

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO

Colegio de Postgrados

Propuesta para la implementación de una Hostería en la ciudad del Puyo

Héctor Carrillo Cifuentes

Tesis de grado presentada como requisito para la obtención del título de
Máster en Administración de empresas MBA.

Quito, Noviembre de 2012

Universidad San Francisco de Quito

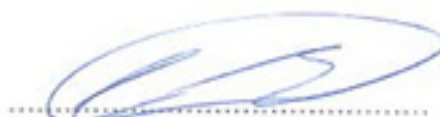
Colegio de Postgrados

HOJA DE APROBACIÓN DE TESIS

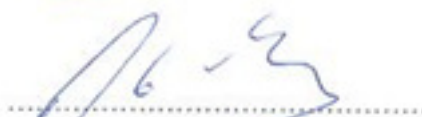
Propuesta para la implementación de una Hostería en la ciudad del
Puyo

Héctor Carrillo Cifuentes

Matías Santana, Ph.D.
Director de la Tesis



Néstor Jaramillo, Dr.
Miembro del Comité de Tesis



Roberto Salem, Ph.D. (c)
Miembro del Comité de Tesis



César Cisneros, Ph.D. (c)
Miembro del Comité de Tesis



Giuseppe Marzano, Ph.D.
Decano de la Escuela de Negocios



Víctor Viteri Breedy, Ph D.
Decano del Colegio de Postgrados



Quito, Noviembre de 2012

© DERECHOS DE AUTOR

Por medio del presente documento certifico que he leído la Política de Propiedad Intelectual de la Universidad San Francisco de Quito y estoy de acuerdo con su contenido, por lo que los derechos de propiedad intelectual del presente trabajo de investigación quedan sujetos a lo dispuesto en la Política.

Asimismo, autorizo a la USFQ para que realice la digitalización y publicación de este trabajo de investigación en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en el Art.144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Firma:

Nombre: Héctor Carrillo Cifuentes

C. I.: 1706729868

Fecha: Noviembre de 2012

AGRADECIMIENTO

A Dios por su permanente compañía y cuidado.

A Tatiana, mi esposa, amiga y mejor aliada en la elaboración de la presente tesis por su amor, paciencia y comprensión.

A mis hijos Juan Francisco y Matías, por transmitirme su energía inagotable y por su apoyo silencioso e incondicional.

A mis padres quienes siempre me inculcaron excelentes valores y por su interminable soporte en todo momento de mi vida.

Resumen Ejecutivo

El objetivo del presente proyecto, es la implementación de una Hostería en la ciudad del Puyo, beneficiándose de la necesidad latente en el ser humano de conservar su salud y aprovechándonos del entorno natural y conocimiento ancestral de habitantes del sector y profesionales para desarrollar tratamientos para mejorar tanto la salud física como la emocional.

El proyecto comprende el desarrollo y análisis de la oportunidad del negocio mediante el insight de salud emocional y respaldados adicionalmente en un estudio de mercado efectuado en la ciudad del Puyo.

El estudio comprendió entre otras cosas, el análisis externo se contemplo la situación general del turismo en el Ecuador, el análisis sectorial y de la competencia. En el plan estratégico se incluyo la visión, misión, objetivos iniciales y estrategia. El plan comercial advierte la estrategia de marketing. El plan de operaciones trata la estrategia y políticas de producción, inventario y calidad. El Plan financiero contempló el análisis de la estructura del capital, estados financieros y flujo de caja proyectado a 5 años y la evaluación de viabilidad del proyecto. Dichos análisis muestran que el proyecto es viable.

Abstract

The objective of this project is the implementation of a hostel in the city of Puyo, benefiting from latent need in humans to stay healthy and taking advantage of the natural and ancestral knowledge of area residents and professionals to develop treatments to improve both physical and emotional health.

The project includes the development and analysis of the business opportunity through the emotional health insight and further supported by market research conducted in the city of Puyo.

The study included among other things, the external analysis contemplate the general situation of tourism in Ecuador, sector analysis and competition. The strategic plan will include the vision, mission, objectives and strategy early. The business plan marketing strategy warns. The operations plan is the strategy and policies of production, inventory and quality. The Financial Plan contemplated the analysis of capital structure, financial statements and cash flow projected for five years and assessing project viability. These analyzes show that the project is viable.

INDICE

RESUMEN EJECUTIVO	V
ABSTRACT.....	VI
CAPITULO 1: OPORTUNIDAD DE NEGOCIO.....	2
1.1. INSIGHT.....	2
1.2. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO.....	4
1.1.1. Análisis Cualitativo.....	4
1.1.1. Análisis Cuantitativo.....	5
1.3. REALIZACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO.....	6
1.3.1. Investigación Cualitativa.....	6
1.3.2. Investigación Cuantitativa.....	9
1.4. TAMAÑO DE MERCADO.....	15
CAPÍTULO 2: ANÁLISIS EXTERNO.....	20
2.1. SITUACIÓN GENERAL DEL TURISMO EN ECUADOR.....	20
2.2. ANÁLISIS SECTORIAL.....	21
2.3. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA.....	26
CAPÍTULO 3: PLAN ESTRATÉGICO	33
3.1. ESTRATEGIA GENÉRICA.....	33
3.1.1 Cadena de Valor.....	33
3.2. MISIÓN VISIÓN Y OBJETIVOS INICIALES.....	36
3.2.1. Misión.....	36
3.2.2. Visión.....	36
3.2.3. Objetivos iniciales.....	36
3.3. ORGANIGRAMA INICIAL.....	37
CAPITULO 4: PLAN COMERCIAL.....	40
4.1. ESTRATEGIA DE MARKETING.....	40
4.1.1. Objetivo.....	40
4.1.2. Productos – Servicios.....	40
4.1.3. Precios.....	44
4.1.4. Plaza (Distribución).....	45
4.1.5. Promoción.....	46
4.1.6. Publicidad.....	47
CAPITULO 5: PLAN DE OPERACIONES.....	50
5.1. ESTRATEGIA DE OPERACIONES.....	50
5.1.1 Sistema de Operaciones.....	50
5.2. POLÍTICA DE PRODUCCIÓN.....	54
5.2.1. Capacidad de la Planta.....	54
5.3. POLÍTICA OPERACIONAL DE INVENTARIOS.....	55
5.4. POLÍTICA CONTABLE DE INVENTARIOS.....	56
5.5. POLÍTICA DE CALIDAD.....	56
CAPITULO 6: PLAN FINANCIERO.....	58
6.1. ESTRUCTURA DEL CAPITAL Y FINANCIAMIENTO.....	58
6.2. ESTADOS FINANCIEROS PROYECTADOS.....	58

6.3. FLUJO DE EFECTIVO PROYECTADO.....	64
6.4. CRITERIOS DE EVALUACIÓN DEL PROYECTO	68
6.4.1. Valor Actual Neto (VAN)	68
6.4.2. Tasa Interna de Retorno TIR	71
6.4.3. Relación Beneficio - Costo (R B/C)	72
6.4.4. Punto de equilibrio	72
6.4.5. Análisis de sensibilidad.....	73
CAPITULO 7: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	76
BIBLIOGRAFÍA	79

INDICE DE ANEXOS

ANEXO 1.1: GUÍA DEL GRUPO FOCAL.	80
ANEXO 1.2: CUESTIONARIO - ENCUESTAS TURISTAS NACIONALES Y EXTRANJEROS.	81
ANEXO 1.3: RESULTADO DE ENCUESTAS. CRUCE POR TIPO DE TURISTA Y TIPO DE LUGAR EN EL QUE SE HOSPEDA.	86
ANEXO 1.4: RESULTADO DE ENCUESTAS. CRUCE POR GÉNERO Y EDAD.....	103
ANEXO 2.1: ENTRADA DE EXTRANJEROS AL ECUADOR POR MES.	121
ANEXO 2.2: VISITANTES POR PAÍS DE PROCEDENCIA.....	121
ANEXO 2.3: UBICACIÓN DEL TURISMO EN LOS INGRESOS NACIONALES.	122
ANEXO 2.4: ESTABLECIMIENTOS DE HOSPEDAJE EN PASTAZA.....	123
ANEXO 2.5: PRECIOS SERVICIOS HOSTERÍAS – COMPETENCIA.....	125
ANEXO 3.1: DESCRIPTIVOS DE LOS CARGOS DE LA ORGANIZACIÓN.	126
ANEXO 4.1: ESTACIONALIDAD DE VIAJES A LA SIERRA Y ORIENTE.....	138
ANEXO 4.2: MEDIOS POR LOS CUALES SE MOTIVARON A VISITAR LA CIUDAD.	138
ANEXO 5.1: MATRIZ PRODUCTO – PROCESO.....	139
ANEXO 5.2: MANEJO DE STOCKS DE INVENTARIO.	139
ANEXO 6.1: CONSIDERACIONES PARA ELABORAR EL ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS...	140

INDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1.1: LUGAR EN EL QUE SE HOSPEDAN LOS TURISTAS.	11
GRÁFICO 2.1 DIAGRAMA DE LAS FUERZAS COMPETITIVAS DEL SECTOR.	22
GRÁFICO 2.2 POSICIONAMIENTO DE HOSTERÍA SHAMÁN	30
GRÁFICO 3.1 CADENA DE VALOR	34
GRÁFICO 3.2 ORGANIGRAMA HOSTERÍA SHAMÁN.	37
GRÁFICO 5.1 SISTEMA DE OPERACIONES.....	51
GRÁFICO 5.2 ELEMENTOS DE LA SERVUCCIÓN.	52
GRÁFICO 5.3 DIAGRAMA DE FLUJO PARA HOSPEDAJE Y SERVICIOS DE SALUD EMOCIONAL. ...	53

GRÁFICO 5.4 DIAGRAMA DE FLUJO PARA SERVICIOS DE SALUD EMOCIONAL	53
---	----

INDICE DE TABLAS

TABLA 1.1: ÍNDICE DE CALIFICACIÓN A LOS SERVICIOS DE HOSPEDAJE	12
TABLA 1.2: INTERÉS CRUZADO: TURISMO POR SALUD – HOSTERÍA.....	13
TABLA 1.3: INTERÉS POR LA NUEVA HOSTERÍA.	13
TABLA 1.4: INTERÉS POR CADA UNO DE LOS SERVICIOS DE LA NUEVA HOSTERÍA.....	14
TABLA 1.5: TAMAÑO DEL MERCADO DE VISITANTES AL PUYO.	16
TABLA 1.6: TOTAL MERCADO DE ALOJAMIENTO	17
TABLA 1.7: ESTIMACIÓN DE PARTICIPACIÓN DE MERCADO - HABITACIONES.....	17
TABLA 4.1 ESTACIONALIDAD EN VIAJES AL PUYO.	44
TABLA 4.2 PRECIOS POR SERVICIOS DE LA HOSTERÍA SHAMÁN.....	45
TABLA 5.1 CAPACIDAD INSTALADA VS. CAPACIDAD UTILIZADA.	54
TABLA 6.1 CONSIDERACIONES INICIALES PARA GENERAR EL ESTADO DE PÉRDIDAS Y.....	59
GANANCIAS	59
TABLA 6.2 ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS PROYECTADO	60
TABLA 6.3 INGRESOS POR HOSPEDAJE.	61
TABLA 6.4 INGRESOS POR SALUD EMOCIONAL.	62
TABLA 6.5 INGRESOS POR OTROS SERVICIOS.	62
TABLA 6.6 COSTOS DIRECTOS.	63
TABLA 6.7 SUELDOS ADMINISTRATIVOS.	64
TABLA 6.3 FLUJO DE EFECTIVO NETO PROYECTADO.....	65
TABLA 6.4 TRADING INFORMATION.....	69
TABLA 6.5 INDUSTRY STATISTICS LODGING.....	69
TABLA 6.5 BONOS DEL TESORO DE ESTADOS UNIDOS.....	70

CAPITULO 1

OPORTUNIDAD DEL NEGOCIO

CAPITULO 1: Oportunidad de negocio.

Cuando pensamos en viajar, nos preocupamos de elegir un buen lugar donde llegar: a un hotel, a una hostería, cabañas o un sitio donde se nos brinde, un buen ambiente, que tenga instalaciones adecuadas que ofrezcan comodidad y el descanso que necesitamos.

De igual forma, cuando deseamos relajarnos, acudimos a sitios tradicionales ubicados generalmente dentro del mismo lugar de descanso, como piscina, sauna, turco o hidromasaje; o buscamos sitios cercanos dentro de la ciudad en que vivimos como un spa, en donde podemos realizarnos masajes, hidroterapia, musicoterapia, etc.

Cuando nos sentimos enfermos y estamos cansados de la medicina tradicional, acudimos a otras medicinas alternativas, como hierbas medicinales, curaciones ancestrales a través de curanderos o Shamánes, que no son fáciles de conseguir abiertamente.

La Hostería Shamán, permitirá satisfacer la necesidad de mejorar la salud física y emocional de sus clientes mediante la prestación de sus servicios en un lugar acogedor, rodeado de un ambiente completamente natural dentro de un ecosistema diverso y con personal idóneo de la localidad, con conocimientos específicos sobre tratamientos naturales y manejo de energía.

1.1. Insight

“Salud emocional”

En los últimos años, según lo observado en visitas permanentes a la provincia de Pastaza se ha venido desarrollando con fuerza el turismo; se han construido lugares de diversión como los diques de Mera, Fatima, Shell, Murialdo, Veracruz, Complejo Turístico Morete – Puyu, paraderos de comida, etc.

Sin embargo, según versiones de taxistas, comerciantes del terminal terrestre y restaurantes, las preguntas frecuentes de los turistas que llegan al Puyo y su área de influencia son:

- “Que más se puede conocer en Pastaza adicional a los ríos y diques?”.
- “Se pueden visitar comunidades cercanas para conocer a algún Shamán y observar como realizan su trabajo?”
- “En qué sitios nos podemos desestresar sin mucho bullicio?”.
- “Me han comentado que existen muchos productos y plantas medicinales en la región, donde las puedo adquirir?”.
- “Que será bueno para el dolor de, seguro que aquí tienen la cura”.

Estas preguntas revelan la necesidad de estos servicios y la falta de generación de “Turismo por salud”. En la actualidad según el censo de establecimientos hoteleros de Pastaza (Ministerio de Turismo, 2010), no existe en el área ningún Hotel u Hostería, que esté diseñado pensando en la salud emocional de sus huéspedes.

Esta necesidad, se convierte en una oportunidad negocio para llegar a ser la Hostería pionera en el país con una variedad de servicios que contribuyan al mejoramiento en la salud emocional de los visitantes.

1.2. Diseño de la investigación de mercado.

Los primeros datos de investigación para este estudio se lograron a través de información secundaria procedente del Ministerio de Turismo¹, efectuado en Quito, Guayaquil, Cuenca, Machala y Ambato.

En este informe sobre el turismo interno se señala aspectos generales como:

- Un poco más de la cuarta parte, (27%) de los hogares encuestados tiene al menos un integrante que viaja fuera de su cantón de residencia.
- 1 de cada 10 encuestados indica haber realizado viajes fuera de su cantón de residencia.
- 2 de cada 3 viajes de fuera de su cantón de residencia, incluyen pernoctación.

1.1.1. Análisis Cualitativo.

La investigación cualitativa se realizó a través de la técnica de FOCUS GROUPS (grupos focales).

Se utilizó esta técnica por considerarla la más adecuada cuando se trata de conocer a profundidad las necesidades que tiene el cliente, sus estilos de vida, sus exigencias, sus experiencias, y por qué no, sus propuestas y recomendaciones.

¹ Ministerio de Turismo. (2008, corte oct.-nov.). Informe sobre el Turismo Interno, Enemdu, p. 28.

En un grupo focal se puede percibir lo que desea el cliente, no solo a través de sus respuestas, sino a través de sus gestos. Es fácil identificar cuando un concepto es rechazado, a pesar de su aprobación verbal.

Esta técnica de investigación permite al participante ser reflexivo en sus comentarios, lo cual es favorable para la indagación sobre el interés que este puede tener en su salud emocional y por lo tanto, en el turismo por salud, y hasta dónde puede llegar a involucrarse en este tema.

Las reuniones grupales brindan la facilidad de analizar una fotografía, un diseño, un slogan, una publicidad y todo aquello que nos permita pulir el concepto del negocio.

La guía se encuentra en el **Anexo 1.1: Guía del Grupo Focal**.

1.1.1. Análisis Cuantitativo.

Para el análisis cuantitativo se ha establecido el método de encuestas face to face.

Estas encuestas son realizadas a los turistas nacionales y extranjeros que se encuentran en los distintos lugares turísticos de la provincia de Pastaza.

Estas encuestas obedecen a los siguientes objetivos:

- Conocer la frecuencia con la que viajan al Oriente

- Identificar las preferencias del tipo de alojamiento (hotel, hostería, familiares, etc.)
- Definir el valor que pagan por concepto de hospedaje
- Determinar el nivel de agrado e interés sobre el concepto de “Salud emocional o turismo por salud” y sobre la Hostería “Shamán”
- Conocer sobre el interés que tienen las personas en cada uno de los servicios que brindará la nueva Hostería “Shamán”
- Indagar sobre el valor dispuesto a pagar en esta Hostería y por tipo de servicio
- Indagar sobre otros servicios que podrían incluirse en la nueva hostería.

El instrumento utilizado para la aplicación de esta técnica de investigación está en el

Anexo 1.2: Cuestionario - Encuestas Turistas Nacionales y Extranjeros.

1.3. Realización de la Investigación de Mercado

1.3.1. Investigación Cualitativa

Se realizó 1 grupo focal en Quito, compuesto por 10 participantes, que es lo que se sugiere para esta metodología Jeffrey Pope².

El perfil de los participantes del grupo es el siguiente:

- Estrato medio, medio alto
- Hombres, mujeres y parejas
- Mayores de 25 años
- Personas que salen de viaje por turismo al menos dos veces al año

² Pope, Jeffrey. (1996). Investigación de Mercados. p. 227

En este estudio, la realización del grupo focal permitió conocer ampliamente las opiniones de los entrevistados que fueron en resumen las siguientes:

- En general los participantes dicen que viajan por turismo fuera de la ciudad en los días de feriados y sus motivaciones se resumen en descanso, diversión y en algunos casos dependiendo del lugar, por visita familiar.
- La gente adulta prefiere el turismo por descanso y los más jóvenes por diversión.
- Los lugares a visitar se deciden con la ayuda de la promoción turística de la localidad mediante diferentes materiales comunicacionales como banners, volantes, dípticos o trípticos, por medio de amigos, familiares o conocimiento propio.
- Los solteros prefieren lugares con mayor actividad y los casados con hijos, prefieren lugares más tranquilos, con menos gente y más acogedores.
- Cuando se pregunta sobre los servicios y características que actualmente proveen las hosterías que han visitado, la respuestas se resumen: habitaciones cómodas, baño privado, buena comida, piscina, sauna, turco, hidromasaje y en algunos casos, servicios de guías turísticos.
- Al plantearles la idea de una hostería orientada a la **“salud emocional”**, los participantes evidentemente mostraron inquietud y desconocimiento sobre el tema y

al exponerles el concepto en su totalidad, no solo que fue acogido, sino se mostraron muy interesados por conocer algo más.

- Los resultados de este concepto fueron: a los jóvenes, tanto solteros como casados más les interesa todo lo que se refiere a la limpieza y armonización del aura, masajes y ejercicios anti estrés. Las personas de mayor edad se notan interesados por las curaciones a través de plantas medicinales que puedan aliviar alguna de sus dolencias.
- El tema principal y de mayor acogida, es la curación a través de un Shamán de la zona. Esto, según el criterio de los participantes, debería ser el mayor atractivo de la hostería tanto para huéspedes como para personas particulares. El ritual con un Shamán les parece interesante porque generalmente se lo realiza en la selva, lejos de la ciudad y sin comodidades, pero esta hostería le brinda el mismo servicio, con mayores facilidades y asegurando el bienestar de sus clientes.
- Todos los servicios que brindaría la nueva hostería, deben, según dicen, desarrollarse en un ambiente completamente natural para que puedan ser más llamativos, sin olvidar otros servicios también importantes como la buena comida, limpieza de los espacios y buena atención.
- El valor que los participantes podrían pagar, varía de acuerdo al tipo de servicio, el valor más alto se ubican en los rituales con presencia de un Shamán y el más bajo en los baños de cajón y en las curaciones con yerbas medicinales.

1.3.2. Investigación Cuantitativa

Esta fase de investigación se ejecutó en dos segmentos, uno destinado a turistas nacionales y otro a turistas extranjeros.

Tamaño de la muestra.

Para obtener el tamaño de la muestra, se desarrolló una prueba piloto para determinar la comprensión del cuestionario y además para estimar los valores proporcionales de éxitos o fracasos para el desarrollo del proyecto.

Se consideró la siguiente fórmula³ :

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

Donde:

n = Tamaño de la muestra

Z^2 = Valor de Z crítico, correspondiente a un valor dado del nivel de confianza

N = Tamaño de la población

p = Proporción de éxitos de la población,

q = Proporción de fracasos de la población,

e = Error en la proporción de la muestra,

La prueba piloto se la realizó consultando a 30 turistas, considerando la variable más importante para el estudio que es la disposición de los turistas a visitar una nueva hostería que le brinde servicios para mejorar la salud emocional por medio de diferentes tratamientos naturales.

³ Instituto Data Key. Calculo del tamaño de muestra por proporciones. <http://www.datakey.es/muestra.html>.

El resultado de la prueba piloto fue que, 28 contestaron positivamente y 2 mencionaron que no. Reemplazando los valores obtenidos en la fórmula se obtiene un tamaño de muestra de 100 personas para el estudio de mercado.

Z^2 = Valor de Z: (1,96), correspondiente al 95% de nivel de confianza

N = Población: 110.160 turistas anuales (Ver Tabla 1.5)

p = Proporción de éxitos de la población, 93%

q = Proporción de fracasos de la población, 7%

e = Error en la proporción de la muestra, 5%

n = Tamaño de la muestra = 100

Se realizaron 80 encuestas a turistas nacionales y 20 a turistas extranjeros, que se encontraban en la ciudad del Puyo y poblaciones cercanas.

Los turistas fueron interceptados en puntos de concentración turísticos, y seleccionados según su edad y género. Se tomó como referencia esta proporción basados en que aproximadamente el 20% de extranjeros visitan áreas naturales en el país, esto según el boletín de cifras claves del Ministerio de Turismo⁴ (Barómetro Turístico de Ecuador, Volumen No 1, 2011, p. 8).

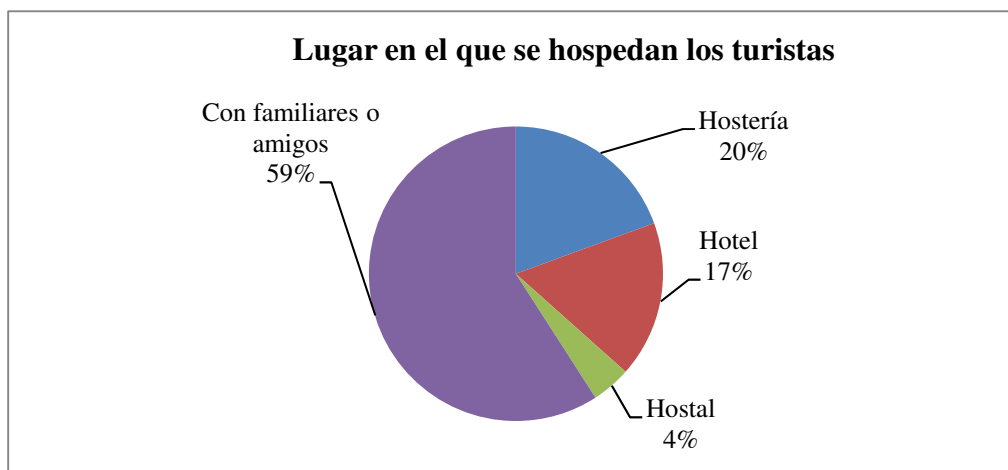
Los entrevistados debieron pasar un filtro de selección que incluía conocer si al momento de la entrevista se encontraba como turista, sin considerar si se hospeda o no en algún lugar del Puyo. La selección se realizó en función de edad y género del entrevistado.

⁴ Ministerio de Turismo. (2011). Barómetro Turístico de Ecuador. Volumen (1), p. 8.

Resultados del estudio cuantitativo.- Los resultados obtenidos de la encuesta fueron los siguientes:

De las tres principales opciones de hospedaje, las hosterías son las más visitadas (20%), luego los hoteles (17%) y Hostales (4%).

Gráfico 1.1: Lugar en el que se hospedan los turistas.



Fuente: Investigación de Mercado.

El promedio que gasta un turista nacional por hospedaje es de \$36 y un extranjero, \$79 y en la mayoría de los casos incluye el desayuno. Este valor al 63% de los entrevistados le parece normal.

La calidad de los servicios de hospedaje está entre bueno y malo el 65,8% y 35,2% lo califica entre muy bueno y excelente. El índice total de calidad de los servicios en general es de 2,34 puntos sobre 10.

Tabla 1.1: Índice de calificación a los servicios de hospedaje.

CALIDAD DE LOS SERVICIOS	Porcentaje	Valor	Índice
Excelente	5.3%	5	0.27
Muy Bueno	28.9%	3	0.87
Bueno	60.5%	2	1.21
Malo	5.3%	0	-
INDICE			2.34

Fuente: Investigación de mercado.

Esponáneamente, los turistas responden sobre los servicios adicionales que les gustaría que brinden los lugares de hospedaje, entre los tres más mencionados están: piscina, sauna y turco (18%), transporte (16%) y karaoke, bar, casino (13%), y algunas otras menciones con menos porcentaje están: cosas de la zona, productos naturales y masajes.

Esta pregunta demuestra que los turistas mencionan solo servicios comunes y tradicionales, no hablan sobre temas de salud de manera espontanea, sin embargo, más adelante se notará el interés sobre este servicio nuevo e innovador.

En cuanto al conocimiento sobre el “**turismo por salud**”, el 71% nunca había escuchado sobre esto. Sin embargo, para conocer el interés efectivo por este tema, se presentó el concepto de turismo por salud, que reza de la siguiente manera:

El turismo por salud, es un turismo que realiza la gente no solo con el fin de conocer nuevos lugares, divertirse o descansar en ellos, sino también para buscar en estos lugares nuevas alternativas para mejorar su salud física y emocional.

El interés por turismo por salud fue del 89,50% de los turistas en general; más interesados estuvieron los extranjeros (91%) que los nacionales (88%).

Luego, el 92,10% está interesado en hospedarse en un lugar que pueda ofrecerles servicios que sustenten el concepto de turismo por salud.

El interés efectivo entre realizar turismo por salud y hospedarse en una hostería de esta línea es del 82%. Este Índice se lo calculo multiplicando el nivel de interés del turismo por salud y el interés por la hostería.

Tabla 1.2: Interés cruzado: Turismo por salud – Hostería.

Turismo por salud	Hostería	Interés Efectivo
89.50%	92.10%	82.43%

Fuente: Investigación de mercado.

