



ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS – MED

TEMA:

**“ESTUDIO PARA LA CREACIÓN DE UNA HOSTERÍA EN EL
CANTÓN MEJIA ”**

AUTOR:

EDISON PATRICIO ALTAMIRANO ARGUERO

**TESIS PRESENTADA COMO REQUISITO PREVIO A LA
OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERO COMERCIAL**

DIRECTOR: ING. Rodrigo Saltos

CODIRECTOR: ING. EDGAR MACHADO

2007

Certificado de tutoría

**ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO
CARRERA: INGENIERIA COMERCIAL**

CERTIFICADO

Ingeniero Rodrigo Saltos e Ingeniero Edgar Machado

CERTIFICAN

Que el trabajo titulado “Estudio para la creación de una hostería en el Cantón Mejía”, realizado por la Sr. Edison Patricio Altamirano Arguero, ha sido guiado y revisado periódicamente y cumple normas estatutarias establecidas por la ESPE, en el Reglamento de Estudiantes de la Escuela Politécnica del Ejército.

Debido a que en este proyecto se han observado la metodología y técnicas que regulan la actividad académica, recomiendan su publicación.

El mencionado trabajo consta de un documento empastado y un disco compacto el cual contiene los archivos en formato Word. Autorizan al Sr. Edison Patricio Altamirano Arguero que lo entregue a la Ing. Fanny Cevallos, en su calidad de Coordinadora de la Carrera.

Sangolquí, diciembre del 2007

ING. RODRIGO SALTOS
DIRECTOR

ING. EDGAR MACHADO
CODIRECTOR

DEDICATORIA

El presente trabajo se lo dedico con mucho cariño, amor y respeto a mi familia pilar fundamental en mi vida, quienes con su paciencia y comprensión, han estado presentes, apoyándome en todo el trayecto de mi formación, a mis padres quienes con su ejemplo, su forma de ser, su fe y su espíritu de sacrificio me han enseñado que se debe continuar con lo emprendido hasta llegar a la meta final.

Edison Patricio Altamirano Arguero

Sangolquí, diciembre del 2007

AGRADECIMIENTO

A Dios por haberme dado la existencia, su sabiduría, apoyo y amor, que ha sido la guía en todo momento, me ha dado la fortaleza y el valor para cumplir con esta meta.

Agradezco a mi esposa por estar siempre a mi lado apoyándome continuamente y brindándome su inmenso amor.

Al regalo máspreciado que Dios me dio mis hijos quienes con su ternura me motivaron a seguir adelante.

A mis padres a quienes quiero con todo mi corazón, que con su ejemplo , sencillez, humildad, espíritu de lucha , con cuya existencia marcaron por siempre en mi conciencia, el verdadero sentido del deber cumplido.

A los señores: Ing. Rodrigo Saltos e Ing. Edgar Machado, que con capacidad, responsabilidad y calidad humana, me supieron guiar para la culminación exitosa del presente trabajo.

El autor

Sangolquí, diciembre del 2007

Declaración de Responsabilidad

**ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO
CARRERA: INGENIERIA COMERCIAL**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Edison Patricio Altamirano Arguero

DECLARO QUE:

El proyecto de grado titulado: Estudio para la creación de una hostería en el Cantón Mejía, ha sido desarrollado con base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros, conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del proyecto de grado en mención.

Sangolquí, diciembre del 2007

Edison Patricio Altamirano Arguero

Mayo de A.E.Plto

Autorización de la publicación

**ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO
CARRERA: INGENIERIA COMERCIAL**

AUTORIZACIÓN

Yo, Edison Patricio Altamirano Arguero

Autorizo a la Escuela Politécnica del Ejército la publicación, en la biblioteca virtual de la Institución del trabajo titulado: “Estudio para la creación de una hostería en el Cantón Mejía “, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y autoría.

Sangolquí, diciembre del 2007

Edison Patricio Altamirano Arguero
Mayo de A.E.Plto

RESUMEN

En el presente trabajo de tesis se establece **“Estudio para la creación de una hostería en el Cantón Mejía”**, de la Provincia de Pichincha.

El turismo en el Ecuador es una de las principales actividades que generan divisas, y efectivamente conocidas como la industrias sin chimeneas podríamos decir que hacer turismo es hacer país.

Para el presente proyecto se ha tomado a la ciudad de Machachi por su gran potencial turístico, para lo cual se pretende crear una Hostería de Primera Categoría cuyo nombre será el de Hostería “Hacienda Altamira”. Este servicio turístico basado en el ambiente tradicional chacarero, aprovechando de las construcciones antiguas y del espacio verde con que cuenta esta hacienda, basada en innovaciones de recreación y en especial en dar al cliente la mejor atención que este puede imaginarse.

Sus cabañas rústicas ofrecerán privacidad absoluta ,enmarcado en una decoración del lugar con sus zonas de esparcimiento, bosques naturales que permitan que el turista nacional o extranjero descanse y tenga su tranquilidad de descanso.

Trabajaremos diariamente para poder entregar nuestro esfuerzo diario a la satisfacción del cliente en su estadía semanal, de esparcimiento y relajamiento, el servicio estará acompañado de seguridad total, finura, generosidad, discreción, impecables detalles y lo más importante el reconocimiento personalizado a nuestros huéspedes que nos visiten, el proyecto turístico prestados de manera eficiente y efectiva repercutirán de manera positiva a los accionistas y a la comunidad en la que se desenvuelve, promoviendo e incentivando la participación progresiva de sus integrantes y la rápidamente la difusión del servicio a ofrecer.

En el **Capítulo I** se realiza la ilustración de los conceptos analizados para el estudio de mercado que dará sustento al proyecto, estableciendo la **demanda** y **oferta** de este servicio, se determina la **demanda insatisfecha**, a más de determinar los tipos de mercado, la identificación del servicio, sus características. Se estableció una **mezcla de marketing** que mediante la combinación adecuada de servicio, precio, promoción y forma de cómo hacer llegar el bien al cliente, incrementará la eficiencia y eficacia empresarial.

En el **Capítulo II** se presenta el estudio técnico de la empresa, indicando el **tamaño del proyecto**, con sus factores determinantes , su **localización general y específica del proyecto** y el estudio de ingeniería del proyecto (proceso del servicio, diagramas de flujo, coste de readecuación, requerimientos de mobiliario , de personal administrativo, distribución de la hostería por áreas, planos), los aspectos ambientales sobre el desarrollo turístico.

En el **Capítulo III** toda empresa requiere de una buena base organizativa empresarial la misma que le ayude en su desarrollo, se describe el nombre de la empresa , su titularidad , sus requisitos , documentos legales , sus costos de constitución y sus permisos de funcionamiento , se indica la base filosófica de la empresa , su logotipo , la visión , la misión sus objetivos , los principios y valores que serán la base fundamental de la empresa y su estructura orgánica y funcional de la hostería.

En el **Capítulo IV** se desarrolla el estudio **financiero** con una breve descripción de equipos e infraestructura que brinde las condiciones necesarias para el desarrollo de la empresa, así como el financiamiento, se realiza la **evaluación económica y financiera**, se elaboran los presupuestos , sus costos e ingresos y estados financieros que

demuestran la factibilidad del proyecto, su rentabilidad y el tiempo de recuperación del capital de trabajo requerido para la puesta en marcha.

La **factibilidad financiera** se determina mediante los conceptos de valor presente neto, tasa interna de retorno, evaluación del período de recuperación, concluyendo que el proyecto es viable y puede ser ejecutado.

Finalmente en el **Capítulo V** se realiza la **conclusión** del presente estudio de factibilidad donde se presentan los beneficios sociales y económicos de este proyecto y se dan las **recomendaciones** necesarias para que su puesta en marcha sea un éxito y logre los objetivos propuestos.

De acuerdo al estudio del mercado se concluyo que el principal cliente al cual se dirigirá el presente proyecto es el turismo extranjero o receptivo, debido a que este grupo representa actualmente el más alto porcentaje de participación en la actividad turística y preferencia por el ecoturismo y el agroturismo.

Es importante señalar la concurrencia de los turistas colombianos especialmente en los meses de Junio, Julio, Agosto temporada de vacaciones e igualmente en los meses de Diciembre y Enero que disponen de tiempo libre. En los restantes meses del año se registra una disminución en la llegada de turistas, por lo que se ampliará campañas promocionales para atraer la visita de turistas en temporada baja. En el caso de los turistas de América del Norte y Europa su mayor afluencia se encuentra en los meses de diciembre, enero, febrero, junio, julio, agosto y septiembre.

Al haber finalizado este estudio del proyecto de inversión de la Hostería "Hacienda Altamira", se recomienda observar y aplicar detenidamente

cada uno de parámetros, especificaciones técnicas y consideraciones descritas a lo largo de los diferentes capítulos.

SUMMARY

Presently thesis work settles down Study for the creation of a hostel in the Canton Mejía", of the County of Pichincha.

The tourism in the Ecuador is one of the main activities that generate foreign currencies, and exactly well known as the industries without chimneys could say that to make tourism is to make country.

For the present project he/she has taken to the city of Machachi for their great tourist potential, for that which is sought to create a Hostel of First Category whose name will be that of Hostel "Hacienda Altamira."

This tourist service based on the atmosphere traditional cowboy, taking advantage of the old constructions and of the green space with which it counts this country property, based on recreation innovations and especially in giving the client the best attention that this it can imagine.

Their rustic cabins will offer absolute privacy, included in a decoration of the place with their relaxation areas, natural forests that allow that the national tourist or foreigner rests and have his tranquillity of rest.

We will work daily to be able to give our daily effort to the client's satisfaction in their weekly demurrage, of relaxation , the service will be accompanied by total security, fineness, generosity, discretion, impeccable details and the most important thing the recognition personalized our guests that visit us, the borrowed tourist project in an efficient and effective way will rebound from a positive way to the shareholders and the community in which is unwrapped, promoting and incentivating the progressive participation of its members and the quickly the diffusion of the service to offer.

In the Chapter , he is carried out the illustration of the concepts analyzed for the market study that will give sustenance to the project, establishing the demand and offer of this service, the unsatisfied demand is determined, to more than determining the market types, the identification of the service, its characteristics. He/she settled down a marketing mixture that by means of the appropriate combination of service, price, promotion and its forms of how to make arrive the well to the client; it will increase the efficiency and managerial effectiveness.

In the Chapter II the technical study of the company is presented, indicating the size of the project, with its decisive factors, its general and specific localization of the project and the study of engineering of the project (I process of the service, diagrams of flow, to fix cost, furniture requirements, of administrative personnel, distribution of the hostel for areas, planes), the environmental aspects on the tourist development.

In the Chapter III all company requires of a good managerial organizational base the same one that helps him in its development, the name of the company, its ownership, it is described its requirements, legal documents, its constitution costs and its operation permits, the philosophical base of the company, its logo, the vision is indicated, the mission its objectives, the principles and values that will be the fundamental base of the company and its organic and functional structure of the hostel.

In the Chapter IV the financial study is developed with a brief description of teams and infrastructure that it offers the necessary conditions for the development of the company, as well as the financing, is carried out the economic and financial evaluation, the budgets, their costs and revenues and financial states are elaborated that demonstrate the feasibility of the

project, its profitability and the time of recovery of the work capital required for the setting in march.

The financial feasibility is determined by means of the concepts of net present value, it appraises it interns of return, evaluation of the period of recovery, concluding that the project is viable and it can be executed.

Finally in the Chapter V , it is carried out the conclusion of the present study of feasibility where the social and economic benefits of this project are presented and the necessary recommendations are given so that its setting in march is a success and achieve the proposed objectives.

According to the study of the market I conclude that the main client to which will go the present project is the foreign or receptive tourism, because this group represents the highest participation percentage at the moment in the tourist activity and preference for the eco tourism and the agro tourism.

It is important to point out the concurrence of the Colombian tourists especially in the months of June, Julio, August season of vacations and equally in the months of December and January that have free time. In the remaining months of the year he/she registers a decrease in the arrival of tourists, for what campaigns promotional will be enlarged to attract the visit of tourists in low season. In the case of the tourists from America of the North and Europe their biggest affluence is in the months of December, January, February, June, July, August and September.

When having concluded this study of the project of investment of the Hostel "Hacienda Altamira", it is recommended to observe and to apply each one of parameters, technical specifications and considerations described along the different chapters attentively.

ÍNDICE GENERAL

Introducción	i
Justificación e Importancia	ii
Objetivos	vi
Objetivos Generales	vi
Objetivos Específicos	vi

CAPITULO I ESTUDIO DE MERCADO

1.1.	Estructura de Mercado	2
1.2.	Identificación del Servicio	6
1.2.1.	Características del Servicio	7
1.2.2.	Servicios Complementarios	8
1.2.3.	La Hostería: su Campo de Actividad y su Reglamentación (Normativa Sanitaria, Técnica y Comercial)	9
1.3.	Etapas del Estudio de Mercado	12
1.3.1.	Análisis Histórico	12
1.3.2.	Análisis de la Situación Vigente del Mercado	23
1.3.3.	Análisis de la Situación Proyectada	24
1.4.	Investigación de Mercado	24
1.4.1.	Segmentación de Mercado	26
1.4.2.	Tamaño del Universo	27
1.4.3.	Prueba Piloto	27
1.4.4.	Tamaño de la Muestra	28
1.4.5.	Metodología de la Investigación	33
	a. Levantamiento de la Información	36
	b. Procesamiento de la información	36
	c. Análisis de Resultados	37
1.5.	Análisis de la Demanda	49
1.5.1.	Demanda Actual e Histórica	49
1.5.1.1	Turismo Receptivo	49
1.5.1.1.1.	Turismo Receptivo Aéreo	50
1.5.1.1.2.	Turismo Receptivo Terrestre	51
1.5.2.	Turismo Interno	54
1.5.3.	Análisis de la Demanda Total y Aparente	56
1.5.3.1.	Demanda Total	56
1.5.3.2.	Estimación de la Demanda	57
1.5.3.2.1.	Estimación de la Demanda Turismo Receptivo	57
1.5.3.2.2.	Estimación de la Demanda: Turismo Interno	58
1.5.4.	Análisis de la Demanda Histórica	58
1.5.5.	Análisis de la Demanda Actual	59
1.5.6.	Demanda Futura	60

1.5.6.1.	Métodos Para Proyectar la Demanda	60
1.5.6.2.	Proyección de la Demanda Receptiva	60
1.5.7.	Proyección de la Demanda Interna	64
1.5.8.	Proyección de la Demanda Total	67
1.5.9.	Estimación de la Penetración en el Mercado	68
1.6.	Análisis de la Oferta	69
	a. Cuantificación de la Oferta	69
	b. Principales Hosterías que prestan servicios similares	70
1.6.1.	Oferta Potencial	82
	a. Proyección de la Oferta	83
1.7.	Demanda Insatisfecha	85
1.8.	Perfil del Consumidor	88
1.9.	Competencia	88
1.10.	Estrategias de Mercado	89
1.10.1.	Estrategias de Precios	90
1.10.2.	Estrategias de Marketing	90
1.10.3.	Estrategias de Servicios	91
1.11.	Análisis de Precios	91

