



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS  
TURÍSTICAS Y HOTELERAS**

**TÍTULO:**

**Estudio de factibilidad para la implementación de un proyecto  
hotelero temático de programas de televisión en la ciudad de Santa  
Ana de los Cuatro Ríos de Cuenca**

**AUTORES(AS):**

**Burgos Arana, John Bryan  
González Pinza, Kelly Sharon**

**TUTOR:**

**Ing. Diez Farhat, Said Mgs.**

**Guayaquil, Ecuador**

**2015**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**  
**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES**  
**CARRERA DE INGENIERIA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**  
**TURÍSTICAS Y HOTELERAS**

**CERTIFICACIÓN**

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por **BURGOS ARANA JOHN BRYAN Y GONZÁLEZ PINZA KELLY SHARON**, como requerimiento parcial para la obtención del Título de **Ingeniera/o en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras**.

**TUTOR**

---

**Ing. Said Diez Farhat, Mgs.**

**DIRECTOR DE LA CARRERA**

---

**Ing. María Belén Salazar Raymond, Mgs.**

**Guayaquil, a los 18 del mes de septiembre del año 2015**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**  
**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES**  
**CARRERA DE INGENIERIA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**  
**TURÍSTICAS Y HOTELERAS**

**DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

Yo, **Kelly Sharon González Pinza**

**DECLARO QUE:**

El Trabajo de Titulación **Estudio de factibilidad para la implementación de un proyecto hotelero temático en la ciudad de Santa Ana de los Cuatro Ríos de Cuenca**, previa a la obtención del Título de **Ingeniera en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras**, ha sido desarrollado en base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del Trabajo de Titulación referido.

**Guayaquil, a los 18 del mes de septiembre del año 2015**

**LA AUTORA**

---

**Kelly Sharon González Pinza**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**  
**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES**  
**CARRERA DE INGENIERIA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**  
**TURÍSTICAS Y HOTELERAS**

**DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

**Yo, John Bryan Burgos Arana**

**DECLARO QUE:**

El Trabajo de Titulación **Estudio de factibilidad para la implementación de un proyecto hotelero temático en la ciudad de Santa Ana de los Cuatro Ríos de Cuenca**, previa a la obtención del Título de **Ingeniero en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras**, ha sido desarrollado en base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del Trabajo de Titulación referido.

**Guayaquil, a los 18 del mes de septiembre del año 2018**

**EL AUTOR**

---

**John Bryan Burgos Arana**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**  
**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES**  
**CARRERA DE INGENIERIA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**  
**TURÍSTICAS Y HOTELERAS**

**AUTORIZACIÓN**

**Yo, Kelly Sharon González Pinza**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación: **Estudio de factibilidad para la implementación de un proyecto hotelero temático en la ciudad de Santa Ana de los Cuatro Ríos de Cuenca**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

**Guayaquil, a los 18 del mes de septiembre del año 2015**

**LA AUTORA:**

---

**Kelly Sharon González Pinza**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**  
**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES**  
**CARRERA DE INGENIERIA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**  
**TURÍSTICAS Y HOTELERAS**

**AUTORIZACIÓN**

Yo, **John Bryan Burgos Arana**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación: **Estudio de factibilidad para la implementación de un proyecto hotelero temático en la ciudad de Santa Ana de los Cuatro Ríos de Cuenca**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

**Guayaquil, a los 18 del mes de septiembre del año 2015**

**EL AUTOR:**

---

**John Bryan Burgos Arana**

## **AGRADECIMIENTO**

¿Cómo se puede decir “gracias” cuando hay tantas personas a quienes agradecer?

AGRADEZCO A DIOS, ser maravilloso que me dió fuerza y fe para creer lo que me parecía imposible terminar.

Este trabajo es una forma de agradecimiento A MIS PADRES, que fueron modelos de conducta poderosos, y los cuales me enseñaron el amor y la amabilidad; supieron brindarme su apoyo tanto moral y económicamente para seguir estudiando y lograr el objetivo trazado para un futuro mejor y ser orgullo para ellos y de toda la familia.

Agradezco a la UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTIAGO DE GUAYAQUIL, alma mater en ciencia, tecnología, arte y cultura porque nos está formando como personas competentes y profesionales socialmente responsables para el desarrollo sustentable del país. De igual manera a los diferentes docentes que brindaron sus conocimientos y su apoyo para seguir adelante día a día.

Me gustaría agradecer sinceramente A MI TUTOR DE TESIS, ING. SAID DIEZ FARHAT, MGS, por su esfuerzo y dedicación. Sus conocimientos, sus orientaciones, su manera de trabajar, su persistencia, su paciencia y su motivación han sido fundamentales para mi formación. Él ha inculcado en mí un sentido de seriedad, responsabilidad y rigor académico sin los cuales no podría tener una formación completa. A su manera, ha sido capaz de ganarse mi lealtad y admiración.

Quiero agradecer profundamente a mi amigo BRYAN BURGOS “Mongo”, por su paciencia y gentileza, Dios permitió que hiciéramos este trabajo juntos para aprender

y conocer muchas cosas nuevas, pero lo más bello de todo fue que siempre Jesucristo nos guardó, protegió y nos dió sabiduría para terminar con éxito nuestra carrera.

A MIS AMIGOS, que gracias al equipo que formamos logramos llegar hasta el final del camino y que hasta el momento seguimos siendo amigos.

**Kelly González Pinza**



## **AGRADECIMIENTO**

AGRADEZCO ENCARECIDAMENTE A MI DIOS POR PERMITIR QUE CULMINE ESTA GRAN ETAPA DE MI VIDA, CON SU BENDICIÓN Y AMOR.

“Quiero agradecer a las personas más importantes en mi vida; pero es difícil decir gracias, cuando ellas han hecho muchas cosas inalcanzables”. JUANA CALDERON abuelita de mi corazón, y a MARCIA ARANA madre ustedes son uno de los pilares fundamentales en mi vida, gracias a ustedes estoy donde estoy y a sus consejos, amor y por el tiempo que me han dedicado durante toda la vida.

SAM ESPOSITO Y RUDY GARCIA; ustedes que son los compañeros, amigos de mi vida, unas de las personas que forman parte de mi vida, gracias a su apoyo incondicional, por todo el amor, sus palabras; gracias por todo lo que hacen y han hecho por mí, por ustedes soy lo que soy y por ustedes he logrado esta meta, con orgullo y satisfacción.

Dedico este agradecimiento al ING. SAID DIEZ FARHAT, MGS. Mi tutor, Mr. Gracias al “tipo de persona que es usted”, con sus conocimiento ilimitado, dedicación, esfuerzo, comprensión, por guiarnos paso a paso en este proyecto, gracias por todo Mr.

Claro como no agradecer a esta personas muy importante en mi vida Kelly González, “mi monga, Charon, Loser” como yo siempre te he llamado, gracias por soportarme durante todo este camino largo, en el cual aprendimos y vivimos muchas experiencias, pasamos por momentos duros y fáciles, gracias amiga.

**JOHN BURGOS A.**

## **DEDICATORIA**

Para triunfar en la vida no es importante llegar primero, para triunfar simplemente hay que llegar. Al culminar uno de mis objetivos dedico el presente trabajo de titulación a:

DIOS, por ser el creador de mi vida y por darme fuerza para no desfallecer ante las adversidades y vencer todos los obstáculos.

Mis padres, YOLANDA PINZA y BOLÍVAR GONZÁLEZ, por ser el pilar de mi formación; gracias por su cariño, comprensión y sacrificio, ellos han hecho posible la culminación de esta etapa de mi vida. Hoy retribuyo parte de su esfuerzo con este logro que no es mío sino de ustedes, por lo cual viviré eternamente agradecida.

MIS HERMANOS, por su lucha incansable de ayudarme a seguir adelante, por el tiempo que nunca podré devolverles pero sí agradecerles.

Mis mejores amigos(as) por su apoyo leal y sincero, mis profesores, por cultivar nuestras mentes, impartiendo sus conocimientos.

**Kelly González Pinza**

## **DEDICATORIA**

Dedico este logro a mi dios todo poderoso, él me ha dado la oportunidad de culminar esta etapa de mi vida. A Sam y Rudy, por estar siempre a mi lado luchando junto a mí durante este largo camino ya que sin ustedes no lo hubiese logrado.

Como no agradecer a usted que es una señora de gran corazón, que con su amor me demostró que todo puede ser posible, sin importar como se logre llegar a esa meta a ti Abuelita Juana Calderón.

A mi familia que de una u otra forma han aportado un granito de arena, con sus valores, consejos y ejemplos, para que yo pueda cumplir esta meta y para poder ser chico ejemplar.

A mis MEJORES AMIGOS que de una forma directa e indirecta que aportaron sus conocimientos en mí y me brindaron esa energía positiva, a ti... si a ti... MI MONGA.... Sin tu ayuda no podría ser mejor.... te dedico esto, tu eres una de las personas con las que nos quemamos las pestañas, luchando día a día; a tu familia que nos ayudaron en este proceso.

**JOHN BURGOS A.**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA DE INGENIERIA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS  
TURÍSTICAS Y HOTELERAS**

**CALIFICACIÓN**

<b>Apellidos y nombres</b>	<b>Nota final del Tutor</b>
<b>GONZÁLEZ PINZA KELLY SHARON</b>	
<b>BURGOS ARANA JOHN BRYAN</b>	

---

**Ing. Said Diez Farhat, Mgs.**

**Tutor**

# INDICE

RESUMEN.....	xix
ABSTRACT.....	xx
INTRODUCCIÓN .....	1
ANTECEDENTES.....	3
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	5
FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	7
JUSTIFICACIÓN DEL TEMA .....	8
OBJETIVOS DEL PROYECTO.....	10
Objetivos Generales .....	10
Objetivos Específicos .....	10
CAPITULO 1 .....	11
1.1 Marco Teórico .....	11
1.2 Marco Conceptual .....	14
1.3 Marco Legal .....	17
1.3.1 Ley de Turismo.....	17
1.3.2. Reglamento General de la Ley de Turismo .....	18
1.3.3. Registro de Alojamiento, Alimentos y Bebidas.- .....	20
CAPITULO 2.....	24
2.1. Metodología De La Investigación .....	24
2.1.1. Métodos .....	24
2.1.2. Enfoque.....	24
2.1.3. Instrumentos De Investigación .....	25
2.1.4. Tipo De Estudio.....	26
2.1.5. Diseño De Investigación A Efectuar .....	26
2.2. Universo – Población .....	27
2.3. Muestra.....	27
2.4. Técnicas De Recolección De Datos .....	29
2.5. Modelo de la Encuesta: .....	30
2.6. Interpretación de los Resultados.....	32
2.7. Entrevistas .....	42
2.8. Estudio de Mercado.....	52

2.9 Análisis de Porter .....	52
2.9.1. Amenaza de entrada de nuevos competidores.-.....	52
2.9.2. Amenaza de posibles productos sustitutos.....	53
2.9.3. Poder de negociación de los proveedores .....	54
2.9.4. Poder de negociación del Consumidor .....	55
2.9.5. Rivalidad entre competidores .....	55
2.10. Análisis P.E.T.S.A.....	56
2.10.1. Factores Políticos.-.....	56
2.10.2. Factores Económicos.-.....	57
2.10.3. Factores Tecnológicos.- .....	60
2.10.4. Factor Social.-.....	61
2.10.5. Factor Ambiental.-.....	63
2.11. Análisis FODA .....	65
2.12. Oferta del Mercado.....	66
2.13. Demanda del Mercado.....	67
CAPITULO 3.....	69
3.1. Razón Social.....	69
3.2. Objetivo Social.....	69
3.3. Logo.....	69
3.4. Slogan.....	70
3.5. Misión.....	70
3.6. Visión .....	70
3.7. Valores.....	70
3.8. Organigrama.....	71
3.9. Mercado Objetivo.....	72
CAPITULO 4.....	73
4.1. Localización del proyecto de titulación.....	73
4.1.1. Macro localización.....	73
4.1.2. Micro localización .....	74
4.2. Distribución física del espacio .....	75
.....	77
4.3. Horario de Funcionamiento.....	77
4.4. Infraestructura necesaria.....	78

4.5. Productos a ofrecer .....	78
4.5.1. Restaurante.....	78
4.5.2. Room Services .....	79
4.5.3. Piscina.....	79
4.5.4. Servicio de niñera .....	79
4.5.5. Servicio de Guía Turístico .....	79
4.5.6. Internet y Wifi.....	79
4.5.7. Parqueadero .....	80
4.6. Control de Calidad.....	80
4.7. Permisos Ambientales .....	81
4.8. Permisos sanitarios .....	85
4.9. Permisos Municipales.....	86
4.10. Permisos de Rótulos o Letreros .....	87
4.11. Licencia urbanística.....	89
4.12. Requisitos de funcionamiento del Benemérito Cuerpo de Bomberos de Cuenca.....	91
CAPITULO 5 .....	93
5.1. Segmentación de mercado .....	93
5.2. Estrategías de Posicionamiento .....	95
5.3. Estrategías de Marketing .....	95
5.4. Marketing Mix.....	96
5.4.1. Producto .....	96
5.4.2. Precio .....	98
5.4.3. Plaza.....	99
5.4.4. Promoción.....	100
5.5. Presupuesto de Marketing .....	101
CAPITULO 6 .....	102
6.1. Inversión Inicial.....	102
6.2. Balance Inicial .....	104
6.3. Depreciación de Activos .....	105
6.4. Tabla de Amortización .....	106
6.5. Rol de Pagos .....	108
6.6. Ingresos por Ventas .....	110

6.7. Detalle de Gastos .....	111
6.8. Costos de Operaciones .....	113
6.9. Estado de Resultado Proyectado .....	114
6.10. Flujo de Caja .....	115
6.11. Balance General .....	116
6.12. Evaluación Financiera .....	117
6.13. Ratios Financieros .....	118
6.14. Análisis de Sensibilidad .....	118
CONCLUSIÓN .....	119
RECOMENDACIÓN .....	120
BIBLIOGRAFÍA .....	121
ANEXOS .....	125



## INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Rango de Edades .....	32
Tabla 2 Sexo de los Encuestados .....	33
Tabla 3 Visitas a Cuenca.....	34
Tabla 4 Tiempo de permanencia en la ciudad.....	35
Tabla 5 Razón que lo motiva a viajar.....	36
Tabla 6 Medios de Información .....	37
Tabla 7 Aceptación de un hotel temático .....	38
Tabla 8 Precio a pagar por persona .....	39
Tabla 9 Servicios Adicionales.....	40
Tabla 10 Aspectos importantes de un hotel .....	41
Tabla 11 Estados Conyugales - Provincia de Azuay .....	61
Tabla 12 Presupuesto de Marketing.....	101
Tabla 13 Inversión Inicial .....	102
Tabla 14 Balance Inicial.....	104
Tabla 15 Depreciación de Activos .....	105
Tabla 16 Tabla de Amortización.....	106
Tabla 17 Rol de Pago .....	108
Tabla 18 Rol de Pago Anual .....	109
Tabla 19 Ingresos por Ventas.....	110
Tabla 20 Detalles de Gastos Mensuales.....	111
Tabla 21 Detalle de Gastos Anual.....	112
Tabla 22 Costos de Operaciones .....	113
Tabla 23 Estado de Pérdidas y Ganancias (Proyección 5 años).....	114
Tabla 24 Flujo de Caja (Proyección 5 años) .....	115
Tabla 25 Balance General .....	116
Tabla 26 Evaluación Financiera.....	117
Tabla 27 Ratios Financieros.....	118
Tabla 28 Análisis de Sensibilidad .....	118

## INDICE DE FIGURAS

Figura 1: Rango de edades .....	32
Figura 2: Sexo de los Encuestados .....	33
Figura 3: Visitas a Cuenca .....	34
Figura 4: Tiempo de permanencia en la ciudad .....	35
Figura 5: Razón que lo motiva a viajar .....	36
Figura 6: Medios de Información.....	37
Figura 7: Aceptación de un hotel temático .....	38
Figura 8: Precio a pagar por persona.....	39
Figura 9: Servicios Adicionales .....	40
Figura 10: Aspectos importantes de un hotel.....	41
Figura 11: PIB del Ecuador y América Latina.....	58
Figura 12: Evolución de la economía según el Banco Mundial 2010-2016 .....	58
Figura 13: Pobreza y pobreza extrema Nacional .....	59
Figura 14: Equipamiento Tecnológico.....	60
Figura 15: Teléfonos fijos y móviles en los hogares.....	60
Figura 16: Estadísticas de tipo de viviendas - Provincias de Azuay.....	61
Figura 17: ¿Cómo nos auto-identificamos? .....	62
Figura 18: Tasa de matrículas .....	62
Figura 19: ¿En qué trabajan los azuayos? .....	63
Figura 20: Principales proyectos de renovables.....	64
Figura 21: Ecosistemas nativos protegidos .....	64
Figura 22: Logo del Hotel .....	69
Figura 23: Macro Localización del Hotel .....	73
Figura 24: Ubicación del Hotel .....	74
Figura 25 Distribución Física del Espacio – Planta Baja.....	75
Figura 26 Distribución Física del Espacio - Primera Planta .....	75
Figura 27 Distribución Física del Espacio - Segundo Piso.....	76
Figura 28 Distribución Física del Espacio - Tercer Piso.....	76
Figura 29 Distribución Física del Espacio - Parqueadero .....	77

Figura 30: Horarios de atención.....	77
Figura 31: Cuadro de segmentación de mercado. ....	94

## RESUMEN

El proyecto se basa en la realización de un estudio de factibilidad para la implementación de un proyecto hotelero temático de programas de televisión, el mismo que se encontrará ubicado en la ciudad de Santa Ana de los Ríos de Cuenca de la provincia del Azuay.

El motivo de este proyecto es que la mayoría de los hoteles brindan u ofrecen un alojamiento semejante. Por lo consiguiente se ha establecido un proyecto sobre como diferenciar la costumbre de alojamiento, para todas esas personas las cuales, les gusta viajar y al mismo tiempo experimentar cosas diferentes en su hospedaje, ya que el propósito del proyecto es ofrecerles una nueva alternativa a la hora de buscar un hotel.

El hotel llevará el nombre de “Comedic’s Hotel”, el cual tendrá su propio logo y slogan, el mismo que estará diseñado para lograr posesionarse en la mente del consumidor y así poder llegar y alcanzar nuestro mercado objetivo.

El hotel contará con 25 habitaciones con la tematización de Los Picapiedras, Los Simpsons, Star Wars, Yo Amo a Lucy, las cuales estarán divididas entre simples, dobles, triples, suite. Las habitaciones estarán debidamente equipadas para mayor comodidad y diversión de los huéspedes.

**Palabras claves:** tematización, diversión, alojamiento, habitaciones, comodidad, huéspedes.

## ABSTRACT

The project is based on the realization of a feasible study for the implementation of a themed Hotelier project, from TV programs which it will be situated in the city of Santa Ana de Los Cuatro Rios de Cuenca province of Azuay.

The reason for this project is that the majority of the Hotels offer similar accommodations. Consequently we established a project to differentiate the usual accommodations for every person that enjoys traveling, at the same time experience different things during their lodging, since the purpose of the project is to offer a new alternative when looking for a Hotel.

The Hotel will be call “Comedic’s Hotel” in which it will have its own logo and slogan. It will be designed to try to take over the mind of the consumer and try to reach our targeted goal.

The hotel will consist of 25 rooms with the themes of The Flintstones, The Simpsons Star Wars, I Love Lucy. The rooms will consist of single, double, and triple rooms and suites. The rooms will be equipped with the best of comfort and fun for the guest(s).

**Key words:** themed, fun, accommodations, rooms, comfort, guest

## INTRODUCCIÓN

Desde sus inicios Cuenca es considerada una de las ciudades más arquitectónicas del Ecuador, guardando la apariencia de la ciudad europea, sin dejar de lado su legado indio y mestizo, es por esta razón que la ciudad atrae miles de turistas y empresarios cada año y la industria hotelera se ve orientada a satisfacer las necesidades de los huéspedes

En Cuenca el turismo es una de las fuentes más importante, por lo tanto llama la atención de los turistas, pero al momento de buscar un hotel, los visitantes nacionales y extranjeros sienten inseguridad.

Un hotel temático debe difundir una idea principal o concepto, la directiva debe no solo mantenerse sino a su vez alentar por medio de sus trabajadores la misión del establecimiento, la cual es lograr que los clientes gocen de su estancia en un lugar diferente que ofrece algo más que una simple habitación

La tematización de los hoteles continúa recalcando las tendencias en la hostelería; es como una modalidad de diferenciación hacia la competencia, logra que el establecimiento sea exclusivo a nivel mundial, ofreciendo diferentes tipos de experiencias a los clientes.

Hoy en día, los hoteles temáticos buscan facilitar un alojamiento adecuado, de calidad para aquellos turistas que no deseen hospedarse en hoteles de lujo, que se encuentren en zonas céntricas de la ciudad. Lo que se busca ofrecer es una nueva opción de hospedaje en la cual ellos encuentren lo que necesitan junto con diversión.

El hotel temático brinda algo más allá de un hospedaje y un sistema de alimentación, para ellos lo primordial es brindar un ambiente acogedor, familiar y seguro en donde el huésped se sienta como en su hogar; a gusto y tengan la oportunidad de trasladarse por todas sus áreas, que sean capaces de ejecutar todas sus

actividades favoritas como escribir, divertirse, conversar, leer o tomarse un café en un entorno en el cual se sientan cómodos.

Por medio de la promoción turística “All You Need Is Ecuador”, el país ha multiplicado sus niveles turísticos a nivel mundial. A través de la promoción turística se atrajo a muchos turistas ya sean nacionales o internacionales. La creación del hotel como producto turístico originará el incremento de la afluencia de turistas nacionales e internacionales en la Ciudad de Cuenca.

## **ANTECEDENTES**

Cuenca es una de las tres ciudades más importante en el país, además de ser una de las más hermosas y colonial. La propuesta antes mencionada se piensa implantarla en la ciudad de Santa Ana de los Ríos de Cuenca, que fue fundada el 12 de Abril de 1557, tiene una superficie terrestre de 3086km<sup>2</sup>, cuenta con una población de 505.585 habitantes aproximadamente, se divide en 15 parroquias urbanas y 22 parroquias rurales, está rodeada de montañas y regado por varios ríos, es la tercera ciudad más atractiva del Ecuador y catalogada por la UNESCO como Patrimonio Cultural de la Humanidad.

Sus edificaciones datan del siglo XIX y también del siglo XVIII, cuenta con el Centro Histórico, Museos, Tiendas Históricas, Antigua y Nueva Catedral, el Mercado Central, Casa de la Cultura, parques, las cuales son declaradas como Patrimonio Cultural.

Santa Ana de los Cuatro Ríos de Cuenca es la atracción de muchas personas ya que cuenta con lugares y culturas que conservan sus tradiciones como: las artesanías en cerámicas, orfebrería y el Sombrero de Paja Toquilla.

Se puede decir que las iglesias son de mayor interés para los turistas nacionales e internacionales, como la Catedral Vieja que se construyó después de 10 años de la fundación de Cuenca. Para levantar este edificio, se usaron piedras labradas traídas de las ruinas de la incásica Tomebamba. Fue inaugurada el 12 de Abril de 1557.

Cuenta con el Parque Nacional Cajas, que ofrece espectaculares Rutas de Senderismo, Ciclismo en toda la Ciudad, Ciclismo de Montaña, recorrido por la Ciudad Encantada de Cuenca.



Además de lugares y actividades turísticas, también cuenta con actividades Culturales que son; Musicales, Exposiciones, Excursiones en la ciudad, entre otros eventos.

La historia de la Hotelería en la ciudad de Cuenca empieza en el año de 1780 en donde se conoce que ofrecía alojamiento a las personas que llegaban de otras partes del Ecuador a la ciudad y el lugar pionero era “La Casa de las Posadas” ubicada en las Calles Gran Colombia y Miguel Heredia que estaba en una de las primeras entradas a la ciudad. Como siguiente tenemos al Hotel Royal en el año de 1920, ubicado en la calle Luis Cordero, entre Bolívar y Gran Colombia, el propietario de este Hotel era el Sr. Miguel Deidán.

En la década de los cincuenta arriba un Europeo a la ciudad, el cual venía con ideas innovadoras para el desarrollo de la hotelería, su nombre fue Henry Kooperman, que en el año 1959 crea el Hotel Majestic, donde brindaban comida Francesa siendo el primer establecimiento hotelero en ofrecer este tipo de comida.

A lo largo de los años en la República del Ecuador se fue promocionando como un destino turístico, en donde varias ciudades predominan con sus bellezas naturales, como en este caso es Cuenca que es un lugar cultural y artesanal, por este motivo es que se han construido varios lugares de hospedaje donde los turistas nacionales e internacionales puedan disfrutar de la hermosa ciudad, y contando con infraestructuras hoteleras. Por esto en los diez últimos años la ciudad antes mencionada se ha ido aumentando los establecimientos hoteleros.

## **PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

Cuenca, oficialmente llamada Santa Ana de los Ríos de Cuenca, capital de la provincia del Azuay, se encuentra ubicada en el centro sur de la República del Ecuador. Cuenca cuenta con una población de 505.585 habitantes.

“El cantón se divide en parroquias que pueden ser urbanas o rurales, son representadas por las Juntas Parroquiales ante el Municipio de Cuenca. En la ciudad hay 15 parroquias urbanas y 21 rurales. Desde el XIX se la conoce como “Atenas del Ecuador”, por su arquitectura, su diversidad cultural, su aporte de artes, ciencias y letras ecuatorianas.” (Cuenca Municipal., 2010)

En Cuenca el turismo es una fuente de ingreso muy importante para la ciudad, ya que encierra historia y tradición, por lo tanto esto llama la atención de los turistas, pero al momento de buscar un hotel sienten inseguridad tanto los turistas extranjeros, como los nacionales.

El motivo es que todos los hoteles brindan un alojamiento semejante. Por lo tanto se ha establecido un proyecto sobre como diferenciar la costumbre de hospedarse, a todas esas personas a las cuales, les gusta viajar y al mismo tiempo experimentar cosas diferentes, ya que el proyecto es ofrecerles una nueva alternativa a la hora de buscar un hotel.

Cuando la ciudad necesita recibir a muchos visitantes, no hay hospedaje, pues Cuenca carece de una infraestructura hotelera de gran dimensión; para un evento o días festivos, tampoco hay en cantidad los hoteles de lujo o denominados cinco estrellas. Sin embargo, cada año se prolifera la apertura de pequeños hoteles.

Cada año se crean como mínimo diez sitios de alojamiento, pero son pequeños y no cumplen con todos los estándares de calidad, por lo tanto ofertan su

servicio a costos bastante bajos, es decir, se genera una competencia desleal porque, además, quienes trabajan formalmente pagan impuestos y más rubros.

En Cuenca las casas y departamentos arrendados como hoteles con fines turísticos, esto causa problema para los hoteleros en la ciudad. Los datos que tiene la Asociación de hoteleros de la provincia del Azuay dicen que en la urbe hay alrededor de 200 lugares que realizan este tipo de actividad ilícita.

En la actualidad en la ciudad de Cuenca, no existe un establecimiento que ofrezca una alternativa de hospedaje en la cual se incluya el entretenimiento.

Los hoteles en Cuenca no tienen una promoción vía Internet para los turistas, por lo tanto se presenta una necesidad de ofrecer una alternativa de hospedaje en la ciudad. La reserva se podrá realizar desde Internet y muestre completamente los beneficios y servicios que obtendrán al hospedarse allí.

## **FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

¿Es factible la creación de Comedic´s Hotel en donde se pueda divertir toda la familia, como aporte a la industria hotelera en la ciudad de Cuenca?

## **JUSTIFICACIÓN DEL TEMA**

La calidad en el servicio hoy en día constituye uno de los elementos esenciales que toda organización debe tomar en cuenta y por consiguiente, los responsables de los servicios tienen que determinar qué pueden hacer, cuantas opciones tienen para buscar satisfacerlos. Por ello, es importante poner a disposición una nueva alternativa de hospedaje.

El desarrollo de un proyecto, es proponer que Cuenca cuente con una idea innovadora y creativa al hospedarse, con pisos, habitaciones incluso los elevadores, serán totalmente decoradas con varios temas de programas de televisión. Se ha decidido realizar este proyecto ya que al momento de ir a un hotel, todas las habitaciones son tan comunes, y se ha llegado a la conclusión de que todas las personas tanto adultos como niños, e infantes, tienen un interés muy grande y peculiar por diversos tipos de programas de televisión, no importa la edad que tengan no dejan de verlos.

Cuenca está en vías de crecimiento turístico, actualmente cuenta con una variedad de atractivos turísticos como; museos, parques, iglesias. Es algo innovador para los turistas encontrar un hotel temático sobre programas de televisión. La ciudad está identificada por su arquitectura, cultura y su historia, además que se ofrecerá un ambiente cálido, amable y cómodo.

El objetivo principal es incorporar a la oferta actual de alojamiento de la ciudad una infraestructura completa e integral en servicios turísticos, para incentivar al turista a prolongar su estadía.

No solo se reconoce a los turistas, visitantes al diseñar un nuevo e innovador producto turístico, de igual manera a la población ya que la creación de una infraestructura simboliza la generación de plazas de trabajo, en todas las áreas, y establece un aporte al desarrollo social, económico y productivo de la ciudad.

Una gran parte de los turistas que llegan al Ecuador, visitan la ciudad por su pequeña e increíblemente hermosa parte histórica. Sin lugar a duda de que Cuenca se encuentra entre las diez ciudades históricas más bellas de Latinoamérica.

## **OBJETIVOS DEL PROYECTO**

### **Objetivos Generales**

Analizar la oferta actual y la demanda esperada de servicios especializados de servicios especializados de hotelería temática en la ciudad de Cuenca, a través de un estudio de mercado para determinar la factibilidad económica de la creación de un hotel temático de programas de televisión.

### **Objetivos Específicos**

- Identificar estrategias de servicios turísticos para lograr ser una empresa segura y cooperar con el desarrollo socio económico de la provincia.
- Establecer el mercado objetivo definiendo los mecanismos necesarios de promoción turística para un Plan de Marketing adecuado.
- Desarrollar un estudio de mercado para conocer la viabilidad del proyecto, evaluando la factibilidad económica.

# CAPITULO 1

## 1.1 Marco Teórico

“El hecho turístico forma parte de un sistema socio económico basado en la recreación física y emocional de las personas, integrado por diferentes actividades que se desarrollan en la dimensión ambiental, cultural y económico del ser humano y que partiendo de la sensibilización, capacitación y organización de las comunidades para prestar buenos servicios, aprovecha racionalmente los paisajes y el patrimonio histórico cultural para convertirlos en centros de atracción que captan visitantes nacionales o internacionales, los cuales durante su estadía generan ingresos que benefician a la comunidad anfitriona.” (Camacaro, 2008, pág. 158)

Según Muñoz De Escalona (2011) indica que el turismo se interpreta como la exploración del hombre y la mujer fuera de su residencia habitual, de las redes y del mecanismo turístico en el país en el cual reside y no reside normalmente y a su vez en los que visita y de sus correlaciones dialécticas.

