencia (stock) de materiales del área de mantenimiento:***

- ✓ Manejar inventarios de los equipos y materiales del departamento.
- ✓ Manejar ficha técnica de todos los equipos y maquinaria del establecimiento.
- ✓ Manejar una hoja de inventario por área, oficina y habitación.
- ✓ Establecer las características de los productos a adquirir.

### ***Cuidar el área de trabajo:***

- ✓ Mantener limpio y organizado el lugar de trabajo.
- ✓ Evitar la contaminación de otra área, ruido y movimientos que molesten la permanencia de los huéspedes o clientes del establecimiento.
- ✓ Revisar las condiciones de higiene y seguridad en el trabajo.

### ***Participar en programas de mantenimiento:***

- ✓ Asistir y cumplir con la capacitación sobre el uso de equipos, materiales y maquinaria.
- ✓ Colaborar con el programa.
- ✓ Realizar control de plagas, mantenimiento preventivo de equipos y maquinaria de las diferentes áreas del establecimiento, exceptuando equipos de computación.

### ***Aplicar procedimientos de seguridad industrial:***

- ✓ Cumplir y hacer cumplir las exigencias en los modos de uso de químicos, equipo y maquinaria, de acuerdo a las recomendaciones del proveedor.

- ✓ Dar a conocer los procedimientos de seguridad industrial al personal que tiene acceso a estos materiales, equipos o maquinaria.

***Actuar en emergencias:***

- ✓ Operar equipos de incendio.
- ✓ Accionar el generador de emergencia.
- ✓ Conocer y ejecutar los planes de emergencia que posee el establecimiento.
- ✓ Formar parte de una de las brigadas de emergencia.

***Actuar como nexo entre las áreas de mantenimiento y ama de llaves:***

- ✓ Realizar los servicios encomendados.
- ✓ Informar al ama de llaves y al personal de mantenimiento sobre la situación de los servicios.

***Cuidar la apariencia personal:***

Cuidar la imagen personal, uniforme y accesorios que influyen en la apariencia.

***Apoyar al equipo humano de trabajo:***

- ✓ Colaborar en reparaciones más complejas.
- ✓ Atender prioridades solicitadas por otro sector del establecimiento.
- ✓ Dar instrucciones sobre el uso adecuado de equipos a todo el personal del establecimiento.

#### 4.4.2 Tecnológicos.

| Detalle  | Cantidad | Valor Unitario | Valor Total |
|--|----------|----------------|-------------|
| Computador Athlon I I X2 245 2.90ghz+320gb+1gb+dvd Amd64bits | 4        | 399,99         | 1599,96     |
| Teléfonos Panasonic Kx-ts520                                 | 27       | 16             | 432         |
| Impresora Multifuncional Epson                               | 1        | 110            | 110         |
| Impresora Matricial Epson Lx-300 li Puerto Paralelo          | 1        | 244,99         | 244,99      |
| Central Telefónica Siemens Analoga Hipath 1120               | 1        | 1200           | 1200        |
| Kit Video Vigilancia Espia X Internet 16 Camaras + Dvr       | 1        | 1249           | 1249        |
|  |          | <b>Total</b>   | 4835,95     |

#### 4.4.3 Materiales.

##### 4.4.3.1 Muebles.

| ESPECIFICACION   | CANTIDAD | COSTO | VALOR         |
|--|----------|-------|---------------|
| Silla para oficinas                                      | 9        | 21    | 189           |
| Escritorio En L Nuevo Estacion De Trabajo Oficina        | 2        | 160   | 320           |
| Archivador Metálico                                      | 2        | 50    | 100           |
| Sillas Eróticas  | 22       | 348   | 7.647         |
| Escritorio en L nuevo estación de Trabajo Oficina        | 1        | 160   | 160           |
| Archivador Metálico                                      | 1        | 50    | 50            |
| Sillas Plásticas Pika                                    | 10       | 7     | 70            |
| Mesas cuadrangulares pika para comedor                   | 2        | 16    | 31            |
| Colchón Paraíso De Luxe 3 Plazas                         | 22       | 230   | 5.060         |
| Veladores De Laurel De 2 Cajones                         | 22       | 35    | 770           |
| Mueble Para Equipo De Sonido                             | 2        | 140   | 280           |
| Minibares de absorción de INTEC Design / MCM             | 22       | 78    | 1.716         |
| Cuadros fotograficos enmarcados de playa, mar y paisajes | 22       | 15    | 330           |
| Carritos de Limpieza                                     | 4        | 35    | 140           |
| Carritos de lavandería                                   | 2        | 32    | 63            |
| Estanterías - Repisas De Metal adaptables                | 10       | 55    | 550           |
| Carrito Transportador Metálico                           | 2        | 55    | 110           |
| <b>TOTAL</b>   |          |       | <b>17.586</b> |

#### 4.4.3.2 Maquinaria.

| ITEM         | ESPECIFICACION  | CANTIDAD | COSTO    | VALOR         |
|--------------|---|----------|----------|---------------|
| 1            | Tv Lcd 32 Pulgadas Riviera                                | 20       | 585,00   | 11.700        |
| 2            | Televisor Lcd Sony 46s5100 46 plg                         | 2        | 1.950,00 | 3.900         |
| 3            | Equipo De Sonido Sony Mhc-ec99 3800w                      | 2        | 344,92   | 690           |
| 4            | Reloj De Pared  | 22       | 8,70     | 191           |
| 5            | Aspiradora Industrial Dapac Profesional                   | 2        | 1.200,00 | 2.400         |
| 6            | Calefactor Montero De 2 Niveles De Calentamiento          | 22       | 45,00    | 990           |
| 7            | Congelador Whirlpool 15 Pies De Capacidad Modelo 310      | 1        | 749,00   | 749           |
| 8            | Refrigeradora Lg 19.5 Pies Modelo Gmt569qvc               | 1        | 959,00   | 959           |
| 9            | Mesa de trabajo (0.76* 1.40* 0.85 alto)                   | 1        | 185,00   | 185           |
| 10           | Tanques de Gas de 45 kilos                                | 1        | 250,00   | 250           |
| 11           | Cooler de vinos   | 1        | 480,00   | 480           |
| 12           | Cocina Industrial , 2 Hornillas Y Horno                   | 1        | 450,00   | 450           |
| 13           | Licuada industrial de 1.5lt. con vaso de acero inoxidable | 1        | 250,00   | 250           |
| 14           | Microondas Industrial                                     | 1        | 326,00   | 326           |
| 15           | Cafetera Nueva De Paquete Marca Warenhouse                | 2        | 25,00    | 50            |
| 16           | PLANCHADORA ELÉCTRICA MARCA GIRBAU ESPAÑOLA MODELO P-2510 | 1        | 6.720,00 | 6.720         |
| 17           | LAVADORA INDUSTRIAL GIRBAU, 32 KG MODELO LOF 32V          | 1        | 7.392,00 | 7.392         |
| 18           | SECADORA INDUSTRIAL GIRBAU, 32 KG MODELO LOF 32VA2        | 1        | 4.500,00 | 4.500         |
| 19           | Generador Electrico 7500 Watts                            | 3        | 1.624,00 | 4.872         |
| <b>TOTAL</b> |   |          |          | <b>47.054</b> |

#### 4.4.3.3 Vajilla y Cubertería.

| Detalle                                    | Cantidad | Valor Unitario | Valor Total    |
|--|----------|----------------|----------------|
| Plato Pando 25 cm                          | 54       | 4,75           | 256,5          |
| Plato Pando 20 cm                          | 54       | 3,49           | 188,46         |
| Vaso Pilsener Catalina / Libbey            | 54       | 4,26           | 230,04         |
| Cenicero Libbey                            | 32       | 2,67           | 85,44          |
| Vaso Hi Ball Heavy Base / Libbey           | 54       | 1,9            | 102,6          |
| Copa Sherbet para helado Libbey            | 54       | 2,79           | 150,66         |
| Dessert Knife (sh) Simplicity wnk          | 54       | 1,8            | 97,2           |
| Juego De Platos Y Tazas Para Café 6 piezas | 10       | 7,5            | 75             |
| Vasos Whisky Arcoroc                       | 25       | 1,37           | 34,25          |
| <b>Total</b>                               |          |                | <b>1220,15</b> |





#### 4.4.3.6 Costo Obra Civil.

| PROGRAMA ARQUITECTONICO DE UN MOTEL    |             |       |        |          |        |           |
|--|-------------|-------|--------|----------|--------|-----------|
| ZONAS / AMBIENTES                      | DIMENSIONES |       |        | COSTO U. | TOTAL  |           |
|  | NUM.        | ANCHO | FONDO  |          |        |           |
| <b>ADMINISTRACION</b>                  |             |       |        |          |        |           |
| GERENCIA- SESION                       |             | 3,00  | 3,00   | 9,00     | 200    | 1800,00   |
| SECRETAR/CONTAB.                       |             | 3,00  | 4,00   | 12,00    | 200    | 2400,00   |
| ESPERA                                 |             | 2,00  | 3,00   | 6,00     | 200    | 1200,00   |
| <b>HOSPEDAJE</b>                       |             |       |        |          |        |           |
| HABITAC. JACUZZI 2 pisos               | 20          | 8,00  | 6,00   | 1920,00  | 380,00 | 729600,00 |
| HABITAC. ESPECIALES 2 pisos            | 2           | 8,00  | 10,00  | 320,00   | 380,00 | 121600,00 |
| <b>COCINA</b>                          |             |       |        |          |        |           |
| BODEGA ALIMENTOS                       |             | 2,00  | 3,00   | 6,00     | 200    | 1200,00   |
| COCCION PREPARACION                    |             | 3,00  | 5,00   | 15,00    | 200    | 3000,00   |
| LAVADO VAJILLA ALMACENAM.              |             | 2,00  | 3,00   | 6,00     | 240    | 1440,00   |
| <b>SERVICIOS</b>                       |             |       |        |          |        |           |
| <b>LAVANDERIA</b>                      |             |       |        |          |        |           |
| LAVADORAS SECADORAS                    |             | 3,00  | 5,00   | 15,00    | 520    | 7800,00   |
| PLANCHA COSTURA                        |             | 3,00  | 4,00   | 12,00    | 350    | 4200,00   |
| BODEGA ROPA LIMPIA                     |             | 2,00  | 2,00   | 4,00     | 250    | 1000,00   |
| BODEGA ROPA SUCIA                      |             | 1,00  | 2,00   | 2,00     | 250    | 500,00    |
| <b>CUARTO DE MAQUINAS</b>              |             |       |        |          |        |           |
| CISTERNA Y SIST- HIDRONEUMATICO        |             | 2,00  | 2,50   | 5,00     | 1000   | 5000,00   |
| GENERADOR DE EMERGENCIA                |             | 3,00  | 2,50   | 7,50     | 850    | 6375,00   |
| TALLER                                 |             | 3,00  | 4,00   | 12,00    | 300    | 3600,00   |
| BODEGA GENERAL                         |             | 4,00  | 4,00   | 16,00    | 250    | 4000,00   |
| BAÑOS Y VESTIDORES DE PERSONAL (H Y M) |             | 3,00  | 5,00   | 15,00    | 350    | 5250,00   |
| GUARDIANIA                             | 2           | 2,00  | 2,00   | 8,00     | 150,00 | 1200,00   |
| ACCESO Y SALIDA VEHICULAR              |             | 4,50  | 100,00 | 450,00   | 80     | 36000,00  |

|   |         |       |           |                   |
|---|---------|-------|-----------|-------------------|
| <b>AREA TOTAL DE CONSTRUCCION</b>   |         |       |           | <b>2840,50</b>    |
| <b>VALOR REFERENCIAL DE LA INFRAESTRUCTURA FISICA CON SISTEMAS ESPECIALES</b> |         |       |           |                   |
| <b>AREA DE CONSTRUCCION</b>   | 1419,5  | 425   | 603287,50 | <b>937165,00</b>  |
| <b>AREA DE TERRENO</b>  | 3000,00 | 60,00 | 180000,00 | <b>180000,00</b>  |
| <b>VALOR TOTAL</b>  |         |       |           | <b>783287,50</b>  |
|   |         |       |           | <b>1117165,00</b> |

Para la elaboración de planos y costeo de la obra civil se acudió al Ing. Carlos Clavijo que con su amplio conocimiento en construcciones se pudo establecer de mejor manera el valor real de la obra civil.

#### **4.4.4 Económicos**

Para todo tipo de negocio es necesario conocer el valor monetario de la inversión inicial, es así que a continuación se detalla el valor de cada uno de los componentes esenciales para realizar el cálculo de dicha inversión.

#### **4.4.5 Financieros.**

Para adquirir el capital para consolidar la empresa se necesitará buscar inversionistas, en este caso el Motel de Lujo Aphrodite se constituirá como compañía limitada es decir que podrán participar de 2 a 15 socios lo que significa que cada accionista que participe deberá contribuir con el porcentaje que le corresponda de acuerdo a la inversión inicial.

##### **4.4.4.1 Capital de Trabajo**

El establecimiento para funcionar de manera óptima, está obligado a cumplir con costos fijos, variables y otros gastos que le permitan operar sin ningún inconveniente, los mismos que irán de acuerdo a su nivel de producción.

###### **4.4.4.1.1 Sueldos**

En el siguiente cuadro se describe el valor por concepto de sueldos a los empleados en el primer trimestre de funcionamiento del Motel de Lujo Aphrodite.

| Mano de Obra                | Valor               |
|-----------------------------|---------------------|
| <b>Mano de Obra Directa</b> | <b>\$ 11.610,52</b> |
| <b>Gasto Administrativo</b> | <b>\$ 8.602,56</b>  |
| <b>TOTAL MANO DE OBRA:</b>  | <b>\$ 20.241,03</b> |

#### 4.4.4.1.2 Materia Prima.

|                           |                                     |                 |                         |                    |
|---------------------------|-------------------------------------|-----------------|-------------------------|--------------------|
| <b>Nombre:</b>            | <b>Hamburguesa con Papas Fritas</b> |                 |                         |                    |
| <b>Tipo:</b>              | FastFood                            | <b>Código:</b>  | 001                     |                    |
| <b>Fecha:</b>             | 09/02/2010                          | # de Porciones  | 6                       |                    |
| <b>Ingredientes</b>       | <b>Unidad de medida</b>             | <b>Cantidad</b> | <b>Costo por unidad</b> | <b>Costo Total</b> |
| Pan de Hamburguesa        | Unidades                            | 6               | 0,25                    | 1,5                |
| Carne Molida              | Kg                                  | 1               | 0,25                    | 0,25               |
| Tomate                    | Kg                                  | 1               | 0,5                     | 0,50               |
| Cebolla Perla             | Kg                                  | 1               | 0,5                     | 0,50               |
| Lechuga                   | Kg                                  | 1               | 0,5                     | 0,50               |
| Papas Fritas Lord Ice Man | Kg                                  | 1               | 0,5                     | 0,50               |
|                           |                                     |                 | <b>Subtotal</b>         | 3,75               |
|                           |                                     |                 | <b>10%</b>              | 0,38               |
|                           |                                     |                 | <b>Costo Receta</b>     | 4,13               |
|                           |                                     |                 | <b>Costo Unidad</b>     | 0,69               |

|                           |   |                 |                         |                    |
|---------------------------|---|-----------------|-------------------------|--------------------|
| <b>Nombre:</b>            | <b>Nuggets de Pollo con ensalada y Papas Fritas</b> |                 |                         |                    |
| <b>Tipo:</b>              | FastFood  | <b>Código:</b>  | 002                     |                    |
| <b>Fecha:</b>             | 09/02/2010  | # de Porciones  | 3                       |                    |
| <b>Ingredientes</b>       | <b>Unidad de medida</b>                             | <b>Cantidad</b> | <b>Costo por unidad</b> | <b>Costo Total</b> |
| Nuggets de Pollo          | Unidades  | 12              | 0,29                    | 3,48               |
| Tomate                    | Kg  | 1               | 0,5                     | 0,50               |
| Cebolla Perla             | Kg  | 1               | 0,5                     | 0,50               |
| Lechuga                   | Kg  | 1               | 0,5                     | 0,50               |
| Papas Fritas Lord Ice Man | Kg  | 1               | 0,5                     | 0,50               |
|                           |   |                 | <b>Subtotal</b>         | 5,48               |
|                           |   |                 | <b>10%</b>              | 0,55               |
|                           |   |                 | <b>Costo Receta</b>     | 6,03               |
|                           |   |                 | <b>Costo Unidad</b>     | 2,01               |

|                           |                         |                 |                         |                    |
|---------------------------|-------------------------|-----------------|-------------------------|--------------------|
| <b>Nombre:</b>            | <b>Salchipapas</b>      |                 |                         |                    |
| <b>Tipo:</b>              | FastFood                | <b>Código:</b>  | 003                     |                    |
| <b>Fecha:</b>             | 09/02/2010              | # de Porciones  | 4                       |                    |
| <b>Ingredientes</b>       | <b>Unidad de medida</b> | <b>Cantidad</b> | <b>Costo por unidad</b> | <b>Costo Total</b> |
| Salchichas                | Unidades                | 12              | 0,16                    | 1,92               |
| Papas Fritas Lord Ice Man | Kg                      | 1               | 0,5                     | 0,50               |
|                           |                         |                 | <b>Subtotal</b>         | 2,42               |
|                           |                         |                 | <b>10%</b>              | 0,24               |
|                           |                         |                 | <b>Costo Receta</b>     | 2,66               |
|                           |                         |                 | <b>Costo Unidad</b>     | 0,67               |

|                      |                         |                 |                         |                    |
|----------------------|-------------------------|-----------------|-------------------------|--------------------|
| <b>Nombre:</b>       | <b>Hot-Dog</b>          |                 |                         |                    |
| <b>Tipo:</b>         | FastFood                | <b>Código:</b>  | 004                     |                    |
| <b>Fecha:</b>        | 09/02/2010              | # de Porciones  | 6                       |                    |
| <b>Ingredientes</b>  | <b>Unidad de medida</b> | <b>Cantidad</b> | <b>Costo por unidad</b> | <b>Costo Total</b> |
| Pan de Hot-Dog       | Unidades                | 6               | 0,15                    | 0,9                |
| Salchicha de Hot-Dog | Unidades                | 6               | 0,5                     | 3                  |
| Tomate               | Kg                      | 1               | 0,5                     | 0,50               |
| Cebolla Perla        | Kg                      | 1               | 0,5                     | 0,50               |
| Papas Fritas Rufles  | Unidades                | 3               | 0,25                    | 0,75               |
|                      |                         |                 | <b>Subtotal</b>         | 5,65               |
|                      |                         |                 | <b>10%</b>              | 0,57               |
|                      |                         |                 | <b>Costo Receta</b>     | 6,22               |
|                      |                         |                 | <b>Costo Unidad</b>     | 1,04               |

| <b>Desayuno Continental</b> |                         |                 |                         |                    |
|-----------------------------|-------------------------|-----------------|-------------------------|--------------------|
| <b>Tipo:</b>                | Desayuno                |                 | <b>Código:</b>          | 005                |
| <b>Fecha:</b>               | 09/02/2010              |                 | # de Porciones          | 10                 |
| <b>Ingredientes</b>         | <b>Unidad de medida</b> | <b>Cantidad</b> | <b>Costo por unidad</b> | <b>Costo Total</b> |
| Pan                         | Unidades                | 10              | 0,1                     | 1                  |
| Leche                       | Lt                      | 3               | 0,65                    | 1,95               |
| Huevos                      | Unidades                | 12              | 0,08                    | 0,96               |
| Jugo Natura                 | Unidades                | 10              | 0,5                     | 5,00               |
|                             |                         |                 | <b>Subtotal</b>         | 8,91               |
|                             |                         |                 | <b>10%</b>              | 0,89               |
|                             |                         |                 | <b>Costo Receta</b>     | 9,80               |
|                             |                         |                 | <b>Costo Unidad</b>     | 0,98               |

| <b>Cebiche de Camarón</b> |                         |                 |                         |                    |
|---------------------------|-------------------------|-----------------|-------------------------|--------------------|
| <b>Tipo:</b>              | Plato Fuerte            |                 | <b>Código:</b>          | 006                |
| <b>Fecha:</b>             | 09/02/2010              |                 | # de Porciones          | 5                  |
| <b>Ingredientes</b>       | <b>Unidad de medida</b> | <b>Cantidad</b> | <b>Costo por unidad</b> | <b>Costo Total</b> |
| Camarón                   | Kg                      | 6               | 1                       | 6                  |
| Jugo de Limón             | Lt                      | 0,1             | 0,25                    | 0,03               |
| Cebolla paiteña           | Kg                      | 1               | 0,5                     | 0,50               |
| Tomate riñón              | Kg                      | 1               | 0,5                     | 0,5                |
| Culantro                  | Atado                   | 1               | 0,5                     | 0,50               |
|                           |                         |                 | <b>Subtotal</b>         | 7,53               |
|                           |                         |                 | <b>10%</b>              | 0,75               |
|                           |                         |                 | <b>Costo Receta</b>     | 8,28               |
|                           |                         |                 | <b>Costo Unidad</b>     | 1,38               |

| <b>Lomo a la plancha con verduras al vapor</b> |                         |                 |                         |                    |
|--|-------------------------|-----------------|-------------------------|--------------------|
| <b>Tipo:</b>                                   | Plato Fuerte            |                 | <b>Código:</b>          | 007                |
| <b>Fecha:</b>                                  | 09/02/2010              |                 | # de Porciones          | 6                  |
| <b>Ingredientes</b>                            | <b>Unidad de medida</b> | <b>Cantidad</b> | <b>Costo por unidad</b> | <b>Costo Total</b> |
| Filetes de Lomo Fino de Cerdo                  | Unidades                | 6               | 1,5                     | 9                  |
| Ajo Picado                                     | Lb                      | 1               | 0,5                     | 0,50               |
| Zanahoria                                      | Lb                      | 2               | 0,5                     | 1,00               |
| Brocoli  | Lb                      | 2               | 0,5                     | 1                  |
| <b>Subtotal</b>                                |                         |                 |                         | 11,50              |
| <b>10%</b>                                     |                         |                 |                         | 1,15               |
| <b>Costo Receta</b>                            |                         |                 |                         | 12,65              |
| <b>Costo Unidad</b>                            |                         |                 |                         | 2,11               |

| <b>Cordon Blue</b>  |                         |                 |                         |                    |
|---------------------|-------------------------|-----------------|-------------------------|--------------------|
| <b>Tipo:</b>        | Plato Fuerte            |                 | <b>Código:</b>          | 008                |
| <b>Fecha:</b>       | 09/02/2010              |                 | # de Porciones          | 6                  |
| <b>Ingredientes</b> | <b>Unidad de medida</b> | <b>Cantidad</b> | <b>Costo por unidad</b> | <b>Costo Total</b> |
| Pechugas de Pollo   | 2 Lb                    | 2               | 2                       | 4                  |
| Jamón               | Unidades                | 12              | 0,2                     | 2,40               |
| Queso Mozzarella    | Gr                      | 1               | 0,02                    | 0,02               |
| Huevo               | Unidades                | 4               | 0,08                    | 0,32               |
| Apanadura           | Gr                      | 25              | 0,02                    | 0,50               |
| <b>Subtotal</b>     |                         |                 |                         | 7,24               |
| <b>10%</b>          |                         |                 |                         | 0,72               |
| <b>Costo Receta</b> |                         |                 |                         | 7,96               |
| <b>Costo Unidad</b> |                         |                 |                         | 1,33               |

| <b>Aguacate Cupido</b> |                         |                 |                         |                    |
|------------------------|-------------------------|-----------------|-------------------------|--------------------|
| <b>Tipo:</b>           | Plato Fuerte            |                 | <b>Código:</b>          | 009                |
| <b>Fecha:</b>          | 18/03/2010              |                 | # de Porciones          | 3                  |
| <b>Ingredientes</b>    | <b>Unidad de medida</b> | <b>Cantidad</b> | <b>Costo por unidad</b> | <b>Costo Total</b> |
| Aguacates              | Unidades                | 3               | 0,25                    | 0,75               |
| Salmon Ahumado         | Gr                      | 100             | 6                       | 6,00               |
| Ostras                 | Unidades                | 2               |                         | 5,00               |
| Lechuga                | Unidades                | 1               | 0,25                    | 0,25               |
| Rabano                 | Lb                      | 1               | 0,5                     | 0,5                |
| Jugo de Limón          | Lt                      | 0,05            |                         | 0,00               |
|                        |                         |                 | <b>Subtotal</b>         | 12,50              |
|                        |                         |                 | <b>10%</b>              | 1,25               |
|                        |                         |                 | <b>Costo Receta</b>     | 13,75              |
|                        |                         |                 | <b>Costo Unidad</b>     | 4,58               |

| <b>Coctel Marinero de Cangrejo</b> |                         |                 |                         |                    |
|------------------------------------|-------------------------|-----------------|-------------------------|--------------------|
| <b>Tipo:</b>                       | Plato Fuerte            |                 | <b>Código:</b>          | 010                |
| <b>Fecha:</b>                      | 18/03/2010              |                 | # de Porciones          | 4                  |
| <b>Ingredientes</b>                | <b>Unidad de medida</b> | <b>Cantidad</b> | <b>Costo por unidad</b> | <b>Costo Total</b> |
| Aguacates                          | Unidades                | 1               | 0,25                    | 0,25               |
| Kiwi                               | Unidades                | 1               | 1                       | 1,00               |
| Pulpa de Cangrejo                  | Kg                      | 0,5             | 4                       | 2,00               |
| Brandy                             | Lt                      | 1               | 0,25                    | 0,25               |
| Mayonesa                           | Gr                      | 6               | 0,3                     | 0,3                |
| Jugo de Limón                      | Lt                      | 0,05            | 1                       | 0,05               |
|                                    |                         |                 | <b>Subtotal</b>         | 3,85               |
|                                    |                         |                 | <b>10%</b>              | 0,39               |
|                                    |                         |                 | <b>Costo Receta</b>     | 4,24               |
|                                    |                         |                 | <b>Costo Unidad</b>     | 1,06               |



| Corazón de Enamorados           |                         |                 |                         |                    |
|---------------------------------|-------------------------|-----------------|-------------------------|--------------------|
| <b>Tipo:</b>                    | Plato Fuerte            |                 | <b>Código:</b>          | 012                |
| <b>Fecha:</b>                   | 18/03/2010              |                 | # de Porciones          | 2                  |
| <b>Ingredientes</b>             | <b>Unidad de medida</b> | <b>Cantidad</b> | <b>Costo por unidad</b> | <b>Costo Total</b> |
| Bizcochuelo en forma de corazón | Unidad                  | 2               | 1                       | 2                  |
| Huevo                           | Unidad                  | 1               | 0,1                     | 0,10               |
| Alamendras                      | Gr                      | 150             | 0,5                     | 0,50               |
| Azucar Glass                    | Gr                      | 1               | 0,1                     | 0,1                |
| Mantequilla                     | Gr                      | 230             | 0,67                    | 0,67               |
| <b>Subtotal</b>                 |                         |                 |                         | 3,37               |
| <b>10%</b>                      |                         |                 |                         | 0,34               |
| <b>Costo Receta</b>             |                         |                 |                         | 3,71               |
| <b>Costo Unidad</b>             |                         |                 |                         | 1,85               |

#### 4.4.4.1.3 Servicios Básicos

El Motel de Lujo Aphrodite para cumplir con sus operaciones diarias debe contar con los diferentes servicios básicos, los mismos que han sido cotizados de acuerdo a las respectivas tarifas comerciales vigentes.