Interés por hospedarse en una hostería que se piensa construir: Para esta evaluación se leyó a cada uno, el concepto de la nueva hostería con sus características principales (basado en turismo por salud), que se construirá en el Puyo.

El 89,50% está entre muy interesado e interesado y el 10,50% se ubica entre poco interesado y nada interesado.

Tabla 1.3: Interés por la nueva Hostería.

<p>MUY INTERESADO / INTERESADO 89,50%</p>	<p>Porque Positivos Por probar algo nuevo, por aventura, por curiosidad, por el contacto con lo natural.</p> <p>No se ve lugares así, hay servicios que no se encuentran en otros lugares.</p> <p>Aumentaría el turismo en la zona, traería a familiares, hijos, amigos para que la visiten</p> <p>Para saber más del Oriente y de la selva.</p> <p>Bueno para la salud y el cuerpo, una cura para el estrés</p>
---	---

	<p>Obtendré servicios de un lugar típico Pasaría bien y sin problemas. Sería una experiencia formidable Una experiencia para contar.</p>
<p>POCO INTERESADO / NADA INTERESADO 10,50%</p>	<p>Porque Negativos No ha visto un lugar así aún y no lo ve todavía para poder opinar. No me llama la atención. Tal vez ya no regrese a este lugar.</p>

Fuente: Investigación de mercado.

Tabla 1.4: Interés por cada uno de los servicios de la nueva Hostería.

	Nivel de Interés	Cuánto pagaría por este servicio?
Masajes relajantes con la utilización de chocolate, piedras, música y aromas para disminuir el stress.	58%	\$23,07
Limpieza y armonización del aura para devolver la vitalidad física, mental y emocional.	48%	\$14,90
Baños de cajón, con masajes con chorros de agua fría.	48%	\$14,47
Limpiezas faciales con mascarillas naturales y tratamientos naturales para el cabello.	46%	\$15,70
Aplicación de extractos de hierbas y de árboles curativos para aliviar algunos malestares del cuerpo como: sangre de drago, frutipan, etc.	44%	\$15,74
Ritual curativo con un nativo Shamán, con o sin la utilización de la ayahuasca	39%	\$23,35
Sesiones de yoga, meditación y ejercicios de relajamiento anti estrés	39%	\$19,21
Curaciones del mal aire, mal de ojo, y espanto, con baños de yerbas realizados por curanderos de la zona.	26%	\$9,57

Fuente: Investigación de mercado

De esto se concluye que el servicio por el cual están más interesados es el de los “masajes relajantes con la utilización de chocolate, piedras, música y aromas para disminuir el stress”; y los servicios por los cuales están dispuestos a pagar los valores más altos (\$23) es el

servicio de masajes (mencionado con mayor interés) y el ritual curativo con un nativo Shamán, con o sin la utilización de la ayahuasca.

Analizando específicamente sobre el Ritual con un Shamán, los más interesados son los hombres (59%) antes que las mujeres (43%); y más los turistas menores de 51 años (53% en promedio) antes que los mayores de 51 años (45%).

Los masajes relajantes son más acogidos por las personas mayores de 51 años (90%) e indiferente entre hombres y mujeres (82%).

El servicio menos interesante para los turistas son las curaciones del mal aire y mal de ojo, pero dentro de este grupo los hombres (31%) se muestran más atraídos que las mujeres (23%) y los nacionales (32%) más que los extranjeros (16%).

Otros servicios que deberían incluirse en la nueva Hostería.- Otros servicios que fueron mencionados para incluirlos en la nueva Hostería se citan: Comida típica, restaurante bar, karaoke, paseos turísticos, parques recreativos, parque infantil, entre otros.

Se pueden obtener más datos de la encuesta en el **Anexo 1.3: Resultado de encuestas. Cruce por Tipo de turista y Tipo de lugar en el que se hospeda** y **Anexo 1.4: Resultado de encuestas. Cruce por Género y Edad.**

1.4. Tamaño de Mercado.

Para estimar el tamaño del mercado se tomó como referencia las estadísticas del informe de turismo interno desarrollado por Ministerio de Turismo⁵, en el cual se señala que en el período julio - septiembre visitaron aproximadamente 15 mil personas el Puyo.

Este valor se lo extrapolo y proyecto para el año 2011 considerando su estacionalidad y un crecimiento aproximado de 7% anual, basado en el promedio histórico entre 2003 y 2008. La estimación obtenida fue de que 110.160 turistas visitaron el Puyo hasta finalizar el 2011.

Tabla 1.5: Tamaño del mercado de visitantes al Puyo.

Ano	Tasa de Crecimiento	Visitantes
2003		66,148
2008	08/03: 36% Crecimiento.	89,924
2009	7%	96,218
2010	7%	102,953
2011	7%	110,160

Periodo	Estacionalidad	(%)
VACAC. COSTA/CARNAV.	Ene.-Mar.	27%
SEM. STA./FIESTAS PUYO	Abr.-Jun.	35%
VACAC. SIERRA	Jul.-Sep.	17%
NAVIDAD/FIN DE AÑO	Oct.-Dic.	21%

Fuente: 2003 - 2008 Ministerio de Turismo.
2009 - 2011 Estimación del autor.

Basados en que la Hostería Shamán tendrá 45 habitaciones y que la capacidad instalada de todos los establecimientos del Cantón Puyo es de 1526 habitaciones (Ministerio de Turismo, registro de alojamiento, 2010), la participación en este segmento será de aproximadamente el 3% (45 habitaciones de 1526), si se considera solo las hosterías el 10% (45 de 469) y de la categoría primera el 14% (45 de 327).

Ver Tabla 1.6

⁵ Ministerio de Turismo. (2008, corte oct.-nov.). Informe sobre el Turismo Interno, Enemdu, p. 28.

La capacidad instalada, en número de personas del total de establecimientos es de alrededor de 2,17 personas por habitación (Ministerio de Turismo, registro de alojamiento, 2010), es decir, 3311 personas para el 2010. La Hostería Shamán tendrá capacidad de alojamiento para 70 personas, lo que representa el 2% de este total.

Tabla 1.6: Total Mercado de Alojamiento

CATEGORIA	PRIMERA	SEGUNDA	TERCERA	CUARTA	Total general
CABAÑA		22			22
HOSTAL	85	156	256		497
HOSTAL RESIDENCIA	12	36	134		182
HOSTERIA	327	129	13		469
HOTEL	35	60	122		217
HOTEL RESIDENCIA			64	30	94
PENSION			36	9	45
Total general	459	403	625	39	1526

Fuente: Ministerio de Turismo. Registro de alojamiento 2010

Tabla 1.7: Estimación de Participación de Mercado - Habitaciones.

CATEGORIA	PRIMERA	Habitaciones	Total general
HOSTERIA SHAMÁN	45		45
Participación:	Total	General	1526
Habitaciones		Hosterías	469
	Hosterías	1era.	327

Fuente: Ministerio de Turismo. Registro de alojamiento 2010
Plan de Operaciones Hostería Shamán.

Por otra parte, si se considera que el negocio de la Hostería estará enfocado en los tratamientos de Salud Emocional, que se estima en el plan operacional, de la Hostería Shamán, que será utilizado por 8.518 personas al año; y si a esto se añade los que se

hospedan (9.873 personas al año), llegarían a 18.391 personas por año que acudirían, representando aproximadamente el **17%** de todos los turistas (110.160), que concurren en un año al Puyo.

CAPITULO 2
ANÁLISIS EXTERNO

CAPÍTULO 2: Análisis Externo.

2.1. Situación General del Turismo en Ecuador.

Según la Organización Mundial de Turismo, el volumen turístico internacional se sitúa para el 2010 en unos 1000 millones de turistas internacionales (personas que realizan un viaje turístico fuera de su país). En este contexto mundial, el continente americano estaría recibiendo aproximadamente 190 millones de turistas extranjeros.

Ecuador ha mantenido en estos últimos 10 años su cuota de mercado y, por tanto, su limitado papel en el turismo sudamericano y mundial.

Según estadísticas de la Dirección Nacional de Migración de Ecuador (2010), se registró un incremento del 8%, respecto a 2009, pasando de 968.499 a 1.047.098 visitantes; en el 2011 este crecimiento fue de 9%, llegando a 1.140.978 personas.

Ver Anexo 2.1: Entrada de extranjeros al Ecuador.

Los principales mercados de los que proceden los turistas son de Estados Unidos (21%), Colombia (23%) y Perú (13%) y de mercados europeos como España (5%), Alemania, Gran Bretaña y Francia cada uno con aproximadamente el 2%.

Ver Anexo 2.2: Entrada de extranjeros por país de origen.

Los principales motivos de visita del turismo extranjero son: por negocios (23%) y visitas a familiares/amigos (17%), actividades cuya captación no depende de la promoción turística que se brinde en el país, (40% entre los dos), el restante 60% constituye turismo activo, es decir, aproximadamente 685 mil turistas al año.

El ingreso de divisas al país por concepto de turismo, en el primer semestre del año 2011, contabilizó en su Balanza de Pagos (Viajes + transporte de pasajeros aéreo) 434 millones de dólares, constituyéndose en la 5ta. actividad económica en importancia en generar ingresos al país luego de las exportaciones de petróleo, banano, camarón y otros derivados del petróleo.

Ver Anexo 2.3: El turismo vs. Exportaciones.

En lo que se refiere a turismo interno, según un estudio que efectuó el Ministerio de Turismo del Ecuador en coordinación con el INEC, 2.586.055 de ecuatorianos recorrieron el país entre diciembre de 2009 y febrero de 2010, la mayoría de ellos viajó en buses y realizó un consumo promedio de \$15,52 por persona, ascendiendo el gasto a aproximadamente 40 millones de dólares. Según el escenario base estipulado por el Ministerio de Turismo para periodo 2010 - 2014, la tasa anual de crecimiento sobre viajes internos es del 2%. Aplicando esta tasa se puede afirmar es razonable afirmar que el turismo interno para el 2012 llegaría 11 millones 781 mil viajes.

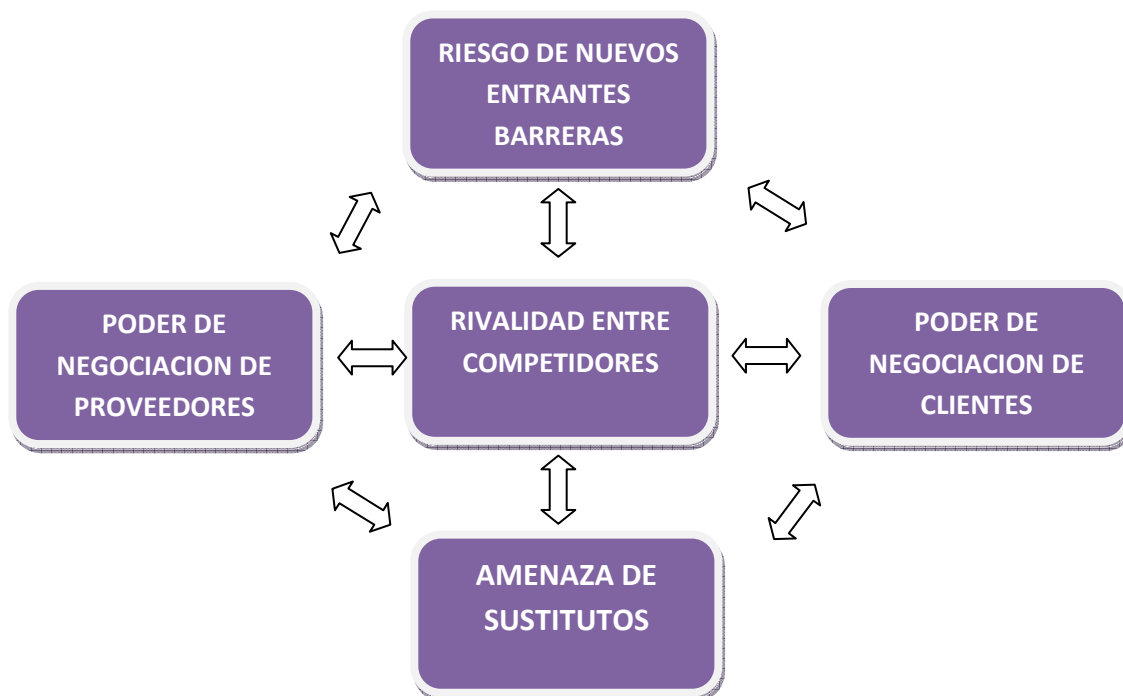
2.2. Análisis Sectorial

Sector: TURISMO

Este análisis se apoya en las cinco fuerzas de Porter: competidores, nuevos participantes, bienes y servicios, productos sustitutos, clientes y proveedores.⁶

⁶ Hellriegel, Jackson. & Slocum. (2007).

Gráfico 2.1 Diagrama de las fuerzas competitivas del sector.



De este gráfico de análisis sectorial se desprenden las siguientes conclusiones:

Las *barreras de entrada* son bajas para nuevos participantes, existen programas de apoyo para el desarrollo de proyectos turísticos auspiciados por el Ministerio de Turismo del Ecuador.

El 27 de diciembre de 2002, el Congreso Nacional, emitió el Decreto Ejecutivo 1424, publicado en el Registro Oficial 309 del 19 de abril del 2001, en el que se declaró como Política Prioritaria de Estado el desarrollo del turismo en el país, actualizando la legislación turística ecuatoriana, a fin de atraer la inversión. Esta ley en el Capítulo VII, artículo 26, referente a los Incentivos y Beneficios en General, otorga beneficios tributarios como

- Exoneración total de los derechos de impuestos que gravan los actos societarios de aumento de capital, transformación, escisión, fusión, incluidos los derechos de registro de las empresas de turismo registradas y calificadas en el Ministerio de Turismo.

- Exoneración total de los tributos que gravan la transferencia de dominio de inmuebles que se aporten para la constitución de empresas cuya finalidad principal sea el turismo, así como los aportes al incremento del capital de compañías de turismo registradas y calificadas en el Ministerio de Turismo.

- Acceso al crédito en las instituciones financieras que deberán establecer líneas de financiamiento para proyectos turísticos calificados por el Ministerio del ramo.

- Las personas naturales o las sociedades o empresas turísticas que cuenten con proyectos calificados; previo el informe favorable del Ministerio de Turismo, tendrán derecho a la devolución de la totalidad del valor de los derechos arancelarios, excepto el impuesto al valor agregado (IVA), en la importación de naves aéreas, acuáticas, vehículos y automotores para el transporte de turistas nacionales o extranjeros, por un período, de diez años para la primera categoría. (p. 6).

Los *proveedores* constituyen empresas o personas que nos proporcionan insumos o servicios a la hostería.

En lo que se refiere al rubro alimentos según lo observado en la ciudad del Puyo, tenemos limitaciones para obtener productos con un alto estándar de calidad; sin embargo, se efectuará

una evaluación preliminar a Almacenes TIA y al mercado de la ciudad como proveedor en este rubro. Como alternativa adicional se considerará al Supermaxi de la ciudad de Ambato.

El agua, teléfono y electricidad provendrá de los servicios públicos disponibles en la localidad, adicional se dispondrá de generador de luz y acceso a telefonía móvil e internet.

Los principales suministros para la decoración de la hostería se comprarán en el Puyo y en Quito. Para el tema de mantenimiento preventivo y correctivo de la Hostería, se contratará personal técnico de la ciudad.

De igual forma, se contratará personal con conocimientos en fisioterapia como parte de la nomina de la hostería. El personal de servicio será contratado en el Puyo o de localidades cercanas. Se efectuará la selección del personal y se capacitará sobre los requerimientos en atención al cliente que se necesitarán como base para ser colaboradores de la Hostería.

Alternativas como distracciones fuera de la hostería o caminatas ecológicas serán concesionadas a proveedores del lugar.

Los **clientes y consumidores**. Por una parte tenemos como clientes a las agencias de viajes y a los operadores turísticos, cuyas definiciones se citan en el reglamento de actividades turísticas del Ecuador, en el Capítulo II de las agencias de viajes y menciona lo siguiente:

Art. 80.- Agencias de viajes mayoristas.- Son agencias de viajes mayoristas las que proyectan, elaboran, organizan y venden en el país, toda clase de servicios y paquetes turísticos del exterior a través de los otros dos tipos de agencias de viajes, debidamente

autorizadas; y, además, mediante la compra de servicios que complementa el turismo receptivo, organizan y venden en el campo internacional, a través de las agencias de viajes de otros países, o a través de su principal en el exterior.

Art. 81.- Agencias de viajes internacionales.- Son agencias de viajes internacionales las que comercializan el producto de las agencias mayoristas, vendiéndolo directamente al usuario; o bien, proyectan, elaboran, organizan o venden toda clase de servicios y paquetes turísticos directamente al usuario o comercializan tanto local como internacionalmente el producto de las agencias operadoras. Estas agencias no pueden ofrecer ni vender productos que se desarrollen en el exterior a otras agencias de viajes dentro del territorio nacional.

Art. 82.- Agencias de viajes operadoras.- Son agencias de viajes operadoras las que elaboran, organizan, operan y venden, ya sea directamente al usuario o a través de los otros dos tipos de agencias de viajes, toda clase de servicios y paquetes turísticos dentro del territorio nacional, para ser vendidos al interior o fuera del país. (p.25).

Así mismo, identificaremos a los **consumidores** como los turistas que se encuentran hospedados en la hostería y aquellos que se encuentren alojados en otros sitios como hoteles o en casas de familiares o con amigos, y que usen los servicios que ofrece la hostería.

Con respecto a *sustitutos*, tenemos una serie de establecimientos que se dedican al alojamiento, 49 en total. Sin embargo, el tipo de servicios que proveerá la hostería Shamán es el centro de diferenciación del negocio. De igual forma, existen servicios dispersos en la ciudad como: discotecas, karaokes, guías a varios sitios de interés turístico, contactos para

desarrollar Trekking (caminatas), cabalgatas, senderismo, observación de flora y fauna, balnearios, rafting y pesca, entre los principales.

La *rivalidad* no se la percibe entre las tres hosterías principales de la ciudad, los precios son similares al igual que los servicios. La Hostería Shamán no tiene competencia directa, sin embargo la competencia indirecta serían todos los establecimientos dedicados a alojar turistas.

2.3. Análisis de la Competencia.

Según el Decreto 3400 emitido por la Presidencia de la República, sobre el Reglamento de Actividades Turísticas⁷, se menciona en el artículo 23, que: se considera Hostería a todo establecimiento hotelero, situado fuera de los núcleos urbanos, preferentemente en las proximidades de las carreteras, que esté dotado de jardines, zonas de recreación y deportes, y en el que, mediante precio, se preste servicios de alojamiento y alimentación al público en general, con una capacidad no menor de seis habitaciones.

Las hosterías se clasifican de 1 a 3 estrellas, dependiendo de los servicios que presten, así tenemos que la categoría en la que se ubicará la Hostería Shamán será en la de 3 estrellas y deberá proveer de los siguientes servicios:

-De recepción las veinticuatro horas del día, atendido por personal capacitado que conocerá, además del español, el idioma inglés. Existirá un mozo de equipaje o mensajero que dependerá de la recepción;

⁷ Reglamento General de Actividades Turísticas. (2002, 17 de diciembre). Decreto 3400. Registro Oficial 726.

-Central telefónica para llamadas locales e interprovinciales, en los lugares donde hubiere este servicio, y para comunicación con las habitaciones. Este servicio podrá estar atendido por el mismo personal de la recepción; y botiquín de primeros auxilios.

Basados en esta definición de Hostería y considerando la información recabada en la zona y en el Ministerio de Turismo se efectuó el análisis de la competencia.

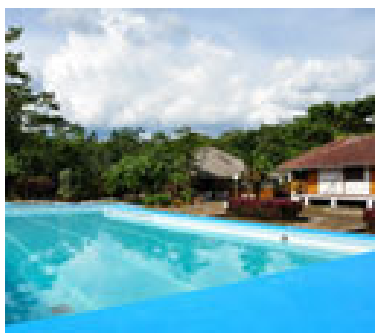
En la ciudad de el Puyo existen 49 establecimientos destinados para alojamiento: 21 hostales, 11 residenciales, 1 hotel, 5 pensiones, 2 moteles y 9 hosterías. Los establecimientos de primera son 10, de estos 3 son hosterías.

Específicamente las tres hosterías en la categoría de primera son: Turingia, Finca El Pigual y Flor de la Canela.

Ver Anexo 2.5: Establecimientos de hospedaje en Pastaza.

Hostería El Pigual.

Inaugurada en 2001, está ubicada en el Puyo, en la calle Tungurahua s/n, en el Barrio



Obrero. Cuenta con 32 habitaciones, con un total de 90 plazas.

El precio por una habitación sencilla es de \$54,52 y por una doble \$88,24. La Hostería Finca el Pigual debe su nombre al Pigüe, un árbol característico de la región amazónica que se reproduce de manera espontánea. La hostería se construyó en

medio de un espacio natural de 7 hectáreas que favorece el relajamiento del huésped en busca de paz y tranquilidad. Numerosos senderos permiten recorrerla con toda comodidad en medio de plantas exóticas. Una laguna es uno de los atractivos del recorrido.

La hostería dispone de restaurante, piscina, sauna, turco, hidromasaje, cancha de volley, juegos infantiles, varias salas para eventos y seminarios.

El estilo de construcción se integra al entorno natural y toma en cuenta las condiciones particularmente húmedas del clima, combinando la belleza de la madera con materiales robustos. Los murales que adornan los muros exteriores de las habitaciones muestran temas de flora y fauna de la Amazonía.

La hostería cuenta con suministro de agua propia, de una vertiente situada a unos 1000 metros de distancia.

Desde el año 2010 trabaja Rainforest Alliance (www.rainforest-alliance.org) para poder certificarse como hostería amigable con el medioambiente.

Precios incluyen: Desayuno, cena estándar, uso de piscina e IVA.

Precios no incluyen: Cena en feriados.

Temporada alta: Viernes, sábados, feriados, agosto y del 23 al 31 de diciembre. Temporada baja: domingo a jueves.

El uso de las instalaciones de sauna, turco e hidromasaje, tiene un valor adicional de \$5.00 por persona (mínimo 4 pax.)

Ofrecen precios especiales para grupos a partir de 15 personas para paseos y seminarios, las habitaciones están equipadas con: baño privado, agua caliente, TV por cable, ventilador portátil, teléfono y parqueadero privado.

Hostería Turingia.

Está ubicada en la calle Ceslao Marín 294 y Vargas, tiene una trayectoria de 56 años. Se



orienta al turismo rural, de aventura, ecológico y cultural; ofreciendo estadía, alimentación y otros servicios al turista internacional y nacional, mantiene las instalaciones en cabañas mixtas (cemento-madera) y habitaciones de hormigón, cada habitación con baño privado, agua caliente, Tv Cable,

ventilador, teléfono, WI-FI.

Cuenta con 42 habitaciones para 60 personas, piscina, garaje, sala de sesiones para 50 personas con mesas y 80 sin mesas.

El costo solo es de hospedaje, el valor de la alimentación no está incluido, el uso de la piscina solo está autorizado para las personas hospedadas, los precios por hospedaje están clasificados por tipo de cabaña y habitación, así por ejemplo, una habitación simple es de \$ 28 y de una doble \$45.

Hostería Flor de la Canela.

Esta hostería ofrece servicios similares a las dos anteriores, tiene cabañas cómodas,

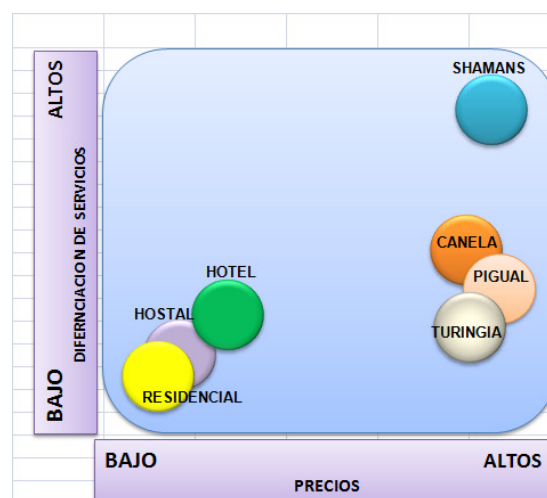


amplias, servicios de: agua caliente, baño privado, su construcción y decoración es de madera con acabados rústicos, varias cabañas tienen camas de canoas. El hospedaje es en cabañas típicas de la región, existen cabañas simples (Una persona), dobles, triples, cuádruples,

etc. Desde una a siete personas.

En su restaurante ofrece platos a la carta (comida internacional) y tiene un salón de eventos

Gráfico 2.2 Posicionamiento de Hostería Shamán



Fuente: Análisis del mercado.

El posicionamiento de Hostería Shamán será de un precio competitivo en el segmento de las hosterías de primera categoría, con servicios diferenciados de la competencia, basados en la salud emocional.

La Hostería Shamán, será un espectacular atractivo para los turistas que lleguen al Puyo, se ubicará en el kilómetro 2 ½ vía al Tena; su ambiente reflejará un manejo sustentable del medio, con servicios innovadores en la zona.

CAPITULO 3
PLAN ESTRATEGICO

CAPÍTULO 3: PLAN ESTRATÉGICO

3.1. Estrategia Genérica

La estrategia a aplicar será la de diferenciación, basada en los servicios atractivos y únicos que se promocionarán con precios competitivos mediante la optimización de procesos.

La estrategia contemplará los siguientes elementos básicos:

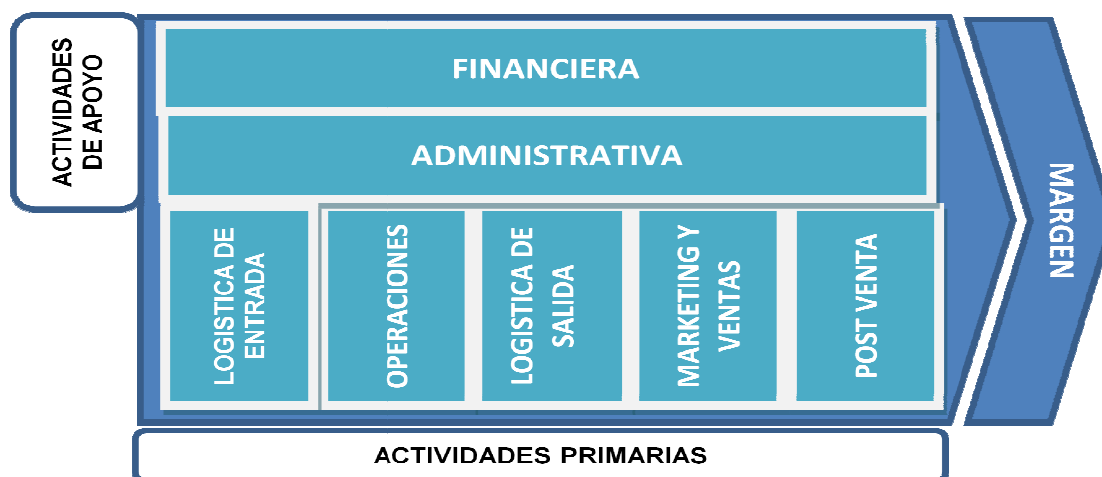
1. Generar la rentabilidad basados en los servicios diferentes y personalizados.
2. Investigar constantemente las necesidades de los clientes y consumidores finales sobre nuevos servicios requeridos o adaptación de los existentes.
3. Desarrollo de productos complementarios para captar mayor participación en la cartera del consumidor.
4. Alianza con proveedores para definir estándares de calidad en los insumos.
5. Servicio y atención al cliente de excelente calidad.

