



**UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO  
UNIDAD ACADÉMICA CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y  
COMERCIALES**

**PROYECTO DE GRADO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE  
LICENCIADO(A) EN TURISMO**

**TÍTULO DEL PROYECTO**

**AMPLIACIÓN DEL HOTEL BERLÍN MEDIANTE UN CREDITO PARA  
MEJORAR LA CALIDAD DE LOS SERVICIOS EN LA CIUDAD DE  
MILAGRO.**

**Tutora:**

**Ing. Dolores Mieles Msc.**

**Autoras:**

**Laura Gladis Guijarro Arévalo**

**Eva Mariela Gavilanes Palacios**

**Milagro, 2013**

**Ecuador**

## **CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR**

En calidad de Tutor del proyecto de Grado, nombrado por el Comité Técnico de la Unidad académica Ciencias Administrativas y Comerciales de la Universidad Estatal de Milagro y habiendo analizado el Proyecto de Investigación con el Tema **AMPLIACIÓN DEL HOTEL BERLÍN MEDIANTE UN CREDITO PARA MEJORAR LA CALIDAD, DE LOS SERVICIOS EN LA CIUDAD DE MILAGRO**, presentado por las autoras del proyecto: Laura Gladis Guijarro Arévalo y Eva Mariela Gavilánez Palacios, para optar por el título de **LICENCIADA EN TURISMO** , acepto tutorar a las estudiantes, durante la etapa de desarrollo del trabajo hasta su presentación, evaluación y sustentación.

Milagro a los 30 días del mes de Septiembre del 2013

---

Ing. Dolores Mieles Msc.

## **DECLARACIÓN DE AUTORÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

La autoras de esta investigación Laura Gladis Guijarro Arévalo y Eva Mariela Gavilanes Palacios, declaran ante el Consejo Directivo de la Unidad académica Ciencias Administrativas y Comerciales de la Universidad Estatal de Milagro, que el trabajo presentados es de su propia autoría, no contiene material escrito por otra persona, salvo el que está referenciado debidamente en el texto; parte del presente documento o en su totalidad no ha sido aceptado para el otorgamiento de cualquier otro Título de Grado de una institución nacional o extranjera .

Milagro, a los 30 días del mes de Septiembre del 2013

---

Laura Gladis Guijarro Arévalo

C.I #: 0905580296

---

Eva Mariela Gavilanes Palacios

C.I #: 0919629139

## CERTIFICACIÓN DE LA DEFENSA

EL TRIBUNAL CALIFICADOR previo a la obtención del título de Licenciados en Turismo, otorga al presente proyecto de investigación las siguientes calificaciones:

MEMORIA CIENTÍFICA ( )

DEFENSA ORAL ( )

TOTAL ( )

EQUIVALENTE ( )

---

PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

---

PROFESOR DELEGADO

---

PROFESOR SECRETARIO

## CERTIFICACIÓN DE LA DEFENSA

EL TRIBUNAL CALIFICADOR previo a la obtención del título de Licenciados en Turismo, otorga al presente proyecto de investigación las siguientes calificaciones:

MEMORIA CIENTÍFICA ( )

DEFENSA ORAL ( )

TOTAL ( )

EQUIVALENTE ( )

---

PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

---

PROFESOR DELEGADO

---

PROFESOR SECRETARIO

## **DEDICATORIA**

A Dios por darme toda la fortaleza por seguir adelante con mis metas, a mi familia y compañeros que me motivaron en todo momento durante la elaboración de la tesis de grado.

A mí querida maestra Ing. Dolores Mieles y a todos Nuestros maestros por apoyarnos y brindarnos su ayuda con respecto a todo lo de mi tesis y mi carrera y en especial a nuestros padres que han sido los que me han inculcado la importancia del estudio durante toda mi vida.

Las Autoras

## **AGRADECIMIENTO**

En primer lugar a Dios por permitirnos hacer realidad uno de nuestros grandes sueños, convertirnos en unas profesionales. A nuestras familias que siempre nos han brindado todo su apoyo para salir adelante y vencer el obstáculo que se presentan durante la vida Universitaria.

A nuestra Ing. Dolores Mieles, y a todos nuestros maestros por ayudarnos con todo lo correspondiente a la tesis y por todas sus enseñanzas durante nuestra carrera.

A nuestros padres, hijos y esposos por enseñarnos que la mejor herencia que nos pueden dejar es haber tenido la oportunidad de convertirnos en unas excelentes profesionales. A mis compañeros que nos han apoyado en todo momento durante la realización de la tesis.

Las Autoras

## CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR

Lcdo.

Jaime Orozco Hernández, Msc.

Rector de la Universidad Estatal de Milagro.

Presente

Mediante el presente documento libre y voluntariamente procedemos a hacer entrega de la Cesión de Derecho del autor del Trabajo realizado, como requisito previo para la obtención del Título de Tercer Nivel, cuyo tema fue: **AMPLIACIÓN DEL HOTEL BERLIN MEDIANTE UN CRÉDITO PARA MEJORAR LA CALIDAD DE LOS SERVICIOS EN LA CIUDAD DE MILAGRO**, que corresponde a la Unidad Académica Ciencias Administrativas y Comerciales.

Milagro, a los 30 días del mes de Septiembre del 2013

---

Laura Gladis Guijarro Arévalo

C.I #: 0905580296

---

Eva Mariela Gavilanes Palacios

C.I #: 0919629139

## ÍNDICE GENERAL

Página de caratula o portada	
Página de constancia de aceptación por el tutor	ii
Página de declaración de la autoría de la investigación	iii
Página de certificación de la defensa (calificación)	iv
Página de dedicatoria	vi
Página de agradecimiento	vii
Página de cesión de derechos del autor a la UNE MI	viii
Página de Índice General	ix
Página de Índice de Cuadros	xii
Página de Índice de Figuras	xiv
Página de Resumen	xv
INTRODUCCIÓN	1
<b>CAPÍTULO I</b>	<b>3</b>
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	3
1.1.1 Problematización: origen y descripción del problema.	3
1.1.2 Delimitación del problema.	4
1.1.3 Formulación del problema	5
1.1.4 Sistematización del problema.	5
1.1.5 Determinación del tema.	5
1.2 OBJETIVOS	5
1.2.1 Objetivo general.	5
1.2.2 Objetivos específicos.	6
1.3 JUSTIFICACIÓN	6
<b>CAPÍTULO II</b>	<b>8</b>
<b>MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL</b>	<b>8</b>
2.1 MARCO TEÓRICO	8
2.1.1 Antecedentes Históricos	8
2.1.2 Antecedentes Referenciales	17
2.1.3 Fundamentación	20
2.2 MARCO LEGAL	29
2.3 MARCO CONCEPTUAL.	32

2.4.- HIPÓTESIS Y VARIABLES	35
2.4.1 Hipótesis General	35
2.4.2 Hipótesis Particulares	35
2.4.3 Declaración de variables	36
2.4.4 Operacionalización de las variables	37
<b>CAPÍTULO III</b>	<b>38</b>
<b>MARCO METODOLÓGICO</b>	<b>38</b>
3.1 TIPO Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN Y SU PERSPECTIVA GENERAL	38
3.2 LA POBLACIÓN Y LA MUESTRA	39
3.2.1 Características de la población	39
3.2.2 Delimitación de la población	40
3.2.3 Tipo de muestra	40
3.2.4 Tamaño de la muestra	40
3.2.5 Proceso de selección.	41
3.3 LOS MÉTODOS Y LAS TÉCNICAS	41
3.4 EL TRATAMIENTO ESTADÍSTICO DE LA INFORMACIÓN	42
<b>CAPÍTULO IV</b>	<b>43</b>
<b>PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN</b>	<b>43</b>
4.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL	43
4.2 ANÁLISIS COMPARATIVO, EVOLUCIÓN, TENDENCIA Y PERSPECTIVA	55
4.3 RESULTADOS	55
4.4 VERIFICACIÓN DE LA HIPÓTESIS	56
<b>CAPÍTULO V</b>	<b>57</b>
<b>PROPUESTA</b>	
5.1 TEMA	57
5.2 FUNDAMENTACIÓN	57
5.3 JUSTIFICACIÓN	62
5.4 OBJETIVOS	62
5.4.1 Objetivo General de la propuesta	62
5.4.2 Objetivos Específicos	62
5.5 UBICACIÓN	63

5.6	FACTIBILIDAD	64
5.7	DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA	66
5.7.1	Actividades	69
5.7.2	Recursos, Análisis Financiero	70
5.7.3	Impacto	85
5.7.4	Cronograma	86
5.7.5	Lineamiento para evaluar la propuesta	87
	CONCLUSIONES	88
	RECOMENDACIONES	89
	BIBLIOGRAFIA	90
	ANEXOS	92

## ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1	Operacionalización de las variables	37
Cuadro 2	Cuando la población es finita y se conoce con certeza su tamaño	38
Cuadro 3	Tabla de alternativas	44
Cuadro 4	Preferencia de Hospedaje	45
Cuadro 5	Servicio de Guía Turístico	46
Cuadro 6	Preferencia del horario del Servicio de Guía Turístico	47
Cuadro 7	Preferencia del horario del Servicio de Guía Turístico	48
Cuadro 8	Formas para el cuidado del medio ambiente	49
Cuadro 9	Preferencia del servicio al cliente	50
Cuadro 10	Gustos sobre la habitación	51
Cuadro 11	Tabla de alternativas para informarse de los servicios de hoteles en la ciudad	52
Cuadro 12	El hotel de su preferencia debe ser amplio y tener disponibilidad de habitaciones	53
Cuadro 13	Requerimiento de inversión	54
Cuadro 14	Verificación de las Hipótesis	56
Cuadro 15	Análisis Foda del Hotel	61
Cuadro 16	Áreas del Hotel en metros cuadrados	70
Cuadro 17	Gastos asignables a cada área del Hotel	71
Cuadro 18	Nómina de Empleados	72
Cuadro 19	Costo de la Mano de Obra	72
Cuadro 20	Metros cuadrados por Habitación	73
Cuadro 21	Costos directos. Valor unitario por día de cada una de las habitaciones	74
Cuadro 22	Costos Indirectos	74
Cuadro 23	Costos indirectos. Valor unitario por día de cada una de las habitaciones	75
Cuadro 24	Formato del Diario General	75
Cuadro 25	Recursos Financieros	76
Cuadro 26	Estados de resultados	77
Cuadro 27	Tabla de Amortización valores determinado en dólares americanos	78
Cuadro 28	Análisis del TIR y VAN de la Inversión	79
Cuadro 29	Gastos Administrativos	81

Cuadro 30	Gastos Operacionales	82
Cuadro 31	Gastos Financieros	83
Cuadro 32	Gastos Personal	84
Cuadro 33	Cronograma de Trabajo	86

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1	Resultado sobre lo que más le gustaría en un hotel	44
Figura 2	Resultado sobre la preferencia para hospedarse dentro o fuera de la ciudad	45
Figura 3	Resultado sobre el gusto de un servicio de Guía Turística	46
Figura 4	Resultado sobre la preferencia en el horario del servicio de Guía Turística	47
Figura 5	Resultado sobre la opinión del cuidado del medio ambiente por parte del hotel	48
Figura 6	Resultado sobre la forma de colaborar con el cuidado del medio ambiente	49
Figura 7	Resultado sobre la preferencia del servicio	50
Figura 8	Resultado sobre el estilo de la habitación	51
Figura 9	Resultado sobre los medios de información	52
Figura 10	Resultado la amplitud del hotel y disponibilidad de habitaciones	53
Figura 11	Resultado la amplitud del hotel y disponibilidad de habitaciones	54
Figura 12	Ubicación Geográfica del Hotel Berlín en sentido de entrada desde el km 26 al centro de la ciudad	63
Figura 13	Plano de la ampliación del Hotel Berlín	67
Figura 14	Habitaciones dobles y familiares	68
Figura 15	Distribución del área del Hotel	70
Figura 16	Organigrama de Costo a los Servicios	71
Figura 17	Análisis del TIR y VAN de la Inversión	80
Figura 18	Parte frontal del Hotel Berlín	101
Figura 19	Solicitud de búsqueda fonética	102
Figura 20	Proceso de vigilancia ambiental	103
Figura 21	Registro Único de Contribuyente	104
Figura 22	Permiso de la Ilustre Municipalidad de Milagro	105
Figura 23	Logotipo del Hotel	120
Figura 24	Hotel Berlín 1	121
Figura 25	Hotel Berlín 2	122
Figura 26	Paquetes Promocionales	123
Figura 27	Publicidad de los servicios del Hotel	124
Figura 28	Reporte de Plagio software COPIONIC.CITLAB	115

# **AMPLIACIÓN DEL HOTEL BERLIN MEDIANTE UN CRÉDITO PARA MEJORAR LA CALIDAD DE LOS SERVICIOS EN LA CIUDAD DE MILAGRO**

**Autoras:**

Laura Gladis Guijarro Arévalo  
Eva Mariela Gavilanes Palacios

## **RESUMEN**

Debido al gran aumento del turismo en el Ecuador, la visita de personas locales y extranjera a los diferentes sitios turísticos de relevancia de nuestro país ha crecido de manera acelerada, exigiendo a los dueños de las cadenas hoteleras a invertir en lo que se refiere a infraestructura y mejorar la calidad del servicio.

En este trabajo investigativo hemos analizado la factibilidad para ampliar las instalaciones del Hotel Berlín ubicado en la ciudad de San Francisco de Milagro considerado como jardín tropical del Ecuador, esta ampliación será financiada por medio de un crédito bancario, por lo cual se ha llevado a cabo el levantamiento de información necesaria para elaborar una serie de propuestas y llegar a la conclusión de que la inversión brindará los resultados necesarios para mejorar los servicios del hotel, de esta manera fomentar el turismo en nuestra ciudad.

Estamos en una época donde el turismo en nuestro país es considerado como uno de los mejores del mundo, por lo que se considera oportuno invertir y de esta forma fomentar la visita de turistas a nuestra ciudad, la que se encuentra rodeada de un entorno natural único en la región.

**Palabras Claves:** Turismo, factibilidad, entorno natural, región, crédito bancario.

# **BERLIN HOTEL EXPANSION THROUGH A CREDIT TO IMPROVE THE QUALITY OF SERVICES IN THE CITY OF MIRACLE**

## **Authors:**

Laura Gladis Guijarro Arévalo  
Eva Mariela Gavilanes Palacios

## **Abstract**

Due to the large increase in tourism in Ecuador, visiting local and foreign people to different tourist sites relevance of our country has grown rapidly, requiring owners of hotel chains to invest in regard to infrastructure and improve quality of service.

In this research work we have analyzed the feasibility to extend the facilities of the Hotel Berlin is located in the city of San Francisco considered Miracle Ecuador's tropical garden, this expansion will be funded through a bank loan, so it has been carried out the collection of information needed to develop a series of proposals and conclude that the investment will provide the results needed to improve the hotel services, thus promoting tourism in our city.

We are in a time when tourism in our country is considered as one of the best in the world, so it is considered appropriate to invest and thus encourage tourists to visit our city, which is surrounded by a natural environment in the region.

**Keyword: Tourism, feasibility, natural environment, region bank credit.**

## INTRODUCCIÓN

El Turismo es una actividad que se realiza ya sea por ocio o negocio, fuera de su residencia habitual, es generadora de empleos y recursos económicos (OMT: 1994). Según estadísticas del Ministerio de Turismo, el 63% de los turistas no residentes manifiesto que su motivo de viaje se debió a vacaciones, recreo y ocio, el 19% visitó a familiares y amigos y el 6% permaneció por motivos de negocios.

Los elementos que forman parte de la actividad turística son: Hotelera, Alimentos y Bebidas, Agencias de Viajes, Operadoras de Turismo, hipódromos entre otras. Uno de los sectores con mayor actividad es el de alojamiento que cubre aproximadamente el 21% de la planta Turística. Según el Ministerio de Turismo, en el año 2011 se registraron 178.374 plazas de alojamiento en el país, mostrando un incremento del 21,32% respecto a las plazas instaladas en el año.

Un hotel es un edificio planificado y acondicionado para otorgar servicios de alojamiento a las personas temporalmente y que permite a los visitantes sus desplazamiento. Los hoteles proveen a los huéspedes de servicios adicionales restaurantes, piscinas y guarderías. Algunos hoteles tienen servicios de conferencias y animación a grupos a organizar convenciones y reuniones en su establecimiento.

La idea de crear la segunda planta del hotel Berlín dando servicios de guías turístico surgió la necesidad de ofrecerles tanto nacionales como extranjeros, la posibilidad de crearse y disfrutar de contacto con la naturaleza y de liberarse tenciones de la vida cotidiana y del estrés de la ciudad.

Los hoteles se clasifican por medios de estrella, y el rango va de una estrella a cinco estrellas. Teniendo en cuentas estas estrellas, sabré de inmediato que es lo que puedo esperar de mi alojamiento, una estrella representa a un hotel con características básicas, lo mínimo requerido para un establecimiento, y en el otro extremo las cinco estrellas solo las obtienen los hoteles de lujo, con todas las comodidades posibles.

En la ciudad de Milagro existen hoteles cómodos pero con precios elevados y no dan ciertos servicios requeridos por los huéspedes como el de parqueo, guía turístico paseo por los lugares más importantes del cantón Milagro lo que le incomoda a muchos clientes, que desean conocer la ciudad y que le brinden seguridad con sus vehículos.

El plan de proyecto se basa en satisfacer las necesidades de los clientes que constan en la ampliación de la segunda planta que estará situado en el hotel, con una serie de habitaciones continuas con balcón y suite confortables para complacer al cliente con la mejor calidad y servicio.

# **CAPÍTULO I**

## **EL PROBLEMA**

### **1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

#### **1.1.1 Problematización**

Debido al incremento de turistas a nivel de la Región y en particular en la ciudad de Milagro ha surgido un problema, el cual debe resolverse de manera inmediata, el Hotel Berlín se encuentra ubicado en el km 1 ½ vía a Virgen de Fátima, a la salida de la ciudad de Milagro, provincia del Guayas, su infraestructura resulta en determinados casos pequeña para acoger a un número mayor de personas que solicita un hospedaje de forma inmediata, caracterizado por la calidad del servicio, habitaciones confortables y ubicación tiene gran aceptación en turistas que visitan de manera regular a esta ciudad, ya sea por negocios o vacaciones.

Se ha hecho necesario solucionar la demanda de habitaciones en el hotel para de esta manera no darle oportunidad a la competencia y poder acaparar el mayor número de turistas si perder la calidad del servicio. Una de las soluciones a considerar sería la ampliación de sus instalaciones con la construcción de la segunda planta, lo que ayudaría de gran manera a satisfacer dicha demanda. La inversión o financiamiento se lo llevaría a cabo por medio de un crédito, analizando las posibles ofertas de la banca privada, para lo cual se hace indispensable un estudio de factibilidad del mismo.

Si no se da solución de forma inmediata al requerimiento de habitaciones, los ingresos económicos que posee hasta el momento el hotel y que están considerados como satisfactorios se verían afectados, por el simple hecho de que existen clientes frecuentes y otros que por primera vez lo visitan. Se va a dar el casos que en algún

momento uno de los clientes frecuentes no consiga hospedarse y opte por irse a otro hotel, dando como resultado final la paulatina pérdida de clientes que de forma seguida requieren de los servicios que le brinda el Hotel Berlín.

El hotel cuenta con varias fortalezas lo que marca una gran ventaja ante los demás hoteles de la ciudad, una de ellas es su buena ubicación al encontrarse a la entrada de la ciudad apartados del ruido característico de la ciudad, otra fortaleza es la calidad de los servicios tanto de alimentación como de atención al cliente. Sin embargo, existen problemas que limitan el crecimiento en el hotel, por ejemplo el número de habitaciones es pequeño para soportar la gran demanda de clientes, esto implica que su infraestructura resulte muy corta, haciéndose necesario de manera urgente una ampliación, otra de las limitantes es la automatización de los procesos administrativos, los que darían una mejor atención al cliente, reduciendo de manera significativa el tiempo de asignación de una habitación e incluso llegar a brindar servicios de reservaciones online.

Si la actual condición del hotel se mantiene provocaría reduciría el personal de trabajo, los clientes se sentirían insatisfechos, la imagen del hotel se vería afectada, creando un ambiente de incertidumbre en la clientela al no poder cubrir todos sus requerimientos.

### **Control del pronóstico**

Para evitar la necesidad de habitaciones se ampliara una segunda planta del Hotel, logrando de esta manera solucionar la problemática presente, adicional se mejorará la calidad y calidez del servicio que se presta, capacitando de la mejor manera al personal encargado del servicio al cliente, de esta forma, el cliente encuentra en nuestro Hotel el mejor lugar para descansar y motivos para visitar nuestra ciudad.

#### **1.1.2 Delimitación del problema**

**ÁREA:** Turismo.

**LÍNEA:** Modelos innovadores de aprendizaje.

**CAMPO DE ACCIÓN:** El proyecto se lo realizará en el Hotel Berlín.

**UBICACIÓN GOEESPACIAL:** Esta investigación se la realizará en la Provincia de Guayas, Cantón Milagro km 1 ½ vía a Virgen de Fátima.

**UBICACIÓN TEMPORAL:** 2013

### **1.1.3 Formulación del Problema.**

Dada la problemática planteada y determinado la mejor alternativa para satisfacer la demanda de habitaciones, el problema se lo formula de la siguiente manera:

¿Qué impacto tiene la ampliación del Hotel Berlín en la calidad del servicio al cliente?

### **1.1.4 Sistematización del problema**

1. ¿Qué efecto tiene la gran demanda de habitaciones en el Hotel Berlín?
2. ¿De qué forma los servicios hoteleros determinan el éxito del negocio?
3. ¿Qué impacto tiene la inversión en mejoras de las instalaciones del hotel sobre la satisfacción del cliente?

### **1.1.5 Determinación del tema**

Ampliación del Hotel Berlín mediante un crédito para mejorar la calidad de los servicios en la ciudad de Milagro.

## **1.2 OBJETIVOS**

### **1.2.1 Objetivo General**

Determinar los mecanismos necesarios para el financiamiento de la ampliación del Hotel Berlín.

## **1.2.2 Objetivo Específico**

1. Establecer el impacto que tiene la gran demanda de habitaciones en la economía del Hotel Berlín.
2. Definir la mejora de los servicios hoteleros para aumentar la demanda de clientes.
3. Determinar monto de la inversión en mejoramiento de las instalaciones hoteleras y el tiempo de retorno de la misma.

## **1.3 JUSTIFICACIÓN**

### **1.3.1 Justificación de la Investigación.**

La actividad hotelera es importante para la economía del país, en la actualidad el sector turístico ha tenido un incremento muy significativo, por lo que el Gobierno central apuesta a este sector para que se convierta en el nuevo motor de producción, dejando atrás las antiguas fuentes productiva que por años fueron explotadas y que están a punto de colapsar.

En este sector intervienen mucho los factores socios económicos del país, siendo fundamental para la generación de nuevas fuentes de empleo. Determinar las estrategias necesarias para el crecimiento productivo de este sector ha sido el objetivo principal del Gobierno, el incremento del turismo en el Ecuador ha sido el doble, teniendo como resultado en el año 2012 la acogida de 1.2700.00 turistas extranjeros.

Ecuador es considerado como el punto de visita para jubilados de Estados Unidos y Canadá, por lo que se considera necesario el mejoramiento de las infraestructuras hoteleras, aprovechando las bondades de la naturaleza, por lo que Ecuador se convierte en uno de los destinos líderes para recibir a turistas jubilados.

Por tal motivo la realización de este proyecto es tener una visión hacia el mejoramiento de la infraestructura hotelera, brindando mejores servicios, ofreciéndole al turista lo que él desea.

La actividad hotelera constituye una fuente generadora de ingresos, empleo y desarrollo a nivel nacional, es momento de aprovechar las oportunidades y espacio que se ha creado al sector turístico, para lo cual se hace necesario invertir en mejoras de servicios e instalaciones, haciendo del Hotel Berlín uno de los más competitivos de la ciudad y la región.

Es necesario señalar que con el desarrollo de la ciudad, se hace necesario contar con hoteles bien organizados y dotados con todos los servicios para confort de los visitantes, por esta razón surge la necesidad de ampliar las instalaciones del Hotel Berlín, considerado como uno de los íconos del sector turístico de la ciudad de Milagro. El mismo que ofrece servicios de calidad integral y personalizado, comprometido con nuestro entorno natural, social y económico, de esta forma se pretende potenciar la imagen del turismo local unido a un desarrollo sostenible, valiéndonos de determinadas estrategias tanto económicas como tecnológicas.

San Francisco de Milagro es una ciudad perteneciente a la provincia del Guayas, situada al suroeste del país junto a las riberas del río del mismo nombre, con una temperatura promedio a los °25 es considerada como “Jardín Tropical”, de fácil accesibilidad debido al buen estado de las carreteras de ingreso a ella, por tal motivo es objeto de visita por parte de personas que encuentran en Milagro un sitio para descansar o realizar actividades de negocio, siendo este el factor fundamental para establecer la ejecución de este proyecto, obteniendo como resultado la satisfacción de todos los que visitan la ciudad y se hospedan en el Hotel Berlín.

## **CAPÍTULO II**

### **MARCO REFERENCIAL**

#### **2.1 MARCO TEÓRICO**

##### **2.1.1 Antecedentes históricos**

Según La Organización Internacional de Turismo social considera que, “El turismo tal y como lo conocemos hoy en día sólo apareció en el siglo XIX.”<sup>1</sup>, considerado solo para determinado grupo social conocido en ese tiempo como burguesía, esto se debe a que la mayoría de las personas que trabajaban estaban regulados por determinadas leyes que le exigían trabajar todos los días incluido los domingos, mientras que la burguesía eran personas pudientes, con un nivel económico solvente, los mismos que se podían dar el lujo de viajar ya sea el motivo de descansar o estudiar.

En 1936, la adopción tal y como lo conocemos por la Organización Internacional del Trabajo (OIT) del convenio 52 sobre las vacaciones pagadas marcó el punto de salida del turismo social. El principio de ese convenio también se encuentra en la declaración universal de los Derechos Humanos, en la cual se afirma que toda persona tiene derecho al descanso, al disfrute del tiempo libre, a una limitación razonable de la duración del trabajo ya a vacaciones periódicas pagadas.<sup>2</sup>

El termino turismo no es nuevo, esto se ve enmarcado desde el inicio de la humanidad, es necesario remontarnos a la historia y recordar la aparición de los nómadas o sedentarios considerados como los primeros turistas.

Existe un sinnúmero de etapas dentro del turismo, entre los que podemos citar a las personas que se dedicaban al intercambio comercial en el siglo XV, las

---

<sup>1</sup> (O.I.T.S.): Origen del Turismo social. Recuperado el 23 de Octubre del 2013, de Organización Internacional de Turismo: [www.bits-int.org/es/index.php?menu=1](http://www.bits-int.org/es/index.php?menu=1).

<sup>2</sup>Ídem

peregrinaciones religiosas realizadas en la edad media, es decir el turismo se ha visto marcado por una serie de cambios evolutivos.

Para María Welch, “los movimientos se distinguen de otros previos, dado que el turismo tiene antecedentes históricos claros, los cuales eran motivados por guerras, movimientos migratorios, conquista y comercio”.<sup>3</sup>

## **Evolución del turismo**

El turismo como tal, nace en el siglo XIX, como una consecuencia de la Revolución industrial, con desplazamientos cuya intención principal es el ocio, descanso, cultura, salud, negocios o relaciones familiares. Estos movimientos se caracterizan por su finalidad de otros tipos de viajes motivados por guerras, movimientos migratorios, conquista, comercio, entre otros. No obstante el turismo tiene antecedentes históricos claros.<sup>4</sup>

Esto quiere decir que el termino turismo estuvo presente desde el inicio de las actividades diarias del hombre, ya sea esta por descanso o supervivencia, para lograr abastecerse de alimento, agua o un lugar donde vivir. Toda esta necesidad que tenía el hombre lo hizo de manera espontánea movilizarse para sobrevivir, dando como resultado la práctica del turismo, marcada por determinados factores presente en el medio en el que se desarrollaba el hombre.

## **Origen del Turismo en la edad antigua**

Es necesario conocer el origen de lo que hoy se considera como una práctica normal dentro de las actividades diarias del ser humano, en la edad de piedra, con la consolidación del comercio, la forma de vida en esa época se caracterizaba por ser nómada debido a la necesidad de criar animales domésticos como el caballo y camello, por tal motivo se emprendían viajes para encontrar lugares donde alimentarlos, de igual forma se dio paso al descubrimiento de la agricultura, a lo largo del tiempo se vieron en la necesidad de asentarse en un determinado lugar y establecerlo como su morada, esto no significaba que su asentamiento iba a cubrir

---

<sup>3</sup> (WELCH, 2013)El Origen y Evolución del Turismo (14 de noviembre del 2013). Recuperado el 14 de noviembre del 2013, de Rojas Ciudad: [www.rojasciudad.net/turismo.asp?id=20341](http://www.rojasciudad.net/turismo.asp?id=20341)

<sup>4</sup> (WIKIPEDIA, 2013). Turismo, recuperado el 10 de noviembre del 2013, de Wikipedia: <http://es.wikipedia.org/wiki/Turismo>

todas sus necesidades, por lo que se vieron en la obligación de buscar otras sociedades para el intercambio de herramientas, alimentos y utensilios. De esta forma se dio inicio al comercio y con ello la presencia de los viajes ya sean estos marcados por la necesidad, es decir fue el comienzo de los viajes de negocios.

Otro hecho que marca el inicio del turismo se dio en la antigua Grecia dichos viajes estaban relacionados con el deporte, intercambios culturales, diversión, incluso los viajes más significativos en esta etapa son los que se realizaban para la práctica de los juegos olímpicos antiguos, que tenía como sede la ciudad de Olimpia, donde se congregaban cientos de personas provenientes de distintos lugares.

En la época de los romanos también existen registros de viajes realizados a las fuentes de aguas termales conocidas como Terna de Caracalla, hacían viajes a la orilla del mar con el fin de descansar o divertirse organizando obras de teatro.