CAPITULO II ESTUDIO TÉCNICO

2.1.	Tamaño del Proyecto	102
2.1.1.	Factores Determinantes del Proyecto	103
2.1.1.1.	El Mercado	103
2.1.1.2.	Disponibilidad de Recursos Financieros	103
2.1.1.3.	Disponibilidad de Tecnología	104
2.1.2.	Definición de la Capacidad de Servicio	104
2.2.	Localización del Proyecto	105
2.2.1.	Macrolocalización	105
2.2.1.1.	Justificación	106
2.2.2.	Micro localización	107
2.2.3.	Matriz Localización	110
2.2.3.1.	Selección de la Alternativa Óptima	111
2.2.3.2.	Plano de la Micro localización	112
2.3.	Ingeniería del Proyecto	113
2.3.1.	Proceso del Servicio	113
2.3.1.1.	Diagrama de Flujo	113
2.3.1.2.	Requerimiento de Infraestructura	115
2.3.1.2.	Requerimiento de Movilización	117
2.3.1.3.	Requerimiento de personal Administrativo y ventas	117
2.3.1.4.	Requerimiento de Mobiliario y Equipo	120
2.3.1.5.	Estimación de las Inversiones	121
2.3.2.	Distribución de la hostería	122
2.3.2.1	Distribución de la hostería (plano/diagrama de Lam Out)	125
2.4.	Aspectos ambientales	127

CAPITULO III LA EMPRESA Y SU ORGANIZACIÓN

3.1.	La Empresa	130
3.1.1.	Nombre o Razón Social	130
3.1.2.	Titularidad de Propiedad de la Empresa	131
3.2.	Base Filosófica de la Empresa	136
3.2.1.	Visión	136
3.2.2.	Misión	136
3.2.3.	Objetivos Estratégicos	137
3.2.5.	Principios y Valores	139
3.3.	La Organización	140
3.3.1.	Organigrama Estructura	140
3.3.2.	Descripción de Funciones	144

CAPITULO IV ESTUDIO FINANCIERO

4.1.	Presupuestos	146
4.1.1.	Presupuesto de Inversión	146
4.1.1.1.	Activos Fijos	146
4.1.1.2.	Activos Intangibles	148
4.1.1.3.	Capital de Trabajo	148
4.1.2.	Cronograma de Inversión	149
4.1.3.	Presupuesto de Operación	150
4.1.3.1.	Presupuesto de Ingresos	150
4.1.3.2.	Presupuesto de Egresos	152
4.1.3.3.	Estructura de Financiamiento	158
4.2.	Estados Financieros	159
4.2.1.	Estado de Situación Inicial	159
4.2.2.	Estado de Resultados (Perdidas y Ganancias)	160
4.2.3.	Flujo Neto de Fondos	161
4.2.4.	Punto de Equilibrio	163
4.3.	Evaluación Financiera	166
4.3.1.	Determinación de la Tasa de Descuento del Proyecto	166
4.3.2.	Criterios De Evaluación	167
4.3.2.1.	Valor Actual Neto (V.A.N.)	168
4.3.2.2.	Tasa Interna de Retorno (T.I.R)	169
4.3.2.3.	Periodo de Recuperación de la Inversión	171
4.3.2.4.	Relación Beneficio / Costo	172
4.3.2.5.	Índices de Rentabilidad	173
4.3.2.6.	Análisis de Sensibilidad	174

CAPITULO V CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1.	Conclusiones	180
5.2.	Recomendaciones	181
	Bibliografía	183
	Anexos “1” Matriz de Análisis”	188
	Anexo “2” Encuesta Piloto”	191
	Anexo “3” Encuesta para Establecimientos y para turistas nacionales y extranjeros	194
	Anexo “4” Procesamiento de datos	203

CAPITULO I

ESTUDIO DE MERCADO

“Permite conocer la situación que existe entre la oferta y la demanda y los precios de un determinado bien para saber si existe demanda potencial que pueda ser cubierta mediante un aumento de los bienes o servicios ofrecidos.”¹

El estudio de mercado es el primer punto y el más importante a considerar en la elaboración del informe del proyecto. Su objetivo es demostrar la existencia de la necesidad en los consumidores por el bien o servicio que se pretende fabricar y vender, es decir, proporcionar los elementos de juicio necesarios para establecer la presencia de la demanda, así como la forma para suministrar el producto a los consumidores.

Para elaborar el estudio de mercado de la Hostería “Hacienda Altamira” se tomarán en cuenta ciertos puntos como (estructura del sector, competidores, clientes, mercado, viabilidad del proyecto, barreras, estrategias a seguir).

La captación de la información será precisa con el fin de realizar un buen estudio de mercado para recolectar la información se seguirá los siguientes pasos:

Recopilación masiva de la información en donde se trata de acudir a las fuentes de información adecuadas para ir recabando cuanta información

¹ La Creación de la Empresa Propia Mc Gran Hill Autor Manuel Bermejo p.p. 46

consideremos necesaria con el fin de ir cubriendo los objetivos del estudio fijado.

Análisis de la información recabada, para establecer su utilidad y posibles contradicciones entre diferentes fuentes, así como también para detectar que aspectos ya están suficientemente cubiertos.

Búsqueda de la información que cubra aquellas parte del estudio en las que no se obtuvieron resultados concluyentes. Conviene acudir primeramente a una primera fase de obtener información ajena, por ser generalmente más accesible y de mayor credibilidad para luego acudir a medios propios de investigación.

Fase de cierre de todos los aspectos a cubrir en el estudio de mercado y redacción del mismo. Es muy importante procesar correctamente toda la información conseguida de forma de que se pueda elaborar un texto definido del estudio de mercado claro conciso y convincente.

1.1. Estructura de Mercado

“Los estudios de estructura de mercado buscan definir las relaciones competitivas que existen dentro de un mercado de productos /servicios.”²

En las últimas décadas el turismo ha contribuido de manera significativa al desarrollo económico, social y cultural del país y se ha convertido en una actividad altamente lucrativa para la mayoría de las empresas involucradas en la prestación de los servicios turísticos.

² Preparación y Evaluación de Proyectos Sapag Chain p.p. 53

Las principales actividades relacionadas al turismo son los servicios de alojamiento, alimentación y restaurantes, transporte, agencias de viaje, recreación, esparcimiento, venta de artesanías y manufacturas diversas.

El turismo está transformando este siglo XXI en una de las actividades más importantes de la riqueza mundial y de las economías de una gran cantidad de países desarrollados y en vías de desarrollo. El turismo no sólo contribuye al desarrollo económico y social del país, sino que también colabora de manera importante a la conservación y revalorización del medio ambiente, los recursos naturales y culturales; al desarrollo de regiones y pequeñas comunidades que no cuentan con otros recursos o que sus recursos no tienen otros usos alternativos; al desarrollo cultural de la población a través del conocimiento en sus viajes de personas, formas de vida y expresiones culturales diferentes; a la paz y cooperación entre países y a la amistad entre los pueblos.

El Ecuador aunque con una área física pequeña, con apenas 270.670 Km² , es un país sorprendente por la generosa variedad de entornos naturales concentrados, es un país de contraste geográfico (clima, topografía, suelos, vegetación) se constituye como un universo ecológico por lo que es considerado como el país mega diverso de acuerdo a su unidad de área , pues alberga la mayor cantidad de animales y plantas que el resto del mundo.

- a.- En sus zonas naturales se pueden distinguir fácilmente 15 formaciones vegetales de la clasificación de Holdrige.
- b.- Diversidad de áreas ecológicas que van de los desiertos a la selva amazónica.
- c.- El 18% del territorio ecuatoriano pertenece a zonas protegidas, con el fin de garantizar y conservar la riqueza que existe dentro de estas.

d.- Ecuador es el cuarto país del mundo en diversidad de aves (17% de especies de todo el mundo se encuentran en el Ecuador).

e.- “El Ecuador posee una biodiversidad compuesta por unas 324 especies de mamíferos, 1560 especies de aves, 402 especies de anfibios, 409 de reptiles 710 especies de peces de agua dulce y 1300 especies de moluscos, en cuanto a la flora existen 20.000 a 25.000 especies de plantas vasculares”³.

f.- “Ecuador alberga a 124 especies de picaflores que representan el 35% de todas las especies existentes ”⁴ .

g.- Ecuador ocupa el quinto lugar en biodiversidad de mariposas en todo el mundo.

h.- El 10% de la totalidad de especies de plantas del mundo se encuentran en el Ecuador.

Los principales indicadores macroeconómicos del país para el año 2006 evidenciaron características de una economía medianamente estable, consecuencia de la aplicación del Programa de Dolarización.

La economía ecuatoriana ha venido manteniendo un proceso de recuperación gradual durante los últimos años, evidenciado en la tasa de variación anual del Producto Interno Bruto en el año 2006 tiene un crecimiento en referencia al anterior de 1,12% como mostramos en el cuadro adjunto.

<p style="text-align: center;">CUADRO 1</p> <p style="text-align: center;">PRODUCTO INTERNO POR INDUSTRIA</p> <p style="text-align: center;">PARTICIPACIÓN DE HOTELES, BARES Y RESTAURANTES</p> <p style="text-align: center;">EN EL PIB.(miles de dólares de 2000)</p>

³ CFN “Estudio del Ecoturismo en el Ecuador

⁴ CFN “Estudio del Ecoturismo en el Ecuador

AÑO	PIB	HOT.BAR-REST	PORCENTAJE
1998	16.198.551	209.662	1,29%
1999	16.541.248	222.390	1,34%
2000	15.499.239	192.917	1,24%
2001	15.933.666	198.908	1,25%
2002	16.749.124	198.187	1,18%
2003	17.320.610	197.754	1,14%
2004	17.834.306	202.105	1,13%
2005	18.905.567	208.168	1,10%
2006	19.150.634	214.834	1,12%

Fuente: Boletín de Información 2006 – BCE

Elaboración: Altamirano Edison.

“Con la finalidad de promover el turismo el gobierno lo definió como actividad prioritaria para el desarrollo nacional, complementándose con aprobación del Reglamento de Turismo y se inició un programa global de turismo, para convertirlo en la primera fuente de ingresos para el país, como medidas tendientes a incrementar su aporte a la economía nacional , considerando que es una actividad a través de la cual se pueden alcanzar objetivos como la generación de empleos y divisas, la descentralización económica, la conservación del medio ambiente, la dinamización de economías regionales, a la vez que permite promover el fortalecimiento de la unidad a través de un proceso de integración y consolidación de su imagen turística y cultural”⁵

El PIB en el Ecuador comprenden varias actividades que permiten el ingreso de recursos al país entre las cuales se encuentran los servicios

⁵ Revista Gestión 2006

turísticos los mismos que representan el 14,9% convirtiéndose así en el una de las mejores negocios para emprender dentro del país.

Tipos de Mercado.

De acuerdo al grado de amplitud los mercados pueden clasificarse en:

Mercado de Competencia Perfecta.

Se caracteriza por tener una gran número de vendedores, un gran número de compradores, es decir una homogeneidad de la mercadería o servicio, libertad para seleccionar el producto.

Monopolio de Oferta

Este tipo de mercado se caracteriza por la influencia de un solo productor o vendedor sobre el precio y por oferta escasa.

Monopolio de Demanda o Monopsonio

Es un mercado que se caracteriza por influencia de un solo comprador o grupo de compradores sobre el precio por su escasa demanda.

Oligopolio de oferta.

Este tipo de mercado se caracteriza por un número pequeño de vendedores quienes obran de común acuerdo.

Oligopolio de demanda.

Este mercado se caracteriza por un número pequeño de compradores quienes obran de común acuerdo.

La Hostería “Hacienda Altamira” de acuerdo al grado de amplitud en el mercado se encuentra en el Oligopolio de oferta ya que este sector se caracteriza por tener un gran número de compradores y pocos vendedores quienes obran de común acuerdo.

1.2. Identificación del Servicio

El servicio a ofrecerse está localizado en una propiedad de treinta hectáreas situada en el sector La Moya de la Parroquia de Aloasí perteneciente al Cantón Mejía de la Provincia de Pichincha , zona de atractivo turístico , con sus servicios de hospedaje, alimentación, recreación e información basándose en una atención de un ambiente turístico y de vida típica de hacienda serrana, aprovechándose de manera óptima la biodiversidad , riqueza étnica y cultural de la zona, orientando ante todo la mejor atención al cliente .

Nuestro servicio estará basado en el agroturismo como elemento dentro del sistema de Turismo Rural que permita el mercado turístico sustentable de nuestros recursos naturales y ecosistemas, rescatar nuestros valores culturales, promover el desarrollo de las comunidades rurales y productos turísticos innovadores de nuestras fincas del valle. Un criterio fundamental en el desarrollo de esta actividad agropecuaria-turística, es el equilibrio o sustentabilidad de los factores de producción, ecológicos y sociales.

Buscamos crear un mercado turístico basado en los procesos de producción agropecuaria, ecológica, cultura y aspectos gastronómicos. El propósito de las rutas es presentar al turista nacional y/o internacional alternativas en forma organizada, otorgándole un valor agregado al

entorno rural, para que esta iniciativa pueda ser competitiva y con permanencia en el tiempo.

1.2.1. Características del Servicio

Luego de haber realizado la investigación exploratoria utilizando las técnicas de observación y entrevistas a profundidad a personas vinculadas al sector turístico, fuentes secundarias de información del MITUR, CAPTUR, Web site, vía telefónica, y con un enfoque intuitivo y subjetivo en la recolección de datos se pudo concluir lo siguientes:

a) hospedaje.

El proyecto se desarrollará en una casa de Hacienda que contará con habitaciones simples o dobles y cabañas familiares amobladas y decoradas adecuadamente, conservando un estilo rústico, agradable hogareño y confortable que contenga la esencia de la zona en un ambiente chacarero de serranía utilizando materiales como adobe, ladrillo, piedra, madera, paja, teja y otros.

b) alimentación.

Cuando los españoles llegaron a los Andes una de las cosas que más les admiró fue descubrir un mundo en el que no se conocían las hambrunas.

Las altas culturas americanas tenían resuelto este problema, mediante la utilización bastante racional de sus recursos naturales. Los productos que cultivaban los complementaron con los que trajeron los peninsulares, dando lugar a platos exquisitos que han vencido el paso de los años y que se conocen como platos típicos o comida criolla.

El querido sabor de la hacienda se reflejará siempre en nuestros platos, les ofreceremos una gastronomía propia, con productos frescos, naturales y sanos. Todas nuestras especialidades serán orgullosamente, fruto de nuestras manos, se cultivará con cariño, se cosechará con esperanza, se cocinarán con amor, se aderezarán con alegría y saldrán a su mesa servidos por manos cálidas y rostros felices.

El paisaje y el ambiente, harán de la Hostería “Hacienda Altamira” la mejor excusa para salir al campo.

El servicio de alimentación se los servirá en un espacioso comedor ubicado en la casa de Hacienda. Los alimentos serán platos típicos de la zona, adicionalmente se incluirán opciones de comida internacional.

A continuación detallaremos alguno de los posibles platos tradicionales que la Hostería podría ofrecer a los turistas:

Desayuno:

Pan del horno, biscochos, nata, queso fresco cuajado en la mañana, queso mozzarella, queso de hoja, leche pura, aguas aromáticas, café, chocolate, frutas, huevos de gallina criolla, mermeladas, jamón.

Almuerzo:

Ofreceremos el plato auténtico de Machachi que es el ají de librillo su especial sabor lo hacen delicioso, también ofreceremos yaguarlocro, caldo de patas, caldo de gallina criolla, el secreto del sabor estará en la dosis de cariño al cocinar y hacerlo con leña, pero el verdadero secreto será el de casa, además tendremos, truchas al sartén, lomos cocidos en la plancha antigua de la hacienda, pollo fino en hiervas finas de la huerta, y las famosas chugchucaras etc.

Cena:

Platos a la carta y una bebida (aguas aromáticas, jugos naturales o gaseosas) acompañado de bocaditos tradicionales ecuatorianos como son quimbolitos, humitas, tamales, prístinos etc.

1.2.2. Servicios Complementarios

La Hostería “Hacienda Altamira” ofrecerá servicios adicionales como paseos por la hacienda ganadera, excursiones y caminatas a los alrededores de la hostería, cabalgatas, pesca deportiva, zonas de camping y picnic, tours dirigidos hacia los principales atractivos del cantón, incluido paseo en tren.

