



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**

**FACULTAD DE POSGRADO**

**MAESTRÍA EN GESTIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS**



**REDISEÑO DE LA QUINTA SAMAI PARA LA ADECUACIÓN DE UNA  
HOSTERÍA, EN LA PARROQUIA CHECA, QUITO-ECUADOR**

Trabajo de Posgrado previo a la obtención del título de Magíster en Gestión de Empresas  
Turísticas.

**AUTOR:**

René David Gómez Molina

**ASESOR:**

Galo Oswaldo Echeverría Cachipundo

**DIRECTOR:**

Yoarnelys Vasallo Villalonga

Ibarra, 2023

**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**

RESOLUCIÓN 173-SE-33-CACES 2020

14 de abril del 2023

**FACULTAD DE POSGRADO**

Ibarra, 16 de abril del 2023

Dra. Lucía Yépez

**DECANA**


**FACULTAD DE POSTGRADO**

**ASUNTO:** Aprobación del documento final

Señora Decana:

Me permito informar a usted que revisado el Trabajo final de Grado REDISEÑO DE LA QUINTA SAMAI PARA LA ADECUACIÓN DE UNA HOSTERÍA, EN LA PARROQUIA CHECA, QUITO-ECUADOR del maestrante René David Gómez Molina, de la Maestría de Gestión de Empresas Turísticas, certifico que han sido acogidas y satisfechas todas las observaciones realizadas.

Atentamente,

	<b>Apellidos y Nombres</b>	<b>Firma</b>
Tutor/a	Echeverría Cachipueno Galo Oswaldo	

### **Dedicatoria**

El presente trabajo lo dedico a todas las personas que se encuentran en la lucha de cumplir su sueño de emprender; es un camino sinuoso, pero con perseverancia y dedicación lo pueden lograr.

### **Agradecimiento**

Agradezco a mis padres por darme la oportunidad de estudiar y apoyarme de manera incondicional en cada paso que doy; a la Universidad Técnica del Norte por abrirme sus puertas en este programa de estudio, y a todas las personas que me han sabido aportar en este proceso; cada aliento recibido fue fundamental para mi realización.

## **Autorización de Uso y Publicación a Favor de la Universidad Técnica del Norte**

### **Identificación de la Obra**

En cumplimiento del Art. 144 de la Ley de Educación Superior, hago la entrega del presente trabajo a la Universidad Técnica del Norte para que sea publicado en el Repositorio Digital Institucional, para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

<b>Datos de Contacto</b>	
<b>Cédula de identidad</b>	1003758842
<b>Apellidos y nombres</b>	Gómez Molina René David
<b>Dirección</b>	Miguel Sánchez 2-66 y Tobías Mena
<b>Email</b>	rdgomez96@hotmail.com
<b>Teléfono</b>	0992290875

<b>Datos de la obra</b>	
<b>Título</b>	Rediseño de la Quinta Samai para la adecuación de una hostería, en la parroquia Checa, Quito-Ecuador
<b>Autor</b>	René David Gómez Molina
<b>Fecha</b>	03 de Abril del 2023
<b>Programa de posgrado</b>	Maestría en Gestión de Empresas Turísticas
<b>Título por el que opta</b>	Magíster en Gestión de Empresas Turísticas

<b>Tutor</b>	Msc. Oswaldo Echeverría.
--------------	--------------------------

### **Constancias**

El autor manifiesta que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrolló, sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto, la obra es original y que es el titular de los derechos patrimoniales, por lo que asume la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, al 01 día del mes de septiembre del año 2023

El Autor

Firma:



Nombre: René David Gómez Molina

## Índice de Contenidos

Resumen .....	14
Abstract .....	15
Capítulo I.....	16
El Problema.....	16
<i>Planteamiento del problema</i> .....	16
Antecedentes .....	17
Objetivos .....	19
<i>Objetivo General</i> .....	19
<i>Objetivos Específicos</i> .....	19
Justificación.....	20
Capítulo II .....	20
Marco Referencial.....	20
<i>Marco Teórico</i> .....	20
<i>Emprendimientos de Alojamiento Turístico</i> .....	20
<i>Hostería Turística</i> .....	21
<i>Mercados Turísticos</i> .....	22
<i>Comportamiento de Consumo Para Hosterías</i> .....	22
Preferencias y Comportamientos de Consumo de los Viajeros.....	23
<i>Infraestructuras para Alojamientos en Entornos Rurales</i> .....	25
<i>La gestión y organización administrativa de establecimientos de alojamiento</i> .....	29
<i>Marketing</i> .....	28
Definición del Término Marketing.....	29
<i>El Marketing Turístico</i> .....	30
<i>Estrategias de marketing y comercialización para empresas turísticas</i> .....	31
<i>Alianzas estratégicas en el turismo</i> .....	33
Marco Legal .....	34
Capítulo III.....	36
Marco Metodológico.....	36
<i>Descripción del Área de Estudio</i> .....	36
<i>Tipo de Investigación</i> .....	37
<i>Enfoque</i> .....	37
<i>Método</i> .....	38
Técnicas.....	38
<i>Información Primaria o Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos</i> .....	38
Consideraciones Bioéticas.....	40

Resultado de la Aplicación de las Encuestas.....	40
Generalidades del público encuestado .....	41
<i>Cuestionario de valoración de los servicios</i> .....	50
Cruce de Variables Para Determinar Segmento de Mercado .....	56
Capítulo IV.....	59
Resultados y Discusión .....	59
<i>Consolidación del Análisis</i> .....	59
<i>Generalidades del público encuestado</i> .....	59
<i>Segmento de mercado</i> .....	60
<i>Comportamiento de consumo de los viajeros de Quito de acuerdo al servicio de alojamiento, en entornos rurales</i> .....	61
<i>Análisis de la Demanda</i> .....	63
<i>Análisis de la oferta</i> .....	63
Capítulo V .....	65
Propuesta.....	65
<i>Análisis y Determinación de la Localización Óptima del Proyecto</i> .....	65
<i>Macro localización</i> .....	65
Identificación y Descripción del Proyecto .....	67
<i>Caracterización y Diseño del Servicio</i> .....	67
<i>Ingeniería del Proyecto</i> .....	68
Requerimientos por áreas .....	72
<i>Maquinaria y Equipo</i> .....	72
Inversiones y Capital de Trabajo.....	79
Estrategias de Marketing y Comercialización.....	79
<i>Objetivo</i> .....	80
<i>Estrategias</i> .....	80
Estudio Financiero .....	84
<i>Inversiones y capital de trabajo</i> .....	84
<i>Fuentes de Financiamiento y Costo de Capital</i> .....	86
<i>Costo de capital</i> .....	87
<i>Flujo de caja primer año y proyección a 10 años</i> .....	87
<i>Flujo económico proyectado del año 10</i> .....	89
<i>Evaluación Financiera VAN TIR</i> .....	89
Conclusiones y Recomendaciones .....	91
<i>Conclusiones</i> .....	91
<i>Recomendaciones</i> .....	91



Bibliografía .....	93
Anexos .....	98

## Índice de Tablas

<u>Tabla 1</u> .....	31
<i>Características de los Servicios Turísticos y sus Implicaciones</i> .....	31
<u>Tabla 2</u> .....	62
<i>Segmentación de Mercados</i> .....	62
<u>Tabla 3</u> .....	63
<i>Demanda potencial</i> .....	63
<u>Tabla 4</u> .....	64
<i>Proyección de la demanda insatisfecha</i> .....	64
<u>Tabla 5</u> .....	64
<i>Proyección de la demanda objetiva</i> .....	64
<u>Tabla 6</u> .....	71
<i>Infraestructura existente</i> .....	71
<u>Tabla 7</u> .....	71
<i>Infraestructura</i> .....	71
<u>Tabla 8</u> .....	72
<i>Maquinaria y Equipo</i> .....	72
<u>Tabla 9</u> .....	72
<i>Cabaña II: Remodelación</i> .....	72
<u>Tabla 10</u> .....	74
<i>Cabaña III: Construcción</i> .....	74
<u>Tabla 11</u> .....	74
<i>Presupuesto de Construcción Cabaña III</i> .....	74
<u>Tabla 12</u> .....	76
<i>Restaurante Remodelación</i> .....	76
<u>Tabla 13</u> .....	76
<i>Presupuesto de Construcción Cocina en Restaurante</i> .....	76
<u>Tabla 14</u> .....	77
<i>Área Vestidores</i> .....	77
<u>Tabla 15</u> .....	77
<i>Presupuesto de Construcción Área de Vestidores</i> .....	77
<u>Tabla 16</u> .....	78

	10
<i>Capital de trabajo</i> .....	78
<u>Tabla 17</u> .....	79
<i>Inversión</i> .....	79
<u>Tabla 18</u> .....	84
<i>Planificación de acciones</i> .....	84
<u>Tabla 19</u> .....	87
<i>Amortización</i> .....	87
<u>Tabla 20</u> .....	87
<i>Costo de capital</i> .....	87
<u>Tabla 21</u> .....	88
<i>Flujo de caja</i> .....	88
<u>Tabla 22</u> .....	89
<i>Flujo económico</i> .....	89
<u>Tabla 23</u> .....	90
<i>Cálculo del VAN y TIR</i> .....	90

## Índice de Figuras

<u>Figura 1</u> .....	30
<i>Definición del término Marketing</i> .....	30
<u>Figura 2</u> .....	40
<i>Género</i> .....	40
<u>Figura 3</u> .....	41
<i>Edad</i> .....	41
<u>Figura 4</u> .....	41
<i>Sector de residencia</i> .....	41
<u>Figura 5</u> .....	41
<i>Instrucción</i> .....	41
<u>Figura 6</u> .....	42
<i>Estado civil</i> .....	42
<u>Figura 7</u> .....	42
<i>Ocupación</i> .....	42
<u>Figura 8</u> .....	42
<i>Ingresos mensuales</i> .....	42
<u>Figura 9</u> .....	43
<i>Última vez que viajó por turismo dentro de país, lo hizo a un destino ubicado:</i> .....	43

Figura 10 .....	44
<i>Su viaje de turismo lo realiza o prefiere hacerlo con</i> .....	44
Figura 11 .....	44
<i>¿Qué tipo de destino visitó en su último viaje turístico?</i> .....	44
Figura 12 .....	45
<i>¿En su último viaje turístico, en qué tipo de establecimiento se alojó?</i> .....	45
Figura 13 .....	45
<i>¿Entre cuántas personas ocuparon el último alojamiento que visitaron?</i> .....	45
Figura 14 .....	46
<i>¿Qué tipo de establecimiento y entre cuántas personas ocuparon el último alojamiento? ....</i>	46
Figura 15 .....	46
<i>Costo por persona y por noche</i> .....	46
Figura 16 .....	47
<i>Costo por personas y por noche vs. Ingresos mensuales</i> .....	47
Figura 17 .....	47
<i>Canales utilizados para reservar alojamiento</i> .....	47
Figura 18 .....	48
<i>Priorización de instalaciones de un alojamiento</i> .....	48
Figura 19 .....	48
<i>Habitación ocupada en el último alojamiento turístico</i> .....	48
Figura 20 .....	49
<i>Priorización de los servicios de un alojamiento turístico</i> .....	49
Figura 21 .....	49
<i>Última vez que realizó un viaje por turismo</i> .....	49
Figura 22 .....	50
<i>Días que realizó el viaje turístico</i> .....	50
Figura 23 .....	50
<i>Smart TV</i> .....	50
Figura 24 .....	51
<i>Ropero</i> .....	51
Figura 25 .....	51
<i>Lámpara de velador</i> .....	51
Figura 26 .....	51
<i>Escritorio de trabajo</i> .....	51
Figura 27 .....	52
<i>Teléfono de mesa</i> .....	52

	12
<u>Figura 28</u> .....	52
<u>Secador</u> .....	52
<u>Figura 29</u> .....	52
<u>Aire acondicionado/calefactor</u> .....	52
<u>Figura 30</u> .....	53
<u>Nevera</u> .....	53
<u>Figura 31</u> .....	53
<u>Mini bar</u> .....	53
<u>Figura 32</u> .....	53
<u>Cocina</u> .....	53
<u>Figura 33</u> .....	53
<u>Caja fuerte</u> .....	53
<u>Figura 34</u> .....	54
<u>Tina de baño</u> .....	54
<u>Figura 35</u> .....	54
<u>Hidromasaje</u> .....	54
<u>Figura 36</u> .....	55
<u>Juego de toallas</u> .....	55
<u>Figura 37</u> .....	55
<u>Secadora</u> .....	55
<u>Figura 38</u> .....	55
<u>Amenities de aseo</u> .....	55
<u>Figura 39</u> .....	55
<u>Cepillo de dientes/afeitadora/peinilla</u> .....	55
<u>Figura 40</u> .....	56
<u>Secador eléctrico de manos</u> .....	56
<u>Figura 41</u> .....	56
<u>Dispensador de jabón</u> .....	56
<u>Figura 42</u> .....	56
<u>Tipo de establecimiento que escogió vs. Género</u> .....	56
<u>Figura 43</u> .....	57
<u>Tipo de establecimiento que escogió vs. Edad</u> .....	57
<u>Figura 44</u> .....	57
<u>Tipo de establecimiento que escogió vs. Instrucción</u> .....	57
<u>Figura 45</u> .....	58
<u>Tipo de establecimiento que escogió vs. Estado civil</u> .....	58

<u>Figura 46</u> .....	58
<u>Tipo de establecimiento que escogió vs. Ocupación</u> .....	58
<u>Figura 47</u> .....	59
<u>Tipo de establecimiento que escogió vs. Ingresos mensuales</u> .....	59
<u>Figura 48</u> .....	66
<u>Micro localización</u> .....	66
<u>Figura 49</u> .....	66
<u>Mapa de ubicación</u> .....	66
<u>Figura 50</u> .....	68
<u>Implantación General</u> .....	68
<u>Figura 51</u> .....	69
<u>Planta Baja Casa Principal</u> .....	69
<u>Figura 52</u> .....	69
<u>Planta Baja Cabaña 1</u> .....	69
<u>Figura 54</u> .....	70
<u>Construcción Cabaña 3</u> .....	70
<u>Figura 56</u> .....	70
<u>Planta Baja Área Social y Restaurante (Remodelación)</u> .....	70
<u>Figura 57</u> .....	71
<u>Planta Vestidores</u> .....	71
<u>Figura 58</u> .....	81
<u>Ejemplo de una web óptima para este proceso</u> .....	81
<u>Figura 59</u> .....	81
<u>Ejemplo de Google Bussines</u> .....	81
<u>Figura 60</u> .....	83
<u>Modelo de pieza en formato cuadrado</u> .....	83

## Resumen

El presente trabajo tuvo como objetivo rediseñar la Quinta Samai, de la parroquia Checa, cantón Quito, para ubicarla en los parámetros de Hostería. En este sentido, se consideró la infraestructura y los servicios existentes en el emprendimiento, así como los factores geográficos, con el propósito de redefinir su oferta turística. Se desarrolló una investigación de campo para establecer la demanda y las preferencias de consumo, que sirvió de sustento para considerar la readecuación del restaurante y una cabaña de alojamiento, además la construcción de vestidores y una cabaña adicional. Asimismo, a través de un estudio de ingeniería se ajustó la demanda proyectada, cuyos resultados arrojaron que existe una demanda potencial de 63.989 personas, con perfil que apunta hacia la preferencia de alojamiento turístico en zonas rurales con características de hostería. Considerando la infraestructura, maquinaria, equipos y bienes existentes, se proyectó el estudio de factibilidad con el análisis administrativo-financiero, determinándose la rentabilidad de la inversión. Se prevé que la recuperación será a partir del año seis de funcionamiento, con el VAN y TIR positivos. De igual manera, los resultados se podrán alcanzar a través de las estrategias de Marketing, que contribuyen al posicionamiento de la Hostería en el mercado nacional.

**Palabras clave:** turismo, hostería, oferta turística, consumo, preferencias turísticas rediseño.

## Abstract

The following investigation had as objective resigning Quinta Samai, located in Checa, Quito city, to locate it in the parameters of Hostel. For this, the existing infrastructure and services in the enterprise were considered, as well as the geographical factors, with the purpose of redefining its tourist offer. A field investigation was carried out to establish the demand and consumption preferences, which worked as support to consider the readjustment of the restaurant and a lodging cabin, as well as the construction of dressing rooms and an additional cabin. Likewise, through an engineering study, the projected demand was adjusted, the results of which showed that there is a potential demand of 63,989 people, with a profile that points to the preference of tourist accommodation in rural areas with hostel characteristics. Considering the existing infrastructure, machinery, equipment and immovables, the feasibility study was projected with the administrative-financial analysis, determining the profitability of the investment. It is expected that the recovery will be from the sixth year of operation, with positive VAN and IRR. In the same way, the results can be achieved through Marketing strategies, which contribute to the positioning of the hotel in the national market.

**Keywords:** tourism, hostelry, tourist offer, consumption, tourist preferences, redesign.

## Capítulo I

### El Problema

#### *Planteamiento del problema*

De acuerdo a los reportes semanales presentados por la gerencia administrativa correspondientes al número de visitantes y huéspedes que acuden a la Quinta Samai<sup>1</sup>, se ha determinado que, por lo general, a partir de los días viernes se registra mayor presencia de turistas y pasajeros; se calcula que aproximadamente el 95% de huéspedes acude los fines de semana, mientras que alrededor del 5% visita entre semana. La utilización de las instalaciones se centra, fundamentalmente, en la piscina, en las áreas de juegos de mesa, en actividades al aire libre y al hospedaje en las cabañas.

La situación descrita evidencia que existe carencia de alternativas para que los visitantes puedan escoger, por lo que se considera la necesidad de rediseñar la oferta turística de la Quinta y ubicarle en los parámetros de una Hostería, para lograr el posicionamiento en el mercado turístico y sirva de modelo para las quintas similares que existen en la parroquia Checa.

En tal virtud, se ha tomado en cuenta lo que el Reglamento de Alojamiento Turístico define a una Hostería como:

Establecimiento de alojamiento turístico que cuenta con instalaciones para ofrecer el servicio de hospedaje en habitaciones o cabañas privadas, con cuarto de baño y aseo privado, que pueden formar bloques independientes, ocupando la totalidad de un inmueble o parte independiente del mismo; presta el servicio de alimentos y bebidas, sin perjuicio de proporcionar otros servicios complementarios. Cuenta con jardines, áreas verdes, zonas de recreación y deportes, estacionamiento. Deberá contar con un mínimo de cinco habitaciones. (Ministerio de Turismo, MINTUR, 2016)

Al realizar un análisis comparativo entre lo que dispone el Reglamento en mención y la infraestructura física, tanto de las áreas exteriores como de las interiores, se puede afirmar que la Quinta Samai cuenta con jardines, áreas verdes, zonas de recreación y deporte, así como estacionamiento; sin embargo, hay necesidad de readecuar las habitaciones y las cabañas existentes e incrementar el servicio de alimentación, que es el propósito del rediseño de este emprendimiento y ubicarse en los parámetros de una hostería.

---

<sup>1</sup> Vocablo indígena originario del pueblo Inga que significa **conexión o vínculo universal que conlleva a un aprendizaje continuo**



Cabe mencionar que, a la par de realizar el rediseño de la Quinta con las características señaladas, se trabajará en la elaboración de estrategias de marketing y comercialización. William Stanton, citado en por Tenazoa, M. (2003, p. 14) define al marketing como “un sistema total de actividades de negocios diseñado para planear, fijar precios, promocionar y distribuir productos que satisfacen necesidades a mercados objetivos para lograr las metas organizacionales”; por lo expuesto, es fundamental la implementación de estrategias de marketing en la Quinta Samai, debido a que:

La actividad turística tiene picos de intensidad muy agudos frente a otros momentos, más largos de muy baja actividad. Es la estacionalidad (mensual, semanal, diaria e incluso horaria) lo que añade importantes dificultades de gestión de los recursos, tanto turísticos generales como específicos de cada empresa o negocio turístico (de la Ballina, F., 2017, p. 53).

Como queda expuesto, la situación problemática expresada en los reportes presentados por la Gerencia Administrativa y la normativa vigente en el Reglamento de Alojamiento Turístico para Hosterías del Ministerio de Turismo, constituyen indicadores que señalan la necesidad de plantearse alternativas en la oferta turística de la Quinta con el fin de diversificar los servicios y las propuestas de distracción, entretenimiento y hospedaje para los huéspedes y visitantes.

### **Antecedentes**

El sector turismo en el Ecuador constituye una industria que aporta considerablemente al Producto Interno Bruto del país. Según el Informe del Ministerio de Turismo, en el año 2020 el aporte al PIB fue del 1.2%, por debajo del año 2019 que fue del 2.2%, “debido a la emergencia sanitaria por el Covid-19; el aporte del turismo es la sexta fuente de ingresos no petroleros que llegan a \$705 millones de dólares. Sin embargo, el turismo sigue siendo la primera en la balanza de servicios” (Ministerio de Turismo, 2020).

La dinámica del sector turismo está dada por el comportamiento de la demanda en función de la oferta turística que, como señala el Ministerio del ramo, estuvo afectado por el confinamiento obligatorio por causa de la pandemia.

Para Manuel Rodríguez, (2003) sociólogo, académico de la asignatura de Industria de Turismo de la Universidad de Punta Arenas – Magallanes (Chile), la “oferta

turística es el conjunto de productos y servicios asociados a un determinado espacio geográfico y socio-cultural y que poseen un determinado valor o atractivo turístico que es puesto a disposición de los públicos en un mercado competitivo” (p. 7). En este sentido, la oferta está ligada al precio del producto turístico, que se configura dependiendo de varios aspectos, como la temporada, los desplazamientos, los contextos geográficos, el número de visitantes, la competencia, entre otros. Así, la Quinta Samai ofrece varios servicios de ocio y esparcimiento en sus instalaciones, las mismas que gozan de un ambiente rural y de naturaleza, situación que constituye una oportunidad conseguir descanso y disfrute de los visitantes, y puede utilizarse como un potencial atractivo dentro de un componente adicional de la oferta de la Quinta.

Por otra parte, la demanda, al igual que la oferta, tiene varios conceptos, dependiente de hacia dónde va dirigida la conceptualización. Por su naturaleza, la demanda constituye el sustento de la actividad turística, ya que de ella depende su sostenibilidad. Rodríguez, (2007) señala que “la demanda turística es el conjunto de atributos, valores, servicios y productos que el mercado (los públicos) requieren a los operadores turísticos para satisfacer determinadas necesidades de esparcimiento, ocio, tiempo libre”.

Martínez y De Miguel (2000) citado por Rigol (2009) advierten que la demanda turística puede ser definida

de un modo semejante a cualquier otro tipo de demanda, aunque tiene, (...) unas características que la diferencia de la demanda de aquellos otros bienes o servicios no turísticos, las cuales se deben tener en cuenta para no caer en simplificaciones y para evitar posibles errores de planificación que se podrían producir. (p. 3)

Visto así, la demanda existente en la Quinta Samai tiene sus propios atributos, valores y productos, razón por la cual, y conforme a esta demanda, existe una oferta característica dirigida a alcanzar, por parte de los huéspedes y visitantes, un espacio de descanso, ocio y entretenimiento.

Sin embargo, de lo expresado, conceptualmente tanto de la oferta como de la demanda, existen ciertas limitaciones en la oferta turística de la Quinta Samai, por lo que se pretende trabajar en una propuesta de alojamiento turístico enfocado hacia una

hostería que permita abrir otros espacios de oferta, fortalecer la existente y diversificar sus servicios y actividades, aprovechando la zona en la que está ubicada.

Manuel de la Colina recomienda que “La clave para alcanzar los objetivos de una organización consiste en identificar las necesidades y deseos del público objetivo y entregar los satisfactores deseados de una forma más efectiva y eficiente que la competencia” (De la Colina M., 2010, pág. 3). En este sentido, la necesidad de ampliar y diversificar la oferta turística constituye una necesidad prioritaria, ya que no se puede soslayar la potencial demanda turística de un público objetivo deseoso de disfrutar espacios turísticos que ofrece la naturaleza y lo rural. Estos aspectos tienen que ser considerados en el rediseño de la Quinta Samai para la adecuación de una hostería, para ser eficientes y productivos.

El marketing turístico constituye uno de los componentes infaltables dentro de la planificación estratégica de la empresa. Parafraseando a De la Colina (2010), el marketing debe contener características que giren alrededor de decisiones sobre productos, precios, comunicación y distribución; que la satisfacción de la demanda debe ser uno de los objetivos de la empresa; ampliar el objetivo del marketing, más allá de lo meramente económico, sino que debe considerar un intercambio de bienes y servicios sobre cualquier clase de intercambio de valores (pág. 2).

## **Objetivos**

### ***Objetivo General***

Rediseñar la Quinta Samai para la adecuación de una hostería, en la parroquia Checa del cantón Quito-Ecuador.

### ***Objetivos Específicos***

- Diagnosticar el entorno geográfico y paisajístico de la Quinta Samai para la adecuación de una hostería
- Determinar el segmento de mercado y comportamiento de consumo para hosterías en zonas rurales de Quito
- Realizar el estudio técnico administrativo de la Hostería
- Establecer las estrategias de Marketing y Comercialización para la empresa
- Evaluar la factibilidad del proyecto mediante un estudio económico financiero

## **Justificación**

El presente trabajo se enfoca en el estudio de las razones por las que la demanda turística de la Quinta Samai se limita por lo general a los fines de semana, y en menor medida se cuenta con huéspedes y visitantes entre semana. Este fenómeno se ha detectado por cuanto las instalaciones internas y las áreas verdes están subocupadas y no se las ha potenciado para ubicarlas en los estándares de una hostería para diversificar su oferta turística aprovechando la ubicación geográfica en que se encuentra, esto es, en una zona rural rodeada de naturaleza y áreas silvestres, que constituyen un atractivo apacible y agradable que puede cautivar y atraer la demanda.

La propuesta de rediseño de la Quinta para ubicarla en los parámetros de una hostería implicará la ampliación del espacio de acción y de influencia de este emprendimiento, por cuanto estimulará las actividades económicas y comerciales del sector, ya que habrá demanda de servicios y productos existentes en la parroquia Checa y sus alrededores; en tal virtud, la presente propuesta beneficiará, por un lado, al talento humano y propietarios de la Quinta, por cuanto se garantizará una mayor productividad y rentabilidad de la empresa, generando mayor sostenibilidad; se beneficiará también a los comerciantes y emprendedores de la parroquia, con la presencia de huéspedes y visitantes de la Quinta.

El presente estudio se encuadra en la línea de investigación “Gestión, producción, productividad, innovación y desarrollo económico”.