Se define al producto turístico como:

“Un conjunto de factores materiales e inmateriales que pueden comercializarse aislados o agregados, según que el cliente-turista solicite una parte o un todo heterogéneo de los bienes y servicios ofertados, que se consume con la presencia del cliente en el marco de una zona turística receptiva, y que se espera cubra suficientemente las necesidades vacacionales y de ocio del comprador.” (De Borja, 2002, pág. 42)

Según Vaquero, Grippo, Ercolani, & Pascale (2005) indican que el fenómeno turístico establece un desarrollo económico de importancia, tanto como en la



economía regional y nacional, como por otro lado las oportunidades que propone, o puede proponer, la posterior actividad económico y socio-cultural.

El turismo para Callejo, Aranda, & Del Val Cid (2007) es definido como un ente social complejo que actúa en diversos ámbitos y que tradicionalmente ha sido acogido por diferentes disciplinas asignadas a diversos campos de estudios de las ciencias sociales.

“La multiplicidad de actividades relacionadas con el ocio y el turismo son la causa por la cual han surgido nuevos conceptos en cuanto a los servicios destinados a satisfacer los gustos y preferencias de incontables personas que viajan principalmente con el propósito de divertirse.” (Castro, 2010 , pág. 39)

Amat & Campa (2011) afirman que uno de los elementos claves para el triunfo de la industria hotelera, tiene que ver con la correcta administración de los recursos humanos, en la medida que revierta en el aumento del entendimiento, las destrezas, las rivalidades y la capacidad de aprendizaje de cada una de las personas que operan en la organización.

“Las personas que laboran para el buen servicio de la calidad necesitan prestar interés a las mínimas exigencias de las personas que los rodean y aplicar sus conocimientos para la buena satisfacción de dichas exigencias”. (Ayala, 2013, pág. 47)

Según Popeanga & Garrido (2010) indican que los hoteles en la actualidad intentan igualarse a una ciudad proponiendo, en su espacio restringido y al alcance del cliente, todo lo que este pueda agenciarse en la urbe.

El turismo es una actividad encaminada a reforzarse en virtud de un necesario y fabuloso desarrollo, por lo que la actividad hotelera se acoge a suposiciones similares y en ese espíritu se fortalece, aunque no siempre se llegan a difundir las mejores vivencias. (Lantigua, 2012)

Según Anton & González (2011) indican que el análisis de la demanda turística es un aspecto fundamental en cualquier proceso de planificación y gestión de la calidad turística.

“La existencia de unos nexos directos entre las exigencias y los deseos de compra de los consumidores, hace que el saber de las relaciones existentes entre el impulso que el marketing ejerce en el consumo y los resultados de los usuarios establezcan un mecanismo de fortaleza para la empresa.” (Vertice, 2007, pág. 25)

Según Anton & González (2007) afirman que la masificación en turismo es relacionada con la continuidad a la presencia de personas con un perfil de poca capacidad adquisitiva.

De acuerdo con Cebrain (2001) la población local debe ser el ente de la programación, la organizadora y fiscalizadora de la planificación integral, solo en ese margen el turismo sostenible es un fundamento económico complementario con un resultado multiplicador beneficioso para el crecimiento regional.

“Al medir al turismo como subordinado, o sujeto de la acción de estas dependencias, en lugar de motor dinamizador exponemos a un círculo vicioso en el que tendremos que decidir entre el turismo y las necesidades básicas de los habitantes de una población, o las prioridades político-económicas”. (Gonzalez, 2002, pág. 12)

## 1.2 Marco Conceptual

**Turismo:** es una actividad social, cultural y económica la cual se encuentra anexada al desplazamiento de personas a lugares poco comunes que se encuentran fuera de su lugar de residencia habitual por motivo que fuere. (OMT, 2013)

**Turismo Sostenible:** Es el turismo que tiene plenamente en cuenta las repercusiones actuales y futuras, económicas, sociales y medioambientales para satisfacer las necesidades de los visitantes, de la industria, del entorno y de las comunidades anfitrionas. (OMT, 2013)

**Turismo Internacional:** Este tipo de actividad turística incorpora el turismo receptor y el turismo emisor, por lo tanto, las acciones ejecutadas por los turistas residentes a exteriores del territorio de residencia, como parte de sus viajes turísticos internos o emisores, y las acciones ejecutadas por los turistas no residentes en el territorio de referencia, como parte de sus viajes turísticos receptores. (OMT, 2013)

**Turismo nacional:** Engloba la actividad turística del turismo interno y el turismo emisor, por el cual, las acciones elaboradas por los turistas residentes dentro y fuera del país de referencia, como parte de sus actividades turísticas mencionadas. (OMT, 2013)

**Hotelería:** es una industria que crece según las nuevas necesidades, gustos y preferencias de los comensales, va en conjunto con el turismo, ya que esta se encarga de brindar el servicio de hospedaje a los turistas que visitan un determinado lugar y puede clasificar según el confort y el lugar donde se encuentren. (OMT, 2013)

**Viaje Turístico:** engloba cualquier tipo de desplazamiento de una persona a fuera de su residencia usual, desde el instante de su partida hasta su retorno. Sin embargo, se denota viaje de ida y vuelta. (OMT, 2013)

**Hotel Temático:** es aquel alojamiento que transmite un concepto e idea principal, la cual la dirección debe no solo conservar sino alentar a través de sus colaboradores la misión del establecimiento que es la de conseguir que los clientes disfruten durante su estancia de un lugar diferente que ofrece algo más que una simple habitación. (Bello)

**Huésped:** Individuo que se encuentra alojado u hospedado en un hogar ajeno o en la habitación de un hotel. (RAE, 2011)

**Diversión:** Es una acción que realiza un ente como un medio de distracción de las actividades habituales, incitando al individuo en un estado de felicidad y entusiasmo. (RAE, 2011)

**Ocio:** Para J. Dumazeider “Es el conjunto de ocupaciones a las que el individuo se entrega de manera total y voluntaria sea para descansar, divertirse, desarrollarse, luego de haberse liberado de sus obligaciones profesionales, familiares, sociales.” (Zaragoza Ayuntamiento Educación, 2009)

**Servicio:** Es una actividad productiva que cambia las condiciones de las unidades de consumo o facilita el intercambio de productos o activos financieros. (OMT, 2013)

**Innovación:** La transformación de una idea en un producto vendible, nuevo o mejorado, en un proceso operativo en la industria y en el comercio o en un nuevo método de servicio social. (Frascati, 2002)

**Publicidad:** Tipo de comunicación impersonal, costada por un patrocinador establecido, el cual fomenta ideas, organizaciones o productos. (Stanton, Etzel, & Walker, 2000)

**Calidad:** Los daños que un bien o servicio ocasiona a la comunidad desde su producción hasta su uso, mientras menores sean las pérdidas ante la sociedad, mayor será la calidad del bien o servicio. (Taguchi, 2013)

**Estrategia:** Se basa en una manera de competir en el mercado ante la existencia de una empresa líder que sostiene la mayor cuota del mercado. (García, 2013)

## **1.3 Marco Legal**

Para poder desarrollar la actividad turística, crear el hotel temático y proveer un buen funcionamiento de la empresa, es necesario obtener requisitos legales de:

- ✓ Ley de Turismo
- ✓ Reglamento General de la Ley de Turismo
- ✓ Registro de Alojamiento, Alimentos y Bebidas

### **1.3.1 Ley de Turismo**

#### **Capítulo I**

#### **Las Actividades Turísticas y sus Categorización**

Art. 41.- Alcance de las definiciones contenidas en este reglamento.- Para efectos de la gestión pública y privada y la aplicación de las normas del régimen jurídico y demás instrumentos normativos, de planificación, operación, control y sanción del sector turísticos ecuatorianos, se entenderán como definiciones legales, y por lo tanto son de obligatorio cumplimiento y herramientas de interpretación en caso de duda, según lo dispuesto en el Art. 18 del Código Civil ecuatoriano, las que constan en ese capítulo.

Art. 42. - Actividades turísticas. - Según lo establecido por el Art. 5 de la Ley de Turismo se consideran actividades turísticas las siguientes:

- ❖ Alojamiento
- ❖ Servicio de alimentos y bebidas ;
- ❖ Transportación, cuando se dedica principalmente al turismo; inclusive el transporte aéreo, marítimo, fluvial, terrestre y el alquiler de vehículos para este propósito;

- ❖ Operación, cuando las agencias de viaje provean su propio transporte, esa actividad se considerará parte del agenciamiento;
- ❖ La de intermediación, agencia de servicios turísticos y organizadoras de eventos, congresos y convenciones; y,

Art. 45. - Quien puede ejercer actividades turísticas.- El ejercicio de actividades turísticas podrá ser realizada por cualquier persona natural o jurídica, sean comercial o comunitaria que, cumplimos los requisitos establecidos expresas señaladas normas aplicables y que no se encuentren, en las prohibiciones expresas señaladas en la ley y este reglamento, se dediquen a la prestación remunerada de moto habitual de las actividades turísticas establecidas en el Art. 5 de la Ley de Turismo.

### **1.3.2. Reglamento General de la Ley de Turismo**

#### **Capítulo II:**

#### **Registro único de turismo**

Art. 47.- obligación del Registro Único de Turismo.- Toda persona natural, jurídica o sociedad, previo el inicio de cualquiera de las actividades turísticas descritas en el Art. 5 de la Ley de Turismo, obtendrán el registro de turismo, que consiste en la inscripción del prestador de servicios Turísticos en el catastro o registro público 11 de empresarios y establecimientos turísticos, en el Ministerio de Turismo.

El registro de turismo se efectuará por una sola vez; y, cualquier cambio que se produzca en la declaración inicial deberá notificarse al Ministro en el plazo máximo de 30 días de ocurrido el hecho, tales

como transferencias a cualquier título, arrendamiento, cambio de nombre o razón social, asociación, cambio de local, apertura de sucursal, cambio de local, apertura de sucursal, cierre de establecimiento y otros.

De no cumplirse con este requisito se impondrá una multa de cien dólares (US \$ 100,00) al infractor, y, se procederá a la clausura del establecimiento hasta que se obtenga el registro y licencia única anual de funcionamiento. La reincidencia producirá la clausura definitiva, el pago del doble de la multa; y, la inscripción del empresario en la lista de incumplidos y no podrá concederles un registro.

#### **Capitulo IV: De la Licencia única anual de funcionamiento**

Art 55.- requisitos previos para la operación.- Para el inicio y ejercicio de las actividades turísticas se requiere además del riesgo de turismo, la licencia única anual de funcionamiento, la misma que constituye la autorización legal a los establecimientos dedicados a la prestación de los servicios turísticos, sin la cual no podrán operar, y tendrá vigencia durante el año en que se la otorgue y los sesenta días calendario del año siguiente.

Art. 56.- Derechos por la obtención de la licencia única anual de funcionamiento.- A la persona natural o jurídica en cuyo beneficio se ha expedido la licencia única anual de funcionamiento, le acceden todos los derechos establecidos en el Art. 10 de la Ley de Turismo.



### **1.3.3. Registro de Alojamiento, Alimentos y Bebidas.-**

Se consideran actividades turísticas las desarrolladas por personas naturales o jurídicas que se dediquen a la presentación remunerada de modo habitual a una o más de las siguientes actividades:

- ❖ Alojamiento
- ❖ Servicios de alimentos y bebidas
- ❖ Transportación, cuando se dedica principalmente al turismo; inclusive el transporte aéreo, marítimo, fluvial, terrestre y el alquiler de vehículos para este propósito;
- ❖ Operación, cuando las agencias de viajes provean su propio transporte, esa actividad se considerará parte del agenciamiento;
- ❖ La de intermediación, agencia de servicios turísticos y organizadoras de eventos congresos y convenciones; y,
- ❖ Hipódromos y parques de atracciones estables.

#### **Requisitos para la creación de un hotel temático:**

##### **Personas Naturales**

- ✓ Copia del registro único de contribuyentes (R.U.C).
- ✓ Copia de la cédula de identidad.
- ✓ Copia de la última 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), de no encontrarse registrada la razón social o denominación social o nombre comercial del establecimiento en la ciudades de:
  - Quito: Av. República 396 y Diego de Almagro Edificio Fórum
  - Guayaquil: Av. Francisco de Orellana y Justino Cornejo Edif. Gobierno del Litoral.
  - Cuenca: Av. José Peralta y Av. 12 de Abril Edif. Acrópolis

- ✓ Fotocopia de escrituras de propiedad, pago predial o contrato de arrendamiento del local, debidamente legalizado.
- ✓ Lista de Precios de los servicios ofertados, (original y copia).
- ✓ Declaración de activos fijos para cancelación del 1 por mil, debidamente suscritas por el Representante Legal o apoderado de la empresa.
- ✓ Inventario valorado de la empresa firmado bajo la responsabilidad del propietario o representante legal, sobre los valores declarados.
- ✓ Permiso de uso del suelo (para Bares y Discotecas)

### **Personas Jurídicas**

- ❖ Copia certificada de la Escritura de Constitución, aumento de Capital o reforma de Estatutos, tratándose de personas jurídicas.
- ❖ Nombramiento del Representante Legal, debidamente inscrito en la Oficina del Registro Mercantil.
- ❖ Copia del registro único de contribuyente (R.U.C)
- ❖ Copia de la cédula de identidad.
- ❖ Copia de la última 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 (IEPEI), de no encontrarse registrada la razón social o denominación social o nombre comercial del establecimiento en las ciudades de: Guayaquil , Quito y Cuenca en la Av. José Peralta y Av. 12 de Abril Edif. Acrópolis
- ❖ Fotocopia de escrituras de propiedad, pago predial o contrato de arrendamiento del local, debidamente legalizado.
- ❖ Lista de precios de los servicios ofertados, (original y copia).

- ❖ Declaración de activos fijos para cancelación del 1 por mil, debidamente suscrita por el Representante Legal o apoderado de la empresa. (formulario del Ministerio de Turismo)
- ❖ Inventario valorado de la empresa firmado bajo la responsabilidad del propietario o representante legal, sobre los valores declarados.
- ❖ Permisos de uso de suelo (para bares y discotecas)

**Tiempo estimado de entrega:**

(15) Quince días laborables

**1.3.4. Renovación De La Licencia Única Anual De Funcionamiento**

Todos los establecimientos que se encuentran registrados en el Ministerio de Turismo tiene la obligación de renovar la Licencia Anual de Funcionamiento hasta los sesenta primeros días del año de acuerdo al Art. 55 del Reglamento General a la Ley de Turismo que dice: Requisito previo para la operación.- para el inicio y ejercicio de las actividades turísticas se requiere además del registro de turismo, la licencia única anual de funcionamiento, la misma que constituye la autorización legal a los establecimientos dedicados a la presentación de los servicios turísticos, sin la cual no podrán operar, y tendrá vigencia durante el año en que se la otorgue y los sesenta días calendarios del año siguiente.

Según los convenios de descentralización y competencia de transferencia, los encargados de realizar este trámite serán los Gobiernos Autónomos Descentralizado.

**Requisitos:**

- ✓ Copia y Original del pago del Impuesto Predial.
- ✓ Lista de Precio de los servicios ofertados, (Originales y copias).
- ✓ Declaración de activos fijos para cancelación del 1 por mil, debidamente suscrita por el Representante Legal o apoderado de la empresa. (Formulario del ministerio de Turismo). (Anexo N° 1)

- ✓ Inventario valorado de la empresa firmado bajo la responsabilidad del propietario o representante legal, sobre los valores declarados.
- ✓ Pagos por concepto de renovación de Licencia Anual de Funcionamiento.

**TIEMPO ESTIMADO DE ENTREGA:**

(2) Dos días laborables.

## **CAPITULO 2**

### **2.1. Metodología De La Investigación**

#### **2.1.1. Métodos**

El enfoque metodológico que se empleará en el proyecto, será por medio enfoque cualitativo así como también el enfoque cuantitativo, para de esta manera poder realizar el método de investigación de tipo descriptiva.

Se empleará una combinación de métodos, ya que se aumentará la probabilidad de incrementar las dimensiones de la propuesta, y el emprendimiento será más ágil y seguro.

#### **2.1.2. Enfoque**

El enfoque metodológico que se manejará en el proyecto será por medio de enfoque mixto ya que recopila, analiza y asocia datos cuantitativos y cualitativos, los cuales ayudarán al crecimiento de una investigación de tipo descriptiva.

La investigación de campo se elaborará por medio de encuestas, dirigidas a un porcentaje poblacional en el cual se entre nuestro mercado, dando así como resultado la aprobación que el servicio tendría en el mercado.

La investigación cualitativa se realizará mediante la situación actual que viven los turistas al llegar a la ciudad de Cuenca.

Es aconsejable emplear ambos métodos, ya que pueden ayudar a proporcionar una mayor información al momento de realizar el análisis de investigación.

### 2.1.3. Instrumentos De Investigación

Las técnicas son los medios e instrumentos que se utilizan para acceder al conocimiento.

Para analizar la investigación se ha considerado:

- **Encuesta:** Es un método de operación para la información de provecho colectivo, por medio de una serie de preguntas seleccionadas, a través del cual se podrá saber y comprender la opinión de la sociedad seleccionada. El encuestado revisa las diferentes preguntas y no existe la intervención directa de persona alguna de los colaboradores de la investigación. (Ferrer)
- **Entrevista:** Es una función rutinaria, es el acto de conversación entre dos o más personas, con propósitos y objetivos explícitos e implícitos, la entrevista tiene un propósito definido. (Casado E. , 2004)
- **Observación directa:** es cuando el investigador se pone en contacto personalmente con el hecho o fenómeno que trata de investigar. (Ferrer)
- **Observación indirecta:** es cuando el investigador trabaja con observaciones realizadas por tercero, tal como libros, informes, fotografías, entre otros. (Ferrer)

- **Observación de Campo:** Es el recurso principal de la a observación descriptiva, se realiza en los lugares donde ocurren los echo o fenómenos investigado. (Ferrer)

#### **2.1.4. Tipo De Estudio**

##### **2.1.4.1. Investigación descriptiva.-**

El objetivo de este tipo de investigación comprende el análisis, explicación e interpretación de la naturaleza actual. La investigación se labora sobre las realidades de hecho, y su característica esencial es la de mostrar una interpretación precisa.

“La investigación descriptiva es el conjunto de técnicas para analizar, describir e interpretar los datos recolectados sobre un fenómeno de interés, con el fin de tomas decisiones, obtener conclusiones o plantear hipótesis.” (Alvarado & Obagi, 2008, pág. 17)

##### **2.1.5. Diseño De Investigación A Efectuar**

Según Hernandez Sampieri, Fernandez Collado, & Baptista Lucio afirma que el término diseño se refiere al plan o estrategia concebida para obtener la información que se desea. (2010)

El diseñador indica al investigador lo que es indispensable hacer para alcanzar sus objetivos de estudio y para contestar las interrogantes de conocimiento que se han planteado.

## 2.2. Universo – Población

El universo, es el conjunto, finito o infinito, de todos los posibles individuos que cumplen ciertas características. (Sábado, 2010)

En estadística, la población es un grupo de individuos, que ejercen algunas propiedades y de quienes se pretende estudiar algunos datos. Una población engloba un conjunto de elementos del cual se puede conseguir información. La población deberá ser determinada sobre la base de las propiedades que la delimitan, que la reconocen y que permiten la posterior selección de unos elementos que se puedan entender como representativos (muestra). (Sábado, 2010)

Localizada en la Provincia de Azuay, la ciudad de Cuenca con un gran potencial turístico cuenta con 505.585 habitantes según el Censo de Población y Vivienda realizado en el año 2010.

## 2.3. Muestra

Según lo indicado Murria R, Spiegel (1991) indica que se le denomina muestra a cierta parte de la sociedad o población a investigar, el cual se utiliza para representarla.

“Es un análisis estadístico que busca conseguir información y conclusiones de aplicación válida a toda la población.” (Quintana, 1993, pág. 152)

Para la elaboración del muestreo, se aplicará la siguiente fórmula infinita:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{Ne^2 + Z^2 \cdot p \cdot q}$$



En donde:

**Z<sup>2</sup>**: Grado de confianza que adopta los valores

**N**: Universo

**P**: Probabilidad de éxito

**Q**: Probabilidad de fracaso (1-p)

**E**: Error (entre 1% - 5%)

**Z**: 1.96

**P**: 0.50

**q**: 0.50

**N**: 830.000

**e**: 5%

$$n = \frac{(1.96)^2(0.50)(1-0.50)(830.000)}{(830.000)(0.50)^2 + (1.96)^2(0.50)(1-0.50)}$$

$$n = \frac{(3.8416)(0.50)(830.000)}{(830000)(0.0025) + (3.8416)(0.50)(0.50)}$$

$$n = \frac{(3.8416)(0.25)(830.000)}{(2.075) + 3.8416(0.25)}$$

$$n = \frac{797.132}{2.075 + 0.9604}$$

$$n = \frac{797132}{2075.9604}$$

$$n = 383.822763 \rightarrow R//384 \text{ personas}$$

Para la investigación, es indispensable la realización de 384 encuestas mínimo, para poder conseguir un resultado general positivo, sobre la información

que ayudará a la elaboración de un adecuado desarrollo de plan de marketing del proyecto.

## **2.4. Técnicas De Recolección De Datos**

Según Inga. Torres, Mariela K., Paz Galarza, F. G (2006) considera que la recopilación de información (datos) en una investigación se necesita de la observación, por medio de las encuestas o entrevistas a las personas de la sociedad e inmiscuidas en el medio de estudio.

La recolección de información, se realizará en Cuenca, a los turistas que sé que localicen en la ciudad, para así saber los gustos y preferencias de los visitantes.

- ❖ **La encuesta:** Se comprende como término medio entre la observación y la experimentación. En ella se pueden registrar situaciones que pueden ser observadas y en ausencia de poder recrear un experimento se cuestiona a la persona participante sobre ello. (Inga.Torres, K., & Galarza, 2006)

Se realizarán encuestas, se calcularán las necesidades, motivos y atracciones de los turistas que acuden a la ciudad. Además conseguir una visión amplia y general sobre conducta y tendencia de los turistas, para esto se estructura encuestas con preguntas abiertas y cerradas, la que se muestra de la siguiente manera:



**6.- ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por hospedarse? (precio por día)**

\$50 a \$90

\$100 a \$199

\$200 a \$300

**7.- ¿Qué servicio adicional le gustaría que brinde el hotel?**

Servicio de niñera

Bar en la piscina

Servicio de guías

Actividades recreativas

**8.- ¿Qué es lo más importante en el lugar de hospedarse? (elija una opción)**

Seguridad

Variedad de alimentos

Atención

Servicio

Precio

Todos

**Gracias por su colaboración!!**

## 2.6. Interpretación de los Resultados

Tabla 1  
Rango de Edades

Rango	Nº de Personas	Porcentaje
15 -19	11	2.86%
20 – 24	54	14.06%
25 – 34	146	38.02%
35 – 44	112	29.17%
45 – 54	52	13.54%
55 o más	9	2.34%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

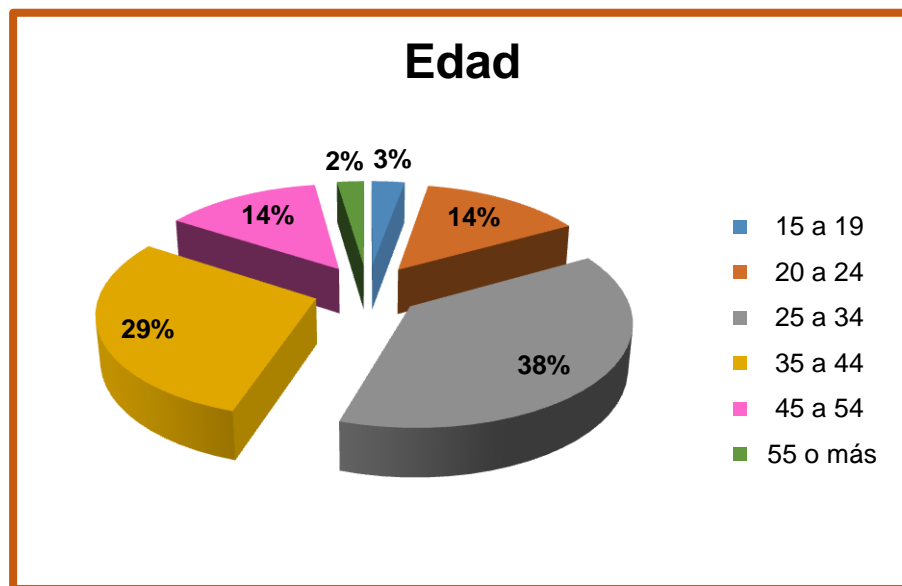


Figura 1: Rango de edades

Las personas a las que nos dirigimos para realizar las respectivas encuestas, estaban dentro de un rango de edad de 10 a 55 años de edad. Sin embargo el mayor número de encuestas fueron hacia las personas que tenían un rango entre 20 a 34 años con un porcentaje de 38.02%

Tabla 2  
Sexo de los Encuestados

Opciones	N° de Personas	Porcentaje
Femenino	215	55.99%
Masculino	169	44.01%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

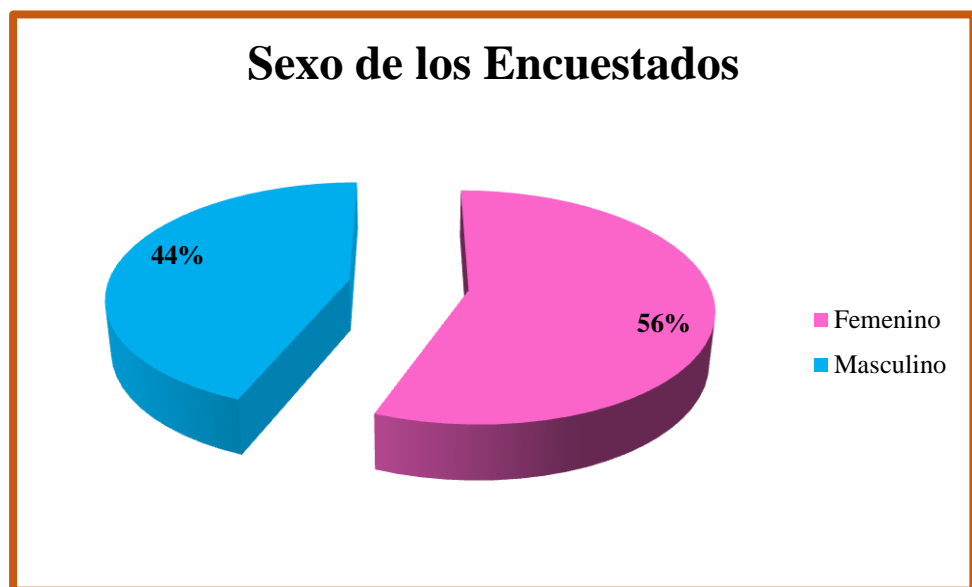


Figura 2: Sexo de los Encuestados

Se puede observar que del total de personas encuestadas, el sexo femenino fue mayor que el masculino con un total del 55.99% equivale a 215 mujeres mientras que el masculino obtuvo un total del 44.01% equivalente a 169 hombres.

**Pregunta 1: Viaja usualmente a la ciudad de Cuenca con:**

Tabla 3  
Visitas a Cuenca

Opciones	Nº de Personas	Porcentaje
Familia	147	38.28%
Pareja	98	25.52%
Amigos	122	31.77%
Sólo	17	4.43%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

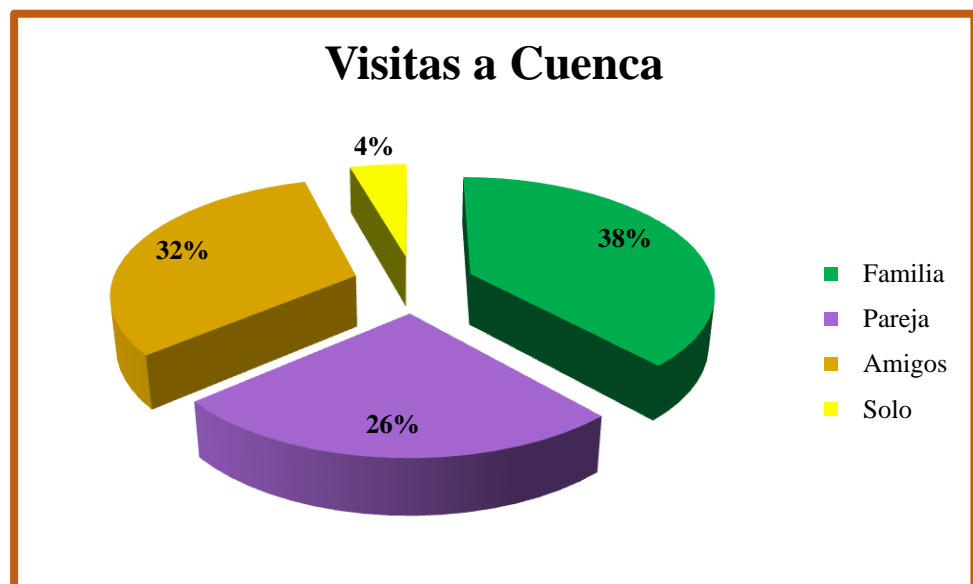


Figura 3: Visitas a Cuenca

De la totalidad de los informantes, en su mayoría el 38.28% viajan en familia es decir 147 personas, en tanto el 31.77% viaja entre amigos; una cifra del 25.52% viaja en pareja; sin embargo un 4.43% equivalente a 17 personas viajan solas a la ciudad de Cuenca.

## Pregunta 2: ¿Cuántos días suele quedarse?

Tabla 4  
Tiempo de permanencia en la ciudad

Opciones	Nº de Personas	Porcentaje
1 día	108	28.13%
2 o más	159	41.41%
5 o más	117	30.47%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

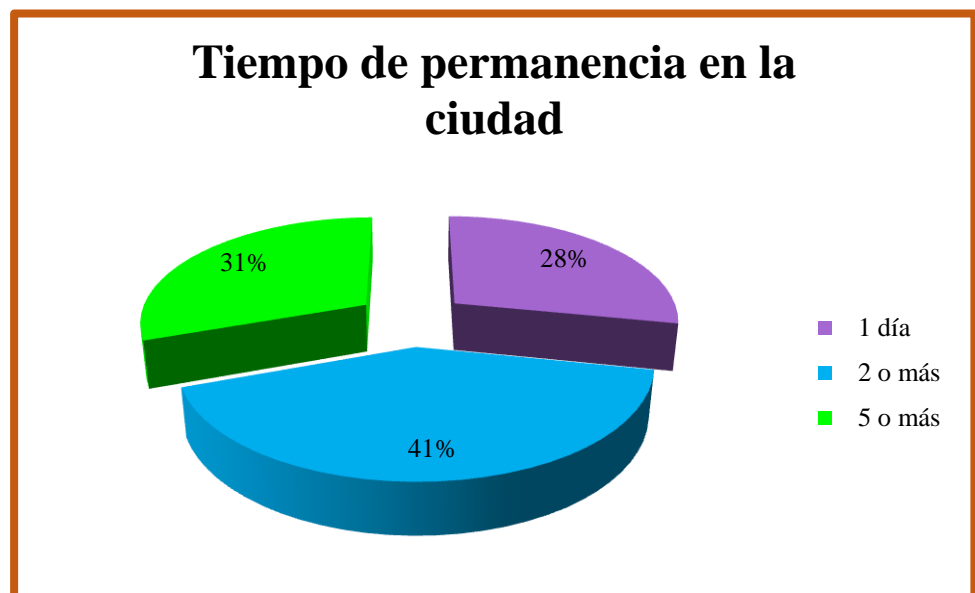


Figura 4: Tiempo de permanencia en la ciudad

De la totalidad de los encuestados el 41.41% de la muestra, es decir 159 personas manifestaron que su permanencia sería por 2 o más días; sin embargo un considerable 31% manifestó que permanecería por 5 más días; por lo tanto sólo un 28% permanecería un día.