Además el turista podrá disfrutar del ordeño tradicional chacarero, como en los viejos tiempos, tomando la leche de la vaca elegida, compartir con la gente de campo, gozar del entorno de nuestra serranía.

En la casa de hacienda existirán salas de juegos de mesa y de azar, un bar, una cafetería, sala de televisión y sala de Internet.

Ofreceremos corridas de toros con becerros pequeños en un tentadero junto a los establos en donde se podrá apreciar las habilidades de los chagras de la zona en sus habilidades con el lazo y la doma de caballos y se tendrá la oportunidad de torear becerros pequeños.

La hostería contará con un auxilio inmediato en caso de emergencia a los hospitales más cercanos.

1.2.3. La Hostería: su Campo de Actividad y su Reglamentación (Normativa Sanitaria, Técnica y Comercial)

El turismo en el Ecuador es una de las principales actividades que generan divisas, y efectivamente la industria sin chimeneas como se la conoce también ocupa el tercer lugar dentro de las exportaciones nacionales, luego del petróleo y del banano, el año pasado, 569 millones de dólares aportó a la economía el ingreso de turistas no residentes.

El aporte del turismo a la economía es mucho mayor, si se toma en cuenta el consumo turístico, en el 2006 alcanzó un valor de 3.610 millones de dólares, esta cifra da la medida de que por cada dólar que se genera en la economía alrededor de 10 centavos tienen relación con el turismo.

Cabe señalar que para el Ecuador no sólo es importante el turismo receptor (turistas no residentes que visitan nuestro país) sino también el turismo interno, es decir, el que hacemos los residentes cuando visitamos los atractivos que tiene nuestro país, dentro del consumo turístico ese segmento de mercado representa el 53%, por ello el Ministerio de Turismo tiene como política motivar a los ecuatorianos para que conozcan su país. No se puede dejar de mencionar que el Ecuador está entre los 17 países con mayor mega diversidad con especies únicas en todas sus regiones.

Hacer turismo es hacer país, el turismo mueve una serie de actividades, cuando los ecuatorianos nos movilizamos ayudamos al desarrollamos del transporte, de los restaurantes, de las agencias de viajes, de los hoteles y otros.

En el estudio que se lleva a cabo se ha seleccionado a la ciudad de Machachi en donde su sector turístico no se ha visto explotado, ha lo cual me permito realizar el estudio para la implementación de una Hostería de Primera Categoría cuyo nombre será Hostería "Hacienda Altamira".

Mediante la Hostería “Hacienda Altamira “, queremos llegar al cliente que desee utilizar nuestros servicios, a fin de mantener un relajamiento emocional ya sea de fin de semana o durante cualquier día de la semana ofreciendo un servicio de calidad:

Las Hosterías en su reglamentación detallada en el REGISTRO OFICIAL Número 319 del 20 de Abril de 1977 el cual está en vigencia y se aplica en el Ministerio de Turismo y aclara que el proyecto que estoy ejecutando estaría clasificado en Hosterías de Primera Categoría o equivalentes.

Además para la creación de la Hostería se deberá tomar en cuenta los siguientes artículos de ley, donde se encuentran las normativas sanitarias para su funcionamiento:

- Art. 18.- Se tomará en cuenta las condiciones de higiene y de los servicios de agua potable, electricidad y sistema contra-incendio así como de infraestructura y seguridad que deberán reunir los establecimientos, las prescritas en las leyes y reglamentos correspondientes.
- Art. 20.- La recepción y la consejería constituirán el centro de relación con los clientes para efectos administrativos, de asistencia y de información.

Corresponde a la recepción, aparte de otras funciones, atender las reservas de alojamiento, formalizar el hospedaje, recibir a los clientes, asignarles habitación, atender las reclamaciones: expedir facturas y percibir el importe de las mismas.

Igualmente serán funciones de la recepción y de la consejería, de haber ésta última, custodiar las llaves de las habitaciones, recibir, guardar y entregar a los huéspedes la correspondencia así como los avisos o mensajes que reciban, cuidar de la recepción y entrega de equipajes y cumplir en lo posible, los encargos de los clientes.

- Art. 21.- El servicio de pisos cuidará de las habitaciones de modo que estén preparadas y limpias en el momento de ser ocupadas por los huéspedes.
- Art. 22.- La prestación del servicio de comedor tendrá lugar dentro del horario señalado por la administración del establecimiento, que en todo caso comprenderá un período mínimo de dos horas para el desayuno, dos para el almuerzo y dos para la merienda.
- Art. 23.- Los desayunos podrán ser servidos en el comedor, cafetería u otro lugar adecuado, o en las habitaciones.
- Art. 24.- Existirá un botiquín de primeros auxilios y se dispondrá de asistencia médica, en caso de emergencia, para facilitar a los clientes.
- Art. 30.- Todas las dependencias e instalaciones de los establecimientos de alojamiento se encontrarán en perfectas condiciones de higiene y cumplir rigurosamente las normas dictadas por los organismos competentes.

La hostería de primera categoría deberá tener una buena construcción que ofrezca buenas condiciones y confort, las instalaciones, las habitaciones, así como el mobiliario, tapicería, lámparas, cuadros, y en general todos los elementos decorativos serán de primera calidad, los pisos, paredes y techos en todas sus dependencias estarán revestidos

con materiales cuya calidad armonice con el ambiente y la presencia del establecimiento.

La vajilla y cristalería, cubertería, mantelería las adecuadas en cantidad y calidad.

De las condiciones particulares deberá haber entradas, vestíbulos, escaleras, pasillos, áreas sociales, bar, comedor , servicios higiénicos generales y botiquín de primeros auxilios, servicios de recepción-consejería, servicios de cabañas, servicios de comedor, servicio telefónico, servicio de lavandería y planchado.

1.3. Etapas del Estudio de Mercado

1.3.1. Análisis Histórico

La República del Ecuador se encuentra situada en el noroeste de América del Sur, limitando al norte con Colombia, al sur y al este con Perú, y al oeste con el Océano Pacífico.

Los Andes, que atraviesan longitudinalmente el país de norte a sur, dividen el territorio continental en tres zonas geográficas claramente diferenciadas que, unidas a las Islas Galápagos, hace que sean cuatro las regiones naturales que pueden distinguirse en Ecuador que son Costa, Sierra, la Amazonia y las islas Galápagos

“El nombre de la Provincia de Pichincha se debe a que su capital, Quito, se halla al pie del volcán Pichincha, testigo de toda su historia y centinela que vela por su destino y desarrollo”⁶.

PROVINCIA DE PICHINCHA

⁶ Colección LNS “ Pichincha”

“Superficie	:	16.560 Km.
Ubicación	:	Al norte del país, en el Callejón Interandino
Límites políticos	:	Norte: provincia de Imbabura; Sur: provincia de Cotopaxi, Los Ríos y Guayas; Este: provincia de Napo; Oeste: provincias de Manabí y Esmeraldas.
Límites Naturales	:	Norte: río Guayllabamba, río Blanco y el nudo de Mojanda que va hasta el nevado Cayambe;
del	:	Sur: parte del nudo de Tiopullo, cruzando la cordillera de Chuchilán, la división de aguas entre el Luluchico y el Quindigna, hacia la afluencia del río Daule con el río Peripa. Este: La cordillera Central (Oriental), desde el Cayambe hasta el volcán Cotopaxi. Oeste: río Quinde, el Suma y Esperanza, hasta la confluencia río Daule con el río Peripa.
	:	Capital: Distrito Metropolitano de Quito, capital de la República de I Ecuador.
	:	Población: 2'800.000 habitantes Altitud: 2825 m.s.n.m.

Clima	:	Variado de acuerdo a la altitud. Cálido en partes bajas, frío en las zonas altas.
Temperatura	:	Promedio de 13 ° C.
Cantones	:	Quito, Mejía, Rumiñahui, Pedro Moncayo, Cayambe, Santo Domingo, San Miguel de los Bancos y Pedro Vicente Maldonado” .

“La provincia de Pichincha reposa armoniosamente entre impotentes nevados y volcanes, en la cordillera central como el Antisana (5.705 m), Sincholagua (4.988 m) y Cayambe (7.790 m); en la cordillera occidental los Ilinizas (5.226 m), Atacazo (4.454 m), Pichincha (4.300 m) y Pululahua ; al sureste del Cayambe se levanta el Saraurco, valles floridos, con sus ríos de aguas cristalinas; sembríos de diferentes colores, cercados de pencas, eucaliptos y saucedales; rebaños de ovejas y ganado que pasean sobre la hierba; todo esto es parte del hermoso paisaje serraniego.

Pichincha cuenta además con atractivos turísticos en Quito el Centro Histórico que fue declarado patrimonio cultural de la humanidad, el monumento de la Mitad del Mundo, Pucará de Rumicucho, Cráter del Pululahua, Bosque protector del Mindo Nambillo, Cochasquí, Valle de los Chillos, Reserva Cayambe, Reserva Ecológica de Los Ilinizas, Refugio de vida Silvestre Pasochoa, Bosque Nublado Húmedo Nativo El Bombolí, Balneario Tesalia, Teleférico,

Cerca del Cantón Mejía se encuentran las cumbres del Corazón, Pasochoa, Rumiñahui, Los Ilinizas y el majestuoso Cotopaxi, constituyen

un verdadero paseo andino ya que cada una posee características particulares de la región que encierran la magia del paisaje del cantón.

El Cantón Mejía goza de diversidad de climas; frío intenso, en los páramos andinos; temperado en la mayor parte de su territorio. La estación lluviosa se extiende desde Noviembre hasta Mayo y en los meses restantes predomina la estación seca, con lluvias esporádicas, lo que permite obtener una variada producción agrícola.

Sitios más visitados en el Cantón Mejía.

Cotopaxi

Un volcán majestuoso con un imponente paisaje puede serpreciado por turistas nacionales y extranjeros que se encuentra en Machachi. Con una altura de 5500 cuenta con una ancha planicie con una reserva de vida silvestre y animal.



Corazón.

“En la Cordillera Occidental, al extremo noroeste del valle de Machachi y al suroeste de Quito, se encuentra el Corazón, con su cima a 4.788 m.s.n.m. Está unido hacia el sur con Los Ilinizas por la angosta ensillada de Atantínquí o Cruz Loma, y hacia el norte por el Atacazo por el lomo de Guagrapamba, ruta de la carretera Alóag-Santo Domingo de los Colorados. Su cumbre presenta tres picachos, el más alto de los cuales se encuentran al extremo sur, al final de la arista cimera.

El nombre de esta montaña, de origen español, se debe según algunos a la forma de la cumbre rocosa y, según otros, a dos quebradas que bajan de la cima hacia el norte y forma un corazón. Su toponimia prehispánica es Guallancatso y proviene del dialecto colorado: gualla, que significa camisa y catso, dormir. Es decir, “camisa de dormir”, expresión comparativa como lo es el nombre español”⁷.

Pasochoa.



“El volcán Pasochoa está situado al noreste del Valle de Machachi, en posición adelantada con respecto a la Cordillera Oriental y al Nudo de Tiopullo y separa las planicies de Machachi y Sangolquí. Hacia el sur lo separan de Rumiñahui los páramos del Pedregal. Al norte, las laderas bajan en suaves pendientes al valle de los Chillos. Al oeste, el espeso bosque andino de la caldera baja hacia Tambillo.

⁷ Colección LNS “Pichincha”

El Pasochoa es uno de los tres volcanes apagados, con el Ilaló y el Rumiñahui, que se agrupan a lo largo de la falla central de la depresión interandina, al sur de Quito”⁸ .

Refugio de Vida Silvestre Pasochoa.



Un solo acceso carrozable en buen estado, conduce desde la carretera Panamericana hasta la zona de estacionamiento y área administrativa del Pasochoa. En el trayecto se puede observar claramente el cambio en la vegetación que transforma los campos cultivados en un bosque andino primario. Ya en el refugio, la belleza del volcán Pasochoa llama poderosamente la atención; se puede llegar a su cráter por un sendero, el más largo de los cinco que existen , que se recorre aproximadamente en ocho horas y atraviesa el pajonal existente en la parte más del refugio. Los otros cuatros senderos son de mayor longitud y dificultad, y recorren exclusivamente el sector del bosque aledaño, mostrando las maravillas que contiene, incluyendo recursos hídricos, escénicos y de flora y fauna nativa que tienen su último reducto en el bosque del Pasochoa.

Los Ilinizas.

8



“Se levantan en el extremo sur de la cordillera y son los más hermosos de la zona y los más visitados por los andinistas nacionales y extranjeros. En idioma atacameño significan “cerro varón”. Los conforman dos picachos piramidales la de mayor altura la cima sur 5.305 m.s.n.m. y el de menor altura cima norte 5.116 m.s.n.m a donde el hombre ha llegado con más frecuencia. Fue bautizado primitivamente como Catsungumbí que significa la “hermana del cerro varón”.

Presentan la ruina de un volcán destruido por rupturas internas tectónicas y de su caldera demolida, inhóspita y solitaria, afloran conglomerados de niebla blanquecina como eternas fumarolas. Muchos dicen que este volcán es encantado y al efecto se han tejido muchas leyendas desde tiempos inmemoriales.

Su pico meridional tiene casi siempre nieve perpetua y mazas de neviza y hielo con variadas formas y glaciares.

En la ladera occidental de la pirámide septentrional afloran bloques grandes de lava, vestigios de alguna erupción, dejándose ver, cuando ha desaparecido la nieve, dacias de color gris azulado.”

Reserva Ecológica de Los Ilinizas.



Los Ilinizas son las mayores elevaciones en la reserva y, junto a la laguna del Quilotoa, constituyen sus principales atractivos. El pico norte es menos elevado y fácil de escalar, mientras que el Iliniza Sur puede presentar un serio desafío, aún para andinistas experimentados. Nieve y hielo exigen de una técnica depurada para el ascenso.

Para llegar al refugio se toma un desvío que nace en la carretera Panamericana, sobre el sector de Machachi y se conduce a la población de El Chaupi. Un tanto más adelante, inicia una caminata de hora y media aproximadamente, que lleva hasta el refugio. El mismo camino carrozable continua hasta la población de Sigchos, al sur de la reserva. Este acceso permite visitar además la parte nororiental del área, incluida la montaña El Corazón, otros de los atractivos sobresalientes en el Sector.

Existe un segundo acceso desde la carretera Panamericana, cerca de la población de Lasso, al sur de Machachi. Este camino bordea las faldas surorientales de los llinizas y eventualmente empata con el primero.

Balneario Tesalia.

Nuestras montañas son la cuna de muchas vertientes y el mismo suelo es un perenne afloramiento de aguas termales y minerales.

El agua milagrosa de Tesalia, cuna de la más famosa de las industrias de este género, denominada Agua Mineral Güitig.

En la misma fábrica se procesa el gas carbónico envasándolo en cilindros de 10, 20, 25 y 30 libras para la industria metalmecánica y bebidas gaseosas. Igualmente procesan el hielo seco utilizado en la industrialización de los helados.

Está ubicado a 10 minutos desde el parque central de Machachi. Las aguas de Tesalia pertenecen a la categoría de aguas magnésicas, son ricas en anhídrido carbónico, bicarbonatos, sales, etc. Destruye gérmenes patógenos y cura ciertos males del aparato digestivo y de la piel. Normaliza el funcionamiento nervioso y muscular, asegurando la curación de varias enfermedades.

Folklore

El Cantón Mejía se destaca por su riqueza folklórica a pesar de los años, su gente aún mantiene sus costumbres y tradiciones autónomas; sin menospreciar el desarrollo de artes y ciencias

El Inti Raimy

Fiesta del Sol o Inti Raimy, es una tradición celosamente guardada por la población india y tiene su máxima expresión en los meses de Junio y Julio marcan el inicio del Solsticio de Verano y la cosecha del maíz., tiene gran solemnidad e importancia: su significado ancestral es que la Pacha Mama o Madre Tierra agradece al Dios Sol por madurar sus frutos.