3.1.1 Cadena de Valor

El modelo de la cadena de valor⁸ nos ayuda a analizar las actividades específicas, con las cuales, la hostería puede crear valor y ventaja. Bajo este concepto, la cadena de valor de la hostería se concentra en tres procesos: Marketing, Logística/Operaciones y Post-venta, apoyados de estructuras administrativas y financieras.

⁸ Thompson Jr., Arthur. Strickland III A.J. Gamble, Jhon E. (2008). Administración Estratégica, decimoquinta edición, pp. 137, 279.

Gráfico 3.1 Cadena de Valor



Fuente: Proyecto de Investigación.

Como actividades primarias se identifican a:

Marketing y Ventas.- Brindan al turista la opción de escoger como desea su servicio. Se lo organizará a medida de sus necesidades, facilitándole en primera instancia un paquete de servicios, a los cuales podría agregar o quitar opciones. Las ventas se manejarán directamente en la hostería o por medio de reservaciones, se desarrollarán promociones para temporadas bajas y publicidad selectiva.

Los paquetes serán armados con las especificaciones seleccionadas por los clientes en un modelo de órdenes de servicios que serán comunicadas en el proceso a logística y operaciones para su planificación.

Post Venta.- Básicamente se encargará de efectuar seguimiento a la satisfacción de los clientes durante su visita a la hostería y será una de las funciones de Marketing y Ventas.

Logística / Operaciones.- Incluye todo el proceso de Chek In, Check Out, en este proceso se efectuará un gran esfuerzo por ser la primera y última imagen que el cliente se lleva de la hostería. Adicionalmente, los servicios que brindará son un aspecto fundamental para la Hostería, los mismos que seleccionarán de manera muy exhaustiva a los proveedores de insumos y servicios, como es el caso de rituales curativos con ayahuasca, tratamientos de mal aire, aplicaciones de extractos de hierbas etc, El Shamán deberá tener un perfil y capacitación orientado al servicio al cliente.

El profesional encargado de la limpieza y armonización del aura, así como de las sesiones de yoga, meditación y ejercicios antiestrés, deberá al igual que el Shamán someterse a la inducción en los objetivos de la empresa.

El tema de masajes relajantes, baños de cajón y limpiezas faciales serán manejados de igual forma por profesionales que brinden total satisfacción al cliente.

Para el caso de los proveedores de alimentos se establecerá como estrategia la elaboración de un forecast de necesidades por producto conforme a la demanda del mercado, el cual se comunicará oportunamente a los proveedores para que puedan planificar las necesidades de la Hostería y manejo de precios.

Administración /Financiera.- Estas actividades de apoyo estarán segmentadas por unidades independientes con su propia estructura, bajo el esquema de asesoría externa con reporte directo al administrador de la Hostería.

3.2. Misión Visión y Objetivos Iniciales

3.2.1. Misión

Nuestra misión es proporcionar a los turistas la hostería con los mejores servicios, orientados a mejorar su salud emocional, investigando constantemente las necesidades específicas de nuestros clientes y adaptando nuestros procesos y servicios para satisfacerlas, recurriendo al mejor personal de la zona para el manejo de la mayor parte de las áreas.

3.2.2. Visión

Llegar a ser en el corto plazo, 2016, la hostería referente en innovación, con los mejores productos y servicios de la zona, a un precio competitivo.

3.2.3. Objetivos iniciales

Para el proyecto se han planteado objetivos estratégicos y financieros.

Objetivos estratégicos:

- Posicionar en el mercado nacional a la Hostería como la mejor alternativa en turismo de salud, preparando servicios y paquetes atractivos para los clientes.
- Satisfacer los gustos y preferencias de los turistas, garantizando que se cumplan eficientemente los servicios solicitados.
- Evaluar y controlar periódicamente los procesos para mejorarlos.

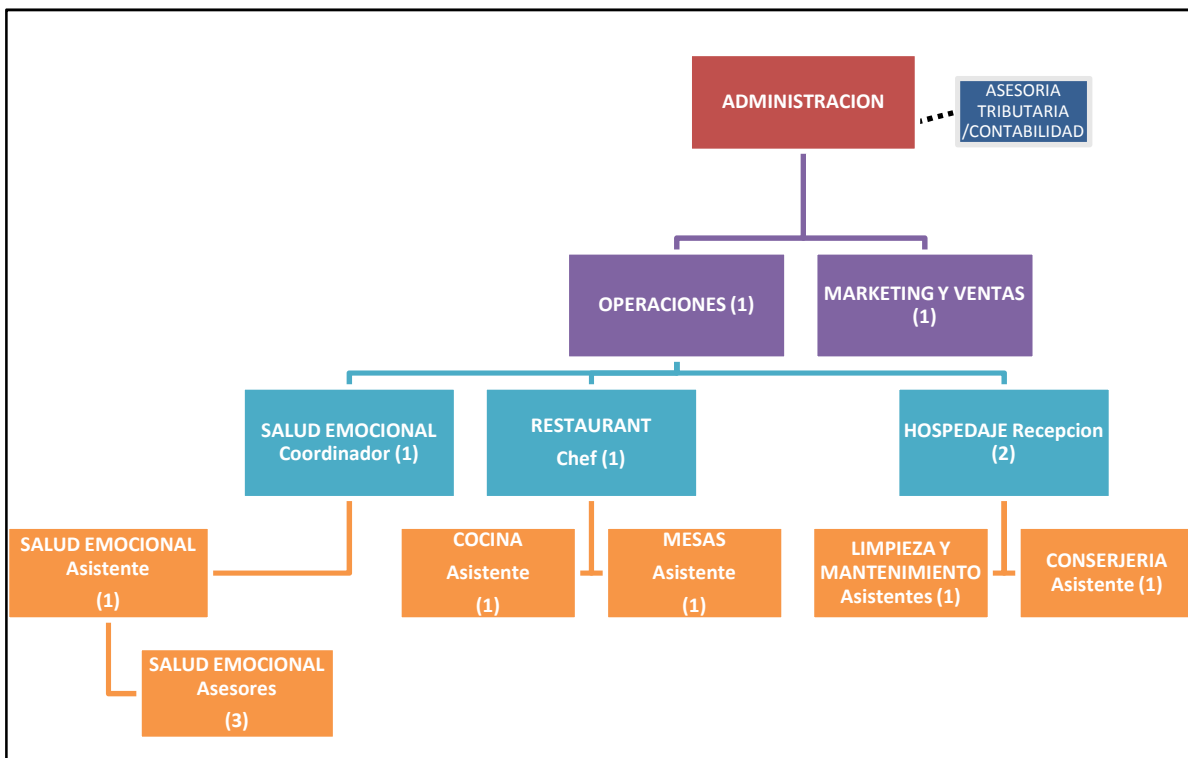
Objetivos Financieros:

- Obtener una utilidad Neta del 20% sobre el total de ingresos.
- Lograr un incremento sostenido del 7% en las ventas en los cinco primeros años, basados en la demanda potencial de turistas y habitantes del área de influencia.
- Distribuir de manera correcta los recursos financieros.
- Mantener la competitividad de los costos de nuestras materias primas, buscando siempre la rentabilidad.

3.3. Organigrama Inicial

Este es un organigrama de configuración general e integral de todas las unidades administrativas de la Hostería Shamán y sus relaciones de jerarquía.

Gráfico 3.2 Organigrama Hostería Shamán.



Fuente: Plan estratégico.

El descriptivo funcional asignado a cada unidad se presenta en el **Anexo 3.1: Descriptivos de los cargos de la organización.**

CAPITULO 4
PLAN COMERCIAL

CAPITULO 4: Plan Comercial

4.1. Estrategia de Marketing

4.1.1. Objetivo.

El objetivo de la empresa será buscar una óptima mixtura de marketing, estableciendo los mejores productos y servicios con precios óptimos, atractivos para clientes y rentables para la empresa, utilizando una promoción de impacto para llegar eficientemente a los consumidores objetivo; buscando constantemente comprender mejor a la competencia, sus necesidades, expectativas y comportamiento en el mercado.

En virtud a que se tendrán productos fácilmente copiables, la estrategia de penetración rápida con precios óptimos, apoyados por una fuerte promoción, buscará posicionarse en el mercado.

4.1.2. Productos – Servicios

La empresa desarrollará una variedad de productos orientados básicamente a que el cliente obtenga salud emocional al acudir a la hostería, mediante el combate del estrés, descarga de emociones negativas, aumento de vitalidad, relajación y meditación, esperando que los clientes al salir se sientan mental y emocionalmente equilibrados.

Los productos de inicio serán:

Astral: Ritual curativo con un nativo Shamán, con o sin la utilización de la ayahuasca. Este consiste en la preparación de un alucinógeno natural creado a partir de la combinación de siete plantas diferentes. La preparación de la mezcla dura algunas horas hasta que finalmente es filtrado, obteniendo un líquido marrón que es bebido. La ceremonia estará dirigida por el Shamán con una explicación previa de los efectos que podrían experimentar y la manera de combatir los malestares que típicamente siguen a la ingestión del líquido.

Previa la toma se suele rociar con agua de hierbas de olores agradables, con el fin de facilitar la alucinación. Los efectos de la bebida varían de acuerdo a la sensibilidad de la persona y a la cantidad de ayahuasca que se ingiera.

Natural: Aplicación de extractos de hierbas y de árboles curativos nativos del sector para aliviar algunos malestares del cuerpo como: canela, guayusa, dulcamara, sangre de drago, frutipan, uña de gato, chugchuguaso, matico de monte, etc.

Se preparará un catálogo con las principales plantas de la región, basado en el conocimiento de expertos del sector y explicando los beneficios que este tipo de aplicación ocasiona en la persona. Tomaremos como referencia inicial la siguiente dirección en internet: (<http://www.ecoaldeas.com>), en la cual existe un extenso listado con una amplia descripción de los beneficios de los productos.

Aura: Consiste en la limpieza y armonización del aura para devolver la vitalidad física, mental y emocional. Según expertos, el aura se vuelve oscura cuando esta sucia, esto atrae energías de baja vibración, la misma que afecta a la salud, relación con otras personas, en el trabajo, etc. La limpieza devuelve el equilibrio, vitalidad física mental y emocional.

Esta limpieza se inicia buscando que la persona aparte su mente de todos sus problemas, el procedimiento se lo realiza con la energía de las manos de quien la ejecuta, actuando como una especie de agua y jabón, empezando desde los pies, y subiendo hasta llegar a la cabeza. Esta labor se repetirá por lo menos tres veces y luego de esto, la persona deberá descansar por un momento para conseguir su paz mental, evitando hablar durante la limpieza.

Choco: Son masajes relajantes con la utilización de chocolate, música y aromas para disminuir el stress y aumentar la vitalidad. Se escogió el chocolate pues ayuda a la producción de endorfinas que son las encargadas de provocar el bienestar y la felicidad. Este servicio consiste en envolver el cuerpo con chocolate caliente por aproximadamente 30 minutos, durante este lapso se ayuda a la persona a relajarse con música suave y uso de aromas elegidos por el consumidor. Este producto tiene como variante los masajes reafirmantes y anti estrías al final de la sesión, exfoliación con olor a chocolate buscando una experiencia lo más estimulante.

Yoga: El Yoga ayuda a manejar el nivel de stress, mejorar la autoestima y controlar la mente. Es principalmente preventivo, sin embargo, en caso de existir alguna enfermedad, puede ayudar a su sanación y dependiendo del caso es importante una autorización previa del médico.

Algunos de las actividades que se desarrollarán en las sesiones son:

Conceptos generales del yoga, manejo de la respiración, ejercicios de estiramiento, ejercicios para relajación y stress, meditación y ejercicios especiales para embarazadas.

Baños de cajón: Esta terapia está destinada principalmente a personas con problemas de circulación, a mejorar la calidad del sueño, y mantener la piel saludable.

El baño se realiza con vapor y yerbas medicinales. Las personas deberán ingresar a un cajón, por donde saldrá el vapor, su cabeza quedara libre. La duración no deberá ser mayor a 15 minutos, dependiendo de la resistencia de cada persona. Luego de ese tiempo, el siguiente paso es recibir un masaje con fuertes chorros de agua fría por todo el cuerpo, desde la cabeza, hasta las plantas de los pies, de forma vertical y horizontal. Es importante mencionar la hidratación constante de las personas que se realizan esta terapia.

A este producto no tendrán acceso las personas de la tercera edad con problemas de hipertensión, o problemas cardíacos, mujeres embarazadas y niños.

Face: Limpiezas faciales con mascarillas naturales y tratamientos naturales para el cabello. Una de las alternativas que se usara en esta opción es el uso del barro, basado en su poder refrescante, desinflamante y calmante. Este tipo de tratamiento es muy común observarlo en las caminatas por el paseo turístico, lugar en el que existe esta arcilla, su aplicación es directa en el rostro o en el cuerpo hasta que se seque con el sol y luego se la elimina con agua fría. El tratamiento observado es de aproximadamente 2 horas.

Mal aire: Curaciones del mal aire, mal de ojo, y espanto, con baños de hierbas realizados por un curandero. Este tipo de limpiezas se han realizado desde hace muchos años en la zona, fundamentalmente por mujeres curanderas, que con la ayuda de hierbas y otros productos propenden a mejorar la salud de las personas, especialmente de los niños.

Este producto no contiene contraindicaciones, todos pueden realizarse, sin importar edad, sexo o tipo de enfermedad. Sin embargo, este producto es dirigido a los niños, por ser los más vulnerables al mal de ojo, espanto y mal aire.

4.1.3. Precios

El precio del hospedaje así como de los productos, estará dentro de lo sugerido por el mercado según el estudio de precios desarrollado en la investigación. Para fines comerciales redondeamos los valores y usamos terminaciones en 99.

Adicionalmente el valor por hospedaje en el que se incluye el desayuno será de 35 USD por persona en temporada baja y 38,50 en temporada alta. Sin embargo la actividad principal en la que se centrará el modelo de negocio de la hostería serán los productos que se ofrecerán tanto para las personas que se hospedan en la hostería como para el público en general.

Según un estudio de mercado, efectuado por el Municipio de Quito en 6 ciudades del Ecuador (Quito, Guayaquil, Cuenca, Manta, Santo Domingo y Ambato), podemos identificar a los meses por temporada (ALTA / BAJA), en que los turistas acuden al Puyo:

Tabla 4.1 Estacionalidad en viajes al Puyo.

MESES	TEMPORADA
Enero	ALTA
Febrero	ALTA
Marzo	ALTA
Abril	ALTA
Mayo	ALTA
Junio	BAJA
Julio	BAJA

Agosto	BAJA
Septiembre	ALTA
Octubre	BAJA
Noviembre	BAJA
Diciembre	ALTA

Fuente: Ministerio de Turismo 2012.

Estudio Cuantitativo en las ciudades de Guayaquil, Quito, Cuenca , Ambato, Santo Domingo y Manta

Ver Anexo 4.1: Estacionalidad en viajes a la sierra y oriente.

La tabla de precios inicial, basad en el estudio de mercado será la siguiente:

Tabla 4.2 Precios por servicios de la Hostería Shamán.

PRODUCTO	Valor por sesión
Astral	24,99
Natural	15,99
Aura	14,99
Choco	24,99
Yoga	19,99
Baños de cajón	14,99
Face	15,99
Mal aire	9,99

Fuente: Estudio de Mercado.

4.1.4. Plaza (Distribución)

Para desarrollar y distribuir nuestros productos y servicios, se contactará con una página en internet que permita efectuar reservaciones en línea, adicionalmente se contactará con agencias de viajes y guías para el direccionamiento hacia la hostería y mediante la participación en ferias o actividades de turismo que se desarrollen en el país.

Un aspecto fundamental es la difusión dentro de la provincia para convertir a sus habitantes en los principales canales de distribución directa, se conoce que una de los

principales medios por los que se enteran los turistas sobre un lugar atractivo es por comentarios de amigos o familiares.

4.1.5. Promoción

Un aspecto fundamental mencionado en el párrafo anterior se ratifica con la encuesta efectuada por el Municipio de Quito (**Ver Anexo 4.4 – Medios por los cuales se decidieron a viajar**), en el que se menciona que luego de la televisión y radio, el principal medio por el que los turistas obtienen información es por recomendación de familiares y amigos (30%). Se enfocarán entonces los esfuerzos en zonas seleccionadas donde se pueda observar presencia de personas del nivel socioeconómico medio alto y alto con material comunicacional como hojas volantes, dípticos, trípticos y banners.

El desarrollo de una página web atractiva y amigable será también prioridad para la promoción de la hostería, adicionalmente el desarrollo de las relaciones públicas en la provincia, buscando la aceptación y apoyo de la comunidad.

La alianza con las agencias de viajes será una tarea que se la debe desarrollar para fomentar el posicionamiento de la hostería, así como la invitación a medios de televisión en las que tengan programas de turismo y vacaciones.

Es necesario evaluar la participación en revistas especializadas de negocios y prensa seleccionada, guías de viajeros e insertos en estados de cuenta de usuarios de tarjetas de crédito.

4.1.6. Publicidad

Copy Strategy

Frase de Posicionamiento.

Hostería Shamán, la mejor experiencia para tu salud en el oriente ecuatoriano.

Rol de la Publicidad.

Convencer a los turistas que visitan la región que la Hostería Shamán es la mejor opción para fortalecer la salud emocional en un ambiente natural.

Grupo Decisor.

Hombres y mujeres en búsqueda de nuevas alternativas para fortalecer su cuerpo y mente.

Grupo comprador.

Hombres y mujeres en búsqueda de mejorar su salud física y emocional.

Grupo influyente.

Clientes, consumidores finales, familiares, amigos.

Promesa Básica.

Hostería Shamán, vivirás la mejor sensación de tranquilidad.

Reason Why: Es una exclusiva hostería con productos y servicios únicos en el sector.

Slogan.

“Shamán, renovación física y emocional”

CAPITULO 5
PLAN DE OPERACIONES

CAPITULO 5: Plan de Operaciones

5.1. Estrategia de Operaciones

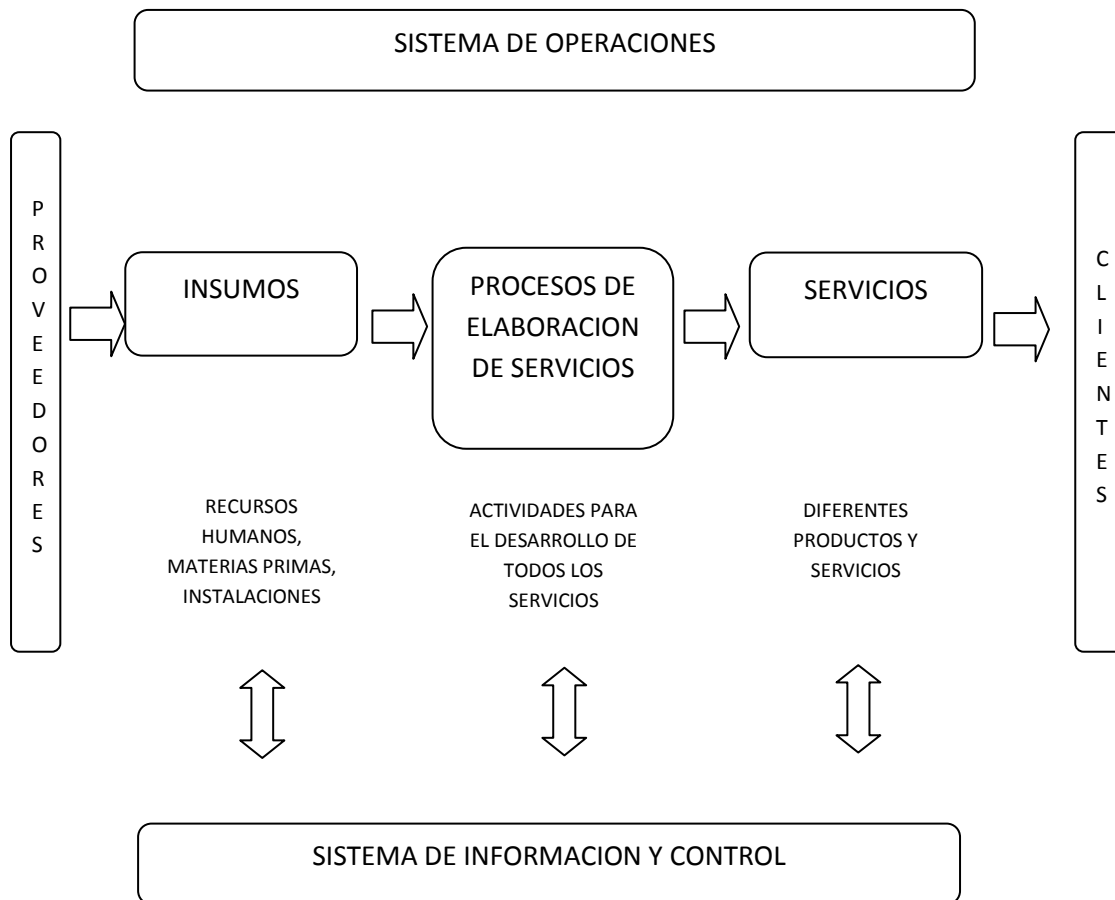
En la etapa de introducción, la hostería aplicará la estrategia de multiproductos, la misma que consistirá en sacar al mercado varios productos de **moderada variedad con estandarización media**, basado inicialmente en el estudio de mercado para optimizar la capacidad de la hostería y diversificar el riesgo de los productos, buscando aquellos de mayor aceptación y rendimiento.

El plan de operaciones estará basado en procesos intermitentes, donde los servicios – productos, serán elaborados conforme a las especificaciones solicitadas por los clientes en un tiempo moderado y a un precio razonable (Hayes – Wheelwright, 1979). La matriz de evaluación consta en el **Anexo 5.1: Matriz producto - proceso**.

5.1.1 Sistema de Operaciones

El Sistema de operaciones estará basado en el siguiente gráfico y está alineado con la estrategia de diferenciación de la organización.

Gráfico 5.1 Sistema de Operaciones



Fuente: Proyecto de investigación.

Insumos.

La hostería se dividirá en dos áreas: la una constituye el servicio de restaurant, donde es necesario tener los insumos frescos mediante un proceso de refrigeración y correcto almacenamiento. Para el caso de los insumos que se usarán en los diferentes servicios de salud emocional que brindará la hostería (como astral, natural, choco, baños de cajón, face y mal aire) se desarrollará un área específica para el almacenamiento de las hierbas medicinales clasificadas como recetas por persona.

Procesos.

Los procesos de elaboración de las recetas para cada uno de los servicios se desarrollarán conforme a lo especificado por los expertos y se clasificarán y almacenarán en recipientes adecuados con etiquetas que identifiquen el nombre y cantidad del producto. Se diseñará un manual de tiempos de uso, mezcla y preparación con cada uno de los ingredientes conforme al servicio solicitado y características de la persona.

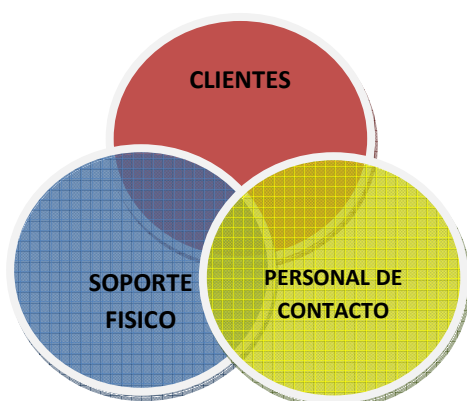
Todo el sistema de operaciones está retroalimentado permanentemente por los clientes y colaboradores, mediante el análisis de la información y control.

Para nuestro caso usaremos el término servucción (EIGLIER, P. y LANGEARD, E. , 1998.), en lugar de producción, toda vez que la hostería será una prestadora de servicios, de esta forma, los actores principales en el desarrollo del servicio final serán:

- Clientes.- los mismos que estarán implicados en el desarrollo del servicio.
- Soporte físico.- compuesto por las instalaciones e insumos usados para la terapia.
- Personal de contacto.- entendiéndose por los directamente implicados en el servicio encargados de satisfacer las necesidades de los clientes.

El siguiente gráfico nos visualiza los elementos antes mencionados y sus influencias.

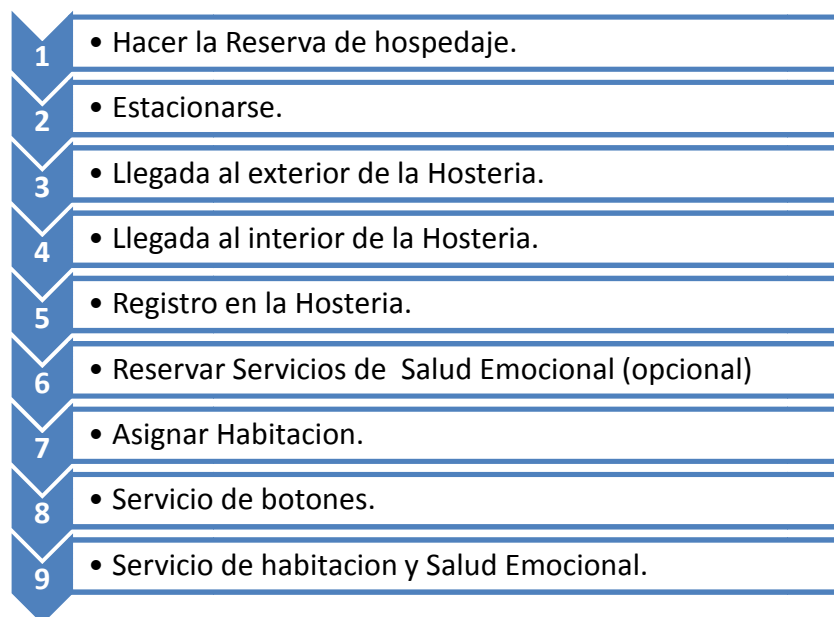
Gráfico 5.2 Elementos de la Servucción.



Fuente: EIGLIER Pierre y LANGEARD Eric, Servucción. El marketing de los servicios, McGraw Hill/ Interamericana de España, S.A., 1989.

