



ESCUELA POLITECNICA DEL EJÉRCITO

**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONOMICAS,
ADMINISTRATIVAS Y DE COMERCIO**

INGENIERIA COMERCIAL

**TESIS DE GRADO PREVIA A LA OBTENCION DEL
TITULO DE INGENIERO COMERCIAL**

**ESTUDIO PARA LA CREACION DE UNA HOSTERIA
ECOTURISTICA UBICADA AL NOROCCIEDENTE DE LA CIUDAD
DE QUITO, PARROQUIA NANEGALITO**

NELSON ROBERTO QUIROZ MOYA

DIRECTOR: ING. RICHARD CHAMBA

CODIRECTOR: ING. MARCO MOSQUERA

SANGOLQUI, Marzo del 2008



AGRADECIMIENTO

Deseo agradecer primeramente a Dios por haberme permitido llegar a esta instancia de mi vida con salud y bienestar, a mis padres y hermanos por su constante apoyo y comprensión quienes hicieron que este sueño se haga realidad.

A mi director y codirector, que con sus conocimientos supieron direccionarme en cuanto al desarrollo del proyecto, logrando así cumplir uno de los tantos objetivos que me he planteado en mi vida.



DEDICATORIA

Con entusiasmo y sinceridad dedico esta tesis de manera muy especial a mi padre Nelson Eduardo Quiroz Gavidia que con sus consejos y dirección han sabido guiarme de una manera correcta; a mi madre Silvia Marlene Moya Aulestia por su sabiduría y respaldo incondicional.

A mi novia Alexandra Calispa por su apoyo y comprensión el cual me brindó a lo largo del desarrollo del proyecto; a mi amigo de toda la vida Hernán Xavier Yépez quien desde los cielos en compañía de Dios se sentirá feliz y orgulloso por el merito alcanzado.

A mis hermanos Gabriela y Omar quienes contribuyeron cada uno con su granito de arena para poder concluir de manera satisfactoria mi proyecto de grado.

Igualmente va dedicado a mis compañeros y amigos con los cuales compartí muchas experiencias a lo largo de la vida Universitaria en sus diferentes etapas y a mis profesores que con sus conocimientos supieron darme las bases necesarias para poder concluir esta investigación.



ESCUELA POLITECNICA DEL EJÉRCITO
DEPARTAMENTO DE CIENCIA ECONOMICAS,
ADMINISTRATIVAS Y DE COMERCIO
INGENIERÍA COMERCIAL

DECLARACION DE RESPONSABILIDAD

Nelson Roberto Quiroz Moya

DECLARO QUE:

La tesis de grado titulada **ESTUDIO PARA LA CREACION DE UNA HOSTERIA ECOTURISTICA UBICADA AL NOROCCIDENTE DE LA CIUDAD DE QUITO, PARROQUIA NANEGALITO**, ha sido desarrollada en base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros, conforme las citas que constan al pie de las paginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico de esta tesis de grado.

Quito, 12 de marzo de 2008.

NELSON ROBERTO QUIROZ



Nelson Roberto Quiroz Moya

ESCUELA POLITECNICA DEL EJÉRCITO

**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONOMICAS,
ADMINISTRATIVAS Y DE COMERCIO**

INGENIERÍA COMERCIAL

AUTORIZACION

Yo, Nelson Roberto Quiroz Moya

Autorizo a la Escuela Politécnica del Ejército la publicación, en la biblioteca virtual de la Institución del trabajo **ESTUDIO PARA LA CREACION DE UNA HOSTERIA ECOTURISTICA UBICADA AL NOROCCIEDENTE DE LA CIUDAD DE QUITO, PARROQUIA NANEGALITO**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y autoría.

Quito, 12 de marzo de 2008.



ESCUELA POLITECNICA DEL EJÉRCITO
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONOMICAS,
ADMINISTRATIVAS Y DE COMERCIO

INGENIERÍA COMERCIAL

CERTIFICADO

Ing. Richard Chamba e Ing. Marco Mosquera

CERTIFICAN

Que la tesis titulada **ESTUDIO PARA LA CREACION DE UNA HOSTERIA ECOTURISTICA UBICADA AL NOROCCIEDENTE DE LA CIUDAD DE QUITO, PARROQUIA NANEGALITO**, realizada por el señor Nelson Roberto Quiroz Moya, ha sido dirigida y revisada periódicamente, cumpliendo con las normas estatutarias establecidas por la ESPE, en el Reglamento de Estudiantes de la Escuela Politécnica del Ejército.

Debido a que puede ser utilizado como fuente de consulta para proyectos y estudios que sean relacionados en el área turística, se recomienda su publicación.

El mencionado trabajo consta en un documento empastado y un disco compacto, el cual contiene los archivos en formato portátil de Acrobat (PDF). Facultan al autor, señor Nelson Roberto Quiroz Moya para que entregue al señor Ing. Guido Crespo, Coordinador de la Carrera de Ingeniería Comercial.



Quito, 12 de marzo de 2008.

Ing. Richard Chamba
DIRECTOR

Ing. Marco Mosquera
CODIRECTOR

INDICE TEMÁTICO

CAPITULO I: Estudio de Mercado	Pág.
1.1. Objetivo del estudio de mercado.....	1
1.2. Estructura del mercado	3
1.2.1. Análisis histórico del mercado.....	3
1.2.2. Análisis actual del mercado	8
1.2.3. Tendencias del mercado.....	11
1.3. Caracterización del producto.....	12
1.3.1. Características del servicio.....	13
1.3.2. Clasificación por su uso.....	19
1.3.3. Productos sustitutos o complementarios.....	20
1.4. Investigación del mercado.....	22
1.4.1. Segmentación del mercado.....	22
1.4.2. Definición del universo.....	24
1.4.3. Selección de la muestra.....	24
1.4.4. Prueba piloto.....	25
1.4.5. Diseño de los instrumentos.....	26
1.4.6. Investigación de campo.....	30
1.4.7. Procesamiento de la información.....	30
1.4.8. Análisis de los resultados.....	31
1.5. Análisis de la demanda.....	51
1.5.1. Clasificación de a demanda.....	51



.....

1.5.2. Factores que afectan la demanda.....	52
1.5.2.1. Tamaño y crecimiento de la población.....	52
1.5.2.2. HÁBITOS DE CONSUMO.....	53
1.5.2.3. Gustos y Preferencias.....	54
1.5.2.4. Nivel de Ingresos y Precios.....	54
1.5.3. Comportamiento histórico de la demanda del producto.	54
1.5.4. Comportamiento actual de la demanda del producto....	56
1.5.5. Proyección de la demanda.....	57
1.6. Análisis de la oferta.....	60
1.6.1. Clasificación de la oferta.....	60
1.6.2. Factores que afectan la oferta.....	61
1.6.2.1. Número de los competidores.....	61
1.6.2.2. Incursión de nuevos competidores.....	62
1.6.2.3. Capacidad de inversión fija.....	62
1.6.2.4. Precios de los servicios relacionados.....	62
1.6.3. Comportamiento histórico de la oferta.....	63
1.6.4. Comportamiento actual de la oferta.....	64
1.6.5. Proyección de la oferta	64
1.7. Determinación de la demanda insatisfecha.....	66
1.8. Análisis de precios.....	67
1.8.1. Factores que influyen en el comportamiento de los precios.....	67
1.8.2. Comportamiento histórico y tendencias de los precios.....	69
1.8.3. Estimación de precios.....	71
1.9. Mercadeo y comercialización.....	72
1.9.1. Estrategias de producto.....	72
1.9.2. Estrategias de precios.....	72



1.9.3. Estrategias de plaza..... 73
1.9.4. Estrategias de promoción..... 73
1.9.5. Estrategia de distribución..... 73

CAPITULO II: Estudio Técnico

2.1. Tamaño del proyecto..... 74
2.1.1. Factores determinantes del proyecto..... 74
2.1.1.1. Condicionantes de el mercado..... 75
2.1.1.2. Disponibilidad de recursos financieros..... 76
2.1.1.3. Disponibilidad de mano de obra..... 77
2.1.1.4. Disponibilidad de insumos y materia prima..... 78
2.1.1.5. Disponibilidad de tecnología 78
2.1.2. Capacidad de producción 79
2.1.2.1. Tamaño óptimo 79

2.2. Localización del proyecto..... 80
2.2.1. Macro localización..... 80
2.2.1.1. Justificación..... 81
2.2.1.2. Mapa de la macro localización..... 82
2.2.2. Micro localización..... 83
2.2.2.1. Criterio de selección de alternativas..... 83
2.2.2.2. Matriz de localización..... 86
2.2.2.3. Plano de micro localización..... 87

2.3. Ingeniería del proyecto..... 88
2.3.1. Proceso de producción del servicio..... 88
2.3.2. Diagrama de flujo y procesos..... 88
2.3.3. Programa del Servicio..... 91
2.3.4. Distribución en planta de la maquinaria y equipo..... 92
2.3.5. Estudio de insumos , materiales y materia prima..... 93
2.3.5.1. Clasificación de los insumos, materiales y materia
prima..... 93



2.3.5.2. Cantidad necesaria de materia prima..... 94

2.3.6. Requerimiento de mano de obra..... 95

2.3.7. Requerimiento de maquinaria y equipo..... 96

2.3.8. Calendario de ejecución del proyecto..... 98

CAPITULO III: La Empresa y su Organización

3.1. Base legal..... 99

3.1.1. Nombre o razón social..... 102

3.1.2. Titularidad de propiedad de la empresa..... 103

3.1.3. Tipo de empresa..... 103

3.2. Filosofía empresarial..... 107

3.2.1. Misión..... 107

3.2.2. Misión y Visión..... 107

3.2.3. Misión y Objetivos Estratégicos..... 107

3.2.4. Estrategia Empresarial..... 108

3.2.4.1. Estrategias de ventaja competitiva..... 108

3.2.4.2. Estrategias de marketing..... 109

3.2.4.3. Estrategias de precios..... 109

3.2.5. Principios..... 110

3.2.6. Valores..... 111

3.3. Organización administrativa..... 111

3.3.1. Estructura orgánica..... 111

3.3.2. Organigrama..... 112

CAPITULO IV: Estudio Financiero

4.1. Presupuestos..... 119

4.1.1. Presupuestos de inversión..... 119

4.1.1.1. Activos fijos..... 120

4.1.1.2. Activos intangibles..... 121

4.1.1.3. Amortización de activos diferidos..... 122



4.1.1.4. Capital de trabajo..... 123

4.1.2. Cronograma de inversión..... 125

4.1.3. Presupuesto de operación..... 125

4.1.3.1. Presupuestos de ingresos..... 125

4.1.3.2. Presupuestos de egresos..... 126

4.1.3.3. Estados de origen y aplicación de recursos.... 128

4.1.3.4. Estructura de financiamiento..... 129

4.1.4. Punto de equilibrio..... 130

4.2. Estados financieros Pro forma..... 132

4.2.1. Estado de resultados..... 133

4.2.2. Flujos netos de fondos..... 134

4.2.2.1. Proyecto sin financiamiento..... 134

4.2.2.2. Proyecto con financiamiento..... 137

4.3. Evaluación Financiera..... 139

4.3.1. Determinación de la tasa mínima aceptable de
retorno..... 139

4.3.2. Criterios de evaluación..... 140

4.3.2.1. Valor actual neto..... 140

4.3.2.2. Tasa interna de retorno..... 142

4.3.2.3. Periodo de recuperación de la inversión..... 144

4.3.2.4. Relación Beneficio / Costo..... 146

4.3.2.5. Análisis de sensibilidad..... 148

CAPITULO V: Conclusiones y Recomendaciones

5.1. Conclusiones.....155

5.2. Recomendaciones.....156

BIBLIOGRAFÍA.....158



INDICE CUADROS, GRÁFICOS Y MAPAS

CAPITULO I: Estudio de Mercado	Pág.
Cuadro 1.1	4
Estadística de ingreso de ecuatorianos y extranjeros para los años 2000 – 2006.	
Cuadro 1.2	6
Estadística de ingreso de ecuatorianos y extranjeros por provincias para el año 2006.	
Cuadro 1.3	7
Llegada de extranjeros según país de origen.	
Cuadro 1.4	8
Estadística de ingreso de ecuatorianos y extranjeros a nivel nacional para el año 2007.	
Cuadro 1.5	10
Estadística de ingreso de ecuatorianos y extranjeros por provincias para el año 2007.	
Mapa 1a	14
Parroquia de Nanegalito.	
Cuadro 1.6	23
Segmentación del mercado turístico.	
Cuadro 1.7	52
Crecimiento de turistas que ingresan a Quito	
Cuadro 1.8	54
Turistas nacionales y extranjeros que ingresan a Quito	
Cuadro 1.9	55
Demanda histórica de turistas nacionales y extranjeros para el sector de Nanegalito desde el 2002 al 2006	
Cuadro 1.10	56
Demanda actual de los turistas nacionales y extranjeros que ingresan a Quito vía aérea y terrestre para el año 2007	
Cuadro 1.11	57



Demanda actual de turistas nacionales y extranjeros para el sector de Nanegalito.
Cuadro 1.12..... 59

Demanda proyectada de turistas nacionales y extranjeros para el sector de Nanegalito
Cuadro 1.13..... 62

Oferta en la zona de incidencia del proyecto
Cuadro 1.14..... 63

Oferta histórica de plazas registradas en el Ministerio de Turismo
Cuadro 1.15..... 64

Oferta actual de hosterías para el año 2007
Cuadro 1.16..... 65

Número de plazas proyectadas 2008 – 2012
Cuadro 1.17..... 66

Demanda insatisfecha de turistas para el sector de Nanegalito
Gráfico 1.1a..... 70

Índice de precios al consumidor
Cuadro 1.18..... 70

Proyección de precios (persona / noche de alojamiento)
Cuadro 1.19..... 71

Estimación de precios

CAPITULO II: Estudio Técnico

Cuadro 2.1..... 75

Demanda insatisfecha de turistas
Gráfico 2.2a..... 77

Tasa de desempleo en Quito
Cuadro 2.2..... 79

Tamaño óptimo
Mapa 2.a..... 82

Macro localización
Cuadro 2.3..... 86



Matriz de localización

Mapa 2.b..... 87

Micro localización

Cuadro 2.4..... 88

Proceso de producción hostería ecológica

Cuadro 2.5..... 90

Proceso de alojamiento

Cuadro 2.6..... 90

Proceso de recreación

Cuadro 2.7..... 91

Proceso de alimentación

Gráfico 2.2b..... 92

Distribución de la hostería

Grafico 2.2c..... 93

Distribución interna de la cabaña tipo

Cuadro 2.8..... 93

Menaje para habitaciones

Cuadro 2.9..... 94

Menaje para cocina

Cuadro 2.10..... 94

Útiles de limpieza

Cuadro 2.11..... 95

Suministros y energéticos

Cuadro 2.12..... 95

Mano de obra directa

Cuadro 2.13..... 95

Mano de obra indirecta

Cuadro 2.14..... 96

Maquinaria y equipo para área operativa

Cuadro 2.15..... 96

Inversión en vehículo

Cuadro 2.16..... 96



Muebles para habitación
Cuadro 2.17..... 97

Muebles para restaurante
Cuadro 2.18..... 97

Muebles para oficina y recepción
Cuadro 2.19..... 97

Maquinaria y equipo para área administrativa

CAPITULO III: La Empresa y su Organización

Gráfico 3.3a.....112

Organigrama Estructural
Gráfico 3.3b..... 118

Organigrama Funcional

CAPITULO IV: Estudio Financiero

Cuadro 4.1..... 120

Presupuesto inversión
Cuadro 4.2..... 121

Activo fijo
Cuadro 4.3..... 122

Activos intangibles
Cuadro 4.4..... 122

Amortización de activos diferidos
Cuadro 4.5.....124

Cálculo del costo anual para el capital de trabajo
Cuadro 4.6..... 125

Reinversiones
Cuadro 4.7..... 126

Presupuesto de ingresos
Cuadro 4.8..... 126

Presupuesto de egresos



.....

Cuadro 4.9	127
Costos de fabricación	
Cuadro 4.10	127
Gastos Administrativos	
Cuadro 4.11	127
Gastos de Ventas	
Cuadro 4.12	128
Gastos de Financiamiento	
Cuadro 4.13	129
Estado de origen y aplicación de recursos	
Cuadro 4.14	129
Estructura de financiamiento	
Cuadro 4.15	130
Cálculo de costos para punto de equilibrio	
Gráfico 4.4a	132
Punto de equilibrio	
Cuadro 4.16	133
Estado de resultados	
Cuadro 4.17	136
Flujo de fondos del proyecto	
Cuadro 4.18	138
Flujo de fondos del inversionista	
Cuadro 4.19	139
Tasa mínima aceptable de rendimiento	
Cuadro 4.20	141
VAN sin financiamiento para el proyecto	
Cuadro 4.21	142
VAN con financiamiento para el inversionista	
Cuadro 4.22	143
TIR sin financiamiento para el proyecto	
Cuadro 4.23	144
TIR con financiamiento para el inversionista	



.....

Cuadro 4.24	145
Periodo de recuperación de la inversión sin financiamiento (proyecto)	
Cuadro 4.25	146
Periodo de recuperación de la inversión con financiamiento (inversionista)	
Cuadro 4.26	147
Relación de beneficio/costo del proyecto	
Cuadro 4.27	148
Relación de beneficio/costo del inversionista	
Cuadro 4.28	150
Incremento 5% costos de inversión con financiamiento	
Cuadro 4.29	150
Incremento 5% costos de inversión sin financiamiento	
Cuadro 4.30	151
Disminución 5% ingresos con financiamiento	
Cuadro 4.31	151
Disminución 5% ingresos sin financiamiento	
Cuadro 4.32	152
Disminución del 5% de los ingresos y costos con financiamiento	
Cuadro 4.33	152
Disminución del 5% de los ingresos y costos sin financiamiento	
Cuadro 4.34	153
Resumen de la sensibilidad con financiamiento	
Cuadro 4.35	153
Resumen de la sensibilidad sin financiamiento	



INTRODUCCIÓN

Ecuador está considerado como uno de los 17 países donde está concentrada la mayor biodiversidad del planeta. Su amplia gama de climas en sus cuatro regiones, ha dado lugar al nacimiento de miles de especies de flora y fauna en medio de extensos territorios naturales, muchos de los cuales están protegidos por el Estado, es por ello que las empresas privadas han visto en el Ecuador un país con un alto potencial turístico que puede ser explotado.

Actualmente el turismo en el Ecuador se ha transformado en un fenómeno de notable importancia en donde aún en épocas de crisis y de recesión económica ha mantenido una dinámica relevante en comparación con otros sectores de la economía.

Con el propósito de aprovechar los recursos turísticos que posee el país y el crecimiento que ha experimentado este sector se pretende crear una hostería eco – turística tomando como punto de inserción la parroquia Nanegalito la cual se halla ubicada al nor occidente de Quito, a una hora y media de la Capital de la República, exactamente en la micro cuenca de Alambí, cuyos habitantes se dedican básicamente a la explotación de madera y a las actividades agropecuarias.

Este lugar es rico en vegetación y posee una basta biodiversidad que será canalizada mediante la creación de una Hostería bajo el enfoque de ecoturismo o turismo alternativo cuyo significado radica en el la preservación



y la apreciación del medio tanto natural como cultural. Bajo este enfoque lo que se pretende es desarrollar un proyecto eco - turístico de manera participativa con la ayuda de la población local generando fuentes de trabajo, mejorando su calidad de vida y contribuyendo al desarrollo socio económico del sector y del país.

Para las comunidades aborígenes o autóctonas del sector, el ecoturismo supondrá una oportunidad de desarrollo que puede aportar beneficios económicos, ambientales, culturales, sociales y políticos cuyo eje será la participación activa y el control de las iniciativas turísticas que puedan aportar en la creación de la hostería en el sector.

Para lograr esta participación y control las personas nativas del sector deberán ser mucho más que simples actores simbólicos que reciben empleo o beneficios adicionales si no los motores que gestionen el desarrollo de su comunidad y la del país.

Por lo tanto la idea no solamente pretenderá como objetivo principal la generación de ganancias, si no que se constituirá en una nueva concepción turística tanto práctica como socio económica para los habitantes del sector y una buena opción eco turística para las familias Quiteñas.

Para cumplir lo anteriormente expuesto se determinará la viabilidad del proyecto a través de un profundo análisis e investigación en aspectos de mercado, organizacional, técnico y financiero que permitirán evaluar de manera oportuna la creación o no de la Hostería.



CAPITULO I

ESTUDIO DE MERCADO

Es la función que vincula a consumidores, clientes y público con el mercadólogo a través de la información, la cual se utiliza para identificar y definir las oportunidades y problemas de mercado; para generar, refinar y evaluar las medidas de mercadeo y para mejorar la comprensión del proceso del mismo.

Dicho de otra manera el estudio de mercado es una herramienta de mercadeo que permite y facilita la obtención de datos, resultados que de una u otra forma serán analizados, procesados mediante herramientas estadísticas y así obtener como resultados la aceptación o no y sus complicaciones de un producto dentro del mercado.¹

El Presente proyecto busca la viabilidad de invertir en una Hostería, de tal forma que dicha inversión se traduzca en beneficios económicos, para lo cual se realizará un estudio de mercado en donde se analizarán variables como oferta y demanda turística, precios y estrategias las mismas que permitirán evaluar y tomar una decisión acerca de la ejecución o no del proyecto turístico en el sector de Nanegalito.

¹ <http://www.monografias.com/trabajos13/mercado/mercado.shtml#ESTUDIO>



1.1 OBJETIVOS DEL ESTUDIO DE MERCADO

Los objetivos que persigue el estudio de mercado se desarrollan para tener una noción clara de la cantidad de consumidores que habrán de adquirir el bien o servicio que se piensa vender, dentro de un espacio definido, durante un periodo de mediano plazo y a qué precio están dispuestos a obtenerlo.

Adicionalmente, el estudio de mercado va a indicar si las características y especificaciones del servicio o producto corresponden a las que desea comprar el cliente. Nos dirá igualmente qué tipo de clientes son los interesados en nuestros bienes, lo cual servirá para orientar la producción del negocio.

Finalmente, el estudio de mercado nos dará la información acerca del precio apropiado para colocar nuestro bien o servicio y competir en el mercado.²

Para el desarrollo del proyecto turístico se han identificado los siguientes objetivos de mercado:

- Realizar una investigación sobre las necesidades, características, y comportamientos de los potenciales clientes que permitan definir el mercado meta el cual va a estar dirigido el servicio.
- Evaluar y diseñar un instrumento de investigación de campo que permita recabar información cualitativa y cuantitativa relevante sobre el desarrollo del proyecto turístico.
- Analizar el comportamiento del mercado mediante la evaluación de la oferta y demanda históricas, actuales y proyectadas a fin de identificar la demanda insatisfecha de turistas.

² www.universopyme.com.mx/index.php



- Investigar la situación socio económico y nivel de ingresos de los turistas con el fin de determinar el precio que estarían dispuestos a pagar por el uso del servicio de alojamiento.
- Establecer estrategias de mercadeo y comercialización que permitan un rápido posicionamiento de nuestro servicio en el mercado hotelero.

1.2 ESTRUCTURA DEL MERCADO

La estructura de mercado se encuentra conformada por la cantidad de empresas que existen en una industria.

En la industria del turismo, el mercado se encuentra conformado básicamente por un conjunto de demandantes (turistas) que en base a sus necesidades demandarán algún tipo de bien o servicio (alojamiento, alimentación y recreación) y por otro lado los oferentes que son las empresas turísticas que aportan al mercado un bien o servicio y que van a cubrir las expectativas de los turistas.

1.2.1 ANÁLISIS HISTÓRICO DEL MERCADO

A raíz de la primera conquista incásica en el Ecuador nace un ambiguo sistema de hotelería. Esta civilización trae a nuestro país un sistema de comunicaciones muy singular llamado los Chasquis, los mismos que eran una especie de correo humano, dando origen a los Tambos, sitios en los cuales ellos descansaban y se alimentaban, para el siguiente día continuar con su encomienda. Posteriormente se crearon los Cucará que eran lugares en los cuales se daba alojamiento y a la vez eran observatorios que servían para ver las condiciones climáticas.



Al llegar los españoles, el sistema de alojamiento sigue siendo rudimentario, pero es gracias a las continuas migraciones al Ecuador, que un español funda el primer hotel en la ciudad de Quito.

Años después de la primera Guerra Mundial surgen los primeros establecimientos llamados propiamente hoteles como el Metropolitano, Humbolt, los mismos que se encontraban en la Plaza Mayor. Además aparecen otros hoteles como el Majestic, Embassy, Auca, Inca Imperial, Savoy Inn.

En 1959 se construye el Hotel Quito que sirvió de sede para el Congreso Panamericano, que se suspende debido a problemas políticos entre Cuba y los Estados Unidos, quedando finalmente a cargo del Ministerio de Bienestar Social, que lo transfiere al IESS que finalmente lo arrienda a la cadena Americana Intercontinental.

En 1965 se unen dos prestigiosas agencias de viajes como son Metropolitan Touring y Ecuadorian Tours y crean el Hotel Colón que se inaugura en 1967 con 100 habitaciones de lujo y que actualmente pertenece a la cadena americana HILTON.

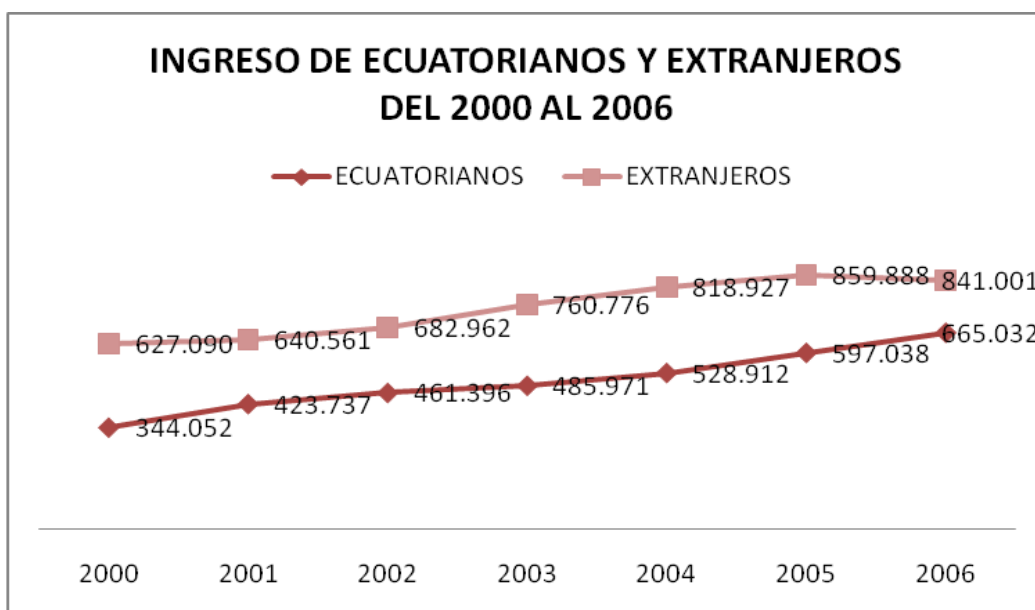
Posteriormente se crea el Hotel Alameda y en 1990 una cadena suiza con capital ecuatoriano construye el Hotel Oro Verde, a raíz de esta evolución en la hotelería ecuatoriana nacen otros hoteles como el Akros, Holiday Inn, Radisson y últimamente el Marriot.

CUADRO 1.1 ESTADÍSTICA DE INGRESO DE ECUATORIANOS Y EXTRANJEROS POR LOS DIFERENTES PUERTOS: AÉREOS, MARÍTIMOS Y TERRESTRES PARA LOS AÑOS 2000 – 2006.

AÑOS	ENTRADA ECUATORIANOS	ENTRADA EXTRANJEROS
2000	344.052	627.090



2001	423.737	640.561
2002	461.396	682.962
2003	485.971	760.776
2004	528.912	818.927
2005	597.038	859.888
2006	665.032	841.001



Elaborado por: Nelson Quiroz M.

Fuente: http://www.inec.gov.ec/interna.asp?inc=enc_tabla&idTabla=221

La gráfica refleja que el ingreso de extranjeros ha aumentado significativamente en los últimos años; en el 2004 ingresaron 818 927 extranjeros, 7,16 % más que en 2003; mientras que en 2005 entraron al país 818 927; de los cuales la mayoría visitó el país por motivos turísticos. Así mismo el ingreso de ecuatorianos ha registrado un incremento constante; en el 2004 ingresaron 528.912 y para el 2005 entraron al país 597.038.

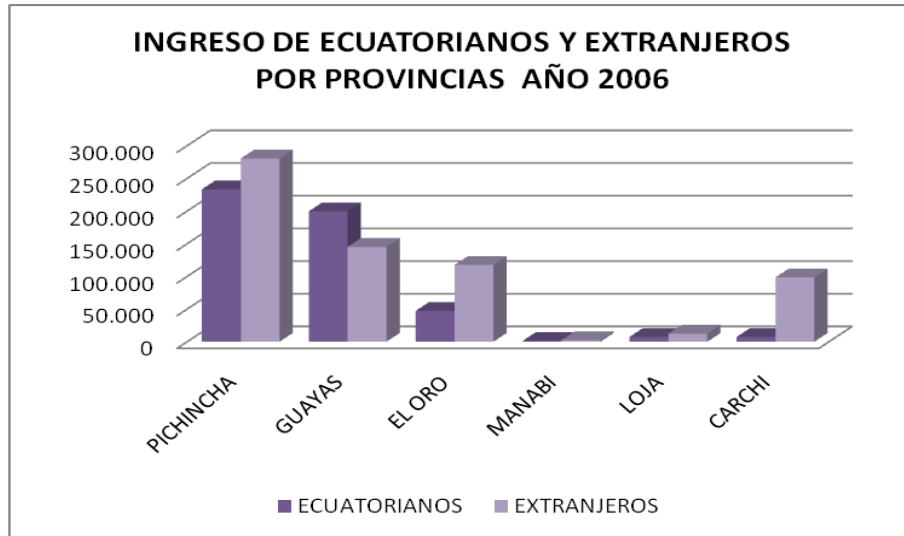
Para el año 2006 el Ecuador recibió un total de 841 001 extranjeros, lo que significó una reducción de 2,2% en relación al año 2005, esto se debe a que no



fue el flujo de turistas lo que causo dicha disminución sino el numero de inmigrantes colombianos y peruanos que ingresaron a nuestro país principalmente por motivos laborales y que luego disminuyo debido a la depreciación del dólar frente a sus monedas; mientras que el ingreso de ecuatorianos para el año 2006 se ubicó en 665.032.

**CUADRO 1.2 ESTADÍSTICA DE INGRESO DE ECUATORIANOS Y
EXTRANJEROS POR LOS DIFERENTES PUERTOS: AÉREOS,
MARÍTIMOS Y TERRESTRES POR PROVINCIAS PARA EL AÑO 2006**

PROVINCIAS	ENTRADA ECUATORIANOS	ENTRADA EXTRANJEROS
PICHINCHA	233.171	280.403
GUAYAS	199.574	145.210
EL ORO	47.286	117.542
MANABI	1.379	2.390
LOJA	7.427	12.362
CARCHI	7.269	98.527
ESMERALDAS	369	528
Z. CHINCHIPE	441	1.665
SUCUMBIOS	9	2.094
ORELLANA	15	73
TOTAL	496.940	660.794



Elaborado por: Nelson Quiroz M.

Fuente: <http://www.migracion.gov.ec/estad/estd2006.php>

En este gráfico podemos observar una estadística de ingresos y salidas de ecuatorianos y extranjeros por provincias, resaltando que para el 2006 las provincias de Pichincha, Guayas y el Oro registran una mayor demanda de ecuatorianos y extranjeros.

Es importante señalar que el alto flujo de turistas nacionales y extranjeros que llegan a la provincia de Pichincha es beneficioso para nuestro proyecto ya que este se desarrollará en el cantón Quito, parroquia Nanegalito.

Según estimaciones realizadas por el Ministerio de Turismo, la tasa de variación promedio del período 1989 - 2006 refleja un crecimiento promedio anual de alrededor del 6%; es decir que manteniendo esta variación, para el año 2007, el Ecuador registraría una llegada que superaría los 900 mil visitantes.

CUADRO 1.3 LLEGADA DE EXTRANJEROS SEGÚN PAÍS DE ORIGEN

PAÍS Y CONTINENTE	2004	2005 *	2005 *
	NRO. DE LLEGADAS	NRO. DE LLEGADAS	PARTICIP. %
AMÉRICA	662.019	682.835	79,3
Perú	191.303	209.743	24,4



Estados Unidos	182.114	188.942	21,9
Colombia	179.434	164.123	19,1
EUROPA	133.495	151.957	17,7
España	26.669	39.702	4,6
Reino Unido	20.867	21.929	2,6
Alemania	19.451	20.316	2,4
Francia	13.336	13.155	1,5
Italia	11.744	12.265	1,4
Países Bajos	8.766	9.785	1,1
ASIA/ÁFRICA/OCEANÍA	23.413	25.992	3,0
TOTAL	818.927	860.784	100

Elaborado por: Nelson Quiroz M.

