



UNIVERSIDAD DE ESPECIALIDADES ESPIRITU SANTO

FACULTAD DE TURISMO Y HOTELERÍA

**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA APERTURA DEL HOSTAL LA QUINTA, EN  
LA CIUDAD DE LATACUNGA**

TRABAJO DE TITULACIÓN QUE SE PRESENTA COMO REQUISITO PREVIO A  
OPTAR EL GRADO DE INGENIERÍA EN GESTIÓN TURÍSTICA Y HOTELERA

**NOMBRE DEL ESTUDIANTE:**

Juan Carlos Miño Bucheli

**NOMBRE DEL TUTOR:**

MSC. JOSÉ JOAQUIN FORTEZA

**SAMBORONDON, ABRIL, 2016**

**Bienvenidos**



## Contenido

1. JUSTIFICACIÓN.....	5
2. PROBLEMA A RESOLVER.....	6
3. OBJETIVO PRINCIPAL .....	7
4. RESUMEN EJECUTIVO.....	8
5. MISIÓN .....	9
6. VISIÓN.....	9
7. META.....	9
8. VIABILIDAD LEGAL.....	10
9. ANÁLISIS DE MERCADO.....	11
9.1 MERCADO OBJETIVO .....	11
9.2 ANÁLISIS PESTEL.....	11
9.2.1 FACTOR POLÍTICO .....	12
9.2.2 FACTOR ECONOMICO .....	12
9.2.3 FACTOR SOCIAL.....	13
9.2.4 FACTOR TECNOLÓGICO .....	14
9.2.5 FACTOR ECOLÓGICO .....	15
9.2.6 FACTORES LEGALES .....	16
9.3 ANÁLISIS FODA DE LA EMPRESA .....	16
9.3.1 ANÁLISIS DE LAS FORTALEZAS:.....	16
9.3.2 ANÁLISIS DE LAS OPORTUNIDADES: .....	17
9.3.3 ANÁLISIS DE LAS DEBILIDADES: .....	17
9.3.4 ANÁLISIS DE LAS AMENAZAS: .....	18
9.4 ANÁLISIS DE LAS 4P'S.....	18
9.5 ANÁLISIS DE LA DEMANDA Y OFERTA .....	21
9.6 ESTRATEGIA DE DIFERENCIACIÓN .....	36
9.7 ACCIONES DE PROMOCIÓN .....	36
9.8 CANAL DE DISTRIBUCIÓN .....	37
9.8.1. PÁGINA WEB .....	37
10. ANÁLISIS OPERATIVO.....	40
10.1 LOCALIZACIÓN.....	40
10.2 DESCRIPCIÓN DE LAS INSTALACIONES.....	41
10.3 MÉTODO DE PRODUCCIÓN .....	43
10.4 CAPACIDAD INSTALADA .....	44

10.5 CADENA DE ABASTECIMIENTO .....	45
11. ANÁLISIS FINANCIERO .....	48
12. VIABILIDAD DEL PROYECTO (CONCLUSIONES).....	55

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Gráfico circular del sexo de los encuestados.....	24
Figura 2: Gráfico circular sobre la edad de los encuestados.....	24
Figura 3: Gráfico circular sobre el lugar de residencia de los encuestados. ....	25
Figura 4. Gráfico sobre la razón del viaje.....	25
Figura 5. Gráfico circular sobre visitas anteriores en Latacunga.....	26
Figura 6. Gráfico circular sobre estancia en Latacunga.....	26
Figura 7. Gráfico circular sobre motivos para visitar Latacunga.....	27
Figura 8. Gráfico circular sobre las actividades a realizar en Latacunga. ....	28
Figura 9. Gráfico Circular sobre los atributos de Latacunga como destino turístico. ....	29
Figura 10. Gráfico circular sobre nivel de satisfacción de Latacunga como destino turístico. ....	29
Figura 11. Medios de organización del viaje. ....	30
Figura 12. Gráfico circular sobre tipo de alojamiento que escogió para su estancia.....	31
Figura 13. Gráfico circular sobre las características del alojamiento. ....	31
Figura 14. Gráfico circular sobre el presupuesto de los turistas.....	32
Figura 15. Imagen del Estado de Resultados proyectado. ....	49
Figura 16. Imagen del Flujo de caja proyectado.....	50
Figura 17. Imagen de los costos fijos y variables. ....	50
Figura 18. Imagen del escenario optimista. ....	52
Figura 19. Imagen sobre escenario conservador.....	53
Figura 20. Imagen del flujo neto de efectivo. ....	54

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla #1: Tipo de Investigación. ....	23
Tabla #2: Características generales de la oferta.....	33

## **1. JUSTIFICACIÓN**

El turismo se ha convertido en un fenómeno de gran importancia, aún en tiempos de crisis, conserva una dinámica significativa en comparación con otros sectores de la economía a nivel mundial. De acuerdo a una investigación de la World Travel and Tourism Council (WTTC) y la Oxford Economics, indican una contribución al Producto Interno Bruto (PIB) del 9,8% a nivel mundial generando así ingresos de 7,6 millones por encima del 2013.

En la actualidad mundial, el sector se enfrenta a desafíos, como todos los años se prevee que la expansión de los viajes y el turismo en 2016 siga más fuerte que el año anterior y las previsiones para los próximos 10 años también son bastante favorables, con claros pronósticos de crecimiento de un 3,8 % anual. En base a lo anterior el turismo y hotelería se han convertido en los principales actores del comercio internacional, representando una de las principales fuentes de ingresos de numerosos países en desarrollo, incluso superando o igualando a las exportaciones o ingresos por la actividad petrolera. Este crecimiento va de la mano del aumento de la diversificación y de la competencia entre los destinos.

En el enfoque a nivel país, en Ecuador, el turismo es una de las actividades de mayor importancia económica, que abarca muchos sectores productivos promocionando bienes y servicios. Además como fuente de ingresos representa al sector terciario de la economía mediante una oferta de servicios diversificados para los usuarios que impulsa a la generación de grandes ganancias económicas.

Así mismo, como actividad económica, oferta varios tipos de servicios para los distintos estratos socioeconómicos a los que pertenecen los viajeros, entre los cuales se puede diferenciar las ofertas hoteleras que van desde hospedajes comunitarios, hasta hoteles 5 estrellas, los cuales buscan satisfacer las necesidades y requerimientos de distintos usuarios.

De acuerdo a los informes elaborados por el Ministerio de Turismo del Ecuador (2014; 2015), los ingresos generados a finales del tercer trimestre del 2014 fueron de 375, 6

millones; ya en el 2015 y en la misma franja temporal la cifra ascendió hasta los 399,1 millones. Esto muestra claramente un incremento de 23,5 millones, proyectando un cierre de 2016 de 1,6 puntos porcentuales.

La Provincia de Cotopaxi es privilegiada, por su ubicación en medio del callejón interandino del Ecuador. Está caracterizada por sus altas y majestuosas montañas, resaltando una variedad de infinitos paisajes naturales con gran diversidad de flora y fauna. Adicionalmente posee uno de los mayores atractivos a nivel mundial, el volcán Cotopaxi con 5897 msnm.

El presente trabajo se enfoca en el desarrollo de un plan estratégico de negocios que sirva de impulso a la actividad económica del sector de Alajques, mediante la creación de un hostel, tomando como referencia los diversos atractivos turísticos del área.

El emplazamiento escogido es la Finca “La Quinta”, la cual se encuentra localizada en el km 8 vía Laigua, Bellavista. Presenta una extensión de 1 hectárea distribuida en la edificación principal, áreas verdes y deportivas. Las vías de acceso se encuentran en buen estado, debido al reciente plan vial desarrollado por el Gobierno, dejando así al lugar a tan sólo 7 minutos del aeropuerto, con salida a la Panamericana Sur.

## **2. PROBLEMA A RESOLVER**

La industria hotelera en el país es una de las de mayor importancia, ya que representa el sector terciario de la economía. Es por ello que se sitúa en el tercer lugar de desarrollo económico con casi 400 millones de dólares en ingresos, generando más de 105 millones de plazas laborales.

A causa de esta ventaja en el crecimiento de la actividad turística, se plantean nuevas formas de explotar en forma responsable lugares estratégicos con propuestas innovadoras.

La mayor parte de hoteles dentro de la ciudad de Latacunga se enfocan básicamente en el segmento de mercado turístico. Mediante un análisis se identificó, que en la ciudad de

Latacunga existe poca oferta de Hostales. De acuerdo a Global Distribution Systems (GDS) y a los estudios de campo realizados, se cuenta con escasa oferta y de mala calidad, lo cual refleja un notorio descuido al segmento que se está dirigiendo: turistas con rango de pernoctación entre 2 a 3 noches, de capacidad adquisitiva baja – media, que oscilan entre los 20 y 36 años de edad y que presentan intenciones de descubrir los atractivos turísticos de la ciudad.

Ya en cuanto a la oferta de hostales, ésta se caracteriza por brindar servicio de albergue juvenil, que suele caracterizarse por el bajo precio de las habitaciones, camas o literas; así como por promover el intercambio cultural y social entre los huéspedes.

En respuesta a lo anterior, el presente plan de negocios propone la adecuación de las instalaciones de la Quinta. Esta se realizará mediante una inversión privada que cubrirá la compra de los activos de operación, puesto que el área física se encuentra recientemente remodelada para albergar entre 10 a 15 turistas. En comparación con el mercado actual, se puede manejar una tarifa de \$21,5 la noche con desayuno por persona, esta tarifa se mantendrá durante todo el año independientemente de la temporada alta o baja y en cualquier tipo de habitación, lo que caracteriza al hostel, es la calidad que se brindará al huésped ya que se contará con personal capacitado en hotelería y se cuidará de cada detalle para crear una imagen positiva ante la demanda.

#### **OBJETIVO PRINCIPAL**

Elaborar un Plan de Negocios, para formalizar y mejorar el servicio de alojamiento en la hacienda familiar ubicada en la parroquia San Antonio de Alaquez, Ciudad Latacunga, Provincia de Cotopaxi, con la finalidad de promover el turismo en el cantón y sus alrededores así como dinamizar la economía del sector.

### **3. RESUMEN EJECUTIVO**

El presente proyecto de negocios fue creado con el fin de abarcar un nuevo mercado en la ciudad de Latacunga. La Quinta se encuentra localizada en el km 8 vía Laigua, Bellavista, con una extensión de 1 hectárea distribuida en la edificación, áreas verdes y deportivas. Las vías de acceso se encuentran en buen estado debido al reciente plan vial desempeñado por el gobierno, dejando así a la quinta a 7 minutos del aeropuerto, con salida a la Panamericana sur.

Desde siempre la provincia de Cotopaxi se ha caracterizado por ser privilegiada, a causa de su ubicación en medio del callejón interandino del Ecuador; está caracterizada por sus altas y majestuosas montañas, resaltando una variedad e infinitos paisajes naturales con gran variedad de flora y fauna, teniendo así uno de los mayores atractivos a nivel mundial, el volcán Cotopaxi con 5897 msnm; últimamente también se ha querido perfeccionar y desarrollar el área turística de Latacunga y es por ello que en estas últimos alcaldías se ha mejorado la apariencia arquitectónica, para de esta manera atraer no solo a turistas de todas partes del Ecuador sino también del mundo.

Es por esto que se decidió la creación del Hostal La Quinta, el cual estará enfocado en satisfacer la demanda que llega a la ciudad con la finalidad de tener un momento de armonía con la naturaleza brindando un servicio de alojamiento acorde a sus necesidades que les brinde confort, seguridad, calidad y tranquilidad.

En comparación con la competencia directa, Latacunga Hostel y Hostal Sendero de Volcanes, se puede manejar una tarifa de \$21.5 la noche con desayuno, lo que caracteriza el hostel, es la calidad que se brindará al huésped ya que se contará con personal capacitado en hotelería y se cuidará de cada detalle para crear una imagen positiva ante la demanda.



El proyecto “La Quinta” se realizará mediante un esquema en el cual el Estado no interviene en la realización de obras o inversiones definidas, por lo que la ejecución del proyecto queda enteramente en manos del capital privado.

La adecuación de las instalaciones de la Quinta, se realizará mediante una inversión privada la cual servirá para la compra de los activos de operación ya que el área física se encuentra recientemente remodelada para albergar entre 10 a 15 turistas.

De acuerdo a lo anteriormente descrito, la inversión de construcción del hostel no será necesaria ya que se cuenta con el espacio físico ya estructurado, con un avalúo de \$150.000 los cuales abarcan obra civil, diseño y decoración, no obstante se necesita una inversión para la compra del equipamiento de las habitaciones, áreas comunes y cocina de \$15.000.

#### **4. MISIÓN**

Satisfacer a nuestros clientes con las premisas básicas de calidad reflejadas en sus razonables precios, en los productos ofertados de alta calidad, valores y cultura organizacional, en la calidad de sus recursos humanos, en su compromiso social con la comunidad y en el pensamiento enfocado a ofrecer el mejor servicio, atrayendo, convenciendo y satisfaciendo las necesidades de nuestros clientes.

#### **5. VISIÓN**

Hacer de La Quinta un lugar de alojamiento que basado en altos estándares de calidad y servicio, atienda a diferentes sectores o estratos de la comunidad, convirtiéndolo en una marca que despierte afecto, recordación, y sentido de pertenencia por sus empleados y clientes para trascender de un simple hostel a un lugar de encuentro familiar en disfrute con la naturaleza.

#### **6. META**

- Ser una empresa que ofrece un servicio de calidad, diferente y competitivo en Latacunga, generando una rentabilidad con fines de lucro.

- Promover alianzas entre y para el sector de pequeñas empresas y de esta manera ofrecer nuevas oportunidades a la localidad.
- Promover el turismo en el área.

## **7. VIABILIDAD LEGAL**

La Quinta, tiene como actividad principal brindar alojamiento tipo hostel a turistas que deseen disfrutar de la naturaleza. El establecimiento se manejará bajo un esquema legal mediante el cual el Estado no interviene en la realización de obras o inversiones definidas, por lo que la ejecución del proyecto queda enteramente en manos del capital privado.

La empresa queda bajo la dirección de una compañía anónima la cual estará conformada por los integrantes de la familia Miño-Bucheli bajo el nombre de "La Quinta. Esta estará sujeta al control de la Superintendencia de Compañías.

Con la supervisión de un notario público se realizará nombramiento para el representante legal, para que este realice todos los trámites y gestiones correspondientes a la empresa.

A continuación se detallan los diferentes requisitos exigibles legalmente para la apertura y funcionamiento del establecimiento (permisos e impuestos). Para la descripción de cada uno de los mismos, así como cualquier puntualización o especialización legal se adjuntarán los diferentes artículos e información en el apartado de anexos.

Los permisos que deberán obtenerse para el funcionamiento de La Quinta son los siguientes:

- Registro Único de Contribuyentes RUC
- Patente Municipal
- Permiso Sanitario de Funcionamiento
- Permiso de Funcionamiento emitido por el Cuerpo de Bomberos
- Permiso del Ministerio de Turismo

Los impuestos que generará el presente Plan de Negocios son:

- Impuesto al Valor Agregado
- Impuesto a la renta
- Licencia de Medio Ambiente

## **8. ANALISIS DE MERCADO**

### *9.1 MERCADO OBJETIVO*

El mercado objetivo del modelo de negocio expuesto, resulta ser más llamativo para turistas que tiene como preferencia productos que cuidan del medio ambiente y a su vez aprovechan la belleza paisajística para tener un momento de armonía con la naturaleza. Por otro lado, tenemos al tipo de turista que viaja a la ciudad en busca de turismo de aventura, tomando como referencia las actividades que se realizan en el Volcán Cotopaxi y la Laguna del Quilotoa siendo los referentes del área y preferidos por los turistas.

El mercado al que apunta La Quinta es de un rango de edad determinado, específicamente siendo jóvenes y adultos con una edad entre los 25 a 34 años de edad, con mayor poder adquisitivo dado que se oferta un servicio diferente al del resto de lugares de alojamiento, teniendo como prioridad crear una experiencia en servicio con altos estándares de calidad.

De acuerdo al estudio de mercado realizado el 84% de huéspedes que se hospedarán en La Quinta viajarán por placer, teniendo un rango de estadía entre 1 a 5 noches, sin embargo como los resultados de la encuesta nos muestra que Latacunga es una ciudad de paso y que el turista presupuesta gastar menos de 400 dólares, podemos concluir que la estadía del huésped sería entre 1 a 2 noches.

### *9.2 ANÁLISIS PESTEL*

El siguiente análisis es de gran importancia ya que se puede describir el entorno en el cual se realizará el proyecto, mediante la descripción de los diferentes factores externos que

influirán en el negocio y a su vez generará una proyección del comportamiento del mercado en un futuro.

El análisis PESTEL está compuesto de seis factores fundamentales tales como:

### *9.2.1 FACTOR POLÍTICO*

De acuerdo al artículo 1 de la Constitución de la República de Ecuador, el país es un estado constitucional de derechos y justicia social, que goza de democracia y soberanía. La institucionalidad del país se basa en las cuatro funciones del Estado, función ejecutiva, legislativa, judicial, de transparencia y control social y finalmente la función electoral, las cuales están enfocadas en manejar de manera ordenada y justa el sistema de gobierno del país.

Paradójicamente, a pesar del sistema de institucionalidad pensado en el manejo del estado, no existe estabilidad política, lo cual es preocupante al momento de hacer una inversión por las numerosas leyes que ha creado el actual Gobierno. Sin embargo no todas son a favor de un crecimiento privado ya que ataca mucho al inversionista nacional o extranjero. Con esto se demuestra que el Gobierno sufre algunas fragmentaciones en su política, las cuales comenzaron a partir del momento en el que se trató de realizar enmiendas constitucionales como la reelección indefinida; leyes tales como el impuesto a la herencia, el impuesto a la plusvalía, las reformas salariales en Galápagos o la repartición de utilidades a los empleados, entre otras. Todas estas han sido enviadas por el Presidente Rafael Correa a la Asamblea Nacional; algunas han sido aprobadas y otras están aún en espera.