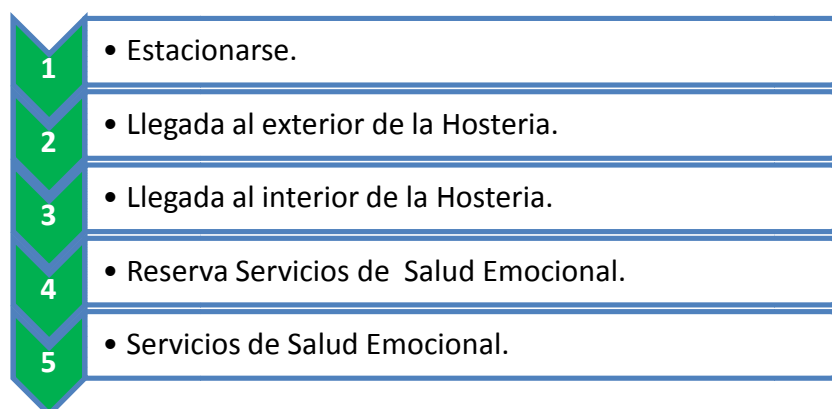
El Diagrama de Flujo para el servicio de hospedaje y prestación de servicios de salud emocional se detallan en los siguientes gráficos: en el gráfico. 5.3 se incluyen clientes que se hospedan en la hostería y adicionalmente usarán uno o varios de los servicios de Salud Emocional. En el gráfico. 5.4 se trata básicamente de clientes que no están hospedados en la hostería pero que usarán uno o varios de los servicios de Salud Emocional.

Gráfico 5.3 Diagrama de Flujo para hospedaje y servicios de Salud Emocional.



Fuente: Proyecto de Investigación.

Gráfico 5.4 Diagrama de Flujo para Servicios de Salud Emocional.



Fuente: Proyecto de Investigación.

5.2. Política de Producción

5.2.1. Capacidad de la Planta

La hostería tiene una capacidad instalada de 45 habitaciones para albergar a 70 personas diariamente o 2100 mensuales. En lo que respecta a los servicios de salud emocional, la capacidad instalada general mensual es para 4480 personas.

La capacidad utilizada inicial para hospedaje será del 39,18% y los servicios de Salud Emocional 15,70%, considerando las temporadas altas y bajas del turismo hacia la región.

Tabla 5.1 Capacidad Instalada vs. Capacidad Utilizada.

Tipo	Capacidad Instalada anual	Capacidad Utilizada anual	Relación
Hospedaje	25.200	9.873	39,18%
Salud Emocional	54.240	8.518	15,70%
Total	79.440	18.390	23,15%

Fuente: Proyecto de Investigación.

El servicio de restaurante de la Hostería Shamán, ofrecerá diariamente a sus clientes un menú (desayuno, almuerzo y cena) típicos de la zona. La capacidad instalada del restaurante es para 72 personas compuesta de 18 mesas para cuatro personas cada una.

5.3. Política Operacional de Inventarios

Se debe establecer una política de inventarios que garantice la disponibilidad continua de materia prima, tanto para el servicio de restaurant como para los servicios de salud emocional.

En el caso de los productos perecederos, estos tendrán la identificación de fecha de empaque y fecha de vencimiento para llevar un mejor control. Idealmente cada semana se efectuará una revisión del inventario físico, verificando cuanto producto nos queda en el almacén.

Con productos perecederos, la política óptima decretará pedir la menor cantidad que cuando el producto no lo es, por el riesgo de la caducidad. La diferencia entre las dos políticas, es mayor para valores pequeños del inventario inicial. “La caducidad de los productos tiene el efecto de disuadir de los pedidos grandes, ya que si se solicitan grandes cantidades de estos productos, es muy probable que parte de ellos perezcan”. (Nahmias, 1982).

El inventario que se debe considerar corresponde a un 25% más que el inventario mínimo, los detalles del modelo y del cálculo están en el **Anexo 5.2**.

5.4. Política Contable de Inventarios

La política de inventarios estará basada en el método del costo promedio ponderado, debido a que promedia costos antiguos y actuales ayudándonos a estabilizar el costo dependiendo de si suben o bajan los precios de los insumos, este método usa el costo unitario promedio de los insumos disponibles, dividido entre el número de unidades disponibles existentes en el inventario incluyendo tanto los inicialmente existentes, como los de la nueva compra. (Nikolai & Bazley, 2001).

5.5. Política de calidad

La política de calidad para nuestros servicios es la que marcará la diferencia para el desarrollo de la Hostería Shamán, mediante procesos de servucción bien definidos y calidad en las instalaciones que logren la satisfacción del cliente con un adecuado respeto al medio ambiente, encaminados a implementar un Sistema de Gestión de la Calidad y el Medio Ambiente de conformidad con las Normas ISO.

CAPITULO 6
PLAN FINANCIERO

CAPITULO 6: Plan Financiero

6.1. Estructura del capital y financiamiento.

El proyecto contara con el financiamiento de 300.000 USD por parte de la Corporación Financiera Nacional y con el aporte de 4 socios cada uno de los cuales invertirá 80.082 USD, total 320.327 USD. La empresa será de responsabilidad limitada en la que los socios responden por las obligaciones sociales hasta el monto de sus aportaciones individuales.

Los detalles de los componentes de la estimación están en la **Tabla 6.1**.

6.2. Estados financieros proyectados

A continuación se detallan las consideraciones iniciales para elaborar el estado de pérdidas y ganancias.

Crecimiento de clientes 7% anual, basado en el crecimiento promedio de visitantes al Puyo en los últimos años tanto para hospedaje, terapias de salud emocional y servicio de restaurant.

Se prevé que los costos directos e indirectos se incrementen en la misma proporción del Índice de Precios en la categoría Restaurantes y Hoteles.

Los salarios y gastos administrativos variaran conforme a la estimación de la inflación anual en los próximos años.

En lo referente a las depreciaciones de activos fijos se considerara la Ley Reformativa para la Equidad Tributaria del Ecuador promulgada el 16 de Mayo del 2008 que menciona en el artículo correspondiente:

a) La depreciación de los activos fijos se realizará de acuerdo a la naturaleza de los bienes, a la duración de su vida útil y la técnica contable. Para que este gasto sea deducible, no podrá superar los siguientes porcentajes:

(I) Inmuebles (excepto terrenos), naves, aeronaves, barcasas y similares 5% anual.

(II) Instalaciones, maquinarias, equipos y muebles 10% anual.

(III) Vehículos, equipos de transporte y equipo caminero móvil 20% anual.

(IV) Equipos de cómputo y software 33% anual.

Tabla 6.1 Consideraciones Iniciales para generar el Estado de Pérdidas y Ganancias

Índice de precios al consumidor

Valor para simulación de: --->

Promedio anual	Costos Directos e Indirectos		Gastos Administrativos	
	RESTAURANTES Y HOTELES		SALARIO REAL	
	Índice	Variación porcentual anual	Índice	Variación porcentual anual
2006	102,45	1,47	106,43	3,72
2007	104,05	1,56	110,57	2,84
2008	114,03	9,59	120,00	8,04
2009	122,67	7,58	124,36	4,54
2010	129,60	5,65	132,18	6,52
2011	135,98	4,92	139,19	4,36
Proyección Lineal				
2012	143,43	5,47	145,43	4,48
2013	150,65	5,04	152,08	4,58
2014	157,88	4,80	158,74	4,38
2015	165,11	4,58	165,40	4,19
2016	172,33	4,38	172,06	4,03
Promedio		4,85		4,33

Fuente: INEC / Ministerio de Relaciones Laborales

Tabla 6.2 Estado de Pérdidas y Ganancias Projectado

ESTADO DE PERDIDAS Y GANACIAS

AÑOS	1	2	3	4	5
Total Hospedaje (Personas)	9.873	10.564	11.303	12.095	12.941
Precio Unitario	28,06	28,06	28,06	28,06	28,06
Total Salud Emocional (Personas).	8.518	9.114	9.752	10.434	11.165
Precio Unitario	15,30	15,30	15,30	15,30	15,30
Total Otros Ingresos (Personas).	10.713	11.463	12.265	13.124	14.042
Precio Unitario	4,26	4,26	4,26	4,26	4,26
INGRESOS					
Total Hospedaje	277.044,92	296.438,07	317.188,73	339.391,95	363.149,38
Total Salud Emocional	130.284,50	139.404,42	149.162,73	159.604,12	170.776,40
Total Otros Ingresos	45.682,47	48.880,24	52.301,86	55.962,99	59.880,40
TOTAL INGRESOS	453.011,90	484.722,73	518.653,32	554.959,05	593.806,19
EGRESOS					
Costos Directos					
Total Cos. Direc. Restaurant - Eventos	30.518,62	32.188,65	33.810,58	35.432,51	37.054,44
Total Cos. Direc. Áreas S. Emocional	35.280,00	37.210,58	39.085,55	40.960,53	42.835,51
Total servicios básicos	5.880,00	6.201,76	6.514,26	6.826,76	7.139,25
Total Costos Directos	71.678,62	75.600,99	79.410,39	83.219,80	87.029,20
Costos Indirectos					
Limpieza Instalaciones	3.411,00	3.597,66	3.778,93	3.960,21	4.141,49
Limpieza áreas de Salud E.	2.285,00	2.410,04	2.531,48	2.652,91	2.774,35
Limpieza otras áreas	360,00	379,70	398,83	417,96	437,10
Mantenimiento equipos	600,00	632,83	664,72	696,61	728,50
Total Costos Indirectos	6.656,00	7.020,23	7.373,96	7.727,70	8.081,44
TOTAL Costos Directos e Indirectos	78.334,62	82.621,21	86.784,36	90.947,50	95.110,64
Gastos de Reinversión					
Gastos Recom. Maquin. Equip. Muebles	-	-	(5.170,00)	-	(5.170,00)
Total Gastos de Reinversión	-	-	(5.170,00)	-	(5.170,00)
UTILIDAD BRUTA	374.677,28	402.101,52	426.698,97	464.011,56	493.525,55
Gastos Operacionales					
Total Sueldos Administrativos	119.691,00	125.051,88	130.777,10	136.502,33	142.227,55
Total Gastos Administrativos	29.147,09	30.452,57	31.846,78	33.240,98	34.635,18

Gastos Financieros (Intereses)	30.000,00	25.086,08	19.680,76	13.734,91	7.194,48
TOTAL Gastos de Amortización	7.613,80	7.613,80	7.613,80	7.613,80	7.613,80
TOTAL Gastos depreciación	51.213,09	51.213,09	51.213,09	51.213,09	51.213,09
Total Gastos Operacionales	237.664,98	239.417,42	241.131,53	242.305,11	242.884,10
TOTAL Gastos	315.999,61	322.038,63	327.915,88	333.252,60	337.994,74
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS (UAI)	137.012,29	162.684,10	190.737,44	221.706,45	255.811,45
Participación empleados (15%)	20.551,84	24.402,61	28.610,62	33.255,97	38.371,72
Impuesto a la Renta (25%)	29.115,11	34.570,37	40.531,71	47.112,62	54.359,93
Anticipo Impuesto a la Renta (50%)		14.557,56	17.285,19	20.265,85	23.556,31
Saldo Impuesto a la Renta		20.012,82	23.246,52	26.846,77	30.803,62
Total Gastos por Impuestos	49.666,96	58.972,99	69.142,32	80.368,59	92.731,65
Utilidad NETA	87.345,34	103.711,11	121.595,12	141.337,86	163.079,80

Fuente: Análisis Financiero del Proyecto.

El detalle de las variables y valores considerados para la elaboración del Estado de Pérdidas y Ganancias están en el **Anexo 6.1: Consideraciones para elaborar el Estado de Pérdidas y Ganancias**.

El valor de los precios unitarios se establece en el caso del hospedaje por el promedio ponderado entre habitaciones simples y dobles, los servicios de salud emocional con el promedio de todas las alternativas y el de restaurant con el precio promedio de un plato, según se detallan en las tablas adjuntas.

Tabla 6.3 Ingresos por hospedaje.

Tipo	Medida	Capacidad Utilizada mensual	Habitación Utilizadas	Valor USD Habitación	Ingreso Total MES	Ingreso Total ANUAL
Habitaciones						
Dobles	Ocup. /mes	588	294	53,57	15.741	188.894
Individuales	Ocup. /mes	235	235	31,25	7.346	88.151
Total Hospedaje		823			23.087	277.045

Fuente: Análisis Financiero del Proyecto.

Tabla 6.4 Ingresos por Salud Emocional.

Tipo	Medida	Capacidad Utilizada mensual	Valor Unitario USD Tratamien.	Ingreso Total MES	Ingreso Total ANUAL
Tratamiento					
Astral (Ayahuasca)	Trat./mes	10	22,31	229	2.753
Cura Natural	Trat./mes	74	14,28	1.054	12.645
Armonía (Aura)	Trat./mes	80	13,38	1.068	12.821
Dulcechoco	Trat./mes	88	22,31	1.962	23.539
Yoga	Trat./mes	87	17,85	1.557	18.679
Baños de cajón	Trat./mes	197	13,38	2.636	31.638
Facial Hidratante	Trat./mes	150	14,28	2.134	25.613
Limpieza Mágica	Trat./mes	24	8,92	216	2.597
Total Salud Emocional		710		10.857	130.285

Fuente: Análisis Financiero del Proyecto.

Tabla 6.5 Ingresos por Otros Servicios.

Tipo	Medida	Capacidad Utilizada mensual	Platos Promedio	Valor USD Plato	Ingreso Total MES	Ingreso Total ANUAL
Otros servicios						
Restaurant	Platos	823	1	4,46	3.673	44.075
Salón de Eventos	Eventos	1	30	4,46	134	1.607
Total Otros Ingresos					3.807	45.682

Fuente: Análisis Financiero del Proyecto.

Los precios utilizados para el cálculo son los que se establecieron en el estudio de mercado sin impuestos.

Los costos directos se establecieron conforme a los servicios que proveerá la hostería.

Tabla 6.6 Costos directos.

Tipo	Medida	Capacidad Utilizada mensual	Platos Promedio	COSTO USD Plato	Costo Total MES	Costo Total ANUAL
Otros servicios						
Restaurant	Platos	823	1	3,00	2.468,22	29.618,62
Salón de Eventos	Eventos	1	30	2,50	75,00	900,00
Total Cos. Direc. Restaurant – Eventos					2.543,22	30.518,62

Tipo	Medida	Capacidad Utilizada mensual	Costo Promedio Receta	Stock Seguridad (recetas / semana)	Costo Total MES	Costo Total ANUAL
Áreas de Tratamiento				25%		
Astral	Personas	10	1,50	4,00	24,00	288,00
Natural	Personas	74	1,50	24,00	144,00	1.728,00
Aura	Personas	80	2,00	25,00	200,00	2.400,00
Choco	Personas	88	5,00	28,00	560,00	6.720,00
Yoga	Personas	87	2,00	28,00	224,00	2.688,00
Baños de cajón	Personas	197	3,00	63,00	756,00	9.072,00
Face	Personas	150	5,00	48,00	960,00	11.520,00
Mal aire	Personas	24	2,00	9,00	72,00	864,00
Total Cos. Direc. Áreas S. Emocional					2.940,00	35.280,00

Servicios Básicos				Costo Total MES	Costo Total ANUAL
DESCRIPCION					
Agua				140	1.680
Luz				150	1.800
Teléfono				200	2.400
Total servicios básicos				490	5.880
Total Costos Directos				5.973,22	71.678,62

Fuente: Análisis Financiero del Proyecto.

Los gastos administrativos se calcularon para 17 colaboradores según el siguiente detalle:

Tabla 6.7 Sueldos Administrativos.

Sueldos Administrativos	Medida	Cantidad	Costo Unitario mes	Costo Total MES	Costo Total ANUAL
Administrador	Person.	1	1.820	1.819,58	21.835,00
Jefe de Ventas y Marketing	Person.	1	1.105	1.105,08	13.261,00
Jefe de Operaciones.	Person.	1	867	866,92	10.403,00
Coordinador Salud Emocional.	Person.	1	629	628,75	7.545,00
Asistente S. E.	Person.	1	510	509,67	6.116,00
Asesor S. E.	Person.	3	391	1.171,75	14.061,00
Recepcionistas.	Person.	2	510	1.019,33	12.232,00
Limpieza y Mantenimiento	Person.	3	391	1.171,75	14.061,00
Conserje	Person.	1	391	390,58	4.687,00
Coordinador de Cocina	Person.	1	510	509,67	6.116,00
Asistente Cocina	Person.	1	391	390,58	4.687,00
Asistente de Mesas	Person.	1	391	390,58	4.687,00
Total Sueldos Administrativos		17		9.974,25	119.691,00

Fuente: Análisis Financiero del Proyecto.

Los gastos para promoción y publicidad representan aproximadamente el 5% de los ingresos generados en el proyecto.

El anticipo de impuesto a la renta en conformidad con las disposiciones del Servicio de Rentas Internas SRI.

6.3. Flujo de efectivo proyectado

El flujo de efectivo proyectado es el siguiente:

Tabla 6.3 Flujo de Efectivo Neto Proyectado

FLUJO DE CAJA PROYECTADO

INGRESOS	0	1	2	3	4	5
Total Hospedaje		277,045	296,438	317,189	339,392	363,149
Total Salud Emocional		130,285	139,404	149,163	159,604	170,776
Total Otros Ingresos		45,682	48,880	52,302	55,963	59,880
TOTAL INGRESOS		453,011.90	484,722.73	518,653.32	554,959.05	593,806.19
EGRESOS						
Costos de Construcción (Infraestructura)						
Terreno	70,000.00					
Infraestructura Hosteria (Habit. /Area Social)	297,500.00					
Piscina	12,500.00					
Vestidores	600.00					
Sauna	800.00					
Hidromasaje	300.00					
Turco	800.00					
Cancha deportiva	1,237.50					
Bar/Karaoke	4,000.00					
Total Costos de Construcción (Infraestruc.)	(387,737.50)	-	-	-	-	-
Gastos (Infraestructura)						
Total Maquinaria y Equipos Infraestructura	43,934.18	-	-	-	-	-
Total Equipos de Cocina	2,090.00	-	-	-	-	-
Total menaje habitaciones	5,170.00	-	-	5,170	-	5,170
Total muebles para habitaciones	58,875.00	-	-	-	-	-
Total muebles y utensilios para restaurant	3,476.10	-	-	-	-	-
Total equipos para gimnasio	3,116.97	-	-	-	-	-
Total equipos para áreas de salud emocional	5,000.00	-	-	-	-	-
Total Gastos (Infraestructura).	(121,662.25)	-	-	(5,170.00)	-	(5,170.00)

Gastos (Infraestructura Admin. y Vtas.)						
Total Equipos de Oficina	6,075.00	-	-	-	-	-
Total muebles para oficinas y recepción	3,990.00	-	-	-	-	-
Total Gastos (Infraestructura Admin. y Vtas.)	(10,065.00)	-	-	-	-	-
Gastos Imprevistos						
Imprevistos (Aprox.1%)	6,000.00	-	-	-	-	-
Total Gastos Imprevistos	(6,000.00)	-	-	-	-	-
Gastos Constitución						
Planos y Maqueta	1,700.00	-	-	-	-	-
Dirección de la obra	31,369.00	-	-	-	-	-
Permisos, Impuestos, Tasas	5,000.00	-	-	-	-	-
Total Gastos Constitución	(38,069.00)	-	-	-	-	-
Total Gastos Construcción/Constitución.	(563,533.75)	-	-	(5,170.00)	-	(5,170.00)
Gastos Directos e Indirectos						
Costos Directos de Operación		71,679	75,601	79,410	83,220	87,029
Costos Indirectos de Operación		6,656	7,020	7,374	7,728	8,081
Total Gastos Directos e indirectos		78,334.62	82,621.21	86,784.36	90,947.50	95,110.64
UTILIDAD BRUTA		374,677.28	402,101.52	426,698.97	464,011.56	493,525.55
GASTOS OPERACIONALES						
Total Sueldos Administrativos		119,691	125,052	130,777	136,502	142,228
Total Gastos Administrativos		29,147	30,453	31,847	33,241	34,635
Gastos Financieros (Intereses)		-	-	-	-	-
TOTAL Gastos de Amortización		7,614	7,614	7,614	7,614	7,614
TOTAL Gastos depreciación		51,213	51,213	51,213	51,213	51,213
Total Gastos Operacionales		-	207,664.98	214,331.34	228,570.20	235,689.62
TOTAL Gastos		(563,533.75)	285,999.61	296,952.56	308,235.13	319,517.69
				319,517.69		330,800.26

UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS (UAI)	167,012.29	187,770.17	210,418.20	235,441.36	263,005.92
Participación empleados 15%	25,051.84	28,165.53	31,562.73	35,316.20	39,450.89
Impuesto a la Renta 25%	35,490.11	39,901.16	44,713.87	50,031.29	55,888.76
Anticipo Impuesto a la Renta (50%)		17,745.06	19,950.58	22,356.93	25,015.64
Saldo Impuesto a la Renta		22,156.11	24,763.29	27,674.36	30,873.11
Total Gastos por Impuestos	60,541.96	68,066.69	76,276.60	85,347.49	95,339.65
UTILIDAD NETA	106,470.34	119,703.49	134,141.60	150,093.87	167,666.28
Amortización (+)	7,613.80	7,613.80	7,613.80	7,613.80	7,613.80
Depreciación (+)	51,213.09	51,213.09	51,213.09	51,213.09	51,213.09
Préstamo recibido (Amortización) (-)					
FLUJO NETO DE EFECTIVO	165,297.23	178,530.38	192,968.49	208,920.76	226,493.17
Inversión Inicial	(563,533.75)				
Capital de Trabajo	(56,793.18)				
FLUJO DE CAJA	(620,326.93)	165,297.23	178,530.38	208,920.76	226,493.17

Fuente: Análisis Financiero del Proyecto.

6.4. Criterios de Evaluación del proyecto

6.4.1. Valor Actual Neto (VAN)

El Valor Actual Neto de una inversión o proyecto de inversión es una medida de la rentabilidad absoluta neta que proporciona el proyecto, esto es, mide en el momento inicial del mismo, el incremento de valor que proporciona a los propietarios en términos absolutos, una vez descontada la inversión inicial que se ha debido efectuar para llevarlo a cabo.⁹ El VAN, nos ayudara a determinar si el proyecto es viable o no.

Determinación de las tasas de descuento para aplicar el VAN.

CAPM

La tasa de retorno esperada se la calculo con la siguiente fórmula:

$$R_{ei} = E(R_i) = R_f + \beta (E(R_m) - R_f) + R.P.EC$$

Siendo:

(β) = Beta de la cartera

($E(R_m)$) = Rentabilidad Media de la cartera de mercado.

(R_f) = Rentabilidad Libre de Riesgo.

($E(R_m) - R_f$) = Prima de Riesgo.

R.P.EC = Riesgo País del Ecuador.

(**R_{ei}**) = Tasa de Retorno Esperada del capital.

⁹ Vantir. Conceptos de VAN y TIR. <http://www.vantir.com/>

Beta de la cartera (β).- Para la obtención del beta se utilizó información proveniente del mercado internacional de hoteles (lodged). Para el caso de la hostería se optó por obtener información de una empresa dentro de la misma categoría en EEUU y que se encuentra presente en nuestro país, La cadena hotelera Marriott International, Inc.

$(\beta) = 1,66$

Tabla 6.4 Trading Information.

Trading Information	
Stock Price History	
Beta:	1.66
52-Week Change³:	12.62%
S&P500 52-Week Change³:	5.03%
52-Week High (May 2, 2012)³:	40.32
52-Week Low (Sep 12, 2011)³:	25.49
50-Day Moving Average³:	38.23
200-Day Moving Average³:	33.91

Fuente: Yahoo Finance

Rentabilidad Media de la cartera de mercado ($E(R_m)$).- Es la rentabilidad esperada del mercado por todos los inversionistas dentro de la industria en cuestión. ¹⁰El Retorno del Patrimonio de la industria (Return on Equity industry) es:

$(E(R_m)) = 12,2\%$

Tabla 6.5 Industry Statistics Lodging.

Industry Statistics Lodging	
Net Profit Margin (mrq):	6.4%
Price To Free Cash Flow (mrq):	33.2
Return on Equity:	12.2%

Fuente: Yahoo Finance

¹⁰ Proyecto para la implementación de una subsidiaria de Wall.Mart en la ciudad de Guayaquil.
http://www.cib.espol.edu.ec/Digipath/D_Tesis_PDF/D-42746.pdf

Rentabilidad Libre de Riesgo (Rf).- Se escoge para el cálculo la tasa de interés promedio anual de los Bonos del Tesoro, Ver Tabla 6.5. El período que se escogió en base al tiempo de proyección de la Hostería, 5 años. La tasa libre de riesgo obtenida es:

$$(Rf) = 4,61\%$$

Tabla 6.5 Bonos del Tesoro de Estados Unidos

TNA (TASA NOMINAL ANUAL)

	2- may- 12	30- abr- 12	31- mar- 12	31- dic-11	30- sep-11	30- jun- 11	31-mar- 11
3 meses	4,61	4,61	4,61	4,61	4,61	4,61	4,61
6 meses	4,79	4,79	4,79	4,79	4,79	4,79	4,79
2 años	4,76	4,76	4,76	4,76	4,76	4,76	4,76
5 años	0,82	0,81	1,05	0,83	0,95	1,77	2,26
10 años	1,92	1,91	2,22	1,88	1,91	3,17	3,47
30 años	3,11	3,11	3,36	2,89	2,90	4,38	4,51

Fuente:https://www.portfoliopersonal.com/Tasa_Interes/hTB_TIR.asp

Riesgo País (R.P.E.C.).- El nivel de riesgo país ecuatoriano obtenido del Banco Central del Ecuador es igual a 792.00 puntos, lo cual se traduce a una tasa de:

$$R.P.EC = 7,92\%$$

De esta forma se pudo obtener una Tasa de Retorno Esperada del capital del:

$$(Rei) = 25.13\%.$$

Este valor usaremos como la tasa de costo de oportunidad de los accionistas y la reemplazaremos en la fórmula para calcular el WACC.

Costo promedio Ponderado del Capital (WACC).- Es la tasa de descuento que usaremos para valorar el proyecto de la Hostería, siendo su fórmula:

$$WACC(cpp) = K_e \frac{CAA}{CAA + D} + K_d(1 - T) \frac{D}{CAA + D}$$

Ke: Tasa de costo de oportunidad de los accionistas (CAPM) = 25.13%

CAA: Capital aportado por los accionistas = 320,327

D: Deuda financiera contraída = 300,000

Kd: Costo de la deuda financiera = 10%

T: Tasa de impuesto a las ganancias = 25%

WACC = 16,60%

El flujo de fondos del proyecto nos genera un valor actual neto VAN positivo de \$ 562,202.93, considerando adicionalmente el valor presente a 15 años del flujo en el quinto año y considerándolo en el flujo total. Dandonos como resultado que el proyecto es realizable.

6.4.2. Tasa Interna de Retorno TIR

La Tasa Interna de Retorno es el indicador de la rentabilidad del proyecto, que se lee a mayor TIR, mayor rentabilidad. Por esta razón, se utiliza para decidir sobre la aceptación o rechazo de un proyecto de inversión.

El TIR arroja un valor de 38.94% %, ratificando la viabilidad del proyecto.

6.4.3. Relación Beneficio - Costo (R B/C)

La relación Beneficio / Costo nos indica que por cada dólar que se invierte se obtiene 43 centavos más para el caso del año 1.