Los Egipcios también forman parte del surgimiento del turismo en la edad antigua, a pesar de ser reconocidos por su legado en la construcción de monumentos y pirámides, la invención del álgebra y aritmética muy utilizada y necesaria hasta la actualidad, la creación del calendario que contenía los 365 días del año, la inclusión de los jeroglíficos y por ende la escritura, también se caracterizaron por ser uno de los pueblos donde sus habitantes realizaban viajes de forma cotidiana, esto se debe a que en aquella época existían los esclavos, dándole a la clase media el tiempo libre para viajar. Estos movimientos de personas tienen un matiz muy particular ya que la gente los realizaba en determinadas fechas para celebraciones o actos religiosos, los que incluían sacrificios, rituales y uno de los más llamativos es el pase del río Nilo.

“Entre 1490 y 1436 a.C. la reina regente Hatsheput realizó el primer crucero de la historia, lo hizo por aguas del Nilo, su propósito no era otro que el de conseguir la paz y ver la tierras de Punt, al este de África...”<sup>5</sup>

---

<sup>5</sup> (LENA)Historia del Turismo

## **El turismo en la era clásica y los viajes de placer**

Esta época se ve marcada por la recesión económica, pero la existencia de los viajes también fueron significativos al igual que en la edad antigua. El Cristianismo y el Islam organizaban peregrinaciones religiosas congregando un número mayor de creyentes, las famosas excursiones a tierra Santa desde Venecia dio origen a la presencia de un nuevo tipo de viaje.

Debemos considerar que los viajes antes se los realizaba por necesidad ya sea de alimento, herramientas o ropa. En esta etapa los viajes pasaron a ser más religiosos con la presencia de peregrinaciones a los diferentes templos, conocer los cultos y lugares de rezos de las diferentes religiones del mundo se convirtió en una de las actividades más significativa de estos tiempos.

En determinados momentos el turismo se vio afectado por distintos factores, uno de ellos era la inseguridad y las malas condiciones de las vías de aquel tiempo. Registros históricos manifiestan que en Europa Occidental la gente prefirió agruparse en pequeñas ciudades para protegerse bajo el cuidado de una nobleza (Rey), por lo que en pocas ocasiones salían.

En la etapa medieval con la consolidación política y social aparición un actitud exhibicionista en las personas dando como origen al ocio caballero siendo este característico por su oposición al trabajo, mientras que el ocio popular no era libre solo se lo realizaba los días de descanso o en fiestas religiosas y relacionando la creencia en el Santo Patrono del lugar, lo que dio apertura a que se visite nuevas culturas, produciéndose intercambios comerciales significativos en esa época.

## **Fin de la segunda Guerra Mundial y su influencia en el turismo.**

Las consecuencias que dejó la segunda guerra mundial fueron devastadoras, los países del todo el mundo se vieron afectados económicamente, había muertos por todos los lados, se hablaba de una cifra de 10 millones de fallecidos y un número

mayor de heridos. Todo estaba colapsado no había espacio para ninguna actividad comercial que marque la diferencia en esa época. A mediados de los 50 los países empezaron a experimentar un estado de paz y calma gracias a la creación de la ONU (Organismo de las Naciones Unidas) designada a implantar el espíritu de colaboración entre los países, las grandes potencias mundiales empezaron a marcar su territorio económicamente, siendo así que el turismo volvió a surgir como una nueva tendencia, la que creció de manera muy rápida, siendo la fuente de ingreso económica que determinan el nivel económico en determinados países.

Algunos de los factores que marcaron este crecimiento en el turismo se lo debe a:

- El orden internacional y la paz mundial facilitando la regulación del transporte aéreo.
- La creación de la OMT (Organismo Mundial de Turismo)
- El surgimiento de la nueva cultura de distracción que propicio los desplazamientos en masa.
- La recuperación acelerada de los países occidentales y de Japón.
- El mejoramiento de las vías, la infraestructura y medios de transportes públicos.
- Creación de modernas autopistas.
- La determinación de la jornada laboral a 40 horas semanales, inclusión del mes de vacaciones

Son los factores determinantes para que el turismo se lo considere como social y de masa. Las nuevas tendencias tecnológicas y de publicidad han marcado la pauta de una nueva forma de hacer turismo, determinadas ofertas llegan a casi todos los rincones del mundo, esto sirve para la apertura de mercados de distracción y esparcimiento.

Por ejemplo se promocionan paquetes turísticos para visitar las ciudades europeas, como Roma, caracterizada por sus civilizaciones pasadas, Londres y París considerados como elegantes y mágicos, por otro lado en el continente americano el territorio del turismo lo tenía marcado Estados Unidos con diversas atracciones, tales como Miami, La Florida, California, Disney World.

En 1992 se firma el Tratado de Maastricht, por el cual se introduce el concepto de ciudadanía europea y se prevé la libre circulación de personas, mercancías y capitales para el uno de enero de 1993. Otro tratado, es el de Schengen, elimina los controles fronterizos entre Portugal, España, Francia, Alemania, Bélgica, Holanda y Luxemburgo. Estos tratados son sumamente importantes para el turismo actual, pues permite mucha más libertad entre los ciudadanos de la Comunidad Económica Europea (CEE), lo que significa una mayor afluencia de turistas, puesto que cada vez hay menos complicaciones.<sup>6</sup>

### **Origen y evolución del turismo en el Ecuador**

La actividad turística en el Ecuador forma parte del PIB (Producto Interno Bruto) con un 4.2% que equivale a 680 millones de dólares al año, pero esta cifra muy significativa dentro de la economía del país, no se ha dado por una simple suerte, ha sido la evolución tanto de costumbres como de políticas por parte de los Gobiernos de turnos, en algunos de los casos estos regímenes gubernamentales no apostaron a la actividad turística como fuente alternativa de ingresos y empleo.

El turismo en el Ecuador está regulado por determinadas leyes turísticas, en el Gobierno del Dr. Isidro Ayora en el año de 1930 se decretó el libre ingreso de viajeros al país, estableciendo la facultad en la administración pública que por delegaciones diplomáticas realicen promociones e información del país. Este decreto dinamizó en sus inicios al turismo.

Por otra parte en el año de 1935 en la administración del Gral. Enrique Gallo, se dio paso a la creación de la ley exterior, denominada ley de turismo donde consta la emisión de una cédula turística, requisito indispensable para ingresar al país, extendiendo exoneraciones tributarias establecidas en hoteles y posadas, al mismo tiempo se crea la dirección de Turismo del Estado.

---

<sup>6</sup> (LENA):op.cit

Mediante un reforma en la legislación en el año de 1948 durante el gobierno de Galo Plaza Lazo se crea la tarjeta de turismo exclusivamente para personas del continente Americano, mientras que para los ciudadanos de otros países seguía rigiendo el uso de la cédula de Turismo.

En el gobierno de José María Velasco Ibarra en el año de 1952 entró a funcionar la Dirección de Turismo (DITURIS), dependiente del Ministerio de Economía, encargada de realizar campañas publicitarias a nivel nacional y en el exterior, cuya labor se vio afectada por el déficit económico. En el año de 1958 se logró la rehabilitación de dicha dirección, pasando a ser parte de la Presidencia de la República.

Grandes cambios en los medios de transportes marcaron el inicio de una etapa turística en el Ecuador, con la creación de la primera aerolínea doméstica SEDTA (Servicios Ecuatorianos de transportación Aérea) los viajes en la región se intensificaron. Los primeros viajes de vuelos los realizaron en una ruta preestablecida entre Quito, Loja, Cuenca, Guayaquil, Manta y Esmeraldas, plasmando de esta forma el sueño de un centenar de empresarios que deseaban crear una agencia de viaje en el Ecuador por los años de 1947, dándole el nombre de Ecuadorian Tours.

Ecuador cuenta con una maravilla ecológica a nivel mundial famosa por su diversidad en flora y fauna sea esta terrestre o marítima, esta maravilla son las Islas Galápagos, en 1969 se da inicio a los viajes a este sector del país conocida como las islas encantadas, la empresa encargada de realizarlo era MetropolitanTouring.

### **Creación del Ministerio de Turismo del Ecuador**

En el Gobierno del Arq. Sixto Durán Ballén se eligió al turismo como una actividad que necesitaba desarrollo y encaminarse a nuevos rumbos, por lo que se pensó en la creación de un Ministerio de Turismo el mismo que se estableció el 10 de agosto de 1992, dando grandes resultados. En 1999 en el Gobierno de Jamil Mahuad se fusiona al Ministerio de Comercio Exterior, dicha fusión solo duró hasta el año 2000

debido a la debacle del régimen de Mahuad siendo destituido de sus funciones, asumiendo la misma el Dr. Gustavo Noboa. Esta vez volvió a ser separado del Ministerio de Comercio Exterior siendo adherido al Ministerio del Ambiente, en este mismo año por decreto gubernamental se otorga la independencia de ministerio, quedando el Ministerio de Turismo como único encargado de la actividad y difusión turística del país.

En la actualidad en el gobierno del Eco. Rafael Correa se ha obtenido logros significativos entorno al turismo, llevado de la mano con los trabajos de los gobiernos autónomos (Municipios), se ha logrado que el Ecuador sea reconocido mundialmente como una de las mejores opciones turística del Mundo, llevando a cabo la realización de varios proyectos de gran trascendencia y que han formado parte de nuestra historia, una de ellas es el rescate de Tren. Obra majestuosa del gobierno del Gral. Eloy Alfaro que por el pasar de los años y el descuido de las autoridades de turno estuvo a punto de desaparecer. Otra obra es el adecentamiento de malecones de todas las playas que forman parte de nuestro perfil costanero.

### **Inicio del turismo en la ciudad de Milagro**

Para hablar de la ciudad San Francisco de Milagro y su desarrollo económico, social, de infraestructura es necesario revisar la historia.

Por los años de 1784 existía un personaje que habitaba en un poblado pequeño de Chirijos cuyo nombre era Doña María de Salcedo, la misma que enfermó de manera repentina de una terrible fiebre conocida como Terciana, siendo originaria de la sierra, era muy vulnerable a que se contagiara de esta fiebre típica del sector tropical. Su esposo muy preocupado por la enfermedad de Doña María se propuso realizar una novena en honor a San Francisco de Asís, la misma novena coincidió con la aparición de un indígena Chirijos que le dio unas raíces para que le hiciera una pócima a su esposa y ella se mejoraría. Don Miguel accedió a darle de beber esa pócima a su esposa viendo la recuperación inmediata de Doña María.

Don Miguel no atribuyó la mejora de su esposa a las raíces que le dio el Chirijos, sino que era un milagro de la novena a San Francisco de Asís que permitió que su esposa se salvara. En el año de 1786 Don Miguel pidió al Gobernador de Guayaquil, que al recinto donde él habitaba junto con sus peones y sus vecinos se pusiera el nombre de San Francisco de Milagro, en honor a la curación de su esposa, desde entonces oficialmente empezó a llamarse Milagro.

Dentro de la zona poblacional de Milagro estaba habitada por una diversidad de aborígenes como los Chirijos, Los Chobos, Los Chilintomos, Los Yaguachis y Boliches.

### **Orígenes de los primeros viajes a la ciudad de Milagro**

Dada la necesidad de intercambiar víveres o armas y aprovechando el afluente del río Chirijo que era un brazo del Chimbo, llegaban los mercaderes desde Samborombón y Babahoyo.

Milagro gracias a sus bondades naturales fue cuna para recibir a un sin número de visitantes desde todas las regiones del país. En la época industrializada aparece una de las más referentes de las industrias tanto del país como de la región llamada Ingenio azucarero Valdez.

“En la segunda mitad del siglo XIX llegaron a Milagro, huyendo del terremoto de Ibarra tres personajes que luego estarán íntimamente ligados a nuestra historia local: Rafael Valdez Cervantes, Manuel Antonio Andrade Subía y el Dr. Modesto Jaramillo Egas”.<sup>7</sup>.

Siendo ellos los precursores para el desarrollo industrial de nuestra ciudad a partir de 1881, por lo que las visitas de gente de otros lugares a nuestra ciudad creció de manera muy significativa, el tren en esa época constituyó uno de los medios donde la gente se movilizaba a solicitar trabajo en nuestra ciudad para la temporada

---

<sup>7</sup> (VICUÑA, 2007), Síntesis Histórica del Cantón Milagro. Recuperado el 20 de Octubre del 2013, de Historia del Cantón Milagro: <http://historiacantonmilagro.wordpress.com/9-historia-del-ingenio-valdez/>

conocida como la zafra, época donde se cosecha la caña de azúcar para su procesamiento.

Este auge de visitantes permitió el crecimiento turístico de nuestra región, unos por visitar y conocer la moderna planta industrial y otros a solicitar trabajo.

Por todo ello Milagro es considerado como un Jardín tropical al sus alrededores existen una serie de cultivos tanto de piña, caña de azúcar, arroz y cacao. Milagro estuvo y está presente en la evolución turística.

### **2.1.2 Antecedentes Referenciales**

Para el desarrollo de esta investigación se procedió a revisar una serie de documentos como investigaciones, libros, internet y tesis, para comprobar las existencias de estudios similares al proyecto propuesto encontrando los siguientes resultados.

**Institución:** INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL

**Tema:** PROPUESTA DE MEJORA EN LA CALIDAD DEL SERVICIO PARA EL DEPARTAMENTO DE RECEPCIÓN EN UN HOTEL DE GRAN TURISMO.

**Autor:** Lcdo. Pedro Daniel Ventura Saucedo.

**Resumen:** Satisfacer las necesidades de nuestros clientes es el principal objetivo de quienes prestan un servicio hotelero, por lo que existe la necesidad de mejorar dicha atención, identificando los gustos, necesidades, deseos y preferencias, por lo que se considera hoy en día insuficiente contar con buenas instalaciones si el servicio no es de calidad, por tal motivo se prevé analizar mejoras el departamento de recepción del Hotel.

**Institución:** UNIVERSIDAD NUEVA ESPARTA CARACAS VENEZUELA

**Tema:** Propuesta para el diseño de un manual de procedimientos para el departamento de Recepción del Hotel Tamanaco Intercontinental

**Autor:** Diana Ballén.

**Resumen:** Por medio de este proyecto se pretende crear un manual de procedimientos, los que ayudarían a la estandarización de los mismos, siendo de gran ayuda a la preparación y capacitación del personal que labora en el Hotel. Siendo utilizado de la mejor manera para la atención al cliente y aumentando de gran manera los ingresos económicos del establecimiento.

**Institución:** ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DEL LITORAL

**Tema:** PROYECTO DE FACTIBILIDAD FINANCIERA PARA LA CREACIÓN DE UN HOTEL CAMPESTRE Y FINCAS RECREATIVAS EN BUCAY

**Autor:** Silvia Cevallos Salcedo

**Resumen:** El objetivo de este proyecto es analizar la factibilidad que tiene la creación de un Hotel Campestre y fincas recreativas en Bucay, donde se analizaron todos los factores que determinarían la culminación del mismo en tiempo y costos estimados, muy importantes para la realización de proyectos, tomando en cuenta todos los factores de riesgo.

Nuestro proyecto se diferencia de los antes citados por su naturaleza, la cual implica una ampliación de la infraestructura en el Hotel Berlín de la ciudad de Milagro, la misma que se encuentra en funcionamiento y posee una gran acogida para los visitantes de otra región, durante la realización del proyecto se determinarían los medios posibles para solventar la parte financiera, basándose en un crédito bancario, lo que implica el análisis óptimo de la inversión y el tiempo de retorno del mismo. Con el único objetivo de satisfacer la demanda de habitaciones de nuestros clientes, brindándoles mejores servicios.

Para la OMT, en su última edición del Barómetro OMT del Turismo Mundial, se registró un crecimiento positivo en todas las regiones con excepción de Oriente Medio. Algunas subregiones alcanzaron un crecimiento de dos dígitos: Sudamérica (+17), Asia Meridional (+14) y Sureste Asiático (+10).

Sin embargo se observan diferencias notables en los niveles de confianza para distintas regiones del mundo, siendo los expertos de las Américas y Europa quienes prevén los mejores resultados. La confianza sigue siendo alta en África, pero en Asia y el Pacífico es menor de lo que cabría esperar. Los expertos de Oriente Medio son los menos optimistas.<sup>8</sup>

---

<sup>8</sup> (CAMARA PROVINCIAL DE TURISMO DE PICHINCHA, 2011) Barómetro de la OMT

Para determinar la importancia del turismo en nuestro país, especialmente en la ciudad de milagro es necesario tomar conciencia de lo que implica esta actividad desde varios puntos de vista.

Para Diego Ramírez Cuartas, el turismo desde el punto de vista teórico posee la fuerza suficiente para conocer y manejar el fenómeno como tal, realimentarlo, prepararlo hacia su óptimo desarrollo, su comprensión, su posición dentro de un marco cultural en la sociedad, debe por lo tanto ser valorado por el hombre residente o foráneo, para ello se hace necesario recurrir a las observaciones atinadas que ya hicieron teóricos estudiosos del turismo escudriñando el paisaje que hoy plasma la actividad turística, aquí o en cualquier parte del mundo.<sup>9</sup>

En la práctica del turismo es importante mantener intacto sus orígenes y tradiciones culturales, para ser compartidos de forma natural y espontánea sin alterar la verdadera identidad de los pueblos. Es necesario puntualizar que el turismo en la actualidad está formando parte de las divisas de ingreso en determinados países, por ejemplo en Ecuador esta actividad es el sustento de varias ciudades, que aprovechando las temporadas se aprestan a recibir a cientos de turistas que llegan en diferentes etapas del año, dinamizando la economía del sector y el país.

Desde hace unas décadas el turismo se ha convertido en un fenómeno económico que atrae una atención creciente desde muchos ámbitos. A medida que las economías se han ido tercerizando y las actividades del sector servicio han ido desplazando a las del sector secundario y sobre todo del primario, el turismo ha empezado a verse como una oportunidad para diversificar la economía de muchas regiones.<sup>10</sup>

Es necesario considerar que las variantes económicas en la actividad turística se encuentran muy bien definidas, por ejemplo cuando existe una catástrofe natural es imposible hacerle frente de manera directa, por lo que se necesita de un largo tiempo para poder sacar a flote el sector. Otro punto a considerar son los sistemas económicos que aplican los gobiernos, por ejemplo el incremento de impuestos y ordenanzas que regulan el sector, en determinados casos son exageradas.

---

<sup>9</sup> (RAMIREZ CUARTA, 2011)

<sup>10</sup> (RODRIGUEZ, 2009) Nuevos retos para el Turismo página. 163

Según Gonzalo Rodríguez y Fidel Martínez manifiestan, “A efectos prácticos, es previsible que se produzca efectivamente una reducción del producto, que será mayor en términos de gastos agregados que en términos de números de pernотaciones.”<sup>11</sup>, es decir que todos estos inconvenientes fuera de la actividad en si netamente turística implica en el aumento significativo de los valores en los servicios.

La importancia del turismo en los actuales momentos radica en su difusión, esto quiere decir que es necesario ofertar a gran escala todo lo que un sector o región puede brindar a las personas que lo visitan, considerando que el hombre por su naturaleza es aventurero, se ofrecen paquetes turísticos para determinadas actividades donde implica jornada de riesgo y adrenalina, sin olvidar a las persona que quieren un espacio para descansar.

El turismo aparece como un punto de referencia de una actividad económica profundamente diversificada y compleja. En cuanto actividad económica está encaminada, en primer lugar, a proporcionar la debida atención a las personas que se desplazan de sus domicilios atraídos por el deseo de conocer y disfrutar de determinados aspectos de la realidad de un país, aspectos que se erigen de esta forma en recursos turísticos.<sup>12</sup>

La diversidad de servicios determina el éxito de alguna actividad comercial, hay que recordar que se tiene que brindar lo mejor a un costo accesible y de calidad, siendo esto la base fundamental para determinar el futuro económico del negocio. Contar con las mejores estructuras para satisfacción de los consumidores sería el punto de partida para lograr el éxito, esta a su vez ayuda a la apertura y captación de nuevos mercados de clientes, para Daltabuit, Vásquez, Cisneros y Ruiz.”...el mejoramiento de las condiciones de infraestructura y servicios de aquellas localidades que podrían vincularse al desarrollo turístico del estado con la finalidad de impulsar la diversificación de los centros turísticos....”<sup>13</sup>

### **2.1.3.- Fundamentación**

---

<sup>11</sup>Ibíd. Página 7

<sup>12</sup> (CÓDIGO DE TURISMO, 2007)Código de Turismo. En F. J. MELGOSA ARCOS, Código de Turismo (pág. 76).Marid: España

<sup>13</sup> (DALTABUIT, VÁSQUEZ, CISNEROS, & RUIZ, 2006)El turismo costero en la eco región del sistema arrecifal mesoamericano, página 63

La ejecución de este proyecto se fundamenta en diferentes factores que determinan la importancia del turismo en determinadas regiones, considerada como una actividad plenamente humana, donde se practica el intercambio cultural y ambiental, tratando de esta manera enaltecer la identidad social y colectiva de un pueblo, integrado con los avances tecnológicos que facilitan la difusión del mismo y la armonía con el desarrollo del ser humano.

### **El turismo desde el punto de vista científico**

Estudios realizados manifiestan que el hábito de hacer turismo está presente en todos los seres humanos desde sus inicios, tanto es así que el turismo no ha necesitado mucho tiempo para evolucionar, esto se debe a la necesidad del hombre por conseguir lo que necesita, lo que lo ha llevado a adaptarse a diferentes medios, en otros casos las personas disfrutaban de un paseo rodeado de las bondades de la naturaleza como terapia para la cura de enfermedades.

Según la Organización Mundial de Turismo (OMT, 1994) el turismo comprende todas las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos a su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios y otros.<sup>14</sup>

Bajo este concepto podemos afirmar que el turismo es la activación de la conciencia real en contacto con el entorno natural y social de un determinado sector, es la adquisición de conocimientos de otras culturas, donde se puede apreciar las bondades geográficas y ambientales, intervenir de manera espontánea en la economía de un pueblo haciéndola más productiva.

Según Thomas Kuhn, “es una ciencia, antes de la formación de un paradigma existe un período pre paradigmático, considerado como el momento en que la teoría se está gestando y enfrenta a los desafíos y obstáculos de una ciencia en formación.”<sup>15</sup>

---

<sup>14</sup> (SANCHO, 1994)Introducción al Turismo. En A. SANCHO, Introducción al Turismo

<sup>15</sup> (KUHN, 2013)Reflexiones del Fenómeno Turístico

Por todos estos factores dentro del ámbito académico se la considera como una disciplina con impacto social y económico, cada uno de los términos utilizados en la actividad turística necesita una interpretación académica y científica, por ejemplo los platos típicos de una región, los bailes folklóricos, rituales religiosos son manifestados como una serie de tradiciones, pero en ciencia cierta cada uno de ellos contribuyen al comportamiento del ser humano, donde se analiza de manera científica como lograr que personas ajenas a esa cultura se interesen en lo que se considera objetos o mercancías turísticas.

### **El turismo y su impacto socio-económico**

Siendo considerado como una fuente generadora de divisas, esta actividad es de gran impacto en el marco social y económico de una región, abriendo nuevas fuentes de trabajo lo que dinamizará la economía interna empezando desde el hogar beneficiado por esa plaza de trabajo, hasta llegar al crecimiento de la región turística, es necesario aclarar que el impacto que tiene el turismo en lo social y económico no siempre es positivo, existe un margen de negatividad, esto implica consecuencias irreparables sino sabemos aprovechar esta fuente de ingreso.

Entre las consecuencias negativas podemos citar la destrucción directa de los recursos turísticos, entendido como tales a las áreas destinadas para visita y que constituye la riqueza patrimonial que posee un determinado pueblo, para citar un ejemplo de recurso turístico y que impacto negativo tendría si se ve afectado por los visitantes vamos a tratar el caso de las Islas Galápagos, una destrucción a su reserva ecológica determinaría el fin de sus recursos turísticos, siendo catalogada como patrimonio de la humanidad, cada una de las especies ya sean de flora y fauna, acuática o terrestre son de gran importancia en el equilibrio del ecosistema, por lo que implica un cuidado y protección especial para mantenerla.

En conclusión el turismo es una fuente de recursos económicos que beneficia al sector que la explote de manera responsable, aplicando normas y mecanismos de cuidado de dicha riqueza.

## **La razón de ser del Turismo y su fundamentación Filosófica**

Ante la necesidad que tiene el hombre por conocer el orígenes de las cosas, debido a tanta innovación y creación en la actualidad. Es importante detenerse y hacerse las preguntas necesarias para satisfacer nuestra curiosidad del ¿Dónde? Y ¿Por qué de las mismas? Para Quezada Castro,

“Si procuramos dar una respuesta filosófica u ontológica del porqué del turismo, el principal argumento sería el de que hay turismo porque existen personas que viajan. Así de sencillo es el asunto, pues el puesto que ocupa el hombre en su devenir viajero, origina una multiplicidad de factores y condiciones que de no ser satisfecha, no harían posible su traslado y permanencia en otro lugar distinto a aquel donde reside y sin ello, no acontece este fenómeno que es el turismo”<sup>16</sup>

Si nos ponemos a preguntar ¿Qué es el turismo?, ¿Dónde se originó?, sin lugar a duda vamos a encontrar respuesta de ello, pero eso implica que la filosofía está presente en casi todas las actividades que realiza el ser humano, está ahí que casi no la notamos pero es de gran importancia. Según Castrogiovanni afirma que

Para hablar de turismo es necesario puntualizar que la necesidad de viajar es innata en el ser humano, los factores de motivación que propician ese movimiento por el mundo son incontables. Algunos son fácilmente detectados; otros, por envolver una mayor subjetividad, son difíciles de evaluar. Así, ya no parece posible que veamos el turismo de forma genérica aunque históricamente haya sido visto por varios campos profesionales, como un conjunto de actividades o transacciones financieras gracias a los índices de crecimiento económico, lo que parece ser como mínimo una mirada reduccionista.<sup>17</sup>

El simple hecho brindar un servicio y de recibirlo hace que se genere una serie de factores filosóficos, donde se analiza desde el punto del ser que recibe esos servicios como el del que brinda los mismos. Por tal motivo es necesario analizar los comportamientos de las personas para lograr satisfacerlas.

## **La importancia del Marketing en el Turismo**

---

<sup>16</sup> (QUEZADA CASTRO, 2006)Elementos del Turismo, página 10

<sup>17</sup> (CASTROGIOVANNI, 2004)La importancia de la filosofía en el Turismo

Al escuchar la palabra marketing lo primero que se nos viene a la mente es la acción de vender algún producto. Aclarando lo que es el marketing podemos considerarlo como un proceso inmerso en la sociedad por medio del cual las personas obtienen lo que necesitan y desean, actividad relacionada como el intercambio de productos por otro.

Desde este punto de vista, el marketing ha contado tradicionalmente con cuatro herramientas operativas como instrumentos básicos. Estas cuatro herramientas según el esquema planteado en la década de 1950 por Jerome McCarthy, son conocidas como las cuatro P: Producto, Precio, Promoción y Plaza.<sup>18</sup>

En el ámbito de turismo el marketing juega un papel muy importante para la promoción de destinos turísticos, por ejemplo marketing por lo general se relaciona a las ventas, mientras que en turismo equivaldría a la captación de un mayor visitante a un destino.

El marketing en un ámbito generalizado del turismo es utilizado para la promoción y difusión de un destino turístico, especialmente en temporada donde el flujo de visitantes es limitado, el uso del marketing fomenta o impulsa una conducta consumista, por ejemplo un papel muy importante juega la infraestructura hotelera dentro de la promociones turísticas.

Hay determinadas técnicas y estrategias utilizadas para la captación de visitantes, lo que implica una mayor competitividad y mejora de los servicios que ofrecen cada sector y en consecuencia cada destino turístico, abarcando desde la parte alimentaria, de parqueo y lo más importante de alojamiento.

Los destinos turísticos son considerados como una zona geográficamente definida en una región, por ejemplo en la ciudad de Milagro, nuestro referente como balneario turístico sería el sector conocido como Las Cataratas, ubicado en la vía a Mariscal Sucre.

---

<sup>18</sup> (DVOSKIN, 2004)Fundamentos del Marketing

### **Relación que existe entre recursos turísticos y los servicios**

La relación que existe entre recurso turístico y servicios es muy estrecha considerando la importancia de la una con la otra, pero esta relación se da netamente en el destino. Por lo general las personas buscan algo diferente en sus viajes, por lo que depende del destino turístico que ellos la encuentren. El turista es el único encargado de cuestionar y juzgar los recursos y servicios de cada destino, la satisfacción de los turistas depende del número de destinos que tenga una región y la calidad del servicio que se preste a cada uno de ellos.

### **Las personas de negocios y su importancia en el turismo**

Este tipo de segmento en el mercado de consumo dentro de la actividad turística representa una parte importante en la demanda hotelera incluye a las personas representantes de empresas, industrias o gobierno. Buscan hospedarse en lugares cercanos a su evento o actividad, es muy común ver gente de negocio relacionarse con las personas que visitan un determinado sector por placer.

Las personas dedicadas a la actividad de los negocios, son más frecuentes para los viajes a otros sectores del mundo. Ellos ven satisfechos sus necesidades con una atención de calidad, muchos no escatiman en gastos, por lo que consideran esencial la atención que les brinda.

Para muchas cadenas hoteleras, contar con las mejores instalaciones o infraestructura, determinan el posicionamiento de su empresa turística frente a la competencia. Para ello se debe invertir en acondicionar determinados sectores para el deleite de sus visitantes.

Sin el marketing no podríamos conseguir que los visitantes vengan a nuestras instalaciones y juzguen la capacidad para atenderlos. Sin la infraestructura necesaria en hotelería de nada sirve contar con una buena campaña publicitaria, sino contamos con los medios necesarios para atender el número de clientes que visitan nuestro lugar.

## **La infraestructura hotelera determina el éxito del negocio turístico**

La hotelería ha sido ciertamente una de las primeras actividades turísticas mejor organizadas en los planes Nacionales e Internacionales. La finalidad principal de este organismo consiste en federar las asociaciones nacionales de todo el mundo y promoverlas, prestar su apoyo para la resolución para los diferentes problemas de la hotelería, realizar estudios y mejorar la formación profesionales.