### *9.2.2 FACTOR ECONÓMICO*

La economía del país por varios años ha dependido de las exportaciones de materia prima tales como banano, cacao, camarón, petróleo, acuicultura o exportación de flores, entre otros; situando como principal fuente de ingresos económicos las exportaciones del sector

acuicultor con un 21.27%, seguido por el banano con una participación del 21.02%, y en tercer y cuarto lugar se ubican pesca y flores con el 13.70% y 6.70%.

Sin embargo con la decaída del precio del barril de petróleo, que actualmente oscila entre \$30 y \$40 y otros factores económicos se ha propiciado que el país entre en recesión económica y se aumente la tasa de desempleo que hasta finales del 2015 se cerró en 4,77 puntos porcentuales, que comparándolo con el 2014 se observa un aumento del 0,97%. Como resultado de esto se puede decir que actualmente el país se encuentra en crisis económica, aunque el Gobierno ha decidido adoptar una postura de negación a dicha evidencia.

Una de las ventajas que se tiene es que el sistema monetario, el dólar, es una moneda que circula mundialmente; lo cual hace atractivo al país para los extranjeros que manejan esta moneda. Otro dato a tomar en cuenta es el incremento del salario mínimo vital que actualmente se encuentra en 366 dólares.

### *9.2.3 FACTOR SOCIAL*

La provincia de Cotopaxi es uno de los principales lugares turísticos de la región centro-norte del país, su capital Latacunga, fue fundada en 1534, a causa de la actividad volcánica del área la ciudad de Latacunga fue destruida 3 veces en el pasado, en 1742; 1768 y en 1877, con el esfuerzo del poblado y la ayuda de las administraciones de la ciudad pudo ser reconstruida y se convirtió en una ciudad atractiva y acogedora para turistas de todas las edades.

El barrio central de la ciudad de Latacunga conserva un barrio central donde se puede apreciar la arquitectura colonial española. El poblado de la ciudad mantiene muchas costumbres, como por ejemplo la fiesta del “Corpus Cristi” y la celebración de la fiesta de la “Mama Negra”, en dichas festividades se demuestra al visitante su amistad y tradición.

Latacunga cuenta con una estimación de 160.000 habitantes según datos del INEC, el 51,5% de la población es de sexo femenino mientras que el 48,5% es de sexo masculino, de

la población total el 13,6 % son personas que oscilas de los 15 años y más que no saben leer ni escribir.

La población cuenta con todos los servicios básicos en buen estado y se puede decir que ha aumentado el servicio de eliminación de basura por carro recolector, lo cual nos da una imagen de la ciudad de limpieza e higiene, que ayudan a destacar la belleza de sus áreas coloniales y paisajes.

Actualmente existe una tendencia en el crecimiento del turismo, a pesar de la recesión económica que existe a nivel mundial, sin dejar a un lado la provincia de Cotopaxi por sus atractivos naturales, día a día existe una mayor cantidad de llegada de turistas, el cual es beneficioso para el incremento en las ventas para el mercado de la hotelería en la provincia.

#### *9.2.4 FACTOR TECNOLÓGICO*

De acuerdo al último censo poblacional, la provincia de Cotopaxi, el 63,9% de la población cuenta con telefonía celular, lo cual facilita el acceso a páginas que fomenten el turismo en la provincia.

El 19,40% de la población cuenta con acceso a internet, lo cual indica que faltaría por desarrollar las redes municipales que brindan acceso gratuito a internet para de esta formar poder aprovechar al máximo la facilidad que se tiene de venta por medio de la utilización de la multimedia.

Específicamente, para la administración de La Quinta, se utilizará diversas herramientas como página Web, portales, redes sociales las cuales facilitarán la gestión de venta de las plazas, todo esto con la implementación de una red de datos privada, ya que aprovechando los beneficios de hoy en día que se puede activar estos servicios utilizando comunicación inalámbrica.

### *9.2.5 FACTOR ECOLÓGICO*

El Cotopaxi, se encuentra en el centro norte del país, cuenta con un clima frío-templado lo cual hace a la provincia un lugar idóneo para el turismo de naturaleza, su vegetación es variada, pudiéndose encontrar arboles de polilepis, pino, capulí; así como fauna muy distintiva del lugar como lobos, cervicabras, venados, alpacas entre otros.

Su ubicación la hace perfecta para la excursión al majestuoso volcán Cotopaxi, el cual es uno de los atractivos más importantes de la provincia; así mismo se pueden realizar excursiones al volcán Quilotoa, dicho atractivo cuenta con una caldera que se formó a causa del colapso que se generó hace 800 años, haciendo la laguna rica en minerales y aguas termales que se producen en el flanco oriental del volcán.

Su cabecera cantonal, Latacunga, se encuentra en la hoya de Patate, situada a pocos kilómetros de distancia del volcán Cotopaxi. Latacunga es considerada Ciudad patrimonial a causa de sus atributos históricos, culturales y arquitectónicos; una de las festividades de renombre es la Fiesta de la Mama Negra, celebrada el 11 de noviembre en la cual se festeja la independencia de la ciudad.

De acuerdo al último boletín emitido por el Instituto Geofísico y el Ministerio Coordinado de Seguridad, el volcán Cotopaxi se encuentra emanando vapor de agua y gases que alcanzan 1000 metros sobre el nivel del cráter; además, a causa de las lluvias producidas en el sector se ha generado un descenso de agua lodosa que llega hasta el Parque Nacional Cotopaxi, a causa de esto se han generado campañas para el conocimiento de la ciudadanía en las medidas que se deben tomar durante el proceso de emanación de cenizas y gases y en caso explosión del Cotopaxi. Uno de los lugares considerados como punto seguro por el descenso de los lahares es el sector de El Calvario.

### *9.2.6 FACTORES LEGALES*

Ecuador ha venido sufriendo ciertos cambios dentro de ellos se encuentran una serie de leyes y reformas, que hay que tener en cuenta, tanto a la hora de iniciar un negocio, como de comprar bienes, vender servicios, o incluso manejar al personal.

En la actualidad han disminuido los trámites lo cual ha servido para que algunas leyes se pusieran en vigencia, como por ejemplo la obligatoria afiliación de todas las personas que realizan alguna actividad económica remunerada y así mismo la ley de inclusión en nómina del 10% del total de asociados a una persona con capacidades especiales.

Así mismo se tiene los fondos de reserva los cuales son un beneficio que recibe el trabajador, después de su primer año de trabajo, se debe tener el cumplimiento en los pagos de décimos, acumulación de fondos de reserva o tipo de contrato a implementar. A partir del 2015, se cedió el poder de elección para que los asociados de las empresas manifiesten si desean recibir el depósito mensual de su décimo o si se prefiere la acumulación del mismo para un pago como lo decreta la normativa. Esto es debido a que hoy en día se dan mucho a la interpretación ciertas normas las cuales no son claras para el beneficiario y en muchos de los casos, ante la existencia de algún problema legal, el perjudicado es el empleador.

Por esta razón es importante contar con un asesoramiento legal para el correcto funcionamiento del negocio sin tener inconvenientes para la apertura ni problemas futuros.

### *9.3 ANÁLISIS FODA DE LA EMPRESA*

#### *9.3.1 ANÁLISIS DE LAS FORTALEZAS:*

- Amplitud de la capacidad instalada en la hacienda, la misma que contempla lo siguiente: 4 habitaciones individuales, 2 habitaciones dobles, comedor y cocina comunes, cancha de futbol, área de picnic, servicios básicos: luz, agua, teléfonos, internet, wifi y seguridad.



- Contar con personal capacitado bajo los debidos estándares de calidad en servicio y experiencia hotelera, teniendo la certificación laboral del MINTUR y QUALITUR como exigencia a corto / medio plazo.
- Poner como prioridad el entablar siempre una relación excelente con la comunidad de Alaez y sus alrededores: la comunidad y el aporte a su desarrollo como prioridad, lo cual aporta una fortaleza
- Localización del emplazamiento en un entorno natural 100% libre de contaminación ambiental.
- Excelente conectividad y accesibilidad hacia las principales vías de comunicación y transporte.
- Existencia de seguridad en las instalaciones de la hacienda y alrededores.

#### *9.3.2ANÁLISIS DE LAS OPORTUNIDADES:*

- Desarrollo de contactos y líneas de colaboración con agencias y operadoras de viajes de Latacunga.
- Existencia de una demanda necesitada de establecimientos de calidad como el propuesto.
- Posibilidad de contar con mano de obra de relativo bajo costo en la comunidad.
- Inexistencia de competencia directa en el sector.

#### *9.3.3ANÁLISIS DE LAS DEBILIDADES:*

- Falta de sistema de alcantarillado para los desechos sólidos.
- Alta exigencia para contratación de personal capacitado en servicio al cliente con altos estándares de calidad.
- Es un producto nuevo en etapa de introducción en el mercado lo cual podría generar en sus inicios poca concurrencia de la demanda hasta lograr cautivar el mercado con estrategias de promoción y publicidad.

### *9.3.4ANÁLISIS DE LAS AMENAZAS:*

- Cambios e inestabilidad en las políticas gubernamentales vigentes del país.
- Cambios climáticos y fenómenos meteorológicos y geológicos de alto impacto como son el fenómeno del Niño o la erupción de los volcanes Tungurahua y Cotopaxi.
- Productos similares como hosterías y hoteles dentro de la provincia que si bien es cierto no son competencia directa pero se encuentran posicionados en el mercado.
- Situación de crisis económica actual a partir de la bajada del precio del petróleo.
- Imagen de Ecuador como un País inseguro en el mercado internacional a partir de los últimos sucesos y delitos acaecidos en el País.

### *9.4ANÁLISIS DE LAS 4P'S*

#### *9.4.1PRODUCTO*

La Quinta es un hostel que ofrecerá a los clientes un servicio acorde a sus necesidades. El concepto que se manejará será un servicio personalizado, amable y basado en estándares de calidad y en la excelencia de experiencia turística como rasgo distintivo, logrando con ello crear una imagen positiva a los huéspedes y ser competitivos en el mercado.

El hostel contará con una infraestructura rústica, manteniendo así la armonía con el entorno. A su vez contará con elementos distintivos, creando un ambiente muy acogedor que llamará la atención del cliente. Se plantea inicialmente una capacidad alojativa de 20 personas, distribuidas entre habitaciones dobles y sencillas.

Diferenciación: El servicio a ofertar se diferenciará principalmente por el hecho de brindar un servicio de alojamiento de alta calidad y por contar con instalaciones completas, donde destacan las áreas deportivas. Otro determinante que diferenciará el establecimiento es el desarrollo de alianzas estratégicas con tour operadores y operadoras, lo cual facilitará a los

turistas la información, asesoramiento y búsqueda de las diversas actividades a realizar en Latacunga.

Servicios y alternativas a brindar:

- Alojamiento: 6 habitaciones
- Habitaciones con telefonía, televisión con cable, internet, wifi gratuito para los huéspedes.
- Área de recreación
- Facilidad de conexión con tour operadores de confianza.
- Interacción con la comunidad
- Parqueadero
- Seguridad

#### *9.4.2PRECIO*

Los precios están enfocados al segmento de mercado que se ha localizado por medio del estudio de mercado: Subsegmento de nivel socio-económico medio, medio-alto, con una capacidad de gasto aproximada de \$400 durante su estancia en la provincia de Cotopaxi, se tendrá un enfoque al mercado extranjero ya que de acuerdo a las encuestas realizadas con anterioridad, se tiene más afluencia de turistas del extranjero especialmente provenientes de América del Sur, siendo como principal objetivo Chile, Argentina y Perú, cabe recalcar que también se trabajará en el turista ecuatoriano para de esta forma promocionar el turismo interno.

Analizando el entorno, se ha determinado que los precios de los lugares de alojamiento no van acorde con el producto ofertado ya que es un producto de baja calidad y con precios elevados. La Quinta, contará con precios acorde al producto a ofertar, que será un producto de calidad, agradable al cliente y diferencial. En comparación con el mercado actual, se puede manejar una tarifa de \$21,5 la noche con desayuno por persona, esta tarifa se

mantendrá durante todo el año independientemente de la temporada alta o baja y en cualquier tipo de habitación, lo que caracteriza al hostel, es la calidad que se brindará al huésped ya que se contará con personal capacitado en hotelería y se cuidará de cada detalle para crear una imagen positiva ante la demanda.

#### *9.4.3 Plaza*

En este punto, se enfoca la forma de distribución y llegada del producto a los clientes. Existen algunas maneras de llegar hacia ellos, por lo que se recurrirá a los diferentes canales de distribución que tienen como objetivo el incremento de las ventas. Por lo tanto, se utilizarán los siguientes canales de distribución:

- Convenios con Agencias de Viajes

Crear alianzas con agencias turísticas para promocionar y vender la Quinta y de los servicios que ofrece, de parte de las personas que buscan disfrutar de un momento junto a la naturaleza.

Es por este motivo que se entablará convenios con operadoras turísticas de Guayaquil, Latacunga, Quito y Ambato.

Algunas de las agencias de viajes son las siguientes serían: Metropolitan Touring, BM Tours, Tovar Expeditions.

#### *9.4.4 Promoción*

Los principales objetivos de la empresa a través de su plan publicitario, no deberán ser medidos en principio en términos de ventas, aunque ese sea el objetivo por excelencia en el mundo de los negocios sino:

- Dar a conocer el producto y servicio, debido a que es una empresa de nueva creación y debe introducirse en el mercado, donde el énfasis estará en la novedad del producto y en su conveniencia a la hora de satisfacer las necesidades del sector del mercado escogido de la ciudad de Latacunga.

- Marcar claramente la diferencia del producto y servicio frente al de la competencia.
- Fortalecer la imagen y campañas de recuerdo, se cree que es muy importante una campaña pensada a largo plazo, y mantener a la empresa en la mente de los clientes.
- Promocionar regularmente las ofertas, para poder ir creando un mercado fiel al establecimiento.

- **Vallas publicitarias**

Se trata de ubicar letreros para que publiciten el hostel un mes antes de la apertura, para de esta forma captar clientela.

- **Volantes:**

Se elaborarán volantes que contengan información detallada acerca del servicio que a ofertar y del producto, para dar a conocer al cliente potencial, para así poco a poco ir introduciendo la marca en la mente de los clientes. Esta estrategia iniciará una semana antes de la apertura del negocio y se mantendrá por lo menos por los 2 primeros meses de funcionamiento del negocio. Estas volantes serán repartidas a las personas que transiten en los puntos más cercanos al sector en donde se va estar ubicados y en lugares estratégicos de la provincia de Cotopaxi.

- **Página web:**

Consiste en la creación de un sitio web con carácter informativo para clientes potenciales y reales.

## ***9.5 ANÁLISIS DE LA DEMANDA Y OFERTA***

### ***9.5.1 DE LA DEMANDA***

De acuerdo al Barómetro del Turismo Mundial, el Ecuador hasta finales del 2014 tuvo 1.133.000 de entradas por turismo de los cuales el 51,4% corresponden a turistas provenientes de Europa, el 23,2% son provenientes de Asia y el Pacífico y finalmente el 16% son provenientes de América. La mayor parte de concentración de la demanda de turismo

por provincias, se enfoca en dos provincias: Pichincha con un 63,38 % y Guayas con un 40,38%.

<b>TIPO DE INVESTIGACION</b>	<b>CUANTITATIVA</b>	<b>CUALITATIVA</b>
<b>POBLACIÓN O UNIVERSO</b>	Turistas visitantes de Latacunga El objetivo de realizar encuestas a los turistas es determinar el mercado objetivo.	Agencias Turísticas de Latacunga Segmentar el mercado y verificar con datos históricos cuales son los clientes potenciales.
<b>DIVISIÓN DEL UNIVERSO</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Residentes en Ecuador (nacionales)</li> <li>- No residentes en Ecuador (extranjeros)</li> </ul>	Operadoras Turísticas
<b>FÓRMULA A USAR</b>	Población infinita (se carecen de cifras de visitantes a la zona)	
<b>ERROR MUESTRAL</b>	7%	
<b>NIVEL DE CONFIANZA</b>	90%	
<b>TIPO DE MUESTRA</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Muestreo empírico por cuotas (no se dispone de un censo específico de los turistas que visitan o se alojan en Latacunga)</li> <li>- Base de estratificación a usar: categorización unidimensional, por lugar de residencia / procedencia, de acuerdo a los resultados que se obtengan de la muestra</li> </ul>	-
<b>TAMAÑO MUESTRAL</b>	137	4
<b>UNIDAD MUESTRAL</b>	Turistas visitantes a Latacunga	Gerentes de las Agencias
<b>ÁMBITO</b>	Latacunga	Latacunga
<b>TIEMPO</b>	2016 (febrero de 2016). Los datos que se deberían de usar son los de los visitantes a Latacunga en el último periodo del 2015, pero estos no están disponibles o bien no existen, con lo que se ha determinado como universo indeterminado.	Las entrevistas se realizaron durante el mes de Febrero 2016
<b>ARGUMENTACIÓN (EXPLICACIÓN)</b>	<p>Se ha dado como válido el universo representado por los turistas demandantes de Latacunga como destino turístico. Especialmente aquellos que se hospedan en cualquiera de los establecimientos que forman parte de la oferta turística de la Ciudad y alrededores.</p> <p>Una vez aplicada la fórmula de poblaciones infinitas, con los datos arriba especificados resultó una muestra de unos 137 turistas a</p>	

	<p>encuestar.</p> <p>Al tratarse de un universo heterogéneo, en lo que se refiere a las variables objeto de estudio, se planteó usar el muestreo por cuotas, dividiendo la población en grupos de categorización unidimensional.</p> <p>El criterio o base de estratificación fue de carácter socioeconómico, más concretamente el lugar de residencia / procedencia. Este se adoptó en base al objetivo de la investigación de identificar a los turistas según su procedencia, para posteriormente adoptar iniciativas de actuación / captación de mercado en origen.</p> <p>La técnica usada sería la siguiente:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Encuesta ad – hoc de tipo personal a turistas visitantes de Latacunga a implementarse en el destino durante los días 18 – 29 de febrero</li> </ul> <p>Los encuestados deberán de ser turistas que estén alojados en establecimientos turísticos de Latacunga y alrededores.</p>	
--	--	--

Tabla #1: Tipo de Investigación.

### 9.5.2ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS

- **SEXO**

De acuerdo al gráfico, un 56.52% de los encuestados corresponde al género masculino y el 43.48% restante corresponde al género femenino.