## **Capítulo II**

### **Marco Referencial**

#### *Marco Teórico*

#### *Emprendimientos de Alojamiento Turístico*

Para entender de una manera contextualizada lo que implica una oferta de alojamiento turístico, se debe partir del concepto general de Emprendimiento, entendiéndose “como la capacidad que posee una persona para alcanzar los objetivos que se ha trazado y para lograr las metas propuestas en la vida” (Buitrago, 2014, p. 7). En base a este criterio se puede afirmar que un Emprendimiento de Alojamiento Turístico se trata de un proyecto mediante el cual se ofrecen servicios turísticos

enfocados principalmente en la pernoctación, pudiendo ofrecer otros servicios complementarios como restauración, entretenimiento, entre otros.

Renda & Teotónico (2017), para explicar el funcionamiento de este tipo de negocios turísticos rurales en Portugal, citan la parte pertinente de la legislación de ese país, la cual indica que:

los establecimientos que se destinan a prestar en espacios rurales servicios de alojamiento a turistas, preservando, recuperando y valorizando el patrimonio arquitectónico, histórico, natural y paisajístico de los respectivos lugares y regiones donde se sitúan, a través de la reconstrucción, rehabilitación o ampliación de construcciones existentes, asegurando su integración al contexto. (p. 850)

“La creación de alojamiento aparece como una de las principales formas de emprendimiento y representa una posibilidad de retener a la población, creando puestos de trabajo y aumentando el ingreso” (Renda & Teotónico 2017, p. 845). Esta oferta de alojamiento constituye un servicio complementario a las diferentes modalidades de turismo, el cual es parte del sistema turístico y dinamiza esta actividad y que, de alguna manera, se puede conseguir la experticia en ejecutar alojamientos turísticos a través del tiempo, tomando en cuenta el avance de la tecnología y la comunicación.

### ***Hostería Turística***

Se puede definir como hostería a un establecimiento turístico en el que se ofrece alojamiento y alimento a huéspedes que pagan por estos servicios. Este tipo de emprendimiento es sinónimo de hotel, hostel, albergue o posada, dependiendo del contexto o lugar.

La Real Academia Española REA, en su versión 2022, define la palabra hostería como “Casa donde se da comida y alojamiento mediante pago” (2022).

Conforme al Reglamento de Alojamiento Turístico del Ecuador una hostería constituye un establecimiento que oferta un servicio turístico en cuanto a las características especificadas en este cuerpo legal, en un determinado territorio; los servicios que puede ofrecer una hostería están sujetos a las iniciativas que el emprendedor o inversionista está en capacidad de implementar para generar un valor agregado que le permita obtener una mayor rentabilidad.

### ***Mercados Turísticos***

Se podría definir al mercado de una manera comprimida como “...el lugar (o sistema) donde se compran y venden productos, donde rigen las fuerzas de la oferta y demanda” (Ramos, 2015, p. 7); es decir que un mercado es el conjunto de procesos de intercambio de bienes y servicios que se oferta y se demanda entre los concurrentes o individuos.

Definido así al mercado, se puede incluir en esta definición al Mercado Turístico como “... parte fundamental de la economía; es el conjunto de transacciones o intercambio de bienes y servicios, con la finalidad de obtener ingresos individuales y comunes” (Jaramillo et al., 2007, p. 32). Al mercado turístico acuden las fuerzas del mercado que demandan los productos o servicios turísticos, ante la oferta que está interesada en lograr rentabilidad en estas transacciones.

En este sentido, se puede identificar al Mercado Turístico como el conjunto de servicios proporcionados por los distintos agentes turísticos, los cuales son ofertados tanto a nivel nacional como internacional y son adquiridos por individuos cuya motivación de consumo es un producto o atractivo turístico de un determinado territorio, cuentan con el poder adquisitivo para comprarlo y tienen que movilizarse al destino correspondiente para ejecutar la actividad turística previamente reservada. En tal virtud, el Mercado Turístico es algo distinto a los demás mercados, ya que los productos o servicios turísticos se los vende a través de intermediarios como agencias de viajes, operador turístico, freelance, entre otros. Sin embargo, no siempre se los adquiere en el mismo lugar del destino u ofertante, ya que debido al incremento de la tecnología no necesariamente debe haber la relación entre vendedor y comprador, sino se los puede adquirir mediante distintas plataformas electrónicas, que generan transacciones versátiles tanto para el consumidor como para el ofertante.

### ***Comportamiento de Consumo Para Hosterías***

En la actividad turística existen varios aspectos que definen el comportamiento del consumidor a la hora de seleccionar el producto o servicio turístico; la motivación de viaje es el aspecto principal para definir lo que se desee adquirir; sin embargo, existen otros aspectos que intervienen en esta decisión, que pueden ser la temporada de viaje, políticas del destino, estación del año, accesibilidad, economía, entre otros aspectos.

No obstante, para comprender mejor el comportamiento del consumidor Giraldo (2017) menciona:

Por comportamientos del consumidor entendemos todas aquellas actividades internas y externas de un individuo o grupo de individuos dirigidas hacia la satisfacción de sus necesidades. Este comportamiento parte de la existencia de una carencia, el reconocimiento de una necesidad, la búsqueda de alternativas de satisfacción, decisión de compra y la evaluación posterior. (p. 2)

En este sentido, Fraj & Martínez (2002) hacen referencia al comportamiento del consumidor como una situación en donde intervienen aspectos internos y externos del individuo. Se consideran aspectos internos del individuo la personalidad, los valores, las ideas, opiniones y la actitud que demuestra referente a una situación en particular. Por otro lado, se consideran aspectos externos todos los componentes que adquiere el individuo de la sociedad, como publicidad, información, grupos sociales, la familia, educación, entre otros; en conjunción con los aspectos internos se determina su conducta y conlleva al comportamiento en el momento de compra o consumo.

En tal virtud, se determina al Comportamiento de Consumo para Hosterías como el proceso en el que los individuos determinan o seleccionan el establecimiento turístico que satisfaga sus requerimientos y necesidades principalmente enfocados en la pernoctación y recreación, donde influyen variables internas y externas en el proceso de consumo, las cuales dependen de la situación en la que se encuentre el usuario y su motivación.

### **Preferencias y Comportamientos de Consumo de los Viajeros**

En los últimos años se ha podido evidenciar un avance en la tecnología de manera muy acelerada, otorgando información de forma accesible, inmediata y de cualquier índole; esto ha ocasionado que los viajeros de todo el mundo vayan adaptando sus preferencias y comportamientos en base a las tendencias que se van dando según el avance de la tecnología y la información, las cuales no duran mucho y van cambiando en periodos relativamente cortos en relación a generaciones pasadas. Por lo tanto, el perfil de los viajeros se ha tornado cada vez más exigente, activo y entusiasta de vivir experiencias nuevas gracias a las formas de consumo contemporáneo.

En este contexto, Álvarez Sousa (2011), citado por Vergara, (2020) “manifiesta que los gustos de los individuos y sus consecuentes preferencias de consumo turístico, se encuentran condicionadas por numerosas variables” (p. 36). Esas variables pueden encontrarse, como se mencionó, a las motivaciones de las personas, a los intereses que inciden a demandar un servicio turístico, a las actitudes, nivel cultural e incluso

personalidad o condición social, además de factores familiares y sociales que influyen en la decisión.

Por lo tanto, Vergara (2020) indica que “los principales factores sociodemográficos que influyen a los turistas son: la clase social, género, estructura familiar, edad y hábitat” (p. 36), por lo que el autor considera que esos factores son los que inciden directamente en las preferencias y comportamientos del consumidor al momento de elegir el producto o servicio turístico.

Por otro lado, Lipovetsky (2007) citado por Vergara (2020) considera que:

los factores sociodemográficos ya no son los más importantes a la hora de influir en el consumo turístico. El autor establece que, a principios del siglo XXI, se produjeron importantes cambios en las modalidades de consumo de la sociedad, lo que originó un nuevo estilo de vida y, consecuentemente, una nueva relación entre el turismo y sus consumidores. Estos cambios significaron el traspaso de la sociedad postmoderna a la sociedad hipermoderna, en la que vivimos hoy en día. (p. 37)

Cabe recalcar que los cambios que se han generado en la sociedad en los últimos años son fundamentales para comprender el comportamiento y preferencias de los consumidores, siendo estos en un gran porcentaje relacionados a la Generación Millennial, la cual prefiere realizar sus búsquedas y compras de servicios turísticos a través de las diferentes plataformas virtuales.

En este sentido Ceballos (2017) citado por Chioatto (2021) explica que los Millennials:

Como cualquier otra situación de su cotidianidad, el modo de resolver sus vacaciones es a través de los medios virtuales. Esta cohorte destina alrededor de un 20% de sus ingresos mensuales a viajar, en consonancia con datos de la industria turística; además, este segmento de la población tiene como característica establecer las condiciones de sus viajes; de cada diez millennials, seis de ellos realizan sus propias reservas y se apoyan en la tecnología para hacerlo. (p. 59)

Es notorio el cambio de comportamiento y preferencias de los viajeros de hace algunos años en relación con las actuales generaciones; en este sentido, cabe mencionar que para los sujetos turísticos es un reto diario promocionar sus productos o servicios ya



que están en constante evolución; sin embargo, gracias al acceso a la tecnología es fácil estar al tanto de las nuevas tendencias y lograr diseñar ofertas llamativas tanto para las nuevas generaciones como para los viajeros tradicionales que buscan lo ya establecido. No obstante, se debe siempre recordar que no importa el tipo de viajero que sea, la calidad en la actividad turística es lo más importante durante la experiencia.

### ***Infraestructuras para Alojamientos en Entornos Rurales***

En la actualidad existen varias modalidades de turismo dentro de las motivaciones para los viajeros en el ámbito rural, donde se puede encontrar al turismo paisajístico, intercambio cultural, agroturismo, turismo ecológico, de aventura, entre otros, con la similitud de desarrollarlos en áreas rurales; en este sentido, los empresarios turísticos de estas zonas han decidido diversificar su oferta, ampliando sus servicios y desarrollando alojamientos en estos entornos. Sin embargo, ha sido una tarea complicada debido a la escasa accesibilidad de recursos, ya que además de lo económico lo realizan de manera empírica al no contar con la suficiente información turística.

En tal virtud se han desarrollado propuestas de alojamientos ecológicos con materiales de la zona, o se ha utilizado infraestructuras que en un principio fueron construidas para otros fines, especialmente domésticos, y que ahora son utilizadas para la actividad turística.

García (2015) señala que:

Las principales claves de un alojamiento en el medio rural son su integración con el entorno y su funcionalidad. Es importante tener en cuenta la ubicación del alojamiento, el tipo de construcción acercándose lo más posible a la arquitectura de la zona, el diseño interior, los accesos, el tipo de acogida (alojamiento, alojamiento y desayuno, media pensión o pensión completa) y la restauración. (p. 119)

Por lo expuesto, es importante tomar en cuenta el direccionamiento que determine el empresario turístico al momento de ejecutar un alojamiento turístico en una zona rural, por lo que debería considerarse varios aspectos, como la temática del lugar, el mercado al cual se está dirigiendo, la capacidad máxima de alojamiento, entre otros, para lo cual es importante que el prestador del servicio se encuentre capacitado con información turística para ejecutar las actividades de una forma técnica y no empírica como muchos de los casos lo han hecho.

Para el Instituto Nacional de Estadística de España (2014)

se consideran alojamientos de turismo rural aquellos establecimientos o viviendas destinados al alojamiento turístico mediante precio, con o sin otros servicios complementarios y que estén inscritos en el correspondiente Registro de Alojamientos Turísticos de cada Comunidad Autónoma. Estos establecimientos suelen presentar unas características determinadas: a) están situados en un medio rural; b) son edificaciones con una tipología arquitectónica propia de la zona o están situados en fincas que mantienen activas explotaciones agropecuarias (agroturismo); y, c) ofrecen un número de plazas y habitaciones para el alojamiento limitado de huéspedes, además de reunir ciertos requisitos de infraestructura y dotaciones básicas. (p. 581)

En definitiva, las infraestructuras para alojamiento de entornos rurales deben ajustarse a los ambientes en los que se encuentran ubicados, considerando sus culturas y hábitats, con arquitecturas propias del medio rural, que constituya una oferta turística con servicios complementarios que se encuentren conectados con la vida y cotidianidad agraria propia de la vida rural.

Fernández (2014) considera además que se pueden manejar dos modalidades distintas para el alquiler de alojamiento rural: la primera es de uso compartido, o bien uso exclusivo del contratante.

Por otro lado, Bolaños et al. (2019) mencionan que, “en cuanto a los elementos relacionados con la construcción de alojamientos y otros equipamientos, se promueve fuertemente la utilización de los materiales locales y las técnicas de construcción propias, para divulgación al turista sobre los modos y medios de vida ...” (p. 249). Más adelante, sostiene que

El desarrollo de actividades turísticas dentro del territorio debe denotar calidad y sostenibilidad medioambiental, mediante objetivos que impulsen instalaciones adecuadas, alojamientos tradicionales que preserven las costumbres ancestrales, actividades sustentables y respetuosas con la estructura ecológica y los valores culturales propios de la región, aunque debe seguir siendo relevante el fomento de experiencias culturales y sociales únicas que favorezcan el disfrute de los recursos naturales y patrimoniales, proporcionando elementos diferenciadores dentro de las alternativas de tipos de turismo existentes. (p. 244)

El componente medioambiental en la actividad turística rural constituye una condición indispensable en los actuales momentos, considerando los efectos negativos que está ocasionando el cambio climático en todo el mundo. Por otro lado, la actividad turística rural implica tomar en cuenta y respetar las culturales del lugar, sus costumbres y manifestaciones ancestrales, así como sus expresiones artístico-culturales, que, de paso, constituyen elementos atractivos al turista nacional o extranjero.

### ***La gestión y organización administrativa de establecimientos de alojamiento***

Para determinar que un establecimiento de alojamiento ejecute su gestión y organización administrativa de técnicamente adecuada y correcta existen varios indicadores que pueden demostrar y dar a conocer a los empresarios sobre el estado y el rumbo en el que se encuentra la empresa. En la actualidad se cuenta con numerosos métodos de verificación que pueden identificar aciertos y errores en la gestión y organización de la empresa, como auditorías internas, gestión de calidad, encuestas tanto a usuarios como a trabajadores del establecimiento, análisis financieros, comparaciones de gestión durante los años de funcionamiento, las certificaciones de los distintos entes reguladores turísticos, capacitación del personal, afluencia de huéspedes, entre otros. En este sentido, es importante que cada empresa desarrolle una permanente capacitación al talento humano, y mantenga procesos de evaluación para implementar correcciones o estandarizar procesos.

En este contexto, López & Serrano (2001) mencionan:

resulta imprescindible complementar las actuaciones de carácter operativo con otras de tipo estratégico. Desde esta segunda perspectiva, elevar la calidad de servicio ofrecido requiere asumir una filosofía empresarial donde la satisfacción del cliente sea el objetivo prioritario dentro de un marco de mejora continua en el que estén involucradas todas las personas de la organización. (p. 3)

De esta forma, el autor insiste en el desarrollo de capacidades de manera continua del talento humano como aspecto fundamental para el crecimiento profesional, técnico del personal para garantizar una mejor calidad en el servicio, y lograr mejores niveles de rentabilidad y sostenibilidad de la organización.

Por otro lado, Moreno (2009), citado por Quinllín, 2018 (p. 3) indica que es importante una correcta gestión operacional y financiera en una empresa de alojamiento

ya que abarca todos los módulos tanto operativos como administrativos, y gracias a estos procesos la empresa puede planificar de manera técnica las actividades y movimientos que se vayan a tomar a corto, mediano y largo plazos, para determinar estrategias e indicadores con el fin de mejorar y estandarizar procesos para una acertada toma de decisiones, y aportar de manera positiva al posicionamiento del alojamiento en el mercado turístico, garantizando a los huéspedes servicio de calidad y en constante innovación.

Por lo tanto, Bejarano (2016) sostiene que, buscar la incidencia que tienen los indicadores de gestión ambiental, calidad, mercadeo y de recursos humanos en la oferta y ejercicio de los servicios hoteleros facilita la optimización de los procesos de administración e implanta indicadores de mejora continua para sobrellevar de forma acertada la administración del alojamiento, por lo que se podría generar mayor rentabilidad financiera y conseguir el renombre en el ámbito turístico al cumplir con los estándares.

Por lo expuesto, es evidente la congruencia que existe respecto a la mejora continua, la cual varios autores la mencionan en el sentido de que es necesaria para la gestión y administración eficiente y de calidad en establecimientos de alojamiento, ya que existe un fin en común en estas empresas que es garantizar calidad hacia los clientes, sin importar si es grande, mediana o pequeña la empresa que brinda este servicio.

Castellani & Sala (2020) señalan que

La evaluación y mejora continua constituye una fase obligatoria en todo sistema de gestión, puesto que de esta forma se determinan las fallas y se plantean acciones para corregir el proceso de gestión; por tanto, el modelo de gestión tiene una secuencia cíclica, en la cual constante y periódicamente se realiza la mejora continua planteada en el ciclo de Deming. (p. 25)

Se puede identificar que, para que un establecimiento de alojamiento realice su gestión y organización administrativa de manera acertiva, debe tomar en cuenta muchos factores tanto internos como externos, que aplicando un correcto trabajo conjunto se puede llegar a garantizar la eficiencia y calidad en el servicio ofrecido a los usuarios; no obstante, hay que tomar en cuenta que para que este objetivo se cumpla, se debe mantener la empresa en constante actualización tanto en la información tecnológica

como de procesos, evaluación de resultados y estandarizar aquellos métodos eficaces para cumplir con la correcta administración, la cual se la lleva a cabo gracias al trabajo de todo el personal de las distintas áreas de la empresa.

### ***Marketing***

Con el fin de aproximar al tema del Marketing Turístico, es necesario partir del concepto de *Marketing* y ubicar las apreciaciones que se tiene sobre esta palabra de origen anglosajón, y que es relativamente nueva.

Coca (2008) señala que “El marketing se suele asociar (...) con significados distintos; para muchos se corresponde con ventas, con publicidad, y/o investigación de mercados, para unos es un enfoque agresivo de mercado y para otros es una orientación dirigida al consumidor” (pp. 391-414).

H. Silva et al. (2014) señalan que “en la actualidad, el marketing debe anticiparse a los requerimientos de los clientes, debemos superar las expectativas y procurar que vivan una experiencia inolvidable” (p. 11).

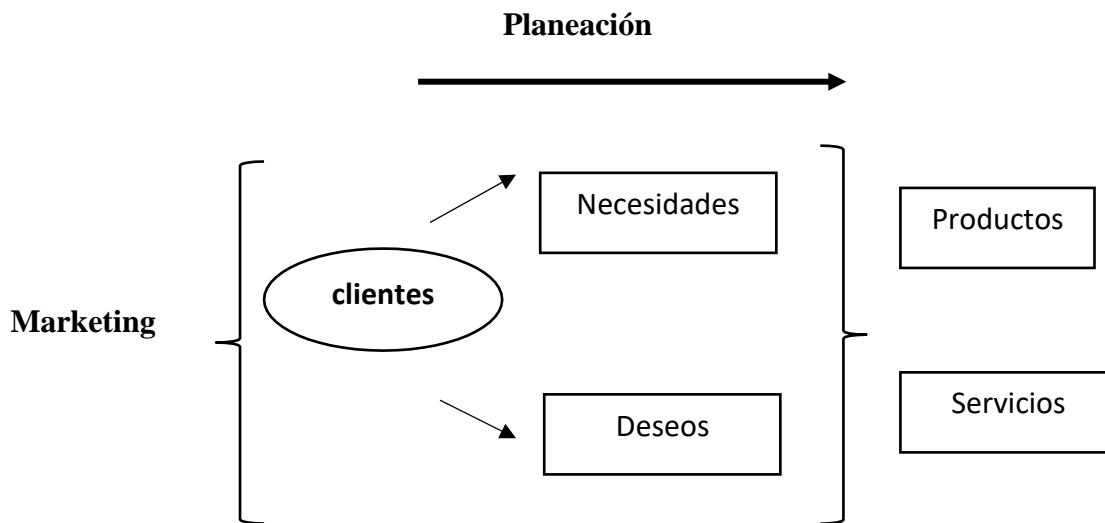
“El marketing, al igual que otras disciplinas, ha ido adaptándose a los diferentes avances de la humanidad, tecnologías, conocimientos y necesidades” (Suárez 2018, p. 211). La evolución de esta disciplina ha pasado a constituirse en marketing estratégico y, más adelante, en marketing digital, gracias al avance de la tecnología y la necesidad de considerar siempre al cliente como el principal objetivo empresarial. “El marketing es un proceso de planeación, dicen Silva, et al., (2014) que busca la satisfacción total de los consumidores mediante un pronóstico acertado de lo que necesitan y desean de manera puntual y precisa” (p. 19). Por lo tanto, hay que considerar a esta disciplina como una condición inherente e imprescindible en la gestión de los establecimientos que ofrecen servicios turísticos y deben plantearse en sus agendas gerenciales.

Silva, et al. (2014) grafican este concepto de la manera siguiente:

### **Definición del Término Marketing**

## Figura 1

*Definición del término Marketing.*



*Nota.* Adaptado de (Silva, et al. p. 20)

Al reflexionar sobre el avance de las tecnologías y las dinámicas de los mercados en torno a la globalización, Cavazos (2009) reformula la conceptualización de marketing considerando los avances tecnológicos y los retos de las empresas, conforme lo establece la American Marketing Association (AMA). "La reconceptualización del marketing visualiza con un enfoque mucho más integral, centrándose en los clientes, pero manifestándose como una función de la organización y no como una tarea de unos cuantos expertos concentrados especialmente en la planificación del marketing" (p. 7).

### ***El Marketing Turístico***

Como queda señalado, el papel del marketing ha sido considerado como fundamental para conseguir las metas y objetivos de las empresas, así como la satisfacción de los clientes, considerando las variables que inciden en la actividad empresarial.

Los principios del marketing también han sido adecuados a la actividad turística, con el objetivo de orientar el servicio a la satisfacción del cliente buscando una mejor rentabilidad para la empresa turística, para lo cual es necesario planificar estrategias de marketing para identificar destinos, clientes y estilos de atención. En este sentido hay que considerar en el marketing turístico las variables relacionadas con el micro y el macroentorno.

Uno de los aspectos fundamentales de la empresa turística es mantener las relaciones efectivas con los clientes, los proveedores y los intermediarios, por ello es necesario volver la mirada a la propia organización.

El primer elemento con el que el departamento de marketing entra en contacto es el conjunto del resto de departamentos que integran la empresa. Todas las áreas de las empresas deben caminar en la misma dirección, desde las inversiones hasta la compra de materias primas; desde el director de un hotel hasta la persona que está en recepción. (Nicolau, 2011, p. 3)

Nicolau (2011) señala varios aspectos que configuran el macroentorno, a saber, el entorno demográfico, el entorno económico, el medio ambiente, los entornos tecnológicos, político-legal y cultural; por otra parte, señala que “conocer las características, tanto cuantitativas como cualitativas del comportamiento del turista, es crucial para la toma de decisiones de marketing, ya que, en última instancia, ello permite conocer la demanda” (p. 2).

Para Aires (2010) “El marketing turístico ofrece parámetros para hacer que la venta de servicios o productos turísticos sea más tangible y para utilizar medios (filmes, catálogos, fotos, exposiciones, bosquejos, etc.) para intentar simular la materialización de sus promesas” (p. 6).

A manera de resumen se podría afirmar que el marketing turístico es “un conjunto de actividades que facilitan la realización de intercambios entre los diversos agentes que actúan, directa o indirectamente, en el mercado de productos turísticos (Aires, 2010, p. 18).

### ***Estrategias de marketing y comercialización para empresas turísticas***

Al considerar la estrategia como un conjunto de acciones y procedimientos sistemáticos con el fin de tomar decisiones adecuadas y alcanzar objetivos o metas determinados, en el sector turismo es necesario establecer estrategias de marketing para conseguir objetivos encaminados a brindar un mejor servicio al cliente, buscando mejorar la rentabilidad de la oferta turística.

Parra, Beltrán, (2014, p.3) identifican las siguientes características al abordar el marketing turístico que denominan marketing de servicios:

- La intangibilidad,

- La heterogeneidad,
- La inseparabilidad,
- La caducidad,
- La estacionalidad de la demanda, y
- La necesidad de una elevada inversión

Para estos autores, son las propias características de los servicios turísticos las que determinan la utilización de estrategias de marketing especiales para servicios, y más concretamente, para servicios turísticos.

A continuación, se grafica de manera resumida las características de las estrategias de marketing desarrolladas por Parra, Beltrán.

**Tabla 1**

*Características de los Servicios Turísticos y sus Implicaciones*

<b>Características</b>	<b>Implicaciones</b>
<b>Intangibilidad</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Los servicios turísticos no pueden almacenarse.</li> <li>• Los servicios turísticos no se pueden patentar.</li> <li>• Es más difícil fijar precios a los servicios turísticos que a los bienes.</li> <li>• Es más difícil comunicar servicios turísticos que bienes.</li> </ul>
<b>Heterogeneidad</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La producción del servicio turístico depende de cómo interactúen el comprador y proveedor.</li> <li>• La calidad puede verse afectada por factores no controlables por el proveedor del servicio turístico por imprevistos.</li> <li>• Puede que el servicio turístico prestado no se ajuste a lo planificado o comunicado.</li> <li>• El riesgo percibido por los turistas (consumidores) suele ser más alto que con los bienes.</li> </ul>
<b>Inseparabilidad</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Los clientes (turistas) participan en la producción del servicio.</li> <li>• Los servicios turísticos generalmente se producen y consumen simultáneamente.</li> <li>• La descentralización de funciones de los trabajadores de empresa de servicios turísticos es muy importante.</li> <li>• La producción masiva puede ser difícil.</li> </ul>
<b>Caducidad</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Puede ser difícil sincronizar la oferta turística con la demanda turística.</li> <li>• Los servicios turísticos no se pueden devolver.</li> <li>• Los servicios turísticos generalmente no se pueden revender.</li> </ul>
<b>Costes fijos elevados</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Altos costes fijos en comparación con los costes variables.</li> <li>• Los beneficios varían considerablemente en función de la capacidad vendida.</li> </ul>
<b>Inestabilidad de la demanda</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La demanda de servicios turísticos fluctúa a lo largo del año.</li> <li>• En temporada alta hay exceso de demanda.</li> <li>• En temporada baja hay exceso de oferta</li> </ul>

**Fuente:** adaptado de Grande (1999) y elaboración por Parra, Beltrán, (2014, p. 4),



Kotler, et al, (2011) señala que “Hay cinco enfoques alternativos bajo los cuales las organizaciones diseñan y aplican sus estrategias de marketing: los enfoques de producción, producto, venta, marketing y marketing social” (p. 19).

El enfoque de producción, según Kotler, et al. “sostiene que los clientes preferirán productos disponibles y muy asequibles, y, por lo tanto, la dirección debe centrarse en mejorar la eficiencia de la producción y la distribución” (p. 20).