### Pregunta 3: ¿Por qué motivo viaja?

Tabla 5  
Razón que lo motiva a viajar

Opciones	Nº de Personas	Porcentaje
Trabajo	80	20.83%
Diversión	231	60.16%
Otros	73	19.01%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

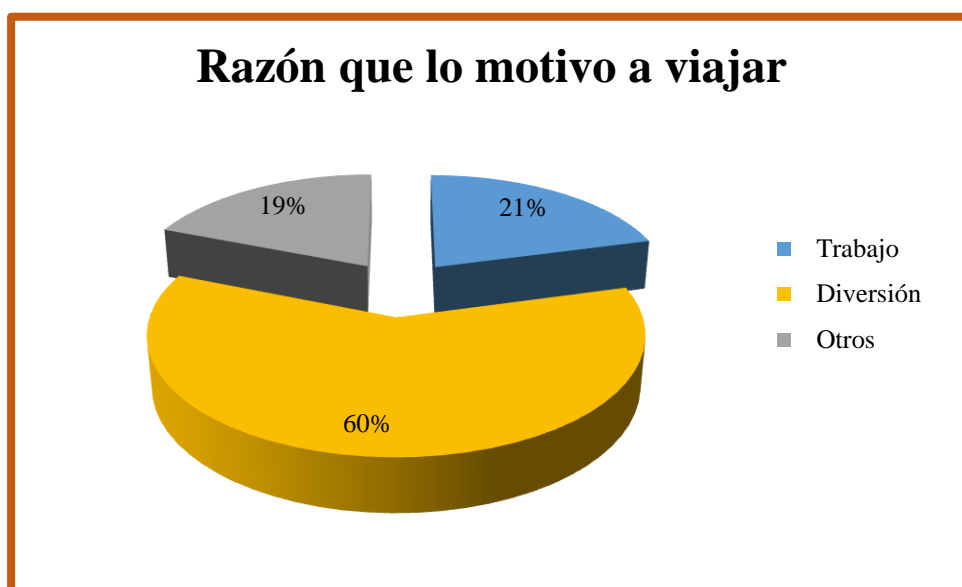


Figura 5: Razón que lo motiva a viajar

El total de los encuestados, el 60% declara que su razón principal para viajar es por diversión; seguido por un significativo 21% de los encuestados va por motivo de trabajo; y un 19% declara que viaja por otros motivos.

**Pregunta 4: ¿A través de qué medios ha recibido información sobre un nuevo hotel?**

Tabla 6  
Medios de Información

Opciones	Nº de Personas	Porcentaje
Internet	196	51.04%
Agencia de Viajes	30	7.81%
Anuncios	29	7.55%
Correos	43	11.20%
Televisión	86	22.40%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

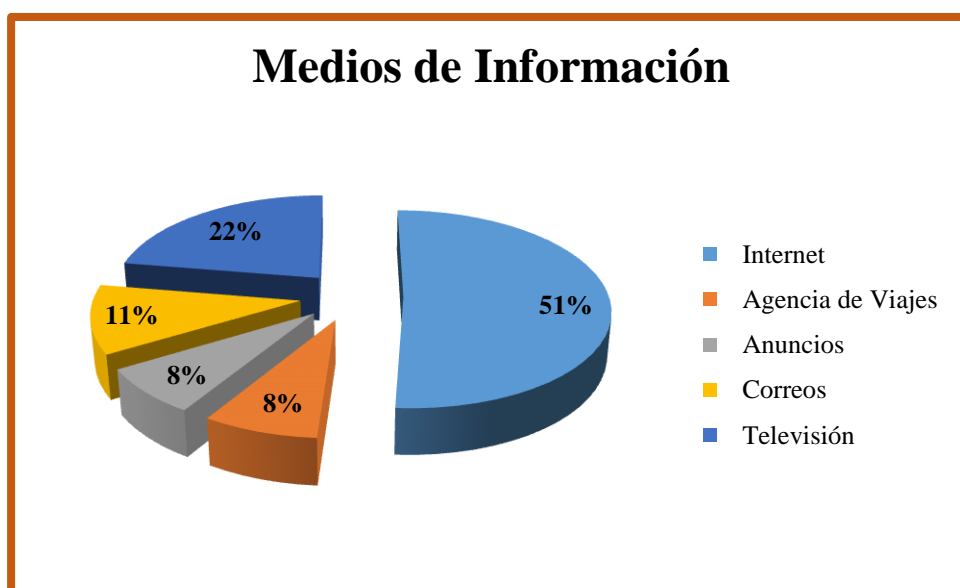


Figura 6: Medios de Información

Las personas que participaron en la encuesta un 51% reciben información por medio del internet, mientras que un 22% la recibe por medio de la televisión, en tanto un 11% por medio de correos, un restantes del 8% la recibe por medio de agencia de viajes y anuncios.

**Pregunta 5: ¿Le gustaría la idea de que se abra un nuevo hotel temático dentro de la ciudad de Cuenca? (habitación temática de los Simpson, Star Wars, Los Picapiedras, I Love Lucy)**

Tabla 7  
Aceptación de un hotel temático

Opciones	Nº de Personas	Porcentaje
Si	330	85.94%
No	54	14.06%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

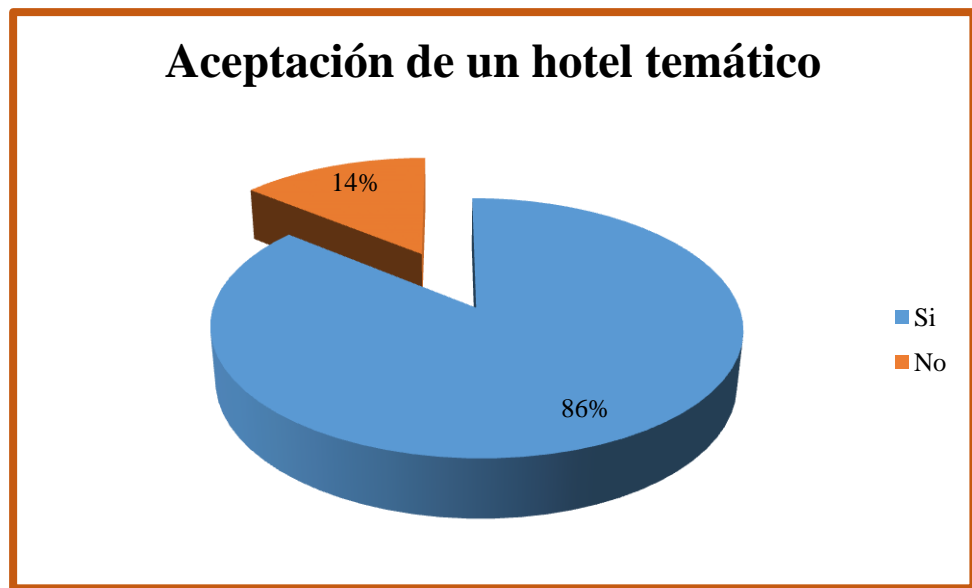


Figura 7: Aceptación de un hotel temático  
Elaborado por: Los autores

El 86% equivalente a 330 personas de los encuestados nos indica que si desea que se abra un hotel temático en la ciudad de Cuenca; mientras que un 14% equivalente a 54 encuestados no lo desean

### Pregunta 6: ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por hospedarse?

Tabla 8  
Precio a pagar por persona

Opciones	Nº de Personas	Porcentaje
50 a 90	317	82.55%
100 a 199	64	16.67%
200 a 300	3	0.78%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

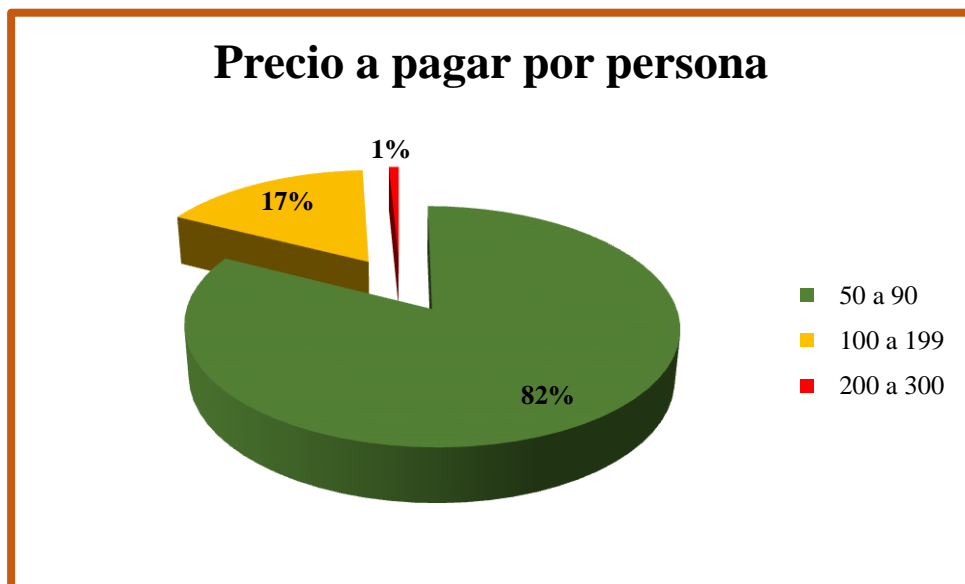


Figura 8: Precio a pagar por persona

El 82% de los encuestados estarían dispuestos a pagar entre \$50 a \$90 por persona; mientras que un 17% está dispuesto a pagar entre \$100 a \$199; y un 1% entre \$200 a \$300.

**Pregunta 7: ¿Qué servicio adicional le gustaría que brinde el hotel?**

Tabla 9  
Servicios Adicionales

Opciones	Nº de Personas	Porcentaje
Servicio de niñera	93	24.22%
Bar en la piscina	116	30.21%
Servicios de guías	67	17.45%
Actividades recreativas	108	28.13%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

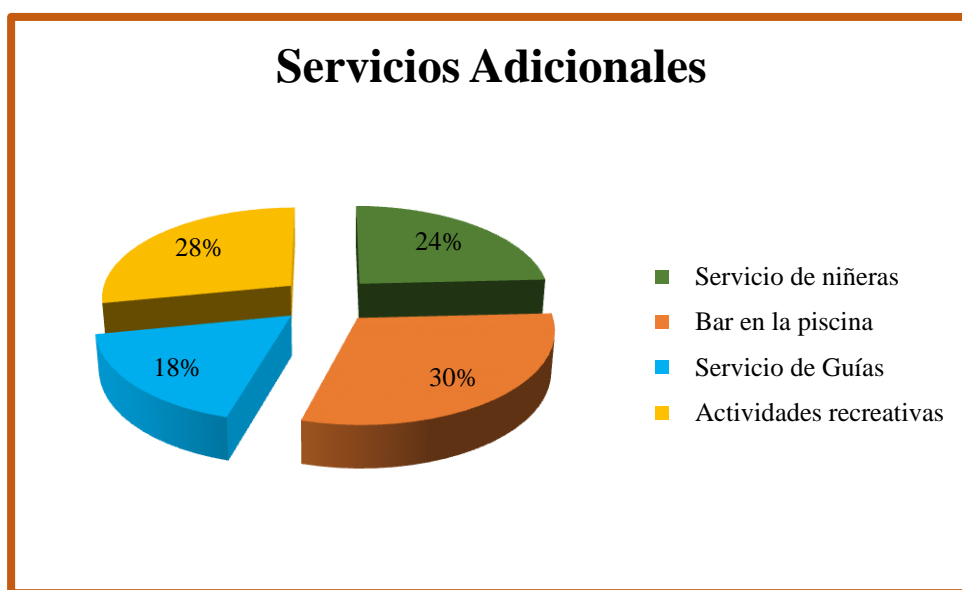


Figura 9: Servicios Adicionales

El mayor porcentaje de las personas encuestadas con un 30% prefiere un servicio adicional de bar en la piscina; mientras que un 28% prefiere las actividades recreativas; sin embargo un 24% desea un servicio de niñeras y un 18% servicio de guías.

**Pregunta 9: ¿Qué es lo más importante en el lugar de hospedaje? (elija una opción)**

Tabla 10  
Aspectos importantes de un hotel

Opciones	Nº de Personas	Porcentaje
Seguridad	68	17.71%
Precio	13	3.39%
Atención	48	12.50%
Variedad de alimentos	3	0.78%
Servicios	12	3.13%
Todos	240	62.50%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

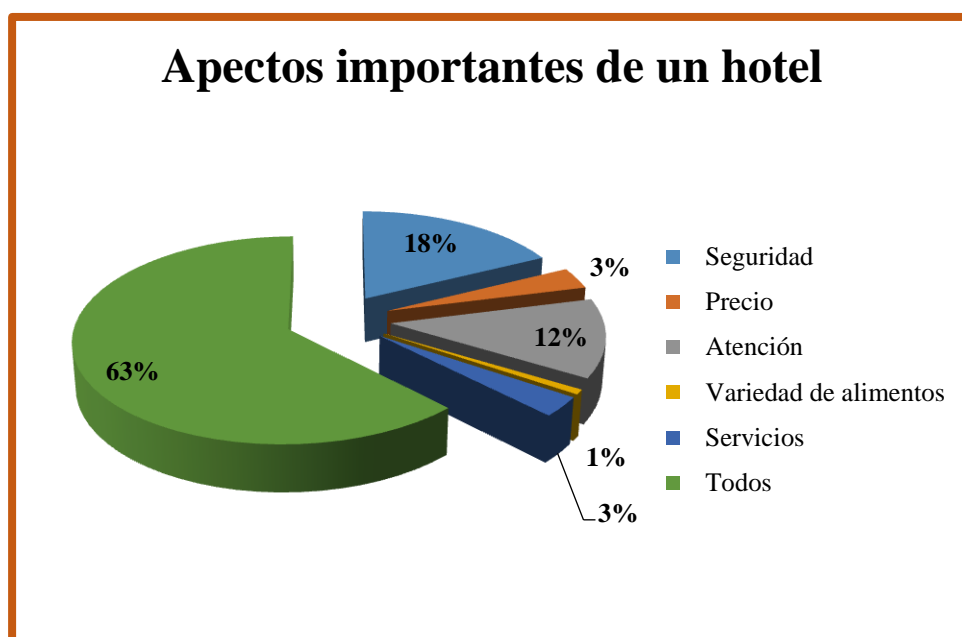


Figura 10: Aspectos importantes de un hotel

Las personas a la cuales se les realizó las encuestas un 63% considera que todos los servicios son importante en un hotel; mientras que un 18% considera que es la seguridad; sin embargo un 12% dice que es la atención; por lo tanto un 3% considera que los servicios y el precio son los aspectos de suma importancia de un hotel; y el 1% de los informantes considera que es la variedad de los alimentos.

## **2.7. Entrevistas**

### **1. ¿Cuál es la situación actual del Turismo en Cuenca?**

Sobre la situación actual del turismo no podría hablarles porque no contamos con cifras, eso les corresponde al GAD (Gobierno Descentralizado autónomo).

### **2. ¿El Municipio de Cuenca tiene algún Plan Estratégico Turístico el cual esté desarrollándose o se vaya a dar en un futuro cercano?**

No se dispone de un plan estratégico específico para la ciudad, ya que nos dedicamos hacia una administración en general, es decir hacia las diferentes ubicación de la zona 6 del Ministerio de Turismo.

### **3. Existe apoyo por parte del gobierno para nuevos proyectos que se desarrollen en la ciudad de Cuenca?**

Si ha tenido la apertura para receptor lo que se hace a través del ministerio de turismo que es presentar proyectos, que estén de acuerdo a los lineamientos y requisitos estos en formatos ejemplares que cumplan los requisitos.

Lo siguiente es entrar a una evaluación por la coordinación zonal, y posterior en Quito que es la matriz del ministerio para el análisis de este proyecto, sin embargo es importante que les mencione que cuenca es un destino priorizado para el ministerio de turismo, porque se ha analizado a nivel nacional los destinos priorizados, es decir los lugares que reciben más visitas a nivel nacional.

Entonces tienen una importancia superior para lo que es el financiamiento del proyecto de cualquier inversión que se realice en el sector, entonces existe la apertura pero, en este año no se ha invertido, solo se invirtió hasta el año 2013 y se hizo una inversión en la ciudad de Cuenca, donde se hicieron algunas adecuaciones como fue el proyecto del barranco se: invirtió un millón con cien mil dólares aproximadamente para adecuar zonas turísticas en lo que es dentro de Cuenca.

#### **4. ¿Cuáles son los problemas más comunes de la ciudad de Cuenca?**

Un poco la estacionalidad, todavía se sienten temporadas altas y bajas aunque no es por meses extensos; por ejemplo Junio y Mayo son temporadas bastante bajas.

Los hoteleros sienten ese inconveniente entonces, lo que se trata es hacer campañas promocionales a través de redes sociales, en lo que trabaja el Ministerio de Turismo para que la gente venga con las ofertas especiales, que los hoteles ofrecen en el destino Cuenca, ya que nosotros no hablamos solo de la ciudad de Cuenca si no del destino Cuenca, porque Cuenca tiene una área de influencia grande que son los cantones, y destino porque es un centro de distribución por que aquí se encuentra la mayor parte de servicios turísticos, la gente se hospeda aquí pero en el día salen a los lugares cercanos a disfrutar de los lugares naturales, en la noche regresan a realizar actividades nocturnas como son las discotecas, bares entre otros.

El Ministerio trabaja con ferias Internacionales allí se maneja la imagen y los paquetes que se promocionan para el destino Cuenca.

Los empresarios turísticos que requieran ir a estas ellos tienen que contactarse con el Ministerio, tiene un costo, además hay que cubrir costos adicionales como los trámites y papeleos que se deben cumplir, el que quiere participar participa y de allí ellos van directamente a las ferias.



Los tipos de ferias que participa el Ministerio de Turismo son: Feria ITV (Internationale Tourismus-Börse Berlin ) de Berlín, las ferias en Brasil, las ferias en Estados Unidos; las caravanas Turísticas o Workshop que se hacen en Canadá y Estados Unidos.

**5. ¿Creería usted si es viable la creación de un proyecto sobre un hotel temático basado en programas de televisión en la ciudad de Cuenca?**

La planta hotelera de Cuenca es bastante particular porque ustedes se darán cuenta que Cuenca no existen cadenas de hoteles internacionales, hay uno de cadenas nacional que es el Hotel Oro Verde, y el resto de hoteles que se ubican centro históricos, en casa patrimoniales, ese es el mayor atractivo para los turistas, a ellos les gusta llegar a estas casa adecuadas como hoteles, que encuentran calidez, diferente, no es cemento común y corriente de los hoteles normales, por eso le gusta.

Me parece una buena idea porque Cuenca se ha vuelto un destino de turismo cultural, volcando también a un turismo de aventura, y ahí tenemos un mercado turístico abierto y hay un rango de edad, como por ejemplo: Cuenca se caracterizó un tiempo que era uno de los primeros lugares para personas jubiladas no solo a visitar si no a vivir, en este momento se abre un rango entre los 25 años hasta los 35-45 años, son gente que viene por otras motivación, y pienso que podría ser bastante atractivo y también familiar esa es una ventaja.

Me parece bastante interesante pero hay que hacer un buen estudio de mercado siempre tratándose hacia la demanda, que es las que nos va a marcar hacia la demanda por eso los estudios de mercado los enfocamos hacia la oferta cuando la oferta está allí y no se va a mover , en cambio la demanda siempre cambia y el turismo también cambia, entonces seria enfocarse bastante bien en el estudio de mercado y definir a un mercado objetivo que

los pueda definir, sin embargo me parece una muy buena idea para darle una diversificación a la planta turística hotelera en el destino Cuenca.

**Entrevista realizada a:**

Lc. Maria Angelica Leon

Coor. Zonal Sub Rogante.

Ministerio de Turismo

**ENTREVISTA # 2**

**1. ¿Cuál es la situación actual del Turismo en Cuenca?**

Como vemos en las estadísticas que maneja el ministerio de turismo las cuales están publicadas como boletines estadísticos turísticos, que se manejan a nivel central, a nivel de Ministerio de Turismo desde Quito pero en muchos de los casos hay problemas, porque son estadísticas y resultados no tan buenos y sucias, por que ponen a Colombia y Perú como nuestro principales mercados. En realidad hay q hacer un análisis bien exhaustivo cuales son las motivaciones que atrae al colombiano o peruano si es por refugio, trabajo.

En Cuenca al tema de turismo o en hotelería hay una ocupación del 40% al 45%, todo depende de la temporada; hay cierto negativismo en las empresas hoteleras, no desean que entre más hoteles al mercado, al hacer una estadísticas tanto los hoteleros como los dueños de restaurantes siempre dan datos falsos, dicen que esta malo que no hay mucha ocupación y esto lo hacen porque no quieren que el municipio anuncie que todo está bien, por el motivo que si la gente se da cuenta que es un negocio rentable, va a existir más interés hacia los hoteles y se generara mucha competencia, tenemos la experiencia que encuestan a un hotel y les dice q está vacío pero, nosotros corroboramos que estaba mintiendo entonces, esa es la situación a hotelería.

En cuanto a restaurante se abre un restaurante y al mismo tiempo se cierra otro, porque todavía no hay esa cultura gastronómica amplia, simplemente hay una cultura gastronómica que adaptamos de países extranjero, pero no intervienen emprendimientos culturales o que se basen en lo que tiene la cultura cuencana. Tampoco hay buenos ejemplos como el restaurante Tiesto, pero si nos falta desarrollarnos en eso.

El turismo se centra en el centro histórico, en el Patrimonio Cultural de la Humanidad, en lo que es el patrimonio intangible que es el sombrero de paja toquilla; entonces eso es el productor estrella y son por lo que nos reconocen a nivel nacional y nivel mundial; hemos tratado de estar en el panorama del nivel mundial en base a lo que somos declarado Patrimonio Mundial de la Humanidad, mediante conferencias, convenciones, el ministerio de turismo está proponiendo que Quito, Cuenca, Guayaquil se realice turismo de convenciones, para lo cual se empezó con un proyecto piloto en diciembre, el “Onuhábitat” se va a realizar aquí en cuenca entonces es un movimiento de gente muy grande.

En cuanto a nosotros tenemos la competencia de promoción, pero de control, regulación y recaudación las tiene el ministerio de turismo. No nos ha dado todas las competencia porque no tenemos la capacidad (personal) aquí somos 10 personas, nosotros tratamos de capacitar a todos los habitantes acerca del turismo en la ciudad de Cuenca.

**2. ¿El Municipio de Cuenca tiene algún Plan Estratégico Turístico el cual esté desarrollándose o se vaya a dar en un futuro cercano?**

Existe un problema que si seguimos siendo parte del GAD (Gobierno Descentralizado Autónomo) como Fundación de Turismo, y adoptamos cierta competencia y lo maneje el municipio lo cual no es muy lógico o nos

transformarnos en empresa pública de donde se adquirirán los fondos para que la empresa sea sostenible y sustentable; del tiempo y económicamente.

Entonces este análisis se viene dando y se está formulando una ordenanza porque desde ahí nosotros no podemos establecer otras ordenanza para un plan estratégico de turismo en ciudades patrimoniales.

En el mes de junio se hizo un curso con el experto Yorkie Tresellas, se organizó un seminario, capacitación para todos los empleados públicos y privados que estén relacionados con el turismo; y esta capacitación fue sobre el turismo cultural y patrimonio cultural como recurso para el desarrollo: se hicieron mesas de trabajo, difusión de planes de gestión de patrimonio cultural donde se trabajó con algunas ideas paleógrafo donde cada grupo era un oponente. Esto se realizó con el motivo para recopilar información y tener fundamento para realizar una empresa pública y tener un capital semilla para poder realizar este plan estratégico de turismo tiene un costo de 20.000 a 60.000 dólares.

Se ha firmado un convenio con la Universidad de Cuenca para la creación de un libro académico donde están detallados las estadísticas de turismo en la ciudad de Cuenca. Ya que hay estadísticas pero no son muy fiables, pero estas solo se hacen en ciertos lugares como los iTur (Información Turística de la ciudad de Cuenca).

Entonces solo se registran a los turistas nacionales y extranjeros que visitan el centro de información en el periodo de mayo 2013 a junio del 2014 que se paró esa actividad por el motivo que no hay presupuesto; para poder tener una idea que porcentaje de turistas existe en la ciudad de Cuenca por semana.

**3. ¿Existe apoyo por parte del gobierno para nuevos proyectos que se desarrollen en la ciudad de Cuenca?**

Existe apoyo por la empresa privada, CFN “Corporación Financiera Nacional” y BNF “Banco Nacional de Fomento” en cuanto a lo que respecta al financiamiento de un proyecto pero para esto se debe hacer varios trámites para poder obtener los apoyos financieros.

En cuanto a proyecto el Ministerio de Turismo tiene una agenda de trabajo; como por ejemplo un álbum de cromo como difusión para las empresas hoteleras, creación de agendas de feriado 2016 – 2020. Agendas de reuniones para compartir problemas uno de ellos son los B&B “Bed and Breakfast”.

En los municipios descentralizados cobran esta tasa de evaluar y la tasa de registro, y los que no están descentralizados ya no les cobran por allí hay algunos desentendimientos por temas políticos y existen problemas por ese lado, como les digo nosotros manejamos un agenda y el ministerio de turismo maneja otra, entonces si hay un poco de dispersión entre empresas.

**4. ¿Cuáles son los problemas más comunes de la ciudad de Cuenca?**

Los problemas son los B&B “airbb” (una aplicación que recomienda casas donde se puede llegar más económico) por la zona vía Azogues, vía cajas, pero en la ley de turismo no está especificado alguna prohibición para eso así que uno tiene derecho de emprender de cualquier manera según el Código Civil.

Pero lo que pasa en Cuenca es que existe este fenómeno que es “una ciudad para jubilado” no sé si esto es un beneficio. Para mi criterio sí es una desventaja, porque son personas jubiladas y pagan la mitad del servicio o no

pagan impuesto y si pagan son los que tienen negocios en la ciudad; además en Estados Unidos es legal los B&B.

También hay edificios que tienen departamentos y los rentan por 300 dólares y no ocupan los servicios del hotel. Las estrategias sería verificar los B&B que están activos en la ciudad de Cuenca y hacer un listado para que el Ministerio de Turismo pueda hacer algo al respecto, se está estudiando; si se hace alguna ley para poder controlar esta situación. Y nosotros al no tener la Competencia del Control, que la tiene el GAD (Gobierno Autónomo Descentralizado) la fundación de turismo es 50% autónoma y 50% parte del GAD no se puede hacer mucho.

La tramitología existente, para sacar permisos al ministerio de turismo, después a áreas históricas si están en el centro históricos, después al ARCSA (Agencia Nacional de Regulación, control y Vigilancia Sanitaria) si son restaurantes y así otros trámites en general como el SRI, de cuerpos de bomberos entre otros.

Otro de los problemas es que entre los colegas hoteleros no hay una unión y no tienen un mismo norte al cual seguir, lamentablemente todos piensan que el turismo es solo dinero y nada más; ese es un modelo de los años 80 o 90 que ha causado varios daños en el mundo como el turismo de sol y playa.

Se les ofrece a la gente los PDOC (Planes de Desarrollo y Ordenamiento Cultural) y una de las estrategias o las respuestas a darle para el desarrollo del turismo no es la respuesta para todo; hay algunos territorios se puede hacer turismo las facilidades, los atractivos, la infraestructura, la planta turística, se prestan para la actividad mientras que hay otros se necesitan más inversiones. Estas inversiones son sumamente grandes como por ejemplo el cantón Urcuqui se hace turístico pero porque el gobierno hizo una fuerte inversión, pero yo estoy trabajando en Chiquintad opta por el

turismo pero lo que se puede hacer son capacitaciones en aspectos gastronómicos, pero no se les puede decir a la gente que se le puede construir una vía de la noche a la mañana, o poner señaléticas por todo el sector, si eso le compete a la prefectura.

Se hace estrategia nos promocionamos en Perú, mantengamos un marca que es cuenca vive, viene otra administración y cambia entonces crea confusión tanto en los turistas y los residentes de cuenca, con tantos cambios de marca. Lo bueno sería tener una solo marca; es muy diferente si se tiene una sola imagen, al momento de promocionar se lo hace turística mente cambian ciertas cosas en la marca, nada drástico.

**5. ¿Creería usted si es viable la creación de un proyecto sobre un hotel temático basado en programas de televisión en la ciudad de Cuenca?**

Yo creo que no; porque si yo quiero un hotel temático de programas de televisión yo me voy a Orlando y no me quedo aquí en Cuenca, en Cuenca hay un perfil y un rango de edad de turistas que vienen acá; pero si yo tengo un hotel de este tipo por ejemplo Hotel Morenica del Rosario, es un hotel temático de fiestas tradicionales de Cuenca, yo no veo que este tipo de hotel pueda funcionar en la ciudad de Cuenca porque aquí se manejan plazas grandes, acá está viniendo el Sheraton y el Marriot, ya que se está trayendo un nuevo target al país que es el turismo de convenciones porque ahora el ONUHABITAT que vendrían 7.000 personas aproximadamente; y nosotros contamos con 7.000 camas, entonces cual es la estrategia que tenemos no hay una planificación de largo plazo.

Si el precio de las habitaciones tiene un rango entre \$60.00 a \$90.00, no les va a funcionar, como por ejemplo aquí existen hotel Boutique ellos tienen una tarifa que se pueden rebajar los precios a nosotros por el convenio que tenemos, y hasta \$120.

A criterio personal no le veo donde va a estar ubicado, no les van a dar permiso por la ordenanza, pero si puede funcionar si tiene este plus con el programa de centro de convenciones. Porque está ubicado cerca del centro comercial Monay Shopping, y del aeropuerto Internacional Mariscal Lamar y después de su explicación creo que si puede funcionarles, solo que tienen que enfocarse al target nacional o internacional.