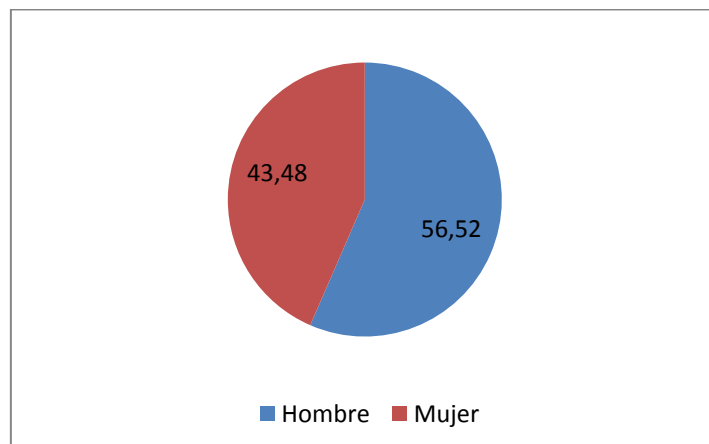


Figura 1: Gráfico circular del sexo de los encuestados.

- *EDAD*

El gráfico refleja, que del universo de los encuestados, un 15.22% se encuentra entre la edad de 18 a 24 años; a continuación, está un 58.7% que comprende la edad de 25 a 34 años; luego, se halla un 26.09% perteneciente a la edad de 35 a 44 años.

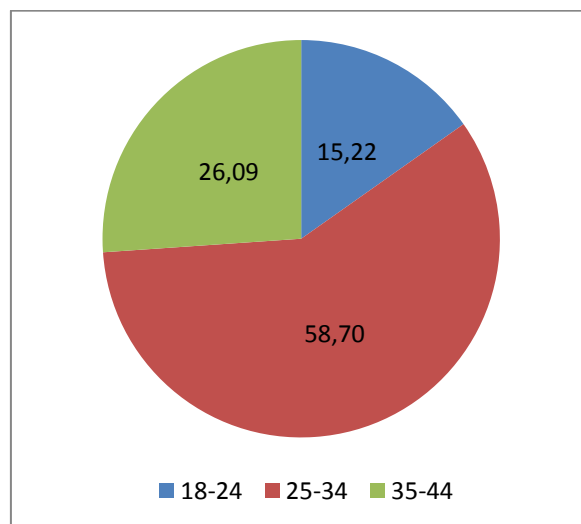


Figura 2: Gráfico circular sobre la edad de los encuestados.

- *LUGAR DE PROCEDENCIA*

El 33.33% de los encuestados son nacionales. Mientras que, el 66.67% proceden de diferentes países.



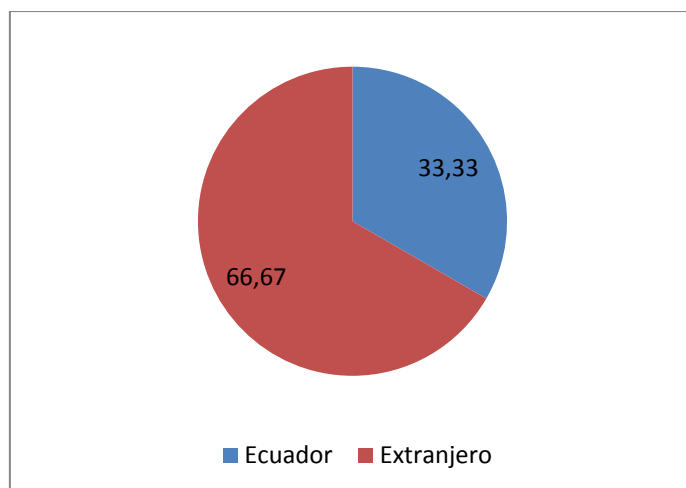


Figura 3: Gráfico circular sobre el lugar de residencia de los encuestados.

- *RAZON DE LA REALIZACION DEL VIAJE*

El gráfico refleja, que del universo de los encuestados, un 84.06% son turistas que viajan por placer; a continuación, está un 15.94% que corresponde a turistas que viajan por necesidad.

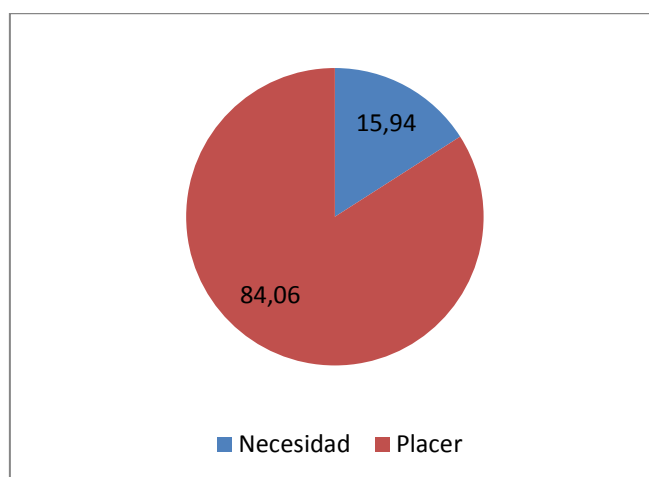


Figura 4. Gráfico sobre la razón del viaje.

- *VISITAS ANTERIORES EN LATACUNGA*

El gráfico manifiesta, que del universo de los encuestados, un 24.64% son turistas que han visitado anteriormente la ciudad y 75.36% de personas que visitan por primera vez.

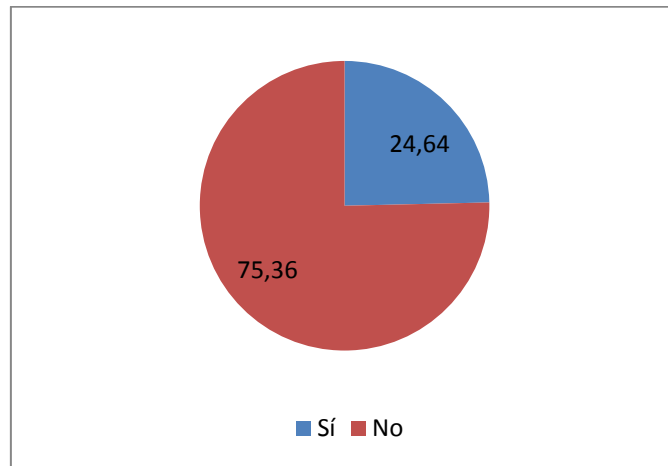


Figura 5. Gráfico circular sobre visitas anteriores en Latacunga.

- *CUANTO TIEMPO DURA SU ESTANCIA EN LATACUNGA*

El gráfico refleja, que del universo de los encuestados, un 94.93% son turistas que llegan a la ciudad entre a 1 a 5 días y 5.07% de personas que visitan más de 5 días.

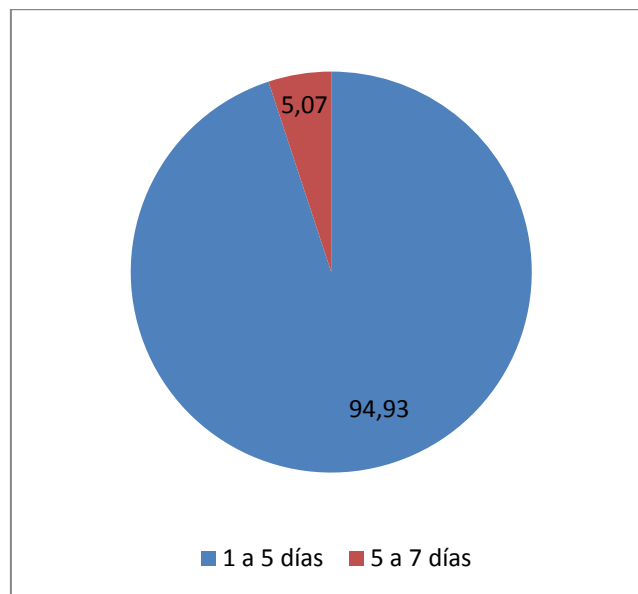


Figura 6. Gráfico circular sobre estancia en Latacunga.

- *MOTIVOS DE LOS TURISTAS, PARA VISITAR LATACUNGA*

El gráfico refleja, las diferentes opciones que los turistas tienen como opción al momento de visitar Latacunga.

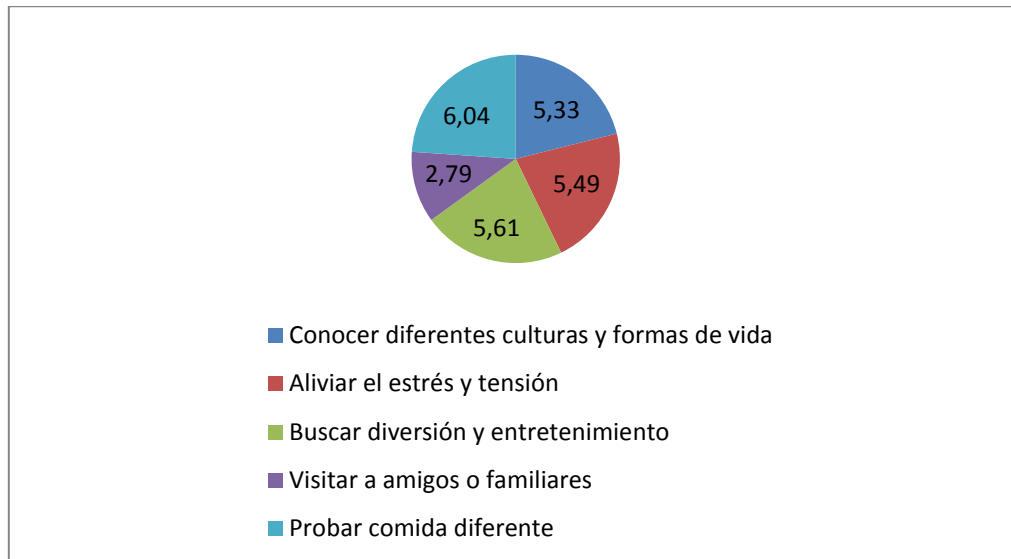


Figura 7. Gráfico circular sobre motivos para visitar Latacunga.

- *ACTIVIDADES A REALIZAR EN LATACUNGA*

El gráfico refleja, las diferentes actividades que los turistas toman en cuenta al momento de visitar Latacunga.

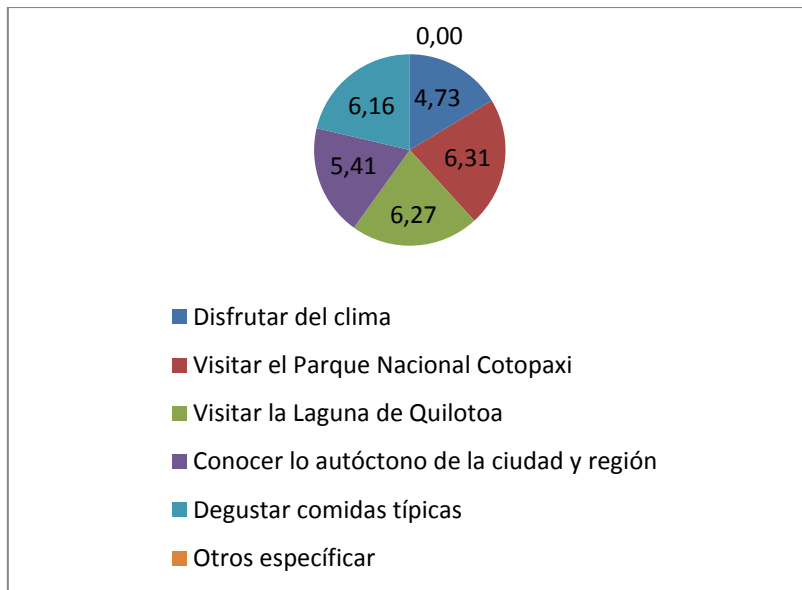


Figura 8. Gráfico circular sobre las actividades a realizar en Latacunga.

- *ATRIBUTOS DE LATACUNGA COMO DESTINO TURÍSTICO*

El gráfico refleja, de las siguientes opciones que es lo que piensan los turistas de la ciudad en orden de importancia.

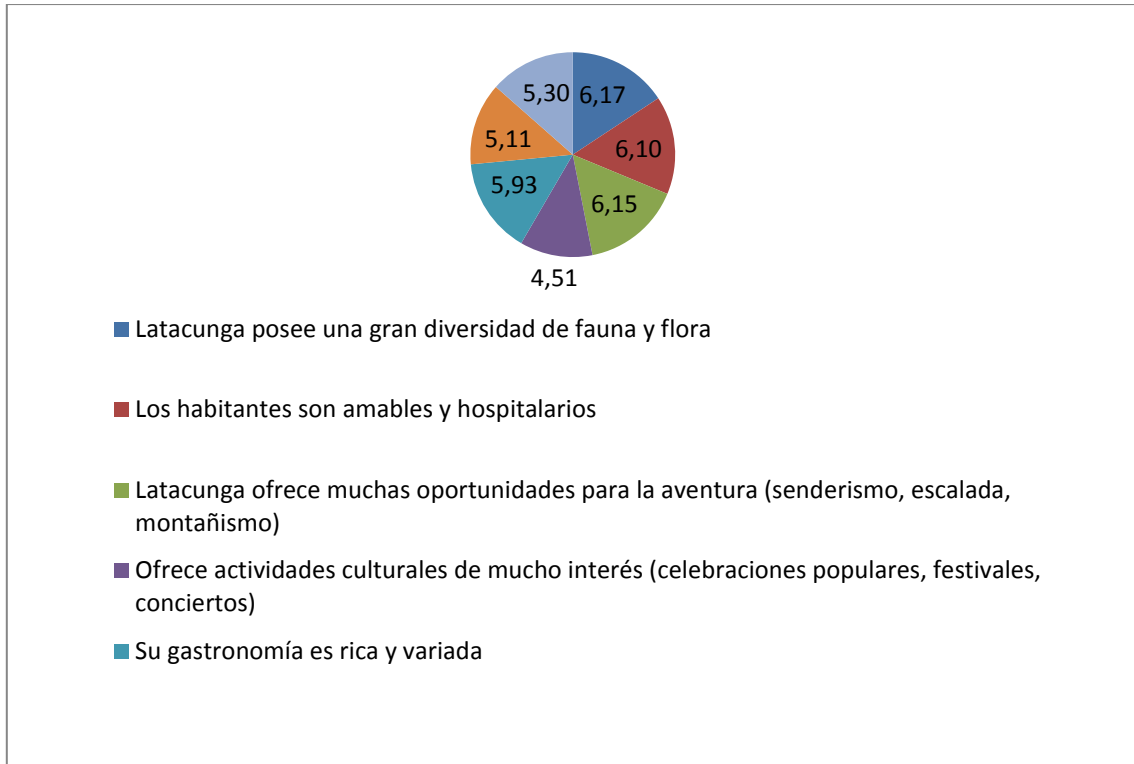


Figura 9. Gráfico Circular sobre los atributos de Latacunga como destino turístico.

- *NIVEL DE SATISFACION DE LATACUNGA COMO DESTINO TURÍSTICO*

El gráfico refleja, el nivel de satisfacción que tiene el turista a los siguientes puntos de vista.

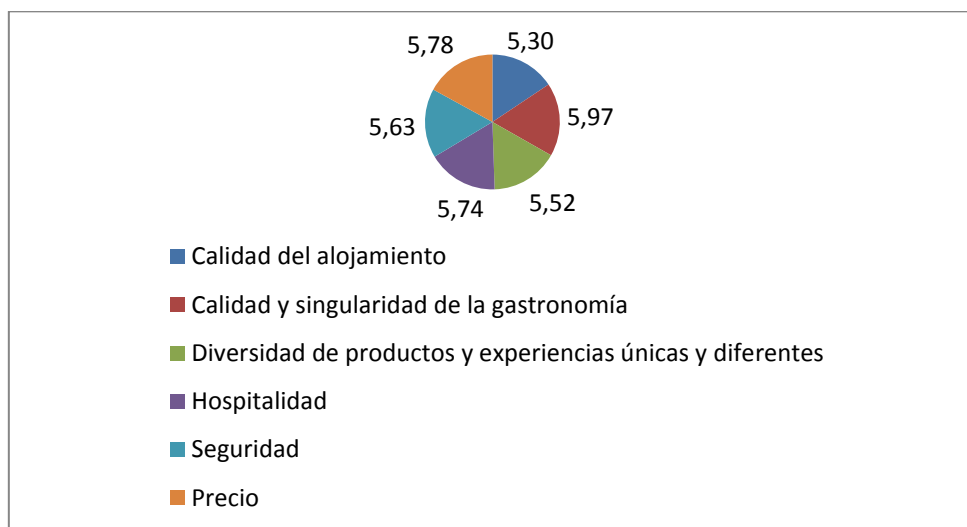


Figura 10. Gráfico circular sobre nivel de satisfacción de Latacunga como destino turístico.

- *MEDIOS DE ORGANIZACIÓN DEL VIAJE*

El gráfico refleja, que del universo de los encuestados, un 52.17% tienen como medio el internet para realizar y organizar el viaje.

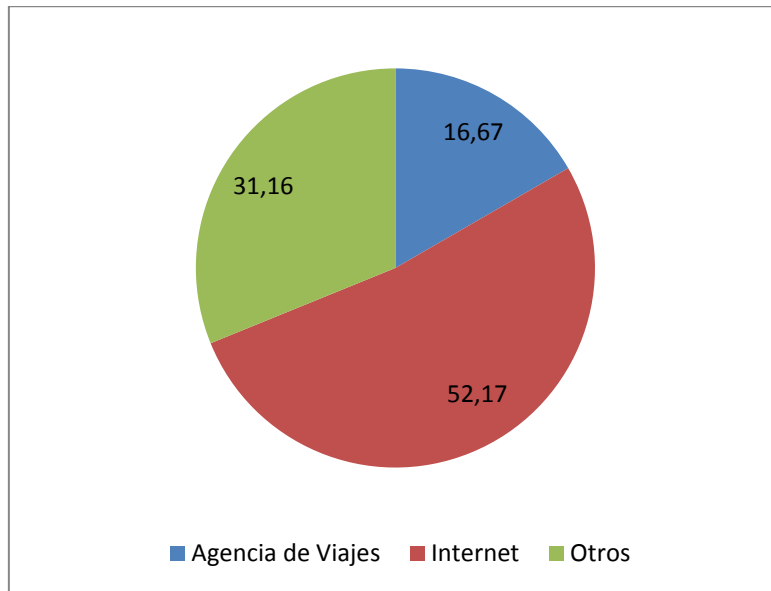


Figura 11. Medios de organización del viaje.