El enfoque de producto “es una orientación hacia la empresa. Este enfoque sostiene que los clientes preferirán los productos que ofrezcan más calidad, mayor rendimiento y características innovadoras. Según este concepto, la estrategia de marketing se ocupa de la continua mejora del producto” (p. 21).

El enfoque de ventas sostiene que los clientes no comprarán suficientes productos de la empresa salvo que esta realice importantes esfuerzos de promoción y venta a gran escala. El objetivo de esta orientación es realizar toda posible venta, sin preocuparse de la satisfacción tras la misma o la contribución del ingreso de la venta. (p. 21)

Por su parte, el enfoque de marketing sostiene que “conseguir las metas de la empresa depende de la determinación de las necesidades y deseos de los mercados objetivo y de que la oferta alcance la satisfacción deseada de manera más eficaz y eficiente que los competidores.” (p. 22)

El enfoque de marketing se confunde con frecuencia con el enfoque de ventas. El concepto de ventas adopta una perspectiva desde dentro hacia fuera. Comienza con los productos existentes de la empresa, y requiere unas intensas actividades de promoción y venta para lograr beneficios. El enfoque de marketing empieza por un mercado bien definido, centrado en las necesidades del cliente, e integra todas las actividades de marketing que afectan al consumidor. (Kotler, et al. 2011, p. 23)

### ***Alianzas estratégicas en el turismo***

Las alianzas estratégicas son “acuerdos de cooperación entre compañías que van más allá de los tratos normales entre una compañía y otra, pero que no llegan a ser una fusión o una sociedad en participación, en sentido estricto con los lazos de propiedad formales” Aguilar y Portilla, (2003 citado por Aguilar, et al., 2013 p. 634).

Pérez (2008, citado por Aguilar, et al. p. 635) menciona que las alianzas estratégicas “deben verse como una vía de compartir riesgos y fortalezas, ‘yo participo contigo en mi empresa, si tú me das participación en la tuya’. Significa que desde el principio debe existir un equilibrio de riesgos y recompensas”.

Según Nevado (2006, citado por Aguilar, et al. p. 635) existen algunos tipos de alianzas estratégicas entre las empresas:

Alianzas tecnológicas, realizadas para transferir o para desarrollar nuevas tecnologías.

Alianzas de producción, realizadas para transferir conocimientos de producción o para especializarse en unos productos o parte de la producción y mejora la competitividad de ambos.

Alianzas de mercadeo y ventas, permite optimizar sus capacidades de marketing y ventas completando su gama con la del otro, ingresando a un mercado imposible o difícil para los extranjeros, o reducir los gastos de mercadeo, ventas y distribución.

Alianzas de expansión internacional, que es un acuerdo para entrar conjuntamente a un tercer país o zona del mundo

En el sector turismo las alianzas estratégicas pueden direccionarse a fortalecer la oferta turística de las empresas dentro de sus ámbitos de prestación de servicios. Se trata de robustecer la competitividad de este sector en un determinado territorio, sin perder de vista el sostenimiento socio-económico y cultural, lo que contribuirá al mejoramiento del nivel de vida de la comunidad, particularmente de la que depende de este tipo de actividad.

Las alianzas estratégicas con instituciones públicas y privadas pueden potenciar la comercialización de los productos turísticos, a través de la oferta de paquetes y proyectos que contribuyan a conseguir la satisfacción del cliente y al mejoramiento de la rentabilidad empresarial, a partir de mejorar la infraestructura y los servicios.

### **Marco Legal**

La Constitución de la República del Ecuador, según Decreto Legislativo 0, publicado en el Registro Oficial 449 de 20 de octubre de 2008, cuya última modificación es del 21 de diciembre de 2015, en su Artículo 24 señala que “Las personas tienen derecho a la recreación y al esparcimiento, a la práctica del deporte y al

tiempo libre” (Asamblea Nacional, 2015). En el artículo 66 de la Constitución, se reconoce el derecho al ocio, al descanso y al esparcimiento a través de las actividades turísticas de cualquier orden

El artículo 3, de la Ley de Turismo, publicado en el Registro Oficial Suplemento 733 de 27 de diciembre de 2002, cuya última modificación data del 29 de diciembre de 2014, señala que “Son principios de la actividad turística, los siguientes: (...) a) La iniciativa privada como pilar fundamental del sector; con su contribución mediante la inversión directa, la generación de empleo y promoción nacional e internacional;” (2014)

El artículo 15 dispone que “El Ministerio de Turismo es el organismo rector de la actividad turística ecuatoriana, con sede en la ciudad de Quito, estará dirigido por el Ministro” quien elaborará la normativa y política pública del sector.

Por su parte, el Artículo 3 del Reglamento General a la Ley de Turismo, dictado en el Decreto Ejecutivo 1186, y publicado en Registro Oficial 244 de 5 de enero de 2004, con su última modificación del 22 de enero de 2015, dispone que “Las actividades turísticas en los ámbitos que, según la ley y este reglamento les corresponde a las instituciones del Estado y a las personas naturales o jurídicas privadas, serán ejercidas bajo el principio de sostenibilidad o sustentabilidad de la actividad turística”. (Decreto Ejecutivo, 2015)

El artículo 45 de este Reglamento señala que “el ejercicio de actividades turísticas podrá ser realizada por cualquier persona natural o jurídica, sean comercial o comunitaria que, cumplidos los requisitos establecidos en la ley y demás normas aplicables y que no se encuentren en las prohibiciones expresas señaladas en la ley y este reglamento (...)” (2015).

A su vez, el Reglamento de Alojamiento Turístico, en el Acuerdo Ministerial 24, publicado en el Registro Oficial Suplemento 465 de 24 de marzo de 2015, en el inciso 1 del Artículo 3, al referirse a la Actividad turística de alojamiento o alojamiento turístico, señala que “El alojamiento es una actividad turística que puede ser desarrollada por personas naturales o jurídicas, que consiste en la prestación remunerada del servicio de hospedaje no permanente, a huéspedes nacionales o extranjeros (...) (Ministerio de Turismo, 2015).

El Artículo 12 clasifica, entre otros, a los establecimientos turísticos con la nomenclatura de Hosterías al

Establecimiento de alojamiento turístico que cuenta con instalaciones para ofrecer el servicio de hospedaje en habitaciones o cabañas privadas, con cuarto de baño y aseo privado, que pueden formar bloques independientes, ocupando la totalidad de un inmueble parte independiente del mismo; presta el servicio de alimentos y bebidas, sin perjuicio de proporcionar otros servicios complementarios. Cuenta con jardines, áreas verdes, zonas de recreación y deportes. Deberá contar con un mínimo de cinco habitaciones. Ministerio de Turismo (201)

### **Capítulo III**

#### **Marco Metodológico**

A continuación, se expone la secuencia metodológica utilizada en el presente trabajo investigativo:

#### ***Descripción del Área de Estudio***

El presente trabajo se desarrolló en la parroquia Checa, del cantón Quito, lugar donde se encuentra ubicada la Quinta Samai; esta es una parroquia rural situada a 40 kilómetros de la capital del Ecuador, y a treinta minutos del Aeropuerto Internacional Mariscal Sucre. Por ser un territorio rural, su geografía ofrece lugares que pueden ser potenciados como atractivos turísticos y constituir uno de los componentes para la adecuación de una hostería.

La parroquia Checa se encuentra próxima a la parroquia El Quinche, lugar turístico como sitio de peregrinación religiosa, a la que visitan muchos ciudadanos, no solo de la provincia de Pichincha, sino también de la provincia de Imbabura con ocasión de las festividades de la Virgen de El Quinche.

Cerca a Checa se encuentra los valles periféricos de la capital de la República, como son las poblaciones de Cumbayá, Tumbaco, Pifo, Puembo, Guayllabamba, que constituyen destinos turísticos, particularmente los fines de semana, que la población de Quito visita por deleitarse de las ofertas gastronómicas que se encuentran con mucha variedad y para todos los paladares.

Estas características geográficas que configuran la parroquia Checa constituyen ventajas competitivas que ayudan indiscutiblemente a posicionar la oferta turística que se propone desarrollar, situando a la Quinta Samai en los parámetros de hostería.

### ***Tipo de Investigación***

La investigación se basó en estudios descriptivos ya que se analizó una realidad concreta que permitió plantear una propuesta viable, bajo una interpretación correcta de los datos investigados con la aplicación de encuestas y fichas de observación, que contribuyan a resolver el problema existente en el emprendimiento objeto de estudio.

El propósito del presente estudio descriptivo consiste en llegar a conocer la situación actual de la Quinta Samai, a través de la descripción exacta de la oferta turística existente, así como los procesos y personas que conforman este emprendimiento, con el fin de llegar a identificar las perspectivas a partir de una nueva propuesta turística, con la recolección de datos e información, y exponer los resultados de manera cuidadosa para analizarlos y extraer consideraciones significativas que contribuyan al conocimiento de la realidad de lo que se está estudiando y formular las propuestas pertinentes.

En los resultados de la investigación se señalan los datos obtenidos, y la naturaleza exacta de la población de donde fueron extraídos, luego de que fue identificada con una muestra representativa de ella.

La investigación descriptiva para el presente trabajo, permitió identificar el segmento de mercado consumidor para el servicio turístico, y, por otro lado, permitió, igualmente, identificar el comportamiento de consumo del este segmento.

### ***Enfoque***

En la investigación se utilizó un enfoque mixto, porque analiza datos cualitativos y cuantitativos, para lo cual se cumplió con las respectivas fases, esto es, se inició con la etapa de prediagnóstico, estudios y análisis del tema, la recolección de información para su análisis.

Al considerar el enfoque mixto como la integración sistemática del método cuantitativo y cualitativo en un solo estudio, se pudo obtener una “fotografía” más completa del objeto de estudio, esto es, la Quinta Samai; de esta manera, la información

recopilada es más significativa y se puede así mostrar una perspectiva más amplia y profunda de la situación observada.

### ***Método***

**Fase 1:** Diagnóstico del entorno geográfico y paisajístico de la Quinta Samai

**Fase 2:** Segmentación de mercado y comportamiento de consumo para hosterías en zonas rurales de Quito

**Fase 3:** Estudio técnico administrativo de la Hostería

**Fase 4:** Implementación de estrategias de Marketing y Comercialización

**Fase 5:** Evaluación de factibilidad del proyecto mediante un estudio económico financiero

Para el desarrollo de la presente investigación se utilizó el método empírico, a través de la aplicación de las siguientes herramientas para levantar y obtener información: encuestas y la observación.

### **Técnicas**

#### ***Información Primaria o Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos***

***La encuesta:*** Es la técnica que, a través de un cuestionario técnicamente elaborado, permite recopilar datos de toda la población o de una parte representativa de ella. Para el presente trabajo, se aplicó una encuesta al segmento identificado como potenciales consumidores de los servicios turísticos de las hosterías de los sectores rurales del cantón Quito.

***La observación:*** Se utilizó para obtener información primaria o directa de los fenómenos que se investigan y para comprobar los planteamientos formulados en el trabajo.

***Información secundaria:*** Para complementar el trabajo de tal forma que se obtenga resultados científica y técnicamente elaborados, se recurrió a fuentes relacionadas al tema de estudio.

El diseño de los instrumentos antes señalados fue orientado a recabar la información que permitió cumplir cada uno de los objetivos planteados en el presente trabajo

**Población y Muestra:** Con el fin de determinar una población representativa es necesario diseñar el tamaño de la muestra que constituye un factor de suma importancia en el trabajo. Para la presente investigación, la población está determinada por los potenciales consumidores de los productos turísticos de las hosterías rurales del cantón Quito.

De acuerdo a las proyecciones poblacionales del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC, la población de Quito para el 2022 es de 2,872.351 habitantes, de los cuales el 51.7% son mujeres, mientras que los hombres alcanzan el 48.3%. La Población Económicamente Activa (PEA) es de 996.054 personas en el primer semestre de 2022; de esta cifra, el 48.5% (482.699 personas) pertenece al empleo adecuado, el 39.3% (391.527 personas) al empleo inadecuado y 10,8% (107.657 personas) están en el desempleo. Estos datos del INEC son al 4 de mayo de 2022. Para el cálculo de la muestra en el presente trabajo, se tomará en cuenta a las personas con empleo adecuado que son 107.657.

Fórmula para el cálculo de la muestra de la población finita.

$$n = \frac{Z^2 * p * q * N}{e^2 * (N - 1) + 1.96^2 * p * q}$$

Simbología:

n = muestra a determinarse

z = nivel de confianza o significancia con respecto al 98%, equivalente al 1,96

p = probabilidad a favor

q = probabilidad en contra

N = población

e = margen de error admisible (entre 1% y el 9%)

En donde:

z = 95% = 1.96

p = 0,5

q = 0,5s

$$N = 107.657$$

$$e = 5\%$$

Reemplazando:

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 + 0.5 * 107.657}{0.05^2 * (107.657 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = 199.29$$

**Total = 199 encuestas**

### Consideraciones Bioéticas

El rediseño de la Quinta Samai para la adecuación de una Hostería y fortalecer las actividades y la oferta turística de la parroquia Checa, cantón Quito se orientó a observar lugares de la zona que pueden considerarse atractivos turísticos; en este sentido la observación del lugar permitió considerar que la propuesta es amigable con el medio ambiente y de respeto a la naturaleza y a sus habitantes.

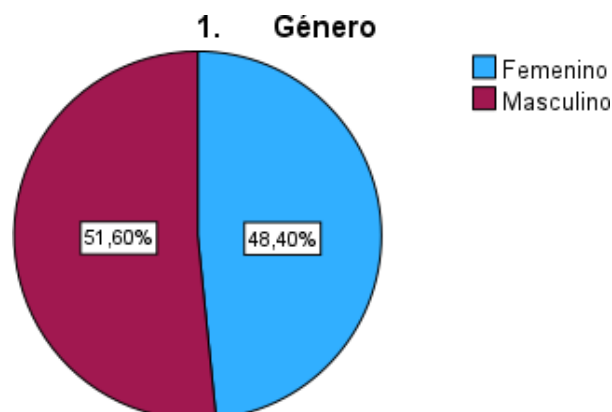
### Resultado de la Aplicación de las Encuestas

A continuación, se presenta el resultado de las preguntas formuladas en las encuestas aplicadas a 250 personas de los distintos sectores de la ciudad de Quito:

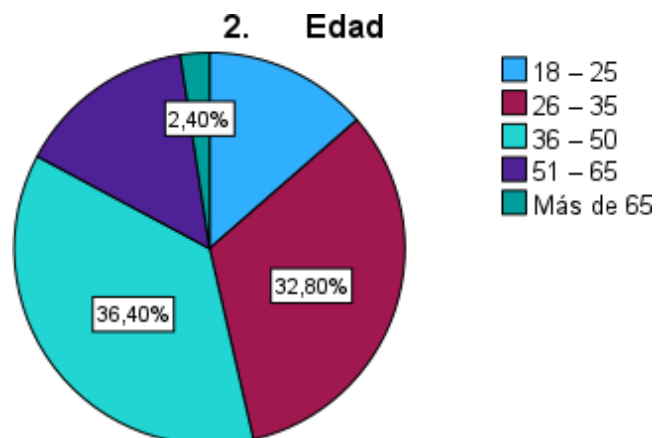
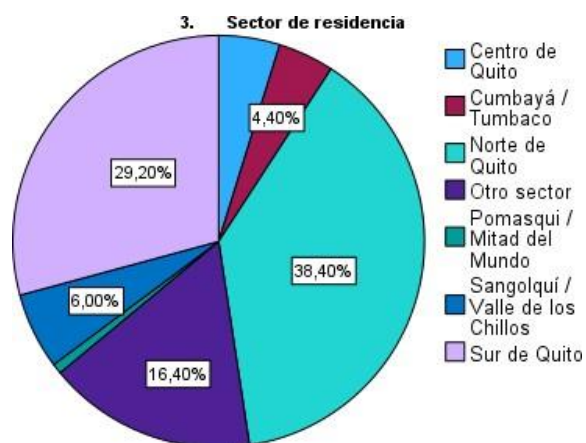
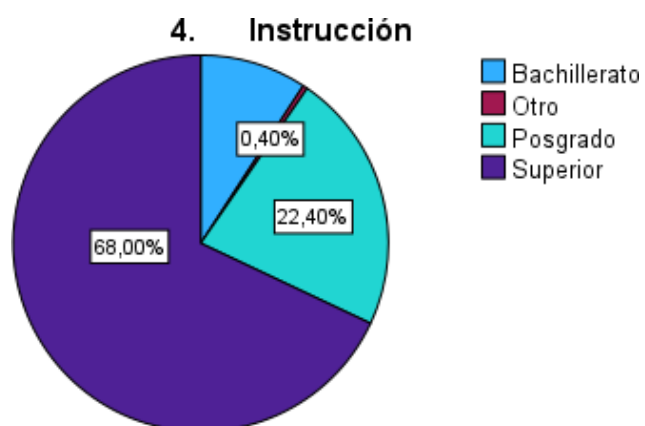
#### Generalidades del público encuestado

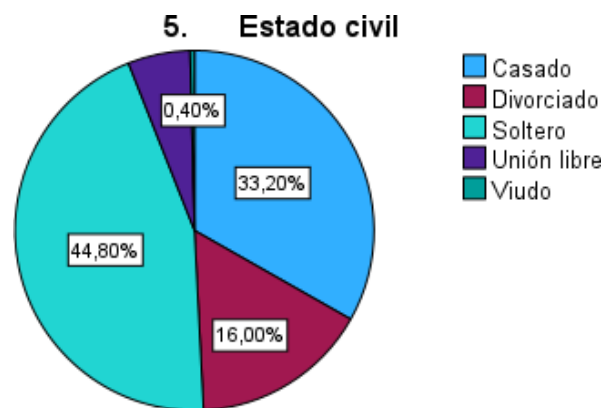
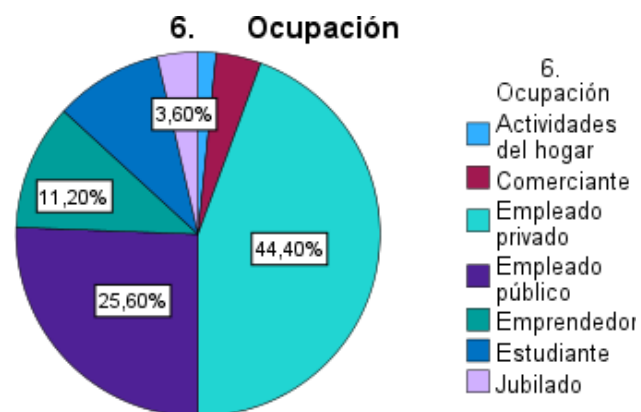
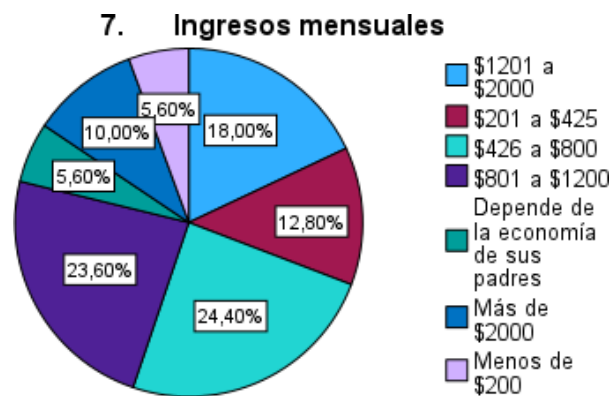
**Figura 2**

*Género*





**Figura 3***Edad***Figura 4***Sector de residencia***Figura 5***Instrucción*

**Figura 6***Estado civil***Figura 7***Ocupación***Figura 8***Ingresos mensuales*

La información recopilada corresponde a los diferentes sectores de la población de Quito (Norte Sur, Centro, Valles y la Mitad del Mundo), a los cuales se aplicó una muestra de 250 encuestas, siendo el 51,60% hombres, y el 48,40% mujeres, distribuidos en rangos de edad de 18 a 25 años, de 26 a 35, de 36 a 50, de 51 a 65, y más de 65 años. Los rangos de 26 a 50 años de edad acaparan casi el 70% del público encuestado. En cuanto a residencia, más del 70% representa a habitantes que se encuentran en el norte y en el sur de Quito; su nivel de instrucción corresponde entre bachillerato y educación superior, por encima del 80%; la mayoría de la población encuestada es casada, seguido por solteros, y tan solo el 0.4% unión libre; de los cuales el 44.4% son empleados privados, seguidos en porcentaje los empleados públicos, y el resto se ubican en diferentes actividades productivas.

Por los niveles de ingresos económicos mensuales, se puede identificar que los encuestados corresponden al segmento de clase media, con salarios que van desde más de \$400,00 a 2.000,00 dólares.

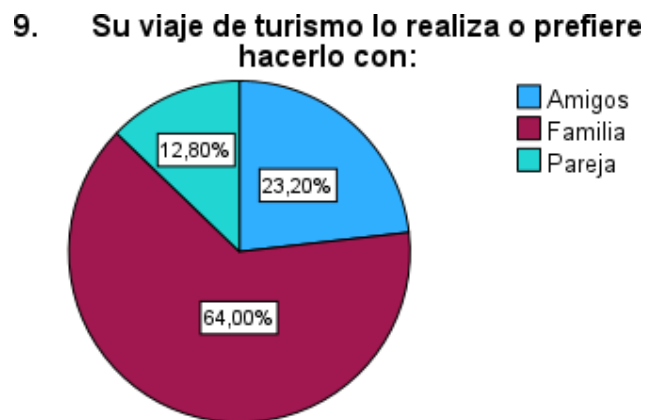
### Figura 9

*Última vez que viajó por turismo dentro de país, lo hizo a un destino ubicado:*



**Figura 10**

*Su viaje de turismo lo realiza o prefiere hacerlo con:*



En cuanto al perfil turístico, se puede determinar que la mayoría de encuestados prefiere desplazarse fuera de la provincia de Pichincha siendo este el 72,42%, y de preferencia lo realiza con la familia alcanzando el 64% de los viajeros.

**Figura 11**

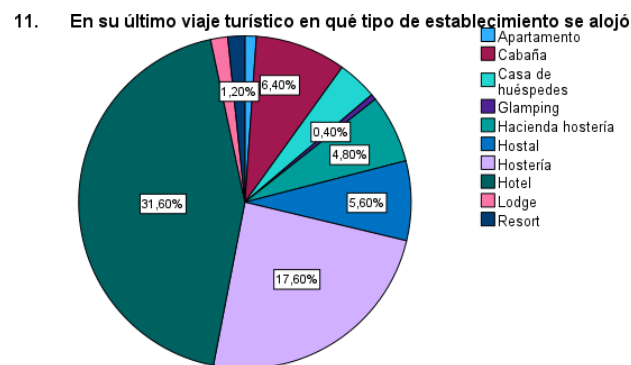
*¿Qué tipo de destino visitó en su último viaje turístico?*



Respecto a la preferencia de destinos turísticos, se puede observar que el destino playa es el que prima con un 34,40%, sin embargo, en la pregunta se incluyen, entre otras, dos opciones que se relacionan con el objeto de estudio; estas categorías tienen que ver con el tipo de destino visitado, cuyos resultados en su mayoría los encuestados prefieren los complejos turísticos y comunidades rurales que, sumado entre las 2, el porcentaje de preferencia es de 18% del total de viajeros de la ciudad de Quito.

**Figura 12**

*¿En su último viaje turístico, en qué tipo de establecimiento se alojó?*



La preferencia de establecimiento de alojamientos en entornos rurales asociados al presente estudio son las hosterías, haciendas turísticas y cabañas, que en conjunto ascienden a un porcentaje del 28,8%, que constituyen los potenciales consumidores

**Figura 13**

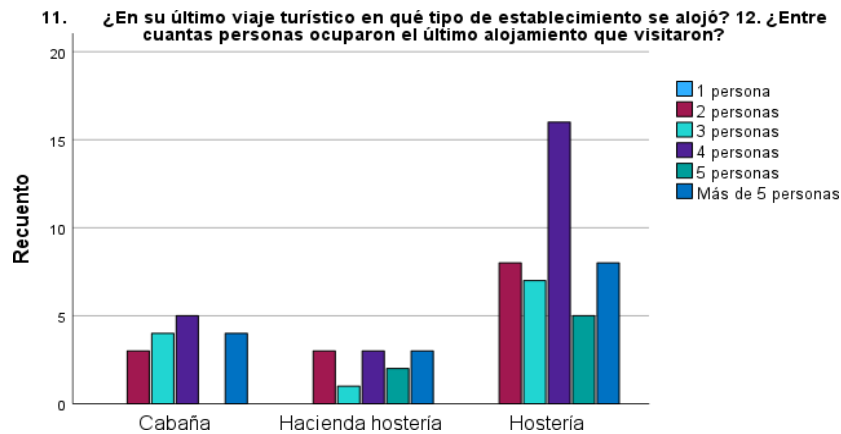
*¿Entre cuántas personas ocuparon el último alojamiento que visitaron?*



En relación al número de personas que ocupan establecimientos de alojamiento, la mayoría oscila entre 2 hasta 4 personas, por lo que se puede inferir que el pico de acompañamiento corresponde a parejas y a familias, respectivamente. Otorgando el 62,4% de los visitantes.

**Figura 14**

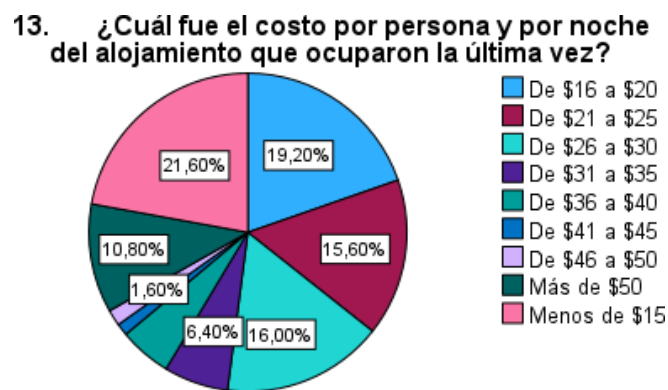
*¿Qué tipo de establecimiento y entre cuántas personas ocuparon el último alojamiento?*



Los grupos conformados por cuatro personas prefieren alojarse en hosterías; en menor porcentaje prefieren las cabañas y luego las hacienda-hostería. Estas preferencias también son utilizadas en menor porcentaje por grupos de más de cinco personas y de tres personas.