Asociación Interamericana de la Hotelería (IAHA). Fundada en 1941, en México, agrupa las asociaciones nacionales Americanas de hotelería sus miembros son estas asociaciones y empresas privadas cuando no existen aquellas en algún País. Sus fines son similares a los de AIH en la zona continental que representa.

La hotelería es considerada como una rama del turismo, estando estrechamente relacionada con el alojamiento de las personas, brindando servicios complementarios para el placer de sus visitantes, juega un papel muy importante dentro de esta actividad. De nada sirve tener una variedad de recursos turísticos para ser ofertados, difundidos y explotados, sino contamos con la infraestructura hotelera necesaria para soportar dicha demanda.

La importancia que tiene la infraestructura hotelera es vital en la práctica del turismo, es la imagen de un sector, de ello depende que la cantidad de visitantes aumente o disminuya, para su efecto ya sea negativo o positivo dentro de la economía del destino turístico, el impacto que tiene la calidad en la infraestructuras hotelera es de vital importancia.

Lo que obliga a grandes inversiones para brindar instalaciones confortables y capacitar a todo su personal para llevar una relación con el cliente de forma armónica.

Es necesario brindar al cliente los mejores servicios, tratar de satisfacer todas sus necesidades, lo que implicaría en un incremento en la aceptación del negocio, incidiendo directamente en los ingresos y rentabilidad del mismo. Hacer del nombre de un hotel una tradición entre los visitantes, no es tarea fácil, eso lleva una gran

responsabilidad, estar enfocado en lo que se quiere lograr, ya sea como dueño o administrador del mismo. Comprometer al personal que labora en las instalaciones a brindar lo mejor de sí, es tarea complicada pero no imposible. Las capacitaciones en el personal implica una inversión muy aparte a la infraestructura, pero al final todo se relaciona, logrando cumplir con las demandas de los turistas.

En el sector empresarial debe estar presente el concepto de “calidad”, ya que la demanda se vuelve cada vez más exigente a la hora de realizar una elección (la denominada toma de decisiones de los clientes); y es gracias a los siguientes factores los que le ayudarán a decidirse: el ofrecer una mejor atención, el servir a una mayor cantidad de clientes continuos y prestarles los mejores servicios.<sup>19</sup>

### **¿Por qué es importante la calidad en el sector turístico en general?**

La calidad es uno de los factores que determina la rentabilidad de un producto, servicio, en este caso un destino turístico. Debido a la demanda turística la calidad se vuelve muy exigente a la hora de prestar los servicios.

Una calidad en cada uno de los servicios que se presten, representa un gran desembolso económico por parte de los turistas, quienes viajan por el simple hecho de disfrutar, descansar, divertirse, por lo que no están dispuestos a aguantar malos gestos, ya sean estos de un empleado de una empresa de servicio. Donde debe reinar el concepto de calidad: la atención, amabilidad y el buen trato determinan el futuro del negocio.

Las expectativas que tiene cada turista sobre la calidad en los servicios son distintas, es muy difícil llegar a la estandarización de los mismos, la calidad no implica lujo por un elevado costo por ellos, se debe dar una atención de calidad a cualquier precio.

---

<sup>19</sup> (PUGA DE LA CRUZ, 2013)Inicios y significado de calidad, página 2

“En el sector turístico, el servicio se produce y consume al mismo tiempo, razón por la cual es importante contar con un Sistema de Gestión Integral que evite imprevistos.”<sup>20</sup>

Para el sector del turismo el equilibrio entre los elementos que integran la calidad es muy importante, el precio, calidad y rentabilidad, siempre van de la mano para beneficio del cliente.

UNE-EN ISO 9001:2008 Sistemas de Gestión de Calidad, “Es una forma de carácter internacional que se utiliza como referencia para el desarrollo de un Sistema de Calidad dirigida a todo tipo de organizaciones. El sector Turístico debe adaptar su gestión a los objetivos que se exijan, planificando sus actividades de trabajo y objetivos, identificando adecuadamente los requisitos de los clientes, así como sus recursos humanos y materiales para estudiar sus necesidades.”<sup>21</sup>

Dentro de este Sistema de Gestión encontramos los siguientes procesos para el sector turístico:

- Dirección
- Recepción
- Alojamiento
- Restauración
- Animación
- Mantenimiento y servicio técnico
- Aprovisionamiento y almacenaje
- Eventos especiales

Cada uno de ellos forman parte del sistema de Gestión y su finalidad es la mejora en los servicios orientados al sector turístico.

### **Análisis propio sobre la importancia de la calidad en los servicios para el sector turístico**

Se ha determinado que la calidad en los servicios es lo primordial para la captación de nuevos clientes, de ello depende la rentabilidad y permanencia de cualquier

---

<sup>20</sup> (ASCENDIA, 2012)Sector Turístico, Sistemas de Gestión de Calidad, página 1

<sup>21</sup>Ídem

actividad orientada al turismo, nadie paga para recibir el peor trato, calidad no implica ser sirviente de nadie, la calidad es dar lo mejor que tenemos, es tener la capacidad de iniciativa, un pensamiento crítico muy marcado, evaluación de problemas, resolución de conflictos, ser amable y cordial. Por todos estos factores la calidad es indispensable en todas las áreas y se la debe mejorar en lo que la situación lo requiera.

## **2.2 MARCO LEGAL**

Este trabajo investigativo debe considerar determinadas leyes vigentes en el Ecuador para su normal desarrollo:

### **Requisitos generales:**

1. Formulario “Solicitud para Registro de Patente Personas Naturales”,
2. Original y copia legible de la cédula de ciudadanía del contribuyente.
3. Original y copia legible del R.U.C. actualizado.
4. Original y copia legible del Certificado de Seguridad (otorgado por el Benemérito Cuerpo de Bomberos).
5. Copia legible de las Declaraciones del Impuesto a la Renta o las declaraciones del impuesto al Valor del ejercicio económico anterior al que va a declarar.

### **Requisitos para obtener el Registro Único de Contribuyentes.**

Se conoce como Registro Único de Contribuyentes (RUC) al sistema de identificación por el que se asigna un número a las personas naturales y sociedades que realizan actividades económicas, que generan obligaciones tributarias.

Los requisitos que se debe tener son los siguientes:

### **PERSONAS NATURALES.**

1. Copia de la cédula de ciudadanía del contribuyente
2. Copia de la última papeleta de votación
3. Copia de un documento que certifique la dirección. (Factura de Agua, luz o teléfono).

4. En el caso de profesionales adjuntar el título de instrucción superior. 23
5. En el caso de artesanos adjuntar una copia de la Calificación Artesanal.
6. En el caso de ser extranjero deberá presentar: copia y original de la cédula de ciudadanía o del pasaporte y copia del censo.

**NOTA.-** No están obligados a obtener el RUC las personas naturales que trabajan en relación de dependencia ni quienes estén solamente jubilados, solo estudien o solo realicen quehaceres domésticos.

### **Microcréditos o Créditos para Microempresarios**

Considerado como un crédito para cubrir las necesidades de financiamiento de clientes que tienen una microempresa de comercio, producción o servicio.

### **Beneficios**

- Acceso oportuno a crédito para cubrir necesidades del microempresario.
- El plazo se fija en función de la rotación del capital de trabajo o del ciclo productivo del negocio.
- El monto de crédito depende del crecimiento del negocio o de las épocas de ventas.
- El cliente puede tener financiamiento continuo si su comportamiento de pago es adecuado.

### **Requisitos**

1. Edad mínima: 21 años. Edad máxima: 70 años (clientes preferenciales: 76 años)
2. Nacionalidad: ecuatoriana o extranjeros con residencia legal.
3. Antigüedad del negocio: mínimo un año.
4. Original de la cédula de identidad.
5. Original de un pago de servicio básico
6. RUC
7. Copia de la declaración de impuesto a la renta de los últimos tres años, para aquellos obligados a llevar contabilidad.

8. Hipoteca abierta sobre el inmueble objeto de financiación, si es un monto elevado.
9. La cuota de pago no puede exceder del 30% del ingreso familiar mensual.
10. Certificado de Ingresos donde se relacione el sueldo básico, el tiempo de servicio en la empresa y el cargo desempeñado.
11. Fotocopia de los dos últimos comprobantes de pago de nómina.
12. Certificaciones de otros ingresos diferentes a sueldos como comisiones y honorarios.
13. Fotocopia de la promesa de compra-venta o del documento en que se relacione detalladamente las condiciones de negociación del bien inmueble.
14. Referencias bancarias. Certificado de manejo de cuentas corrientes, de cuentas de ahorro, tarjetas de crédito.

## **CANCELACIONES**

Los pagos se realizan de forma mensual. El banco puede debitar las cuotas de la cuenta del cliente, previa autorización.

Los plazos dependen del monto. Un préstamo de 1.000 o 2.000 dólares pueden cancelarse hasta en 3 años. Los créditos para autos o viviendas cubren hasta el 70% del avalúo del bien, con topes entre 100.000 y 140.000 dólares. Las tasas son reajustables cada 90 días o seis meses.

## **Requisitos para el permiso del Ministerio de Salud Pública**

1. Planilla de Inspección.
2. Permiso de funcionamiento original del año anterior
3. Licencia anual de funcionamiento otorgada por la Corporación Metropolitana
4. de Turismo.
5. Copia de certificado de salud ocupacional emitido por los centros de salud del
6. Ministerio de Salud (el certificado de salud tiene validez por 1 año desde su
7. emisión).
8. Copias del permiso de funcionamiento del Cuerpo de Bomberos
9. Permiso del Cuerpo de Bomberos

10. Informe favorable de inspección, realizada por el señor inspector del Cuerpo de Bomberos.
11. Copia de la cédula de ciudadanía del representante legal o propietario
12. Copia del RUC
13. Copia del Permiso de Funcionamiento del Cuerpo de Bomberos.
14. Copia de la Patente Municipal vigente
15. Copia de centralita de gas emitida por el CB.

### **Permisos, Tasas, Contribuciones y otras Obligaciones que Deben Cumplir los Establecimientos de Alojamiento**

Los establecimientos de alojamiento deben cumplir una serie de requisitos, tanto de permisos, obligaciones tributarias, obligaciones patronales, los que se detalla en el anexo 9.

## **2.3 MARCO CONCEPTUAL**

**Turismo.-** Se lo puede definir como el movimiento de personas hacia otro lado de su región o país, a este movimiento se lo conoce como viajes, el mismo que se lo realiza, ya sea por negocio, placer o estudio.

**Atractivo Turístico.-** Se lo define como un bien tangible o intangible que posee determinado sector o región de un país.

**Calidad.-** Es el conjunto de procesos de un objeto o servicio que se utiliza para satisfacer las necesidades de otras personas.

**Turista.-** Proveniente del turismo, generalizada para el ser humano, persona que disfruta de los viajes a otros lugares diferentes a su residencia ya sea por placer o negocio.

**Hotel.-** Se lo considera como el lugar o infraestructura destinada para dar alojamiento a personas de manera temporal.

**Turismo en masa.-** Es el que realiza todo tipo de personas sin importar su extracto socio económico.

**Formación Profesional.-** Enseñanza de habilidades directamente relacionadas con la preparación para una profesión o actividad laboral concreta, incorporado en el proceso educativo aspectos teóricos y prácticos.

**Ampliación.-** Acción o efecto de agrandar.

**Perfil profesional.-** Toda persona formada o preparada con capacidades, actitudes en valores, habilidades y destrezas para cumplir determinadas funciones.

**Factibilidad.-** Cualidad o acción de factible.

**Factible.-** Alcanzable, viable, que se puede conseguir.

**Recursos.-** Medio de cualquier clase que, en caso de necesidad, sirve para conseguir lo que se pretende.

**Fuentes ocupacionales.-** Hace mención a los campos o áreas naturales donde pueden desarrollar su profesión las personas preparadas o formadas en una carrera en especial.

**Mercado.-** Cualquier conjunto de transacciones o acuerdos de negocios entre compradores. En contraposición con una simple venta, el mercado implica el comercio regular y regulado, donde existe cierta competencia entre los participantes. El mercado surge desde el momento en que se unen grupos de vendedores y compradores, y permite que se articule el mecanismo de la oferta y demanda.

**Crédito.-** Es una operación financiera donde una persona presta una cantidad determinada de dinero a otra persona llamada (deudor).

**Huésped.-** Persona natural que se hospeda en establecimiento hotelero.

**Administración.-** Es conducción racional de actividades, esfuerzos y recursos de una organización, resultándole algo imprescindible para su supervivencia y crecimiento.

**Calidad.-** La calidad de un producto o servicio es la percepción que el cliente tiene del mismo, es una fijación mental del consumidor que asume conformidad con dicho producto o servicio y la capacidad del mismo para satisfacer sus necesidades.

**Industria Hotelera.-** Comprende netamente el conjunto o grupo de establecimientos dedicados a la actividad hotelera de manera formal y profesional, esta actividad es realizada de manera habitual, brindando los servicios de hospedaje y alimentación. Brindan servicios complementarios a cada uno de los visitantes y dan información u organizan visitas a lugares atractivos de la región.

**Competencia.-** Término netamente utilizado a los destinos. Determinando de manera sustancial la competitividad que tiene un establecimiento para brindar su servicio y de qué forma lo hace, dándose limitantes en relación a lo que hace.

**La decoración de interiores o interiorismo.-** Es la actividad profesional que se realiza para conseguir la mejor forma posible del entorno habitable. Los profesionales de estas disciplinas se encargan de manipular el volumen espacial y el tratamiento superficial del espacio interior.

**Animación turística.-** Conjunto de actividades lúdicas activas o pasivas que personas especializadas transmiten a los turistas en el lugar de su realización.

**Apartamento:** Instalación que cuenta con uno o más dormitorios, pequeños salón, cocina y cuarto de baño, cuando supera las tres plazas de ocupación debe estar dotado de un aseo complementario poseen mobiliario y enseres para la

elaboración y consumo de comida dentro de cada unidad 2 establecimiento turístico que de modo habitual preste servicios de alojamiento mediante precios. Por lo que conlleva que el alojamiento es el verdadero disfrute del apartamento debidamente amoblado y complementándolo con los servicios adicionales que presta un hotel.

**Área.-** Unas de las tres áreas geográficas que se describen en las disposiciones para la dirección de las conferencias del tráfico de IATA.

**Área de servicios.-** Espacio de acceso, circulación, establecimiento, alimentación, sanitarios, almacenamiento, carga y descarga que se localiza en torno al espacio de reunión y des poción.

**Check in.-** Proceso de inscripción en un hotel o medio de transporte también conocido como medio de facturación de este último caso.

**CheckOut.-** Proceso de salida de un establecimiento hotelero con la correspondiente liquidación de la cuenta de gastos.

## **2.4 HIPÓTESIS Y VARIABLES**

### **2.4.1 Hipótesis General**

El acceso a un crédito bancario incide en la ampliación del Hotel Berlín

### **2.4.2 Hipótesis Particulares**

1. La adecuada infraestructura Hotelera incide en la rentabilidad del negocio
2. La variedad de servicios hoteleros inciden en la captación de nuevos clientes
3. La inversión financiera en mejoramiento de las instalaciones incide en la satisfacción del cliente

### **2.4.3 Declaración de variables**

#### **HIPÒTESIS GENERAL**

- **Variables de la Hipótesis General:**

- **Variable Independientes**  
Acceso a un crédito bancario
- **Variable Dependiente**  
La ampliación del Hotel Berlín

### **HIPÒTESIS PARTICULARES**

#### ➤ **Variable de la Hipótesis Particular 1:**

- **Variable Independiente**  
La Adecuada Infraestructura Hotelera
- **Variable Dependiente**  
Rentabilidad del negocio

### **HIPÓTESIS PARTICULAR 2**

#### ➤ **Variables de la Hipótesis Particular 2:**

- **Variable Independiente**  
La variedad de los servicios hoteleros
- **Variable Dependiente**  
La captación de nuevos clientes

### **HIPÓTESIS PARTICULAR 3**

#### ➤ **Variables de la Hipótesis Particular 3:**

- **Variable Independiente**  
La inversión financiera en mejoramiento de las instalaciones
- **Variable Dependiente**  
La satisfacción del cliente

## 2.4.4 Operacionalización de las Variables

**Cuadro 1.** Operacionalización de las Variables

HIPÓTESIS	VARIABLES		CONCEPTUALIZACIÓN	INDICADORES	TÉCNICA/INSTRUMENTO	FUENTE
GENERAL	VX	Acceso a un crédito bancario	Préstamo que se pide a un banco garantizando su devolución.	Monto del Crédito	TABLAS DE AMORTIZACIONES, ENTREVISTA	ENTIDADES BANCARIAS
	VY	La ampliación del Hotel Berlín	Infraestructura a ser modificada	Monto de la Inversión	LA TASA INTERNA DE RETORNO(TIR), VALOR ACTUAL NETO (VAN)	ASIENTOS CONTABLE, CONTADOR
PARTICULAR 1	VX	La adecuada infraestructura Hotelera	Espacio físico destinado al alojamiento de personas	Nivel de confort de las habitaciones	ENTREVISTA/ENCUESTA/OBSERVACIÓN DIRECTA	CLIENTES, CIUDADANIA, ADMINISTRADOR
	VY	Rentabilidad del negocio	rendimientos futuros esperados de dicha inversión	Margen de ganancias mensuales	ENTREVISTA/ENCUESTA/OBSERVACIÓN DIRECTA	ADMINISTRADOR, CONTADOR, REGISTROS CONTABLE
PARTICULAR 2	VX	La variedad de servicios hoteleros	Actividades realizadas para la satisfacción del cliente	Números de servicios hoteleros	ENTREVISTA/ENCUESTA/OBSERVACIÓN DIRECTA	ADMINISTRADOR, PERSONAL QUE LABORA, PUBLICIDAD
	VY	La captación de nuevos clientes	Apertura del mercado, lograr atraer más clientes	porcentaje de personas que visitan el Hotel	ENTREVISTA/ENCUESTA/OBSERVACIÓN DIRECTA	ADMINISTRADOR, CONTADOR, REGISTROS CONTABLE
PARTICULAR 3	VX	La inversión financiera en mejoramiento de las instalaciones	Capital suministrado para las mejoras del negocio.	Monto de la Inversión	ENTREVISTA/ENCUESTA/OBSERVACIÓN DIRECTA	ASIENTOS CONTABLE, CONTADOR, ADMINISTRADOR
	VY	La satisfacción del cliente	Cubrir todas sus necesidades durante su estancia	nivel de satisfacción	ENTREVISTA/ENCUESTA/OBSERVACIÓN DIRECTA	VISITANTES, PERSONAL QUE LABORA, ADMINISTRADOR

## CAPÍTULO III

### MARCO METODOLÓGICO

#### 3.1 TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN Y SU PERSPECTIVA GENERAL

En el desarrollo de esta investigación se han tomado en cuenta muchos factores, haciéndose preciso establecer las características del mismo, considerando que este proyecto es de carácter porque se puede llegar a obtener mediciones numéricas y a su vez cualitativo, lo que implica que no se obtendrá más que la perspectiva de la misma de manera no numérica, pudiendo establecer como base de nuestra investigación libros e investigaciones realizadas sobre la actividad turística y su impacto en la economía de una región. La importancia de la infraestructura hotelera y la calidad en el servicio para la rentabilidad del negocio.

##### 3.1.1 Tipos de Investigación

**Descriptivo.-** Tomando en consideración el criterio de profundidad, podemos determinar que esta investigación es descriptiva, basándose en las actividades diarias que se realizan en el Hotel Berlín, tratando de identificar los niveles de satisfacción de los clientes y la posibilidad de aumentar la infraestructura del mismo mediante un crédito bancario lo que ayudaría a mejorar nuestro servicio.

**Correlacional:** Una vez determinado que esta investigación es descriptiva podemos establecer que se la considera correlacional, ya que vamos a determinar el grado de relación entre la calidad de los servicios y la satisfacción de los clientes, a su vez el

efecto que tiene en la economía del mismo si se llegara a cumplir con la ampliación del hotel.

**Explicativo:** Es considerado explicativo porque se trata de responder una serie de interrogantes acerca del ¿Por qué? Del fenómeno objeto de nuestro estudio mediante la utilización de métodos y técnicas analíticas.

**Exploratoria:** Parte del simple hecho de la necesidad que se tiene para adentrarnos al ambiente donde se desarrollan cada una de las actividades diarias del hotel, a su vez vamos a experimentar una serie de situaciones correspondiente al sector financiero, analizando las diferentes líneas de crédito y su factibilidad.

**De Campo:** Porque el tratamiento de cada una de las fases del proyecto se la va a realizar directamente en el lugar de los hechos, determinando el área específica del Hotel que va formar parte de la ampliación.

## **3.2 LA POBLACION Y LA MUESTRA**

### **3.2.1 Características de la población**

En la actualidad el cantón tiene unos 160 mil habitantes y cuatro parroquias urbanas. Cuenta con dos Universidades, 128 planteles educativos y 25 academias artesanales.

Uno de los motores de la economía dentro de la ciudad lo constituye el Ingenio Azucareros Valdez, iniciando la vanguardia en producción industrial. Para el estudio investigativo de este proyecto con relación a la muestra se considerará un universo poblacional de habitantes en los sectores urbanos y rurales de nuestro cantón.

Las características muy comunes en los habitantes de la ciudad de Milagro es su espíritu alegre y divertido, considerados viajeros por naturaleza, siendo esta la base principal de nuestra investigación, con la cual vamos a conocer de manera exacta los requerimientos que ellos como turistas exigen en el momento de un viaje a otro

sector y cuáles serían las expectativas en torno a los servicios hoteleros que esperan.

### 3.2.2 Delimitación de la población.

El segmento de la población en la que se enfoca nuestra investigación, comprende a los habitantes de la ciudad de milagro, mayores de 18 años hasta 65 años de edad, considerados en una etapa en la cual ellos pueden movilizarse por cuestión de viajes de placer o negocios, teniendo una expectativa centrada en sus experiencias para establecer la importancia de la infraestructura hotelera en la calidad de servicios que reciben. Teniendo en cuenta que en la ciudad de Milagro existen 160.000 habitantes aproximadamente, de las cuales no se tiene certeza la capacidad económica para realizar actividades turísticas debido a la diversidad socio económica marcada casi en todas las regiones del país podemos considerarla como una población infinita por el margen de requerimientos y observaciones contemplada en esta etapa de la investigación, lo que es difícil determinar exactamente afectando los datos requeridos para su tratamiento.

### 3.2.3 Tipo de muestra.

El tipo de muestra considerada para esta investigación es no probabilística ya que la selección de individuos u objetos en esta investigación no van a ser seleccionados por la probabilidad sino por la necesidad o relación con la misma considerando el criterio de investigador en diferente zonas de la ciudad.

### 3.2.4 Tamaño de la muestra.

**Cuadro 2.** Cuadro de los elementos cuando la muestra es infinita

SÍMBOLO	DESCRIPCIÓN
<b>N</b>	Tamaño de muestra
<b>Z</b>	Nivel de confianza; para el 95%, $Z = 1,96$ Nivel de confianza; para el 95%, $Z = 1,96$
<b>P</b>	Posibilidad de ocurrencia de un evento, en caso de no existir investigaciones previas o estudio piloto, se utiliza $p=0,5$
<b>Q</b>	Posibilidad de no ocurrencia de un evento, $q=1-P$ ; para el valor de $p$ asignado anteriormente, $q = 0,5$
<b>E</b>	Error de la estimación por lo general se considera el 5%, en ese caso $E= 0,5$

La fórmula aplicar es la siguiente, cuando se considera una población infinita aplicamos:

$$n = \frac{z^2 \cdot p \cdot q}{E^2}$$

$$n = \frac{(1.96)^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{0,05^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,25}{0,0025}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,0025} = 384,16 \text{ habitantes}$$

Tomando en consideración que **n** es el tamaño de la muestra aplicar decimos que **n= 384,16** habitantes de la ciudad de Milagro objeto de nuestra investigación con una limitante en la edad de 18 a 65 años.

### **3.2.5 Proceso de selección**

Para el proceso de selección y tomando en cuenta que el tipo de muestra es no probabilística se considera una selección de muestra por cuotas, por lo que se dividió en sectores o cuadelas a la ciudad de milagro determinando el número exacto de personas por sector a ser consultadas.

## **3.3 LOS MÉTODOS Y LAS TÉCNICAS.**

### **3.3.1 Métodos teóricos**

Dentro de esta investigación vamos a utilizar los siguientes métodos:

Método Inductivo.-Por qué se va a analizar los niveles de satisfacción del cliente entorno a los servicios hoteleros que se presta en los actuales momentos y determinar sus expectativas.

Método Deductivo.- Determinaremos cuales son los efectos más importantes que se han logrado establecer en el problema y de esta manera fijar los términos que faciliten al desarrollo del objeto de estudio.

### **3.3.2 Métodos empíricos**

Observación.- Por medio de la observación podemos determinar el lugar exacto donde se realiza la labor, definiendo la calidad del servicio que se presta a los clientes, y determinando los efectos de una ampliación de la infraestructura hotelera.

Síntesis.- Porque nos valdremos de las informaciones más relevantes que se obtengan en esta investigación, facilitando la solución del problema y analizando las diferentes líneas de créditos existentes en el mercado.

Estadístico.- Se precisa trabajar con un método que nos brinde la facilidad de tabular la información recopilada, determinando conclusiones que puedan esclarecer el problema planteado.

Encuesta.- De suma importancia considerada como un instrumento investigativo, utilizado con el objetivo de recopilar información para establecer la pauta para el desarrollo de la investigación.

Entrevista.- Muy importante para relacionar el objeto de estudio y lograr extraer información de manera verbal de un tema específico.

## **3.4 EL TRATAMIENTO ESTADÍSTICO DE LA INFORMACIÓN**

Cada uno de los datos obtenidos por medio de los instrumentos aplicados en esta investigación tienen la necesidad de ser tabulados y resumidos en tablas estadísticas, por medio de un ambiente computarizado, brindándonos una mejor apreciación de los mismos, para posterior ser presentados de forma escrita y utilizando gráficas en forma circular inmersas en la herramientas de Excel expresadas en formas de porcentajes.

## **CAPÍTULO IV**

### **ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS**

#### **4.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL**

El turismo en la actualidad constituye una de las fuentes más importante generadora de ingreso, ya sea esta a nivel local o regional, la calidad de los servicios y de infraestructura depende mucho en la satisfacción del cliente por lo que se precisa dotar de una zona más confortable para los clientes, adiriendo una diversidad de servicios hoteleros, lo que implica una apertura de nuevos mercados para la captación de clientes.

Basándonos en una encuesta realizada a los ciudadanos de Milagro, pudimos obtener la siguiente información:

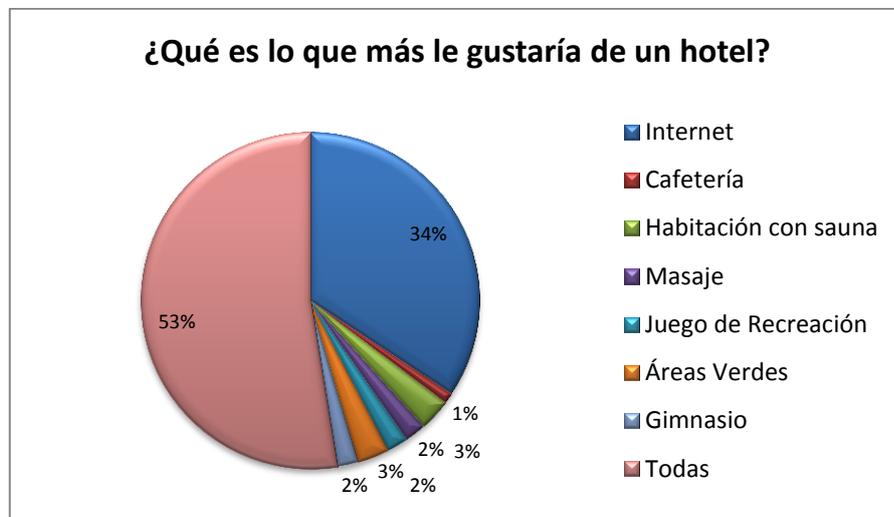
**PREGUNTA: # 1**

**¿Qué es lo que más le gustaría de un hotel?**

**Cuadro 3.** Tabla de alternativas

<b>ALTERNATIVA</b>	<b>N</b>	<b>%</b>
Internet	132	34%
Cafetería	5	1%
Habitación con sauna	12	3%
Masaje	8	2%
Juego de Recreación	6	2%
Áreas Verdes	13	3%
Gimnasio	8	2%
Todas	199	52%
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

**Figura 1.** Resultado sobre lo que más le gustaría en un hotel



**Fuentes:** Ciudad de Milagro Shopping, Colegio Borja Fular, Hotel Berlín y en el Comercial Uno

**Autores:** Mariela Gavilanes y Laura G

**Análisis:** Se manifiesta una tendencia marcada del 53%, orientado a lo que las personas que se hospedan en un hotel esperan del mismo, determinando que las alternativas marcadas son importantes dentro de los servicios que presta el hotel y determina su satisfacción.

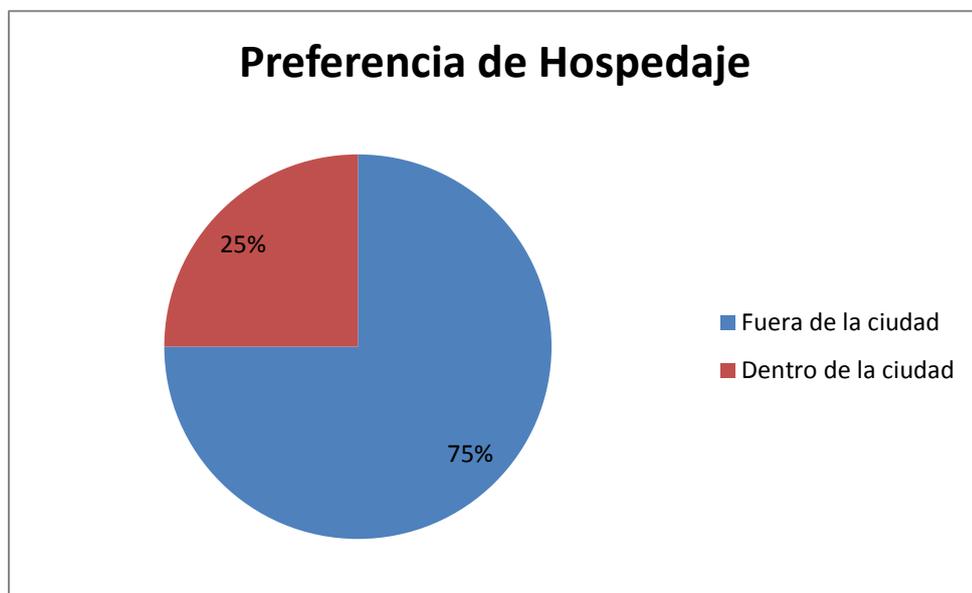
## PREGUNTA#2

¿Si usted fuera un cliente donde le gustaría hospedarse?