- *TIPO DE ALOJAMIENTO QUE ESCOGIÓ PARA SU ESTANCIA*

El gráfico refleja, que del universo de los encuestados, el mayor número refleja a favor de los hoteles con un 37.68% y hostales con 32.61%.

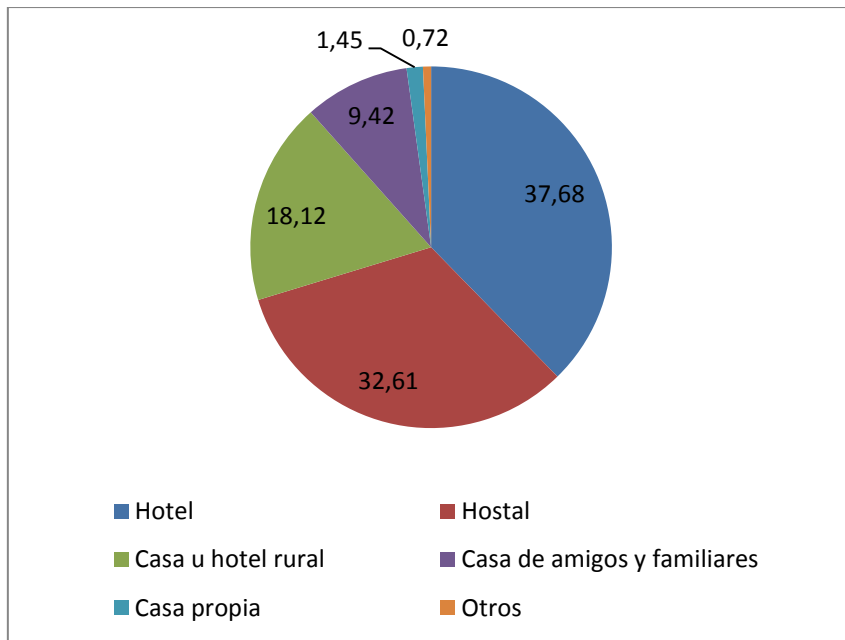


Figura 12. Gráfico circular sobre tipo de alojamiento que escogió para su estancia.

- *QUE TUVO EN CUENTA A LA HORA DE RESERVAR EL MENCIONADO ALOJAMIENTO*

El gráfico refleja, los porcentajes de las características que los turistas toman en cuenta al momento de reservar el alojamiento.

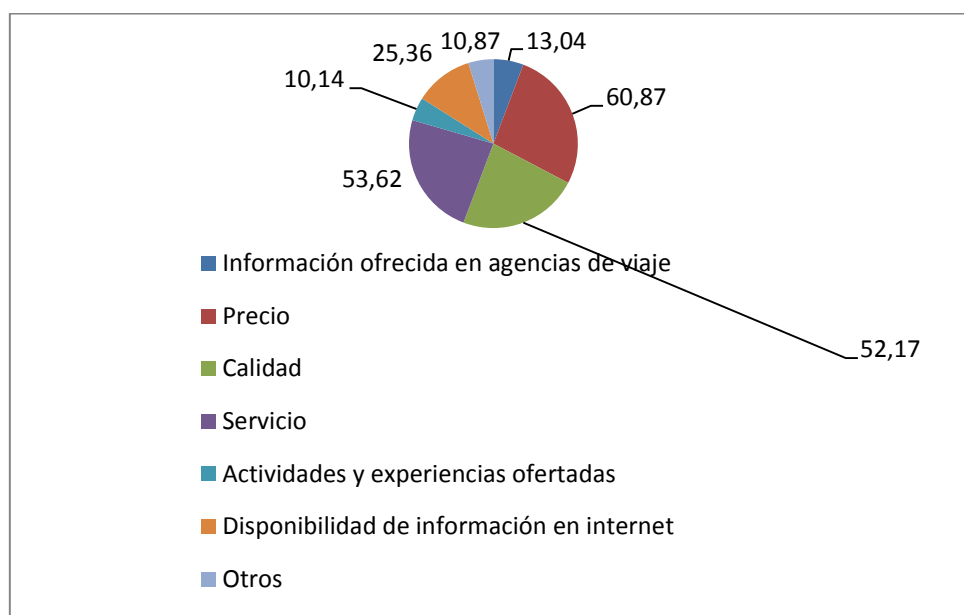


Figura 13. Gráfico circular sobre las características del alojamiento.

- **PRESUPUESTO PARA GASTAR DURANTE LA ESTADIA EN LATACUNGA**

El gráfico refleja, el presupuesto de los turistas siendo este la mayor opción con un 71.74% que en valores es menos de 400 dólares.

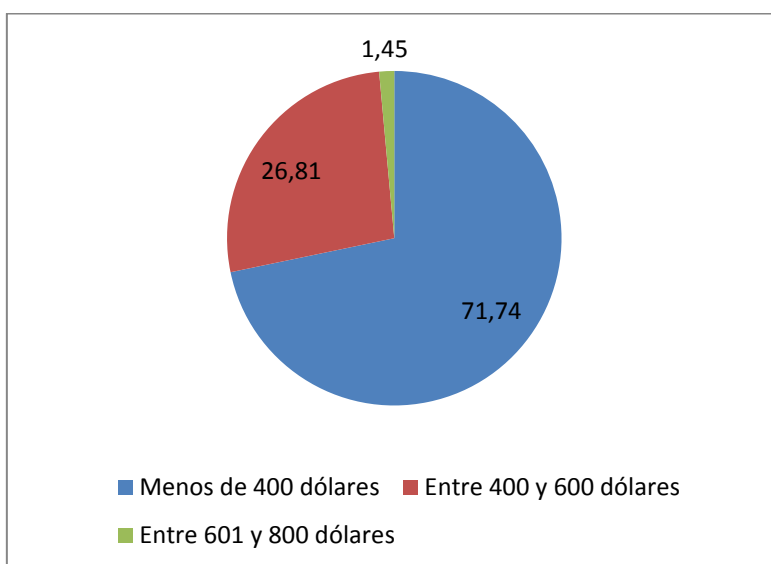


Figura 14. Gráfico circular sobre el presupuesto de los turistas.

### 9.5.3 DE LA OFERTA

Nombre	Ubicación	Servicios Complementarios	Tarifa media	Web del establecimiento	Posibilidad de reservas online	Inclusión en Tripadvisor	Inclusión en redes sociales
Hotel Makroz	Felix Valencia 8-56 y Quito (Centro)	Lavandería, Internet, TV, Room Service	\$32	no	si	si	no
Joshed Imperial	Av Amazonas y Velasco Ibarra	Salon, Restaurante, GYM, Internet, TV,	\$35	<a href="http://www.hoteljoshed.com">www.hoteljoshed.com</a>	si	si	si
Hotel Rodelu	Quito 16-31 y Padre Salcedo	Restaurante, RS, Internet; tv, Parqueo, Lav.	\$25	<a href="http://www.rodeltu.com.ec">www.rodeltu.com.ec</a>	si	si	si
Hostal Cotopaxi	Padre Salcedo 5-61 y S Orellana	Parqueo, tv, internet, restaurante	\$12	no	no	no	no



Hosteria La Cienega	Panamericana sur km 35	Restaurante, RS,Internet;tv,Parqueo,Lav, Tours, Cabalgatas, Salones, Areas Deportivas	\$75	<a href="http://www.haciendalacienea.com">www.haciendalacienea.com</a>	si	si	si
Rumipamba de las Rosas	Av. Norte s/n y Eloy Yeroivi, Salcedo	Restaurante, RS,Internet;tv,Parqueo,Lav, Tours, Cabalgatas, Salones, Areas Deportivas	\$72	<a href="http://www.rumipamba.com">www.rumipamba.com</a>	si	si	si
Hotel Villa de Lacvnga	Av Sanches de Orellan	Restaurante, RS,Internet;tv,Parqueo,Lav, Tours, Salones,	\$63	<a href="http://www.villadetacvnga.com">www.villadetacvnga.com</a>	no	no	si
Hostal Tiana	Luis F vivero y Quijano y Ordoñez	Desayuno, Tours, Internet,Inf turistica	\$15	<a href="http://www.hostaltiana.com">www.hostaltiana.com</a>	no	no	no

Tabla #2: Características generales de la oferta.

A continuación se muestra los resultados de las entrevistas que se realizaron.

<b>ENTREVISTADOS</b>				
<b>Preguntas</b>	<b>Fernando Tovar</b>  <b>(Tovar Expeditions)</b>	<b>Iván Guerrero</b>  <b>(GREIVAG Travel Adventure)</b>	<b>Pablo Parreño</b>  <b>(NEIGES)</b>	<b>Juan Rocha</b>  <b>(Hotel Rodelu)</b>
<b>1. Según su conocimiento ¿Cuál es el perfil del turista que visita Latacunga?</b>	En su mayoría los visitantes son mochileros.	Turista que gasta poco.	Mochileros.	Mochileros que están de paso para Quito y Baños.
<b>2. ¿Considera la oferta turística de Latacunga como adecuada para dicho perfil?</b>	Si.	Si.	Si	Si por los lugares a visitar.
<b>3. ¿Qué destacaría de dicha oferta?</b>	Si por los lugares a visitar.	Si por su entorno y medio ambiente.	Si por su calidad y precio.	Ciudad de paso por el Volcan Cotopaxi .

<b>4. ¿Y qué cambiaría o mejoraría?</b>	Calidad de servicio de la gente.	Competencia desleal.	Puntos de información e infraestructura.	Infraestructura.
<b>5. ¿Conoce o ha tenido alguna referencia sobre alguna campaña turística realizada para el destino Latacunga?</b>	Videos pero muy pobres.	No.	No.	Videos del ministerio pero no tuvieron la acogida buscada.
<b>6. ¿Reconoce la existencia de alguna marca o eslogan publicitario que represente y venda a Latacunga?</b>	No.	No.	No.	No.
<b>7. ¿Describa brevemente la situación en los canales de difusión de la oferta de Latacunga?</b>	Por medio del internet, agencias de viaje y hoteles.	Muy pobre.	Por medio del internet.	Por medio del internet.
<b>8. ¿Qué imagen cree que proyecta Latacunga como destino en la mente del turista?</b>	Por medio del internet, agencias de viaje y hoteles.	Muy pobre.	Por medio del internet.	Cuidad que falta promoción y que no saben explotar de la mejor manera los lugares.
<b>9. ¿Cómo describiría el ambiente o la atmosfera que los turistas esperan encontrarse en Latacunga?</b>	Cuidad muy tranquila.	Ambiente cálido y agradable.	Personas solidarias con poco conocimiento.	Gente muy amable con el turista.
<b>10. ¿Cuáles son las principales</b>	Volcán Cotopaxi, Quilotoa y Los	Volcán Cotopaxi y Quilotoa	Volcán Cotopaxi y Quilotoa.	Volcán Cotopaxi y Quilotoa .

<b>atracciones y características que desde su percepción son únicas y diferenciadoras del destino?</b>	Ilinizas.			
<b>11. ¿Cómo describiría la oferta de alojamiento de Latacunga?</b>	De nivel medio y de falta de conocimiento.	Básica falta de calidad.	Buena con tarifas muy variadas.	Buena pero muy básica de 2 y 3 estrellas .
<b>12. ¿Qué destacaría de ella?</b>	Los precios muy variados.	Tranquilidad.	Tranquilidad y confort.	Comodidad y precio.
<b>13. ¿Qué cambiaría de ella?</b>				La seguridad en ciertas zonas.
<b>14. ¿Cómo describiría al huésped de los establecimientos hoteleros de Latacunga?</b>	Mochileros.	Mochileros.	Mochileros.	La mayor parte son mochileros.
<b>15. ¿Podría nombrar 4 establecimientos hoteleros que desde su punto de vista obtiene mejores resultados o que están mejor posicionados entre los turistas de Latacunga ?</b>	Hotel Rodelu, El Marquez, Villa Lactacunga, Rosim	Hotel Lactacunga, Josh Imperial, Rodelu y Rosim	Hotel Endamo, Rodelu, Villa Lactacunga, Hosteria Rumipamba de las Rosas.	Hotel Rodelu, Central, Villa Lactacunga, Hosteria La Cienega.

## *9.6 ESTRATEGIA DE DIFERENCIACIÓN*

El objetivo es que La Quinta sea conocida en el mercado y esté posesionada en la mente del consumidor

La diferenciación del servicio es, armonizar los recursos naturales y la ambientación rustica, para ofrecer un servicio de calidad a los turistas, fomentando una ventaja competitiva en el mercado y obtener un alto rendimiento económico.

Se toma en cuenta la experiencia de los dueños en el ámbito de servicio y hotelería para la capacitación y supervisión para que se pueda cumplir con todos los estándares de calidad.

Por estas razones se optará a manejar una estrategia de diferenciación, sin dejar a un lado en ser eficientes en cuanto al manejo de los costos de la hostería. Ya que la combinación entre manejar un servicio de calidad que cumpla con garantías hacia el huésped es muy importante para ser posesionados en el mercado por brindar un servicio de excelencia. Sin embargo la estrategia que se pondrá en práctica es para tener el distintivo que sea valorado por el cliente pero mantendremos las tarifas del mercado para ser competitivos con los demás establecimientos hoteleros.

## *9.7 ACCIONES DE PROMOCIÓN*

Para poder realizar una buena gestión de promoción del hostel se realizará la creación de un logotipo, el cual resaltará el principal atractivo de la provincia, el Volcán Cotopaxi; así mismo se utilizará un slogan que sea agradable y cree una imagen positiva en la mente de los clientes potenciales. Se realizarán convenios con las diferentes agencias del país, tratando de dar mayor peso específico a las operadoras turísticas de la ciudad. Con ello se pretende convertirnos en la principal opción de hospedaje dentro de la provincia. Por tanto, a partir de las alianzas anteriores se irá posicionando gradualmente la Quinta en el mercado, llegando a los mejores puestos de ocupación de la ciudad a partir de la obtención de las calificaciones de

calidad óptimas, consiguiendo con ello mostrar resultados de rentabilidad. Finalmente, resaltar el uso que se hará de otras herramientas de uso masivo para publicitar el producto, como principalmente las redes sociales: Facebook, Twitter, Instagram y Foursquare.

#### *9.7.1. LOGO*



#### *9.7.2. SLOGAN:*

Tu hogar en armonía con la naturaleza.

#### *9.8 CANAL DE DISTRIBUCIÓN*

Los servicios de La Quinta se darán a conocer al público mediante los siguientes canales de distribución, los cuales lograrán que la información llegue al turista de una forma rápida y efectiva de acuerdo a sus necesidades.

#### *9.8.1. PÁGINA WEB*

Se trata de una herramienta imprescindible, ya que se convierte en la imagen del negocio para las potenciales ventas que se vayan realizando. En este sentido, la web tendrá

toda la información necesaria y actualizada diariamente; será amigable y fácil para su navegación al usuario.

Hay que señalar que inicialmente no se contemplará la opción de realizar reservas por medio de portales (centrales de reserva online), ya que la comisión de las mismas es del 15% y este porcentaje se intuye un gasto significativo al comienzo de la actividad. En tal caso, esta línea de comercialización se tendrá en cuenta y pasará a ser básica a partir de primer año de funcionamiento de la Quinta.

### *9.8.2. BUSCADORES*

Otro punto destacado en nuestras estrategias es el uso de los buscadores principales para posicionar nuestra web en la mente del turista. Para ello, una vez terminado el diseño de la web, esta será registrada en el principal buscador que es Google, permitiendo con ello posicionarnos entre las principales opciones de búsqueda relacionadas con el hospedaje en la provincia de Cotopaxi.

Este proceso será realizado mediante un servicio de Google web master tools, en donde la mencionada empresa se encargará de investigar la autenticidad del producto que se ofrece. Se trata de un servicio gratuito y la respuesta llega mediante mail en 24 o 72 horas después de haberse suscrito.

### *9.8.3. REDES SOCIALES*

En la actualidad, las redes sociales son una tendencia, ya que estas herramientas ayudan a tener una interacción más rápida con el cliente, a la vez brindan una imagen más fresca de la empresa. Tomando en cuenta que hoy en día estas redes sociales son utilizadas para llegar a la mente del consumidor con la finalidad de ayudar a la venta final.

Es por ello, que se contará con cuentas de Facebook, Instagram, Twitter y YouTube, las que contendrán imágenes e información; también, se mantendrá un intercambio de comentarios y sugerencias con los seguidores en las diferentes redes sociales.

De igual manera, se utilizará esta herramienta para incentivar al consumidor con promociones y descuentos, manejando una estrategia de cupones vía redes sociales. Con esto se crea una herramienta de fidelización y se obtendrá un mayor porcentaje de seguidores.

#### *9.8.4. PRESUPUESTO DE MARKETING*

Para la implementación de la campaña publicitaria se ha planteado el siguiente presupuesto para iniciar:

Papelería	\$200.00
Diseño de folletos, trípticos y volantes	\$ 80.00
Impresión de folletos, trípticos y volantes	\$300.00
Costos de distribución	\$180.00
Página web	\$250.00
<b>Total</b>	<b>\$1010.00</b>

- **Timing de Ejecución**

Dentro de los seis primeros meses, como el producto está en una etapa de introducción la publicidad será difusiva - informativa y se aplicará de manera intensiva.

Luego de haber pasado la etapa de introducción y generado ventas se realizará un estudio de mercado para determinar que tanto se ha dado a conocer el hostel, dependiendo de estos resultados se determinará el tipo de publicidad que se seguirá empleando. La publicidad será continua, tan solo cambiará el tipo, según la etapa en la que se encuentre el producto, al iniciar la publicidad será de tipo informativa para dar a conocer el hostel; una vez posicionado el producto la publicidad será recordativa.