**Figura 15**

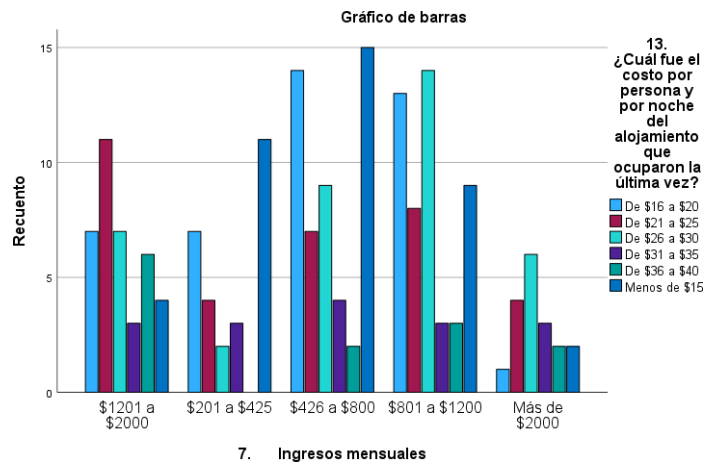
*Costo por persona y por noche*



El rango de preferencia de los visitantes con respecto al gasto en su último hospedaje alcanza el 72,4% de la población que prefiere pagar entre menos de \$15 hasta los \$30.

**Figura 16**

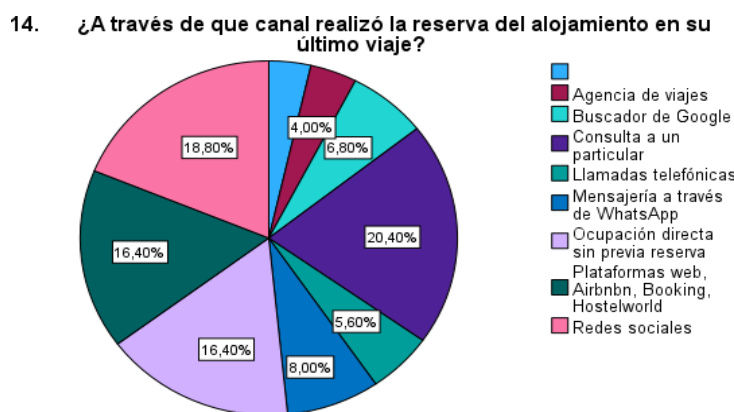
*Costo por personas y por noche vs. Ingresos mensuales*



El comportamiento de pago, tomando en cuenta los niveles de ingreso se observa que, los que tienen ingresos superiores a los \$800 tienen tendencia prioritaria a pagar valores por encima de los \$20 que es la tarifa actual del emprendimiento por lo tanto se puede determinar más el 50% de consumidores de alojamiento pueden pagar valores superiores a estos; de todas formas quienes ganan entre los valores básicos y hasta \$800 existe una porción que también están dispuestos a pagar más de \$20

**Figura 17**

*Canales utilizados para reservar alojamiento*

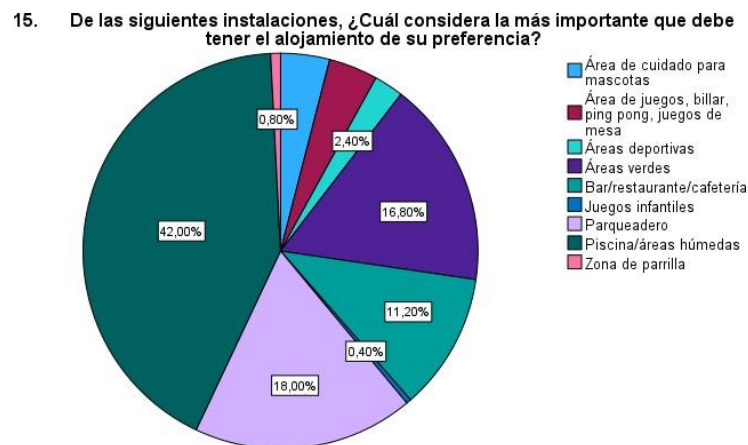


La comunicación con personas particulares constituye el medio más utilizado para conocer la forma de reservación en los destinos turísticos; sin embargo, la utilización de redes sociales también son herramientas que actualmente se utiliza para

estos fines; un porcentaje importante de encuestados señala que no realizan reservaciones, sino que utilizan directamente los alojamientos.

### Figura 18

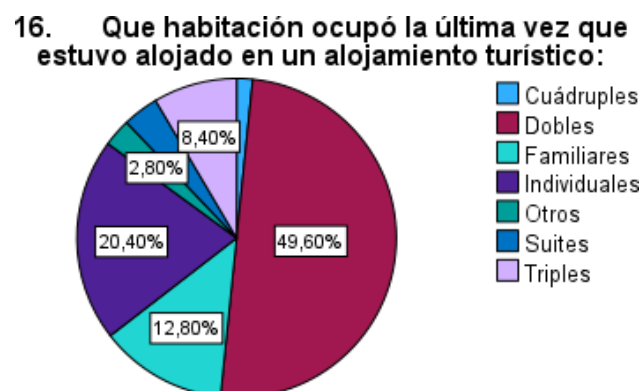
#### Priorización de instalaciones de un alojamiento



La mayoría de encuestados considera que contar con juegos infantiles es una condición para escoger un alojamiento turístico; en menor proporción se considera que es necesario contar con parqueadero; pero para otro porcentaje las áreas deportivas son una necesidad; en menor porcentaje opinan que debería tener restaurante/cafetería.

### Figura 19

#### Habitación ocupada en el último alojamiento turístico

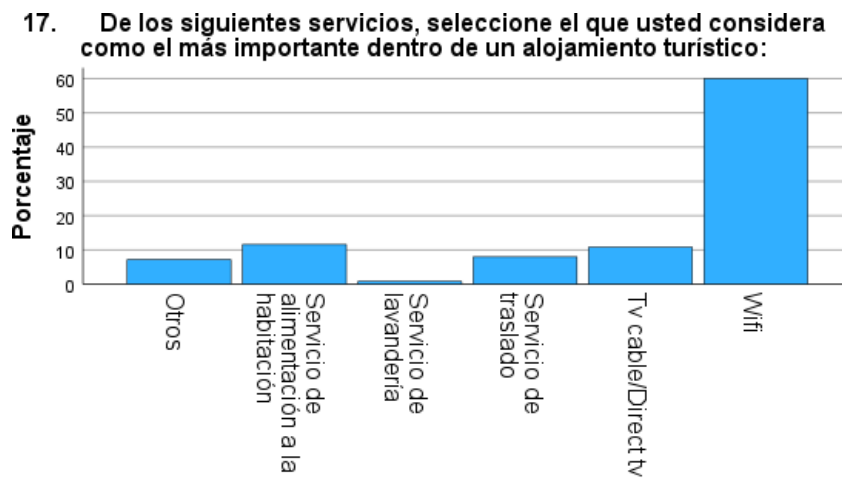


Casi la mitad de encuestados (49,60%) responde que escogió habitaciones dobles en el último alojamiento turístico, mientras un 12,8% escogió habitaciones familiares; en porcentajes menores utilizaron distintas habitaciones.



**Figura 20**

*Priorización de los servicios de un alojamiento turístico*

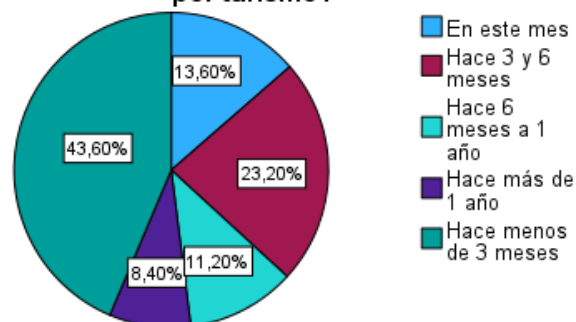


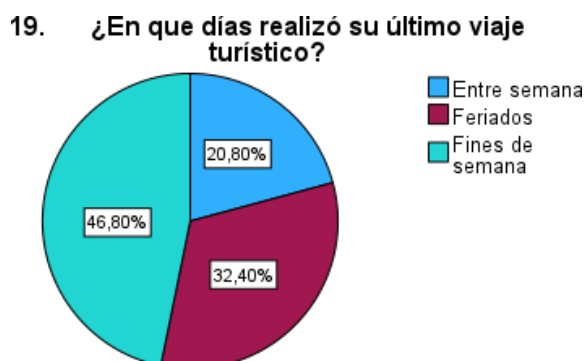
La necesidad de estar conectados con Internet es un imperativo para alquilar un alojamiento turístico; en mucho menor proporción se escoge un alojamiento que tenga servicio de alimentación a la habitación, siendo igualmente porcentual el que la habitación tenga TV cable. Las condiciones de servicio de traslado, de lavandería u otros, no son requisitos al momento de escoger un alojamiento.

**Figura 21**

*Última vez que realizó un viaje por turismo*

18. ¿Cuándo fue la última vez que realizó su viaje por turismo?

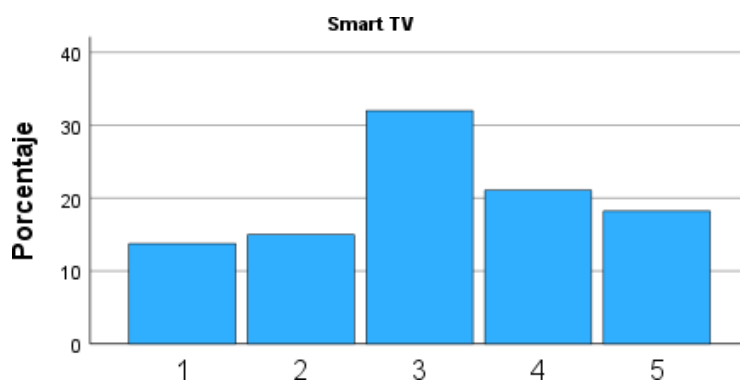


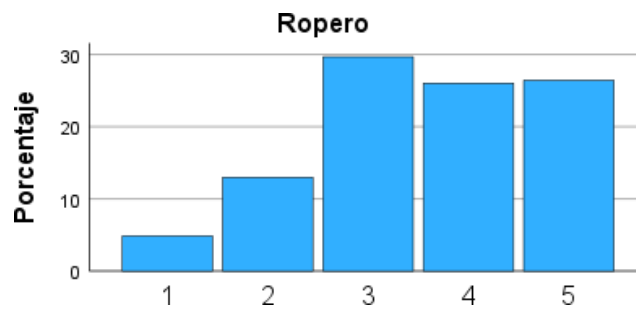
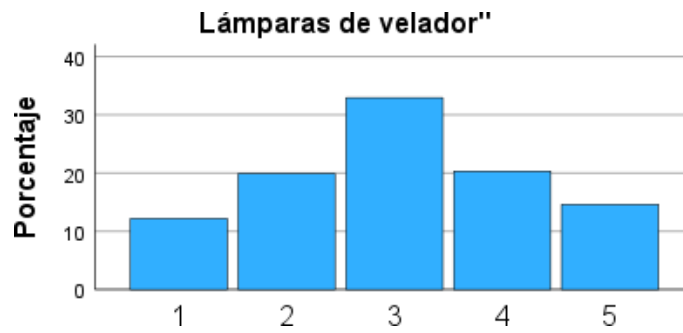
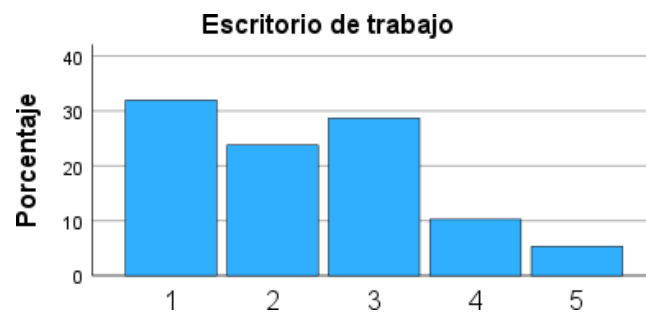
**Figura 22***Días que realizó el viaje turístico*

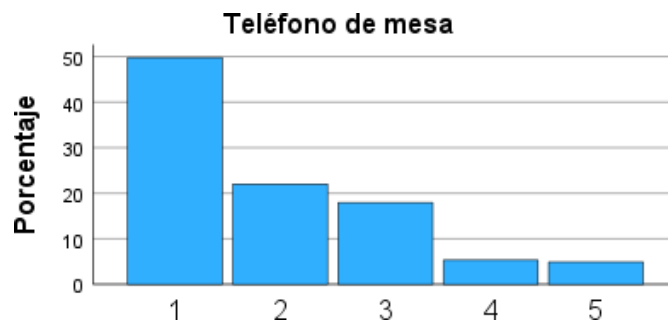
La mayoría de encuestados ha realizado sus viajes turísticos hace menos de un año, o hace seis meses, sumando estas dos decisiones en 66.8%; las temporadas escogidas son los fines de semana o feriados, que son épocas que se puede utilizar el tiempo para fines de descanso y ocio.

*Cuestionario de valoración de los servicios*

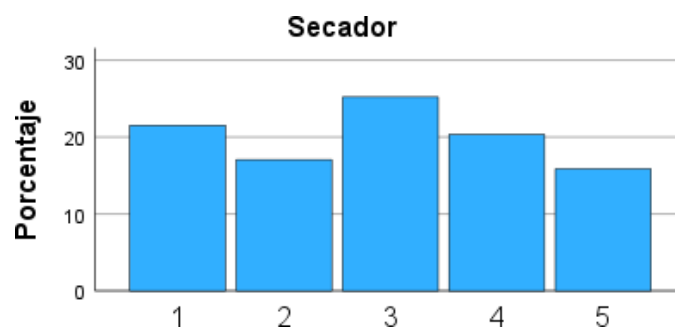
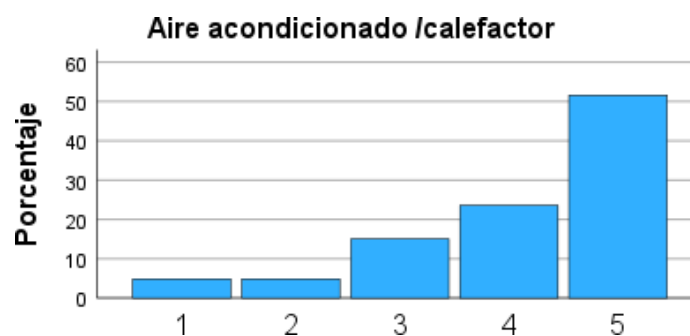
20. Valore el nivel de importancia que le da a los siguientes aspectos que deberían constar en una habitación de hospedaje, siendo 1 menos importante y 5 más importante

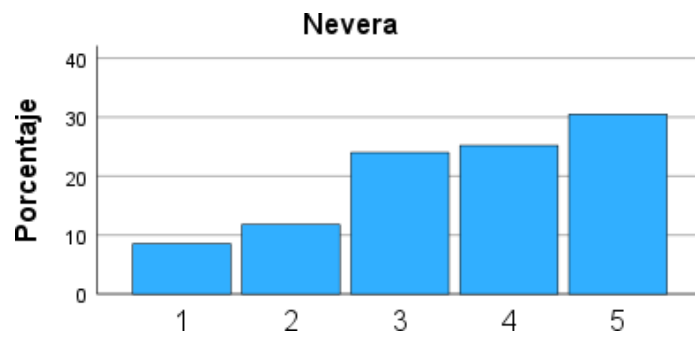
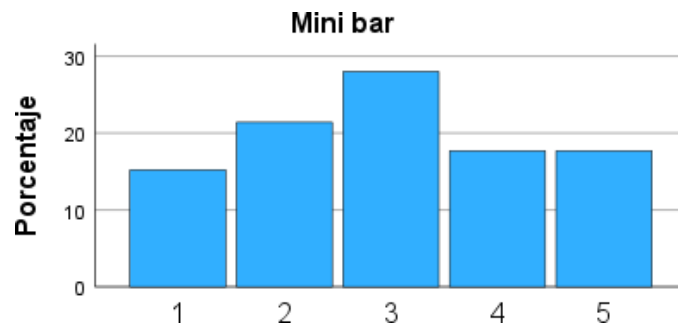
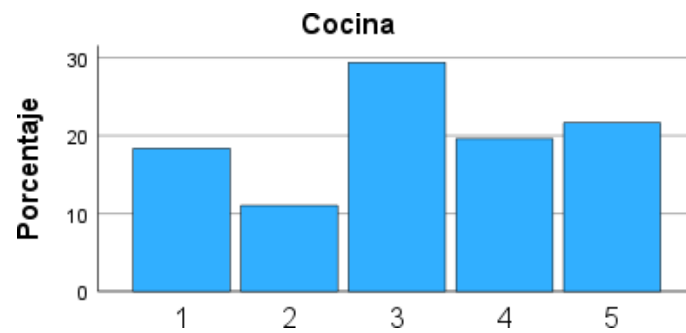
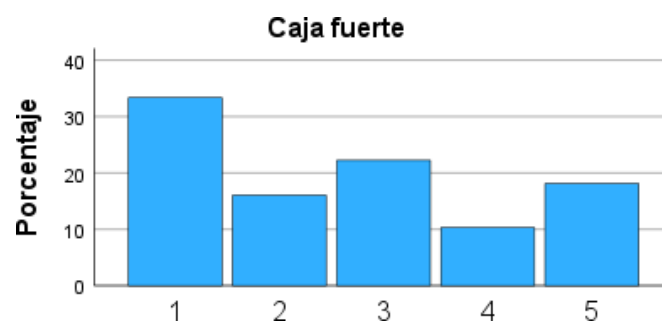
**Figura 23***Smart TV*

**Figura 24***Ropero***Figura 25***Lámpara de velador***Figura 26***Escritorio de trabajo*

**Figura 27***Teléfono de mesa*

Hay una valoración media que la mayoría de encuestados califica sobre la importancia de que en una habitación de hospedaje conste una TV Smart; igual valoración da la mayoría a que una habitación cuente con ropero, sin embargo, hay calificaciones importantes que valoran alto contar con ropero; por su parte, la lámpara de velador tiene una calificación igualmente media, mientras que el escritorio de trabajo tiene una valoración baja por la mayoría de encuestados. El teléfono de mesa no tiene importancia para la mayoría de encuestados.

**Figura 28***Secador***Figura 29***Aire acondicionado/calefactor*

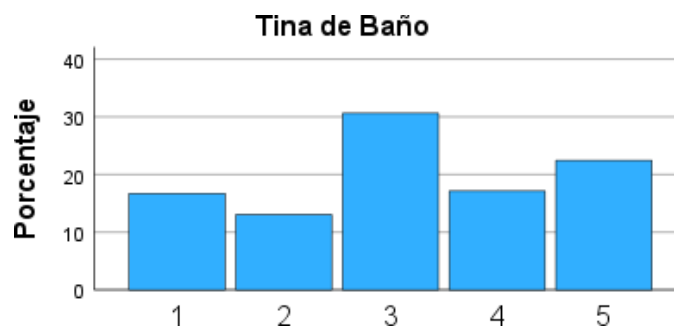
**Figura 30***Nevera***Figura 31***Mini bar***Figura 32***Cocina***Figura 33***Caja fuerte*

La importancia que tiene un secador, para la opinión de los encuestados es diversa, ya que tiene casi la misma valoración en todos los parámetros; mientras que el aire acondicionado/calefactor la mayoría valora con la puntuación más alta, al igual que contar con una nevera. Que una habitación de hospedaje tenga mini bar o cocina la mayoría lo califica con mediana puntuación, y que se cuente con una caja fuerte, la mayoría califica con el menor puntaje.

**21. Valoración del nivel de importancia de los siguientes aspectos necesarios en el cuarto de baño de la habitación de un alojamiento, siendo 1 menos importante y 5 más importante:**

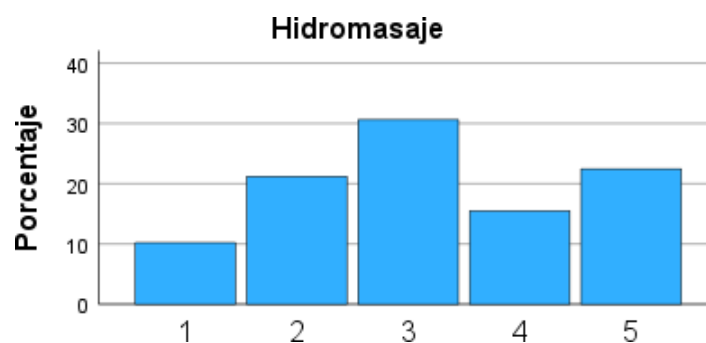
**Figura 34**

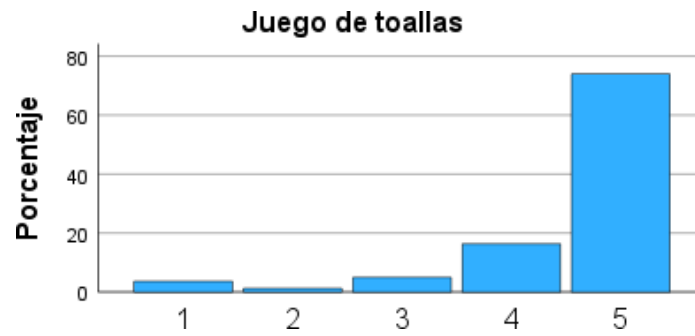
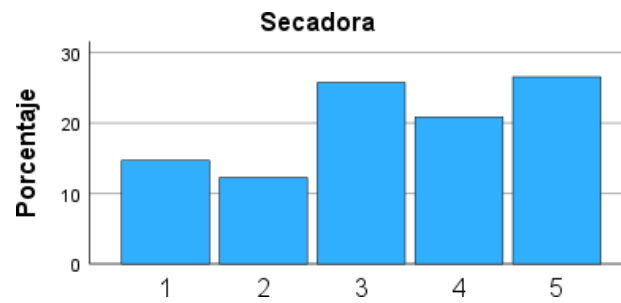
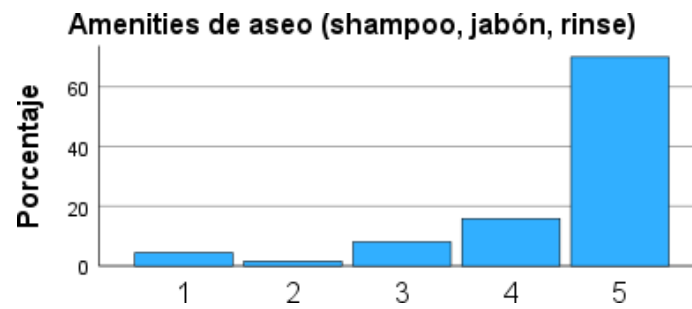
*Tina de baño*

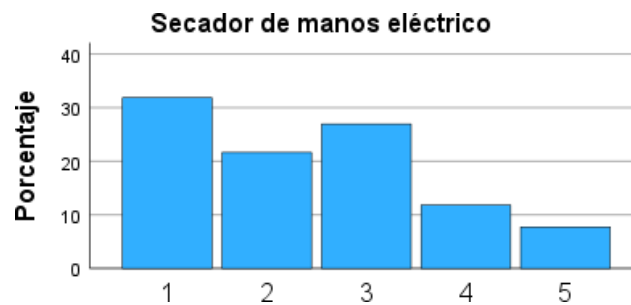
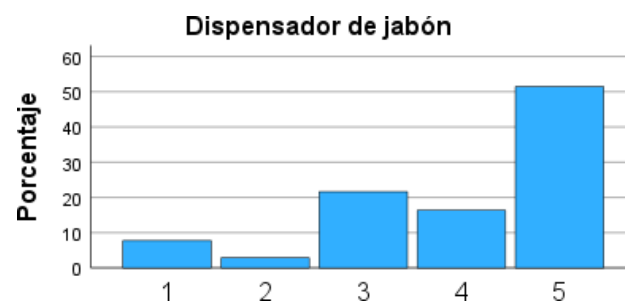


**Figura 35**

*Hidromasaje*

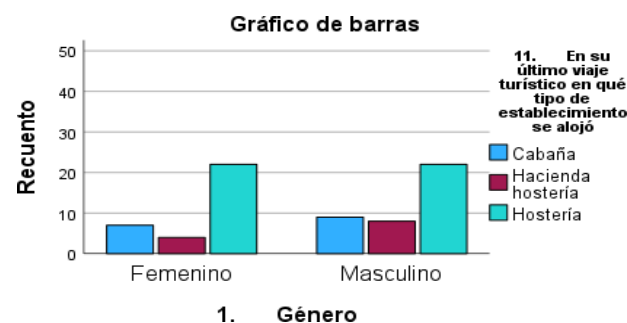


**Figura 36***Juego de toallas***Figura 37***Secadora***Figura 38***Amenities de aseo***Figura 39***Cepillo de dientes/afeitadora/peinilla*

**Figura 40***Secador eléctrico de manos***Figura 41***Dispensador de jabón*

La mayoría de encuestados valora medianamente que en una habitación de hospedaje se cuente con tina de baño o con hidromasaje, pero califican en alto puntaje que la habitación cuente con juego de toallas, con amenities de aseo (shampoo, jabón, rinse), así como con un dispensador de jabón; y un puntaje menor valora que la habitación cuente con cepillo de dientes, afeitadora, peinilla. Que la habitación cuente con una secadora la calificación se distribuye entre 3 y 5 de importancia; en cambio el secador eléctrico de manos, la mayoría califica con 1 de importancia.

### Cruce de Variables Para Determinar Segmento de Mercado

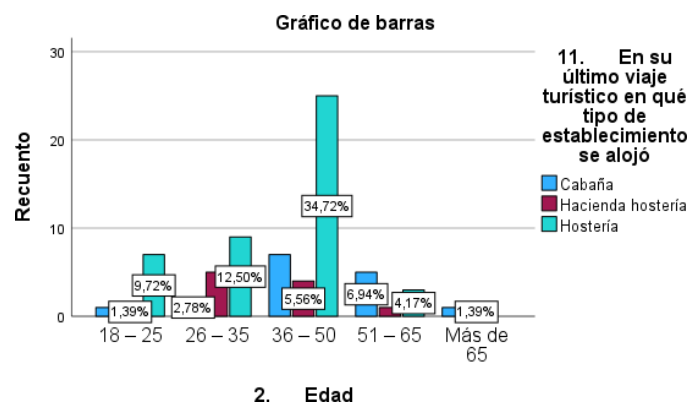
**Figura 42***Tipo de establecimiento que escogió vs. Género*



El segmento de mercado que prefiere establecimientos de alojamiento en entornos rurales corresponde al 28,8% del total de viajeros de Quito, son hombres y mujeres cuyo comportamiento de género en cuanto a la preferencia de estos establecimientos es indiferente con mayor aceptación a las hosterías frente a las haciendas y cabañas

**Figura 43**

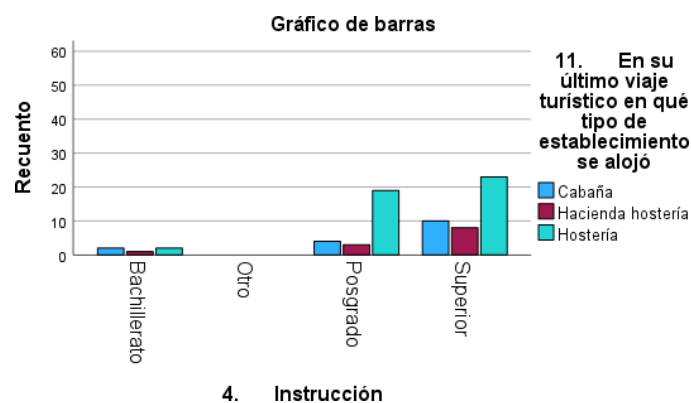
*Tipo de establecimiento que escogió vs. Edad*



En cuanto a los rangos de edad se identifica que en el grupo de mayor consumo hacia las hosterías es el de las edades comprendidas entre los 26 a los 50 años, que tiene alta aceptación de estos establecimientos. La preferencia de las cabañas se observa que existe una creciente aceptación a medida que el grupo de edades es menor.