La Fiesta del Chagra.



En la provincia de Pichincha convergen muchas expresiones del convivir nacional, una de ellas auténticamente mestiza es el Paseo del Chagra, que se realiza en el mes de Julio en la Población de Machachi, a donde acuden miles de jinetes con briosas cabalgaduras de los cerros y páramos enfundados en zamarros, ponchos y bufandas demostrando sus habilidades con el lazo y en la doma de caballos. En Machachi, estos vaqueros andinos son la expresión de una tradición que vive y se vigoriza cada día.

Las fiestas folklóricas que más se destacan son:

28 de Enero: Pamplonazo de Machachi.

23 de Julio: Machachi; Fiesta Chacarera.

El turismo puede ser uno de los ejes del desarrollo del país. Sus bondades distributivas, los enlaces económicos que promueve, un paisaje mega diverso y sus réditos, en divisas lo hacen una actividad especial.

“Como en otras actividades productivas, el efecto de la dolarización en el turismo también ha sido ambiguo la estabilidad macroeconómica necesaria para la ampliar el horizonte de planeación de los empresarios se ha visto contrarrestada por el incremento de costos, que le ha restado competitividad. Pese a esto las llegadas de turistas del exterior se han incrementado de 627 mil en el 2000 a cerca de 800 mil en 2006 , mientras las salidas de los ecuatorianos pasaron de 519 mil a 626 mil”⁹ .

“Con USD 402 millones , el Turismo se ha ubicado en el Tercer Lugar de ingresos de divisas, dentro de los principales rubros de exportación , luego del petróleo y el banano, constituyéndose en una fundamental fuente de trabajo e ingresos con un importante crecimiento en los últimos años, debido a que el Ecuador es identificado en el ámbito mundial por su capital natural como los bosques, biodiversidad , recursos marinos, comunidades naturales, especies silvestres, flora y fauna endémicas, los mismos que deben considerarse como atractivos dándoles una correcta promoción, ya que las exportaciones que actualmente son superiores en cifras pueden variar por efectos colaterales de la globalización lo que pondría en riesgo la economía del país.

En 2006 el 57% de todo el consumo turístico lo realizaron ecuatorianos residentes que decidieron disfrutar de paisajes, balnearios, reservas

⁹ Revista Gestión 2006

naturales, festividades religiosas, playas y otras facilidades propias de nuestro país.

El turismo interno como se lo conoce tiene una demanda potencial de 5,85 millones de personas. ¹⁰

En los últimos cuatro años la distribución de ingresos generado en las actividades hoteleras similares ha tenido un importante cambio de estructura.

La participación del turismo dentro de la actividad económica del Ecuador corresponde al 14,5% y a pesar de que ocupa el tercer lugar, la diferencia no es muy amplia con respecto a las principales actividades económicas precedentes.

En la actividad turística del país, el ecoturismo ha tenido un importante progreso por la gran extensión de áreas protegidas y diversidad de ecosistemas existentes, argumento por el cual la demanda en este campo se ha incrementado, impulsando el crecimiento de la oferta pública.

Oferta

La oferta en el Cantón Mejía es mínima pues existen pocos establecimientos que ofrecen al turista este servicio, además se debe notar que los establecimientos no cuentan con todos los servicios que la Hostería "Hacienda Altamira" pretende brindar.

Demanda:

Los principales clientes que demanda el servicio del sector, son los visitantes que arriban a sitios turísticos, a través de agencias de viaje,

¹⁰ Revista Gestión 2006

operadores turísticos o medios de transportes terrestres o aéreos de manera independiente.

El cliente antes de seleccionar un destino turístico requiere de información puntual y real sobre los servicios que se ofrecen en folletos publicitarios y otros medios impresos que tengan la misma finalidad, es imprescindible entregar calidad antes, durante y después del servicio, complaciendo las necesidades y expectativas del viaje.

Es importante proteger los atractivos turísticos naturales y hacer viva una experiencia única, fascinación de lugares remotos, curiosidad por diferentes culturas y evoque un torbellino de imágenes y emociones junto con la naturaleza.

1.3.2. Análisis de la Situación Vigente del Mercado

En la investigación realizada se tomó en cuenta el número de hostales, apartamentos turísticos, hosterías, pensiones se llegó a determinar un total de 237 establecimientos, de los cuales 79 son de primera categoría, 76 son de segunda categoría y 82 son de tercer categoría como se muestra en el cuadro adjunto.

CUADRO 2															
ESTABLECIMIENTOS DE HOSPEDAJE DE LA PROVINCIA DE PICHINCHA															
CATEGORÍA	HOSTAL			A.P.O.TUR.			HOSTERÍA			PENSIÓN			TOTAL		
	No.	Hab.	Plaza.	No.	Hab.	Plaza.	No.	Hab.	Plaza.	No.	Hab.	Plaza.	No.	Hab.	Plaza.
PRIMERA	32	589	1203	8	122	265	27	444	1064	12	94	201	79	1249	2733
SEGUNDA	32	594	1176	4	68	179	5	66	158	35	276	551	76	1004	2064
TERCERA	16	277	558	0	0	0	2	24	45	64	517	1086	82	818	1689
TOTAL	80	1460	2937	12	190	444	34	534	1267	111	887	1838	237	3071	6486
Fuente: MITUR " CATASTROS SERVICIOS TURÍSTICOS 2006 - GERENCIA DE RECURSOS TURÍSTICOS.															
Elaboración: Edison Altamirano															

Para la elaboración del Cuadro 3 se ha considerado como competencia directa, a las Hosterías de primera y segunda categoría: hostales de primera, segunda y tercera categoría y pensiones de segunda y tercera categoría; ubicados en los cantones de Mejía, Rumiñahui, Cayambe, Santo Domingo de los Colorados con sus respectivas parroquias, establecimientos que se encuentran ubicados en la zona de influencia del proyecto y ofrecen algún tipo de servicio agroturismo y ecoturismo.

Existiendo un total de 47 establecimientos, de los cuales 22 son de primera categoría, 16 son de segunda categoría y 9 son de tercera categoría, como se muestra en el siguiente cuadro:

CUADRO N. 3												
ESTABLECIMIENTOS DE HOSPEDAJE DE LA PROVINCIA DE PICHINCHA												
GRUPO ESTRATEGICO No.- 04												
CATEGORIA	HOSTAL			HOSTERIA			PENSION			TOTAL		
	No.	Hab	Plaza	No.	Hab	Plaza	No.	Hab	Plaza	No.	Hab	Plaza
PRIMERA	3	74	161	19	337	803				22	411	964
SEGUNDA	10	181	365	1	12	24	5	41	62	16	234	451
TERCERA	4	66	131				5	47	82	9	113	213
TOTAL	17	321	65	20	349	827	10	88	144	47	758	1628

Fuente: MITUR "Catastros Div. de Control de Calidad - Catastros 2006"
Elaboración : Edison Altamirano

Nivel de Prestación de Servicios

El total de habitaciones disponibles es 758 de las cuales 411 pertenecen a los establecimientos de primera categoría, 234 a los de segunda y 113 a los de tercera categoría. De igual manera el total de plazas disponibles es

1.628 de las cuales 924 pertenecen a los establecimientos de primera categoría, 451 a los de segunda y 213 a la tercera categoría.

1.3.3. Análisis de la Situación Proyectada

El turismo a futuro puede determinarse en gran medida por lo sucedido en el pasado siempre que se encuentre disponible la información histórica en forma completa es así con las hosterías de la Provincia de Pichincha en los últimos años han demostrado un gran crecimiento debido especialmente al aumento de turistas nacionales y extranjeros este incremento ha permitido que las hosterías obtengan mejores ingresos y puedan mejorar su atención al cliente.

1.4. Investigación de Mercado

La investigación de mercado tiene como principal aplicación proporcionar información que sirva de apoyo en la toma de dediciones, ya que en este estudio la decisión final está encaminada a determinar si las condiciones del mercado no son obstáculo para la realización del proyecto

A fin de poder llegar a determinar la factibilidad de implementar la Hostería “Hacienda Altamira” se ha procedido a desarrollar una adecuada investigación de mercado, para conocer los diferentes aspectos sobre los cuales se establecerán las estrategias de mercadotecnia.

El orden de una investigación formal contempla el siguiente orden:

1. Objetivos de la investigación.
2. Diseño de la investigación
3. Procedimiento de recolección de datos
4. Diseño de la muestra
5. Recopilación de datos

6. Procesamiento de datos
7. Análisis de datos
8. Presentación de datos.

Objetivo General de la Investigación.

Determinar la factibilidad de implantar una Hostería, en el Cantón Mejía, Provincia de Pichincha, a fin de fomentar el desarrollo turístico, exaltando y preservando los atractivos naturales de este valle.

Objetivos Específicos de la Investigación.

1. Determinar los principales atractivos turísticos de la provincia que prefieren los turistas nacionales y extranjeros.
2. Determinar numéricamente la afluencia turística a la provincia de Pichincha y su demanda de alojamiento.
3. Determinar el nivel de oferta de servicios turísticos existentes en la provincia de Pichincha.
4. Determinar los principales canales de comercialización y publicidad que se manejan en los establecimientos de hospedaje.
5. Determinar las tarifas y descuentos que se ofrecen en los establecimientos de hospedaje.
6. Determinar el perfil de los turistas que visitan la provincia de Pichincha.
7. Determinar los principales canales de comercialización y publicidad que utilizan los turistas para realizar sus viajes.
8. Conocer la preferencia y requerimientos de los turistas en cuanto a hospedaje y servicios turísticos.

9. Determinar los aspectos de influencia para visitar la provincia de Pichincha.

Los objetivos antes mencionados pasan a constituirse en la base para la elaboración de cuestionarios que permitirán obtener la información necesaria del mercado final.

Diseño de la Investigación.

El plan de investigación involucra la obtención de datos secundarios y enfoques de investigación específicos planes de muestreo e instrumentos que se utilizarán para reunir información primaria. Se aplicará en el desarrollo de proyecto una investigación de tipo exploratoria y concluyente con un enfoque analítico descriptivo.

1.4.1. Segmentación de Mercado

“La segmentación del mercado es un proceso de dividir el mercado total de un bien o servicio en varios grupos pequeños e internamente homogéneas”¹¹

El número total de turistas extranjeros que visitaron la provincia de Pichincha son 767.614 y el número de turistas nacionales que visitaron la provincia de Pichincha 13.404 en el año 2006 según datos proporcionados por MITUR.

1.4.2. Tamaño del Universo

¹¹ KLOTTER, Philip, Dirección de Mercadotecnia, Prentice Hall, Tercera Edición, México 1993 p.p. 295

Se ha establecido como universo de estudio al total de hosterías, hostales y pensiones existentes en la provincia de Pichincha: es de 225 establecimientos, de los cuales se ha seleccionado un grupo de 53 establecimientos tomando como variables de selección la infraestructura, ubicación con respecto al proyecto y servicios que ofrecen, bajo este criterio se excluyen principalmente los establecimientos de la ciudad de Quito.

Además se tomo una población de 1671 turista para el cálculo de la muestra.

Justificación: No se toman en cuenta para el análisis hoteles y moteles de la provincia, dado que estos no constituyen una competencia directa para el proyecto por no constar con características de atractivo de agroturismo y ecoturismo.

El universo correspondiente al turismo es el número total de afluencia turística receptiva e interna que visita la provincia de Pichincha.

1.4.3. Prueba Piloto

Es indispensable la realización de una prueba previa o prueba piloto, para probar todos los aspectos de la encuesta, incluyendo el contenido de las preguntas, la redacción, la secuencia, la forma y la disposición, la dificultad y las instrucciones del cuestionario.

A través de la aplicación de la prueba piloto, se va ha determinar el tamaño de la muestra de los turistas nacionales y extranjeros, basándose en una de las preguntas de la encuesta dirigida hacia ellos. Con estas observaciones, podemos conocer la probabilidad de éxito o fracaso en la

pregunta y aplicando la fórmula de cálculo del método probabilística determinaremos el tamaño de la muestra.

La aplicación de la prueba piloto se la realizó a once turistas, el día 08 de Julio del 2007, obteniéndose importantes observaciones que permitieron ajustar la encuesta planteada y determinar el tamaño de la muestra con un porcentaje de significancia del 92% y un nivel de error del 8%.

1.4.4. Tamaño de la Muestra

Muestra.- Es una parte seleccionada de la población que contiene una característica igual a la que no quedó seleccionada.

En cuanto al diseño de la muestra, la misma que permitió recopilar y optimizar de mejor manera la información sobre las características más determinantes de la población a estudiar. En este sentido se utilizó procedimientos de muestreo.



Procedimientos no Probabilísticos

- **Muestreo por Juicios.**

Se seleccionan con base en lo que algún experto considera acerca de la contribución que esas unidades o elementos de muestreo en particular harán responder la pregunta de investigación inmediata.

- **Muestreo de Conveniencia**

Se seleccionan, como su nombre lo indica, con base en la conveniencia del investigador.

- **Muestreo por Prorrateo.**

Son un tipo especial de muestras intencionales. En este caso, el investigador emprende pasos explícitos para obtener una muestra que sea similar a la población en algunas características de control anteriormente especificadas.

Procedimientos Probabilísticos

Estos procedimientos tienen una virtud técnica importante ya que no considera el criterio del investigador para seleccionar las fuentes de información, es decir arroja como resultado una muestra con alta precisión y objetividad. En el muestreo probabilístico se conoce la probabilidad de que un elemento de la población sea incluido en la muestra y los elementos de la muestra se seleccionan por medio de reglas mecánicas de decisión.

- **Muestreo Sistemático**

Consiste en seleccionar un punto de partida aleatorio, escogiendo después cada k , elemento del marco de la muestra, se usa este punto para garantizar que cada miembro de la población tenga igual probabilidad de figurar en la muestra, una aplicación es la entrevista personal realizada en la calle.

Fórmula de cálculo:

$$n = \frac{N * Z^2 * P * Q}{e^2(N - 1) + Z^2 * P * Q}$$

Por lo antes expuesto, se utilizará el muestreo probabilístico sistemático para extraer, siendo la encuesta el instrumento más ocionado para la recolección de datos.

Cálculo del Tamaño de la Muestra, Utilizando el Método Probabilístico.

Pregunta:

¿ Ha visitado antes la provincia de Pichincha ?

CUADRO N. 4

VISITAS	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje total
NO	3	27,3	27,3	27,3
SI	8	72,7	72,7	100,0
Total	11	100,0	100,0	

Fórmula de cálculo:

$$n = \frac{N * Z^2 * P * Q}{e^2(N - 1) + Z^2 * P * Q}$$

En donde:

- **n =** va a ser el tamaño de la muestra que se desea obtener.

- **N=** Es el tamaño de la población de la cual se va a obtener la muestra en este caso este valor esta dado por la segmentación del mercado y es igual a 1671 personas.
- **Z=** El valor de Z, se obtiene de la tabla de áreas de colas derechas bajo al distribución de probabilidad normal estándar para un nivel de confianza del 92%, siendo el valor de Z igual a 1.751.
- **p=** Se considera a la proporción de éxitos en la población, en este caso esta dado por el número de personas que optaron por la respuesta afirmativa de: ¿ha visitado antes la provincia de pichincha? Es decir en la pregunta 1 del cuestionario piloto en la cual existieron 8 personas lo que corresponde un valor para **p** del 72,70%..
- **q =** Se considera a la proporción de fracasos en la población, en este caso esta dado por el número de personas que optaron por la respuesta negativa de: ¿ha visitado antes la provincia de pichincha? Es decir en la pregunta 1 del cuestionario piloto en la cual existieron 3 personas lo que corresponde un valor para **q** del 27,30%.
- **e=** Es el error de la proporción de la muestra y que para el presente proyecto corresponde el valor del 8% de error.