#### Teléfono, Internet.

El proveedor para este servicio será la Corporación Nacional de Telecomunicaciones en el siguiente cuadro se detallan los valores mensuales por el consumo de los servicios:

| Servicio                    | Pensión Básica | Tarifa Unidad | Cant    | Unidad  | Valor           |
|-----------------------------|----------------|---------------|---------|---------|-----------------|
| <b>Teléfono</b>             | \$ 6,20        | \$ 0,02       | 2000    | Minutos | \$ <b>46,20</b> |
| <b>Servicio de Internet</b> | -----          | -----         | 256/128 | Kbps    | \$ <b>27,89</b> |
| <b>TOTAL MENSUAL:</b>       |                |               |         |         | \$ 73,20        |

**Nota:** Los precios ya incluyen IVA.

### **Televisión por Cable.**

Univisa cable será el proveedor de televisión internacional en el paquete incluye 20 canales internacionales aparte de los nacionales y debemos tomar en cuenta que se debe contratar dos canales adicionales para adultos como son Playboy y Venus, a continuación se detalla el valor.

| <b>Pensión Normal</b> | <b>Canales para Adultos</b> | <b>22 Puntos</b> | <b>Precio Total.</b> |
|-----------------------|-----------------------------|------------------|----------------------|
| <b>18,34</b>          | 19,05                       | 5,33             | <b>154,65</b>        |

El costo mensual que se deberá cancelar a la empresa de televisión por cable será de \$154,65.

### **Agua Potable.**

El consumo promedio mensual de agua que tendrá el Motel de Lujo Aphrodite será de \$1.750

## Energía Eléctrica.

| Artefacto   | Cant | Consumo (w) | Horas de Uso | Consumo Diario (w) | Consumo diario Kva | Valor Consumo diario |
|---|------|-------------|--------------|--------------------|--------------------|----------------------|
| Computador Athlon II X2 245 2.90ghz+320gb+1gb+dvd Amd64bits | 3    | 250         | 8            | 6000               | 6                  | 1,5                  |
| servidor II X2 245 2.90ghz+320gb+1gb+dvd Amd64bits          | 1    | 400         | 24           | 9600               | 9,6                | 2,4                  |
| Impresora Multifuncional Epson                              | 1    | 40          | 0,5          | 20                 | 0,02               | 0,005                |
| Central Telefónica Siemens Analoga Hipath 1120              | 1    | 300         | 24           | 7200               | 7,2                | 1,8                  |
| Impresora Matricial Epson Lx-300 li Puerto Paralelo         | 1    | 40          | 0,5          | 20                 | 0,02               | 0,005                |
| Tv Lcd 32 Pulgadas Riviera                                  | 20   | 180         | 3            | 10800              | 10,8               | 2,7                  |
| Televisor Lcd Sony 46s5100 46 plg                           | 2    | 250         | 3            | 1500               | 1,5                | 0,375                |
| Equipo De Sonido Sony Mhc-ec99 3800w                        | 2    | 300         | 3            | 1800               | 1,8                | 0,45                 |
| Aspiradora Industrial Dapac Profesional                     | 2    | 1500        | 6            | 18000              | 18                 | 4,5                  |
| Kit Video Vigilancia Espia X Internet 16 Camaras + Dvr      | 1    | 800         | 24           | 19200              | 19,2               | 4,8                  |
| Congelador Whirlpool 15 Pies De Capacidad Modelo 310        | 1    | 400         | 24           | 9600               | 9,6                | 2,4                  |
| Refrigeradora Lg 19.5 Pies Modelo Gmt569qvc                 | 1    | 400         | 24           | 9600               | 9,6                | 2,4                  |
| Cooler de vinos   | 1    | 230         | 24           | 5520               | 5,52               | 1,38                 |
| Licuada industrial de 1.5lt.                                | 1    | 400         | 1            | 400                | 0,4                | 0,1                  |
| Microondas Industrial                                       | 1    | 1250        | 1            | 1250               | 1,25               | 0,3125               |
| Cafetera Nueva De Paquete Marca Warenhouse                  | 1    | 850         | 2            | 1700               | 1,7                | 0,425                |
| LAVADORA INDUSTRIAL GIRBAU, 32 KG MODELO LOF 32V            | 1    | 1500        | 8            | 12000              | 12                 | 3                    |
| SECADORA INDUSTRIAL GIRBAU, 32 KG MODELO LOF 32VA2          | 1    | 1500        | 8            | 12000              | 12                 | 3                    |
| Focos Fluorescentes   | 55   | 20          | 12           | 13200              | 13,2               | 3,3                  |
| Calefactor Montero De 2 Niveles De Calentamiento            | 22   | 400         | 10           | 88000              | 88                 | 22                   |
| Decodificadoras de Tv Cable                                 | 22   | 20          | 12           | 5280               | 5,28               | 1,32                 |
| <b>Subtotal Diario:</b>                                     |      |             |              |                    |                    | <b>\$ 58,17</b>      |
| <b>Subtotal Mensual:</b>                                    |      |             |              |                    |                    | <b>\$ 1.745,18</b>   |
| <b>Alumbrado Público (7,6%):</b>                            |      |             |              |                    |                    | <b>\$ 132,63</b>     |
| <b>Contribución Cuerpo Bomberos:</b>                        |      |             |              |                    |                    | <b>\$ 1,09</b>       |
| <b>Tasa Recolección Basura (10%):</b>                       |      |             |              |                    |                    | <b>\$ 174,52</b>     |
| <b>TOTAL MENSUAL:</b>                                       |      |             |              |                    |                    | <b>\$ 2.053,42</b>   |

#### 4.4.4.1.4 Servicios Adicionales

El establecimiento debe contratar servicios adicionales, los cuales son de seguridad y vigilancia para el establecimiento e integridad de su clientela, así como también debe adquirir un seguro que cubra siniestros en los cuales el Motel podría prescindir de ciertos activos fijos principalmente, es así que estos valores se componen de la siguiente forma:

| Cant. | Descripción  | Costo Mensual     | Costo Anual         |
|-------|--|-------------------|---------------------|
| 2     | Guardia de Seguridad (por 12 horas)  | \$ 1300,00        | \$ 15.600,00        |
| 1     | Seguro "Cero Riesgo" (Incendio, Responsabilidad Civil, Robo, Rotura Maquinaria, electrónicos y Asistencia Establecimiento) | -                 | \$ 607,65           |
| 1     | Monitoreo Alarma de Seguridad  | \$ 20,00          | \$ 240,00           |
|       |  | <b>SUBTOTAL:</b>  | <b>\$ 16.447,65</b> |
|       |  | <b>IVA (12%):</b> | <b>\$ 1.973,72</b>  |
|       |  | <b>TOTAL:</b>     | <b>\$ 18.421,68</b> |

Para el servicio de Guardianía Privada se ha cotizado con la empresa de Seguridad ALARSEPRI CIA. LTDA y el Seguro "Cero Riesgo" fue cotizado con la empresa Seguros del Equinoccial.

#### 4.4.4.2 Legalización de la Empresa

El Motel de Lujo Aphrodite debe constituirse como una sociedad limitada, por lo tanto debe cubrir rubros correspondientes a su constitución como honorarios del Abogado, Minutas, Registro Mercantil, Registro Superintendencia de Compañías, Registro Único de Contribuyentes y Estatutos, el trámite de los mismos fue consultado al Dr. Patricio Salazar, el cual supo expresar que el abogado es quien se encarga de realizar toda la gestión de constitución y para su cobro elabora una sola factura por todo lo realizado.

En cuanto al trámite de permisos de funcionamiento, en la actualidad el Municipio del Distrito Metropolitano de Quito ha creado Tramifácil Quito es un sistema integral que simplifica y uniformiza los procedimientos administrativos para la obtención de la licencia de funcionamiento en la Ciudad de Quito.

La Licencia Metropolitana de Funcionamiento está normada por la Ordenanza Metropolitana No. 0283, aprobada por el Concejo Metropolitano el 5 de marzo del 2009 y publicada en el Registro Oficial No. 598 del 26 de mayo del 2009.

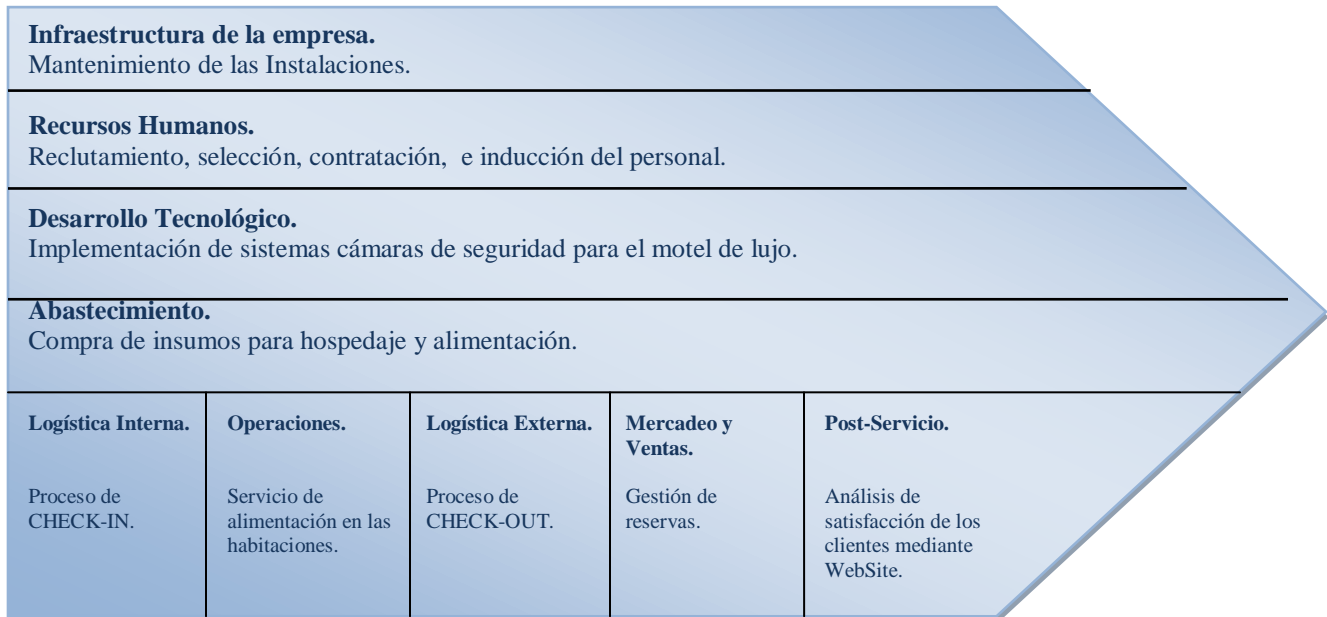
La Licencia Metropolitana de Funcionamiento es el documento que habilita el ejercicio de las actividades económicas en el Distrito Metropolitano de Quito, que incorpora e integra los procesos de: Informe de Compatibilidad de Uso de Suelo (ICUS), Patente, Publicidad Exterior, Permisos de Bomberos, Salud, Ambiente, Recaudación; sobre la base de la Categorización de las actividades económicas establecidas en la Clasificación Internacional Industrial Única (CIIU) y relacionadas a los requisitos aplicables a cada una de ellas.

En el siguiente cuadro se detalla los valores a cancela.

| Descripción   | Valor Anual        |
|---|--------------------|
| <b>Gastos Constitución.</b>                               | <b>\$ 750,00</b>   |
| <b>Patente - Licencia Metropolitana de Funcionamiento</b> | <b>\$ 700,00</b>   |
| <b>TOTAL GASTOS DE LEGALIZACIÓN:</b>                      | <b>\$ 1.450,00</b> |

## 4.5 Procesos de la Empresa.

### 4.5.1 Cadena De Valor.



**Elaborado por:** Autor.

### 4.5.2 Diagramas de flujo.

Es la representación gráfica de flujo de un algoritmo o de secuencia rutinaria. Se basan en la utilización de diversos símbolos para representar operaciones específicas. Se les llama diagramas de flujo porque los símbolos utilizados se conectan por medio de flechas para indicar la secuencia de la operación.

Dichos diagramas se construyen utilizando ciertos símbolos de uso especial como son rectángulos, diamantes, óvalos, y pequeños círculos, estos símbolos están conectados entre sí por flechas, conocidas como líneas de flujo. La estandarización de los símbolos para la elaboración de diagramas de flujo tardó varios años. Con el fin de evitar la utilización de símbolos diferentes para representar procesos iguales, la Organización Internacional para la

Estandarización ISO y el Instituto Nacional Americano de Estandarización ANSI, estandarizaron los símbolos que se usan hasta la actualidad.

A continuación se presentarán los símbolos (ANSI y su respectivo significado), con los cuales se realizará los diagramas de flujo para el Motel de Lujo Aphrodite:

**Cuadro 4.1**

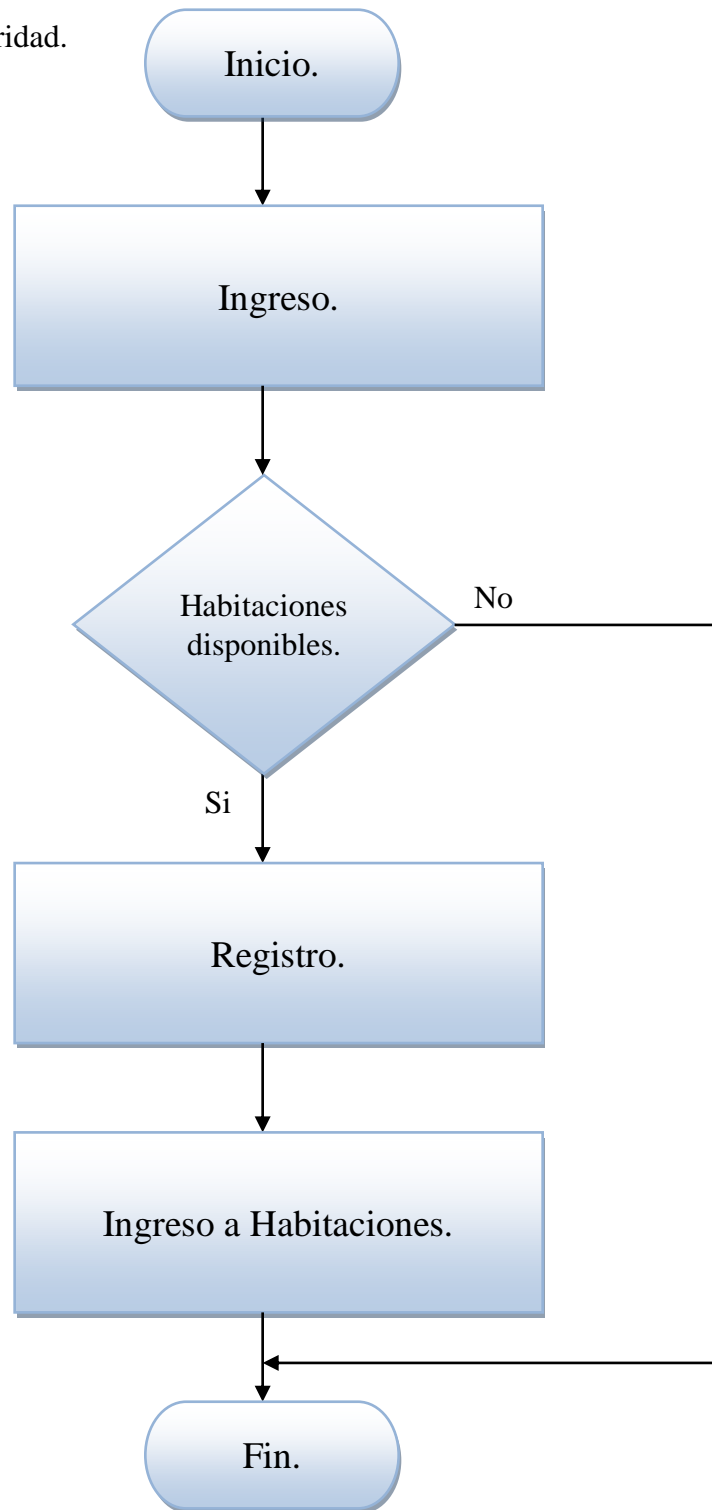
|  |   |  |   |
|--|---|--|---|
|  | <p><b>Inicio/Final</b><br/>Se utiliza para indicar el inicio y el final de un diagrama; del Inicio sólo puede salir una línea de flujo y al Final sólo debe llegar una línea.</p>                     |  | <p><b>Decisión</b><br/>Indica la comparación de dos datos y dependiendo del resultado lógico (falso o verdadero) se toma la decisión de seguir un camino del diagrama u otro.</p> |
|  | <p><b>Entrada General</b><br/>Entrada/Salida de datos en General (en esta guía, solo la usaremos para la Entrada).</p>  |  | <p><b>Iteración</b><br/>Indica que una instrucción o grupo de instrucciones deben ejecutarse varias veces.</p>  |
|  | <p><b>Entrada por teclado</b><br/>Instrucción de entrada de datos por teclado. Indica que el computador debe esperar a que el usuario teclee un dato que se guardará en una variable o constante.</p> |  | <p><b>Salida Impresa</b><br/>Indica la presentación de uno o varios resultados en forma impresa.</p>  |
|  | <p><b>Llamada a subrutina</b><br/>Indica la llamada a una subrutina o procedimiento determinado.</p>  |  | <p><b>Salida en Pantalla</b><br/>Instrucción de presentación de mensajes o resultados en pantalla.</p>  |
|  | <p><b>Acción/Proceso General</b><br/>Indica una acción o instrucción general que debe realizar el computador (cambios de valores de variables, asignaciones, operaciones aritméticas, etc).</p>       |  | <p><b>Conector</b><br/>Indica el enlace de dos partes de un diagrama dentro de la misma página.</p>   |
|  | <p><b>Flujo</b><br/>Indica el seguimiento lógico del diagrama. También indica el sentido de ejecución de las operaciones.</p>   |  | <p><b>Conector</b><br/>Indica el enlace de dos partes de un diagrama en páginas diferentes.</p>   |

**Fuente:** Ing. Johnson Folleco.

**Elaborado por:** Autor.

#### 4.5.2.1 Proceso de Check-In.

**Responsable:**  
Departamento de Seguridad.

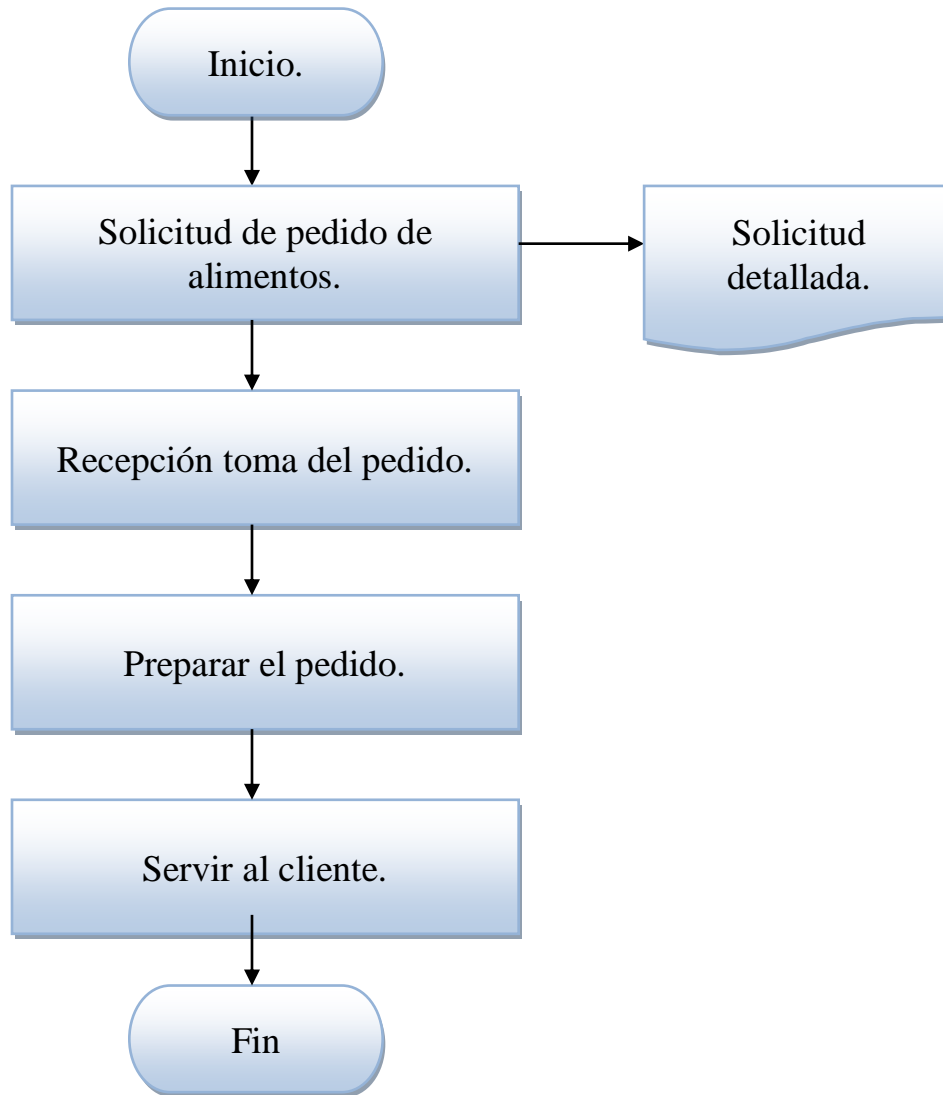




#### 4.5.2.2 Proceso de servicio de alimentos en las habitaciones.

**Responsable:**

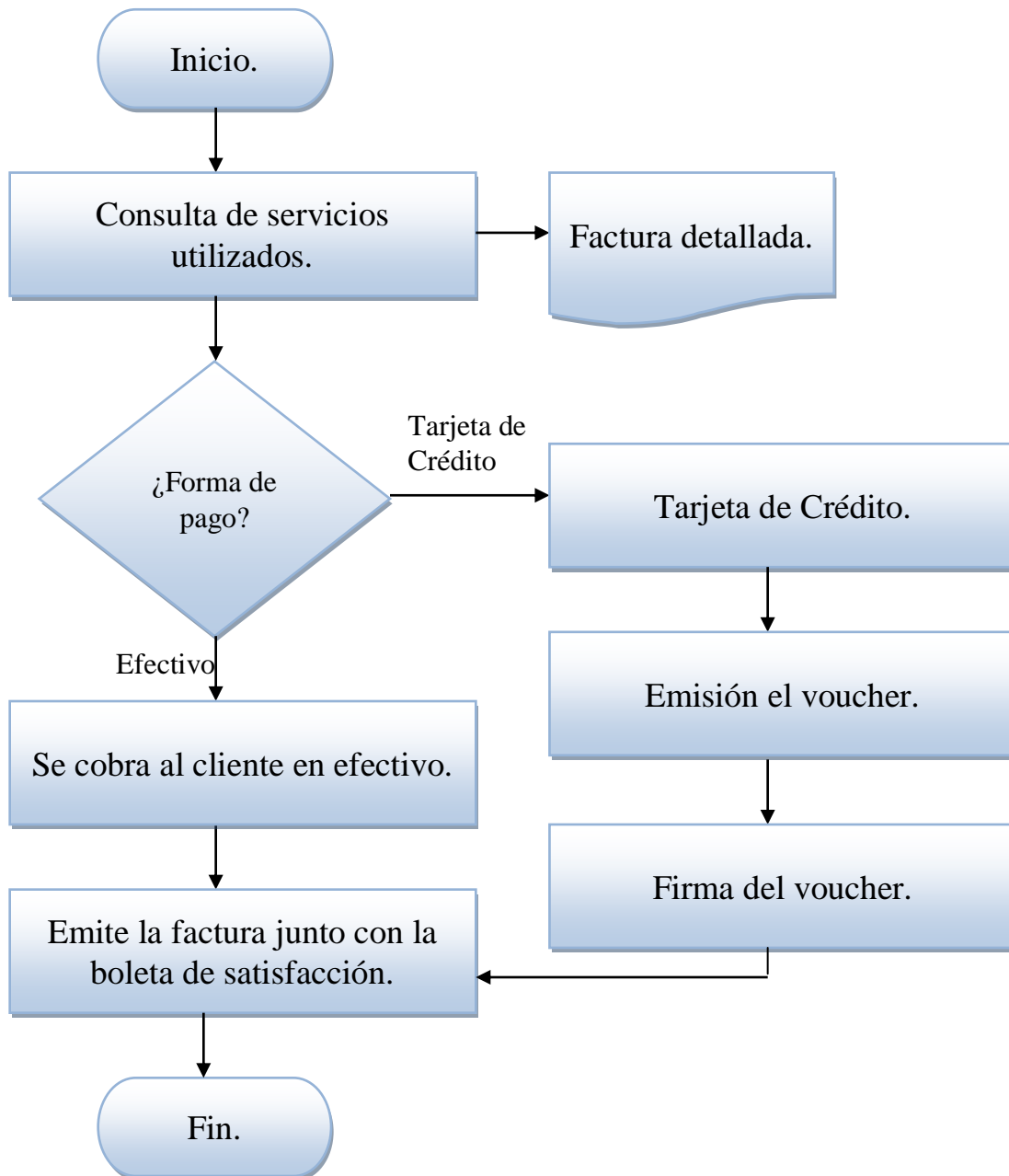
Departamento de Alimentos y Bebidas.