**Figura 44**

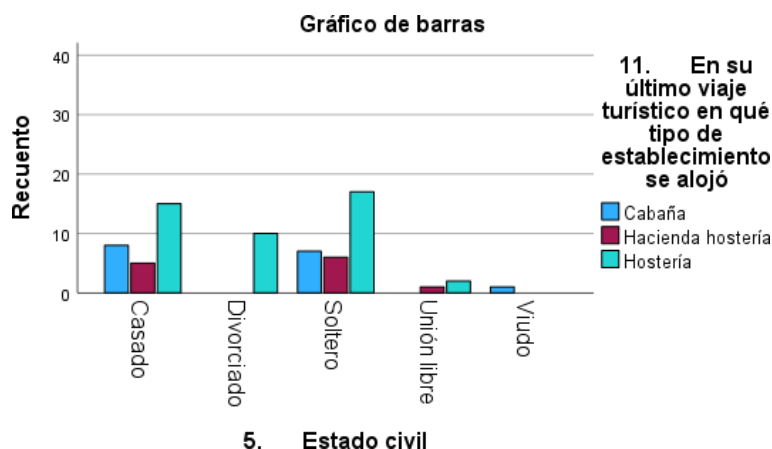
*Tipo de establecimiento que escogió vs. Instrucción*



El segmento poblacional que tienen un nivel de profesionalización superior y de postgrado prefiere las hosterías y las cabañas para hospedarse en un viaje de turismo, mientras tanto es menor la utilización de hacienda/hosterías de este grupo poblacional.

**Figura 45**

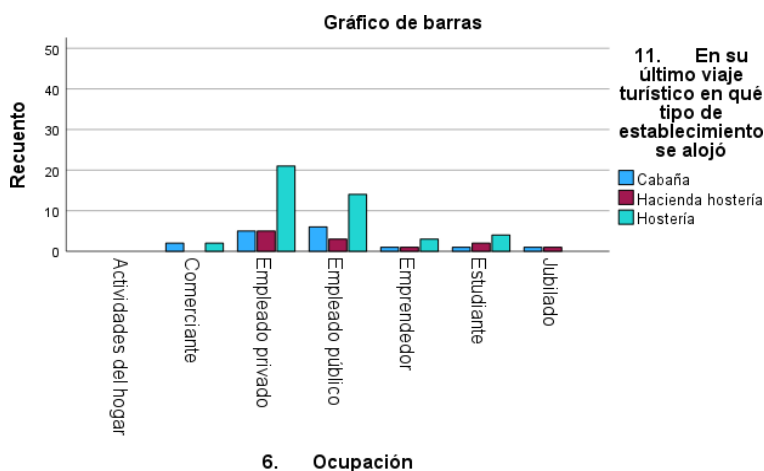
*Tipo de establecimiento que escogió vs. Estado civil*



Los viajeros de estado civil casados y solteros prefieren las hosterías como el establecimiento de alojamiento en un viaje turístico, en menor medida escogen las cabañas y las hacienda/hosterías.

**Figura 46**

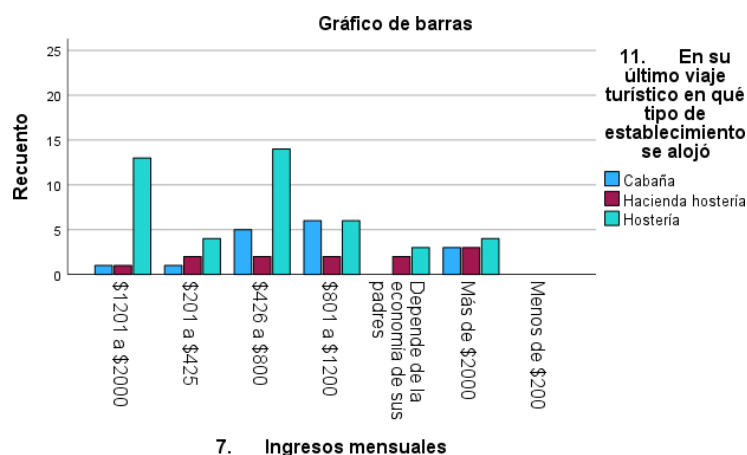
*Tipo de establecimiento que escogió vs. Ocupación*



Los empleados públicos y los empleados privados, que son el 70% de entrevistados, tienen preferencia de las hosterías para hospedaje en un viaje de turismo; en menor medida utilizan las hacienda/hosterías. El restante segmento poblacional que se distribuye entre jubilados, estudiantes, emprendedores o estudiantes, tienen preferencias por las hosterías.

**Figura 47**

*Tipo de establecimiento que escogió vs. Ingresos mensuales*



Todos los segmentos poblacionales que tienen ingresos económicos variados, prefieren la utilización de hosterías para alojarse en un viaje turístico; en menor medida prefieren las cabañas y las hacienda/hosterías.

## Capítulo IV

### Resultados y Discusión

#### *Consolidación del Análisis*

A continuación, se presenta el resultado de las preguntas formuladas en las encuestas aplicadas a 250 personas de los distintos sectores de la ciudad de Quito:

#### *Generalidades del público encuestado*

La información recopilada corresponde a los diferentes sectores de la población de Quito (Norte, Sur, Centro, Valles y la Mitad del Mundo), a los cuales se aplicó una muestra de 250 encuestas, siendo el 51,60% hombres, y el 48,40% mujeres, distribuidos en rangos de edad de 18 a 25 años, de 26 a 35, de 36 a 50, de 51 a 65, y más de 65 años. Los rangos de 26 a 50 años de edad acaparan casi el 70% del público encuestado; se priorizó este rango de edad por ser el mayor número, y cuyo ingreso económico es proveniente de una actividad económica. En cuanto a residencia, más del 70% representa a habitantes que se encuentran en el norte y en el sur de Quito; el nivel de instrucción se ubica por encima del 80% entre bachillerato y educación superior; la

mayoría de la población encuestada es soltera, representando al 44,80%, seguido por casados en el 33,20%; el 44.4% son empleados privados, seguidos en porcentaje del 25,60% los empleados públicos, y el resto se ubica en diferentes actividades productivas.

Por los niveles de ingresos económicos mensuales, se puede identificar que pertenecen a personas con ingresos de entre el salario básico hasta ingresos de 2.000 dólares, siendo el 66% del público encuestado.

En cuanto a la preferencia de desplazamiento dentro y fuera de la provincia de Pichincha, los indicadores señalan que la mayoría de encuestados prefiere desplazarse fuera de la provincia, siendo este el 72,42%, y el 27,60% escogió mantenerse dentro de la provincia.

### ***Segmento de mercado***

El segmento de mercado que prefiere establecimientos de alojamiento en entornos rurales corresponde al 28,8% del total de viajeros de Quito (hombres y mujeres), cuyo comportamiento de género en cuanto a la preferencia de los establecimientos es del 17,60% con mayor aceptación a las hosterías, frente a las haciendas con 4,80% y cabañas 6,40%.

En cuanto a los rangos de edad se identifica que en el grupo de mayor consumo hacia las hosterías es el de las edades comprendidas entre los 36 a los 50 años (34,72%), sin embargo, los grupos de 26 a 35 (12.5%), y de 51 a 65 años de edad (6.94%), también son consumidores, aunque en menor proporción.

El segmento poblacional que tiene un nivel de profesionalización superior y de postgrado que corresponde al 42% prefiere las hosterías y las cabañas para hospedarse en un viaje de turismo, mientras tanto es menor la utilización de hacienda/hosterías de este grupo poblacional.

Los viajeros de estado civil casados y solteros que constituyen el 32% prefieren las hosterías como el establecimiento de alojamiento en un viaje turístico; en menor medida escogen las cabañas y las hacienda/hosterías.

Los empleados públicos y los empleados privados, que son el 35% de entrevistados, tienen preferencia de las hosterías para hospedaje en un viaje de turismo; en menor medida utilizan las hacienda/hosterías.

### *Comportamiento de consumo de los viajeros de Quito de acuerdo al servicio de alojamiento, en entornos rurales*

Hay una valoración media que la mayoría de encuestados califica sobre la importancia de que en una habitación de hospedaje conste una Smart TV; igual valoración da a que una habitación cuente con ropero; sin embargo, hay calificaciones importantes que valoran alto contar con ropero; por su parte, la lámpara de velador tiene una calificación igualmente media, mientras que el escritorio de trabajo tiene una valoración baja por la mayoría de encuestados. El teléfono de mesa no tiene importancia para la mayoría de encuestados. Por lo tanto, para la implementación de una hostería se podría prescindir tanto del escritorio de trabajo como del teléfono de mesa, sin embargo, podría ser un valor agregado el implementar una Smart Tv y ropero, ya que para ciertas personas son importantes los dos elementos.

La importancia que tiene un secador para la opinión de los encuestados es diversa, ya que tiene casi la misma valoración en todos los parámetros; mientras que el aire acondicionado/calefactor la mayoría valora con la puntuación más alta, al igual que contar con una nevera. Que una habitación de hospedaje tenga mini bar o cocina la mayoría lo califica con mediana puntuación, y que se cuente con una caja fuerte, de igual manera se la califica con el menor puntaje. En este sentido, es importante según la percepción de las personas, que un alojamiento cuente con aire acondicionado/calefactor y nevera, por otro lado, dependiendo el tipo de alojamiento turístico, se podría considerar la implementación de secador, mini bar o cocina y descartar la caja fuerte.

La mayoría de encuestados valora medianamente que en una habitación de hospedaje se cuente con tina de baño o con hidromasaje, pero califican en alto puntaje que la habitación contenga juego de toallas, con amenities de aseo (shampoo, jabón, rinse), así como con un dispensador de jabón; y un puntaje menor valora que el hospedaje cuente con cepillo de dientes, afeitadora, peinilla. Que la habitación cuente con una secadora la calificación se distribuye entre 3 y 5 de importancia; en cambio el secador eléctrico de manos, la mayoría califica con 1 de importancia. En tal virtud, se puede identificar un alto interés en cuanto la presencia de juego de toallas, con amenities de aseo (shampoo, jabón, rinse), así como con un dispensador de jabón, lo cual es indispensable que cuente la habitación para los huéspedes. Por otro lado, se puede descartar por completo la presencia de secador de manos en una habitación ya

que la opinión de las personas lo ha considerado innecesario, sin embargo, dependiendo el tipo de alojamiento turístico, se puede considerar la implementación de tina de baño e hidromasaje al igual que la secadora.

Se ha podido identificar que las personas que prefieren las hosterías en su mayoría son las que poseen ingresos de \$426 a \$800 y de \$1201 a \$2000, siendo menos de \$15 hasta \$20 el valor pagado por persona y por noche en una hostería.

Por otro lado, las familias son la demanda con mayor índice de preferencia para acudir a estos establecimientos, con un promedio de 4 personas que forman este grupo.

En este sentido se ha podido identificar que las habitaciones escogidas por este grupo de personas son las dobles, con casi el 50% de la población encuestada, siendo los fines de semana los días de más afluencia de turistas representando el 46% y la visita hace menos de 3 meses, representando el 43,60%.

En tal virtud, se ha establecido a través del estudio de mercado que la mayoría de encuestados considera a la piscina y áreas húmedas como las instalaciones más importantes dentro de una hostería, representando el 42% siguiéndolo el parqueadero con el 18%. Cabe mencionar que el canal más utilizado por la población encuestada para conocer el alojamiento es la consulta a un particular, siguiéndolo muy de cerca las redes sociales representando el 20%, 40% y 18,80%, respectivamente.

## Tabla 2

### Segmentación de Mercados

<b>Producto turístico: Establecimiento de alojamiento en Pichincha</b>			
	<i>Variable</i>	<i>Número</i>	<i>Porcentaje</i>
<b>País:</b>	Ecuador	17.888.474	100%
<b>Región:</b>	Sierra	7.853.040	43,9%
<b>Provincia/s:</b>	Pichincha	3.228.233	18,05%
<b>Ciudad:</b>	-----		-----
<b>1er Resultado: 3.228.233 personas de Pichincha</b>			
<b>Segmentación Demográfica (verificar el % correspondiente a los segmentos de edades en el INEC Proyecciones Poblacionales   (ecuadorencifras.gob.ec))</b>			
	<i>Variable</i>	<i>Número</i>	<i>Porcentaje</i>
<b>Género:</b>	Masculino y femenino	3.228.233	100%
<b>Edad:</b>	25-65	2.233.937	69.2%
<b>Estado civil:</b>	Solteros y casados	1.742.471	78%

<b>Ocupación:</b>	Empleados públicos y privados	1.219.729	70%
<b>Ingresos:</b>	\$426 - \$2000	805.021	66%
<b>2do Resultado: 522.335 hombres y mujeres en edades de 26 a 65 años de estado civil solteros y casados, que trabajan como empleados públicos y privados con un ingreso mensual entre \$426 a \$2000.</b>			
	<i>Variable</i>	<i>Número</i>	<i>Porcentaje</i>
<b>Preferencia de desplazamiento</b>	Dentro de la provincia de Pichincha	222.185	27,60%
<b>Preferencia Alojamiento</b>	Hosterías, Haciendas y Cabañas	63.989	28,8%
<b>Mercado meta: 63.989 hombres y mujeres que viven en la provincia de Pichincha, y visitan sitios turísticos dentro de la provincia con preferencia de alojamiento hacia hosterías, haciendas y cabañas.</b>			

### *Análisis de la Demanda*

Para determinar la demanda potencial hay que tomar en cuenta dos aspectos importantes: el mercado meta resultante de la segmentación de mercados, y el porcentaje de consumidores que muestran preferencia por el producto (encuestas).

### **Tabla 3**

#### *Demanda potencial*

Población de la provincia de Pichincha	63.989
Nro. de consumidores de la Demanda Potencial	360

**Fuente:** encuesta – investigación de mercado

### *Análisis de la oferta*

La oferta corresponde a todos los emprendimientos que venden el producto que se pretende desarrollar, en este caso, según el Catastro Nacional de Establecimientos Turístico en la categoría de Hosterías 4 estrellas en la provincia de Pichincha, existen 18 establecimientos, de los cuales se ha obtenido un promedio de ocupación de 20 personas.

La oferta corresponde a todos los emprendimientos que venden el producto que se pretende desarrollar, por lo tanto, son toda la competencia posible de nuestro emprendimiento; es importante conocer el número de competidores y su capacidad de venta con el que acaparan parte del segmento de mercado. Teniendo el conocimiento de sus características de producto se puede tomar como referencia para innovar en los nuevos productos o servicios a ofrecer en el nuevo emprendimiento, de manera que cause expectativa en el segmento de mercado meta.

**Tabla 4***Proyección de la demanda insatisfecha*

<b>Año</b>	<b>Demanda potencial</b>	<b>Competencia</b>	<b>Demanda insatisfecha</b>
<b>Año 1</b>	63.989	34.164	29.825

De acuerdo al análisis de las encuestas realizadas se ha podido identificar que actualmente existe una demanda potencial de 63.989 personas, cuyo perfil apunta hacia la preferencia de alojamiento turístico dentro de la provincia de Pichincha con categoría Hostería, siendo de género masculino y femenino, solteros y casados, representando las edades de 25 a 65 años, con ocupación principalmente empleados públicos y privados, con ingresos de \$426 a \$2000.

Según el Catastro Nacional de Alojamientos Turísticos con categoría Hostería 4 estrellas el cual es la competencia directa, se ha podido identificar que el volumen de consumidores que pueden acoger es 34.164 personas al año, resultado obtenido al identificar 18 establecimientos con un promedio de acogida de 20 personas por alojamiento y estableciendo el 26% de ocupación al año, información obtenida por parte de los prestadores de servicios y por experiencia propia.

Al establecer la relación entre la demanda potencial y la oferta o competencia, se ha identificado un total de 29.825 personas como demanda insatisfecha.

**Tabla 5***Proyección de la demanda objetiva*

<b>Año</b>	<b>Demanda insatisfecha</b>	<b>Demanda objetiva</b>
<b>Año 1</b>	29.825	3.394

Por lo tanto, una vez que se ha identificado la demanda insatisfecha, se ha procedido a analizar la demanda objetiva partiendo de la posibilidad de hospedar a 31 personas, con una totalidad de 10 habitaciones; como resultado se podría acoger a 3.394 personas al año, tomando en cuenta el 30% de ocupación.



## Capítulo V

### Propuesta

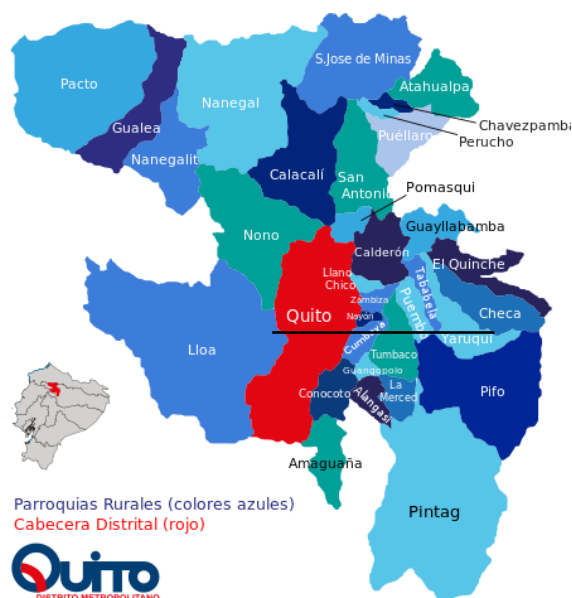
#### *Análisis y Determinación de la Localización Óptima del Proyecto*

##### *Macro localización*

La Quinta Samai se encuentra ubicada en la parroquia Checa, cantón Quito de la provincia de Pichincha, Ecuador. Se ha escogido este lugar debido a que es un punto estratégico del país, ya que se encuentra a 19km del Aeropuerto de Quito (25min en auto) y, por lo tanto, tiene conexión con las vías principales de la sierra y del resto del país; su cercanía a la capital del Ecuador es un aspecto a favor para la localización de materia prima y demás insumos, ya que la adquisición de productos no es compleja.

Esta ubicación es llamativa para la demanda, debido a que está cerca de Quito, en un lugar totalmente campestre, en medio de la naturaleza, la accesibilidad no es limitada porque se cuenta con vías de comunicación de primer orden, medios de transporte públicos y privados desde y hacia la ciudad de Quito y demás provincias del país, además de contar con servicios públicos que garantizan una confortable llegada, gasolineras, restaurantes, asimismo la corta distancia con poblaciones importantes y en desarrollado como Cumbayá, Tumbaco, El Quinche.

Cabe mencionar que la parroquia donde se encuentra ubicada la Quinta tiene un clima templado seco, la presencia de bosques a su alrededor permiten respirar aire puro, y no existe contaminación.

**Figura 48***Micro localización***Figura 49***Mapa de ubicación*

La Quinta Samai, como se mencionó, se encuentra ubicada en la parroquia Checa del cantón Quito, exactamente Calle Josefina Serrano Oe4-334 y, Av. Quito, Quito 170910. La extensión del espacio en donde se encuentra es de tres hectáreas de terreno, del cual el 35% se encuentra construido. En este sentido, las instalaciones con las que la Quinta cuenta es la casa principal, con dos ambientes sociales, dos comedores modalidad restaurante, tres habitaciones y una habitación familiar en la segunda planta,

tres baños y una cocina equipada, con capacidad de acoger a 21 personas. A su alrededor se puede encontrar la piscina con un diámetro de 12m x 10m, un bar o salón de juegos, dos cabañas, una bodega y un área de parrilla; el resto de espacio está constituido por jardines, sembríos de maíz, árboles frutales, mini cancha de fútbol y un galpón; cabe mencionar que en la entrada se encuentra ubicado el parqueadero con capacidad de acoger a doce automóviles.

## **Identificación y Descripción del Proyecto**

### ***Caracterización y Diseño del Servicio***

Dado el comportamiento de consumo establecido en el presente documento, se ha determinado que la Quinta debería incrementar su infraestructura para ampliar su capacidad de alojamiento; actualmente puede alojar a veintiún personas en seis habitaciones, por lo que se propone adecuar una cabaña existente con dos habitaciones independientes, y construir una cabaña adicional con las mismas condiciones y características, rediseñar el restaurante para acoger a más personas, implementar vestidores con el fin de incrementar la capacidad de alojamiento a treinta y una personas.

Técnicamente la Quinta ya se encuentra ubicada dentro de la categoría de hostería según los parámetros del Reglamento de Alojamiento Turístico, debido a que cuenta con más de cinco habitaciones, cuartos de baño y aseo privado, jardines, áreas verdes, zonas de recreación, deportes y estacionamiento; sin embargo, se han identificado ciertas falencias que no han permitido cumplir con todos los estándares que rige el reglamento respectivo, para calificar como hostería.

En tal virtud, la presente propuesta plantea rediseñar la Quinta para operar como categoría de hostería con todos los parámetros estipulados, e incluso categorizarla como 4 estrellas, al implementar generador eléctrico de emergencia, acondicionamiento térmico en áreas de uso común, y elementos adicionales como botas de caucho, poncho de aguas; hay que tomar en cuenta que ya se cuenta con piscina, salón para eventos, mesa de billar y de ping pong, áreas deportivas. Por otro lado, se prevé implementar un área exclusiva para el personal de la Quinta, con cuarto de aseo y baño, comedor, en un ambiente existente, que sirva también para el almacenamiento de artículos personales.

Adicional a lo descrito, la Quinta dispone de un área de vestíbulo y recepción, accesibilidad para personas con discapacidad, internet en las habitaciones, sistema de cierre para puerta de acceso a la habitación, armario, cortina completa, agua caliente en

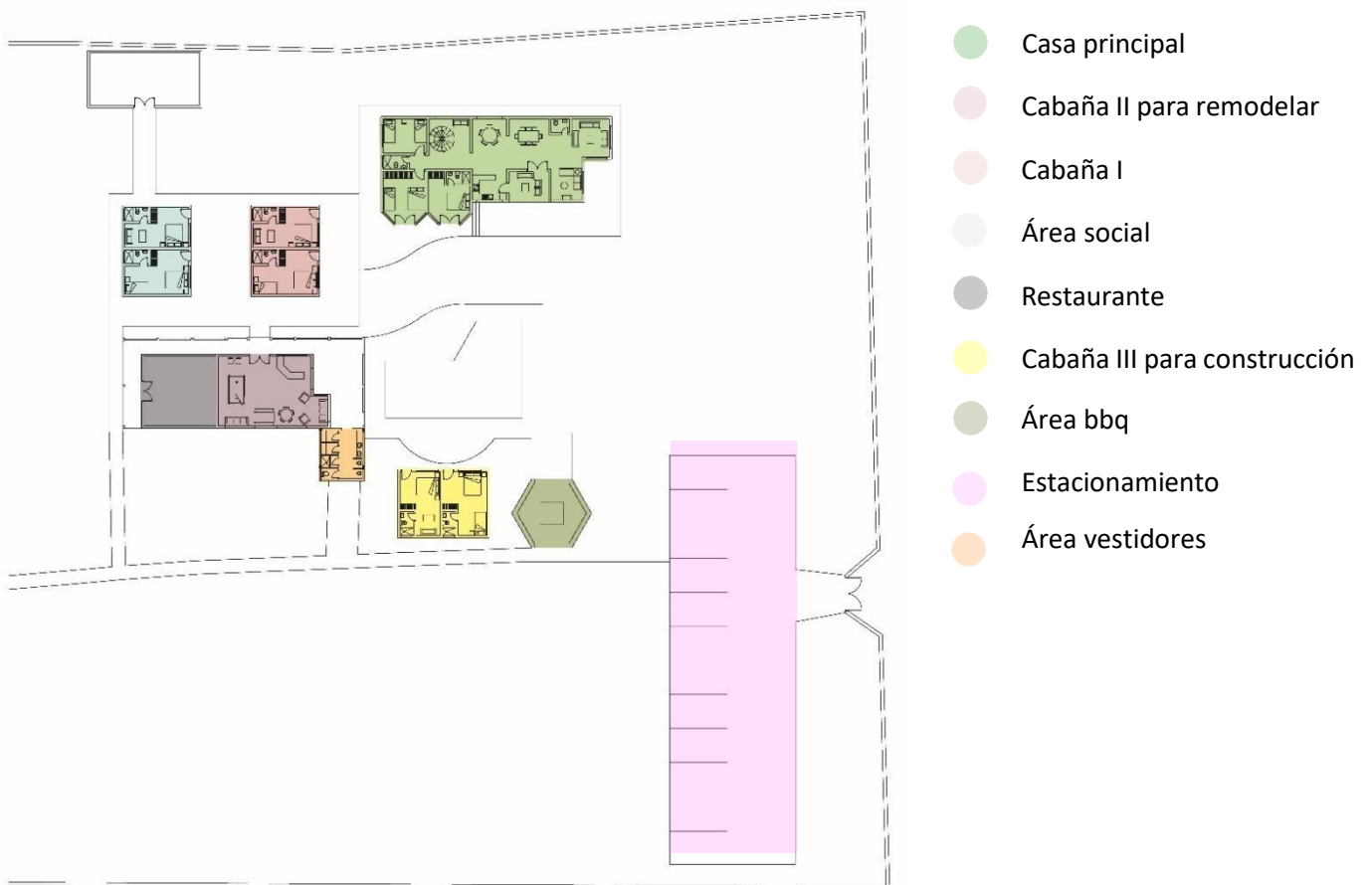
ducha y cuarto de baño, iluminación independiente, juego de toallas y amenities, aspectos que configurar la categoría de hostería 4 estrellas.