Fuente: Dirección Nacional de Migración

Los principales mercados emisores para el Ecuador se encuentran en países ubicados en el continente americano, con la importante participación relativa de Perú, Estados Unidos y Colombia, países que contabilizan un aporte del 24.4%, 21.9 %, y 19.1 % respectivamente. Por su parte el continente europeo mantiene una cuota relativamente significativa, pues la participación porcentual de visitantes procedentes de Alemania, Reino Unido, España y Francia registran una participación en su orden del 4.6%, 2.6%, 2.4 y 1.5%.

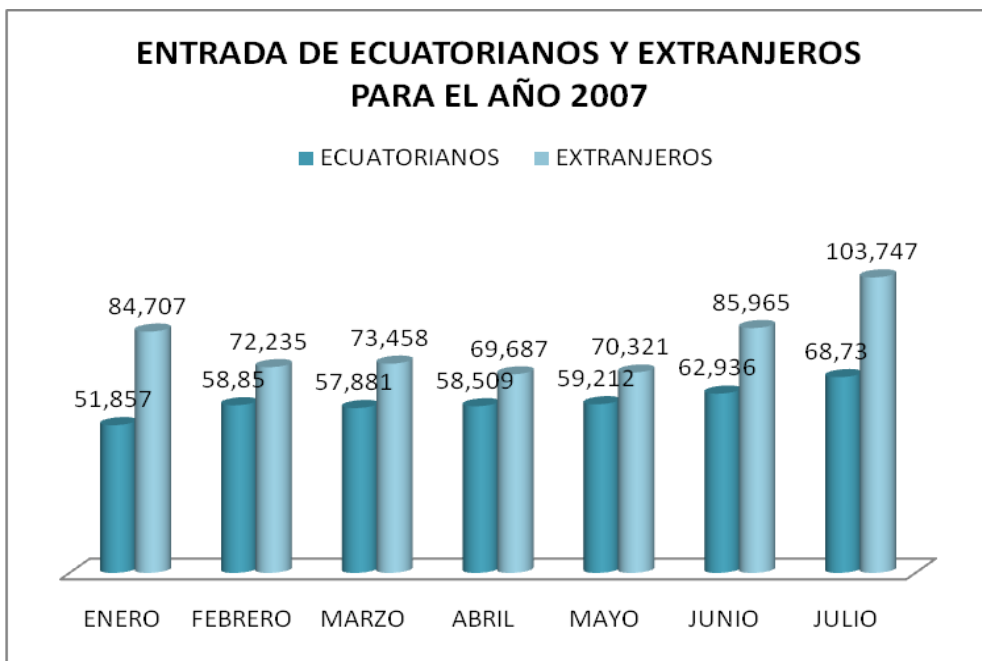
Es importante señalar que en el 2006, por América Estados Unidos, fue el primer mercado emisor, con un total de 227.056 visitas; Colombia, con 178.621; Perú con 130,566; y, Chile con 21.125. Entre tanto por Europa España ocupa el primer lugar como mercado emisor con un total de 32.772 turistas; Reino Unido con 24.344; Alemania con 21.870; y Francia con 16.327 visitas.

1.2.2 ANÁLISIS ACTUAL DEL MERCADO

CUADRO 1.4 ESTADÍSTICA DE INGRESO DE ECUATORIANOS Y EXTRANJEROS POR LOS DIFERENTES PUERTOS: AÉREOS, MARÍTIMOS Y TERRESTRES A NIVEL NACIONAL PARA EL AÑO 2007



MESES	ENTRADA ECUATORIANOS	ENTRADA EXTRANJEROS
ENERO	51,857	84,707
FEBRERO	58,85	72,235
MARZO	57,881	73,458
ABRIL	58,509	69,687
MAYO	59,212	70,321
JUNIO	62,936	85,965
JULIO	68,73	103,747
TOTAL	417,975	560,120



Elaborado por: Nelson Quiroz M.

Fuente: <http://www.migracion.gov.ec/estad/estd2007.php>

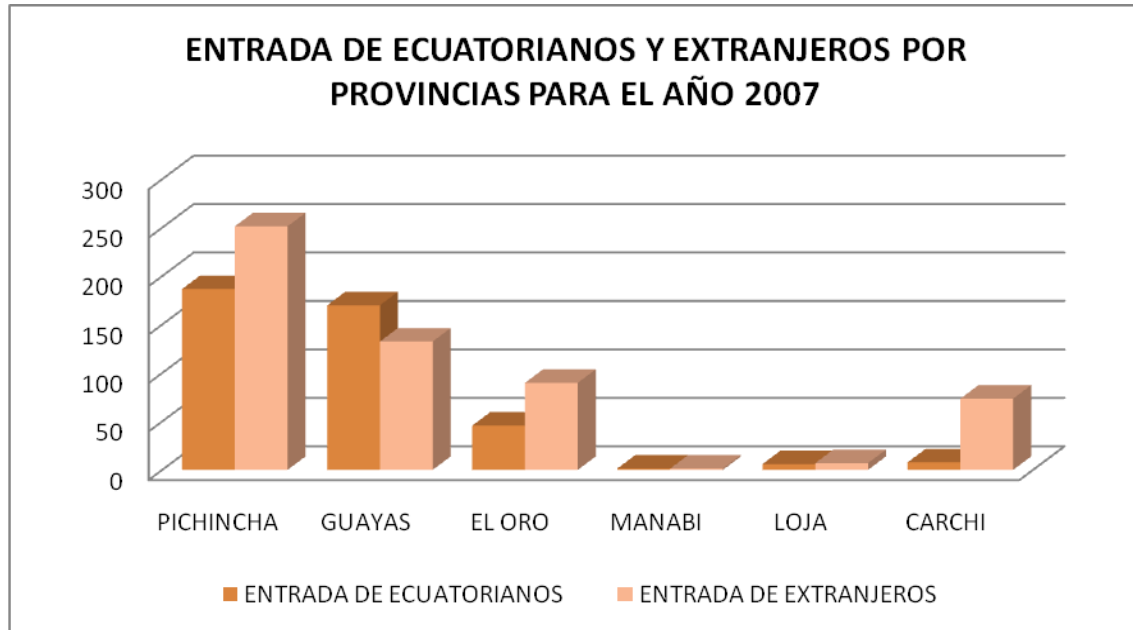
Según información consultada en la página web de la Dirección de Migración de la Policía Nacional, en enero se registró un ingreso de 84.707 visitantes, que representa un incremento del 8,43 por ciento; en febrero 72.235, con una variación del 24,11 por ciento y; en marzo 73.458, cifras que determinan un incremento trimestral de 9,58 por ciento; para el mes de abril existe una



disminución en la entrada de extranjeros de 69687 y un incremento considerable para el mes de julio registrando un total de 103747 turistas extranjeros que ingresan al Ecuador.

CUADRO 1.5 ESTADÍSTICA DE INGRESO DE ECUATORIANOS Y EXTRANJEROS POR LOS DIFERENTES PUERTOS: AÉREOS, MARÍTIMOS Y TERRESTRES POR PROVINCIAS PARA EL AÑO 2007

PROVINCIAS	ENTRADA ECUATORIANOS	ENTRADA EXTRANJEROS
PICHINCHA DNM-JPM	186,614	251,350
GUAYAS	169,806	132,451
EL ORO	45,709	89,874
MANABI	1,477	1,407
LOJA	5,996	6,991
CARCHI	7,794	73,533
ESMERALDAS	432	1,325
PASTAZA		1,856
SUCUMBIOS	4	1,117
ORELLANA	31	91
TOTAL	417,975	560,120



Elaborado por: Nelson Quiroz M.

Fuente: <http://www.migracion.gov.ec/estad/estd2007.php>

El gráfico refleja información pertinente a la entrada de ecuatorianos y extranjeros por provincias, en donde Pichincha, Guayas y El Oro son las provincias que mas acogida tienen en el ingreso de nacionales a nuestro territorio, mientras que en lo que respecta al ingreso de extranjeros podríamos nombrar a 4 provincias que presentan un alto flujo de foráneos como Pichincha, Guayas, El Oro y el Carchi.

1.2.3 TENDENCIAS DEL MERCADO



Una de las tendencias en el desarrollo de proyectos turísticos a nivel mundial es el turismo ecológico o también denominado ecoturismo cuya gestión se sustenta en la preservación del medio ambiente y el desarrollo cultural sin alterar la integridad del ecosistema, esto ha hecho que se produzcan nuevas oportunidades económicas tanto para el inversor como la población local las mismas que se han materializado con la creación de hoteles, hosterías, museos y restaurantes bajo este nuevo enfoque turístico.



Tomando en cuenta esta tendencia varios grupos conservacionistas, instituciones internacionales y gobiernos han visto en el ecoturismo una alternativa viable de desarrollo sostenible en donde países como Costa Rica, Kenia, Madagascar, Nepal han obtenido ingresos significativos en base a este nuevo modelo de turismo y Ecuador no ha sido la excepción ya que gracias a su posición geográfica privilegiada a la que se suman factores climáticos, la Cordillera de los Andes, la conjunción de corrientes marinas como la cálida del Niño y la fría de Humboldt, y otros factores como una mega diversidad de plantas, animales y una gran riqueza étnica y cultural hacen del Ecuador un destino incomparable para el desarrollo del ecoturismo.



Sin embargo cuando el turismo está mal gestionado o mal controlado, este se ha convertido en una fuente de contaminación cuyos perjuicios son variados y complejos afectando la calidad del aire y de las aguas, presionando los hábitats tradicionales, fomentando la deforestación y generando grandes cantidades de residuos, es por ello que toda organización debería desarrollar en el sector turístico, un turismo dirigido expresamente al fomento del desarrollo sostenible, ya que va a ser el respeto por el medio ambiente lo que va a marcar el crecimiento del turismo en el siglo XXI.

Se puede concluir entonces que la tendencia actual tanto de los turistas como de las empresas privadas, es cada vez más hacia un turismo sostenible en donde se ejerza la actividad turística generando riqueza económica al mismo tiempo que se respeta la cultura y tradición del lugar y el medioambiente que lo rodea, es así que aprovechando este nuevo modelo de turismo se pretenderá crear una Hostería eco turística bajo los principios y beneficios anteriormente mencionados en el sector de Nanegalito.

1.3 CARACTERIZACIÓN DEL PRODUCTO



Para realizar una adecuada definición del servicio que pretendemos ofertar se debe tomar en cuenta que en el alojamiento hay una clasificación pre establecida de los establecimiento que se lo realiza en función de la capacidad de pago y la calidad de los servicios requeridos.

Según información estipulada en el Ministerio de Turismo se realiza la siguiente clasificación:

- a) Hoteles,
- b) Hoteles Residencias,
- c) Hoteles apartamentos,
- d) Hostales,
- e) Hostales Residencias,
- f) Pensiones,
- g) Hosterías**
- h) Refugios,
- i) Moteles, y
- g) Cabañas;

Siendo las categorías:

- 1) de lujo, 2) primera, **3) segunda**, 4) tercera y 5) cuarta.

1.3.1 Características del Servicio.

El desarrollo del proyecto brindará una excelente alternativa a turistas nacionales y extranjeros y principalmente a las personas residentes de la ciudad de Quito que buscan una nueva opción en cuanto a relajamiento y recreación bajo el esquema de ecoturismo donde puedan convivir con la naturaleza y conocer sobre la cultura y costumbres que posee Nanegalito.

La hostería se construirá en el sector de Nanegalito, parroquia perteneciente al Cantón Quito, ubicada en el kilómetro 43 vía Calacalí – La Independencia, la misma que contará con una combinación de todos los servicios hoteleros en un ambiente natural, de paz y tranquilidad donde se podrá acceder rápidamente



desde la capital y disfrutar de un mundo campestre en compañía de sus seres queridos.

MAPA 1a PARROQUIA DE NANEGALITO



Fuente: www.educare.pichincha.com.ec

La Hostería contará con los siguientes servicios:

NELSON ROBERTO QUIROZ



➤ **Servicio de Alojamiento.**



En cuanto al alojamiento el turista tendrá el lugar ideal para pasar sus vacaciones en cabañas confortables y amplias construidas en madera con la calidez propia de la región y la comodidad de casa para hacer sentir a sus habitantes en un ambiente exótico.

Se construirán cabañas con camas simples (literas) y matrimoniales las mismas que contarán con los servicios de baño privado, agua caliente, energía eléctrica, TV y teléfono.



➤ **Servicio de alimentación.**



Para el servicio de alimentación la Hostería contará con un restaurante el cual tendrá un diseño rústico y novedoso donde los turistas podrán disfrutar de platos exóticos preparados con productos cien por ciento naturales y de calidad servidos en un ambiente totalmente natural.

En el sector de Nanegalito el turista podrá saborear de 4 platos típicos de la zona:



FRITADA



CEVICHE DE PALMITO



CALDO DE GALLINA



FILETE DE TILAPIA

Tomando en cuenta los diferentes paladares y la exigencia de los turistas, se elaborará un menú con diferentes opciones culinarias donde se podrán disfrutar de entradas, platos fuertes, Postres y Cocteles.

➤ **Servicios Complementarios**

Como complemento a las diferentes actividades el turista podrá disfrutar de:

- **Caminatas por senderos,**





Aprovechando la ubicación de la Hostería el visitante podrá realizar caminatas por senderos naturales en donde podrá disfrutar de la naturaleza y de los atractivos que ofrece el sector.

- **Visita a la Cascada la Piragua,**



Como una experiencia inolvidable el turista tendrá la oportunidad de visitar la Cascada la Piragua la misma que se encuentra a 25 minutos de la Hostería, a 1.5 kilómetros del Sector de Nanegal.

La Cascada La Piragua se forma por la caída del río Alambí. Se precipita dos veces sobre una gigantesca roca inclinada 75° . El río cae 40 metros por un lado de la roca, lo cual ha dado origen a la formación de un canal. Desde allí se precipita por segunda vez formando una cascada de 5 metros.

Dentro de las actividades que podrá realizar el turista están:

- ✓ Nadar en el río.
- ✓ Escalada.
- ✓ Deportes Extremos.
- ✓ Disfrutar de un picnic en un ambiente diferente.



- **Visita al Museo de Tulipe,**



Como parte de los servicios complementarios que ofreceremos a los turistas será la visita al Museo de sitio el cual se encuentra ubicado en el valle de Tulipe, al noroccidente de la provincia de Pichincha, en las estribaciones occidentales del volcán del mismo nombre; esta es una región de bosque húmedo con una rica flora que consiste en especímenes como el pambil, la tagua, el aliso, la guadúa, además de plantíos, frutales y gran variedad de orquídeas.

En este contexto se encuentra el Museo Arqueológico de Tulipe, el cual fue recientemente inaugurado por el Fondo de Salvamento (Fonsal) como parte del proyecto de recuperación arqueológica de las estructuras monumentales, conocidas tradicionalmente como “las piscinas del Inca”, trabajo que fue iniciado en el 2001. El museo cuenta con tres salas de exhibición que ofrecen información sobre los yumbos, antiguos pobladores de la zona; el sitio arqueológico y su entorno natural.

Para disfrutar aún más del sitio arqueológico y para entender el entorno natural de la Cultura Yumbo, el turista tendrá la facilidad de recorrer por un sendero que les llevará desde el emplazamiento de las 6 primeras piscinas arqueológicas hasta una nueva piscina circular. El sendero bordea el río y permite apreciar diversos tipos de suelo y paisaje.





- **Disfrutar de piscina, sauna, turco e hidromasaje,**



Fiel al enfoque del ecoturismo y teniendo como base la sostenibilidad se construirá una bio-piscina como alternativa natural en donde los turistas podrán disfrutar de agua limpia y cristalina en compañía de sus seres queridos.

Hay que señalar que la bio – piscina es un modelo de piscina en la que no se utilizan productos químicos y cuyo método se sustenta en la reproducción de un micro – sistema formado por dos agentes biológicos que protegen el agua.

1.3.2 Clasificación por su uso.

La clasificación de los bienes y servicios puede hacerse atendiendo a su destino como: satisfactores de consumo final, intermedio y de capital.

- ✓ “De consumo final.- Son los que satisfacen la demanda de las personas y familias (población en general), tal es el caso de productos alimenticios, vestido, transporte, comunicación, esparcimiento, educación, etc.
- ✓ Intermedios.-Son aquellos demandados en los procesos productivos de las empresas, para ser consumidos y/o transformados, es decir, incorporados a otros insumos. De esta manera representan solamente una parte de otros productos o servicios, tal es el caso del hilo, la tela y los botones, que formarán parte de una camisa u otras prendas de vestir.



- ✓ De capital.- Se refieren principalmente a la maquinaria que servirá para producir equipos de proceso. También son denominados equipos o máquinas para hacer máquinas.”³

Tomando en cuenta la clasificación del mercado el servicio que ofrecerá la Hostería a sus turistas está se encuentra ubicada dentro de los servicios de consumo final, que son los que satisfacen la demanda de las personas, familias y clientes que buscan satisfacer necesidades en cuanto a alojamiento, alimentación y recreación en un ambiente totalmente natural.

1.3.3 Productos sustitutos o complementarios.

Los bienes sustitutos son “aquellos bienes que satisfacen una necesidad similar y por tanto el consumidor podrá optar por el consumo de ellos en lugar del bien del proyecto, si esté subiera de precio”⁴.

En el caso de este proyecto los establecimientos de alojamiento que corresponden a la categoría de no hoteleros⁵, serian los sustitutos del servicio que se ofertará encontrándose a los siguientes:

Ciudad vacacional.- Es todo establecimiento turístico no hotelero ubicado fuera de los núcleos urbanos, cuya situación, instalaciones y servicios permitan a los clientes el disfrute de sus vacaciones en contacto directo con la naturaleza, facilitando hospedaje en régimen de pensión completa, junto con la posibilidad de practicar deportes y participar en diversiones colectivas por un precio especial.

Campamentos de turismo (camping).- Los campamentos de turismo son establecimientos no hoteleros y son terrenos debidamente delimitados y

³ N. SAPAG, Preparación y Evaluación de Proyectos, McGraw-Hill, Cuarta edición, 2000, pág. 42

⁴ SAPAG Y SAPAG Preparación y Evaluación de Proyectos”, McGRAW HILL cuarta edición, 2000.

⁵Manual Legal de Turismo.



.....

aconicionados para facilitar la vida al aire libre, en los que se permanece bajo tienda de campaña (carpa) y/o remolque habitable.

Apartamentos.- Son todos los establecimientos turísticos no hoteleros que de modo habitual presten el servicio de alojamiento mediante el precio. Entendiéndose que el alojamiento conlleva el uso y disfrute del apartamento, con su correspondiente mobiliario, equipo, instalaciones y servicios sin que presten los servicios de un hotel.

Los bienes complementarios de los servicios hoteleros corresponden a las agencias de viajes ya que se pueden ejecutar alianzas estratégicas o convenios con los establecimientos hoteleros con el afán de que se incluyan dentro de los paquetes turísticos que ofertan las diferentes agencias.

Las agencias de viajes se clasifican en:

1. Agencias de viajes internacionales.- Son aquellas que comercializan el producto de las agencias mayoristas, vendiendo directamente al usuario; o bien proyectan, elaboran, organizan y/o venden toda clase de servicios y paquetes directamente al usuario, no pudiendo ofrecer ni vender sus productos a efectuarse en el exterior a otras agencias de viajes dentro del territorio nacional; así como también comercializan tanto local como internacionalmente el producto de las agencias operadoras.

2. Agencias de viajes operadoras.- Son aquellas que elaboran, organizan, operan y venden ya sea directamente al usuario a través de los otros dos tipos de agencias de viajes toda clase de servicios y paquetes turísticos dentro del territorio nacional para ser vendidos interiormente o fuera del país.

3. Agencias de viajes mayoristas.- Son aquellas que elaboran, proyectan, organizan y venden en el país toda clase de servicios y paquetes turísticos del



exterior a través de los otros dos tipos de agencias de viajes debidamente autorizadas y además mediante la compra de servicios que completa el turismo receptivo, organizan y venden en el campo internacional a través de las agencias de viajes de otros países a través de su principal en el exterior.

1.4 INVESTIGACIÓN DEL MERCADO

1.4.1 Segmentación del Mercado

La segmentación del mercado es un proceso que consiste en subdividir el mercado en subconjuntos distintos de clientes que se comportan de la misma manera o que presentan necesidades similares. Cada subconjunto se puede concebir como un objetivo que se alcanzará con una estrategia distinta de comercialización.⁶ La Segmentación de mercado se la puede realizar de acuerdo a las siguientes variables:

VARIABLES GEOGRÁFICAS:

Las variables geográficas se dividen: En países, estados, regiones, provincias, comunas, poblaciones.

VARIABLES DEMOGRÁFICAS:

Dentro de las variables demográficas tenemos :Sexo, edad, estado civil, tamaño del hogar, el ciclo de vida de la familia, los ingresos, la ocupación, el grado de estudio, la religión, la raza.

VARIABLES SOCIOECONÓMICAS:

Las variables socioeconómicas se dividen en: Ocupación, renta, nivel de estudios. Se suelen combinar estas variables con la clase social.

VARIABLES CONDUCTUALES:

⁶ <http://www.marketingpower.com/mg-dictionary.php?>



Estas variables dividen a los compradores en grupos, con base a su conocimiento en un servicio, su actitud ante el mismo, el uso que le dan o la forma en que responden al servicio. Entre los grupos se destacan: Beneficios esperados, ocasión de compra, tasa de uso, grado de lealtad, grado de conocimiento.⁷

Para el presente proyecto la segmentación del mercado turístico se va a dividir en grupos de consumidores que se parezcan entre sí o que posean expectativas similares, por lo que se han identificado las siguientes variables:

CUADRO 1.6 SEGMENTACION DEL MERCADO TURISTICO

VARIABLES DE SEGMENTACION	CARACTERÍSTICAS DEL TURISTA
VARIABLE GEOGRAFICA	
PROCEDENCIA EXTRANJERA	EE.UU, Colombia y otros.
PROCEDENCIA NACIONAL	Principalmente Quito y otros lugares.
VARIABLES SOCIO ECONÓMICAS	
CLASE SOCIAL	Media, Media alta y alta
GASTOS TURÍSTICOS	desde 300 dólares en adelante
VARIABLES DEMOGRÁFICAS	
GENERO	Masculino – Femenino
EDAD	5 - 75 años
VARIABLE CONDUCTUAL	
ESTILO DE VIDA	Relajación y recreación en un ambiente ecológico

Elaborad por: Nelson Quiroz M.

Fuente: investigación propia

1.4.2 Definición del Universo

⁷ www.monografias.com



La definición del universo para el desarrollo de proyectos turísticos resulta difícil establecerlo debido a que el mercado como tal es demasiado extenso, por lo que el cálculo de la muestra se efectuará tomando en cuenta un universo de turistas infinito.

1.4.3 Selección de la muestra

La muestra es una parte representativa de la población o un conjunto de unidades, con el objetivo de investigar las propiedades de la población o conjunto original.

Para el cálculo del tamaño de la muestra, se necesita conocer el universo, las probabilidades “p” y “q”, el error de estimación que es un valor que tiene relación inversa con el tamaño de la muestra: si el error es mas bajo, el tamaño de la muestra es más alto y viceversa y el nivel de confianza con el que vamos a trabajar.

Para determinar el número de turistas que serán encuestados se trabajará con un nivel de confianza del 95%, lo cual proporciona en la tabla z un valor de 1.96, y un margen de error que será del 5%; tomando en cuenta un p = 0.9 y q = 0.10. Con los datos anteriores se aplicará la fórmula del cálculo del tamaño de la muestra para poblaciones infinitas:

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

Donde:

n = Tamaño de la muestra



Z = Nivel de confianza	1,96
p = Probabilidad de ocurrencia	0.9
q = Probabilidad de no ocurrencia	0.1
e = Margen de error	0.05

Aplicación:

$$n = \frac{1.96^2 * 0.9 (1-0.1)}{0.05^2}$$

Por lo tanto se aplicarán **138 encuestas** a los turistas nacionales y extranjeros que se encuentran visitando el sector de Nanegalito.

- ✓ La técnica para seleccionar la muestra de las personas a las que se va a aplicar la encuesta es el Muestreo Irrestringido Aleatorio, en la cual todos los elementos del universo tienen la misma probabilidad de ser seleccionados.

1.4.4 Prueba Piloto

La prueba piloto se aplicó a 20 encuestados, con el propósito de determinar el nivel de aceptación o rechazo que tendrá el proyecto turístico por parte de los potenciales usuarios del servicio y de esta manera comprobar si los turistas están dispuestos a adquirir el servicio de alojamiento en una Hostería ecológica en el sector de Nanegalito.

La pregunta que se formuló fue la siguiente:



¿Está de acuerdo en la instalación de una Hostería ecológica en el sector de Nanegalito?

SI

NO

Una vez aplicada la prueba piloto se obtuvieron los siguientes resultados de la pregunta principal:

NIVEL DE ACEPTACIÓN:	90% (18 personas)	—————>	“p”
NIVEL DE ERROR:	10% (2 personas)	—————>	“q”

De las 20 personas encuestadas 18 personas están de acuerdo en la instalación de la Hostería con un 90% de aceptación, mientras que 2 personas lo que representa un 10% respondieron que no están de acuerdo en la instalación del proyecto en el sector.

1.4.5 Diseño de los instrumentos

El instrumento de investigación que se empleará para el proyecto será la encuesta donde se formulan un conjunto de preguntas normalizadas dirigidas los turistas nacionales y extranjeros que se encuentran visitando Nanegalito con el fin de obtener una muestra representativa de la población para conocer estados de opinión o hechos específicos que aporten de manera positiva al proyecto.

ENCUESTA TIPO “A”



ENCUESTA PARA LA INSTALACION DE UNA HOSTERIA EN EL SECTOR DE NANEGALITO

OBJETIVO: Determinar gustos y preferencias de los turistas nacionales y extranjeros que se encuentran visitando Nanegalito con el propósito de cuantificar la demanda potencial y dar un direccionamiento estratégico al proyecto turístico.

INSTRUCCIONES: Lea detenidamente cada uno de los cuestionamientos que se presentan a continuación y conteste según su perspectiva. Marque con una X según corresponda.

DATOS PERSONALES:

Sexo: Masculino..... Femenino

Edad: 18 a 29 años.....30 a 39 años..... 40 a 49 años..... 50 y mas años.....

Nacionalidad.....Lugar de Procedencia.....

1. ¿Cuál es el motivo principal de la visita?

- Turismo
- Trabajo
- Negocios
- Visita a familiares o amigos
- Otros _____

2. ¿Cuál es la frecuencia con la que realiza esta actividad turística?

- Mensual
- trimestral
- Semestral
- Anual

3. ¿Cuándo usted hace turismo que tipo de hospedaje prefiere?

- HOTELES
- HOSTERÍAS
- AMIGOS O FAMILIARES



4. ¿Últimamente se ha hospedado en alguna hostería del sector?

SI

NO

5. ¿Como considera la infraestructura hotelera en el sector de Nanegalito?

Excelente

Buena

Mala

Regular

6. ¿Cuántos días se hospeda en un sitio o lugar?

1 – 2 días

3-4 días

5 ó más días

7. ¿Cuál es su presupuesto cuando realiza alguna actividad turística?

100 - 200

200 - 300

Más de 300 DÓLARES

8. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el uso de una Hostería?

\$30

\$40

más de \$40

9. ¿Las actividades turísticas lo realiza:

Solo

Familia

Grupo de Amigos

10. ¿Cuál es el número de integrantes con los que realiza la visita?

11. ¿Cual es de los siguientes medios de información utiliza para seleccionar su hostería?

Internet

Agencias u operadoras



- Revistas especializadas
- Anuncios TV
- Recomendaciones de Amigos
- Otros _____

12. ¿Qué servicios contrata cuándo usted se hospeda en una hostería?

- HOSPEDAJE
- ALIMENTACIÓN
- RECREACIÓN
- TODAS LAS ANTERIORES

13. ¿Qué tipo de decorado prefiere en una Hostería?

- RUSTICO
- MODERNO

14. ¿Qué servicios le gustaría que posea la Hostería?

- | | | | |
|--------------|-------------|---------------|------------------|
| Baño privado | Bar Karaoke | Sauna y turco | Transporte |
| TV. Cable | Piscina | Internet | Tienda Artesanal |

15. ¿Está de acuerdo en la instalación de una Hostería ecológica en el sector de Nanegalito que ofrezca los servicios de alojamiento, alimentación y recreación?

- SI
- NO

1.4.6 Investigación de Campo



La metodología utilizada para el proyecto es la investigación cuantitativa la cual pone énfasis en preguntas formales y en opciones de respuestas predeterminadas o abiertas, en cuestionarios o encuestas aplicados a numerosos entrevistados.

La investigación se la realizó a través de un instrumento de recolección de datos denominado encuesta la cual es aplicada por medio de un entrevistador capacitado el cual formula preguntas y anota las respuestas, para posteriormente ser analizadas.

La investigación de campo se la realizó en Nanegalito a los turistas nacionales y extranjeros que se encuentran visitando el sector, para ello se aplicaron 138 encuestas con el objetivo de determinar variables como ingresos, precios, días de hospedaje, servicios complementarios, infraestructura hotelera, las mismas que van a dar un direccionamiento claro al proyecto.

1.4.7 Procesamiento de la Información

Para el procesamiento y análisis de la información recolectada en la investigación de campo se utilizará el programa SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) "Paquete Estadístico para las Ciencias Sociales) versión 10.0 " este programa permite codificar los datos recolectados y reunirlos en una base de datos para posteriormente proyectarlos en cuadros y gráficos estadísticos para su respectivo análisis.

1.4.8 Análisis de los Resultados



Una vez aplicada las encuestas se obtuvieron los siguientes resultados:

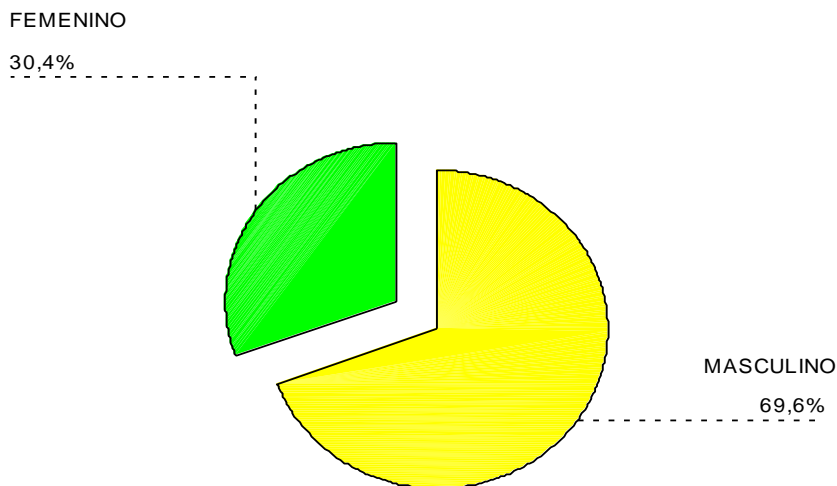
ENCUESTA TIPO "A" (TURISTAS NACIONALES Y EXTRANJEROS)

DATOS PERSONALES:

GENERO

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	MASCULINO	96	69,6	69,6	69,6
	FEMENINO	42	30,4	30,4	100,0
	Total	138	100,0	100,0	

GENERO



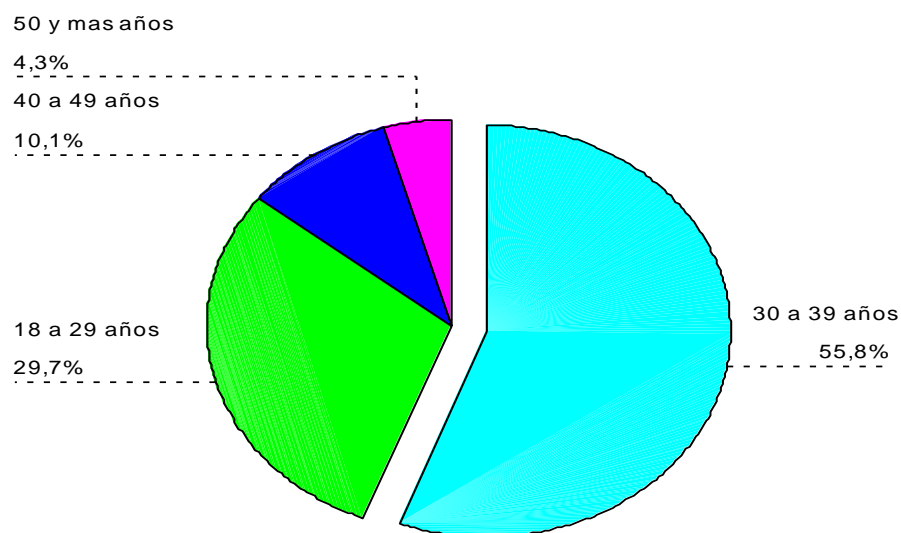
La gráfica permite establecer que la mayoría de los turistas encuestados fueron hombres con el 69,6 %, mientras que el 30,4 % correspondieron a mujeres.