**Cuadro 4.** Preferencia de Hospedaje

ALTERNATIVA	N	%
Fuera de la ciudad	286	75%
Dentro de la ciudad	97	25%
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

**Figura 2.** Resultado sobre la preferencia para hospedarse dentro o fuera de la ciudad



**Fuentes:** Ciudad de Milagro Shopping, Colegio Borja Fular, Hotel Berlín y en el Comercial Uno

**Autores:** Mariela Gavilanes y Laura G

**Análisis:** Observamos que el 75% de los encuestados prefiere hospedarse fuera de la ciudad por la calma que existe apartados del bullicio característico de la ciudad, ya que su viaje en determinados casos es por descanso y el 25% dentro de la ciudad.

### PREGUNTA # 3

¿Le gustaría que el hotel les brinde servicios de guía turística?

**Cuadro 5.** Servicio de Guía Turístico

ALTERNATIVA	N	%
Si	365	95%
No	18	5%
Total	383	100%

**Figura 3.** Resultado sobre el gusto de un servicio de Guía Turística



**Fuentes:** Ciudad de Milagro Shopping, Colegio Borja Fular, Hotel Berlín y en el Comercial Uno

**Autores:** Mariela Gavilanes y Laura G

**Análisis:** Observamos que el 95% de los encuestados sienten complacencia sobre brindar el servicio de guía turística y el 5% que no les gustarla, por lo que se consideraría agregar esa opción a la diversidad de servicios que ofrece el hotel

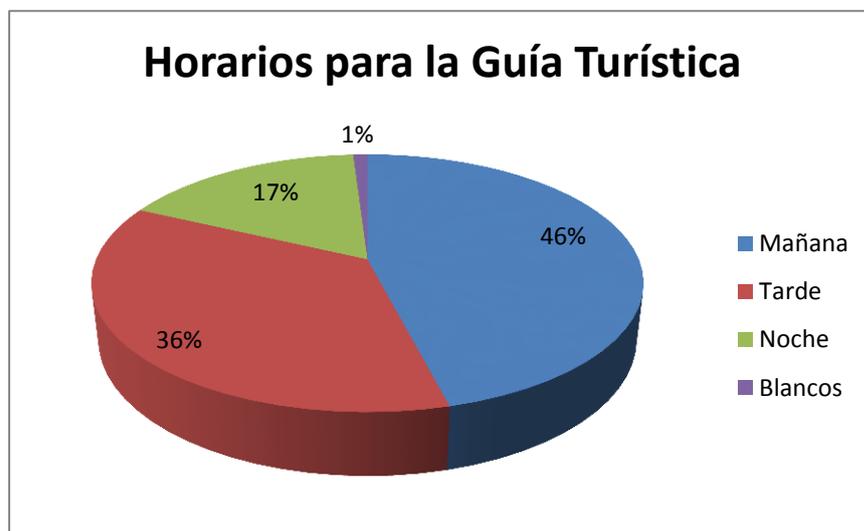
#### PREGUNTA # 4

¿En qué horario le gustaría que se prestara este servicio de guía turística?

**Cuadro 6.** Preferencia del horario del Servicio de Guía Turístico

ALTERNATIVA	N	%
Por la mañana	178	46%
Por la tarde	137	36%
Por la noche	64	17%
Blanco	4	1%
Total	383	100%

**Figura 4.** Resultado sobre la preferencia en el horario del servicio de Guía Turística



**Fuentes:** Ciudad de Milagro Shopping, Colegio Borja Fular, Hotel Berlín y en el Comercial Uno

**Autores:** Mariela Gavilanes y Laura G

**Análisis:** Observamos que el 45% de los encuestados prefieren salir a un recorrido turístico por la mañana por la frescura del clima, dándole mayor tiempo y confort para su visita.

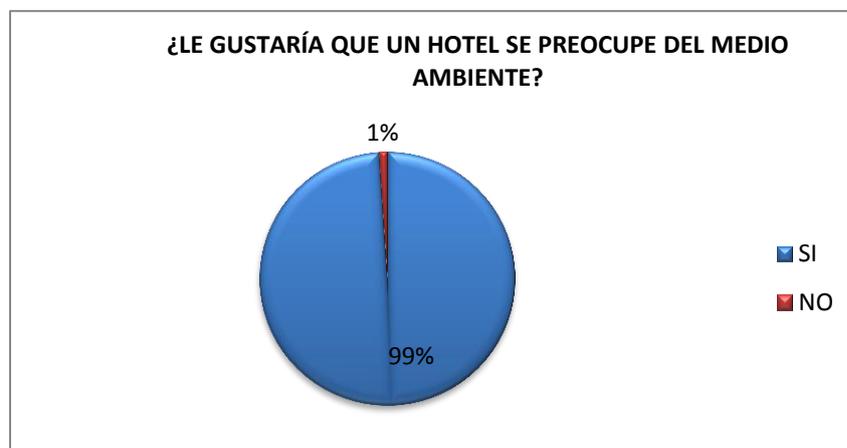
## PREGUNTA # 5

¿Le gustaría que un hotel se preocupe del medio ambiente?

**Cuadro 7.** Preferencia del horario del Servicio de Guía Turístico

ALTERNATIVA	N	%
SI	381	99%
NO	2	1%
Total	383	100%

**Figura 5.** Resultado sobre la opinión del cuidado del medio ambiente por parte del hotel



**Fuentes:** Ciudad de Milagro Shopping, Colegio Borja Fular, Hotel Berlín y en el Comercial Uno

**Autores:** Mariela Gavilanes y Laura G

**Análisis:** Observamos que el 99% de los encuestados están de acuerdo en el que el hotel que ellos visiten estén comprometidos con el cuidado del medio ambiente.

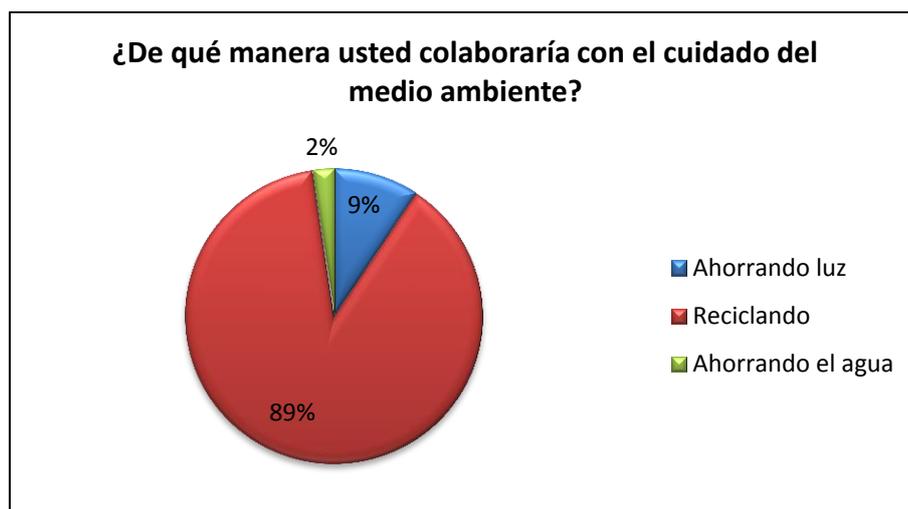
## PREGUNTA # 6

¿De qué manera usted colaboraría con el cuidado del medio ambiente?

**Cuadro 8.** Formas para el cuidado del medio ambiente

ALTERNATIVA	N° ENCUESTAS	%
Ahorrando luz	14	4%
Reciclando	144	38%
Ahorrando el agua	5	1%
Todas	220	57%
	383	100%

**Figura 6.** Resultado sobre la forma de colaborar con el cuidado del medio ambiente



**Fuentes:** Ciudad de Milagro Shopping, Colegio Borja Fular, Hotel Berlín y en el Comercial Uno

**Autores:** Mariela Gavilanes y Laura G

**Análisis:** Observamos que el 89% de los encuestados están de acuerdo con el reciclaje, actividad que se debería tomar como referencia en las actividades que fomente el hotel y de esta manera preservar los destinos turísticos.

**PREGUNTA # 7**

**¿Con respecto a la atención al cliente como le gustaría que sea el servicio?**

**Cuadro 9.** Preferencia del servicio al cliente

<b>ALTERNATIVA</b>	<b>N° ENCUESTAS</b>	<b>%</b>
Personalizado	360	94%
Automatizado	23	6%
	383	100%

**Figura 7.** Resultado sobre la preferencia del servicio



**Fuentes:** Ciudad de Milagro Shopping, Colegio Borja Fular, Hotel Berlín y en el Comercial Uno

**Autores:** Mariela Gavilanes y Laura G

**Análisis:** Podemos determinar que el 94% prefieren un servicio personalizado, siendo importante para ellos el trato cordial y eficaz del personal que trabaja y administra el hotel.

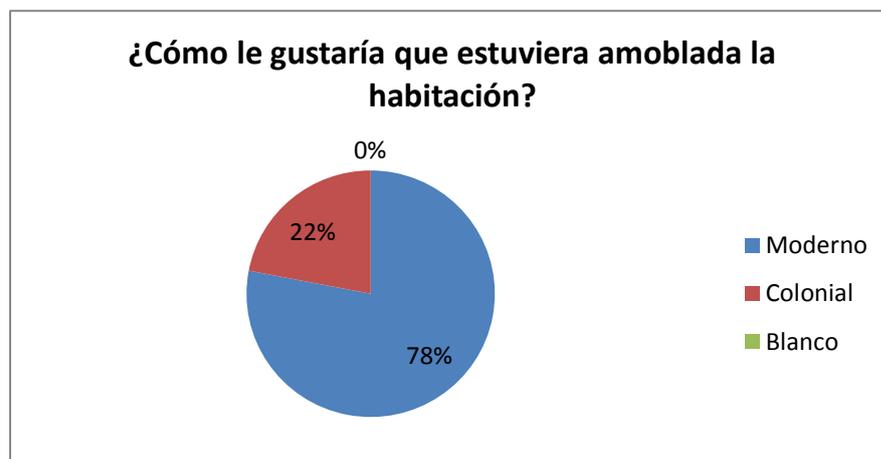
## PREGUNTA # 8

¿Cómo le gustaría que estuviera amoblada la habitación?

**Cuadro 10.** Gustos sobre la habitación

ALTERNATIVA	N° ENCUESTAS	%
Moderno	299	78%
Colonial	83	22%
Blanco	1	0%
	383	100%

**Figura 8.** Resultado sobre el estilo de la habitación



**Fuentes:** Ciudad de Milagro Shopping, Colegio Borja Fular, Hotel Berlín y en el Comercial Uno

**Autores:** Mariela Gavilanes y Laura G

**Análisis:** Se determina que el 78% de los encuestados optan por lo moderno en las habitaciones, siendo de gran importancia para los servicios hoteleros.

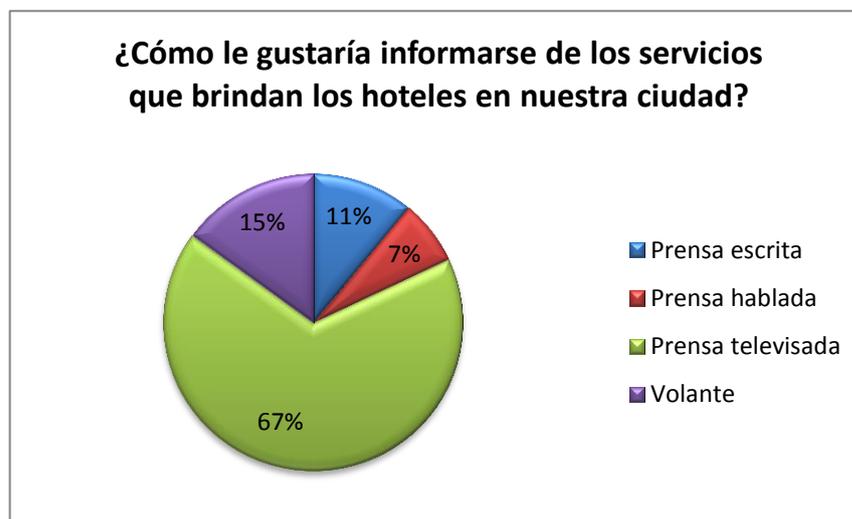
### PREGUNTA # 9

¿Cómo le gustaría informarse de los servicios que brindan los hoteles en nuestra ciudad?

**Cuadro 11.** Tabla de alternativas para informarse de los servicios de hoteles en la ciudad

ALTERNATIVA	N° ENCUESTAS	%
Prensa escrita	41	11%
Prensa hablada	28	7%
Prensa televisada	255	67%
Volante	59	15%
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

**Figura 9.** Resultado sobre los medios de información



**Fuentes:** Ciudad de Milagro Shopping, Colegio Borja Fular, Hotel Berlín y en el Comercial Uno

**Autores:** Mariela Gavilanes y Laura G

**Análisis:** Se determina que el 67% prefieren informarse por medios televisivos considerados de mayor acogida en la opinión de los ciudadanos.

## PREGUNTA # 10

**¿Considera usted necesario que el hotel de su preferencia sea amplio y confortable manteniendo siempre una disponibilidad en sus habitaciones?**

**Cuadro 12.** El hotel de su preferencia debe ser amplio y tener disponibilidad de habitaciones

ALTERNATIVA	N° ENCUESTAS	%
Si	307	80%
No	76	20%
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

**Figura 10.** Resultado la amplitud del hotel y disponibilidad de habitaciones



**Fuentes:** Ciudad de Milagro Shopping, Colegio Borja Fular, Hotel Berlín y en el Comercial Uno

**Autores:** Mariela Gavilanes y Laura G

**Análisis:** El 80% determina la importancia de que el hotel de su preferencia sea amplio y que cuente con disponibilidad de habitaciones, mientras que el 20% desestima esta opción.

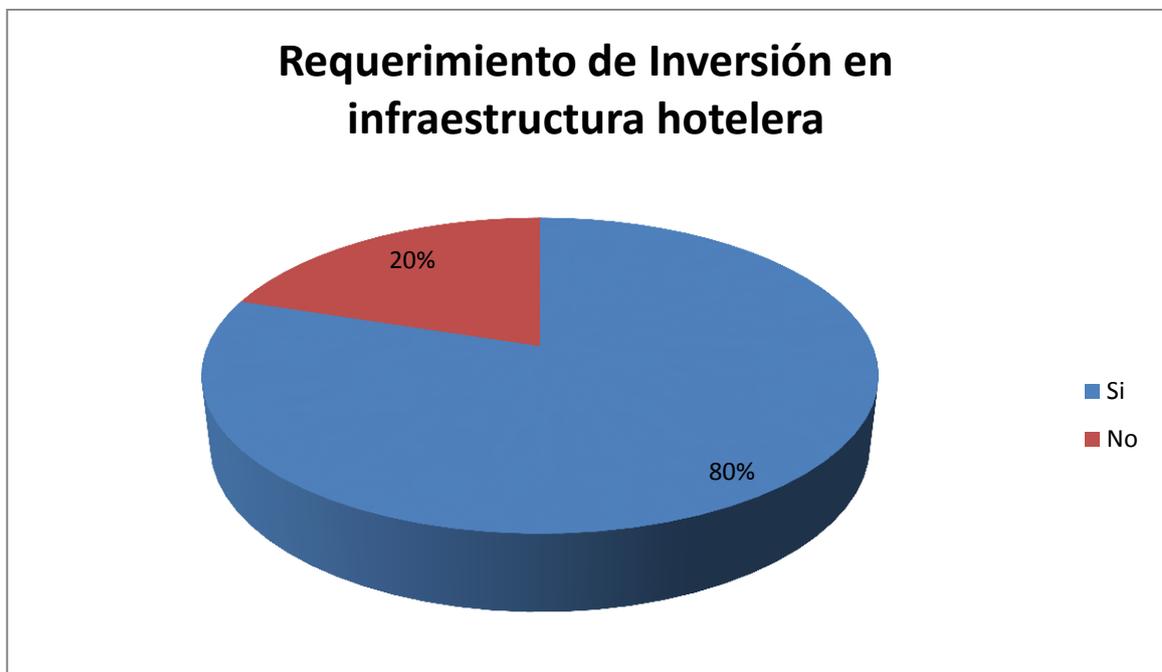
## PREGUNTA # 11

**¿Se considera necesario hacer una inversión en infraestructura para cubrir las necesidades y requerimiento de los clientes del hotel?**

**Cuadro 13.** Requerimiento de inversión

ALTERNATIVA	N° ENCUESTAS	%
Si	307	80%
No	76	20%
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

**Figura 11.** Resultado la amplitud del hotel y disponibilidad de habitaciones



**Fuentes:** Ciudad de Milagro Shopping, Colegio Borja Fular, Hotel Berlín y en el Comercial Uno

**Autores:** Mariela Gavilanes y Laura G

**Análisis:** El 80% determina la importancia de hacer la inversión para mejorar la infraestructura hotelera, mientras que el 20% desestima esta opción.

### **3.2 ANÁLISIS COMPARATIVO, EVOLUCIÓN, TENDENCIA PERSPECTIVAS**

Por medio de la información adquirida en la encuesta realizada al total de la muestra en la población de la ciudad de Milagro, pudimos verificar la importancia de los servicios hoteleros y cómo influye la infraestructura del mismo para satisfacción de todas las necesidades de los clientes y turistas que visitan la ciudad, ya sea por negocio o descanso, es preciso señalar que la diversidad en los servicios hoteleros así como su infraestructura determinan el rendimiento del negocio y su permanencia en el mercado, su posición y oportunidades ante la competencia se ve marcada por la captación de clientes, dependiendo mucho de la inversión que haga en el mismo.

Con una ampliación en las instalaciones del Hotel Berlín, estaríamos dándole una mayor oportunidad de competencia, en relación a otros hoteles de la ciudad, por el simple hecho de encontrarse en la zona céntrica de la ciudad les impide su crecimiento en infraestructura, mientras que para el panorama del Hotel Berlín es diferente, no hay limitantes de espacios ya sean estas por ordenanzas municipales o por construcciones aledañas al mismo.

### **3.3 RESULTADOS**

Mediante el desarrollo del proyecto se verificó la importancia del turismo en la ciudad y cómo influyen los servicios, la calidad y calidez de los mismos, así como la infraestructura hotelera, en la satisfacción del cliente, de la misma forma en la rentabilidad del negocio y su permanencia en el mercado.

Por lo que se considera necesario la ampliación de la segunda planta del hotel, dándole un mayor número de habitaciones pudiendo cubrir la demanda de sus clientes, restándole oportunidad a la competencia de abrirse campo en el mercado hotelero en la ciudad.

Se debe fijar una meta de rentabilidad para cubrir los gastos que representarían esta inversión y cuál sería el plan de contingencia para el mismo.

### 3.3 VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS

**Cuadro 14.** Verificación de las Hipótesis

<b>HIPÓTESIS</b>	<b>VERIFICACIÓN</b>
La adecuada infraestructura Hotelera incide en la rentabilidad del negocio	Esta hipótesis se comprueba con la pregunta 10 y 11 de la encuesta realizada a los ciudadanos de Milagro
La variedad de servicios hoteleros inciden en la captación de nuevos clientes.	Esta hipótesis se comprueba con los resultados obtenidos en las preguntas 1, 3, 7, 8 de la encuesta realizada a los ciudadanos de Milagro, los que manifiestan la importancia en la variedad de servicios hoteleros
La inversión financiera en mejoramiento de las instalaciones incide en la satisfacción del cliente	Esta hipótesis se la comprueba con la pregunta 10 y 11 de la encuesta realizada a los ciudadanos de Milagro y de las entrevistas a diferentes profesionales en la materia turística-

Es necesario indicar que la comprobación de las hipótesis se basan en la encuesta realizada a la muestra de los ciudadanos con tendencia a viajar y a profesionales de la Universidad de Milagro, dando como resultado la mejora en los servicios y de infraestructura, para lograr la satisfacción de nuestros clientes, cubriendo de esta forma la demanda de habitaciones en el mismo, por lo que se considera factible una inversión en la misma, dado la aceptación del hotel en la población residente y de paso.

Los resultados obtenidos de las preferencias de las personas indican que. Claro que sí, ya que al tener un personal administrativo muy capacitado, esto generara una mayor producción y por ende mayor rentabilidad para la empresa hotelera; mas a un la satisfacción del cliente.

## **CAPITULO V**

### **PROPUESTA**

#### **5.1 TEMA**

Planificación de estrategias financieras para la ampliación del hotel Berlín mediante un crédito para mejorar la calidad de los servicios en la ciudad de milagro.

#### **5.2 FUNDAMENTACIÓN**

El turismo se ha posicionado de manera primordial en la economía del país, siendo considerada como una de las divisas generadora de grandes ingresos, dinamizando la actividad financiera de determinados sectores o regiones.

La práctica del turismo en el mundo así como en el ecuador no son nuevas, estas se han dado paso en el tiempo y han ido evolucionando paulatinamente.

La palabra hotel se deriva del francés hotel, originalmente se refería a una versión francesa de una casa adosada. Los inicios de este proyecto histórico comenzaron en la época medieval, donde los monasterios y otros edificios religiosos aceptaban donativos y acogían a los viajeros, fue en la época de las cruzadas dónde se estimularon los viajes.

Posteriormente en Roma existían varios tipos de establecimientos para satisfacer las necesidades de los viajeros y la población local. Algunos tipos eran las posadas donde brindaban un servicio un tanto rudimentario que

contaban con establos para los caballos, en las tabernas servían bebidas y alimentos a la población local pero alojaban huéspedes.

A mitad del siglo XVI las tabernas y posadas crecieron en con gran importancia como consecuencia del desarrollo del comercio en la Inglaterra, las carreteras y las vías fluviales siguieron siendo de mucho interés para los viajes, por lo que los establecimientos buscaron puntos estratégicos para brindar alojamiento por lo que se convirtieron cada vez más en instalaciones más grandes.

En 1760 la palabra Hotel empezó a ser utilizada por los franceses ya que hacía referencia a las mansiones o edificios públicos, fue introducida por el duque de Devonshire y se aplicaba para un edificio que albergaba a los hoteles Grand, Centre y Santa Ana. En Inglaterra las leyes públicas declararon a las posadas como edificios públicos e impusieron al posadero con responsabilidades sociales para el bienestar de los viajeros.

A esas posadas se le llamaron Trust Houses Limite, actualmente siguen funcionando con más de cuatrocientos años de antigüedad y con una gran calidad en la comida y servicio, manejan precios más bajos que los hoteles de la ciudad. Después de 1970 se empezó a utilizar la palabra Hotel en USA y la Ritz Development Compañía franquicia el nombre Ritz al Ritz-Carlton Hotel en Nueva York.<sup>22</sup>

"El hotel Berlín" es un proyecto que será creado para satisfacer las necesidades del turista más exigente. Nuestro proyecto no sólo brindará el servicio de hospedaje, sino también actividades de esparcimiento para incentivar al turista a recrearse en compañía de la naturaleza, inmerso en la diversidad ecológica de su entorno. Contaremos con cómodas habitaciones, con baños con agua caliente, cafetería exclusivo, Hamácanos, piscina. También se podrá realizar caminatas dirigidas a la, observación de una variación de plantación y de toda la agricultura que caracteriza al cantón, así como también de baños energizan té en las cascadas.

El Gerente es la persona responsable de planificar, organizar, dirigir y asegurar el funcionamiento eficiente y rentable del hotel.

Para que una empresa hotelera alcance sus objetivos ha de desarrollar varias funciones: comerciales, financieras, técnicas, etc., cuya importancia está determinada en cada caso por los objetivos, la estrategia que se haya marcado cada establecimiento ho-

---

<sup>22</sup> (BUENAS TAREAS, 2013)Historia del Hospedaje. Recuperado el 31 de Octubre del 2013, de BuaensTareas.com: <http://www.buenastareas.com/ensayos/Historia-Del-Hospedaje/32710588.html>

telero y la situación del entorno. Las funciones llegan a ser instrumentos para alcanzar objetivos.

Las funciones principales que realiza el director de un hotel son las siguientes:

- Establecer las normas necesarias en la política de personal.
- Establecer la política a seguir para las compras y el almacenamiento.
- Determinar la política financiera.
- Fijar normas y controles necesarios para la ejecución de los presupuestos.
- Implantar programas para aumentar la producción en todas las áreas del hotel.
- Supervisar los costos y los índices de rentabilidad marcados en el presupuesto.
- Realizar periódicamente estudios de mercado.
- Establecer la política adecuada en cuanto a relaciones exteriores.

### **Recepción y reservas**

Antes de proceder a la descripción del Departamento de Recepción y Reservas de un hotel, merece la pena detenerse en la definición del propio con trato de reserva.

### **Contrato de reserva**

El contrato de reserva es el acuerdo verbal o escrito que se establece entre el hotel y cualquier persona física o jurídica por el cual el primero se compromete y realizar unas determinadas prestaciones de alojamiento y de servicios en una fecha concreta por una duración definida, y el segundo, a recibir tales prestaciones en esa fecha, con la consecuencia inmediata de pago, o a satisfacer, en tiempo y forma, a requerimiento del hotel, una indemnización fijada por la ley. También podemos definirlo como la convención por la cual dos o más personas se comprometen a hacer efectiva, en el tiempo futuro, la conclusión de un determinado contrato.

### **Mantenimiento o servicios técnicos**

Una de las parcelas más importantes dentro del esquema organizativo de un establecimiento hotelero es, sin duda, la que corresponde a los servicios técnicos o de mantenimiento. En muchas ocasiones, la calidad de la oferta dependerá de que contemos con un equipo humano lo suficientemente apto para resolver los problemas que se nos puedan plantear en un momento dado.

Desde el punto de vista económico, tenemos que prever en los presupuestos anuales los gastos de mantenimiento y las correspondientes amortizaciones que sirvan para la renovación del equipo, el mobiliario, etc. No debemos olvidar que la gestión debe estar centrada tanto en su parte operativa como en dar un servicio de calidad. Normalmente, las tareas que realiza el equipo de mantenimiento son de carácter preventivo y corrector de desperfectos.

El carácter preventivo tiene como meta el funcionamiento perfecto de las instalaciones, máquinas, etc. y su periodicidad depende del elemento que se va a mantener. Podemos decir que su característica esencial es la obligatoriedad; si no es así, pueda que lo tengamos que mantener se reduce en determinados casos, puede resultar peligroso para otras instalaciones.

En cuanto al carácter corrector, como su nombre indica, pretende corregir o solucionar concretamente que afectan al funcionamiento de las instalaciones, equipo y maquinaria para solucionar roturas, cambios de equipos, renovación de instalaciones, etc.

El mantenimiento de las infraestructuras es tan importante que podríamos decir que es uno de los pilares fundamentales a la hora de asegurar el nivel de competitividad adecuado.

### **Formación del personal**

Al menos una vez al año deben realizarse ejercicios de formación para el personal que presta sus servicios en el establecimiento hotelero, dirigidos por expertos en la prevención y extinción de incendios. Estos cursos deben acreditarse ante el organismo turístico

competente antes del final de cada año natural mediante certificación expedida al respeto.

Los ejercicios de formación deben incluir un cursillo o charla teórica sobre los aspectos de prevención y protección contra incendios, con especial énfasis en el plan de emergencia y el aspecto participativo que éste conlleva por parte de todo el personal del establecimiento hotelero.

## ANÁLISIS DE FODA

**Cuadro 15.-** Análisis Foda del Hotel

<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ubicado en vía transitable</li> <li>2. Precios competitivos</li> <li>3. Infraestructura moderna</li> <li>4. Calidad de servicios</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ruidos de tránsitos</li> <li>2. Falta de piscinas</li> <li>3. Capacitación a los empleados</li> <li>4. Falta de cafetería</li> </ol>
<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Días festivos.</li> <li>2. Aprovechamiento de los eventos en el área</li> <li>3. Garantía en cuidados de sus pertenencias.</li> <li>4. La utilización del Internet para ver ofertas, hacer reservas y realizar pagos.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Competencia del Hotel Los Almendros</li> <li>2. Desastres naturales</li> <li>3. Estabilidad Política, Social y Económica del País</li> </ol>

## Financiamiento Bancario para la inversión

El financiamiento bancario no es más que un crédito para pequeños empresarios destinados a ciertas actividades generadoras de dinero, esta actividad crediticia se ejerce con ciertas regulaciones emitidas por la Superintendencia de Bancos y seguros, para lo cual se hace necesario buscar los requisitos para acceder a un crédito y financiar el proyecto.

### **5.3 JUSTIFICACIÓN**

Este proyecto de ampliación de las instalaciones del Hotel Berlín se debe a la gran demanda de habitaciones por parte de los clientes, y al no poder satisfacer dicha demanda, se está dando paso a que la competencia tenga una captación de nuevos clientes, lo que a la larga perjudicaría la rentabilidad del negocio y su permanencia en el mercado turístico.

Por medio de la recopilación de información previa a la propuesta se pudo determinar que los servicios hoteleros y la infraestructura juegan un papel importante en la actividad económica del establecimiento, si persiste este problema y no se da paso a la ampliación se estaría poniendo en peligro la solvencia del mismo, lo que implica despidos de personal, minimizando las fuentes de trabajo, hasta llegar al punto de colapsar y cerrar la atención de los clientes.

### **5.4 OBJETIVOS**

#### **5.4.1. Objetivo General de la propuesta**

Establecer las líneas de créditos necesarias para la ampliación del hotel.