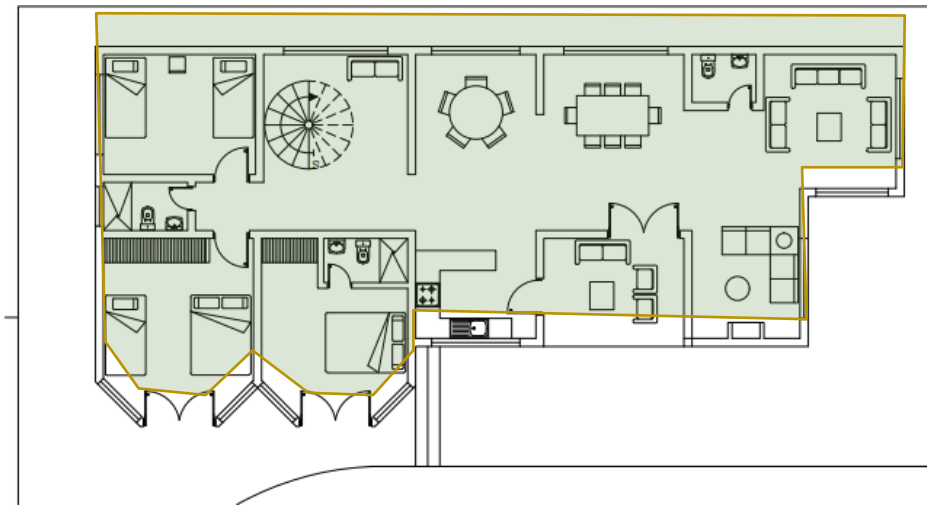
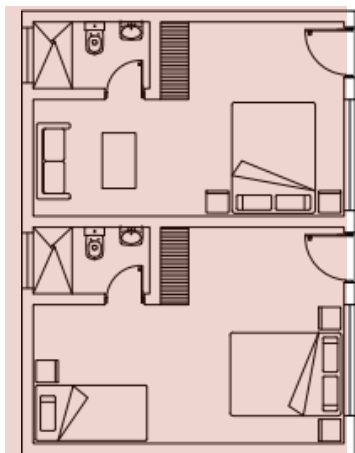
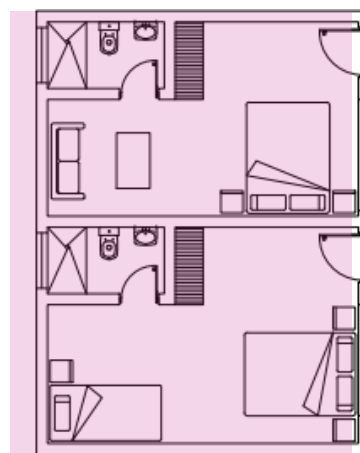
### ***Ingeniería del Proyecto***

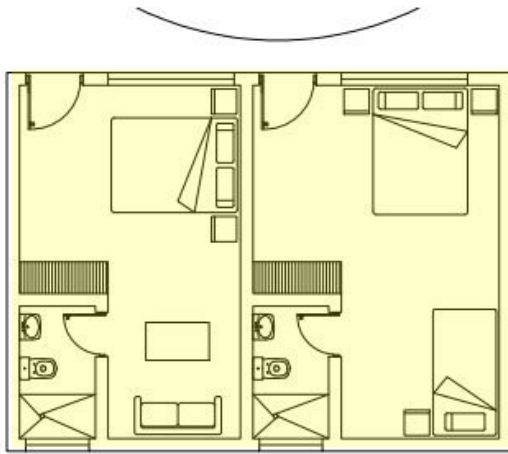
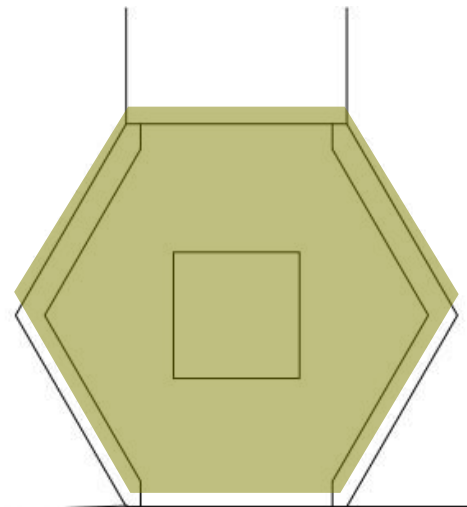
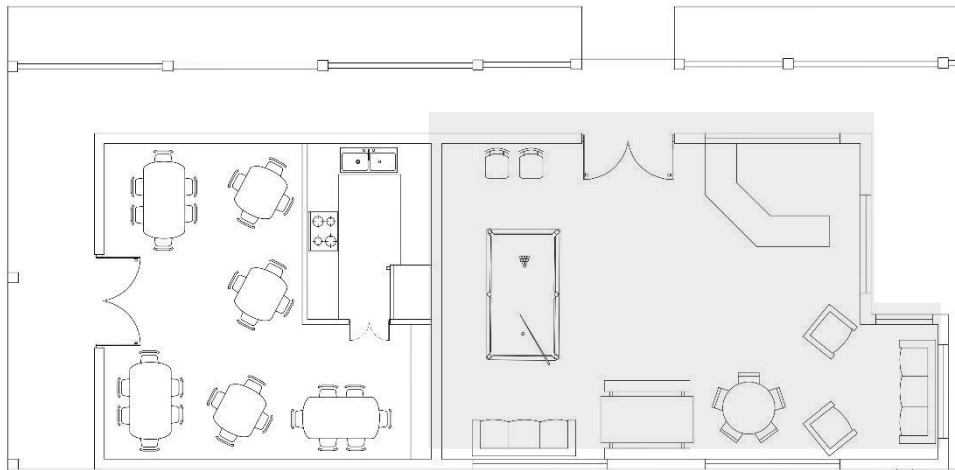
***Distribución de la Planta.*** A continuación, se exponen los planos arquitectónicos de las áreas en las que se van a intervenir.

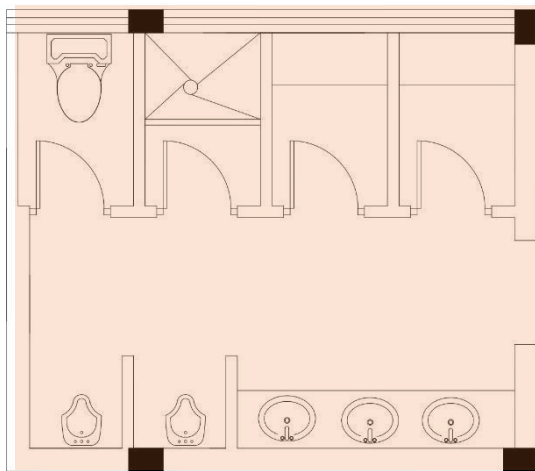
### **Figura 50**

#### ***Implantación General***



**Figura 51***Planta Baja Casa Principal***Figura 52***Planta Baja Cabaña 1***Figura 53***Remodelación Planta Baja Cabaña 2*

**Figura 54***Construcción Cabaña 3***Figura 55***Zona Bbq***Figura 56***Planta Baja Área Social y Restaurante (Remodelación)*

**Figura 57***Planta Vestidores***Tabla 6***Infraestructura existente*

Instalaciones	Características	Cantidad	Valor unitario	Total
<b>Casa principal</b>	Casa estilo campestre con 4 habitaciones, 2 salas, 2 comedores, 1 cocina, 4 baños	1	\$50.000	\$50.000
<b>Piscina</b>	Rectangular de 10m x 12m de 1,60m de profundidad, temperada con bomba de calor, cuarto de máquinas y mantenimiento	1	\$15.000	\$15.000
<b>Cabaña</b>	2 habitaciones, 2 baños	1	\$20.000	\$20.000
<b>Área social (restaurante, bar)</b>	Espacio social de alimentación, bebida y juegos	1	\$40.000	\$40.000
<b>Parqueadero</b>	Capacidad 12 automóviles	1	\$2.000	\$2.000
<b>Zona de parrilla</b>	Parrilla y espacio para 15 personas	1	\$2.000	\$3.000
<b>Canchas deportivas</b>	Mini cancha de fútbol y vóley	1	\$500	\$500
<b>TOTAL PRESUPUESTO</b>				<b>\$130.000.00</b>

**Tabla 7***Infraestructura*

Adecuaciones/ construcciones	Características	Cantidad	V. unitario	Total
---------------------------------	-----------------	----------	-------------	-------

<b>Infraestructura Instalada</b>	Casa principal, cuatro dormitorios, dos comedores, salas, baños, piscina, zona de parrilla, parqueadero, área social, canchas deportivas, cabaña, habitaciones, cocina.	1	\$130.000,0	\$130.000,0
<b>Cabaña/Hab triple y doble</b>	Construcción estilo rústico de madera y ladrillo y adecuación.	1	\$30.139,18	\$30.139,18
<b>Restaurante</b>	Remodelación aforo 31 personas	1	\$3.551,35	\$3.551,35
<b>Vestidores</b>	Construcción de vestidores	1	\$8.117,7	\$8.117,7
<b>TOTAL PRESUPUESTO</b>				<b>\$171.808,23</b>

## Requerimientos por áreas

### *Maquinaria y Equipo*

Partiendo de la administración, se tiene que la maquinaria es un conjunto de máquinas que son fundamentales para la producción y transformación de materia prima mientras que los equipos son herramientas para realizar un servicio o tarea de menor rango que la maquinaria.

### Tabla 8

#### *Maquinaria y Equipo*

ÁREA	EQUIPO	CANT.	CARACTERÍSTICAS	P. Unit.	VALOR
<b>Cocina</b>	Congelador de carnes	1	Congelador industrial vertical de 1,80m de dos puertas	850	850,00
	Nevera de bebidas	1	Nevera vertical de 1,90m de dos puertas	600	600,00
	Cocina a gas	1	Cocina de seis quemadores	180	180,00
	Tanques de gas	3	Tanques azules	50	150,00
<b>Instalaciones en general</b>	Generador de electricidad	1	Generador de electricidad de emergencia	8.00.00	8.000,00
<b>Piscina y zona húmeda</b>	Bomba de calor y bomba de circulación de agua	1	Bomba de calor industrial para temperar el agua de piscina junto con la bomba de circulación.	10.00.00	10.000,00
<b>TOTAL</b>					<b>19.780,00</b>

### Tabla 9

#### *Cabaña II: Remodelación*

Área	Espacios	Mobiliario-Insumos	Cant.	Características	Valor
		Inodoro	1		\$50



<b>Habitación 1</b> Capacidad 2 personas	Baño	ducha	1		\$35
		lavamanos	1		\$45
		Juego de toallas	1		\$25
		Accesorios en general	-		\$15
	Habitación	Cama 2 pl	1	Colchón paraíso	\$580
	Colchón 2 pl	1	acolchado antiácaros 2	\$336	
	Edredón 2pl	1	plazas, cama italiana,	\$45	
	Juego de sábanas 2pl	1	tapizado lineal, Paraíso	\$38	
	Almohadas	2	De Lux Doble Top	\$10	
	TV	1		\$500	
	Aire acondicionado/calefacción	1		\$1069	
	Clóset	Clóset	1		\$350
	Sala de estar	Sofá	1	Sofá doble material	\$110
		Mesa de centro	1	cuerina (2 personas)	\$40
<b>Habitación 2</b> Capacidad 3 personas	Baño	Inodoro	1		\$50
		ducha	1		\$35
		lavamanos	1		\$45
		Juego de toallas	1		\$25
		Accesorios generales	-		\$15
	Habitación	Cama 2 pl	1	-Colchón paraíso	\$580
		Colchón 2 pl	1	acolchado antiácaros 2	\$336
		Edredón 2pl	1	plazas	\$45
		Juego de sábanas 2pl	1	-Colchón paraíso	\$38
		Cama 1 ½ pl	1	acolchado antiácaros 1	\$430
Colchón 1 ½ pl		1	plaza	\$296	
Edredón 1 ½ pl		1		\$40	
Juego de sábanas 1 ½ pl	1		\$32		
Almohadas	4		\$10		
TV	1		\$500		
Aire acondicionado/calefacción	1		\$1069		
Clóset	Clóset	1		\$350	
<b>TOTAL</b>					<b>\$6.170</b>

Tabla 10

## Cabaña III: Construcción

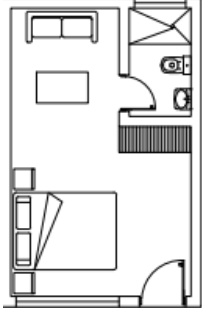
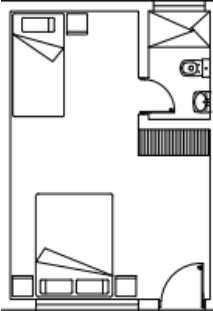
Área	Espacios	Mobiliario-Insumos	Cant.	Características	Valor		
	<b>Habitación 1</b> Capacidad 2 personas	Baño	Inodoro ducha lavamanos Juego de toallas Accesorios general	1 1 1 1 -		\$50 \$35 \$45 \$25 \$15	
		Habitación	Cama 2 pl Colchón 2 pl Edredón 2pl Juego de sábanas 2pl Almohadas TV Aire acondicionado/calefacción	1 1 1 1 2 1 1	Colchón paraíso acolchado antiácaros 2 plazas	\$580 \$336 \$45 \$38 \$10 \$500 \$1069	
		Clóset	Clóset	1		\$350	
		Sala de estar	Sofá Mesa de centro	1 1	Sofá doble material cuerina (2 personas)	\$110 \$40	
	<b>Habitación 2</b> Capacidad 3 personas	Baño	Inodoro ducha lavamanos Juego de toallas Accesorios general	1 1 1 1 -		\$50 \$35 \$45 \$25 \$15	
		Habitación	Cama 2 pl Colchón 2 pl Edredón 2pl Juego de sábanas 2pl Cama 1 ½ pl Colchón 1 ½ pl Edredón 1 ½ pl Juego de sábanas 1 ½ pl Almohadas TV Aire acondicionado/calefacción	1 1 1 1 1 1 1 1 4 1 1	-Colchón paraíso acolchado antiácaros 2 plazas -Colchón paraíso acolchado antiácaros 1 plaza	\$580 \$336 \$45 \$38 \$430 \$296 \$40 \$32 \$10 \$500 \$1069	
		Clóset	Clóset	1		\$350	
<b>TOTAL</b>						<b>\$6.170</b>	

Tabla 11

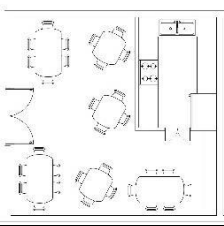
## Presupuesto de Construcción Cabaña III

Ítem	Descripción	Unidad	Cant.	P. Unitario	P. Total
<b>A PRELIMINARES</b>					
1	Limpieza de terreno	m <sup>2</sup>	54.00	\$ 0.75	\$ 40.50
2	Replanteo y nivelación	m <sup>2</sup>	54.00	\$ 1.10	\$ 59.40
<b>Subtotal</b>					<b>\$ 99.90</b>
<b>B CIMENTACIONES</b>					
3	Excavaciones y rellenos de cimientos	Global	23.00	\$ 4.50	\$ 103.50
<b>Subtotal</b>					<b>\$ 103.50</b>
<b>C CONTRAPISO</b>					

4	Contrapiso= 6cm + Relleno granular h=14cm	m <sup>2</sup>	54.00	\$ 9.50	\$ 513.00
<b>Subtotal</b>					<b>\$ 513.00</b>
<b>D ESTRUCTURA</b>					
5	Hormigón simple en replantillos, hormigón simple en plintos, hormigón ciclópeo en cimientos, hormigón en cadenas, hormigón en columnas, hormigón en vigas, hormigón en losa, bloque de alivianamiento, dintel de hormigón.	global	85.00	\$ 85.00	\$ 7,225.00
<b>Subtotal</b>					<b>\$ 7,225.00</b>
<b>F MAMPOSTERÍAS</b>					
6	Mampostería de ladrillo e=10cm	m <sup>2</sup>	101.40	\$ 9.20	\$ 932.88
<b>Subtotal</b>					<b>\$ 932.88</b>
<b>G ENLUCIDOS, ESTUCADOS Y RECUBRIMIENTOS</b>					
7	Pintura de paredes interiores	m <sup>2</sup>	101.40	\$ 4.00	\$ 405.60
8	Cerámica nacional para pared de color en baños - a=1.20m y 2.20m (solo ducha)	m <sup>2</sup>	14.00	\$ 18.00	\$ 252.00
<b>Subtotal</b>					<b>\$ 657.60</b>
<b>H PISOS</b>					
5	Piso de porcelanato tipo madera para interior de cabaña	m <sup>2</sup>	54.00	\$ 21.00	\$ 1,134.00
9	Piso de porcelanato para baños	m <sup>2</sup>	4.96	\$ 21.00	\$ 104.16
10	Barredera de porcelanato exterior e interior	ml	26.08	\$ 8.00	\$ 208.64
<b>Subtotal</b>					<b>\$ 312.80</b>
<b>I CUBIERTA</b>					
11	Vigas de madera laminada de pino de 7x14cm	m	54.00	\$ 19.90	\$ 1,074.60
12	Entablado con madera de pino machimbrada de 7x95x2cm	m <sup>2</sup>	54.00	\$ 36.75	\$ 1,984.50
13	Impermeabilizante para entablado con lámina CHOVA-IMPTEK Techofielt 2000	m <sup>2</sup>	54.00	\$ 8.00	\$ 432.00
14	Entejado con teja negra	m <sup>2</sup>	54.00	\$ 14.00	\$ 756.00
<b>Subtotal</b>					
<b>J INSTALACIONES DE AGUAS SERVIDAS</b>					
15	Instalaciones de agua potable y alcantarillado	global	1.00	\$ 2,000.00	\$ 2,000.00
<b>Subtotal</b>					<b>\$ 2,000.00</b>
<b>L INSTALACIONES ELÉCTRICAS</b>					
16	Punto de Iluminación+dicroico (foco)	pto.	6.00	\$ 31.00	\$ 186.00
17	Tomacorrientes	pto.	6.00	\$ 29.00	\$ 174.00
18	Punto para toma Tv coaxial	pto.	2.00	\$ 28.00	\$ 56.00
<b>Subtotal</b>					<b>\$ 360.00</b>
<b>N CARPINTERÍA DE METAL, ALUMINIO Y MADERA</b>					
19	Puertas madera - MDF 2,10*0,95 (dormitorios)	u	2.00	\$ 150.00	\$ 300.00
20	Puertas madera - MDF 2,10*0,75 (baños)	u	2.00	\$ 150.00	\$ 300.00
21	Cerradura para puerta de madera para dormitorio	u	2.00	\$ 15.00	\$ 30.00
22	Cerradura para puerta de madera para baño	u	2.00	\$ 15.00	\$ 30.00
23	Vidrio claro 6 mm.	m <sup>2</sup>	3.00	\$ 25.00	\$ 75.00
<b>Subtotal</b>					<b>\$ 435.00</b>
<b>O APARATOS SANITARIOS</b>					
24	Inodoro fv	u	2.00	\$ 140.00	\$ 280.00
25	Mezcladora para ducha (incluye regadera)	u	2.00	\$ 80.00	\$ 160.00
26	Lavamanos color blanco	u	2.00	\$ 60.00	\$ 120.00
27	Mamparas corredizas de vidrio para ducha	m <sup>2</sup>	5.04	\$ 60.00	\$ 302.40
29	Mezcladora para lavamanos 4"	u	2.00	\$ 25.00	\$ 50.00
<b>Subtotal</b>					<b>\$ 912.40</b>

<b>SUB TOTAL PRESUPUESTO</b>	<b>\$ 17,799.18</b>
------------------------------	---------------------

**Tabla 12***Restaurante Remodelación*

	Área	Espacios	Mobiliario-Insumos	Cantidad	Características	Valor
	Restaurante Capacidad 31	Comedor	Mesas	2	-Cuadrado de polipropileno	\$70
			Sillas	10	-Material de polipropileno	\$25
			Cristalería	12	-Vaso de cristal redondo zafiro marca cristal	\$8
			Copas de vino	12	-Copa cuello corto ovalado	\$6
			Tazas	12	-Cerámica Cuenca	\$5
			Charoles	4	-Aluminio fino	\$8
			<b>TOTAL</b>			

**Tabla 13***Presupuesto de Construcción Cocina en Restaurante*

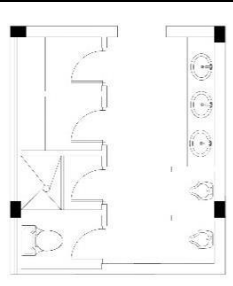
Ítem	Descripción	Unidad	Cantidad	P. Unitario	P. Total
<b>A MAMPOSTERÍAS</b>					
1	Mampostería de ladrillo e=10cm	m <sup>2</sup>	18.00	\$ 9.20	\$ 165.60
<b>Subtotal</b>					<b>\$ 165.60</b>
<b>B ENLUCIDOS, ESTUCADOS Y RECUBRIMIENTOS</b>					
2	Enlucido	m <sup>2</sup>	36.00	\$ 5.50	\$ 198.00
3	Pintura de paredes	m <sup>2</sup>	36.00	\$ 4.00	\$ 144.00
4	Cerámica nacional para pared de cocina a=1.20m	m <sup>2</sup>	18.00	\$ 18.00	\$ 324.00
<b>Subtotal</b>					<b>\$ 666.00</b>
<b>H PISOS</b>					
5	Piso de porcelanato	m <sup>2</sup>	8.75	\$ 21.00	\$ 183.75
6	Barredera de porcelanato exterior e interior	ml	12.00	\$ 8.00	\$ 96.00
<b>Subtotal</b>					<b>\$ 279.75</b>
<b>D INSTALACIONES DE AGUA FRÍA, CALIENTE Y GAS CENTRALIZADO</b>					
7	Tubería de Agua D=1/2" - Agua Fría PVC-R	m	11.00	\$ 4.50	\$ 49.50
8	Punto de Agua Potable PVC-R D=1/2" Agua Fría	pto.	2.00	\$ 28.00	\$ 56.00
9	Tubería para gas D=1/2" - cobre tipo L	m	15.00	\$ 9.50	\$ 142.50
<b>Subtotal</b>					<b>\$ 248.00</b>
<b>E INSTALACIONES ELÉCTRICAS</b>					
10	Punto de Iluminación	pto.	6.00	\$ 31.00	\$ 186.00
11	Tomacorrientes	pto.	8.00	\$ 29.00	\$ 232.00
12	Tomacorriente especial 220	pto.	2.00	\$ 110.00	\$ 220.00
<b>Subtotal</b>					<b>\$ 638.00</b>
<b>F CARPINTERÍA DE METAL, ALUMINIO Y MADERA</b>					
13	Puertas madera batiente - MDF 2,10*0,95 (cocina)	u	1.00	\$ 150.00	\$ 150.00
14	Mesón de granito para cocina	m	6.80	\$ 80.00	\$ 544.00
<b>Subtotal</b>					<b>\$ 694.00</b>

<b>G APARATOS SANITARIOS</b>					
15	Fregadero de acero inoxidable dos pozos marca Teka	u	1.00	\$ 150.00	\$ 150.00
16	Llave de cocina - mesón	u	1.00	\$ 60.00	\$ 60.00
<b>Subtotal</b>					<b>\$ 210.00</b>

<b>SUB TOTAL PRESUPUESTO</b>					<b>\$ 2,901.35</b>
------------------------------	--	--	--	--	--------------------

**Tabla 14**

*Área Vestidores*

	Área	Mobiliario-Insumos	Cantidad	Características	Valor
	<b>Vestidores</b>	Urinario	2		\$50
		Lavabo	3		\$45
		Ducha	1		\$35
		Banco de madera	2		\$25
		Rodapiés	2		\$5
		<b>TOTAL</b>			

**Tabla 15**

*Presupuesto de Construcción Área de Vestidores*

Ítem	Descripción	Unidad	Cantidad	P. Unitario	P. Total
<b>A PRELIMINARES</b>					
1	Limpieza de terreno	m <sup>2</sup>	18.40	\$ 0.75	\$ 13.80
2	Replanteo y nivelación	m <sup>2</sup>	18.40	\$ 1.10	\$ 20.24
<b>Subtotal</b>					<b>\$ 34.04</b>
<b>B CIMENTACIONES</b>					
3	Excavaciones y rellenos de cimientos	Global	15.00	\$ 4.50	\$ 67.50
<b>Subtotal</b>					<b>\$ 67.50</b>
<b>C CONTRAPISO</b>					
4	Contrapiso= 6cm + Relleno granular h=14cm	m <sup>2</sup>	18.40	\$ 9.50	\$ 174.80
<b>Subtotal</b>					<b>\$ 174.80</b>
<b>D ESTRUCTURA</b>					
5	Hormigón simple en replantillos, hormigón simple en plintos, hormigón ciclópeo en cimientos, hormigón en cadenas, hormigón en columnas, hormigón en vigas, hormigón en losa, bloque de alivianamiento, dintel de hormigón.	m <sup>3</sup>	25.00	\$ 85.00	\$ 2,125.00
<b>Subtotal</b>					<b>\$ 2,125.00</b>
<b>F MAMPOSTERÍAS</b>					
6	Mampostería de ladrillo e=10cm	m <sup>2</sup>	26.00	\$ 9.20	\$ 239.20
<b>Subtotal</b>					<b>\$ 239.20</b>
<b>G ENLUCIDOS, ESTUCADOS Y RECUBRIMIENTOS</b>					
7	Pintura de paredes interiores	m <sup>2</sup>	26.00	\$ 4.00	\$ 104.00
8	Cerámica nacional para pared de color en baños - a=1.20m y 2.20m (solo ducha)	m <sup>2</sup>	1.50	\$ 18.00	\$ 27.00

					<b>Subtotal</b>	<b>\$ 131.00</b>
<b>H PISOS</b>						
9	Piso de porcelanato para baños	m <sup>2</sup>	18.40	\$ 21.00	\$ 386.40	
10	Barredera de porcelanato exterior e interior	ml	17.20	\$ 8.00	\$ 137.60	
					<b>Subtotal</b>	<b>\$ 524.00</b>
<b>I CUBIERTA</b>						
11	Vigas de madera laminada de pino de 7x14cm	m	18.40	\$ 19.90	\$ 366.16	
12	Entablado con madera de pino machimbrada de 7x95x2cm	m <sup>2</sup>	18.40	\$ 36.75	\$ 676.20	
13	Impermeabilizante para entablado con lámina CHOVA-IMPTEK Techofielt 2000	m <sup>2</sup>	18.40	\$ 8.00	\$ 147.20	
14	Entejado con teja negra	m <sup>2</sup>	18.40	\$ 14.00	\$ 257.60	
					<b>Subtotal</b>	<b>\$ 1,447.16</b>
<b>J INSTALACIONES DE AGUAS SERVIDAS</b>						
15	Instalaciones de agua potable y alcantarillado	global	1.00	\$ 1,500.00	\$ 1,500.00	
					<b>Subtotal</b>	<b>\$ 1,500.00</b>
<b>L INSTALACIONES ELÉCTRICAS</b>						
16	Punto de Iluminación+dicroico (foco)	pto.	2.00	\$ 31.00	\$ 62.00	
17	Tomacorrientes	pto.	4.00	\$ 29.00	\$ 116.00	
					<b>Subtotal</b>	<b>\$ 178.00</b>
<b>N CARPINTERÍA DE METAL, ALUMINIO Y MADERA</b>						
18	Puertas madera - MDF 2,10*0,75 (baños)	u	4.00	\$ 150.00	\$ 600.00	
19	Cerradura para puerta de madera para baño	u	4.00	\$ 15.00	\$ 60.00	
20	Vidrio claro 6 mm.	m <sup>2</sup>	1.60	\$ 25.00	\$ 40.00	
21	Mesón de granito	m	2.40	\$ 80.00	\$ 192.00	
					<b>Subtotal</b>	<b>\$ 892.00</b>
<b>O APARATOS SANITARIOS</b>						
22	Inodoro fv	u	1.00	\$ 140.00	\$ 140.00	
23	Mezcladora para ducha (incluye regadera)	u	1.00	\$ 80.00	\$ 80.00	
24	Lavamanos color blanco	u	3.00	\$ 60.00	\$ 180.00	
25	Mezcladora para lavamanos 4"	u	3.00	\$ 25.00	\$ 75.00	
					<b>Subtotal</b>	<b>\$ 475.00</b>
<b>SUB TOTAL PRESUPUESTO</b>						<b>\$ 7,787.70</b>

**Tabla 16***Capital de trabajo*

Área	Rubro	Cant.	Características	V. Unit.	Total
Servicios básicos	Internet	1	Internet para todo el espacio	27,0	27,0
	Agua	1	Abastecimiento de agua	150,0	150,0
	Luz	1	Energía eléctric	250,0	250,0
	Teléfono	1	Teléfono de administración	15,0	15,0
	Administrador	1	Administrador general	500,0	500,0
Salarios	Operativos	2	A nivel de ventas y atención al cliente	475,0	950,0
	Chef	1	Chef, a cargo de alimentos y bebidas del restaurante	500,0	500,0
	Meseros	2	Servicio al cliente y limpieza en el restaurante	450,0	900,0

	Limpieza	1	Personal de limpieza del interior y exterior de la Hostería	450,0	45 0,0
	Jardinería	1	Cuidado y mantenimiento de jardines y huertos	450,0	450,0
Márketing y comercialización	Community manager	1	Diseño de herramientas para comercialización y posicionamiento de la empresa	5.050,0	5.050,0
Materias primas	Para habitación y restaurante	1	Amenities, alimentos y bebidas	800,0	800,0
<b>TOTAL</b>					<b>10.492,0</b>

### **Inversiones y Capital de Trabajo**

Consolidación de valores provenientes del presupuesto descrito en las tablas anteriores.