**Entrevista realizada a:**

Efraín Espinoza

Coordinador de Proyectos

Fundación de Turismo (GAD)



## **2.8. Estudio de Mercado**

“El estudio de mercado es el primero que se realiza dentro del estudio de factibilidad y la información que se arroja define las condiciones de operación del proyecto y sienta las bases del estudio técnico. El estudio de mercado analiza la existencia y el volumen de los demandantes de los bienes y servicios ofrecidos en el proyecto, así como canales de comercialización que se utilizarán, los costos asociados y la determinación de los precios. Este estudio debe determinar el tipo, calidad y cantidad de bienes y servicios que ofrecerá el proyecto” (Zuñiga, Montoya, & Cambronero, 2007, pág. 142)

## **2.9 Análisis de Porter**

“El modelo de Porter es el sistema más completo para hacer el análisis de la competencia y constituye un medio importante para complementar el análisis externo compuesto por las fuerzas económicas, culturales, sociales, ambientales, políticas, legales y tecnológicas que influyen en todo momento en las organizaciones.” (Fernandez C. , 2011, pág. 9)

### **2.9.1. Amenaza de entrada de nuevos competidores.-**

“La amenaza a nuevos entrantes hace referencia a la posibilidad de que los beneficios de las empresas establecidas en un sector puedan descender debido a la entrada de nuevos competidores. El alcance de la amenaza depende de las barreras de entrada existentes, de la posibilidad de crear nuevas barreras de entrada y de la acción combinada de los competidores actuales.” (Martinez & Milla, 2012, pág. 41)

La entrada de nuevas empresas es la facilidad que tiene una compañía para ingresar al mercado, en este caso, la fuerte inversión inicial es el aspecto más importante a considerar, debido a que es un factor determinante por el cual una persona se detendría a pensar si la imitación de este proyecto sería igual de rentable.

Si el proyecto es rentable, sería un incentivo para los hoteleros a realizar un proyecto similar y mejorado, ya que en el Ecuador no existe este tipo de temática en alojamientos.

Dado el caso de que este proyecto sea rentable, empresas o personas con un alto poder adquisitivo pueden aliarse e imitarlo sin ningún problema y como consecuencia de este análisis, se concluye que la amenaza de entrada de nuevos competidores en la industria es media, ya que no existen hoteles dirigidos completamente hacia un mercado familiar, que les llama la atención, como los hoteles temáticos, para de esta manera poder hacer que solo la ciudad de Cuenca cuente con hoteles enfocados hacia otro tipo de mercados.

### **2.9.2. Amenaza de posibles productos sustitutos**

“Es uno que parece ser diferente, pero satisface la misma necesidad que otro. En la medida en que los costos de cambios sean bajos, los sustitutos pueden producir un fuerte efecto en la industria. En ocasiones, resulta difícil identificar los productos o servicios sustitutos, ya que significa buscar productos que realicen la misma función, aunque tenga una apariencia diferente.” (Wheelen & Hunger, 2007, pág. 85)

Según María Angélica León, Coor. Zona Sub Rogante del Ministerio de Turismo dice que en la ciudad de Santa Ana de los Cuatro Ríos de Cuenca, cuenta con una alta cantidad de hoteles, la cual no cumple con las satisfacciones de los huéspedes.

- ✓ Casas renteras.
- ✓ Bed & Breakfast (ilegales)
- ✓ El producto sustituto sería “time share” (viajes de un tiempo compartido), este método es muy común en Europa y Estados Unidos. Se están implementando en el Ecuador.
- ✓ Pueden ser los hoteles de categoría alta y media.
- ✓ Los apartamentos de renta.

En la actualidad existe un hotel llamado “Morenica del Rosario”, el cual es considerado por la mayoría de los habitantes de la ciudad de Cuenca como un hotel temático, por el motivo que tiene como tematización las fiestas populares y tradicionales de la Provincia del Azuay, pero de acuerdo al concepto de hotel temático, no cuenta con las características necesarios para ser nombrado como un hotel 100% temático.

### **2.9.3. Poder de negociación de los proveedores**

“Los proveedores pueden aumentar su poder de negociación sobre las empresas de un sector amenazando con elevar los precios o reducir la calidad de los productos o servicios. El poder de negociación que tengan los proveedores dependerá del factor de grado de concentración del sector de los proveedores, de la no existencia de productos sustitutos para la venta en su sector, y a su vez de que la empresa no sea cliente importante del proveedor.” (Asensio del Arco & Vasquez, 2009, pág. 23)

En la industria del turismo, en especial en el hospedaje el número de proveedores es generalmente alto, con lo cual hacen cambiar el poder de negociación de los proveedores dependiendo del producto o servicios que ofrecen.

Usualmente se realiza el negocio con un cierto número de proveedores que brindan el mismo producto. El poder de negociación en este caso es mediano: el alto

número de proveedores, baja la diferenciación en productos y servicios entre otros, condicionan a que el poder de negociación de los proveedores varíe.

#### **2.9.4. Poder de negociación del Consumidor**

“Cuando los clientes están concentrados en un lugar, son muchos o compran por volumen, su poder de negociación representa una fuerza importante que afectan la intensidad de la competencia en una industria. Las empresas rivales ofrecen garantías prolongadas o servicios especiales para ganar la lealtad de los clientes, siempre y cuando el poder de negociación de los consumidores sea significativo. El poder de negociación de los consumidores es también mayor cuando los productos que se adquieren son estándar o poco diferenciados.” (Fred, 2003, pág. 101)

La ciudad tiene con una gran variedad de hoteles y esto ocasiona que el poder de negociación sea medio, la localidad tiene una variedad de hospedaje, los cuales son dirigidos para otros tipos de mercado. Los clientes cuentan con algunos productos sustitutos, algunos de los cuales ofrecen servicios a menores precios y sin olvidar que el cliente elige el lugar o de quien quiere obtener los servicios, y el precio que está dispuesto a pagar por ellos; por se debe estar pendiente de los gustos y preferencias del cliente.

#### **2.9.5. Rivalidad entre competidores**

“La rivalidad entre competidores actuales se detecta por la existencia de maniobras competitivas para hacerse con una posición. Las empresas usan tácticas como las guerras de precios, las guerras publicitarias, los lanzamientos de productos o el incremento de servicios y garantías para los consumidores. La rivalidad se da cuando los competidores sienten la presión

o actúan con arreglo a una oportunidad para mejorar la situación.” (Martínez & Milla, 2012, pág. 48)

Se realizó un estudio el cual refleja que si existe un posible competidor directo, el “Hotel Morenica del Rosario” los ciudadanos lo consideran como un hotel 100% temático, por el motivo que tiene como tematización las fiestas populares y tradicionales de la Provincia del Azuay, y los competidores indirectos son: “Hotel Oro Verde”, “El Conquistador” y “Hotel El Dorado”, entre otros. Por lo tanto también se tiene la posibilidad de que ingresen al mercado nuevas empresas ofreciendo el mismo producto, con un valor agregado.

Lo que se diferencia de las competencia directa es que la tematización sería programas de televisión y el mercado objetivo está dirigido hacia las familias, en cuanto a las competencias indirectas es el sector en el cual nos ubicaremos, estará en un sector donde es muy transitado el cual nos favorece ya que se encuentra cerca del aeropuerto, al Centro Comercial Monay Shopping Center, se encuentra ubicado a 13 minutos del centro de la ciudad.

## **2.10. Análisis P.E.T.S.A**

### **2.10.1. Factores Políticos.-**

“Ecuador se convirtió en el primer país de Sudamérica que adopta los estándares del Consejo de Turismo Sostenible (GSTC), orientados a asegurar la protección del patrimonio e impulsar la competitividad turística. Ecuador se sumó como parte de las acciones adoptadas en su estrategia por convertirse en un destino de excelencia, que incluyen la declaración de 2015 como el “Año de la Calidad Turística” en el país. Uno de los objetivos del Ministerio de Turismo para este año es que el

país sea reelegido como Destino Verde Líder del Mundo.” (El Universo, 2015)

Cuenca es Patrimonio Cultural de la Humanidad por todo un componente histórico cultural, arquitectónico y tradicional. La fundación Municipal de Turismo busca, mediante la campaña “Conoce tu Destino” que la gente recorra cada rincón de la ciudad y hagan conciencia sobre la importancia del turismo.

Para que se lleve a cabo el despliegue de la infraestructura del hotel temático en Santa Ana de los Cuatro Ríos de Cuenca debe cumplir ciertas disposiciones o reglas generales. Si no se cumple con las normativas. Se debe contar con Registro de la Marca, R.U.C, certificado del instituto ecuatoriano de propiedad intelectual, Licencia anual de Funcionamiento, el permiso o certificado del uso del suelo que es emitido por el municipio de Guayaquil, Requisitos de Funcionamiento del Benemérito Cuerpo de Bomberos, Ministerio de Salud Pública.

### **2.10.2. Factores Económicos.-**

El objetivo principal del Gobierno ecuatoriano en los próximos años, es renovar la matriz productiva, por lo tanto, esto significa modificar la economía del Ecuador y de esta manera poder sobrepasar el patrón de exportación de las materias primas. Desde un principio el gobierno ecuatoriano contempló una variabilidad radical en la economía del país, ya que así de esta manera el Producto Interno Bruto (PIB) está en incrementando.

Según: El Banco Central del Ecuador (2015)

- ✓ *En el año 2014 el Producto Interno Bruto (PIB), tuvo un cambio positivo del 3,8% anual.*
- ✓ *Durante el periodo del cuarto trimestre del año 2014, la economía ecuatoriana tuvo un incremento del 0.5%, en comparación al trimestre*

anterior; y, comparada con el mismo periodo del año 2013 tuvo un 3.5%.

- ✓ El Valor Agregado no Petrolero en el cuarto trimestre del año 2013 y 2014 tuvo un aumento del 4.3%, el cual colaboró con 3.71 puntos porcentuales al incremento total de la economía del país (3.5 %).

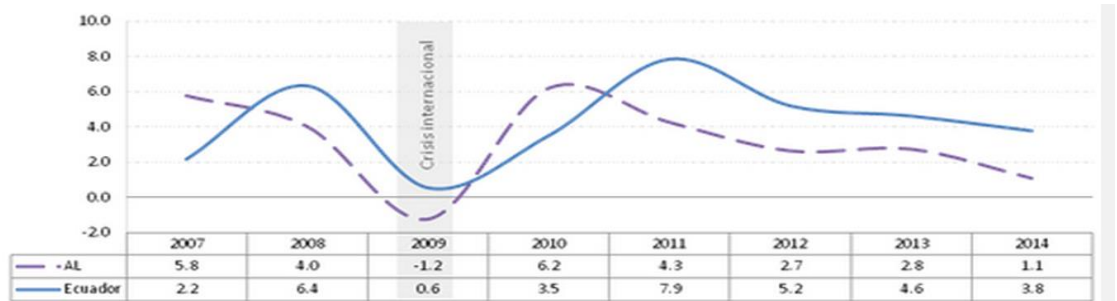


Figura 11: PIB del Ecuador y América Latina  
Fuente: Banco Central del Ecuador

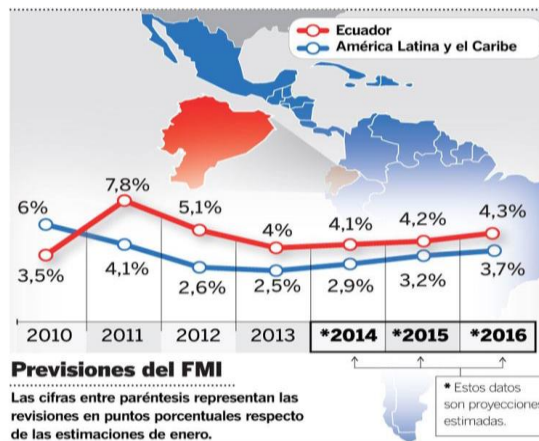


Figura 12: Evolución de la economía según el Banco Mundial 2010-2016  
Fuente: Banco Central del Ecuador

*PIB del Ecuador Según el Banco Mundial para los años próximos*  
*Índice de pobreza*

“El crecimiento en Ecuador ha sido inclusivo, con un efecto directo en la reducción de los niveles de pobreza y desigualdad, y el crecimiento de la clase media. Entre 2006 y junio de 2014, la pobreza medida por ingresos (usando la línea de pobreza nacional) disminuyó del 37,6% al 24,5%, mientras que la pobreza extrema se redujo desde el 16,9% hasta el 8%”. (Banco Mundial, 2014)

**Pobreza y Pobreza extrema: Nacional<sup>(1)</sup>**

La pobreza por ingresos a nivel **nacional**, entre diciembre de 2013 y diciembre de 2014, cae **3,06 p.p.** de **25,55%** a **22,49%**, variación **significativa**. La extrema pobreza varía **0,96 p.p.** de **8,61%** a **7,65%**, variación **no significativa**.

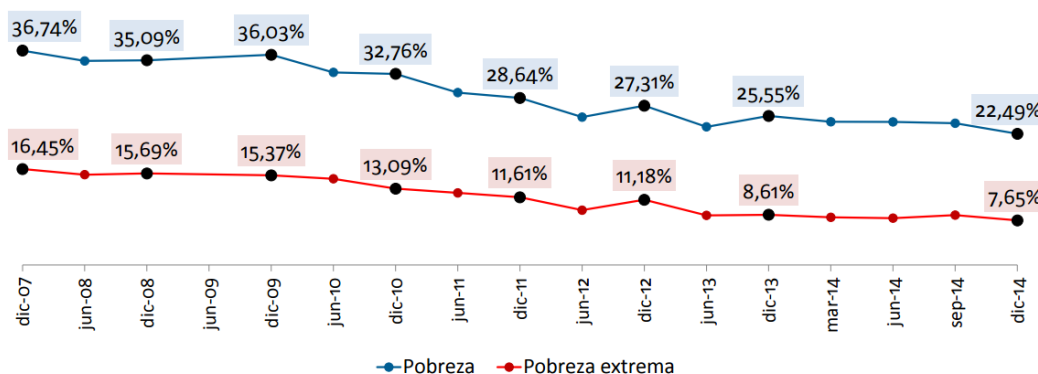


Figura 13: Pobreza y pobreza extrema Nacional

Fuente: Ecuador en cifras

“En cuanto a la Pobreza la ciudad ecuatoriana, se registra la mayor incidencia de pobreza en el mes de marzo del 2014 en la ciudad de Machala (13,7%), aunque por otro lado en Cuenca (4,7%), donde se encontró un descenso en dicha etapa de 4,5 puntos porcentuales; en variación es estadísticamente significativa.” (Instituto Nacional de estadísticas Censos, 2014)



### 2.10.3. Factores Tecnológicos.-

Según el primer mandatario de la República del Ecuador Rafael Correa (2012), la densidad del internet ha aumentado en un 800%, en el 2006 obtuvo el 6,15% mientras que en el 2012 obtuvo el 48,55%, ahora más de dos millones de personas de escasos recursos han podido acceder a la tecnología.

La tecnología del Ecuador avanza día a día y esto beneficia el desarrollo económico del país. Durante la presidencia del Econ. Rafael Correa, el país ha dado avances en el sector de la tecnología, desde entonces el nivel tecnológico ha aumentado otorgando no solo un crecimiento sino también bienestar de todo los ciudadanos.

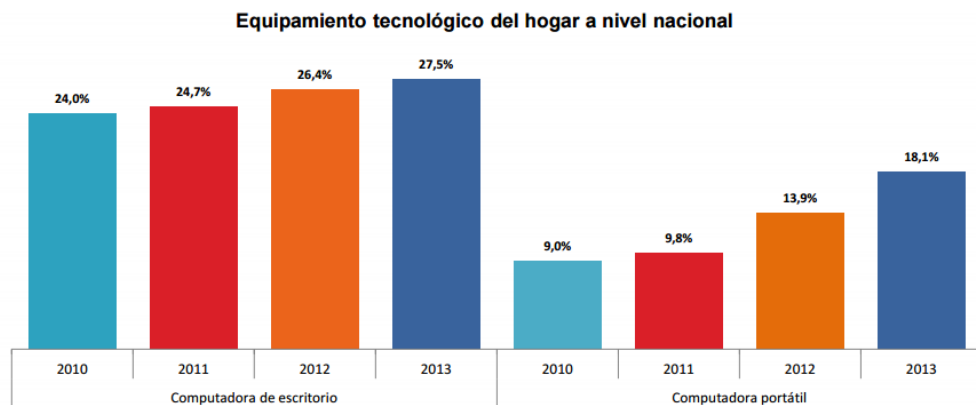


Figura 14: Equipamiento Tecnológico  
Fuente: Ecuador en cifras

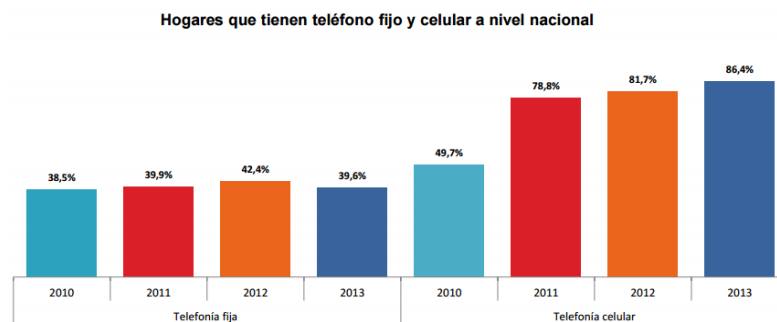
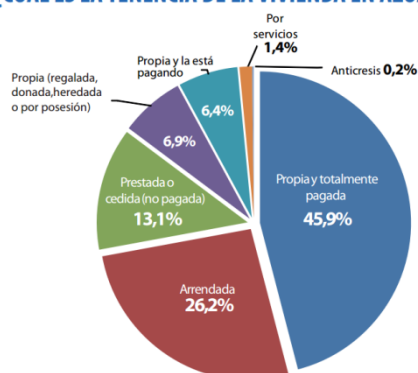


Figura 15: Teléfonos fijos y móviles en los hogares  
Fuente: Ecuador en cifras

## 2.10.4. Factor Social.-

La inversión social por persona en el ámbito salud, educación, bienestar social y deporte entre los años del 2006 y 2013 tuvo un incremento de 319,33 dólares. El servicio de saneamiento en junio del 2013 estuvo en 70,5%, mientras que el de seguridad social en el del 2008 cubría el 31,3% de la población económicamente activa, el año obtuvo un incremento del 42%. La red de agua potable llega al 77% de los hogares ecuatorianos, mientras que un porcentaje del 94% obtiene un adecuado sistema de eliminación de aguas servidas. El diario EL Telégrafo (2014)

¿CUÁL ES LA TENENCIA DE LA VIVIENDA EN AZUAY?



Tenencia de vivienda 2010	Hogares	%
Propia y totalmente pagada	86.538	45,9%
Arrendada	49.263	26,2%
Prestada o cedida (no pagada)	24.668	13,1%
Propia (regalada, donada, heredada o por posesión)	12.938	6,9%
Propia y la está pagando	12.043	6,4%
Por servicios	2.549	1,4%
Anticresis	332	0,2%
<b>Total</b>	<b>188.331</b>	<b>100%</b>

Figura 16: Estadísticas de tipo de viviendas - Provincias de Azuay  
Fuente: Ecuador en cifras

Tabla 11  
Estados Conyugales - Provincia de Azuay

## ¿QUÉ ESTADO CONYUGAL TENEMOS LOS AZUAYOS?

Estado Conyugal	Total	Hombre	Mujer
Casado	224.896	43,3%	40,2%
Soltero	214.484	41,8%	37,9%
Unido	48.629	9,7%	8,4%
Viudo	23.373	1,6%	6,6%
Divorciado	14.519	1,8%	3,5%
Separado	14.162	1,8%	3,4%

Fuente: Ecuador en cifras

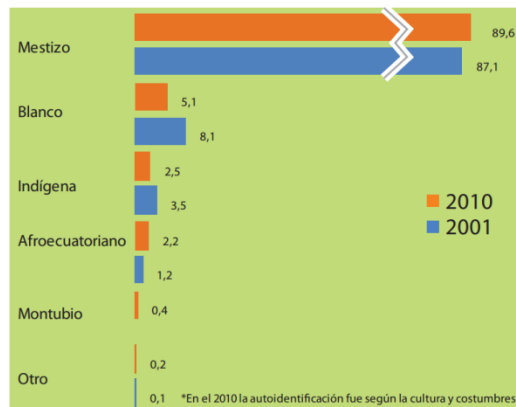


Figura 17: ¿Cómo nos auto-identificamos?  
Fuente: Ecuador en cifras

En el 2010 la auto identificación fue según la cultura y las costumbres, como se podrá observar no hay mucho cambio, es decir, que las personas tienen bien en clara su auto identificación, pero como se puede observar hay un incremento de identificación de cultura blanca que subió del 5,1% al 8,1%, mientras que en las cultura afroecuatoriana bajo del 1%, y tenemos presencia de cultura Montubia con un 0,4 en el 2010.

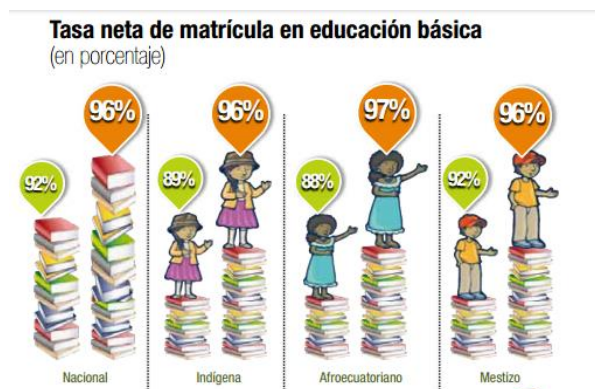
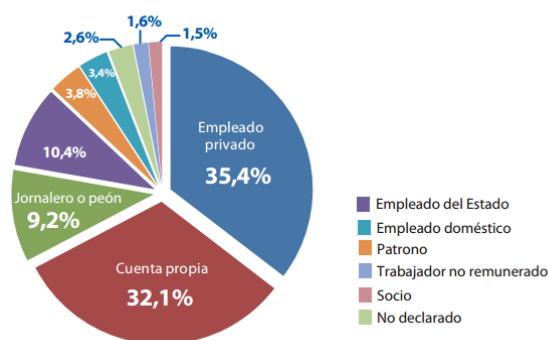


Figura 18: Tasa de matrículas  
Fuente: [www.planificacion.gob.ec](http://www.planificacion.gob.ec)

En la actualidad todos los niños y niñas del país asisten de manera gratuita a la escuela, colegios. Se ha superado una diferenciación histórica entre mestizos, indígenas y afro-ecuatorianos (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, 2014)

### ¿EN QUÉ TRABAJAN LOS AZUAYOS?



Ocupación*	Hombre	Mujer
Empleado privado	66.695	41.907
Cuenta propia	48.816	49.707
Jornalero o peón	23.664	4.707
Empleado u obrero del Estado, Municipio o Consejo Provincial	18.057	13.969
No declarado	3.375	4.570
Empleada doméstica	403	9.880
Patrono	6.782	4.858
Trabajador no remunerado	2.325	2.687
Socio	3.053	1.600
<b>Total</b>	<b>173.170</b>	<b>133.885</b>

Figura 19: ¿En qué trabajan los azuayos?  
Elaborado por: Ecuador en cifras

Este gráfico indica que porcentaje y cuanto trabajan los azuayos en las empresas privadas, públicas, por cuenta propia y a cuantas personas son socios de alguna empresa u organización, como se observa los más altos son de empleado privado con un 35%, y cuenta propia con un 32,1%; mientras tanto como empleado privado hay 66.695 hombres y 41.907 mujeres, trabajo por cuenta propia por 48.816 y las mujeres 49.707.

#### 2.10.5. Factor Ambiental.-

El objetivo principal del Ecuador en cuanto a energía, es lograr que el país posea abundante energía limpia y no contaminante, gracias a los ocho proyectos hidroelectricos que comenzarán a operar en el 2016. Gracias al ingreso de estos proyectos se estima que Ecuador estará en capacidad de exportar energía a Colombia y Perú en primera instancia y posteriormente hacia Chile. Diario El Comercio (2014)



Figura 20: Principales proyectos de renovables  
Fuente: Planificación del Gobierno

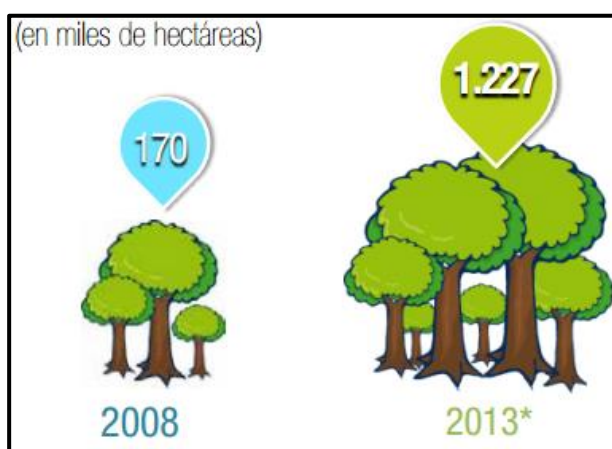


Figura 21: Ecosistemas nativos protegidos  
Fuente: Planificación del Gobierno

Entre el 2008 y 2013 se han invertido 33.1 millones de dólares en el programa socio bosque. (Planificación del Gobierno, 2014)

## 2.11. Análisis FODA

### Fortalezas

- ❖ Pioneros en implementar el hotel 100% temático en Cuenca.
- ❖ Se contará con un excelente producto como habitaciones temáticas de diferentes programas de la televisión como: Yo amo a Lucy, Los Simpsons, Star wars (Guerra en la Galaxia), Los Picapiedras; todas ellas enfocadas hacia el ambiente de familias.
- ❖ Posee parqueadero privado.
- ❖ Personal capacitado para la administración y poder resolver las necesidades de los huéspedes.
- ❖ Se encuentra ubicado a 10 minutos del aeropuerto.

### Oportunidades

- ❖ La ciudad en donde estará ubicado brinda un privilegio ya que cuenta con las características únicas para desarrollar este tipo de alojamiento.
- ❖ Posicionar en el mercado.
- ❖ Oportunidades de generar empleo.
- ❖ Convenios con agencias de viaje, revistas y empresas relacionadas con el turismo, para la promoción mutua entre empresas.
- ❖ Santa Ana de los Cuatro Ríos de Cuenca cuenta con una promoción turística muy alta además es conocida por turistas extranjeros y nacionales, esto nos permitirá captar a los turistas.
- ❖ Capacitaciones por parte del Ministerio de Turismo llamado Plan Nacional de Capacitación Turística 2015.

### Debilidades

- ❖ Nuevo en el mercado por esta razón no es conocido nacionalmente.
- ❖ Estamos ubicados a 12 minutos del centro de la ciudad
- ❖ Carecemos de experiencia en el mercado Temático Hotelero

- ❖ Poca disponibilidad de habitaciones
- ❖ Rivalidad entre los hoteles de la ciudad de Cuenca
- ❖ Costos elevados debido al mantenimiento y limpieza de las habitaciones.

### **Amenzas**

- ❖ Competencia directa que es el Hotel Morenica del Rosario.
- ❖ Competencia indirecta porque existen diversos tipos de hotel, de alto reconocimientos.
- ❖ Problemas climáticos y desastres naturales, perjudican en la cancelación de vuelos y el temor en viajar por vías terrestres.
- ❖ Poco control por parte de la Asociación Hotelera del Azuay en lo que respecta a normas y reglamentos en las diferentes categorías de hoteles.
- ❖ Apertura de Casas hoteles tipo Bed and Breakfast (B & B), por ende son muy económicas.

## **2.12. Oferta del Mercado**

“El análisis de la oferta es evaluar internamente, en lo relativo a los puntos fuertes y débiles, la capacidad de los principales elementos funcionales de la ciudad para satisfacer los requisitos básicos de competitividad, habitabilidad, sostenibilidad y gobernabilidad, y su previsible aptitud para dar respuestas a los retos externos.” (Fernandez J. , 2006, pág. 167)

La ciudad de Cuenca cuenta con una oferta turística muy amplia, en cuanto a hospedajes. La ciudad tiene una gran variedad de restaurantes con variedad de alimentos nacionales e internacionales. Por otra parte brinda una gran variedad de artesanías locales, productos y servicios de entretenimiento, a su vez diversos bares, discotecas y karaokes. Sin embargo un amplio grupo de estos locales y hoteles de baja calidad pertenecen a sus pobladores.

Santa Ana de los Cuatro Ríos de Cuenca es la atracción de muchas personas ya que cuenta con lugares y culturas que conservan sus tradiciones como: las artesanías en cerámicas, orfebrería y el Sombrero de Paja Toquilla. Se puede decir que las iglesias son de mayor interés para los turistas nacionales e internacionales. Como la Catedral Vieja que se construyó después de 10 años de la fundación de Cuenca.

La ciudad cuenta con importantes infraestructuras hoteleras la cual ha ido incrementando al pasar de los años. Algunos de los hoteles más renombrados son: El Conquistador, Hotel Santa Mónica, Hotel Italia, Hotel Crepo, El Dorado Hotel, aquellos establecimientos cuentan con precios y servicios parcialmente semejantes.

### **2.13. Demanda del Mercado**

“La demanda de mercado se define como las *cantidades* de un bien o servicio que la gente se encuentra dispuesta a *comprar* a distintos *precios* den tro de un cierto periodo, al mantenerse constantes *otros factores* distintos al precio.” (Keat & Young, 2004, pág. 79)

De acuerdo a el diario El Mercurio (2014) “según datos de la Fundacion Municipal Turismo para Cuenca los últimos cinco años la afluencia de turistas a la actualidad crecio en 276%: si hasta el 2008 Cuenca tenía una afluencia de 300.000 turistas nacionales y extranjeros es decir 830.000 turistas en total visitan anualmente a la ciudad”

Los turistas nacionales que vistan a la ciudad, son de Quito, Guayas, El Oro y Loja. Con lo que respecta a los turistas internacionales, de Estados Unidos son quienes más llegan a la ciudad, junto con colombianos, peruanos, argentinos y chilenos. Los turistas argentinos y chilenos están visitando Ecuador gracias al convenio que firmó LAN Chile, sobre la promoción de la ciudad de Cuenca. Gracias



a las ferias como World Travel Market de Londres el mercado internacional es captado en Londres, Fitur que se la realiza en España, ferias en ferias internacionales como Berlín y Brasil.

Los lugares preferidos por los turistas son: Mirador de Turi, Aguas Termales de Baños que está ubicado al suroeste del centro de la ciudad. Parroquia San Joaquín ubicado a 4 km al oeste del centro de la ciudad. También se cuenta con atractivos turísticos como: Parque Nacional Cajas que es una área protegida, Plaza de las Flores, Parque Abdón Calderón, Ruta de la Aventura, entre otros.

En el mes de Abril del 2015 se contó con una reservación del 68% en hoteles de lujo, con tarifa promedio de \$88 dólares, a lo que respecta al hospedaje de primera con un 55% con tarifa promedio de \$50 dólares.

## CAPITULO 3

### 3.1. Razón Social

- ❖ La razón social de la empresa es: “Comedic’s Hotel S.A”
- ❖ Nombre comercial: El nombre escogido para el Hotel Temático en la ciudad de Cuenca será: “Comedic’s Hotel Temático”

### 3.2. Objetivo Social

- ❖ Ser una sociedad responsable con el medio ambiente.
- ❖ Proporcionar los servicios de hospedaje y diversión
- ❖ Brindar un servicio exclusivo de hospedaje a los turistas nacionales e internacionales.

### 3.3. Logo



Figura 22: Logo del Hotel  
Elaborado por: Los autores

### **3.4. Slogan**

“Donde su estadía es un sueño”.