### 4.5.2.3 Proceso de Check-Out.

**Responsable:**

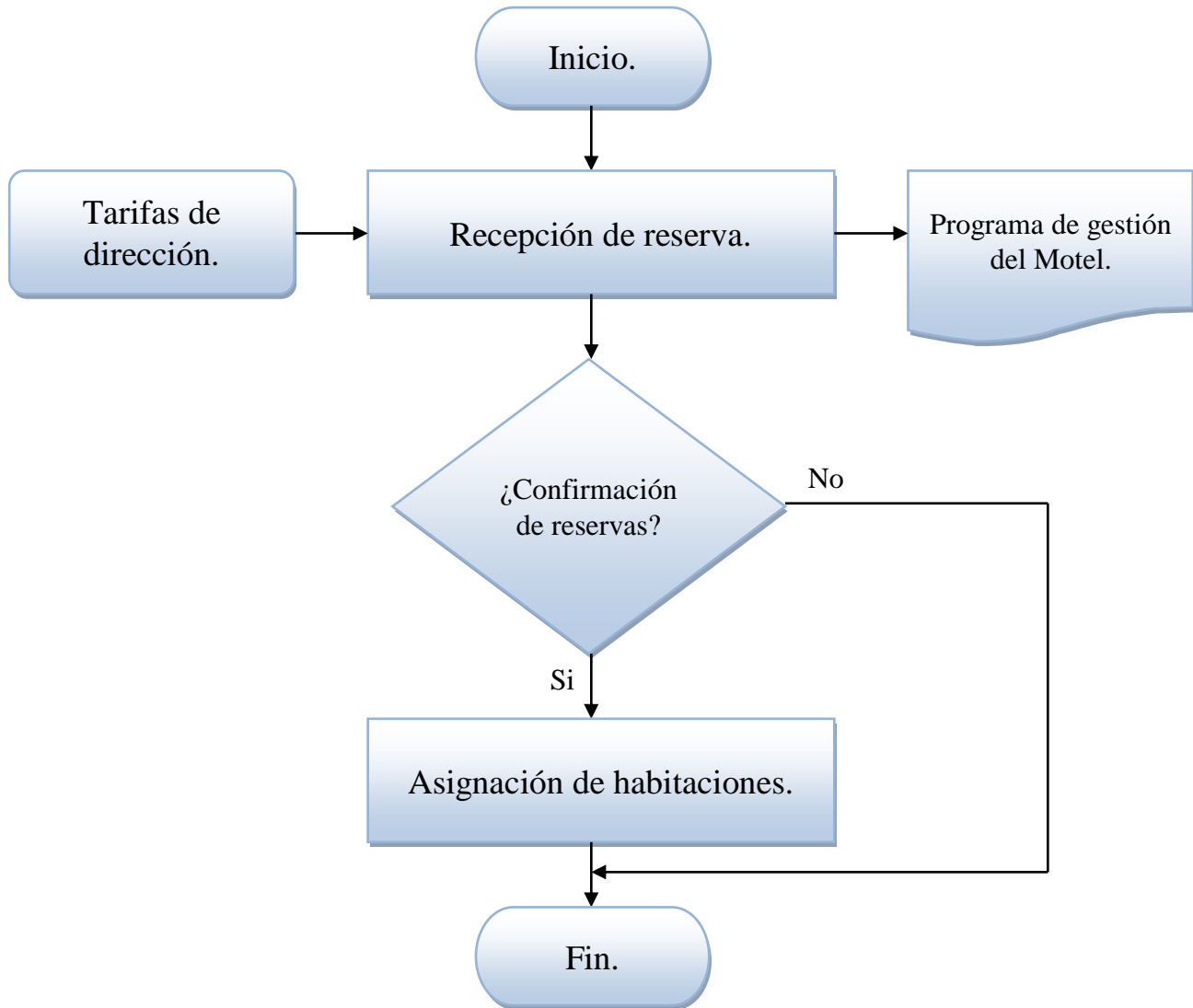
Departamento de Recepción.



#### 4.5.2.4 Proceso de Gestión de Reservas.

**Responsable:**

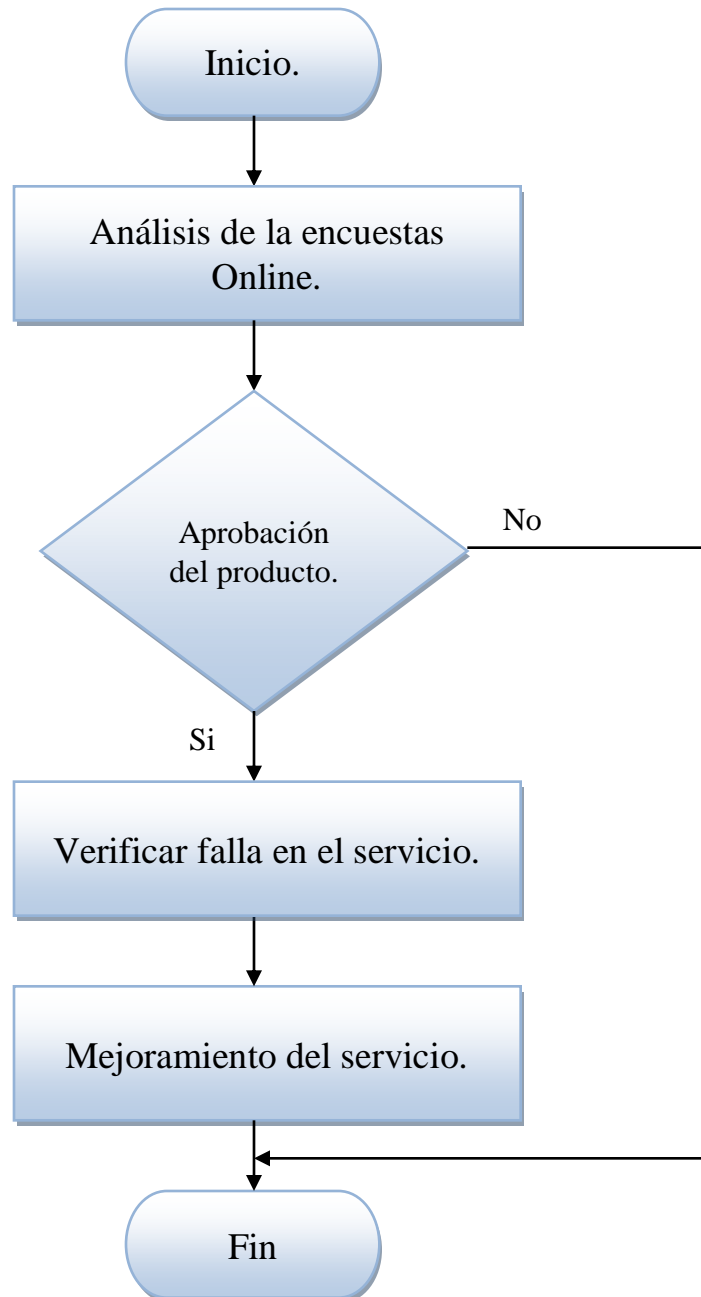
Departamento de Recepción.



#### 4.5.2.5 Proceso de Análisis de satisfacción de los clientes mediante WebSite.

**Responsable:**

Departamento de Administración.



*Capítulo V.*  
*Impacto Ambiental.*

## Capítulo V.

### *4.1 Matriz Leopold.*

Esta matriz fue el primer método de evaluación de impacto ambiental. Es una matriz en la que las entradas, según columnas, son acciones del hombre que pueden alterar el medio ambiente, y las entradas, según filas, son características del medio (factores ambientales) que pueden ser alteradas. Un primer paso para la utilización de la matriz de Leopold consiste en la identificación de las interacciones existentes, para lo cual se consideran primero todas las acciones (columnas) que pueden tener lugar dentro del proyecto en cuestión. Posteriormente, y para cada acción, se consideran todos los factores ambientales, trazando una diagonal en la cuadrícula correspondiente a la columna (acción) y fila (factor) considerados. Una vez hecho esto para todas las acciones, se tendrán marcadas las cuadrículas que representan las interacciones (o efectos) que se deben tener en cuenta. Una vez que se han marcado todas las cuadrículas que representan impactos posibles se procede a la evaluación individual de los más importantes. Cada cuadrícula admite dos valores:

- ✓ **Magnitud:** según un número del 1 al 10, en la que el 10 corresponde a la alteración máxima provocada en el factor ambiental considerado, y el 1, a la mínima.
- ✓ **Importancia:** (ponderación), que representa el impacto considerado en el resto de los impactos.

Se ha elegido esta matriz para la creación de este proyecto debido a los siguientes factores:

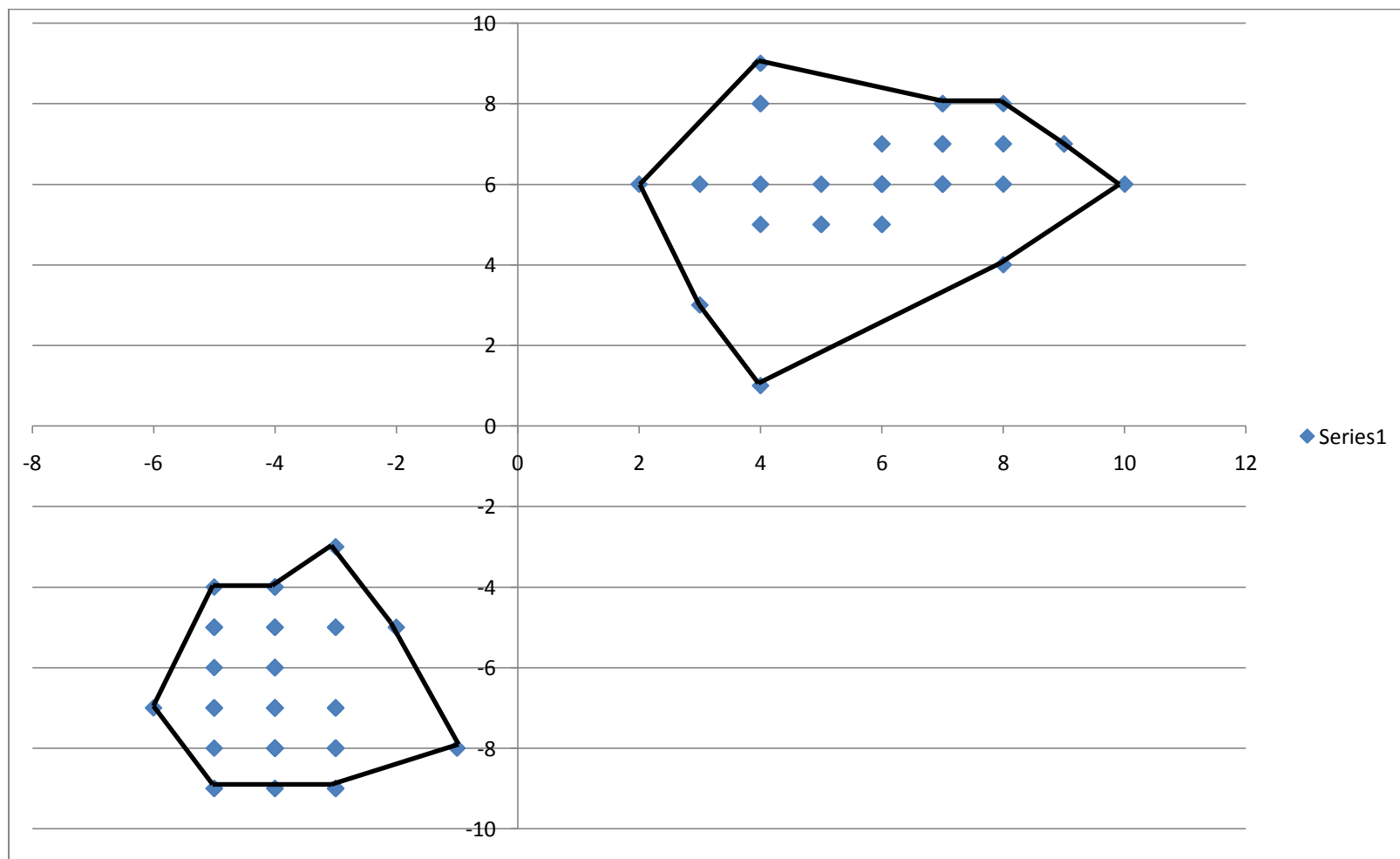
- ✓ Puede contraerse o extenderse modificando eliminando o añadiendo el número de acciones o de factores ambientales.
- ✓ Puede utilizarse también para identificar impactos beneficiosos y negativos mediante el uso de símbolos adecuados como el (+) y (-).

- ✓ Puede emplearse para identificar impactos en varias fases temporales del proyecto (construcción, explotación y abandono) y para describir los impactos asociados a varios ámbitos espaciales identificados.
  
- ✓ Es posible asignar niveles o rangos de magnitud e importancia a las interacciones para así simplificar la valoración cuantitativa.

| Factores                   | Acciones.                |                                     |                       |                              |                            |              |                             |       |          |                             |                               |             |                 |                          |     | (+) | (-)          | TOTAL |
|----------------------------|--------------------------|-------------------------------------|-----------------------|------------------------------|----------------------------|--------------|-----------------------------|-------|----------|-----------------------------|-------------------------------|-------------|-----------------|--------------------------|-----|-----|--------------|-------|
|                            | Modificación del Hábitat | Alteración de la Cubierta Terrestre | Carreteras y Caminos. | Barreras incluyendo vallados | Excavaciones Superficiales | Alimentación | Almacenamiento de Productos | Autos | Camiones | Vertido de Residuos Urbanos | Vertido de Efluentes Líquidos | Explosiones | Escapes y Fugas | Fallas de Funcionamiento |     |     |              |       |
| Material de construcción   | 9 -3                     | 8 -3                                | 8 -4                  | 8 -3                         | 5 -4                       |              |                             |       | 1 +4     |                             |                               |             |                 |                          | +1  | -5  | -4           |       |
| Suelos                     | 9 -4                     | 8 -5                                | 7 -4                  |                              | 6 -4                       |              |                             | 8 -4  | 8 -4     |                             | 8 -3                          |             |                 |                          | 0   | -7  | -7           |       |
| Calidad (Gases Partículas) |                          |                                     | 9 -3                  |                              | 7 -3                       |              |                             | 8 -3  | 8 -4     |                             |                               | 7 -4        | 7 -5            |                          | 0   | -6  | -6           |       |
| Compactación y asientos.   | 6 -5                     | 6 -5                                | 3 -3                  |                              |                            |              |                             | 5 -4  | 5 -4     |                             |                               |             |                 |                          | 0   | -5  | -5           |       |
| Árboles, Arbustos, Hierbas | 9 -4                     | 7 -4                                | 9 -5                  | 9 -3                         | 7 -5                       |              |                             |       |          |                             |                               |             |                 |                          | 0   | -5  | -5           |       |
| Zona Industrial            | 9 +4                     |                                     | 8 +4                  |                              |                            |              |                             | 6 +2  | 5 +4     |                             |                               | 8 -4        | 7 -6            | 4 -4                     | +4  | -3  | +1           |       |
| Salud y Seguridad          | 8 -1                     |                                     | 8 +4                  | 7 +7                         |                            |              |                             |       |          | 5 -2                        | 6 -4                          | 7 -5        | 6 -4            | 4 -4                     | +2  | -6  | -4           |       |
| Empleo                     | 6 +10                    | 7 +9                                | 7 +8                  | 8 +8                         | 8 +7                       | 6 +6         | 6 +7                        |       | 6 +7     |                             |                               |             |                 |                          | +8  | 0   | +8           |       |
| Estructuras                | 6 +3                     | 7 +9                                | 6 +6                  | 7 +7                         |                            | 8 +7         | 6 +5                        |       |          | 5 +6                        | 3 +3                          | 6 -4        | 4 -5            | 5 -5                     | +8  | -3  | +5           |       |
| Red de Servicios           | 6 +4                     |                                     | 6 +6                  | 6 +8                         | 6 +6                       | 5 +5         | 7 +6                        | 5 +5  | 6 +7     | 5 +6                        | 4 +8                          | 5 -5        | 5 -5            | 4 -4                     | +10 | -3  | +7           |       |
| Disposición de Residuos    |                          | 7 -4                                | 8 -3                  |                              |                            | 7 -3         | 7 -3                        |       |          | 5 -3                        | 5 -3                          |             |                 |                          | 0   | -6  | -6           |       |
| (+)                        | +4                       | +2                                  | +5                    | +4                           | +2                         | +3           | +3                          | +2    | +4       | +2                          | +2                            | 0           | 0               | 0                        |     |     |              |       |
| (-)                        | -5                       | -5                                  | -6                    | -2                           | -4                         | -1           | -1                          | -3    | -3       | -2                          | -3                            | -5          | -5              | -4                       |     |     |              |       |
| TOTAL                      | -1                       | -3                                  | -1                    | +2                           | -2                         | +2           | +2                          | -1    | +1       | 0                           | -1                            | -5          | -5              | -4                       |     |     | -16<br>-1,54 |       |



## 4.2 Gráfica de Leopold.



### **Análisis.**

Como podemos observar en la gráfica los impactos positivos son más altos que los negativos lo que significa que el proyecto del Motel de Lujo Aphrodite es viable ambientalmente.

### **4.3 Mitigaciones.**

De acuerdo con la matriz de Leopold se analizará los impactos que tengan mayor puntaje es decir suelos, calidad de gases y partículas y salud y seguridad.

#### **Suelos.**

No se puede evitar la erosión del suelo, debido a que este tipo de proyectos necesita compactar el suelo para poder edificar el establecimiento.

#### **Calidad de Gases.**

Los riesgos de escapes y fugas de gas, fallas de funcionamiento y explosiones serán realmente mínimos ya que la instalación de los equipos será controlada por el personal de mantenimiento totalmente capacitado, especializado y con experiencia en este tipo de instalaciones, además que las instalaciones serán totalmente inspeccionadas por un arquitecto para que cumplan con todas las normas técnicas que el establecimiento requiera.

#### **Salud y Seguridad.**

Se deberán aplicar políticas de salud y seguridad laboral que permitirán a los empleados reducir considerablemente el número de enfermedades y accidentes de trabajo para evitar una posible demanda al establecimiento de parte de nuestros colaboradores.

*Capítulo VI.*  
*Estudio Financiero.*

## Capítulo VI.

### 6.1 Inversión Inicial.

| RUBRO  | VALOR USD.          |
|--|---------------------|
| TERRENO  | 180.000,00          |
| OBRAS CIVILES  | 937.165,00          |
| EQUIPOS  | 47.054,24           |
| HERRAMIENTAS E IMPLEMENTOS<br>(UTENSILIOS, LENCERÍA Y VAJILLA) | 5.887,27            |
| MUEBLES Y EQ. DE OFICINA                                       | 17.586,29           |
| CAPITAL DE TRABAJO   | 71.821,06           |
| INVERSION PUBLICITARIA   | 6.736,34            |
| GASTOS DE CONSTITUCION   | 1.450,00            |
| EQUIPOS DE COMPUTACION   | 4.835,95            |
| <b>TOTAL</b>   | <b>1.272.536,15</b> |

El Motel de Lujo Aphrodite para iniciar sus operaciones deberá contar con un capital de \$1.272.536,15 es decir este tipo de proyectos de gran magnitud requiere de una fuerte inversión.

### 6.2 Gastos Generales Anuales.

| RUBRO                               | VALOR         |
|-------------------------------------|---------------|
| TELEFONO LUZ AGUA CABLE             | 48.381        |
| GUARDIANIA MONITOREO y SEGUROS      | 18.421,68     |
| MANTENIMIENTO EQUIPOS               | 1.412         |
| GASTOS DE PUBLICIDAD Y<br>PROMOCION | 6.736,34      |
| <b>TOTAL</b>                        | <b>74.951</b> |

### 6.3 Tabla de Amortización.

| TABLA DE AMORTIZACION DEL CREDITO |           |               |           |                 |           |
|-----------------------------------|-----------|---------------|-----------|-----------------|-----------|
| MONTO USD.                        | 1.294.103 | PLAZO         | 10        | SERVICIO US \$. | 25.009    |
| TASA INTERES                      | 20%       | PAGOS ANUALES | 12        |                 |           |
| PERIODO                           | DESBOLSO  | INTERES       | PRINCIPAL | SERVICIO        | SALDO     |
| 0                                 | 1.294.103 |               |           |                 | 1.294.103 |
| 1                                 |           | 21.568        | 3.441     | 25.009          | 1.290.662 |
| 2                                 |           | 21.511        | 3.498     | 25.009          | 1.287.164 |
| 3                                 |           | 21.453        | 3.557     | 25.009          | 1.283.607 |
| 4                                 |           | 21.393        | 3.616     | 25.009          | 1.279.991 |
| 5                                 |           | 21.333        | 3.676     | 25.009          | 1.276.315 |
| 6                                 |           | 21.272        | 3.737     | 25.009          | 1.272.578 |
| 7                                 |           | 21.210        | 3.800     | 25.009          | 1.268.778 |
| 8                                 |           | 21.146        | 3.863     | 25.009          | 1.264.915 |
| 9                                 |           | 21.082        | 3.927     | 25.009          | 1.260.988 |
| 10                                |           | 21.016        | 3.993     | 25.009          | 1.256.995 |

### 6.4 Proyección de Ventas.

| Año | SUITES   |        | SUITES PRESIDENCIALES |        | CARTA    |        |
|-----|----------|--------|-----------------------|--------|----------|--------|
|     | CANTIDAD | PRECIO | CANTIDAD              | PRECIO | CANTIDAD | PRECIO |
| 0   |          |        |                       |        |          |        |
| 1   | 16.425   | 25,00  | 365                   | 40,00  | 32.850   | 5,00   |
| 2   | 17.246   | 26,00  | 383                   | 41,60  | 34.493   | 5,20   |
| 3   | 18.109   | 27,04  | 402                   | 43,26  | 36.217   | 5,41   |
| 4   | 19.014   | 28,12  | 423                   | 44,99  | 38.028   | 5,62   |
| 5   | 19.965   | 29,25  | 444                   | 46,79  | 39.929   | 5,85   |
| 6   | 20.963   | 30,42  | 466                   | 48,67  | 41.926   | 6,08   |
| 7   | 20.963   | 31,63  | 489                   | 50,61  | 41.926   | 6,33   |
| 8   | 20.963   | 32,90  | 514                   | 52,64  | 41.926   | 6,58   |
| 9   | 20.963   | 34,21  | 539                   | 54,74  | 41.926   | 6,84   |
| 10  | 20.963   | 35,58  | 566                   | 56,93  | 41.926   | 7,12   |

#### **6.4.1 Análisis de proyección de ventas.**

Al respecto, para el análisis de la proyección en ventas anuales, se consideró lo siguientes rubros: suites, suites presidenciales y los platos a la carta con un incremento del 5% anual, obtenido del balance scorecard y para el incremento de precios está sujeta a la inflación.

##### **Suites.**

Según cálculos efectuados de capacidad máxima de 7300 y porcentaje de ocupación del 75%, está determinado que por este rubro anual se ocuparán 5475 habitaciones ocupadas a un costo de 25 dólares, que representa un ingreso anual de \$ 410.625 dólares

##### **Suites Presidenciales.**

De la misma forma según cálculos efectuados de capacidad máxima de 730 en este tipo de habitación y porcentaje de ocupación tendrá del 50%, está determinado que por este rubro anual las habitaciones ocupadas serán de 365 a un costo de 40 dólares, que representa un ingreso anual de \$ 14.600 dólares

##### **Platos a la Carta.**

Para el índice de incremento en la tarifa promedio de la carta, se consideró el mismo porcentaje de crecimiento utilizado acorde a la habitaciones la tarifa promedio de la carta es de \$ 5 dólares debido a que las personas desean alimentos preparados de forma rápida.