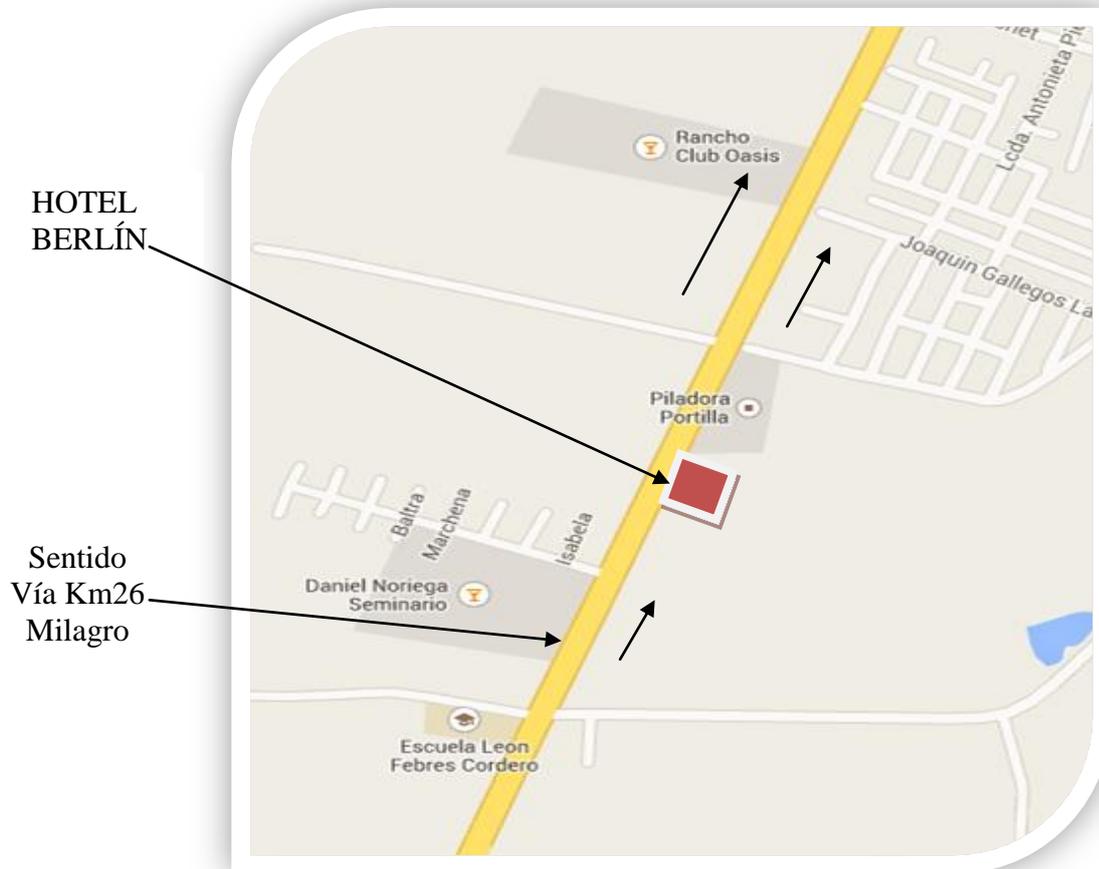
#### **5.4.2. Objetivos Específicos de la propuesta**

1. Evaluar el monto de la inversión en la Infraestructura hotelera, para contribuir a la rentabilidad del negocio
2. Analizar los Servicios Hoteleros que influye en la satisfacción del cliente
3. Determinar estrategias de pagos y planes de contingencia para cubrir el crédito.

### **5.5. UBICACIÓN**

El hotel se encuentra ubicado a la entrada de la ciudad de Milagro como se indica en el croquis (véase figura 12).

**Figura 12.** Ubicación Geográfica del Hotel Berlín en sentido de entrada desde el km 26 al centro de la ciudad



**Ubicación:** Se encuentra a 46 Kilómetros de Guayaquil.

**Temperatura:** Promedio anual de 25° C

**Límites:** Al Norte con los cantones Yaguachi, A. Baquerizo Moreno y Simón Bolívar, al Sur con los cantones Yaguachi y Naranjito, al Este con los cantones Simón Bolívar y Naranjito, y al Oeste con Yaguachi

**Cabecera cantonal:** Milagro

**Parroquias Rurales:** Chobo, Cinco de Junio, Mariscal Sucre y Roberto Astudillo.

**Superficie:** 401,1 Km<sup>2</sup>

**Población:** 160.000 habitantes

## **5.6 ESTUDIO DE FACTIBILIDAD**

### **Planificación**

El Hotel está ubicado en la ciudad de Milagro km 11/2 vía al km 26. Los aspectos que son importantes para la empresa hotelera es una buena atención al cliente. Tratarlo amablemente, Complacerlos en sus necesidades básicas en un ambiente de confort.

En vista de que el hotel se encuentra junto al carretero en una vía de cuatro carriles, han solicitado su estadía a partir de la medianoche y además han tenido la necesidad de que sus vehículos estén más seguros, por lo que brindamos servicio de garaje.

En la delimitación del problema se especifica las necesidades de nuestros clientes como algo muy prioritario las mismas que se han evaluado de acuerdo a dichas demandas como pueden ser:

- La necesidad de atender a una mayor cantidad de clientes.
- Balcones en los dormitorios.
- Sala de fumadores
- 13 Habitaciones con suite
- Servicio de Internet de banda ancha
- Creación de áreas verdes
- Parque infantil

### **Visión**

Convertirnos en una empresa con sólido prestigio hotelero a nivel local, nacional e internacional, fomentando el desarrollo turístico de la Ciudad de Milagro; ofreciendo servicios personalizados que permitan el bienestar de nuestros clientes. Siempre comprometidos a través de la mejora continua dentro de un marco de cultura y hospitalidad Milagreño".

## **Misión**

"Ofrecer servicios hoteleros de excelencia, creando clientes leales y satisfechos que regresen al hotel por su calidad y servicio, ya que estos constituyen la clave del éxito. Preocupándonos por la valorización de nuestros empleados y beneficio de la sociedad".

## **Estructura del Hotel**

Somos un Hotel de prestigio en servicios de alojamiento sostenible de tipo colonial ubicado en la Ciudad de Milagro, con una extensión de 565,20 m<sup>2</sup>, estará dividido en las siguientes secciones:

**Planta baja:** Estacionamiento, recepción y cafetería.

1° piso. Recamaras simples.

2° piso recamaras dobles. El servicio será de 24 horas.

Empleados.

- cajero
- Guardia
- Camarera
- Recepcionista

**Cajero.-** Considerado como la persona encargada de la cobranza y registro de cada uno de los ingresos al hotel, adicional administra la caja, realizando la cancelación de todos los gastos que realice el hotel.

**Seguridad.-** Personal encargado de la seguridad integral del hotel, de esta manera se brinda mayor tranquilidad a los huéspedes.

**Mantenimiento.-** Encargados de mantener las instalaciones de una manera adecuada en lo respecto a aseo y cuidado de las instalaciones

**Recepcionista.-** Persona encargada de recibir a los visitantes, asignándoles la habitación disponible y comprobar que tenga todo lo necesario para la estadía.

El hotel brindará el servicio de guía turística, y cafetería, el cual consiste en:

Dar variedad de cafés: americano, cappuccino, macacino, expresos.

**El horario de servicio de la cafetería será:**

- Lunes - Jueves de 10:00am -8:00pm.
- Viernes, sábado y domingo 8:00am - 11:00 pm.

**Antecedentes históricos e importancia económica actual del producto.**

**Composición y usos del producto.**

En relación a la hora de atención del hotel se considera las 24 horas del día, brindando las siguientes características:

1. Ambiente colonial
2. Vista al bosque
3. Alejada totalmente de la ciudad
4. Comodidad en sus instalaciones
5. Calidad en el servicio, tratando al cliente como se lo merece

Las habitaciones están distribuidas de la siguiente manera.

1. 1 recamara
2. 1 baño completo
3. 1 balcón con vista al carretero y al parqueadero
4. Los muebles son de estilo colonial, base, cabecera, tocador, burro, sillón, alfombras, cortinas, cojines, colchas, sábanas, floreros, lámparas, cuadros, sillas.
5. El baño estará distribuido:
6. Lavabo, espejo, escusado, regadera, lámparas, papel higiénico, jabón, shampoo, toallas.

La terraza tendrá:

1. plantas
2. lámpara
3. mesa
4. Florera
5. Sillas

La cafetería tendrá las siguientes características:

- 1) La cocina estará integrada por: 1 refrigerador 1 mesa con cafeteras.
- 2) La cafetería tendrá una capacidad de 20 personas, con mesas redondas para 4 personas, con un florero, mantel.
- 3) La cafetería tendrá vista al parqueadero.

## 5.7 DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA

Estos son los planos de las habitaciones simples:

**Figura 13.** Plano de la ampliación del Hotel Berlín

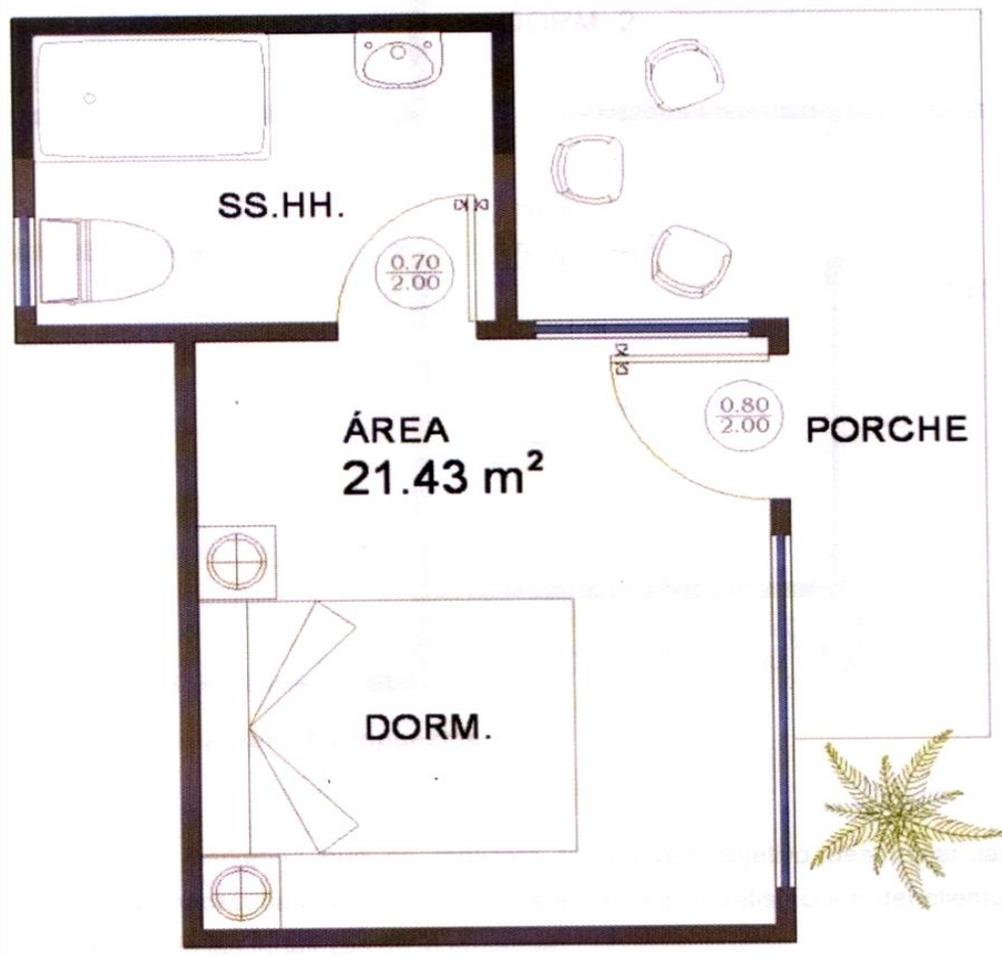
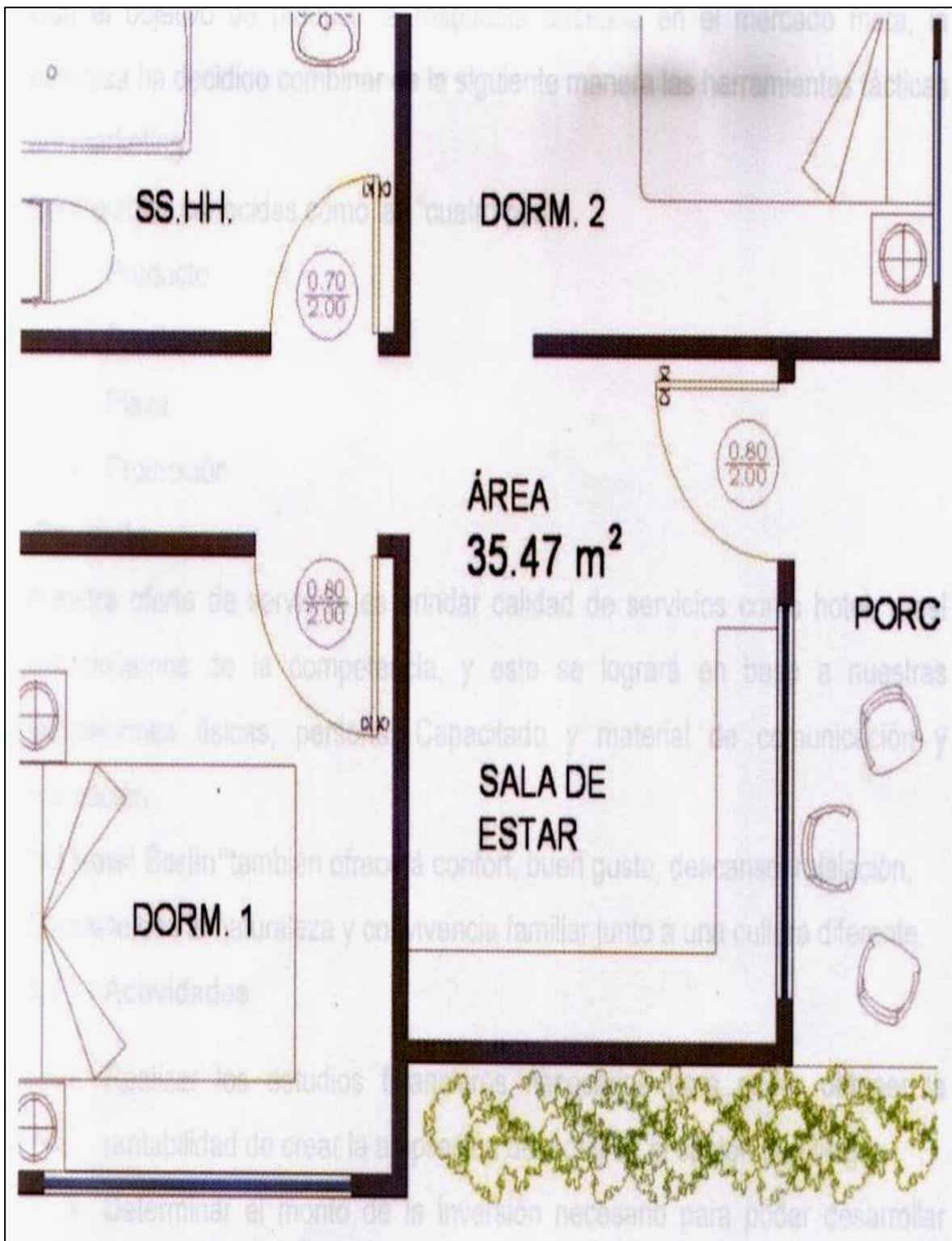


Figura 14. Habitaciones dobles y familiares



Como se va a realizar las propuestas:

### **Marketing**

El plan de marketing que se realizará tendrá por objetivo desarrollar las estrategias necesarias en el mercado para obtener la satisfacción del cliente, aprovechando las fortalezas de la empresa.

### **Marketing Mix**

Con el objetivo de producir la respuesta deseada en el mercado meta, la empresa ha decidido combinar de la siguiente manera las herramientas tácticas del marketing.

Controlables conocidas como las "cuatro pes":

- Producto
- Precio
- Plaza
- Promoción

### **Producto**

Nuestra oferta de servicios es brindar calidad de servicios como hotel, y así diferenciarnos de la competencia, y esto se logrará en base a nuestras instalaciones físicas, personal capacitado y material de comunicación y promoción.

"El Hotel Berlín" también ofrecerá confort, buen gusto, descanso, relajación, Contacto con la naturaleza y convivencia familiar junto a una cultura diferente.

El financiamiento para la ampliación del hotel se lo realizará por medio de un crédito en el sector financiero privado del país, analizando las tasas de interés y facilidades de pago, haciendo un estudio minucioso de la inversión y el tiempo de retorno de la misma, como su rentabilidad en el negocio.

#### **5.7.1 Actividades**

Para poder llevar a cabo y de la mejor manera la ampliación de las instalaciones del Hotel se pretende realizar las siguientes actividades:

1. Definir el monto el área donde se va a realizar la ampliación.

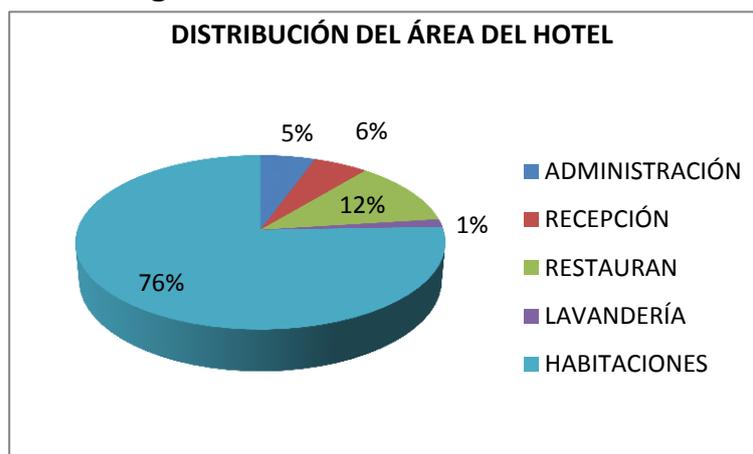
2. Elaboración del respectivo plano arquitectónico definiendo las diferentes áreas con su estructura adecuada.
3. Determinar el recurso material para la posterior adecuación de las nuevas instalaciones.
4. Determinar junto con el Contador el monto de la Inversión y el plazo proyectado para su cancelación
5. Determinar las estrategias y planes de contingencia para el pago crediticio.
6. Capacitación al personal y hacerlos partícipes del nivel de inversión y cuál sería su papel en la misma.
7. Determinar la Institución financiera objeto del Crédito
8. Una vez aprobado el crédito, determinar el inicio y fin de la ampliación
9. Determinar los medios de publicidad para ofertar los nuevos servicios.

### 5.7.2 Recursos, análisis financiero

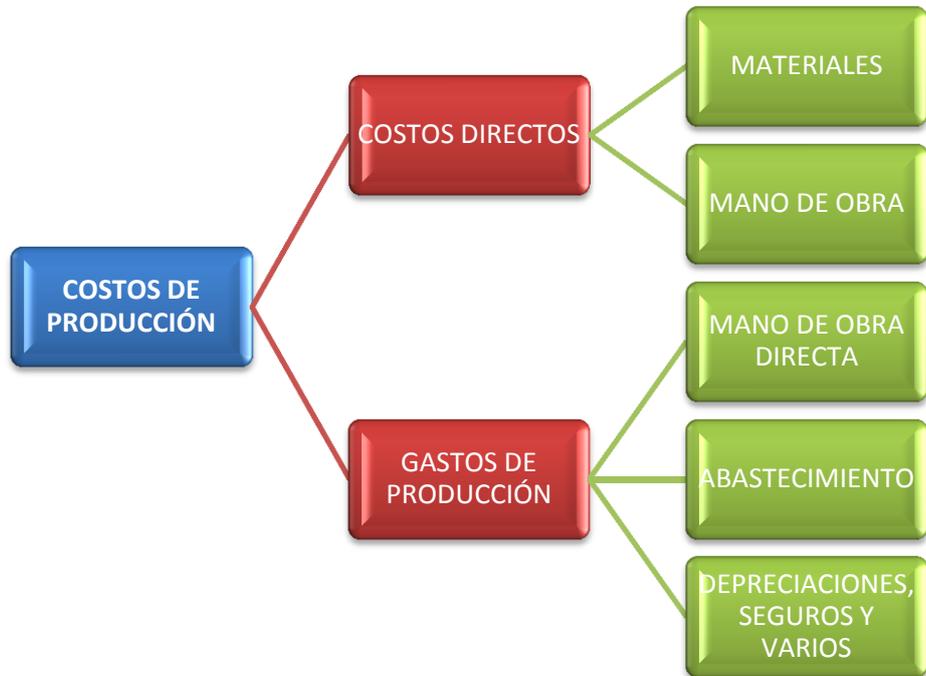
**Cuadro 16.**Áreas del Hotel en metros cuadrados

ÁREA DE DISTRIBUCIÓN	PORCENTAJE	METROS CUADRADOS
Administración	5,50 %	30
Recepción	5,50 %	30
Restauran	12 %	74,22
Lavandería	1,45%	10
Habitaciones	75.55 %	565,20
<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>709,42m.c.</b>

**Figura 15.** Distribución del área del Hotel



**Figura 16.** Organigrama de Costo a los Servicios



**Cuadro 17.** Gastos asignables a cada área del Hotel

<b>GASTOS</b>	<b>VALOR MENSUAL</b>
AGUA POTABLE	300,21
ENERGÍA ELÉCTRICA	425,23
GAS	65,00
INTERNET	120,00
LIMPIEZA	250,00
MANTENIMIENTO	230,00
<b>TOTAL</b>	<b>\$1390,44</b>

Para la determinación de la mano de obra diaria, aplicaremos la formula donde: La tasa predeterminada es igual al costo de mano de obra directa dividido para el total de metros de las 22 habitaciones, teniendo un valor de forma mensual, el mismo que se procede a dividir para los 30 días que tiene el mes.

$$TASAPREDETERMINADA = \frac{COSTODEMANODEOBRADIRECTA}{TOTALDEMETROSCUADRADOS}$$

**Cuadro 18.** Nómina de Empleados

<b>NÓMINA</b>	<b>CARGO</b>	<b>SUELDO</b>
VÍCTOR MAYORGA	RECEPCIONISTA	318,00
MARIUXI VINIEZA	RECEPCIONISTA	318,00
ADRIAN MIRANDA	RECEPCIONISTA	318,00
PABLO TORRES	CAMARERO	318,00
BRAYAN CAICEDO	CAMARERO	318,00
ARIEL TORRES	AUX. DE MANTENIMIENTO	318,00
<b>TOTAL</b>		<b>\$ 1908,00</b>

**Cuadro 19.** Costo de la Mano de Obra

<b>SUELDOS</b>	<b>ALIMENT. PERSO</b>	<b>PRESTACIONES</b>	<b>H. EXTRAS</b>	<b>TOTAL</b>
1908,00	40,00	178,40	100,00	2226,40

**Cuadro 20. Metros cuadrados por Habitación**

HABITACIONES	TIPO	METROS CUADRADOS
1	Sencilla	15,00
2	Matrimonial	30,20
3	Familiar	40,20
4	Familiar	40,20
5	Doble	60,20
6	Matrimonial	30,20
7	Sencilla	15,00
8	Sencilla	15,00
9	Sencilla	15,00
10	Sencilla	15,00
11	Sencilla	15,00
12	Sencilla	15,00
13	Sencilla	15,00
14	Sencilla	15,00
15	Sencilla	15,00
16	Sencilla	15,00
17	Matrimonial	30,20
18	Matrimonial	30,20
19	Matrimonial	30,20
20	Familiar	40,20
21	Suit	28,20
22	Familiar	40,20
<b>TOTAL</b>		<b>565,20</b>

Para el cálculo de la tasa predeterminada mensual vamos a utilizar la siguiente fórmula: el total del costo de la mano de obra dividido para el área total de las habitaciones.

$$TASAPREDETERMINADAMENSUAL = \frac{COSTO DE MANO DE OBRA}{\text{ÁREA TOTAL DE HABITACIONES}}$$

Donde:

$$TASAPREDETERMINADAMENSUAL = \frac{2226,40}{565,20} = 3,9391 \text{ dólares}$$

Para el cálculo de la tasa predeterminada por día vamos a utilizar la siguiente fórmula: el total de la tasa predeterminada por mes dividido para 30 días.

$$TASAPREDETERMINADADIARIA = \frac{TASA PREDETERMINADA POR MES}{30 \text{ DÍAS}}$$

$$TASAPREDETERMINADADIARIA = \frac{3,9391}{30} = 0,1313 \text{ dólares}$$

**Cuadro 21.** Costos directos. Valor unitario por día de cada una de las habitaciones

HABITACIÓN	# HABIT.	M.C. TOTAL	TASA PREDETERMINADA POR DÍA	COSTO TOTAL	COSTO UNITARIO
SENCILLA	11	165,00	0,1313	21,66	1,97
MATRIMONIAL	5	151,00	0,1313	19,82	3,96
FAMILIAR	4	160,00	0,1313	21,01	5,26
DOBLE	1	60,20	0,1313	7,90	7,90
SUIT	1	28,20	0,1313	3,70	3,70
<b>TOTAL</b>	<b>22</b>	<b>565,20m.c.</b>		<b>\$ 74,09</b>	<b>\$ 22,79</b>

**Cuadro 22.** Costos Indirectos

CONCEPTO	ÁREA
Gas	60,00
Servicios Básicos	600,00
Servicios de Internet	144,48
Servicios de TV Cable	300,00
Productos Limpieza	250,00
Periódicos	10,00
Mantenimiento Reparaciones	120,00
Lencería Habitación	35,00
Impuestos/Contribuciones	120,00
Seguros	200,00
<b>DEPRECIACIONES</b>	
Dep. Acum. Edificios	2.089,65
Dep. Acum. Muebles y enseres	443,73
Dep. Acum. Equipos de oficina	17,77
Dep. Acum. Vehículos	320,00
Dep. Acum. Otros Activos Fijos	27,50
<b>TOTALES</b>	<b>\$ 4738,13</b>

$$TASAPREDETERMINADAMENSUAL = \frac{4738,13}{565,20} = 8,38 \text{ dólares}$$

$$TASAPREDETERMINADADIARIA = \frac{8,38}{30} = 0,2793 \text{ dólares}$$

**Cuadro 23.** Costos indirectos. Valor unitario por día de cada una de las habitaciones

HABITACIÓN	# HABIT.	M.C. TOTAL	TASA PREDERERNIADA POR DÍA	COSTO TOTAL	COSTO UNITARIO
SENCILLA	11	165,00	0,2793	46,08	4,19
MATRIMONIAL	5	151,00	0,2793	42,17	8,43
FAMILIAR	4	160,00	0,2793	44,68	11,17
DOBLE	1	60,20	0,2793	16,81	16,81
SUIT	1	28,20	0,2793	7,87	7,87
<b>TOTAL</b>	<b>22</b>	<b>565,20m.c.</b>		<b>\$ 157,61</b>	<b>\$ 48,47</b>

**Cuadro 24.** Formato del Diario General

FECHA	CÓDIGO	DESCRIPCIÓN	AUXILIAR	DEBE	HABER
		-1			
25-ene	110101	Caja		3,36	
	410101	Venta de servicios			3,00
	41010103	Ventas de servicios de Bar	3,00		
	210309	Iva en venta			0,36
	210311	10% de servicios			0,3
		<i>Registro de la venta de un coctel a una persona Natural</i>			
		-2			
25-ene	510103	Costo Bar		0,64	
	110301	Inventarios			0,56
	520516	Sueldos y Salarios			0,03
	520508	Gastos de alimentos y agasajos			0,00004
	520505	Gastos de Uniforme del personal		0,25004	
		<i>Registro de la venta de un coctel</i>		4,25004	4,25004

**Cuadro 25. Recursos Financieros**

<b>RECURSOS FINANCIEROS</b>			
<b>Materiales</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>V.UNITARIO</b>	<b>TOTAL</b>
Internet	30 horas	\$ 0,60	\$18, 00
Grapadora	1	4,00	4,00
Marcadores	1	0,80	0,80
Pluma	3	0,75	0,75
Refrigerio	120	1,25	150,00
Pasajes	240	0,25	60,00
Borrador	1	0,25	0,25
Lápiz	2	0,25	0,50
carpeta cartulina tamaño oficio			
<b>MATERIAL DE TRABAJO</b>			
Computadora	1	\$ 1000,00	\$ 1000,00
Tableros	2	4,00	8,00
Impresiones	140	0,50	70,00
Reglas	1	0,25	0,25
Clip	1	1,00	1,00
Pendráis	2	20,00	40,00
corrector liquido	2	1,40	2,80
cartucho de tinta	2	20,00	40,00
Sacapuntas	1	0,25	0,25
resma de papel report A4	1	0,01	5,00
caja de grapas	1	1,00	1,00
pizarra blanca top boar 30 * 45	1	7,00	7,00
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 1391,60</b>

**Cuadro26.Estados de resultados**

<b>ESTADOS DE RESULTADOS</b>	<b>AÑO 0</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
<b>Ingresos</b>		5%	5%	10%	10%	10%
<b>Total de Ingresos</b>	\$ 21314,20	\$ 22379,91	\$ 22379,91	\$ 24617,91	\$ 24617,91	\$ 24617,91
<b>Gatos</b>	18148,20	19055,61	19055,61	19055,61	19055,61	19055,61
<b>Gastos administrativos</b>	1966,00	1966,00	1966,00	1966,00	1966,00	1966,00
<b>Gastos Operacionales</b>	2482,50	2482,50	2482,50	2482,50	2482,50	2482,50
<b>Gastos Financieros</b>	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00
<b>Gastos Publicidad</b>						
<b>Total de gastos de publicidad</b>	565,00	565,00	565,00	565,00	565,00	565,00
<b>Total de Gastos</b>	\$ 5613,50	\$ 5613,50	\$ 5613,50	5613,50	\$ 5613,50	\$ 5613,50
<b>Flujos</b>	21314,20	21314,20	21314,20	21314,20	21314,20	21314,20
<b>Intereses Bancarios</b>	6506,50	6506,50	6506,50	6506,50	6506,50	6506,50
<b>Pago Préstamos</b>						
<b>Total Gastos Financieros</b>	\$ 33434,20	\$ 35105,91	\$ 35105,91	\$ 38616,82	\$ 38616,82	\$ 38616,82