EDAD

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulativ e Percent
Valid	30 a 39 años	77	55,8	55,8	55,8
	18 a 29 años	41	29,7	29,7	85,5
	40 a 49 años	14	10,1	10,1	95,7
	50 y mas años	6	4,3	4,3	100,0
	Total	138	100,0	100,0	

EDAD



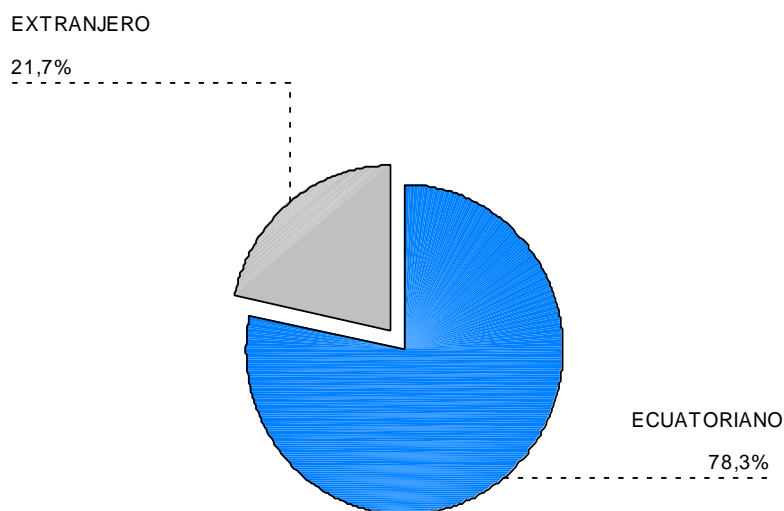
Esta gráfica refleja las edades de los turistas que fueron encuestados, estableciendo que la mayor parte de ellos están en edades que oscilan entre 30 a 39 años con el 55,8 %; 18 a 29 años con el 29,7 %; 40 a 49 años con el 10 % y a 6 turistas que tienen una edad mayor a los 50 años.

NACIONALIDAD

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulativ e Percent
Valid	ECUATORIANO	108	78,3	78,3	78,3
	EXTRANJERO	30	21,7	21,7	100,0
	Total	138	100,0	100,0	



NACIONALIDAD



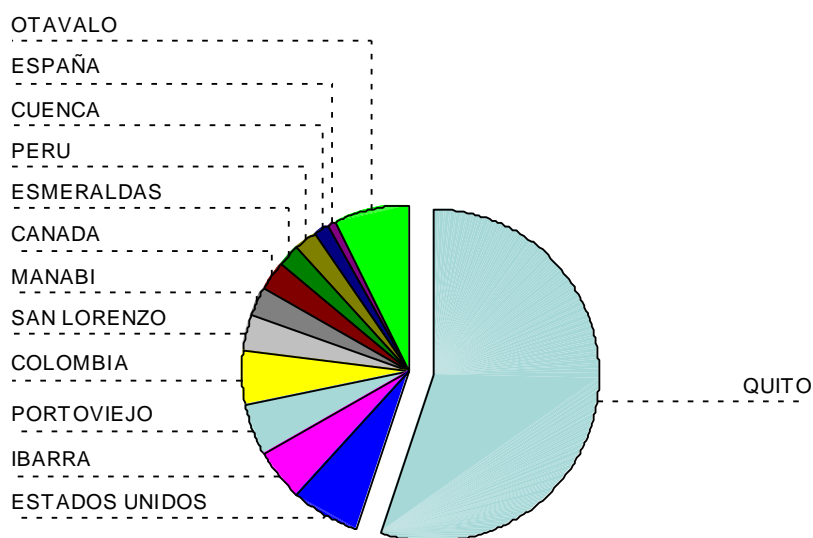
La gráfica con relación a la nacionalidad determina que el 78,3 % de los turistas que visitan el sector de Nanegalito son nacionales, mientras que el 21,7 % corresponde a turistas extranjeros.

LUGAR DE PROCEDENCIA

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	QUITO	76	55,1	55,1	55,1
	OTAVALO	10	7,2	7,2	62,3
	ESTADOS UNIDOS	9	6,5	6,5	68,8
	IBARRA	7	5,1	5,1	73,9
	PORTOVIEJO	7	5,1	5,1	79,0
	COLOMBIA	7	5,1	5,1	84,1
	SAN LORENZO	5	3,6	3,6	87,7
	MANABI	4	2,9	2,9	90,6
	CANADA	4	2,9	2,9	93,5
	ESMERALDAS	3	2,2	2,2	95,7
	PERU	3	2,2	2,2	97,8
	CUENCA	2	1,4	1,4	99,3
	ESPAÑA	1	,7	,7	100,0
	Total	138	100,0	100,0	



LUGAR DE PROCEDENCIA



En relación al lugar de procedencia se pudo establecer que los turistas nacionales que más visitan el sector de Nanegalito provienen de la ciudad de Quito con el 55,10%, esto es básicamente a la cercanía que existe entre la ciudad y el sector ya que solamente toma 1 hora y 30 minutos llegar hasta el sitio mencionado; por otro lado los extranjeros provenientes de Estados Unidos y Colombia son los que más visitaron el sector con el 6,5% y el 5,10% respectivamente.

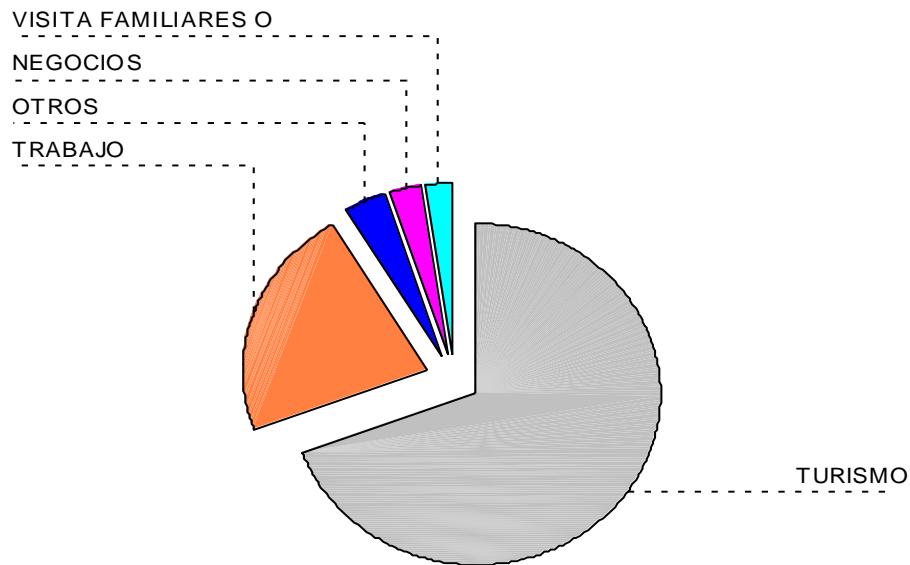
PREGUNTA No. 1 ¿Cuál es el motivo principal de la visita?

MOTIVO DE LA VISITA

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TURISMO	96	69,6	69,6	69,6
TRABAJO	30	21,7	21,7	91,3
OTROS	5	3,6	3,6	94,9
NEGOCIOS	4	2,9	2,9	97,8
VISITA FAMILIARES O AMIGOS	3	2,2	2,2	100,0
Total	138	100,0	100,0	



MOTIVO DE LA VISITA



La gráfica permite establecer que el motivo principal por el cual las personas visitaron el sector de Nanegalito fue por turismo con el 69,6%; las demás personas encuestadas lo hicieron por Trabajo con el 21,7%, Otros con el 3,6%, Negocios con el 2,9% y visitas a familiares o amigos con el 2,2%.

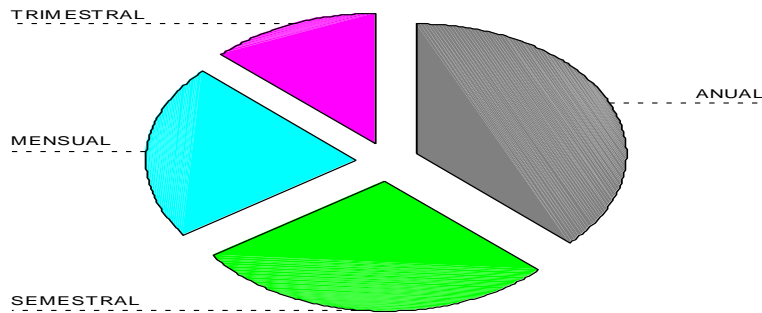
PREGUNTA No. 2 ¿Cuál es la frecuencia con la que realiza esta actividad turística?

FRECUENCIA DE LA ACTIVIDAD TURISTICA

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ANUAL	51	37,0	37,0	37,0
	SEMESTRAL	39	28,3	28,3	65,2
	MENSUAL	30	21,7	21,7	87,0
	TRIMESTRAL	18	13,0	13,0	100,0
	Total	138	100,0	100,0	



FRECUENCIA DE LA ACTIVIDAD TURISTICA



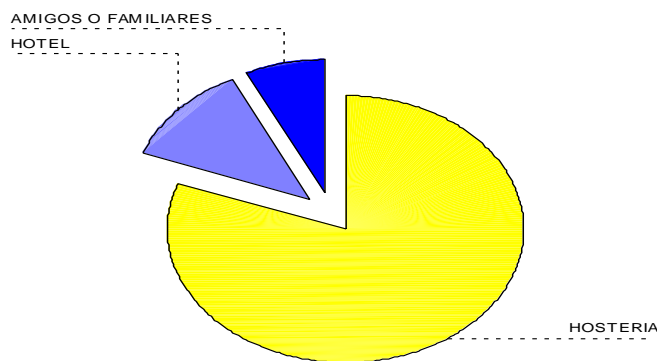
La gráfica demuestra que la mayor frecuencia con la que los turistas nacionales y extranjeros realizan esta actividad turística es anual con el 37 % y semestral con el 28,3%, otros datos fueron mensualmente con el 21,7 % y trimestral con el 13%.

PREGUNTA No. 3 ¿Cuándo usted hace turismo ecológico que tipo de hospedaje prefiere?

TIPO DE HOSPEDAJE

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid HOSTERIA	111	80,4	80,4	80,4
HOTEL	17	12,3	12,3	92,8
AMIGOS O FAMILIARES	10	7,2	7,2	100,0
Total	138	100,0	100,0	

TIPO DE HOSPEDAJE



Se observa en la gráfica que el tipo de hospedaje que prefieren los turistas al momento de hacer turismo es en una hostería con el 80,4 %; hoteles con el 12,3% y amigos o familiares con el 7,2%

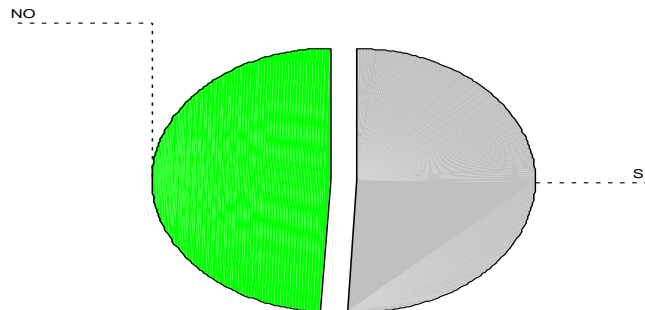


PREGUNTA No. 4 ¿Últimamente se ha hospedado en alguna hostería del sector?

HOSPEDAJE EN HOSTERIA DEL SECTOR

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid SI	70	50,7	50,7	50,7
NO	68	49,3	49,3	100,0
Total	138	100,0	100,0	

HOSPEDAJE EN HOSTERIA DEL SECTOR



De los 138 turistas encuestados 70 con el 50,7 % se hospedaron en alguna hostería del sector, mientras que 68 con el 49,3 % no lo han hecho.

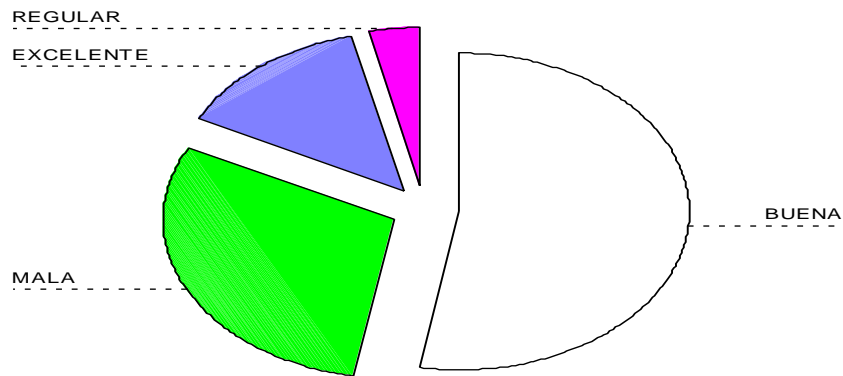
PREGUNTA No. 5 ¿Como considera la infraestructura hotelera en el sector de Nanegalito?

INFRAESTRUCTURA HOTELERA

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid BUENA	73	52,9	52,9	52,9
MALA	41	29,7	29,7	82,6
EXCELENTE	19	13,8	13,8	96,4
REGULAR	5	3,6	3,6	100,0
Total	138	100,0	100,0	



INFRAESTRUCTURA HOTELERA



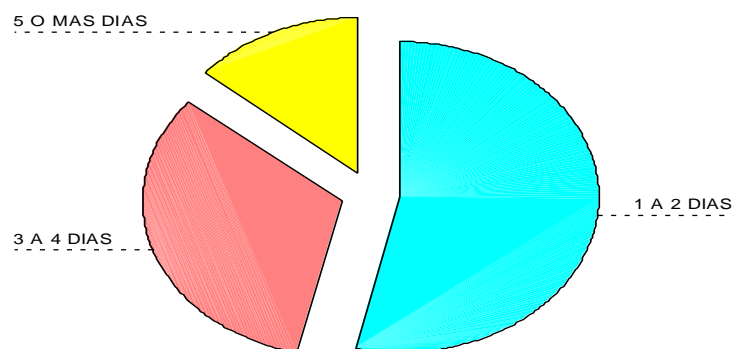
El 52,9 % de los turistas encuestadas afirmaron que la infraestructura hotelera en el sector es buena; el 29,7 % mala; excelente y regular con el 13,8% y 3,6% respectivamente.

PREGUNTA No. 6 ¿Cuántos días se hospeda en un sitio o lugar?

DIAS DE HOSPEDAJE

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1 A 2 DIAS	74	53,6	53,6	53,6
3 A 4 DIAS	45	32,6	32,6	86,2
5 O MAS DIAS	19	13,8	13,8	100,0
Total	138	100,0	100,0	

DIAS DE HOSPEDAJE



El gráfico indica que el 53,6 % de los turistas encuestados generalmente toma de 1 a 2 días para hospedarse en algún sitio o lugar.

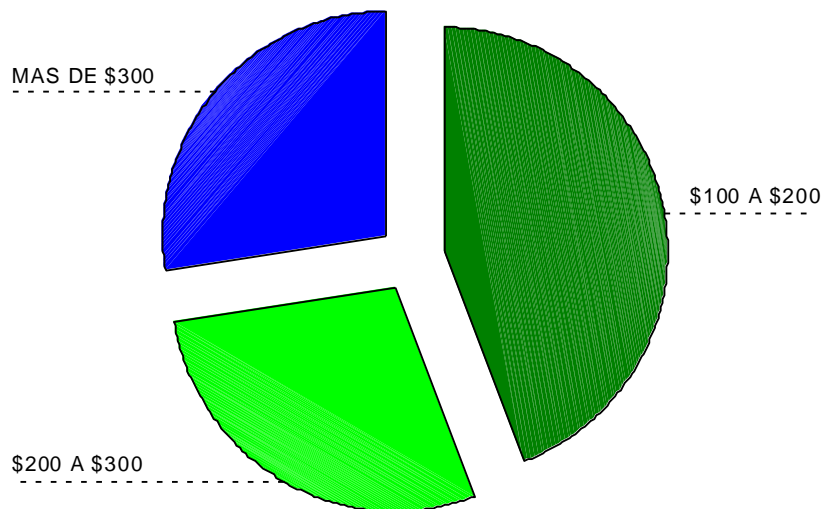


PREGUNTA No. 7 ¿Cuál es su presupuesto cuando realiza alguna actividad turística?

PRESUPUESTO

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	\$100 A \$200	61	44,2	44,2	44,2
	\$200 A \$300	39	28,3	28,3	72,5
	MAS DE \$300	38	27,5	27,5	100,0
	Total	138	100,0	100,0	

PRESUPUESTO



El gráfico demuestra que la mayor parte de turistas nacionales gastan un promedio de \$100 a \$200 cuando realizan algún tipo de actividad turística; mientras que los extranjeros gastan más de 300 dólares cuando hacen turismo.

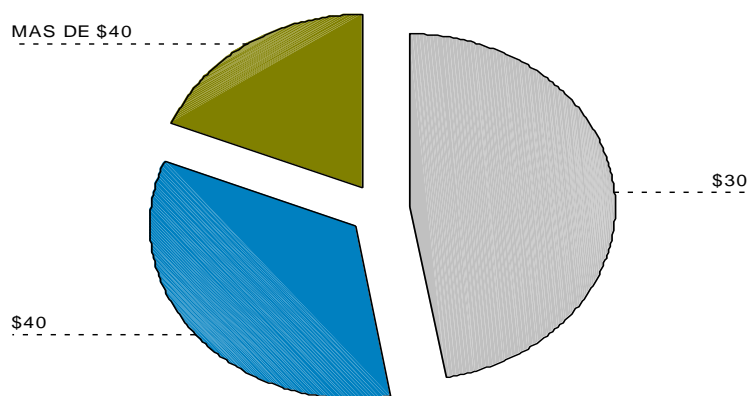


PREGUNTA No. 8 ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el uso de una Hostería?

PRECIO POR EL USO HOSTERIA

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulativ e Percent
Valid	\$30	65	47,1	47,1	47,1
	\$40	47	34,1	34,1	81,2
	MAS DE \$40	26	18,8	18,8	100,0
	Total	138	100,0	100,0	

PRECIO POR EL USO HOSTERIA



Se pudo establecer que el 47,10 % de los turistas están en la capacidad de pagar \$30 dólares por noche de alojamiento en una hostería; \$40 el 34,10% y más de \$40 el 18,8%.

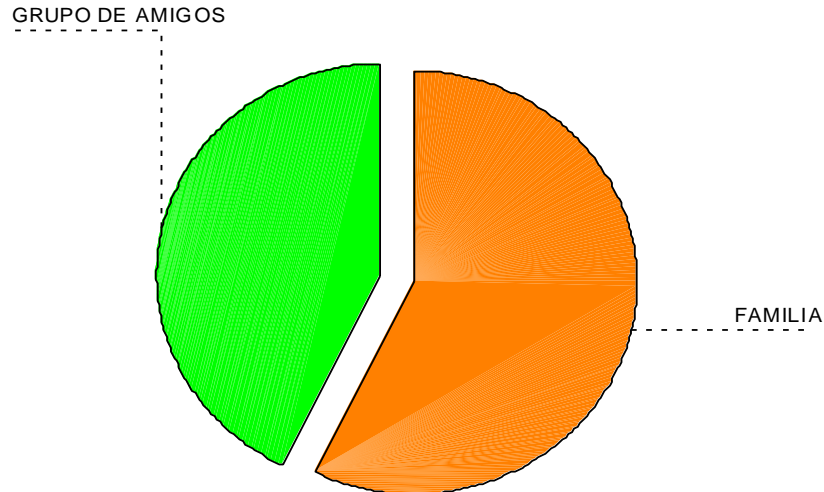
PREGUNTA No. 9 ¿Las actividades turísticas lo realizan?

COMPañÍA

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulativ e Percent
Valid	FAMILIA	79	57,2	57,2	57,2
	GRUPO DE AMIGOS	59	42,8	42,8	100,0
	Total	138	100,0	100,0	



COMPAÑÍA



En la encuesta realizada se pudo concluir que el 57,2 % de las personas encuestadas realizan sus actividades turísticas en familia; mientras que el 42,8% lo hace en grupo de amigos.

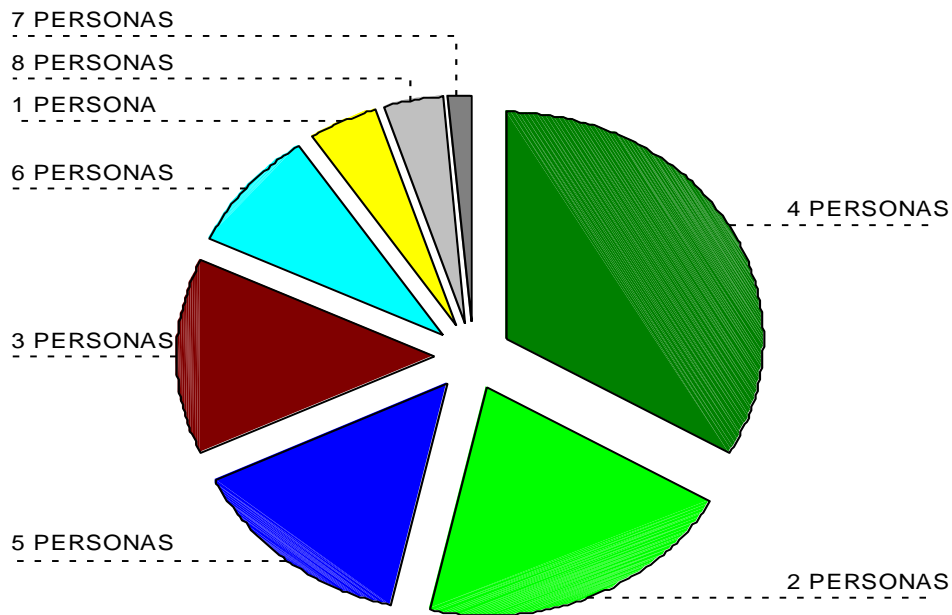
PREGUNTA No. 10 ¿Cuál es el número de integrantes con los que realiza la visita?

NUMERO DE INTEGRANTES

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 4 PERSONAS	46	33,3	33,3	33,3
2 PERSONAS	28	20,3	20,3	53,6
5 PERSONAS	20	14,5	14,5	68,1
3 PERSONAS	19	13,8	13,8	81,9
6 PERSONAS	12	8,7	8,7	90,6
1 PERSONA	6	4,3	4,3	94,9
8 PERSONAS	5	3,6	3,6	98,6
7 PERSONAS	2	1,4	1,4	100,0
Total	138	100,0	100,0	



NUMERO DE INTEGRANTES



La gráfica establece que generalmente el número de integrantes con lo que los turistas realizan turismo es de 2 a 4 personas.

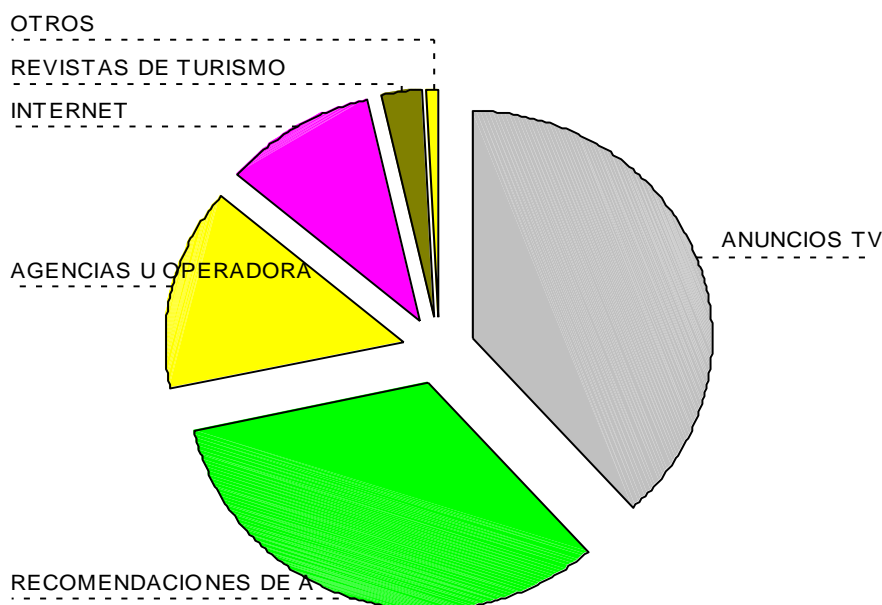
PREGUNTA No. 11 ¿Cual es de los siguientes medios de información utiliza para seleccionar su hostería?

MEDIO DE INFORMACION

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulativ e Percent
Valid	ANUNCIOS TV	53	38,4	38,4	38,4
	RECOMENDACIONES DE AMIGOS	46	33,3	33,3	71,7
	AGENCIAS U OPERADORAS	20	14,5	14,5	86,2
	INTERNET	14	10,1	10,1	96,4
	REVISTAS DE TURISMO	4	2,9	2,9	99,3
	OTROS	1	,7	,7	100,0
	Total	138	100,0	100,0	



MEDIO DE INFORMACION



Entre los medios de información más utilizados a la hora de seleccionar una hostería están los anuncios de TV con el 38,4 %; recomendaciones de amigos con el 33,3%, agencias u operadoras con el 14,50%, internet con el 10% y 2% las revistas de turismo.

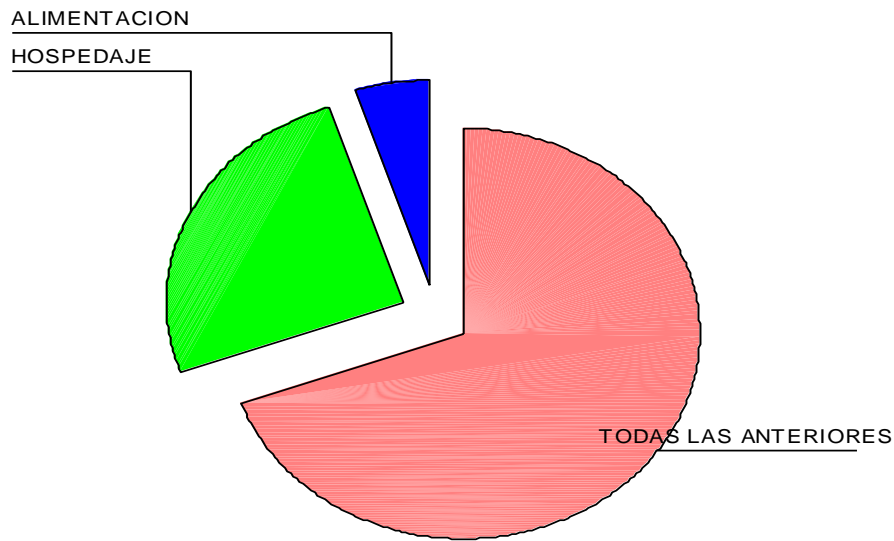
PREGUNTA No. 12 ¿Qué servicios contrata cuándo usted se hospeda en una hostería?

SERVICIOS

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TODAS LAS ANTERIORES	96	69,6	69,6	69,6
HOSPEDAJE	35	25,4	25,4	94,9
ALIMENTACION	7	5,1	5,1	100,0
Total	138	100,0	100,0	



SERVICIOS



La gráfica indica que el 69,6 % de los turistas contrata los servicios de hospedaje, alimentación y recreación cuando se hospeda en una hostería.

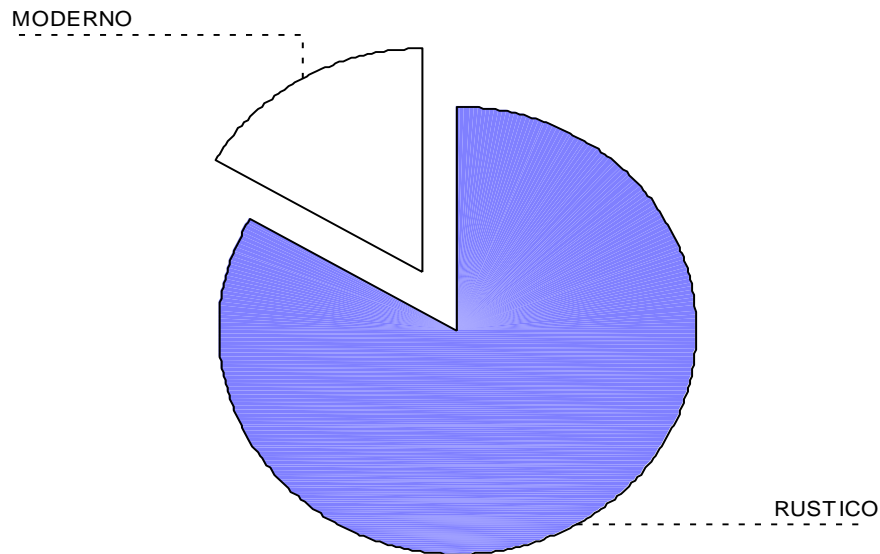
PREGUNTA No. 13 ¿Qué tipo de decorado prefiere en una Hostería?

DECORADO

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid RUSTICO	115	83,3	83,3	83,3
MODERNO	23	16,7	16,7	100,0
Total	138	100,0	100,0	



DECORADO



El tipo de decorado preferido por los turistas para una hostería es rústico con el 83,3% mientras que solo el 16,7 % prefiere una hostería con características modernas.

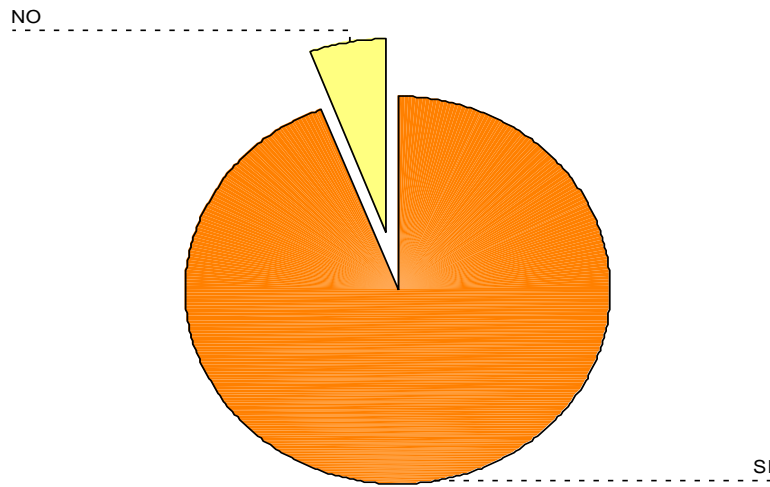
PREGUNTA No. 14 ¿Qué servicios le gustaría que posea la Hostería?

BAÑO PRIVADO

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid SI	130	94,2	94,2	94,2
NO	8	5,8	5,8	100,0
Total	138	100,0	100,0	



BAÑO PRIVADO

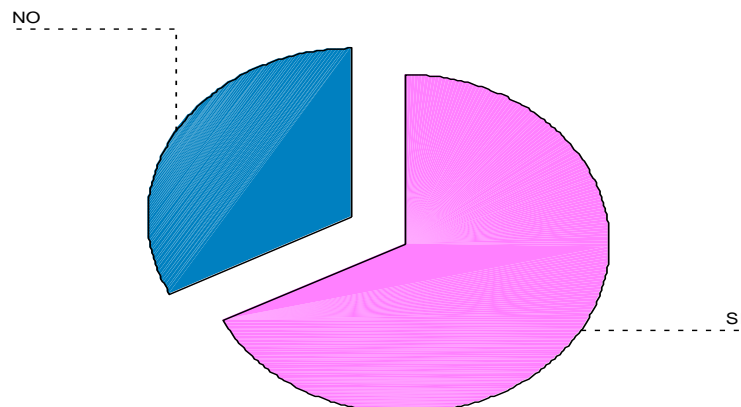


El 94,2 % de los turistas desean tener un baño privado en sus habitaciones.

TV CABLE

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulativ e Percent
Valid SI	93	67,4	67,4	67,4
NO	45	32,6	32,6	100,0
Total	138	100,0	100,0	

TV CABLE



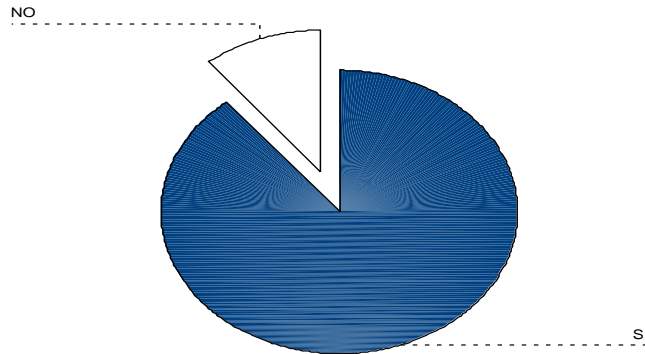
El 67,4 % de los turistas desean TV cable como servicio adicional en la hostería.



PISCINA

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulativ e Percent
Valid	SI	123	89,1	89,1	89,1
	NO	15	10,9	10,9	100,0
	Total	138	100,0	100,0	

PISCINA

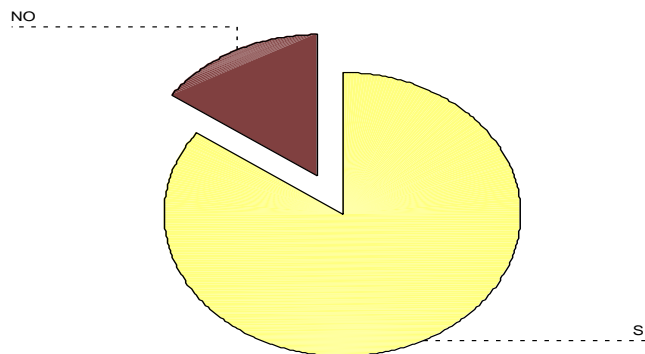


El 89,10% de los encuestados desean que la Hostería posea una piscina.