Donde:

Nivel de confianza: 92%

N : 1671
Z : 1,751
P : Probabilidad de éxito : 72,7%
Q : Probabilidad de fracaso : 27,3%
e : Nivel de error aceptable 8%

$$n = \frac{N * Z^2 * P * Q}{e^2 (N - 1) + Z^2 * P * Q}$$
$$n = \frac{1671 * 1,751^2 * 0,727 * 0,273}{0,08^2 (1671 - 1) + 1,751^2 * 0,727 * 0,273}$$
$$n = \frac{1016,82403}{11,2965123}$$

$$n = 90,0122092$$

$$n = 90 \text{ Turistas}$$

CUADRO N. 5
LISTA DE ESTABLECIMIENTOS DE HOSPEDAJE.

NOMBRE	PARROQUIA	TELÉFONO	CATEG.	HAB.	PLAZAS
Hostal Castillo del Valle No.- 2	Machachi	2314807	Segunda	13	29
Hostería Hda. Yanahurco	Machachi	2226360	Primera	7	21
Hostería La Estación	Machachi		Primera		
Hostería El Rosal	Machachi		Primera		
Hostería Papagayo	Machachi		Primera		
Hostería Tambopaxi	Machachi		Primera		
Hostería Hda. El Porvenir	Machachi		Primera		
Hostal San Carlos	Alóag	2317606	Tercera	12	30
Hostería Carlitos	Amaguaña		Segunda		
Pensión Jardines	Amaguaña	2332645	Tercera	9	18
Hostal Holiday	San Rafael	2863180	Segunda	12	24
Hostal de Hugo	San Rafael	342516	Tercera	12	24
Pensión Andy's	Sangolquí	2864480	Segunda	7	7
Hostería la Carriona	Sangolquí	2331974	Primera	33	65
Hostería Mansión Samzara	Sangolquí	2334141	Primera	11	22
Hostería Sommergarden	Sangolquí	2330315	Primera	20	40
Hostería del Río	Sangolquí		Primera		
Pensión Intervalles	Tingo	2865356	Tercera	11	22
Hostal El Tingo	Alangasi	2861996	Segunda	16	32
Hostería San José	Puembo	2390264	Primera	27	60
Hostal Castillo del Valle	Conocoto	2343687	Primera	12	25
Hostería Hda. Guachalá	Cangahua	2363042	Primera	12	25
Hostería Las Cabañas de Nápoles	Cayambe	2360366	Segunda	12	24
Hostería Jatun Huasi	Cayambe	2363775	Primera	9	17
Hostal Gran Colombia	Cayambe	2361268	Segunda	12	24
Hostal Mitad del Mundo	Cayambe	2361607	Segunda	24	48
Hostería La Villa de San Francisco	Cumbaya	2890107	Primera	23	46
Hostería San Jorge	Nono	2565964	Primera	12	30
Hostería Cuevas de Alvaro	Nono	2363486	Primera	7	18
Hostería Hda. San Luís.	Tupigachi	2360464	Primera	37	87
Hostería La Casada	Sto Domingo	2773193	Primera	7	26
Hostería Los Colorados	Sto Domingo	2753449	Primera	13	46
Hostería La Hacienda	Sto Domingo	257118	Primera	20	45
Hostería Mi Cuchito	Sto Domingo	2750638	Primera	28	60
Hostería Valle Hermoso	Sto Domingo	2773208	Primera	16	62
Hostal Acuaris	Sto Domingo	2750015	Primera	27	63
Hostal Club Hotel Ida María	Sto Domingo	2763118	Primera	22	60
Hostal Puerta del Sol	Sto Domingo	2750370	Primera	25	38
Hostal Aracely	Sto Domingo	2750128	Segunda	18	36
Hostal La Caleta	Sto Domingo	2750277	Segunda	21	38
Hostal Descanso del Conductor	Sto Domingo	2754417	Segunda	23	51
Hostal La Finca	Sto Domingo	2761249	Segunda	21	40
Hosta Siesta	Sto Domingo	2751860	Segunda	21	43
Hostal Jennifer	Sto Domingo	2750577	Segunda	22	37
Hostal Nuevo Amambay	Sto Domingo	2750296	Tercera	20	40
Pensión Los Ceibos	Sto Domingo	2767715	Segunda	10	13
Pensión Gabriela	Sto Domingo	S/N	Segunda	6	7
Pensión Las Praderas	Sto Domingo	2767709	Segunda	11	21
Pensión Tsachilas	Sto Domingo	2751418	Segunda	7	14
Pensión Andrea	Sto Domingo	2751796	Tercera	7	14
Pensión Madrid	Sto Domingo	S/N	Tercera	10	14
Pensión Pichincha	Sto Domingo	2751052	Tercera	10	14
Hostería La Isla	Puerto Quito	2463641	Primera	8	24

Fuente: Investigación de Campo / Catastro MITUR. 2006.

Elaboración: Edison Altamirano A

1.4.5. Metodología de la Investigación

Investigación exploratoria

La investigación exploratoria es apropiada cuando los objetivos de la investigación incluyen:

1. Desarrollo de una formulación más precisa de un problema u oportunidad vagamente identificados
2. Identificación de problemas u oportunidades
3. Establecer prioridades de acuerdo con la importancia potencial de diversos problemas u oportunidades.
4. Lograr una perspectiva de la gerencia y del investigador con relación a la naturaleza de la situación problema
5. Lograr un punto de vista en relación con la extensión de las variables que operan una situación.
6. Identificar y formular cursos de acción alternativos.
7. Reunir información sobre los problemas asociados a la realización de la investigación concluyente.

Investigación concluyente.

La investigación concluyente está diseñada para suministrar para la evaluación de cursos alternativos de acción. Pueden segmentarse en investigación descriptiva e investigación causal.

Investigación Descriptiva

Es apropiada cuando los objetivos de la investigación incluyen:

- 1.- Determinar el grado hasta el cual se asocian las variables de marketing.
- 2.- Describir en forma gráfica las características de los fenómenos de marketing y determinar la frecuencia de ocurrencia.

3.- Hacer predicciones en cuanto a la ocurrencia de los fenómenos de marketing.

Los diseños de investigación descriptiva pueden utilizar una o más de los siguientes fuentes de datos:

- 1.- Formulación de preguntas a encuestados.
- 2.- Datos secundarios
- 3.- Simulación.

Investigación Causal

La investigación causal es apropiada dados los siguientes objetivos de la investigación:

- 1.- Comprender cuáles variables son la causa de los que se predice.
- 2.- Comprender la naturaleza de la relación funcional entre los factores causales y el efecto que se va a predecir.

Las principales fuentes de datos para la investigación causal son:

- 1.- Formulación de preguntas a encuestados por medio de encuestas.
- 2.- Realización de experimentos.

Investigación Bibliográfica.

Las principales fuentes de información se basará en documentales, tales como libros, publicaciones y proyectos anteriores sobre el tema turístico, boletines informativos, anuarios, revistas, periódicos, folletos, Web sites y otros.

De igual manera para el levantamiento de la información se recurrirá a entidades tanto públicas como privadas: Ministerio de Turismo, Ministerio del Ambiente, Asociación Ecuatoriana de Ecoturismo, Asociación Hotelera

Ecuatoriana, Cámara de Turismo de Pichincha, Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, Corporación Financiera Nacional, Fundación Natura, Agencias de Viaje , etc.

De las cuales se podrá obtener datos suficientes, confiables, actualizados y veraces para la ejecución del presente proyecto.

Investigación de Campo.

Los datos primarios se recopilarán a través de la investigación exploratoria y descriptiva, utilizando técnicas de observación directa en el campo, y mediante la aplicación de encuestas, entrevistas personales y telefónicas a las personas vinculadas al sector en cuestión.

a. Se emplearán dos modelos de encuestas, el primer modelo se enfocará a la investigación en los establecimientos de hospedaje del cantón Mejía de la provincia de Pichincha, a fin de recopilar información sobre:

- Promedio de días de estadía de los turistas nacionales y extranjeros.
- Promedio de turistas nacionales y extranjeros que visitan la provincia.
- Principales atractivos turísticos de la Provincia.
- Temporadas de demanda alta, media y baja.
- Capacidad instalada y utilizada.
- Servicios adicionales ofrecidos.

b. El segundo modelo de encuesta se dirigirá a los turistas (nacionales y extranjeros) que visitan el cantón Mejía de la provincia de Pichincha a fin de recopilar información sobre:

- Sexo y Edad
- Lugar y origen (país o provincia)
- Tipo de acompañantes (familia, amigos, grupo de trabajo, etc)
- Servicio, atención y tipo de alojamiento requerido.
- Aspectos de influencia para visitar la provincia.
- Canales de publicidad que influyeron en la decisión de viajar.

a.- Levantamiento de la Información.

Matriz de Análisis Para Formulación de Encuestas.

Por medio de este instrumento se establecen las variables de investigación y se formulan preguntas confiables que permitirán llegar al objetivo de la investigación.

Se han diseñado dos matrices para la formulación de encuestas: la primera está dirigida a los establecimientos de hospedaje del cantón Mejía y la segunda se encuentra dirigida a los turistas nacionales y extranjeros que visitan la provincia.

Las matrices se presentan en el “ANEXO 1”

Una vez realizada la matriz de análisis y formulada la encuesta con las correcciones pertinentes se formularon los cuestionarios definitivos para la encuesta la misma que consta de diez preguntas se detalla en el Anexo No.2 y 3.

Para el levantamiento de la Información se procedió a acudir a los sectores de Machachi a fin de encuestar a diferentes turistas nacionales y extranjeros que visitan el lugar, también se encuestó a cada uno de los establecimientos de hospedaje del sector con el fin de recabar la mayor cantidad de información

b.- Procesamiento de la Información

Una vez obtenida toda la información, se procederá a la organización, análisis e interpretación de los datos.

Los datos obtenidos como resultado de las encuestas efectuadas serán codificados, tabulados y luego ingresados en el programa a fin de obtener las diferentes gráficas correspondientes a cada pregunta formulada.

Como resultado del programa se obtendrá la tabla de frecuencias de cada una de las preguntas, para luego proceder al diseño de gráficos con la información más relevante posteriormente se realizará las conclusiones pertinentes según los datos obtenidos en las encuestas.

c.- Análisis de Resultados

Finalmente, y para el respectivo análisis de los datos, se identificarán los aspectos más significativos con el fin de seleccionar, en este caso, los estratos que tienen mayor importancia para el estudio, lo cual nos permitirá formular estrategias y planes de acción adecuados, que se reflejarán en el Plan de Marketing.

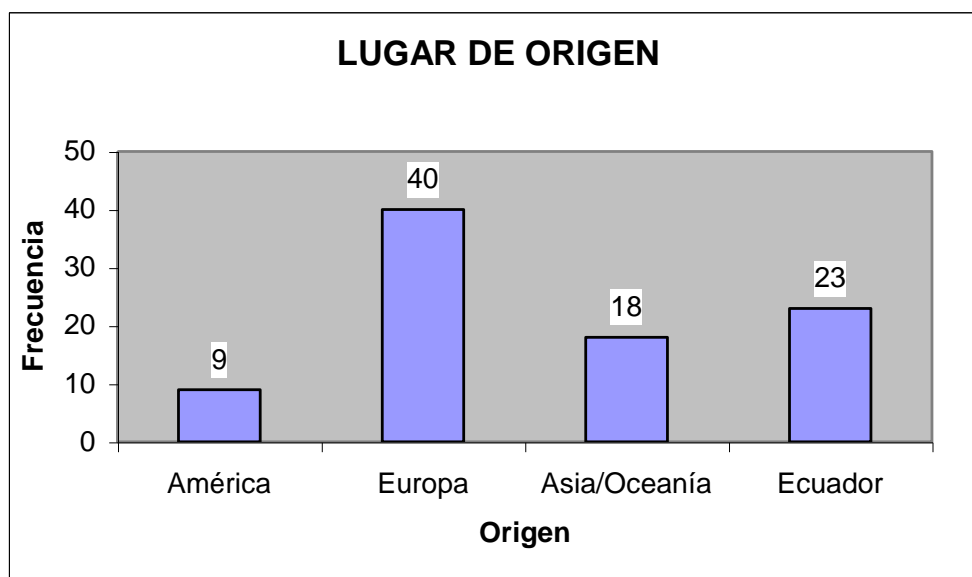
De acuerdo a los datos obtenidos por las encuestas se determinó lo siguiente:

Pregunta 1 : ¿Cuál es su origen ?

CUADRO N. 6

LUGAR DE ORIGEN

Origen	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje total
América	9	10,0	10,0	10,0
Europa	40	44,4	44,4	54,4
Asia/Oceanía	18	20,0	20,0	74,4
Ecuador	23	25,6	25,6	100,0
Total	90	100,0	100,0	



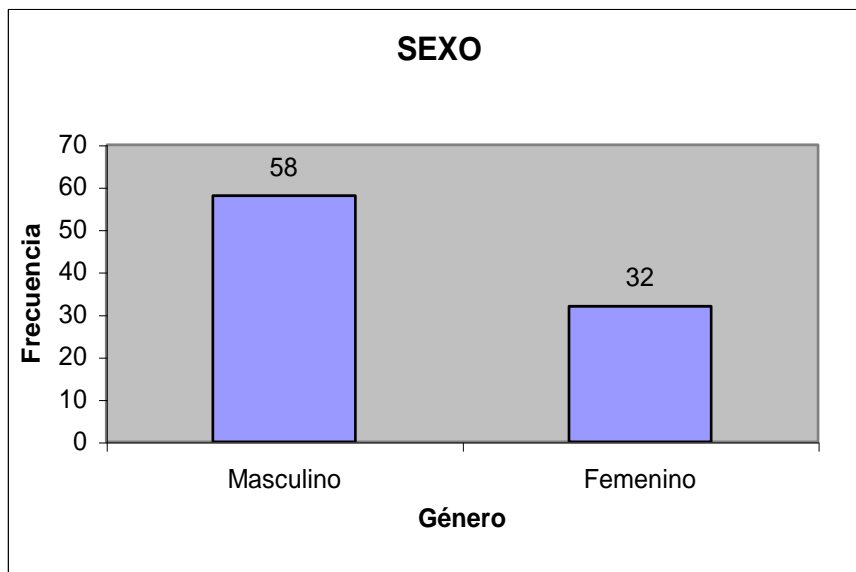
Análisis: Del total de la muestra, el 10, % equivalente a 09 turistas son de origen Americano, el 44,4% equivalente a 40 turistas son de origen Europeo, el 20% equivalente a 18 turistas son de origen Asiático/Africano/Oceanía y el 25,6% equivalente a 23 turistas corresponden al turismo nacional interno. En conclusión Europa constituye la principal fuente de afluencia turística para la provincia de Pichincha.

Pregunta 2 : ¿Cuál es su sexo ?