## 6.5 Estado de Situación Inicial.

| ACTIVO                            |                  | PASIVO                            |                  |
|-----------------------------------|------------------|-----------------------------------|------------------|
| DISPONIBLE                        | 71.821           | PORCION CTE.L.PLAZO               | 6.939            |
| INVENTARIOS                       |                  |                                   |                  |
| CUENTAS POR COBRAR                |                  | D. C. PLAZO                       | -                |
| <b>TOTAL CIRCULANTE</b>           | <b>71.821</b>    | <b>PASIVO CORRIENTE</b>           | <b>6.939</b>     |
| <b>FIJO</b>                       |                  |                                   |                  |
| TERRENO                           | 180.000          |                                   |                  |
| OBRAS CIVILES                     | 937.165          |                                   |                  |
| EQUIPOS                           | 47.054           |                                   |                  |
| HERRAMIENTAS E IMPLEMENTOS        | 5887,27          |                                   |                  |
| MUEBLES Y EQ. DE OFICINA          | 17586,29         |                                   |                  |
| EQUIPOS DE COMPUTACION            | 4835,95          |                                   |                  |
|                                   |                  | <b>TOTAL PASIVO L.PLAZO</b>       | <b>1.287.164</b> |
| <b>TOTAL ACTIVO FIJO</b>          | <b>1.192.529</b> | DEUDA L. PLAZO                    | 1.287.164        |
| DEPRECIACION ACUMULADA            |                  |                                   |                  |
| <b>ACTIVO FIJO NETO</b>           | <b>1.192.529</b> | <b>PATRIMONIO</b>                 |                  |
| OTROS ACTIVOS                     |                  | CAPITAL                           | 2                |
| INVERSION PUBLICITARIA            | 6736,34          |                                   |                  |
| GASTOS DE CONSTITUCION            | 1.450            |                                   |                  |
| INTERESES DURANTE LA CONSTRUCCION | 21.568           | UTIL. DEL EJERCICIO               | -                |
| <b>TOTAL OTROS ACTIVOS</b>        | <b>29.755</b>    | <b>TOTAL PATRIMONIO</b>           | <b>2</b>         |
| <b>TOTAL ACTIVOS</b>              | <b>1.294.105</b> | <b>TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO.</b> | <b>1.294.105</b> |

## 6.6 Balance General.

| ACTIVO                            |                  | PASIVO                            |                  |
|-----------------------------------|------------------|-----------------------------------|------------------|
| DISPONIBLE                        | 309.384          | PORCION CTE.L.PLAZO               | 7.172            |
| INVENTARIOS                       | -                |                                   |                  |
| CUENTAS POR COBRAR                | -                |                                   |                  |
| <b>TOTAL CIRCULANTE</b>           | <b>309.384</b>   | <b>PASIVO CORRIENTE</b>           | <b>7.172</b>     |
| FIJO                              |                  |                                   |                  |
| TERRENO                           | 180.000          |                                   |                  |
| OBRAS CIVILES                     | 937.165          |                                   |                  |
| EQUIPOS                           | 47.054           |                                   |                  |
| HERRAMIENTAS E IMPLEMENTOS        | 5.887            |                                   |                  |
| MUEBLES Y EQ. DE OFICINA          | 17.586           |                                   |                  |
| EQUIPOS DE COMPUTACION            | 4.836            | <b>TOTAL PASIVO L.PLAZO</b>       | <b>1.279.991</b> |
|                                   |                  | DEUDA L. PLAZO                    | 1.279.991        |
| <b>TOTAL ACTIVO FIJO</b>          | <b>1.192.529</b> | <b>TOTAL PASIVO</b>               | <b>1.287.164</b> |
| DEPRECIACION ACUMULADA            | (53.071)         | <b>PATRIMONIO</b>                 |                  |
| <b>ACTIVO FIJO NETO</b>           | <b>1.139.458</b> | CAPITAL                           | 2                |
| OTROS ACTIVOS                     |                  |                                   |                  |
| INVERSION PUBLICITARIA            | 6.736            |                                   |                  |
| GASTOS DE CONSTITUCION            | 1.450            | UTIL. DEL EJERCICIO               | 185.480          |
| INTERESES DURANTE LA CONSTRUCCION | 21.568           |                                   |                  |
| AMORTIZACION ACUMULADA            | (5.951)          |                                   |                  |
| <b>TOTAL OTROS ACTIVOS</b>        | <b>23.804</b>    | <b>TOTAL PATRIMONIO</b>           | <b>185.482</b>   |
| <b>TOTAL ACTIVOS</b>              | <b>1.472.646</b> | <b>TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO.</b> | <b>1.472.646</b> |



## 6.7 Estado de Resultados.

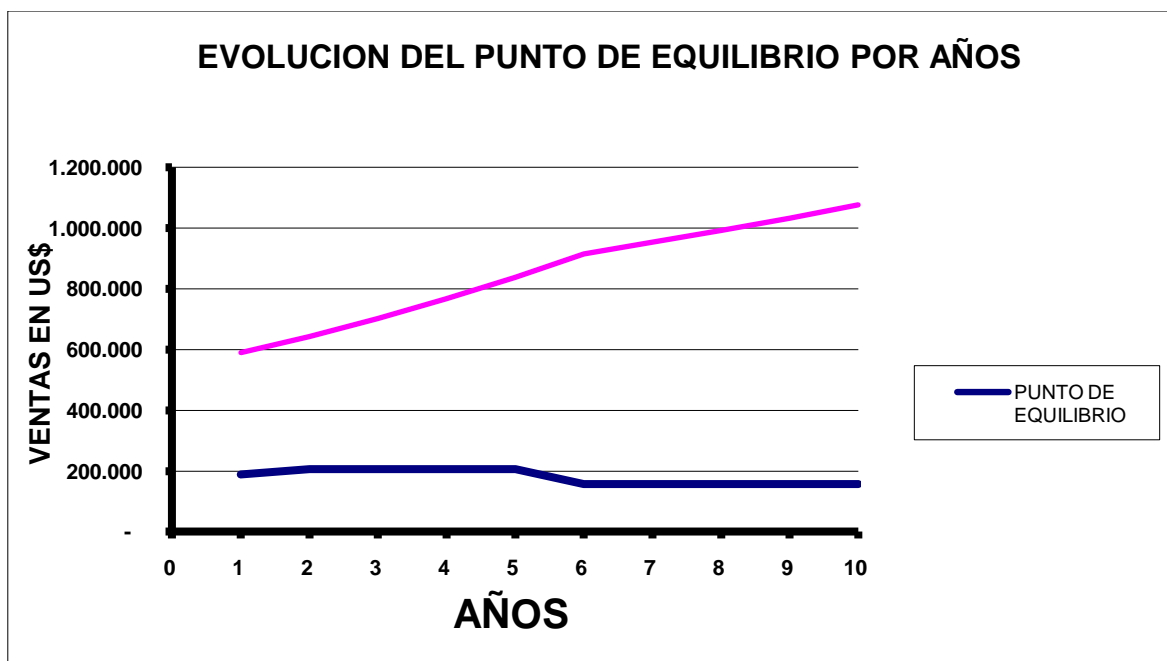
|                                      |                |                          |                |
|--------------------------------------|----------------|--------------------------|----------------|
| <b>GASTOS NOMINA</b>                 |                | <b>INGRESOS POR VTAS</b> |                |
|                                      | <b>68.691</b>  |                          | <b>589.475</b> |
| <b>GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>        |                | <b>COSTO DE VENTAS</b>   |                |
|                                      | 74.951         |                          | (74.351)       |
| <b>GASTOS FINANCIEROS</b>            |                |                          |                |
|                                      | 21.511         |                          |                |
| <b>DEPRECIACIONES</b>                |                |                          |                |
|                                      | 53.071         |                          |                |
| <b>GASTOS DE COMERCIAL. Y VENTAS</b> |                | -                        |                |
| <b>OTROS GASTOS</b>                  |                | -                        |                |
| <b>AMORTIZACIONES</b>                |                |                          |                |
|                                      | 5.951          |                          |                |
| <b>TOTAL GASTOS</b>                  |                |                          |                |
|                                      | <b>224.175</b> |                          |                |
| <b>UTILIDAD DEL EJERCICIO</b>        |                |                          |                |
|                                      | 290.950        |                          |                |
| <b>15% PARTICIPACION TRAB.</b>       |                |                          |                |
|                                      | (43.642)       |                          |                |
| <b>UTILIDAD DESPUES DE PART</b>      |                |                          |                |
|                                      | 247.307        |                          |                |
| <b>IMPUESTO RENTA</b>                |                |                          |                |
|                                      | (61.827)       |                          |                |
| <b>UTILIDAD DESPUES DE IMPTO</b>     |                |                          |                |
|                                      | 185.480        |                          |                |
| <b>TOTAL</b>                         |                | <b>TOTAL</b>             |                |
|                                      | <b>515.125</b> |                          | <b>515.125</b> |

## 6.8 Punto de Equilibrio.

| PRECIO | PRODUCTOS                                     | MARGEN BRUTO | VENTAS ANUALES |                |                |                |                |                |                |                |                |                |
|--------|---|--------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
|        |   |              | 1              | 2              | 3              | 4              | 5              | 6              | 7              | 8              | 9              | 10             |
| 25     | SUITES  | 96,00%       | 410.625        | 448.403        | 489.656        | 534.704        | 583.897        | 637.615        | 663.122        | 689.647        | 717.233        | 745.922        |
| 40     | SUITES PRESIDENCIALES                         | 97,00%       | 14.600         | 15.943         | 17.410         | 19.012         | 20.761         | 22.671         | 24.756         | 27.034         | 29.521         | 32.237         |
| 5      | CARTA   | 65,00%       | 164.250        | 179.361        | 195.862        | 213.882        | 233.559        | 255.046        | 265.249        | 275.859        | 286.893        | 298.369        |
| 70     | <b>VENTAS ANUALES</b>                         |              | 589.475        | 643.707        | 702.928        | 767.597        | 838.216        | 915.332        | 953.127        | 992.540        | 1.033.647      | 1.076.528      |
|        | <b>MARGEN PROMEDIO PONDERADO COSTOS FIJOS</b> |              | 87,39%         | 87,39%         | 87,39%         | 87,39%         | 87,39%         | 87,39%         | 87,40%         | 87,41%         | 87,42%         | 87,44%         |
|        |   |              | 165.153        | 180.550        | 180.308        | 180.059        | 179.802        | 137.703        | 137.703        | 137.703        | 137.703        | 137.703        |
|        | <b>PUNTO DE EQUILIBRIO</b>                    |              | <b>188.991</b> | <b>206.609</b> | <b>206.333</b> | <b>206.048</b> | <b>205.753</b> | <b>157.579</b> | <b>157.557</b> | <b>157.535</b> | <b>157.511</b> | <b>157.487</b> |

## Ventas anuales para alcanzar el punto de equilibrio.

| Año | PUNTO DE EQUILIBRIO | VENTAS ANUALES |
|-----|---------------------|----------------|
| 1   | 188.991             | 589.475        |
| 2   | 206.609             | 643.707        |
| 3   | 206.333             | 702.928        |
| 4   | 206.048             | 767.597        |
| 5   | 205.753             | 838.216        |
| 6   | 157.579             | 915.332        |
| 7   | 157.557             | 953.127        |
| 8   | 157.535             | 992.540        |
| 9   | 157.511             | 1.033.647      |
| 10  | 157.487             | 1.076.528      |



## 6.9 Flujo de Caja VAN & TIR.

| FLUJO DE EFECTIVO  |           |                   |           |                    |                |               |                         |                                |
|--|-----------|-------------------|-----------|--------------------|----------------|---------------|-------------------------|--------------------------------|
| AÑO  | INVERSION | COSTOS OPERATIVOS | INTERESES | PART. TRABAJADORES | IMPUESTO RENTA | INGRESOS      | FLUJO DESP. PART E IMP. | FLUJO OPER. ANTES. PART E IMP. |
|  | 1.294.105 |                   |           |                    |                |               | (1.294.105)             | -1.294.105                     |
| 1  |           | 239.504           | 21.511    | 43.642             | 61.827         | 589.475       | 244.502                 | 371.482                        |
| 2  |           | 261.740           | 42.846    | 48.442             | 68.626         | 643.707       | 264.899                 | 424.813                        |
| 3  |           | 268.969           | 42.605    | 56.241             | 79.674         | 702.928       | 298.044                 | 476.564                        |
| 4  |           | 276.876           | 42.356    | 64.755             | 91.736         | 767.597       | 334.230                 | 533.077                        |
| 5  |           | 285.526           | 42.098    | 74.050             | 104.905        | 838.216       | 373.735                 | 594.788                        |
| 6  |           | 253.154           | -         | 91.366             | 129.435        | 915.332       | 441.376                 | 662.178                        |
| 7  |           | 257.808           | -         | 96.337             | 136.478        | 953.127       | 462.504                 | 695.319                        |
| 8  |           | 262.651           | -         | 101.523            | 143.824        | 992.540       | 484.542                 | 729.889                        |
| 9  |           | 267.691           | -         | 106.933            | 151.488        | 1.033.647     | 507.535                 | 765.956                        |
| 10   |           | 272.936           | -         | 112.578            | 159.486        | 1.425.834     | 880.834                 | 1.152.897                      |
| <b>TIR ANTES DE PARTICIPACION DE TRABAJADORES E IMPUESTOS</b>                      |           |                   |           |                    |                |               | <b>23,73%</b>           | <b>36,82%</b>                  |
| <b>TIR DESPUES DE PARTICIPACION E IMPUESTOS</b>                                    |           |                   |           |                    |                |               |                         | <b>36,82%</b>                  |
| <b>VALOR ACTUAL NETO AL</b>  |           |                   |           |                    |                | <b>20,00%</b> | <b>207.670</b>          | <b>1.002.583</b>               |
| <b>RELACION BENEFICIO COSTO ANTES DE PARTICIPACION DE TRABAJADORES E IMPUESTOS</b> |           |                   |           |                    |                | <b>1,07</b>   | <b>1,37</b>             |                                |

### **6.9.1 Análisis del Flujo de Efectivo.**

Para la puesta en marcha del Motel de Lujo Aphrodite”, La inversión en el año cero representa la cantidad de US \$1.294.105. Los costos operativos al año uno llegan a US \$239.504, para el año diez aumenta en US \$272.936, que representa una aumento porcentual de 1.13%.

### **Flujo Operativo Después de la Participación de Impuestos.**

Para el año uno las operaciones se inician con US \$244.502 y, al concluir el proyecto esto es al año diez asciende a US \$880.834, con una Tasa Interna de Retorno (TIR) del 23,73%

### **Flujo Operativo Antes de la Participación de Impuestos.**

En este rubro para el año uno está calculado en US \$371.482 y para el año diez llega a un total de US \$1.152.897, con una Tasa Interna de Retorno (TIR) del 36,82% y un Valor Actual Neto (VAN) de US \$1.152.897.

## **6.10 ROI Return of Investment.**

**ROI = INVERSION INICIAL / VALOR ACTUAL NETO**

**ROI = 1.294.105 / 880.834**

**ROI = 1,46**

Por cada dólar que se invierta en este proyecto se recupera un 146% es decir el negocio es rentable una vez que este consolidado en el mercado.

## 6.11 PRI Período de Recuperación de la Inversión.

| AÑO | FLUJO DESP. PART E IMP. |
|-----|-------------------------|
|     | (1.294.105)             |
| 1   | 244.502                 |
| 2   | 264.899                 |
| 3   | 298.044                 |
| 4   | 334.230                 |
| 5   | 373.735                 |
| 6   | 441.376                 |
| 7   | 462.504                 |
| 8   | 484.542                 |
| 9   | 507.535                 |
| 10  | 880.834                 |

El Motel de Lujo Aphrodite tendrá un período de recuperación de la inversión de cinco años.

*Capítulo VII.*

*Conclusiones y Recomendaciones.*

## Capítulo VII.

### 7.1 Conclusiones.

- ✓ El reglamento general de actividades turísticas en su **Art. 25** señala que el motel es todo establecimiento hotelero que preste servicios de alojamiento en departamentos con entradas y garajes independientes desde el exterior, con una capacidad no menor de seis departamentos además su uso o finalidad dependerán única y exclusivamente del usuario, siempre y cuando mantengan las normas de urbanidad como lo indica el **Art. 54** del presente reglamento.
- ✓ Según la investigación de mercados este tipo de establecimientos tienen gran acogida por parte de los clientes debido a que eligen a los mismos, por su limpieza agilidad en el servicio, instalaciones de primera y por su precio.
- ✓ Como toda empresa, el éxito del establecimiento dependerá única y exclusivamente del desempeño de los empleados teniendo en cuenta la misión y visión, cumpliendo a cabalidad con todos los planes de acción que se ejecute por parte de la administración.
- ✓ El motel deberá contar con todos los elementos requeridos tanto tecnológicos, económicos, humanos entre otros para su normal funcionamiento y desempeño.
- ✓ Con el estudio de impacto ambiental para el Motel de Lujo Aprodite se pudo determinar que el resultado es de -1,56 y está dentro de los parámetros permisibles, lo que quiere decir que el proyecto no tendrá gran incidencia con respecto a la contaminación al entorno.
- ✓ La inversión inicial es muy considerable debido a la magnitud del proyecto lo que se deberá contar con un grupo de inversionistas visionarios que quieran participar para la viabilidad del mismo.



## **7.2 Recomendaciones.**

- ✓ El proyecto de deberá manejar con una visión empresarial al implementar el servicio, sin dejar de lado el manejo de la calidad total dentro del establecimiento.
- ✓ El Motel de Lujo Aphrodite como cualquier producto o servicio está sometido al ciclo de vida del producto lo que quiere decir que está en fase de introducción y por ende hasta que se consolide se deberá promocionarse mediante reportajes de televisión y mediante su página web.
- ✓ Capacitar en forma continua al personal e incentivar mediante bonificaciones, reconocimientos para que los empleados se conviertan en nuestros socios internos.

Una vez ya posicionado en la mente del consumidor y consolidado la empresa, realizar constantes propuestas de reinversión con el fin de mejorar el establecimiento a nivel de recursos tecnológicos y de infraestructura para poder ser más competitivos a la competencia.

*Anexos.*

## **Anexo 1 “Fichas de Atractivos”.**

| FICHA DE ATRACTIVOS.   |   |   |                                  |
|--|---|---|----------------------------------|
| <b>Nombre.</b><br>Artesanías en Mazapán.   |   | <b>Ficha.</b><br>001  | <b>FICHAS ASOCIADAS.</b>         |
| <b>CATEGORÍA.</b><br>Manifestación Cultural.   |   | <b>TIPO Y SUBTIPO.</b><br>Etnografía, Artesanía.  |                                  |
| <b>Ubicación:</b> Calderón (Varias localidades)  |   |   |                                  |
| <b>ACCESO.</b><br><b>Desde:</b> Quito.   | <b>Vía:</b> Primer Orden.<br><b>Tipo:</b> Asfaltado.<br><b>Estado:</b> Bueno. | <b>Medio de Acceso.</b><br>Auto, Bus.   | <b>Tiempo:</b><br>(0') (5') min. |
| <b>DESCRIPCIÓN.</b> La fabricación de las figuras de mazapán tienen una larga tradición a tal punto que su venta ahora es diaria, también figuran entre los productos de alta estima en los almacenes de "souvenirs" para los turistas. También cabe destacar que calderón se ha transformado en un polo de exportación a nivel internacional. |   |   |                                  |
| <b>ACTIVIDADES TURÍSTICAS/RECREATIVAS ACTUALES.</b><br>Ninguna.  |   |   |                                  |
| <b>HORARIOS:</b><br>10:00- 20:00 Horas.  | <b>PRECIOS.</b><br>0,50 - 10.   | <b>Propietario:</b> Union de productores progresistas de mazapán de calderón.<br><b>Persona de Contacto:</b><br>juntapcalderon@yahoo.es |                                  |
| <b>TIPO DE PÚBLICO.</b><br><b>Semana:</b> Todo Público.<br><b>Fin de Semana:</b> Todo Público.<br><b>Feridos Largos:</b> Todo Público.<br><b>Vacaciones:</b> Todo Público.   |   |   |                                  |
| <b>EMPRESAS QUE OPERAN.</b> Ninguna.   | <b>ACTIVIDAD</b>  |   | <b>CÓDIGO:</b>                   |
| <b>SERVICIOS.</b>  |   |   | <b>SI</b> <b>NO</b>              |
| <b>Estacionamiento:</b> Varía según su establecimiento.  |   |   | X                                |
| <b>Comida:</b>   |   |   | X                                |
| <b>Alojamiento:</b>  |   |   | X                                |
| <b>Visitas Guiadas:</b>  |   |   | X                                |
| <b>Talleres:</b>   |   |   | X                                |
| <b>Rutas Autoguiadas:</b>  |   |   | X                                |
| <b>Señalización para llegar:</b>   |   |   | X                                |
| <b>Señalización Interna:</b>   |   |   | X                                |
| <b>Limpieza y recogida de basura:</b>  |   |   | X                                |
| <b>Servicios Higiénicos:</b>   |   |   | X                                |
| <b>Seguridad y Mantenimiento:</b>  |   |   | X                                |
| <b>Alquiler de material para realizar actividades:</b>   |   |   | X                                |
| <b>Venta de Souvenir, información de recurso:</b>  |   |   | X                                |
| <b>Folletos Informativos:</b>  |   |   | X                                |
| <b>Teléfono Público:</b>   |   |   | X                                |
| <b>Pago con tarjeta de crédito:</b>  |   |   | X                                |
| <b>Otros:</b>  |   |   | X                                |
| <b>POSIBLES EFECTOS NEGATIVOS DEL TURISMO A TENER EN CUENTA.</b><br>Ninguno.   |   |   |                                  |
| <b>FUENTES DOCUMENTALES E INFORMATIVAS:</b><br>Ministerio de Turismo. "I. Tour"  |   |   |                                  |
| <b>OBSERVACIONES.</b><br>Ninguna.  |   |   |                                  |
| <b>FICHA REALIZADA POR:</b><br>Patricio Del Castillo M.  |   | <b>FECHA:</b><br>08 de junio de 2009.   |                                  |

| <b>FICHA DE ATRACTIVOS.</b>  |  |   |                                  |
|--|--|---|----------------------------------|
| <b>Nombre.</b><br>Casa en Calderón   |  | <b>Ficha.</b><br>002  | <b>FICHAS ASOCIADAS.</b>         |
| <b>CATEGORÍA.</b><br>Manifestación Cultural.   |  | <b>TIPO:</b> Históricas.<br><b>SUBTIPO:</b> Arquitectura Civil.   |                                  |
| <b>Ubicación:</b> Calderón.  |  |   |                                  |
| <b>ACCESO.</b><br><b>Desde:</b> Quito.   | <b>Vía:</b> Primer Orden.<br><b>Tipo:</b> Asfaltado.<br><b>Estado:</b> Bueno | <b>Medio de Acceso.</b><br>Auto, Bus.   | <b>Tiempo:</b><br>(0´) (5´) min. |
| <b>DESCRIPCIÓN.</b> Hacia la calle Carapungo aparece una casa con características similares a las otras circundantes pero constituye un elemento de paso, a manera de un túnel de la calle Carán que la atraviesa, adaptándose la casa a la circulación de la vía. Con una fachada de formas tradicionales, en la planta baja existen talleres y la salida de la calle Carán hacia la Carapungo. En la planta alta existe un mirador en galería aporricada, en la parte posterior existen habitaciones sobre el túnel. Colinda con otra propiedad de similares características formando un conjunto. |  |   |                                  |
| <b>ACTIVIDADES TURÍSTICAS/RECREATIVAS ACTUALES.</b>  |  |   |                                  |
| <b>HORARIOS:</b>   | <b>PRECIOS.</b>  | <b>Propietario:</b> Junta Parroquial de Caderón.<br><b>Persona de Contacto:</b><br>juntapcalderon@yahoo.es<br>paty_2007j@yahoo.es |                                  |
| <b>TIPO DE PÚBLICO.</b><br><b>Semana:</b> Todo Público.<br><b>Fin de Semana:</b> Todo Público.<br><b>Feridos Largos:</b> Todo Público.<br><b>Vacaciones:</b> Todo Público.   |  |   |                                  |
| <b>EMPRESAS QUE OPERAN.</b>  | <b>ACTIVIDAD</b>   | <b>CÓDIGO:</b>  |                                  |
| <b>SERVICIOS.</b>  |  | <b>SI</b>   | <b>NO</b>                        |
| <b>Estacionamiento:</b>  |  | X   |                                  |
| <b>Comida:</b> Colada Morada, Guaguas de Pan.  |  | X   |                                  |
| <b>Alojamiento:</b>  |  |   | X                                |
| <b>Visitas Guiadas:</b>  |  |   | X                                |
| <b>Talleres:</b>   |  |   | X                                |
| <b>Rutas Autoguiadas:</b>  |  |   | X                                |
| <b>Señalización para llegar:</b>   |  | X   |                                  |
| <b>Señalización Interna:</b>   |  | X   |                                  |
| <b>Limpieza y recogida de basura:</b>  |  | X   |                                  |
| <b>Servicios Higiénicos:</b>   |  | X   |                                  |
| <b>Seguridad y Mantenimiento:</b>  |  | X   |                                  |
| <b>Alquiler de material para realizar actividades:</b>   |  |   | X                                |
| <b>Venta de Souvernir, información de recurso:</b> Coronas.  |  | X   |                                  |
| <b>Folletos Informativos:</b>  |  |   | X                                |
| <b>Teléfono Público:</b>   |  | X   |                                  |
| <b>Pago con tarjeta de crédito:</b>  |  |   | X                                |
| <b>Otros:</b>  |  |   |                                  |
| <b>POSIBLES EFECTOS NEGATIVOS DEL TURISMO A TENER EN CUENTA.</b>   |  |   |                                  |
| <b>FUENTES DOCUMENTALES E INFORMATIVAS:</b><br><a href="http://www.pichincha.gov.ec/lugarturistico/cgiDetaAtraTuriFina.asp?txtCodiLugaTuri=1701_030">http://www.pichincha.gov.ec/lugarturistico/cgiDetaAtraTuriFina.asp?txtCodiLugaTuri=1701_030</a>   |  |   |                                  |
| <b>OBSERVACIONES:</b> Se utiliza como vivienda.  |  |   |                                  |
| <b>FICHA REALIZADA POR:</b> Patricio Del Castillo M.   |  | <b>FECHA:</b> 09 de junio de 2009.  |                                  |