BAR KARAOKE

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulativ e Percent
Valid	SI	117	84,8	84,8	84,8
	NO	21	15,2	15,2	100,0
	Total	138	100,0	100,0	

BAR KARAOKE



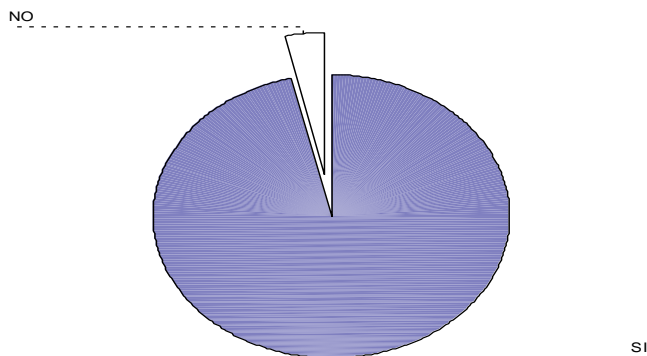
El 84,8 % de las personas encuestadas desean que la hostería posea el servicio de Bar Karaoke.



SAUNAY TURCO

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulativ e Percent
Valid	SI	133	96,4	96,4	96,4
	NO	5	3,6	3,6	100,0
	Total	138	100,0	100,0	

SAUNA Y TURCO

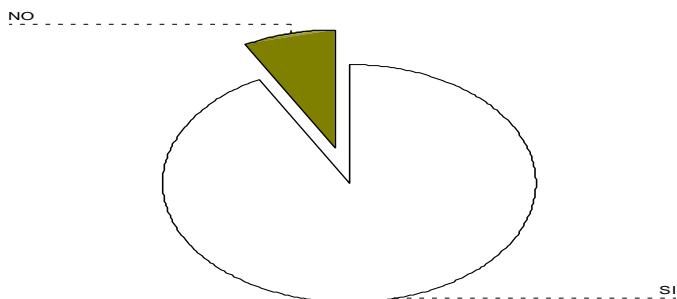


El 96,4 % de los turistas les gustaría que la hostería posea sauna y turco; mientras que el 3,6 % no desean.

INTERNET

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulativ e Percent
Valid	SI	127	92,0	92,0	92,0
	NO	11	8,0	8,0	100,0
	Total	138	100,0	100,0	

INTERNET



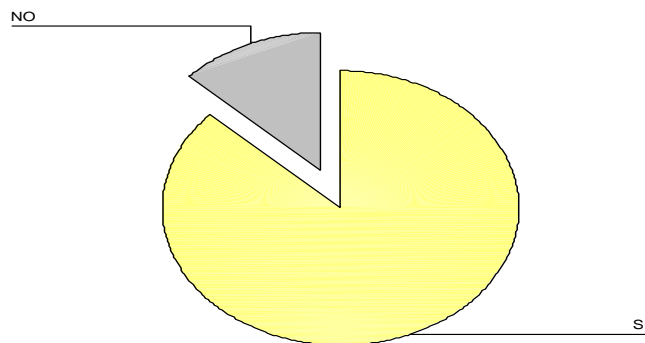
De las 138 encuestas aplicadas 127 turistas con el 92 % respondieron afirmativamente en cuanto al servicio de internet en la hostería.



TRANSPORTE

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SI	120	87,0	87,0	87,0
	NO	18	13,0	13,0	100,0
	Total	138	100,0	100,0	

TRANSPORTE



El gráfico refleja que el 87 % de los turistas desean que la hostería posea el servicio de transporte y el 13% no lo desean.

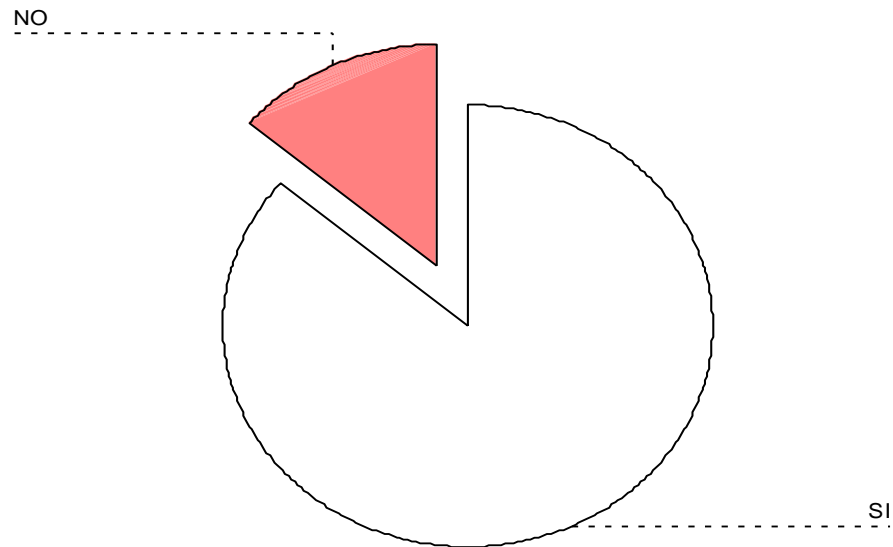
PREGUNTA No. 15 ¿Está de acuerdo en la instalación de una Hostería ecológica en el sector de Nanegalito que ofrezca los servicios de alojamiento, alimentación y recreación?

INSTALACION DE HOSTERIA

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SI	119	86,2	86,2	86,2
	NO	19	13,8	13,8	100,0
	Total	138	100,0	100,0	



INSTALACION DE HOSTERIA



Una vez aplicada la encuesta a los turistas concluimos con una pregunta que es una de las más importantes a la hora de dilucidar si el proyecto amerita su ejecución, es así que el 86,2 % de los turistas respondieron positivamente en cuanto a la instalación de una hostería en el sector de Nanegalito, mientras que solo 19 que representa el 13,8 % no están de acuerdo.



1.5 ANÁLISIS DE LA DEMANDA

El análisis de la demanda tiene como objeto principal conocer aquellos factores o variables que pueden afectar directa e indirectamente a la demanda del servicio de alojamiento y las posibilidades reales del servicio que determinen una participación efectiva en el mercado turístico.

En la demanda se identifican al total de turistas nacionales y extranjeros que concurren a un destino turístico sea una región, país, zona o atractivo.

1.5.1 Clasificación de la Demanda

A la demanda se la puede clasificar tomando en cuenta lo siguiente:

- En relación con su oportunidad,
- Con su necesidad,
- Con su temporalidad, y
- Con su destino

En relación con su oportunidad.- la demanda puede ser de tipo insatisfecha, es decir cuando la producción y oferta no alcanzan a cubrir los requerimientos del mercado o satisfecha cuando ocurre lo contrario.

De acuerdo con su necesidad.- la demanda puede ser básica o suntuaria, es decir que la demanda necesaria básica se refiere a aquella que los consumidores requieren ineludiblemente para mantenerse, mientras que la demanda necesaria suntuaria se relaciona con la intención de satisfacer un gusto más que una necesidad.

De acuerdo con su destino.- la demanda puede clasificarse como de bienes finales o de bienes intermedios.



En relación con la permanencia.-puede clasificarse como de flujo o de stock, que corresponde a aquella que se vincula con un carácter permanente.

1.5.2 Factores que Afectan a la Demanda

En la demanda pueden influir diversos factores que debe analizarse como son: Tamaño de la población, hábitos y preferencias del consumidor, estratos ingresos y precios, una vez que se conoce estos factores permite establecer la demanda histórica, la situación actual y sobre todo determinar la demanda a futuro”⁸

Los factores que afectan a la demanda son:

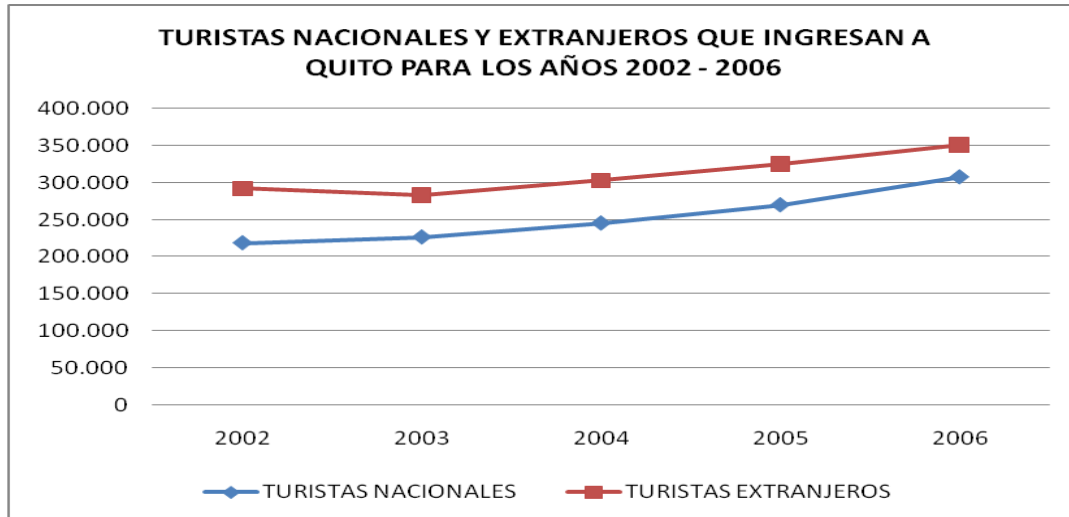
- Tamaño y crecimiento de la población.
- Hábitos de consumo.
- Gustos y preferencias.
- Nivel de ingresos / Precios.

1.5.2.1 Tamaño y crecimiento de la población.

El tamaño y crecimiento del mercado el cual va a estar dirigido el proyecto es importante ya que va a determinar el número de turistas potenciales que podrán acceder a los servicios que pretende ofertar la hostería, es por ello que a continuación se presenta un cuadro del crecimiento de turistas nacionales y extranjeros que ingresan a Quito anualmente.

CUADRO1.7 CRECIMIENTO DE TURISTAS QUE INGRESAN A QUITO					
AÑOS	NACIONALES	% CRECIMIENTO	EXTRANJEROS	% CRECIMIENTO	TOTAL DE TURISTAS
2002	218.750	0	291.799	0	510.549
2003	226.595	3.46	282.741	- 3.10	509.336
2004	245.590	7.73	303.030	6.69	548.620
2005	270.302	9.14	325.545	6.91	595.847
2006	308.124	12.27	351.583	7.40	659.707

⁸ N. SAPAG, Preparación y Evaluación de Proyectos, McGraw-Hill, Cuarta edición, 2000, Pág. 37



Fuente: Dirección nacional de Migración.

Elaborado por: Nelson Quiroz M.

La gráfica establece que el crecimiento de los turistas nacionales ha tenido un desarrollo positivo año a año, es así que para el 2002 ingresaron a Quito 218.750 turistas nacionales y para el 2003 se registró un ingreso de 226.595 lo que significo un crecimiento del 3.46 %; para el 2004 del 7.73 %; 2005 del 9.14 %, llegando al 2006 con un crecimiento del mercado turístico del 12.27 %.

En lo que respecta a los turistas extranjeros que ingresaron a Quito en el año 2002 se registró un ingreso de 291.799 y para el 2003 de 282.741 lo que demuestra un decremento del 3,10 % esto es perjudicial para el mercado turístico ya que significa una reducción de turistas que ingresan a Quito lo que se traduce en pérdidas para las empresas que se dedican al turismo; sin embargo para los siguientes años el crecimiento de turistas se ha mantenido estable llegando a un promedio del 7 % anual.

1.5.2.2 Hábitos de consumo.

Los hábitos de consumo que tienen los turistas al momento de haber realizado las encuestas en el sector de Nanegalito, determinan que en su mayoría realizan sus viajes por turismo con una frecuencia anual y con un tiempo de permanencia de 1 a 2 días.



1.5.2.3 Gustos y preferencias

Los turistas que visitan Nanegalito a la hora de seleccionar un lugar de alojamiento buscan comúnmente hospedarse en hosterías con un diseño rústico en compañía principalmente de familiares y grupo de amigos. Entre los medios de información más utilizados por los turistas a la hora de seleccionar una hostería están los anuncios de TV, recomendaciones de amigos y agencias u operadoras.

1.5.2.4 Nivel de Ingresos y precios.

Para la mayoría de turistas es muy importante calificar los servicios del hotel en el cual ellos se van a hospedar, por lo que el perfil de cliente para el presente caso es básicamente de acuerdo a sus ingresos que van desde 300 dólares a 1200 dólares y están de acuerdo en cancelar el valor de \$ 30 dólares por una cabaña/noche.

1.5.3 Comportamiento histórico de la demanda del servicio

Para determinar la demanda histórica del año 2002 al 2006 para la zona de incidencia, se tomaran en cuenta los siguientes factores:

- El número de turistas nacionales y extranjeros que ingresan a Quito, como se muestra a continuación:

CUADRO 1.8 TURISTAS NACIONALES Y EXTRANJEROS QUE INGRESAN A QUITO					
AÑOS	NACIONALES	% CRECIMIENTO	EXTRANJEROS	% CRECIMIENTO	TOTAL TURISTAS
2002	218.750	0	291.799	0	510.549
2003	226.595	3.46	282.741	- 3.10	509.336
2004	245.590	7.73	303.030	6.69	548.620
2005	270.302	9.14	325.545	6.91	595.847
2006	308.124	12.27	351.583	7.40	659.707

Fuente: Dirección nacional de Migración.

Elaborado por: Nelson Quiroz M.



- Se aplicará el 4,5 % que es el porcentaje de turistas que tienen como destino el nor occidente de Quito.
- Finalmente se utilizará el porcentaje obtenido de la investigación de campo cuyo valor es del 80.40 % que corresponde al porcentaje de turistas que se hospedan en una Hostería, el mismo que se refleja en el siguiente cuadro:

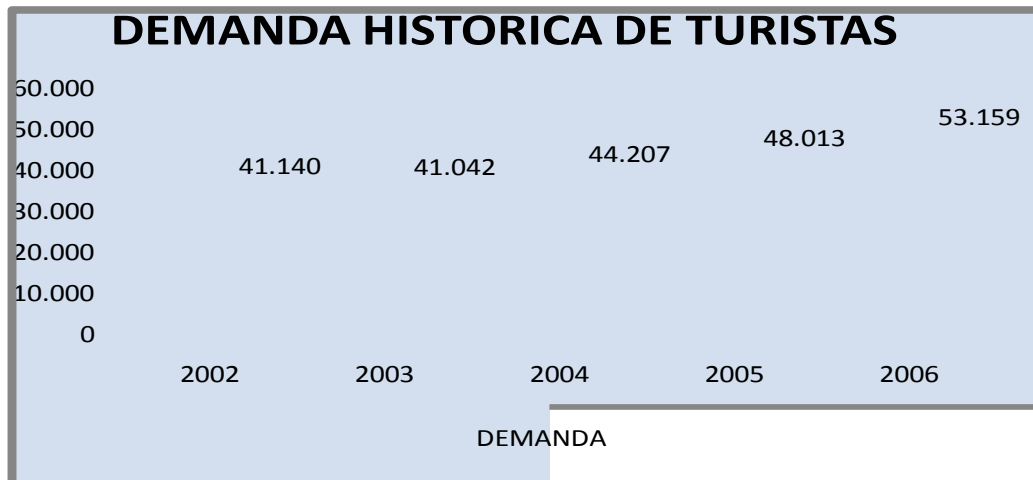
TIPO DE HOSPEDAJE

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulativ e Percent
Valid HOSTERIA	111	80,4	80,4	80,4
HOTEL	17	12,3	12,3	92,8
AMIGOS O FAMILIARES	10	7,2	7,2	100,0
Total	138	100,0	100,0	

Con los datos recabados de la Dirección Nacional de Migración y con la encuesta aplicada en el sector de Nanegalito se va a establecer la demanda histórica de turistas para la zona de incidencia, la misma que se muestra a continuación:

CUADRO 1.9 DEMANDA HISTÓRICA DE TURISTAS NACIONALES Y EXTRANJEROS PARA EL SECTOR DE NANEGALITO DESDE EL 2002 AL 2006

CRITERIOS	2002	2003	2004	2005	2006
Llegada de turistas nacionales y extranjeros a Quito	510549	509336	548620	595847	659707
% de Turistas nacionales y extranjeros que se dirigen hacia el Nor occidente de Quito	4,50%	4,50%	4,50%	4,50%	4,50%
No. Turistas nacionales y extranjeros que tienen como destino final el Nor occidente de Quito	22.975	22.920	24.688	26.813	29.687
No. De Quiteños que se dirigen hacia el Nor occidente de Quito	28.194	28.127	30.296	32.904	36.431
Numero total de turistas nacionales y extranjeros y personas provenientes de la ciudad de Quito	51169	51047	54984	59717	66118
% de turistas que se hospedan en una hostería.	80,40%	80,40%	80,40%	80,40%	80,40%
Nº de turistas que se hospedan en una hostería.	41.140	41.042	44.207	48.013	53.159



Fuente: Dirección nacional de Migración / Ministerio de Turismo / Investigación de campo.

Elaborado por: Nelson Quiroz M.

La gráfica demuestra la demanda histórica de turistas nacionales y extranjeros que se hospedan en una hostería para el Sector de Nanegalito, estableciéndose que para el año 2002 se hospedaron 41.140 turistas, posteriormente existió un decremento del 0.23 % para el año 2003 registrando un total de 44.207 turistas; ubicándose para el año 2006 una demanda histórica de 53.159 turistas.

1.5.4 Comportamiento actual de la demanda del servicio.

Con el fin de determinar la demanda futura se debe establecer también la demanda actual de turistas que ingresan a Quito, es por ello que a continuación se presenta un cuadro que refleja tal información para el año en curso.

CUADRO 1.10 Demanda Actual de los Turistas Nacionales y Extranjeros que ingresan a Quito vía aérea y terrestre para el año 2007

CUADRO DE TURISTAS QUE INGRESAN A QUITO	
AÑO	TOTAL DE TURISTAS
2007	729.793

Fuente: Dirección Nacional de Migración.

Elaborado por: Nelson Quiroz M.



La demanda actual de turistas para el año 2007 es de 729.793; con un crecimiento del 6,9 % en relación al año 2006.

En base a la demanda actual de turistas que ingresan a Quito se establecerá el número de turistas para el sector de Nanegalito.

CUADRO 1.11 DEMANDA ACTUAL DE TURISTAS NACIONALES Y EXTRANJEROS PARA EL SECTOR DE NANEGALITO.

CRITERIOS	2007
Llegada de turistas nacionales y extranjeros a Quito	729793
% de Turistas nacionales y extranjeros que se dirigen hacia el Nor occidente de Quito	4,50%
No. Turistas nacionales y extranjeros que tienen como destino final el Nor occidente de Quito	32.841
No. De Quiteños que se dirigen hacia el Nor occidente de Quito	40.301
Numero total de turistas nacionales y extranjeros y personas provenientes de la ciudad de Quito	73142
% de turistas que se hospedan en una hosteria.	80,40%
Nº de turistas que se hospedan en una hosteria.	58.806

Elaborado por: Nelson Quiroz M.

Fuente: Investigación de campo.

Tomando como base el número de turistas nacionales y extranjeros que ingresan a Quito para el presente año se pudo establecer que el número de turistas que se hospedan en una hostería para el 2007 en el sector de Nanegalito es de 58.806 turistas, 9,6 % más en relación al año 2006.

1.5.5 Proyección de la demanda.

Para la proyección de la demanda se utilizará un modelo causal el cual se basa en proyectar el mercado sobre la base de antecedentes cuantitativos históricos,

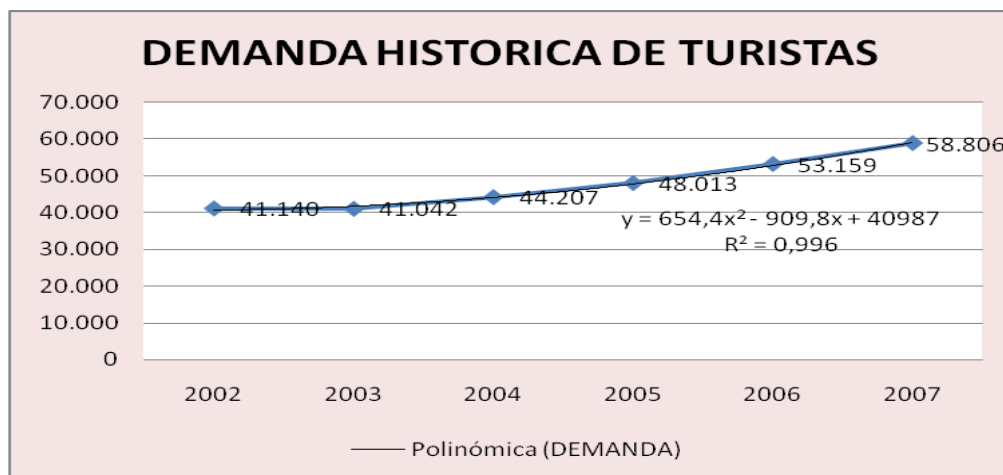


suponiendo que los factores condicionantes del comportamiento histórico de alguna o todas variables del mercado permanecerán estables.⁹

El modelo causal que se empleará para el proyecto turístico es el de “regresión simple” en donde la variable dependiente (turistas) se predice sobre la base de una variable independiente (años). De la observación de las variables se derivará un diagrama de dispersión que indique la relación entre ambas, para determinar la ecuación lineal que mejor se ajuste a la relación entre las variables observadas.

En el modelo que se empleo es necesario determinar la precisión y confiabilidad de los resultados de la regresión para ello es indispensable calcular el coeficiente de correlación “r” que mide el grado de correlación que existe entre las variables x e y. Por lo tanto también se calculará el r^2 que nos va a indicar que tan correcto es el estimado de la línea de regresión, procurando que mientras más alto sea el r^2 mas confianza se tenga sobre el estimado que se piensa proyectar.

Con las bases sobre el modelo de proyección seleccionado se determinó que la ecuación que más se ajusta es la polinómica con un $R^2 = 0,996$ que se muestra a continuación:



Elaborado por: Nelson Quiroz M.

Fuente: Investigación de campo

⁹ N. SAPAG, Preparación y Evaluación de Proyectos, McGraw-Hill, Cuarta edición, 2000, pág. 88

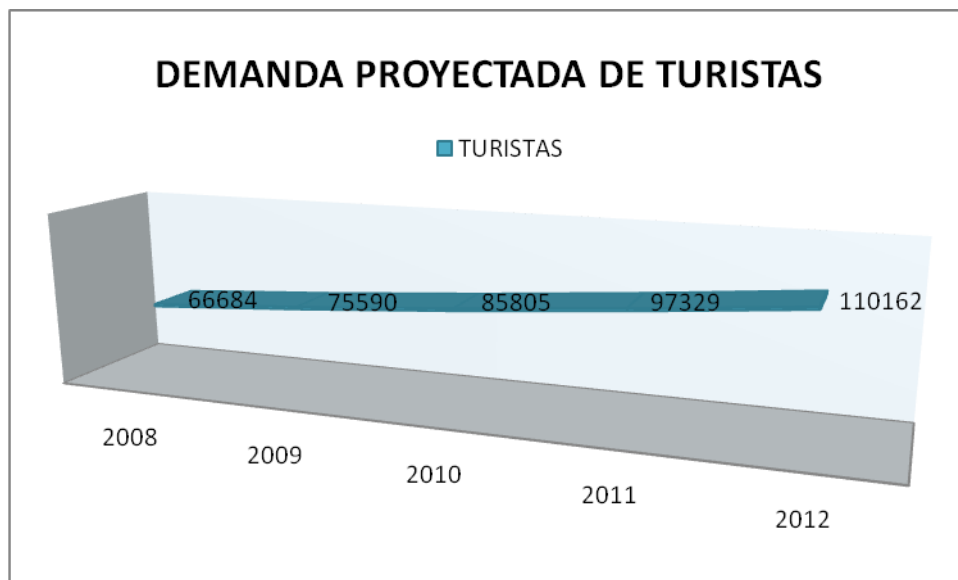


En base a la ecuación final de regresión que más se ajustó al proyecto se determinará la demanda proyectada para los siguientes años.

$$Y = 654,4X^2 - 909,8X + 40987$$

CUADRO 1.12 DEMANDA PROYECTADA DE TURISTAS NACIONALES Y EXTRANJEROS PARA EL SECTOR DE NANEGALITO

DEMANDA PROYECTADA DE TURISTAS	
AÑO	TURISTAS
2008	66684
2009	75590
2010	85805
2011	97329
2012	110162



Elaborado por: Nelson Quiroz M.

Fuente: Investigación de campo.



La gráfica demuestra la demanda proyectada de turistas nacionales y extranjeros para el Sector de Nanegalito, en donde se puede establecer que para el 2008 el número de turistas asciende a 55296; para el 2009 a 59.434 ubicándose para el año 2012 en 73804 turistas.

1.6 ANALISIS DE LA OFERTA

La oferta se puede definir como el número de unidades de un determinado grupo de productores que están dispuestos a vender un producto o servicio a un determinado precio.¹⁰

1.6.1 CLASIFICACIÓN DE LA OFERTA

En relación a la cantidad de oferentes se distinguen tres tipos de oferta:

OFERTA MONOPÓLICA

Existe un sólo productor del bien o servicio y por tal motivo, domina totalmente el mercado imponiendo calidad, precio y cantidad, en la oferta monopólica no existen productos/servicios sustitutos con la misma calidad que tiene el bien producido por el monopolio.

OFERTA OLIGOPÓLICA

En la oferta oligopolica el mercado se encuentra dominado por sólo unos cuantos productores ellos determinan los precios y normalmente tienen acaparada una gran cantidad de materia prima para su empresa.

OFERTA COMPETITIVA

Es en la que los productores se encuentran en circunstancias de libre competencia, sobre todo debido a que existe tal cantidad de productores del mismo artículo, que la participación en el mercado está determinada por la

¹⁰ N. SAPAG, Preparación y Evaluación de Proyectos, McGraw-Hill, Cuarta edición, 2000, Pág. 45



calidad, el precio, y el servicio que ofrecen al consumidor. También se caracteriza porque generalmente ningún productor domina el mercado.

El proyecto se ubica en un mercado de oferta competitiva debido a que hacia el nor occidente de Quito existen varias Hoteles, Hosterías y Complejos Turísticos que brindan varios servicios sin embargo la participación en el mercado hotelero de parte de nuestro proyecto estará marcada por la calidad, precio y el servicio que ofertaremos a los turistas nacionales y extranjeros que se encuentren visitando el sector de Nanegalito.

1.6.2 FACTORES QUE AFECTAN LA OFERTA

“Al igual que en la demanda, existen algunos factores que pueden producir cambios en la oferta como son”¹¹.

- Número de los Competidores.
- Incursión de Nuevos Competidores.
- Capacidad de Inversión Fija.
- Precios de los servicios relacionados.

1.6.2.1 Número de los Competidores.

El número de la competencia que existe actualmente ofreciendo un servicio de alojamiento en Hosterías en el sector es muy reducida, a continuación se presenta una tabla con los principales oferentes de este servicio:

¹¹ N. SAPAG, Preparación y Evaluación de Proyectos, McGraw-Hill, Cuarta edición, 2000, Pág. 45



CUADRO 1.13 OFERTA EN LA ZONA DE INCIDENCIA DEL PROYECTO

PARROQUIA NANEGALITO		
NOMBRE	CATEGORIA	ALOJAMIENTO
		CAMAS
HOSTERIA "EL ROSAL"	SEGUNDA	25
HOTEL SAN MIGUEL 2	SEGUNDA	15
RESORT RIO BLANCO	PRIMERA	15
COMPLEJO TURISTICO "ECUADOR PRIMERO"	SEGUNDA	20

Elaborado por: Nelson Quiroz M.

Fuente: Investigación de Campo

1.6.2.2 Incursión de nuevos competidores.

A medida que el turismo va creciendo, existe un incremento de los turistas y por ende surgen nuevos oferentes del servicio es así que en el sector de Nanegalito básicamente han proliferado complejos turísticos donde el turista básicamente va a realizar actividades de recreación.

1.6.2.3 Capacidad de inversión fija.

Con relación al mercado se puede decir que la inversión en una Hostería es alta implicando una infraestructura que cumpla con las expectativas y exigencias de este que propone este servicio para el cliente, estableciéndose que la inversión promedio para la construcción de una hostería es de 150.000 dólares.

1.6.2.4 Precios de los servicios relacionados.

Según las encuestas realizadas demostraron que los turistas están dispuestos a pagar por cada noche de estadía en una Hostería un valor de \$ 30 dólares; sin embargo hay que tomar en cuenta los precios de la competencia.

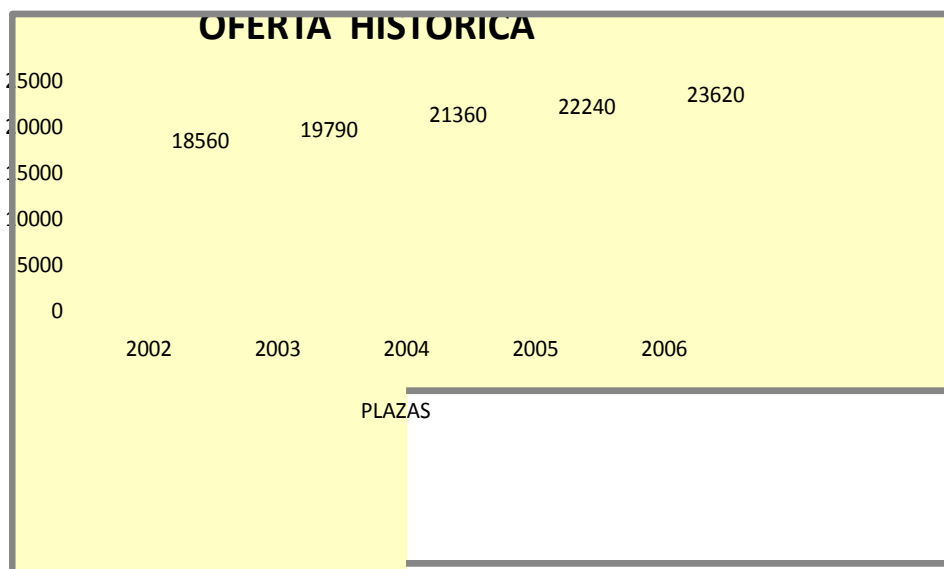


1.6.3 COMPORTAMIENTO HISTÓRICO DE LA OFERTA

Es indispensable conocer la competencia para de esta manera establecer la cantidad de ofertantes en el mercado y su incidencia en los últimos años para determinar el comportamiento a futuro y conocer la demanda insatisfecha de turistas en relación al servicio de alojamiento. A continuación se presenta un cuadro referente al número de plazas para establecimientos de alojamiento en el sector de Nanegalito.

CUADRO 1.14 OFERTA HISTÓRICA DE PLAZAS REGISTRADAS EN EL MINISTERIO DE TURISMO

ANO	PLAZAS
2002	18560
2003	19790
2004	21360
2005	22240
2006	23620



Elaborado por: Nelson Quiroz M.

Fuente: Servicio de Catastros del ministerio de turismo

Del año 2002 al 2006 el número de plazas se ha incrementado significativamente es así que en el año 2002 se registran 18560 plazas, ubicándose para el año 2006 en 23620 plazas.



1.6.4 COMPORTAMIENTO ACTUAL DE LA OFERTA

CUADRO 1.15 OFERTA ACTUAL DE HOSTERIAS PARA EL AÑO 2007

PARROQUIA NANEGALITO			
NOMBRE	CATEGORIA	ALOJAMIENTO	OFERTA ANUAL
		CAMAS	
HOSTERIA "EL ROSAL"	SEGUNDA	25	9125
HOTEL SAN MIGUEL 2	SEGUNDA	15	5475
RESORT RIO BLANCO	PRIMERA	15	5475
COMPLEJO TURISTICO "ECUADOR PRIMERO"	SEGUNDA	20	7300
TOTAL			27375

Elaborado por: Nelson Quiroz M.

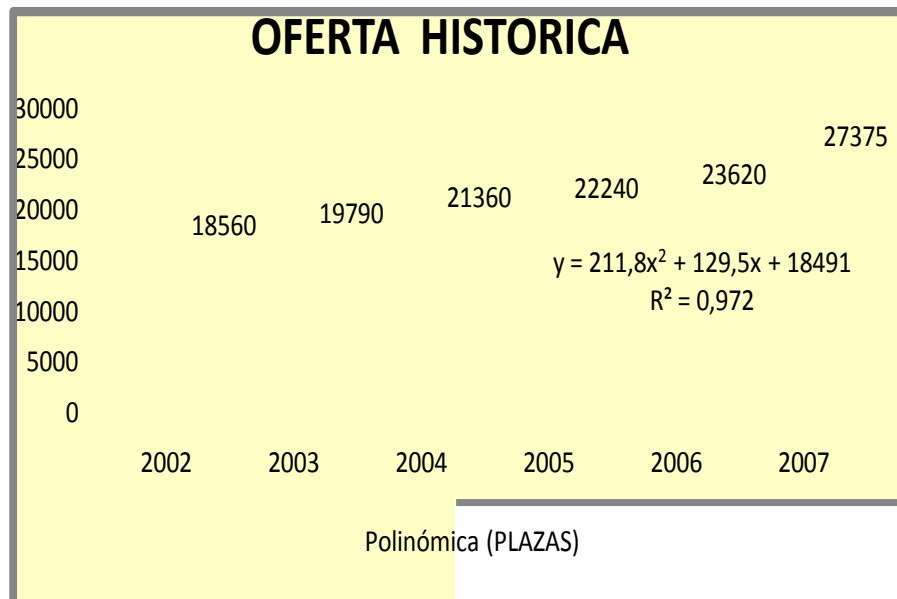
Fuente: Investigación de campo

La oferta actual en el sector es de 27375 plazas anuales.