- **Estudio de Mercado**

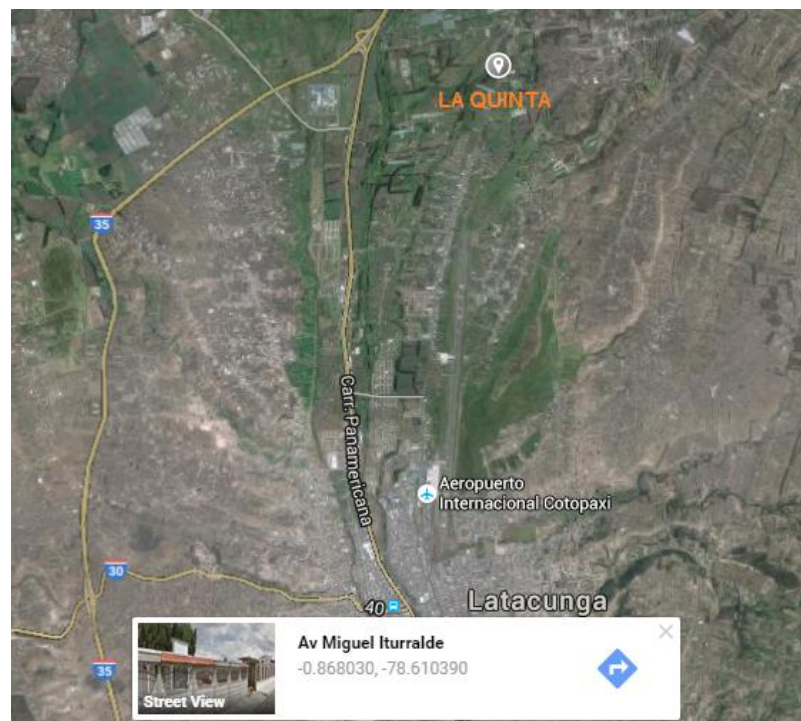
Para realizar el estudio de mercado se gastó un total de 30 lo cual se ingresó dentro del rubro de papelería dentro del presupuesto de marketing, ya que ese valor fue el más significativo, en cuanto a transportación y alimentación fueron auspiciados.

## 9. ANÁLISIS OPERATIVO

### 10.1 LOCALIZACIÓN

La Hostería La Quinta estará ubicada en la Comunidad de Alaquez, ciudad de Latacunga, Provincia de Cotopaxi, en el km 8.5 de la carretera Bellavista.

Se trata de una vía secundaria, paralela a la Panamericana con salida a la misma, la cual es muy transitada debido a que da acceso al aeropuerto de Latacunga. Esta carretera se encuentra en buen estado, sobre todo a partir de las inversiones municipales realizadas recientemente.





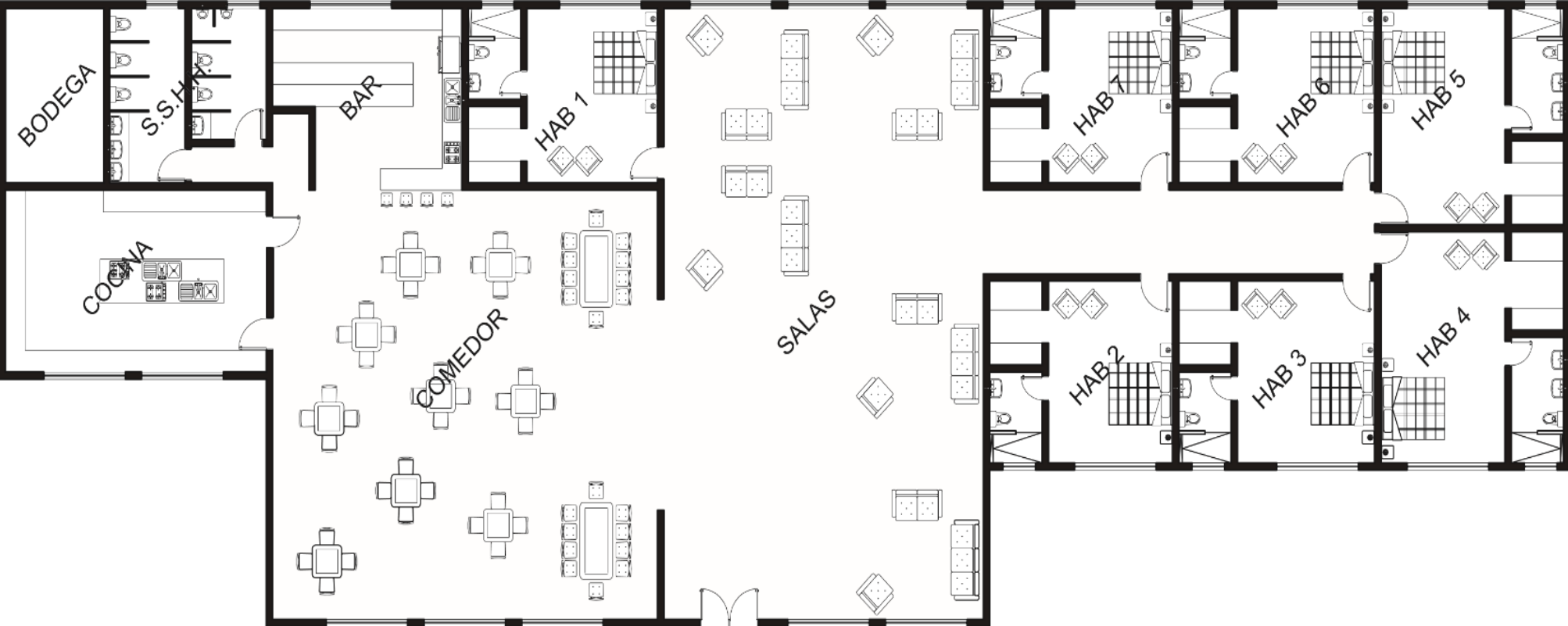
## *10.2 DESCRIPCIÓN DE LAS INSTALACIONES*

La hostería La Quinta contará con instalaciones cómodas, confortables, que se encontrarán localizadas en un entorno natural libre de contaminación ambiental. Además contará con 4 habitaciones matrimoniales y 2 habitaciones dobles en las cuales podrán acomodarse dos personas por cama, teniendo una acomodación para un máximo de 16 personas.

Adicionalmente dispondrá de dos salas, una estará equipada con chimenea, siendo ambas lugares de encuentro, descanso y entretenimiento; contiguo a estas se localizará el comedor. A continuación, se encontrará una cocina la misma que puede ser utilizada por los huéspedes que la demanden.

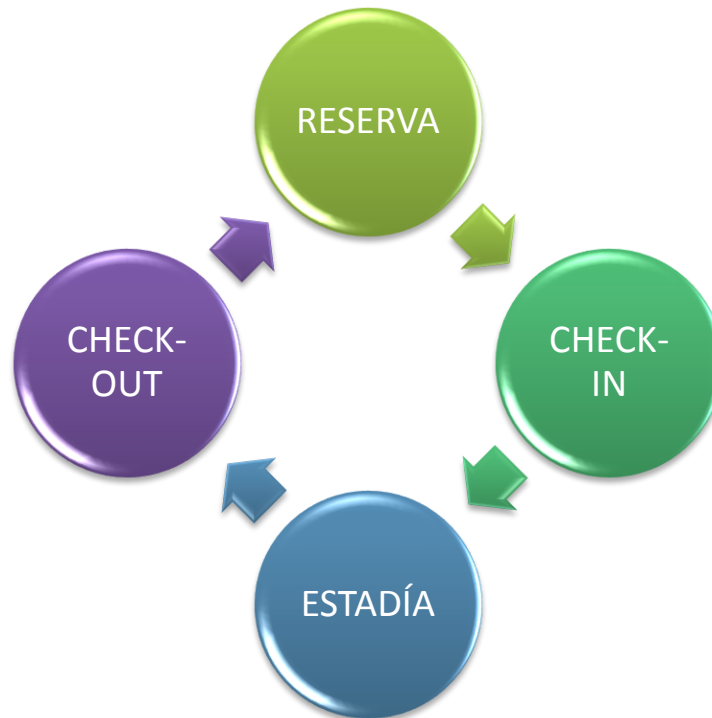
En el exterior de la casa, existirá un área de parrilla, con un horno de pan, que servirá para el uso de los huéspedes en el caso de que lo necesiten. Para ello no será necesaria una reservación previa, lo mismo que para cualquiera de nuestras instalaciones. Este es un aspecto importante a la hora de propiciar una integración entre los diferentes huéspedes. Asimismo, existirá una bodega, una alacena, un parqueadero y una amplia área verde, con diferentes árboles frutales y excelentes vistas del paisaje. Finalmente, contamos con un área deportiva compuesta por una cancha de fútbol y una de vóley.

Plano de la hostería “la Quinta”



### *10.3 MÉTODO DE PRODUCCIÓN*

#### *10.3.1. PROCESO DE ALOJAMIENTO DE UN CLIENTE*



#### *10.3.2. RESERVAS*

Esta área tiene la responsabilidad de dar a conocer los servicios ofrecidos para satisfacer las necesidades solicitadas por los futuros huéspedes, a su vez tiene que garantizar que se cumpla la aplicación de procesos para asegurar la venta de habitaciones.

#### *10.3.3. CHECK IN*

El objetivo es recibir al huésped con excelente atención, asignarle la habitación de acuerdo a sus necesidades, este momento es la oportunidad de ofrecerle todos los servicios y expresarle la bienvenida.

#### *10.3.4. CHECK OUT*

La finalidad es de liquidar el saldo de la cuenta huésped, y cerrar el ciclo del servicio. Este proceso es muy importante, ya que se genera un documento legal que es el caso de la factura.

#### *10.4 CAPACIDAD INSTALADA*

La hostería cuenta con un terreno de una hectárea, en el cual se encontrará la casa, parqueos, áreas verdes.

La capacidad de alojamiento para La Quinta será de un máximo de 16 personas tomando en cuenta una acomodación de dos personas por cama independientemente de la habitación, y tiene las siguientes características:

- **Habitaciones Sencillas:** tienen una cama doble, un velador, Televisor, un armario y su respectivo baño con ducha, inodoro y lavamanos
- **Habitaciones Dobles:** tienen dos camas dobles, un velador, Televisor, un armario y su respectivo baño con ducha, inodoro y lavamanos
- **Sala 1:** consta de un sofá, cuatro sillones independientes, una mesa central y chimenea.
- **Sala 2:** consta de seis sillones independientes, una mesa central, con decoración rustica.
- **Comedor:** consta de una mesa con capacidad para ocho personas con sus respectivas sillas, con dos sillas adicionales, las cuales se pueden añadir a la mesa, en caso de ser necesario
- **Cocina:** consta con dos lavaderos, una cocina de seis hornillas, un refrigerador grande, un microondas, y una mesa pequeña.

### *10.5 CADENA DE ABASTECIMIENTO*

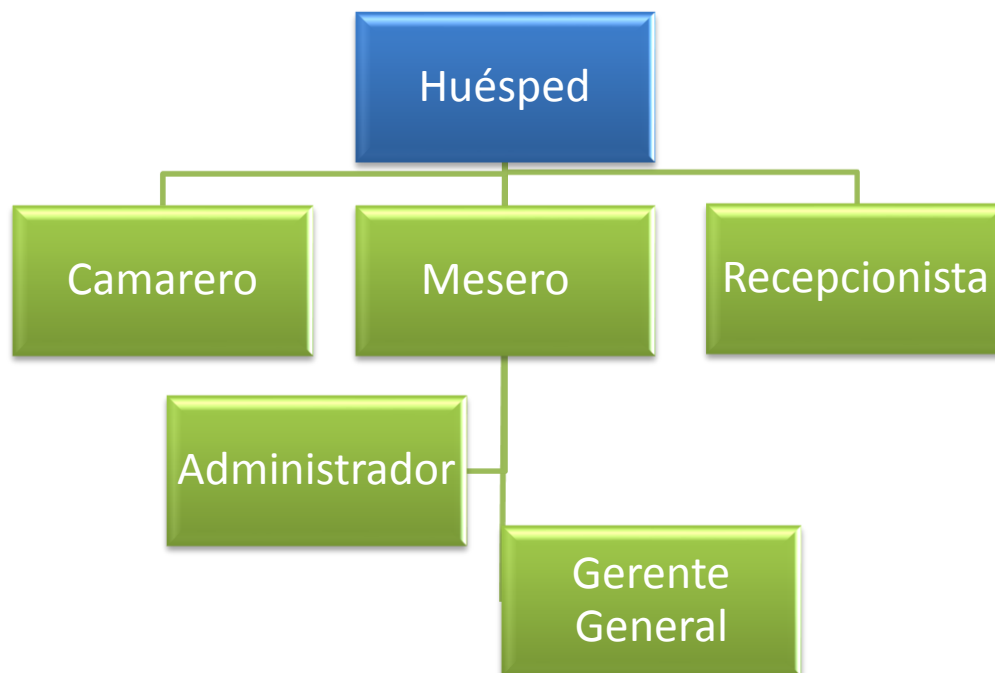
Las compras de alimentos se realizarán semanalmente, ya que la hostería sólo brindará servicio de desayuno. En el caso de ciertos productos perecederos como: lácteos, pan, huevos, jamón etc., se comprarán dos veces a la semana.

Con respecto a la compra de suministros se realizarán dependiendo de la necesidad del producto. En caso de amenities, estas se solicitaran mediante un despacho cada 3 meses; otros productos de aseo, papelería, impresos se realizarán cada mes.

En lo que respecta a los activos de operación se realizará una primera compra, en la cual se solicitará lencería, camas, armarios, colchones, bajilla, cubertería y los tv para las habitaciones. Los mismos que se cambiaran de acorde a su desgaste.

### *10.6 RECURSOS HUMANOS*

#### *10.6.1. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL*



De acuerdo a las instalaciones no es conveniente tener una nómina muy amplia, se contratará gente que sea poli funcional y que incluso pueda cumplir con 2 cargos a la vez.

A continuación se detalla las principales funciones de los cargos operativos:

#### Recepcionista

- Recibir al huésped con una excelente atención y expresarle la bienvenida.
- Realizar de forma correcta el proceso de reserva, registro y cancelación de la cuenta del huésped para evitar errores de cargo y facturación.
- Cumplir con todos los procesos operacionales del cargo, registro cuadro de caja, movimientos, novedades del turno.
- Identificar soluciones adecuadas con el huésped en los momentos de verdad.
- Responder por el dinero, garantías y documentos a su cargo dentro de su área y turno correspondiente.

#### Mesero

- Prestar eficiente y oportunamente el servicio de AyB en las diferentes áreas.
- Conocer los procedimientos, servicios y estándares de Ay B para brindar un servicio de calidad.
- Realizar adecuadamente el mise and place para realizar la planificación de su trabajo, ayudando a dar un mejor servicio.
- Conocer y aplicar todos los procesos operacionales.
- Ofrecer y conocer los productos ofrecidos por el local con el fin de incrementar las ventas.

#### Camarero

- Garantizar habitaciones limpias con una dotación completa según los estándares establecidos.

- Conocer y aplicar los estándares de cada habitación y procesos de entrega para que estén listas para la venta.
- Realizar reportes físicos de las habitaciones.
- Conocer y aplicar los procesos operacionales, limpieza de habitaciones, lavado de baños, tendido de cama, para cumplir con las funciones del cargo y los estándares de calidad.

#### Administrador

Este cargo administrativo es un puesto poli funcional, ya que es el encargado de manejar las finanzas, mercadeo, talento humano y responsable de la operación como tal, trabajando de la mano con el Gerente serán los responsables de guiar el negocio realizando las funciones de administradores.

Estos puestos tendrán el apoderamiento de tomar cualquier decisión en conjunto.

A continuación se detallan algunas funciones específicas.

- Atiende usuarios.
- Adquiere bienes, insumos y servicios.
- Asiste en el proceso de selección y capacitación del personal.
- Dirige al personal a cargo.
- Maneja valores e ingresos de la operación.
- Organiza la producción de AyB.
- Asegura márgenes de costo junto con los presupuestos para cumplir con las metas financieras.
- Controla la calidad del producto y servicio.

## **10. ANÁLISIS FINANCIERO**

### *11.1. ESTADOS DE RESULTADO PROYECTADO A 5 AÑOS*

Para la elaboración del Estado de Resultado, hemos considerado lo siguiente:

#### *11.1.1. VENTAS:*

Las ventas han sido proyectadas en base a una ocupación en el primer año del 60%, de forma que se espera ir incrementándola cada año en un 5%. Así, en el quinto año, La Quinta, ya estaría ubicada como un lugar destino de los turistas que viajen a Cotopaxi en especial en los feriados de febrero, julio, octubre, noviembre y diciembre. Como resultado, la ocupación al año 5 de ejecución del proyecto (operación de la empresa), llegaría hasta un 90% durante los feriados.

#### *11.1.2. COSTO DE VENTAS*

De acuerdo al análisis efectuado de todos los suministros que se requieren para mantener operativa una habitación, se logra estimar un costo por habitación del 4%, así como un costo de desayuno del 3%.

#### *11.1.3. GASTOS NO DISTRIBUIDOS.*

Comprenden los Gastos de Nomina, los mismos que han sido realizados en base al personal que va a laborar atendiendo la Hostería, siendo este gasto el rubro más alto en nuestro análisis, adicionalmente tenemos los gastos de Administración, Mercadeo, Servicios Básicos.

#### *11.1.4. CARGOS FIJOS.-*

Dentro de este grupo de gastos se encuentran la depreciación y los gastos financieros producto del interés de la inversión.



ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO									
	60%		65%		70%		78%		85%
	21,50		22,30		22,41		23,03		23,50
	AÑO 1	%	AÑO 2		AÑO 3		AÑO 4		AÑO 5
<b>Ventas Totales</b>	29.108,85	100%	32.446,50	100%	35.081,34	100%	40.278,19	100%	44.288,10
<b>Costo de Ventas</b>									
Costo de habitaciones	1.142,01	4%	1.272,95	4%	1.376,33	5%	1.580,21	5%	1.737,53
Costo del desayuno	873,27	3%	973,40	3%	1.052,44	4%	1.208,35	4%	1.328,64
<b>Utilidad Bruta</b>	<b>27.093,57</b>	<b>93%</b>	<b>30.200,15</b>	<b>104%</b>	<b>32.652,57</b>	<b>112%</b>	<b>37.489,63</b>	<b>129%</b>	<b>41.221,93</b>
<b>GASTOS NO DISTRIBUIDOS</b>									
Nomina	15.639,28	54%	15.952,07	55%	16.430,63	56%	15.639,28	54%	15.639,28
Administracion	724,00	2%	744,00	3%	744,00	3%	776,00	3%	786,00
Mercadeo	1.010,00	3%	900,00	3%	700,00	2%	600,00	2%	800,00
Servicios Basicos	3.060,00	11%	3.204,00	11%	3.360,00	12%	3.468,00	12%	3.960,00
<b>TOTAL GASTOS NO DISTRIBUIDO</b>	<b>20.433,28</b>		<b>20.800,07</b>		<b>21.234,63</b>		<b>20.483,28</b>		<b>21.185,28</b>
<b>Utilidad Operacional</b>	<b>6.660,29</b>	<b>23%</b>	<b>9.400,08</b>	<b>32%</b>	<b>11.417,95</b>	<b>39%</b>	<b>17.006,35</b>	<b>58%</b>	<b>20.036,65</b>
<b>CARGOS FIJOS</b>									
Depreciacion	3.200,00	11%	3.200,00	11%	3.200,00	11%	3.200,00	11%	3.200,00
Gastos Financieros	1.074,82	4%	897,20	3%	668,74	2%	421,31	1%	153,36
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO</b>	<b>2.385,48</b>	<b>8%</b>	<b>5.302,89</b>	<b>18%</b>	<b>7.549,21</b>	<b>26%</b>	<b>13.385,04</b>	<b>46%</b>	<b>16.683,29</b>
Participacion a Trabajadores	357,82	1%	795,43	3%	1.660,83	6%	2.944,71	10%	3.670,32
Impuesto a la Renta	446,08	2%	991,64	3%	1.132,38	4%	2.007,76	7%	2.502,49
<b>UTILIDAD FINAL</b>	<b>1.581,57</b>	<b>5%</b>	<b>3.515,81</b>	<b>12%</b>	<b>4.756,00</b>	<b>16%</b>	<b>8.432,57</b>	<b>29%</b>	<b>10.510,47</b>

Figura 15. Imagen del Estado de Resultados proyectado.

## 11.2. FLUJO DE CAJA PROYECTADO A 5 AÑOS

Se elaboró un flujo de caja proyectado a 5 años, partiendo del Estado de Resultados.

Se realizará una inversión de \$15.000 que será obtenido mediante un préstamo a las entidades financieras, con una tasa de interés del 8% a 5 años plazos, se consideró un capital de trabajo de \$2,500.

Observamos que en el primero año recibiremos un flujo de efectivo del proyecto de \$4.759 y en el quinto año \$25.343.

FLUJO DE CAJA PROYECTADO						
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INVERSION INICIAL	- 15.000,00					
Capital de trabajo		2.500,00	2.500,00	3.500,00	3.500,00	3.500,00
Utilidad antes de Impuestos		2.352,14	5.302,89	7.549,21	13.385,04	16.683,29
Pago Participacion a Trabajadores		352,82	795,43	1.660,83	2.944,71	3.670,32
Pago Impuesto a la Renta		439,85	991,64	1.132,38	2.007,76	2.502,49
<b>EECTIVO NETO</b>		<b>1.559,47</b>	<b>3.515,81</b>	<b>4.756,00</b>	<b>8.432,57</b>	<b>10.510,47</b>
(+) Gasto de Depreciacion		3.200,00	3.200,00	3.200,00	3.200,00	3.200,00
<b>FLUNO NETO DEL PERIODO</b>		<b>4.759,47</b>	<b>6.715,81</b>	<b>7.956,00</b>	<b>11.632,57</b>	<b>13.710,47</b>
(+) Saldo Inicial			4.759,47	6.715,81	7.956,00	11.632,57
<b>FLUJO ACUMULADO</b>			<b>11.475,29</b>	<b>14.671,82</b>	<b>19.588,57</b>	<b>25.343,05</b>

Figura 16. Imagen del Flujo de caja proyectado.

### 11.3 ANÁLISIS DE PUNTO DE EQUILIBRIO

Para determinar los costos fijos hemos considerado los siguientes rubros:

- Sueldo y salarios
- Depreciación
- Publicidad

Mientras que los costos variables son:

- Costo de Habitaciones
- Costo de desayuno

COSTOS FIJOS		COSTOS VARIABLES		COSTO UNITARIO
Sueldos Salarios	15.639,28	Costo de Habitaciones	1.142,01	0,84
Depreciacion	3.200,00	Costos de desayuno	873,27	0,65
Publicidad	1.010,00	<b>CV TOTALES</b>	<b>2.015,28</b>	<b>1,49</b>
<b>COSTOS FIJOS TOTALES</b>	<b>19.849,28</b>			

Figura 17. Imagen de los costos fijos y variables.

Para determinar el punto de equilibrio se consideró la siguiente fórmula

$$\text{P.E.} = \frac{\text{Costos Fijos}}{\text{Precio} - \text{Costos Variables}}$$

$$\text{P.E.} = \frac{20.149.28}{21.5 - 1.70}$$

Dando como resultado la siguiente interpretación: La hostería alcanzaría su punto de equilibrio al llegar a un total de 1018 habitaciones vendidas; lo cual representa una cifra aproximada de \$21.879,27. Al cumplir el Punto de Equilibrio, la hostería logra cubrir sus costos efectuados.

**P.E.**                      **1018** HABITACIONES

**P.E.**                      **\$ 21.879,27** DOLARES

#### 11.4 ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD

##### 11.4.1. ESCENARIO OPTIMISTA

En este escenario, se plantea una situación donde las ventas de habitaciones inicien con una ocupación del 65% en el primer año, 68% en el segundo año, 75% en el tercer año, 85% en el cuarto año, y en el quinto año con una ocupación del 95%. Mientras, los costos de habitaciones y de alimentación representan un porcentaje del 4%.

ESCENARIO OPTIMISTA									
	65%		68%		75%		85%		95%
	21,50		22,30		22,41		23,03		23,50
	AÑO 1	%	AÑO 2		AÑO 3		AÑO 4		AÑO 5
Ventas Totales	30.689,10	100%	33.300,14	100%	36.914,40	100%	42.991,09	100%	49.025,70
<b>Costo de Ventas</b>									
Costo de habitaciones	1.204,01	4%	1.306,45	4%	1.448,24	5%	1.686,64	5%	1.923,40
Costo del desayuno	1.227,56	4%	1.332,01	4%	1.476,58	5%	1.719,64	6%	1.961,03
<b>Utilidad Bruta</b>	<b>28.257,53</b>	<b>92%</b>	<b>30.661,69</b>	<b>100%</b>	<b>33.989,58</b>	<b>111%</b>	<b>39.584,80</b>	<b>129%</b>	<b>45.141,27</b>
<b>GASTOS NO DISTRIBUIDOS</b>									
Nomina	15.639,28	51%	15.952,07	52%	16.430,63	54%	15.639,28	51%	15.639,28
Administracion	724,00	2%	744,00	2%	744,00	2%	776,00	3%	786,00
Mercadeo	1.010,00	3%	900,00	3%	700,00	2%	600,00	2%	800,00
Servicios Basicos	3.060,00	10%	3.204,00	10%	3.360,00	11%	3.468,00	11%	3.960,00
<b>TOTAL GASTOS NO DISTRIBUID</b>	<b>20.433,28</b>		<b>20.800,07</b>		<b>21.234,63</b>		<b>20.483,28</b>		<b>21.185,28</b>
<b>Utilidad Operacional</b>	<b>7.824,25</b>	<b>25%</b>	<b>9.861,63</b>	<b>32%</b>	<b>12.754,95</b>	<b>42%</b>	<b>19.101,52</b>	<b>62%</b>	<b>23.955,99</b>
<b>CARGOS FIJOS</b>									
Depreciacion	3.200,00	10%	3.200,00	10%	3.200,00	10%	3.200,00	10%	3.200,00
Gastos Financieros	1.108,15	4%	897,20	3%	668,74	2%		0%	153,36
	-		-		-		-		-
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO</b>	<b>3.516,10</b>	<b>11%</b>	<b>5.764,43</b>	<b>19%</b>	<b>8.886,22</b>	<b>29%</b>	<b>15.480,20</b>	<b>50%</b>	<b>20.602,64</b>
Participacion a Trabajadores	527,41	2%	864,66	3%	1.954,97	6%	3.405,65	11%	4.532,58
Impuesto a la Renta	657,51	2%	1.077,95	4%	1.332,93	4%	2.322,03	8%	3.090,40
<b>UTILIDAD FINAL</b>	<b>2.331,17</b>	<b>8%</b>	<b>3.821,82</b>	<b>12%</b>	<b>5.598,32</b>	<b>18%</b>	<b>9.752,53</b>	<b>32%</b>	<b>12.979,66</b>

Figura 18. Imagen del escenario optimista.

#### 11.4.2 ESCENARIO CONSERVADOR

Para este caso, se considera iniciar el primer año de operación con una ocupación del 50%, continuando el segundo año con un incremento del 10%, el tercer año este sería del 13%, el cuarto año del 16% y finalmente el quinto año el crecimiento llegaría hasta el 20% de ocupación con relación al primer año.

Es importante mencionar que en este escenario los costos se mantienen. Así también, que el primer año de operación tendremos una Utilidad/ pérdida final de \$1.992,23

Sin embargo este valor solo se verá reflejado en libros por la depreciación mas no tendremos problemas de flujo por el cual no será necesario tener un dinero adicional para poder soportar la pérdida.

ESCENARIO CONSERVADOR									
	50%		60%		63%		66%		70%
	21,50		22,30		22,41		23,03		23,50
	AÑO 1	%	AÑO 2		AÑO 3		AÑO 4		AÑO 5
<b>Ventas Totales</b>	23.607,00	100%	29.382,48	100%	31.008,10	100%	33.381,32	100%	36.124,20
<b>Costo de Ventas</b>									
Costo de habitaciones	926,16	4%	1.152,75	5%	1.216,52	5%	1.309,63	6%	1.417,24
Costo del desayuno	944,28	4%	1.175,30	5%	1.240,32	5%	1.335,25	6%	1.444,97
<b>Utilidad Bruta</b>	<b>21.736,56</b>	<b>92%</b>	<b>27.054,43</b>	<b>115%</b>	<b>28.551,25</b>	<b>121%</b>	<b>30.736,43</b>	<b>130%</b>	<b>33.261,99</b>
<b>GASTOS NO DISTRIBUIDOS</b>									
Nomina	15.639,28	66%	15.952,07	68%	16.430,63	70%	15.639,28	66%	15.639,28
Administracion	724,00	3%	744,00	3%	744,00	3%	776,00	3%	786,00
Mercadeo	1.010,00	4%	900,00	4%	700,00	3%	600,00	3%	800,00
Servicios Basicos	3.060,00	13%	3.204,00	14%	3.360,00	14%	3.468,00	15%	3.960,00
<b>TOTAL GASTOS NO DISTRIBUID</b>	<b>20.433,28</b>		<b>20.800,07</b>		<b>21.234,63</b>		<b>20.483,28</b>		<b>21.185,28</b>
<b>Utilidad Operacional</b>	<b>1.303,28</b>	<b>6%</b>	<b>6.254,37</b>	<b>26%</b>	<b>7.316,62</b>	<b>31%</b>	<b>10.253,15</b>	<b>43%</b>	<b>12.076,71</b>
<b>CARGOS FIJOS</b>									
Depreciacion	3.200,00	14%	3.200,00	14%	3.200,00	14%	3.200,00	14%	3.200,00
Gastos Financieros	1.108,15	5%	897,20	4%	668,74	3%		0%	153,36
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO</b>	<b>- 3.004,87</b>	<b>-13%</b>	<b>2.157,17</b>	<b>9%</b>	<b>3.447,88</b>	<b>15%</b>	<b>6.631,84</b>	<b>28%</b>	<b>8.723,36</b>
Participacion a Trabajadores	- 450,73	-2%	323,58	1%	758,53	3%	1.459,00	6%	1.919,14
Impuesto a la Renta	- 561,91	-2%	403,39	2%	517,18	2%	994,78	4%	1.308,50
<b>UTILIDAD/PERDIDA FINAL</b>	<b>- 1.992,23</b>	<b>-8%</b>	<b>1.430,20</b>	<b>6%</b>	<b>2.172,17</b>	<b>9%</b>	<b>4.178,06</b>	<b>18%</b>	<b>5.495,71</b>

Figura 19. Imagen sobre escenario conservador.

### 11.5 ANÁLISIS DE CRITERIOS PARA LA EVALUACIÓN DEL PROYECTO

Los indicadores que se exponen a continuación, permiten dar conocer la rentabilidad y factibilidad del Plan de Negocio, por medio de valores monetarios y porcentajes.

Para obtener los cálculos de Valor Actual Neto y Tasa Interna de Retorno tenemos los siguientes datos:

FIUJO NETO DE EFECTIVO	
AÑO	VALOR
1,00	4.759,47
2,00	11.475,29
3,00	14.671,82
4,00	19.588,57
5,00	25.343,05
<b>INTERES</b>	8%
<b>INVERSION</b>	- 15.000,00
<b>PERIODOS</b>	5,00

Figura 20. Imagen del flujo neto de efectivo.

Dando como resultado lo siguiente:

#### 11.5.1. LA TASA INTERNO DE RETORNO (TIR)

<b>TIR</b>	<b>65%</b>
------------	------------

La Tasa Interna de Retorno, es un método de valoración de inversiones que mide la rentabilidad de los cobros y los pagos actualizados, generados por una inversión en porcentajes. En este Plan de Negocios la TIR es del 65%, lo cual refleja la conveniencia o idoneidad de llevar a delante este proyecto

#### 11.5.2. VALOR ACTUAL NETO (VAN)

<b>VAN</b>	<b>-\$3.091,14</b>
------------	--------------------

El Valor Actual Neto es un método de valoración de inversiones que puede definirse como la diferencia entre el valor actualizado de los cobros y de los pagos generados por una inversión.

Proporciona una medida de la rentabilidad del plan de negocio en valor absoluto, es decir, expresa la diferencia entre el valor actualizado de las unidades monetarias cobradas y pagadas.

Este Plan de Negocios que tiene una VAN de \$ -3.091,14 tomando en cuenta que es un valor negativo no tenemos que preocuparnos ya que la proyección está realizada a 5 años, con esta cifra el retorno de la inversión la obtendremos pasado esos años.

#### VIABILIDAD DEL PROYECTO (CONCLUSIONES).

Con el plan de negocios propuesto se obtuvieron resultados positivos, reflejando lo que se ha considerado una oportunidad óptima para la implementación de establecimiento inicialmente planteado. El resultado final es por una parte la posibilidad de obtener un negocio familiar y el beneficio que ello conlleva; y por la otra poder cumplir con el objetivo de aportar beneficio a la comunidad, siendo una empresa generadora de empleo, dinamizando la economía del sector y como consecuencia aportando a la mejora del posicionamiento de la Ciudad de Latacunga y la Provincia de Cotopaxi como destinos turísticos. Esto es algo que por otra parte apoya los lineamientos nacionales para el desarrollo turístico como una estrategia para la mejora de la competitividad de la nación, lo cual está ampliamente reflejado en el Plan Estratégico Nacional o Plan del Buen Vivir, en su edición 2013 – 2017.

El estudio de mercado realizado nos dio a conocer las diferentes opiniones que tienen los turistas acerca de la ciudad y de sus atractivos turísticos, dejando una opción abierta a futuro para poder incrementar el negocio y analizar la posibilidad de anexar a la hostería una operadora turística.

Teniendo en cuenta que la rentabilidad del negocio es la parte más importante, puesto que sin resultados positivos la operación no podría funcionar, resulta por tanto un escenario apropiado para la implementación y normal funcionamiento de La Quinta.

Finalmente se tomará la decisión de implementar el proyecto, ya que se cuenta con muchas ventajas, siendo las más importantes, la experiencia profesional obtenida en

los últimos 5 años en la industria hotelera, en diferentes áreas de un hotel, tanto operativas como administrativas, así como el beneficio de la herencia obtenida en cuanto a la propiedad, ya que con esto se pudo mostrar en el análisis financiero, que la inversión es de \$15.000 siendo una cifra manejable sin poner en riesgo la propiedad y teniendo una TIR del 65% en un escenario normal, de igual manera en el escenario conservador y optimista los resultados se encuentran en positivo.



# **ANEXOS**

## **ANEXO 1**

### **DETALLE DE PERMISOS E IMPUESTOS**

#### **- REQUISITOS PARA LA CONSTITUCION DE COMPAÑÍA ANÓNIMA**

##### **Socios**

La compañía anónima requiere al menos de dos accionistas al momento de su constitución.

##### **Constitución**

La compañía se constituirá mediante escritura pública, que previa Resolución aprobación de la Superintendencia de Compañías, será inscrita en el Registro Mercantil.

La compañía se tendrá como existente y con personería jurídica desde el momento de la inscripción.

##### **Capital**

Está compuesto por los aportes de los accionistas. Debe ser suscrito en su totalidad al momento de la celebración del contrato ante el Notario Público.

El monto mínimo de capital, será el que determine la Superintendencia de Compañías que es de \$ 800.00 dólares. El capital de las compañías debe expresarse en dólares de los Estados Unidos de América.

#### **- REGISTRO ÚNICO DE CONTRIBUYENTES RUC**

##### **Requisitos:**

- \* Original y copia de la cédula de identidad.
- \* Original y copia de la papeleta de votación.
- \* Planilla de pago de luz y teléfono.
- \* Dirección exacta del negocio.
- \* Para personas jurídicas incluir la escritura de la constitución de la empresa.
- \* Presentar el nombramiento del representante legal.