| <b>FICHA DE ATRACTIVOS.</b>  |  |   |                                   |
|--|--|---|-----------------------------------|
| <b>Nombre.</b><br>El Día de los Difuntos en Calderón.  |  | <b>Ficha.</b><br>003  | <b>FICHAS ASOCIADAS.</b>          |
| <b>CATEGORÍA.</b><br>Manifestación Cultural.   |  | <b>TIPO:</b> Acontecimientos Programados.<br><b>SUBTIPO:</b> Tradiciones Populares.   |                                   |
| <b>Ubicación:</b> Cementerio Calderón, Cementerio Llano Grande.  |  |   |                                   |
| <b>ACCESO.</b><br><b>Desde:</b> Quito.   | <b>Vía:</b> Primer Orden.<br><b>Tipo:</b> Asfaltado.<br><b>Estado:</b> Bueno | <b>Medio de Acceso.</b><br>Auto, Bus.   | <b>Tiempo:</b><br>(0´) (10´) min. |
| <b>DESCRIPCIÓN.</b> El día de finados en calderón constituye un hermoso ejemplo de la competencia con los difuntos además en todo el mundo andino e indígena se celebra este ritual.   |  |   |                                   |
| <b>ACTIVIDADES TURÍSTICAS/RECREATIVAS ACTUALES.</b>  |  |   |                                   |
| <b>HORARIOS:</b>   | <b>PRECIOS.</b>  | <b>Propietario:</b> Junta Parroquial de Caderón.<br><b>Persona de Contacto:</b><br>juntapcalderon@yahoo.es<br>paty_2007j@yahoo.es |                                   |
| <b>TIPO DE PÚBLICO.</b><br><b>Semana:</b> Todo Público.<br><b>Fin de Semana:</b> Todo Público.<br><b>Feridos Largos:</b> Todo Público.<br><b>Vacaciones:</b> Todo Público.   |  |   |                                   |
| <b>EMPRESAS QUE OPERAN.</b>  | <b>ACTIVIDAD</b>   | <b>CÓDIGO:</b>  |                                   |
| <b>SERVICIOS.</b>  |  | <b>SI</b>   | <b>NO</b>                         |
| Estacionamiento:   |  |   | X                                 |
| Comida:  |  |   | X                                 |
| Alojamiento:   |  |   | X                                 |
| Visitas Guiadas:   |  |   | X                                 |
| Talleres:  |  | X   |                                   |
| Rutas Autoguiadas:   |  |   | X                                 |
| Señalización para llegar:  |  | X   |                                   |
| Señalización Interna:  |  |   | X                                 |
| Limpieza y recogida de basura:   |  | X   |                                   |
| Servicios Higiénicos:  |  | X   |                                   |
| Seguridad y Mantenimiento:   |  |   | X                                 |
| Alquiler de material para realizar actividades:  |  |   | X                                 |
| Venta de Souvernir, información de recurso:  |  |   | X                                 |
| Folletos Informativos:   |  |   | X                                 |
| Teléfono Público:  |  | X   |                                   |
| Pago con tarjeta de crédito:   |  |   | X                                 |
| Otros:   |  |   |                                   |
| <b>POSIBLES EFECTOS NEGATIVOS DEL TURISMO A TENER EN CUENTA.</b>   |  |   |                                   |
| <b>FUENTES DOCUMENTALES E INFORMATIVAS:</b><br><a href="http://www.pichincha.gov.ec/lugarturistico/cgi/InfoAtraTuri.asp?txtCodiLugaTuri=1701_040">http://www.pichincha.gov.ec/lugarturistico/cgi/InfoAtraTuri.asp?txtCodiLugaTuri=1701_040</a> |  |   |                                   |
| <b>OBSERVACIONES.</b> Se lo realiza el 2 de noviembre.   |  |   |                                   |
| <b>FICHA REALIZADA POR:</b> Patricio Del Castillo M.   |  | <b>FECHA:</b> 10 de junio de 2009.  |                                   |

| <b>FICHA DE ATRACTIVOS.</b>  |   |   |                                  |
|--|---|---|----------------------------------|
| <b>Nombre.</b><br>Parque de la Juventud.   |   | <b>Ficha.</b><br>004  | <b>FICHAS ASOCIADAS.</b>         |
| <b>CATEGORÍA.</b><br>Manifestación Cultural.   |   | <b>TIPO:</b> Lugares Históricos.<br><b>SUBTIPO:</b> Arquitecturas Civiles.  |                                  |
| <b>Ubicación:</b> Av. Padre Luis Vaccari.  |   |   |                                  |
| <b>ACCESO.</b><br><b>Desde:</b> Administración zona Calderón.  | <b>Vía:</b> Primer Orden.<br><b>Tipo:</b> Asfaltado.<br><b>Estado:</b> Bueno. | <b>Medio de Acceso.</b><br>Auto, Bus.   | <b>Tiempo:</b><br>(0´) (2´) min. |
| <b>DESCRIPCIÓN.</b> Existen juegos infantiles construidos en madera, pista de patinaje, canchas de básquet, fútbol, área para Eventos y tarima.                            |   |   |                                  |
| <b>ACTIVIDADES TURÍSTICAS/RECREATIVAS ACTUALES.</b><br>Visitas, Practicar deportes.  |   |   |                                  |
| <b>HORARIOS:</b>   | <b>PRECIOS.</b>   | <b>Propietario:</b> Junta Parroquial de Caderón.<br><b>Persona de Contacto:</b><br>juntapcalderon@yahoo.es<br>paty_2007j@yahoo.es |                                  |
| <b>TIPO DE PÚBLICO.</b><br><b>Semana:</b> Todo Público.<br><b>Fin de Semana:</b> Todo Público.<br><b>Feridos Largos:</b> Todo Público.<br><b>Vacaciones:</b> Todo Público. |   |   |                                  |
| <b>EMPRESAS QUE OPERAN.</b>  | <b>ACTIVIDAD</b>  | <b>CÓDIGO:</b>  |                                  |
| <b>SERVICIOS.</b>  |   | <b>SI</b>   | <b>NO</b>                        |
| <b>Estacionamiento:</b>  |   |   | X                                |
| <b>Comida:</b>   |   |   | X                                |
| <b>Alojamiento:</b>  |   |   | X                                |
| <b>Visitas Guiadas:</b>  |   |   | X                                |
| <b>Talleres:</b>   |   |   | X                                |
| <b>Rutas Autoguiadas:</b>  |   |   | X                                |
| <b>Señalización para llegar:</b>   |   | X   |                                  |
| <b>Señalización Interna:</b>   |   |   | X                                |
| <b>Limpieza y recogida de basura:</b>  |   | X   |                                  |
| <b>Servicios Higiénicos:</b>   |   | X   |                                  |
| <b>Seguridad y Mantenimiento:</b>  |   |   | X                                |
| <b>Alquiler de material para realizar actividades:</b>   |   |   | X                                |
| <b>Venta de Souvernir, información de recurso:</b>   |   |   | X                                |
| <b>Folletos Informativos:</b>  |   |   | X                                |
| <b>Teléfono Público:</b>   |   |   | X                                |
| <b>Pago con tarjeta de crédito:</b>  |   |   | X                                |
| <b>Otros:</b>  |   |   |                                  |
| <b>POSIBLES EFECTOS NEGATIVOS DEL TURISMO A TENER EN CUENTA.</b>   |   |   |                                  |
| <b>FUENTES DOCUMENTALES E INFORMATIVAS:</b><br>PICHINCHA, Guía Especializada de Atractivos y Servicios Turísticos.   |   |   |                                  |
| <b>OBSERVACIONES.</b>  |   |   |                                  |
| <b>FICHA REALIZADA POR:</b> Patricio Del Castillo M.   |   | <b>FECHA:</b> 11 de junio de 2009.  |                                  |

| <b>FICHA DE ATRACTIVOS.</b>   |   |   |                                       |
|---|---|---|---------------------------------------|
| <b>Nombre.</b><br>Iglesia de Calderón.  |   | <b>Ficha.</b><br>005  | <b>FICHAS ASOCIADAS.</b>              |
| <b>CATEGORÍA.</b><br>Manifestación Cultural.  |   | <b>TIPO:</b> Lugares Históricos.<br><b>SUBTIPO:</b> Arquitectura Religiosa.   |                                       |
| <b>Ubicación:</b> Calles José Miguel Guarderas y Carapungo  |   |   |                                       |
| <b>ACCESO.</b><br><b>Desde:</b> Plaza Central.  | <b>Vía:</b> Primer Orden.<br><b>Tipo:</b> Asfaltado.<br><b>Estado:</b> Bueno. | <b>Medio de Acceso.</b><br>Auto, Bus, a pie.  | <b>Tiempo:</b><br>(0´) (1´) (2´) min. |
| <b>DESCRIPCIÓN.</b> La primera iglesia estuvo construida en el actual barrio La Concordia, fue en el año de 1888 cuando se pensó en el añejo de Carapungo para construir un lugar de culto con la finalidad de tener un espacio propio para la población de esta zona que se dirigía a iglesias de otras parroquias, Pomasqui, Cotocollao y Zámbez. En 1904 se obtuvo la Parroquialización Eclesiástica, aunque el primer documento que lo registra haya desaparecido y la siguiente referencia data de febrero de 1907, cuya información son los líderes de la parroquia. Los patronos de esta parroquia son San José y la Virgen de la Natividad, a la que se le conoce como Mama Nati. |   |   |                                       |
| <b>ACTIVIDADES TURÍSTICAS/RECREATIVAS ACTUALES.</b><br>Visitas, Peregrinaciones.  |   |   |                                       |
| <b>HORARIOS:</b><br>Lunes – viernes: 8:00-9:00 y 18:00.<br>Domingo: 7:00 a 12:00 y 18:00  | <b>PRECIOS.</b>   | <b>Propietario:</b> Junta Parroquial de Caderón.<br><b>Persona de Contacto:</b><br>juntapcalderon@yahoo.es<br>paty_2007j@yahoo.es |                                       |
| <b>TIPO DE PÚBLICO.</b><br><b>Semana:</b> Todo Público.<br><b>Fin de Semana:</b> Todo Público.<br><b>Feridos Largos:</b> Todo Público.<br><b>Vacaciones:</b> Todo Público.  |   |   |                                       |
| <b>EMPRESAS QUE OPERAN.</b>   | <b>ACTIVIDAD</b>  | <b>CÓDIGO:</b>  |                                       |
| <b>SERVICIOS.</b>   |   | <b>SI</b>   | <b>NO</b>                             |
| <b>Estacionamiento:</b> 20 Vehículos  |   | X   |                                       |
| <b>Comida:</b>  |   |   | X                                     |
| <b>Alojamiento:</b>   |   |   | X                                     |
| <b>Visitas Guiadas:</b>   |   |   | X                                     |
| <b>Talleres:</b>  |   |   | X                                     |
| <b>Rutas Autoguiadas:</b>   |   |   | X                                     |
| <b>Señalización para llegar:</b>  |   | X   |                                       |
| <b>Señalización Interna:</b>  |   |   | X                                     |
| <b>Limpieza y recogida de basura:</b>   |   | X   |                                       |
| <b>Servicios Higiénicos:</b>  |   |   | X                                     |
| <b>Seguridad y Mantenimiento:</b>   |   | X   |                                       |
| <b>Alquiler de material para realizar actividades:</b>  |   |   | X                                     |
| <b>Venta de Souvenir, información de recurso:</b> Escapularios, estampas, Figuras.  |   | X   |                                       |
| <b>Folletos Informativos:</b>   |   |   | X                                     |
| <b>Teléfono Público:</b>  |   |   | X                                     |
| <b>Pago con tarjeta de crédito:</b>   |   |   | X                                     |
| <b>Otros:</b>   |   |   |                                       |
| <b>POSIBLES EFECTOS NEGATIVOS DEL TURISMO A TENER EN CUENTA.</b>  |   |   |                                       |
| <b>FUENTES DOCUMENTALES E INFORMATIVAS:</b><br>PICHINCHA, Guía Especializada de Atractivos y Servicios Turísticos.  |   |   |                                       |
| <b>OBSERVACIONES.</b>   |   |   |                                       |
| <b>FICHA REALIZADA POR:</b> Patricio Del Castillo M.  |   | <b>FECHA:</b> 12 de junio de 2009.  |                                       |



| <b>FICHA DE ATRACTIVOS.</b>  |   |   |                                  |
|--|---|---|----------------------------------|
| <b>Nombre.</b><br>Iglesia Parroquial Madre del Redentor.   |   | <b>Ficha.</b><br>006  | <b>FICHAS ASOCIADAS.</b>         |
| <b>CATEGORÍA.</b><br>Manifestación Cultural.   |   | <b>TIPO:</b> Lugares Históricos.<br><b>SUBTIPO:</b> Arquitectura Religiosa.   |                                  |
| <b>Ubicación:</b> Calderón Transversal sector b5.  |   |   |                                  |
| <b>ACCESO.</b><br><b>Desde:</b> Administración Zonal Calderón  | <b>Vía:</b> Primer Orden.<br><b>Tipo:</b> Asfaltado.<br><b>Estado:</b> Bueno. | <b>Medio de Acceso.</b><br>Auto, Bus.   | <b>Tiempo:</b><br>(0´) (5´) min. |
| <b>DESCRIPCIÓN.</b> Construida hace 19 años, fue fundada en 1988 en honor a la Virgen Inmaculada que es su patrona, el Cristo que se encuentra en el altar fue hecho en San Antonio de Pichincha y tiene la misma edad que la iglesia. |   |   |                                  |
| <b>ACTIVIDADES TURÍSTICAS/RECREATIVAS ACTUALES.</b><br>Visita al Atractivo.  |   |   |                                  |
| <b>HORARIOS:</b><br>Lunes – viernes: 8:00-9:00 y 18:00.<br>Domingo: 7:00 a 12:00 y 18:00   | <b>PRECIOS.</b>   | <b>Propietario:</b> Junta Parroquial de Caderón.<br><b>Persona de Contacto:</b><br>juntapcalderon@yahoo.es<br>paty_2007j@yahoo.es |                                  |
| <b>TIPO DE PÚBLICO.</b><br><b>Semana:</b> Todo Público.<br><b>Fin de Semana:</b> Todo Público.<br><b>Feridos Largos:</b> Todo Público.<br><b>Vacaciones:</b> Todo Público.   |   |   |                                  |
| <b>EMPRESAS QUE OPERAN.</b>  | <b>ACTIVIDAD</b>  | <b>CÓDIGO:</b>  |                                  |
| <b>SERVICIOS.</b>  |   | <b>SI</b>   | <b>NO</b>                        |
| <b>Estacionamiento:</b> 10 Vehículos   |   | X   |                                  |
| <b>Comida:</b>   |   |   | X                                |
| <b>Alojamiento:</b>  |   |   | X                                |
| <b>Visitas Guiadas:</b>  |   |   | X                                |
| <b>Talleres:</b>   |   |   | X                                |
| <b>Rutas Autoguiadas:</b>  |   |   | X                                |
| <b>Señalización para llegar:</b>   |   | X   |                                  |
| <b>Señalización Interna:</b>   |   |   | X                                |
| <b>Limpieza y recogida de basura:</b>  |   | X   |                                  |
| <b>Servicios Higiénicos:</b>   |   |   | X                                |
| <b>Seguridad y Mantenimiento:</b>  |   |   | X                                |
| <b>Alquiler de material para realizar actividades:</b>   |   |   | X                                |
| <b>Venta de Souvernir, información de recurso:</b> Escapularios, estampas, Figuras, Libros de Oración.   |   | X   |                                  |
| <b>Folletos Informativos:</b>  |   |   | X                                |
| <b>Teléfono Público:</b>   |   |   | X                                |
| <b>Pago con tarjeta de crédito:</b>  |   |   | X                                |
| <b>Otros:</b>  |   |   |                                  |
| <b>POSIBLES EFECTOS NEGATIVOS DEL TURISMO A TENER EN CUENTA.</b>   |   |   |                                  |
| <b>FUENTES DOCUMENTALES E INFORMATIVAS:</b><br>PICHINCHA, Guía Especializada de Atractivos y Servicios Turísticos.   |   |   |                                  |
| <b>OBSERVACIONES.</b>  |   |   |                                  |
| <b>FICHA REALIZADA POR:</b> Patricio Del Castillo M.   |   | <b>FECHA:</b> 13 de junio de 2009.  |                                  |

| <b>FICHA DE ATRACTIVOS.</b>  |   |   |                                |
|--|---|---|--------------------------------|
| <b>Nombre.</b><br>Iglesia de Llano Grande.   |   | <b>Ficha.</b><br>007  | <b>FICHAS ASOCIADAS.</b>       |
| <b>CATEGORÍA.</b><br>Manifestación Cultural.   |   | <b>TIPO:</b> Lugares Históricos.<br><b>SUBTIPO:</b> Arquitectura Religiosa.   |                                |
| <b>Ubicación:</b> Calle Atahualpa junto al Cementerio de Llano Grande.   |   |   |                                |
| <b>ACCESO.</b><br><b>Desde:</b> Administración Zonal Calderón  | <b>Vía:</b> Primer Orden.<br><b>Tipo:</b> Asfaltado.<br><b>Estado:</b> Bueno. | <b>Medio de Acceso.</b><br>Auto, Bus.   | <b>Tiempo:</b><br>(0´) (5´)min |
| <b>DESCRIPCIÓN.</b> Construida hace 19 años, fue fundada en 1988 en honor a la Virgen Inmaculada que es su patrona, el Cristo que se encuentra en el altar fue hecho en San Antonio de Pichincha y tiene la misma edad que la iglesia. |   |   |                                |
| <b>ACTIVIDADES TURÍSTICAS/RECREATIVAS ACTUALES.</b><br>Visitas y Peregrinaciones.  |   |   |                                |
| <b>HORARIOS:</b><br>Lunes – viernes: 8:00-9:00 y 18:00.<br>Domingo: 7:00 a 12:00 y 18:00   | <b>PRECIOS.</b>   | <b>Propietario:</b> Junta Parroquial de Caderón.<br><b>Persona de Contacto:</b><br>juntapcalderon@yahoo.es<br>paty_2007j@yahoo.es |                                |
| <b>TIPO DE PÚBLICO.</b><br><b>Semana:</b> Todo Público.<br><b>Fin de Semana:</b> Todo Público.<br><b>Feriados Largos:</b> Todo Público.<br><b>Vacaciones:</b> Todo Público.  |   |   |                                |
| <b>EMPRESAS QUE OPERAN.</b>  | <b>ACTIVIDAD</b>  | <b>CÓDIGO:</b>  |                                |
| <b>SERVICIOS.</b>  |   | <b>SI</b>   | <b>NO</b>                      |
| <b>Estacionamiento:</b>  |   |   | X                              |
| <b>Comida:</b>   |   |   | X                              |
| <b>Alojamiento:</b>  |   |   | X                              |
| <b>Visitas Guiadas:</b>  |   |   | X                              |
| <b>Talleres:</b>   |   |   | X                              |
| <b>Rutas Autoguiadas:</b>  |   |   | X                              |
| <b>Señalización para llegar:</b>   |   | X   |                                |
| <b>Señalización Interna:</b>   |   |   | X                              |
| <b>Limpieza y recogida de basura:</b>  |   | X   |                                |
| <b>Servicios Higiénicos:</b>   |   |   | X                              |
| <b>Seguridad y Mantenimiento:</b>  |   |   | X                              |
| <b>Alquiler de material para realizar actividades:</b>   |   |   | X                              |
| <b>Venta de Souvernir, información de recurso:</b> Escapularios, estampas, Figuras.  |   | X   |                                |
| <b>Folletos Informativos:</b>  |   |   | X                              |
| <b>Teléfono Público:</b>   |   |   | X                              |
| <b>Pago con tarjeta de crédito:</b>  |   |   | X                              |
| <b>Otros:</b>  |   |   |                                |
| <b>POSIBLES EFECTOS NEGATIVOS DEL TURISMO A TENER EN CUENTA.</b>   |   |   |                                |
| <b>FUENTES DOCUMENTALES E INFORMATIVAS:</b><br>PICHINCHA, Guía Especializada de Atractivos y Servicios Turísticos.   |   |   |                                |
| <b>OBSERVACIONES.</b>  |   |   |                                |
| <b>FICHA REALIZADA POR:</b> Patricio Del Castillo M.   |   | <b>FECHA:</b> 13 de junio de 2009.  |                                |

| <b>FICHA DE ATRACTIVOS.</b>  |   |   |                                |
|--|---|---|--------------------------------|
| <b>Nombre.</b><br>Iglesia de San Juan.   |   | <b>Ficha.</b><br>008  | <b>FICHAS ASOCIADAS.</b>       |
| <b>CATEGORÍA.</b><br>Manifestación Cultural.   |   | <b>TIPO:</b> Lugares Históricos.<br><b>SUBTIPO:</b> Arquitectura Religiosa.   |                                |
| <b>Ubicación:</b> Calle Atahualpa junto al Cementerio de Llano Grande.   |   |   |                                |
| <b>ACCESO.</b><br><b>Desde:</b> Administración Zonal Calderón  | <b>Vía:</b> Primer Orden.<br><b>Tipo:</b> Asfaltado.<br><b>Estado:</b> Bueno. | <b>Medio de Acceso.</b><br>Auto, Bus.   | <b>Tiempo:</b><br>(0´) (7´)min |
| <b>DESCRIPCIÓN.</b> Hace 67 años fue construida por una junta de 33 personas en un terreno regalado por Mariana Jiménez, la Junta se encargo de comprar todo.              |   |   |                                |
| <b>ACTIVIDADES TURÍSTICAS/RECREATIVAS ACTUALES.</b><br>Visitas y Peregrinaciones.  |   |   |                                |
| <b>HORARIOS:</b><br>Domingo: 8:00 a 12:00 y 18:00  | <b>PRECIOS.</b>   | <b>Propietario:</b> Junta Parroquial de Caderón.<br><b>Persona de Contacto:</b><br>juntapcalderon@yahoo.es<br>paty_2007j@yahoo.es |                                |
| <b>TIPO DE PÚBLICO.</b><br><b>Semana:</b> Todo Público.<br><b>Fin de Semana:</b> Todo Público.<br><b>Feridos Largos:</b> Todo Público.<br><b>Vacaciones:</b> Todo Público. |   |   |                                |
| <b>EMPRESAS QUE OPERAN.</b>  | <b>ACTIVIDAD</b>  | <b>CÓDIGO:</b>  |                                |
| <b>SERVICIOS.</b>  |   | <b>SI</b>   | <b>NO</b>                      |
| <b>Estacionamiento:</b>  |   |   | X                              |
| <b>Comida:</b>   |   |   | X                              |
| <b>Alojamiento:</b>  |   |   | X                              |
| <b>Visitas Guiadas:</b>  |   |   | X                              |
| <b>Talleres:</b>   |   |   | X                              |
| <b>Rutas Autoguiadas:</b>  |   |   | X                              |
| <b>Señalización para llegar:</b>   |   | X   |                                |
| <b>Señalización Interna:</b>   |   |   | X                              |
| <b>Limpieza y recogida de basura:</b>  |   | X   |                                |
| <b>Servicios Higiénicos:</b>   |   |   | X                              |
| <b>Seguridad y Mantenimiento:</b>  |   |   | X                              |
| <b>Alquiler de material para realizar actividades:</b>   |   |   | X                              |
| <b>Venta de Souvernir, información de recurso:</b> Escapularios, estampas, Figuras.  |   | X   |                                |
| <b>Folletos Informativos:</b>  |   |   | X                              |
| <b>Teléfono Público:</b>   |   |   | X                              |
| <b>Pago con tarjeta de crédito:</b>  |   |   | X                              |
| <b>Otros:</b>  |   |   |                                |
| <b>POSIBLES EFECTOS NEGATIVOS DEL TURISMO A TENER EN CUENTA.</b>   |   |   |                                |
| <b>FUENTES DOCUMENTALES E INFORMATIVAS:</b><br>PICHINCHA, Guía Especializada de Atractivos y Servicios Turísticos.   |   |   |                                |
| <b>OBSERVACIONES.</b>  |   |   |                                |
| <b>FICHA REALIZADA POR:</b> Patricio Del Castillo M.   |   | <b>FECHA:</b> 14 de junio de 2009.  |                                |

| <b>FICHA DE ATRACTIVOS.</b>   |   |   |                                |
|---|---|---|--------------------------------|
| <b>Nombre.</b><br>Iglesia de San Miguel del Común.  |   | <b>Ficha.</b><br>009  | <b>FICHAS ASOCIADAS.</b>       |
| <b>CATEGORÍA.</b><br>Manifestación Cultural.  |   | <b>TIPO:</b> Lugares Históricos.<br><b>SUBTIPO:</b> Arquitectura Religiosa.   |                                |
| <b>Ubicación:</b> Parque Central San Miguel del Común.  |   |   |                                |
| <b>ACCESO.</b><br><b>Desde:</b> Plaza Central   | <b>Vía:</b> Primer Orden.<br><b>Tipo:</b> Asfaltado.<br><b>Estado:</b> Bueno. | <b>Medio de Acceso.</b><br>Auto, Bus.   | <b>Tiempo:</b><br>(0´) (3´)min |
| <b>DESCRIPCIÓN.</b> Antiguamente San Miguel del Común estaba ubicado en la parroquia de Calderón, estaba conformado por tres casas de teja y tapial, 6 casas de paja con lunche (carrizos amarrados con cangagua en el interior) y una casa de cabuya. La iglesia se construyó con la ayuda de la población. Hace quince años, después del sismo, la iglesia fue reconstruida gracias a la colaboración del frente de mujeres que hicieron la gestión para conseguir ayuda económica. |   |   |                                |
| <b>ACTIVIDADES TURÍSTICAS/RECREATIVAS ACTUALES.</b><br>Visitas y Peregrinaciones.   |   |   |                                |
| <b>HORARIOS:</b><br>Lunes – viernes: 8:00-9:00 y 18:00.<br>Domingo: 8:00 a 12:00 y 18:00  | <b>PRECIOS.</b>   | <b>Propietario:</b> Junta Parroquial de Caderón.<br><b>Persona de Contacto:</b><br>juntapcalderon@yahoo.es<br>paty_2007j@yahoo.es |                                |
| <b>TIPO DE PÚBLICO.</b><br><b>Semana:</b> Todo Público.<br><b>Fin de Semana:</b> Todo Público.<br><b>Feridos Largos:</b> Todo Público.<br><b>Vacaciones:</b> Todo Público.  |   |   |                                |
| <b>EMPRESAS QUE OPERAN.</b>   | <b>ACTIVIDAD</b>  | <b>CÓDIGO:</b>  |                                |
| <b>SERVICIOS.</b>   |   | <b>SI</b>   | <b>NO</b>                      |
| <b>Estacionamiento:</b>   |   |   | X                              |
| <b>Comida:</b>  |   |   | X                              |
| <b>Alojamiento:</b>   |   |   | X                              |
| <b>Visitas Guiadas:</b>   |   |   | X                              |
| <b>Talleres:</b>  |   |   | X                              |
| <b>Rutas Autoguiadas:</b>   |   |   | X                              |
| <b>Señalización para llegar:</b>  |   |   | X                              |
| <b>Señalización Interna:</b>  |   |   | X                              |
| <b>Limpieza y recogida de basura:</b>   |   | X   |                                |
| <b>Servicios Higiénicos:</b>  |   |   | X                              |
| <b>Seguridad y Mantenimiento:</b>   |   |   | X                              |
| <b>Alquiler de material para realizar actividades:</b>  |   |   | X                              |
| <b>Venta de Souvenir, información de recurso:</b> Escapularios, estampas, figuras.  |   | X   |                                |
| <b>Folletos Informativos:</b>   |   |   | X                              |
| <b>Teléfono Público:</b>  |   |   | X                              |
| <b>Pago con tarjeta de crédito:</b>   |   |   | X                              |
| <b>Otros:</b>   |   |   |                                |
| <b>POSIBLES EFECTOS NEGATIVOS DEL TURISMO A TENER EN CUENTA.</b>  |   |   |                                |
| <b>FUENTES DOCUMENTALES E INFORMATIVAS:</b><br>PICHINCHA, Guía Especializada de Atractivos y Servicios Turísticos.  |   |   |                                |
| <b>OBSERVACIONES.</b>   |   |   |                                |
| <b>FICHA REALIZADA POR:</b> Patricio Del Castillo M.  |   | <b>FECHA:</b> 15 de junio de 2009.  |                                |