**Cuadro 27.** Tabla de Amortización valores determinado en dólares americanos crédito de \$ 50.000 a 5 años plazo

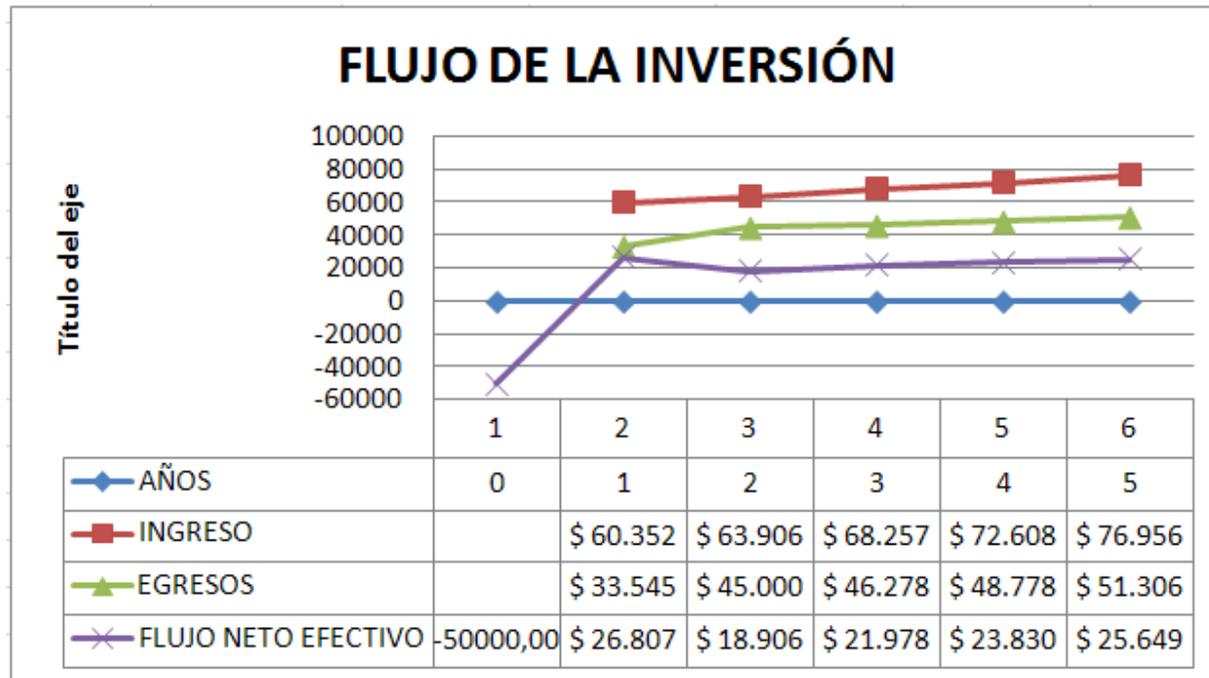
# Pago	Pago/Mes	Pago Interés	Pago Capital	Saldo
1	\$1.062,35	\$416,67	\$645,69	\$49.354,31
2	\$1.062,35	\$411,29	\$651,07	\$48.703,25
3	\$1.062,35	\$405,86	\$656,49	\$48.046,76
4	\$1.062,35	\$400,39	\$661,96	\$47.384,79
5	\$1.062,35	\$394,87	\$667,48	\$46.717,31
6	\$1.062,35	\$389,31	\$673,04	\$46.044,27
7	\$1.062,35	\$383,70	\$678,65	\$45.365,62
8	\$1.062,35	\$378,05	\$684,31	\$44.681,32
9	\$1.062,35	\$372,34	\$690,01	\$43.991,31
10	\$1.062,35	\$366,59	\$695,76	\$43.295,55
11	\$1.062,35	\$360,80	\$701,56	\$42.594,00
12	\$1.062,35	\$354,95	\$707,40	\$41.886,59
13	\$1.062,35	\$349,05	\$713,30	\$41.173,30
14	\$1.062,35	\$343,11	\$719,24	\$40.454,06
15	\$1.062,35	\$337,12	\$725,24	\$39.728,82
16	\$1.062,35	\$331,07	\$731,28	\$38.997,54
17	\$1.062,35	\$324,98	\$737,37	\$38.260,17
18	\$1.062,35	\$318,83	\$743,52	\$37.516,65
19	\$1.062,35	\$312,64	\$749,71	\$36.766,94
20	\$1.062,35	\$306,39	\$755,96	\$36.010,98
21	\$1.062,35	\$300,09	\$762,26	\$35.248,72
22	\$1.062,35	\$293,74	\$768,61	\$34.480,10
23	\$1.062,35	\$287,33	\$775,02	\$33.705,08
24	\$1.062,35	\$280,88	\$781,48	\$32.923,61
25	\$1.062,35	\$274,36	\$787,99	\$32.135,62
26	\$1.062,35	\$267,80	\$794,56	\$31.341,06
27	\$1.062,35	\$261,18	\$801,18	\$30.539,89
28	\$1.062,35	\$254,50	\$807,85	\$29.732,03
29	\$1.062,35	\$247,77	\$814,59	\$28.917,45
30	\$1.062,35	\$240,98	\$821,37	\$28.096,08
31	\$1.062,35	\$234,13	\$828,22	\$27.267,86
32	\$1.062,35	\$227,23	\$835,12	\$26.432,74
33	\$1.062,35	\$220,27	\$842,08	\$25.590,66
34	\$1.062,35	\$213,26	\$849,10	\$24.741,56
35	\$1.062,35	\$206,18	\$856,17	\$23.885,39
36	\$1.062,35	\$199,04	\$863,31	\$23.022,08
37	\$1.062,35	\$191,85	\$870,50	\$22.151,58
38	\$1.062,35	\$184,60	\$877,76	\$21.273,82
39	\$1.062,35	\$177,28	\$885,07	\$20.388,75
40	\$1.062,35	\$169,91	\$892,45	\$19.496,31
41	\$1.062,35	\$162,47	\$899,88	\$18.596,42
42	\$1.062,35	\$154,97	\$907,38	\$17.689,04
43	\$1.062,35	\$147,41	\$914,94	\$16.774,10
44	\$1.062,35	\$139,78	\$922,57	\$15.851,53
45	\$1.062,35	\$132,10	\$930,26	\$14.921,27
46	\$1.062,35	\$124,34	\$938,01	\$13.983,27
47	\$1.062,35	\$116,53	\$945,83	\$13.037,44
48	\$1.062,35	\$108,65	\$953,71	\$12.083,73
49	\$1.062,35	\$100,70	\$961,65	\$11.122,08
50	\$1.062,35	\$92,68	\$969,67	\$10.152,41
51	\$1.062,35	\$84,60	\$977,75	\$9.174,66
52	\$1.062,35	\$76,46	\$985,90	\$8.188,77
53	\$1.062,35	\$68,24	\$994,11	\$7.194,65
54	\$1.062,35	\$59,96	\$1.002,40	\$6.192,26
55	\$1.062,35	\$51,60	\$1.010,75	\$5.181,51
56	\$1.062,35	\$43,18	\$1.019,17	\$4.162,33
57	\$1.062,35	\$34,69	\$1.027,67	\$3.134,67
58	\$1.062,35	\$26,12	\$1.036,23	\$2.098,44
59	\$1.062,35	\$17,49	\$1.044,87	\$1.053,57
60	\$1.062,35	\$8,78	\$1.053,57	\$0,00

**Cuadro 29.** Análisis del TIR y VAN de la Inversión

33

TOTAL DE LA INVERSIÓN		50000			
AÑOS	INGRESO	EGRESOS	FLUJO NETO EFECTIVO		
0			-50000,00	-50000,00	
1	\$ 60.352,50	\$ 33.545,00	\$ 26.807,50	26807,50	
2	\$ 63.906,25	\$ 45.000,00	\$ 18.906,25	18906,25	
3	\$ 68.257,50	\$ 46.278,59	\$ 21.978,91	21978,91	
4	\$ 72.608,75	\$ 48.778,11	\$ 23.830,64	23830,64	
5	\$ 76.956,25	\$ 51.306,50	\$ 25.649,75	25649,75	
	<b>\$ 342.081,25</b>	<b>\$ 224.908,20</b>	<b>\$ 117.173,05</b>		
<b>f1=</b>	26.807,50	24370,45		VAN	\$ 38.711,66
<b>f2=</b>	18.906,25	15625,00		TIR	37%
<b>f3=</b>	21.978,91	16513,08			
<b>f4=</b>	23.830,64	16276,65			
<b>f5=</b>	25.649,75	15926,48			
<b>n=</b>	5 años	88711,66			
<b>i=</b>	10% de Tasa de interes (0,10)				
<b>IO=</b>	\$ 50.000,00				

**Figura .Análisis del TIR y VAN de la Inversión**



**Cuadro 29. Gastos Administrativos**

Tema: Ampliación de la segunda planta del Hotel Berlín										
Medios y recursos a Utilizar en el proyecto										
	Mensual	Año 1	5%	Año 2	5%	Año 3	5%	Año 4	5%	Año 5
<b>GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>										
Permiso de bomberos	\$ 150,00	\$150,00	\$7,50	\$ 157,50	7,875	\$ 165,375	\$ 8,26	\$ 173,64	\$ 8,68	\$ 182,32
Permiso de salud	60,00	60,00	3,00	63,00	3,15	66,15	3,30	69,45	\$ 3,47	72,93
Permiso del ministerio de turismo	150,00	150,00	7,50	157,5,0	7,87	165,37	8,26	173,64	\$ 8,68	182,32
IEPI.	16,00	16,00	0,80	16,80	0,84	17,64	0,88	18,52	0,92	19,44
Permiso uso de suelo	700,00	700,00	35,00	735,00	36,75	771,75	38,58	810,33	40,51	850,85
Patente municipal	80,00	80,00	4,00	84,00	420,00	88,20	4,41	92,61	4,63	97,24
Gestiones del RUC	5,00	5,00	0,25	5,25	0,26	5,51	0,27	5,78	0,28	\$ 6,07
Transporte	20,00	240,00	12,00	252,00	12,60	264,60	13,23	277,83	13,89	291,72
			0	0		0		0		0
Copias	5,00	60,00	3,00	63,00	3,15	66,15	3,30	69,45	3,47	72,93
Luz	150,00	1800,00	90,00	1890,00	94,50	198,40	99,22	2083,72	104,18	2187,91
Agua	30,00	360,00	18,00	378,00	18,90	396,90	19,84	416,74	20,83	437,58
Teléfono	20,00	240,00	12,00	252,00	12,60	264,60	13,23	277,83	13,89	291,72
Internet	50,00	60,00	30,00	630,00	31,50	661,50	33,07	694,57	34,72	729,30
Arriendo	250,00	300,00	150,00	315,00	157,50	3307,50	165,37	3472,87	173,64	3646,51
TV cable	30,00	360,00	18,00	378,00	18,90	\$ 396,90	\$ 19,84	\$ 416,74	\$ 20,83	\$ 437,58
<b>total de gastos administrativos</b>	<b>\$1716,00</b>	<b>\$7821,00</b>	<b>\$391,0 5</b>	<b>\$ 8212,0 5</b>	<b>\$410,60</b>	<b>\$8622,65</b>	<b>\$431,13</b>	<b>\$ 9053,78</b>	<b>\$ 452,68</b>	<b>\$ 9506,47</b>

**Cuadro 30. Gastos Operacionales**

<b>Gastos Operacionales</b>										
Sábanas	\$ 195,00	\$ 195,00	\$9,75	\$ 204,75	\$ 10,23	\$ 214,98	1075%	\$ 225,73	\$ 11,28	\$ 237,02
Toallas	65,00	65,00	3,25	68,25	3,41	71,66	3,58	75,24	3,76	79,00
Colchones	1300	0	0	0		0		0		0
forros de colchones	286,00	286,00	14,30	300,30	15,01	315,3	15,76	331,08	16,55	347,63
Almohadas	130,00	130,00	6,50	136,50	6,82	143,32	7,16	150,49	7,52	158,01
Shampoo	25,00	300,00	15,00	315,00	15,75	330,75	16,55	347,28	17,36	364,65
jabón de tocador	35,00	420,00	21,00	441,00	22,05	463,05	23,15	486,20	24,31	510,51
papel higiénico	15,00	180,00	9,00	189,00	9,45	198,45	9,92	208,37	10,41	218,79
Fundas	3,00	36,00	1,80	37,80	1,89	39,69	1,98	41,67	2,08	43,75
Alfombras	65,00	65,00	3,25	68,25	3,41	71,66	3,58	75,24	3,76	79,00
suministros de limpieza	38,00	456,00	22,80	478,80	23,94	502,74	25,13	527,87	26,39	554,27
Espejos	195,00	195,00	9,75	204,75	10,23	214,98	10,74	225,73	11,28	237,02
tachos de basura	52,00	52,00	2,60	54,60	2,73	57,33	2,86	60,19	3,00	63,20
Cortinas	65,00	65,00	7,00	68,25	3,41	71,66	3,58	75,24	3,76	79,00
Escobas	7,50	30,00	1,50	31,50	1,57	33,07	1,60	34,70	1,70	36,46
Trapeadores	6,00	24,00	1,20	25,20	1,26	26,46	1,32	27,78	1,38	29,17
<b>Total de gastos operacionales</b>	<b>\$ 2482,50</b>	<b>\$ 2499,00</b>	<b>\$124,95</b>	<b>\$ 2623,95</b>	<b>\$ 131,19</b>	<b>\$ 2755,14</b>	<b>\$ 137,75</b>	<b>\$ 2892,90</b>	<b>\$ 144,64</b>	<b>\$ 3037,55</b>

### Cuadro 31. Gastos Financieros

<b>Gastos financiero</b>	\$ 0,00	\$ 10725,94	\$ 536,29	\$ 11262,23 7	\$ 563,11	\$ 11825,34	\$ 591,26	\$ 12416,61	\$ 620,83	\$ 13037,44
intereses bancarios		6506,00 5				\$ 4329,63		\$ 3044,46		\$ 1607,11
Publicidad	40,00	480,00	24,00	504,00	25,20	529,20	26,46	555,66	27,78	583,44
Tarjetas	60,00	180,00	9,00	189,00	9,45	198,45	9,92	208,37	10,41	218,79
hojas volantes	20,00	60,00	3,00	63,00	3,15	66,15	3,30	69,45	3,47	72,93
Letreros	400,00	400,00	20,00	420,00	21,00	441,00	22,05	463,05	23,15	486,20
publicidad por prensa	45,00	180,00	9,00	189,00	9,45	198,45	9,92	208,37	10,41	218,79
<b>Total de gastos</b>	<b>\$ 565,00</b>	<b>\$ 1300,00</b>	<b>\$ 65,00</b>	<b>\$ 1365,00</b>	<b>\$ 68,25</b>	<b>\$ 1433,25</b>	<b>\$ 71,66</b>	<b>\$ 1504,91</b>	<b>\$ 75,24</b>	<b>\$1580,15</b>

**Cuadro 32. Gastos de Personal**

<b>Gastos de personal</b>										
Alimentación	336,00	336,00	16,80	352,80	17,64	370,44	18,52	388,96	19,44	408,41
Guardia	280,00	3.350,00	168,00	3528,00	176,40	3704,40	185,22	3889,62	194,48	4084,10
Camarrera	280,00	3.36	168,00	3528,00	176,40	3704,40	185,22	3889,62	194,48	4084,10
Recepción	280,00	3.360,00	168,00	3528,00	176,40	3704,40	185,22	3889,62	194,48	4084,10
<b>total sueldos</b>	<b>\$ 840,00</b>	<b>\$10416,00</b>	<b>\$ 520,80</b>	<b>\$ 10584,00</b>	<b>\$ 523,20</b>	<b>\$ 1.1113,20</b>	<b>\$ 555,66</b>	<b>\$ 11668,86</b>	<b>\$ 583,44</b>	<b>12252,30</b>
DEC. Tercero	70,00	840,00	42,00	882,00	44,10	926,10	\$0,00	972,40	\$ 0,00	\$ 1021,02
DEC. Cuarto	13,33	940,00	0,00	840,00	0,00	840,00	0,00	840,00	0,00	840,00
Vacaciones.	35,00	420,00	21,00	441,00	22,05	463,05	23,15	486,20	24,31	510,51
<b>12,15% APORT. PATRONAL</b>	<b>\$ 102,06</b>	<b>\$ 1224,72</b>		<b>\$ 1285,95</b>		<b>\$ 1350,25</b>		<b>\$ 1417,76</b>		<b>\$ 1488,65</b>
<b>GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>	<b>\$ 1966,00</b>									
Gastos operacionales	\$ 2482,50									
Gastos de ventas	\$ 565,00									
Gastos de personal	\$ 600,00									
Gastos Financieros	\$ 5613,50									

### **5.7.3 Impacto**

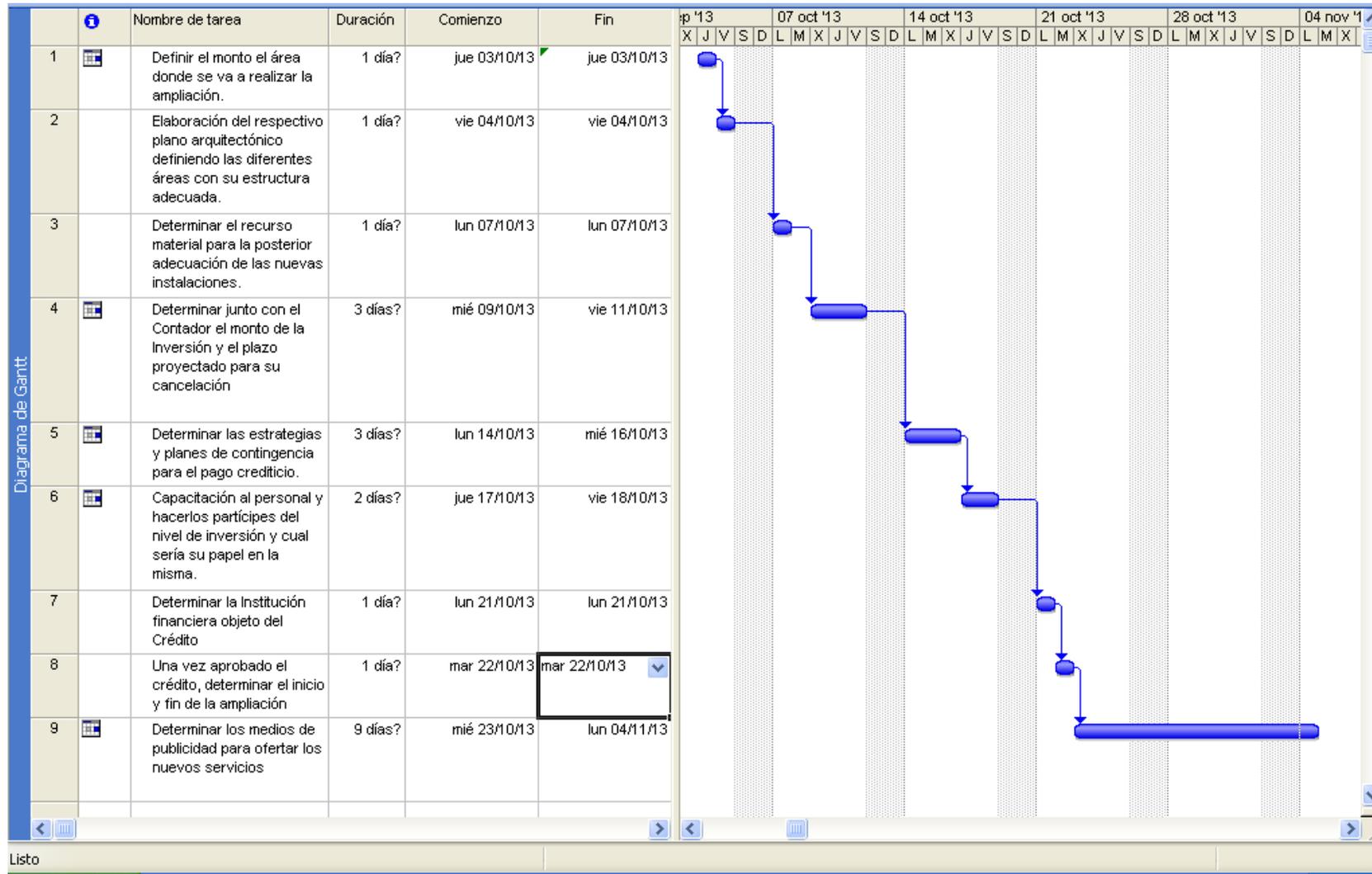
El impacto que tendrá la ampliación de la infraestructura del hotel es a gran escala ya que con ella se tendría mayor capacidad de hospedaje, generando mayores ingresos por lo que la rentabilidad del negocio sería mejor.

1. Obtenemos más ingresos al Hotel
2. El servicio va hacer personalizado
3. Instalaciones y decoraciones modernas
4. Cuidado al medio ambiente
5. Precios accesibles con un servicio de calidad
6. Servicio de guía turística
7. Servicio de Cafetería
8. Área de recreación

El personal que trabajan en el HOTEL son personas instruidas preparados para dar una buena atención junto con una buena higiene y limpieza de las habitaciones para tener más clientes y ser una empresa competidora en el mercado, tener clientes fieles.

### 5.7.4. CRONOGRAMA DE TRABAJO

Cuadro 33. Cronograma de trabajo



### 5.7.5 Lineamiento para evaluar la propuesta

Los lineamientos para evaluar la propuesta se ven reflejados en el aumento del número de clientes posterior a la ampliación, análisis de los niveles de satisfacción de los clientes, así como aumento en los ingresos del negocio.

El hotel Berlín ofrece actividades recreativas, proporcionar buena atención de calidad y estar ubicados lejos del ruido de la ciudad pero a la vez cerca de ésta, para que el turista no tenga que viajar muchas horas para poder disfrutar de nuestros servicios.

"El hotel Berlín" ofrecerá actividades recreativas para todas las edades y Gustos, desde las más riesgosas para las personas aventureras hasta las más tranquilas pero igual de divertidas para las personas conservadoras como:

- City tour
  - Caminatas a los viveros
  - Cabalgatas
  - Observación de aves
  - Baños naturales y ríos
- Entre los servicios adicionales que brindaremos como podemos destacar los Siguietes:
- Cafetería
  - Grupos de entretenimiento: música y bailes, concurso de karaoke, y en nuestras instalaciones contaremos con un área social de discoteca, bar y Hamácanos.
  - Un porcentaje considerable de los encuestados estaría interesado en visitar el hotel que ofrezca todos los servicios anteriormente mencionados, por lo que debemos aprovechar esta Ventaja y dar a conocer nuestro hotel, para posesionarnos en la mente de nuestros consumidores potenciales, como la mejor alternativa al momento de salir de la ciudad, y a la vez brindándoles calidad de servicios con precios accesibles.

## CONCLUSIONES

Se determina la necesidad de contar con una infraestructura adecuada para satisfacer el requerimiento de los clientes, así como la diversidad en los servicios hoteleros, marcando la diferencia con la competencia.

Cada uno de estos factores determina el futuro del negocio dentro del ámbito del turismo, creando una marca reconocida dentro y fuera de la ciudad. La gran demanda de clientes, se la debe solucionar de manera inmediata, al no realizar las adecuaciones necesarias, se da ventaja a la competencia de captar los clientes que se deja por falta de habitaciones.

La capacitación del personal que trabaja en las dependencias debe ser especial, dependiendo el cargo, pero eso no implica el centrarse en una sola función, se debe tener diversas opciones en caso de algún imprevisto si nos llegara a faltar alguien por lo que se amerita cubrir dicho puesto.

La ciudad de Milagro es considerada como “Jardín Tropical”, por lo que se hace indispensable el cuidado con el medio ambiente y la relación de los turistas con la misma.

## RECOMENDACIONES

Se recomienda tener muy presente el concepto de calidad, lo que implica buen servicio, trato personalizado, ser amable, sin importar el costo y el momento. La entrega del valor añadido a nuestro servicio es la carta de presentación para cualquier visitante.

Disponer de una diversidad de alternativas turísticas dentro de las actividades de los hoteles de gran ayuda, marcando la diferencia que otros tienen en la ciudad. Por ejemplo visita a lugares emblemáticos, recursos naturales de distracción, museo, la creación de un zoológico.

Establecer en su personal la prioridad de resolver los inconvenientes y necesidades de los clientes de una manera rápida y oportuna, lo que garantiza una idea de eficiencia y eficacia en nuestros servicios. Esto genera una sensación de satisfacción en toda la clientela, llegando a darse el caso que se comente del trato en las dependencias del hotel.

Entorno a la publicidad se amerita una campaña publicitaria a nivel de redes sociales, empleando sitios web para consulta de paquetes turísticos, ofertas, precios de habitaciones, disponibilidad y reserva de la misma, haciendo de esta publicidad la herramienta necesaria para darse a conocer de manera continua.

## Bibliografía

1. ASCENDIA. (12 de Diciembre de 2012). *Slideshare*. Recuperado el 12 de Noviembre de 2013, de Sistemas de Gestión Certificable: [www.slideshare.net/DCEM/calidad-turistica](http://www.slideshare.net/DCEM/calidad-turistica)
2. BUENAS TAREAS. (2013). *Historia del Hospedaje*. Recuperado el 31 de Octubre de 2013, de BuenasTareas.com: <http://www.buenastareas.com/ensayos/Historia-Del-Hospedaje/32710588.html>
3. CAMARA PROVINCIAL DE TURISMO DE PICHINCHA. (Junio de 2011). *Barómetro de la OMT*. Recuperado el 10 de Noviembre de 2013, de CAPTUR: [www.captur.travel/web2011/estadisticas\\_turisticas/barometro.html](http://www.captur.travel/web2011/estadisticas_turisticas/barometro.html)
4. CASTROGIOVANNI. (2004). La importancia de la filosofía en el turismo.
5. CÓDIGO DE TURISMO. (2007). Código de Turismo. En F. J. MELGOSA ARCOS, *Código de Turismo* (pág. 76). Madrid: España.
6. DALTABUIT, M., VÁSQUEZ, L., CISNEROS, H., & RUIZ, G. (2006). El turismo costero en la región del sistema arrecifal mesoamericano. En M. DALTABUIT, L. VÁSQUEZ, H. CISNEROS, & G. RUIZ, *El turismo costero en la región del sistema arrecifal mesoamericano* (pág. 63). Mexico: CRIM.
7. DVOSKIN, R. (2004). La cuatro P, o la definición basada en el producto. En R. DVOSKIN, *Fundamentos del Marketing* (pág. 26). Buenos aires Argentina: Ediciones Granica S.A.
8. KUHN, T. (30 de OCTUBRE de 2013). *Reflexiones del Fenómeno Turismo*. Recuperado el 4 de NOVIEMBRE de 2013, de Gestión Turística: [www.gestorturisticouide.wordpress.com/tag/thomas-s-kuhn/](http://www.gestorturisticouide.wordpress.com/tag/thomas-s-kuhn/)
9. LENA. (s.f.). *Historia del Turismo*. Recuperado el 22 de Octubre de 2013, de Rincon del Vago: [htm.rincondelvago.com/historia-del-turismo.html](http://htm.rincondelvago.com/historia-del-turismo.html)
10. O.I.T.S. (s.f.). *Origen del Turismo Social*. Recuperado el 23 de Octubre de 2013, de Organización Internacional de Turismo social: [www.bits-int.org/es/index.php?menu=1](http://www.bits-int.org/es/index.php?menu=1).
11. PUGA DE LA CRUZ, B. (18 de Septiembre de 2013). *Inicios y significado de calidad*. Recuperado el 2 de Noviembre de 2013, de Monografias.com: [ww.monografias.com/trabajos75/inicio-significado-calidad/inicio-significado-calidad.shtml](http://ww.monografias.com/trabajos75/inicio-significado-calidad/inicio-significado-calidad.shtml)
12. QUEZADA CASTRO, R. (2006). Elementos del Turismo. En R. QUEZADA CASTRO, *Elementos del Turismo* (pág. 10). Costa Rica: EUNED.
13. RAMIREZ CUARTA, D. (2011). Fundamentos Teóricos de Turismo (2da Edición). En R. D., *Fundamentos Teóricos de Turismo*.