### **3.5. Misión**

Ofrecer un espacio turístico, creativo con una estadía cálida y divertida, para turistas nacionales e internacionales de todas las edades, diseñando habitaciones temáticas de programas de televisión.

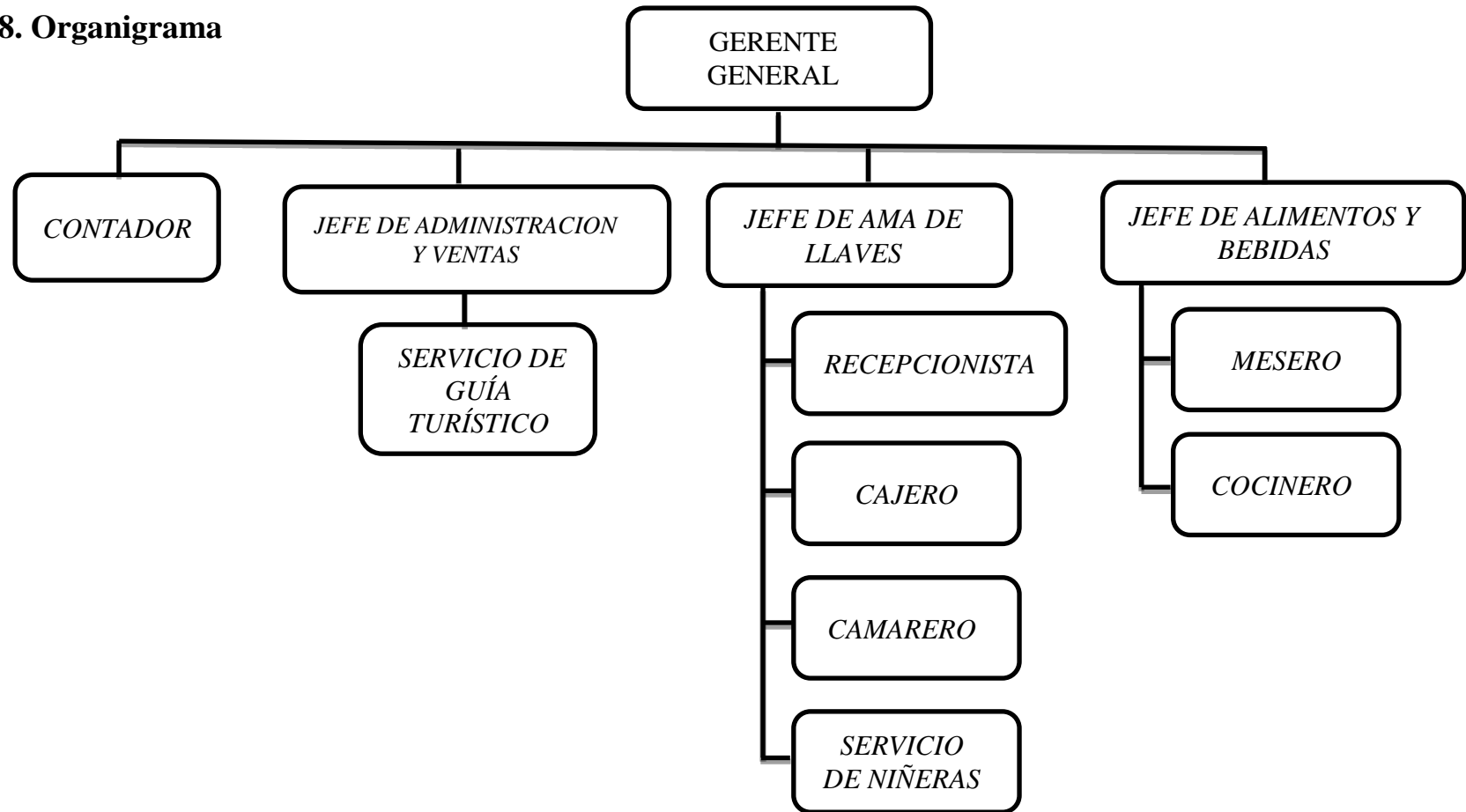
### **3.6. Visión**

Ser un hotel temático de prestigio, con liderazgo en el mercado nacional de hospedaje caracterizado por una organización dinámica basada en excelencia y la calidad de servicio, siendo el centro de hospedaje preferido por los turistas nacionales e internacionales.

### **3.7. Valores**

- ❖ Compromiso
- ❖ Confidencialidad
- ❖ Trabajo en equipo
- ❖ Innovación
- ❖ Eficiencia

### 3.8. Organigrama



### **3.9. Mercado Objetivo**

“Es un subconjunto del mercado factible formado por los consumidores a los que la empresa se dirige con una oferta concreta.” (Casado A. S., 2006, pág. 92)

La ciudad de Cuenca, no cuenta con un proyecto de apertura de un hotel temático. Es por eso que se tiene una gran ventaja al no existir competencia directa, por este motivo se está enfocando al turismo en familia tanto nacionales e internacionales, que son los que disfrutarían este tipo de servicio que se está ofreciendo.

## CAPITULO 4

### 4.1. Localización del proyecto de titulación

#### 4.1.1. Macro localización

Comedic's Hotel estará ubicado en la ciudad de Santa Ana de los Cuatro Ríos de Cuenca, en la provincia del Azuay en Ecuador.

La ciudad de Cuenca es patrimonio de la cultura de su gente, por su situación privilegiada, su arquitectura, sus vestigios arqueológicos, su industria literaria y artística, por la gama de componentes intangibles que conforman su esencia e identidad: gastronomía, festivales, producción, todo lo que hace que el conglomerado humano que la reside y sus turistas sean en verdad favorecidos y privilegiados.



Figura 23: Macro Localización del Hotel

#### 4.1.2. Micro localización

El Hotel estará ubicado en el Nor-Este de la ciudad de Cuenca. Exactamente en las calles Gral. Artigas entre Pancho Villa y Oscar Romero. Se lo ubico en este lugar ya que es un punto céntrico porque está a 10 minutos del Centro Histórico de la ciudad, a 10 Minutos del Aeropuerto y a 6 minutos de la Terminal Terrestre de Cuenca.



Figura 24: Ubicación del Hotel

## 4.2. Distribución física del espacio

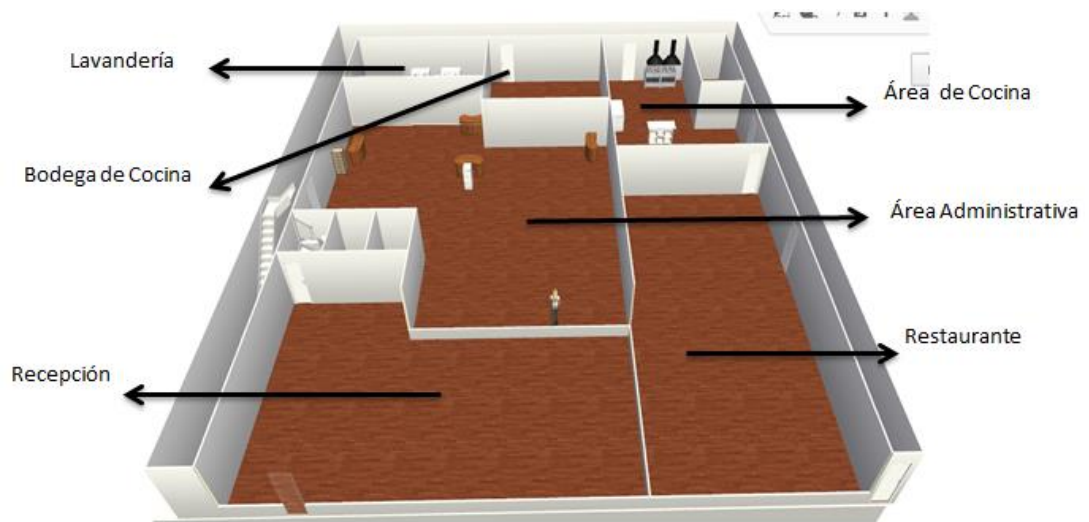


Figura 25 Distribución Física del Espacio – Planta Baja

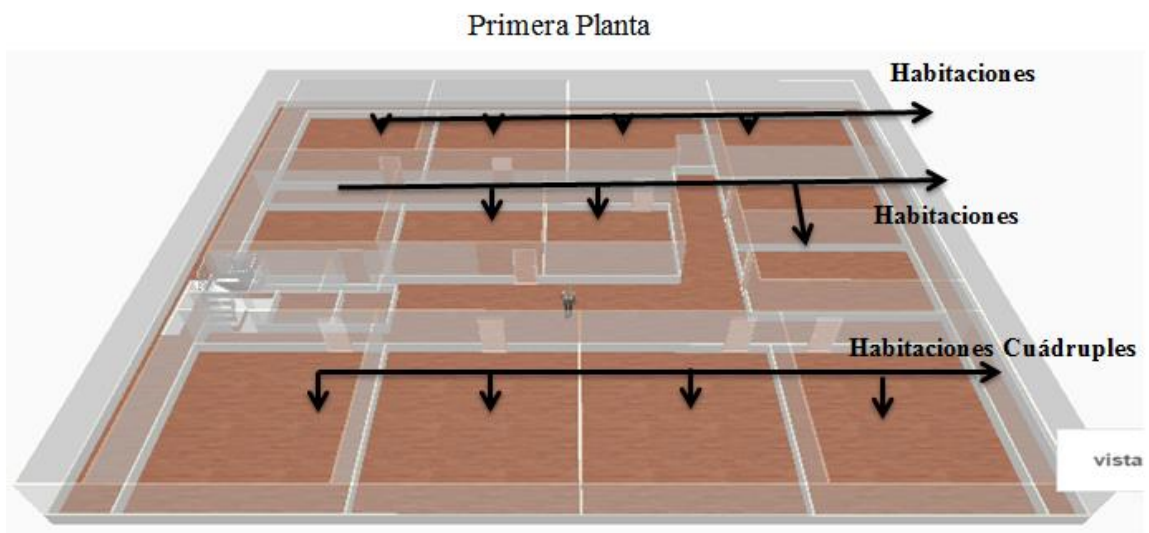


Figura 26 Distribución Física del Espacio - Primera Planta



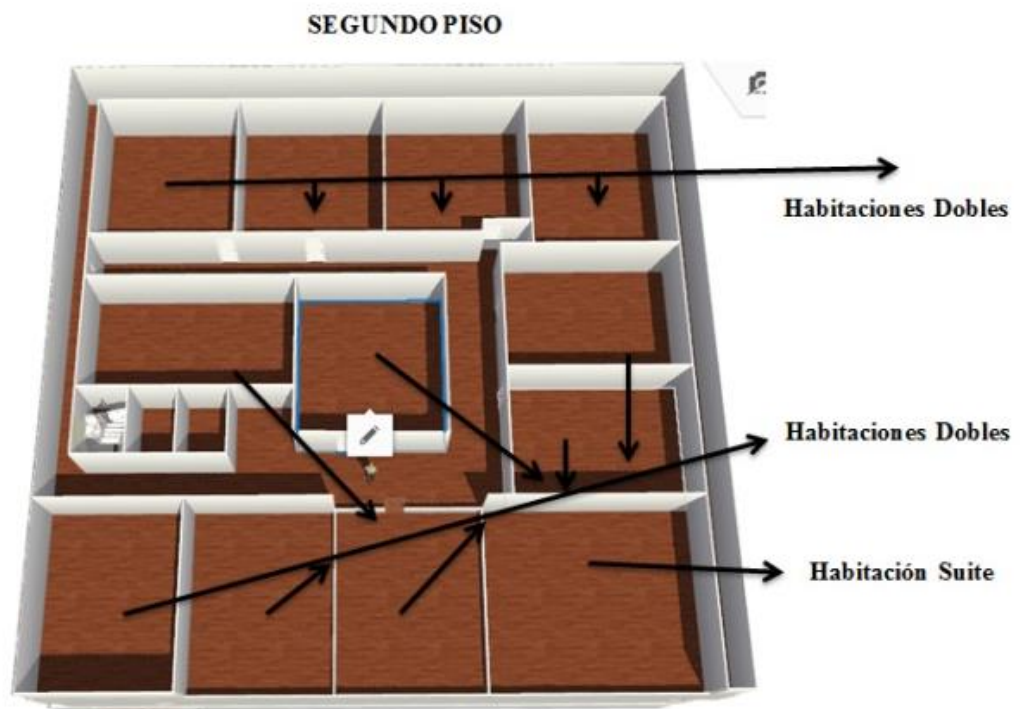


Figura 27 Distribución Física del Espacio - Segundo Piso

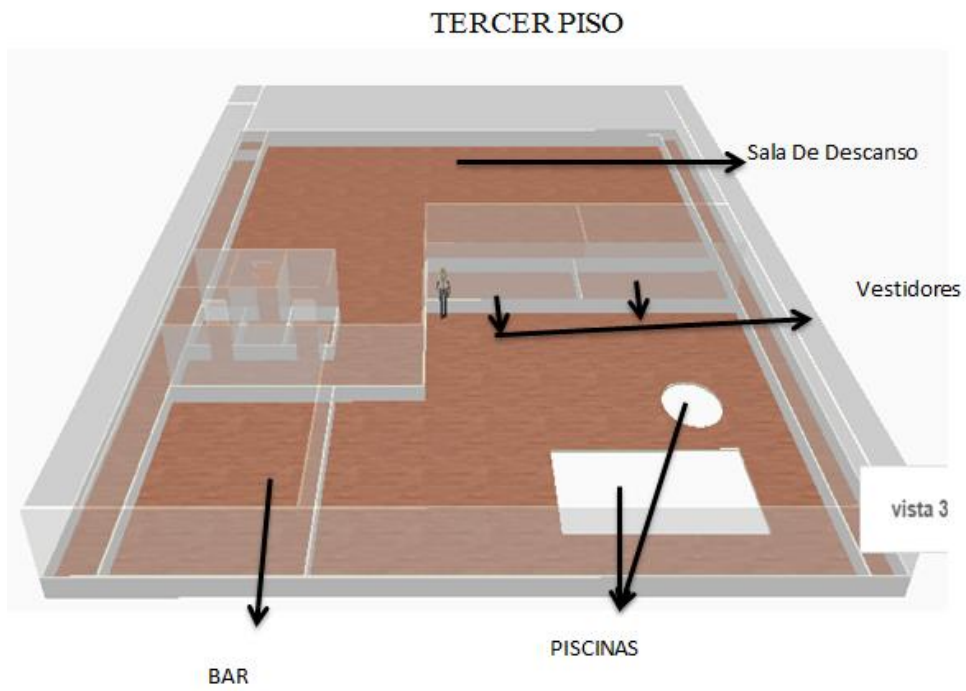


Figura 28 Distribución Física del Espacio - Tercer Piso

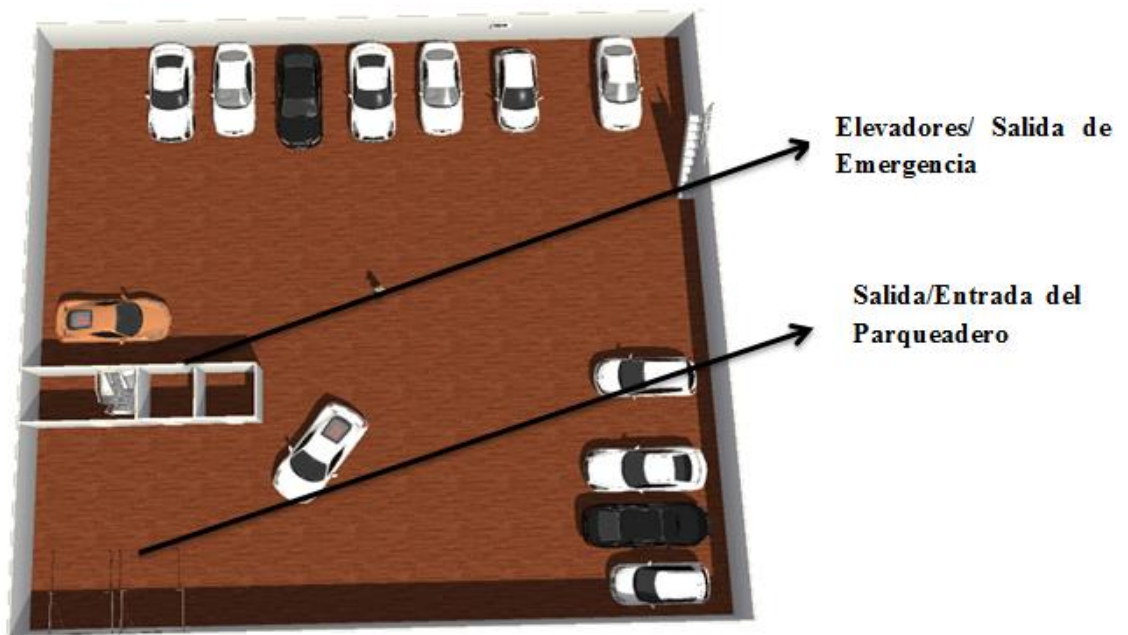


Figura 29 Distribución Física del Espacio - Parqueadero

### 4.3. Horario de Funcionamiento

Comedic's Hotel estará abierto de lunes a domingo, las 24 horas del día. Sus instalaciones podrán ser usadas para eventos sociales.

<b>HORARIOS DE ATENCIÓN</b>	
<b>HOTEL</b>	Lunes - Domingo 24 Horas
<b>AREA ADMINISTRATIVA</b>	Lunes - Viernes 08:30 - 17:30
<b>ROOM SERVICES</b>	Lunes - Domingo 24 Horas
<b>RESTAURANTE</b>	Lunes - Domingo Desayuno 7:00 - 10:00 Almuerzo 12:00 - 15:00 Merienda 18:00 - 22:00
<b>BAR</b>	Lunes - Jueves 18:00 - 24:00 Viernes - Sábado - Domingo 18:00 - 02:00

Figura 30: Horarios de atención

#### **4.4. Infraestructura necesaria**

- ❖ Piedra natural
- ❖ Señalética perimetral
- ❖ Cerramiento interno
- ❖ Piso de cerámica
- ❖ Vegetación interna
- ❖ Lobby
- ❖ Recepción
- ❖ Área de eventos
- ❖ Lavandería
- ❖ Restaurante
- ❖ Suite
- ❖ Piscina
- ❖ Vestidores
- ❖ Bar

#### **4.5. Productos a ofrecer**

##### **4.5.1. Restaurante**

Comedic's restaurant es creado para satisfacer las necesidades de los clientes, buscando una nueva alternativa de restaurante, ya que este se especializará en un cierto tipo de comida, no solo para los adultos sino también para los niños, ya que los padres siempre buscan un buen cuidado para sus hijos, respecto al tipo de alimentos que los restaurantes ofrecen hacia ellos.

El menú será escogido con la ayuda de un chef y un nutricionista, para el bienestar de los huéspedes (padres e hijos). El menú infantil será servido en forma de figuras animadas para que atraiga la atención de los niños. El precio oscila entre 5 a 20 dólares.

#### **4.5.2. Room Services**

El servicio a la habitación de Comedic's Hotel es un servicio especializado para la comodidad del huésped. Los que se hospedan podrán elegir un menú extenso, este servicio estará disponible las 24 horas del día.

#### **4.5.3. Piscina**

Comedic's Hotel contará con una piscina, tanto para adultos como para niños; la cual estará ubicada en el último piso de las instalaciones del hotel. La piscina será de uso único para los huéspedes del hotel.

#### **4.5.4. Servicio de niñera**

Este servicio es creado para aquellos padres que deseen darse un espacio para relajarse, salir a cenar o descubrir la vida nocturna de la ciudad de Guayaquil.

El hotel está enfocado hacia un mercado familiar, se decidió brindar este tipo de servicio. Las niñeras pueden ser solicitadas para acompañamiento en exteriores del hotel, es decir para cuidar a los a los niños en los diferentes puntos turísticos de la ciudad. Por este motivo las niñeras estarán capacitadas y asesoradas.

#### **4.5.5. Servicio de Guía Turístico**

Esta propuesta es para brindar un servicio adicional a los turistas nacionales e internacionales, para que puedan así visitar cada uno de los atractivos turísticos de la ciudad de Cuenca y conocer a su vez su respectiva historia.

#### **4.5.6. Internet y Wifi**

El hotel contará con instalaciones modernas, por tal motivo se ofrecerá a todos los huéspedes un servicio de Wifi ilimitado gratis las 24 horas del día.

#### **4.5.7. Parqueadero**

El hotel cuenta con un parqueadero privado, ubicado en la parte subterránea del hotel, los huéspedes podrán hacer uso del mismo sin ningún costo adicional a su factura.

### **4.6. Control de Calidad**

El control de calidad es conjunto de técnicas y procedimientos que la dirección tiene para orientar, supervisar y controlar cada una de las etapas mencionadas hasta la obtención de un producto de la calidad deseada.

La calidad es:

“Conjunto de características de una entidad que le confiere la aptitud para satisfacer las necesidades establecidas y las implícitas.” (ISO 8402:1994)

La calidad se entiende como:

“Grado en el que un conjunto de características inherentes cumple con los requisitos.” (ISO 9000:2000)

Los gustos y preferencias de los clientes varían según en el tiempo, la calidad dirigida o encaminada hacia ellos. Las compañías manejan las normas de calidad como instrumentos para renovar su manera de trabajar.

## 4.7. Permisos Ambientales

Es la autorización que otorga la autoridad competente a una persona natural o jurídica, para la ejecución de un proyecto o, obra o actividad que pueda causar impacto ambiental. En ella se establecen los requisitos, obligaciones y condiciones que el proponente de un proyecto debe cumplir para prevenir, mitigar o remediar los efectos indeseables que el proyecto autorizado pueda causar en el ambiente.

### Procedimiento:

1. El proponente debe solicitar al subsecretario de Calidad Ambiental, el Certificado de Intersección con el Sistema de Áreas Protegidas (SNAP), Bosques Protector (BP) y Patrimonio Forestal del Estado. Esta solicitud debe contener:
  - ❖ Fecha de la solicitud del certificado de intersección
  - ❖ Razón Social del Proponente
  - ❖ Apellidos y Nombres del Representante Legal.
  - ❖ Dirección:
    - a. Ciudad
    - b. Calle No.
    - c. Teléfono No.
    - d. Correo Electrónico
  - ❖ Nombre del Proyecto.
  - ❖ Actividad y una breve descripción del proyecto.
  - ❖ Ubicación del Proyecto de coordenadas UTM.
  - ❖ Papeleta de depósito en la Cuenta Corriente del Ministerio del Ambiente No.0010000793 en el Banco Nacional de Fomento, de la tasa correspondiente de US/50.00, de conformidad con lo dispuesto en el Libro IX del Texto unificado de la Legislación Ambiental Secundaria (TULAS).
  - ❖ Esta solicitud debe ser suscrita por el representante legal.

2. La Subsecretaria de Calidad Ambiental del Ministerio del Ambiente emitirá el certificado de Intersección del proyecto con el Sistema Nacional de Áreas Protegidas. Bosques Protector y Patrimonio Forestal del Estado, adjuntado el mapa correspondiente y la referencia del N). de Expedientes asignado, el cual deberá ser mencionando por el Proponente en futuras comunicaciones.
  
3. El Proponente debe solicitar al Ministerio del Ambiente, la aprobación de los Términos de Referencia (TDR) para la elaboración del Estudio de Impacto Ambiental y Plan de Manejo Ambiental para proyectos nuevos, para actividades en funcionamiento deben presentar los Términos de Referencia para la Elaboración de la Auditoria Ambiental de Situación y el Plan de Manejo Ambiental. Esta solicitud debe contener:
  - ❖ Fecha de la solicitud de los Términos de Referencia
  - ❖ Razón Social del Proyecto
  - ❖ Nombre del Proyecto
  - ❖ Referencia No. De Expediente asignado al trámite al obtener el certificado de Intersección
  - ❖ Términos de Referencia (TdR) (documentos escrito y en medio magnético (Word); una copia si NO INTERSECTA con el SNAP, 3 copias SI INTERSECTA con el SNAP).
  - ❖ Constancia debidamente documentada de que los (TdR) fueron puesto en conocimiento de la ciudadanía, según los mecanismos de Participación Ciudadana establecidos en el Libro VI del TULAS.
  
4. La Subsecretaria de Calidad Ambiental del Ministerio del Ambiente, analizara los TdR y notificará al Proponente con su aprobación o con las observaciones si las hubiere, que deberán ser atendidas por el proponente hasta lograr su aprobación.

5. El Proponente debe solicitar al Ministerio del Ambiente, la aprobación del Estudio de Impacto Ambiental (EIA) y el Plan de Manejo ambiental del Proyecto (PMA), para proyecto nuevo, para el caso de actividades en funcionamiento la Auditoria Ambiental y el Plan de Manejo Ambiental. Esta solicitud debe contener:

- ❖ Fecha de las Solicitud del Estudio de Impacto Ambiental
- ❖ Razón Social del Proyecto
- ❖ Nombre del Proyecto
- ❖ Referencia No. De Expediente asignado al trámite al obtener el certificado de Intersección
- ❖ EIA y PMA (documentos escrito y en medio magnético (Word); mapa en formato JPG); una copia si NO INTERSECTA con el SNAP, 3 copias SI INTERSECTA con el SNAP).
- ❖ Constancia debidamente documentada de que los (TdR) fueron puesto en conocimiento de la ciudadanía, según los mecanismos de Participación Ciudadana establecidos en el Libro VI del TULAS.
- ❖ Copia de la Factura que certifique el costo del EIA y PMA
- ❖ Papeleta de depósito en la Cuenta Corriente del Ministerio del Ambiente No.0010000793 en el Banco Nacional de Fomento, de la tasa correspondiente del 10% del costo del EIA Y PMA, de conformidad con lo dispuesto en el Libro IX del Texto unificado de la Legislación Ambiental Secundaria (TULAS).

6. La Subsecretaría de Calidad Ambiental del Ministerio del Ambiente evaluará los estudios y notificara al Proponente con la aprobación del EIA y PMA o con las observaciones si las hubiere, que deberán ser atendidas por el Proponente hasta lograr su aprobación.



7. El proponente debe solicitar al Ministerio del Ambiente, la emisión de la Licencia Ambiental para la realización del proyecto. Esta solicitud debe contener:
  - ❖ Fecha de las Solicitud del Estudio de Impacto Ambiental
  - ❖ Razón Social del Proyecto
  - ❖ Nombre del Proyecto
  - ❖ Referencia No. De Expediente asignado al trámite al obtener el certificado de Intersección
  - ❖ Cronograma valorado de ejecución del PMA anual. ( en caso de proyectos a ejecutarse en un tiempo menor a un año, cronograma por los meses de duración).
  - ❖ Certificación de los costó total del Proyecto.
  
8. La Subsecretaria de Calidad Ambiental del Ministerio del Ambiente notificara al Proponente con el valor de la tasa por emisión de la Licencia Ambiental, que corresponde al 1 por mil del costo total del proyecto y la tasa por el primer año de Seguimiento y Monitoreo al PMA según lo establecido en el Libro IX del TULAS.
  
9. El Proponente deberá remitir a la subsecretaria de Calidad Ambiental del Ministerio del Ambiente los siguiente;
  - ❖ Razón Social del Proyecto
  - ❖ Nombre del Proyecto
  - ❖ Referencia No. De Expediente asignado al trámite al obtener el certificado de Intersección
  - ❖ Papeleta de depósito en la Cuenta Corriente del Ministerio del Ambiente No.0010000793 en el Banco Nacional de Fomento, de la tasa correspondiente a la emisión de la Licencia Ambiental y Seguimiento y Monitoreo.

- ❖ Garantía Fiel Cumplimiento del Plan Anual de Manejo Ambiental, equivalente al 100% del Cronograma Anual Valorado, a nombre del Ministerio del Ambiente.
- ❖ Póliza de Seguros por danos ambientales o danos a terceros a nombre del Ministerio del Ambiente.

**10.** La Subsecretaria de Calidad Ambiental del Ministerio del Ambiente inscribirá la Licencia Ambiental en el Registro de Licencias Ambientales y notificara y entregara al Proponente el Original de la Licencia Ambiental emitida por el Ministerio del Ambiente, que rige desde la fecha de la Resolución Ministerial, la cual contiene todas las obligaciones y responsabilidades que el Proponente asume en materia ambiental por el tiempo de vigencia de la Licencia.

Fuente: (Ministerio del Ambiente)

## **4.8. Permisos sanitarios**

### **Requisitos:**

- ❖ Formulario de Solicitud (sin costo) llenado y suscrito por el propietario.
- ❖ Registro único de contribuyente (RUC).
- ❖ Cedula de identidad, identidad y ciudadanía, carne de refugiado, o documento equivalente a estos, del propietario o representante legal del establecimiento.
- ❖ Documentos que acrediten la personería Jurídica del establecimiento, cuando corresponda.
- ❖ Categorización emitida por el Ministerio de Industrias y Productividad cuando corresponda.
- ❖ Comprobante de pago por derecho de Permiso de Funcionamiento y
- ❖ Otros requisitos específicos dependiendo del tipo de establecimiento, de conformidad con los reglamentos correspondientes.
- ❖ Costo del permiso de funcionamiento; es de \$40.00.

Fuente: (Ministerio de Salud Pública)

## **4.9. Permisos Municipales**

Registro Municipal Obligatorio para el Ejercicio de Actividades Económicas en el Cantón Cuenca.

### **Requisitos:**

- ❖ Copia de cedula/ pasaporte
- ❖ Copia de certificado de votación.
- ❖ Copia de la carta de pago del predio urbano 2015( esto se lo realiza en tesorería y tiene que cancelar un valor de \$1.50)
- ❖ Copia del RUC.
- ❖ Metraje aproximado del local.
- ❖ Copia de pago de la patente del año actual.

### **Permisos para la Construcciones Mayores**

#### **1. Descripción**

- ❖ Autorización que se concede para la iniciación de la construcción en base al plano arquitectónico aprobado.

#### **2. Quien puede realizarlo:**

- ❖ Técnico de tercer nivel en la rama de Arquitectura o Ingeniería

#### **3. Donde se realiza el tramite:**

- ❖ En la Secretaria del Departamento de Control urbanístico de la Dirección de Control Municipal avenida 12 de Abril 2-59 y avenida Paucarbamba.

#### **4. Requisitos:**

- a. Estadísticas del INEC lleno (se entrega en la ventanilla de plano)
- b. Formulario con el que fue aprobado el plano.
- c. Ficha catastral revisada y sellada por la Dirección de Avalúos y Catastro.
- d. Certificado de afectación y Licencia urbanístico con lo que se Tramitó el plano.
- e. Estudios que se requirieron en la aprobación del proyecto arquitectónico.

**5. Notas:**

Una vez ingresada la documentación por ventanilla se procederá a asignar una fecha para la inspección al sitio con el cual el Técnico de Aprobación de Planos verifica el sitio si se ha indicado o no la construcción y si respeta la aprobación del proyecto arquitectónico.

**6. Costo**

- a. Valor formulario .....\$4.02
- b. Tasa base hasta 120m<sup>2</sup>.....\$10.00
- c. Tasa excedente mayor a 120m<sup>2</sup>.....\$10.00+(0.10\*área de intervención excedente)

Fuente: (Cuenca GAD Municipal)

**4.10. Permisos de Rótulos o Letreros**

**1. Descripción**

- ❖ Este trámite se realiza para autorizar la colocación de la publicidad de locales comerciales, oficina, hoteles, etc.