CUADRO N. 7

SEXO

GENERO	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje total
Masculino	58	64,4	64,4	64,4
Femenino	32	35,6	35,6	100,0
Total	90	100,0	100,0	



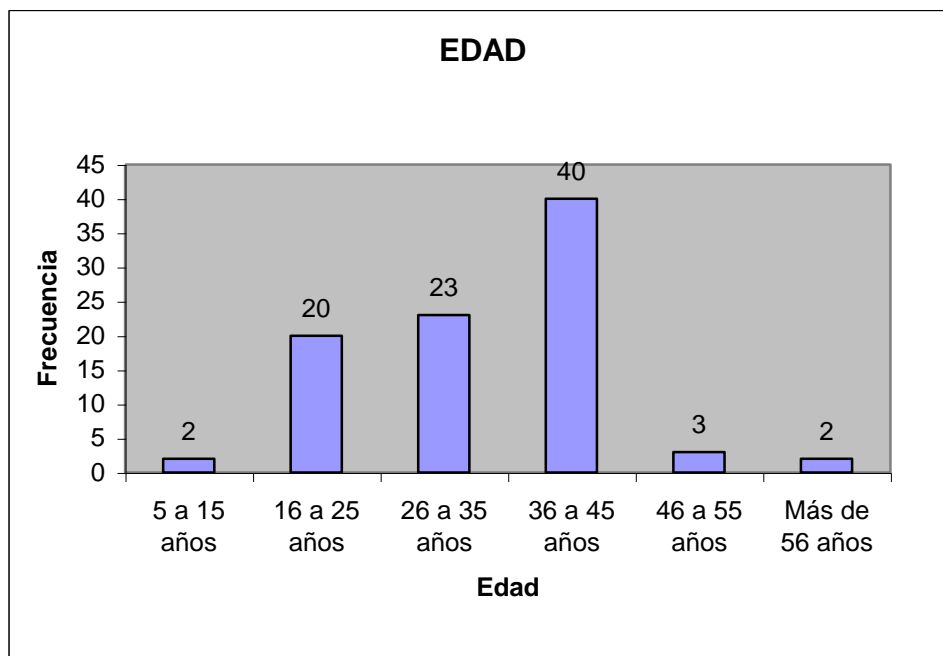
Análisis: El 64,4% equivalente a 58 turistas corresponden al sexo masculino y el 35,6% equivalente a 32 turistas son de sexo femenino.

Pregunta 3: ¿ En cuál de las categorías de edad se encuentra ?

CUADRO N. 8

EDAD

EDAD	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje total
5 a 15 años	2	2,2	2,2	2,2
16 a 25 años	20	22,2	22,2	24,4
26 a 35 años	23	25,6	25,6	50,0
36 a 45 años	40	44,4	44,4	94,4
46 a 55 años	3	3,3	3,3	97,8
Más de 56 años	2	2,2	2,2	100,0
Total	90	100,0	100,0	



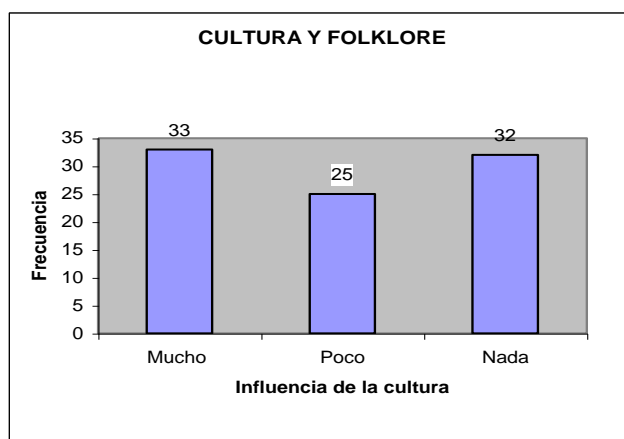
Análisis: El 2,2% de turistas están en edades entre los 5 y 15 años, el 22,2% entre los 16 y 25 años, el 25,6% entre los 26 a 35 años, el 44,4% entre los 36 a 45 años y el 3,3% entre 46 a 55 años y el 2,2% tienen más de 56 años. En conclusión, a la provincia de Pichincha llegan mayormente turistas con edades 16 a 45 años, siendo el principal segmento del grupo correspondiente a turistas entre 36 y 45 años.

Pregunta 5 : ¿ Qué aspectos influyeron para visitar la provincia de Pichincha ?

CUADRO N. 9

CULTURA Y FOLKLORE

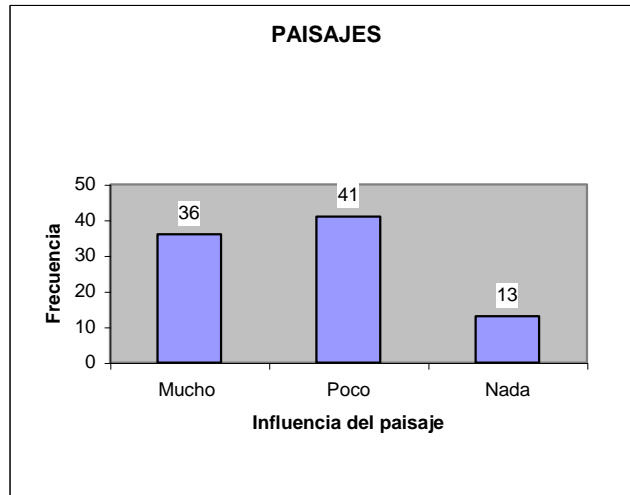
INFLUENCIA	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje total
Mucho	33	36,7	36,7	36,7
Poco	25	27,8	27,8	64,4
Nada	32	35,6	35,6	100,0
Total	90	100,0	100,0	



CUADRO N. 10

PAISAJES

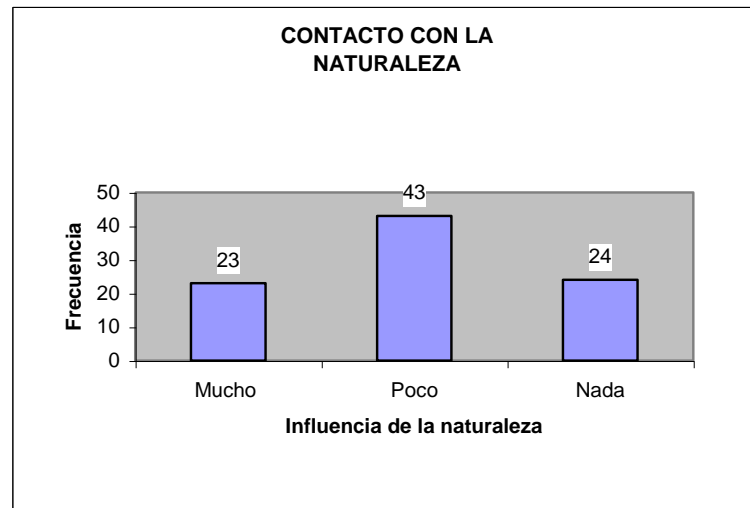
INFLUENCIA	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje total
Mucho	36	40,0	40,0	40,0
Poco	41	45,6	45,6	85,6
Nada	13	14,4	14,4	100,0
Total	90	100,0	100,0	



CUADRO N. 11

CONTACTO CON LA NATURALEZA

INFLUENCIA	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje total
Mucho	23	25,6	25,6	25,6
Poco	43	47,8	47,8	73,3
Nada	24	26,7	26,7	100,0
Total	90	100,0	100,0	



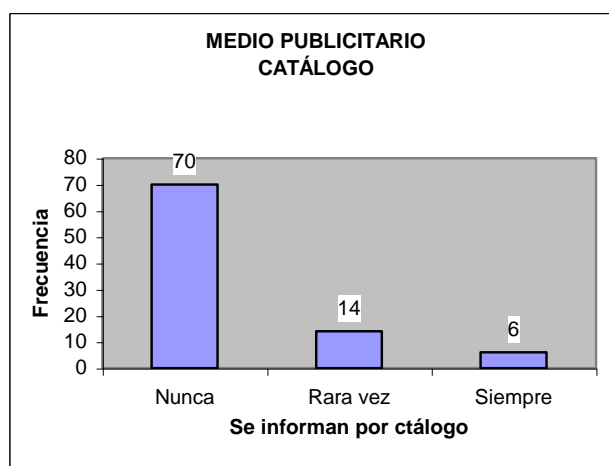
Análisis: Dentro de los aspectos influyentes para visitar la provincia de Pichincha, el principal motivo para los turistas son los paisajes, con el 40% de participación, en segundo lugar está la cultura /folklore con 36,7% y en tercer lugar, el contacto con la naturaleza con el 25,6%.

Hay que mencionar que muchos de los turistas por desconocimiento o por la falta de inseguridad actual, han cambiado las prioridades de la importancia de los aspectos relacionados con el paisaje y el contacto con la naturaleza.

Pregunta 7: Cuándo desea realizar un viaje, ¿Con qué frecuencia utiliza los medios publicitarios para decir su lugar de destino?

CUADRO N. 12
MEDIO PUBLICITARIO :CATÁLOGO

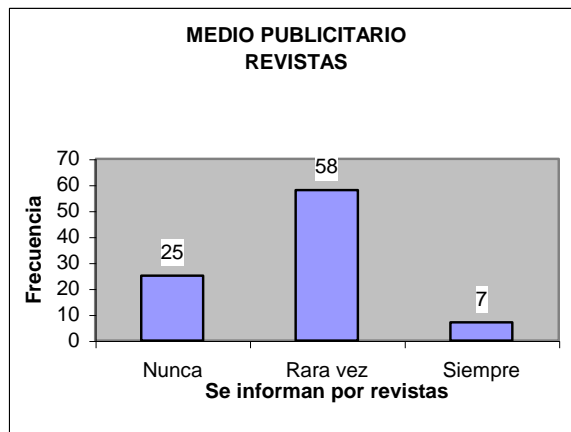
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje total
Nunca	70	77,8	77,8	77,8
Rara vez	14	15,6	15,6	93,3
Siempre	6	6,7	6,7	100,0
Total	90	100,0	100,0	



CUADRO N. 13

MEDIO PUBLICITARIO :REVISTAS

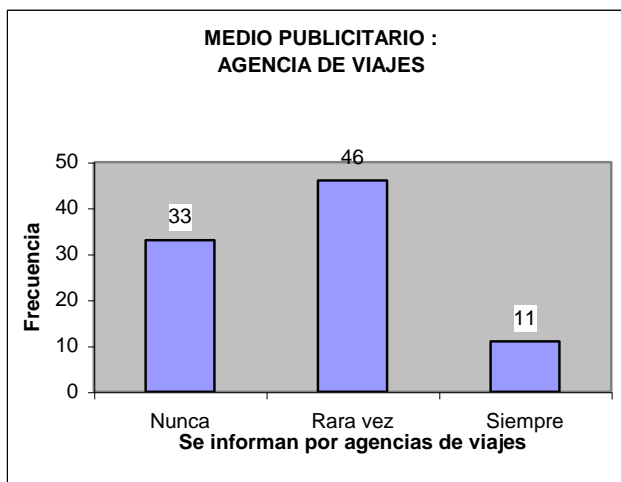
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje total
Nunca	25	27,8	27,8	27,8
Rara vez	58	64,4	64,4	92,2
Siempre	7	7,8	7,8	100,0
Total	90	100,0	100,0	



CUADRO N. 14

MEDIO PUBLICITARIO : AGENCIA DE VIAJES

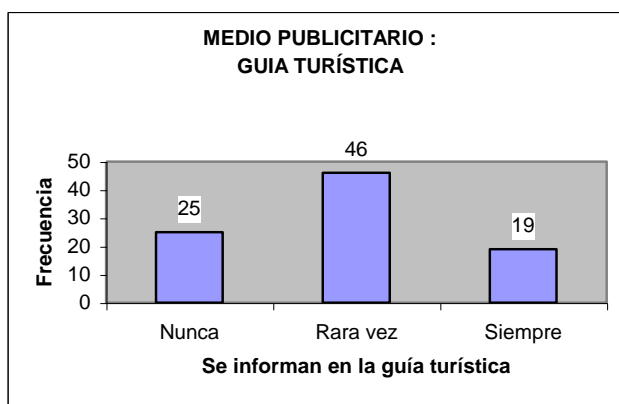
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje total
Nunca	33	36,7	36,7	36,7
Rara vez	46	51,1	51,1	87,8
Siempre	11	12,2	12,2	100,0
Total	90	100,0	100,0	



CUADRO N. 15

MEDIO PUBLICITARIO : GUIA TURÍSTICA

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje total
Nunca	25	27,8	27,8	27,8
Rara vez	46	51,1	51,1	78,9
Siempre	19	21,1	21,1	100,0
Total	90	100,0	100,0	

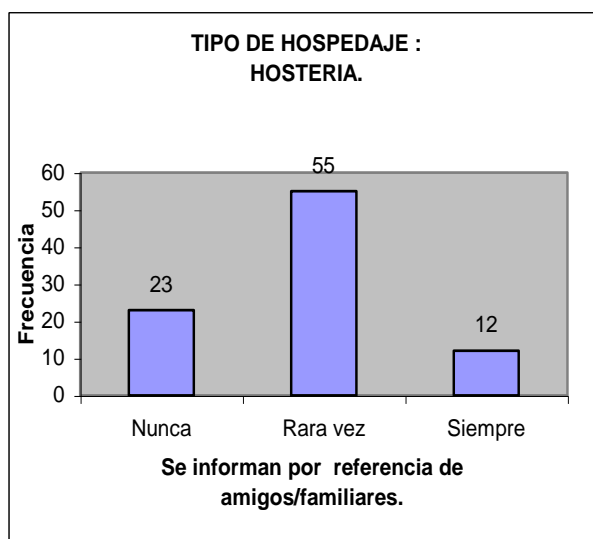


Análisis: Los medios publicitarios más utilizados por el turista para decidir el lugar que van a visitar son: guía turística con el 21,1%; agencias de viajes con el 12,2%; revistas con el 7,8% y catálogos con el 6,7 %, en conjunto representan el 47,8 % Concluyendo que estos son los medios publicitarios de mayor efectividad.

Pregunta 8: ¿Cuándo viaje, ¿Con qué frecuencia ocupa los siguientes establecimientos de hospedaje?

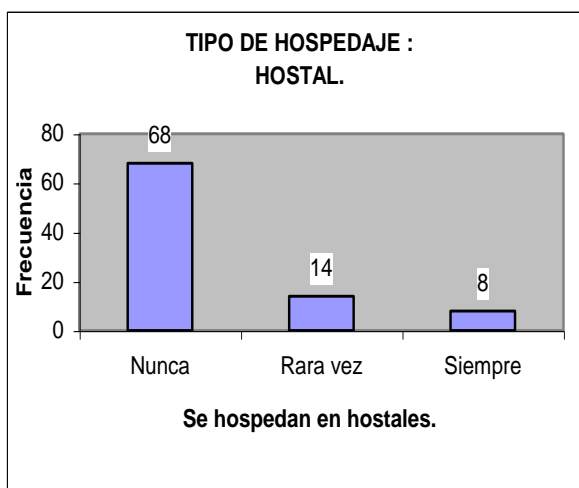
CUADRO N. 16
TIPO DE HOSPEDAJE : HOSTERIA

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje total
Nunca	23	25,6	25,6	25,6
Rara vez	55	61,1	61,1	86,7
Siempre	12	13,3	13,3	100,0
Total	90	100,0	100,0	



CUADRO N. 17
TIPO DE HOSPEDAJE : HOSTAL

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje total
Nunca	68	75,6	75,6	75,6
Rara vez	14	15,6	15,6	91,1
Siempre	8	8,9	8,9	100,0
Total	90	100,0	100,0	



Análisis: Los establecimientos de hospedaje más utilizados por los turistas extranjeros son: las hosterías con el 13,3% y las hostales con un 8,9 % cabe recalcar que el potencial de utilización de las hosterías es del 61,1% superior al de los hostales con el 15,6%, en caso de no utilizar siempre este servicio.