| <b>FICHA DE ATRACTIVOS.</b>  |   |   |                                |
|--|---|---|--------------------------------|
| <b>Nombre.</b><br>La Capilla.  |   | <b>Ficha.</b><br>010  | <b>FICHAS ASOCIADAS.</b>       |
| <b>CATEGORÍA.</b><br>Manifestación Cultural.   |   | <b>TIPO:</b> Lugares Históricos.<br><b>SUBTIPO:</b> Arquitectura Religiosa.   |                                |
| <b>Ubicación:</b> Calderón Barrio la capilla.  |   |   |                                |
| <b>ACCESO.</b><br><b>Desde:</b> Administración zonal de Calderón   | <b>Vía:</b> Primer Orden.<br><b>Tipo:</b> Asfaltado.<br><b>Estado:</b> Bueno. | <b>Medio de Acceso.</b><br>Auto, Bus.   | <b>Tiempo:</b><br>(0´) (8´)min |
| <b>DESCRIPCIÓN.</b> En el más antiguo barrio de la parroquia de Calderón, La Capilla, tradicional asentamiento indígena, también se han conseguido huellas de los nativos. Hace unos diez años, mientras se hacían unas excavaciones en la plaza del barrio encontraron una especie de adobes y de piedras talladas, restos que según el historiador Alfredo Costales, pertenecen a un templo o una fortaleza que existió siglos atrás, en ese lugar para adorar el sol y a los dioses de la naturaleza. |   |   |                                |
| <b>ACTIVIDADES TURÍSTICAS/RECREATIVAS ACTUALES.</b><br>Visitas y Peregrinaciones.  |   |   |                                |
| <b>HORARIOS:</b><br>Lunes – viernes: 8:00-12:00 y 18:00.<br>Domingo: 8:00 a 12:00 y 18:00  | <b>PRECIOS.</b>   | <b>Propietario:</b> Junta Parroquial de Caderón.<br><b>Persona de Contacto:</b><br>juntapcalderon@yahoo.es<br>paty_2007j@yahoo.es |                                |
| <b>TIPO DE PÚBLICO.</b><br><b>Semana:</b> Todo Público.<br><b>Fin de Semana:</b> Todo Público.<br><b>Feridos Largos:</b> Todo Público.<br><b>Vacaciones:</b> Todo Público.   |   |   |                                |
| <b>EMPRESAS QUE OPERAN.</b>  | <b>ACTIVIDAD</b>  | <b>CÓDIGO:</b>  |                                |
| <b>SERVICIOS.</b>  |   | <b>SI</b>   | <b>NO</b>                      |
| <b>Estacionamiento:</b>  |   |   | X                              |
| <b>Comida:</b>   |   |   | X                              |
| <b>Alojamiento:</b>  |   |   | X                              |
| <b>Visitas Guiadas:</b>  |   |   | X                              |
| <b>Talleres:</b>   |   |   | X                              |
| <b>Rutas Autoguiadas:</b>  |   |   | X                              |
| <b>Señalización para llegar:</b>   |   |   | X                              |
| <b>Señalización Interna:</b>   |   |   | X                              |
| <b>Limpieza y recogida de basura:</b>  |   | X   |                                |
| <b>Servicios Higiénicos:</b>   |   |   | X                              |
| <b>Seguridad y Mantenimiento:</b>  |   |   | X                              |
| <b>Alquiler de material para realizar actividades:</b>   |   |   | X                              |
| <b>Venta de Souvernir, información de recurso:</b> Escapularios, estampas, figuras.  |   | X   |                                |
| <b>Folletos Informativos:</b>  |   |   | X                              |
| <b>Teléfono Público:</b>   |   |   | X                              |
| <b>Pago con tarjeta de crédito:</b>  |   |   | X                              |
| <b>Otros:</b>  |   |   | X                              |
| <b>POSIBLES EFECTOS NEGATIVOS DEL TURISMO A TENER EN CUENTA.</b>   |   |   |                                |
| <b>FUENTES DOCUMENTALES E INFORMATIVAS:</b><br>PICHINCHA, Guía Especializada de Atractivos y Servicios Turísticos.   |   |   |                                |
| <b>OBSERVACIONES.</b>  |   |   |                                |
| <b>FICHA REALIZADA POR:</b> Patricio Del Castillo M.   |   | <b>FECHA:</b> 15 de junio de 2009.  |                                |

| FICHA DE ATRACTIVOS.  |   |   |                                |
|---|---|---|--------------------------------|
| <b>Nombre.</b><br>Iglesia de San José de Morán.   |   | <b>Ficha.</b><br>011  | <b>FICHAS ASOCIADAS.</b>       |
| <b>CATEGORÍA.</b><br>Manifestación Cultural.  |   | <b>TIPO:</b> Lugares Históricos.<br><b>SUBTIPO:</b> Arquitectura Religiosa.   |                                |
| <b>Ubicación:</b> San José de Morán.  |   |   |                                |
| <b>ACCESO.</b><br><b>Desde:</b> Administración zonal de Calderón  | <b>Vía:</b> Primer Orden.<br><b>Tipo:</b> Asfaltado.<br><b>Estado:</b> Bueno. | <b>Medio de Acceso.</b><br>Terrestre, Auto, Bus.  | <b>Tiempo:</b><br>(0´) (6´)min |
| <b>DESCRIPCIÓN.</b> En 1954 se terminó la construcción de una parte de la iglesia, todas las paredes están hechas con piedras que fueron traídas desde Pomasqui en mulas.   |   |   |                                |
| <b>ACTIVIDADES TURÍSTICAS/RECREATIVAS ACTUALES.</b><br>Visita al Atractivo.   |   |   |                                |
| <b>HORARIOS:</b><br>Lunes – viernes: 8:00-12:00 y 18:00.<br>Domingo: 8:00 a 12:00 y 18:00   | <b>PRECIOS.</b>   | <b>Propietario:</b> Junta Parroquial de Caderón.<br><b>Persona de Contacto:</b><br>juntapcalderon@yahoo.es<br>paty_2007j@yahoo.es |                                |
| <b>TIPO DE PÚBLICO.</b><br><b>Semana:</b> Todo Público.<br><b>Fin de Semana:</b> Todo Público.<br><b>Feriados Largos:</b> Todo Público.<br><b>Vacaciones:</b> Todo Público. |   |   |                                |
| <b>EMPRESAS QUE OPERAN.</b>   | <b>ACTIVIDAD</b>  | <b>CÓDIGO:</b>  |                                |
| <b>SERVICIOS.</b>   |   | <b>SI</b>   | <b>NO</b>                      |
| <b>Estacionamiento:</b>   |   |   | X                              |
| <b>Comida:</b>  |   |   | X                              |
| <b>Alojamiento:</b>   |   |   | X                              |
| <b>Visitas Guiadas:</b>   |   |   | X                              |
| <b>Talleres:</b>  |   |   | X                              |
| <b>Rutas Autoguiadas:</b>   |   |   | X                              |
| <b>Señalización para llegar:</b>  |   |   | X                              |
| <b>Señalización Interna:</b>  |   |   | X                              |
| <b>Limpieza y recogida de basura:</b>   |   | X   |                                |
| <b>Servicios Higiénicos:</b>  |   |   | X                              |
| <b>Seguridad y Mantenimiento:</b>   |   |   | X                              |
| <b>Alquiler de material para realizar actividades:</b>  |   |   | X                              |
| <b>Venta de Souvernir, información de recurso:</b> Escapularios, estampas, figuras.   |   | X   |                                |
| <b>Folletos Informativos:</b>   |   |   | X                              |
| <b>Teléfono Público:</b>  |   |   | X                              |
| <b>Pago con tarjeta de crédito:</b>   |   |   | X                              |
| <b>Otros:</b>   |   |   | X                              |
| <b>POSIBLES EFECTOS NEGATIVOS DEL TURISMO A TENER EN CUENTA.</b>  |   |   |                                |
| <b>FUENTES DOCUMENTALES E INFORMATIVAS:</b><br>PICHINCHA, Guía Especializada de Atractivos y Servicios Turísticos.  |   |   |                                |
| <b>OBSERVACIONES.</b>   |   |   |                                |
| <b>FICHA REALIZADA POR:</b> Patricio Del Castillo M.  |   | <b>FECHA:</b> 17 de junio de 2009.  |                                |

| FICHA DE ATRACTIVOS.                    |                      |                          |
|---|----------------------|--------------------------|
| <b>Nombre.</b><br>Artesanías en Madera. | <b>Ficha.</b><br>012 | <b>FICHAS ASOCIADAS.</b> |

|   |   |   |                                |
|---|---|---|--------------------------------|
| <b>CATEGORÍA.</b><br>Manifestación Cultural.  |   | <b>TIPO:</b> Etnografía.<br><b>SUBTIPO:</b> Artesanías.   |                                |
| <b>Ubicación:</b> San José de Morán.  |   |   |                                |
| <b>ACCESO.</b><br><b>Desde:</b> Administración zonal de Calderón  | <b>Vía:</b> Primer Orden.<br><b>Tipo:</b> Asfaltado.<br><b>Estado:</b> Bueno. | <b>Medio de Acceso.</b><br>Terrestre, Auto, Bus.  | <b>Tiempo:</b><br>(0´) (3´)min |
| <b>DESCRIPCIÓN.</b> El arte en madera vino desde Ibarra hace muchos años. Uno de sus máximos representantes es el señor Segundo Vega, quien se dio a conocer con la elaboración de las puertas del Colegio Mejía cuando su rector era el señor Modesto Paredes, apenas tenía 15 años y fue una de las obras que le trajo un sinnúmero de actividades. Elaboró el altar de la Iglesia de Conocoto, los andenes de la iglesia de La Merced, las puertas de estilo incaico de la Universidad Central e incluso el altar de la Iglesia de El Quinche. El negocio era muy fructífero en ese entonces y tenía varios empleados que fueron aprendiendo no solo el arte sino el amor al trabajo en madera convirtiéndose en una verdadera escuela. La técnica fue expandiéndose y perfeccionándose y aunque tuvieron una baja demanda luego de la dolarización no se ha perdido por su belleza y calidad. |   |   |                                |
| <b>ACTIVIDADES TURÍSTICAS/RECREATIVAS ACTUALES.</b><br>Visita al Atractivo.   |   |   |                                |
| <b>HORARIOS:</b><br>10 – 20 Horas.  | <b>PRECIOS.</b>   | <b>Propietario:</b> Junta Parroquial de Caderón.<br><b>Persona de Contacto:</b><br>juntapcalderon@yahoo.es<br>paty_2007j@yahoo.es |                                |
| <b>TIPO DE PÚBLICO.</b><br><b>Semana:</b> Todo Público.<br><b>Fin de Semana:</b> Todo Público.<br><b>Feridos Largos:</b> Todo Público.<br><b>Vacaciones:</b> Todo Público.  |   |   |                                |
| <b>EMPRESAS QUE OPERAN.</b>   | <b>ACTIVIDAD</b>  | <b>CÓDIGO:</b>  |                                |
| <b>SERVICIOS.</b>   |   | <b>SI</b>   | <b>NO</b>                      |
| <b>Estacionamiento:</b>   |   |   | X                              |
| <b>Comida:</b>  |   |   | X                              |
| <b>Alojamiento:</b>   |   |   | X                              |
| <b>Visitas Guiadas:</b>   |   |   | X                              |
| <b>Talleres:</b>  |   |   | X                              |
| <b>Rutas Autoguiadas:</b>   |   |   | X                              |
| <b>Señalización para llegar:</b>  |   |   | X                              |
| <b>Señalización Interna:</b>  |   |   | X                              |
| <b>Limpieza y recogida de basura:</b>   |   | X   |                                |
| <b>Servicios Higiénicos:</b>  |   | X   |                                |
| <b>Seguridad y Mantenimiento:</b>   |   |   | X                              |
| <b>Alquiler de material para realizar actividades:</b>  |   |   | X                              |
| <b>Venta de Souvernir, información de recurso:</b> Figuras  |   | X   |                                |
| <b>Folletos Informativos:</b>   |   |   | X                              |
| <b>Teléfono Público:</b>  |   |   | X                              |
| <b>Pago con tarjeta de crédito:</b>   |   |   | X                              |
| <b>Otros:</b>   |   |   |                                |
| <b>POSIBLES EFECTOS NEGATIVOS DEL TURISMO A TENER EN CUENTA.</b>  |   |   |                                |
| <b>FUENTES DOCUMENTALES E INFORMATIVAS:</b><br>PICHINCHA, Guía Especializada de Atractivos y Servicios Turísticos.  |   |   |                                |
| <b>OBSERVACIONES.</b>   |   |   |                                |
| <b>FICHA REALIZADA POR:</b> Patricio Del Castillo M.  |   | <b>FECHA:</b> 17 de junio de 2009.  |                                |

|                             |               |               |
|-----------------------------|---------------|---------------|
| <b>FICHA DE ATRACTIVOS.</b> |               |               |
| <b>Nombre.</b>              | <b>Ficha.</b> | <b>FICHAS</b> |

|   |   |   |                                    |  |
|---|---|---|------------------------------------|--|
| Proyectos Huertos Orgánicos Pachamama.  |   | 013   | <b>ASOCIADAS.</b>                  |  |
| <b>CATEGORÍA.</b><br>Manifestación Cultural.  |   | <b>TIPO:</b> Realizaciones Técnicas y Científicas.<br><b>SUBTIPO:</b> Explotación Agropecuaria. |                                    |  |
| <b>Ubicación:</b> Av. Padre Luis Vaccari  |   |   |                                    |  |
| <b>ACCESO.</b><br><b>Desde:</b> Administración zonal de Calderón  | <b>Vía:</b> Primer Orden.<br><b>Tipo:</b> Asfaltado.<br><b>Estado:</b> Bueno. | <b>Medio de Acceso.</b><br>Terrestre, Auto, Bus.  | <b>Tiempo:</b><br>(0´) (1´) min.   |  |
| <b>DESCRIPCIÓN.</b> En 3000 metros de extensión, diez mujeres se dedican a la producción orgánica de hortalizas legumbres y frutas. El agua proviene de una cisterna, lo cual ayuda a solucionar el problema de su carestía. Los productos cultivados son col, lechuga, zanahoria, cebolla, acelga, zucchini, arveja. |   |   |                                    |  |
| <b>ACTIVIDADES TURÍSTICAS/RECREATIVAS ACTUALES.</b><br>Visita al Atractivo.   |   |   |                                    |  |
| <b>HORARIOS:</b><br>Jueves 8:30 – 13:00   | <b>PRECIOS.</b>   | <b>Propietario:</b><br><b>Persona de Contacto:</b>  |                                    |  |
| <b>TIPO DE PÚBLICO.</b><br><b>Semana:</b> Todo Público.<br><b>Fin de Semana:</b> Todo Público.<br><b>Feriados Largos:</b> Todo Público.<br><b>Vacaciones:</b> Todo Público.   |   |   |                                    |  |
| <b>EMPRESAS QUE OPERAN.</b>   | <b>ACTIVIDAD</b>  | <b>CÓDIGO:</b>  |                                    |  |
| <b>SERVICIOS.</b>   |   | <b>SI</b>   | <b>NO</b>                          |  |
| <b>Estacionamiento: 35 Vehículos</b>  |   | X   |                                    |  |
| <b>Comida: Sopas, Cremas de Legumbres</b>   |   | X   |                                    |  |
| <b>Alojamiento:</b>   |   |   | X                                  |  |
| <b>Visitas Guiadas:</b>   |   |   | X                                  |  |
| <b>Talleres:</b>  |   |   | X                                  |  |
| <b>Rutas Autoguiadas:</b>   |   |   | X                                  |  |
| <b>Señalización para llegar:</b>  |   |   | X                                  |  |
| <b>Señalización Interna:</b>  |   |   | X                                  |  |
| <b>Limpieza y recogida de basura:</b>   |   | X   |                                    |  |
| <b>Servicios Higiénicos:</b>  |   | X   |                                    |  |
| <b>Seguridad y Mantenimiento:</b>   |   | X   |                                    |  |
| <b>Alquiler de material para realizar actividades:</b>  |   |   | X                                  |  |
| <b>Venta de Souvernir, información de recurso:</b>  |   |   | X                                  |  |
| <b>Folletos Informativos:</b>   |   |   | X                                  |  |
| <b>Teléfono Público:</b>  |   |   | X                                  |  |
| <b>Pago con tarjeta de crédito:</b>   |   |   | X                                  |  |
| <b>Otros:</b>   |   |   |                                    |  |
| <b>POSIBLES EFECTOS NEGATIVOS DEL TURISMO A TENER EN CUENTA.</b>  |   |   |                                    |  |
| <b>FUENTES DOCUMENTALES E INFORMATIVAS:</b><br>PICHINCHA, Guía Especializada de Atractivos y Servicios Turísticos,<br><a href="http://joyasdequito.com/index2.php?option=com_content&amp;do_pdf=1&amp;id=1481">http://joyasdequito.com/index2.php?option=com_content&amp;do_pdf=1&amp;id=1481</a> .                   |   |   |                                    |  |
| <b>OBSERVACIONES.</b> Las Bioferias se lo realizan los días jueves.   |   |   |                                    |  |
| <b>FICHA REALIZADA POR:</b> Patricio Del Castillo M.  |   |   | <b>FECHA:</b> 18 de junio de 2009. |  |



## Anexo 2 “Fichas de Alojamientos”.

| <b>EMPRESAS DE ALOJAMIENTO.</b>   |                       |                         |
|---|-----------------------|-------------------------|
| <b>NOMBRE Y DIRECCION:</b> Hostal Residencia Calderón.<br>PANAMERICANA NORTE KM 15 Y REINALDO CRUZ. | <b>FICHA #</b><br>001 | <b>Fichas Asociadas</b> |

|   |  |   |                      |
|---|--|---|----------------------|
| OPERA DESDE: 2002   |  | Tipo y Categoría.<br>Hostal Residencia. |                      |
| <b>UBICACIÓN.</b>   |  |   |                      |
| Aislado:  |  | Núcleo de Población:                    | Carretera: X         |
| <b>TIPO DE EDIFICIO:</b>                                  |  |   |                      |
| Edificio Histórico: X                                     |  | Edificio con estilo tradicional:        | Edificio moderno:    |
| CAPACIDAD. 40 Personas.                                   |  |   |                      |
| <b>SERVICIOS COMPLEMENTARIOS.</b>                         |  | SI                                      | NO                   |
| Restaurante con Especialidades:                           |  |   | X                    |
| Restaurante cocina Internacional:                         |  |   | X                    |
| Bar:  |  |   | X                    |
| Comida para llevar:                                       |  |   | X                    |
| Vehículo/s para traslado de pasajeros:                    |  |   | X                    |
| Estacionamiento: 7 automóviles.                           |  | X                                       |                      |
| Jardines/ terrazas de pasajeros:                          |  |   | X                    |
| Actividades recreativas para clientes con medios propios: |  |   | X                    |
| Actividades para clientes subcontrato a otras empresas:   |  |   | X                    |
| Piscina:  |  |   | X                    |
| Salones para reuniones:                                   |  |   | X                    |
| Juegos para niños:  |  |   | X                    |
| Primeros Auxilios:  |  |   | X                    |
| Formas de Pago: Cheques.                                  |  | X                                       |                      |
| Otros:  |  |   |                      |
| <b>PERSONAL Y CAPACITACION:</b>                           |  |   |                      |
| <b>FRECUENTACION Y TIPO DE CLIENTE.</b>                   |  |   |                      |
| Fines de Semana: Mochileros, Solteros.                    |  |   |                      |
| Semana: Mochileros, Solteros.                             |  |   |                      |
| Semana Santa: Mochileros, Solteros.                       |  |   |                      |
| Feriados: Mochileros, Solteros.                           |  |   |                      |
| Navidad: Mochileros, Solteros.                            |  |   |                      |
| Verano: Mochileros, Solteros.                             |  |   |                      |
| <b>ESTANCIA MEDIA DE LOS CLIENTES.</b>                    |  |   |                      |
| No disponible.  |  |   |                      |
| <b>ACTIVIDADES QUE REALIZAN DURANTE LA ESTANCIA.</b>      |  |   |                      |
| Ninguna.  |  |   |                      |
| <b>COMO LLEGAN SUS CLIENTES:</b>                          |  |   |                      |
| Boca a Boca: Si   |  |   |                      |
| A través de operadora (cuáles): No                        |  |   |                      |
| Promoción directa propia: No                              |  |   |                      |
| Página Web: No  |  |   |                      |
| Reservan con anticipación: No                             |  |   |                      |
| Reservan: No  |  | Internet: No                            | Teléfono: No 2826106 |
| Otros:  |  |   |                      |
| Medios de Transporte:                                     |  |   |                      |
| <b>PERIODO DE FUNCIONAMIENTO:</b>                         |  |   |                      |
| Todo el Año: Si   |  |   |                      |
| Temporal (indicar época):                                 |  |   |                      |
| <b>SUGERENCIAS Y OBSERVACIONES.</b>                       |  |   |                      |
| (permisos, registros y/o licencias)                       |  |   |                      |
| <b>FICHA REALIZADA POR:</b>                               |  | <b>FECHA:</b>                           |                      |
| Patricio Del Castillo M.                                  |  | 07 de julio de 2009                     |                      |