14. RODRIGUEZ, G. M. (2009). Nuevos retos para el Turismo. En G. M. RODRIGUEZ, *Nuevos retos para el Turismo* (pág. 163). La Coriña: Netbiblo.
15. SANCHO, A. (1994). Introducción al Turismo. En A. SANCHO, *Introducción al Turismo* (pág. 10). Madrid.
16. VICUÑA, V. H. (2007). *Síntesis Histórica del Cantón Milagro*. Recuperado el 20 de Octubre de 2013, de Historia del Cantón Milagro: <http://historiacantonmilagro.wordpress.com/9-historia-del-ingenio-valdez/>
17. WELCH, M. (14 de Noviembre de 2013). *El Origen y Evolución del Turismo*. Recuperado el 14 de Noviembre de 2013, de Rojas Ciudad: [www.rojasciudad.net/turismo.asp?id=20341](http://www.rojasciudad.net/turismo.asp?id=20341)
18. WIKIPEDIA. (08 de Noviembre de 2013). *Turismo*. Recuperado el 10 de Noviembre de 2013, de Wikipedia: <http://es.wikipedia.org/wiki/Turismo>

# **ANEXOS**

# ANEXOS

## ANEXO 1

### Matriz para la realización del Diseño de Proyecto Final

CAUSAS	PROBLEMATIZACIÓN	FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	OBJETIVOS GENERAL	HIPOTESIS	V.INDEPENDIENTE	V.DEPENDIENTE	V.EMPIRICA	INDICADORES	ITEMS	FUENTE
CRÉDITO BANCARIO	AMPLIACIÓN DEL HOTEL BERLÍN MEDIANTE UN CRÉDITO	<b>¿QUE IMPACTO TIENE LA AMPLIACIÓN DEL HOTEL BERLÍN EN LA CALIDAD DEL SERVICIO AL CLIENTE?</b>	<b>Determinar los mecanismo necesarios para el financiamiento de la ampliación del Hotel Berlín</b>	El acceso a un crédito bancario incide en la ampliación del Hotel Berlín	acceso a un crédito bancario	la ampliación del Hotel Berlín	vx: crédito bancario vy: ampliación del hotel	vx: Retorno del capital vy: número de habitaciones	¿Cuál sería el tiempo estimado para el retorno de la inversión? ¿Cuántas habitaciones se crearían con la ampliación?	DUEÑO, ADMINISTRADOR, ENTIDADES BANCARIAS
	<b>SUBPROBLEMAS</b>	<b>SISTEMATIZACIÓN</b>	<b>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</b>							
INFRAESTRUCTURA HOTELERA	GRAN DEMANDA DE HABITACIONES	¿Qué efecto tiene la gran demanda de habitaciones en el Hotel Berlín?	Establecer el impacto tiene la gran demanda de habitaciones en la economía del Hotel Berlín	La adecuada infraestructura Hotelera incide en la rentabilidad del negocio	adecuada infraestructura Hotelera	rentabilidad del negocio	vx: infraestructura hotelera vy: rentabilidad	vx: Habitaciones existentes vy: Total de ingresos	¿Cuál es el número de habitaciones con las que actualmente cuenta? ¿Se tiene determinado los ingresos que genera?	DUEÑO, ADMINISTRADOR, REGISTRO CONTABLE
CAPTACIÓN DE CLIENTES	SERVICIOS HOTELEROS	¿De qué forma los servicios hoteleros determinan el éxito del negocio?	Definir la mejora de los servicios hoteleros para aumentar la demanda de clientes	La variedad de servicios hoteleros inciden en la captación de nuevos clientes	La variedad de servicios hoteleros	la captación de nuevos clientes	vx: variedad de servicios hoteleros vy: captación de clientes	vx: Listado de servicio vy: porcentaje de clientes	¿Se tiene establecidos los servicios hoteleros que brinda? ¿Se lleva un registro de clientes que ingresan en determinadas fechas?	DUEÑO, ADMINISTRADOR, REGISTRO CONTABLE
SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	INVERSIÓN EN MEJORAS	¿Qué impacto tiene la inversión en mejoras de las instalaciones del hotel sobre la satisfacción del cliente?	Determinar monto de la inversión en mejoramiento de las instalaciones hoteleras y el tiempo de retorno de la misma	La inversión financiera en mejoramiento de las instalaciones incide en la satisfacción del cliente	La inversión financiera en mejoramiento de las instalaciones	la satisfacción del cliente	vx: inversión financiera vy: satisfacción del cliente	vx: monto de la inversión vy: nivel de satisfacción	¿Ha determinado el área que va ampliar y el monto requerido? ¿Se tiene determinado el nivel de satisfacción del cliente?	DUEÑO, ADMINISTRADOR, CONTADOR, ARQUITECTO

## ANEXO 2

### Formato de encuestas realizadas a los habitantes de diferentes sectores de la ciudad de Milagro

Encuesta dirigida a los clientes del Hotel Berlín en Milagro, con el objetivo de identificar el desarrollo productivo del mismo y determinar la factibilidad en la ampliación del Hotel que colabora en más servicios para su mejor funcionamiento.

Solicitamos de la manera más cordial, nos colabore con la contestación de las siguientes preguntas que servirán en gran medida para el cumplimiento de los objetivos de esta investigación

Marque con una x la respuesta de su elección.

<p><b>1-¿Qué es lo que más le gusta de un hotel?</b></p> <p>Internet <input type="checkbox"/></p> <p>juego de recreación <input type="checkbox"/></p> <p>Cafetería <input type="checkbox"/></p> <p>Áreas verde <input type="checkbox"/></p> <p>Habitación con sauna Gimnasio <input type="checkbox"/></p> <p>Masaje <input type="checkbox"/></p> <p>Todas <input type="checkbox"/></p>	<p><b>4-¿En qué horario le gustaría que se prestara este servicio?</b></p> <p>Mañana <input type="checkbox"/></p> <p>Tarde <input type="checkbox"/></p> <p>Noche <input type="checkbox"/></p> <p>Blanco <input type="checkbox"/></p>	<p><b>7- ¿Con respecto a la atención al cliente como le gustaría que sea el servicio?</b></p> <p>Personalizado <input type="checkbox"/></p> <p>Automatizado <input type="checkbox"/></p>
<p><b>2-¿Si usted fuera un cliente donde le gustaría hospedarse?</b></p> <p>Dentro de la ciudad <input type="checkbox"/></p> <p>Fuera de ella <input type="checkbox"/></p>	<p><b>5-¿Le gustaría que un hotel se preocupe del medio ambiente?</b></p> <p>Si <input type="checkbox"/></p> <p>No <input type="checkbox"/></p>	<p><b>8¿Cómo le gustaría que estuviera amueblada la habitación?</b></p> <p>Moderno <input type="checkbox"/></p> <p>Colonial <input type="checkbox"/></p>
<p><b>3-¿Le gustaría que el hotel les brinde servicios de guías turísticas?</b></p> <p>Si <input type="checkbox"/></p> <p>no <input type="checkbox"/></p>	<p><b>6--¿De qué manera usted colaboraría con el cuidado del medio ambiente?</b></p> <p>Ahorrando luz <input type="checkbox"/></p> <p>Ahorrando el agua <input type="checkbox"/></p> <p>Reciclando <input type="checkbox"/></p> <p>Todas <input type="checkbox"/></p>	<p><b>9-¿Cómo le gustaría informarse de los servicios que brindan los hoteles en nuestra ciudad?</b></p> <p>Presa escrita <input type="checkbox"/></p> <p>Presa televisada <input type="checkbox"/></p> <p>Presa hablada <input type="checkbox"/></p> <p>Volantes <input type="checkbox"/></p>
<p><b>10.- ¿Considera usted necesario que el hotel de su preferencia sea amplio y confortable manteniendo siempre una disponibilidad en sus habitaciones?</b></p> <p>Si <input type="checkbox"/></p> <p>NO <input type="checkbox"/></p>		

## **ANEXO 2**

### **Formato de Entrevistas a diferentes Docentes conocedores de los fundamentos Turísticos**

#### **ENTREVISTA DIRIGIDA A PROFESIONALES LICENCIADOS DE TURISMO, Y GENTE QUE SE ENCUENTRA RELACIONADA CON LA ACTIVIDAD HOTELERA DE MILAGRO.**

Para tener una idea clara de la importancia o trascendencia que tiene el desarrollo de mi Proyecto de Grado, he procedido a entrevistar a una serie de personas que de una u otra manera están relacionados con la actividad hotelera, para fomentar el turismo en el cantón Milagro.

**A continuación doy a conocer las respuestas e inquietudes que formularon algunas de las personalidades entrevistadas:**

Lcdo. Raúl Minchala S. cargo docente. Director del proyecto Reciclaje. Empresa Universidad Estatal de Milagro.)

#### **PREGUNTAS:**

**1.- ¿Cree usted que una buena infraestructura hotelera y la calidad en el servicio determina su rentabilidad y productividad en un hotel?**

Claro que sí, ya que. Al tener un personal administrativo muy capacitado, esto generara una mayor producción y por ende mayor rentabilidad para la empresa hotelera; mas a un la satisfacción del cliente, acompañado de una buena infraestructura hotelera.

**2.- ¿Considera usted que la aplicación de procesos de desarrollo sostenibles y sustentables fomentaría el desarrollo económico de un Hotel?**

Si, ya que al manejar y relacionar este tipo de procesos, dan como resultados el crecimiento económico y social de una empresa hotelera.

En el caso del desarrollo sostenible, esto permitirá que sus directivo manejen de la mejor manera la administración del hotel; mientras que el proceso sustentable para que se aprovechen en bien de la empresa los recursos obtenidos.

**3.- ¿Cree usted que con la aplicación de una excelente programación de marketing se lograría incrementar la afluencia de turistas en un hotel?**

SI  NO  ¿POR QUE?

Por qué una buena planificación y programación en un marketing y publicidad, permitirá que la población y turistas en general tengan conocimiento sobre las bondades y normas de calidad que ofrece una empresa hotelera, lo cual redundara para que tengan mayor a fluencia de visitas.

**4.- ¿Considera usted que una buena capacitación al personal administrativo y de servicio mejoraría la calidad en un hotel?**

Claro que sí, ya que el talento humano al estar capacitada constante mente, permitirá obtener una excelente atención al cliente y por lo tanto la imagen del hotel resaltaría ante la colectividad y turistas en general.

**5.- ¿Se hospedaría usted en el hotel Berlín en caso que el mismo cumpla con los estándares de calidad anterior mente señalados?**

Sí, puesto que, muchas personas gustan que la atención de un hotel sea de buena calidad, más aun cuando sus precios son razonables y accesibles a los turistas y población en general.

**6.- ¿En caso de ser positiva las respuestas anteriores, volvería con su' familia al hotel en goce de vacaciones?**

Claro que sí, ya que al tener un buen recibimiento, esto lo socializaría a mi familia y por ende volvería al hotel para la satisfacción y el bienestar de mi esposa e hijos.

**Eco. Israel Borja** (Empresa UNEMI y cargo Docente)

**PREGUNTAS:**

**1.- ¿Cree usted que una buena infraestructura hotelera y la calidad en el servicio determina su rentabilidad y productividad en un hotel?**

De seguro, dado que la correcta utilización de los recursos y espacio físico ayuda a optimizar el esfuerzo, pensando siempre en mantener una buena atención y satisfacción en los usuarios.

**2.- ¿Considera usted que la aplicación de procesos de desarrollo sostenibles y sustentables fomentaría el crecimiento económico de un hotel?**

Sin duda, el desarrollo es una fuerte estructuración de sectores de servicios y comercios, que hacen del sector hotelero un puntal de apoyo para que estos otros sectores se puedan beneficiar en cuanto a logística movilidad y estancia de ejecutivos.

**3.- ¿Cree usted que con la aplicación de una excelente programación de marketing se lograría incrementar la afluencia de turistas en un hotel?**

SI  NO  ¿POR QUE?

Dado que cuando se crea una necesidad, esta debe parecer permanente, y es allá donde aparece la fuerza del marketing entre tantas opciones en el mercado.

**4.- ¿Considera usted que una buena capacitación al personal administrativo y de servicio mejoraría la calidad en un hotel?**

Si, por que la calidad dependerá de la buena atención y para una buena atención se necesita de conocer, que necesitan los usuarios y para eso hay que capacitarse.

**5.- ¿Se hospedaría usted en el hotel Berlín en caso que el mismo cumpla con los estándares de calidad anterior mente señalados?**

Por ahora se encuentran en un lugar que se aleja del ruido de la ciudad, así que lo vuelve en una buena opción al momento de seleccionar un hotel para descansar.

**7.- ¿En caso de ser positiva las respuestas anteriores, volvería con su familia al hotel en goce de vacaciones?**

Dependerá de una buena atención y que el precio del servicio sea razonable a lo recibido.

**Lcdo. Eiserdwer Rovalino**(Empresa UNEMI cargo Docente de Milagro)

**PREGUNTAS:**

**1.- ¿Cree usted que una buena infraestructura hotelera y la calidad en el servicio determina su rentabilidad y productividad en un hotel?**

Es de mayor importancia que la administración sea muy buena de eso depende el éxito de productividad del hotel igual que su infraestructura.

**2.- ¿Considera usted que la aplicación de procesos de desarrollo sostenibles y sustentables fomentaría el crecimiento económico de un hotel?**

Para un buen crecimiento es necesario un proceso adecuado.

**3.- ¿Cree usted que con la aplicación de una excelente programación de marketing se lograría incrementar la afluencia de turistas en un hotel?**

SI  NO  ¿POR QUE?

**4.- ¿Considera usted que una buena capacitación al personal administrativo y de servicio mejoraría la calidad en un hotel?**

Ese sería una buena opción para dar mejor servicio a la comunidad.

**5.- ¿Se hospedaría usted en el hotel Berlín en caso que el mismo cumpla con los estándares de calidad anterior mente señalados?**

Con toda seguridad me hospedaría.

**6.- ¿En caso de ser positiva las respuestas anteriores, volvería con su familia al hotel en goce de vacaciones?**

Por su puesto.

Lcda. (María Vera. Lcda. En turismo Empresa UNEMI)

### **PREGUNTAS:**

**1.- ¿Cree usted que una buena infraestructura hotelera y la calidad en el servicio determina su rentabilidad y productividad en un hotel?**

Si porque si la persona sabe administrar aportara con ideas y estrategias que permitirá que el hotel tenga todas las facilidades que el turista necesita, el cual se generara visita.

**2.- ¿Considera usted que la aplicación de procesos de desarrollo sostenibles y sus ten tablas fomentaría el crecimiento económico de un hotel?**

Sí, porque si nos preocupamos por cuidar la calidad y el desarrollo preservaremos el futuro del hotel

**3.- ¿Cree usted que con la aplicación de una excelente programación de marketing se lograría incrementar la afluencia de turistas en un hotel?**

SI

NO

¿POR QUE?

Cuando utilizamos los recursos que tenemos y lo promocionamos damos a conocer el servicio y la calidad y todo lo que este nos ofrece se tendrá una buena referencia de este lugar se incrementara los visitantes.

**4.- ¿Considera usted que una buena capacitación al personal administrativo y de servicio mejoraría la calidad en un hotel?**

Si, por que del servicio y calidad que se le da al cliente dependerá de la imagen del éxito del hotel ya que la atención al cliente es indispensable para atraer a los visitantes.

**5.- ¿Se hospedaría usted en el hotel Berlín en caso que el mismo cumpla con los estándares de calidad anteriormente señalados?**

Si porque me brindaría las comodidades que necesito para descansar en mis vacaciones.

**7.- ¿En caso de ser positiva las respuestas anteriores, volvería con su familia al hotel en goce de vacaciones?**

Si el hotel satisface mis expectativas y es de calidad fuera el lugar que yo escogería para hospedarme en mis vacaciones con mi familia.

### ANEXO 3

Figura 18. Parte frontal del Hotel Berlín



**ANEXO 4**  
**Figura 19. Solicitud de Búsqueda Fonética**

 <b>IEPI</b> INSTITUTO ECUATORIANO DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL <b>DIRECCIÓN REGIONAL GUAYAQUIL</b> <b>SITOS BÚSQUEDA FONÉTICA</b> Formulario de Búsqueda Original + 1 Copias. Hoja de Depósito Original + 1 Copias. Cte. Bco. de Guayaquil. A nombre del IEPI. 6265391.	<b>FORMULARIO DE SOLICITUD DE BÚSQUEDA FONÉTICA</b>
 <b>Propiedad Intelectual - IEPI -</b> <b>Dirección de Documentación y</b> <b>Estadística</b>	 * Fe de presentación Solicitud N°:
A: Director de Documentación y Estadística. Solicito se me certifique si en la base de signos distintivos consta lo que a continuación detallo:	
Solicitante : <u>Mariela Savilanes Palacios</u> Abogado patrocinador : <u>Oficina de Hospedaje y Turismo</u> Matrícula N°:	
<b>Tipo de signo</b> Marca de fábrica <input type="checkbox"/> Marca de servicios <input type="checkbox"/> Nombre Comercial <input type="checkbox"/> Lema Comercial <input type="checkbox"/>	
Registrada <input type="checkbox"/> En tramite de registro <input type="checkbox"/> Clase Internacional N°:      y sus clases relacionadas según el caso	
Denominación: <u>Hotel Berlin International</u>	
Recaudos anexos: <input type="checkbox"/> Comprobantes pago N°:  Otro si:	<u>Mariela Savilanes</u> Firma solicitante  Firma abogado patrocinador  Casillero IEPI : Casillero judicial : Estudio jurídico : Teléfonos : Correo electrónico:
Favor llenar el presente formulario a máquina con tinta azul. * Para uso IEPI  Formato N° 05-2005-DNPI-IEPI	

## ANEXO 5

**Figura 20. Proceso de Vigilancia Sanitaria Provincial**



Dirección Provincial de Salud del Guayas  
**PROCESO DE VIGILANCIA SANITARIA PROVINCIAL**

Guayaquil, de del 2.011 No. Solicitud.....

Señor(a)  
**DIRECTOR (a) PROVINCIAL DE SALUD DEL GUAYAS**  
Ciudad.-

De mi consideración:

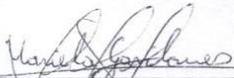
Por medio del presente solicito a usted autorizar a quien corresponda realice la inspección sanitaria previa a la obtención del Permiso Sanitario de Funcionamiento del establecimiento que detallo a continuación:

1ra vez   
  Renovación   
  Cambio Razón Social   
  Traslado del establecimiento   
  Cambio Propietario

**TIPO DE ESTABLECIMIENTO:** HOTEL  
**ACTIVIDAD:** SERVICIOS DE HOSPEDAJE EN HOTELERÍA  
**RAZÓN SOCIAL:** GAUILLANER PALACIOS EVA HANIELA  
**RAZÓN COMERCIAL:** Hotel Berlin  
**RUC:** 0919629139001      **TELEFONO:** 085970820  
**PROPIETARIO:** EVA HANIELA GAUILLANER PALACIOS  
**CEDULA:** 091962913-9  
**DIRECCIÓN:** Av. 2.5 Vía Hilario - km 26  
**AREA DE SALUD:** # 21  
**RESPONSABLE TECNICO:**  
**NO. COMPROBANTE DE PAGO:**      **AÑO:**  
**HORARIO DE ATENCION:** 8 Am - 8 Pm.

Por la atención al presente me suscribo de usted.

Atentamente,

  
 Propietario/Representante Legal

\_\_\_\_\_  
 Responsable Técnico del Establecimiento

REQUISITOS DE UBICACIÓN	REQUISITOS PARA PERMISOS DE FUNCIONAMIENTO
<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>  <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>  <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- XEROX COPIA DEL PERMISO SANITARIO AÑO 2.010 PREVIA PRESENTACION DEL ORIGINAL Y/O RECIBO DE PAGO AÑO 2.010</li> <li>- XEROX COPIA DEL RUC</li> <li>- COPIA CONSTITUCIÓN DE LA COMPAÑÍA</li> <li>- XEROX COPIA CÉDULA Y CERTIFICADO DE VOTACIÓN DEL PROPIETARIO O REPRESENTANTE LEGAL</li> <li>- XEROX COPIA DOCUMENTO QUE ACREDITE PERSONA JURIDICA CUANDO CORRESPONDA</li> <li>- XEROX COPIA PERMISO DEL CUERPO DE BOMBEROS ACTUALIZADO</li> <li>- COPIA DEL TÍTULO PROFESIONAL INSCRITO EN EL MINISTERIO DE SALUD PUBLICA</li> <li>- PLANO DEL ESTABLECIMIENTO ESCALA 1.50</li> <li>- XEROX COPIA DE CERTIFICADOS DE SALUD OCUPACIONALES DEL PERSONAL</li> </ul> <p><b>NOTA: traer en carpeta con copia de la solicitud</b></p>

ANEXO 6

Figura21. Registro Único de Contribuyente (Personas Naturales)

Usuario: ESPOLAR Lugar de emisión: MILAGRO OLMELO Fecha y hora: 14/09/2010  
 Página 2 de 2

**SRI**  
 hace bien al país

**REGISTRO UNICO DE CONTRIBUYENTES**  
**PERSONAS NATURALES**

**NUMERO RUC:** 0919629139001

**APELLIDOS Y NOMBRES:** GAVILANES PALACIOS EVA MARIELA

**NOMBRE COMERCIAL:**

**CLASE CONTRIBUYENTE:** OTROS **OBLIGADO LLEVAR CONTABILIDAD:** NO

**CLASIFICACIÓN ARTESANAL:** **NUMERO:**

---

**FEC. NACIMIENTO:** 05/09/1983 **FEC. ACTUALIZACIÓN:** 14/09/2010

**FEC. INICIO ACTIVIDADES:** 24/09/2004 **FEC. SUSPENSIÓN DEFINITIVA:**

**FEC. INSCRIPCIÓN:** 24/09/2004 **FEC. REINICIO ACTIVIDADES:** 14/09/2010

**ACTIVIDAD ECONOMICA PRINCIPAL:**

**SERVICIOS DE HOSPEDAJE EN HOTELES** ✓

**DOMICILIO TRIBUTARIO:**

Provincia: GUVAS Cantón: GUAYAQUIL Parroquia: LETAMERICO Calle: AV. PRINCIPAL Número: S/N Referencia: JUNTO A LA PILADORA FORTILLA Teléfono: 042372177

**DOMICILIO ESPECIAL:**

**DECLARACIONES DE DEBITOS:**

**\* DECLARACIÓN MENSUAL DE IVA**

Las personas naturales que superen los límites establecidos en el Reglamento para la Aplicación de la Ley de Equidad Tributaria, quedan obligadas a llevar contabilidad, contratar a un agente de retención, y no podrán acogerse al Régimen Simplificado (RIS).

Si supera los montos establecidos en el reglamento estará obligado a llevar contabilidad para el siguiente ejercicio fiscal y la presentación de sus declaraciones será mensual.

**# DE ESTABLECIMIENTOS REGISTRADOS:** del 001 al 001 **ABIERTOS:** 1

**JURISDICCIÓN:** REGIONAL LITORAL SURI GUAYAS **CERRADOS:** 0

**IMPLEMENTOS DE LIMPIEZA**

UNIDAD	DESCRIPCIÓN	VALOR
UNIDAD	MOBILIDAD	\$ 2.00
UNIDAD	TRAYECTORIA DEL PASILLO	\$ 2.00
UNIDAD	MARCA POLVO AGRICOLA EN LATA	\$ 2.00
UNIDAD	BASE AMPLIA PY MORA, 100 CM	\$ 2.00
UNIDAD	PASTIN ALUMINO Y 75 CM	\$ 2.00
<b>VARIOS</b>		
UNIDAD	MOBILIA	\$ 6.00
UNIDAD	PROYECTOR DE VIDEO	\$ 15.00
UNIDAD	MOBILIA	\$ 1.00
UNIDAD	MORSA	\$ 1.00
UNIDAD	MORSA	\$ 1.00

**CONTRIBUYENTE:** *[Firma]*

**AGENTE DE RETENCIONES INTERNAS:** *[Firma]*

Usuario: JVD/10000 Lugar de emisión: MILAGRO OLMELO Fecha y hora: 14/09/2010  
 Página 1 de 2

ANEXO 7

Figura 22. Permiso de la Ilustre Municipalidad para apertura de hotel

\*\*\*\*\*  
GOBIERNO AUTÓNOMO  
DESCENTRALIZADO MUNICIPAL DEL CANTÓN  
SAN FRANCISCO DE MILAGRO

**COMPROBANTE  
DE INGRESO A CAJA**

MES	MAR	DÍA	21	AÑO	2013	C/A No.	No.	000019424
-----	-----	-----	----	-----	------	---------	-----	-----------

CONTRIBUYENTE: **GAVILANES PALACIOS EVA MARIELA**  
 Direccion: **KM. 2 1/2 VIA KM. 26**

CEDULA - B.U.C. - CODIGO CATASTRAL: **0919629139001**  
 CODIGO TRANSACC: **PAI**

---

**PAGO DE PATENTE ANUAL MUNICIPAL Y ADICIONALES 2012**

TITULO DE CREDITO No. **R 2555**

IMPORTE : 6045  
 NOMBRE : HOTEL BERLIN  
 ECON. : HOSPEDAJE EN HOTELES  
 VALUO : 12,000.00

IMP. PATENTE	72.00
REG. SANITARIO	2.00
FORMULARIOS	6.00
EMISION	1.00

Interes : 10.28    Multa: 10.08    Coactiva: 0.00

VALIDO: De ENERO a DICIEMBRE 2013 (12 meses)

VALOR RECIBIDO	
EFFECTIVO	\$. *****101.36
CHEQUES	\$. *****0.00
N/C y/o TRANSFER	\$. *****0.00
<b>TOTAL RECIBIDO</b>	<b>\$. *****101.36</b>

GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO MUNICIPAL DEL CANTÓN SAN FRANCISCO DE MILAGRO

000514417

21 MAR 2013

PAGADO

12:32:35  
EFUENTES

SELLO Y FIRMA DEL CAJERO

 DIRECTOR FINANCIERO	 TESORERO MUNICIPAL	 JEFE DE RENTAS
-------------------------	------------------------	--------------------

DIRECCION FINANCIERA - TESORERIA

CONTRIBUYENTE

## **ANEXO 8**

### **LEY DE TURISMO**

Ley No. 97. RO/ Sup 733 de 27 de Diciembre del 2002.

#### **CONGRESO NACIONAL**

Considerando: Que la Ley Especial de Desarrollo Turístico, promulgada en el Registro Oficial 118 del 28 de enero de 1997, a la fecha se encuentra desactualizada, por lo que es necesario incorporar disposiciones que estén acordes con la vigente Constitución Política de la República; Que el Plan de Competitividad Turística planteó la necesidad de actualizar la legislación turística ecuatoriana, reincorporando importantes disposiciones de la Ley Especial de Desarrollo Turístico, que no han perdido vigencia en el tiempo a fin de atraer la inversión e inyectar divisas a nuestra economía; Que el Decreto Ejecutivo 1424, publicado en el Registro Oficial 309 de 19 de abril del 2001, declaró como Política Prioritaria de Estado el desarrollo del turismo en el país; y, En ejercicio de sus facultades constitucionales y legales, expide la siguiente:

#### **CAPITULO I**

#### **GENERALIDADES**

**Art. 1.-** La presente Ley tiene por objeto determinar el marco legal que regirá para la promoción, el desarrollo y la regulación del sector turístico; las potestades del Estado y las obligaciones y derechos de los prestadores y de los usuarios.

**Art. 2.-** Turismo es el ejercicio de todas las actividades asociadas con el desplazamiento de personas hacia lugares distintos al de su residencia habitual; sin ánimo de radicarse permanentemente en ellos.

**Art. 3.-** Son principios de la actividad turística, los siguientes:

- a) La iniciativa privada como pilar fundamental del sector; con su contribución mediante la inversión directa, la generación de empleo y promoción nacional e internacional;

- b) La participación de los gobiernos provincial y cantonal para impulsar y apoyar el desarrollo turístico, dentro del marco de la descentralización;
- c) El fomento de la infraestructura nacional y el mejoramiento de los servicios públicos básicos para garantizar la adecuada satisfacción de los turistas;
- d) La conservación permanente de los recursos naturales y culturales del país; y,
- e) La iniciativa y participación comunitaria indígena, campesina, montubia o afro ecuatoriana, con su cultura y tradiciones preservando su identidad, protegiendo su ecosistema y participando en la prestación de servicios turísticos, en los términos previstos en esta Ley y sus reglamentos.

**Art. 4.-** La política estatal con relación al sector del turismo, debe cumplir los siguientes objetivos: Ministerio de Turismo

- a) Reconocer que la actividad turística corresponde a la iniciativa privada y comunitaria o de autogestión, y al Estado en cuanto debe potencializar las actividades mediante el fomento y promoción de un producto turístico competitivo;
- b) Garantizar el uso racional de los recursos naturales, históricos, culturales y arqueológicos de la Nación;
- c) Proteger al turista y fomentar la conciencia turística;
- d) Propiciar la coordinación de los diferentes estamentos del Gobierno Nacional, y de los gobiernos locales para la consecución de los objetivos turísticos;
- e) Promover la capacitación técnica y profesional de quienes ejercen legalmente la actividad turística;
- f) Promover internacionalmente al país y sus atractivos en conjunto con otros organismos del sector público y con el sector privado; y,
- g) Fomentar e incentivar el turismo interno.

## **CAPITULO II**

### **DE LAS ACTIVIDADES TURISTICAS Y DE QUIENES LAS EJERCEN**

**Art. 5.-** Se consideran actividades turísticas las desarrolladas por personas naturales o jurídicas que se dediquen a la prestación remunerada de modo habitual a una o más de las siguientes actividades:

- a) Alojamiento;
- b) Servicio de alimentos y bebidas;
- c) Transportación, cuando se dedica principalmente al turismo; inclusive el transporte aéreo, marítimo, fluvial, terrestre y el alquiler de vehículos para este propósito;
- d) Operación, cuando las agencias de viajes provean su propio transporte, esa actividad se considerará parte del agenciamiento;
- e) La de intermediación, agencia de servicios turísticos y organizadoras de eventos congresos y convenciones; y,
- f) Casinos, salas de juego (bingo-mecánicos) hipódromos y parques de atracciones estables.

**Art. 6.-** Los actos y contratos que se celebren para las actividades señaladas en esta Ley estarán sujetas a las disposiciones de este cuerpo legal y en los reglamentos y normas técnicas y de calidad respectivas.

**Art. 7.-** Las personas jurídicas que no persigan fines de lucro no podrán realizar actividades turísticas para beneficio de terceros.

**Art. 8.-** Para el ejercicio de actividades turísticas se requiere obtener el registro de turismo y la licencia anual de funcionamiento, que acredite idoneidad del servicio que ofrece y se sujeten a las normas técnicas y de calidad vigentes. Ministerio de Turismo

**Art. 9.-** El Registro de Turismo consiste en la inscripción del prestador de servicios turísticos, sea persona natural o jurídica, previo al inicio de actividades y por una sola vez en el Ministerio de Turismo, cumpliendo con los requisitos que establece el

Reglamento de esta Ley. En el registro se establecerá la clasificación y categoría que le corresponda.

**Art. 10.-** El Ministerio de Turismo o los municipios y consejos provinciales a los cuales esta Cartera de Estado, les transfiera esta facultad, concederán a los establecimientos turísticos, Licencia única Anual de Funcionamiento; lo que les permitirá:

- a) Acceder a los beneficios tributarios que contempla esta Ley;
- b) Dar publicidad a su categoría;
- c) Que la información o publicidad oficial se refiera a esa categoría cuando haga mención de ese empresario instalación o establecimiento;
- d) Que las anotaciones del Libro de Reclamaciones, autenticadas por un Notario puedan ser usadas por el empresario, como prueba a su favor; a falta de otra; y,
- e) No tener, que sujetarse a la obtención de otro tipo de Licencias de Funcionamiento, salvo en el caso de las Licencias Ambientales, que por disposición de la ley de la materia deban ser solicitadas y emitidas.