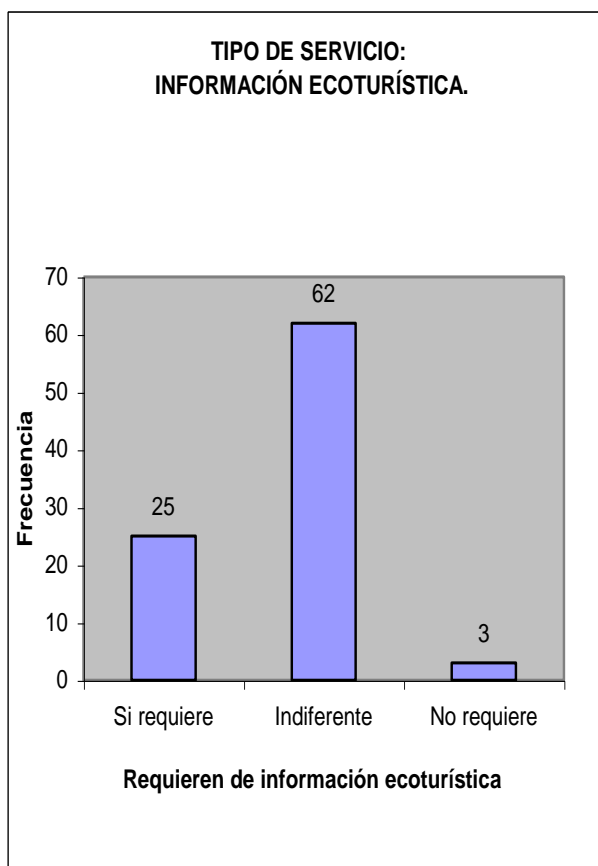
Según este sondeo se concluye que los establecimientos de hospedaje menos utilizados y poco atractivos para el turista son: hostales, residenciales y pensiones.

Pregunta 9: ¿Qué tipos de servicios turísticos cree usted, que debe ofrecer un establecimiento turístico?

CUADRO N. 18

TIPO DE SERVICIO : INFORMACIÓN ECOTURÍSTICA

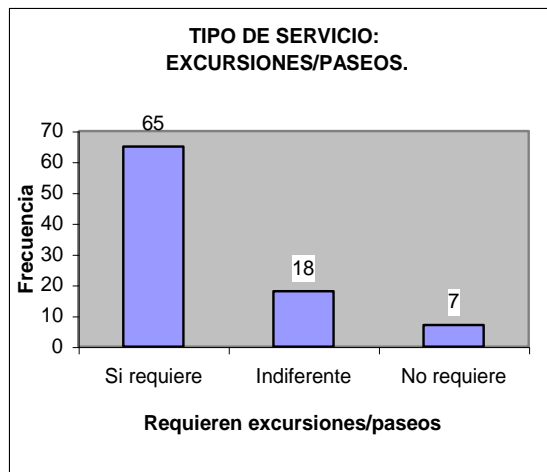
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje total
Si requiere	25	27,8	27,8	27,8
Indiferente	62	68,9	68,9	96,7
No requiere	3	3,3	3,3	100,0
Total	90	100,0	100,0	



CUADRO N. 19

TIPO DE SERVICIO : EXCURSIONES/PASEOS

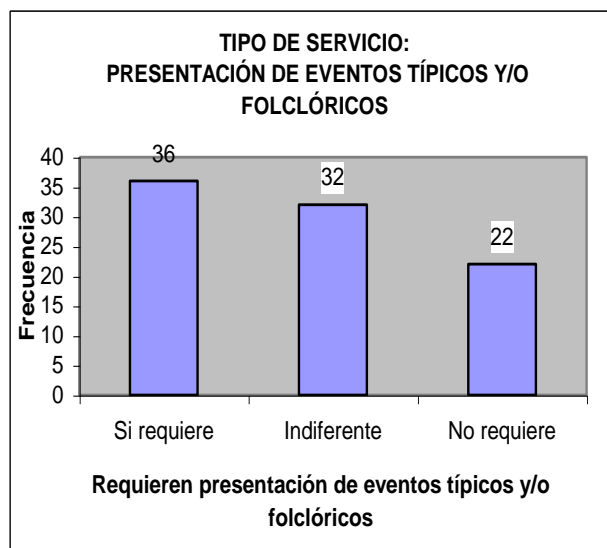
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje total
Si requiere	65	72,2	72,2	72,2
Indiferente	18	20,0	20,0	92,2
No requiere	7	7,8	7,8	100,0
Total	90	100,0	100,0	



CUADRO N. 20

TIPO DE SERVICIO : PRESENTACION DE EVENTOS TÍPICOS Y/O FOLCLÓRICOS

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje total
Si requiere	36	40,0	40,0	40,0
Indiferente	32	35,6	35,6	75,6
No requiere	22	24,4	24,4	100,0
Total	90	100,0	100,0	



Análisis: Los servicios básicos de mayor prioridad para el turista son: información turística , excursiones y paseos y presentación de eventos típicos y / o folclóricos.

CUADRO N. 21

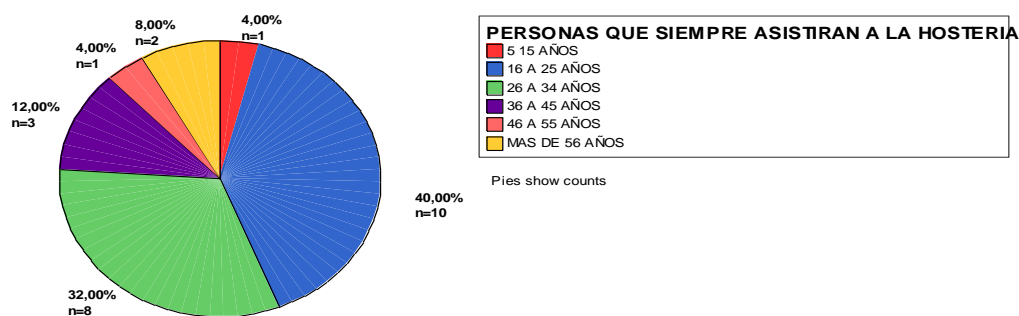
Statistics

PERSONAS QUE SIEMPRE ASISTIRAN A LA HOSTERIA

N	Valid	25
	Missing	31

PERSONAS QUE SIEMPRE ASISTIRAN A LA HOSTERIA

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5 15 AÑOS	1	1,8	4,0	4,0
	16 A 25 AÑOS	10	17,9	40,0	44,0
	26 A 34 AÑOS	8	14,3	32,0	76,0
	36 A 45 AÑOS	3	5,4	12,0	88,0
	46 A 55 AÑOS	1	1,8	4,0	92,0
	MAS DE 56 AÑOS	2	3,6	8,0	100,0
	Total	25	44,6	100,0	
Missing	System	31	55,4		
Total		56	100,0		



El resto de análisis de las encuestas realizadas se pueden observar en el Anexo No 4.

1.5. Análisis de la Demanda

1.5.1. Demanda Actual e Histórica

1.5.1.1 Turismo Receptivo

Según estadísticas proporcionadas por la Dirección Nacional de Migración y Extranjería, el ingreso de extranjeros a nivel nacional es de 767.614 personas en el año 2006.

CUADRO N. 22		
ESTADISTICAS DE INGRESO DE EXTRANJEROS AL ECUADOR		
2006		
PAIS DE RESIDENCIA	INGRESO DE EXTRANJEROS	PARTICIPACION %
AMERICA	618.615	71,64%
EEUU	170.158	19,62%
COLOMBIA	222.700	25,67%
PERU	118.522	13,91%
CHILE	20.983	2,42%
ARGENTINA	16.082	1,86%
CANADA	14.307	1,66%
VENEZUELA	13.955	1,62%
MEXICO	9.709	1,13%
OTROS PAISES	32.199	3,75%
EUROPA	127.047	14,78%
REINO UNIDO	19.985	2,32%
ALEMANIA	19.646	2,29%
ESPAÑA	18.976	2,21%
FRANCIA	14.192	1,65%
ITALIA	11.131	1,29%
PAISES BAJOS	10.199	1,19%
SUIZA	8.017	0,93%
ISRAEL	3.992	0,46%
OTROS PAISES	20.910	2,43%
ASIA/AFR/OCEN.	21.952	2,55%
TOTAL GLOBAL	767.614	100,00%
Fuente: Dirección de Migración y Extranjería.		
Elaboración: Edison Altamirano		

1.5.1.1.1. Turismo Receptivo Aéreo.

Los extranjeros que visitaron el país por vacaciones vía aérea, entre las preferencias de elegir como destino turístico, se encuentran la variedad de sitios naturales que el país posee, representando principalmente por las Islas Galápagos, Montañas/volcanes, naturaleza en general y la Amazonía.

En el cuadro 23 se detallan los lugares que prefieren visitar los turistas que arriban al Ecuador vía aérea.

CUADRO N. 23	
PRINCIPALES PREFERENCIAS DE VISITAR EL ECUADOR	
TURISMO AÉREO.	
PRINCIPALES PREFERENCIAS	PARTICIPACIÓN (%)
SITIOS NATURALES	
Costas /Playas	3,18%
Tierras Insulares	24,46%
Montañas / Volcanes	8,92%
Amazonía	5,22%
Naturaleza en General	6,11%
MANIFESTACIONES CULTURALES	
Ciudades	
Quito	5,35%
Guayaquil	3,31%
Cuenca	3,44%
Otavalo	1,91%
Baños	1,40%
OTROS	
Visita Fam / Amigos	2.93 %
Visita país en general	6.11 %

Fuente: MITUR / División Estadística e Informática 2006

Elaboración : Edison Altamirano

El porcentaje de turismo aéreo captable para la provincia de Pichincha es el 15.03%, resultado de la suma de las preferencias en visitar a la provincia como son :

Montañas / Volcanes	8,92 %
Naturaleza en general	6,11%

1.5.1.1.2. Turismo Receptivo Terrestre.

Los extranjeros que visitaron el país por vacaciones vía terrestre, manifestaron entre las principales preferencias, los sitios naturales, representando principalmente por las Costas y Playas entre otros.

En el caso del residente en Colombia, a más de la Costa y Playa , la cercanía y disfrutar de unas vacaciones económicas; así como visitar a sus familiares y amigos, constituyen las principales preferencias de visitar al Ecuador, en el caso de residentes en el Perú , fue la calidad de Quito y en general de aspectos de tipo cultural los que motivaron su visita, para los residentes en Alemania e Italia, fue Galápagos una gran atracción , según la División de Estadísticas e Informática del Ministerio de Turismo.

CUADRO N. 24	
PRINCIPALES PREFERENCIAS DE VISITAR EL ECUADOR	
TURISMO TERRESTRE	
PRINCIPALES PREFERENCIAS	PARTICIPACIÓN %
SITIOS NATURALES	
Costas / Playas	18,76%
Tierras Insulares	3,92%
Montañas / Volcanes	2,68%
Amazonía	0,62%
Naturaleza en General	3,09%
MANIFESTACIONES CULTURALES	
Ciudades	
Quito	10,52%
Guayaquil	2,47%
Cuenca	1,86%
Ambato	0,82%
Otavalo	30,90%
Baños	2,06%
Ibarra	0,41%
OTROS	
Vacaciones económicas	1,24%
Visita Familiares / Amigos	1,65%
Visita país en general	10,10%
Fuente: MITUR / División Estadística e Informática 2006	
Elaboración : Edison Altamirano	

El porcentaje de turismo receptivo terrestre captable para la provincia de Pichincha es el 5,77%, resultado de la suma de las preferencias en visitar a la provincia como son:

Montañas / volcanes	2,68 %
Naturaleza en general	3,09 %

Por lo expuesto anteriormente; el porcentaje de turismo receptivo total (terrestre 5,77% y aéreo 15,03 %) a captarse en la provincia de Pichincha es del 20,8%, valores que se indican en el cuadro 25:

CUADRO 25 TURISMO RECEPTIVO CAPTABLE PROVINCIA DE PICHINCHA (2006)		
PAIS DE RESIDENCIA	INGRESO DE EXTRANJEROS	PARTICIPACION %
AMERICA	618.615	71,64%
EEUU	170.158	19,62%
COLOMBIA	222.700	25,67%
PERU	118.522	13,91%
CHILE	20.983	2,42%
ARGENTINA	16.082	1,86%
CANADA	14.307	1,66%
VENEZUELA	13.955	1,62%
MEXICO	9.709	1,13%
OTROS PAISES	32.199	3,75%
EUROPA	127.047	14,78%
REINO UNIDO	19.985	2,32%
ALEMANIA	19.646	2,29%
ESPAÑA	18.976	2,21%
FRANCIA	14.192	1,65%
ITALIA	11.131	1,29%
PAISES BAJOS	10.199	1,19%
SUIZA	8.017	0,93%

ISRAEL	3.992	0,46%
OTROS PAISES	20.910	2,43%
ASIA/AFR/OCEN.	21.952	2,55%
TOTAL GLOBAL	767.614	100,00%
Fuente: MITUR/ Dirección de Estadística e Informática 2006.		
Elaboración: Edison Altamirano		

1.5.2. Turismo Interno

De acuerdo a las estadísticas proporcionados por el Ministerio de Turismo, los lugares más visitados en el país son:

CUADRO N. 26		
LUGARES MÁS VISITADOS DEL ECUADOR		
TURISTAS INTERNOS		
CIUDADES MAS VISITADAS	TAMAÑO MUESTRAL	PARTICIPACIÓN %
Guayaquil	7.068	52,73%
Quito	2.100	15,67%
Esmeraldas	768	5,73%
Machala	384	2,86%
Galápagos	360	2,69%
Macas	348	2,60%
Salinas	336	2,51%
Coca	276	2,06%
Cuenca	240	1,79%
Manta	132	0,98%
Otras	684	5,10%
No especificado	708	5,28%
Total	13.404	100,00%

Fuente: MITUR / Investigaciones Turísticas 2006

Elaboración : Edison Altamirano

Para poder determinar el número real de turistas que visitan la provincia, se realizó una investigación exploratoria, recolectando la mayor cantidad de información posible a través de Agencias de Viaje, Dirección Nacional de Migración y Extranjería, Cámara de Turismo de Pichincha (CAPTUR), Ministerio de Turismo (MITUR) Asociación Ecuatoriana de Ecoturismo (ASEC) y principalmente el Museo Etnográfico Mitad del Mundo a través del registro de visitantes, datos que se indican en el cuadro 27:

CUADRO N. 27		
REGISTROS DE VISITANTES NACIONALES		
MUSEO ETNOGRÁFICO MITAD DEL MUNDO		
1998-2005		
AÑO	TAMAÑO MUESTRAL	PARTICIPACIÓN %
1999	259.772	
2000	178.830	-31,16%
2001	211.925	18,51%
2002	253.620	19,67%
2003	264.152	4,15%
2004	273.254	3,45%
2005	305.000	11,62%
2006	312.549	15,46%
TOTAL	2.059.102	6,35%
Fuente: Museo Etnográfico Mitad del Mundo-Dirección Estadísticas		
Elaboración : Edison Altamirano		

En el registro de visitantes nacionales y extranjeros proporcionado por “Museo Etnográfico Mitad del Mundo” se llegó a determinar que el

turismo interno nacional de la provincia es de 312.549 personas en el año 2006 con un crecimiento promedio del 6,35% anual

Para calcular la cantidad de turistas nacionales captables para el proyecto de creación de la Hostería “Hacienda Altamira” se tomará en cuenta los principales motivos de desplazamiento hacia la provincia, determinándose un porcentaje del 15,73 correspondiente a “vacaciones” como se indica en el cuadro 28:

CUADRO N. 28	
MOTIVOS DE DESPLAZAMIENTO INTERNO EN EL ECUADOR	
MOTIVOS DE DESPLAZAMIENTO	PARTICIPACIÓN %
Negocios/Trabajo	69,49
Vacaciones	15,73
Visita a familiares / amigos	5,82
Congresos / convenciones	4,67
Otros	4,29
TOTAL	100
Fuente: Mitur / Investigaciones Turísticas, 2006	
Elaboración : Edison Altamirano	

El dato del cuadro 27 del año 2006, multiplicado por el porcentaje del 15.73 correspondiente a “vacaciones” como motivo de

desplazamiento, se determinó que el turismo interno captable para el proyecto es de 49.164 personas al año.