Tabla 6.6 Relación Costo Beneficio

COSTO/BENEFICIO	1	2	3	4	5
TOTAL INGRESOS	453,011.90	484,722.73	518,653.32	554,959.05	593,806.19
TOTAL GASTOS	315,999.61	322,038.63	327,915.88	333,252.60	337,994.74
RELACION BENEFICIO / COSTO	1.43	1.51	1.58	1.67	1.76

6.4.4. Punto de equilibrio

Es donde el volumen de producción, alcanza a cubrir los costos variables y fijos, sin obtener utilidad, la fórmula utilizada para el cálculo fue la siguiente:

$$PE_Q = \frac{CFT}{(P - CVu)}$$

Donde:

Q = Cantidades

CFT= Costos Fijos Totales.

CVu= Costo Variable Unitario.

(P – CVu)= Margen de Contribución al Costo Fijo.

$$PE_Q = \frac{78.334}{(14,88)} = 4817$$

Es decir que para cubrir los costos de la Hostería sin percibir ganancia se necesitan 4817 clientes en el año.

6.4.5. Análisis de sensibilidad

Este análisis nos permite conocer el impacto que tendrían variables importantes como ingresos y costos que representan mayor peso en la estructura del costo del servicio.

Consideraciones usadas en las simulaciones:

- Disminución del 10% en los ingresos.
- Incremento del 10% en los ingresos.
- Disminución del 10% en los ingresos e incremento de los costos en 10%

Para realizar el análisis de sensibilidad aconsejan usar variaciones en ingresos y costos de hasta un máximo del 10%, de las cifras originalmente calculadas sin riesgo, aunque no debería tomarse esta afirmación dogmáticamente.¹¹

Tabla 6.7 Análisis de sensibilidad

	PROYECTO	-10% ingresos	+10% ingresos	-10 Ingresos y + 10 % Gastos
VAN	562,202.93	361,942.99	762,462.86	279,936.04
TIR	38.94%	31.80%	45.52%	28.66%

Fuente: Análisis Financiero del Proyecto.

¹¹ Todo sobre Proyectos. Análisis de sensibilidad.

<http://todosobreproyectos.blogspot.com/2009/07/analisis-de-sensibilidad.html>

Estos resultados demuestran la viabilidad del proyecto, debido a que el VAN en las simulaciones arrojan un valor positivo indicándonos que la inversión producirá ganancias por encima de la rentabilidad exigida.

CAPITULO 7

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.

CAPITULO 7: Conclusiones y Recomendaciones

Conclusiones:

- La demanda turística hacia el Puyo se encuentra incrementándose paulatinamente, se estima que para el 2011 el número de visitantes ascendió a aproximadamente 110 mil visitantes, lo que trae consigo la oportunidad de crear negocios que ofrezcan servicio de hospedaje, comida y alternativas de distracción o descanso.
- La Hostería Shaman ingresaría al mercado del oriente ecuatoriano con alternativas muy interesantes, basados en el turismo de salud emocional y creándolas o desarrollándolas conforme a las necesidades de la gente.
- La creación de la hostería conlleva una capacidad instalada para 70 personas lo que representa aproximadamente un 2% de la capacidad hotelera del Puyo. Sin embargo, el modelo de negocio estará orientado a la captación de huéspedes pero fundamentalmente la de excursionistas con lo que el nivel de ingresos se incrementa así como la rentabilidad.
- El monto de la inversión del proyecto es de 620.327 USD y el proyecto contará con el financiamiento de 300.000 USD por parte de la Corporación Financiera Nacional y con el aporte de 4 socios cada uno de los cuales invertirá 80.082 USD, total 320.327 USD.

- La evaluación económica y financiera del proyecto nos determina un nivel aceptable de viabilidad que demuestra a través de los indicadores calculados, VAN, TIR y COSTO BENEFICIO.
- El interés por turismo por salud fue del 89,50% de los turistas en general; más interesados estuvieron los extranjeros (91%) que los nacionales (88%). Luego, el 92,10% está interesado en hospedarse en un lugar que pueda ofrecerles servicios que sustenten el concepto de turismo por salud, El interés efectivo entre realizar turismo por salud y hospedarse en una hostería de esta línea es del 82%.
- La Hostería Shamán se la posicionara como la mejor experiencia para la salud en el oriente ecuatoriano, su slogan será: “Shamán, renovación física y emocional”.

Recomendaciones:

- Se tendrá que buscar y desarrollar alianzas estratégicas con Agencias de Viajes y Operadores Turísticos, principalmente de la ciudad de Baños que es donde el turismo tiene gran acogida.
- El gobierno provincial de Pastaza deberá poner más énfasis en la promoción del turismo en Pastaza, especialmente en épocas de temporadas altas, y en lugares con nuevos atractivos y servicios diferentes.

- Es necesario trabajar incansablemente en la promoción no solo de la Hostería El Shamán, sino de toda la provincia, y lograr la fidelidad de la población, hasta conseguir que lo primero que venga a su mente cuando se trate de decidir un lugar para vacacionar sea el oriente ecuatoriano, la provincia de Pastaza, y lo que es mejor, la Hostería El Shamán.

- Basado en lo expuesto, se recomienda la creación de la Hostería en la ciudad del Puyo.

BIBLIOGRAFÍA

MINISTERIO DE TURISMO, Boletín Oficial de Estadísticas Turísticas, Año 2007.

MINISTERIO DE TURISMO, Estadísticas de alojamiento por ciudad, Año 2010.

MINISTERIO DE TURISMO, Dirección Técnica Provincial de Pastaza, Registro de turistas en feriados, Año 2010.

MINISTERIO DE TURISMO, Ley de Turismo, Ley No. 97. RO/ Sup 733 de 27 de Diciembre del 2002.

MINISTERIO DE TURISMO, Dirección de Proyectos e Inversiones, metodología para la elaboración de perfiles turísticos, Año 2011.

MINISTERIO DE TURISMO, Reglamento general de actividades turísticas.

MINISTERIO DE TURISMO, Normas técnicas hoteleras.

MINISTERIO DE TURISMO, Informe sobre el turismo interno, Enemdu corte octubre y noviembre de 2008 v8.8.

KOTLER, Philip y ARMSTRONG, Gary, Fundamentos de Mercadotecnia, 2da Edición, Prentice Hall, D.F. México, 1991.

KOTLER, Philip y JOHN, Bowen, Marketing para Turismo, 3ra Edición, Prentice Hall, Madrid, 2004.

SAPAG, Nassir y SAPAG, Reinaldo, Preparación y Evaluación de Proyectos, 4ta. Edición, Chile, McGraw-Hill, 2000.

ANEXOS

ANEXOS CAPITULO 1

ANEXO 1.1: Guía del Grupo Focal.

HOSTERIA SHAMÁN

Buenos días/ tardes/ noches, mi nombre es, estoy aquí para conversar con ustedes sobre un tema muy importante. Agradezco su presencia y espero molestarles aproximadamente por una hora.

El mecanismo de esta reunión es muy fácil: aquí vamos a conversar y expresarnos libremente sobre cada uno de los temas planteados, no hay respuestas incorrectas, únicamente necesito conocer su opinión sincera.

1.- HABITOS DE RECREACION Y VIAJES (5 MINUTOS)

Usualmente, que hacen ustedes para recrearse los fines de semana, un feriado o en sus vacaciones. Que les motiva a viajar?(descanso, conocer nuevos lugares, mayor adrenalina, etc.) **ROMPER EL HIELO**

2.- HOSPEDAJE QUE PREFIEREN (10 MINUTOS)

Por que prefieren hospedarse en ese lugar? Que servicios les brindan?. Que otros servicios les gustaría que es brinden?. Lo que pagan vale lo que reciben?

3.- TURISMO POR SALUD. (10 MINUTOS)

Han escuchado sobre el turismo por salud? Que se les viene a la mente cuando escuchan esta frase? A que salud se refiere? Les gustaría viajar por este motivo? Por qué? Para qué? A donde?

4.- PRESENTACION DEL CONCEPTO. TIPO DE SERVICIOS (15 MINUTOS)

En el oriente, exactamente en el Puyo a 1 hora de **Baños (HABLAR MAS DEL LUGAR SI ES NECESARIO)**, se piensa construir una hostería de primera clase, en medio de la naturaleza, con cómodas habitaciones, instalaciones de primera y buena comida. La diferencia de esta hostería son los servicios adicionales orientados a la SALUD EMOCIONAL. Aquí se podrán realizar curaciones Shamánicas con nativos de la zona, limpias, masajes, baños de cajón, etc.

Que les parece? PEDIR OPCIONES

5.- ANALISIS DE LOS SERVICIOS. (15 MINUTOS)

Presentar cada uno de los servicios a los participantes (CADA CONCEPTO SERA ENTREGADO EN PAPELES INDEPENDIENTES, CON EL FIN DE MOTIVAR SU INTERES) y esperar sus respuestas, sus respuestas deberán ser en

privado para luego discutir las entre todos. Anotar la más mencionada y la menos mencionada.

6.- CONCLUSIONES (5 MINUTOS)

Gracias por su asistencia.

ANEXO 1.2: Cuestionario - Encuestas Turistas Nacionales y Extranjeros.

Buenos días/tardes/noches, mi nombre es y en este momento estamos haciendo una encuesta a turistas nacionales y extranjeros, para obtener datos sobre el turismo nacional, específicamente sobre hospedaje y servicios adicionales a los turistas.

FILTRO DE SELECCION

1.- Usted se encuentra en este lugar como turista?

Si (1) No (2)

SI LE CONTESTA QUE NO AGRADEZCA Y TERMINE, CASO CONTRARIO CONTINUE.

INICIO DE LA ENCUESTA

1.- Con qué frecuencia usted viaja por turismo al Oriente? Usted viaja:				
por primera vez (1)	una vez al año (2)	de 2 a 4 veces al año (3)	más de 4 veces al año (4)	
2.- Cuando usted ha venido al Oriente, en qué tipo de lugar se hospeda?				
Hostería (1)	Hotel (2)	Hostal (3)	Con familiares o amigos (4) LEA EL CONCEPTO Y HAGA LA PREG. 12	Otro Cual?
3.- Cuanto paga usted por día y por persona, por hospedarse en este lugar?				\$
4.- Que incluye este valor?		(1) Desayuno (2) Piscina, sauna, turco, gimnasio (9)Otros?		
5. Y a usted le parece este valor:		Muy alto (1) Alto (2) Normal (3) Bajo (4) Muy bajo (5) NS/NR (8)		
6.- Cómo calificaría usted la calidad del servicio que brinda el lugar en donde está hospedado?		(1) Excelente (2) Muy bueno (3) Bueno (4) Malo (5) Muy malo (8) Ns /Nr		
7.- Según su criterio, que servicios adicionales a los que ya existen le gustaría que brinden las Hosterías de esta Provincia				

8.- Usted ha escuchado sobre el Turismo por Salud? SI (1) NO (2)
El turismo por salud, es un turismo que realiza la gente no solo con el fin de conocer nuevos lugares, divertirse o descansar en ellos, sino también para buscar en estos lugares nuevas alternativas para mejorar su salud física y emocional.
9.- A usted le interesaría realizar este tipo de turismo? SI (1) NO (2)
10.-A usted le gustaría hospedarse en un lugar en donde le proporcionen servicios para el mejoramiento de su salud física y emocional? SI (1) NO (2)

LEA EL CONCEPTO.- Se piensa construir una hostería de primera clase, en medio de la naturaleza, con cómodas habitaciones, instalaciones de primera y buena comida. La diferencia de esta hostería son los servicios adicionales orientados a la SALUD EMOCIONAL. Aquí se podrán realizar curaciones Shamánicas con nativos de la zona, limpias, masajes, baños de cajón, etc.,
11.- Que tan interesado estaría usted en hospedarse en una hostería de esta clase?
Muy interesado (1) Interesado (2) Poco interesado (3) Nada interesado (4)
Por qué?

12.- Ahora quiero que me diga que tanto estaría interesado/a en los siguientes servicios que brindara la nueva Hostería, independientemente si se hospeda o no en ella? y Hasta cuanto estaría dispuesto a pagar por cada uno de ellos?			
12.1.- Ritual curativo con un nativo Shamán, con o sin la utilización de la ayahuasca	Interesado Mucho (1) Poco (2) Nada (3)	Dispuesto a pagar De \$25 a \$30 (si) (no) De \$20 a \$24 (si) (no) De \$15 a \$20 (si) (no)	Concretamente cuanto pagaría por este servicio
12.2.- Aplicación de extractos de hierbas y de arboles curativos para aliviar algunos malestares del cuerpo como: sangre de drago, frutipan, etc.	Interesado Mucho (1) Poco (2) Nada (3)	Dispuesto a pagar De \$20 a \$24 (si) (no) De \$15 a \$10 (si) (no) De \$5 a \$9 (si) (no)	Concretamente cuanto pagaría por este servicio
12.3.- Limpieza y armonización del aura para devolver la vitalidad física, mental y emocional.	Interesado Mucho (1) Poco (2) Nada (3)	Dispuesto a pagar De \$20 a \$24 (si) (no) De \$15 a \$10 (si) (no) De \$5 a \$9 (si) (no)	Concretamente cuanto pagaría por este servicio
12.4.- Masajes relajantes con la utilización de chocolate, piedras, música y aromas para disminuir el stress.	Interesado Mucho (1) Poco (2) Nada (3)	Dispuesto a pagar De \$25 a \$30 (si) (no) De \$20 a \$24 (si) (no) De \$15 a \$10 (si) (no)	Concretamente cuanto pagaría por este servicio
12.5.- Sesiones de yoga, meditación y ejercicios de relajamiento anti estrés	Interesado Mucho (1) Poco (2) Nada (3)	Dispuesto a pagar De \$25 a \$30 (si) (no) De \$20 a \$24 (si) (no) De \$15 a \$10 (si) (no)	Concretamente cuanto pagaría por este servicio
12.6.- Baños de cajón, con masajes con chorros de agua fría.	Interesado Mucho (1) Poco (2) Nada (3)	Dispuesto a pagar De \$20 a \$24 (si) (no) De \$15 a \$10 (si) (no) De \$5 a \$9 (si) (no)	Concretamente cuanto pagaría por este servicio
12.7.- Limpiezas faciales con mascarillas naturales y tratamientos naturales para el cabello	Interesado Mucho (1) Poco (2) Nada (3)	Dispuesto a pagar De \$20 a \$24 (si) (no) De \$15 a \$10 (si) (no) De \$5 a \$9 (si) (no)	Concretamente cuanto pagaría por este servicio

12.8.- Curaciones del mal aire, mal de ojo, y espanto, con baños de hierbas realizados por curanderos de la zona.	Interesado	Dispuesto a pagar	Concretamente cuanto pagaría por este servicio
	Mucho (1)	De \$20 a \$24 (si) (no)	
	Poco (2)	De \$15 a \$10 (si) (no)	
	Nada (3)	De \$5 a \$9 (si) (no)	

13.- A parte de estos servicios, cuales otros le gustaría que ofrezca esta hostería?
13.1.-
13.2.-
13.3.-

Gracias por su ayuda, esto es todo.

TABLA PARA CONTROL DE CUOTAS

Genero	Masculino (1)		Femenino (2)	
Edad	25 a 30 (1)	31 a 40 (2)	41 a 50 (3)	50 y mas (4)
Tipo de turista	Nacional (1)		Extranjero (2)	
Lugar de origen				
Nombre			Teléfono:	Punto de concentración:

ANEXO 1.3: Resultado de encuestas. Cruce por Tipo de turista y Tipo de lugar en el que se hospeda.

CUADRO No. A

Usted se encuentra en este lugar como turista?

*** Estudio a Turistas Nacionales y Extranjeros ***

	Tipo de turista		Tipo de lugar en que se hospeda				Total
	Nacional	Extranjero	Hostería	Hotel	Hostal	Con familiares o amigos	
Si	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fuente: Encuestas directas

CUADRO No. 1

Con qué frecuencia viaja usted por turismo al Oriente?

*** Estudio a Turistas Nacionales y Extranjeros ***

	Tipo de turista		Tipo de lugar en que se hospeda				Total
	Nacional	Extranjero	Hostería	Hotel	Hostal	Con familiares o amigos	
Por primera vez	15,9%	36,7%	50,0%	50,0%	50,0%	3,6%	22,6%
Una vez al año	22,2%	43,3%	27,8%	18,8%	25,0%	32,7%	29,0%
De 2 a 4 veces al año	30,2%	20,0%	22,2%	18,8%	25,0%	30,9%	26,9%
Más de 4 veces al año	31,7%			12,5%		32,7%	21,5%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fuente: Encuestas directas

CUADRO No. 2**Cuando usted ha venido al Oriente, en qué tipo de lugar se hospeda?***** Estudio a Turistas Nacionales y Extranjeros ***

	Tipo de turista		Total
	Nacional	Extranjero	
Hostería	4,8%	50,0%	19,4%
Hotel	17,5%	16,7%	17,2%
Hostal	3,2%	6,7%	4,3%
Con familiares o amigos	74,6%	26,7%	59,1%
Total	100,0%	100,0%	100,0%

Fuente: Encuestas directas**CUADRO No. 3****Cuánto paga usted por día y por persona, por hospedarse en este lugar?***** Estudio a Turistas Nacionales y Extranjeros ***

	Tipo de turista		Tipo de lugar en que se hospeda			Total
	Nacional	Extranjero	Hostería	Hotel	Hostal	
Cuánto paga usted por día y por persona, por hospedarse en este lugar?	35,93	79,09	95,56	22,00	53,75	62,31

Fuente: Encuestas directas

CUADRO No. 4**Qué incluye este valor?***** Estudio a Turistas Nacionales y Extranjeros ***

	Tipo de turista		Tipo de lugar en que se hospeda			Total
	Nacional	Extranjero	Hostería	Hotel	Hostal	
Desayuno	43,8%	40,9%	27,8%	56,3%	50,0%	42,1%
Piscina, sauna, turco, gimnasio		4,5%	5,6%			2,6%
Todo	18,8%	36,4%	55,6%		25,0%	28,9%
Otros		9,1%	5,6%		25,0%	5,3%
Nada/Ninguno	37,5%			37,5%		15,8%
No sabe/No responde		9,1%	5,6%	6,3%		5,3%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fuente: Encuestas directas**CUADRO No. 5****Y a usted le parece este valor?***** Estudio a Turistas Nacionales y Extranjeros ***

	Tipo de turista		Tipo de lugar en que se hospeda			Total
	Nacional	Extranjero	Hostería	Hotel	Hostal	
Alto	25,0%	31,8%	38,9%	18,8%	25,0%	28,9%
Normal	68,8%	59,1%	55,6%	68,8%	75,0%	63,2%
Bajo	6,3%	4,5%		12,5%		5,3%
No sabe/No responde		4,5%	5,6%			2,6%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fuente: Encuestas directas

CUADRO No. 6**Cómo calificaría usted la calidad del servicio que brinda el lugar en donde está hospedado?***** Estudio a Turistas Nacionales y Extranjeros ***

	Tipo de turista		Tipo de lugar en que se hospeda			Total
	Nacional	Extranjero	Hostería	Hotel	Hostal	
Excelente	6,3%	4,5%	11,1%			5,3%
Muy bueno	18,8%	36,4%	44,4%	18,8%		28,9%
Bueno	68,8%	54,5%	44,4%	68,8%	100,0%	60,5%
Malo	6,3%	4,5%		12,5%		5,3%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fuente: Encuestas directas

CUADRO No. 7**Según su criterio, que servicios adicionales a los que ya existen le gustaría que brinden las Hosterías de esta Provincia?***** Estudio a Turistas Nacionales y Extranjeros ***

	Tipo de turista		Tipo de lugar en que se hospeda			Total
	Nacional	Extranjero	Hostería	Hotel	Hostal	
Piscina/ Sauna/ Turco	31,3%	9,1%		37,5%	25,0%	18,4%
Transporte	6,3%	22,7%	27,8%	6,3%		15,8%
Karaoke/ Bar/ Casino	12,5%	13,6%	16,7%	12,5%		13,2%
Servicio natural/ Cosas de la zona/ Productos naturales		13,6%	11,1%	6,3%		7,9%
Servicio a la habitación	6,3%	4,5%		12,5%		5,3%
Gimnasio	12,5%		5,6%		25,0%	5,3%
Zoológico	6,3%	4,5%	11,1%			5,3%
Discoteca	6,3%	4,5%	5,6%	6,3%		5,3%
Tecnología		4,5%		6,3%		2,6%
Masajes	6,3%			6,3%		2,6%
Parqueadero		4,5%	5,6%			2,6%
Parque turístico	6,3%			6,3%		2,6%
No sabe/ No responde	6,3%	18,2%	16,7%		50,0%	13,2%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fuente: Encuestas directas

CUADRO No. 8**Usted ha escuchado sobre el Turismo por Salud?***** Estudio a Turistas Nacionales y Extranjeros ***

	Tipo de turista		Tipo de lugar en que se hospeda			Total
	Nacional	Extranjero	Hostería	Hotel	Hostal	
Si	43,8%	18,2%	22,2%	37,5%	25,0%	28,9%
No	56,3%	81,8%	77,8%	62,5%	75,0%	71,1%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fuente: Encuestas directas

El turismo por salud, es un turismo que realiza la gente no solo con el fin de conocer nuevos lugares, divertirse o descansar en ellos, sino también para buscar en estos lugares nuevas alternativas para mejorar su salud física y emocional.

CUADRO No. 9**A usted le interesaría realizar este tipo de turismo?***** Estudio a Turistas Nacionales y Extranjeros ***

	Tipo de turista		Tipo de lugar en que se hospeda			Total
	Nacional	Extranjero	Hostería	Hotel	Hostal	
Si	87,5%	90,9%	100,0%	81,3%	75,0%	89,5%
No	12,5%	9,1%		18,8%	25,0%	10,5%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fuente: Encuestas directas

CUADRO No. 10

A usted le gustaría hospedarse en un lugar en donde le proporcionen servicios para el mejoramiento de su salud física y emocional?

*** Estudio a Turistas Nacionales y Extranjeros ***

	Tipo de turista		Tipo de lugar en que se hospeda			Total
	Nacional	Extranjero	Hostería	Hotel	Hostal	
Si	81,3%	100,0%	100,0%	81,3%	100,0%	92,1%
No	18,8%			18,8%		7,9%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fuente: Encuestas directas

Se piensa construir una hostería de primera clase, en medio de la naturaleza, con cómodas habitaciones, instalaciones de primera y buena comida. La diferencia de esta hostería son los servicios adicionales orientados a la SALUD EMOCIONAL. Aquí se podrán realizar curaciones Shamánicas con nativos de la zona, limpieas, masajes, baños de cajón, etc.

CUADRO No. 11

Qué tan interesado estaría usted en hospedarse en una hostería de esta clase?

*** Estudio a Turistas Nacionales y Extranjeros ***

	Tipo de turista		Tipo de lugar en que se hospeda			Total
	Nacional	Extranjero	Hostería	Hotel	Hostal	
Muy interesado	37,5%	40,9%	50,0%	31,3%	25,0%	39,5%
Interesado	43,8%	54,5%	50,0%	50,0%	50,0%	50,0%
Poco interesado	12,5%	4,5%		12,5%	25,0%	7,9%
Nada interesado	6,3%			6,3%		2,6%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fuente: Encuestas directas

CUADRO No. 11 - A**Por qué ?***** Estudio a Turistas Nacionales y Extranjeros ***

	Tipo de turista		Tipo de lugar en que se hospeda			Total
	Nacional	Extranjero	Hostería	Hotel	Hostal	
Porque Positivos						
Probar algo nuevo/ aventurar/ curiosidad/ natural	15,4%	28,6%	22,2%	30,8%		23,5%
No se ve lugares así/ servicios que no se encuentran/ no hay en otras hosterías/ no se encuentran en otros lados	38,5%		5,6%	23,1%	33,3%	14,7%
Aumentaría el turismo/ traería a familiares, hijos, amigos	7,7%	14,3%	22,2%			11,8%
Para saber más del Oriente y de la selva/ Servicio de un lugar típico		19,0%	16,7%	7,7%		11,8%
Bueno para la salud/ cuerpo/ Cura el estrés	15,4%	9,5%	5,6%	23,1%		11,8%
Debería ver primero/ Para ver el servicio y atención	7,7%	14,3%	11,1%	7,7%	33,3%	11,8%
Pasaría bien/ sin problemas/ experiencia formidable		14,3%	11,1%		33,3%	8,8%
Experiencia para contar	7,7%		5,6%			2,9%
No hay donde hospedarse	7,7%			7,7%		2,9%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
Porque Negativos						
No ha visto un lugar así/ no lo ve todavía para opinar	66,7%			66,7%		50,0%
No me llama la atención	33,3%			33,3%		25,0%
Talvez ya no regrese		100,0%			100,0%	25,0%
Total	100,0%	100,0%		100,0%	100,0%	100,0%

Fuente: Encuestas directas

CUADRO No. 12 – A

Qué tanto estaría interesado/a en el siguiente servicio que brindara la nueva Hostería, independientemente si se hospeda o no en ella?

-Ritual curativo con un nativo Shamán, con o sin la utilización de la ayahuasca-

Hasta cuánto estaría dispuesto a pagar por este servicio?

* Estudio a Turistas Nacionales y Extranjeros *

	Tipo de turista		Tipo de lugar en que se hospeda				Total
	Nacional	Extranjero	Hostería	Hotel	Hostal	Con familiares o amigos	
Ritual curativo con un nativo Shamán, con o sin la utilización de la ayahuasca							
Mucho	44,4%	66,7%	83,3%	43,8%	75,0%	41,8%	51,6%
Poco	14,3%	13,3%	11,1%	18,8%	25,0%	12,7%	14,0%
Nada	41,3%	20,0%	5,6%	37,5%		45,5%	34,4%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
Dispuesto a pagar De \$15 a \$20?							
Si	91,9%	100,0%	100,0%	90,0%	100,0%	93,3%	95,1%
No	8,1%			10,0%		6,7%	4,9%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
Dispuesto a pagar De \$20 a \$24?							
Si	43,2%	70,8%	70,6%	50,0%	50,0%	46,7%	54,1%
No	56,8%	29,2%	29,4%	50,0%	50,0%	53,3%	45,9%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
Dispuesto a pagar De \$25 a \$30?							
Si	21,6%	50,0%	58,8%	30,0%		23,3%	32,8%
No	78,4%	50,0%	41,2%	70,0%	100,0%	76,7%	67,2%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
Concretamente cuánto pagaría por este servicio?	21,29	25,42	27,06	19,38	20,00	22,42	23,35

Fuente: Encuestas directas

CUADRO No. 12 – B

Qué tanto estaría interesado/a en el siguiente servicio que brindara la nueva Hostería, independientemente si se hospeda o no en ella?

-Aplicación de extractos de hierbas y de árboles curativos para aliviar algunos malestares del cuerpo como: sangre de drago, frutipan, etc.-

Hasta cuánto estaría dispuesto a pagar por este servicio?