1.6.5 PROYECCIÓN DE LA OFERTA

Para determinar la proyección de la oferta es necesario determinar el número de plazas históricas como las que existen actualmente para realizar proyecciones para los siguientes años y determinar cuantas plazas se van a instalar en el futuro que básicamente serían nuestra competencia directa.

La proyección de la oferta se realizará con el modelo de regresión simple como se lo hizo en la proyección de la demanda.



Elaborado por: Nelson Quiroz M.

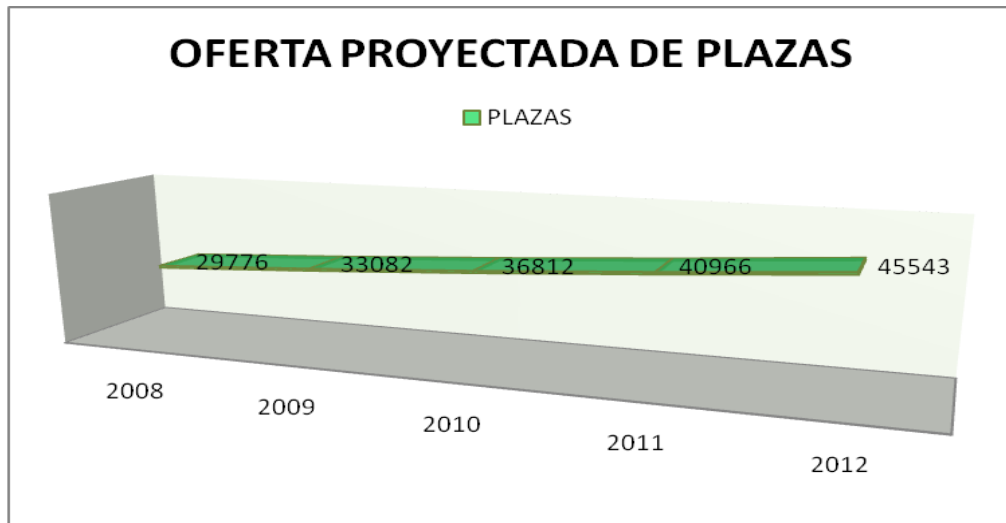
Fuente: Investigación de campo

La ecuación resultante del modelo de regresión utilizado se muestra a continuación y es la misma que servirá de base para la proyección de la oferta para los siguientes años.

$$Y = 211,8X^2 + 129,5X + 18491$$

CUADRO 1.16 Número de Plazas Proyectadas 2008 – 2012

OFERTA PROYECTADA DE PLAZAS	
AÑOS	PLAZAS
2008	29776
2009	33082
2010	36812
2011	40966
2012	45543



Elaborado por: Nelson Quiroz M.

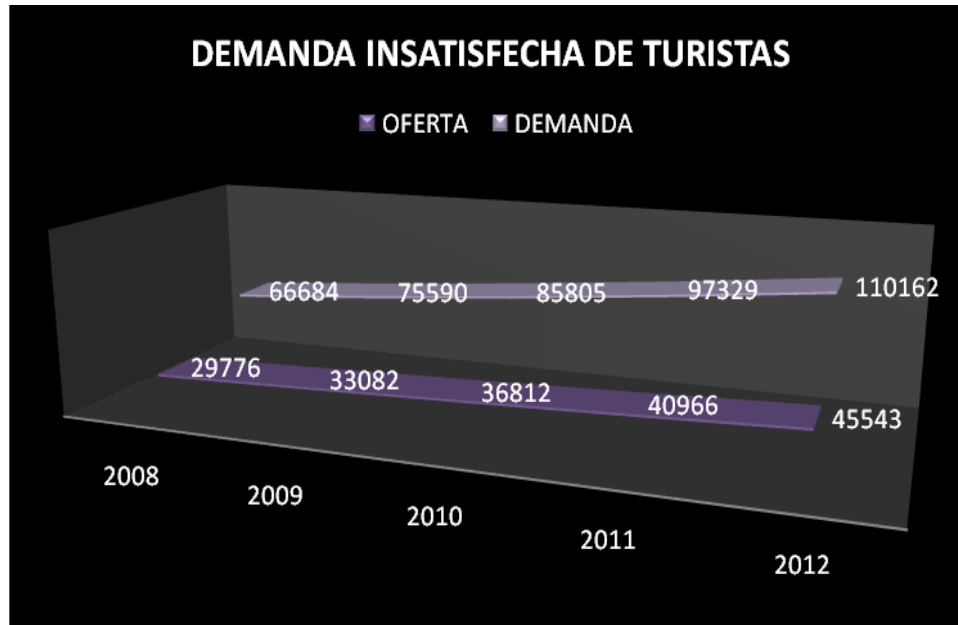
Fuente: Investigación de campo.

La gráfica determina la oferta proyectada de plazas para el proyecto turístico registrando en el 2012 un número de 45543 plazas.

1.7 DETERMINACIÓN DE LA DEMANDA INSATISFECHA

CUADRO 1.17 DEMANDA INSATISFECHA DE TURISTAS PARA EL SECTOR DE NANEGALITO

AÑOS	OFERTA	DEMANDA	DEMANDA INSATISFECHA
2008	29776	66684	36908
2009	33082	75590	42508
2010	36812	85805	48993
2011	40966	97329	56363
2012	45543	110162	64618



Elaborado por: Nelson Quiroz M.

Fuente: Investigación de campo.

La gráfica establece la oferta y demanda proyectadas del 2008 al 2012 para determinar la demanda insatisfecha de turistas para el sector de Nanegalito concluyendo una demanda insatisfecha para el 2008 de 36908 turistas; 2009 de 42508 turistas, ubicándose en el 2012 a 64618 turistas.

1.8 ANÁLISIS DE PRECIOS.

1.8.1 Factores que influyen en el comportamiento de los precios

La fijación de precios lleva consigo el deseo de obtener beneficios por parte de la empresa, cuyos ingresos vienen determinados por la cantidad de ventas realizadas, aunque no guarde una relación directa con los beneficios que obtiene, ya que si los precios son elevados, los ingresos totales pueden ser altos.

Dentro de los factores que influyen en la fijación de precios están los siguientes:



● **Objetivos de la empresa**

Normalmente, la fijación de los precios está en interacción con otros elementos del marketing mix, tales como objetivos de distribución, de publicidad, financieros, y que son:

¿Se persigue un incremento a corto plazo a costa de la tasa de penetración?

¿Se desea dar prioridad a un producto concreto de la gama y provocar la obsolescencia de otros?

¿Se quiere una penetración rápida en el mercado y frenar posibles competidores?

● **Costes**

Suponen la determinación de unos límites inferiores por debajo de los cuales no se debe descender, so pena de poner en peligro la rentabilidad del negocio. A no ser que, perjudicando esta rentabilidad, la empresa desee que el precio juegue un papel estratégico, y ¿cómo? A través de:

- Penetración rápida en el mercado.
- Conseguir establecer relaciones con un nuevo cliente o nuevos segmentos.
- Conseguir experiencia atendiendo a la demanda y capacidad de producción, en relación con la competencia.

● **Elasticidad de la demanda**

Es el conocimiento del grado de sensibilidad de la venta de un producto, entre cambios experimentados por alguno de los distintos factores internos que actúan sobre ella. Su análisis aportará información sobre posibles oscilaciones en el volumen de ventas de un producto, cuando el precio varía en un determinado porcentaje o cuando se incrementa un presupuesto como, por ejemplo, el de publicidad.



● Valor del producto en los clientes

Para establecer una política de precios es preciso un buen conocimiento de los comportamientos de compra de los clientes, del valor que para ellos representa el producto vendido y su traducción en el «precio», así como la imagen que se tenga de ellos. No se venden productos, sino «contribuciones a la actividad del cliente». Esta percepción depende, como hemos dicho anteriormente, de factores objetivos y subjetivos y permite la práctica de precios diferenciados, atendiendo al valor atribuido al producto por los diferentes segmentos del mercado.

● Competencia

Las empresas, además de considerar otros factores, establecen sus precios en función de las acciones o reacciones de la competencia. Temas como el alza o baja de precios alcanzan su importancia estratégica en función de las posibles reacciones de los competidores y productos sustitutivos y de la elasticidad de la demanda.

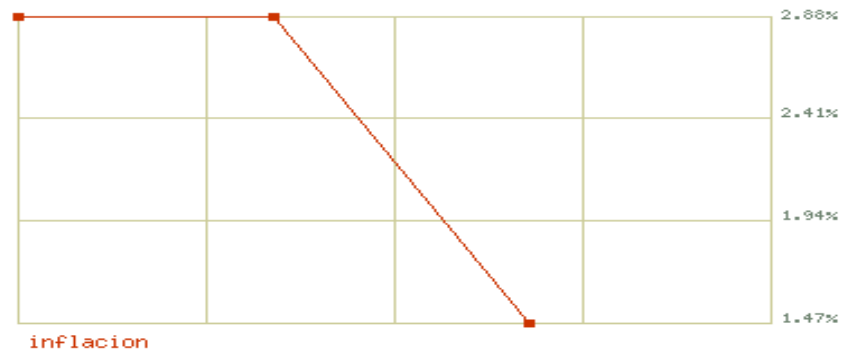
1.8.2 Comportamiento histórico y tendencia de los precios.

Para el cálculo del precio se tomará en cuenta los pronósticos de la inflación para los años futuros, cuya tasa es del 2.88 %, registrada al mes de diciembre del 2007, según el Banco Central del Ecuador y que se considerará de forma constante para realizar la proyección de los precios.

GRÁFICO 1.1a INDICE DE PRECIOS AL CONSUMIDOR



*Comparación de índice de precios al consumidor (IPC)
(1 Enero al 1 Diciembre 2007)*

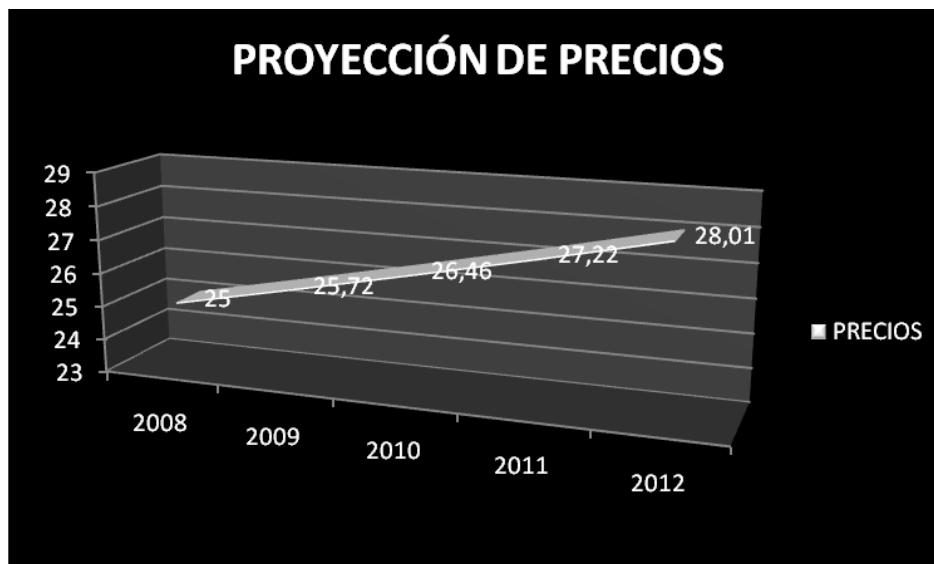


Elaborado por: Banco Central del Ecuador

Fuente: Banco Central del Ecuador

**CUADRO 1.18 PROYECCIÓN DE PRECIOS (PERSONA / NOCHE
DE ALOJAMIENTO)**

PROYECCIÓN DE PRECIOS	
AÑO	PRECIOS (persona/noche)
2008	25
2009	25,72
2010	26,46
2011	27,22
2012	28,01



Elaborado por: Nelson Quiroz M.

Fuente: Banco Central del Ecuador.



El cuadro refleja la proyección de precios (persona/noche de alojamiento) para la hostería, reflejando en el 2008 un precio de \$25 y proyectándose al 2012 con un precio de 28,01 persona/noche de alojamiento.

1.8.3 Estimación de Precios.

Para realizar una estimación adecuada del precio en cuanto al servicio de alojamiento se tomarán en cuenta la tasa vigente del mercado, la misma que consiste en fijar un precio tomando en cuenta los valores actuales de los demás competidores.

CUADRO 1.19 ESTIMACIÓN DE PRECIOS

PRECIO X NOCHE DE ALOJAMIENTO			
NOMBRE	CATEGORIA	ALOJAMIENTO	PRECIO
		NOCHE	
HOSTERIA "EL ROSAL"	SEGUNDA	1	20
HOTEL SAN MIGUEL 2	SEGUNDA	1	20
RESORT RIO BLANCO	PRIMERA	1	30
COMPLEJO TURISTICO "ECUADOR PRIMERO"	SEGUNDA	1	15

Elaborado por: Nelson Quiroz M.

Fuente: Investigación de Campo.

En base AL PRECIO DE LA COMPETENCIA y al que los turistas están dispuestos a pagar que es de \$30, valor obtenido de la investigación de campo se establecerá un promedio obteniéndose el precio de **25** dólares por persona/noche de alojamiento.



PRECIO POR EL USO HOSTERIA

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	\$30	65	47,1	47,1	47,1
	\$40	47	34,1	34,1	81,2
	MAS DE \$40	26	18,8	18,8	100,0
	Total	138	100,0	100,0	

1.9 MERCADEO Y COMERCIALIZACIÓN.

Lo que busca es colocar en el mercado un bien o servicio para que el cliente pueda conocerlo y así poder acceder a el.

1.9.1 ESTRATEGIAS DE SERVICIO

- Crear paquetes promocionales basándose en la competencia, las necesidades de los clientes y la temporada.
- El personal que labore en la hostería será capacitada en diferentes cursos sobre liderazgo, relaciones humanas, servicio al cliente, etiqueta y protocolo.

1.9.2 ESTRATEGIA DE PRECIO

La estrategia de precio que se utilizará es la de **“alineamiento”** que consiste en tomar en cuenta el valor medio del mercado y con lo que los compradores lo atribuyen. Por lo tanto en función del precio promedio que oferta actualmente las hosterías del sector y la de la investigación de campo recogida a través de la encuesta que es de 30\$, se fijará un precio de \$25 persona/noche de alojamiento.

El precio que se fijó va a estar de acuerdo con los servicios que podrá disfrutar el turista y la calidad del servicio que percibirá nuestro cliente.



1.9.3 ESTRATEGIA DE PLAZA

- La hostería se encuentra ubicada a 1 hora y media de la ciudad de Quito por lo que esto es una ventaja competitiva debido a la cercanía que existe.

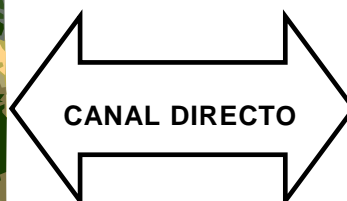
1.9.4 ESTRATEGIA DE PROMOCION

- Suscribirse a guías y revistas de turismo nacional e internacional.
- Realizar alianzas estratégicas con agencias u operadoras de la ciudad de Quito para que tomen en cuenta a la Hostería dentro de sus paquetes turísticos.
- Diseñar una página web especializada de la empresa donde el turista pueda conocer todas las características de la hostería y ofertas especiales.
- Publicitar la Hostería a través de un medio radial.
- Promocionar mediante trípticos informativos en centros de información turísticos y restaurantes.

1.9.5 ESTRATEGIA DE DISTRIBUCION

- La cadena de distribución que se realizaría es directo ya que el ofertante actúa de manera directa con el demandante o consumidor final, en este caso la Hostería y el Turista.

OFERTANTE



DEMANDANTE





CAPITULO II

ESTUDIO TECNICO

El estudio técnico tiene como propósito fundamental determinar la función de producción óptima para la utilización eficiente y eficaz de los recursos disponibles para la producción del servicio turístico.¹²

Por lo tanto el estudio técnico proveerá información referente al tamaño y localización de la planta (hostería), monto de inversiones y costos de operación, disponibilidad de mano de obra, insumos y materia prima, y la tecnología que demandará el proyecto con la finalidad de establecer las condiciones adecuadas para que la unidad de servicio turístico sea más eficiente.

2.1. Tamaño del proyecto

La importancia de definir el tamaño del proyecto radica en estimar la incidencia sobre el nivel de las inversiones, costos y la rentabilidad que se generaría por la implementación del proyecto.¹³

2.1.1. Factores determinantes del proyecto

La determinación del tamaño del proyecto responde a un análisis interrelacionado de ciertas variables entre las cuales están: mercado, recursos financieros, mano de obra y tecnología.

¹²N. SAPAG, Preparación y Evaluación de Proyectos, McGraw-Hill, Cuarta edición, 2000, Pág. 171

¹³N. SAPAG, Preparación y Evaluación de Proyectos, McGraw-Hill, Cuarta edición, 2000, Pág. 171



2.1.1.1 Mercado

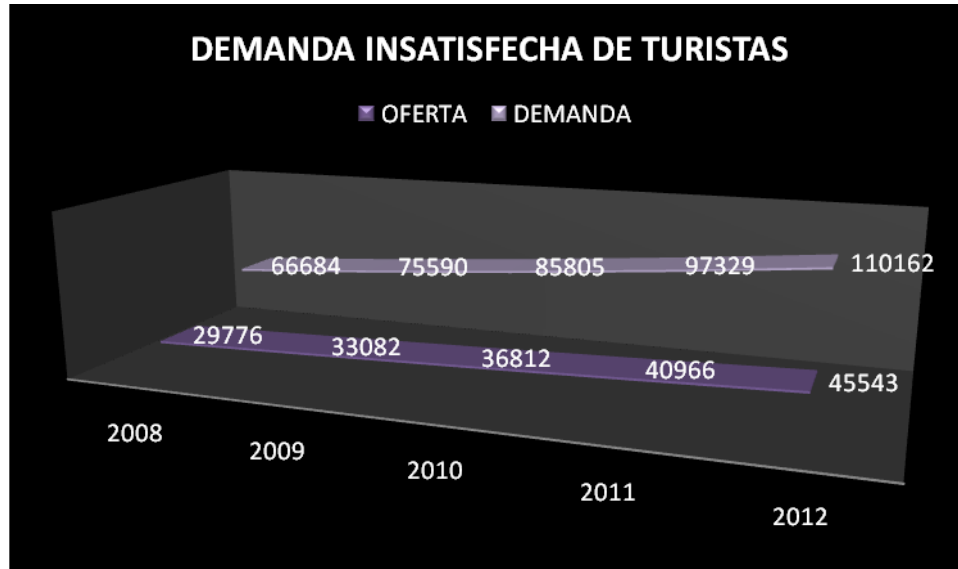
La demanda es uno de los factores más importantes para condicionar el tamaño de un proyecto. El tamaño propuesto sólo puede aceptarse en caso de que la demanda sea claramente superior a dicho tamaño.¹⁴

La situación que se maneja respecto al mercado turístico en la Parroquia de Nanegalito es viable debido a que la demanda de turistas es mayor al número de unidades productoras del servicio, determinando una demanda insatisfecha como se puede apreciar en el siguiente cuadro:

CUADRO 2.1 DEMANDA INSATISFECHA DE TURISTAS

AÑOS	OFERTA	DEMANDA	DEMANDA INSATISFECHA
2008	29776	66684	36908
2009	33082	75590	42508
2010	36812	85805	48993
2011	40966	97329	56363
2012	45543	110162	64618
2013	50544	124303	73759
2014	55969	139753	83785
2015	61817	156512	94695
2016	68089	174580	106492
2017	74784	193957	119173

¹⁴ ECON. MENESES ALVAREZ, EDILBERTO, "Preparación y Evaluación de Proyectos", tercera edición.



Elaborado por: Nelson Quiroz M.

Fuente: Investigación de Campo.

Para el primer año de análisis se identificó una demanda insatisfecha de 36908 turistas, por lo que se pretende cubrir un 23,73% de dicha demanda.

Se pretende cubrir un 23,73 % de la demanda insatisfecha que corresponde a 8760 turistas al año.

Hay que tomar en cuenta también que para los próximos años existirá una mayor demanda de turistas en la Hostería en función de la demanda proyectada, por lo que se tendrá como objetivo aumentar la capacidad instalada.

2.1.1.2. Disponibilidad de recursos financieros

Si los recursos económicos propios y ajenos permiten escoger entre varios tamaños para los cuales existe una gran diferencia de costos y rendimiento económico para producciones similares, la prudencia aconsejara escoger aquel tamaño que pueda financiarse con mayor comodidad y seguridad y que a la vez ofrezca los menores costos y un alto rendimiento del capital.

A la hora de financiar un proyecto de inversión, los recursos que se necesitan pueden provenir de dos fuentes principales:



- Del capital social suscrito y pagado por los accionistas de la empresa
- De los créditos que se pueden obtener de instituciones bancarias o financieras y de proveedores.

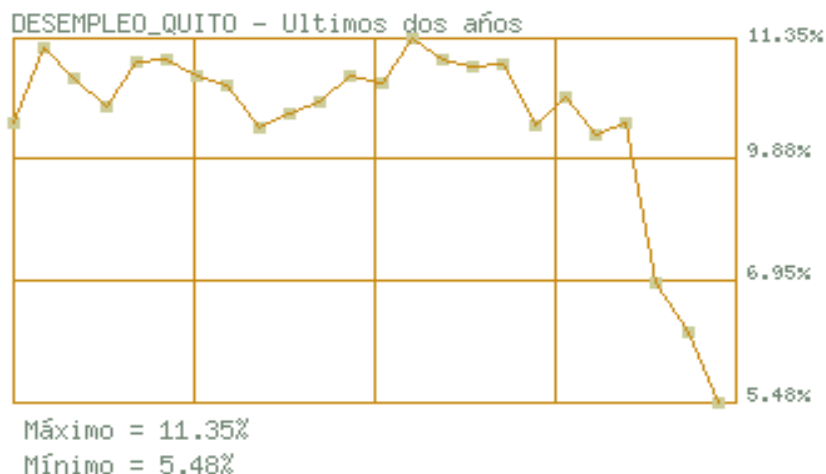
La disponibilidad del recurso financiero está en relación con la inversión del proyecto, por lo que en el caso de la Hostería el monto aproximado de inversión es de \$ 150.000 cuyo financiamiento se lo hará de la siguiente manera:

3 accionistas que cubrirán el 40% de la inversión, mientras que el 60% se lo hará a través de un préstamo bancario solicitado a la CFN.

2.1.1.3. Disponibilidad de mano de obra

Tomando en cuenta la tasa de desempleo en QUITO y el crecimiento del turismo que ha experimentado el Ecuador en los últimos años, la disponibilidad de mano de obra para el proyecto turístico es efectiva y no representa un problema para la ejecución del mismo.

GRAFICO 2.2a TASA DE DESEMPLEO EN QUITO



Elaborado por: Banco Central del Ecuador.

Fuente: Banco Central del Ecuador.



El gráfico determina la tasa de desempleo que existe en la ciudad de Quito cuyo valor para el año 2007 es del 5.48%.

La mano de obra que se empleará en la hostería entrará a un riguroso proceso de seleccionamiento y deberá cumplir con los siguientes requisitos dependiendo del cargo que ocupe:

- Formación universitaria,
- Experiencia Laboral,
- Relaciones interpersonales,
- Conocimientos de la Parroquia Nanegalito y sus atractivos,
- Conocimiento del idioma extranjero.

2.1.1.4. Disponibilidad de materia prima

Para la instalación de la hostería se requerirá de materiales de construcción, equipo y mobiliario los mismos que se adquirirán desde Quito ya que la oferta en la zona es escasa, el transporte no representa un alto gasto debido a la cercanía que existe desde la capital a la Parroquia Nanegalito que es un promedio de 1 hora y media.

2.1.1.5. Disponibilidad de tecnología

A la hora de emprender un proyecto hotelero es importante comprender que los clientes (turistas) buscan calidad y óptimo servicio, sin embargo la atención personalizada que se da no es suficiente, para ello se dispondrá de un software que permita un manejo óptimo de los recursos humanos y materiales y eso se lo conseguirá con el INSOFT, que es una herramienta integral que permitirá una mejor eficiencia tanto administrativa y operativa.



Con el INSOFT se podrá conocer aspectos relacionados a:

- Cuándo y como se asignan los recursos materiales,
- Ingresos y gastos por huésped,
- Cuentas de empresa o habitación,
- Modulo de gestión gastronómica (área de restaurante)

2.1.2 Capacidad de Producción.

2.1.2.1 Tamaño Óptimo

“Se considera al tamaño de la planta como la capacidad instalada de producción, expresada en valorar peso, valor o número de unidades de producción, elaboradas por año, ciclo de operación, mes, día, hora, etc.”

La capacidad de un servicio, en este caso el alojamiento en una Hostería está dado por el número de unidades (plazas) capaces de cubrir a la demanda de turistas, es por ello importante definirla ya que esto puede generar costos y una subutilización de los recursos.

Tomando en cuenta que se pretende atender a 8.760 turistas para el primer año, el tamaño óptimo de la hostería estaría dado de la siguiente manera:

CUADRO 2.2 Tamaño Óptimo

CAPACIDAD INSTALADA			
No. Cabañas	No. Plazas	Capacidad Diaria	Capacidad Anual
6	24	24	8760
TOTAL: 6	24	24	8760

Elaborado por: Nelson Quiroz M.

Fuente: Investigación de Campo.



Al estar en presencia de un mercado creciente se optó por definir un tamaño inicial propuesto de 8760 plazas las mismas que responderán a las expectativas del mercado turístico, sin embargo se optará por realizar una ampliación de la capacidad conforme aumente la demanda de turistas la cual deberá ser planificada.

2.2. Localización del Proyecto

La decisión de localización de un proyecto es una decisión de largo plazo con repercusiones económicas importantes que deben considerarse con la mayor exactitud posible. Esto exige que su análisis se realice e forma integrada con las restantes variables del proyecto: demanda, transporte, competencia, entre otros.¹⁵

Al estudiar la localización del proyecto turístico se podrá concluir que pueda existir más de una solución factible adecuada, sin embargo su óptima localización dependerá de un profundo análisis en forma integrada tomando en cuenta principalmente que los beneficios buscados sean tanto para los turistas como también para los habitantes de la Parroquia de Nanegalito.

El estudio de localización consta de dos etapas: la macro localización y la micro localización.

2.2.1. Macro Localización

La ubicación se efectúa a partir de una zona geográfica bastante amplia, dentro de la cual se puedan considerar varias situaciones posibles.¹⁶

Las principales técnicas subjetivas utilizadas para emplazar la planta solo tienen en cuenta factores cualitativos no cuantificados, que tienen mayor validez en la

¹⁵ SAPAG Y SAPAG Preparación y Evaluación de Proyectos”, McGRAW HILL cuarta edición, 2000

¹⁶ Jenner F. Alegre; “Formulación y Evaluación de Proyectos de inversión”; pág.171



selección de la macro zona que en la ubicación específica. Los tres métodos que se destacan son los denominados antecedentes industriales, factor preferencial y factor dominante.

- **Método de los Antecedentes Industriales.-** supone que si en una zona se instala una planta de una industria similar, esta será adecuada para el proyecto.
- **El factor preferencial.-** basa la selección en la preferencia personal de quien debe decidir (ni siquiera del analista).
- **El factor dominante.-** Más que una técnica, es un concepto, puesto que no otorga alternativas a la localización. Es el caso de la minería o el petróleo, donde la fuente de los minerales condiciona la ubicación.

La macro localización permitir acotar el número de soluciones posibles, determinado la región optima, sin embargo con la utilización de la técnica subjetiva del método de factor preferencial se ha considerado la siguiente macro localización:

PROVINCIA	CANTON	PARROQUIA
Pichincha	Quito	Nanegalito

2.2.1.1 Justificación

Fisiogeográficamente el Noroccidente de Pichincha se encuentra localizado entre los sistemas hidrográficos que se mueven de Oriente a Occidente, su altitud varía entre los 1200 y 4000 metros sobre el nivel del mar. El clima del área está influenciado por varios factores como: la latitud geográfica, altitud, condiciones atmosféricas y orientación de la zona. Entre los 1200 y 2000 msnm. Tenemos las siguientes formaciones ecológicas: bosque húmedo montano bajo, bosque muy húmedo montano bajo y bosque muy húmedo pre montano. En la zona alta sobre

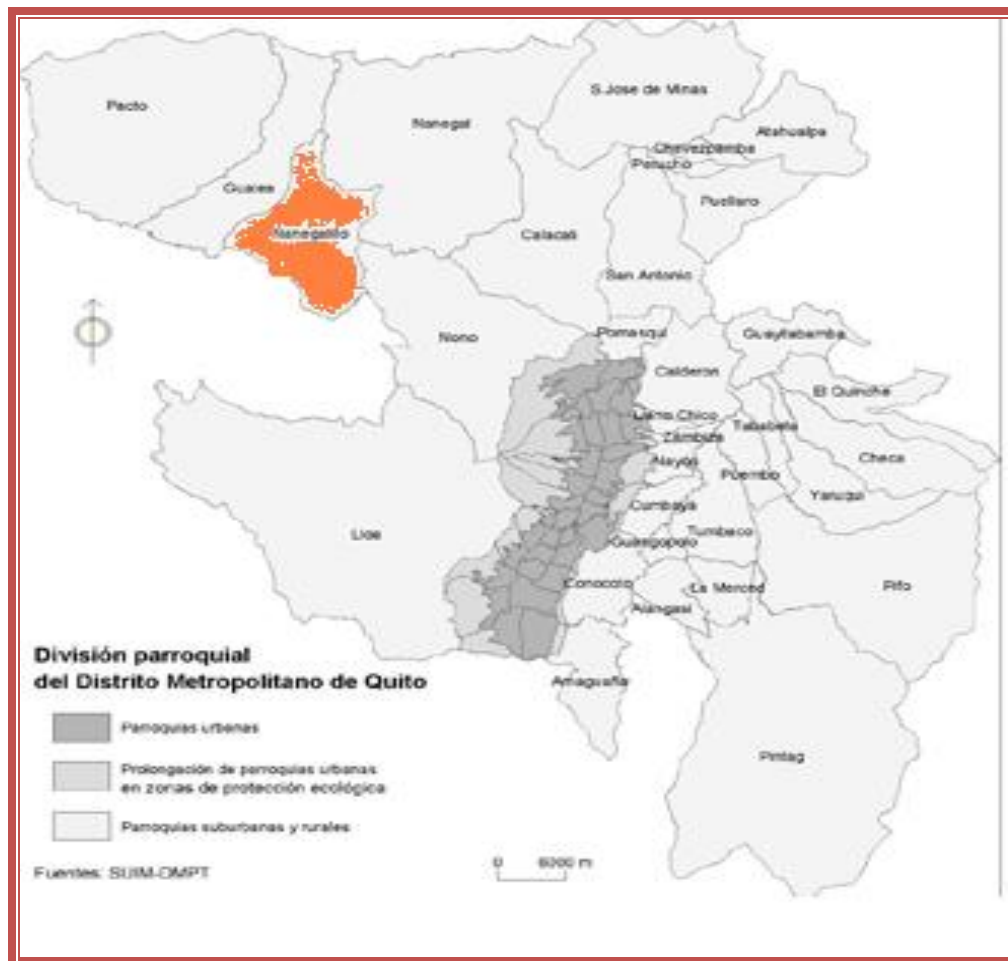


los 2000 msnm. Tenemos las formaciones ecológicas de sub páramo muy húmedo, bosque húmedo montano bajo y bosque seco montano bajo.

El Nor occidente de Quito constituye un gran atractivo para el turista nacional y extranjero debido a su ubicación estratégica puesto que constituye un paso hacia la costa, además de su belleza natural y su clima agradable. Así mismo actualmente el Ministerio de Turismo y la Administración Zonal la Delicia cuenta con un plan de desarrollo y activación del turismo en el nor occidente de Quito lo que ayuda a potenciar aún mas este sector que constituye un sitio lleno de biodiversidad con carios atractivos turísticos como: museos, reservas, centros ceremoniales, cascadas y otros.

2.2.1.2 Plano de Macro Localización

MAPA 2.a MACRO LOCALIZACIÓN



Elaborado por: SUIM – OMPT

Fuente: SUIM -OMPT



2.2.2. Micro Localización

La micro localización del proyecto determina el emplazamiento definitivo de la Hostería, partiendo de la región que se determinó en el estudio de macro localización.