## **Anexo 3 “Fichas de Gastronomía”.**

| <b>EMPRESAS DE GASTRONOMÍA.</b>   |  |  |                                   |           |
|---|--|--|-----------------------------------|-----------|
| <b>NOMBRE Y DIRECCIÓN:</b> Ch Farina.<br>Pasaje B #9B y Padre Luis Vaccari. |  | <b>FICHA #</b><br>001  | <b>Ficha Asociadas.</b>           |           |
| <b>PHONO:</b><br>2427760  | <b>E-MAIL:</b><br><a href="mailto:serviciocliente@chfarina.com">serviciocliente@chfarina.com</a> | <b>WEBSITE:</b><br><a href="http://www.chfarina.com/">http://www.chfarina.com/</a> |                                   |           |
| <b>OPERA DESDE:</b> 1979.   |  |  |                                   |           |
| <b>UBICACIÓN.</b>   |  |  |                                   |           |
| <b>Aislado:</b>   | <b>Núcleo de Población:</b> X  | <b>Carretera:</b>  |                                   |           |
| <b>TIPO DE EDIFICIO:</b>  |  |  |                                   |           |
| <b>Edificio Histórico:</b>  | <b>Edificio con estilo tradicional:</b>  | <b>Edificio moderno:</b> X   |                                   |           |
| <b>CAPACIDAD:</b><br>30 Personas.   |  |  |                                   |           |
| <b>SERVICIOS COMPLEMENTARIOS.</b>   |  |  | <b>SI</b>                         | <b>NO</b> |
| Restaurante con Especialidades locales:                                     |  |  |                                   | X         |
| Restaurante cocina Internacional:   |  |  |                                   | X         |
| Bar:  |  |  |                                   | X         |
| Comida para llevar:   |  |  | X                                 |           |
| Vehículo/s para traslado de pasajeros:                                      |  |  |                                   | X         |
| Estacionamiento: (15 Vehículos)   |  |  | X                                 |           |
| Jardines/ terrazas de pasajeros:  |  |  |                                   | X         |
| Actividades recreativas para clientes con medios propios:                   |  |  |                                   | X         |
| Actividades para clientes subcontrato a otras empresas:                     |  |  |                                   | X         |
| Piscina:  |  |  |                                   | X         |
| Salones para reuniones:   |  |  |                                   | X         |
| Juegos para niños:  |  |  | X                                 |           |
| Primeros Auxilios:  |  |  | X                                 |           |
| Formas de Pago: (Visa, Dineros, Mastercard)                                 |  |  | X                                 |           |
| Otros:  |  |  |                                   |           |
| <b>PERSONAL Y CAPACITACION:</b>   |  |  |                                   |           |
| <b>FRECUENTACION Y TIPO DE CLIENTE.</b>                                     |  |  |                                   |           |
| Fines de Semana: Todo Público.  |  |  |                                   |           |
| Semana: Todo Público.   |  |  |                                   |           |
| Semana Santa: Todo Público.   |  |  |                                   |           |
| Feriados: Todo Público.   |  |  |                                   |           |
| Navidad: Todo Público.  |  |  |                                   |           |
| Verano: Todo Público.   |  |  |                                   |           |
| <b>COMO LLEGAN SUS CLIENTES:</b>  |  |  |                                   |           |
| Boca a Oreja: Si  |  |  |                                   |           |
| A través de operadora (cuáles): NO  |  |  |                                   |           |
| De Hoteles y hosterías NO   |  |  |                                   |           |
| Promoción directa propia: SI  |  |  |                                   |           |
| Página Web: SI  |  |  |                                   |           |
| Reservan con anticipación:  |  |  |                                   |           |
| Reservan por:   |  | Internet:  | Teléfono: SI                      |           |
| Otros:  |  |  |                                   |           |
| Medios de Transporte:   |  |  |                                   |           |
| <b>PERIODO DE FUNCIONAMIENTO:</b>   |  |  |                                   |           |
| Todo el Año: 10:00 am a 21:00 pm.   |  |  |                                   |           |
| Temporal (indicar época):   |  |  |                                   |           |
| <b>SUGERENCIAS Y OBSERVACIONES.</b><br>(permisos, registros y/o licencias)  |  |  |                                   |           |
| <b>FICHA REALIZADA POR:</b> Patricio Del Castillo M.                        |  |  | <b>FECHA:</b> 27 de junio de 2009 |           |

|  |   |                            |                                   |           |
|--|---|----------------------------|-----------------------------------|-----------|
| <b>NOMBRE Y DIRECCIÓN:</b> Pollos Sandry.<br>PANAMERICANA NORTE S/N Y ALONSO MONCAYO |   | <b>FICHA #</b><br>002      | <b>Ficha Asociadas.</b>           |           |
| <b>PHONO:</b><br>2423260   | <b>E-MAIL:</b>                          | <b>WEBSITE:</b>            |                                   |           |
| <b>OPERA DESDE:</b> 1995.  |   |                            |                                   |           |
| <b>UBICACIÓN.</b>  |   |                            |                                   |           |
| <b>Aislado:</b>  | <b>Núcleo de Población:</b> X           | <b>Carretera:</b>          |                                   |           |
| <b>TIPO DE EDIFICIO:</b>   |   |                            |                                   |           |
| <b>Edificio Histórico:</b>   | <b>Edificio con estilo tradicional:</b> | <b>Edificio moderno:</b> X |                                   |           |
| <b>CAPACIDAD:</b><br>20 - 25 Personas.   |   |                            |                                   |           |
| <b>SERVICIOS COMPLEMENTARIOS.</b>  |   |                            | <b>SI</b>                         | <b>NO</b> |
| Restaurante con Especialidades locales:  |   |                            |                                   | X         |
| Restaurante cocina Internacional:  |   |                            |                                   | X         |
| Bar:   |   |                            |                                   | X         |
| Comida para llevar:  |   |                            | X                                 |           |
| Vehículo/s para traslado de pasajeros:   |   |                            |                                   | X         |
| Estacionamiento: (6 Vehículos)   |   |                            | X                                 |           |
| Jardines/ terrazas de pasajeros:   |   |                            |                                   | X         |
| Actividades recreativas para clientes con medios propios:                            |   |                            |                                   | X         |
| Actividades para clientes subcontrato a otras empresas:                              |   |                            |                                   | X         |
| Piscina:   |   |                            |                                   | X         |
| Salones para reuniones:  |   |                            |                                   | X         |
| Juegos para niños:   |   |                            | X                                 |           |
| Primeros Auxilios:   |   |                            | X                                 |           |
| Formas de Pago:  |   |                            |                                   | X         |
| Otros:   |   |                            |                                   |           |
| <b>PERSONAL Y CAPACITACION:</b>  |   |                            |                                   |           |
| <b>FRECUENTACION Y TIPO DE CLIENTE.</b>  |   |                            |                                   |           |
| Fines de Semana: Todo Público.   |   |                            |                                   |           |
| Semana: Todo Público.  |   |                            |                                   |           |
| Semana Santa: Todo Público.  |   |                            |                                   |           |
| Feriados: Todo Público.  |   |                            |                                   |           |
| Navidad: Todo Público.   |   |                            |                                   |           |
| Verano: Todo Público.  |   |                            |                                   |           |
| <b>COMO LLEGAN SUS CLIENTES:</b>   |   |                            |                                   |           |
| Boca a Oreja: Si   |   |                            |                                   |           |
| A través de operadora (cuáles): NO   |   |                            |                                   |           |
| De Hoteles y hosterías NO  |   |                            |                                   |           |
| Promoción directa propia: SI   |   |                            |                                   |           |
| Página Web: NO   |   |                            |                                   |           |
| Reservan con anticipación:   |   |                            |                                   |           |
| Reservan por:  |   | Internet:                  | Teléfono: SI                      |           |
| Otros:   |   |                            |                                   |           |
| Medios de Transporte:  |   |                            |                                   |           |
| <b>PERIODO DE FUNCIONAMIENTO:</b>  |   |                            |                                   |           |
| Todo el Año: 24 HORAS.   |   |                            |                                   |           |
| Temporal (indicar época): No   |   |                            |                                   |           |
| <b>SUGERENCIAS Y OBSERVACIONES.</b><br>(permisos, registros y/o licencias)           |   |                            |                                   |           |
| <b>FICHA REALIZADA POR:</b> Patricio Del Castillo M.                                 |   |                            | <b>FECHA:</b> 07 de julio de 2009 |           |

**EMPRESAS DE GASTRONOMÍA.**

|   |                |                         |
|---|----------------|-------------------------|
| <b>NOMBRE Y DIRECCIÓN:</b> Chifa Carapungo. | <b>FICHA #</b> | <b>Ficha Asociadas.</b> |
|---|----------------|-------------------------|

|  |   |                            |                                   |           |
|--|---|----------------------------|-----------------------------------|-----------|
| PADRE LUIS VACARI B13 0-9  |   | 003                        |                                   |           |
| <b>PHONO:</b><br>2420623   | <b>E-MAIL:</b>                          | <b>WEBSITE:</b>            |                                   |           |
| <b>OPERA DESDE:</b> 2001.  |   |                            |                                   |           |
| <b>UBICACIÓN.</b>  |   |                            |                                   |           |
| <b>Aislado:</b>  | <b>Núcleo de Población:</b> X           | <b>Carretera:</b>          |                                   |           |
| <b>TIPO DE EDIFICIO:</b>   |   |                            |                                   |           |
| <b>Edificio Histórico:</b>   | <b>Edificio con estilo tradicional:</b> | <b>Edificio moderno:</b> X |                                   |           |
| <b>CAPACIDAD:</b><br>15 Personas.  |   |                            |                                   |           |
| <b>SERVICIOS COMPLEMENTARIOS.</b>  |   |                            | <b>SI</b>                         | <b>NO</b> |
| Restaurante con Especialidades locales:                                    |   |                            |                                   | X         |
| Restaurante cocina Internacional:  |   |                            | X                                 |           |
| Bar:   |   |                            |                                   | X         |
| Comida para llevar:  |   |                            |                                   | X         |
| Vehículo/s para traslado de pasajeros:                                     |   |                            |                                   | X         |
| Estacionamiento:   |   |                            |                                   | X         |
| Jardines/ terrazas de pasajeros:   |   |                            |                                   | X         |
| Actividades recreativas para clientes con medios propios:                  |   |                            |                                   | X         |
| Actividades para clientes subcontrato a otras empresas:                    |   |                            |                                   | X         |
| Piscina:   |   |                            |                                   | X         |
| Salones para reuniones:  |   |                            |                                   | X         |
| Juegos para niños:   |   |                            | X                                 |           |
| Primeros Auxilios:   |   |                            | X                                 |           |
| Formas de Pago:  |   |                            |                                   | X         |
| Otros:   |   |                            |                                   |           |
| <b>PERSONAL Y CAPACITACION:</b>  |   |                            |                                   |           |
| <b>FRECUENTACION Y TIPO DE CLIENTE.</b>                                    |   |                            |                                   |           |
| Fines de Semana: Todo Público.   |   |                            |                                   |           |
| Semana: Todo Público.  |   |                            |                                   |           |
| Semana Santa: Todo Público.  |   |                            |                                   |           |
| Feriados: Todo Público.  |   |                            |                                   |           |
| Navidad: Todo Público.   |   |                            |                                   |           |
| Verano: Todo Público.  |   |                            |                                   |           |
| <b>COMO LLEGAN SUS CLIENTES:</b>   |   |                            |                                   |           |
| Boca a Oreja: SI   |   |                            |                                   |           |
| A través de operadora (cuáles): NO   |   |                            |                                   |           |
| De Hoteles y hosterías NO  |   |                            |                                   |           |
| Promoción directa propia: SI   |   |                            |                                   |           |
| Página Web: No   |   |                            |                                   |           |
| Reservan con anticipación:   |   |                            |                                   |           |
| Reservan por:  |   | Internet:                  | Teléfono: NO                      |           |
| Otros:   |   |                            |                                   |           |
| Medios de Transporte:  |   |                            |                                   |           |
| <b>PERIODO DE FUNCIONAMIENTO:</b>  |   |                            |                                   |           |
| Todo el Año: 10:00 - 8:00.   |   |                            |                                   |           |
| Temporal (indicar época): NO   |   |                            |                                   |           |
| <b>SUGERENCIAS Y OBSERVACIONES.</b><br>(permisos, registros y/o licencias) |   |                            |                                   |           |
| <b>FICHA REALIZADA POR:</b> Patricio Del Castillo M.                       |   |                            | <b>FECHA:</b> 07 de julio de 2009 |           |

|  |                       |                         |
|--|-----------------------|-------------------------|
| <b>EMPRESAS DE GASTRONOMÍA.</b>  |                       |                         |
| <b>NOMBRE Y DIRECCIÓN:</b> ASADERO MC. RICK.<br>Duchicela 130 y Carapungo. | <b>FICHA #</b><br>004 | <b>Ficha Asociadas.</b> |

|  |   |                            |                                   |
|--|---|----------------------------|-----------------------------------|
| <b>PHONO:</b><br>2828707   | <b>E-MAIL:</b>                          | <b>WEBSITE:</b>            |                                   |
| <b>OPERA DESDE:</b> 2002.  |   |                            |                                   |
| <b>UBICACIÓN.</b>  |   |                            |                                   |
| <b>Aislado:</b>  | <b>Núcleo de Población:</b> X           | <b>Carretera:</b>          |                                   |
| <b>TIPO DE EDIFICIO:</b>   |   |                            |                                   |
| <b>Edificio Histórico:</b>   | <b>Edificio con estilo tradicional:</b> | <b>Edificio moderno:</b> X |                                   |
| <b>CAPACIDAD:</b><br>10 Personas.  |   |                            |                                   |
| <b>SERVICIOS COMPLEMENTARIOS.</b>  |   | <b>SI</b>                  | <b>NO</b>                         |
| Restaurante con Especialidades locales:                                    |   |                            | X                                 |
| Restaurante cocina Internacional:  |   |                            | X                                 |
| Bar:   |   |                            | X                                 |
| Comida para llevar:  |   |                            | X                                 |
| Vehículo/s para traslado de pasajeros:                                     |   |                            | X                                 |
| Estacionamiento:   |   |                            | X                                 |
| Jardines/ terrazas de pasajeros:   |   |                            | X                                 |
| Actividades recreativas para clientes con medios propios:                  |   |                            | X                                 |
| Actividades para clientes subcontrato a otras empresas:                    |   |                            | X                                 |
| Piscina:   |   |                            | X                                 |
| Salones para reuniones:  |   |                            | X                                 |
| Juegos para niños:   |   | X                          |                                   |
| Primeros Auxilios:   |   | X                          |                                   |
| Formas de Pago:  |   |                            | X                                 |
| Otros:   |   |                            |                                   |
| <b>PERSONAL Y CAPACITACION:</b>  |   |                            |                                   |
| <b>FRECUENTACION Y TIPO DE CLIENTE.</b>                                    |   |                            |                                   |
| Fines de Semana: Todo Público.   |   |                            |                                   |
| Semana: Todo Público.  |   |                            |                                   |
| Semana Santa: Todo Público.  |   |                            |                                   |
| Feriados: Todo Público.  |   |                            |                                   |
| Navidad: Todo Público.   |   |                            |                                   |
| Verano: Todo Público.  |   |                            |                                   |
| <b>COMO LLEGAN SUS CLIENTES:</b>   |   |                            |                                   |
| Boca a Oreja: Si   |   |                            |                                   |
| A través de operadora (cuáles): NO   |   |                            |                                   |
| De Hoteles y hosterías NO  |   |                            |                                   |
| Promoción directa propia: SI   |   |                            |                                   |
| Página Web: No   |   |                            |                                   |
| Reservan con anticipación:   |   |                            |                                   |
| Reservan por:  | Internet:                               | Teléfono: NO               |                                   |
| Otros:   |   |                            |                                   |
| Medios de Transporte:  |   |                            |                                   |
| <b>PERIODO DE FUNCIONAMIENTO:</b>  |   |                            |                                   |
| Todo el Año: 10:00 - 8:00.   |   |                            |                                   |
| Temporal (indicar época): NO   |   |                            |                                   |
| <b>SUGERENCIAS Y OBSERVACIONES.</b><br>(permisos, registros y/o licencias) |   |                            |                                   |
| <b>FICHA REALIZADA POR:</b> Patricio Del Castillo M.                       |   |                            | <b>FECHA:</b> 07 de julio de 2009 |

|   |                       |                         |
|---|-----------------------|-------------------------|
| <b>EMPRESAS DE GASTRONOMÍA.</b>   |                       |                         |
| <b>NOMBRE Y DIRECCIÓN:</b> FLOR DE LOS RÍOS.<br>carapungo 2da etapa supermanzana b8 510 (frente al colegio luxenbugo) | <b>FICHA #</b><br>005 | <b>Ficha Asociadas.</b> |

|  |   |                                   |
|--|---|-----------------------------------|
| <b>PHONO:</b><br>2422196   | <b>E-MAIL:</b><br>Nilo_jacome@latinmail.com | <b>WEBSITE:</b>                   |
| <b>OPERA DESDE:</b> 2004.  |   |                                   |
| <b>UBICACIÓN.</b>  |   |                                   |
| <b>Aislado:</b>  | <b>Núcleo de Población:</b> X               | <b>Carretera:</b>                 |
| <b>TIPO DE EDIFICIO:</b>   |   |                                   |
| <b>Edificio Histórico:</b>   | <b>Edificio con estilo tradicional:</b>     | <b>Edificio moderno:</b> X        |
| <b>CAPACIDAD:</b><br>14 Personas.  |   |                                   |
| <b>SERVICIOS COMPLEMENTARIOS.</b>  | <b>SI</b>                                   | <b>NO</b>                         |
| Restaurante con Especialidades locales:                                    |   | X                                 |
| Restaurante cocina Internacional:  |   | X                                 |
| Bar:   |   | X                                 |
| Comida para llevar:  | X   |                                   |
| Vehículo/s para traslado de pasajeros:                                     |   | X                                 |
| Estacionamiento:   |   | X                                 |
| Jardines/ terrazas de pasajeros:   |   | X                                 |
| Actividades recreativas para clientes con medios propios:                  |   | X                                 |
| Actividades para clientes subcontrato a otras empresas:                    |   | X                                 |
| Piscina:   |   | X                                 |
| Salones para reuniones:  |   | X                                 |
| Juegos para niños:   | X   |                                   |
| Primeros Auxilios:   | X   |                                   |
| Formas de Pago:  |   | X                                 |
| Otros:   |   |                                   |
| <b>PERSONAL Y CAPACITACION:</b>  |   |                                   |
| <b>FRECUENTACION Y TIPO DE CLIENTE.</b>                                    |   |                                   |
| Fines de Semana: Todo Público.   |   |                                   |
| Semana: Todo Público.  |   |                                   |
| Semana Santa: Todo Público.  |   |                                   |
| Feriados: Todo Público.  |   |                                   |
| Navidad: Todo Público.   |   |                                   |
| Verano: Todo Público.  |   |                                   |
| <b>COMO LLEGAN SUS CLIENTES:</b>   |   |                                   |
| Boca a Oreja: Si   |   |                                   |
| A través de operadora (cuáles): NO   |   |                                   |
| De Hoteles y hosterías NO  |   |                                   |
| Promoción directa propia: SI   |   |                                   |
| Página Web: No   |   |                                   |
| Reservan con anticipación:   |   |                                   |
| Reservan por:  | Internet:                                   | Teléfono: NO                      |
| Otros:   |   |                                   |
| Medios de Transporte:  |   |                                   |
| <b>PERIODO DE FUNCIONAMIENTO:</b>  |   |                                   |
| Todo el Año: 10:00 - 8:00.   |   |                                   |
| Temporal (indicar época): NO   |   |                                   |
| <b>SUGERENCIAS Y OBSERVACIONES.</b><br>(permisos, registros y/o licencias) |   |                                   |
| <b>FICHA REALIZADA POR:</b> Patricio Del Castillo M.                       |   | <b>FECHA:</b> 07 de julio de 2009 |



| <b>EMPRESAS DE GASTRONOMÍA.</b>  |   |                            |                                   |           |
|--|---|----------------------------|-----------------------------------|-----------|
| <b>NOMBRE Y DIRECCIÓN:</b> Mi Quinta.<br>CARAPUNGO 13-35 Y QUITUS.         |   | <b>FICHA #</b><br>006      | <b>Ficha Asociadas.</b>           |           |
| <b>PHONO:</b><br>28222212  | <b>E-MAIL:</b><br>renatopovea@andinanet.net | <b>WEBSITE:</b>            |                                   |           |
| <b>OPERA DESDE:</b> 2004.  |   |                            |                                   |           |
| <b>UBICACIÓN.</b>  |   |                            |                                   |           |
| <b>Aislado:</b>  | <b>Núcleo de Población:</b> X               | <b>Carretera:</b>          |                                   |           |
| <b>TIPO DE EDIFICIO:</b>   |   |                            |                                   |           |
| <b>Edificio Histórico:</b>   | <b>Edificio con estilo tradicional:</b>     | <b>Edificio moderno:</b> X |                                   |           |
| <b>CAPACIDAD:</b><br>30Personas.   |   |                            |                                   |           |
| <b>SERVICIOS COMPLEMENTARIOS.</b>  |   |                            | <b>SI</b>                         | <b>NO</b> |
| Restaurante con Especialidades locales:                                    |   |                            | X                                 |           |
| Restaurante cocina Internacional:  |   |                            |                                   | X         |
| Bar:   |   |                            |                                   | X         |
| Comida para llevar:  |   |                            |                                   | X         |
| Vehículo/s para traslado de pasajeros:                                     |   |                            |                                   | X         |
| Estacionamiento:   |   |                            |                                   | X         |
| Jardines/ terrazas de pasajeros:   |   |                            |                                   | X         |
| Actividades recreativas para clientes con medios propios:                  |   |                            |                                   | X         |
| Actividades para clientes subcontrato a otras empresas:                    |   |                            |                                   | X         |
| Piscina:   |   |                            |                                   | X         |
| Salones para reuniones:  |   |                            | X                                 | X         |
| Juegos para niños:   |   |                            | X                                 |           |
| Primeros Auxilios:   |   |                            |                                   |           |
| Formas de Pago:  |   |                            |                                   | X         |
| Otros:   |   |                            |                                   |           |
| <b>PERSONAL Y CAPACITACION:</b>  |   |                            |                                   |           |
| <b>FRECUENTACION Y TIPO DE CLIENTE.</b>                                    |   |                            |                                   |           |
| Fines de Semana: Todo Público.   |   |                            |                                   |           |
| Semana: Todo Público.  |   |                            |                                   |           |
| Semana Santa: Todo Público.  |   |                            |                                   |           |
| Feriados: Todo Público.  |   |                            |                                   |           |
| Navidad: Todo Público.   |   |                            |                                   |           |
| Verano: Todo Público.  |   |                            |                                   |           |
| <b>COMO LLEGAN SUS CLIENTES:</b>   |   |                            |                                   |           |
| Boca a Oreja: Si   |   |                            |                                   |           |
| A través de operadora (cuáles): NO   |   |                            |                                   |           |
| De Hoteles y hosterías NO  |   |                            |                                   |           |
| Promoción directa propia: SI   |   |                            |                                   |           |
| Página Web: No   |   |                            |                                   |           |
| Reservan con anticipación:   |   |                            |                                   |           |
| Reservan por:  |   | Internet:                  | Teléfono: NO                      |           |
| Otros:   |   |                            |                                   |           |
| Medios de Transporte:  |   |                            |                                   |           |
| <b>PERIODO DE FUNCIONAMIENTO:</b>  |   |                            |                                   |           |
| Todo el Año: Viernes Sábado Domingo 8:00 – 21:00.                          |   |                            |                                   |           |
| Temporal (indicar época): NO   |   |                            |                                   |           |
| <b>SUGERENCIAS Y OBSERVACIONES.</b><br>(permisos, registros y/o licencias) |   |                            |                                   |           |
| <b>FICHA REALIZADA POR:</b> Patricio Del Castillo M.                       |   |                            | <b>FECHA:</b> 07 de julio de 2009 |           |

| EMPRESAS DE GASTRONOMÍA.   |   |                            |                                   |           |
|--|---|----------------------------|-----------------------------------|-----------|
| <b>NOMBRE Y DIRECCIÓN:</b> Pizzería La Rana.<br>CARAPUNGO 13-35 Y QUITUS.  |   | <b>FICHA #</b><br>007      | <b>Ficha Asociadas.</b>           |           |
| <b>PHONO:</b><br>2823987   | <b>E-MAIL:</b>                          | <b>WEBSITE:</b>            |                                   |           |
| <b>OPERA DESDE:</b> 2003.  |   |                            |                                   |           |
| <b>UBICACIÓN.</b>  |   |                            |                                   |           |
| <b>Aislado:</b>  | <b>Núcleo de Población:</b> X           | <b>Carretera:</b>          |                                   |           |
| <b>TIPO DE EDIFICIO:</b>   |   |                            |                                   |           |
| <b>Edificio Histórico:</b>   | <b>Edificio con estilo tradicional:</b> | <b>Edificio moderno:</b> X |                                   |           |
| <b>CAPACIDAD:</b><br>5Personas.  |   |                            |                                   |           |
| <b>SERVICIOS COMPLEMENTARIOS.</b>  |   |                            | <b>SI</b>                         | <b>NO</b> |
| Restaurante con Especialidades locales:                                    |   |                            |                                   | X         |
| Restaurante cocina Internacional:  |   |                            |                                   | X         |
| Bar:   |   |                            |                                   | X         |
| Comida para llevar:  |   |                            | X                                 |           |
| Vehículo/s para traslado de pasajeros:                                     |   |                            |                                   | X         |
| Estacionamiento:   |   |                            |                                   | X         |
| Jardines/ terrazas de pasajeros:   |   |                            |                                   | X         |
| Actividades recreativas para clientes con medios propios:                  |   |                            |                                   | X         |
| Actividades para clientes subcontrato a otras empresas:                    |   |                            |                                   | X         |
| Piscina:   |   |                            |                                   | X         |
| Salones para reuniones:  |   |                            | X                                 | X         |
| Juegos para niños:   |   |                            | X                                 |           |
| Primeros Auxilios:   |   |                            |                                   |           |
| Formas de Pago:  |   |                            |                                   | X         |
| Otros:   |   |                            |                                   |           |
| <b>PERSONAL Y CAPACITACION:</b>  |   |                            |                                   |           |
| <b>FRECUENTACION Y TIPO DE CLIENTE.</b>                                    |   |                            |                                   |           |
| Fines de Semana: Todo Público.   |   |                            |                                   |           |
| Semana: Todo Público.  |   |                            |                                   |           |
| Semana Santa: Todo Público.  |   |                            |                                   |           |
| Feriados: Todo Público.  |   |                            |                                   |           |
| Navidad: Todo Público.   |   |                            |                                   |           |
| Verano: Todo Público.  |   |                            |                                   |           |
| <b>COMO LLEGAN SUS CLIENTES:</b>   |   |                            |                                   |           |
| Boca a Oreja: Si   |   |                            |                                   |           |
| A través de operadora (cuáles): NO   |   |                            |                                   |           |
| De Hoteles y hosterías NO  |   |                            |                                   |           |
| Promoción directa propia: SI   |   |                            |                                   |           |
| Página Web: No   |   |                            |                                   |           |
| Reservan con anticipación:   |   |                            |                                   |           |
| Reservan por:  |   | Internet:                  | Teléfono: NO                      |           |
| Otros:   |   |                            |                                   |           |
| Medios de Transporte:  |   |                            |                                   |           |
| <b>PERIODO DE FUNCIONAMIENTO:</b>  |   |                            |                                   |           |
| Todo el Año: Martes a Domingo 10:00 a 21:00.                               |   |                            |                                   |           |
| Temporal (indicar época): NO   |   |                            |                                   |           |
| <b>SUGERENCIAS Y OBSERVACIONES.</b><br>(permisos, registros y/o licencias) |   |                            |                                   |           |
| <b>FICHA REALIZADA POR:</b> Patricio Del Castillo M.                       |   |                            | <b>FECHA:</b> 07 de julio de 2009 |           |