## -PATENTE MUNICIPAL

### Requisitos:

- \* Formulario de inscripción de patente.
- \* Acuerdo de responsabilidad y uso de medios electrónicos.
- \* Copia de cédula de identidad y certificado de votación.
- \* Copia del RUC.
- \* Correo electrónico personal y número de teléfono del representante legal en caso de ser persona jurídica.
- \* Copia de Escritura de Constitución de personas jurídicas.
- \* Copia de nombramiento del representante legal en caso de persona jurídica.

## -PERMISO SANITARIO DE FUNCIONAMIENTO

### Requisitos:

- \* Solicitud para permiso de funcionamiento
- \* Planilla de inspección.
- \* Licencia anual de funcionamiento
- \* Certificado de capacitación en Manipulación de Alimentos
- \* Copia RUC del establecimiento.
- \* Copia de certificado de salud ocupacional otorgado por el Ministerio de Salud.
- \* Copia de cédula y certificado de votación del propietario.
- \* Copia del permiso de funcionamiento de Cuerpo de Bomberos.

## -PERMISO DE FUNCIONAMIENTO EMITIDO POR EL CUERPO DE BOMBEROS

### Requisitos:

Permiso para hoteles, hostales, haciendas y restaurantes: Tipo B

- \* Solicitud de inspección del local
- \* Informe favorable de la inspección

\* Copia del RUC.

#### -PERMISO DEL MINISTERIO DE TURISMO

##### Requisitos:

\* Copia certificada de la escritura de constitución, aumento de Capital o Reforma de Estatutos, tratándose de personas jurídicas.

\* Nombramiento del representante legal, debidamente inscrito en la oficina del Registro Mercantil.

\* Copia del RUC.

\* Copia de cédula de identidad

\* Copia de la papeleta de votación

\* Copia del contrato de compra venta del establecimiento, en caso de cambio de propietario con la autorización de utilizar el nombre comercial.

\* Certificado del Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual- IEPI.

\* Copias de las escrituras de propiedad, pago predial o contrato de arrendamiento legalizado.

\* Lista de Precios de los servicios ofertados.

\* Declaración de activos fijos para el pago del 1 por mil.

\* Formulario del Ministerio de Turismo.

\* Inventario valorado de la empresa firmado por el representante legal o propietario, sobre los valores declarados.

#### -PAGO DE 1 X 1000

##### Procedimiento:

\* En caso de ser primera vez se cancela, a través de un inventario valorado de activos fijos es decir, edificaciones, instalaciones, maquinarias, equipos, muebles y enseres que conforman el establecimiento junto con el original y 3 copias del formulario

correspondiente, firmado por el propietario o representante legal y dos copias del depósito.

\* En el segundo año de funcionamiento se debe realizar el pago de 1x1000 en base a la declaración del impuesto a la renta del año anterior al año presentado en el formulario indicado.

\* Las personas jurídicas deben presentar un formulario único de sociedades, se llena y adjunta una copia del mismo, se utilizará los datos del activo fijo.

\* El pago se realizará en las diferentes entidades financieras señaladas en el documento hasta el 31 julio de cada año.

#### -LICENCIA DE MEDIO AMBIENTE

Permiso para hoteles, hostales, haciendas y restaurantes: Tipo II

Requisitos:

\* Creación de una cuenta en la página web del Ministerio de Ambiente, en donde se registrará los datos principales del proyecto.

\* Al cabo de unos días, llegará al correo electrónico del solicitante un certificado de Intercesión, el cual, le servirá para realizar el trámite de la obtención de la licencia ambiental.

\* Realizar el pago de \$180.00 dólares en las diferentes entidades bancarias autorizadas por el Ministerio de Ambiente.

\* Acceder a la cuenta creada anteriormente, en la cual se constatará el pago, para la autorización de cargar el plan de manejo ambiental vía online.

\* Realización de la inspección por parte del Ministerio y constatación de la información adjuntada para la aprobación previa.

## Anexo 2

### Encuesta

Buenos días. Mi nombre es Juan Carlos Miño Bucheli, soy estudiante de Ingeniería en Administración Turística y Hotelera de la UEES (Guayaquil). El presente estudio es parte de una investigación realizada, a nivel local sobre los turistas que visitan Latacunga y se alojan en establecimientos hoteleros de la ciudad o entorno cercano. El objetivo es estudiar el tamaño / importancia del segmento de mercado, así como sus características sociodemográficas; tipo de alojamiento que eligen, exigencias en cuanto a calidad y servicios en ellos, destinos turísticos alternativos a los que viajan y frecuencia en la realización de viajes turísticos. Agradecemos anticipadamente su colaboración, así como garantizamos un tratamiento confidencial de la información obtenida.

#### P.1 Sexo (1)

SEXO	
1. Hombre	
2. Mujer	

#### P.2 – Edad (2)

EDAD	
1. 18 – 24 años	
2. 25 – 34 años	
3. 35 – 44 años	

#### P.3- ¿Podría indicar cuál es su lugar de residencia? (3)

PROCEDENCIA	
1. Ecuador (Nacional) ¿Región?_____	
2. Extranjero ¿País?_____	

**P4. Según su punto de vista, en general ¿a cuál de las siguientes dos opciones responde el hecho de emprender un viaje?: (4)**

1. Necesidad	
2. Placer	

**P5. ¿Habían estado ya antes en Latacunga? (5)**

1. No		
2. Si	¿Cuántas veces?	

**P6- ¿Cuánto tiempo dura su estancia en Latacunga? (6)**

<b>TIEMPO DE ESTANCIA</b>	
3. De uno a cinco días	
4. De cinco días a una semana	

**P7- De la siguiente lista de motivos para venir a Latacunga, podría indicar en qué grado ha sido más o menos importante para usted en decidir visitar la región, sabiendo que, en una escala del 1 al 7, 1 significa que el motivo no ha sido nada importante y 7 que ese motivo ha sido muy importante (7-11)**

	<b>IMPORTANCIA</b>						
Conocer diferentes culturas y formas de vida	1	2	3	4	5	6	7
Aliviar el estrés y la tensión	1	2	3	4	5	6	7
Buscar diversión y entretenimiento	1	2	3	4	5	6	7
Visitar a amigos o familiares	1	2	3	4	5	6	7
Probar comida diferente	1	2	3	4	5	6	7

**P8. De las siguientes actividades que se pueden realizar en Latacunga, ¿podría indicar, en una escala del 1 al 7 si es probable que realice alguna o algunas de estas actividades, siendo 1 que está totalmente seguro de no realizarla y 7 que está totalmente seguro de si realizarla? En el caso de que alguna actividad ya la hubiese realizado, márkela con el 7. (12-17)**

	IMPORTANCIA						
Disfrutar del Clima	1	2	3	4	5	6	7
Visitar Parque Nacional Cotopaxi	1	2	3	4	5	6	7
Visitar la Laguna de Quilotoa	1	2	3	4	5	6	7
Conocer lo autóctono de la ciudad y región	1	2	3	4	5	6	7
Degustar comidas típicas	1	2	3	4	5	6	7
Otros (Especificar).....	1	2	3	4	5	6	7

**P.9- De los siguientes atributos referentes a Latacunga como destino turístico, ¿podría indicar en una escala del 1 al 7 la concordancia con su opinión o imagen inicial, siendo 1 poco concordante y 7 totalmente concordante? (18-24)**

	NIVEL DE CONCORDANCIA						
Latacunga posee una gran diversidad de flora y fauna	1	2	3	4	5	6	7
Los habitantes son amables y hospitalarios	1	2	3	4	5	6	7
Latacunga ofrece muchas oportunidades para la aventura (senderismo, escalada, montañismo)	1	2	3	4	5	6	7
Ofrece actividades culturales de mucho interés (celebraciones populares, festivales, conciertos)	1	2	3	4	5	6	7
Su gastronomía es rica y variada	1	2	3	4	5	6	7
El alojamiento disponible es de calidad	1	2	3	4	5	6	7
En general, existe una buena relación calidad/precio	1	2	3	4	5	6	7

**P.10- ¿Cómo evaluaría su nivel de satisfacción / respuesta a las expectativas que tenía al llegar a Latacunga, siendo 1 poco satisfactorio y 7 totalmente satisfactorio? (25-30)**



	<b>NIVEL DE SATISFACCIÓN</b>						
	1	2	3	4	5	6	7
Calidad del Alojamiento	1	2	3	4	5	6	7
Calidad y singularidad de la Gastronomía	1	2	3	4	5	6	7
Diversidad de productos y experiencias únicas y diferentes	1	2	3	4	5	6	7
Hospitalidad	1	2	3	4	5	6	7
Seguridad	1	2	3	4	5	6	7
Precio	1	2	3	4	5	6	7

**P.11- ¿Por qué medio organizó o compro el viaje? (31)**

<b>ORGANIZACIÓN Y COMPRA DEL VIAJE</b>	
1. A través de una Agencia de Viaje	
2. Por internet	
3. Otros	

**P.12 - ¿Qué tipo de alojamiento escogió para su estancia en Latacunga? (32-37)**

<b>MEDIOS</b>	
1. Hotel	
2. Hostal	
3. Casa u Hotel Rural	
4. Casa de amigos o familiares	
5. Casa propia	
6. Otros	

**P.13 Nombre del establecimiento (38)**

---



---

**P.14- ¿Qué tuvo en cuenta a la hora de reservar el mencionado alojamiento? (39-45)**

<b>MEDIOS</b>	
1. Información ofrecida en agencias de viaje	
2. Precio	
3. Calidad	
4. Servicio	
5. Actividades y experiencias ofertadas	
6. Disponibilidad de información en internet	
7. Otros	

**P.15 ¿Podría indicarnos de forma aproximada cuánto dinero ha gastado o piensa gastar durante toda la estancia en Latacunga? (46-48)**

<b>GASTO TOTAL</b>	
1. Menos de 400 Dolares	
2. Entre 400 y 600 Dolares	
3. Entre 601 y 800 Dolares	

Entrevista

Buenos días / tardes.

Mi nombre Juan Carlos Miño Bucheli Soy estudiante egresado de la UEES en la Ingeniería en Gestión Turística y Hotelera. Estoy realizando una investigación sobre la implementación de un hostel en la ciudad de Latacunga El objetivo final es la elaboración de un proyecto para obtener el título.

Permiso para grabar / tomar nota.

La información que se me facilite en esta entrevista será tratada para fines exclusivamente de la investigación no pudiendo ser utilizada de forma nominal ni por supuesto facilitada a terceros.

▪ **La Oferta turística del Latacunga**

1. Según su conocimiento, ¿cuál es el perfil del turista que visita Latacunga?,  
¿Y la provincia de Cotopaxi?
2. ¿Considera la oferta turística de Latacunga como adecuada a dicho perfil?,  
¿Y de la provincia de Cotopaxi?
3. ¿Qué destacaría de dicha oferta?
4. ¿Y qué cambiaría o mejoraría?

▪ **Posicionamiento del destino**

5. ¿Conoce o ha tenido alguna referencia sobre alguna campaña turística realizada para el destino Latacunga?, ¿En qué consistía?

6. ¿Reconoce la existencia de alguna marca o slogan publicitario que represente y venda a Latacunga como destino? Si así fuera, ¿la estima oportuna y representativa del destino?
7. ¿Cuál es el lugar de la oferta turística del destino Latacunga dentro de la oferta global del País?
8. Describame brevemente la situación en los canales de difusión y distribución de la oferta turística de Latacunga.

▪ **Imagen del destino**

9. ¿Qué imagen cree que proyecta Latacunga como destino en la mente del turista?
10. ¿Cómo describiría el ambiente o la atmósfera que los turistas esperan encontrarse en Latacunga?
11. ¿Y su nivel de satisfacción / respuesta a dichas expectativas?
12. ¿Cuáles son las principales atracciones y características que desde su percepción son únicas, distintivas y diferenciadoras del destino?

▪ **Sobre la oferta de alojamiento**

13. ¿Cómo describiría la oferta de alojamiento de Latacunga?
14. ¿Qué destacaría de ella?
15. ¿Desde su punto de vista es una oferta innovadora y que pone las nuevas tecnologías a disposición de los turistas?
16. ¿Qué cambiaría de ella?
17. ¿Cómo describiría al huésped de los establecimientos hoteleros de Latacunga?
18. ¿Podría nombrar 4 establecimientos hoteleros que desde su punto de vista obtiene mejores resultados o que están mejor posicionados entre los turistas a Latacunga?

Muchas gracias por su colaboración.

ALUMNO QUE HACE LA ENTREVISTA:

NOMBRE DE LA OPERADORA:

PERSONA ENTREVISTADA:

CARGO:

NÚMERO DE CONTACTO:





<u>Suministro aseo</u>					Total	Consumo por pax atendida		Consumo por promedio	
Habitaciones y Recepción	Unidad	Fijo	Promedio	precio	Consumido	cantidad	valor	cantidad	Valor
JABÓN LIQUIDO	FRASCO * 800 ML	Consumo	1	7,63	6			0,75	5,72
INSECTICIDA	UNIDAD*CONECTOR	Consumo	1	4,35	3			0,75	3,26
FUNDAS EXTRA INDUSTRIAL	PAQUETE*10 Unidades	Consumo	1	3,46	3			0,75	2,60
									11,58

<b>GASTOS DE NOMINA</b>							AÑO 1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5
	SUELDO		XIII			Aporte	gastos				
	MENSUALES	TOTAL	Sueldo	XIV Sueldo	Vacaciones	Patronal	mensual				
camarero-botones		4.368,00	364,00	364,00	182,00	939,12	518,09	528,46	544,31	560,64	612,62
mesero-prepara el desayuno	Medio tiempo	2.184,00	182,00	182,00	91,00	469,56	259,05	264,23	272,15	280,32	306,31
repcionista-administrador		4.440,00	370,00	364,00	185,00	954,60	526,13	536,66	552,76	569,34	622,13



		10.992,00					1.303,27	1.329,34	1.369,22	1.410,30	1.541,07
--	--	-----------	--	--	--	--	----------	----------	----------	----------	----------

MONTO DEL PRESTAMOS 15.000,00  
 TASA DE INTERES 8,00% 0,67%  
 PLAZO 60  
 PAGO MENSUAL \$202,76

PERIODOS	INTERES	CAPITAL	PAGO MENSUAL	SALDO FINAL DEUDA
1	\$100,00	\$102,76	\$202,76	\$14.897,24
2	\$98,64	\$104,12	\$202,76	\$14.793,11
3	\$97,27	\$105,49	\$202,76	\$14.687,62
4	\$95,89	\$106,87	\$202,76	\$14.580,74
5	\$94,50	\$108,26	\$202,76	\$14.472,48
6	\$93,10	\$109,66	\$202,76	\$14.362,82
7	\$91,70	\$111,07	\$202,76	\$14.251,75
8	\$90,28	\$112,48	\$202,76	\$14.139,27
9	\$88,85	\$113,91	\$202,76	\$14.025,36
10	\$87,42	\$115,34	\$202,76	\$13.910,02
11	\$85,97	\$116,79	\$202,76	\$13.793,23
12	\$84,52	\$118,24	\$202,76	\$13.674,98
13	\$83,06	\$119,71	\$202,76	\$13.555,27
14	\$81,58	\$121,18	\$202,76	\$13.434,09
15	\$80,10	\$122,67	\$202,76	\$13.311,43
16	\$78,60	\$124,16	\$202,76	\$13.187,27
17	\$77,10	\$125,66	\$202,76	\$13.061,60
18	\$75,59	\$127,18	\$202,76	\$12.934,43
19	\$74,06	\$128,70	\$202,76	\$12.805,73
20	\$72,53	\$130,23	\$202,76	\$12.675,49
21	\$70,99	\$131,78	\$202,76	\$12.543,72
22	\$69,43	\$133,33	\$202,76	\$12.410,38
23	\$67,87	\$134,90	\$202,76	\$12.275,49
24	\$66,29	\$136,47	\$202,76	\$12.139,01
25	\$64,71	\$138,06	\$202,76	\$12.000,95
26	\$63,11	\$139,65	\$202,76	\$11.861,30
27	\$61,50	\$141,26	\$202,76	\$11.720,04
28	\$59,88	\$142,88	\$202,76	\$11.577,16
29	\$58,26	\$144,51	\$202,76	\$11.432,65
30	\$56,62	\$146,15	\$202,76	\$11.286,50
31	\$54,97	\$147,80	\$202,76	\$11.138,71
32	\$53,31	\$149,46	\$202,76	\$10.989,25
33	\$51,63	\$151,13	\$202,76	\$10.838,12
34	\$49,95	\$152,81	\$202,76	\$10.685,31
35	\$48,26	\$154,51	\$202,76	\$10.530,80
36	\$46,55	\$156,21	\$202,76	\$10.374,58

\$1.108,15

\$897,20

\$668,74

37	\$44,83	\$157,93	\$202,76	\$10.216,65	
38	\$43,10	\$159,66	\$202,76	\$10.056,99	
39	\$41,36	\$161,40	\$202,76	\$9.895,59	
40	\$39,61	\$163,15	\$202,76	\$9.732,44	
41	\$37,85	\$164,92	\$202,76	\$9.567,52	
42	\$36,07	\$166,69	\$202,76	\$9.400,83	
43	\$34,29	\$168,48	\$202,76	\$9.232,35	
44	\$32,49	\$170,28	\$202,76	\$9.062,07	
45	\$30,68	\$172,09	\$202,76	\$8.889,98	
46	\$28,85	\$173,91	\$202,76	\$8.716,07	
47	\$27,02	\$175,75	\$202,76	\$8.540,32	
48	\$25,17	\$177,59	\$202,76	\$8.362,73	\$421,31
49	\$23,31	\$179,45	\$202,76	\$8.183,28	
50	\$21,44	\$181,33	\$202,76	\$8.001,95	
51	\$19,55	\$183,21	\$202,76	\$7.818,74	
52	\$17,66	\$185,11	\$202,76	\$7.633,63	
53	\$15,75	\$187,02	\$202,76	\$7.446,61	
54	\$13,82	\$188,94	\$202,76	\$7.257,67	
55	\$11,89	\$190,88	\$202,76	\$7.066,79	
56	\$9,94	\$192,83	\$202,76	\$6.873,96	
57	\$7,98	\$194,79	\$202,76	\$6.679,18	
58	\$6,00	\$196,76	\$202,76	\$6.482,42	
59	\$4,02	\$198,75	\$202,76	\$6.283,67	
60	\$2,01	\$200,75	\$202,76	\$6.082,92	\$153,36
	\$3.248,75	\$8.917,08	\$12.165,84		