El método a aplicar para la localización definitiva del proyecto es el método cualitativo por puntos el mismo que consiste en definir los principales factores determinantes de una localización, para asignar valores ponderados de peso relativo, de acuerdo con la importancia que se le atribuya. La suma de las calificaciones ponderadas permitirá seleccionar la localización que acumule el mayor puntaje.¹⁷

Para determinar una efectiva localización del proyecto turístico se analizarán varias alternativas de ubicación en donde se estudiarán aspectos como:

- Vías de acceso y Transporte
- Disponibilidad de infraestructura física
- Factores Ambientales,
- Atractivos turísticos,
- Disponibilidad de Servicios Básicos,

2.2.2.1 Criterio de selección de alternativas

Los criterios de selección nos van ayudar a definir el emplazamiento definitivo del proyecto turístico. Es por ello que se evaluarán los siguientes factores:

- **Vías de acceso y Transporte**

Con el crecimiento que ha experimentado el turismo en el Ecuador en los últimos años, ha hecho que el gobierno de la Provincia de Pichincha se preocupe por el

¹⁷ SAPAG Y SAPAG Preparación y Evaluación de Proyectos”, McGRAW HILL cuarta edición, 2000, Pág. 196.



desarrollo de sus parroquias lo que ha dado origen a la implantación de vías, carreteras y transporte que permita el traslado de los turistas a los diferentes sitios turísticos.

El turista podrá acceder desde la vía Calacalí - La Independencia, la cual se encuentra en excelente estado y podrá llegar a Nanegalito en un tiempo aproximado de 90 minutos.

Dentro de las cooperativas de transportes que se dirigen hacia el nor occidente de Quito y en especial a la Parroquia de Nanegalito están las siguientes:

- Coop. San Pedrito y Kennedy, oficinas en Quito ubicadas en el terminal terrestre;
- Coop. Otavalo sale desde su terminal en Quito ubicado en la calle Asunción y Manuel Larrea;
- Cayambe sale desde la calle Manuel Larrea y Asunción, terminal particular;
- Transportes Minas oficina ubicada en Quito sector Maternidad Isidro Ayora.

- **Disponibilidad de Infraestructura Física**

La disponibilidad de un terreno e infraestructura física indispensable para la ejecución del proyecto turístico supondría grandes ahorros de inversión y por ende una mayor utilidad, es así que actualmente se cuenta con un terreno de 15 hectáreas ubicada a 15 minutos de Nanegalito, lugar donde se emprendería el proyecto.

- **Factores Ambientales**

Fisiogeográficamente el Noroccidente de Pichincha se encuentra localizado entre los sistemas hidrográficos que se mueven de Oriente a Occidente, su altitud varía entre los 1200 y 4000 metros sobre el nivel del mar. El clima del área está influenciado por varios factores como: la latitud geográfica, altitud, condiciones atmosféricas y orientación de la zona.



Entre los 1200 y 2000 msnm. Tenemos las siguientes formaciones ecológicas: bosque húmedo montano bajo, bosque muy húmedo montano bajo y bosque muy húmedo pre montano. En la zona alta sobre los 2000 msnm. Tenemos las formaciones ecológicas del sub páramo muy húmedo, bosque húmedo montano bajo y bosque seco montano bajo.

Para analizar el factor ambiental deben considerarse aspectos como las condiciones climatológicas de la zona y la contaminación ambiental que podría generarse; el primer aspecto no es un limitante del proyecto ya que el clima es parte del atractivo turístico que se maneja en la zona; mientras que la contaminación ambiental tampoco resulta un problema debido a que la Hostería se encontraría ubicada al nor occidente de Quito en un ambiente único y con un alto grado de biodiversidad.

- **Atractivos Turísticos**

La variedad de los atractivos turísticos que existen en el sector permitirán al visitante disfrutar de hermosos paisajes y otros de carácter natural, además de apreciar aspectos culturales.

Dentro de los atractivos turísticos que posee el sector están:

- La Iglesia y el Parque Central
- Reserva Orquideológica del Pahuma
- Pesca Deportiva de Tandayapa
- Reserva Bellavista
- Centro Ceremonial del pueblo yumbo
- Posada Yumbocucho
- Refugio Nasua
- Cuenta con recursos hídricos importantes como las fuentes y cascadas.
- El Centro Ceremonial de Tulipe está formado por siete estructuras hundidas a modo de “piscinas”. La reserva arqueológica ubicada en el



barrio Tulipe es de mucha importancia para el desarrollo del turismo ecológico.

• **Disponibilidad de Servicios Básicos**

Nanegalito cuenta con los servicios públicos de electricidad y agua, adicionalmente se tiene acceso a líneas telefónicas fijas y existe señal para telefonía móvil de porta y movistar, brindando al turista los medios indispensables que garanticen un alto nivel de satisfacción y confiabilidad en cuanto al uso de estos servicios.

2.2.2.2 Matriz de localización

Para determinar el sitio definitivo donde se llevará a cabo el proyecto se evaluarán 4 alternativas como: Vías de acceso y Transporte, Infraestructura Física, Factores ambientales, Atractivos Turísticos y servicios Básicos, cuya información se lo manejará a través de una matriz de localización.

CUADRO 2.3 Matriz de Localización

MATRIZ DE LOCALIZACIÓN					
P.A = Peso Asignado C.P = Calificación Ponderada C. = Calificación Calificación a cada criterio (1 - 10)					
CRITERIOS DE SELECCIÓN	P.A.	Nanegalito		Palmito Pamba	
		C	C.P	C	C.P
Vías de Acceso y Transporte	0,25	9	2,25	7	1,75
Infraestructura Física	0,15	9	1,35	4	0,6
Factores Ambientales	0,15	8	1,2	8	1,2
Atractivos Turísticos	0,2	8	1,6	5	1
Servicios Básicos	0,25	9	2,25	7	1,75
TOTAL	1		8,65		6,3

Elaborado por: Nelson Quiroz M.

Fuente: Sapag y Sapag.

Se pudo concluir que con la evaluación de los diferentes criterios para elegir la mejor alternativa de ubicación, se determinó que el emplazamiento definitivo del



2.3 Ingeniería del Proyecto

La ingeniería del proyecto se enfoca en aspectos de compras, construcción, montaje y puesta en marcha de los activos fijos y diferidos los mismos que permitan la operación de la hostería para la prestación de los servicios que se van a ofertar al turista.

2.3.1 Proceso de Producción del Servicio

CUADRO 2.4 Proceso de Producción Hostería Ecológica

PROCESO DE PRODUCCIÓN DE LA HOSTERÍA ECOLÓGICA		
INSUMO	PROCESO TRANSFORMADOR	PRODUCTO FINAL
TURISTAS NACIONALES Y EXTRANJEROS CON NECESIDADES DE HACER TURISMO EN HOSTERIAS ECOLÓGICAS	OFERTAR AL TURISTA ALOJAMIENTO, ALIMENTACIÓN Y ACTIVIDADES ECO TURÍSTICAS	CUBRIR TODAS LAS EXPECTATIVAS Y NECESIDADES DEL TURISTA NACIONAL Y EXTRANJERO

Elaborado por: Nelson Quiroz M.

Fuente: Investigación de Campo.

2.3.2 Diagrama de Flujo y Procesos

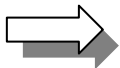
Consiste en que cada operación unitaria realizada sobre el servicio se encierra en un una simbología internacionalmente aceptada para representar las operaciones efectuadas, cada rectángulo o bloque se coloca en forma continua y se une con el anterior y el posterior por medio de flechas que indican tanto la secuencia de operaciones como la dirección del flujo.



Para la construcción del diagrama de flujo del servicio se utilizan símbolos internacionales, entre los cuales tenemos los siguientes:



Operación.- Las materias primas experimentan un cambio o transformación por medios físicos, mecánicos o químicos o alguna combinación de ellos.



Transporte:- Es la acción de movilizar las materias primas, los productos en proceso o productos terminados.



Demora.- Cuando existe un “cuello de botella” hay que esperar turno o se está realizando



Almacenamiento.- De materias primas, materiales, productos en proceso o productos terminados



Inspección.- Es una acción de controlar una operación o verificar la calidad del producto.¹⁸

Cada una de las tareas u operaciones que conformen el proceso deberán manejarse en una secuencia lógica para que contribuya a los objetivos del proyecto.

El proceso de servicio de alojamiento en la Hostería ecológica se presenta mediante la utilización de la simbología internacionalmente aceptada, la misma que muestra los pasos lógicos que se llevarán a cabo en la descripción del servicio que se ofertará al turista.

¹⁸ Econ. MENESES ALVAREZ, Edilberto, “Preparación y Evaluación de Proyectos”, tercera edición, impreso en Quito. Ecuador, 2001



Cuadro 2.5 Proceso de Alojamiento

HOSTERIA ECOLÓGICA "DONDE NACEN LAS NUBES"							
PROCESO DE ALOJAMIENTO							
No.	Descripción	Actividad				Responsable	
1	Agencia de Viajes	○				Gerente	
2	Llegada del turista a la Hosteria		⇒			Chofer	
3	Información de los Servicios	○				Recepcionista	
4	Tour de reconocimiento hosteria		⇒			Guia Turístico	
5	Registro de Datos	○				Recepcionista	
6	Entrega de la Cabaña al cliente	○				Recepcionista	
7	Instalación del turista en la cabaña	○				Camarera	
8	Turista disfruta de todos los servicios	○					
9	Revisar que el turista no tenga inconvenientes			□		Camarera	
10	Turista solicita la cuenta				D	Recepcionista	
11	Cancelación de la Factura	○				Recepcionista	
12	Sale de la Hostería		⇒				

Elaborado por: Nelson Quiroz M.

Fuente: Investigación de Campo.

Cuadro 2.6 Proceso de Recreación

HOSTERIA ECOLÓGICA "DONDE NACEN LAS NUBES"							
PROCESO DE RECREACION							
No.	Descripción	Actividad				Responsable	
1	Información de las actividades de Recreacion	○				Guia Turístico	
2	Ubicación y Traslado de los turistas		⇒			Chofer	
3	Visita a las cascadas		⇒			Guia Turístico	
4	Visita a las Reservas		⇒			Guia Turístico	
5	Visita a Centros Ceremoniales		⇒			Guia Turístico	
6	Pesca deportiva		⇒			Guia Turístico	
7	Regreso a la Hosteria		⇒			Chofer	

Elaborado por: Nelson Quiroz M.

Fuente: Investigación de Campo.



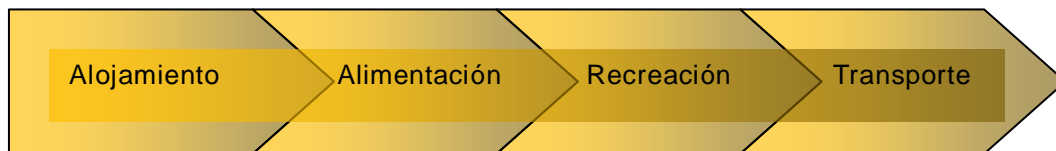
Cuadro 2.7 Proceso de Alimentación

PROCESO DE ALIMENTACIÓN							
No.	Descripción	Actividad					Responsable
1	Compra de insumos	⇒					Cocinero
2	Almacenamiento de los insumos		□				Cocinero
3	Información del menú al cliente			○			Mesero
4	Elaboración de la orden de pedido			○			Mesero
5	Preparación de los Alimentos				D		Cocinero
6	Entrega del plato al cliente	⇒					Mesero

Elaborado por: Nelson Quiroz M.

Fuente: Investigación de Campo.

Cadena de Valor:



2.3.3 Programa del Servicio

El programa del servicio estará en función de la demanda de turistas que tengan como destino la Parroquia de Nanegalito y específicamente la Hostería ecológica, para ello se programará lo siguiente:

El turista tiene dos opciones: Puede llamar hacer la reservación directamente a la hostería o realizarlo a través de la agencia de viajes.

El turista llega a la Hostería donde la recepcionista le brindará una información general en cuanto a los servicios, haciendo un recorrido de reconocimiento y observación.

El turista disfruta de las actividades emprendidas por la Hostería por el tiempo de permanencia que haya seleccionado para posteriormente pagar y hacer una evaluación en cuanto al servicio que ofertó la hostería.

Con el propósito de que el turista experimente algo diferente en lo que respecta a alojamiento, las cabañas serán construidas con materiales propios de la zona y

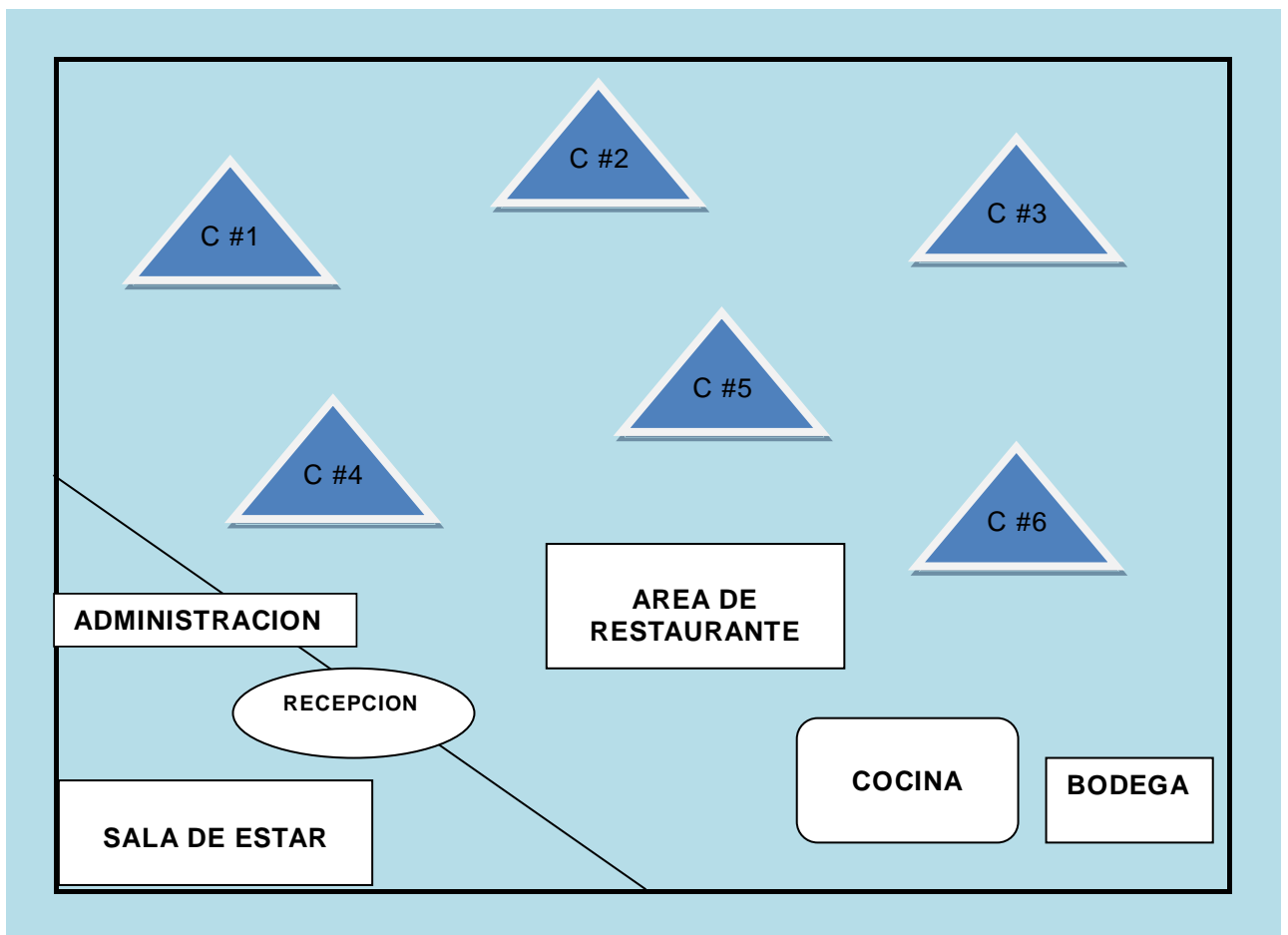


cada una de las cabañas brindará la comodidad y el confort necesario para que el turista se encuentre satisfecho.

2.3.4 Distribución en planta de la maquinaria y equipo

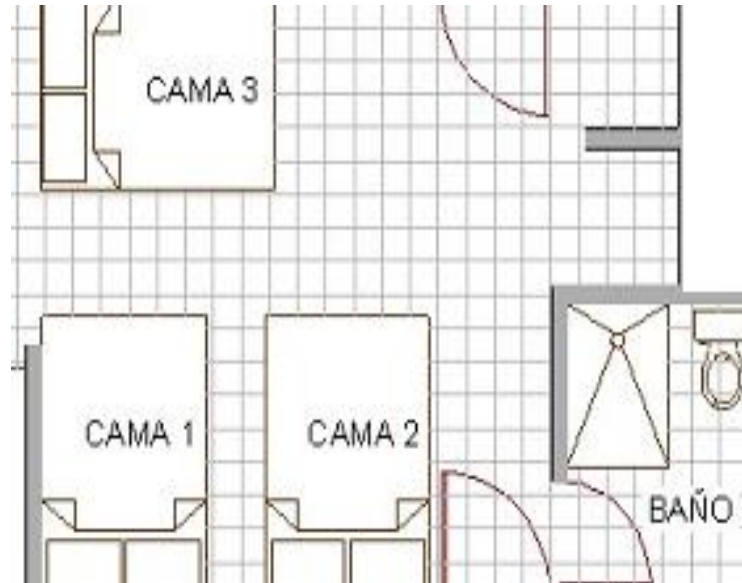
Una correcta distribución de las cabañas garantizará un mejor desenvolvimiento en cuanto al uso y comodidad de parte del turista y de los empleados que laboran en la hostería.

Gráfico 2.2b Distribución de la Hostería



Elaborado por: Nelson Quiroz M.

Gráfico 2.2c Distribución Interna de la Cabaña tipo



Elaborado por: Nelson Quiroz M.

2.3.5 Estudio de insumos, materiales y materia prima

2.3.5.1 Requerimiento de insumos, materiales y materia prima

CUADRO 2.8

MENAJE PARA HABITACIONES				
No.	Descripcion	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
1	Colchones 1 1/2 plazas	12	130	1560
2	Colchones 2 plazas	6	250	1500
3	Juego de Sábanas 1 1/2 plaza	25	10	250
4	Juego de Sábanas 2 plazas	13	12	156
5	Cubrecamas 1 1/2 plaza	25	15	375
6	Cubrecamas 2 plazas	13	17	221
7	Almohadas	30	3	90
8	Juego de Toallas	50	12	600
9	basureros pequeños	6	5	30
	TOTAL			4782

Elaborado por: Nelson Quiroz M.

Fuente: Investigación de Mercado

CUADRO 2.9



MENAJE PARA COCINA				
No.	Descripcion	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
1	Cucharones	8	5	40
2	ollas grandes	5	18	90
3	ollas pequeñas	5	12	60
4	juego de cubiertos para 12 personas	5	12	60
5	individuales	30	1	30
6	manteles	15	4	60
7	juego de vasos 12 personas	3	12	36
8	delantales	4	2,5	10
9	basureros grandes	2	7	14
10	vajilla para 6 personas	5	15	75
	TOTAL			475

Elaborado por: Nelson Quiroz M.

CUADRO 2.10

UTILES DE LIMPIEZA				
No.	Descripcion	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
1	Desinfectantes	3	5	15
2	Fundas de Basura * 24	4	2	8
3	Manguera	1	15	15
4	Trapeadores	2	3,5	7
5	Escobas	2	2,5	5
6	Palas	2	1	2
7	Shampoo sachet	2	0,15	0,3
8	Cloro	2	3,8	7,6
9	Papel Higiénico * 12	3	3	9
10	Jabones pequeños	30	0,15	4,5
11	Lava	2	1,7	3,4
12	Limpiones * 4 unidades	10	2	20
	TOTAL			96,8

Elaborado por: Nelson Quiroz M.

CUADRO 2.11



SUMINISTROS Y ENERGÉTICOS		
INSUMO	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL
Energía Eléctrica	200	2400
Teléfono	90	1080
Suministros de oficina	20	240
Combustible	80	960
TOTAL		4680

Elaborado por: Nelson Quiroz M.

2.3.6 Requerimiento de Mano de Obra

AREA OPERATIVA

CUADRO 2.12

MANO DE OBRA DIRECTA					
ORD.	DESCRIPCION	CANTIDAD	SALARIO	VALOR MENSUAL TOTAL	VALOR ANUAL
1	Cocinero	1	300	300	3600
2	Mesero	2	200	400	4800
3	Recepcionista	1	200	200	2400
4	Guardia	1	250	250	3000
5	Chofer	1	200	200	2400
6	Guía Turístico	1	350	350	4200
7	Camarera	1	200	200	2400
	TOTAL	8		1900	22800

Elaborado por: Nelson Quiroz M.

AREA ADMINISTRATIVA

CUADRO 2.13

MANO DE OBRA INDIRECTA					
ORD.	DESCRIPCION	CANTIDAD	SALARIO	VALOR MENSUAL TOTAL	VALOR ANUAL
1	Gerente - Administrador	1	500	500	6000
2	Contador	1	300	300	3600
	TOTAL	2		800	9600

Elaborado por: Nelson Quiroz M.

2.3.7 Requerimiento de Maquinaria y Equipo

**AREA OPERATIVA****CUADRO 2.14**

MAQUINARIA Y EQUIPO				
No.	Descripcion	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
1	Lavadora	1	500	500
2	Cocina	2	300	600
3	Refrigeradora	1	750	750
4	Telefono	1	40	40
5	Tv. 14 pulgadas	7	150	1050
6	DVD	1	80	80
7	Licuada	1	70	70
8	Extractor de Jugos	1	27	27
9	Waflera	1	30	30
10	Micro ondas	1	150	150
11	Tanques de Gas	3	20	60
15	Plancha	1	30	30
16	Sanduchera	1	35	35
17	Bomba de Agua	1	600	600
	TOTAL			4022

Elaborado por: Nelson Quiroz M.

CUADRO 2.15

MAQUINARIA Y EQUIPO				
No.	Descripcion	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
1	Vehiculo Furgoneta	1	18000	18000
	TOTAL			18000

Elaborado por: Nelson Quiroz M.

CUADRO 2.16

MUEBLES PARA HABITACIONES				
No.	Descripcion	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
1	Cama 1 1/2 plazas	12	250	3000
2	Cama 2 plazas	6	300	1800
3	Lamparas de Velador	12	30	360
4	Mueble para Tv	6	50	300
5	Velador	12	20	240
6	Espejo	6	12	72
7	Repisas	6	5	40
	TOTAL			5812

Elaborado por: Nelson Quiroz M.

CUADRO 2.17



MUEBLES PARA AREA DE RESTAURANTE				
No.	Descripcion	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
1	Mesas	8	50	400
2	Sillas	32	15	480
	TOTAL			880

Elaborado por: Nelson Quiroz M.

AREA ADMINISTRATIVA

CUADRO 2.18

MUEBLES PARA OFICINA Y RECEPCIÓN				
No.	Descripcion	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
1	Sofa	1	120	120
2	Archivador	1	90	90
3	Counter	1	120	120
4	Sillas	2	30	60
5	Juego de Sala	1	350	350
6	Mesa de Computación	1	40	40
	TOTAL			780

Elaborado por: Nelson Quiroz M.

CUADRO 2.19

MAQUINARIA Y EQUIPO				
No.	Descripcion	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
1	TV 14 pulgadas LG	1	120	120
2	Telefono	2	25	50
3	Telefax	1	115	115
4	Mini Componente	1	290	290
5	Equipo de Computación	1	1100	1100
6	Caja Registradora Samsung	1	420	420
	TOTAL			2095

Elaborado por: Nelson Quiroz M.



2.3.8 Calendario de Ejecución del Proyecto

CALENDARIO DE EJECUCIÓN DE LA HOSTERIA ECOLÓGICA "DONDE NACEN LAS NUBES"								
	MES 1							
ACTIVIDAD	SEM 1	SEM 2	SEM 3	SEM 4	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5
Inicio del proyecto								
Gestion del Crédito								
Constitución de la Empresa								
Construcciones y Adecuaciones								
Compra de muebles, equipos e insumos.								
Contratación del Personal								
Capacitación del Personal								
Organización del Trabajo administrativo, comercial y de servicios.								
Campaña Promocional y Publicidad								
Inauguración de la hostería								

Elaborado por: Nelson Quiroz M.



CAPÍTULO III

LA EMPRESA Y SU ORGANIZACIÓN

La empresa es una unidad económica que, mediante la combinación de los factores de la producción, actúa como un elemento dinámico en la fabricación, rotación (compra-venta) o prestación de servicios con el objetivo de obtener un beneficio económico social. *

Una vez que se ha recabado información importante de la investigación de mercados y analizado las posibilidades técnicas del proyecto turístico, es necesario realizar la constitución propia de la empresa y para eso en este capítulo se realizarán estudios correspondientes a la base filosófica, constitución legal de la compañía y la estructura organizacional.

3.1 Base legal

Para la constitución de la empresa como Sociedad Anónima se deben acatar los siguientes pasos:

1. Aprobación del Nombre o Razón Social de la Empresa, en la superintendencia de compañías.
2. Apertura de la cuenta de integración de capital, en cualquier banco de la ciudad, si la constitución es en numerario.
3. Elevar a escritura publica la constitución de la empresa en cualquier notaria.
4. Presentación de 3 escrituras de constitución con oficio firmado por un abogado en las ventanillas.
5. La superintendencia de compañías en el transcurso de 48 horas como máximo puede responder así:



OFICIO

- Cuando hay algún error en la escritura
- Cuando por su objeto debe obtener afiliaciones previas, tales como: cámara de minería, agricultura, pequeña industria, turismo.
- Cuando por su objeto debe obtener permisos previos tales como: consejo nacional de tránsito, ministerio de gobierno etc.

Se debe realizar todas las observaciones hechas mediante oficio para continuar con el proceso de constitución y así obtener la resolución.

RESOLUCION

PARA CONTINUAR CON EL PROCESO DE CONSTITUCION

6. Debe publicar en el periódico de amplia circulación en el domicilio de la empresa por un solo día (se recomienda comprar tres ejemplares de extracto: para registro mercantil, otro para la superintendencia de compañías y otro para la empresa).
7. Debe sentar razón de la resolución de constitución en la escritura, en la misma notaria donde obtuvo las escrituras.
8. Debe obtener la patente municipal (Este requisito no es obligatorio en la constitución de una empresa pero si lo es para el giro social, es decir, cuando empiece a funcionar).
9. Afiliarse a la cámara de comercio.
10. Debe inscribir las escrituras en el registro mercantil para ello debe presentar 3 escrituras con la respectiva resolución de la superintendencia de compañías ya sentadas razón por la notaria



publicación original del extracto y certificado orinal de la cámara de la producción correspondiente.

11. Debe inscribir los nombramientos del representante legal y administrador de la empresa para ello debe presentar: acta de junta general en donde se nombran al representante legal y administrador, nombramientos originales de cada uno.

12. Debe presentar en la superintendencia de compañías:

Escritura con la respectiva resolución de la superintendencia de compañías inscrita en el registro mercantil.

- Periódico en el cual se publico el extracto (1 ejemplar).
- Copias simples de los nombramientos inscritos en el registro mercantil de representante legal y administrador.
- Copias simples de cedula de ciudadanía o pasaporte del representante legal y administrador.
- Copias simples del certificado de afiliación a la respectiva cámara.
- Formulario del RUC lleno y firmado por el representante legal.
- Copias Simples de Pago de Agua, luz o teléfono.

13. La superintendencia después de verificar que todo este correcto le entrega al usuario:

Formulación del RUC

Cumplimiento de obligaciones y existencia legal.

Nomina de Accionistas

Oficio al Banco (para retirar los fondos de la cuenta de integración de capital).



14. Obtención del RUC en el servicio de Rentas Internas

15. Registro de la empresa en historia laboral del IESS.

16. Mínimo 2 accionistas y un capital superior a 800 dólares.

Adicionalmente para la operación legal de la empresa turística se deben cumplir los siguientes requisitos:

- Escritura de Constitución.
- Registro Único de Contribuyentes
- Permiso sanitario de funcionamiento de la Administración zonal “La Delicia”
- Certificado del Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual, de no encontrarse registrada la razón social.
- Registro en el Ministerio de Turismo
- Afiliación a la Cámara de Turismo
- Licencia anual de funcionamiento en la Corporación Turismo.

3.1.1 Nombre o razón social

Un buen nombre motiva a las personas a comprar el producto o servicio, identifica o conduce a los clientes hacia la compañía que lo utiliza. Los nombres comerciales que han adquirido gran valor a lo largo de los años generan grandes utilidades cuando se otorga la licencia a otros fabricantes y cuando la compañía es vendida.*

El nombre que se le ha otorgado a la Hostería es:

**HOSTERIA ECOLÓGICA “DONDE NACEN
LAS NUBES”**



“El motivo por el cual se utilizó este nombre es por hacer referencia a la Parroquia de Nanegalito, ya que los habitantes de esta Parroquia acostumbran a llamarla así debido a que se abre en lo más alto de una montaña dándole al turista una vista espectacular y la sensación de que estuviesen en contacto con el cielo.”

3.1.2 Titularidad de propiedad de la empresa

Una compañía es un contrato por el cual dos o más personas unen sus capitales, para emprender en operaciones mercantiles y repartir sus utilidades.

La empresa puede constituirse como persona natural (cuando no existe ninguna sociedad y la empresa está a nombre de una sola persona que es la dueña) o como persona jurídica. La hostería se constituirá como una compañía anónima conformada por 3 accionistas que cubrirán el 40% de la inversión total.

3.1.3 Tipo de empresa

La Clasificación que se le puede dar a la empresa responde a varios formatos sin embargo para el presente proyecto la hemos clasificado mediante dos formas:

- Por la actividad económica que realiza,
- Por su constitución legal

En función de la actividad económica que realiza la empresa, existen tres giros:

Comercial.- Se dedica fundamentalmente a la compraventa de un producto determinado.



Industrial.- Toda empresa de producción (manufacturera o de transformación) se ubica en este giro.

Servicios.- Las empresas que ofrecen un producto intangible al consumidor se clasifican en este giro.

El tipo de empresa que corresponde la Hostería ecológica es de servicios debido a que se va a dar alojamiento, alimentación y actividades complementarias a turistas nacionales y extranjeros.

En función de su constitución legal, la ley contempla las siguientes clases de compañías con personería jurídica:

- a. COMPAÑIA EN COLECTIVO
- b. COMPAÑIA EN COOMANDITA SIMPLE
- c. COMPAÑIA EN COMANDITA POR ACCIONES
- d. COMPAÑIA DE RESPONSABILIDAD LIMITADA
- e. COMPAÑIA ANONIMA
- f. COMPAÑIA DE ECONOMIA MIXTA

a.- COMPAÑIA EN COLECTIVO.- Esta formada por dos o mas socios que realizan el comercio bajo una razón social, lo que responden en forma solidaria e ilimitada en caso de quiebra, disolución o liquidación de la compañía.

Razón Social

Esta integrado por el nombre de todos los socios o de alguno de ellos, con la agregación de la palabra "compañía".



Capital Social

Dividido por aportaciones, siendo necesario el pago de por lo menos el 50% del capital.

b.- COMPAÑÍA EN COMANDITA SIMPLE.- Esta forma por uno o varios socios solidaria e ilimitadamente responsables y otro u otros ,simples suministradores de fondos ,llamados socios comanditarios, cuya responsabilidad se limita al monto de sus aportes.

Razón Social

Corresponde al nombre de uno o varios de los socios solidariamente responsables, al que se agregara las palabras “compañía en comandita” o la abreviatura que comúnmente suele usarse.

Capital Social

La ley no determina su cuantía.

c.- COMPAÑÍA EN COMANDITA POR ACCIONES.- Esta formado por socios solidariamente responsables y comanditarios.

Razón Social

Corresponde al nombre de uno o más socios solidariamente responsables, seguido de las palabras “compañía en comandita” o su abreviatura.

Capital Social

La ley no determina su cuantía.

d.- COMPAÑÍA DE RESPONSABILIDAD LIMITADA.- Esta formada por un mínimo de tres y máximo quince socios, los que responden hasta el monto de sus aportaciones individuales.



Razón Social

Al nombre asignado se deberá agregar las palabras “compañía limitada” o sus respectivas siglas Cía. Ltda.

Capital Social

Mínimo será de \$400 dólares, dividido en participaciones, siendo necesario el pago de por lo menos el 50% de cada participación.

e.- COMPAÑÍA ANONIMA.- Esta formada por lo menos con dos o más accionistas, los que responden hasta por el monto de sus aportaciones.

Razón Social

Al nombre asignado, se deberá agregar las palabras “compañía anónima” o “sociedad anónima” o sus respectivas siglas C.A o S.A.

Capital Social

Mínimo será de \$ 800 dólares, dividido en acciones.

f.- COMPAÑÍA DE ECONOMÍA MIXTA.- Esta formada por el Estado, las Municipalidades, los Consejos Provincias y las Personas Jurídicas de Derecho Publico o las Personas Jurídicas semi públicas, podrán participar conjuntamente con el capital privado.