* Estudio a Turistas Nacionales y Extranjeros *

	Tipo de turista		Tipo de lugar en que se hospeda				Total
	Nacional	Extranjero	Hostería	Hotel	Hostal	Con familiares o amigos	
Aplicación de extractos de hierbas y de árboles curativos para aliviar algunos malestares del cuerpo como: sangre de drago, frutipan, etc.							
Mucho	54,0%	53,3%	66,7%	56,3%	25,0%	50,9%	53,8%
Poco	22,2%	30,0%	27,8%	25,0%	75,0%	20,0%	24,7%
Nada	23,8%	16,7%	5,6%	18,8%		29,1%	21,5%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
Dispuesto a pagar De \$5 a \$9?							
Si	89,6%	100,0%	100,0%	92,3%	100,0%	89,7%	93,2%
No	10,4%			7,7%		10,3%	6,8%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
Dispuesto a pagar De \$15 a \$10?							
Si	58,3%	76,0%	70,6%	61,5%	75,0%	61,5%	64,4%
No	41,7%	24,0%	29,4%	38,5%	25,0%	38,5%	35,6%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
Dispuesto a pagar De \$20 a \$24?							
Si	22,9%	44,0%	41,2%	15,4%	50,0%	28,2%	30,1%
No	77,1%	56,0%	58,8%	84,6%	50,0%	71,8%	69,9%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
Concretamente cuánto pagaría por este servicio?	12,91	18,33	16,41	12,00	18,50	15,94	15,74

Fuente: Encuestas directas

CUADRO No. 12 – C

Qué tanto estaría interesado/a en el siguiente servicio que brindara la nueva Hostería, independientemente si se hospeda o no en ella?

-Limpieza y armonización del aura para devolver la vitalidad física, mental y emocional.-

Hasta cuánto estaría dispuesto a pagar por este servicio?

* Estudio a Turistas Nacionales y Extranjeros *

	Tipo de turista		Tipo de lugar en que se hospeda				Total
	Nacional	Extranjero	Hostería	Hotel	Hostal	Con familiares o amigos	
Limpieza y armonización del aura para devolver la vitalidad física, mental y emocional.							
Mucho	54,0%	70,0%	72,2%	37,5%	75,0%	60,0%	59,1%
Poco	27,0%	23,3%	22,2%	31,3%	25,0%	25,5%	25,8%
Nada	19,0%	6,7%	5,6%	31,3%		14,5%	15,1%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
Dispuesto a pagar De \$5 a \$9?							
Si	98,0%	96,4%	100,0%	90,9%	100,0%	97,9%	97,5%
No	2,0%	3,6%		9,1%		2,1%	2,5%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
Dispuesto a pagar De \$15 a \$10?							
Si	56,9%	85,7%	88,2%	54,5%	75,0%	61,7%	67,1%
No	43,1%	14,3%	11,8%	45,5%	25,0%	38,3%	32,9%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
Dispuesto a pagar De \$20 a \$24?							
Si	17,6%	53,6%	64,7%	9,1%	50,0%	21,3%	30,4%
No	82,4%	46,4%	35,3%	90,9%	50,0%	78,7%	69,6%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
Concretamente cuánto pagaría por este servicio?	10,42	19,04	20,24	11,86	20,75	10,68	14,90

Fuente: Encuestas directas

CUADRO No. 12 – D

Qué tanto estaría interesado/a en el siguiente servicio que brindara la nueva Hostería, independientemente si se hospeda o no en ella?

-Masajes relajantes con la utilización de chocolate, piedras, música y aromas para disminuir el stress.-

Hasta cuánto estaría dispuesto a pagar por este servicio?

*** Estudio a Turistas Nacionales y Extranjeros ***

	Tipo de turista		Tipo de lugar en que se hospeda				Total
	Nacional	Extranjero	Hostería	Hotel	Hostal	Con familiares o amigos	
Masajes relajantes con la utilización de chocolate, piedras, música y aromas para disminuir el stress.							
Mucho	81,0%	83,3%	83,3%	81,3%	100,0%	80,0%	81,7%
Poco	9,5%	16,7%	11,1%	12,5%		12,7%	11,8%
Nada	9,5%		5,6%	6,3%		7,3%	6,5%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
Dispuesto a pagar De \$15 a \$10?							
Si	96,5%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	96,1%	97,7%
No	3,5%					3,9%	2,3%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
Dispuesto a pagar De \$20 a \$24?							
Si	50,9%	83,3%	82,4%	60,0%	75,0%	54,9%	62,1%
No	49,1%	16,7%	17,6%	40,0%	25,0%	45,1%	37,9%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
Dispuesto a pagar De \$25 a \$30?							
Si	26,3%	60,0%	58,8%	33,3%	50,0%	31,4%	37,9%
No	73,7%	40,0%	41,2%	66,7%	50,0%	68,6%	62,1%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
Concretamente cuánto pagaría por este servicio?	20,10	26,62	26,41	21,88	24,25	21,21	23,07

Fuente: Encuestas directas

CUADRO No. 12 - E

Qué tanto estaría interesado/a en el siguiente servicio que brindara la nueva Hostería, independientemente si se hospeda o no en ella?

-Sesiones de yoga, meditación y ejercicios de relajamiento antiestrés-

Hasta cuánto estaría dispuesto a pagar por este servicio?

*** Estudio a Turistas Nacionales y Extranjeros ***

	Tipo de turista		Tipo de lugar en que se hospeda				Total
	Nacional	Extranjero	Hostería	Hotel	Hostal	Con familiares o amigos	
Sesiones de yoga, meditación y ejercicios de relajamiento anti estrés							
Mucho	31,7%	66,7%	83,3%	6,3%	75,0%	38,2%	43,0%
Poco	33,3%	26,7%	11,1%	56,3%	25,0%	30,9%	31,2%
Nada	34,9%	6,7%	5,6%	37,5%		30,9%	25,8%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
Dispuesto a pagar De \$15 a \$10?							
Si	90,2%	100,0%	100,0%	90,0%	100,0%	92,1%	94,2%
No	9,8%			10,0%		7,9%	5,8%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
Dispuesto a pagar De \$20 a \$24?							
Si	41,5%	75,0%	76,5%	40,0%	75,0%	47,4%	55,1%
No	58,5%	25,0%	23,5%	60,0%	25,0%	52,6%	44,9%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
Dispuesto a pagar De \$25 a \$30?							
Si	9,8%	46,4%	52,9%	10,0%	75,0%	10,5%	24,6%
No	90,2%	53,6%	47,1%	90,0%	25,0%	89,5%	75,4%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
Concretamente cuánto pagaría por este servicio?	14,68	24,62	24,24	18,63	23,75	15,68	19,21

Fuente: Encuestas directas

CUADRO No. 12 - F

Qué tanto estaría interesado/a en el siguiente servicio que brindara la nueva Hostería, independientemente si se hospeda o no en ella?

-Baños de cajón, con masajes con chorros de agua fría.-

Hasta cuánto estaría dispuesto a pagar por este servicio?

* Estudio a Turistas Nacionales y Extranjeros *

	Tipo de turista		Tipo de lugar en que se hospeda				Total
	Nacional	Extranjero	Hostería	Hotel	Hostal	Con familiares o amigos	
Baños de cajón, con masajes con chorros de agua fría.							
Mucho	61,9%	53,3%	61,1%	50,0%	75,0%	60,0%	59,1%
Poco	19,0%	36,7%	33,3%	31,3%	25,0%	20,0%	24,7%
Nada	19,0%	10,0%	5,6%	18,8%		20,0%	16,1%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
Dispuesto a pagar De \$5 a \$9?							
Si	94,1%	100,0%	100,0%	92,3%	100,0%	95,5%	96,2%
No	5,9%			7,7%		4,5%	3,8%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
Dispuesto a pagar De \$15 a \$10?							
Si	56,9%	74,1%	76,5%	53,8%	100,0%	56,8%	62,8%
No	43,1%	25,9%	23,5%	46,2%		43,2%	37,2%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
Dispuesto a pagar De \$20 a \$24?							
Si	27,5%	29,6%	29,4%	30,8%	50,0%	25,0%	28,2%
No	72,5%	70,4%	70,6%	69,2%	50,0%	75,0%	71,8%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
Concretamente cuánto pagaría por este servicio?	13,90	15,12	15,29	14,67	18,00	13,28	14,47

Fuente: Encuestas directas

CUADRO No. 12 - G

Qué tanto estaría interesado/a en el siguiente servicio que brindara la nueva Hostería, independientemente si se hospeda o no en ella?

-Limpiezas faciales con mascarillas naturales y tratamientos naturales para el cabello.-

Hasta cuánto estaría dispuesto a pagar por este servicio?

*** Estudio a Turistas Nacionales y Extranjeros ***

	Tipo de turista		Tipo de lugar en que se hospeda				Total
	Nacional	Extranjero	Hostería	Hotel	Hostal	Con familiares o amigos	
Limpiezas faciales con mascarillas naturales y tratamientos naturales para el cabello.							
Mucho	58,7%	60,0%	50,0%	62,5%	100,0%	58,2%	59,1%
Poco	14,3%	33,3%	38,9%	12,5%		18,2%	20,4%
Nada	27,0%	6,7%	11,1%	25,0%		23,6%	20,4%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
Dispuesto a pagar De \$5 a \$9?							
Si	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
Dispuesto a pagar De \$15 a \$10?							
Si	65,2%	82,1%	93,8%	75,0%	100,0%	59,5%	71,6%
No	34,8%	17,9%	6,3%	25,0%		40,5%	28,4%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
Dispuesto a pagar De \$20 a \$24?							
Si	17,4%	39,3%	43,8%	33,3%	75,0%	11,9%	25,7%
No	82,6%	60,7%	56,3%	66,7%	25,0%	88,1%	74,3%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
Concretamente cuánto pagaría por este servicio?	13,93	17,68	17,88	17,75	21,00	12,80	15,70

Fuente: Encuestas directas

CUADRO No. 12 - H

Qué tanto estaría interesado/a en el siguiente servicio que brindara la nueva Hostería, independientemente si se hospeda o no en ella?

-Curaciones del mal aire, mal de ojo, y espanto, con baños de hierbas realizados por curanderos de la zona.-

Hasta cuánto estaría dispuesto a pagar por este servicio?

*** Estudio a Turistas Nacionales y Extranjeros ***

	Tipo de turista		Tipo de lugar en que se hospeda				Total
	Nacional	Extranjero	Hostería	Hotel	Hostal	Con familiares o amigos	
Curaciones del mal aire, mal de ojo, y espanto, con baños de hierbas realizados por curanderos de la zona.							
Mucho	31,7%	16,7%	22,2%	12,5%	25,0%	32,7%	26,9%
Poco	17,5%	40,0%	38,9%	31,3%	25,0%	18,2%	24,7%
Nada	50,8%	43,3%	38,9%	56,3%	50,0%	49,1%	48,4%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
Dispuesto a pagar De \$5 a \$9?							
Si	93,5%	94,1%	100,0%	85,7%	100,0%	92,9%	93,8%
No	6,5%	5,9%		14,3%		7,1%	6,3%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
Dispuesto a pagar De \$15 a \$10?							
Si	38,7%	41,2%	45,5%	42,9%	100,0%	32,1%	39,6%
No	61,3%	58,8%	54,5%	57,1%		67,9%	60,4%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
Dispuesto a pagar De \$20 a \$24?							
Si	6,5%	11,8%	18,2%			7,1%	8,3%
No	93,5%	88,2%	81,8%	100,0%	100,0%	92,9%	91,7%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
Concretamente cuánto pagaría por este servicio?	8,47	10,67	11,45	10,60	10,00	7,33	9,57

Fuente: Encuestas directas

CUADRO No. 13**A parte de estos servicios, cuales otros le gustaría que ofrezca esta hostería?***** Estudio a Turistas Nacionales y Extranjeros ***

	Tipo de turista		Tipo de lugar en que se hospeda				Total
	Nacional	Extranjero	Hostería	Hotel	Hostal	Con familiares o amigos	
Comida típica/ Restaurante	13,8%	9,1%	9,1%	23,1%		11,0%	12,2%
Bar y karaoke	11,0%	12,7%	6,1%	11,5%		14,0%	11,6%
Paseos turísticos/ Turismo/ Parques recreativos/ turísticos	7,3%	18,2%	18,2%	15,4%		8,0%	11,0%
Parque infantil	11,9%	5,5%	6,1%	3,8%		13,0%	9,8%
Discoteca	4,6%	10,9%	6,1%	3,8%		8,0%	6,7%
Gimnasio	5,5%	5,5%	3,0%	3,8%	20,0%	6,0%	5,5%
Transporte	3,7%	9,1%	9,1%	3,8%		5,0%	5,5%
Campos deportivos/ Canchas	2,8%	9,1%	12,1%			4,0%	4,9%
Piscina/ sauna/ turco/ hidromasaje	4,6%	1,8%		3,8%	20,0%	4,0%	3,7%
Zoológico/ parque de animales/ museo	2,8%	5,5%	9,1%	3,8%		2,0%	3,7%
Masaje/ acupuntura/ Plantas medicinales verdaderas	2,8%	3,6%	3,0%	7,7%		2,0%	3,0%
Sala de reuniones/ recepciones/ diversiones/ buffets/ centro de recreación	3,7%			3,8%		3,0%	2,4%
Enfermería	3,7%			3,8%		3,0%	2,4%
Precios económicos	3,7%			3,8%		3,0%	2,4%
Buena atención/ confort/ aseo	1,8%	1,8%			20,0%	2,0%	1,8%
Alquiler de bicicletas/ motos/ cuadrones	0,9%	1,8%	6,1%				1,2%
Servicios, tecnología, internet	1,8%					2,0%	1,2%
Pesca deportiva	0,9%					1,0%	0,6%
Nada/ Ninguno	4,6%	5,5%	6,1%	3,8%	20,0%	4,0%	4,9%
No sabe/ No responde	8,3%		6,1%	3,8%	20,0%	5,0%	5,5%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fuente: Encuestas directas

ANEXO 1.4: Resultado de encuestas. Cruce por Género y Edad.

CUADRO No. A

Usted se encuentra en este lugar como turista?

* Estudio a Turistas Nacionales y Extranjeros *

	Género		Edad				Total
	Masculino	Femenino	25 a 30 años	31 a 40 años	41 a 50 años	51 años y más	
Si	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fuente: Encuestas directas

CUADRO No. 1

Con qué frecuencia viaja usted por turismo al Oriente?

* Estudio a Turistas Nacionales y Extranjeros *

	Género		Edad				Total
	Masculino	Femenino	25 a 30 años	31 a 40 años	41 a 50 años	51 años y más	
Por primera vez	22,4%	22,7%	19,2%	29,2%	26,1%	15,0%	22,6%
Una vez al año	34,7%	22,7%	15,4%	33,3%	30,4%	40,0%	29,0%
De 2 a 4 veces al año	26,5%	27,3%	34,6%	20,8%	21,7%	30,0%	26,9%
Más de 4 veces al año	16,3%	27,3%	30,8%	16,7%	21,7%	15,0%	21,5%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fuente: Encuestas directas

CUADRO No. 2**Cuando usted ha venido al Oriente, en qué tipo de lugar se hospeda?***** Estudio a Turistas Nacionales y Extranjeros ***

	Género		Edad				Total
	Masculino	Femenino	25 a 30 años	31 a 40 años	41 a 50 años	51 años y más	
Hostería	28,6%	9,1%	23,1%	16,7%	26,1%	10,0%	19,4%
Hotel	16,3%	18,2%	3,8%	29,2%	13,0%	25,0%	17,2%
Hostal	2,0%	6,8%	7,7%		4,3%	5,0%	4,3%
Con familiares o amigos	53,1%	65,9%	65,4%	54,2%	56,5%	60,0%	59,1%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fuente: Encuestas directas**CUADRO No. 3****Cuánto paga usted por día y por persona, por hospedarse en este lugar?***** Estudio a Turistas Nacionales y Extranjeros ***

	Género		Edad				Total
	Masculino	Femenino	25 a 30 años	31 a 40 años	41 a 50 años	51 años y más	
Cuánto paga usted por día y por persona, por hospedarse en este lugar?	78,19	40,07	72,22	55,00	72,22	49,13	62,31

Fuente: Encuestas directas

CUADRO No. 4**Qué incluye este valor?***** Estudio a Turistas Nacionales y Extranjeros ***

	Género		Edad				Total
	Masculino	Femenino	25 a 30 años	31 a 40 años	41 a 50 años	51 años y más	
Desayuno	21,7%	73,3%	33,3%	45,5%	50,0%	37,5%	42,1%
Piscina, sauna, turco, gimnasio	4,3%					12,5%	2,6%
Todo	39,1%	13,3%	33,3%	27,3%	40,0%	12,5%	28,9%
Otros	8,7%		11,1%			12,5%	5,3%
Nada/Ninguno	17,4%	13,3%		27,3%	10,0%	25,0%	15,8%
No sabe/No responde	8,7%		22,2%				5,3%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fuente: Encuestas directas**CUADRO No. 5****Y a usted le parece este valor?***** Estudio a Turistas Nacionales y Extranjeros ***

	Género		Edad				Total
	Masculino	Femenino	25 a 30 años	31 a 40 años	41 a 50 años	51 años y más	
Alto	30,4%	26,7%	55,6%	9,1%	30,0%	25,0%	28,9%
Normal	56,5%	73,3%	44,4%	81,8%	50,0%	75,0%	63,2%
Bajo	8,7%			9,1%	10,0%		5,3%
No sabe/No responde	4,3%				10,0%		2,6%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fuente: Encuestas directas

CUADRO No. 6**Cómo calificaría usted la calidad del servicio que brinda el lugar en donde está hospedado?***** Estudio a Turistas Nacionales y Extranjeros ***

	Género		Edad				Total
	Masculino	Femenino	25 a 30 años	31 a 40 años	41 a 50 años	51 años y más	
Excelente	8,7%			9,1%	10,0%		5,3%
Muy bueno	43,5%	6,7%	33,3%	27,3%	20,0%	37,5%	28,9%
Bueno	43,5%	86,7%	55,6%	63,6%	60,0%	62,5%	60,5%
Malo	4,3%	6,7%	11,1%		10,0%		5,3%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fuente: Encuestas directas

CUADRO No. 7

Según su criterio, que servicios adicionales a los que ya existen le gustaría que brinden las Hosterías de esta Provincia?

*** Estudio a Turistas Nacionales y Extranjeros ***

	Género		Edad				Total
	Masculino	Femenino	25 a 30 años	31 a 40 años	41 a 50 años	51 años y más	
Piscina/ Sauna/ Turco	13,0%	26,7%		36,4%		37,5%	18,4%
Transporte	17,4%	13,3%	22,2%	9,1%	30,0%		15,8%
Karaoke/ Bar/ Casino	13,0%	13,3%	11,1%	18,2%		25,0%	13,2%
Servicio natural/ Cosas de la zona/ Productos naturales	13,0%		11,1%	9,1%	10,0%		7,9%
Servicio a la habitación	4,3%	6,7%				25,0%	5,3%
Gimnasio	4,3%	6,7%	11,1%		10,0%		5,3%
Zoológico	4,3%	6,7%	11,1%		10,0%		5,3%
Discoteca	8,7%		11,1%		10,0%		5,3%
Tecnología	4,3%		11,1%				2,6%
Masajes		6,7%				12,5%	2,6%
Parqueadero	4,3%			9,1%			2,6%
Parque turístico	4,3%			9,1%			2,6%
No sabe/ No responde	8,7%	20,0%	11,1%	9,1%	30,0%		13,2%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fuente: Encuestas directas

CUADRO No. 8**Usted ha escuchado sobre el Turismo por Salud?***** Estudio a Turistas Nacionales y Extranjeros ***

	Género		Edad				Total
	Masculino	Femenino	25 a 30 años	31 a 40 años	41 a 50 años	51 años y más	
Si	34,8%	20,0%	33,3%	27,3%	20,0%	37,5%	28,9%
No	65,2%	80,0%	66,7%	72,7%	80,0%	62,5%	71,1%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fuente: Encuestas directas

El turismo por salud, es un turismo que realiza la gente no solo con el fin de conocer nuevos lugares, divertirse o descansar en ellos, sino también para buscar en estos lugares nuevas alternativas para mejorar su salud física y emocional.

CUADRO No. 9**A usted le interesaría realizar este tipo de turismo?***** Estudio a Turistas Nacionales y Extranjeros ***

	Género		Edad				Total
	Masculino	Femenino	25 a 30 años	31 a 40 años	41 a 50 años	51 años y más	
Si	87,0%	93,3%	88,9%	100,0%	80,0%	87,5%	89,5%
No	13,0%	6,7%	11,1%		20,0%	12,5%	10,5%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fuente: Encuestas directas

CUADRO No. 10

A usted le gustaría hospedarse en un lugar en donde le proporcionen servicios para el mejoramiento de su salud física y emocional?

*** Estudio a Turistas Nacionales y Extranjeros ***

	Género		Edad				Total
	Masculino	Femenino	25 a 30 años	31 a 40 años	41 a 50 años	51 años y más	
Si	91,3%	93,3%	100,0%	90,9%	90,0%	87,5%	92,1%
No	8,7%	6,7%		9,1%	10,0%	12,5%	7,9%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fuente: Encuestas directas

Se piensa construir una hostería de primera clase, en medio de la naturaleza, con cómodas habitaciones, instalaciones de primera y buena comida. La diferencia de esta hostería son los servicios adicionales orientados a la SALUD EMOCIONAL. Aquí se podrán realizar curaciones Shamánicas con nativos de la zona, limpiezas, masajes, baños de cajón, etc.

CUADRO No. 11

Qué tan interesado estaría usted en hospedarse en una hostería de esta clase?

*** Estudio a Turistas Nacionales y Extranjeros ***

	Género		Edad				Total
	Masculino	Femenino	25 a 30 años	31 a 40 años	41 a 50 años	51 años y más	
Muy interesado	43,5%	33,3%	88,9%	18,2%		62,5%	39,5%
Interesado	43,5%	60,0%	11,1%	72,7%	90,0%	12,5%	50,0%
Poco interesado	8,7%	6,7%		9,1%	10,0%	12,5%	7,9%
Nada interesado	4,3%					12,5%	2,6%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fuente: Encuestas directas

CUADRO No. 11 - A

Por qué ?

* Estudio a Turistas Nacionales y Extranjeros *

	Género		Edad				Total
	Masculino	Femenino	25 a 30 años	31 a 40 años	41 a 50 años	51 años y más	
Porque Positivos							
Probar algo nuevo/ aventurar/ curiosidad/ natural	25,0%	21,4%	22,2%	20,0%	22,2%	33,3%	23,5%
No se ve lugares así/ servicios que no se encuentran/ no hay en otras hosterías/ no se encuentran en otros lados	5,0%	28,6%	11,1%	10,0%	11,1%	33,3%	14,7%
Aumentaría el turismo/ traería a familiares, hijos, amigos	20,0%		22,2%	10,0%	11,1%		11,8%
Para saber más del Oriente y de la selva/ Servicio de un lugar típico	15,0%	7,1%	11,1%	10,0%	22,2%		11,8%
Bueno para la salud/ cuerpo/ Cura el estrés	10,0%	14,3%	11,1%	20,0%	11,1%		11,8%
Debería ver primero/ Para ver el servicio y atención	10,0%	14,3%	22,2%	10,0%	11,1%		11,8%
Pasaría bien/ sin problemas/ experiencia formidable	5,0%	14,3%		10,0%	11,1%	16,7%	8,8%
Experiencia para contar	5,0%					16,7%	2,9%
No hay donde hospedarse	5,0%			10,0%			2,9%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
Porque Negativos							
No ha visto un lugar así/ no lo ve todavía para opinar	66,7%			100,0%		50,0%	50,0%
No me llama la atención		100,0%			100,0%		25,0%
Tal vez ya no regrese	33,3%					50,0%	25,0%
Total	100,0%	100,0%		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fuente: Encuestas directas

CUADRO No. 12 - A

Qué tanto estaría interesado/a en el siguiente servicio que brindara la nueva Hostería, independientemente si se hospeda o no en ella?

-Ritual curativo con un nativo Shamán, con o sin la utilización de la ayahuasca-

Hasta cuánto estaría dispuesto a pagar por este servicio?

* Estudio a Turistas Nacionales y Extranjeros *

	Género		Edad				Total
	Masculino	Femenino	25 a 30 años	31 a 40 años	41 a 50 años	51 años y más	
Ritual curativo con un nativo Shamán, con o sin la utilización de la ayahuasca							
Mucho	59,2%	43,2%	53,8%	54,2%	52,2%	45,0%	51,6%
Poco	14,3%	13,6%	7,7%	16,7%	17,4%	15,0%	14,0%
Nada	26,5%	43,2%	38,5%	29,2%	30,4%	40,0%	34,4%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
Dispuesto a pagar De \$15 a \$20?							
Si	97,2%	92,0%	100,0%	100,0%	93,8%	83,3%	95,1%
No	2,8%	8,0%			6,3%	16,7%	4,9%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
Dispuesto a pagar De \$20 a \$24?							
Si	52,8%	56,0%	50,0%	58,8%	62,5%	41,7%	54,1%
No	47,2%	44,0%	50,0%	41,2%	37,5%	58,3%	45,9%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
Dispuesto a pagar De \$25 a \$30?							
Si	27,8%	40,0%	31,3%	41,2%	31,3%	25,0%	32,8%
No	72,2%	60,0%	68,8%	58,8%	68,8%	75,0%	67,2%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
Concretamente cuánto pagaría por este servicio?	22,28	25,00	25,45	26,00	23,46	17,20	23,35

Fuente: Encuestas directas

CUADRO No. 12 - B

Qué tanto estaría interesado/a en el siguiente servicio que brindara la nueva Hostería, independientemente si se hospeda o no en ella?

-Aplicación de extractos de hierbas y de árboles curativos para aliviar algunos malestares del cuerpo como: sangre de drago, frutipan, etc.-

Hasta cuánto estaría dispuesto a pagar por este servicio?

* Estudio a Turistas Nacionales y Extranjeros *

	Género		Edad				Total
	Masculino	Femenino	25 a 30 años	31 a 40 años	41 a 50 años	51 años y más	
Aplicación de extractos de hierbas y de árboles curativos para aliviar algunos malestares del cuerpo como: sangre de drago, frutipan, etc.							
Mucho	55,1%	52,3%	57,7%	66,7%	47,8%	40,0%	53,8%
Poco	26,5%	22,7%	19,2%	20,8%	30,4%	30,0%	24,7%
Nada	18,4%	25,0%	23,1%	12,5%	21,7%	30,0%	21,5%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
Dispuesto a pagar De \$5 a \$9?							
Si	92,5%	93,9%	95,0%	95,2%	88,9%	92,9%	93,2%
No	7,5%	6,1%	5,0%	4,8%	11,1%	7,1%	6,8%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
Dispuesto a pagar De \$15 a \$10?							
Si	62,5%	66,7%	70,0%	66,7%	72,2%	42,9%	64,4%
No	37,5%	33,3%	30,0%	33,3%	27,8%	57,1%	35,6%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
Dispuesto a pagar De \$20 a \$24?							
Si	25,0%	36,4%	35,0%	28,6%	38,9%	14,3%	30,1%
No	75,0%	63,6%	65,0%	71,4%	61,1%	85,7%	69,9%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
Concretamente cuánto pagaría por este servicio?	13,62	18,50	19,00	15,67	14,09	13,91	15,74

Fuente: Encuestas directas

CUADRO No. 12 - C

Qué tanto estaría interesado/a en el siguiente servicio que brindara la nueva Hostería, independientemente si se hospeda o no en ella?