**Art. 11.-** Los empresarios temporales, aunque no accedan a los beneficios de esta Ley están obligados a obtener un permiso de funcionamiento que acredite la idoneidad del servicio que ofrecen y a sujetarse a las normas técnicas y de calidad.

**Art. 12.-** Cuando las comunidades locales organizadas y capacitadas deseen prestar servicios turísticos, recibirán del Ministerio de Turismo o sus delegados, en igualdad de condiciones todas las facilidades necesarias para el desarrollo de estas actividades, las que no tendrán exclusividad de operación en el lugar en el que presten sus servicios y se sujetarán a lo dispuesto en ésta Ley y a los reglamentos respectivos.

### **CAPITULO III**

#### **DEL CONSEJO CONSULTIVO DE TURISMO**

**Art. 13.-** Créase el Consejo Consultivo de Turismo, cómo un organismo asesor de la actividad turística del Ecuador; sobre los temas que le fueren consultados por el Ministerio de Turismo.

**Art. 14.-** El Consejo Consultivo de Turismo, estará integrado por los siguientes miembros con voz y voto:

1. El Ministro de Turismo, quien lo presidirá y tendrá voto dirimente;
2. El Ministro de Relaciones Exteriores o su delegado;
3. El Ministro del Ambiente o su delegado;
4. Un representante de la Federación Nacional de Cámaras de Turismo, FENACAPTUR;
5. Dos representantes ecuatorianos de las Asociaciones Nacionales de Turismo legalmente reconocidas y en forma alternativa;
6. Un representante de la Asociación de Municipalidades del Ecuador - AME;
7. Un representante del Consorcio de Consejos Provinciales del Ecuador - CONCOPE; y,
8. Un representante de la Federación Plurinacional de Turismo Comunitario del Ecuador - FPTCE. Ministerio de Turismo

### **CAPITULO IV**

#### **DEL MINISTERIO DE TURISMO**

**Art. 15.-** El Ministerio de Turismo es el organismo rector de la actividad turística ecuatoriana, con sede en la ciudad de Quito, estará dirigido por el Ministro quien tendrá entre otras las siguientes atribuciones:

Preparar las normas técnicas y de calidad por actividad que regirán en todo el territorio nacional;

1. Elaborar las políticas y marco referencial dentro del cual obligatoriamente se realizará la promoción internacional del país;
2. Planificar la actividad turística del país;

3. Elaborar el inventario de áreas o sitios de interés turístico y mantener actualizada la información;
4. Nombrar y remover a los funcionarios y empleados de la institución; 6. Presidir el Consejo Consultivo de Turismo;
5. Promover y fomentar todo tipo de turismo, especialmente receptivo y social y la ejecución de proyectos, programas y prestación de servicios complementarios con organizaciones, entidades e instituciones públicas y privadas incluyendo comunidades indígenas y campesinas en sus respectivas localidades;
6. Orientar, promover y apoyar la inversión nacional y extranjera en la actividad turística, de conformidad con las normas pertinentes;
7. Elaborar los planes de promoción turística nacional e internacional;
8. Calificar los proyectos turísticos;
9. Dictar los instructivos necesarios para la marcha administrativa y financiera del Ministerio de Turismo; y
10. Las demás establecidas en la Constitución, esta Ley y las que le asignen los Reglamentos.

**Art. 16.-** Será de competencia privativa del Ministerio de Turismo, en coordinación con los organismos seccionales, la regulación a nivel nacional, la planificación, promoción internacional, facilitación, información estadística y control del turismo, así como el control de las actividades turísticas, en los términos de esta Ley.

**Art. 17.-** El Ministerio de Turismo coordinará asimismo con otras instituciones del sector público las políticas y normas a implementarse, a fin de no afectar el desarrollo del turismo.

**Art. 18.-** El Ministerio de Turismo podrá tercerizar los siguientes servicios, en cuyo caso fijará tarifas para cubrir los costos que demanden los mismos:

El reconocimiento de la categoría que corresponda a cada interesado; Ministerio de Turismo

- a) La verificación del uso de los bienes turísticos exentos de impuestos;

- b) La calificación de proyectos turísticos que se acojan a los beneficios tributarios; d) Los centros de información turística;
- c) La determinación pericial de las inversiones para efectos tributarios; y,
- d) Otros que resuelva el Ministerio de Turismo, excepto aquellos que se transfieran a los gobiernos provincial y cantonal producto del proceso de descentralización de competencias.

## **CAPITULO V DE LAS CATEGORIAS**

**Art. 19.-** El Ministerio de Turismo establecerá privativamente las categorías oficiales para cada actividad vinculada al turismo. Estas categorías deberán sujetarse a las normas de uso internacional. Para este efecto expedirá las normas técnicas y de calidad generales para cada actividad vinculada con el turismo y las específicas de cada categoría.

## **CAPITULO VI AREAS TURISTICAS PROTEGIDAS**

**Art. 20.-** Será de competencia de los Ministerios de Turismo y del Ambiente, coordinar el ejercicio de las actividades turísticas en las áreas naturales protegidas; las regulaciones o limitaciones de uso por parte de los turistas; la fijación y cobro de tarifas por el ingreso, y demás aspectos relacionados con las áreas naturales protegidas que constan en el Reglamento de esta Ley.

El Ministerio de Turismo deberá sujetarse a los planes de manejo ambiental de las áreas naturales protegidas, determinadas por el Ministerio del Ambiente. Las actividades turísticas y deportivas en el territorio insular de Galápagos se regirán por la Ley de Régimen Especial para la Conservación y Desarrollo Sustentable de la Provincia de Galápagos y el Estatuto Administrativo del Parque Nacional Galápagos.

**Art. 21.-** Serán áreas turísticas protegidas aquellas que mediante Decreto Ejecutivo se designen como tales. En el Decreto se señalarán las limitaciones del uso del suelo y de bienes inmuebles.

Quedan excluidas aquellas actividades que afecten el turismo por razones de seguridad, higiene, salud, prevención y preservación ambiental o estética; en caso de expropiación se observará lo dispuesto en el artículo 33 de la Constitución Política de la República.

**Art. 22.-** La designación del área turística protegida comprende los centros turísticos existentes y las áreas de reserva turística.

**Art. 23.-** El Presidente de la República mediante Decreto Ejecutivo definirá el área de reserva turística para que en ellas puedan realizarse proyectos turísticos. Esta definición no afectará los derechos de terceros, en caso de realizarse expropiación. En el Decreto Ejecutivo al que se refieren los artículos 21 y 23 de esta Ley, se establecerán los linderos del área de reserva turística, y se inscribirá en el Registro de la Propiedad correspondiente. Ministerio de Turismo

**Art. 24.-** La operación turística en las áreas naturales del Estado, zonas de reserva acuáticas y terrestres parques nacionales y parques marinos estará reservada para armadores y operadores nacionales, pudiendo extenderse a los extranjeros que obtengan la correspondiente autorización con sujeción a lo dispuesto en el artículo 50 de la Ley de Seguridad Nacional. Si fueran personas jurídicas deberán ser de nacionalidad ecuatoriana o sucursales de empresas extranjeras legalmente domiciliadas en el país. Las naves acuáticas que operen en los parques nacionales y zonas de reserva marina serán de bandera ecuatoriana.

Se prohíbe conceder o renovar patentes a operadores o armadores que no cuenten con nave propia. No se considera nave propia a la que se encuentre en proceso de arrendamiento mercantil o leasing, sino a partir de uso efectivo de la opción de compra, que será acreditada con el correspondiente contrato. Cuando por motivos de fuerza mayor debidamente comprobados, la nave propia no pueda

operar, se podrá fletar una nave, de la misma capacidad, de bandera nacional o extranjera, en reemplazo temporal e improrrogable de hasta tres años. Es facultad privativa del Presidente de la República, previo informe favorable de los Ministerios de Turismo y del Ambiente, autorizar cada cinco años incrementos en el total de cupos de operación para las áreas naturales y zonas de reserva, en un porcentaje que en ningún caso será superior al cinco por ciento del total de cupos.

**Art. 25.-** El Estado de conformidad con los artículos 13 y 271 de la Constitución Política de la República, garantiza la inversión nacional y extranjera en cualquiera de las actividades turísticas, gozando los extranjeros de los mismos derechos y obligaciones que los nacionales.

## **CAPITULO VII DE LOS INCENTIVOS Y BENEFICIOS EN GENERAL**

**Art. 26.-** Las personas naturales o jurídicas que presenten proyectos turísticos y que sean aprobados por el Ministerio de Turismo, gozarán de los siguientes incentivos:

1. 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. La compañía beneficiaria de la exoneración, en el caso de la constitución, de una empresa de objeto turístico, deberá presentar al municipio respectivo, la Licencia Única de Funcionamiento del respectivo año, en el plazo de 90 días contados a partir de la fecha de su inscripción en el Registro Mercantil del Cantón respectivo, caso contrario la municipalidad correspondiente emitirá los respectivos títulos de crédito de los tributos exonerados sin necesidad de un trámite administrativo previo. En el caso de los demás actos societarios posteriores a la constitución de la empresa, la presentación de la Licencia Única de Funcionamiento de la empresa turística será requisito previo para aplicar, la exoneración contemplada en el presente artículo;

2. Exoneración total de los tributos que graven 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.

Esta exoneración comprende los impuestos de registro y alcabala así como sus adicionales tanto para el tridente como para la empresa que recibe el aporte. Estos bienes no podrán ser enajenados dentro del plazo de 5 años, desde la fecha del respectivo contrato, caso contrario se gravará con los respectivos impuestos previamente exonerados con los respectivos intereses, con excepción de que la enajenación se produzca a otro prestador de servicios turísticos, calificado, así mismo, por el Ministerio de Turismo. Ministerio de Turismo

3. Acceso al crédito en las instituciones financieras que deberán establecer líneas de financiamiento para proyectos turísticos calificados por el Ministerio del ramo. Las instituciones financieras serán responsables por el adecuado uso y destino de tales empréstitos y cauciones

**Art. 27.-** 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 periodo, de diez años para la primera categoría y cinco años para la segunda categoría. Este beneficio se concederá siempre y cuando no exista producción nacional, cuenten con licencia de funcionamiento vigente otorgada por la autoridad competente y se cumplan los requisitos del Reglamento Especial, que se dicte sobre la materia.

Igual tratamiento tendrán las importaciones de equipos, materiales de construcción y decoración, maquinaria, activos de operación y otros instrumentos necesarios para la prestación de servicios turísticos determinados en esta Ley. El Ministerio de Turismo, una vez comprobado el uso y destino de esos bienes solicitará a la

Corporación Aduanera Ecuatoriana (CAE) la emisión de las notas de crédito correspondientes.

**Art. 28.-** Los gastos que se reembolsen al exterior por concepto de campañas de publicidad y mercadeo, sea esta impresa, radial, televisiva y en general en otros medios de comunicación; material impreso publicitario y su distribución; alquiler, atención, diseño y decoración de stand; suscripción a centrales y servicios de información, reserva y venta de turismo receptivo; inscripciones y afiliaciones en seminarios, ferias y eventos para promocionar turismo receptivo; directamente relacionados con actividades de turismo receptivo incurridos en el exterior por las empresas turísticas, serán deducibles para efectos de la determinación de la base imponible del impuesto a la renta ni se someten a retención en la fuente. Estos gastos no requerirán de certificación expedida por auditores independientes que tengan sucursales, filiales o representación en el país, pero deberán estar debidamente sustentados con facturas y comprobantes de venta emitidos por los proveedores internacionales, acompañados de una declaración juramentada de que este beneficio no ha sido obtenido en otro país. Esta deducción no podrá exceder del 5% de los ingresos totales por servicios turísticos de la respectiva empresa correspondiente al ejercicio económico inmediato anterior.

**Art. 29.-** Las comisiones a las que se refiere al artículo 13, numeral 4 de la Ley de Régimen Tributario Interno pagadas para la promoción del turismo receptivo, no podrán exceder del ocho por ciento sobre el monto de las ventas. Sin embargo, en este caso, habrá lugar al pago del impuesto a la renta y a la retención en la fuente que corresponda, si el pago se realiza a favor de una persona o sociedad relacionada con la empresa turística, o si el beneficiario de esta comisión se encuentra domiciliado en un país en el cual no exista impuesto sobre los beneficios, utilidades o renta. El Servicio de Rentas Internas establecerá el procedimiento para la entrega de la información sobre estos pagos.

**Art. 30.-** Los turistas extranjeros que durante su estadía en el Ecuador hubieren contratado servicios de alojamiento turístico y/o adquirido bienes y los lleven consigo al momento de salir del país, tendrán derecho a la restitución del IVA

pagado por esas adquisiciones, siempre que cada factura tenga un valor no menor de cincuenta dólares de los Estados Unidos de América US \$ 50,00. El reglamento a esta Ley definirá los requisitos y procedimientos para aplicar este beneficio. También contemplará los parámetros para la deducción de los valores correspondientes a los gastos administrativos que demanda el proceso de devolución del IVA al turista extranjero. Ministerio de Turismo

**Art. 31.-** Los servicios de turismo receptivo facturados al exterior se encuentran gravados con tarifa cero por ciento del impuesto al valor agregado de conformidad con la Ley de Régimen Tributario Interno. Estos servicios prestados al exterior otorgan crédito tributario a la compañía turística registrada en el Ministerio de Turismo, en virtud del artículo 65, numeral 1 de la referida Ley. Para el efecto deberá declarar tales ventas como servicio exportado, y entregar al Servicio de Rentas Internas la información en los términos que dicha entidad exija. El crédito tributario será objeto de devolución por parte del Servicio de Rentas Internas. El impuesto al valor agregado pagado en las adquisiciones locales o importaciones de los bienes que pasen a formar parte de su activo fijo; o de los bienes, de las materias primas o insumos y de los servicios necesarios para la producción y comercialización de dichos bienes y servicios, que no sean incluidos en el precio de venta por parte de las empresas turísticas, será reintegrado en un tiempo no mayor a noventa días, a través de la emisión de la respectiva nota de crédito, cheque u otro medio de pago. Se reconocerán intereses si vencido el término antes indicado no se hubiese reembolsado el IVA reclamada. El valor que se devuelva por parte del Servicio de Rentas Internas por concepto del IVA a estos exportadores de servicios en un período, no podrá exceder del doce por ciento del valor de los servicios exportados efectuados en ese mismo período. El saldo al que tenga derecho y que no haya sido objeto de devolución será recuperado por el exportador de servicios en base a exportaciones futuras.

**Art. 32.-** Los establecimientos de turismo que se acojan a los incentivos tributarios previstos en esta Ley registrarán ante el Ministerio de Turismo los precios de los servicios al usuario y consumidor antes y después de recibidos los beneficios. La información que demuestre el cumplimiento de esta norma deberá ser remitida.

## ANEXO 9

### Permisos, Tasas, Contribuciones y otras Obligaciones que Deben Cumplir los Establecimientos de Alojamiento

PERMISOS	A QUIEN SE DEBE PAGAR Y/O CUMPLIR OBLIGACIÓN	FRECUENCIA DE PAGO Y/O CUMPLIMIENTO	QUIEN DEBE PAGAR Y/O CUMPLIR
Registro Actividad Turística	Ministerio de Turismo	Sólo 1 vez	P. Naturales y Jurídicas
Licencia Funcionamiento Turismo	Ministerio Turismo / Municipios	Anual	P. Naturales y Jurídicas
Permiso Sanitario	Ministerio Salud	Anual	P. Naturales y Jurídicas
Certificados de Salud Empleados	Ministerio Salud	Anual	P. Naturales y Jurídicas
Patente	Municipio	Anual	P. Naturales y Jurídicas
Rótulos y Publicidad Exterior	Municipio	Anual	P. Naturales y Jurídicas
Bomberos	Cuerpo de Bomberos	Anual	P. Naturales y Jurídicas
Licencia Ambiental (Quito)	Municipio	Anual	P. Naturales y Jurídicas

#### OBLIGACIONES TRIBUTARIAS

Declaración Impuesto a la Renta	Servicio de Rentas Internas	Anual	P. Naturales y Jurídicas
Anexo Imp. Renta (Rel. Dependencia)	Servicio de Rentas Internas	Anual	P. Jurídicas
Anticipo Impuesto a la Renta	Servicio de Rentas Internas	Jul / Sep.	P. Naturales y Jurídicas
Retenciones en la Fuente - Renta	Servicio de Rentas Internas	Mensual	P. Naturales y Jurídicas
Impuesto al Valor Agregado - IVA	Servicio de Rentas Internas	Mensual	P. Naturales y Jurídicas
Impuesto Consumos Especiales	Servicio de Rentas Internas	Mensual	P. Naturales y Jurídicas
Anexos Transaccionales (IVA /ICE /IR)	Servicio de Rentas Internas	Mensual	P. Naturales y Jurídicas
Declaración Patrimonial	Servicio de Rentas Internas	Anual	P. Naturales

#### OBLIGACIONES PATRONALES

Décimo Cuarto Sueldo	Empleados	Anual	P. Naturales y Jurídicas
Presentar planilla de pago 14to. Sueldo	Ministerio Trabajo	Anual	P. Naturales y Jurídicas
Décimo Tercero Sueldo	Empleados	Anual	P. Naturales y Jurídicas
Presentar planilla de pago 13er. Sueldo	Ministerio Trabajo	Anual	P. Naturales y Jurídicas
Fondos de Reserva	IESS	Anual	P. Naturales y Jurídicas
Pagar 15% utilidades a empleados	Empleados	Anual	P. Naturales y Jurídicas
Presentar planilla pago 15% utilidades	Ministerio Trabajo	Anual	P. Naturales y Jurídicas
Uniformes para el Personal	Empleados	Anual	P. Naturales y Jurídicas
Remuneraciones a empleados	Empleados	Mensual	P. Naturales y Jurídicas
Aportes Seguro Social Empleados	IESS	Mensual	P. Naturales y Jurídicas
Repartir 10% por Servicio	Empleados	Mensual	Hoteles y Rest. 5 y 4 *
Presentar Panilla de Pago 10% Servicio	Inspectorías de Trabajo	13ro. /14to. /Útil.	Hoteles y Rest. 5 y 4 *
Aplicar % de Discapacitados en nómina	Ministerio de Trabajo	Permanente	P. Naturales y Jurídicas

Tener Dispensador de Preservativos	Ministerio de Salud	Permanente	P. Naturales y Jurídicas
------------------------------------	---------------------	------------	--------------------------

#### OTRAS CONTRIBUCIONES Y OBLIGACIONES

Contribución 1 x mil Activos Fijos	Ministerio de Turismo	Anual	P. Naturales y Jurídicas
Contribución 1 / mil Activos Reales	Superintendencia Compañías	Anual	P. Jurídicas
Presentar Balances	Superintendencia Compañías	Anual	P. Jurídicas
Impuesto Activos Totales (1.5 / mil)	Municipios	Anual	P. Naturales y Jurídicas
Impuesto Predial	Municipios	Anual	P. Naturales y Jurídicas
Matriculación de Vehículos	Jefaturas de Tránsito	Anual	P. Naturales y Jurídicas
Revisión Técnica Vehicular (Quito)	Municipio - CORPAIRE	Anual	P. Naturales y Jurídicas
Contratar SOAT para vehículos	Aseguradoras calificadas	Anual	P. Naturales y Jurídicas
Derechos Autores y Compositores	SAYCE	Anual	P. Naturales y Jurídicas
Derechos Productores Fonogramas	SOPROFON	Anual	P. Naturales y Jurídicas
Teléfono	Empresa Telefónica	Mensual	P. Naturales y Jurídicas
Agua Potable	Empresa Agua Potable	Mensual	P. Naturales y Jurídicas
Energía Eléctrica	Empresa Eléctrica	Mensual	P. Naturales y Jurídicas
Reportes Estadísticos	Ministerio Turismo	Mensual	P. Naturales y Jurídicas
Reportes de Huéspedes	Varias Instituciones	Diario	P. Naturales y Jurídicas
Impuesto a Espectáculos Públicos	Municipios	Ocasional	P. Naturales y Jurídicas
Tasa Servicios Turísticos	Municipio de Quito	Mensual	P. Naturales y Jurídicas

**Fuente: Hoteles Ecuador.com**

**ANEXO 10**

**Figura 23. Logotipo del Hotel**



ANEXO 11

Figura 24. Hotel Berlín 1

**Ofrece:**

- \* Suite
- \* Simple
- \* Doble
- \* Habitaciones
- \* Matrimoniales
- \* Familiares
- \* Desayuno Incluido

**HOTEL**  
**“BERLIN 1”**

*Berlin*  
Hotel Internacional

**Garaje**

**Suite Simple**

**Hall**

**Habitación Familiar**

The advertisement features a collage of images. At the top right is a photograph of the hotel's exterior with the name 'HOTEL "BERLIN 1"' and a logo featuring a crown and a shield with the letter 'B'. Below this are several framed photographs of hotel rooms: a 'Suite Simple' with a bed and a desk, a 'Hall' with a table and chairs, and a 'Habitación Familiar' with a bed and a desk. On the left side, there is a list of services offered, including Suite, Simple, Doble, Habitaciones, Matrimoniales, Familiares, and Desayuno Incluido. The background of the advertisement is a light green and yellow gradient with star patterns.

ANEXO 12

Figura 25. Hotel Berlín 2

**HOTEL  
"BERLIN 2"**

**SERVICIOS:**

- WiFi
- \* TV Cable Full HD
- \* Agua Caliente
- \* Baño Privado
- \* Servicio de Lavandería
- \* Aire Acondicionado
- \* Servicio de Restaurant
- \* Garaje Privado
- \* Seguridad Privada las 24 horas

**Privado**

**Desayuno Incluido**

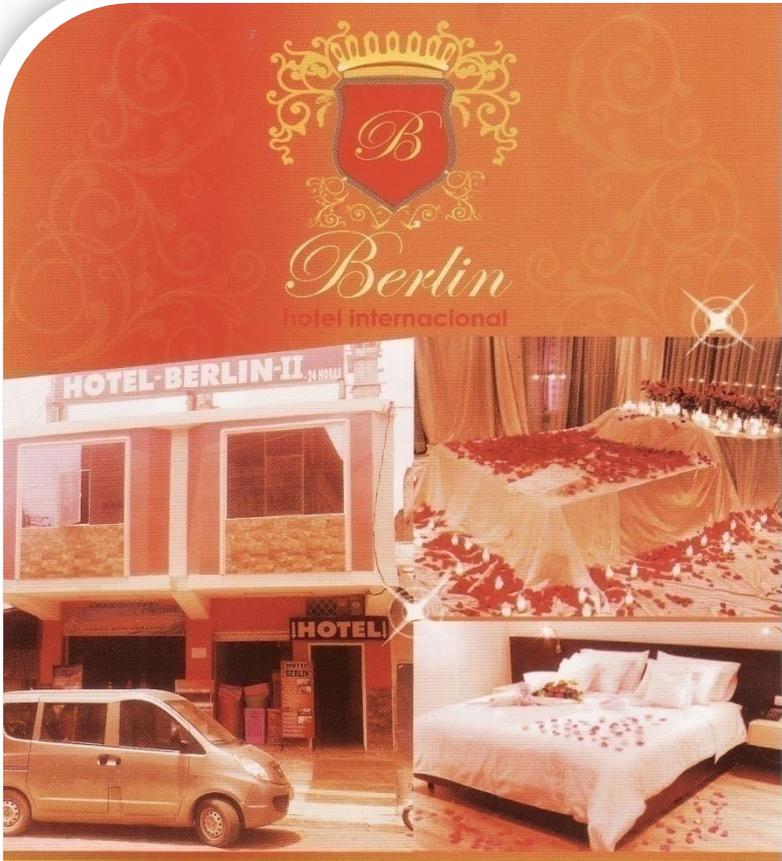
**Suite Doble**

**Baño Privado**

The advertisement features a collage of images: a hotel entrance with a sign, a breakfast table with food and drinks, a double suite bedroom with two beds, and a private bathroom with a sink and toilet. The text is presented in a stylized, bold font with a star pattern background.

**ANEXO 13**

**Figura 26.** Paquetes promocionales



**Berlin**  
hotel internacional

**HOTEL-BERLIN-II**  
24 HORAS

**HOTEL**

**PROMOCIONES MARTES Y VIERNES**  
**HABITACIONES POR EL MOMENTO A 6 DÓLARES.**

*Dirección Torres Causana y Manuel Hidalgo  
(Diagonal a la Clínica Santa Clara 1)  
Teléfono: 0979985438 - 0985970820  
Milagro - Ecuador*

ANEXO 14

Figura 27. Publicidad de los servicios del Hotel Berlín

**HOTEL BERLIN INTERNACIONAL 1**

Dir.: Km. 21/2 Via al 26 \*Telf: 0985970820

Mariela Gavilanez  
Gerente  
marielagavilanez@hotmail.com

**Servicios:**

- Wi-Fi
- \* TV Cable Full HD
- \* Agua Caliente
- \* Baño Privado
- \* Servicio de Lavandería
- \* Aire Acondicionado
- \* Servicio de Restaurant
- \* Garaje Privado
- \* Seguridad Privada las 24 horas

**HOTEL BERLIN INTERNACIONAL 2**

Dir.: Torres Causana y Manuel Hidalgo Telf: 0979985438

DARWIN RUBIO  
Gerente

**Suite:**

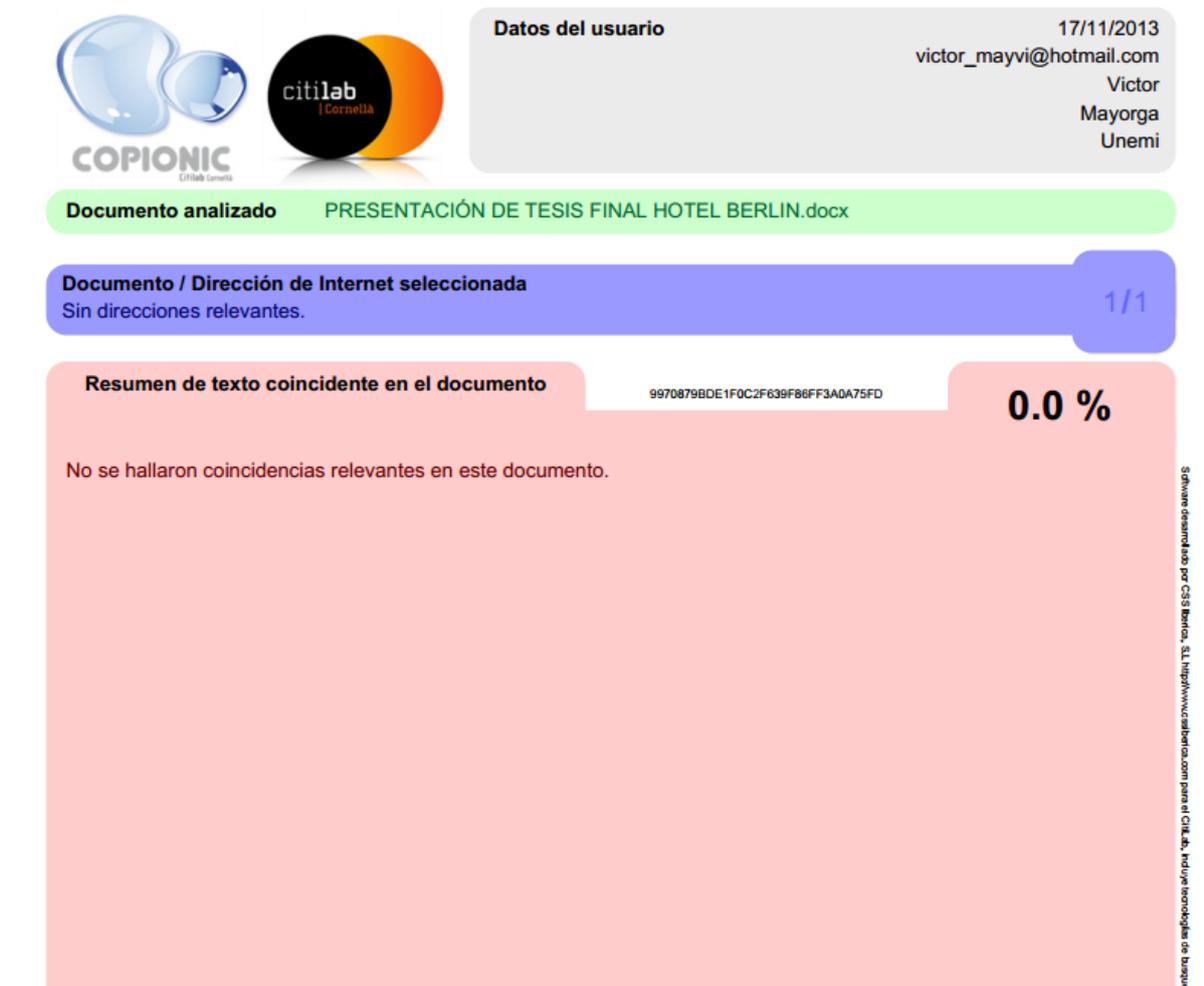
- \* Sencillas
- \* Doble
- \* Matrimoniales
- \* Familiares

Que la Luz de la Navidad encienda nuestros corazones y nos guíe en el próximo año por un camino mejor.

**Feliz 2014**

## ANEXO 15

**Figura 28.** Resultado de la revisión de plagio con el software de **Copionic.citlab**



**COPIONIC**  
Citilab Cornellà

**citilab**  
Cornellà

**Datos del usuario**

17/11/2013  
victor\_mayvi@hotmail.com  
Victor  
Mayorga  
Unemi

**Documento analizado** PRESENTACIÓN DE TESIS FINAL HOTEL BERLIN.docx

**Documento / Dirección de Internet seleccionada**  
Sin direcciones relevantes. 1/1

**Resumen de texto coincidente en el documento** 9970879BDE1F0C2F639F86FF3A0A75FD **0.0 %**

No se hallaron coincidencias relevantes en este documento.

Software desarrollado por CS3 Berca, S.L. <http://www.cs3berca.com> para el Citilab. Incluye tecnologías de búsqueda.