Razón Social

Al nombre asignado, se incluirá las palabras “economía mixta”

Capital Social

Mínimo será de \$800 dólares.

La hostería ecológica se va a constituir como sociedad anónima ya que su capital es superior a \$800 dólares y está dividida en acciones negociables conformadas por la aportación de sus 3 accionistas.

3.2 Filosofía empresarial



La base filosófica de la empresa esta basada en la misión, visión, valor, objetivos estratégicos y principios que constituyen la empresa.

3.2.1 Misión

Proporcionar a los turistas nacionales y extranjeros, alojamiento, alimentación y diversión en un ambiente ecológico, brindando un servicio personalizado con calidad a precios razonables.

3.2.2 Misión y Visión

Para el 2012 la Hostería ecológica se propone: “Ser la mejor empresa turística con la mejor infraestructura, belleza escénica, descanso y confort para brindarle al turista nacional y extranjero la posibilidad de disfrutar en un ambiente ecológico con sus seres queridos”

3.2.3 Misión y Objetivos Estratégicos

Los objetivos estratégicos son los resultados globales que una organización espera alcanzar en el desarrollo y operacionalización concreta de su misión y visión. Toda empresa posee 3 objetivos estratégicos que son:

- Supervivencia.
- Crecimiento.
- Rentabilidad.

OBJETIVO DE SUPERVIVENCIA

- Ofrecer un servicio personalizado a turistas nacionales y extranjeros satisfaciendo todas sus expectativas con calidad y a precios razonables.

OBJETIVO DE CRECIMIENTO



- Incrementar nuestra participación en el mercado hotelero a través de estrategias de mercadeo.

OBJETIVO DE RENTABILIDAD

- Maximizar las utilidades en un 25% a través del uso eficiente de los recursos disponibles a fin de mantener una estabilidad financiera empresarial.

3.2.4 Estrategia Empresarial

3.2.4.1 Estrategias de ventaja competitiva

ESTRATEGIAS DE SUPERVIVENCIA

- Cursos de capacitación sobre relaciones humanas, etiqueta y protocolo y liderazgo a los empleados de la hostería para que los turistas se sientan a gusto y no exista ninguna queja.
- Con el fin de lograr una retro alimentación positiva referente al servicio se realizarán encuestas a los visitantes para registrar sus inquietudes y experiencias.

ESTRATEGIAS DE CRECIMIENTO

- Realizar alianzas estratégicas con operadores turísticos, agencias de viajes y revistas de turismo para aumentar el flujo turístico a la Hostería ecológica.



- Desarrollar y ejecutar ideas innovadoras en lo referente al servicio de hospedaje y alimentación en la hostería
- Reinvertir las utilidades que se generen en el mejoramiento de los servicios y adecuación de la infraestructura física con el propósito de mantener una ventaja competitiva

ESTRATEGIAS DE RENTABILIDAD

- Reducir los costos totales de la Hostería e incrementar las ventas de paquetes turísticos a través de promociones.

3.2.4.2 Estrategias de Marketing

Desarrollar una estrategia empresarial novedosa siempre ha sido una de las principales obsesiones de la mayoría de las empresas, pero cuando eso pasa a convertirse en pensar en estrategias ganadoras, es decir, aquellas que gozan de garantías de éxito por encima de la media, se convierte en una verdadera quimera.

- Realizar campañas de publicidad y promoción para que el turista conozca acerca de los servicios que ofrece la hostería ecológica.
- Brindar un servicio personalizado con calidad haciendo que el turista se sienta a gusto y satisfaciendo todas sus necesidades.

3.2.4.3 Estrategias de precios

- La estrategia de precios que se utilizará es la de alineamiento que consiste en ubicar el precio promedio de la competencia y de acuerdo a la investigación realizada el precio que se fijará es de \$25 persona/noche + desayuno.



3.2.5 Principios

Los principios son normas fundamentales, universales, que rigen la conducta de un individuo.

A continuación se presentan los principios que guiarán la conducta de las personas involucradas en la organización:

Disciplina:

Los empleados de la hostería ecológica deberán acatar las reglas y normas que dispongan la organización.

Espíritu de equipo.- Se incentivará que exista espíritu de equipo dentro de la organización ya que se pretende que los empleados de las cabañas tengan el mayor sentido de unidad.

Incentivos.- Que contribuyan a la iniciativa y creatividad del talento humano, mediante una política de incentivos.

Orientación hacia los resultados.- Para que tengan el éxito esperado las cabañas, tiene que existir equilibrio y pretender satisfacer las expectativas de todos los grupos: clientes, proveedores, empleados, y otros que tienen intereses económicos en la organización y la sociedad en general. .

Responsabilidad social.- Tanto los accionistas como los empleados deben actuar con ética moral, además de participar y ayudar en las iniciativas sociales que ayuden al desarrollo de la comunidad donde se están prestando servicios.

3.2.6 Valores



Son cimientos de la cultura organizacional ellos proporcionan un sentido de dirección común para todos los miembros y establecen directrices para su compromiso diario inspirando la razón de ser de cada institución.

Dentro de los valores que se impartirán en la organización están:

Honestidad.- En todas las actividades que realizarán el personal de las cabañas.

Puntualidad.- En el cumplimiento de las responsabilidades y tareas asignadas.

Responsabilidad.- Todo el personal tendrá que cumplir con sus tareas diarias, haciendo las mismas de la mejor manera.

Amabilidad y Servicio Personalizado.-

La actitud de los trabajadores debe estar dirigida a satisfacer a los clientes y ofrecerles una atención personalizada, la amabilidad debe dirigirse a los clientes y también a los compañeros.

3.3 Organización administrativa

3.3.1 Estructura orgánica

La estructura organizacional es el conjunto de unidades y relaciones que integran la empresa.

Para el diseño de una estructura organizacional hay que tomar en cuenta ciertos parámetros como el de definir los tipos de puestos que se deben crear en la empresa, y sobre todo saber encontrar a las personas más



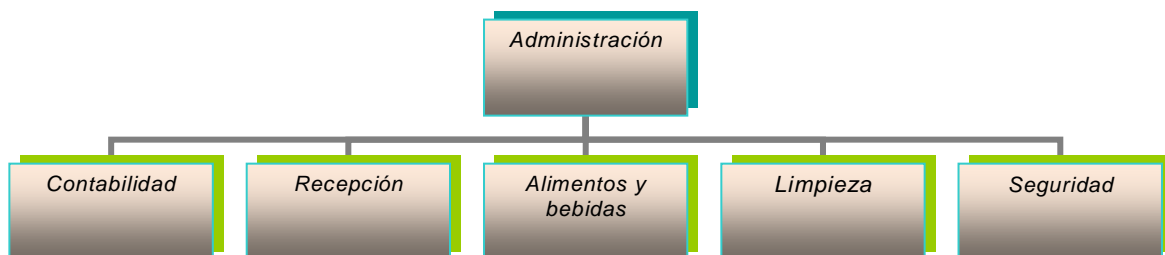
adecuadas para cubrir dichos puestos, pues son ellos los pilares de toda organización y quienes harán posibles el logro de los objetivos planteados.

3.3.2 Organigrama

La estructura organizacional de la hostería ecológica estará compuesta de seis niveles los mismos que se explican a continuación:

1. Nivel Directivo, consta de la Junta de accionistas.
2. Nivel Gerencial, está representado por el administrador.
3. Nivel Medios, representa la parte administrativa, es decir, una recepcionista y el contador.
4. Nivel Operativos, consta del guía.
5. Nivel de Apoyo, estarán representados por el chef, la camarera y el mesero.

Gráfico 3.3a ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL





ORGANIGRAMA FUNCIONAL

En el Organigrama funcional se describen los puestos de los empleados que trabajarán en la empresa, también se describirán las obligaciones que tienen que cumplir, las tareas a desempeñar y los requisitos que tendrán que presentar para ocupar el cargo.

A continuación se detallará la descripción de puestos de cada uno de los empleados que trabajarán en LA HOSTERIA “DONDE NACEN LAS NUBES”.

Cargo : Administrador

Obligaciones :

- Supervisar todas las actividades que realicen los empleados de las cabañas ecológicas.
- Implementar políticas y procedimientos operativos.
- Reclutar el personal más adecuado.
- Tomar decisiones oportunas.

Tareas del puesto:

- Verificar la asistencia de los empleados
- Motivar al personal
- Atender quejas de los huéspedes.
- Revisar los stocks máximos y mínimos de insumos.
- Elaborar políticas de precios y descuentos según la temporada.
- Realizar estrategias para mantener al máximo la capacidad de ocupación.
- Evaluar el desempeño del personal.

Requisitos:



- Profesional en administración hotelera.
- Experiencia mínima de 2 años en puestos similares.
- Conocimientos de sistemas computacionales.
- Relaciones interpersonales, buena presencia, mayor de 25 años.

Cargo : Contador

Obligaciones :

- Llevar la contabilidad de la empresa
- Manejar la nómina de empleados.

Tareas del puesto:

- Efectuar reportes financieros.
- Llevar registro de proveedores.
- Elaborar las declaraciones de impuestos.
- Tener en regla permisos, licencias.
- Pagar a personal.

Requisitos:

- Superior en Contabilidad CPA
- Mínimo 2 años en puestos similares.
- Mayor de 23 años.

Cargo : Recepcionista

Obligaciones :

- Registrar entradas y salidas de los huéspedes, realizar reservaciones.
- Atender inquietudes y reclamos.
- Realizar caja.

Tareas del puesto:



- Dar la bienvenida y registrar al cliente.
- Informar al cliente sobre las instalaciones de las cabañas.
- Realizar y contestar llamadas telefónicas, fax o correos electrónicos.
- Realiza y entrega facturas a contabilidad
- Elaborar reportes de las cabañas para administrador.
- Controlar llaves de las cabañas.

Requisitos:

- Estudios en hotelería.
- Experiencia mínima de 1 año.
- Alto conocimiento del idioma inglés.
- Buena presencia, mayor de 21 años.

Cargo : Cocinero

Obligaciones :

- Cocinar alimentos.
- Mantener en orden y bien conservados los víveres o productos.

Tareas del puesto:

- Preparar desayunos, almuerzos y meriendas para los huéspedes y el personal.
- Manejar adecuadamente el equipo de cocina.
- Revisar existencias mínimas y máximas de víveres.
- Realizar órdenes de compra.

Requisitos:

- Estudios en gastronomía.



- Experiencia mínima de 2 años.
- Mayor de 25 años.

Cargo : Mesero

Obligaciones :

- Servir los platillos a los huéspedes
- Mantener limpio el comedor.
- Manejar correctamente vajilla y cristalería.

Tareas del puesto:

- Presentar el menú o carta y tomar ordenes del comensal.
- Pasar las órdenes a cocina.
- Pasar los platillos de la cocina al cliente.
- Retirar los platos y cristalería servidos en la cocina.
- Entregar facturas al cliente.
- Realizar limpieza del comedor.

Requisitos:

- Ser bachiller.
- Mínimo 1 año de experiencia.
- Buena presencia, mayor de 18 años.

Cargo : Guardia

Obligaciones :

- Proteger la propiedad de las cabañas, a los huéspedes y a los empleados.

Tareas del puesto:



- Vigilar el puesto de entrada y salida de las cabañas.
- Asistir en información a huéspedes.

Requisitos:

- Ser bachiller.
- Mínimo 2 años en puestos similares.
- Haber realizado la conscripción.
- mayor de 20 años.

A continuación se presenta el organigrama funcional de HOSTERIA ECOLOGICA “DONDE NACEN LAS NUBES”

Cargo : Camarera

Obligaciones :

- Realizar el aseo de las cabañas y sus áreas de acceso.
- Realizar reportes. Revisar stocks mínimos y máximos de suministros para baños.
- Mantener limpias las toallas, sábanas, cubrecamas y uniformes.

Tareas del puesto:

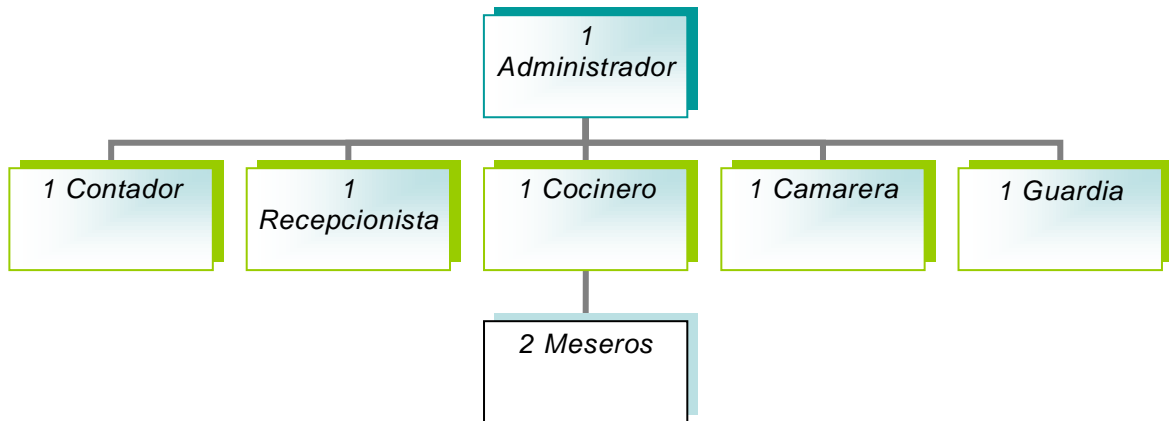
- Recibir el reporte de las cabañas.
- Arreglar las cabañas ocupadas; tender las camas, limpiar el piso, limpiar los muebles y limpiar el baño. Reemplazar jabones y papel higiénico. Inspección de blancos y objetos inmediatamente después de las salidas de los huéspedes de las cabañas. Botar y clasificar la basura en los depósitos correspondientes.
- Verificar que las cabañas no tengan ningún daño.
- Equipar y dejar en perfectas condiciones las cabañas para ser ocupadas.
- Realizar el reporte de las cabañas para recepción.



Requisitos:

- Ser bachiller.
- Experiencia no indispensable.
- Mayor de 18 años, buena presencia.

Gráfico 3.3b ORGANIGRAMA FUNCIONAL





CAPITULO IV

ESTUDIO FINANCIERO

La última etapa del análisis de la viabilidad financiera del proyecto es el estudio financiero que tiene como objetivos principales ordenar y sistematizar la información de carácter monetario que proporcionaron las anteriores etapas, elaborar los cuadros analíticos y datos adicionales que sirvan para la evaluación económica del proyecto y evaluar los antecedentes para determinar su rentabilidad.¹⁹

4.1 PRESUPUESTOS

Un presupuesto es un plan integrador y coordinador que expresa en términos financieros con respecto a las operaciones y recursos que forman parte de una empresa para un periodo determinado.

4.1.1 PRESUPUESTOS DE INVERSIÓN

El presupuesto de inversión tendrá como propósito evaluar y determinar el monto de inversiones en activos fijos, intangibles y el capital de trabajo que requerirá el inversionista para la puesta en marcha del proyecto turístico.

Si bien la mayor parte de las inversiones deben realizarse antes de la puesta en marcha del proyecto, puede ser necesario que durante la operación se realicen nuevas inversiones para reemplazar activos desgastados o incrementar la capacidad ante variaciones de la demanda.

Las inversiones efectuadas antes de la puesta en marcha del proyecto se pueden agrupar en tres tipos: activos fijos, activos intangibles y capital de trabajo.

¹⁹ N. SAPAG, Preparación y Evaluación de Proyectos, McGraw-Hill, Cuarta edición, 2000, Pág. 37



CUADRO 4.1 PRESUPUESTO DE INVERSIÓN		
ORD	DESCRIPCION	VALOR DE LA INVERSIÓN
1	Terreno	22800
2	Construcciones y Adecuaciones	185600
3	Maquinaria y Equipo	6117
4	Vehículo	18000
5	Muebles y Enseres	10543
6	Menaje	4752
Total Activos Fijos		247812
ACTIVOS INTANGIBLES		
7	Gastos de Organización	1670
8	Gastos de Puesta en Marcha	2000
9	Gastos de Capacitación	300
10	Software	500
Total Activos Intangibles		4470
CAPITAL DE TRABAJO		
11	Capital de Operación	3551,34
Total de Inversiones		255833,34

Elaborado por: Nelson Quiroz M.

4.1.1.1 ACTIVOS FIJOS

Los activos fijos constituyen los bienes tangibles que se utilizan en el proceso de prestación del servicio y que sirven de apoyo para la operación normal de la empresa.

Los activos fijos están sujetos a depreciación, la cual afectará al resultado de la evaluación por su efecto sobre el cálculo de los impuestos.

Dentro de los activos fijos que se han identificado están los siguientes:



CUADRO 4.2 ACTIVOS FIJOS		
ORD	DESCRIPCION	VALOR DE LA INVERSIÓN
1	Terreno	22800
2	Construcciones y Adecuaciones	185600
3	Maquinaria y Equipo	6117
4	Vehículo	18000
5	Muebles y Enseres	10543
6	Menaje	4752
Total Activos Fijos		247812

Elaborado por: Nelson Quiroz M.

4.1.1.2 ACTIVOS INTANGIBLES

Son los servicios o derechos adquiridos necesarios para la puesta en marcha del proyecto, y que son susceptibles de amortización. Los activos intangibles para el proyecto son los siguientes:

- **Gastos de organización:** son desembolsos originados por gastos legales para la constitución de la empresa, dirección de obras de instalación, diseño de sistemas de información, procedimientos y gestión administrativa.
- **Gastos de puesta en marcha:** son todos aquellos que deben realizarse al iniciar el funcionamiento de las instalaciones, incluye pagos de remuneraciones, arriendos, publicidad, seguros y cualquier otro gasto que se realice antes del inicio de la operación.
- **Gastos de capacitación:** con aquellos tendientes a la instrucción, adiestramiento y preparación del personal para el desarrollo de las habilidades y conocimientos que deben adquirir con anticipación a la puesta en marcha del proyecto.



Los activos intangibles considerados para el proyecto turístico son los siguientes:

CUADRO 4.3 ACTIVOS INTANGIBLES		
1	Gastos de Organización	1670
2	Gastos de Puesta en Marcha	2000
3	Gastos de Capacitación	300
4	Software	500
Total Activos Intangibles		4470

Elaborado por: Nelson Quiroz M.

4.1.1.3 AMORTIZACION DE ACTIVOS DIFERIDOS

La amortización es un término económico y contable, referido al proceso de distribución en el tiempo de un valor duradero. La Amortización de los activos diferidos se presenta en la siguiente tabla:

CUADRO 4.4 AMORTIZACIÓN DE ACTIVOS DIFERIDOS

AMORTIZACIÓN	VALOR DEL ACTIVO	AÑOS					TOTAL
		1	2	3	4	5	
Gastos de Organización	1.670	334	334	334	334	334	1.670
Gastos de Puesta en Marcha	2.000	400	400	400	400	400	2.000
Gastos de Capacitación	300	60	60	60	60	60	300
Software	500	100	100	100	100	100	500
	4.470	894	894	894	894	894	

Elaborado por: Nelson Quiroz M.

4.1.1.4 CAPITAL DE TRABAJO



Son los recursos, en la forma de activos corrientes, necesarios para la operación normal del proyecto durante el ciclo productivo, para una capacidad y tamaño determinados

Para el proyecto turístico el ciclo productivo constituye el tiempo promedio que los turistas y viajeros permanecen en la Hostería; la capacidad es la ocupación promedio de la capacidad instalada, y el capital de trabajo son los recursos necesarios para financiar la operación durante los días de permanencia y hasta la recepción del pago del alojamiento y recreación.

Los métodos para el cálculo de las inversiones en capital de trabajo son: el contable, el del período de desfase y el del déficit acumulado máximo. El método a utilizarse para el proyecto es el método del desfase, ya que resulta muy útil cuando los períodos de recuperación son reducidos.

Este método consiste en determinar la cuantía de los costos de operación que debe financiarse desde el momento en que se realiza el primer pago por la adquisición de materia prima hasta el momento en que se recauda el ingreso por la venta de los productos, que se destinará a financiar el período de desfase siguiente.

Ca = costo anual

Nd = número de días del desfase

Para proyectos turísticos, el Ministerio de Turismo ha establecido un período para el cálculo del capital de trabajo de un mes, considerando la variabilidad de la demanda y el hecho de que la ocupación plena del establecimiento de alojamiento no es plena.

CUADRO 4.5 CÁLCULO DEL COSTO ANUAL PARA CAPITAL DE TRABAJO



ORD	DESCRIPCION	VALOR
1	Inventario Menaje reposición	1692
2	Mantenimiento Habitación	1539,6
3	Mano de Obra Directa	15000
4	Costos Indirectos	12.271,32
5	Gastos Administrativos	9.840
6	Gastos de Ventas	2865
TOTAL		43207,92

*** Para el cálculo del capital de trabajo se excluirá del Costo anual el valor de las depreciaciones y amortizaciones.

El Capital de Trabajo que se requiere para el proyecto turístico es de \$ 3.551,34 cuyo costo anual se deduce de los Costos Directos e Indirectos, Gastos Administrativos y de Ventas.

$$ICT = \frac{Ca}{365} * (Nd)$$

$$ICT = \frac{43207,92}{365} * (30)$$

$$ICT = 3551,34$$

4.1.2 CRONOGRAMA DE INVERSIÓN



El cronograma de inversión permite identificar el periodo en el que se debe realizar nuevas inversiones debido a que los activos fijos se deprecian y se necesita volver a comprar otra vez estos bienes.

CUADRO 4.6 REINVERSIONES											
ACTIVOS	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
ACTIVO FIJO											
Terreno	22800										
Construcciones y Adecuaciones	185600										
Equipo de Computo	1100			1100			1100			1100	
Muebles y Enseres	10543										
Vehículo	18000					18000					
Menaje	3060					3060					
TOTAL RE INVERSIONES			0	1100	0	21060	1100		0	1100	0

Elaborado por: Nelson Quiroz M.

4.1.3 PRESUPUESTOS DE OPERACIÓN

4.1.3.1 PRESUPUESTOS DE INGRESOS

Los ingresos operacionales de todo negocio se sustentan en la venta de productos/ servicios. Para la elaboración del presupuesto de ingresos se debe establecer el volumen de ventas por producto y sus precios unitarios, por la vida útil que tiene el proyecto.

CUADRO 4.7 PRESUPUESTO DE INGRESOS



CRITERIOS/AÑOS	PRESUPUESTO ESTIMADO DE INGRESOS PARA LA HOSTERIA									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
No. Cabañas	6	6	6	6	6	9	9	9	9	9
No. Clientes por cabaña	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
No. Total de Clientes cabaña	24	24	24	24	24	36	36	36	36	36
Dias de atencion	365	365	365	365	365	365	365	365	365	365
No. Plazas 100 % capacidad	8.760	8.760	8.760	8.760	8.760	13.140	13.140	13.140	13.140	13.140
Precio/noche/plaza	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25
Total ingresos por alojamiento	219.000	219.000	219.000	219.000	219.000	328.500	328.500	328.500	328.500	328.500
Ingreso por arriendo restaurante	10.320	10.320	10.320	10.320	10.320	10.320	10.320	10.320	10.320	10.320
TOTAL DE INGRESOS	229.320	229.320	229.320	229.320	229.320	338.820	338.820	338.820	338.820	338.820

Elaborado por: Nelson Quiroz M.

4.1.3.2 PRESUPUESTOS DE EGRESOS

Los egresos iniciales constituyen el total de la inversión requerida para la puesta en marcha del proyecto. El Capital de Trabajo, se considerará también como un egreso en el momento cero, ya que deberá quedar disponible para el administrador del proyecto para utilizarlo en su gestión. En función del objeto del gasto los costos se clasificarán en costos de fabricación, gastos administrativos, gastos de ventas y gastos financieros.

CUADRO 4.8 PRESUPUESTO DE EGRESOS

PRESUPUESTO DE EGRESOS										
CONCEPTO	AÑOS									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
COSTOS DIRECTOS	18.231,60	18.231,60	18.231,60	18.231,60	18.231,60	19.290,60	19.290,60	19.290,60	19.290,60	19.290,60
COSTOS INDIRECTOS	25.216,52	25.216,52	25.216,52	25.216,52	25.216,52	27.056,88	27.056,88	27.056,88	27.056,88	27.056,88
GASTOS ADMINISTRACION	10.734,00	10.734,00	10.734,00	10.734,00	10.734,00	10.734,00	10.734,00	10.734,00	10.734,00	10.734,00
GASTOS VENTAS	2.865,00	2.865,00	2.865,00	2.865,00	2.865,00	2.865,00	2.865,00	2.865,00	2.865,00	2.865,00
GASTOS FINANCIEROS (intereses)	18.420,00	16.578,00	14.736,00	12.894,00	11.052,00	9.210,00	7.368,00	5.526,00	3.684,00	1.842,00
TOTAL	75.468,12	73.627,12	71.786,12	69.945,12	68.104,12	69.162,48	67.321,48	65.480,48	63.639,48	61.798,48

Elaborado por: Nelson Quiroz M.

- COSTOS DE FABRICACIÓN**



Para el proyecto turístico se han identificado los siguientes Costos de Fabricación:

CUADRO 4.9 COSTOS DE FABRICACIÓN

COSTOS INDIRECTOS		
ORD.	DESCRIPCION	VALOR ANUAL
1	Mano de Obra Indirecta	7.800,00
2	Servicios Básicos	4.471,32
3	Depreciaciones	12.945,20
	TOTAL	25.216,52

COSTOS DIRECTOS		
ORD	DESCRIPCIÓN	VALOR ANUAL
1	Menaje reposición	1.692
2	Mantenimiento Habitación	1.540
4	Mano de Obra Directa	15.000
	TOTAL	18.232

Elaborado por: Nelson Quiroz M.

- **GASTOS ADMINISTRATIVOS**

CUADRO 4.10 GASTOS ADMINISTRATIVOS

GASTOS ADMINISTRATIVOS				
ORD	DESCRIPCION	No. PERSONAS	VALOR	
			MENSUAL	ANUAL
1	Gerente - Administrador	1	500	6000
2	Contador	1	300	3600
3	Suministros Oficina		20	240
4	Amortizacion Gastos Diferidos			894
	TOTAL			10734

Elaborado por: Nelson Quiroz M

- **GASTOS DE VENTAS**

CUADRO 4.11 GASTOS DE VENTAS

GASTOS DE VENTAS		
ORD	DESCRIPCIÓN	VALOR ANUAL
1	GASTO PUBLICIDAD	2865

Elaborado por: Nelson Quiroz M

- **GASTOS DE FINANCIAMIENTO**

**CUADRO 4.12 GASTOS DE FINANCIAMIENTO**

TABLA DE AMORTIZACION DEL PRESTAMO				
Periodo	SalDOS	Cuota	Interés	Amortización
0	153500,00			
1	138150,00	15350,00	18420,00	-3070,00
2	122800,00	15350,00	16578,00	-1228,00
3	107450,00	15350,00	14736,00	614,00
4	92100,00	15350,00	12894,00	2456,00
5	76750,00	15350,00	11052,00	4298,00
6	61400,00	15350,00	9210,00	6140,00
7	46050,00	15350,00	7368,00	7982,00
8	30700,00	15350,00	5526,00	9824,00
9	15350,00	15350,00	3684,00	11666,00
10	0,00	15350,00	1842,00	13508,00
TOTAL		153500,00	101310,00	52190,00

Elaborado por: Nelson Quiroz M

4.1.3.3 ESTADOS DE ORIGEN Y APLICACIÓN DE RECURSOS

Este estado es uno de los Estados Contables que se utiliza para analizar de donde provienen o cual es el origen de tales recursos (si es de carácter comercial, financiero, etc.) y en que se aplicó (pagar sueldos, deudas comerciales, intereses y préstamos de un banco, etc.)

En este estado se puede observar que rubro requiere de más inversión, en este caso la mayoría de los recursos son utilizados para la adquisición de maquinaria y equipo, ya que el proyecto depende en gran parte de estos equipos.

CUADRO 4.13 ESTADO DE ORIGEN Y APLICACIÓN DE RECURSOS



FUENTE Y USOS DE FONDOS			
DETALLE	VALOR	RECURSOS	
		PROPIOS	EXTERNOS
Activos Fijos			
Terreno	22800	22800	
Construcciones y Adecuaciones	185600	32100	153500
Maquinaria y Equipo	6117	6117	
Vehículo	18000	18000	
Muebles y Enseres	10543	10543	
Menaje	4752	4752	

Elaborado por: Nelson Quiroz M

4.1.3.4 ESTRUCTURA DE FINANCIAMIENTO

La Estructura de Financiamiento tiene como objeto determinar la cantidad de dinero que deberá financiarse para la operación de la empresa.

CUADRO 4.14 ESTRUCTURA DE FINANCIAMIENTO

ESTRUCTURA DE FINANCIAMIENTO		
DETALLE	USD	%
CAPITAL SOCIAL	102333,33	40%
CREDITO CFN	153500,00	60%
TOTAL FINANCIAMIENTO	255833,34	100%

Elaborado por: Nelson Quiroz M

** LA TASA DE INTERES PARA EL PROYECTO ES DEL 12% ANUAL DE ACUERDO A LA CORPORACIÓN FINANCIERA NACIONAL.

4.1.4 PUNTO DE EQUILIBRIO



El punto de equilibrio es el nivel de producción en el que son exactamente iguales los beneficios por ventas a la suma de los costos fijos y los variables; es decir, permite calcular el punto mínimo de producción al que debe operarse para no incurrir en pérdidas.

Para el cálculo del punto de equilibrio necesitamos de la siguiente información:

CUADRO 4.15 CÁLCULO DE LOS COSTOS FIJOS PARA PUNTO DE EQUILIBRIO

COSTOS FIJOS	
CONCEPTO	AÑOS
	1
Mano de Obra Indirecta	7.800,00
Mano de Obra Directa	15.000,00
Depreciaciones	12.945,20
Mantenimiento Habitación	1.539,60
Gastos Administrativos	10.734,00
Gastos de Ventas	2.865,00
Gastos Financieros (intereses)	18.420,00
TOTAL COSTOS FIJOS	69.303,80
COSTOS VARIABLES	
CONCEPTO	AÑOS
	1
Servicios Básicos	4.471,32
Menaje reposición	1.692,00
TOTAL COSTOS VARIABLES	6.163,32
COSTOS TOTALES	75.467,12
# PLAZAS OCUPADAS 100%	8760
COSTO TOTAL UNITARIO	\$ 8,61
PRECIO UNITARIO DE VENTA	\$ 25,00

Elaborado por: Nelson Quiroz M

PUNTO DE EQUILIBRIO EN CANTIDAD:

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



DONDE:

P = Precio

Q = Cantidad

CFT = Costos Fijos Totales

CVT = Costos Variables Totales

CVu = Costos Variables Unitarios

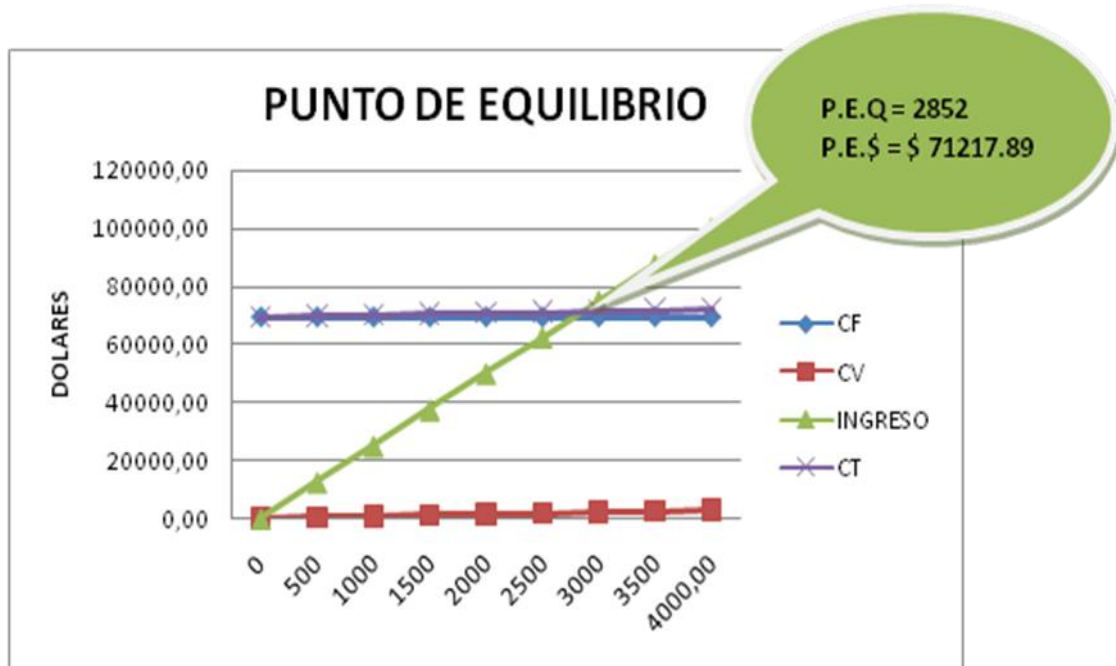
$$PE_Q = \frac{69303.80}{25 - 0.70} = 2852 \text{ TURISTAS}$$

PUNTO DE EQUILIBRIO EN DÓLARES:

$$PE = \frac{CF}{1 - \frac{CVU}{V}}$$

$$PE_{\$} = \frac{69303.80}{1 - \frac{6163.32}{229320}} = \$ 71217.89 \text{ Dólares}$$

GRÁFICO 4.4a PUNTO DE EQUILIBRIO



Elaborado por: Nelson Quiroz M

4.2 ESTADOS FINANCIEROS PROFORMA

4.2.1 ESTADO DE RESULTADOS

El estado de resultados o pérdidas y ganancias presenta el resultado de las operaciones provenientes del uso de los recursos en un periodo de tiempo determinado. Para que una empresa pueda continuar en operación sus resultados en el periodo deben ser positivos.