| <b>EMPRESAS DE GASTRONOMÍA.</b>   |   |                            |                                   |           |
|---|---|----------------------------|-----------------------------------|-----------|
| <b>NOMBRE Y DIRECCIÓN:</b> Sr El Pollo Real a la Brasa.<br>AV. Carapungo 701 y panamericana norte - diagonal a andinatel. |   | <b>FICHA #</b><br>008      | <b>Ficha Asociadas.</b>           |           |
| <b>PHONO:</b><br>2829418  | <b>E-MAIL:</b>                          | <b>WEBSITE:</b>            |                                   |           |
| <b>OPERA DESDE:</b> 2002.   |   |                            |                                   |           |
| <b>UBICACIÓN.</b>   |   |                            |                                   |           |
| <b>Aislado:</b>   | <b>Núcleo de Población:</b> X           | <b>Carretera:</b>          |                                   |           |
| <b>TIPO DE EDIFICIO:</b>  |   |                            |                                   |           |
| <b>Edificio Histórico:</b>  | <b>Edificio con estilo tradicional:</b> | <b>Edificio moderno: X</b> |                                   |           |
| <b>CAPACIDAD:</b><br>15Personas.  |   |                            |                                   |           |
| <b>SERVICIOS COMPLEMENTARIOS.</b>   |   |                            | <b>SI</b>                         | <b>NO</b> |
| Restaurante con Especialidades locales:   |   |                            |                                   | X         |
| Restaurante cocina Internacional:   |   |                            |                                   | X         |
| Bar:  |   |                            |                                   | X         |
| Comida para llevar:   |   |                            | X                                 |           |
| Vehículo/s para traslado de pasajeros:  |   |                            |                                   | X         |
| Estacionamiento:  |   |                            |                                   | X         |
| Jardines/ terrazas de pasajeros:  |   |                            |                                   | X         |
| Actividades recreativas para clientes con medios propios:   |   |                            |                                   | X         |
| Actividades para clientes subcontrato a otras empresas:   |   |                            |                                   | X         |
| Piscina:  |   |                            |                                   | X         |
| Salones para reuniones:   |   |                            | X                                 | X         |
| Juegos para niños:  |   |                            | X                                 |           |
| Primeros Auxilios:  |   |                            |                                   |           |
| Formas de Pago:   |   |                            |                                   | X         |
| Otros:  |   |                            |                                   |           |
| <b>PERSONAL Y CAPACITACION:</b>   |   |                            |                                   |           |
| <b>FRECIENTACION Y TIPO DE CLIENTE.</b>   |   |                            |                                   |           |
| Fines de Semana: Todo Público.  |   |                            |                                   |           |
| Semana: Todo Público.   |   |                            |                                   |           |
| Semana Santa: Todo Público.   |   |                            |                                   |           |
| Feriados: Todo Público.   |   |                            |                                   |           |
| Navidad: Todo Público.  |   |                            |                                   |           |
| Verano: Todo Público.   |   |                            |                                   |           |
| <b>COMO LLEGAN SUS CLIENTES:</b>  |   |                            |                                   |           |
| Boca a Oreja: Si  |   |                            |                                   |           |
| A través de operadora (cuáles): NO  |   |                            |                                   |           |
| De Hoteles y hosterías NO   |   |                            |                                   |           |
| Promoción directa propia: SI  |   |                            |                                   |           |
| Página Web: No  |   |                            |                                   |           |
| Reservan con anticipación:  |   |                            |                                   |           |
| Reservan por:   |   | Internet:                  | Teléfono: NO                      |           |
| Otros:  |   |                            |                                   |           |
| Medios de Transporte:   |   |                            |                                   |           |
| <b>PERIODO DE FUNCIONAMIENTO:</b>   |   |                            |                                   |           |
| Todo el Año: Domingo a Domingo 10:00 – 21:00.   |   |                            |                                   |           |
| Temporal (indicar época): NO  |   |                            |                                   |           |
| <b>SUGERENCIAS Y OBSERVACIONES.</b><br>(permisos, registros y/o licencias)  |   |                            |                                   |           |
| <b>FICHA REALIZADA POR:</b> Patricio Del Castillo M.  |   |                            | <b>FECHA:</b> 07 de julio de 2009 |           |

| <b>EMPRESAS DE GASTRONOMÍA.</b>   |   |                            |                                   |           |
|---|---|----------------------------|-----------------------------------|-----------|
| <b>NOMBRE Y DIRECCIÓN:</b> Varias Localidades de Fritada.<br>Panamericana Norte Sector Calderón |   | <b>FICHA #</b><br>009      | <b>Ficha Asociadas.</b>           |           |
| <b>PHONO:</b>   | <b>E-MAIL:</b>                          | <b>WEBSITE:</b>            |                                   |           |
| <b>OPERA DESDE:</b> 2001.   |   |                            |                                   |           |
| <b>UBICACIÓN.</b>   |   |                            |                                   |           |
| <b>Aislado:</b>   | <b>Núcleo de Población:</b>             | <b>Carretera: X</b>        |                                   |           |
| <b>TIPO DE EDIFICIO:</b>  |   |                            |                                   |           |
| <b>Edificio Histórico:</b>  | <b>Edificio con estilo tradicional:</b> | <b>Edificio moderno: X</b> |                                   |           |
| <b>CAPACIDAD:</b><br>Varia Media (5 a 20 personas).   |   |                            |                                   |           |
| <b>SERVICIOS COMPLEMENTARIOS.</b>   |   |                            | <b>SI</b>                         | <b>NO</b> |
| Restaurante con Especialidades locales:   |   |                            |                                   | <b>X</b>  |
| Restaurante cocina Internacional:   |   |                            |                                   | <b>X</b>  |
| Bar:  |   |                            |                                   | <b>X</b>  |
| Comida para llevar:   |   |                            |                                   | <b>X</b>  |
| Vehículo/s para traslado de pasajeros:  |   |                            |                                   | <b>X</b>  |
| Estacionamiento:  |   |                            |                                   | <b>X</b>  |
| Jardines/ terrazas de pasajeros:  |   |                            |                                   | <b>X</b>  |
| Actividades recreativas para clientes con medios propios:                                       |   |                            |                                   | <b>X</b>  |
| Actividades para clientes subcontrato a otras empresas:   |   |                            |                                   | <b>X</b>  |
| Piscina:  |   |                            |                                   | <b>X</b>  |
| Salones para reuniones:   |   |                            |                                   | <b>X</b>  |
| Juegos para niños:  |   |                            |                                   | <b>X</b>  |
| Primeros Auxilios:  |   |                            |                                   | <b>X</b>  |
| Formas de Pago:   |   |                            |                                   | <b>X</b>  |
| Otros:  |   |                            |                                   |           |
| <b>PERSONAL Y CAPACITACION:</b>   |   |                            |                                   |           |
| <b>FRECUENTACION Y TIPO DE CLIENTE.</b>   |   |                            |                                   |           |
| Fines de Semana: Todo Público.  |   |                            |                                   |           |
| Semana: Todo Público.   |   |                            |                                   |           |
| Semana Santa: Todo Público.   |   |                            |                                   |           |
| Feriados: Todo Público.   |   |                            |                                   |           |
| Navidad: Todo Público.  |   |                            |                                   |           |
| Verano: Todo Público.   |   |                            |                                   |           |
| <b>COMO LLEGAN SUS CLIENTES:</b>  |   |                            |                                   |           |
| Boca a Oreja: Si  |   |                            |                                   |           |
| A través de operadora (cuáles): NO  |   |                            |                                   |           |
| De Hoteles y hosterías NO   |   |                            |                                   |           |
| Promoción directa propia: SI  |   |                            |                                   |           |
| Página Web: No  |   |                            |                                   |           |
| Reservan con anticipación:  |   |                            |                                   |           |
| Reservan por:   |   | Internet:                  | Teléfono: NO                      |           |
| Otros:  |   |                            |                                   |           |
| Medios de Transporte:   |   |                            |                                   |           |
| <b>PERIODO DE FUNCIONAMIENTO:</b>   |   |                            |                                   |           |
| Todo el Año: 10:00 - 16:00.   |   |                            |                                   |           |
| Temporal (indicar época): NO  |   |                            |                                   |           |
| <b>SUGERENCIAS Y OBSERVACIONES.</b>   |   |                            |                                   |           |
| (permisos, registros y/o licencias)   |   |                            |                                   |           |
| Sin Observaciones.  |   |                            |                                   |           |
| <b>FICHA REALIZADA POR:</b> Patricio Del Castillo M.  |   |                            | <b>FECHA:</b> 07 de julio de 2009 |           |

## **Anexo 4 “Glosario”.**

## Glosario.

- **Amenities.-** Pequeños artículos de aseo personal que se colocan en los cuartos de baño de los hoteles.
- **Amortización:** Pago parcial o total del principal de un préstamo.
- **Calidad:** Conjunto de cualidades o características que constituyen la esencia de un producto y respaldan el grado de beneficio proporcionado al consumidor.
- **Cliente:** Es todo aquel consumidor que busca, compra, usa, evalúa y dispone de productos y/o servicios, con la finalidad de satisfacer sus necesidades físicas y sociales en un mismo lugar.
- **Cultura.-** Es la expresión del comportamiento humano en la esfera de la vida. Es el conjunto de hábitos y costumbres adquiridos por el hombre en su condición de miembro de la sociedad.
- **Depreciación:** Reducción del valor contable o de mercado de un activo. Representa un gasto no derogable, por lo que no afecta el flujo de fondos de la empresa.
- **Empírico:** Doctrina filosófica según la cual todo conocimiento humano se debe a la experiencia.
- **Flujos de Inversión.-** Involucra los gastos preoperatorios, la inversión en activos fijos financiada con aportes de capital, la variación experimentada por el capital de trabajo, la amortización de capitales prestados y la redención de títulos como los bonos.
- **Lavandería.-** Unidad de servicio de un hotel cuya misión es controlar, limpiar, planchar y cuidar de toda la ropa del establecimiento, además de atender la ropa del huésped.
- **Lencería.-** Conjunto de prendas de tela de hilo, algodón u otras materias, usualmente sin teñir, que se emplean para vestir camas y mesas.
- **Liquidez.-** Disponibilidad de efectivo que debe asegurarse para satisfacer las condiciones cuantitativas y de oportunidad propias de los compromisos asumidos por la empresa.
- **Mercado.-** Es el conjunto de individuales y/o entidades, cuyos requerimientos ponen en juego el mecanismo de la oferta y la demanda, conduciendo así a establecer el precio de determinado bien o servicio.

- **Motel:** es un alojamiento característico de carretera, originariamente estadounidense. Suele estar formado por una o dos plantas a cuyas habitaciones se accede a través de un largo pasillo desde la recepción o incluso exclusivamente desde el aparcamiento.
- **Muestreo:** Selección de muestras representativas de la calidad o características medias de un todo.
- **Publicidad.-** Formas impersonales de comunicación transmitidas a través de medios pagados por un patrocinador conocido.
- **Queen size.-** Término utilizado en hostelería para definir las camas de ancho superior a 1,20 m y hasta 1,50 m.
- **Razones Financieras:** Señalan los puntos fuertes y débiles de un negocio.
- **Valor Actual Neto (VAN):** Es el valor presente de los flujos de efectivo de un proyecto descontados a una tasa de interés dada.
- **Tasa Interna de Retorno (TIR):** La Tasa Interna de Retorno, es la tasa que obtienen los recursos o el dinero que permanece atado al proyecto.

## **Bibliografía.**

### **Libros.**

BERNAL T, Cesar Augusto; *“Metodología de la Investigación para la Administración y Economía”*, Pearson Educación, 2000, Colombia.

DE LA TORRE, Francisco; *“Administración Hotelera”*, Ed. Trillas, 1983, México.

CERTO, Samuel C. y PETER, J. Paúl. *Dirección Estratégica tercera edición.*

KOTLER, Phillip; *“Marketing para hotelería y turismo”*, Prentice-Hall, 1996, México.

LÓPEZ C, José Luis; *“Métodos e hipótesis científicas”*, Ed. Trillas, 1984, México.

MENDEZ, Carlos; *“Metodología y Diseño y Desarrollo del Proceso de Investigación”*, Mc. Graw Hill, 1999, Colombia.

SERNA GOMEZ, Humberto; *“Gerencia Estratégica”*, 3r Editores, 1994, Colombia.

### **Internet.**

[http://books.google.com.ec/books?id=h4X\\_eFai59oC&pg=PA104&lpg=PA104&dq=justificacion+teorica+para+que+sirve&source=bl&ots=vSHCr2wiy2&sig=z-wmEE2DYyq224X2oaO7xEbl3YI&hl=es&ei=P7sBSsG9B9uwtgepprWMBw&sa=X&oi=book\\_result&ct=result&resnum=6#PPA104,M1](http://books.google.com.ec/books?id=h4X_eFai59oC&pg=PA104&lpg=PA104&dq=justificacion+teorica+para+que+sirve&source=bl&ots=vSHCr2wiy2&sig=z-wmEE2DYyq224X2oaO7xEbl3YI&hl=es&ei=P7sBSsG9B9uwtgepprWMBw&sa=X&oi=book_result&ct=result&resnum=6#PPA104,M1)

<http://es.wikipedia.org/wiki/>

[http://espanol.answers.yahoo.com/question/nextQuestion;\\_ylt=AhjphNmqlsCtZPulngOBIH7nEwx.;\\_ylv=3?qid=20070521122519AAsQIQv&cid=396545359&state=resolved](http://espanol.answers.yahoo.com/question/nextQuestion;_ylt=AhjphNmqlsCtZPulngOBIH7nEwx.;_ylv=3?qid=20070521122519AAsQIQv&cid=396545359&state=resolved)

<http://html.rincondelvago.com/auditoria-nocturna.html>

<http://www.captur.com/>

<http://www.ecuadorencifras.com/>

<http://www.educatur.nh.co.cu/cursos/habana/recepcion/contenido/des%20C1.htm>

[http://www.elcomercio.com.ec/noticiaEC.asp?id\\_noticia=142889&id\\_seccion=11](http://www.elcomercio.com.ec/noticiaEC.asp?id_noticia=142889&id_seccion=11)

<http://www.hotelesecuador.com/>



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

[http://www.juntadeandalucia.es/averroes/ies\\_carlos\\_cano/Departamentos/orientacion/pagian7/Jefe\\_de\\_Cocina.pdf](http://www.juntadeandalucia.es/averroes/ies_carlos_cano/Departamentos/orientacion/pagian7/Jefe_de_Cocina.pdf)

<http://www.mingobierno.gov.ec/intendencia.html>

<http://www.mitecnologico.com/Main/FuncionesDelAdministrador>

<http://www.monografias.com/trabajos12/desorgan/desorgan.shtml#DESARR>

<http://www.monografias.com/trabajos15/analisis-de-mercados/analisis-de-mercados.shtml>

<http://www.motelesecuador.com/>

<http://www.poraqui.net/diccionario/index.php/term/Glosario+de+turismo+y+hosteler%C3%ADa,office.xhtml>

<http://www.promonegocios.net/organigramas/tipos-de-organigramas.html>

<http://www.scribd.com/doc/3505881/DEPARTAMENTO-DE-AMA-DE-LLAVES>

## Contenido

|  |           |
|--|-----------|
| <b>Capítulo I</b> .....  | <b>1</b>  |
| <b>(Metodología de la Investigación)</b> .....                         | <b>1</b>  |
| <b>1.1 Selección de Tema de Investigación.</b> .....                   | <b>2</b>  |
| <b>1.2 Problema de Investigación.</b> .....                            | <b>2</b>  |
| <b>1.3 Formulación del Problema</b> .....                              | <b>3</b>  |
| <b>1.4 Sistematización del Problema</b> .....                          | <b>4</b>  |
| <b>1.5 Objetivos de la Investigación</b> .....                         | <b>4</b>  |
| <b>1.5.1 Objetivo General.</b> .....                                   | <b>4</b>  |
| <b>1.5.2 Objetivos Específicos.</b> .....                              | <b>4</b>  |
| <b>1.6 Justificación de la Investigación</b> .....                     | <b>5</b>  |
| <b>1.6.1 Justificación Teórica.</b> .....                              | <b>5</b>  |
| <b>1.6.2 Justificación Metodológica.</b> .....                         | <b>6</b>  |
| <b>1.6.3 Justificación Práctica.</b> .....                             | <b>6</b>  |
| <b>1.7 Marco de Referencia</b> .....                                   | <b>7</b>  |
| <b>1.7.1 Marco Teórico.</b> .....                                      | <b>7</b>  |
| <b>1.8 Hipótesis</b> .....   | <b>10</b> |
| <b>1.8.1 Hipótesis General.</b> .....                                  | <b>10</b> |
| <b>1.8.2 Hipótesis Específicas.</b> .....                              | <b>10</b> |
| <b>1.9 Marco Legal y Funcional</b> .....                               | <b>11</b> |
| <b>1.9.1 Marco Legal</b> .....   | <b>11</b> |
| 1.9.1.1 Requisitos para sacar el Permiso Anual de Funcionamiento. .... | 11        |
| 1.9.1.2 Tipos de Establecimiento. ....                                 | 12        |
| 1.9.1.3 Horarios de Funcionamiento. ....                               | 12        |
| 1.9.1.4. Permisos para operar.....                                     | 13        |
| <b>1.9.2 Marco Funcional Organigrama.</b> .....                        | <b>14</b> |
| 1.9.2.1 Departamento Administrativo. ....                              | 15        |
| 1.9.2.2 Departamento de Recepción.....                                 | 16        |
| 1.9.2.3 Departamento de Ama de Llaves. ....                            | 16        |
| 1.9.2.4 Departamento de Alimentos y Bebidas.....                       | 17        |
| 1.9.2.5 Departamento Financiero. ....                                  | 18        |
| 1.9.2.6 Departamento de Seguridad. ....                                | 19        |
| <b>Capítulo II</b> .....   | <b>20</b> |
| <b>Análisis de Mercado.</b> .....                                      | <b>20</b> |
| <b>2.1 Inventario de Atractivos.</b> .....                             | <b>21</b> |
| <b>2.2 Análisis del Macro Entorno.</b> .....                           | <b>21</b> |
| <b>2.2 Análisis del Micro Entorno.</b> .....                           | <b>29</b> |

|  |    |
|--|----|
| 2.2.1 Poder de negociación de los Clientes .....   | 30 |
| 2.2.2 Poder de Negociación de los Proveedores..... | 30 |
| 2.2.3 Aparecimiento de Productos Sustitutos.....   | 30 |
| 2.2.4 Competencia Actual.....                      | 31 |
| 2.3 <i>Análisis del Mercado.</i> .....             | 31 |
| 2.3.1 Método de Investigación de Mercado.....      | 33 |
| 2.3.2 Universo y Tamaño de la muestra.....         | 33 |
| 2.3.2.1 Universo.....                              | 33 |
| 2.3.2.2 Tamaño de la Muestra.....                  | 35 |
| 2.3.3 Modelo de Encuesta.....                      | 36 |
| 2.3.4 Tabulación y análisis de resultados.....     | 38 |
| 2.4 <i>Perfil Del Cliente.</i> .....               | 45 |
| 2.5 <i>Determinación del Mercado.</i> .....        | 46 |
| 2.5.1 Mercado Total.....                           | 46 |
| 2.5.2 Mercado Potencial.....                       | 46 |
| 2.5.3 Mercado Objetivo.....                        | 47 |
| 2.6 <i>Oferta y Demanda.</i> .....                 | 48 |
| 2.6.1. Análisis de la Oferta.....                  | 48 |
| 2.6.1.1. Capacidad Instalada de la Oferta.....     | 66 |
| 2.6.2. Análisis de la Demanda. ....                | 66 |
| 2.6.2.1. Demanda Actual y Demanda Futura.....      | 66 |
| 2.7 <i>Balance Oferta - Demanda.</i> .....         | 67 |
| 2.8 <i>Demanda Insatisfecha.</i> .....             | 67 |
| 2.9 <i>Imagen Corporativa.</i> .....               | 68 |
| 2.9.1 Logotipo.....                                | 68 |
| 2.9.2 Slogan.....                                  | 69 |
| 2.10 <i>Marketing Mix.</i> .....                   | 69 |
| 2.10.1 Descripción Producto. ....                  | 69 |
| 2.10.2. Descripción Plaza. ....                    | 72 |
| 2.10.3. Estrategia de Precios. ....                | 72 |
| 2.10.4. Estrategias de Promoción.....              | 73 |
| 2.10.5 Costeo de Estrategias .....                 | 76 |
| <i>Capítulo III.</i> .....                         | 77 |
| <i>Direccionamiento Estratégico.</i> .....         | 77 |
| 3.1 <i>Misión.</i> .....                           | 78 |
| 3.2 <i>Visión.</i> .....                           | 79 |

|  |            |
|--|------------|
| <b>3.3 Valores Corporativos.....</b>                               | <b>80</b>  |
| <b>3.4 Objetivo Corporativo.....</b>                               | <b>81</b>  |
| <b>3.5 Objetivos Estratégicos.....</b>                             | <b>81</b>  |
| <b>3.6 Balanced Scorecard.....</b>                                 | <b>82</b>  |
| <b>3.7 Planes de Acción.....</b>                                   | <b>83</b>  |
| <b>Capítulo IV.....</b>  | <b>86</b>  |
| <b>(Estudio Técnico).....</b>                                      | <b>86</b>  |
| <b>4.1 Macrolocalización.....</b>                                  | <b>87</b>  |
| <b>4.2 Micro localización .....</b>                                | <b>89</b>  |
| <b>4.3. Plano Arquitectónico.....</b>                              | <b>91</b>  |
| <b>4.3.1Plano Suite Delux. ....</b>                                | <b>93</b>  |
| <b>4.3.2Plano Suite Aphrodite Golden (Presidencial). ....</b>      | <b>93</b>  |
| <b>4.3.3 Características del Motel.....</b>                        | <b>94</b>  |
| <b>4.4 Recursos.....</b>   | <b>96</b>  |
| <b>4.4.1 Humanos.....</b>  | <b>96</b>  |
| 4.4.1.1 Mano de obra directa.....                                  | 96         |
| 4.4.1.2 Gasto Administrativo.....                                  | 97         |
| 4.4.1.3 Perfil del Personal.....                                   | 98         |
| 4.4.1.3.1 Perfil del Administrador de Empresas de Alojamiento..... | 98         |
| 4.4.1.3.2 Perfil del Contador.....                                 | 100        |
| 4.4.1.3.3 Perfil del Recepcionista.....                            | 103        |
| 4.4.1.3.4 Perfil del Lavandero.....                                | 106        |
| 4.4.1.3.5 Perfil de la Camarera de Pisos.....                      | 107        |
| 4.4.1.3.6 Perfil Cocinero Polivalente.....                         | 110        |
| 4.4.1.3.7 Perfil del Bodeguero.....                                | 114        |
| <b>4.4.2 Tecnológicos.....</b>                                     | <b>119</b> |
| <b>4.4.3 Materiales.....</b>                                       | <b>120</b> |
| 4.4.3.1 Muebles.....   | 120        |
| 4.4.3.2 Maquinaria.....  | 121        |
| 4.4.3.3 Vajilla y Cubertería.....                                  | 121        |
| 4.4.3.4 Utensilios y Batería de Cocina.....                        | 122        |
| 4.4.3.5 Lencería y blancos.....                                    | 122        |
| 4.4.3.6 Costo Obra Civil.....                                      | 123        |
| <b>4.4.4 Económicos.....</b>                                       | <b>124</b> |
| 4.4.5 Financieros.....   | 125        |
| 4.4.4.1 Capital de Trabajo.....                                    | 125        |
| 4.4.4.2 Legalización de la Empresa.....                            | 134        |
| <b>4.5 Procesos de la Empresa.....</b>                             | <b>136</b> |
| <b>4.5.1 Cadena De Valor.....</b>                                  | <b>136</b> |
| <b>4.5.2 Diagramas de flujo.....</b>                               | <b>136</b> |
| 4.5.2.1 Proceso de Check-In.....                                   | 138        |
| 4.5.2.2 Proceso de servicio de alimentos en las habitaciones.....  | 139        |

|   |            |
|---|------------|
| 4.5.2.3 Proceso de Check-Out.....   | 140        |
| 4.5.2.4 Proceso de Gestión de Reservas.....                                       | 141        |
| 4.5.2.5 Proceso de Análisis de satisfacción de los clientes mediante WebSite..... | 142        |
| <b>Capítulo V.....</b>  | <b>143</b> |
| <b>Impacto Ambiental.....</b>   | <b>143</b> |
| <b>4.1 Matriz Leopold.....</b>  | <b>144</b> |
| <b>4.2 Gráfica de Leopold.....</b>  | <b>147</b> |
| <b>4.3 Mitigaciones.....</b>  | <b>148</b> |
| <b>Capítulo VI.....</b>   | <b>149</b> |
| <b>Estudio Financiero.....</b>  | <b>149</b> |
| <b>6.1 Inversión Inicial.....</b>   | <b>150</b> |
| <b>6.2 Gastos Generales Anuales.....</b>  | <b>150</b> |
| <b>6.3 Tabla de Amortización.....</b>   | <b>151</b> |
| <b>6.4 Proyección de Ventas.....</b>  | <b>151</b> |
| <b>6.4.1 Análisis de proyección de ventas.....</b>                                | <b>152</b> |
| <b>6.5 Estado de Situación Inicial.....</b>                                       | <b>153</b> |
| <b>6.6 Balance General.....</b>   | <b>154</b> |
| <b>6.7 Estado de Resultados.....</b>  | <b>155</b> |
| <b>6.8 Punto de Equilibrio.....</b>   | <b>156</b> |
| <b>6.9 Flujo de Caja VAN &amp; TIR.....</b>                                       | <b>158</b> |
| <b>6.10 ROI Return of Investment.....</b>   | <b>159</b> |
| <b>6.11 PRI Período de Recuperación de la Inversión.....</b>                      | <b>160</b> |
| <b>Capítulo VII.....</b>  | <b>161</b> |
| <b>Conclusiones y Recomendaciones.....</b>  | <b>161</b> |
| <b>7.1 Conclusiones.....</b>  | <b>162</b> |
| <b>7.2 Recomendaciones.....</b>   | <b>163</b> |
| <b>Anexos.....</b>  | <b>164</b> |
| <b>Anexo 1 “Fichas de Atractivos”</b>   |            |
| <b>Anexo 2 “Fichas de Alojamientos”</b>   |            |
| <b>Anexo 3 “Fichas de Gastronomía”</b>  |            |
| <b>Anexo 4 "Glosario"</b>   |            |
| <b>Bibliografía</b>   |            |