-Limpieza y armonización del aura para devolver la vitalidad física, mental y emocional.-

Hasta cuánto estaría dispuesto a pagar por este servicio?

* Estudio a Turistas Nacionales y Extranjeros *

	Género		Edad				Total
	Masculino	Femenino	25 a 30 años	31 a 40 años	41 a 50 años	51 años y más	
Limpieza y armonización del aura para devolver la vitalidad física, mental y emocional.							
Mucho	59,2%	59,1%	73,1%	54,2%	56,5%	50,0%	59,1%
Poco	26,5%	25,0%	15,4%	33,3%	30,4%	25,0%	25,8%
Nada	14,3%	15,9%	11,5%	12,5%	13,0%	25,0%	15,1%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
Dispuesto a pagar De \$5 a \$9?							
Si	97,6%	97,3%	95,7%	100,0%	100,0%	93,3%	97,5%
No	2,4%	2,7%	4,3%			6,7%	2,5%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
Dispuesto a pagar De \$15 a \$10?							
Si	69,0%	64,9%	78,3%	61,9%	75,0%	46,7%	67,1%
No	31,0%	35,1%	21,7%	38,1%	25,0%	53,3%	32,9%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
Dispuesto a pagar De \$20 a \$24?							
Si	33,3%	27,0%	30,4%	23,8%	30,0%	40,0%	30,4%
No	66,7%	73,0%	69,6%	76,2%	70,0%	60,0%	69,6%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
Concretamente cuánto pagaría por este servicio?	15,30	14,30	17,00	11,77	16,15	14,64	14,90

Fuente: Encuestas directas

CUADRO No. 12 - D

Qué tanto estaría interesado/a en el siguiente servicio que brindara la nueva Hostería, independientemente si se hospeda o no en ella?

-Masajes relajantes con la utilización de chocolate, piedras, música y aromas para disminuir el stress.-

Hasta cuánto estaría dispuesto a pagar por este servicio?

*** Estudio a Turistas Nacionales y Extranjeros ***

	Género		Edad				Total
	Masculino	Femenino	25 a 30 años	31 a 40 años	41 a 50 años	51 años y más	
Masajes relajantes con la utilización de chocolate, piedras, música y aromas para disminuir el stress.							
Mucho	81,6%	81,8%	76,9%	83,3%	78,3%	90,0%	81,7%
Poco	10,2%	13,6%	19,2%	8,3%	13,0%	5,0%	11,8%
Nada	8,2%	4,5%	3,8%	8,3%	8,7%	5,0%	6,5%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
Dispuesto a pagar De \$15 a \$10?							
Si	95,6%	100,0%	96,0%	95,5%	100,0%	100,0%	97,7%
No	4,4%		4,0%	4,5%			2,3%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
Dispuesto a pagar De \$20 a \$24?							
Si	68,9%	54,8%	60,0%	63,6%	71,4%	52,6%	62,1%
No	31,1%	45,2%	40,0%	36,4%	28,6%	47,4%	37,9%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
Dispuesto a pagar De \$25 a \$30?							
Si	44,4%	31,0%	32,0%	31,8%	47,6%	42,1%	37,9%
No	55,6%	69,0%	68,0%	68,2%	52,4%	57,9%	62,1%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
Concretamente cuánto pagaría por este servicio?	23,97	21,92	20,94	21,86	26,00	23,85	23,07

Fuente: Encuestas directas

CUADRO No. 12 - E

Qué tanto estaría interesado/a en el siguiente servicio que brindara la nueva Hostería, independientemente si se hospeda o no en ella?

-Sesiones de yoga, meditación y ejercicios de relajamiento antiestrés-

Hasta cuánto estaría dispuesto a pagar por este servicio?

* Estudio a Turistas Nacionales y Extranjeros *

	Género		Edad				Total
	Masculino	Femenino	25 a 30 años	31 a 40 años	41 a 50 años	51 años y más	
Sesiones de yoga, meditación y ejercicios de relajamiento anti estrés							
Mucho	44,9%	40,9%	50,0%	37,5%	52,2%	30,0%	43,0%
Poco	30,6%	31,8%	30,8%	33,3%	26,1%	35,0%	31,2%
Nada	24,5%	27,3%	19,2%	29,2%	21,7%	35,0%	25,8%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
Dispuesto a pagar De \$15 a \$10?							
Si	91,9%	96,9%	90,5%	94,1%	100,0%	92,3%	94,2%
No	8,1%	3,1%	9,5%	5,9%		7,7%	5,8%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
Dispuesto a pagar De \$20 a \$24?							
Si	54,1%	56,3%	47,6%	64,7%	55,6%	53,8%	55,1%
No	45,9%	43,8%	52,4%	35,3%	44,4%	46,2%	44,9%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
Dispuesto a pagar De \$25 a \$30?							
Si	21,6%	28,1%	19,0%	29,4%	33,3%	15,4%	24,6%
No	78,4%	71,9%	81,0%	70,6%	66,7%	84,6%	75,4%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
Concretamente cuánto pagaría por este servicio?	19,31	19,08	17,87	19,13	20,13	19,83	19,21

Fuente: Encuestas directas

CUADRO No. 12 - F

Qué tanto estaría interesado/a en el siguiente servicio que brindara la nueva Hostería, independientemente si se hospeda o no en ella?

-Baños de cajón, con masajes con chorros de agua fría.-

Hasta cuánto estaría dispuesto a pagar por este servicio?

* Estudio a Turistas Nacionales y Extranjeros *

	Género		Edad				Total
	Masculino	Femenino	25 a 30 años	31 a 40 años	41 a 50 años	51 años y más	
Baños de cajón, con masajes con chorros de agua fría.							
Mucho	59,2%	59,1%	46,2%	54,2%	65,2%	75,0%	59,1%
Poco	22,4%	27,3%	23,1%	29,2%	30,4%	15,0%	24,7%
Nada	18,4%	13,6%	30,8%	16,7%	4,3%	10,0%	16,1%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
Dispuesto a pagar De \$5 a \$9?							
Si	95,0%	97,4%	100,0%	95,0%	95,5%	94,4%	96,2%
No	5,0%	2,6%		5,0%	4,5%	5,6%	3,8%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
Dispuesto a pagar De \$15 a \$10?							
Si	67,5%	57,9%	72,2%	65,0%	68,2%	44,4%	62,8%
No	32,5%	42,1%	27,8%	35,0%	31,8%	55,6%	37,2%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
Dispuesto a pagar De \$20 a \$24?							
Si	25,0%	31,6%	27,8%	30,0%	27,3%	27,8%	28,2%
No	75,0%	68,4%	72,2%	70,0%	72,7%	72,2%	71,8%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
Concretamente cuánto pagaría por este servicio?	14,10	14,96	14,92	13,54	15,40	13,93	14,47

Fuente: Encuestas directas

CUADRO No. 12 - G

Qué tanto estaría interesado/a en el siguiente servicio que brindara la nueva Hostería, independientemente si se hospeda o no en ella?

-Limpiezas faciales con mascarillas naturales y tratamientos naturales para el cabello.-

Hasta cuánto estaría dispuesto a pagar por este servicio?

* Estudio a Turistas Nacionales y Extranjeros *

	Género		Edad				Total
	Masculino	Femenino	25 a 30 años	31 a 40 años	41 a 50 años	51 años y más	
Limpiezas faciales con mascarillas naturales y tratamientos naturales para el cabello.							
Mucho	51,0%	68,2%	53,8%	58,3%	60,9%	65,0%	59,1%
Poco	16,3%	25,0%	19,2%	25,0%	17,4%	20,0%	20,4%
Nada	32,7%	6,8%	26,9%	16,7%	21,7%	15,0%	20,4%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
Dispuesto a pagar De \$5 a \$9?							
Si	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
Dispuesto a pagar De \$15 a \$10?							
Si	81,8%	63,4%	73,7%	65,0%	83,3%	64,7%	71,6%
No	18,2%	36,6%	26,3%	35,0%	16,7%	35,3%	28,4%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
Dispuesto a pagar De \$20 a \$24?							
Si	27,3%	24,4%	31,6%	20,0%	27,8%	23,5%	25,7%
No	72,7%	75,6%	68,4%	80,0%	72,2%	76,5%	74,3%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
Concretamente cuánto pagaría por este servicio?	15,32	16,12	15,62	15,86	16,23	15,08	15,70

Fuente: Encuestas directas

CUADRO No. 12 - H

Qué tanto estaría interesado/a en el siguiente servicio que brindara la nueva Hostería, independientemente si se hospeda o no en ella?

-Curaciones del mal aire, mal de ojo, y espanto, con baños de hierbas realizados por curanderos de la zona.-

Hasta cuánto estaría dispuesto a pagar por este servicio?

*** Estudio a Turistas Nacionales y Extranjeros ***

	Género		Edad				Total
	Masculino	Femenino	25 a 30 años	31 a 40 años	41 a 50 años	51 años y más	
Curaciones del mal aire, mal de ojo, y espanto, con baños de hierbas realizados por curanderos de la zona.							
Mucho	30,6%	22,7%	34,6%	29,2%	21,7%	20,0%	26,9%
Poco	28,6%	20,5%	19,2%	20,8%	34,8%	25,0%	24,7%
Nada	40,8%	56,8%	46,2%	50,0%	43,5%	55,0%	48,4%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
Dispuesto a pagar De \$5 a \$9?							
Si	93,1%	94,7%	92,9%	91,7%	92,3%	100,0%	93,8%
No	6,9%	5,3%	7,1%	8,3%	7,7%		6,3%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
Dispuesto a pagar De \$15 a \$10?							
Si	34,5%	47,4%	42,9%	33,3%	46,2%	33,3%	39,6%
No	65,5%	52,6%	57,1%	66,7%	53,8%	66,7%	60,4%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
Dispuesto a pagar De \$20 a \$24?							
Si	6,9%	10,5%	14,3%	8,3%	7,7%		8,3%
No	93,1%	89,5%	85,7%	91,7%	92,3%	100,0%	91,7%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
Concretamente cuánto pagaría por este servicio?	9,90	8,90	12,25	8,71	8,13	9,00	9,57

Fuente: Encuestas directas

CUADRO No. 13

A parte de estos servicios, cuales otros le gustaría que ofrezca esta hostería?

*** Estudio a Turistas Nacionales y Extranjeros ***

	Género		Edad				Total
	Masculino	Femenino	25 a 30 años	31 a 40 años	41 a 50 años	51 años y más	
Comida típica/ Restaurante	11,1%	13,5%	11,8%	18,6%	11,4%	5,7%	12,2%
Bar y karaoke	12,2%	10,8%	11,8%	9,3%	11,4%	14,3%	11,6%
Paseos turísticos/ Turismo/ Parques recreativos/ turísticos	8,9%	13,5%	9,8%	11,6%	11,4%	11,4%	11,0%
Parque infantil	8,9%	10,8%	11,8%	7,0%	11,4%	8,6%	9,8%
Discoteca	4,4%	9,5%	3,9%	11,6%	5,7%	5,7%	6,7%
Gimnasio	5,6%	5,4%	2,0%	7,0%	2,9%	11,4%	5,5%
Transporte	5,6%	5,4%	9,8%	4,7%	2,9%	2,9%	5,5%
Campos deportivos/ Canchas	8,9%		5,9%	4,7%	2,9%	5,7%	4,9%
Piscina/ sauna/ turco/ hidromasaje	3,3%	4,1%	5,9%	4,7%		2,9%	3,7%
Zoológico/ parque de animales/ museo	6,7%		3,9%	4,7%	2,9%	2,9%	3,7%
Masaje/ acupuntura/ Plantas medicinales verdaderas	2,2%	4,1%	3,9%	2,3%	2,9%	2,9%	3,0%
Sala de reuniones/ recepciones/ diversiones/ buffets/ centro de recreación	2,2%	2,7%	2,0%		8,6%		2,4%
Enfermería	2,2%	2,7%			2,9%	8,6%	2,4%
Precios económicos	3,3%	1,4%	2,0%	4,7%		2,9%	2,4%
Buena atención/ confort/ aseo		4,1%	2,0%		5,7%		1,8%
Alquiler de bicicletas/ motos/ cuadrones	2,2%					5,7%	1,2%
Servicios, tecnología, internet	2,2%		2,0%	2,3%			1,2%
Pesca deportiva		1,4%	2,0%				0,6%
Nada/ Ninguno	3,3%	6,8%	3,9%	4,7%	8,6%	2,9%	4,9%
No sabe/ No responde	6,7%	4,1%	5,9%	2,3%	8,6%	5,7%	5,5%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fuente: Encuestas directas

ANEXOS CAPITULO 2

ANEXO 2.1: Entrada de Extranjeros al Ecuador por mes.

MES	2007	2008	2009	2010	2011	VAR% 2011/2010
ENE	84.070	92.378	86.544	96.109	105.541	9,8
FEB	69.534	74.174	72.742	89.924	86.424	-3,9
MAR	74.929	77.946	72.226	82.452	87.486	6,1
ABR	67.788	67.557	72.910	70.540	87.509	24,1
MAY	68.583	74.667	70.277	77.618	82.811	6,7
JUN	85.769	89.262	89.889	91.602	99.944	9,1
JUL	101.088	109.250	102.571	110.545	117.997	6,7
AGO	91.309	96.336	87.221	95.219	98.987	4,0
SEP	64.966	73.757	68.124	71.776	80.083	11,6
OCT	72.365	79.814	77.960	83.701	88.338	5,5
NOV	73.273	83.458	76.965	81.253	92.566	13,9
DIC	83.813	86.698	91.070	96.359	113.292	17,6
TOTAL	937.487	1.005.297	968.499	1.047.098	1.140.978	9,0
Variación anual (%)		7,2	- 3,7	8,1	9,0	

Fuente: Dirección Nacional de Migración.

ANEXO 2.2: Visitantes por país de procedencia.

MES	2011	Participación	Pareto
COLOMBIA	265.563	23%	23%
EEUU	241.590	21%	44%
PERU	144.968	13%	57%
ESPAÑA	60.664	5%	62%
VENEZUELA	38.246	3%	66%
ARGENTINA	37.456	3%	69%
CHILE	34.854	3%	72%
ALEMANIA	26.662	2%	74%
CANADA	24.832	2%	77%
CUBA	24.061	2%	79%
GRAN BRE.	22.871	2%	81%
FRANCIA	20.426	2%	83%
MEXICO	18.278	2%	84%
BRASIL	17.539	2%	86%
ITALIA	14.640	1%	87%
HOLANDA	10.466	1%	88%
AUSTRALIA	10.237	1%	89%
SUIZA	9.452	1%	90%
CHINA	9.295	1%	90%
OTROS	108.878	10%	100%
TOTAL	1.140.978	100%	

Fuente: Dirección Nacional de Migración.

ANEXO 2.3: Ubicación del turismo en los ingresos nacionales.

Ingresos por Turismo / Exportaciones /I Semestre 2010 2011.

AÑOS/TRIM	* TURISMO	PETROLEO	BANANO Y PLATANO (2)	CAMARON	DERIVADOS PETROLEO (3)	OTROS ELAB. PROD. MAR	MANUFACT. DE METALES (4)	FLORES NATURALES	TOTAL EXPORTACIONES (Productos Primarios e Industrializados)
2010	383,8	4.379,0	1.101,6	388,9	294,7	315,3	270,3	326,4	8.542,2
UBICACION	4	1	2	3	7	6	8	5	
2011	433,5	5.646,0	1.226,2	565,2	490,7	406,5	322,1	361,1	10.780,2
UBICACION	5	1	2	3	4	6	8	7	

(1) Cifras provisionales; su reproceso se realiza conforme a la recepción de documentos fuente de las operaciones de comercio exterior.

(2) Se basan en las cifras de la Empresa Manifiestos y Banco Central del Ecuador.

(3) Incluye exportaciones del sector privado de combustibles, lubricantes y otros derivados del petróleo.

(4) Incluye exportaciones de vehículos.

(*) Según Balanza de Pagos del Ecuador (Ctas. Viajes y Transporte de Pasajeros)

Fuente: Banco central del Ecuador.

ANEXO 2.4: Establecimientos de hospedaje en Pastaza..

Nombre	PRIMERA	SEGUNDA	TERCERA	CUARTA	Total general
FINCA EL PIGUAL		1			1
FLOR DE CANELA		1			1
TURINGIA		1			1
ALTOS DEL BOBONAZA			1		1
AMAZONICO		1			1
AMBATEÑITA				1	1
ATLANTIDA				1	1
AZUAY				2	2
BALSAS LAS				1	1
CALIFORNIA				2	2
CAMPAMENTO BATABURO			1		1
CASA BLANCA		1			1
CHASI				1	1
CISNE EL			1		1
COFANES LOS			1		1
COLIBRI				1	1
COLIBRI EL				1	1
COLONIAL		1			1
COPALES LOS			1		1
CORDILLERA				1	1
CUMANDA				1	1
DEL RIO			2		2
DIAMANTE				1	1
DORADO EL			1		1
D'PAULA			1		1
ESMERALDITA				1	1
EXTASIS				2	2

FRANCE INTERNACIONAL		1	1
GERMANY	1		1
GRANADA		1	1
HACHA CASPI	1		1
HOSTAL RESIDENCIA GEORGINA		1	1
HOSTAL RESIDENCIA JARED		1	1
ISLA DEL SOL	1		1
JARDIN AMAZONICO		1	1
JARDIN EL	1		1
JEYKOV	1		1
JOYA DEL ORENTE LA		1	1
KANOAS	1		1
L F	1		1
LIBERTAD		2	2
LIZANES	1		1
LORO VERDE		1	1
MAGESTIC INN	1		1
MANANTIAL EXPRESS		1	1
MEXICO	1		1
MI KASA		1	1
MILENIUM	1		1
ORO NEGRO	1		1
ORQUIDEA AMAZONICA		1	1
PALMAS LAS	1		1
PARAISO ORIENTAL		1	1
PORTOFINO		1	1
POSADA REAL	1		1
PUYO	1		1
RIZZO INN		1	1
SAFARI			

			2			2
SAMMY & JOSE			1			1
SISA WACHARY					1	1
TURISMO INN					1	1
WAKANY					1	1
Total general		8	23	32	2	65

Fuente: Ministerio de Turismo

ANEXO 2.5: Precios servicios hosterías – competencia.

BUNGALOWS	Precios con IVA
Suite Grande 1 pasajeros	135,00
Suite Grande 2 pasajeros	150,00
Mini Suite 1 persona	75,00
Mini Suite 2 personas	100,00
Habitación Sencilla	28,00
Habitación Doble	45,00
Habitación Matrimonial	45,00
Habitación Triple	68,00
Habitación Cuádruple	75,00
Habitación Quintuple	85,00
COMIDAS	
Desayunos	4,50
Almuerzos	9,00
Meriendas	9,00
Box Lunch.	9,00

Fuente: Hostería Turingia.

ANEXOS: CAPITULO 3

ANEXO 3.1: Descriptivos de los cargos de la Organización.

Descriptivo del Cargo:	Administrador	
Datos Generales		
Nombre del colaborador:		
Nombre del Área:	Administración	
Supervisado por:	Propietarios / Accionistas.	
Descripción del cargo		
Objetivo del Cargo:	Planificar, organizar, dirigir y controlar el negocio, buscando la rentabilidad y sostenibilidad en el largo plazo, Desarrollar acciones estratégicas que busquen el éxito del negocio.	
Definición de Responsabilidades:	Mantener la rentabilidad. Cumplir los objetivos planteados por la empresa. Administrar los recursos de la empresa para cumplir las estrategias.	
Perfil Duro		
Educación y Conocimientos:	Profesional de tercer nivel en Economía, Ingeniería Comercial o Administración.	
Experiencia requerida:	3 años de experiencia profesional en cargos afines.	
Perfil de competencias		
Competencias organizacionales:	<i>Proactividad</i>	<i>Nivel</i>
	Dinamismo	5/5
	Proactividad	5/5
	Actitud Positiva	5/5
	<i>Trabajo en Equipo</i>	<i>Nivel</i>
	Participación en Equipos	5/5
	Capacidad de escucha	5/5
	Relaciones de confianza	5/5
	Capacidad de comunicarse	5/5
Capacidad de negociación	5/5	
Competencias gerenciales:	<i>Gerenciales</i>	<i>Nivel</i>
	Visión de largo plazo	5/5
	Conocimiento de la estrategia.	5/5
	Orden sistemático.	5/5
	<i>Comerciales</i>	<i>Nivel</i>
	Visión comercial.	5/5
Conducta comercial.	5/5	
Competencias técnicas:	<i>Técnicas</i>	<i>Nivel</i>
	Creatividad	5/5
	Visión de desarrollo de productos.	5/5
	Visión de desarrollo de soluciones.	5/5
	<i>Mercado y servicios</i>	<i>Nivel</i>
	Eficiencia en el trabajo.	5/5
Servicio al cliente.	5/5	
Competencias técnico-funcionales.	<i>Técnico-Funcionales</i>	<i>Nivel</i>
	Paquetes Utilitarios.	5/5
	Análisis de costos.	5/5
	Ingles.	5/5
	Conocimiento de la organización.	5/5

Descriptivo del Cargo:	Jefe de Mercadeo y Ventas
-------------------------------	---------------------------

Datos Generales		
Nombre del colaborador:		
Nombre del Área:	Mercadeo y Ventas	
Supervisado por:	Administrador.	
Descripción del cargo		
Objetivo del Cargo:	Mantener la rentabilidad de las ventas del negocio. Desarrollar políticas de ventas que contribuyan a los objetivos de la empresa. Manejar las relaciones del negocio con empresas de turismo nacionales e internacionales.	
Definición de Responsabilidades:	Promocionar a la hostería Asegurar la producción de la hostería Ejecutar planes de captación de clientes y/o huéspedes	
Perfil Duro		
Educación y Conocimientos:	Profesional de tercer nivel en Ingeniería Comercial o Administración.	
Experiencia requerida:	3 años de experiencia profesional en cargos afines.	
Perfil de competencias		
Competencias organizacionales:	<i>Proactividad</i>	<i>Nivel</i>
	Dinamismo	5/5
	Proactividad	5/5
	Actitud Positiva	5/5
	<i>Trabajo en Equipo</i>	<i>Nivel</i>
	Participación en Equipos	4/5
	Capacidad de escucha	5/5
	Relaciones de confianza	5/5
	Capacidad de comunicarse	5/5
	Capacidad de negociación	5/5
Competencias gerenciales:	<i>Gerenciales</i>	<i>Nivel</i>
	Visión de largo plazo	5/5
	Conocimiento de la estrategia.	5/5
	Orden sistemático.	5/5
	<i>Comerciales</i>	<i>Nivel</i>
	Visión comercial.	5/5
	Conducta comercial.	5/5
Competencias técnicas:	<i>Técnicas</i>	<i>Nivel</i>
	Creatividad	5/5
	Visión de desarrollo de productos.	5/5
	Visión de desarrollo de soluciones.	5/5
	<i>Mercado y servicios</i>	<i>Nivel</i>
	Eficiencia en el trabajo.	5/5
	Servicio al cliente.	5/5
Competencias técnico-funcionales.	<i>Técnico-Funcionales</i>	<i>Nivel</i>
	Paquetes Utilitarios.	5/5
	Análisis de costos.	5/5
	Ingles.	5/5
	Conocimiento de la organización.	5/5

Descriptivo del Cargo:	Jefe de Operaciones		
Datos Generales			
Nombre del colaborador:			
Nombre del Área:	Operaciones		
Supervisado por:	Administrador.		
Descripción del cargo			
Objetivo del Cargo:	<p>Coordinar internamente el negocio, armonizando el trabajo entre las 3 áreas principales y claves (salud, hospedaje y alimentación).</p> <p>Entregar al cliente/huésped la mejor imagen del negocio.</p> <p>Cumplir y hacer cumplir con los objetivos internos del negocio.</p> <p>Dar soluciones inmediatas y acertadas a los posibles conflictos de las áreas a su cargo.</p> <p>Optimizar los recursos existentes.</p>		
Definición de Responsabilidades:	<p>Distribuir las actividades a cada una de las áreas, de acuerdo a las necesidades del cliente.</p> <p>Supervisar el trabajo de las áreas de servicio, restaurante y recepción.</p> <p>Seleccionar y supervisar a los proveedores del negocio.</p> <p>Adquirir materia prima y revisar facturas.</p>		
Perfil Duro			
Educación y Conocimientos:	Profesional de tercer nivel en Administración, Recursos Humanos, Economía, Hotelería y otras afines.		
Experiencia requerida:	3 años de experiencia profesional en cargos afines.		
Perfil de competencias			
Competencias organizacionales:	<i>Proactividad</i>		<i>Nivel</i>
	Dinamismo		5/5
	Proactividad		5/5
	Actitud Positiva		5/5
	<i>Trabajo en Equipo</i>		<i>Nivel</i>
	Participación en Equipos		5/5
	Capacidad de escucha		5/5
	Relaciones de confianza		5/5
	Capacidad de comunicarse		5/5
	Capacidad de negociación		3/5
Competencias gerenciales:	<i>Gerenciales</i>		<i>Nivel</i>
	Visión de largo plazo		5/5
	Conocimiento de la estrategia.		5/5
	Orden sistemático.		5/5
	<i>Comerciales</i>		<i>Nivel</i>
	Visión comercial.		4/5
Conducta comercial.		4/5	
Competencias técnicas:	<i>Técnicas</i>		<i>Nivel</i>
	Creatividad		5/5
	Visión de desarrollo de productos.		5/5
	Visión de desarrollo de soluciones.		5/5
	<i>Mercado y servicios</i>		<i>Nivel</i>
	Eficiencia en el trabajo.		5/5
Servicio al cliente.		5/5	
Competencias técnico-funcionales.	<i>Técnico-Funcionales</i>		<i>Nivel</i>
	Paquetes Utilitarios.		4/5
	Análisis de costos.		3/5
	Ingles.		5/5
	Conocimiento de la organización.		5/5