## Fotos del destino









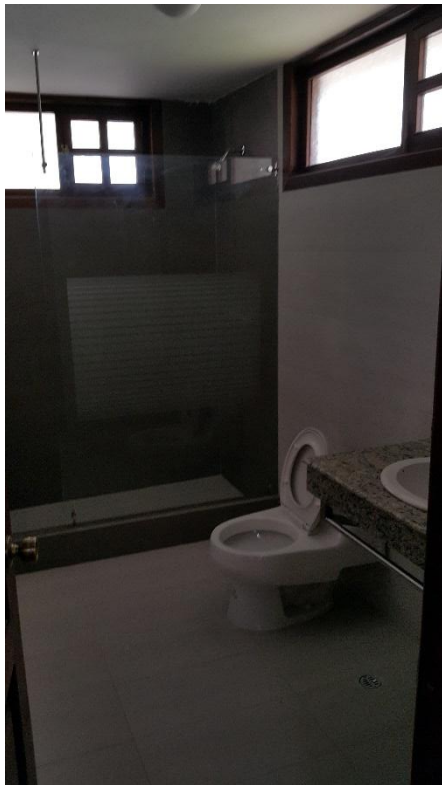
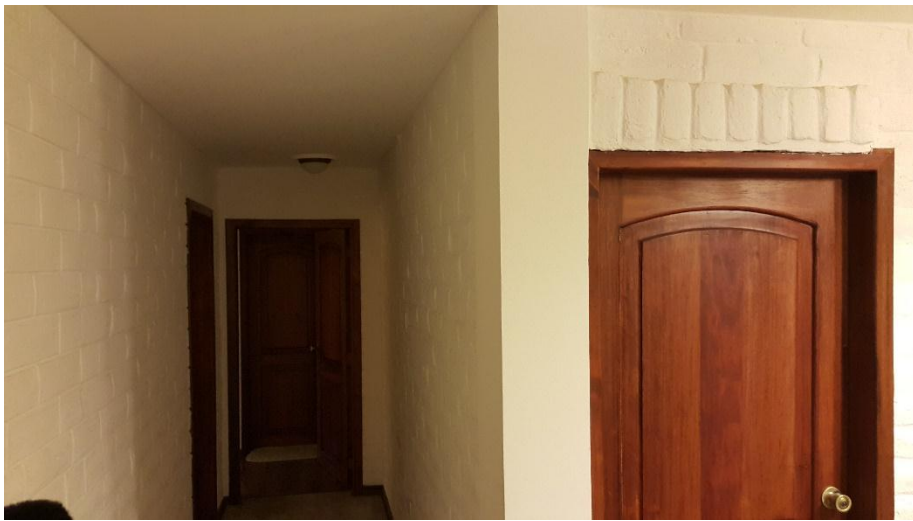


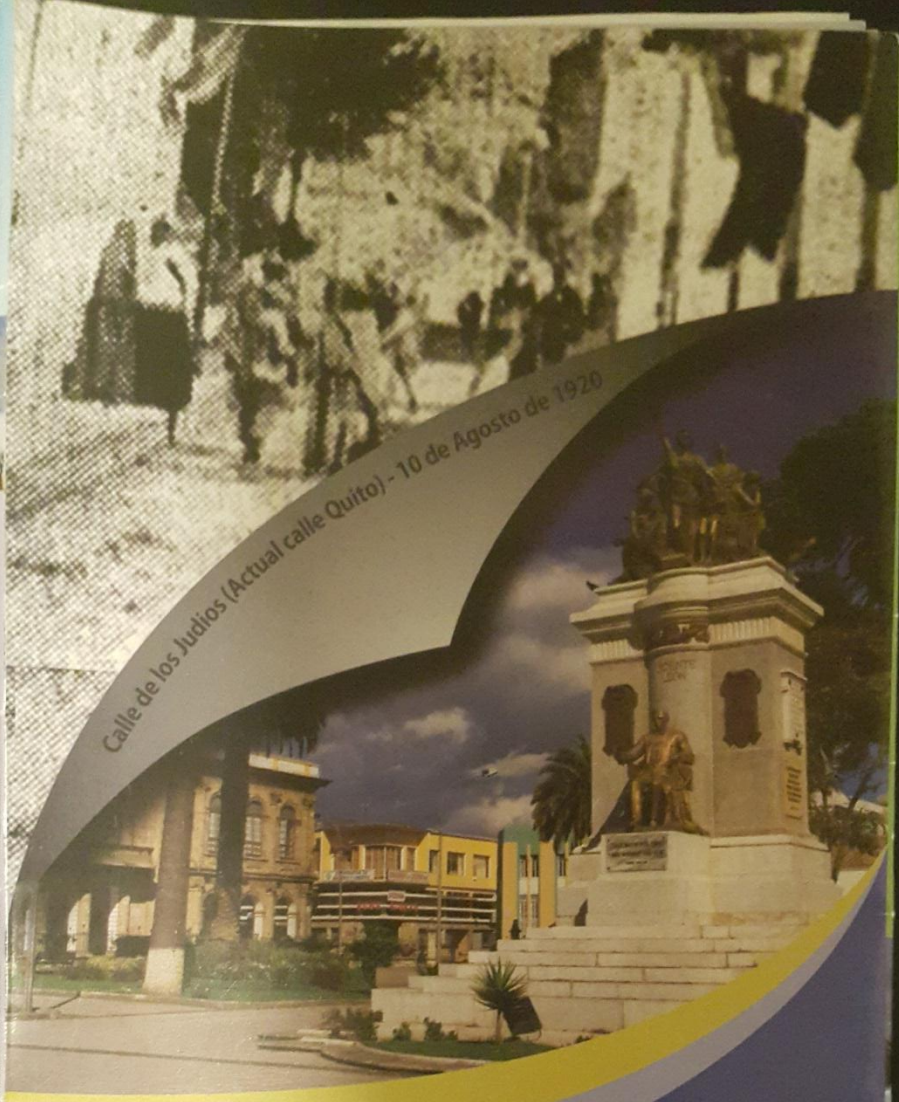












Calle de los Judíos (Actual calle Quito) - 10 de Agosto de 1920

# Latacunga

*Encuentro vivo de cultura y tradición*  
*Living encounter of culture and tradition*

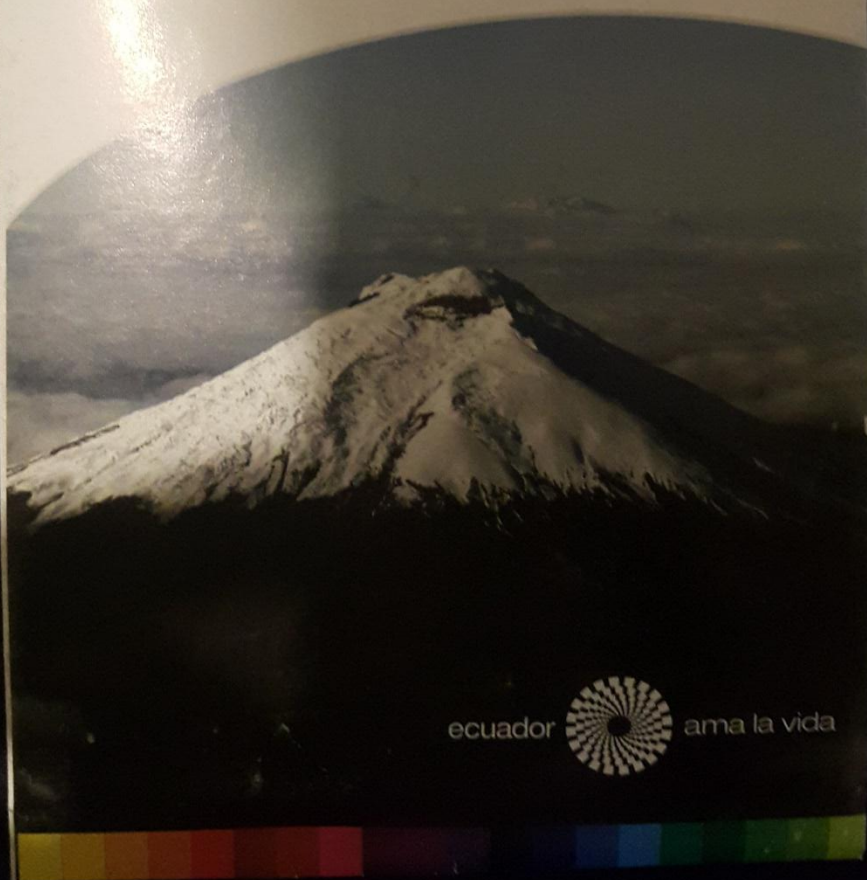


Dirección de Turismo / Department of Tourism  
Dirección / Address: Sánchez de Orellana y Juan Abel Echeverría  
(Casa de los Marqueses) / (House of the Marquis)  
Teléfono / Phone: 03 2808494



[www.viajaprimeroecuador.com.ec](http://www.viajaprimeroecuador.com.ec)

# COTOPAXI POTENCIA TURÍSTICA



ecuador



ama la vida



ecuador  
ama la vida

# LATACUNGA

[www.ecuador.travel](http://www.ecuador.travel)



MINISTERIO DE  
TURISMO

**PRESTADORES DE SERVICIOS TURÍSTICOS / TOURISM SERVICE PROVIDERS**

RAZÓN SOCIAL / CORPORATE	DIRECCIÓN / ADDRESS	Telf / Mail / Web
<b>HOTELES / HOTELS</b>		
MAKROZ	Félix Valencia 8-56 y Quito	032813412
BRONX	Remigio Romero y Cordero	03 2292666 hotelcaribe789@hotmail.com
CARIBEAN REAL	Av. General Proaño y Babas	03 2292666 hotelcaribe789@hotmail.com
SAN LUIS	Flavio Alfaro 53-52 y Eloy Alfaro	03 2801911 / 09 98796987
JOSHED IMPERIAL	Av. Amazonas y Velasco Ibarra	03 2811416 hoteljoshed@hotmail.com
JULIO SAMPEDRO	Belisario Quevedo y Juan A. Echeverría	03 2800466 www.granhotels.com
NACIONAL	Antonio Clavijo y Sucre	03 2660422
<b>HOSTALES / HOSTELS</b>		
EL MARQUEZ	Marqu�ez de Maenza y Roosevelt	03 2811150
VILLA DETACVNGA	Sánchez de Orellana y Guayaquil	03 2812352 / 09 98281436 gerencia@villadetacvnga.com
EL ALAMO	2 de Mayo y Juan. A Echeverría	03 2812043 fran_patric@hotmail.com
CENTRAL	Sánchez de Orellana y Padre Salcedo	03 2809912 hotelcentrallatacunga@hotmail.com
DOMUS	Belisario Quevedo y G. Maldonado	032660285
RODELU	Quito 16-31 y Padre Salcedo	03 2800956 www.rodelu.com.ec rodelu@andinanet.com
LLACTACUNGA	Av. Eloy Alfaro 79213 y G. Montero	03 2802372 hotellactacunga@hotmail.com
RITZOR	Quito 19-91 y Calixto Pino	03 2811685 joseanibal71@hotmail.com
ENDAMO	2 de Mayo 4-38 y Tarqui	03 2802678 hotelendamo@yahoo.com
CRISTAL	Marco A. Subía y Río Guayas	0979231427
LOS ILINIZAS DE CAZA�NAS	Av. Amazonas 3-86 y Padre Salcedo	03 2802085 juangustavojoandres@hotmail.com
SUNRISE	Gonzáles Suárez y Benjamín Terán	03 2800271
EL BALCÓN	Amazonas 70-59 y Tarqui	03 2811206
LOS NEVADOS	Av. 5 de Junio 53-19 y Eloy Alfaro	03 2800407
LAS PIRAMIDES	Quito y Pasaje Alcantara	03 2810921 elida13garcia@hotmail.com
HOSTAL SANTIAGO	2 de Mayo y Guayaquil	03 2800899 www.hostalsantiago.ec.com
CAF�TIANA	Guayaquil 5-32 y Quito	03 2810147 info@hostaltiana.com
LA COCHA	Puruhas y Chimborazo	03 2802556
CABAÑAS LA LAGUNA	Chimborazo Subida a Santín	03 2800816 19caba�nas-la-laguna@hotmail.com
PILLARENITA	Marco Aurelio Subía y Río Guayas	03 2804756
<b>HOSTAL RESIDENCIAL / HOSTEL RESIDENTIAL</b>		
PLAZA REAL	Félix Valencia y Antonia Vela	03 2814148 netzone@hotmail.com
ROSIM	Quito 16-49 y Padre Salcedo	03 2800853 www.hotelrosin.com hotelrosin@hotmail.com.ec
COTOPAXI	Padre Salcedo 5-61 y S. Orellana	03 2801310 hotelcotopaxi@yahoo.es
AMAZONAS	Félix Valencia 4-67 y Amazonas	03 2812673
ESTAMBUL	Belisario Quevedo 6-44 y Padre Salcedo	03 2800354 hotelestambulec@gmail.com
LOS RIELES	Av. Marco Aurelio Subía y 5 de Junio	03 2801254
ANTONIA VELA	Antonia Vela y Calixto Pino	03 2802351
LOS ANDES	Av. Flavio Alfaro 1-13 y Eloy Alfaro	03 2800386 ramiro tinta@hotmail.com
LA MERCED	Q. y Ord�n�ez 9-110 y Calixto Pino	03 2800678
JIMMY	Av. 5 de Junio 1-89 y Av. Cotopaxi	03 2814969 hoteljimmy@gmail.com
LA LAGUNA	Rumiñahui y Roosevelt	03 2800440
JACKELINE	Antonia Vela 9-43 y Félix Valencia	03 2808258
EL TURISTA 2	Pangua 3-23 y Cusubamba	03 2806122
FANTASÍA	Panamericana Norte s/n Vía Quito	098 4676021
<b>HOSTERÍAS / LODGES</b>		
SAN AGUSTIN DE CALLO	Vía a Mulaló	03 2719160 info@inchacienda.com www.inchacienda.com
TILIPULITO	Centro de Salud Poal�	03 2265084
CABAÑAS LOS VOLCANES	Panamericana Norte Km. 17 Lasso	03 2719524
LA G�NEGA Hda.	La G�nega - Lasso Km. 22	03 2718357 hosterialcienega@hotmail.com
CUELLO DE LUNA	Panamericana Sur Km 44	03 2718068
ALMA DEL SUR	Sector Lasso Km 20	03 2719319
LA QUINTA COLORADA	Loma de Pucará vía a Toacaso	03 2716122 laquintacolorada_cotopaxi@yahoo.es
HATO VERDE	Panamericana Norte Km. 13	099 5963400 haciendahatoverde@hotmail.com





ecuador  
love life

**Travel Map**

[www.ecuador.travel](http://www.ecuador.travel)

## **Bibliografía**

- CENSO, I. N. (2014). *INSTITUTO NACIONAL DE ESTADISTICAS Y CENSO*. Recuperado el 2014, de INEC: [http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Poblacion\\_y\\_Demografia/Migracion/Publicaciones/Anuario\\_ESI\\_2014.pdf](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Poblacion_y_Demografia/Migracion/Publicaciones/Anuario_ESI_2014.pdf)
- COUNCIL, W. T. (2016). *WORLD TRAVEL AND TOURISM COUNCIL*. Recuperado el 2016, de WORLD TRAVEL AND TOURISM COUNCIL: [http://www.wttc.org/-/media/files/reports/economic%20impact%20research/2016%20documents/economic%20impact%20summary%202016\\_a4%20web.pdf](http://www.wttc.org/-/media/files/reports/economic%20impact%20research/2016%20documents/economic%20impact%20summary%202016_a4%20web.pdf)
- ECUADOR, I. G. (2014). *INSTITUTO GEOFISICO DEL ECUADOR*. Obtenido de IGEPN: <http://www.igepn.edu.ec/cotopaxi>
- ECUADOR, M. D. (2015). *INFORMES DE GESTIÓN 2015*. QUITO: DIRECCIÓN DIGITAL.
- ENRIQUEZ, C. (19 de ENERO de 2015). EL DESEMPLEO EN EL ECUADOR AUMENTÓ AL 4,77% EN DICIEMBRE DEL 2015. *EL COMERCIO* , págs. 4-5.
- GRANJA, E. (3 de Marzo de 2016). Porceso de Marketing. (J. C. Miño, Entrevistador)
- LATACUNGA, M. D. (2015). *ECOSTRAVEL*. Obtenido de ECOSTRAVEL: <http://www.ecostravel.com/ecuador/ciudades-destinos/latacunga.php>
- MOREIRA, M. D. (16 de MARZO de 2016). ADMINISTRACIÓN RESPONSABLE DE RECURSOS ECONÓMICOS. (J. C. MIÑO, Entrevistador) GUAYAQUIL, GUAYAS.
- ORNA, P. (15 de MARZO de 2016). PROCESOS DE CALIDAD Y MANEJO DE PERSONAL. (J. C. MIÑO, Entrevistador)
- PILLAJO SANDOVAL, R. M. (2011). *DESARROLLO DEL PENSAMIENTO, ESTUDIO SOCIAL DE LATACUNGA*. LATACUNGA: UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI.
- SHEL, A. (2012). *SISTEMAS DE GESTIÓN DE CALIDAD SICA*. BOGOTA: GHL HOTELES.
- SHEL, A. (2012). *SISTEMAS INTEGRADO DE CONTROL OPERACIONAL SICO* . BOGOTA: GHL HOTELES.

TURISMO, M. D. (2014). *ANUARIO DE ESTADISTICAS*. Obtenido de ANUARIO DE ESTADISTICAS:

<http://servicios.turismo.gob.ec/index.php/anuario-de-estadisticas-turisticas>

TURISMO, M. D. (2014). *TURISMO EN CIFRAS*. Recuperado el 2014, de TURISMO EN CIFRAS:

<https://docs.google.com/viewerng/viewer?url=http://servicios.turismo.gob.ec//descargas/Turismo-cifras/BoletinesEstadisticos/Anuario/Boletin-Estadisticas-Turisticas-2010-2014.pdf>