**2. Quien puede realizarlo:**

- ❖ El propietario

**3. Donde se realiza el tramite:**

- ❖ En la secretaria del departamento de Control Urbanístico de la Dirección de Control Municipal, avenida 12 de Abril 2-59 y avenida Paucarbamba.

**4. Requisitos:**

- a. Copia de la carta de pago del predio actualizado.
- b. Copia de la cedula y certificado de votación del interesado.
- c. RUC del propietario del negocio o representante legal.
- d. Si es factible presentar la ubicación del predio.

**5. Notas:**

- a. Una vez ingresada la documentación por ventanilla se procederá a asignar una fecha para la inspección al sitio y el técnico responsable debiendo presentarse a la hora y la fecha asignada en las oficinas de los técnicos.
- b. Se otorgara un permiso por cada local comercial.
- c. El área del rotulo o letrero a autorizarse es de 2.00m<sup>2</sup> el costo se calculara de acuerdo al tipo de vía al que tiene frente el local.

Vías artesanales o centro de afluencia publica \$6.00 x c/m<sup>2</sup> mensualmente.

Vías colectoras..... \$4.00 x c/m<sup>2</sup> mensualmente.

Vías locales..... \$2.00 xc/m<sup>2</sup> mensualmente.

- d. Los pagos se realizaran en la Empresa Municipal de Aseo de Cuenca (EMAC) en la parte posterior del Banco Pichincha en la AV. Solano y Av. 12 de Abril
- e. El formulario ( se lo podrá visualizar en el Anexo #2)

Fuente: (Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal)

## 4.11. Licencia urbanística

### 1. Descripción:

Este trámite informa a la viabilidad de implantar una edificación y bajo que parámetros técnicos para que se puede realizar la intervención en el lote. Este trámite es el punto de partida para cualquier trámite que tenga que ver con la ejecución de obras como cerramientos en vías recién planificadas, edificaciones y lotizaciones.

### 2. Quien puede realizarlo:

Técnico de tercer nivel en la rama de Arquitectura, Ingeniería Civil o Topografía.

### 3. Donde se realiza el tramite:

En la Secretaria del departamento de Control urbanístico de la Dirección de Control Municipal Av. 12 de Abril 2-59 y AV. Paucarbamba.

### 4. Requisitos :

- ❖ 2 levantamientos topográficos realizados por un profesional cuya firma este registrada en esta Dirección (Los levantamientos deberán contener en caso de existir, veredas, postes de luz, templo, acequias, desniveles, taquimétricos, líneas de Alta Tensión, Canales de Agua potable y de riego, muros de piedra (San Joaquín). La ubicación deberá ser clara y específica, no se presentara con foto o colore, pues al sacar una fotocopia solo se ve una mancha.
- ❖ Carta de pago del predio urbano o rustico del año.
- ❖ En caso que el predio haya registrado cambio de propietario, se debe presentar el Certificado de Avalúos con los datos actualizados.
- ❖ Copia de Escrituras inscritas en el Registro de la Propiedad (si es posible señalar los linderos del predio, no se da determinantes para escrituras de derechos y acciones universales y singulares. Si el área que consta en las

escrituras es mayor que en el levantamiento no se puede dar trámite, debiendo aclarar la escritura legalmente, igualmente en caso de no especificar camino de acceso al predio en los linderos, se deberá aclarar la escritura).

- ❖ Copia de la cedula del propietario del predio.
- ❖ Copia del certificado de Votación del propietario del predio.
- ❖ CD con levantamiento topográfico en formato DXF, en escala 1:1. ( en caso de no presentar debidamente esta información os topógrafos negaran el trámite).
- ❖ El área del predio que consta en estructura y en la realidad debe tener un margen de 6% de variación, así como el área registrada en la Dirección de Avalúos, Catastros y Estadísticas.
- ❖ Si se trata de Condominio, deberá presentarse el levantamiento de todo el lote, señalando la unidad habitacional que se solicita y la carta de pago de esta unidad. Además se acompañara, si es posible los planos y el reglamento del condominio o la fecha de aprobación por parte del, Concejo Cantonal o Control Municipal.
- ❖ Si en el predio existe una vivienda antigua, por favor solicitar con anterioridad un Certificado de la Dirección de Áreas Históricas y Patrimoniales (4° piso Municipio Centro frente Parque Calderón) en el que se informe si al vivienda está o no dentro del Inventario del Patrimonio.

##### 5. Nota:

Una vez ingresada la documentación por ventanilla se procederá a asignar una fecha para la inspección al sitio y el técnico responsable debiendo presentarse a la hora y la fecha asignada en las oficinas de los técnicos.

Cuando sea necesario replantear las líneas de fábrica de vías planificadas, se deberá acudir a la hora y fecha señalada para este trabajo, luego de lo cual se esperara máximo ocho días el nuevo levantamiento, caso contrario se procederá a negar el trámite.

#### 6. Costo

1. Valor Formulario.....\$4.02
2. Tasa base .....\$6.00
3. Tasa excedente .....\$0.00
4. Si el lote posee un frente superior a los 6.000m se cobrara por cada metro.

Fuente: (Gobierno Autónomos Descentralizados)

### **4.12. Requisitos de funcionamiento del Benemérito Cuerpo de Bomberos de Cuenca**

1. Copia de pago del predio urbano
2. Copia completa y actualizada del Registro Único de Contribuyente (RUC).
3. Permiso municipal obligatorio.

Luego de presentar estos requisitos en los centros de Atención al Usuario del Benemérito Cuerpo de Bomberos se recibe un orden de pago con la cual se puede cancelar en las oficinas del Edificio Administrativo ubicado en las calles Miguel Heredia entre Rafael María Arizaga y Av. Las Américas. El valor a pagar.

Después que se ha pagado este valor, se debe presentar el comprobante en el Edificio administrativo para acordar con una fecha para la inspección del establecimiento en donde van a observar lo siguiente:

- Señaléticas.
- Extintor de fuego.
- Detector de Humo en cada una de las habitaciones.
- Sistema eléctrico bien distribuido y empotrado.



- Todas las Habitaciones deben contar con un tacho metálico para la basura.
- Bodegas de combustibles.

Fuente: (Benemérito Cuerpo de Bomberos de Cuenca )

## **CAPITULO 5**

### **5.1. Segmentación de mercado**

"Aquella parte del mercado definida por diversas variables específicas que permiten diferenciarla claramente de otros segmentos. A medida que se considera una mayor cantidad de variables para definir cualquier segmento de mercado, el tamaño del segmento se reduce y las características de este son más homogéneas" (Bonta & Farber, 2002, págs. 104-105)

Es importante estudiar el mercado y segmentarlo, ya que cada turista nacional e internacional es distinto. Cada ciudad es distinta y cada persona piensa de una manera diferente, debido a esto es que es imposible llegar a todos los clientes con la misma capacidad. Por lo tanto segmentar el mercado es dividirlo, para poder complacer de forma homogénea a todos los clientes.

La propuesta tiene como objetivo principal satisfacer las necesidades de los turistas que deseen comodidad, diversión y seguridad para su familia en un solo lugar.

El proyecto estará enfocado hacia los turistas nacionales e internacionales, por lo tanto el rango de edad de las personas oscila entre los 18 años hasta los 55 años de edad.

**Segmentación:**

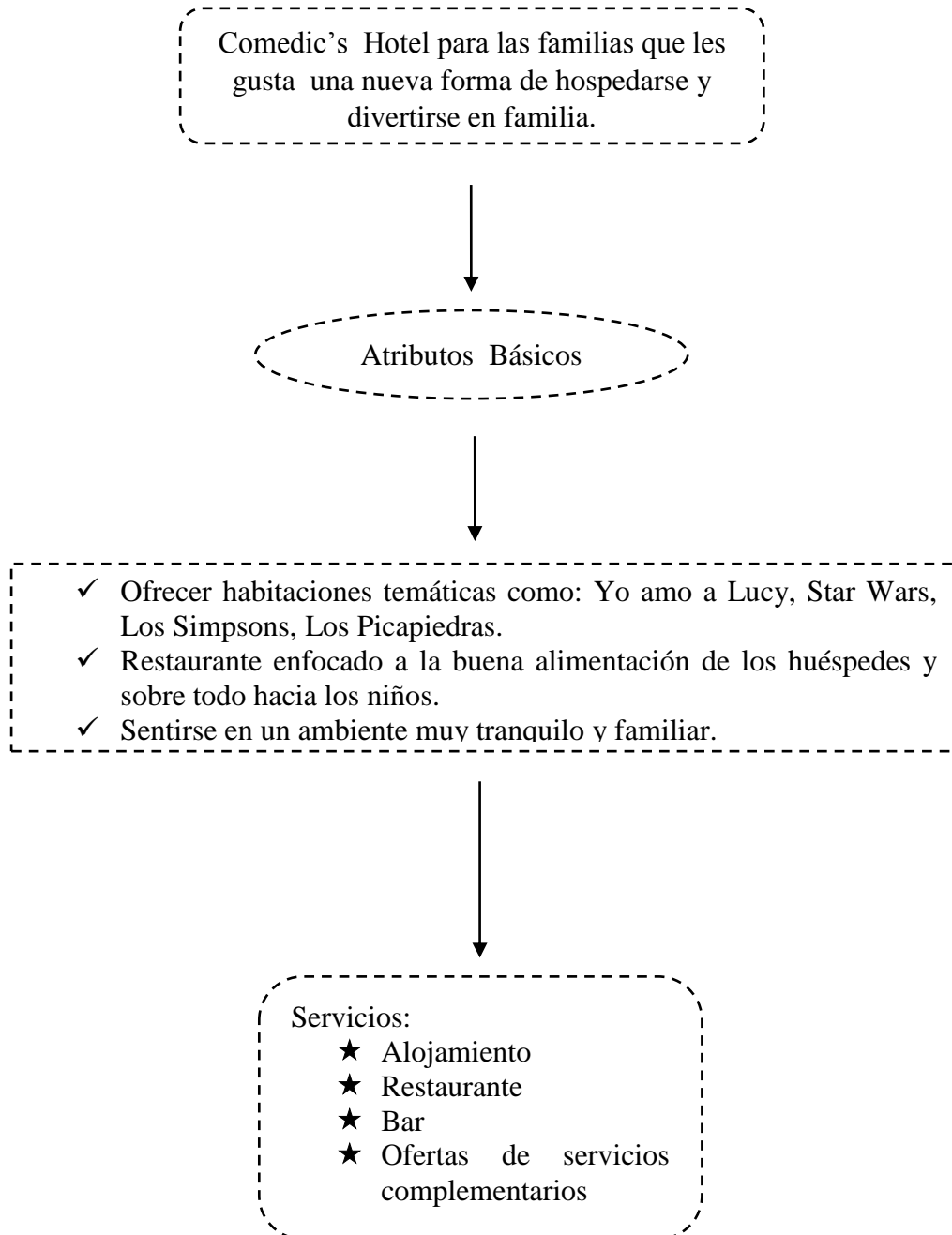


Figura 31: Cuadro de segmentación de mercado.

Elaborado por: Los autores

## **5.2. Estrategias de Posicionamiento**

“El análisis del posicionamiento aporta información para diseñar la estrategia de marketing. La empresa puede plantearse mantener su posición actual o tratar de corregirla, ya sea reposicionando el producto en un lugar que todavía no ha sido ocupado por ninguna marca, cerca de la marca ideal, aproximándolo al líder del mercado o de otros modos.” (Rodríguez, 2006, pág. 127)

El servicio que brindará Comedic's Hotel, es una propuesta moderna, por el cual cumple con cada uno de los requerimientos de la prestación de servicios de primera clase.

Para la promoción y publicidad del desarrollo del proyecto se lo realizará por medio un análisis estratégico para lograr posicionamiento de una forma muy rápida en la mente del consumidor.

## **5.3. Estrategias de Marketing**

Para poder introducir a Comedic's Hotel al mercado es obligatorio escoger ciertas estrategias de marketing que permitan un mejor y rápido posicionamiento en el mismo.

Al momento de ingresar en el mercado hotelero, es necesario fundamentarse en la promoción del servicio que se brindará; como son las habitaciones temáticas, mediante esta causa se dará a conocer, se procurará participar en ferias nacionales como único hotel temático en Cuenca-Azuay-Ecuador. Para lograr dar a conocer la particularidad, de las instalaciones, también se contará con una página web actualizada, la cual se encontrarán muy detalladamente todos los servicios que se ofrecerá en el hotel.

Después dar a conocer a Comedic's Hotel en el mercado nacional, sería indispensable tener una estrategia que nos permita penetrar en el mismo, para así tratar de obtener el dominio en el mercado, por este motivo se atraerá a los clientes de la competencia mediante, la innovación de los productos, siempre y cuando dándole un plus al servicio que se ofrecerá. Ofreciendo precios razonables tanto para el cliente como para el hotel, y así poder obtener la fidelidad de los clientes. Por otra parte también se puede buscar otro mercado para subir los niveles de ventas, para poder seguir creciendo como empresa, ofreciendo las habitaciones temáticas: Yo amo a Lucy, Star Wars, Los Picapiedras, Los Simpsons, mediante convenios con la Cámara de Turismo, agencias de viajes, ferias, medios de comunicación.

## **5.4. Marketing Mix**

### **5.4.1. Producto**

El producto ofertado por el hotel será mediante un servicio turístico de recreación, descanso, diversión. La propuesta se basa en ofrecer una excelente calidad de servicios como hotel temático, para lograr diferenciarnos de la competencia indirecta, lo cual se logrará obteniendo excelentes instalaciones físicas, personal capacitado y una buena comunicación y promoción.

Lo principal en un hotel son sus habitaciones, sin duda las habitaciones serán temáticas y cada piso contará con una temática diferente, para aquellas personas que les guste los programas de televisión; estos programas serán:

- ★ Star wars
- ★ Yo Amo a Lucy
- ★ Los Simpsons
- ★ Los Picapiedras

## **Tipos de habitaciones:**

### **❖ Habitación Sencilla:**

En hotel contará con 5 habitaciones sencillas, cada habitación cuenta con un baño privado muy bien equipado.

Las habitaciones estarán debidamente decoradas de acuerdo al tipo de temática que se determine poner en cada piso, la habitación cuenta con 1 camas Queen, teléfono, mini bar, caja fuerte, escritorio, televisión (televisión pagada), conexión Wifi, secadora de cabello.

### **❖ Habitación Doble:**

El hotel contará con 15 habitaciones dobles, cada habitación cuenta con un baño muy bien equipado.

Las habitaciones estarán debidamente decoradas de acuerdo al tipo de temática que se determine poner en cada piso, la habitación cuenta con 2 camas Queen, teléfono, mini bar, caja fuerte, escritorio, televisión (televisión pagada), conexión Wifi, secadora de cabello.

### **❖ Habitación Triple o Cuádruples**

El hotel contará con 4 habitaciones triples, este tipo de habitación pueden ingresar hasta un límite de 4 personas.

Las habitaciones estarán debidamente equipadas y decoradas.

### **❖ Suite**

El hotel contará con 1 suite, la habitación estará debidamente equipada y decorada. Esta tipo de habitación posee más servicios que los otros tipos de habitación.

### **Restaurante**

El servicio a ofrecer en el restaurante contará con un menú amplio de comida sana, para adultos y menores. Los platos serán preparados por un personal capacitado en la preparación de los alimentos.

### **Parqueadero**

Cuenta con una capacidad máxima de 15 vehículos.

### **5.4.2. Precio**

Es necesario establecer un precio, que sea competitivo con los demás hoteles, para así lograr introducir en el mercado, poder crecer y posicionarse, en el mismo tiempo manteniéndose en ese mismo nivel por un periodo mucho más largo, por este motivo el precio es un factor muy importante para este ciclo.

Como se tiene un proyecto nuevo para la ciudad de Cuenca, se debe tener cuidado con los precios, ya sean muy altos o muy bajos; si son muy altos los clientes no lo verían tan conveniente y si es un precio tan bajo porque podríamos sobre posicionarnos y esto no es bueno, ya que no cumpliríamos con los estándares de calidad, por la afluencia de personas.

Las personas que deseen hospedarse en el hotel puede hacer las reservaciones por medios de los diferentes canales que son:

- ✓ Página web del hotel
- ✓ Agencia de viaje
- ✓ Ferias nacionales e internacionales: Feria Internacional de Turismo FITE 2016, Cámara de Turismo de Quito, Guayaquil, Cuenca.

- ✓ Medios de comunicación: como radio, televisión, revistas, periódicos, entre otros.

El hotel establecerá un valor por cada tipo de habitación:

- Habitación Sencilla: \$45,00
- Habitaciones Dobles: \$61,00
- Habitaciones Triples o Cuádruples: \$80,00
- Suite: \$100,00

Las formas de pago serán en tarjetas de crédito, y en efectivo.

### **5.4.3. Plaza**

El objetivo principal de Comedic's Hotel es poder introducirse en el mercado local e internacional, ya que el hotel se encuentra en un nivel socio económico medio, medio-alto.

En primer lugar se deberá plantear la forma en que se va a convencer al mercado internacional del nuevo tipo de hospedaje en la ciudad de Cuenca. Se debe contar con excelentes estrategias de promoción del producto. Dicha promoción será realizada por medio de redes sociales, páginas de internet, se enviará personal capacitado por cierto tiempo para que intervengan en las ferias internacionales, y puedan dar a conocer el hotel.

Luego se va a planear como se va a llegar al mercado nacional, se logrará captar este tipo de clientes deseado, a través de ciertos convenios con: las agencia de viaje, ya sean mayoristas como minoristas, operadoras de turismo, en principales atractivos turísticos, todo esto es para que llame la atención de todos los ciudadanos.



Aplicando todo lo citado con anterioridad, se llegará al mercado objetivo, para que así puedan disfrutar de cada una de las instalaciones del hotel.

#### **5.4.4. Promoción**

La promoción es una de las partes más importantes, ya que si no hay una buena promoción, el mercado meta no sabrá sobre la existencia del nuevo proyecto.

Una herramienta muy fuerte que se puede usar hoy en día, es el internet, ya que por este medio se puede captar un mercado muy grande, porque no solo sería a nivel nacional sino a su vez a nivel internacional. Existen varios medios que se pueden usar, como propagandas en las redes sociales tales como: Instagram, twitter, facebook, vine, tumblr, youtube, entre otros.

En el aspecto internacional se puede hacer convenios con diferentes hoteles, como hacer intercambio de publicidad, ellos promocionan al hotel en el exterior y Comedic's Hotel los promocionará en Cuenca - Ecuador.

Se podría incentivar a los huéspedes de tal forma que si envían personas recomendadas, se le podría dar un descuento en la próxima estadía, y la persona que vino recomendada se les realizará un descuento en la estadía.

Los convenios para la publicidad del hotel serán: Agencias de viaje, Cámara De Turismo, Ministerio de Turismo, Aerolíneas.

Se puede repartir flyers en puntos específicos en la ciudad de Cuenca.

Usar a los medios de comunicación, como radio, revistas, páginas web.

## 5.5. Presupuesto de Marketing

Tabla 12  
Presupuesto de Marketing

<b>Gastos de Ventas</b>	<b>Mensual</b>
Publicaciones en periódicos	\$709,89
Folletería con información	\$120,00
Banners del hotel	\$60,00
Radio	\$300,00
<b>Total</b>	<b>\$1.189,89</b>

## CAPITULO 6

### 6.1. Inversión Inicial

Tabla 13  
Inversión Inicial

	DETALLE	CANTIDAD	P.UNI	P. TOTAL	TOTAL
<b>Efectivo-Caja</b>					
	Sueldos	2	\$ 14.497,72	\$ 28.995,43	
	Imprevistos	1	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	
					\$ 29.995,43
<b>Terreno</b>					
	Terreno m <sup>2</sup>	700	\$ 420,00	\$ 294.000,00	
					\$ 294.000,00
<b>Edificio -Infraestructura</b>					
	Decoración General			\$ 30.000,00	
	Restaurante	1	\$ 6.000,00	\$ 6.000,00	
	Habitaciones	25	\$ 1.000,00	\$ 25.000,00	
	Piscinas temperada	1	\$ 17.000,00	\$ 17.000,00	
	Paneles solares	4	\$ 1.000,00	\$ 4.000,00	
	Elevadores	2	\$ 15.000,00	\$ 30.000,00	
	Bar	1	\$ 900,00	\$ 900,00	
	Lobby	1	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	
	Paredes de vidrio 3r piso		\$ 2.000,00	\$ 2.000,00	
					\$ 115.900,00
<b>Equipos de Computo</b>					
	computadoras	7	\$ 766,00	\$ 5.362,00	
	Impresora Multifuncion	4	\$ 429,00	\$ 1.716,00	
					\$ 7.078,00
<b>Equipos de Oficina</b>					
	Escritorios Habitación	25	\$ 700,00	\$ 17.500,00	
	Escritorio Recepción	1	\$ 300,00	\$ 300,00	
	Sillas Ejecutivas	7	\$ 40,00	\$ 280,00	
	Archivadores	7	\$ 100,00	\$ 700,00	
	Telefonos con Extension	10	\$ 20,00	\$ 200,00	
					\$ 18.980,00
<b>Maquinarias y Equipos</b>					
	Calefacción	30	\$ 900,00	\$ 27.000,00	
	Televisor	28	\$ 450,00	\$ 12.600,00	
	Camaras de seguridad /kit(8 cam)	2	\$ 499,00	\$ 998,00	
	Cafeteria	25	\$ 57,00	\$ 1.425,00	
	Secador de Pelo	25	\$ 50,00	\$ 1.250,00	
	Telefonos habitaciones	25	\$ 15,00	\$ 375,00	
	Minibares	25	\$ 178,00	\$ 4.450,00	
					\$ 48.098,00

**Muebles Y Enseres**

Juego de comedor (4 sillas)	20	\$ 200,00	\$ 4.000,00
Set de manteleria	20	\$ 15,00	\$ 300,00
Camas Twin y Colchon	5	\$ 280,00	\$ 1.400,00
Camas queen y Colchon	19	\$ 420,00	\$ 7.980,00
Cama king y Colchon	1	\$ 550,00	\$ 550,00
Literas twin y colchon	4	\$ 480,00	\$ 1.920,00
Set de sabanas	50	\$ 15,00	\$ 750,00
Almohadas	50	\$ 10,00	\$ 500,00
Armarios	25	\$ 280,00	\$ 7.000,00
Lamparas	50	\$ 18,00	\$ 900,00
Sofa cama	2	\$ 420,00	\$ 840,00
Cortinas de Bano	26	\$ 5,00	\$ 130,00
Tachos de basura	40	\$ 12,00	\$ 480,00
Silla habitacion	25	\$ 38,00	\$ 950,00
			\$ 27.700,00

**Equipos de Produccion**

congelador	1	\$ 1.420,00	\$ 1.420,00
refrigelador industrial	1	\$ 1.100,00	\$ 1.100,00
nevera Vitrina	1	\$ 1.400,00	\$ 1.400,00
cocina industrial	1	\$ 800,00	\$ 800,00
sanduchera	1	\$ 171,00	\$ 171,00
juego de ollas	1	\$ 396,00	\$ 396,00
set de utensilios cocina	4	\$ 110,00	\$ 440,00
vajilla	20	\$ 100,00	\$ 2.000,00
juegos de cubiertos/docena	5	\$ 119,00	\$ 595,00
juegos de copa docena	4	\$ 80,00	\$ 320,00
lavadora	2	\$ 900,00	\$ 1.800,00
planchas	2	\$ 50,00	\$ 100,00
secadora	2	\$ 906,00	\$ 1.812,00
licuadora	2	\$ 90,00	\$ 180,00
			\$ 12.534,00

**Gastos de Constitución**

Planos			\$ 500,00
Consultoria técnica			\$ 250,00
Tasas y permisos			\$ 300,00
			\$ 1.050,00

**TOTAL DE LA INVERSION INICIAL****\$555.335,43**

Lo que respecta a la inversión inicial se consideraron estos rubros para la construcción, decoración, adecuación del hotel temático en total dio una inversión Inicial de USD. 555.335,43

## 6.2. Balance Inicial

Tabla 14  
Balance Inicial

<i>BALANCE INICIAL</i>				
<b>ACTIVOS</b>			<b>PASIVOS</b>	
<b>Activo corriente</b>		\$ 29.995,43	<b>Pasivo largo plazo</b>	
Caja	\$ 29.995,43		Documentos por pagar	\$ 388.734,80
<b>Activo fijo</b>		\$ 524.290,00	<b>Total PASIVOS</b>	\$ 388.734,80
Terreno	\$ 294.000,00			
Edificio -Infraestructura	\$ 115.900,00		<b>PATRIMONIO</b>	
Equipos de Computo	\$ 7.078,00		Capital propio	\$ 166.600,63
Equipos de Oficina	\$ 18.980,00		<b>Total PATRIMONIO</b>	\$ 166.600,63
Maquinarias y Equipos	\$ 48.098,00			
Muebles Y Enseres	\$ 27.700,00			
Equipos de Produccion	\$ 12.534,00			
<b>Activo diferido</b>		\$ 1.050,00		
Gastos de constitución	\$ 1.050,00			
<b>Total ACTIVOS</b>		<b>\$ 555.335,43</b>	<b>Total PASIVOS y PATRIMONIO</b>	<b>\$ 555.335,43</b>

En el Balance Inicial existen las cuentas de Activo Fijo, Pasivo y Patrimonio. El cual dice que se generó un pasivo del 70%, esto será financiado por la CFN a un plazo de 4 años con un tasa de interés del 9.80%.

### 6.3. Depreciación de Activos

Tabla 15  
Depreciación de Activos

<i>DEPRECIACION TANGIBLE</i>	<i>VALOR</i>	<i>AÑO DE VIDA UTIL</i>	<i>DEPRECIACION ANUAL</i>	<i>DEPRECIACION MENSUAL</i>
Edificación	\$ 115.900,00	20	\$ 5.795,00	\$ 482,92
Equipos de Computo	\$ 7.078,00	5	\$ 1.415,60	\$ 117,97
Equipos de Oficina	\$ 18.980,00	5	\$ 3.796,00	\$ 316,33
Maquinarias y Equipos	\$ 48.098,00	10	\$ 4.809,80	\$ 400,82
Muebles Y Enseres	\$ 27.700,00	5	\$ 5.540,00	\$ 461,67
Equipos de Produccion	\$ 12.534,00	10	\$ 1.253,40	\$ 104,45
<b>TOTAL DE DEPRICACION</b>			<b>\$ 22.609,80</b>	<b>\$ 1.884,15</b>

DPRECIACION AÑO 1	\$ 22.609,80	-
DEPRECIACION AÑO 2	\$ 22.609,80	\$ 45.219,60
DEPRECIACION AÑO 3	\$ 22.609,80	\$ 67.829,40
DEPRECIACION AÑO 4	\$ 22.609,80	\$ 90.439,20
DEPRECIACION AÑO 5	\$ 22.609,80	\$ 113.049,00

<i>DEPRECIACION INTANGIBLES</i>	<i>VALOR</i>	<i>AÑO DE VIDA UTIL</i>	<i>DEPRECIACION ANUAL</i>	<i>DEPRECIACION MENSUAL</i>
GASTOS DE CONSTITUCION	\$ 1.050,00	5	\$ 210,00	\$ 17,50

## 6.4. Tabla de Amortización

Tabla 16  
Tabla de Amortización

INVERSION INICIAL	\$ 388.734,80				
TASA DE INTERES	9,80%	ANUAL	0,82%	MENSUAL	
TIEMPO	4	AÑOS	48	MESES	
PERIODO	SALDO CAPITAL	PAGO CAPITAL	PAGO DE INTERES	CUOTA MENSUAL	SALDO
0					
1	\$ 388.734,80	\$ 6.647,36	\$ 3.174,67	\$ 9.822,02	\$ 382.087,45
2	\$ 382.087,45	\$ 6.701,64	\$ 3.120,38	\$ 9.822,02	\$ 375.385,80
3	\$ 375.385,80	\$ 6.756,37	\$ 3.065,65	\$ 9.822,02	\$ 368.629,43
4	\$ 368.629,43	\$ 6.811,55	\$ 3.010,47	\$ 9.822,02	\$ 361.817,88
5	\$ 361.817,88	\$ 6.867,18	\$ 2.954,85	\$ 9.822,02	\$ 354.950,70
6	\$ 354.950,70	\$ 6.923,26	\$ 2.898,76	\$ 9.822,02	\$ 348.027,44
7	\$ 348.027,44	\$ 6.979,80	\$ 2.842,22	\$ 9.822,02	\$ 341.047,64
8	\$ 341.047,64	\$ 7.036,80	\$ 2.785,22	\$ 9.822,02	\$ 334.010,84
9	\$ 334.010,84	\$ 7.094,27	\$ 2.727,76	\$ 9.822,02	\$ 326.916,58
10	\$ 326.916,58	\$ 7.152,20	\$ 2.669,82	\$ 9.822,02	\$ 319.764,37
11	\$ 319.764,37	\$ 7.210,61	\$ 2.611,41	\$ 9.822,02	\$ 312.553,76
12	\$ 312.553,76	\$ 7.269,50	\$ 2.552,52	\$ 9.822,02	\$ 305.284,26
13	\$ 305.284,26	\$ 7.328,87	\$ 2.493,15	\$ 9.822,02	\$ 297.955,39
14	\$ 297.955,39	\$ 7.388,72	\$ 2.433,30	\$ 9.822,02	\$ 290.566,67
15	\$ 290.566,67	\$ 7.449,06	\$ 2.372,96	\$ 9.822,02	\$ 283.117,60
16	\$ 283.117,60	\$ 7.509,90	\$ 2.312,13	\$ 9.822,02	\$ 275.607,71
17	\$ 275.607,71	\$ 7.571,23	\$ 2.250,80	\$ 9.822,02	\$ 268.036,48
18	\$ 268.036,48	\$ 7.633,06	\$ 2.188,96	\$ 9.822,02	\$ 260.403,42
19	\$ 260.403,42	\$ 7.695,40	\$ 2.126,63	\$ 9.822,02	\$ 252.708,03
20	\$ 252.708,03	\$ 7.758,24	\$ 2.063,78	\$ 9.822,02	\$ 244.949,79
21	\$ 244.949,79	\$ 7.821,60	\$ 2.000,42	\$ 9.822,02	\$ 237.128,19
22	\$ 237.128,19	\$ 7.885,48	\$ 1.936,55	\$ 9.822,02	\$ 229.242,71
23	\$ 229.242,71	\$ 7.949,87	\$ 1.872,15	\$ 9.822,02	\$ 221.292,84
24	\$ 221.292,84	\$ 8.014,80	\$ 1.807,22	\$ 9.822,02	\$ 213.278,04
25	\$ 213.278,04	\$ 8.080,25	\$ 1.741,77	\$ 9.822,02	\$ 205.197,78
26	\$ 205.197,78	\$ 8.146,24	\$ 1.675,78	\$ 9.822,02	\$ 197.051,54
27	\$ 197.051,54	\$ 8.212,77	\$ 1.609,25	\$ 9.822,02	\$ 188.838,77
28	\$ 188.838,77	\$ 8.279,84	\$ 1.542,18	\$ 9.822,02	\$ 180.558,93
29	\$ 180.558,93	\$ 8.347,46	\$ 1.474,56	\$ 9.822,02	\$ 172.211,48
30	\$ 172.211,48	\$ 8.415,63	\$ 1.406,39	\$ 9.822,02	\$ 163.795,85
31	\$ 163.795,85	\$ 8.484,36	\$ 1.337,67	\$ 9.822,02	\$ 155.311,49
32	\$ 155.311,49	\$ 8.553,65	\$ 1.268,38	\$ 9.822,02	\$ 146.757,84
33	\$ 146.757,84	\$ 8.623,50	\$ 1.198,52	\$ 9.822,02	\$ 138.134,34
34	\$ 138.134,34	\$ 8.693,93	\$ 1.128,10	\$ 9.822,02	\$ 129.440,42
35	\$ 129.440,42	\$ 8.764,93	\$ 1.057,10	\$ 9.822,02	\$ 120.675,49
36	\$ 120.675,49	\$ 8.836,51	\$ 985,52	\$ 9.822,02	\$ 111.838,98

37	\$	111.838,98	\$	8.908,67	\$	913,35	\$	9.822,02	\$	102.930,31
38	\$	102.930,31	\$	8.981,43	\$	840,60	\$	9.822,02	\$	93.948,88
39	\$	93.948,88	\$	9.054,77	\$	767,25	\$	9.822,02	\$	84.894,11
40	\$	84.894,11	\$	9.128,72	\$	693,30	\$	9.822,02	\$	75.765,39
41	\$	75.765,39	\$	9.203,27	\$	618,75	\$	9.822,02	\$	66.562,12
42	\$	66.562,12	\$	9.278,43	\$	543,59	\$	9.822,02	\$	57.283,68
43	\$	57.283,68	\$	9.354,21	\$	467,82	\$	9.822,02	\$	47.929,48
44	\$	47.929,48	\$	9.430,60	\$	391,42	\$	9.822,02	\$	38.498,88
45	\$	38.498,88	\$	9.507,62	\$	314,41	\$	9.822,02	\$	28.991,26
46	\$	28.991,26	\$	9.585,26	\$	236,76	\$	9.822,02	\$	19.406,00
47	\$	19.406,00	\$	9.663,54	\$	158,48	\$	9.822,02	\$	9.742,46
48	\$	9.742,46	\$	9.742,46	\$	79,56	\$	9.822,02	\$	-

Para la Tabla de amortización se utilizó es el método francés un periodo de 4 años con una tasa del 9.80%.