**Tabla 17**

*Inversión*

<b>RUBRO</b>	<b>INVERSIÓN</b>
Construcción/adecuaciones	\$171.808,23
Maquinaria y equipos	\$19.450,00
Insumos y requerimientos	\$41.808,23
Capital de trabajo	\$10.492,00
<b>TOTAL</b>	<b>\$243.558.46</b>

### **Estrategias de Marketing y Comercialización**

**Marketing Digital Hostería “Quita Samai”.** En la perspectiva de conseguir una mayor productividad de la hostería a base de una nueva oferta, se plantea implementar estrategias de marketing y comercialización de servicios turísticos para corto y mediano plazos.

Como se sabe, la industria turística conlleva algunos problemas que generan “la tangibilidad, la inseparabilidad, la heterogeneidad, la caducidad, los costes fijos elevados y la inestabilidad de la demanda”, como señala Parra-Meroño, C. et al. (2014, p. 13),

**Competencias.** El sector turismo demanda de muchos factores y circunstancias para obtener un buen posicionamiento en el mercado, y considerando que el mercado turístico tiene sus altos y bajos principalmente en temporadas, los clientes de dicho sector son exigentes y detallistas; se debe considerar que en el Ecuador el sector turismo

es un mercado de mucha demanda, teniendo en cuenta el lugar en donde se encuentran ubicadas las instalaciones, si está cerca de lugares de rápido transporte así como aeropuertos, paradas de buses, entre otros, la competencia que existe en los alrededores por lo que se debe buscar una respuesta adecuada para posicionar a la hostería

### ***Objetivo***

Posicionar a la hostería “Quinta Samai” en el mercado turístico de la ciudad de Quito, a través de canales digitales dirigidos al público objetivo, con baja inversión de pautas en medios tradicionales.

### ***Estrategias***

- Desarrollar mecanismos de posicionamiento de la Hostería Quinta Samai en el segmento de la población interesada en el turismo en áreas rurales de Quito.
- Difundir las ofertas turísticas de la Hostería Quinta Samai.
- Desarrollar estrategias de coordinación con la población de Checa, para difundir la oferta de la Hostería.

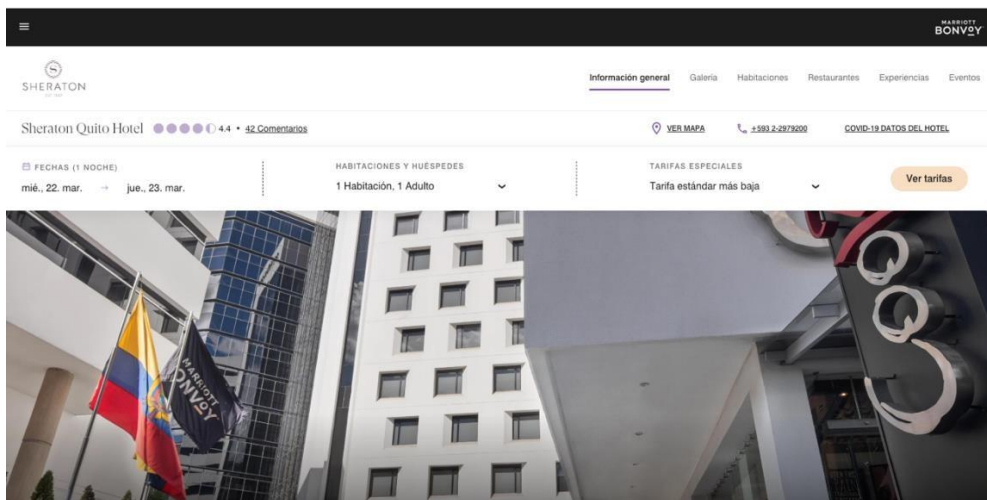
**Página web:** Para ello y según el análisis de mercado correspondiente, lo primero es tener una página web que sea moderna, agradable, llamativa y fácil de usar para nuestro target, la misma que deberá tener la facilidad de hacer reservas en línea (complemento de Booking y Airbnb) para optimizar el proceso y el tiempo tanto a los usuarios como en la administración de la hostería. El tiempo planificado para la implantación de la página web de un mes.

Con una web se podrá llegar a cumplir uno de los objetivos principales planteados, ya que con ella se logrará posicionar de mejor forma a la hostería.



## Figura 58

Ejemplo de una web óptima para este proceso

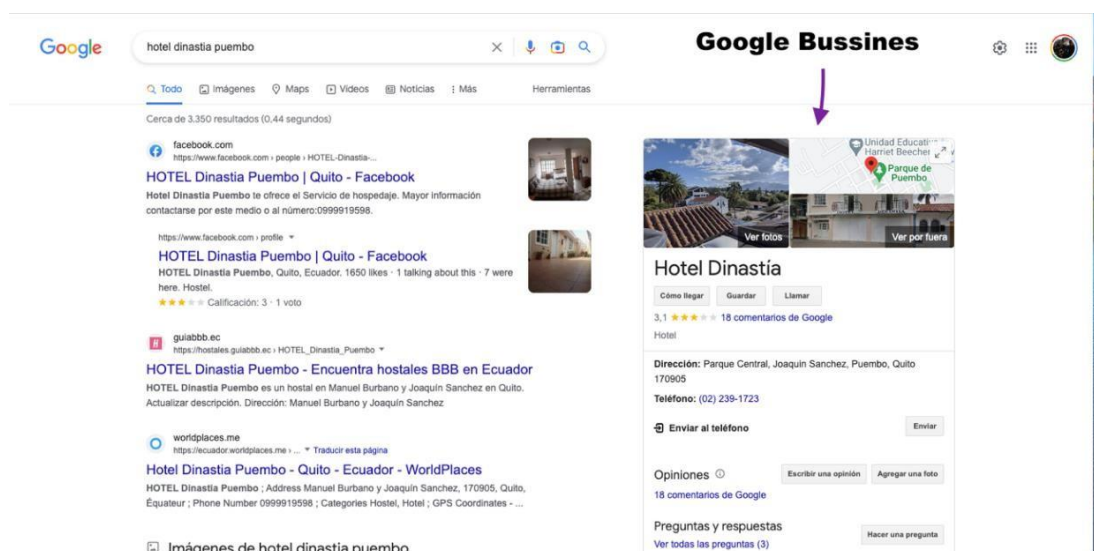


Nota. Adaptado de *Hotel Sheraton*, por *Hotel Sheraton*, 2023,  
(<https://www.marriott.com/es/hotels/uiosi-sheraton-quito-hotel/overview/>)

**Google Bussines (Seo):** Esta es una herramienta de Internet muy importante en el posicionamiento de la hostería, ya que, con la SEO adecuada, se logrará que la web aparecerá en los primeros lugares de búsqueda, por lo cual es más fácil posicionar y dar mayor información al usuario.

## Figura 59

Ejemplo de Google Bussines



Nota. Adaptado de *Hotel Dinastía* por Google Bussines

**Canal de Youtube.** El objetivo de desarrollar un canal de YouTube es llegar con videos pequeños (videos para redes de 15 a 30 segundos, en formato 1080x1920 pixeles y con códec para redes o universal 264, videos captados con el celular), o pastillas informativas máximo de 30 segundos, con el fin de que en los videos se logre observar la calidad e instalaciones adecuadas para el huésped.

El tiempo ideal para cada pieza publicitaria de video es de uno por mes mínimo.

**Redes Sociales.** Hoy en día, las redes sociales son de gran importancia en un plan de marketing de posicionamiento de las nuevas instalaciones que ofrece la hostería; es fundamental trabajar en redes sociales con campañas informativas, de posicionamiento, de expectativa y de fidelidad con nuestros clientes y ofertar nuestros servicios al público.

Para esto lo ideal es hacer un pauta je semanal en mínimo dos redes sociales con al menos 4 piezas comunicacionales distintas para todo el mes.

Las redes sociales con las que la hostería piensa trabajar con una campaña de impactos masivos (mínimo 2000 impactos mensuales) son las siguientes:

- Instagram
- Facebook
- Tik Tok
- YouTube
- Booking
- Airbnb

Haciendo un pauta je segmentado a nuestro público y demografía, lograremos tener impactos masivos para dar a conocer todo el plus y ventajas que da la hostería al usuario.

A continuación, se expone un modelo de la pieza que se utilizaría para redes (pieza en formato cuadrado y con los colores corporativo de la institución, estándar para todas las redes sociales, 900x900 en RGB en 72 dpis).

## Figura 60

Modelo de pieza en formato cuadrado



**BTL.** Estas son otras estrategias que se implementarán de manera no común (sin utilizar los medios tradicionales MASMEDIA)

El interés es difundir una campaña turística dentro de la zona de la parroquia Checa con los habitantes de la zona, para lograr impartir conocimientos turísticos, manejo adecuado de futuros clientes, y dar a conocer dónde está el mejor lugar para hospedarse en la parroquia.

Para esto desarrollaremos con el personal de la hostería jornadas para hacer volanteo y sensibilización turística en la parroquia Checa, al igual que lugares turísticos de la zona. El tiempo estipulado para esta campaña es de tres meses y para esto contaremos con material POP de la hostería.

**Fidelización.** Gracias a todos los medios y analíticas que vamos a obtener del plan de marketing podremos saber con números aproximados qué es lo que nuestro usuario o cliente busca en nuestras instalaciones, o una retroalimentación para mejorar o dar más valores agregados a la hostería, y así lograr un mejor servicio en el futuro a nuestros clientes.

**Seguimiento y evaluación.** Se dará seguimiento y acompañamiento a las acciones planteadas, con el fin de corregir los errores o desviaciones que aparezcan durante la ejecución de las actividades, para conseguir efectividad e impactos positivos en lo planteado.

Finalmente, en conjunto con los socios de la empresa y con el personal de la Quinta se realizará una evaluación cada seis meses, para retroalimentar la propuesta de actividades, y lograr mayor efectividad y eficiencia.

**Tabla 18**

*Planificación de acciones*

<b>ESTRATEGIA</b>	<b>ACTIVIDAD</b>	<b>PLAZO</b>	<b>PUBLICICO</b>	<b>PRESUPUESTO</b>
<b>Desarrollar mecanismos de posicionamiento de la Hostería Quinta Samai en el segmento de la población interesada en el turismo en áreas rurales de Quito.</b>	Desarrollar una página web y un blog de la Quinta Samai	Un mes	Público Global	900,00
	Diseñar y ejecutar una campaña de márketing digital experiencial por YouTube	Dos meses	Público Global	1.400 ,00
<b>Difundir las ofertas turísticas de la Quinta Samai.</b>	Elaborar y ejecutar una campaña de publicidad online, con las ofertas turísticas de la Quinta	Tres meses	Público Global	1000,00 (anuales)
	Elaborar publicidad escrita, banners, pancartas y folletos para repartir en los supermercados de Quito.	Seis meses	Público de Quito y sus alrededores	1.500,00
	Visitar los establecimientos comerciales de la parroquia para difundir la oferta turística		Población de Checa	100
<b>Desarrollar estrategias de coordinación con la población de Checa, para difundir la oferta de la Quinta.</b>	Mantener reuniones con las fuerzas vivas de las poblaciones de Checa y del Quinche	Tres meses	Poblaciones de Checa y del Quinche	150
<b>TOTAL</b>				<b>4.050,00</b>

### **Estudio Financiero**

Para el desarrollo de este capítulo se tomará en cuenta los recursos económicos necesarios para determinar la factibilidad de la empresa, entre ellos, el proceso de producción, operación, proceso de costo- venta y flujo de caja; asimismo, esto permitirá verificar los resultados y, con base a ello, se podrá determinar la viabilidad financiera, técnica y económica de la Hostería Turística.

### ***Inversiones y capital de trabajo***

Se ha tomado en cuenta todos los datos necesarios que se plantea para la factibilidad del proyecto, que aglutina un volumen de activos que se desglosa de la siguiente manera; un total de activos circulantes que se contempla poner a disposición,

es decir, un efectivo de \$28.981,00 que cubrirá los gastos operativos de los primeros meses correspondientes al capital de trabajo.

Además, se pretende asignar una inversión de \$243.558.46 en infraestructura; así como equipar la oficina con la compra de muebles, artículos y equipos para las actividades turísticas; además, el contrato de trabajadores, salarios, arriendos, materia prima, insumos, servicios básicos y gastos de operación; por ende, los activos fijos se totaliza a \$284.174,23, sumados estos al activo circulante da como resultado un monto de inversión de \$313.155,23 que requiere el emprendimiento para poner en marcha; de este total de activos se desglosa el 59.83% correspondiente al capital patrimonial y 40.17% al valor financiado, por lo tanto, el valor a financiarse es la diferencia que corresponde a \$125.805,23 para la operadora turística especializada en turismo de naturaleza.



## HOSTERÍA QUINTA SAMAI

### BALANCE DE SITUACIÓN INICIAL AL 1 DE ENERO DE 2023

#### ACTIVO

##### Activo Circulante

Caja		\$ 1.500,00
BANCOS		\$ 27.481,00
<b>Total Activo Circulante</b>		<b>\$ 28.981,00</b>

##### Activo Fijo

Terrenos		\$ 30.000,00
Edificios/construcciones		\$ 174.349,23
Mobiliario y equipo		\$ 34.647,00
Vehículos		\$ 20.000,00
Maquinaria		\$ 18.000,00
Equipos de cómputo		\$ 2.850,00
Gastos de instalación		\$ 200,00
Papelaría y útiles de oficina		\$ 78,00
Propaganda o publicidad		\$ 4.050,00
<b>Total Activo Fijo</b>		<b>\$ 284.174,23</b>

##### Otros activos

PLATAFORMA DE COMERCIALIZACIÓN		
Derechos de marca de empresa		
<b>Total Otros Activos</b>		<b>\$ -</b>

**SUMA DEL ACTIVO \$ 313.155,23**

#### PASIVO

##### Pasivo Circulante

Proveedores		
Prestamo al Banco del Pacifico		\$ 125.805,23
Intereses por pagar		
ISR por pagar		
Anticipo de clientes		
<b>Total Pasivo Circulante</b>		<b>\$ 125.805,23</b>

##### Pasivo a Largo Plazo

Documentos por pagar a largo plazo		
<b>Total Pasivo Circulante</b>		<b>\$ -</b>

**SUMA DEL PASIVO \$ 125.805,23 40,17%**

#### PATRIMONIO

BIENES INMUEBLES		\$ 160.500,00
BIENES MUEBLES		\$ 26.850,00
<b>Total Capital contable</b>		<b>\$ 187.350,00 59,83%</b>

**SUMA DEL CAPITAL CONTABLE \$ 187.350,00**

**SUMA DEL PASIVO + PATRIMONIO \$ 313.155,23 100%**

### *Fuentes de Financiamiento y Costo de Capital.*

La Hostería Quinta Samai requiere una inversión total de \$125.805,23 para la ampliación de la oferta, por lo tanto, se optará por realizar un préstamo en el banco BanEcuador que impulsa el desarrollo de las grandes, medianas y pequeñas empresas, generando una oportunidad para la mejora de la calidad de vida, con el desempeño en el trabajo colaborativo, que proporciona el programa de crédito empresarial con un tasa de interés de 10,21% a un plazo de 72 meses (seis años), la cual nos da la facilidad de realizar pagos en cuotas mensuales de \$2.343,99. Se eligió a esta entidad financiera por la facilidad de pago, por sus cuotas que son flexibles como para un emprendimiento que está iniciando, además, apoya a los pequeños emprendedores.

**Tabla 19***Amortización*

<b>Plazo</b>	72
<b>Monto</b>	\$125,805,23
<b>Tasa Anual</b>	10,21%
<b>Tasa Mensual</b>	0,85%
<b>Pago Mensual</b>	\$2,343,99

**Elaboración:** autor, 2023*Costo de capital*

La oferta turística de la Hostería Quinta Samai, enfocada en hospedaje en un medio natural, sostiene un monto de inversión de \$313.155,23, que corresponde al 100%, de los cuales se desglosa un patrimonio de \$187.350,00 que corresponde al 59,83% de toda la inversión, mientras que, el financiamiento representa el 40,17% de la inversión. El monto de la inversión se financia con un interés del 10.21%, y la tasa de interés pasiva para inversiones al mes de marzo de 2023 es del 6,92%, por lo que, combinados estos valores, tenemos un resultado del 8,24% correspondiente al costo de capital de la inversión.

**Tabla 20***Costo de capital*

CÁLCULO DEL COSTO DE CAPITAL					
	VALORES	PARTICIPACIÓN	INTERÉS	EQUIVALENCIA	
INVERSIÓN	\$ 313.155,23	100%		8,24	
IMPUESTO A LA RENTA					
CAPITAL PROPIO					
FINAN					

**Elaborado** por autor, 2023*Flujo de caja primer año y proyección a 10 años*

El flujo de resultados del Año Uno proyectado de la operadora turística, se divide en dos aspectos conformados por el total de ingresos y el total de egresos, constituido por una serie de productos turísticos y la aspiración de las unidades a la venta.

Los ingresos engloban la venta de distintas ofertas turísticas. El hospedaje tiene una tarifa para habitación doble de \$50, triple \$65, cuádruple \$80, familiar \$120, full day \$10, eventos \$550; para determinar el precio unitario se toma el cálculo de los costos y gastos conjuntamente con el porcentaje de ganancia que se aspira alcanzar, tomando en cuenta el número de PAX, costo general de insumos, costo por personas y el porcentaje de utilidad varía dependiendo el servicio; por ejemplo, con respecto a la

alimentación, la utilidad es alrededor del 35%; en el caso de las habitaciones, el precio se determina en función de la percepción del pago de los consumidores que se sitúa entre los \$20 a \$25 por persona y el IVA 12% en el precio del producto; sin embargo, hay que tomar en consideración que habrá meses con una alta demanda de turistas y viceversa; la temporada alta será por motivo de festividades tales como: febrero feriado de carnaval; junio, julio, agosto, época vacacional, y celebración de fiestas tradicionales; finalmente, diciembre por Navidad y vacaciones de fin de año cuando los turistas optan por salir de la cotidianidad a disfrutar de entornos naturales. Para ello, la hostería plantea duplicar las ventas a través de publicidad y promoción turística, dando un total de ingresos de \$24.402,50 en el primer año.

Los egresos son aquellos gastos de operación de la oferta de los servicios, los cuales alcanzarían un costo del 78%. Los rubros económicos para la ejecución de los paquetes son los sueldos y salarios, los décimos para los trabajadores, permisos, impuestos, publicidad, servicios básicos, arriendo y el pago de préstamo mensual a BanEcuador por el monto financiado. Así, el gasto proporcionado por el total de egresos es de \$18.959,57, dando como resultado un flujo acumulado positivo de \$5.442,93 dentro del primer año.



Tabla 21

## Flujo de caja

CUANTIFICACIÓN DE FLUJO AÑO 1															
INGRESOS	Precio	unid a la venta	mes 1	mes 2	mes 3	mes 4	mes 5	mes 6	mes 7	mes 8	mes 9	mes 10	mes 11	mes 12	TOTAL ANUAL
			15%	25%	20%	20%	25%	25%	25%	25%	25%	25%	20%	20%	
Habitación doble (5)	50	150	\$ 1.125,00	\$ 1.875,00	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ 1.875,00	\$ 1.875,00	\$ 1.875,00	\$ 1.875,00	\$ 1.875,00	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ 1.875,00	\$ 20.250,00
Habitación triple (3)	65	90	\$ 877,50	\$ 1.462,50	\$ 1.170,00	\$ 1.170,00	\$ 1.462,50	\$ 1.462,50	\$ 1.462,50	\$ 1.462,50	\$ 1.462,50	\$ 1.170,00	\$ 1.170,00	\$ 1.462,50	\$ 15.795,00
Habitación cuádruple (1)	80	30	\$ 2.400,00	\$ 600,00	\$ 480,00	\$ 480,00	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 480,00	\$ 480,00	\$ 600,00	\$ 8.520,00
Habitación familiar (1)	120	30	\$ 3.600,00	\$ 3.600,00	\$ 3.600,00	\$ 3.600,00	\$ 3.600,00	\$ 3.600,00	\$ 3.600,00	\$ 3.600,00	\$ 3.600,00	\$ 3.600,00	\$ 3.600,00	\$ 3.600,00	\$ 43.200,00
Comida Rápida	8	300	\$ 2.400,00	\$ 2.400,00	\$ 2.400,00	\$ 2.400,00	\$ 2.400,00	\$ 2.400,00	\$ 2.400,00	\$ 2.400,00	\$ 2.400,00	\$ 2.400,00	\$ 2.400,00	\$ 2.400,00	\$ 28.800,00
Menús Almuerzo y Cena	8	1000	\$ 8.000,00	\$ 8.000,00	\$ 8.000,00	\$ 8.000,00	\$ 8.000,00	\$ 8.000,00	\$ 8.000,00	\$ 8.000,00	\$ 8.000,00	\$ 8.000,00	\$ 8.000,00	\$ 8.000,00	\$ 96.000,00
Desayunos	4,5	200	\$ 900,00	\$ 900,00	\$ 900,00	\$ 900,00	\$ 900,00	\$ 900,00	\$ 900,00	\$ 900,00	\$ 900,00	\$ 900,00	\$ 900,00	\$ 900,00	\$ 10.800,00
Piscina	10	400	\$ 4.000,00	\$ 4.000,00	\$ 4.000,00	\$ 4.000,00	\$ 4.000,00	\$ 4.000,00	\$ 4.000,00	\$ 4.000,00	\$ 4.000,00	\$ 4.000,00	\$ 4.000,00	\$ 4.000,00	\$ 48.000,00
Eventos	550	2	\$ 1.100,00	\$ 1.100,00	\$ 1.100,00	\$ 1.100,00	\$ 1.100,00	\$ 1.100,00	\$ 1.100,00	\$ 1.100,00	\$ 1.100,00	\$ 1.100,00	\$ 1.100,00	\$ 1.100,00	\$ 13.200,00
			\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
<b>TOTAL INGRESOS</b>			\$ 24.402,50	\$ 23.937,50	\$ 23.150,00	\$ 23.150,00	\$ 23.937,50	\$ 23.937,50	\$ 23.937,50	\$ 23.937,50	\$ 23.937,50	\$ 23.150,00	\$ 23.150,00	\$ 23.937,50	\$ 284.565,00
<b>EGRESOS</b>															
Costos Habitación doble (5)			\$ 281,25	\$ 468,75	\$ 375,00	\$ 375,00	\$ 468,75	\$ 468,75	\$ 468,75	\$ 468,75	\$ 468,75	\$ 375,00	\$ 375,00	\$ 468,75	\$ 5.062,50
Costos Habitación triple (3)			\$ 219,38	\$ 365,63	\$ 292,50	\$ 292,50	\$ 365,63	\$ 365,63	\$ 365,63	\$ 365,63	\$ 365,63	\$ 292,50	\$ 292,50	\$ 365,63	\$ 3.948,75
Costos Habitación cuádruple (1)			\$ 600,00	\$ 150,00	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 150,00	\$ 1.130,00
Costos Habitación familiar (1)			\$ 900,00	\$ 900,00	\$ 900,00	\$ 900,00	\$ 900,00	\$ 900,00	\$ 900,00	\$ 900,00	\$ 900,00	\$ 900,00	\$ 900,00	\$ 900,00	\$ 10.800,00
Costos Comida Rápida			\$ 1.560,00	\$ 1.560,00	\$ 1.560,00	\$ 1.560,00	\$ 1.560,00	\$ 1.560,00	\$ 1.560,00	\$ 1.560,00	\$ 1.560,00	\$ 1.560,00	\$ 1.560,00	\$ 1.560,00	\$ 18.720,00
Costos Menús Almuerzo y Cena			\$ 5.200,00	\$ 5.200,00	\$ 5.200,00	\$ 5.200,00	\$ 5.200,00	\$ 5.200,00	\$ 5.200,00	\$ 5.200,00	\$ 5.200,00	\$ 5.200,00	\$ 5.200,00	\$ 5.200,00	\$ 62.400,00
Costos Desayunos			\$ 585,00	\$ 585,00	\$ 585,00	\$ 585,00	\$ 585,00	\$ 585,00	\$ 585,00	\$ 585,00	\$ 585,00	\$ 585,00	\$ 585,00	\$ 585,00	\$ 7.020,00
Costos Piscina			\$ 2.000,00	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00	\$ 24.000,00
Costos Eventos			\$ 660,00	\$ 660,00	\$ 660,00	\$ 660,00	\$ 660,00	\$ 660,00	\$ 660,00	\$ 660,00	\$ 660,00	\$ 660,00	\$ 660,00	\$ 660,00	\$ 7.920,00
Manenimiento			\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 1.800,00
Sueldos y salarios			\$ 3.300,00	\$ 3.300,00	\$ 3.300,00	\$ 3.300,00	\$ 3.300,00	\$ 3.300,00	\$ 3.300,00	\$ 3.300,00	\$ 3.300,00	\$ 3.300,00	\$ 3.300,00	\$ 3.300,00	\$ 39.600,00
Decimos										\$ 3.300,00				\$ 3.300,00	
Pago al IESS			\$ 367,95	\$ 367,95	\$ 367,95	\$ 367,95	\$ 367,95	\$ 367,95	\$ 367,95	\$ 367,95	\$ 367,95	\$ 367,95	\$ 367,95	\$ 367,95	\$ 4.415,40
Permisos								\$ 1.200,00							\$ 1.200,00
Publicidad			\$ 320,00	\$ 320,00	\$ 320,00	\$ 320,00	\$ 320,00	\$ 320,00	\$ 320,00	\$ 320,00	\$ 320,00	\$ 320,00	\$ 320,00	\$ 320,00	\$ 3.840,00
Servicios Básicos			\$ 472,00	\$ 472,00	\$ 472,00	\$ 472,00	\$ 472,00	\$ 472,00	\$ 472,00	\$ 472,00	\$ 472,00	\$ 472,00	\$ 472,00	\$ 472,00	\$ 5.664,00
PAG DE PRESTAMO			\$ 2.343,99	\$ 2.343,99	\$ 2.343,99	\$ 2.343,99	\$ 2.343,99	\$ 2.343,99	\$ 2.343,99	\$ 2.343,99	\$ 2.343,99	\$ 2.343,99	\$ 2.343,99	\$ 2.343,99	\$ 28.127,90
															\$ -
															\$ -
															\$ -
<b>TOTAL EGRESOS</b>			\$ 18.959,57	\$ 18.843,32	\$ 18.646,44	\$ 18.646,44	\$ 18.843,32	\$ 20.043,32	\$ 18.843,32	\$ 22.143,32	\$ 18.843,32	\$ 18.646,44	\$ 18.646,44	\$ 22.143,32	\$ 233.248,55
<b>FLUJO DE CAJA</b>			\$ 5.442,93	\$ 5.094,18	\$ 4.503,56	\$ 4.503,56	\$ 5.094,18	\$ 3.894,18	\$ 5.094,18	\$ 1.794,18	\$ 5.094,18	\$ 4.503,56	\$ 4.503,56	\$ 1.794,18	\$ 51.316,45
<b>FLUJO ACUMULADO</b>			\$ 5.442,93	\$ 10.537,12	\$ 15.040,67	\$ 19.544,23	\$ 24.638,42	\$ 28.532,60	\$ 33.626,78	\$ 35.420,96	\$ 40.515,15	\$ 45.018,71	\$ 49.522,26	\$ 51.316,45	\$ 51.316,45

Elaborado por autor, 2023

### ***Flujo económico proyectado del año 10***

En el ejercicio de proyección de flujo, se toma un tiempo de diez años, considerando el 6,02% de crecimiento anual. La Quinta Samai a los diez años, refleja un flujo acumulado de \$682.778,24, cuyo resultado es favorable para el ejercicio de la empresa, toda vez que se obtiene ganancias por encima del monto inicial de inversión.