Descriptivo del Cargo:	Coordinador de Salud Emocional	
Datos Generales		
Nombre del colaborador:		
Nombre del Área:	Operaciones	
Supervisado por:	Jefe de Operaciones	
Descripción del cargo		
Objetivo del Cargo:	<p>Optimizar el servicio de salud emocional Coordinar el trabajo conjuntamente con los profesionales encargados de brindar el servicio de salud emocional. Entregar confianza y tranquilidad a los clientes y/o a los huéspedes que requieren del servicio a su cargo. Garantizar la entrega de un servicio de calidad y asegurar la fidelidad del cliente. Conocer profundamente de todos y cada uno de los servicios de salud emocional, sus métodos, aplicaciones, reacciones y consecuencias.</p>	
Definición de Responsabilidades:	<p>Realizar algunos de los servicios de salud emocional que brinda la hostería. Capacitar periódicamente a los asistentes y auxiliares sobre el manejo de los servicios de salud emocional vs atención al cliente Supervisar el trabajo de los asistentes y auxiliares.</p>	
Perfil Duro		
Educación y Conocimientos:	Profesional de tercer nivel en Fisioterapia. Cosmetóloga.	
Experiencia requerida:	3 años de experiencia profesional en cargos afines.	
Perfil de competencias		
Competencias organizacionales:	<i>Proactividad</i>	<i>Nivel</i>
	Dinamismo	5/5
	Proactividad	5/5
	Actitud Positiva	5/5
	<i>Trabajo en Equipo</i>	<i>Nivel</i>
	Participación en Equipos	4/5
	Capacidad de escucha	5/5
	Relaciones de confianza	5/5
	Capacidad de comunicarse	5/5
Capacidad de negociación	2/5	
Competencias gerenciales:	<i>Gerenciales</i>	<i>Nivel</i>
	Visión de largo plazo	5/5
	Conocimiento de la estrategia.	5/5
	Orden sistemático.	5/5
	<i>Comerciales</i>	<i>Nivel</i>
	Visión comercial.	2/5
Conducta comercial.	2/5	
Competencias técnicas:	<i>Técnicas</i>	<i>Nivel</i>
	Creatividad	5/5
	Visión de desarrollo de productos.	5/5
	Visión de desarrollo de soluciones.	5/5
	<i>Mercado y servicios</i>	<i>Nivel</i>
	Eficiencia en el trabajo.	5/5
Servicio al cliente.	5/5	
Competencias técnico-funcionales.	<i>Técnico-Funcionales</i>	<i>Nivel</i>
	Paquetes Utilitarios.	2/5
	Análisis de costos.	2/5
	Ingles.	4/5
	Conocimiento de la organización.	5/5

Descriptivo del Cargo:	Asistente de Salud Emocional		
Datos Generales			
Nombre del colaborador:			
Nombre del Área:	Operaciones		
Supervisado por:	Coordinador de Salud Emocional		
Descripción del cargo			
Objetivo del Cargo:	Ejecutar el servicio de salud emocional		
Definición de Responsabilidades:	Realizar las sesiones Shamánicas		
Perfil Duro			
Educación y Conocimientos:	Shamán		
Experiencia requerida:	5 años de experiencia mínimo		
Perfil de competencias			
Competencias organizacionales:	<i>Proactividad</i>	<i>Nivel</i>	
	Dinamismo	3/5	
	Proactividad	3/5	
	Actitud Positiva	5/5	
	<i>Trabajo en Equipo</i>	<i>Nivel</i>	
	Participación en Equipos	4/5	
	Capacidad de escucha	5/5	
	Relaciones de confianza	5/5	
	Capacidad de comunicarse	4/5	
	Capacidad de negociación	2/5	
Competencias gerenciales:	<i>Gerenciales</i>	<i>Nivel</i>	
	Visión de largo plazo	3/5	
	Conocimiento de la estrategia.	2/5	
	Orden sistemático.	2/5	
	<i>Comerciales</i>	<i>Nivel</i>	
	Visión comercial.	2/5	
	Conducta comercial.	2/5	
Competencias técnicas:	<i>Técnicas</i>	<i>Nivel</i>	
	Creatividad	4/5	
	Visión de desarrollo de productos.	4/5	
	Visión de desarrollo de soluciones.	3/5	
	<i>Mercado y servicios</i>	<i>Nivel</i>	
	Eficiencia en el trabajo.	5/5	
	Servicio al cliente.	5/5	
Competencias técnico-funcionales.	<i>Técnico-Funcionales</i>	<i>Nivel</i>	
	Paquetes Utilitarios.	2/5	
	Análisis de costos.	2/5	
	Ingles.	2/5	
	Conocimiento de la organización.	2/5	

Descriptivo del Cargo:	Asesores de Salud Emocional		
Datos Generales			
Nombre del colaborador:			
Nombre del Área:	Operaciones		
Supervisado por:	Coordinador de Salud Emocional		
Descripción del cargo			
Objetivo del Cargo:	Ejecutar el servicio de salud emocional		
Definición de Responsabilidades:	Realizar las curaciones de mal aire, baños de cajón, sesiones de yoga, limpiezas faciales, remedios caseros, y todos los servicios de salud emocional		
Perfil Duro			
Educación y Conocimientos:	Personas con estudios de yoga: técnicas de respiración, posturas de yoga, meditación y relajación. Personas con experiencia en curaciones de mal de ojo, espanto y mal aire y hierbas medicinales. Persona con estudios de belleza y masajes corporales de relajación.		
Experiencia requerida:	2 años de experiencia mínimo		
Perfil de competencias			
Competencias organizacionales:	<i>Proactividad</i>	<i>Nivel</i>	
	Dinamismo	5/5	
	Proactividad	5/5	
	Actitud Positiva	5/5	
	<i>Trabajo en Equipo</i>	<i>Nivel</i>	
	Participación en Equipos	4/5	
	Capacidad de escucha	5/5	
	Relaciones de confianza	5/5	
	Capacidad de comunicarse	4/5	
	Capacidad de negociación	2/5	
Competencias gerenciales:	<i>Gerenciales</i>	<i>Nivel</i>	
	Visión de largo plazo	3/5	
	Conocimiento de la estrategia.	2/5	
	Orden sistemático.	2/5	
	<i>Comerciales</i>	<i>Nivel</i>	
	Visión comercial.	2/5	
	Conducta comercial.	2/5	
Competencias técnicas:	<i>Técnicas</i>	<i>Nivel</i>	
	Creatividad	4/5	
	Visión de desarrollo de productos.	4/5	
	Visión de desarrollo de soluciones.	3/5	
	<i>Mercado y servicios</i>	<i>Nivel</i>	
	Eficiencia en el trabajo.	5/5	
	Servicio al cliente.	5/5	
Competencias técnico-funcionales.	<i>Técnico-Funcionales</i>	<i>Nivel</i>	
	Paquetes Utilitarios.	2/5	
	Análisis de costos.	2/5	
	Inglés.	2/5	
	Conocimiento de la organización.	2/5	

Descriptivo del Cargo:	Chef		
Datos Generales			
Nombre del colaborador:			
Nombre del Área:	Operaciones		
Supervisado por:	Jefe de Operaciones		
Descripción del cargo			
Objetivo del Cargo:	Disponer de una persona capaz de manejar los estándares de calidad e higiene del área de cocina, uniéndose al esfuerzo realizado para captar clientes fieles y satisfechos.		
Definición de Responsabilidades:	Crear, costear y elaborar los platos Elaborar los requerimientos de insumos. Diseño de la carta Supervisar platos Supervisar higiene Capacitar, dirigir y supervisar personal de cocina.		
Perfil Duro			
Educación y Conocimientos:	Profesional de la cocina, Chef.		
Experiencia requerida:	2 años de experiencia mínimo		
Perfil de competencias			
Competencias organizacionales:	<i>Proactividad</i>		<i>Nivel</i>
	Dinamismo		5/5
	Proactividad		5/5
	Actitud Positiva		5/5
	<i>Trabajo en Equipo</i>		<i>Nivel</i>
	Participación en Equipos		5/5
	Capacidad de escucha		5/5
	Relaciones de confianza		5/5
	Capacidad de comunicarse		5/5
	Capacidad de negociación		2/5
Competencias gerenciales:	<i>Gerenciales</i>		<i>Nivel</i>
	Visión de largo plazo		5/5
	Conocimiento de la estrategia.		4/5
	Orden sistemático.		4/5
	<i>Comerciales</i>		<i>Nivel</i>
	Visión comercial.		2/5
Conducta comercial.		2/5	
Competencias técnicas:	<i>Técnicas</i>		<i>Nivel</i>
	Creatividad		5/5
	Visión de desarrollo de productos.		5/5
	Visión de desarrollo de soluciones.		5/5
	<i>Mercado y servicios</i>		<i>Nivel</i>
	Eficiencia en el trabajo.		5/5
	Servicio al cliente.		5/5
Competencias técnico-funcionales.	<i>Técnico-Funcionales</i>		<i>Nivel</i>
	Paquetes Utilitarios.		5/5
	Análisis de costos.		5/5
	Inglés.		3/5
	Conocimiento de la organización.		3/5

Descriptivo del Cargo:	Asistente de cocina	
Datos Generales		
Nombre del colaborador:		
Nombre del Área:	Cocina	
Supervisado por:	Chef	
Descripción del cargo		
Objetivo del Cargo:	Auxiliar al chef en la preparación y distribución de los alimentos, así como mantener en orden y limpio todo el equipo de cocina.	
Definición de Responsabilidades:	Elaborar los platos Cumplir con las normas de higiene y seguridad necesarias para preservar la salud. Distribuir los alimentos en platos de acuerdo con los menús y las raciones indicadas en ellos. Mantener limpia y en perfecto orden la cocina.	
Perfil Duro		
Educación y Conocimientos:	Cocinero con formación en nutrición y manejo de aparatos de cocina.	
Experiencia requerida:	2 años de experiencia mínimo	
Perfil de competencias		
Competencias organizacionales:	<i>Proactividad</i>	<i>Nivel</i>
	Dinamismo	5/5
	Proactividad	5/5
	Actitud Positiva	5/5
	<i>Trabajo en Equipo</i>	<i>Nivel</i>
	Participación en Equipos	4/5
	Capacidad de escucha	4/5
	Relaciones de confianza	4/5
	Capacidad de comunicarse	4/5
	Capacidad de negociación	2/5
Competencias gerenciales:	<i>Gerenciales</i>	<i>Nivel</i>
	Visión de largo plazo	5/5
	Conocimiento de la estrategia.	2/5
	Orden sistemático.	5/5
	<i>Comerciales</i>	<i>Nivel</i>
	Visión comercial.	2/5
Conducta comercial.	2/5	
Competencias técnicas:	<i>Técnicas</i>	<i>Nivel</i>
	Creatividad	5/5
	Visión de desarrollo de productos.	5/5
	Visión de desarrollo de soluciones.	5/5
	<i>Mercado y servicios</i>	<i>Nivel</i>
	Eficiencia en el trabajo.	5/5
Servicio al cliente.	5/5	
Competencias técnico-funcionales.	<i>Técnico-Funcionales</i>	<i>Nivel</i>
	Paquetes Utilitarios.	2/5
	Análisis de costos.	2/5
	Ingles.	2/5
	Conocimiento de la organización.	2/5

Descriptivo del Cargo:	Asistente de mesas	
Datos Generales		
Nombre del colaborador:		
Nombre del Área:	Cocina	
Supervisado por:	Chef	
Descripción del cargo		
Objetivo del Cargo:	Servir alimentos y bebidas a los comensales con amabilidad, educación y experiencia apoyando de esta manera al cumplimiento de la misión de la empresa.	
Definición de Responsabilidades:	Tomar la orden y hacer sugerencias Dar un buen servicio a través del conocimiento de los alimentos y bebidas existentes. Servir los platos en orden de pedido con amabilidad y prontitud. Mantener limpias las mesas. Ocuparse del manejo de cubiertos y cristalería	
Perfil Duro		
Educación y Conocimientos:	Bachiller, de preferencia en hotelería con conocimientos básicos de montajes de mesas, manejo de alimentos y bebidas y atención al cliente	
Experiencia requerida:	2 años de experiencia mínimo	
Perfil de competencias		
Competencias organizacionales:	<i>Proactividad</i>	<i>Nivel</i>
	Dinamismo	5/5
	Proactividad	5/5
	Actitud Positiva	5/5
	<i>Trabajo en Equipo</i>	<i>Nivel</i>
	Participación en Equipos	4/5
	Capacidad de escucha	4/5
	Relaciones de confianza	4/5
	Capacidad de comunicarse	4/5
	Capacidad de negociación	2/5
Competencias gerenciales:	<i>Gerenciales</i>	<i>Nivel</i>
	Visión de largo plazo	5/5
	Conocimiento de la estrategia.	2/5
	Orden sistemático.	5/5
	<i>Comerciales</i>	<i>Nivel</i>
	Visión comercial.	2/5
	Conducta comercial.	2/5
Competencias técnicas:	<i>Técnicas</i>	<i>Nivel</i>
	Creatividad	5/5
	Visión de desarrollo de productos.	5/5
	Visión de desarrollo de soluciones.	5/5
	<i>Mercado y servicios</i>	<i>Nivel</i>
	Eficiencia en el trabajo.	5/5
	Servicio al cliente.	5/5
Competencias técnico-funcionales.	<i>Técnico-Funcionales</i>	<i>Nivel</i>
	Paquetes Utilitarios.	2/5
	Análisis de costos.	2/5
	Ingles.	2/5
	Conocimiento de la organización.	2/5

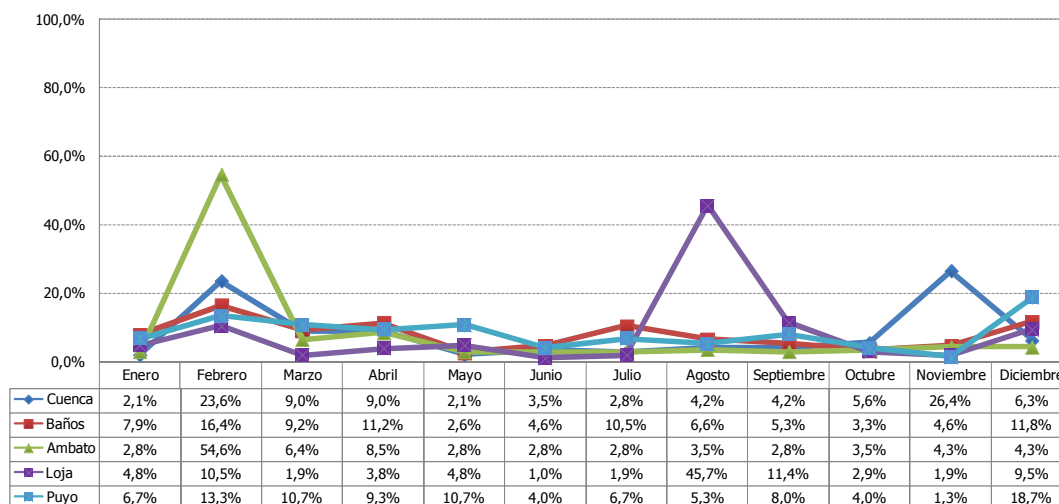
Descriptivo del Cargo:	Recepcionista	
Datos Generales		
Nombre del colaborador:		
Nombre del Área:	Operaciones	
Supervisado por:	Jefe de Operaciones	
Descripción del cargo		
Objetivo del Cargo:	Supervisar la operación de las áreas de recepción, caja de recepción, telefonista y botones, revisando continuamente el cumplimiento de los procedimientos establecidos y autorizando ajustes y correcciones necesarios.	
Definición de Responsabilidades:	<p>Hacer reservaciones, Check in y check out de los huéspedes</p> <p>Atender la central telefónica</p> <p>Asignar cuartos y manejar las llaves de todos los cuartos</p> <p>Controlar y asignar trabajo a los asistentes de limpieza y conserjería.</p> <p>Distribuir recados y correspondencia</p>	
Perfil Duro		
Educación y Conocimientos:	Bachiller, o con estudios universitarios, con conocimientos del idioma ingles.	
Experiencia requerida:	2 años de experiencia mínimo	
Perfil de competencias		
Competencias organizacionales:	<i>Proactividad</i>	<i>Nivel</i>
	Dinamismo	5/5
	Proactividad	5/5
	Actitud Positiva	5/5
	<i>Trabajo en Equipo</i>	<i>Nivel</i>
	Participación en Equipos	5/5
	Capacidad de escucha	5/5
	Relaciones de confianza	5/5
	Capacidad de comunicarse	5/5
	Capacidad de negociación	5/5
Competencias gerenciales:	<i>Gerenciales</i>	<i>Nivel</i>
	Visión de largo plazo	5/5
	Conocimiento de la estrategia.	4/5
	Orden sistemático.	4/5
	<i>Comerciales</i>	<i>Nivel</i>
	Visión comercial.	4/5
	Conducta comercial.	4/5
Competencias técnicas:	<i>Técnicas</i>	<i>Nivel</i>
	Creatividad	5/5
	Visión de desarrollo de productos.	5/5
	Visión de desarrollo de soluciones.	5/5
	<i>Mercado y servicios</i>	<i>Nivel</i>
	Eficiencia en el trabajo.	5/5
	Servicio al cliente.	5/5
Competencias técnico-funcionales.	<i>Técnico-Funcionales</i>	<i>Nivel</i>
	Paquetes Utilitarios.	5/5
	Análisis de costos.	5/5
	Ingles.	5/5
	Conocimiento de la organización.	5/5

Descriptivo del Cargo:	Limpieza y mantenimiento	
Datos Generales		
Nombre del colaborador:		
Nombre del Área:	Hospedaje	
Supervisado por:	Recepcionista	
Descripción del cargo		
Objetivo del Cargo:	Realizar actividades de limpieza y mantenimiento de las instalaciones y mobiliario de la hostería contribuyendo de esta manera para que la hostería se desenvuelva en un ambiente, ordenado y limpio para su óptimo desarrollo.	
Definición de Responsabilidades:	Mantener limpias las instalaciones de la hostería Manejar apropiadamente los desechos Reparar los daños de las instalaciones de la hostería Mantener ordenados los jardines y espacios verdes Orientar a los visitantes sobre cualquier área de las instalaciones	
Perfil Duro		
Educación y Conocimientos:	Educación secundaria como mínimo, con conocimientos de jardinería, plomería, electricidad, carpintería, pintura.	
Experiencia requerida:	2 años de experiencia mínimo	
Perfil de competencias		
Competencias organizacionales:	<i>Proactividad</i>	<i>Nivel</i>
	Dinamismo	5/5
	Proactividad	5/5
	Actitud Positiva	5/5
	<i>Trabajo en Equipo</i>	<i>Nivel</i>
	Participación en Equipos	5/5
	Capacidad de escucha	5/5
	Relaciones de confianza	5/5
	Capacidad de comunicarse	5/5
	Capacidad de negociación	2/5
Competencias gerenciales:	<i>Gerenciales</i>	<i>Nivel</i>
	Visión de largo plazo	2/5
	Conocimiento de la estrategia.	2/5
	Orden sistemático.	2/5
	<i>Comerciales</i>	<i>Nivel</i>
	Visión comercial.	2/5
Conducta comercial.	2/5	
Competencias técnicas:	<i>Técnicas</i>	<i>Nivel</i>
	Creatividad	5/5
	Visión de desarrollo de productos.	2/5
	Visión de desarrollo de soluciones.	2/5
	<i>Mercado y servicios</i>	<i>Nivel</i>
	Eficiencia en el trabajo.	5/5
Servicio al cliente.	5/5	
Competencias técnico-funcionales.	<i>Técnico-Funcionales</i>	<i>Nivel</i>
	Paquetes Utilitarios.	2/5
	Análisis de costos.	2/5
	Ingles.	2/5
	Conocimiento de la organización.	2/5

Descriptivo del Cargo:	Conserjería		
Datos Generales			
Nombre del colaborador:			
Nombre del Área:	Hospedaje		
Supervisado por:	Recepcionista		
Descripción del cargo			
Objetivo del Cargo:	Entregar a los huéspedes y clientes la mejor atención a través de una persona que se encargue de sus necesidades y comodidades.		
Definición de Responsabilidades:	Estará permanentemente a disposición del huésped Ayudara con el equipaje de los huéspedes Estará siempre atento a la seguridad de la hostería Guiara a los huéspedes sobre los servicios que brinda la hostería Ayudara directamente a las labores de recepción		
Perfil Duro			
Educación y Conocimientos:	Educación secundaria como mínimo, con excelente presencia, habilidades de comunicación, con un nivel medio de ingles.		
Experiencia requerida:	2 anos de experiencia mínimo		
Perfil de competencias			
Competencias organizacionales:	<i>Proactividad</i>	<i>Nivel</i>	
	Dinamismo	5/5	
	Proactividad	5/5	
	Actitud Positiva	5/5	
	<i>Trabajo en Equipo</i>	<i>Nivel</i>	
	Participación en Equipos	5/5	
	Capacidad de escucha	5/5	
	Relaciones de confianza	5/5	
	Capacidad de comunicarse	5/5	
	Capacidad de negociación	2/5	
Competencias gerenciales:	<i>Gerenciales</i>	<i>Nivel</i>	
	Visión de largo plazo	2/5	
	Conocimiento de la estrategia.	2/5	
	Orden sistemático.	2/5	
	<i>Comerciales</i>	<i>Nivel</i>	
	Visión comercial.	2/5	
	Conducta comercial.	2/5	
Competencias técnicas:	<i>Técnicas</i>	<i>Nivel</i>	
	Creatividad	5/5	
	Visión de desarrollo de productos.	2/5	
	Visión de desarrollo de soluciones.	2/5	
	<i>Mercado y servicios</i>	<i>Nivel</i>	
	Eficiencia en el trabajo.	5/5	
	Servicio al cliente.	5/5	
Competencias técnico-funcionales.	<i>Técnico-Funcionales</i>	<i>Nivel</i>	
	Paquetes Utilitarios.	2/5	
	Análisis de costos.	2/5	
	Ingles.	2/5	
	Conocimiento de la organización.	2/5	

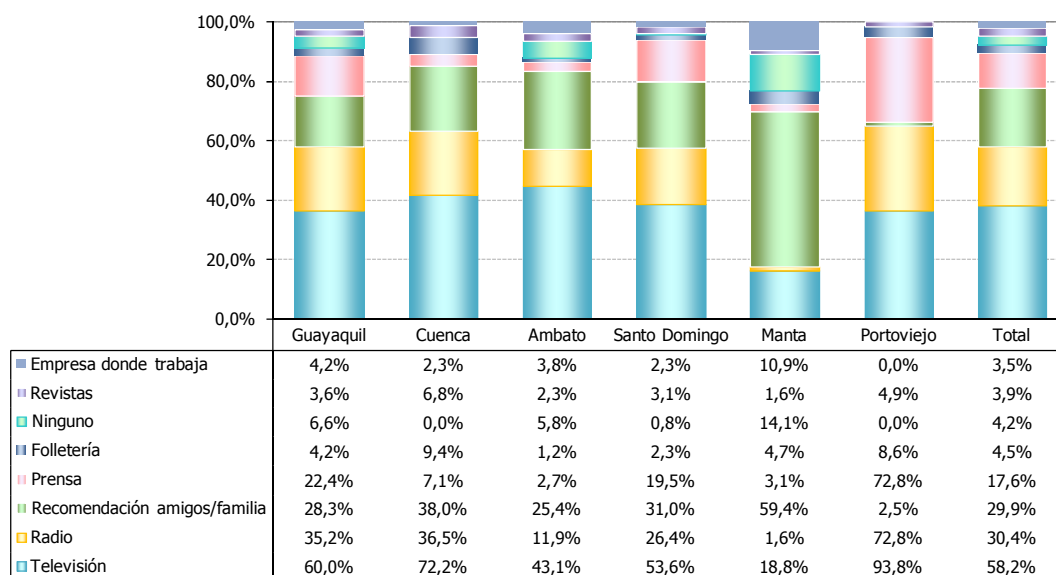
ANEXOS: CAPITULO 4

ANEXO 4.1: Estacionalidad de viajes a la sierra y oriente.



Fuente: Ministerio de Turismo 2012 - EMPRESA METROPOLITANA QUITO TURISMO
Estudio Cuantitativo en las ciudades de Guayaquil, Quito, Cuenca , Ambato, Santo Domingo y Manta


ANEXO 4.2: Medios por los cuales se motivaron a visitar la ciudad.



Fuente: Ministerio de Turismo 2012 - EMPRESA METROPOLITANA QUITO TURISMO
Estudio Cuantitativo en las ciudades de Guayaquil, Quito, Cuenca , Ambato, Santo Domingo y Manta

ANEXOS: CAPITULO 5

ANEXO 5.1: Matriz Producto – Proceso

		Producto y Volumen			
		Productos únicos personalizados. Variedad infinita. Estandarización nula	Volumen medio. Productos de gran variedad. Estandarización baja	Volumen alto. Productos de moderada variedad. Estandarización media	Volumen muy alto. Un solo producto. Commodity. Estandarización alta.
Flujo del Proceso y distribución	Flujo desordenado. Posición fija del producto.				
	Flujo muy variado. Distribución funcional o proceso.				
	Flujo variado. Distribución celular.				
	Flujo lineal. Distribución por producto.				
	Flujo lineal. Distribución por producto.				

Fuente: Hayes y Wheelwright, 1979

ANEXO 5.2: Manejo de stocks de inventario.

Tipo	Capacidad Utilizada mes	Costo Receta (USD)	Perecedero (días)	Tiempo de Reposición (días)	Stock Mínimo (recetas / semana)	Stock Seguridad (recetas / semana)	Stock Máximo (recetas / semana)	Rotación de Inventario mes
Áreas de Tratamiento	Clientes					25%	Cap. Total	
Astral	10	1.50	7	7.0	3.0	4.0	20.0	1.2
Natural	74	1.50	7	7.0	19.0	24.0	120.0	1.0
Aura	80	2.00	30	30.0	20.0	25.0	120.0	1.0
Choco	88	5.00	30	30.0	22.0	28.0	120.0	1.0
Yoga	87	2.00	30	30.0	22.0	28.0	150.0	1.0
Baños de cajón	197	3.00	7	7.0	50.0	63.0	300.0	1.0
Face	150	5.00	30	30.0	38.0	48.0	240.0	1.0
Mal aire	24	2.00	7	7.0	7.0	9.0	60.0	1.2
Total	710				178	223	279	

Fuente: Proyecto de Inversión.

ANEXOS: CAPITULO 6

ANEXO 6.1: Consideraciones para elaborar el Estado de Pérdidas y Ganancias.

AÑOS		1	2	3	4	5
INGRESOS						
			TASAS DE CRECIMIENTO -- ->			
Total Hospedaje USD		277,044.92	7.0%	7.0%	7.0%	7.0%
Personas		9,873	10,564	11,303	12,095	12,941
Precio Unitario		28.06	28.06	28.06	28.06	28.06
Total Salud Emocional USD		130,284.50	7.0%	7.0%	7.0%	7.0%
Personas		8,518	9,114	9,752	10,434	11,165
Precio Unitario		15.30	15.30	15.30	15.30	15.30
Total Otros Ingresos USD		45,682.47	7.0%	7.0%	7.0%	7.0%
Personas		10,713	11,463	12,265	13,124	14,042
Precio Unitario		4.26	4.26	4.26	4.26	4.26
EGRESOS						
			TASAS DE CRECIMIENTO -- ->			
Total Costos Directos		71,678.62	5.5%	5.0%	4.8%	4.6%
Total Costos Indirectos		6,656.00	5.5%	5.0%	4.8%	4.6%
Salarios / Gastos Administrativos		148,838.09	4.5%	4.6%	4.4%	4.2%
Impuesto a Trabajadores		15.0%				
Impuesto a la Renta		25.0%				
Inversión		(620,327)				
Tiempo de depreciación						
Activos Fijos		20 años				
Maquinaria y Equipos		5 años				
Menaje de habitaciones		2 años				
Muebles y Enseres		10 años				