## 6.5. Rol de Pagos

Tabla 17

Rol de Pago

Primer año

CARGOS	SUELDOS UNITARIOS	N° DE PERSONAL	SUELDO MENSUAL	SUELDO ANUAL	DECIMO TERCERO	DECIMO CUARTO	VACACIONES	FONDOS DE RESERVA	APORTE PATRONAL	COSTO ANUAL	COSTO MENSUAL
GERENTE GENERAL	\$ 1.000,00	1	\$ 1.000	\$ 12.000	\$ 1.000	\$ 354	\$ 500	\$ -	\$ 1.470,00	\$ 15.324,00	\$ 1.277,00
JEFE ADMINISTRATIVO Y VENTAS	\$ 850,00	1	\$ 850	\$ 10.200	\$ 850	\$ 354	\$ 425	\$ -	\$ 1.249,50	\$ 13.078,50	\$ 1.089,88
CONTADOR	\$ 750,00	1	\$ 750	\$ 9.000	\$ 750	\$ 354	\$ 375	\$ -	\$ 1.102,50	\$ 11.581,50	\$ 965,13
JEFE DE ALIMENTOS Y BEBIDAS	\$ 650,00	1	\$ 650	\$ 7.800	\$ 650	\$ 354	\$ 325	\$ -	\$ 955,50	\$ 10.084,50	\$ 840,38
COCINERO	\$ 500,00	2	\$ 1.000	\$ 12.000	\$ 1.000	\$ 354	\$ 500	\$ -	\$ 1.470,00	\$ 15.324,00	\$ 1.277,00
MESERO	\$ 354,00	3	\$ 1.062	\$ 12.744	\$ 1.062	\$ 354	\$ 531	\$ -	\$ 1.561,14	\$ 16.252,14	\$ 1.354,35
JEFE DE AMA DE LLAVES	\$ 650,00	1	\$ 650	\$ 7.800	\$ 650	\$ 354	\$ 325	\$ -	\$ 955,50	\$ 10.084,50	\$ 840,38
RECEPCION	\$ 420,00	3	\$ 1.260	\$ 15.120	\$ 1.260	\$ 354	\$ 630	\$ -	\$ 1.852,20	\$ 19.216,20	\$ 1.601,35
CAJERO	\$ 395,00	2	\$ 790	\$ 9.480	\$ 790	\$ 354	\$ 395	\$ -	\$ 1.161,30	\$ 12.180,30	\$ 1.015,03
CAMAREROS	\$ 370,00	3	\$ 1.110	\$ 13.320	\$ 1.110	\$ 354	\$ 555	\$ -	\$ 1.631,70	\$ 16.970,70	\$ 1.414,23
GUARDIAS	\$ 354,00	3	\$ 1.062	\$ 12.744	\$ 1.062	\$ 354	\$ 531	\$ -	\$ 1.561,14	\$ 16.252,14	\$ 1.354,35
NINERA	\$ 370,00	1	\$ 370	\$ 4.440	\$ 370	\$ 354	\$ 185	\$ -	\$ 543,90	\$ 5.892,90	\$ 491,08
GUIA TURISTICO	\$ 380,00	2	\$ 760	\$ 9.120	\$ 760	\$ 354	\$ 380	\$ -	\$ 1.117,20	\$ 11.731,20	\$ 977,60
<b>TOTAL DE EMPLEADOS</b>		<b>24</b>							<b>Total</b>	<b>\$ 173.972,58</b>	<b>\$ 14.497,72</b>

Segundo año

CARGOS	SUELDOS UNITARIOS	N° DE PERSONAL	SUELDO MENSUAL	SUELDO ANUAL	DECIMO TERCERO	DECIMO CUARTO	VACACIONES	FONDOS DE RESERVA	APORTE PATRONAL	COSTO ANUAL	COSTO MENSUAL
GERENTE GENERAL	\$ 1.000,00	1	\$ 1.000,00	\$ 12.000,00	\$ 1.000,00	\$ 354,00	\$ 500,00	\$ 1.000,00	\$ 1.470,00	\$ 16.324,00	\$ 1.360,33
JEFE ADMINISTRATIVO Y VENTAS	\$ 850,00	1	\$ 850,00	\$ 10.200,00	\$ 850,00	\$ 354,00	\$ 425,00	\$ 849,66	\$ 1.249,50	\$ 13.928,16	\$ 1.160,68
CONTADOR	\$ 750,00	1	\$ 750,00	\$ 9.000,00	\$ 750,00	\$ 354,00	\$ 375,00	\$ 749,70	\$ 1.102,50	\$ 12.331,20	\$ 1.027,60
JEFE DE ALIMENTOS Y BEBIDAS	\$ 650,00	1	\$ 650,00	\$ 7.800,00	\$ 650,00	\$ 354,00	\$ 325,00	\$ 649,74	\$ 955,50	\$ 10.734,24	\$ 894,52
COCINERO	\$ 500,00	2	\$ 1.000,00	\$ 12.000,00	\$ 1.000,00	\$ 354,00	\$ 500,00	\$ 999,60	\$ 1.470,00	\$ 16.323,60	\$ 1.360,30
MESERO	\$ 354,00	3	\$ 1.062,00	\$ 12.744,00	\$ 1.062,00	\$ 354,00	\$ 531,00	\$ 1.061,58	\$ 1.561,14	\$ 17.313,72	\$ 1.442,81
JEFE DE AMA DE LLAVES	\$ 650,00	1	\$ 650,00	\$ 7.800,00	\$ 650,00	\$ 354,00	\$ 325,00	\$ 649,74	\$ 955,50	\$ 10.734,24	\$ 894,52
RECEPCION	\$ 420,00	3	\$ 1.260,00	\$ 15.120,00	\$ 1.260,00	\$ 354,00	\$ 630,00	\$ 1.259,50	\$ 1.852,20	\$ 20.475,70	\$ 1.706,31
CAJERO	\$ 395,00	2	\$ 790,00	\$ 9.480,00	\$ 790,00	\$ 354,00	\$ 395,00	\$ 789,68	\$ 1.161,30	\$ 12.969,98	\$ 1.080,83
CAMAREROS	\$ 370,00	3	\$ 1.110,00	\$ 13.320,00	\$ 1.110,00	\$ 354,00	\$ 555,00	\$ 1.109,56	\$ 1.631,70	\$ 18.080,26	\$ 1.506,69
GUARDIAS	\$ 354,00	3	\$ 1.062,00	\$ 12.744,00	\$ 1.062,00	\$ 354,00	\$ 531,00	\$ 1.061,58	\$ 1.561,14	\$ 17.313,72	\$ 1.442,81
NINERA	\$ 370,00	1	\$ 370,00	\$ 4.440,00	\$ 370,00	\$ 354,00	\$ 185,00	\$ 369,85	\$ 543,90	\$ 6.262,75	\$ 521,90
GUIA TURISTICO	\$ 380,00	2	\$ 760,00	\$ 9.120,00	\$ 760,00	\$ 354,00	\$ 380,00	\$ 759,70	\$ 1.117,20	\$ 12.490,90	\$ 1.040,91
<b>TOTAL DE EMPLEADOS</b>		<b>24</b>							<b>Total</b>	<b>\$ 185.282,45</b>	<b>\$ 15.440,20</b>

Tabla 18  
Rol de Pago Anual

CARGO	INCREMENTO 3,70%		AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
	AÑO 1	AÑO 2			
GERENTE GENERAL	\$ 15.324,00	\$ 16.324,00	\$ 16.927,99	\$ 17.554,32	\$ 18.203,83
JEFE ADMINISTRATIVO Y VENTAS	\$ 13.078,50	\$ 13.928,16	\$ 14.443,50	\$ 14.977,91	\$ 15.532,09
CONTADOR	\$ 11.581,50	\$ 12.331,20	\$ 12.787,45	\$ 13.260,59	\$ 13.751,23
JEFE DE ALIMENTOS Y BEBIDAS	\$ 10.084,50	\$ 10.734,24	\$ 11.131,41	\$ 11.543,27	\$ 11.970,37
COCINERO	\$ 15.324,00	\$ 16.323,60	\$ 16.927,57	\$ 17.553,89	\$ 18.203,39
MESERO	\$ 16.252,14	\$ 17.313,72	\$ 17.954,32	\$ 18.618,63	\$ 19.307,52
JEFE DE AMA DE LLAVES	\$ 10.084,50	\$ 10.734,24	\$ 11.131,41	\$ 11.543,27	\$ 11.970,37
RECEPCION	\$ 19.216,20	\$ 20.475,70	\$ 21.233,30	\$ 22.018,93	\$ 22.833,63
CAJERO	\$ 12.180,30	\$ 12.969,98	\$ 13.449,87	\$ 13.947,52	\$ 14.463,58
CAMAREROS	\$ 16.970,70	\$ 18.080,26	\$ 18.749,23	\$ 19.442,95	\$ 20.162,34
GUARDIAS	\$ 16.252,14	\$ 17.313,72	\$ 17.954,32	\$ 18.618,63	\$ 19.307,52
NIÑERA	\$ 5.892,90	\$ 6.262,75	\$ 6.494,47	\$ 6.734,77	\$ 6.983,96
GUIA TURISTICO	\$ 11.731,20	\$ 12.490,90	\$ 12.953,06	\$ 13.432,32	\$ 13.929,32
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 173.972,58</b>	<b>\$ 185.282,45</b>	<b>\$ 192.137,91</b>	<b>\$ 199.247,01</b>	<b>\$ 206.619,15</b>

Con respecto al Rol de pago se tiene a todo el personal administrativo y personal operativo, a partir del segundo año contamos con una inflación del 3.70%.

## 6.6. Ingresos por Ventas

Tabla 19  
Ingresos por Ventas

PRODUCTO	P. Uni	Venta diaria	NUMERO DE VENTA MENSUALES	Venta Mensual	Venta Anual	Incremento 3,70%				
						AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
HABITACIONES SENCILLA	\$ 45,00	3	90	\$ 4.050,00	\$ 48.600,00	\$ 48.600,00	\$ 50.398,20	\$ 52.262,93	\$ 54.196,66	\$ 56.201,94
HABITACIONES DOBLE	\$ 61,00	9	270	\$ 16.470,00	\$ 197.640,00	\$ 197.640,00	\$ 204.952,68	\$ 212.535,93	\$ 220.399,76	\$ 228.554,55
HABITACIONES TRIPLE	\$ 80,00	2	72	\$ 5.760,00	\$ 69.120,00	\$ 69.120,00	\$ 71.677,44	\$ 74.329,51	\$ 77.079,70	\$ 79.931,65
SUITE	\$ 100,00	1	18	\$ 1.800,00	\$ 21.600,00	\$ 21.600,00	\$ 22.399,20	\$ 23.227,97	\$ 24.087,41	\$ 24.978,64
<b>RESTAURANTE</b>										
DESAYUNO ADICIONAL	\$ 5,00	10	300	\$ 1.500,00	\$ 18.000,00	\$ 18.000,00	\$ 18.666,00	\$ 19.356,64	\$ 20.072,84	\$ 20.815,53
LOCRO CUENCANO	\$ 6,00	15	450	\$ 2.700,00	\$ 32.400,00	\$ 32.400,00	\$ 33.598,80	\$ 34.841,96	\$ 36.131,11	\$ 37.467,96
CHANCHO HORNADO	\$ 5,50	18	540	\$ 2.970,00	\$ 35.640,00	\$ 35.640,00	\$ 36.958,68	\$ 38.326,15	\$ 39.744,22	\$ 41.214,75
CUCURUMBES	\$ 6,00	8	240	\$ 1.440,00	\$ 17.280,00	\$ 17.280,00	\$ 17.919,36	\$ 18.582,38	\$ 19.269,92	\$ 19.982,91
VOLCAN	\$ 7,00	5	150	\$ 1.050,00	\$ 12.600,00	\$ 12.600,00	\$ 13.066,20	\$ 13.549,65	\$ 14.050,99	\$ 14.570,87
<b>BAR</b>										
YAGUANA	\$ 1,00	30	900	\$ 900,00	\$ 10.800,00	\$ 10.800,00	\$ 11.199,60	\$ 11.613,99	\$ 12.043,70	\$ 12.489,32
CHICHA HUEVONA	\$ 1,00	30	900	\$ 900,00	\$ 10.800,00	\$ 10.800,00	\$ 11.199,60	\$ 11.613,99	\$ 12.043,70	\$ 12.489,32
GATORADE	\$ 1,50	10	300	\$ 450,00	\$ 5.400,00	\$ 5.400,00	\$ 5.599,80	\$ 5.806,99	\$ 6.021,85	\$ 6.244,66
AGUA 1/2 LITRO	\$ 1,00	20	600	\$ 600,00	\$ 7.200,00	\$ 7.200,00	\$ 7.466,40	\$ 7.742,66	\$ 8.029,14	\$ 8.326,21
JUGOS	\$ 1,00	6	180	\$ 180,00	\$ 2.160,00	\$ 2.160,00	\$ 2.239,92	\$ 2.322,80	\$ 2.408,74	\$ 2.497,86
GASEOSAS	\$ 2,00	10	300	\$ 600,00	\$ 7.200,00	\$ 7.200,00	\$ 7.466,40	\$ 7.742,66	\$ 8.029,14	\$ 8.326,21
SNACK'S PEQUEÑOS	\$ 1,00	20	600	\$ 600,00	\$ 7.200,00	\$ 7.200,00	\$ 7.466,40	\$ 7.742,66	\$ 8.029,14	\$ 8.326,21
<b>OTROS</b>										
LAVANDERIA	\$ 2,50	4	120	\$ 300,00	\$ 3.600,00	\$ 3.600,00	\$ 3.733,20	\$ 3.871,33	\$ 4.014,57	\$ 4.163,11
NIÑERA	\$ 50,00	1	30	\$ 1.500,00	\$ 18.000,00	\$ 18.000,00	\$ 18.666,00	\$ 19.356,64	\$ 20.072,84	\$ 20.815,53
GUIA TURISTICO	\$ 120,00	2	60	\$ 7.200,00	\$ 86.400,00	\$ 86.400,00	\$ 89.596,80	\$ 92.911,88	\$ 96.349,62	\$ 99.914,56
<b>TOTAL</b>						<b>\$ 611.640,00</b>	<b>\$ 634.270,68</b>	<b>\$ 657.738,70</b>	<b>\$ 682.075,03</b>	<b>\$ 707.311,80</b>

En lo que respecta a Ingresos se tiene las ventas de las habitaciones, ventas de la empresa para el año uno, a partir en el año dos se tendrá una inflación del 3.70%

## 6.7. Detalle de Gastos

Tabla 20

Detalles de Gastos Mensuales

	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	AÑO 1	
<b><u>GASTOS ADMINISTRATIVOS</u></b>														
Gerente General	\$ 1.277,00	\$ 1.277,00	\$ 1.277,00	\$ 1.277,00	\$ 1.277,00	\$ 1.277,00	\$ 1.277,00	\$ 1.277,00	\$ 1.277,00	\$ 1.277,00	\$ 1.277,00	\$ 1.277,00	\$ 1.277,00	\$ 15.324,00
Jefe Administrativo de Ventas	\$ 1.089,88	\$ 1.089,88	\$ 1.089,88	\$ 1.089,88	\$ 1.089,88	\$ 1.089,88	\$ 1.089,88	\$ 1.089,88	\$ 1.089,88	\$ 1.089,88	\$ 1.089,88	\$ 1.089,88	\$ 1.089,88	\$ 13.078,50
Contador	\$ 965,13	\$ 965,13	\$ 965,13	\$ 965,13	\$ 965,13	\$ 965,13	\$ 965,13	\$ 965,13	\$ 965,13	\$ 965,13	\$ 965,13	\$ 965,13	\$ 965,13	\$ 11.581,50
Servicios básicos	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 6.000,00
Internet	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 2.400,00
Uniformes	\$ 650,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 650,00
Mantenimiento	\$ -	\$ -	\$ 150,00	\$ -	\$ -	\$ 150,00	\$ -	\$ -	\$ 150,00	\$ -	\$ -	\$ 150,00	\$ -	\$ 600,00
Suministro de oficina	\$ 19,10	\$ -	\$ 19,10	\$ -	\$ 19,10	\$ -	\$ 19,10	\$ -	\$ 19,10	\$ -	\$ 19,10	\$ -	\$ 19,10	\$ 114,60
Materiales de limpieza	\$ 150,00	\$ -	\$ 150,00	\$ -	\$ 150,00	\$ -	\$ 150,00	\$ -	\$ 150,00	\$ -	\$ 150,00	\$ -	\$ 150,00	\$ 900,00
Depreciación Tangible	\$ 1.884,15	\$ 1.884,15	\$ 1.884,15	\$ 1.884,15	\$ 1.884,15	\$ 1.884,15	\$ 1.884,15	\$ 1.884,15	\$ 1.884,15	\$ 1.884,15	\$ 1.884,15	\$ 1.884,15	\$ 1.884,15	\$ 22.609,80
Amortización Intangible	\$ 17,50	\$ 17,50	\$ 17,50	\$ 17,50	\$ 17,50	\$ 17,50	\$ 17,50	\$ 17,50	\$ 17,50	\$ 17,50	\$ 17,50	\$ 17,50	\$ 17,50	\$ 210,00
<b>Total Gastos Administrativos</b>	<b>\$ 6.752,75</b>	<b>\$ 5.933,65</b>	<b>\$ 6.252,75</b>	<b>\$ 5.933,65</b>	<b>\$ 6.102,75</b>	<b>\$ 6.083,65</b>	<b>\$ 6.102,75</b>	<b>\$ 5.933,65</b>	<b>\$ 6.252,75</b>	<b>\$ 5.933,65</b>	<b>\$ 6.102,75</b>	<b>\$ 6.083,65</b>	<b>\$ 73.468,40</b>	
<b><u>GASTOS DE PUBLICIDAD</u></b>														
Publicidad	\$ 1.189,89	-	-	-	-	\$ 360,00	-	-	-	-	-	-	-	\$ 1.549,89
<b>Total Gastos de Publicidad</b>	<b>\$ 1.189,89</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ 360,00</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ 1.549,89</b>
<b><u>GASTOS FINANCIEROS</u></b>														
Intereses de préstamo	\$ 3.174,67	\$ 3.120,38	\$ 3.065,65	\$ 3.010,47	\$ 2.954,85	\$ 2.898,76	\$ 2.842,22	\$ 2.785,22	\$ 2.727,76	\$ 2.669,82	\$ 2.611,41	\$ 2.552,52	\$ 2.494,61	\$ 34.413,73
<b>Total Gasto Financiero</b>	<b>\$ 3.174,67</b>	<b>\$ 3.120,38</b>	<b>\$ 3.065,65</b>	<b>\$ 3.010,47</b>	<b>\$ 2.954,85</b>	<b>\$ 2.898,76</b>	<b>\$ 2.842,22</b>	<b>\$ 2.785,22</b>	<b>\$ 2.727,76</b>	<b>\$ 2.669,82</b>	<b>\$ 2.611,41</b>	<b>\$ 2.552,52</b>	<b>\$ 24.949,12</b>	<b>\$ 34.413,73</b>

Tabla 21  
Detalle de Gastos Anual

3,7%

<b><i>GASTOS ADMINISTRATIVOS</i></b>	<b>ANO 1</b>	<b>ANO 2</b>	<b>ANO 3</b>	<b>ANO 4</b>	<b>ANO 5</b>
Gerente General	\$ 15.324,00	\$ 16.324,00	\$ 16.927,99	\$ 17.554,32	\$ 18.203,83
Jefe Administrativo de Ventas	\$ 13.078,50	\$ 13.928,16	\$ 14.443,50	\$ 14.977,91	\$ 15.532,09
Contador	\$ 11.581,50	\$ 12.331,20	\$ 12.787,45	\$ 13.260,59	\$ 13.751,23
Jefe de Alimentos y Bebidas	\$ 10.084,50	\$ 10.734,24	\$ 11.131,41	\$ 11.543,27	\$ 11.970,37
Jefe de Ama de Llaves	\$ 10.084,50	\$ 10.734,24	\$ 11.131,41	\$ 11.543,27	\$ 11.970,37
Servicios básicos	\$ 6.000,00	\$ 6.222,00	\$ 6.452,21	\$ 6.690,95	\$ 6.938,51
Internet	\$ 2.400,00	\$ 2.488,80	\$ 2.580,89	\$ 2.676,38	\$ 2.775,40
Uniformes	\$ 650,00	\$ 674,05	\$ 698,99	\$ 724,85	\$ 751,67
Mantenimiento	\$ 600,00	\$ 622,20	\$ 645,22	\$ 669,09	\$ 693,85
Suministro de oficina	\$ 114,60	\$ 118,84	\$ 123,24	\$ 127,80	\$ 132,53
Materiales de limpieza	\$ 900,00	\$ 933,30	\$ 967,83	\$ 1.003,64	\$ 1.040,78
Depreciación Tangible	\$ 22.609,80	\$ 22.609,80	\$ 22.609,80	\$ 22.609,80	\$ 22.609,80
Amortización Intangible	\$ 210,00	\$ 210,00	\$ 210,00	\$ 210,00	\$ 210,00
<b>Total Gastos Administrativos</b>	<b>\$ 73.468,40</b>	<b>\$ 97.930,83</b>	<b>\$ 100.709,94</b>	<b>\$ 103.591,87</b>	<b>\$ 106.580,44</b>
<b><i>GASTOS DE PUBLICIDAD</i></b>					
Publicidad	\$ 1.549,89	\$ 1.607,24	\$ 1.666,70	\$ 1.728,37	\$ 1.792,32
<b>Total Gastos de Publicidad</b>	<b>\$ 1.549,89</b>	<b>\$ 1.607,24</b>	<b>\$ 1.666,70</b>	<b>\$ 1.728,37</b>	<b>\$ 1.792,32</b>
<b><i>GASTOS FINANCIEROS</i></b>					
Intereses de préstamo	\$ 34.413,73	\$ 25.858,06	\$ 16.425,22	\$ 6.025,30	\$ -
<b>Total Gasto Financiero</b>	<b>\$ 34.413,73</b>	<b>\$ 25.858,06</b>	<b>\$ 16.425,22</b>	<b>\$ 6.025,30</b>	<b>\$ -</b>

Para la proyección de gastos se consideraron los sueldos de los empleados, gastos administrativos, Gastos de Publicidad, y gastos financieros, todos ellos a partir de año 2 tendrán una inflación del 3.70%

## 6.8. Costos de Operaciones

Tabla 22  
Costos de Operaciones

PRODUCTO	P. Uni	CANTIDAD MES	Venta Mensual	Incremento 3,70%				
				AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>RESTAURANTE</b>								
DESAYUNO ADICIONAL	\$ 2,00	300	\$ 600,00	\$ 7.200,00	\$ 7.466,40	\$ 7.742,66	\$ 8.029,14	\$ 8.326,21
LOCRO CUENCANO	\$ 2,00	450	\$ 900,00	\$ 10.800,00	\$ 11.199,60	\$ 11.613,99	\$ 12.043,70	\$ 12.489,32
CHANCHO HORNADO	\$ 2,00	540	\$ 1.080,00	\$ 12.960,00	\$ 13.439,52	\$ 13.936,78	\$ 14.452,44	\$ 14.987,18
CUCURUMBES	\$ 1,50	240	\$ 360,00	\$ 4.320,00	\$ 4.479,84	\$ 4.645,59	\$ 4.817,48	\$ 4.995,73
VOLCAN	\$ 2,00	150	\$ 300,00	\$ 3.600,00	\$ 3.733,20	\$ 3.871,33	\$ 4.014,57	\$ 4.163,11
<b>BAR</b>								
YAGUANA	\$ 0,30	900	\$ 270,00	\$ 3.240,00	\$ 3.359,88	\$ 3.484,20	\$ 3.613,11	\$ 3.746,80
CHICHA HUEVONA	\$ 0,40	900	\$ 360,00	\$ 4.320,00	\$ 4.479,84	\$ 4.645,59	\$ 4.817,48	\$ 4.995,73
GATORADE	\$ 1,00	300	\$ 300,00	\$ 3.600,00	\$ 3.733,20	\$ 3.871,33	\$ 4.014,57	\$ 4.163,11
AGUA 1/2 LITRO	\$ 0,35	600	\$ 210,00	\$ 2.520,00	\$ 2.613,24	\$ 2.709,93	\$ 2.810,20	\$ 2.914,17
JUGOS	\$ 0,70	180	\$ 126,00	\$ 1.512,00	\$ 1.567,94	\$ 1.625,96	\$ 1.686,12	\$ 1.748,50
GASEOSAS	\$ 0,50	300	\$ 150,00	\$ 1.800,00	\$ 1.866,60	\$ 1.935,66	\$ 2.007,28	\$ 2.081,55
SNACK 'S PEQUEÑOS	\$ 0,60	600	\$ 360,00	\$ 4.320,00	\$ 4.479,84	\$ 4.645,59	\$ 4.817,48	\$ 4.995,73
<b>OTROS</b>								
LAVANDERIA/ PIEZA	\$ 1,50	120	\$ 180,00	\$ 2.160,00	\$ 2.239,92	\$ 2.322,80	\$ 2.408,74	\$ 2.497,86
<b>LENCERÍA</b>								
BLANCOS				\$ 3.575,00	\$ 3.707,28	\$ 3.844,44	\$ 3.986,69	\$ 4.134,20
<b>MANO DE OBRA DIRECTA</b>								
JEFE DE ALIMENTOS Y BEBIDAS	\$ 650,00	1	\$ 650,00	\$ 7.800,00	\$ 8.088,60	\$ 8.387,88	\$ 8.698,23	\$ 9.020,06
JEFE DE AMA DE LLAVES	\$ 650,00	1	\$ 650,00	\$ 7.800,00	\$ 8.088,60	\$ 8.387,88	\$ 8.698,23	\$ 9.020,06
COCINERO	\$ 500,00	2	\$ 1.000,00	\$ 12.000,00	\$ 12.444,00	\$ 12.904,43	\$ 13.381,89	\$ 13.877,02
MESERO	\$ 354,00	3	\$ 1.062,00	\$ 12.744,00	\$ 13.215,53	\$ 13.704,50	\$ 14.211,57	\$ 14.737,40
RECEPCION	\$ 420,00	3	\$ 1.260,00	\$ 15.120,00	\$ 15.679,44	\$ 16.259,58	\$ 16.861,18	\$ 17.485,05
CAJERO	\$ 395,00	2	\$ 790,00	\$ 9.480,00	\$ 9.830,76	\$ 10.194,50	\$ 10.571,69	\$ 10.962,85
CAMAREROS	\$ 370,00	3	\$ 1.110,00	\$ 13.320,00	\$ 13.812,84	\$ 14.323,92	\$ 14.853,90	\$ 15.403,49
GUARDIAS	\$ 354,00	3	\$ 1.062,00	\$ 12.744,00	\$ 13.215,53	\$ 13.704,50	\$ 14.211,57	\$ 14.737,40
GUIA TURISTICO	\$ 380,00	2	\$ 760,00	\$ 9.120,00	\$ 9.457,44	\$ 9.807,37	\$ 10.170,24	\$ 10.546,54
NIÑERA	\$ 370,00	1	\$ 370,00	\$ 4.440,00	\$ 4.604,28	\$ 4.774,64	\$ 4.951,30	\$ 5.134,50
<b>TOTAL</b>				<b>\$ 170.495,00</b>	<b>\$ 176.803,32</b>	<b>\$ 183.345,04</b>	<b>\$ 190.128,80</b>	<b>\$ 197.163,57</b>

## 6.9. Estado de Resultado proyectado

Tabla 23

Estado de Pérdidas y Ganancias (Proyección 5 años)