Documento contable que muestra el resultado de las operaciones (utilidad, pérdida remanente y excedente) de una entidad durante un periodo determinado.



CUADRO 4.16 ESTADO DE RESULTADOS

CONCEPTOS	AÑOS									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
RENTAS OPERACIONALES										
Ingresos	229.320,00	229.320,00	229.320,00	229.320,00	229.320,00	338.820,00	338.820,00	338.820,00	338.820,00	338.820,00
(-) Costos Directos	18.231,60	18.231,60	18.231,60	18.231,60	18.231,60	19.290,60	19.290,60	19.290,60	19.290,60	19.290,60
(-) Costos Indirectos	25.216,52	25.216,52	25.216,52	25.216,52	25.216,52	27.056,88	27.056,88	27.056,88	27.056,88	27.056,88
(=) UTILIDAD BRUTA VENTAS	185.871,88	185.871,88	185.871,88	185.871,88	185.871,88	292.472,52	292.472,52	292.472,52	292.472,52	292.472,52
(-) GASTOS OPERACIONALES										
Gastos Administración	10.734,00	10.734,00	10.734,00	10.734,00	10.734,00	9.840,00	9.840,00	9.840,00	9.840,00	9.840,00
Gastos de Ventas	2.865,00	2.865,00	2.865,00	2.865,00	2.865,00	2.865,00	2.865,00	2.865,00	2.865,00	2.865,00
Gastos Financieros	18.420,00	16.578,00	14.736,00	12.894,00	11.052,00	9.210,00	7.368,00	5.526,00	3.684,00	1.842,00
(=) UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACIÓN TRABAJADORES	153.852,88	155.694,88	157.536,88	159.378,88	161.220,88	270.557,52	272.399,52	274.241,52	276.083,52	277.925,52
(-) 15% TRABAJADORES	23.077,93	23.354,23	23.630,53	23.906,83	24.183,13	40.583,63	40.859,93	41.136,23	41.412,53	41.688,83
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO	130.774,95	132.340,65	133.906,35	135.472,05	137.037,75	229.973,89	231.539,59	233.105,29	234.670,99	236.236,69
25% IMPUESTO A LA RENTA	32.693,74	33.085,16	33.476,59	33.868,01	34.259,44	57.493,47	57.884,90	58.276,32	58.667,75	59.059,17
(=) UTILIDAD NETA DEL EJERCICIO	98.081,21	99.255,49	100.429,76	101.604,04	102.778,31	172.480,42	173.654,69	174.828,97	176.003,24	177.177,52

Elaborado por: Nelson Quiroz M



4.2.2 FLUJO NETO DE FONDOS

El flujo de fondos del proyecto sintetiza numéricamente todos los aspectos desarrollados a lo largo del plan de negocios. Su preparación requiere la elaboración de una lista de todos los ingresos y egresos de fondos que se espera que produzca el proyecto en cuestión, y ordenarlos en forma cronológica.

Es importante tener en cuenta que solamente se deben incluir en el flujo de fondos aquellos ingresos y egresos que estén directamente asociados con el proyecto; es decir, aquellos que no existirían si el proyecto no se realizara.

En el Flujo de fondos se ubica los ingresos y egresos que tendrá la empresa en un periodo determinado, sí la implementación del proyecto necesita el financiamiento o si se va a contar con recursos propios para cubrir diversas obligaciones.

La determinación del flujo de fondos es uno de los elementos más importantes para evaluar el proyecto, porque de sus análisis y resultados se determina su rentabilidad.

4.2.2.1 PROYECTOS SIN FINANCIAMIENTO

Se toma en cuenta todos los ingresos obtenidos en la operación productiva así como la venta de activos fijos, restando todos los egresos por costos de producción y gastos operacionales.

El flujo de fondos del proyecto toma en cuenta los ingresos que genere este con el servicio que brinda la hosteria, restando todos los egresos por costo y los gastos operacionales (administrativos, ventas).

También se restó el valor de la depreciación de activos fijos y amortización de activos intangibles, para obtener un valor de utilidad antes de participación de los



trabajadores (15%) e impuesto a la renta (25%). Consecutivamente se procedió a sumar las depreciaciones y amortizaciones, por efectos tributarios y por últimos se resta el valor que se destinará a las reinversiones para reemplazar a los activos fijos depreciados.

Cabe recalcar que desde el primer año de trabajo el flujo de fondos es positivo y la inversión se llega a cubrir en su totalidad para el segundo año, lo que muestra lo atractivo del proyecto por los altos niveles de rentabilidad que se presentan en el flujo.



CUADRO 4.17 FLUJO DE FONDOS DEL PROYECTO

AÑOS	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Ingresos por ventas		229320,00	229320,00	229320,00	229320,00	229320,00	338820,00	338820,00	338820,00	338820,00	338820,00
(-) COSTOS DIRECTOS		-18231,60	-18231,60	-18231,60	-18231,60	-18231,60	-19290,60	-19290,60	-19290,60	-19290,60	-19290,60
(-) COSTOS INDIRECTOS		-25216,52	-25216,52	-25216,52	-25216,52	-25216,52	-27056,88	-27056,88	-27056,88	-27056,88	-27056,88
(-) GASTOS DE VENTAS		-2865,00	-2865,00	-2865,00	-2865,00	-2865,00	-2865,00	-2865,00	-2865,00	-2865,00	-2865,00
(-) GASTOS ADMINISTRATIVOS		-10734,00	-10734,00	-10734,00	-10734,00	-10734,00	-9840,00	-9840,00	-9840,00	-9840,00	-9840,00
Utilidad Antes de participación trabajadores		172272,88	172272,88	172272,88	172272,88	172272,88	279767,52	279767,52	279767,52	279767,52	279767,52
15% Trabajadores		25840,93	25840,93	25840,93	25840,93	25840,93	41965,13	41965,13	41965,13	41965,13	41965,13
Utilidad antes de impuesto		146431,95	146431,95	146431,95	146431,95	146431,95	237802,39	237802,39	237802,39	237802,39	237802,39
25% impuesto a la renta		36607,99	36607,99	36607,99	36607,99	36607,99	59450,60	59450,60	59450,60	59450,60	59450,60
(=)UTILIDAD NETA		109823,96	109823,96	109823,96	109823,96	109823,96	178351,79	178351,79	178351,79	178351,79	178351,79
Depreciaciones		12945,20	12945,20	12945,20	12945,20	12945,20	13220,60	13220,60	13220,60	13220,60	13220,60
Amortización de intangibles		894,00	894,00	894,00	894,00	894,00					
Inversión inicial	-252282,00										
Reinversiones:											
Maquinaria y Equipo de Computo				-1100,00			-1100,00			-1100,00	
Muebles y Enseres											
Vehículo						-18000,00					
Menaje						-3060,00					
Capital de Trabajo	-3551,34										
Recuperación capital de trabajo											3551,34
Valor de desecho											186841,50
Flujo De caja	-255833,34	123663,16	123663,16	122563,16	123663,16	102603,16	190472,39	191572,39	191572,39	190472,39	381965,23

Elaborado por: Nelson Quiroz M.



4.2.2.2 PROYECTOS CON FINANCIAMIENTO

A diferencia del flujo anterior ; este flujo se destina a cubrir primero las obligaciones de operación, laborales y finalmente las financieras derivadas de los costos de financiamiento. Es decir que se considera el costo del capital de terceros ya que los fondos provienen de las aportaciones de los socios e inclusive de los préstamos bancarios.

La diferencia principal entre el flujo del proyecto y del inversionista es que en el primero se considera que los socios cubren todos los fondos para la inversión; mientras que en el segundo flujo se considera el costo financiero que provienen de pago de intereses y comisiones bancarias (terceros).



CUADRO 4.18 FLUJO DE FONDOS DEL INVERSIONISTA

AÑOS	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Ingresos por ventas		229320,00	229320,00	229320,00	229320,00	229320,00	338820,00	338820,00	338820,00	338820,00	338820,00
(-) COSTOS DIRECTOS		-18231,60	-18231,60	-18231,60	-18231,60	-18231,60	-19290,60	-19290,60	-19290,60	-19290,60	-19290,60
(-) COSTOS INDIRECTOS		-25216,52	-25216,52	-25216,52	-25216,52	-25216,52	-27056,88	-27056,88	-27056,88	-27056,88	-27056,88
(-)GASTOS DE VENTAS		-2865,00	-2865,00	-2865,00	-2865,00	-2865,00	-2865,00	-2865,00	-2865,00	-2865,00	-2865,00
(-)GASTOS ADMINISTRATIVOS		-10734,00	-10734,00	-10734,00	-10734,00	-10734,00	-9840,00	-9840,00	-9840,00	-9840,00	-9840,00
(-)GASTOS FINANCIEROS (Intereses)		-18420,00	-16578,00	-14736,00	-12894,00	-11052,00	-9210,00	-7368,00	-5526,00	-3684,00	-1842,00
Utilidad Antes de Partic. Trabj.		153852,88	155694,88	157536,88	159378,88	161220,88	270557,52	272399,52	274241,52	276083,52	277925,52
15% Trabajadores		23077,93	23354,23	23630,53	23906,83	24183,13	40583,63	40859,93	41136,23	41412,53	41688,83
Utilidad antes de impuesto		130774,95	132340,65	133906,35	135472,05	137037,75	229973,89	231539,59	233105,29	234670,99	236236,69
25% impuesto a la renta		32693,74	33085,16	33476,59	33868,01	34259,44	57493,47	57884,90	58276,32	58667,75	59059,17
UTILIDAD NETA		98081,21	99255,49	100429,76	101604,04	102778,31	172480,42	173654,69	174828,97	176003,24	177177,52
Depreciaciones		12945,20	12945,20	12945,20	12945,20	12945,20	13220,60	13220,60	13220,60	13220,60	13220,60
Amortización de intangibles		894,00	894,00	894,00	894,00	894,00					
Inversión inicial	-252282,00										
Reinversiones:											
Maquinaria y Equipo de Computo				-1100,00			-1100,00			-1100,00	
Muebles y Enseres											
Vehículo						-18000,00					
Menaje						-3060,00					
Préstamo	153500,00										
Amortización de la deuda		3070,00	1228,00	-614,00	-2456,00	-4298,00	-6140,00	-7982,00	-9824,00	-11666,00	-13508,00
Capital de Trabajo	-3551,34										
Recuperación capital de trabajo											3551,34
Valor de desecho											186841,50
Flujo De caja	-102333,33	114990,41	114322,69	112554,96	112987,24	91259,51	178461,02	178893,29	178225,57	176457,84	367282,95



4.3 EVALUACIÓN FINANCIERA

Se realiza una vez que el proyecto ya esté diseñado; es decir es la parte final de toda secuencia de análisis de factibilidad del proyecto, luego de haber determinado el posible flujo de fondos del proyecto para diez años de operación, por lo que es necesario demostrar que la inversión propuesta es y será económicamente rentable o no. Por lo tanto para esta evaluación es necesario basarnos en algunos parámetros como la TIR, VAN, TMAR, Relación Costo Beneficio, etc.

4.3.1 DETERMINACIÓN DE LA TMAR

Para determinar la tasa de descuento o la Tasa mínima aceptable de retorno (TMAR) es necesario conocer el costo ponderado de capital, que esta dado por el costo de oportunidad y la tasa de interés del crédito obtenido. El costo de oportunidad es del 18.04%, que representa la rentabilidad que se obtiene en inversiones de compra de bonos del estado y la tasa de interés es del 12%.

Para calcular la tasa de descuento o TMAR se debe obtener el costo promedio ponderado del capital que esta combinado de las dos tasas (tasa de interés y tasa impositiva)

CUADRO 4.19 TASA MINIMA ACEPTABLE DE RETORNO

CONCEPTO	Fórmula	Datos	Valor
Costo Ponderado de Capital	capital propio * costo de oportunidad	(40% * 18,04%)	0,07216
	(+) crédito * tasa de interés	(60% * 12%)	0,072
	=		14,42%
Tasa de Descuento	Costo ponderado	14,42%	14,42%
	(*) Impuestos	(1-36,25%)	0,6375
	=		9,19%
TMAR	tasa de descuento (+) inflación	9,19% 5,10%	14,29%

Elaborado por: Nelson Quiroz M

** Para el proyecto se tomará en cuenta el costo de oportunidad que es de 18,04%.



4.3.2 CRITERIOS DE EVALUACIÓN

La evaluación permite comprobar y verificar la información y viabilidad del proyecto en estudio. Sin esta labor se corre el riesgo de aprobar una inversión que probablemente fracasaría, es por eso la importancia de la determinación de los siguientes criterios de evaluación que se utilizaran para el presente proyecto:

- Valor Actual Neto
- Tasa Interna de Retorno
- Periodo de Recuperación de la Inversión
- Relación Costo Beneficio.

4.3.2.1 VALOR ACTUAL NETO

El método del Valor Actual Neto es el valor monetario que resulta de restar la suma de los flujos descontados a la inversión inicial. Es decir, consiste en traer todas las entradas de efectivo o flujos de caja y compararlos con la inversión inicial neta. Se considera como valor actual neto, a la diferencia de la inversión y actualización de los flujos de efectivo del proyecto, utilizando un factor de descuento dado por el costo ponderado de capital.

Para el cálculo del VAN se aplica la siguiente formula:

$$VAN = \text{Valor actual de entradas del flujo neto de caja} - \text{inversión inicial neta}.$$

Donde:

Bn = Beneficio del año n

Cn = Costo o egreso del año n

Bn – Cn = Beneficio neto obtenido en el año n.



Entre los resultados posibles pueden ser los siguientes, los mismos que nos ayudarán a tomar decisiones:

- **Si $VAN > 0$** , el proyecto se debe aceptar.
- **Si $VAN = 0$** , el proyecto no se acepta, resulta mejor escoger otras alternativas de inversión, ya que esa no genera beneficio alguno.
- **Si $VAN < 0$** , el proyecto no vale la pena, ya que las otras alternativas de inversión arrojan mayor beneficio.

CUADRO 4.20 VAN SIN FINANCIAMIENTO PARA EL PROYECTO			
AÑOS	Flujo de caja	C.O.	VAN
0	-255833,34	18,04%	417457,14
1	123663,16		
2	123663,16		
3	122563,16		
4	123663,16		
5	102603,16		
6	190472,39		
7	191572,39		
8	191572,39		
9	190472,39		
10	381965,23		

Elaborado por: Nelson Quiroz M.



CUADRO 4.21 VAN CON FINANCIAMIENTO PARA EL INVERSIONISTA			
AÑOS	Flujo de caja	C.O.	VAN
0	-102333,33	18,04%	522473,85
1	114990,41		
2	114322,69		
3	112554,96		
4	112987,24		
5	91259,51		
6	178461,02		
7	178893,29		
8	178225,57		
9	176457,84		
10	367282,95		

Elaborado por: Nelson Quiroz M.

Los valores calculados del VAN afirman la viabilidad del proyecto ya que son mucho mayores que cero, esto se produce debido a que la inversión para este tipo de empresas es alta, pero sus recursos rotan muy ágilmente, lo que permite utilizar todos los activos y tener unos ingresos elevados.

4.3.2.2 TASA INTERNA DE RETORNO

Es la retribución en porcentaje que el proyecto generará en su vida útil, por lo recursos invertidos. Se define como la tasa de descuento que hace que el Valor Actual Neto sea cero; es decir que el valor presente de las entradas de efectivo será exactamente igual a la inversión inicial neta realizada. ²⁰

Mediante la Tasa Interna de Retorno TIR, se evalúa el proyecto en función de una única tasa de rendimiento por período con la cual la totalidad de los beneficios actualizados son exactamente iguales a los egresos de dinero.

²⁰ Econ. LARA ÁLVAREZ, Juan, "Introducción A La Toma De Decisiones En El Corto Y Largo Plazo", Octubre 2001.



Donde:

- Si $TIR > TMAR$ El proyecto se acepta.
- Si $TIR = TMAR$ El proyecto se puede aceptar o no.
- Si $TIR < TAR$ El proyecto no se acepta.

El cálculo de la tasa interna de retorno, se lo realiza basado en las siguientes fórmulas:

$$TIR = \sum_{t=1}^n \frac{BNt}{(1+i)^t} - Io = 0$$

$$TIR = tm + (tM - tm) \left(\frac{VANtm}{VANtm - VANtM} \right)$$

CUADRO 4.22 TIR SIN FINANCIAMIENTO PARA EL PROYECTO			
AÑOS	Flujo de caja	C.O.	TIR
0	-255833,34	18,04%	50,52%
1	123663,16		
2	123663,16		
3	122563,16		
4	123663,16		
5	102603,16		
6	190472,39		
7	191572,39		
8	191572,39		
9	190472,39		
10	381965,23		

Elaborado por: Nelson Quiroz M.

CUADRO 4.23 TIR CON FINANCIAMIENTO PARA EL INVERSIONISTA



AÑOS	Flujo de caja	C.O.	TIR
0	-102333,33	18,04%	112,66%
1	114990,41		
2	114322,69		
3	112554,96		
4	112987,24		
5	91259,51		
6	178461,02		
7	178893,29		
8	178225,57		
9	176457,84		
10	367282,95		

Elaborado por: Nelson Quiroz M.

Las tasas calculadas en las tablas anteriores reflejan la viabilidad del proyecto tanto parte independiente como para los accionistas, estas tasas son aceptables ya que los beneficios actualizados menos la inversión inicial generan mayores ingresos a los que espera recibir como mínimo aceptable el cliente es decir mayor a 18.04% del TMAR.

Es decir que el proyecto generará durante su vida útil, el 50.52% de rentabilidad, a su vez los inversionistas obtendrán un rendimiento del 112.66% por los recursos invertidos para el desarrollo del mismo.

4.3.2.3 PERIODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN

Es el tiempo que tarda exactamente en ser recuperada la inversión inicial basándose en los flujos que genera en cada periodo de su vida útil.

Este método, mide la bondad de un proyecto en términos de tiempo que se demora en recuperar la inversión.

Para valorar el tiempo de recuperación de la inversión, se puede utilizar la siguiente formula:



$$\text{Periodo de Recuperación} = \frac{\text{Inversión Inicial}}{\text{Flujo de Efectivo}}$$

Se utiliza los flujos descontados con el objeto de conocer con mayor exactitud en cuanto tiempo se recupera la inversión.

Cabe denotar que las mejores inversiones son aquellas que tienen el menor plazo real de recuperación.

CUADRO 4.24 PERIODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN SIN FINANCIAMIENTO (PROYECTO)				
Años	FLUJOS	FACTOR DE ACT. DEL FLUJO	FLUJO ACTUALIZADO	FLUJO ACUMULADO
		18,04%		
0	255833,34		-255833,34	
1	123663,16	0,847170	104763,78	104763,78
2	123663,16	0,717698	88752,78	193516,55
3	122563,16	0,608012	74519,91	268036,47
4	123663,16	0,515090	63697,67	331734,14
5	102603,16	0,436369	44772,85	376506,98
6	190472,39	0,369679	70413,65	446920,63
7	191572,39	0,313181	59996,86	506917,49
8	191572,39	0,265318	50827,57	557745,06
9	190472,39	0,224769	42812,37	600557,42
10	381965,23	0,190418	72733,05	673290,48

Elaborado por: Nelson Quiroz M.

El periodo de recuperación es de 2 años y 10 meses.

CUADRO 4.25 PERIODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN CON FINANCIAMIENTO (inversionista)				
Años	FLUJOS	FACTOR DE ACT. DEL FLUJO	FLUJO ACTUALIZADO	FLUJO ACUMULADO



		18,04%		
0	102333,33		-102333,33	
1	114990,41	0,847170	97416,48	97416,48
2	114322,69	0,717698	82049,14	179465,62
3	112554,96	0,608012	68434,81	247900,42
4	112987,24	0,515090	58198,61	306099,03
5	91259,51	0,436369	39822,83	345921,86
6	178461,02	0,369679	65973,29	411895,15
7	178893,29	0,313181	56026,00	467921,16
8	178225,57	0,265318	47286,42	515207,57
9	176457,84	0,224769	39662,32	554869,90
10	367282,95	0,190418	69937,28	624807,18

Elaborado por: Nelson Quiroz M.

El periodo de recuperación es de 1 años y 2 meses.

Por lo tanto podemos ver que los periodos de recuperación de la inversión en los dos casos analizados son cortos corroborando la viabilidad del proyecto.

4.3.2.4 RELACIÓN BENEFICIO/COSTO

La relación beneficio costo sirve como medio para determinar el número de unidades ganadas por cada unidad invertida en el proyecto, Existen diversas formas de calcular la relación de beneficio/ costo es a través de la siguiente fórmula:

$$\text{Razón B/C} = \frac{\text{VAN Ingresos}}{\text{VAN Egresos} + \text{Inversión Inicial}}$$

Una vez obtenidos los resultados, el criterio de decisión será el siguiente:



- Si $RBC > 1$, se acepta el proyecto.
- Si $RBC = 1$, es indiferente entre realizar o rechazar el proyectos, los beneficios netos compensan el costo de oportunidad del dinero.
- Si $RBC < 1$, se rechaza el proyecto ya que el valor presente de los beneficios es menor que el valor presente de los costos.

**CUADRO 4.26 RELACIÓN BENEFICIO
COSTO
PROYECTO**

AÑOS	INGRESOS	EGRESOS	INVERSIÓN
0			-255833,34
1	229320	57048,12	
2	229320	57049,12	
3	229320	57050,12	
4	229320	57051,12	
5	229320	57052,12	
6	338820	59952,48	
7	338820	59953,48	
8	338820	59954,48	
9	338820	59955,48	
10	338820	59956,48	
VAN	1178409	259.982,35	
B/C	4,53		

Elaborado por: Nelson Quiroz M.

**CUADRO 4.27 RELACIÓN BENEFICIO
COSTO**



INVERSIONISTA

AÑOS	INGRESOS	EGRESOS	INVERSIÓN
0			-102333,33
1	229320	75468,12	
2	229320	73627,12	
3	229320	71786,12	
4	229320	69945,12	
5	229320	68104,12	
6	338820	69162,48	
7	338820	67321,48	
8	338820	65480,48	
9	338820	63639,48	
10	338820	61798,48	
VAN	1178409	316.266,43	
B/C	3,73		

Elaborado por: Nelson Quiroz M.

Por cada dólar invertido en el proyecto se generarán \$ 4.53 en términos de valor actual neto. En tanto que los inversionistas obtendrán un retorno de \$ 3.73 por cada dólar invertido en el desarrollo del presente proyecto.

4.3.2.5 ANALISIS DE SENSIBILIDAD

Permite conocer el impacto que tendrían las diversas variables en la rentabilidad del proyecto. Es por eso que se recomienda utilizar sólo aquellas variables que son determinantes en el precio del servicio.

“Se puede desarrollar un análisis de sensibilidad, que permita medir cuan sensible es la evaluación realizada a variaciones a uno o mas parámetros decisivos.” ²¹

²¹ “Preparación y Evaluación de proyectos”, McGraw Hill, Chile, año 2000



Por medio del análisis de sensibilidad se puede determinar cuánto se afecta el proyecto, es decir que tan sensible es la TIR ante cambios en determinadas variables del proyecto.

Para el análisis de sensibilidad del proyecto se han considerado los siguientes supuestos:

- Al incrementar un 5% en todos los costos.
- Al disminuir un 5% en los ingresos, y manteniendo el resto de parámetros iguales.
- Disminución simultanea de Ingreso y Costos



CUADRO 4.28 INCREMENTANDO UN 5% EN LOS COSTOS INVERSIÓN CON FINANCIAMIENTO (INVERSIONISTA)

Concepto	Años										
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Inversión Inicial	-102333,33										
Flujo de caja		107026,50	106358,78	104591,05	105023,33	83295,60	100598,44	101030,72	100362,99	98595,27	289420,38
TMAR	14,29%										
VAN	472086,17										
TIR	103,22%										
Sensibilidad	sensible										

Elaborado por: Nelson Quiroz M.

CUADRO 4.29 INCREMENTANDO UN 5% EN LOS COSTOS INVERSIÓN SIN FINANCIAMIENTO (PROYECTO)

Concepto	Años										
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Inversión Inicial	-255833,34										
Flujo de caja		115699,25	115699,25	114599,25	115699,25	94639,25	112609,82	113709,82	113709,82	112609,82	304102,65
TMAR	14,29%										
VAN	375128,66										
TIR	44,12%										
Sensibilidad	sensible										

Elaborado por: Nelson Quiroz M.



CUADRO 4.30 AI DISMINUIR UN 5% EN LOS INGRESOS CON FINANCIAMIENTO (INVERSIONISTA)

Concepto	Años										
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Inversión Inicial	-102333,33										
Flujo de caja		101430,79	100763,06	98995,34	99427,61	77699,89	95095,14	95527,42	94859,69	93091,97	283917,08
TMAR	14,29%										
VAN	443387,20										
TIR	97,67%										
Sensibilidad	muy sensible										

Elaborado por: Nelson Quiroz M.

CUADRO 4.31 AI DISMINUIR UN 5% EN LOS INGRESOS SIN FINANCIAMIENTO (PROYECTO)

Concepto	Años										
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Inversión Inicial	-255833,34										
Flujo de caja		110103,54	110103,54	109003,54	110103,54	89043,54	107106,52	108206,52	108206,52	107106,52	298599,35
TMAR	14,29%										
VAN	346429,69										
TIR	41,88%										
Sensibilidad	muy sensible										

Elaborado por: Nelson Quiroz M.



CUADRO 4.32 AI DISMINUIR UN 5% EN LOS INGRESOS Y COSTOS DE INVERSIÓN CON FINANCIAMIENTO (INVERSIONISTA)

Concepto	Años											
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Inversión Inicial	-102333,33											
Flujo de caja		100045,88	99378,15	97610,43	98042,70	76314,98	93617,82	94050,09	93382,37	91614,64	282439,75	
TMAR	14,29%											
VAN	436082,80											
TIR	96,29%											
Sensibilidad	muy sensible											

Elaborado por: Nelson Quiroz M.

CUADRO 4.33 AI DISMINUIR UN 5% EN LOS INGRESOS Y COSTOS DE INVERSIÓN SIN FINANCIAMIENTO (PROYECTO)

Concepto	Años											
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Inversión Inicial	-255833,34											
Flujo de caja		108718,63	108718,63	107618,63	108718,63	87658,63	105629,19	106729,19	106729,19	105629,19	297122,03	
TMAR	14,29%											
VAN	339125,29											
TIR	41,32%											
Sensibilidad	muy Sensible											

Elaborado por: Nelson Quiroz M.

CUADRO 4.34 RESUMEN DE LA SENSIBILIDAD CON FINANCIAMIENTO

Concepto	Variación	TIR	VAN	Evaluación
Aumento en Costos	5%	103,22%	472086,17	sensible
Disminución de ingresos	-5%	97,67%	443387,20	muy sensible
Disminución de ingresos y costos	-5%	96,29%	436082,80	muy sensible
Normal		112,66%	522473,85	RENTABLE

Elaborado por: Nelson Quiroz M.

El Aumento del 5% de los costos para el proyecto con financiamiento refleja un TIR y VAN sensible en relación con los indicadores de origen, pero pese a esta sensibilidad podemos visualizar que el proyecto sigue siendo viable. La disminución del 5% en los ingresos, manteniendo los costos originales, nos muestra una mayor sensibilidad. La disminución de ingresos y costos proporcionalmente en un 5% hace que el proyecto sea muy sensible.

CUADRO 4.35 RESUMEN DE LA SENSIBILIDAD SIN FINANCIAMIENTO

Concepto	Variación	TIR	VAN	Evaluación
Aumento en Costos	5%	44,12%	375128,66	sensible
Disminución de ingresos	-5%	41,88%	346429,69	muy sensible
Disminución de ingresos y costos	-5%	41,32%	339125,29	muy Sensible
Normal		50,52%	417457,14	RENTABLE

Elaborado por: Nelson Quiroz M.



El aumento de los costos de un 5% manteniendo el resto de parámetros iguales es sensible en relación con el TIR y VAN originales.

La disminución del 5% de los ingresos nos muestra que el proyecto sin financiamiento es muy sensible cuando se afecta a este parámetro.

La disminución proporcional de ingresos y costos son variables que influyen fuertemente en la viabilidad del proyecto dando lugar aun mayor sensibilidad, pero pese a esta influencia el proyecto continúa siendo factible de realizar.



CAPITULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones

- Últimamente el turismo ha experimentado un crecimiento significativo en relación a otros sectores de la economía, es así que gracias a este fenómeno y a la investigación de campo realizada en el sector de Nanegalito la creación de la Hostería se constituye en una excelente oportunidad de negocio.
- Nanegalito cuenta con varios atractivos tanto naturales y culturales que garantizan el disfrute y deleite de los turistas que llegan a esta zona.
- Los hábitos de consumo que tienen los turistas al momento de haber realizado las encuestas en el sector de Nanegalito, determinan que en su mayoría realizan sus viajes por turismo con una frecuencia anual y con un tiempo de permanencia de 1 a 2 días.
- Los turistas que visitan Nanegalito a la hora de seleccionar un lugar de alojamiento buscan comúnmente hospedarse en hosterías con un diseño rústico en compañía principalmente de familiares y grupo de amigos. Entre los medios de información más utilizados por los turistas a la hora de seleccionar una hostería están los anuncios de TV, recomendaciones de amigos y agencias u operadoras.
- Actualmente la competencia en el Sector de Nanegalito es escasa debido a que existen pocos oferentes.
- La cercanía que existe entre la Hostería y la ciudad de Quito se constituye en una ventaja importante para el proyecto ya que esta se encuentra a 1 hora y 30 minutos.



- Para el primer año de análisis se identificó una demanda insatisfecha de 36908 turistas, por lo que se pretende cubrir un 23,73% de dicha demanda que corresponde a 8760 turistas por año, sin embargo para el sexto año se incrementará la capacidad instalada a 13140 plazas.
- El proyecto genera 417457,14 dólares, proporciona una Tasa Interna de Retorno del 50,52%, por cada dólar invertido se obtienen \$4,53 se recupera la inversión en 2 años y 10 meses y el análisis de sensibilidad muestra que el proyecto es muy sensible con la disminución de ingresos y costos.
- El estudio financiero visualiza una situación muy atractiva del proyecto a lo largo de su ejecución, reflejando las proyecciones de las cifras más importantes para el inversionista en lo que tiene que ver a sus ingresos, costos, gastos, inversiones y financiamiento, por lo que, de requerir las necesidades de crecimiento con nuevas inversiones, la participación de socios se hace más atractiva dada la proyección de alta rentabilidad que maneja el proyecto.

5.2. Recomendaciones

- Potenciar la hostería y el sector de Nanegalito a través de alianzas estratégicas con agencias, medios de información, entidades públicas y privadas que marquen un desarrollo positivo de la zona.
- La hostería deberá analizar la viabilidad de ampliar la gama de servicios en el mediano a largo plazo. Con el fin de constantemente atraer nuevos clientes, que demanden nuevas formas de recreación dentro de la hostería.
- Se recomienda la puesta en marcha del proyecto ya que se ha demostrado la viabilidad del mismo.



- Es de singular importancia que se cumpla con todas las normativas y disposiciones vigentes que regulan esta actividad económica y lograr que se desarrolle dentro de un sistema de seguridad y respeto al medio ambiente.



BIBLIOGRAFÍA

- NASSIR, Sapag. Evaluación de Proyectos de Inversión. Cuarta Edición. 2001
- COSTALES, Bolivar, Diseño, Elaboración y Evaluación de Proyectos. Tercera Edición.
- CZINKOTA. Michael, Administración de la Mercadotecnia, Segunda Edición.
- HAIR, BUSH Y ORTINAU, Investigación de Mercados, Segunda Edición.
- Aparicio, Rafael Isidro & Mochón, Francisco, Diccionario de términos financieros y de inversión.
- BACA URBINA, Marketing y Ventas, Tercera Edición.
- DIAZ SANTOS, Armas estratégicas para la pequeña empresa, 2da edición.
- IDALBERTO CHIAVENATO, Administración de Recursos Humanos, 8va Edición.
- ALCARAZ RAFAEL, El Emprender de Éxito, 3era edición – 2006.
- ANZOLA, Administración de pequeñas empresas, 1era edición – 2001.
- THOMPSON, Administración Estratégica, 13va edición – 2003.
- OCHOA, Administración Financiera, 1era edición – 2002.
- KOTLER, BOWEN, Marketing para Turismo, 3era edición.
- KOTLER, Introducción al Marketing, 2da edición.
- www.sri.gov.ec
- www.supercias.gov.ec
- www.cfn.fin.ec