**Tabla 22**

#### ***Flujo económico***

FLUJO PROYECTADO A DIEZ AÑOS										
Detalle	año 1	año 2	año 3	año 4	año 5	año 6	año 7	año 8	año 9	año 10
Ingresos	284565,00	302208,03	320944,93	340843,51	361975,81	384418,31	408252,25	432500,00	457680,00	483810,00
Egresos	233248,55	247709,96	263067,98	279378						
Flujo de caja	51316,45	54498,07	57877,95	61465,51	65000,00	68571,31	72172,25	75810,00	79490,00	83210,00

Elaborado por autor, 2023

FLUJ

### ***Evaluación Financiera VAN TIR***

La Hostería Quinta Samai en la evaluación financiera del proyecto tiene un monto de inversión \$313.155,23, con un costo de capital del 8,24%.

Tomando como referencia el flujo proyectado a diez años, se aplica el ejercicio para resolver la tasa interna de retorno (TIR) y el valor actual neto (VAN), de los que resulta finalmente un valor de \$122.653,44 del VAN, y el 15,52% de la TIR, que supera al Costo de capital del 8,24%. Por lo que se concluye que el emprendimiento es factible en un ejercicio de diez años, logrando alcanzar la recuperación del monto de inversión en el sexto año.

**Tabla 23***Cálculo del VAN y TIR*

<b>Cálculo del VAN y de la TIR</b>	
<b>Incremento anual</b>	6,02%
<b>Costo de capital</b>	8,24%
<b>Inversión</b>	313.155,23
<b>VAN</b>	122.653,44
<b>TIR</b>	15,52%

**Elaborado** por autor, 2023

## **Conclusiones y Recomendaciones**

### ***Conclusiones***

- En el presente trabajo de grado se realizó un estudio de factibilidad de una hostería especializada en alojamiento para público nacional e internacional en un ambiente rural, siendo privilegiada al ubicarse en un punto estratégico cerca de la capital del Ecuador y al Aeropuerto Internacional Mariscal Sucre, que potencializa la actividad turística de la provincia, mediante el desarrollo de una oferta turística integral, además que estimulará el incremento de nuevos emprendimientos locales permitiendo el aumento de la tasa de visitas a este lugar, por parte de turistas extranjeros y propios de la zona.
- Se identificó la oferta y la demanda a partir de un estudio de mercado para la obtención del perfil del turista, dando como resultado un rango de edad entre los 25 a 65 años, en su mayoría residentes de la ciudad de Quito, que tienen como preferencia viajar a sitios naturales. Por lo tanto, esto permite realizar un adecuado rediseño de productos, los mismos que se les facilitará a través de los diferentes medios de comunicación para una mejor acogida.
- Se identificó la tendencia de consumo en cuanto a la hostería, la misma que cuenta con una aceptación favorable debido a que se ajusta a las predisposiciones económicas de cada turista, debido a que en la encuesta realizada refleja que, al momento de dirigirse a un alojamiento, el promedio que gastan es de \$15 a \$25. Por esta razón se ha desarrollado paquetes que se ajusten a los precios estipulados por los turistas.
- Se elaboró un modelo de negocio enfocado en el rediseño de la Quinta Samai hacia una hostería, esto debido a que se enfoca en el bienestar del cliente, al expandir las instalaciones y el espacio de acogida, ofertando más opciones de alojamiento y ocio, siendo flexible con los niveles económicos de cada cliente, realizando ofertas beneficiosas por temporadas.

### ***Recomendaciones***

- Para una inversión en el sector rural se recomienda tomar en cuenta los aspectos teóricos, técnicos, científicos y ambientales para obtener rentabilidad
- Es importante desarrollar un estudio de mercado e identificar la población y el comportamiento de consumo.

- Se recomienda la coparticipación de la comunidad que con seguridad enriquecerán las propuestas de la oferta turística.
- Se recomienda desarrollar este tipo de emprendimiento turístico para generar empleo y dinamizar la economía local y nacional.

## Bibliografía

- Aguilar, Alfredo et al. (2013). ALIANZAS ESTRATEGICAS Y SU APLICACION A LOS AGRONEGOCIOS. *Revista Mexicana de Agronegocios*, 33, 634. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/141/14127709022.pdf>
- AIRES BARROSO, Gabriela y NICOLAU MOTA, Keila Cristina. (2010). [http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1851-17322010000200005&lng=es&nrm=iso](http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1851-17322010000200005&lng=es&nrm=iso)>. ISSN 1851-1732. Obtenido de [http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1851-17322010000200005&lng=es&nrm=iso](http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1851-17322010000200005&lng=es&nrm=iso)>. ISSN 1851-1732.: [http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1851-17322010000200005](http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1851-17322010000200005)
- Asamblea Nacional. (2015). *Constitución de la República del Ecuador*. Quito. Obtenido de <https://www.cosede.gob.ec/wp-content/uploads/2019/08/CONSTITUCION-DE-LA-REPUBLICA-DEL-ECUADOR.pdf>
- Bolaños, T., Ruiz, J., Farfán, M., González, J y Ruiz, V. (2019). Propuesta de diseño de alojamientos rurales indígenas en la comunidad Nasa-Páez en Toribío, Cauca. Turismo y cultura en el posacuerdo. *Memorias plurales sobre conflicto y paz*, 229-257. Obtenido de <http://www.scielo.org.co/pdf/recs/n28/2011-0324-recs-28-229.pdf>
- Cavazos, J. (Enero/junio de 2009). El concepto de Marketing bajo el paradigma relacional. Una agenda para Latinoamérica. (O. E. Farah, Ed.) *REMark - Revista Brasileira de Marketing*, 8(1), 7. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=471747519002>
- Chioatto, S. (2021). *Turismo en la Era Digital: El análisis del segmento de viajeros Millennials en Argentina*. Buenos Aires. Obtenido de <https://ri.unsam.edu.ar/xmlui/bitstream/handle/123456789/1846/TFPP%20EEY%202021%20CSA.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Coca, A. (Agosto de 2008). El concepto de Marketing: pasado y presente. *Revista de Ciencias Sociales (on line)*, 14(2), 391-414. Obtenido de [http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1315-95182008000200014&lng=es&nrm=iso](http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1315-95182008000200014&lng=es&nrm=iso)

de la Ballina, F. (2017). *Marketing Turístico Aplicado*. Madrid: ESIC EDITORIAL.

Obtenido de

[https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=hrZiDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT12&dq=marketing+tur%C3%ADstico&ots=vxNS9MXSSJ&sig=sZPlrtGUk0B\\_0mTXFNdGw-cW3W8#v=onepage&q=marketing%20tur%C3%ADstico&f=false](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=hrZiDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT12&dq=marketing+tur%C3%ADstico&ots=vxNS9MXSSJ&sig=sZPlrtGUk0B_0mTXFNdGw-cW3W8#v=onepage&q=marketing%20tur%C3%ADstico&f=false)

De la Colina M. (2010). *Marketing Turístico*. CEO Centro de Estudios de Opinión, 3.

Decreto Ejecutivo. (2015). *Reglamento a la ley de Turismo*. Obtenido de

<https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2016/03/REGLAMENTO-GENERAL-A-LA-LEY-DE-TURISMO.pdf>

Echeverría-Cachipuendo, O. y Manosalvas, A. (2016). Modelo de desarrollo turístico para la región de Pesillo, parroquia Olmedo-Cayambe. Tesis. Universidad de las Fuerzas Armadas. Quito-

Ecuador. <http://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/12732/1/T-ESPE-053805.pdf>

Echeverría-Cachipuendo, O. Et. al. (2018). Plan de desarrollo turístico para la parroquia Olmedo-Pesillo. Editorial Universitaria UTN. Universidad Técnica del norte. Ibarra-Ecuador. [https://issuu.com/utnuniversidad/docs/digital\\_plan\\_ag#:~:text=Este%20Plan%20de%20Desarrollo%20Tur%C3%ADstico%20PDTUR%20Olmedo%20E2%80%93%20Pesillo%202025%20es,de%20la%20poblaci%C3%B3n%20en%20cada](https://issuu.com/utnuniversidad/docs/digital_plan_ag#:~:text=Este%20Plan%20de%20Desarrollo%20Tur%C3%ADstico%20PDTUR%20Olmedo%20E2%80%93%20Pesillo%202025%20es,de%20la%20poblaci%C3%B3n%20en%20cada)

Fernández, C. (2014). *El Turismo Rural en el Desarrollo Local*. San Cristóbal de la Laguna. Obtenido de [https://www.researchgate.net/profile/Carlos-Hernandez-74/publication/259043123\\_El\\_turismo\\_rural\\_en\\_el\\_desarrollo\\_local/links/0deec529cf3e31371c000000/El-turismo-rural-en-el-desarrollo-local.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Carlos-Hernandez-74/publication/259043123_El_turismo_rural_en_el_desarrollo_local/links/0deec529cf3e31371c000000/El-turismo-rural-en-el-desarrollo-local.pdf)

Fontano, Francisco. (13 de junio de 2019). *Viajeros en Ruta*. Obtenido de Viajeros en Ruta: <https://www.viajerosenruta.com/emprendedores-turisticos-y-pymes/>

Fraj, E y Martínez, E. (2002). *Comportamiento del Consumidor Ecológico*. Madrid:

ESIC EDITORIAL. Obtenido de

<https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=HmPsGzEKnCEC&oi=fnd&pg=PA109&dq=comportamiento+del+consumidor&ots=wDW4ku27VW&sig=WxeR>

1822voQRg\_etB4e\_3LIRm0E#v=onpage&q=comportamiento%20del%20consumidor&f=false

- García, B. (2015). CARACTERÍSTICAS DIFERENCIALES DEL PRODUCTO TURISMO RURAL. *Cuadernos de Turismo*, 113-133. Obtenido de <https://revistas.um.es/turismo/article/view/18481/17831>
- Giraldo, J., (27 de mayo de 2017). *GestioPolis*. Obtenido de GestioPolis: [https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/53277018/Comportamiento\\_del\\_consumidor\\_GestioPolis-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1654497412&Signature=V8OeTuEMWXraN2QcPoVTnp3xpGCqcmz~EuGvH4hZ57n1tQ1uuqWgEYbLHf8MPergdfTTv0Boi-Z6ExD9pELzdfkpKtpIkWvxmmhhMWm8A8ujJ0J8K](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/53277018/Comportamiento_del_consumidor_GestioPolis-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1654497412&Signature=V8OeTuEMWXraN2QcPoVTnp3xpGCqcmz~EuGvH4hZ57n1tQ1uuqWgEYbLHf8MPergdfTTv0Boi-Z6ExD9pELzdfkpKtpIkWvxmmhhMWm8A8ujJ0J8K)
- Harold Silvia y otros. (2014). *Marketing, concepto y aplicaciones*. Barranquilla: Universidad del Norte .
- Jahir Augusto Buitrago Nova. (julio-diciembre de 2014). Emprendimiento en Colombia. *Administración & Desarrollo*, 43(59), 7. Obtenido de <file:///C:/Users/Usuario/Downloads/Dialnet-EmprendimientoEnColombia-6403431.pdf>
- Jaramillo, I., Guerrón, J y García, J. (2007). *Marketing Aplicado en el Sector Empresarial*. Machala: Ediciones UTMACH. Obtenido de <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/12510/1/MarketingAplicadoEnElSectorEmpresarial.pdf>
- López, M y Serrano, A. (2001). Dimensiones y medición de la calidad de servicio en empresas hoteleras. *Revista Colombiana de Marketing*(3), 1-13. Obtenido de <https://repositorio.unican.es/xmlui/bitstream/handle/10902/4799/L%F3pez,%20M.C.%3B%20Serrano,%20A.M.%202001.pdf?sequence=1>
- Ministerio de Turismo . (2020). *Rendición de Cuentas 2020*. Quito.
- Ministerio de Turismo. (2015). *Reglamento de Alojamiento Turístico*. Quito. Obtenido de <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2016/04/REGLAMENTO-DE-ALOJAMIENTO-TURISTICO.pdf>



- Ministerio de Turismo. (18 de febrero de 2016). *REGLAMENTO DE ALOJAMIENTO TURÍSTICO*. Obtenido de REGLAMENTO DE ALOJAMIENTO TURÍSTICO: <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2016/06/REGLAMENTO-DE-ALOJAMIENTO-TURISTICO.pdf>
- Nicolau Juan. (2011). El Entorno del Marketing Turístico. *Marketing Turístico*, 3.
- Osorio G., R. Et. al. (2022) Turismo Rural, una radiografía desde Latinoamérica. Editorial Universitaria UTN. Universidad Técnica del Norte. Ibarra-Ecuador. <http://ri.uaemex.mx/handle/20.500.11799/112634>
- Parra, Concepción, Beltrán, Miguel. (2014). Estrategias de Marketing Turístico. *Retos Turísticos*, 2(1), 3. Obtenido de <http://repositorio.ucam.edu/bitstream/handle/10952/3032/Parra%20y%20Beltran%20%282014%29.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Philip Kotler, et al. (2011). *Marketing Turístico*. Madrid.
- Quinllín, W. (2018). *INDICADORES DE RENDIMIENTO FINANCIERO PARA MEJORAR LA GESTIÓN DE LOS ESTABLECIMIENTOS DE ALOJAMIENTO TURÍSTICO EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA*. Riobamba. Obtenido de <http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/4791/1/UNACH-EC-FCP-GEST-TUR-2018-0008.pdf>
- Ramos, D. (2015). *Concepto Mercado. Mecanismos Propios de la Interrelación entre la Producción y el Consumo*. Buenos Aires: Editorial Dunken. Obtenido de <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=mni5BgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA7&dq=mercado&ots=BgBfH20wVS&sig=3cbgHJUroFY-Rpgum12x9JaiJfw#v=onepage&q=mercado&f=false>
- Renda, A., y Teotónico, I. (2017). ALOJAMIENTO TURÍSTICO EN ESPACIO RURAL La percepción de los emprendedores. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 26, 845. Obtenido de <http://www.scielo.org.ar/pdf/eypt/v26n4/v26n4a05%20.pdf>
- Salplieri Roberto, Fernandez Carlos, Baptista María. (2014). *Metodología de la Investigación*. (R. Marcela, Ed.) México, México: Mc Graw Hill. Obtenido de <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>

- Serrano, S y Poveda, E. (2020). MODELO DE GESTIÓN HOTELERA DE LA CIUDAD DE PORTOVIEJO. *Revista Científica Multidisciplinaria Arbitrada YACHASUN*, 4(6), 11-31. Obtenido de <http://editorialibkn.com/index.php/Yachasun/article/view/28/78>
- Suárez, Tara. (2018). Evolución del marketing 1.0 al 4.0. *Redmarka. Revista de Marketing Aplicado*, 01( 022, 209-227.), 211. Obtenido de <file:///C:/Users/Usuario/Downloads/Dialnet-EvolucionDelMarketing10A140-6748137.pdf>
- Tenazoa, M. (2003). PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA UN PRODUCTO DE LA INDUSTRIA ALIMENTARIA CASO: HOT-DOG DE POLLO "SAN ARMANDO". *PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA UN PRODUCTO DE LA INDUSTRIA ALIMENTARIA CASO: HOT-DOG DE POLLO "SAN ARMANDO"*. Lima, Perú: Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Obtenido de <file:///C:/Users/David/Desktop/Maestr%C3%ADa/Investigacion%201/Desarrollo%20de%20Anteproyecto/Plan%20Estrat%C3%A9gico%20de%20Marketing.pdf>
- Túquerres, E. y Echeverría-Cachipundo, O. (2018). Catálogo de atractivos turísticos de la parroquia Olmedo-Pesillo. Universidad Técnica del norte. Ibarra-Ecuador. [https://issuu.com/utnuniversity/docs/ebook\\_atractivos\\_olmedo](https://issuu.com/utnuniversity/docs/ebook_atractivos_olmedo)
- Vergara, M. (2020). *Turistas de Surf: Perfil y Preferencias de Consumo*. Mar del Plata. Obtenido de [http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/108611/Documento\\_completo.pdf-PDFA.pdf?sequence=1](http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/108611/Documento_completo.pdf-PDFA.pdf?sequence=1)

## Anexos

## Reporte de plagio


Identificación de reporte de similitud. oid:21463:223280064

NOMBRE DEL TRABAJO  
**Gómez David\_Abril 2023.docx**

---

<p>RECuento DE PALABRAS <b>20412 Words</b></p> <p>RECuento DE PÁGINAS <b>105 Pages</b></p> <p>FECHA DE ENTREGA <b>Apr 14, 2023 7:54 AM GMT-5</b></p>	<p>RECuento DE CARACTERES <b>111979 Characters</b></p> <p>TAMAÑO DEL ARCHIVO <b>3.4MB</b></p> <p>FECHA DEL INFORME <b>Apr 14, 2023 7:58 AM GMT-5</b></p>
--	--

---

**● 3% de similitud general**  
El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base de datos

- 3% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 2% Base de datos de trabajos entregados
- 0% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Crossref

**● Excluir del Reporte de Similitud**

- Material bibliográfico
- Material citado
- Fuentes excluidas manualmente
- Material citado
- Coincidencia baja (menos de 15 palabras)
- Bloques de texto excluidos manualmente

**ENCUESTA PARA SEGMENTO DE MERCADO**

**Objetivo: Determinar las preferencias de consumo turístico en hosterías en zonas rurales de los habitantes de Quito**

**1. Género**

Masculino ( )

Femenino ( )

Otro ( )

**2. Edad**

18 – 25 ( )

26 – 35 ( )

36 – 50 ( )

51 – 65 ( )

Más de 65 ( )

**3. Sector de residencia**

Norte de Quito ( )

Sur de Quito ( )

Centro de Quito ( )

Sangolquí / Valle de los Chillos ( )

Cumbayá / Tumbaco ( )

Pomasqui / Mitad del Mundo ( )

Otro sector ( )

**4. Instrucción**

Educación básica ( )

Bachillerato ( )

Superior ( )

Posgrado ( )

Otro ( )

**5. Estado civil**

Soltero ( )

Casado ( )

Unión libre ( )

Divorciado ( )

Viudo ( )

**6. Ocupación**

Empleado público ( )

Empleado privado ( )

Comerciante ( )

Emprendedor ( )

Actividades del hogar ( )

Estudiante ( )

Jubilado ( )

**7. Ingresos mensuales**

Depende de la economía de sus padres ( )

Menos de \$200 ( )

\$201 a \$425 ( )

\$425 a \$800 ( )

\$801 a \$1200 ( )

\$1201 a \$2000 ( )

Más de \$2000 ( )

**8. La última vez que viajó por turismo dentro del país, lo hizo a un destino ubicado:**

Dentro de la provincia de Pichincha ( )

En otras provincias fuera de Pichincha ( )

**9. En su último viaje de turismo lo realizó con:**

Familia ( )

Amigos ( )

Pareja ( )

**10. Que tipo de destino visitó en su último viaje turístico:**

Playa ( )

Ciudades ( )

Balnearios ( )

Complejos turístico ( )

Bosques y montañas ( )

Áreas protegidas ( )

Comunidades rurales ( )

**11. En su último viaje turístico en qué tipo de establecimiento se alojó**

Hotel ( )

Cabaña ( )

Hostería ( )

Hostal ( )

Hacienda hostería ( )

Otro establecimiento pagado ( )

Casa de familiares o amigos ( )

No ocupó alojamiento ( )

**12. ¿Entre cuantas personas se alojaron en un establecimiento el ultimo alojamiento que visitaron?**

- 1 persona
- 2 personas
- 3 personas
- 4 personas
- 5 personas
- Más de 5 personas

**13. ¿Cuál fue el costo por persona y por noche del alojamiento que ocuparon la última vez?**

- Menos de \$15
- De \$16 a \$20
- De \$21 a \$25
- De \$26 a \$30
- De \$31 a \$35
- De \$36 a \$40
- De \$41 a \$45
- De \$46 a \$50
- Más de \$50

**14. ¿A través de que canal realizó la reserva del alojamiento en su último viaje?**

- Redes sociales ( )
- Buscador de Google ( )
- Plataformas web, Airbnb, Booking, Hostelworld ( )
- Agencia de viajes ( )
- Consulta a un particular ( )
- Llamadas telefónicas ( )
- Mensajería a través de WhatsApp
- Ocupación directa sin previa reserva ( )

**15. De las siguientes instalaciones, ¿cuál considera la más importante que debe tener el alojamiento de su preferencia?**

- Piscina/áreas húmedas ( )

- Zona de parrilla ( )
- Áreas verdes ( )
- Áreas deportivas ( )
- Área de juegos, billar, ping pong, juegos de mesa ( )
- Parqueadero ( )
- Juegos infantiles ( )
- Área de cuidado para mascotas ( )

**16. ¿Cuál considera el valor adecuado a pagar del servicio anteriormente seleccionado?**

- El valor debe ser parte de la tarifa pagada de la habitación
- Menos de \$5
- De \$6 a \$10
- De \$11 a \$15
- De \$16 a \$20
- Más de \$20

**17. Que habitación ocupó la última vez que estuvo alojado en un establecimiento turístico:**

- Individuales ( )
- Dobles ( )
- Triples ( )
- Cuádruples ( )
- Familiares ( )
- Suites ( )
- Otras

**18. De los siguientes servicios, seleccione el que usted considera como el más importante dentro de un alojamiento turístico:**

- Wifi ( )



Tv cable/Direct tv ( )

Servicio de alimentación a la habitación ( )

Servicio de lavandería ( )

Servicio de traslado ( )

Otros

**19. ¿Cuándo fue la última vez que realizó su viaje por turismo?**

En este mes

Hace menos de 3 meses

Hace 3 y 6 meses

Hace 6 meses a 1 año

Hace más de 1 año

**20. ¿En que días realizó su último viaje turístico?**

Entre semana ( )

Fines de semana ( )

Feriados ( )

**Anexo 2**

**Ficha de observación**

<b>Ficha de Observación</b>	
<b>Quinta Samai</b>	
<b>N° de ficha:</b> 1	<b>Sector:</b> Parroquia de Checa
	
<b>DESCRIPCIÓN</b>	
<b>Dirección:</b> Josefina Serrano 4-334 y Av. Quito	<b>Teléfono:</b> 0999902666
<b>Correo:</b> quintasamaihosteria@gmail.com	<b>Contacto:</b> Diego Gómez
<b>Página web:</b> no tiene	Administración privada
<b>Funcionamiento:</b> todo el año	<b>Segmento al que está dirigido:</b> Todo público
<b>EQUIPAMIENTO</b>	
<p>Cabaña 1: 5 pax  Cabaña 2: 5 pax  Casa principal estilo campestre: 20 pax  Baño privado: 4  Baño compartido: 3  Lavandería  Piscina  Estacionamiento para 10 autos  Cancha de voley  Cancha de indor  Bar  Billar  Ping Pong  Zona de hamacas</p>	

Zona de parrilla

2 salas de estar

2 comedores

Cocina equipada

2 refrigeradoras

2 televisores

Chimenea

Ático con 6 camas

Jardines

Huertos

Pileta

Bomba de calor para piscina

Internet

Servicios básicos:

Agua potable

Electricidad

**Comentarios:**

Las instalaciones son antiguas, algunas estructuras están deterioradas, tiene un estilo campestre, aproximadamente cuenta con 3 hectáreas