<b>Perdidas Y Ganancias</b>		<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
<b>Ingresos</b>						
Venta Totales		\$ 611.640,00	\$ 634.270,68	\$ 657.738,70	\$ 682.075,03	\$ 707.311,80
<b>TOTAL DE INGRESOS</b>		<b>\$ 611.640,00</b>	<b>\$ 634.270,68</b>	<b>\$ 657.738,70</b>	<b>\$ 682.075,03</b>	<b>\$ 707.311,80</b>
(-) Costos de Operación		\$ 170.495,00	\$ 176.803,32	\$ 183.345,04	\$ 190.128,80	\$ 197.163,57
<b>(=) Utilidad Bruta en Ventas</b>		<b>\$ 441.145,00</b>	<b>\$ 457.467,37</b>	<b>\$ 474.393,66</b>	<b>\$ 491.946,22</b>	<b>\$ 510.148,23</b>
(-) Gastos de Administración		\$ 73.468,40	\$ 97.930,83	\$ 100.709,94	\$ 103.591,87	\$ 106.580,44
(-) Gastos de Publicidad		\$ 1.549,89	\$ 1.607,24	\$ 1.666,70	\$ 1.728,37	\$ 1.792,32
<b>(=) Utilidad antes de impuestos</b>		<b>\$ 366.126,71</b>	<b>\$ 357.929,30</b>	<b>\$ 372.017,02</b>	<b>\$ 386.625,98</b>	<b>\$ 401.775,47</b>
(-) Gastos Financieros		\$ 34.413,73	\$ 25.858,06	\$ 16.425,22	\$ 6.025,30	\$ -
<b>(=) Utilidad antes de participación a trabajadores</b>		<b>\$ 331.712,98</b>	<b>\$ 332.071,24</b>	<b>\$ 355.591,79</b>	<b>\$ 380.600,68</b>	<b>\$ 401.775,47</b>
(-) Participación a trabajadores	15%	\$ 49.756,95	\$ 49.810,69	\$ 53.338,77	\$ 57.090,10	\$ 60.266,32
<b>(=) Utilidad antes de impuestos a la renta</b>		<b>\$ 281.956,03</b>	<b>\$ 282.260,55</b>	<b>\$ 302.253,02</b>	<b>\$ 323.510,58</b>	<b>\$ 341.509,15</b>
(-) Impuesto a la renta	22%	\$ 62.030,33	\$ 62.097,32	\$ 66.495,66	\$ 71.172,33	\$ 75.132,01
<b>(=) UTILIDAD NETA DEL EJERCICIO</b>		<b>\$ 219.925,70</b>	<b>\$ 220.163,23</b>	<b>\$ 235.757,36</b>	<b>\$ 252.338,25</b>	<b>\$ 266.377,14</b>

## 6.10. Flujo de Caja

Tabla 24  
Flujo de Caja (Proyección 5 años)

RUBROS	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	
<b>FLUJO OPERACIONAL</b>							
Ingresos por ventas		\$ 611.640,00	\$ 634.270,68	\$ 657.738,70	\$ 682.075,03	\$ 707.311,80	
(-) Egresos de efectivo		\$ 242.862,49	\$ 365.308,85	\$ 374.809,89	\$ 392.463,68	\$ 410.978,96	
Gastos de operación		\$ 170.495,00	\$ 176.803,32	\$ 183.345,04	\$ 190.128,80	\$ 197.163,57	
Gastos de administración		\$ 70.817,60	\$ 75.111,03	\$ 77.890,14	\$ 80.772,07	\$ 83.760,64	
Gastos de publicidad		\$ 1.549,89	\$ 1.607,24	\$ 1.666,70	\$ 1.728,37	\$ 1.792,32	
Impuesto a la renta		\$ -	\$ 62.030,33	\$ 62.097,32	\$ 66.495,66	\$ 71.172,33	
Participación de trabajadores		\$ -	\$ 49.756,95	\$ 49.810,69	\$ 53.338,77	\$ 57.090,10	
<b>(=) FLUJO NETO OPERACIONAL</b>		<b>\$ 368.777,51</b>	<b>\$ 268.961,83</b>	<b>\$ 282.928,81</b>	<b>\$ 289.611,34</b>	<b>\$ 296.332,84</b>	<b>\$ 1.097.263,95 VAN</b>
<b>FLUJO DE INVERSIÓN</b>							
<b>Ingresos de efectivo</b>							
Ventas de activos fijos		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	
<b>(-) Egresos de efectivo</b>							
Compras de activos fijos		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	
<b>(=) FLUJO NETO DE INVERSIÓN</b>		<b>\$ -</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ -</b>	
<b>FLUJO DE FINANCIAMIENTO</b>							
<b>Ingresos de efectivo</b>							
Prestamos Recibidos		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	
<b>(-) Egresos de efectivo</b>							
Pagos de préstamos o principal		\$ 83.450,54	\$ 92.006,22	\$ 101.439,06	\$ 111.838,98	\$ -	
Pago de intereses		\$ 34.413,73	\$ 25.858,06	\$ 16.425,22	\$ 6.025,30	\$ -	
<b>(=) FLUJO NETO DE FINANCIAMIENTO</b>	<b>\$ (555.335,43)</b>	<b>\$ (117.864,28)</b>	<b>\$ (117.864,28)</b>	<b>\$ (117.864,28)</b>	<b>\$ (117.864,28)</b>	<b>\$ -</b>	<b>(\$ 815.473,59) VAN</b>
<b>FLUJO NETO DE CAJA</b>	<b>\$ (555.335,43)</b>	<b>\$ 250.913,23</b>	<b>\$ 151.097,55</b>	<b>\$ 165.064,53</b>	<b>\$ 171.747,06</b>	<b>\$ 296.332,84</b>	



## 6.11. Balance General

Tabla 25  
Balance General

<b>BALANCE GENERAL</b>					
<b>ACTIVOS</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
<b>Activos Corriente</b>					
Caja	\$ 280.908,66	\$ 432.006,21	\$ 597.070,74	\$ 768.817,80	\$ 1.065.150,64
<b>Total Activos Corrientes</b>	<b>\$ 280.908,66</b>	<b>\$ 432.006,21</b>	<b>\$ 597.070,74</b>	<b>\$ 768.817,80</b>	<b>\$ 1.065.150,64</b>
<b>Activos Fijos</b>					
Terrenos	\$ 294.000,00	\$ 294.000,00	\$ 294.000,00	\$ 294.000,00	\$ 294.000,00
Edificios	\$ 115.900,00	\$ 115.900,00	\$ 115.900,00	\$ 115.900,00	\$ 115.900,00
Maquinaria y Equipo	\$ 48.098,00	\$ 48.098,00	\$ 48.098,00	\$ 48.098,00	\$ 48.098,00
Equipo de Oficina	\$ 18.980,00	\$ 18.980,00	\$ 18.980,00	\$ 18.980,00	\$ 18.980,00
Equipos de Computación	\$ 7.078,00	\$ 7.078,00	\$ 7.078,00	\$ 7.078,00	\$ 7.078,00
Muebles y Enseres	\$ 27.700,00	\$ 27.700,00	\$ 27.700,00	\$ 27.700,00	\$ 27.700,00
Equipos de Producción	\$ 12.534,00	\$ 12.534,00	\$ 12.534,00	\$ 12.534,00	\$ 12.534,00
(-) Depreciación Acumulada	\$ (22.609,80)	\$ (45.219,60)	\$ (67.829,40)	\$ (90.439,20)	\$ (113.049,00)
<b>Total Activos Fijos</b>	<b>\$ 501.680,20</b>	<b>\$ 479.070,40</b>	<b>\$ 456.460,60</b>	<b>\$ 433.850,80</b>	<b>\$ 411.241,00</b>
<b>Activos Diferidos</b>					
Gastos de Constitución	\$ 1.050,00	\$ 1.050,00	\$ 1.050,00	\$ 1.050,00	\$ 1.050,00
(-) Amortización Acumulada	\$ (210,00)	\$ (420,00)	\$ (630,00)	\$ (840,00)	\$ (1.050,00)
<b>Total Activos Diferidos</b>	<b>\$ 840,00</b>	<b>\$ 630,00</b>	<b>\$ 420,00</b>	<b>\$ 210,00</b>	<b>\$ -</b>
<b>TOTAL ACTIVOS</b>	<b>\$ 783.428,86</b>	<b>\$ 911.706,61</b>	<b>\$ 1.053.951,34</b>	<b>\$ 1.202.878,60</b>	<b>\$ 1.476.391,64</b>
<b>PASIVOS</b>					
<b>Pasivos Corrientes</b>					
Cuentas por Pagar	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Participación a Trabajadores por Pagar	\$ 49.756,95	\$ 49.810,69	\$ 53.338,77	\$ 57.090,10	\$ 60.266,32
Impuesto a la Renta por Pagar	\$ 62.030,33	\$ 62.097,32	\$ 66.495,66	\$ 71.172,33	\$ 75.132,01
<b>Total Pasivos Corrientes</b>	<b>\$ 111.787,27</b>	<b>\$ 111.908,01</b>	<b>\$ 119.834,43</b>	<b>\$ 128.262,43</b>	<b>\$ 135.398,33</b>
<b>Pasivo de Largo Plazo</b>					
Préstamo Bancario	\$ 305.284,26	\$ 213.278,04	\$ 111.838,98	\$ -	\$ -
<b>Total Pasivos de Largo Plazo</b>	<b>\$ 305.284,26</b>	<b>\$ 213.278,04</b>	<b>\$ 111.838,98</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ -</b>
<b>TOTAL PASIVOS</b>	<b>\$ 417.071,53</b>	<b>\$ 325.186,04</b>	<b>\$ 231.673,42</b>	<b>\$ 128.262,43</b>	<b>\$ 135.398,33</b>
<b>PATRIMONIO</b>					
Capital Social	\$ 166.600,63	\$ 166.600,63	\$ 166.600,63	\$ 166.600,63	\$ 166.600,63
Utilidad del Ejercicio	\$ 219.925,70	\$ 220.163,23	\$ 235.757,36	\$ 252.338,25	\$ 266.377,14
Utilidades Retenidas	\$ -	\$ 219.925,70	\$ 440.088,93	\$ 675.846,29	\$ 928.184,54
<b>TOTAL PATRIMONIO</b>	<b>\$ 386.526,33</b>	<b>\$ 606.689,56</b>	<b>\$ 842.446,92</b>	<b>\$ 1.094.785,17</b>	<b>\$ 1.361.162,31</b>
<b>TOTAL PASIVO + PATRIMONIO</b>	<b>\$ 803.597,86</b>	<b>\$ 931.875,61</b>	<b>\$ 1.074.120,34</b>	<b>\$ 1.223.047,60</b>	<b>\$ 1.496.560,64</b>

## 6.12. Evaluación Financiera

Tabla 26  
Evaluación Financiera

<b>Tasa de Descuento</b>	12%
<b>Inversión inicial</b>	\$ (555.335,43)
<b>Flujo 1</b>	\$ 250.913,23
<b>Flujo 2</b>	\$ 151.097,55
<b>Flujo 3</b>	\$ 165.064,53
<b>Flujo 4</b>	\$ 171.747,06
<b>Flujo 5</b>	\$ 296.332,84

<b>VPN</b>	164226,3641
<b>TIR</b>	24,48%
<b>B/C</b>	\$ 1,35
<b>PRI</b>	2,56

- ❖ La inversión se recuperará en 2 años 6 meses aproximadamente.

## 6.13. Ratios Financieros

Tabla 27  
Ratios Financieros

INDICADOR		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
MARGEN BRUTO	Utilidad Bruta / Ventas = %	59,86%	56,43%	56,56%	56,68%	56,80%
MARGEN NETO	Utilidad Neta / Ventas = %	35,96%	34,71%	35,84%	37,00%	37,66%
ROA (RETORNO SOBRE ACTIVOS)	Utilidad Neta / Activo Total = \$	\$ 0,28	\$ 0,24	\$ 0,22	\$ 0,21	\$ 0,18
ROE (RETORNO SOBRE CAPITAL)	Utilidad Neta / Capital = \$	\$ 1,32	\$ 1,32	\$ 1,42	\$ 1,51	\$ 1,60

De acuerdo al análisis de todos los años se puede apreciar que todos son positivos y satisfactorios para el hotel.

## 6.14. Análisis de Sensibilidad

Tabla 28  
Análisis de Sensibilidad

	ESCENARIO PESIMISTA	ESCENARIO NORMAL	ESCENARIO OPTIMISTA
<i>Tasa de Descuento</i>	12%	12%	12%
<i>Inversión inicial</i>	\$ (555.335,43)	\$ (555.335,43)	\$ (555.335,43)
<i>Flujo 1</i>	\$ 194.753,23	250913,2305	\$ 307.073,23
<i>Flujo 2</i>	\$ 111.785,55	151097,5467	\$ 190.409,55
<i>Flujo 3</i>	\$ 124.297,98	165064,5286	\$ 205.831,07
<i>Flujo 4</i>	\$ 129.472,16	171747,0646	\$ 214.021,97
<i>Flujo 5</i>	\$ 252.493,76	296332,8423	\$ 340.171,92

<i>VPN</i>	\$19.368,42	\$ 164.226,36	\$ 309.084,31
<i>TIR</i>	13,51%	24,48%	35,06%
<i>B/C</i>	\$ 1,15	\$ 1,35	\$ 1,54
<i>PRI</i>	3,96	2,93	2,28

En el escenario pesimista se utilizó el 50%, mientras que en escenario normal se usó el 60%, y en el optimista el 70% de ocupación.

## CONCLUSIÓN

En Cuenca el turismo es una fuente esencial para la ciudad, ya que encierra historia y tradición de culturas. Sin embargo cada año se crean como una cantidad mínima 10 sitios de alojamiento, los cuales a su vez son de estructura pequeña y no cumplen con todos los estándares de calidad establecidos por la ley.

Sin embargo se creó una propuesta, en el cual se estableció un estudio de factibilidad para la implementación de un proyecto hotelero temático de programas de televisión, el mismo que se encontrará ubicado en la ciudad de Cuenca de la provincia del Azuay. El motivo de la realización de este proyecto fue para brindar y ofrecer un servicio de alojamiento diferente al habitual.

En la entrevista realizada a Lic. María Angélica León Coor. Zonal Sub Rogante. Ministerio de Turismo dio a conocer que la ciudad de Cuenca se ha vuelto un destino de turismo cultural, volcándose a su vez a un turismo de aventura, por lo tanto sería buena idea incentivar con este proyecto a los hoteleros a traer diferentes alternativas de hospedaje.

Por otro lado el plan estratégico que se diseñó para poder captar al mercado meta, corresponden a un estatus social medio, medio alto y alto. La oferta innovadora pretende ofrecer a los turistas un ambiente diferente, en donde entre confort, diversión, y relajación.

El estudio financiero del plan de negocio estableció que la realización del proyecto es viable y rentable, ya que con una inversión inicial de \$ 555.335,43 y luego de efectuar la evaluación financiera dio como resultado el VAN \$ 164.226,36, una TIR del 24,48% y una relación beneficio-costos superior a la unidad.

## RECOMENDACIÓN

Comedic's Hotel brindar una estadía extraordinaria para que nunca sea olvidada, este será la razón para tratar de cumplir los estándares y el proceso que se llevara a cabo será encuestar a los huéspedes para recibir sus sugerencias positivas y negativas, para tener en control de cualquier tipo de servicio hayan experimentado durante la estancia en el establecimiento; ya que si no se realiza esto la imagen del hotel se vería afectada.

Uno de los pilares fundamentales para que un hotel pueda mantener sus estándares de calidad es el tipo de servicio que se brinda a los huéspedes por este motivo a todo el personal de las diferentes áreas estará en constante capacitación y cumplir con las normas de calidad establecidas.

Las habitaciones deberán estar en un buen estado y una tener constante reparación, mantenimiento adecuado para que las tematizaciones del hotel en su totalidad siempre se mantengan en buenas condiciones y aptas para el consumo del servicio.

Implementar plan estratégico con varias empresas turísticas, hoteleras, restaurantes, entre otro; el plan que se será realizar una publicidad mutua entre todas entidades, para que así a todas ellas tengan una publicidad igualitaria.

## BIBLIOGRAFÍA

- Alvarado, J., & Obagi, J. (2008). *Fundamentos de inferencia estadística*. Bogotá: Editorial Pontificia Universidad Javeriana.
- Amat, O., & Campa, F. (2011). *Contabilidad, Control de Gestión y Finanzas de los Hoteles*. Barcelona: Profit Editorial.
- Ambiental, L. (s.f.). *Ministerio del Ambiente*. Recuperado el 07 de 08 de 2015, de <http://www.ambiente.gob.ec/?s=permisos+>
- Anton, S., & Gonzalez, F. (2007). *Proposito del Turismo: La construccion social del espacio turistico*. España: Editorial UOC.
- Anton, S., & González, F. (2011). *Planificación territorial del turismo*. Barcelona: Editorial UOC.
- Asensio del Arco, E., & Vasquez, B. (2009). *Empresa e iniciativa emprendedora*. Madrid, España : Editorial Paraninfo.
- Ayala, V. (2013). *Máximas de la Hotelería*. Barcelona: Editorial Victor Ayala Spooner.
- Banco Mundial. (05 de 11 de 2014). *Bancomundial.com*. Recuperado el 15 de 04 de 2015, de <http://www.bancomundial.org/es/country/ecuador/overview>
- Bello. (s.f.). *Bello Magazine*. Recuperado el 18 de 06 de 2015, de <http://www.bellomagazine.com/hoteles/hoteles-tematicos>
- Bonta, P., & Farber, M. (2002). *199 Preguntas Sobre Marketing y Publicidad*. (A. Bernal, Ed.) Bogotá: Grupo Editorial Norma.
- Callejo, J., Aranda, E., & Del Val Cid, C. (2007). *La investigación social del turismo: perspectivas y aplicaciones*. Madrid, España: Editorial Paraninfo.
- Camacaro, A. (2008). *Turismo Básico: Un enfoque integral*. Venezuela: Biosfera C.A.
- Casado, A. S. (2006). *Dirección de Marketing: teoría y práctica*. España: Editorial Club Universitario.
- Casado, E. (2004). *Entrevista psicologica y comunicación humana*. Venezuela.
- Castro, R. Q. (2010 ). *Elementos de Turismo, Teoria Clasificación y Actividad*. Costa Rica: Universidad Estatal a Distancia.
- Cebraín, A. (2001). *Turismo cultural y desarrollo sostenible*. España: Editorial Universidad de Murcia .
- Correa, R. (02 de 09 de 2012). *Ciencia y Tecnologia*. Quito, Pichincha, Ecuador. Obtenido de <http://www.andes.info.ec/es/actualidad/6663.html>

- Cuenca Municipal. (20 de 07 de 2010). *GAD Municipal Cuenca*. Obtenido de [http://www.cuenca.gov.ec/?q=page\\_situacion](http://www.cuenca.gov.ec/?q=page_situacion)
- Cuenca, B. C. (s.f.). *Benemérito Cuerpo de Bomberos de Cuenca* . Recuperado el 07 de 08 de 2015, de <http://www.bomberos.gob.ec/contactenos>
- De Borja, L. (2002). *El Consumidor Turístico*. España: ESIC Editorial.
- Dirección de Comunicación Social. (27 de 03 de 2015). *Banco Central Del Ecuador*. Recuperado el 15 de 04 de 2015, de <http://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/782-en-2014-la-econom%C3%ADa-ecuatoriana-creci%C3%B3-en-38-es-decir-35-veces-m%C3%A1s-que-el-crecimiento-promedio-de-am%C3%A9rica-latina-que-alcanz%C3%B3-11>
- El Comercio. (10 de 02 de 2014). En 2016 operarán 8 nuevos Proyectos Hidroeléctricos. *El Comercio*, pág. 1.
- El Telegrafo. (15 de 01 de 2014). Inversión social en siete años. *El Telegrafo*, pág. 1. Recuperado el 15 de 6 de 2015, de <http://www.telegrafo.com.ec/politica/item/35-481-millones-de-inversion-social-en-siete-anos.html>
- El Universo. (27 de 04 de 2015). *Ecuador ingresó al Consejo Global de Turismo Sostenible*. Obtenido de El Universo: <http://www.eluniverso.com/noticias/2015/04/27/nota/4818656/ecuador-ingreso-consejo-global-turismo-sostenible>
- Fernandez, C. (2011). *Comportamientos Estratégicos*. Madrid: Ediciones Diaz Santos
- Fernandez, J. (2006). *Planificación estratégica de ciudades* . Barcelona : Editorial Reverté.
- Ferrer, J. (s.f.). *Metodología de la Investigación*. Recuperado el 28 de 05 de 2015, de Blogspot.
- Frascati. (2002). Recuperado el 09 de 06 de 2015, de Ministerio de Ciencias e Innovación: [http://www.idi.mineco.gob.es/stfls/MICINN/Investigacion/FICHEROS/ManuaFrascati-2002\\_sp.pdf](http://www.idi.mineco.gob.es/stfls/MICINN/Investigacion/FICHEROS/ManuaFrascati-2002_sp.pdf)
- Fred, D. (2003). *Conceptos de administración estratégica* . Mexico: Pearson Education.
- García, A. (2013). *Estrategias empresariales: una visión holística*. Bogotá: Bilineata Publishing.
- Gobierno Autónomos Descentralizados. (s.f.). Obtenido de Cuenca GAD Municipal: <http://www.cuenca.gob.ec/?q=content/certificado-de-afectacion-y-licencia-urbanistica>

- Gonzalez, S. E. (2002). *Turismo, beneficio para todos*. Editorial Siglo XXI.
- Hernandez Sampieri, R., Fernandez Collado, C., & Baptista Lucio, M. d. (2010). *Metodologia de la Investigacion* (Quinta edicion ed.). (J. M. Chacon, Ed.) Mexico. Recuperado el 11 de 04 de 2014, de [https://www.academia.edu/6399195/Metodologia\\_de\\_la\\_investigacion\\_5ta\\_Edicion\\_Sampieri](https://www.academia.edu/6399195/Metodologia_de_la_investigacion_5ta_Edicion_Sampieri)
- Inga.Torres, M., K., P., & Galarza, F. G. (20 de 12 de 2006). *Rev. Electronica Ingenieria*. Recuperado el 14 de 06 de 2015, de [https://e83ba009-a-62cb3a1a-s-sites.googlegroups.com/site/capacitacionshi/archivador/METODOSDERECO LECCIONDEDATOSok.pdf?attachauth=ANoY7crcTwWHgUGbvVeWv-t8BHiyLkxsaz8FCGYJDM1JFTY0U-RRniObcFB4zh2wwKWtfxlCRvtl7wBczoFEO7W\\_OPOf6j5HXONPtcS0YT QGPs3HfpX\\_2cdgNp5QN](https://e83ba009-a-62cb3a1a-s-sites.googlegroups.com/site/capacitacionshi/archivador/METODOSDERECO LECCIONDEDATOSok.pdf?attachauth=ANoY7crcTwWHgUGbvVeWv-t8BHiyLkxsaz8FCGYJDM1JFTY0U-RRniObcFB4zh2wwKWtfxlCRvtl7wBczoFEO7W_OPOf6j5HXONPtcS0YT QGPs3HfpX_2cdgNp5QN)
- Instituto Nacional de estadísticas Censos. (Marzo de 2014). *Ecuador en Cifras*. Obtenido de Ecuador en Cifras: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/04/Informe-Pobreza-marzo-2014.pdf>
- Keat, P., & Young, P. (2004). *Economía de empresa (Cuarta edición)*. Mexico.
- Lantigua, J. (2012). *Animación en Hoteles*. Editorial Author Solution.
- Martinez, P., & Milla, A. (2012). *La elaboración del plan estratégico a través del Cuadro de Mando Integral*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.
- Mercurio, E. (15 de 04 de 2014). *Turismo creció 267 % los últimos 5 años en Cuenca*. Obtenido de <http://www.elmercurio.com.ec/426869-turismo-crecio-267-los-ultimos-5-anos-en-cuenca/>
- Ministerio de Salud Pública. (s.f.). *Ministerio de Salud Pública*. Recuperado el 07 de 08 de 2015, de <http://www.salud.gob.ec/permiso-de-funcionamiento-de-locales/>
- Municipal, G. A. (2015). *Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal*. Recuperado el 07 de 08 de 2015, de GAD Cuenca Municipal: <http://www.cuenca.gob.ec/?q=content/permiso-de-r%C3%B3tulos-o-letreros>
- Municipal, G. A. (s.f.). *Cuenca GAD Municipal*. Recuperado el 07 de 08 de 2015, de <http://www.cuenca.gob.ec/?q=content/aprobaci%C3%B3n-de-proyectos-arquitect%C3%B3nicos>
- Muñoz De Escalona, F. (Junio de 2011). *Eumed*. Recuperado el 03 de 06 de 2015, de Teoría General de Turismo: <http://www.eumed.net/rev/ea/07/fme.pdf>
- Murria R, S. (1991). *edukanda*. Recuperado el 19 de 04 de 2014, de edukanda: [http://www.edukanda.es/mediatecaweb/data/zip/940/page\\_07.htm](http://www.edukanda.es/mediatecaweb/data/zip/940/page_07.htm)



- Naghi, M. (2005). *Metodología de la Investigación*. Mexico: Limusa.
- OMT. (2013). *Organización Mundial del Turismo*. Recuperado el 04 de 06 de 2015, de <http://media.unwto.org/es/content/entender-el-turismo-glosario-basico>
- Popeanga, E., & Garrido, E. (2010). *Ciudad en obras: metáforas de lo urbano en la literatura y en las artes*. España: Editorial Peter Lang.
- Quintana, C. (1993). *Elementos de Inferencia Estadística*. Costa Rica: Editorial Universidad de Costa Rica.
- RAE. (2011). *Real Academia Española*. Recuperado el 04 de 06 de 2015, de <http://www.rae.es/recursos/diccionarios/drae>
- Rodriguez, I. (2006). *Principios y Estrategias de Marketing* . Barcelona: Editorial UOC.
- Sábado, J. T. (2010). *Fundamentos de bioestadística y análisis de datos*. Barcelona.
- Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo. (01 de 2014). *Planificación*. Recuperado el 15 de 04 de 2014, de [http://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/04/folleto\\_7\\_esp\\_web-2.pdf](http://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/04/folleto_7_esp_web-2.pdf)
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2000). *Fundamentos de Marketing*. México D.F.: McGraw Hill.
- Taguchi, G. (2013). *Mgarnet*. Recuperado el 09 de 06 de 2015, de <http://www.mgar.net/soc/isointro.htm#intro>
- Vaquero, M. d., Grippo, S., Ercolani, P., & Pascale, J. C. (2005). *Observatorio geográfico América Latina*. Recuperado el 03 de 06 de 2015, de EL TURISMO COMO FACTOR DE INTEGRACIÓN REGIONAL: <http://observatoriogeograficoamericalatina.org.mx/egal4/Geografiasocioeconomica/Geografiaturistica/01.pdf>
- Vertice, E. (2007). *Marketing Turístico*. España: Editorial Vertice.
- Wheelen, T., & Hunger, D. (2007). *Administración Estratégica Y Política de Negocios 10ma Edición*. México: Pearson Educación.
- Zaragoza Ayuntamiento Educación. (21 de 04 de 2009). Recuperado el 09 de 06 de 2015, de [www.zaragoza.es](http://www.zaragoza.es): [http://www.zaragoza.es/contenidos/educacion/educacion\\_ocio.pdf](http://www.zaragoza.es/contenidos/educacion/educacion_ocio.pdf)
- Zuñiga, M., Montoya, J., & Cambronero, A. (2007). *Gestión de proyectos de conservación y manejo de recursos naturales*. Costa Rica: Universidad Estatal a Distancia San José .

## ANEXOS

### ANEXO N° 1



## MINISTERIO DE TURISMO



# LICENCIA UNICA ANUAL DE FUNCIONAMIENTO RENOVACION

....., ..... de ..... del.....

Señores

Autoridades, Inspectores, Agentes de Policía, etc. de la  
PROVINCIA DE PICHINCHA

**EL MINISTERIO DE TURISMO**, en uso de las atribuciones previstas en la Ley de Turismo y su Reglamento de Aplicación vigente, visto en el Registro de Inscripción N° ..... -Folio N° ..... y una vez que ha cumplido todos los requisitos de Ley, concede la presente **LICENCIA UNICA ANUAL DE FUNCIONAMIENTO**, al establecimiento denominado:

“ ..... ”

**Actividad** :  
**Tipo** :  
**Propietario** :  
**Categoría** :  
**Capacidad** :                      **Mesas/Hab.:**                      **Plazas:**  
**R.U.C.** :  
**Dirección** :  
**Ciudad** :  
**Provincia** :  
**Cantón** :

El propietario o representante legal del establecimiento deberá cumplir estrictamente con las disposiciones legales vigentes, la infracción a cualquiera de estas normas, será sancionada de conformidad a la Ley de Turismo y Reglamentos vigentes.

SR/A .....

**DIRECTOR DE REGULACION Y CONTROL**

**Queda anotado en el Libro con el N° .... DRC, y tendrá validez hasta**

.....

ESTA LICENCIA NO PODRÁ SER RETIRADA, NI INTERRUMPIDA POR NINGUNA AUTORIDAD, SIN CONOCIMIENTO Y AUTORIZACION DEL MINISTERIO DE TURISMO, ORGANISMO COMPETENTE SEGÚN LAS LEYES VIGENTES.

**IMPORTANTE:**

Cualquier cambio de dirección, propietario o cierre del establecimiento de su representación, debe ser comunicado al **MINISTERIO DE TURISMO.**

**Funcionario responsable: (iniciales del funcionario)**

VERSION 01

**ANEXO N° 2**

**SOLICITUD DE REGISTRO**

**ALOJAMIENTO – ALIMENTOS Y BEBIDAS**

**PERSONAS NATURALES**

....., a .....de .....del 20....

Yo, ..... en calidad de Representante Legal de La empresa ..... solicito al (a la ) señor (a) Ministro (a) de Turismo se digne, de conformidad con las disposiciones legales vigentes, Clasificar y Registrar a mi establecimiento, cuyas características son las siguientes:

Razón Social (Persona Jurídica): .....

Nombre del Establecimiento:.....

Ubicación del establecimiento: .....

Provincia

Cantón

Ciudad

.....

Calle

No.

Transversal

Sector

Teléfono

Fecha de Constitución:.....

Fecha de Inicio de Operaciones:.....

Registro Único de Contribuyentes:.....Número de cédula.....

Monto de inversión:.....

Número de empleado:.....

Número de mesas.....Número de plazas.....

Número de habitaciones:.....Número de plazas.....

Observaciones:.....

.....

**Atentamente,**

\_\_\_\_\_  
**REPRESENTANTE LEGAL**

**CROQUIS**


**REQUISITOS Y FORMALIDADES PARA EL REGISTRO**

- 1. Copia del registro único de contribuyentes (R.U.C.)
- 2. Copia de la cédula de identidad
- 3. Copia de la última papeleta de votaciónCopia del Contrato de compra venta del establecimiento, **en caso de cambio de propietario CON LA AUTORIZACIÓN DE UTILIZAR EL NOMBRE COMERCIAL.**
- 4. Certificado del Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual ( IEPI), de no encontrarse registrada la razón social o denominación social o nombre comercial del establecimiento en las ciudades de:  
**Quito:** Av. República 396 y Diego de Almagro Edif. Forum  
**Guayaquil:** Av. Francisco de Orellana y Justino Cornejo Edif. Gobierno del Litoral  
**Cuenca:** Av. José Peralta y Av. 12 de Abril Edif. Acrópolis
- 5. Fotocopia de escrituras de propiedad, pago predial o contrato de arrendamiento del local, debidamente legalizado.
- 6. Lista de Precios de los servicios ofertados, (original y copia)
- 8. Declaración de activos fijos para cancelación del 1 por mil, debidamente suscrita por el Representante Legal o apoderado de la empresa.  
(Formulario del Ministerio de Turismo)
- 9. Inventario valorado de la empresa firmado bajo la responsabilidad del propietario o representante legal, sobre los valores declarados.
- 10. Permiso de uso del suelo (*para bares y discotecas*)