1.5.3. Análisis de la Demanda Total y Aparente

1.5.3.1. Demanda Total

Según los datos proporcionados por la Dirección Nacional de Migración y Extranjería; en el año 2006 la demanda correspondiente al turismo receptivo es de 767.614 turistas, estimándose para el año 2007 una demanda de 815.024 turistas, como se muestra en el cuadro 29:

CUADRO N. 29 DEMANDA TURISMO RECEPTIVO DEL ECUADOR NUMERO DE HABITANTES		
AÑOS	DEMANDA HISTÓRICA NACIONAL	TASA DE CRECIMIENTO PROMEDIO ANUAL
1999	510.626	
2000	517.670	1,38%
2001	627.090	21,14%
2002	640.561	2,15%
2003	682.962	6,62%
2004	702.962	2,93%
2005	722.962	2,85%
2006	767.614	6,18%

TOTAL DE CRECIMIENTO PROMEDIO ANUAL		6,17%
2007	815.024	
Fuente: INEC - Anuario de Migración 2006		
Elaboración: Edison Altamirano		

Al valor obtenido por concepto de turismo receptivo debe agregarse el número de personas correspondientes al turismo, a nivel nacional.

1.5.3.2. Estimación de la Demanda

1.5.3.2.1. Estimación de la Demanda Turismo Receptivo

Como se explicó anteriormente el porcentaje de turismo receptivo captable para la provincia de Pichincha es del 20,8%. (pág 53). Este porcentaje aplicado a la demanda total de turistas (767.614), da como resultado 159.664 turistas que podrían visitar la provincia.

1.5.3.2.2. Estimación de la Demanda: Turismo Interno

El porcentaje del turismo interno captable es de 15,73%, aplicándose este valor a la demanda estimada para el año 2007 (815.024), da como resultado 128.203 turistas al año.

Se concluye que la demanda aparente es de 287.867 turistas por año.

1.5.4. Análisis de la Demanda Histórica

La demanda histórica de la provincia de Pichincha se presenta en el cuadro que sigue:

CUADRO N. 30			
DEMANDA HISTORICA DE LA PROVINCIA DE PICHINCHA			
TURISMO RECEPTIVO			
NUMERO DE HABITANTES			
AÑOS	DEMANDA NACIONAL	PROMEDIO %	DEMANDA PICHINCHA
1999	510.626	52,47%	267.903
2000	517.670	45,43%	235.160
2001	627.090	40,74%	255.490
2002	640.561	44,74%	286.615
2003	682.962	41,40%	282.741
2004	702.962	41,43%	291.254
2005	722.962	41,06%	296.847
2006	767.614	41,14%	315.789

Fuente: INEC- Anuario de Migración 2006
Elaboración: Edison Altamirano

En el cuadro 30 el porcentaje promedio de turistas que visitan la provincia de Pichincha presentan un crecimiento sostenido debido principalmente a que el país empieza a reflejar cierta estabilidad a nivel internacional, teniendo una tendencia al alza. Con esto podemos concluir que todos los extranjeros que llegan al país el 43,55% anualmente visitan la provincia de Pichincha.

1.5.5. Análisis de la Demanda Actual

El número total que ingresaron al Ecuador en el año 2006 es de 767.614 personas; según estadísticas de la Dirección Nacional de Migración, se considera que en el año 2007 existirá un ingreso de 815.024 extranjeros. De esta cifra correspondiente al turismo receptivo, se consideró un porcentaje del 20,8% de acuerdo a las preferencias de visitar el Ecuador según del MITUR / División de Estadísticas e Informática. Consecuentemente se tiene un valor de 169.524 turistas.

Gracias al reporte de la investigación realizada para conocer el turismo interno de la provincia de Pichincha, a través del registro de visitantes nacionales del “Museo Etnográfico Mitad del Mundo”, se determinó que 312.549 personas al año corresponden al flujo de turistas internos en el país.

Se estima que para el año 2007 exista un ingreso de 332.396 turistas nacionales, dado que se registra una tasa de crecimiento de 6,35% anual, según el registro histórico de visitantes nacionales al “Museo Etnográfico Mitad del Mundo”.

De este total, se consideró el 15,73% correspondiente a “vacaciones” reflejado en el cuadro 28 que nos indica los motivos de desplazamiento interno en el Ecuador. Consecuentemente el número de visitantes captables para el proyecto es de 52.286 personas al año.

Se determina que la demanda para el año 2007 es de 221.810 turistas nacionales extranjeros.

1.5.6. Demanda Futura

1.5.6.1. Métodos Para Proyectar la Demanda

Una vez determinada la demanda actual es necesario proceder a la proyección, a fin de tener un conocimiento del consumo futuro a lo largo de la vida útil del proyecto. Para la proyección de la demanda existen diversas técnicas y procedimientos que permiten obtener una aproximación, la mayoría de las veces confiables. Se utilizará los métodos causales más frecuentes como: tasas de crecimiento, de regresión lineal.

1.5.6.2. Proyección de la Demanda Receptiva

Método de las Tasas de Crecimiento

El método de las tasas de crecimiento, tanto promedio anual cuando global de una serie de datos históricos, se puede calcular en base de la siguiente expresión:

$$TC = \sqrt[n-1]{\frac{UV}{VA}} - 1$$

Donde:

TC : Tasa de crecimiento.

UV: Valor más cercano.

VA: Valor más antiguo.

n : Número de años o periodos.

$$TC = \sqrt[8-1]{\frac{315.789}{267.903}} - 1$$

$$TC = \sqrt[7]{1,17874} - 1$$

$$TC = 1,02377 - 1$$

$$TC = \mathbf{0,0237}$$

TASA DE CRECIMIENTO: 2,377 %

FACTOR DE CRECIMIENTO: 1,02377

CUADRO N. 31 CALCULO :PROYECCION DE LA DEMANDA / TURISMO RECEPTIVO METODO DE TASA DE CRECIMIENTO	
AÑOS	DEMANDA HISTORICA
1999	267.903
2000	235.160
2001	255.490
2002	286.615
2003	282.741
2004	291.254
2005	296.847
2006	315.789
TCG	0,02377

FACTOR DE CRECIMIENTO		1,02377
Fuente: Jefatura Provincial de Migración y Extranjería.2006		
Elaboración: Edison Altamirano		
CUADRO N. 32		
PROYECCION DE LA DEMANDA / TURISMO RECEPTIVO		
METODO DE TASA DE CRECIMIENTO		
AÑOS	PERIODO	DEMANDA PROYECTADA
2007	9	323.295
2008	10	330.980
2009	11	338.847
2010	12	346.902
2011	13	355.148
2012	14	363.590
Elaboración: Edison Altamirano		

Método de Regresión Lineal

El modelo de proyección de la demanda por regresión lineal, permite hacer un pronóstico basado en causales explicativas definidas. Este modelo señala que la variable dependiente se pronostica en base de una variable independiente; se calcula mediante la siguiente expresión:

$$Y = mX + b$$

Donde :

Y : Valor estimado de la variable dependiente, para un valor específico de la variable independiente X.

X : Variable independiente . (años)

b : Punto de intersección de la línea de regresión con el eje Y

m : Pendiente de la línea de regresión.

En el cuadro 33, se presentan los valores correspondientes de la demanda histórica de la provincia, y utilizando el método de regresión lineal se calcula el coeficiente de correlación, mismo que deberá ser “válido”, a fin de determinar la demanda proyectada para los próximos seis años.

CUADRO N. 33		
DEMANDA HISTORICA / TURISMO RECEPTIVO		
METODO DE REGRESION LINEAL		
AÑOS	PERIODO	DEMANDA HISTORICA
1999	1	267.903
2000	2	235.160
2001	3	255.490
2002	4	286.615
2003	5	282.741
2004	6	291.254
2005	7	296.847
2006	8	315.789

Fuente: Jefatura Provincial de Migración y Extranjería.2006
Elaboración: Edison Altamirano

RESULTADOS DE LA ESTIMACIÓN	
REGRESIÓN LINEAL	
$Y = 8.893,511$	$X + 238.954,07$

COEFICIENTE DE CORRELACIÓN = 0,8599

$$Y = mx + b$$
$$Y = 8.893,511 (9) + 238.954,07$$
$$Y = 80041,599 + 238.954,07$$
$$Y = 318.995,669$$

CUADRO N. 34			
PROYECCIÓN DE DEMANDA / TURISMO RECEPTIVO			
MÉTODO DE REGRESIÓN LINEAL			
AÑOS	PERIODO	DEMANDA	PROYECTADA
2007	9		318.995,67
2008	10		327.889,18
2009	11		336.782,69
2010	12		345.676,20
2011	13		354.569,71
2012	14		363.463,22

Elaboración : Edison Altamirano

1.5.7 Proyección de la Demanda Interna

Método de Tasas de Crecimiento

Para utilizar la proyección de la demanda interna , se utilizó el registro de visitantes nacionales anuales de los años 1999 al 2006 respectivamente proporcionado por la Dirección del Museo Etnográfico Mitad del Mundo.

$$TC = \sqrt[8-1]{\frac{UV}{VA}} - 1$$

$$TC = \sqrt[8-1]{\frac{312.549}{259.772}} - 1$$

TC = 1,0267 - 1

TC = 0,0267

CUADRO N. 35	
CALCULO: PROYECCIÓN DE LA DEMANDA / TURISMO INTERNO	
METODO DE TASAS DE CRECIMIENTO	
AÑOS	DEMANDA HISTÓRICA
1999	259.772
2000	178.830
2001	211.925
2002	253.620
2003	264.152
2004	273.254
2005	305.000
2006	312.549
TCG	0.0267746
FACTOR DE CRECIMIENTO	1.0267746

Fuente: Registro de visitantes del "Museo Etnográfico Mitad del Mundo"

Elaboración: Edison Altamirano

CUADRO N. 36		
PROYECCION DE LA DEMANDA / TURISMO RECEPTIVO		
METODO DE TASA DE CRECIMIENTO		
AÑOS	PERIODO	DEMANDA PROYECTADA
2007	9	320.917
2008	10	329.509
2009	11	338.331
2010	12	347.390
2011	13	356.691
2012	14	366.241

Elaboración: Edison Altamirano

CUADRO N. 37			
PROYECCIÓN DE LA DEMANDA / TURISMO INTERNO			
METODO DE TASAS DE CRECIMIENTO			
AÑOS	PERIODO	DEMANDA PROYECTADA	“15,73% CAPTABLE PROYECTO”¹²
2007	9	320.917	50.480
2008	10	329.509	51.832
2009	11	338.331	53.220
2010	12	347.390	54.644

¹² 1.6.5. Análisis de la demanda actual.

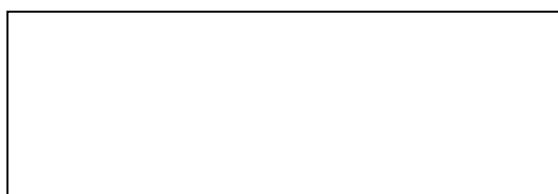
2011	13	356.691	56.108
2012	14	366.241	57.610
Elaboración : Edison Altamirano			

Método de Regresión Lineal

$$Y = mX + b$$

CUADRO N. 38			
DEMANDA HISTÓRICA / TURISMO INTERNO			
MÉTODO DE REGRESIÓN LINEAL			
AÑOS	PERIODO	DEMANDA	HISTÓRICA
1999	1		259.772
2000	2		178.830
2001	3		211.925
2002	4		253.620
2003	5		264.152
2004	6		273.254
2005	7		305.000
2006	8		312.549
Fuente: Registro de visitantes del "Museo Etnográfico Mitad del Mundo"			
Elaboración: Edison. Altamirano			

RESULTADOS DE LA ESTIMACIÓN
REGRESIÓN LINEAL
$Y = 14223,90476 X + 193380,1786$
COEFICIENTE DE CORRELACIÓN = 0,782852071



$$Y = mx + b$$

$$Y = 14.223,90476(9)+193.380,1786$$

$$Y = 321.395,3214$$

CUADRO N. 39			
PROYECCIÓN DE LA DEMANDA			
PARA LA PROVINCIA DE PICHINCHA / TURISMO INTERNO			
METODO DE REGRESIÓN LINEAL			
AÑOS	PERIODO	DEMANDA PROYECTADA	15,73% CAPTABLE PROYECTO
2007	9	321.395	50.555
2008	10	335.619	52.793
2009	11	349.843	55.030
2010	12	364.067	57.268
2011	13	378.291	59.505
2012	14	392.515	61.743
Elaboración : Edison Altamirano			

1.5.8. Proyección de la Demanda Total

En el cuadro 40 se pone a consideración el valor de la demanda total proyectada de la Provincia de Pichincha para los próximos seis años, los datos que se indican se obtuvieron de la aplicación de los métodos de proyección obteniéndose como resultado que el método más conservador para el turismo receptivo es el tasas de crecimiento; para turismo receptivo se ha seleccionado los datos de la proyección por el método de regresión lineal excluyéndose los otros dos, por presentar éstos datos más conservadores.

CUADRO N. 40

PROYECCIÓN DE LA DEMANDA TOTAL PARA LA PROVINCIA DE PICHINCHA 2007-2012			
AÑOS	TUR. RECEPTIVO TASA DE CRECIMIENTO	TURISMO INTERNO REGRESIÓN LINEAL	DEMANDA TOTAL
2007	323.295	50.555	373.850
2008	330.980	52.793	383.773
2009	338.847	55.030	393.877
2010	346.902	57.268	404.170
2011	355.148	59.505	414.653
2012	363.590	61.743	425.333
Elaboración : Edison Altamirano			

1.5.9. Estimación de la Penetración en el Mercado

La provincia de Pichincha cuenta con un total de 237 establecimientos de hospedaje; de los cuales se han segregado un total de 47 establecimientos, tomando en cuenta su infraestructura, capacidad y ubicación ; de los cuales 22 son de primera categoría, 16 son de segunda categoría y 9 son de tercera categoría; tienen 758 habitaciones; y 1.628 plazas disponibles.

La HOSTERIA "HACIENDA ALTAMIRA" , ha considerado ingresar en el mercado con un total de 26 plazas, poniendo a disposición de los turistas: 2 cabañas simples de una plaza, 2 plazas ; 2 cabañas dobles, 4 plazas; 3 cabañas familiares para 4 personas, 12 plazas; y 1 cabaña con capacidad de 8 plazas para mochileros, tomando como criterio de decisión los resultados de la investigación exploratoria a través de la información disponible en el registro de catastros del MITUR; e investigación concluyente realizada a las principales hosterías de la provincia de

Pichincha vía telefónica/fax aplicando un proceso sistemático y objetivo, tomando en cuenta una muestra del universo constituido por todos los establecimientos de hospedaje de la provincia utilizando el cuestionario como técnica estructurada de recolección de datos.

1.6. Análisis de la Oferta

a. Cuantificación de la Oferta

La oferta que ha sido considerada para el estudio de mercado del proyecto, está constituida por todos los establecimientos de hospedaje de la Provincia de Pichincha correspondientes al grupo estratégico No.- 4, que por su infraestructura capacidad y ubicación, se convierten en competencia directa, inscritos en el catastro de establecimientos turísticos del MITUR, año 2006.

Entonces diremos que la oferta está dada por un total de 47 establecimientos prestadores de servicio de hospedaje: hostales, hosterías y pensiones: de los cuales 22 son de primera categoría, 16 son de segunda categoría y 9 son de tercera categoría.

El total de habitaciones disponibles es de 758 de las cuales 411 pertenecen a los establecimientos de primera categoría, 234 a los de segunda categoría y 113 a los de tercera categoría. De igual manera el total de plazas disponibles es 1.628 de las cuales 964 pertenecen a los establecimientos de primera categoría, 451 a los de segunda categoría y 213 a la tercera categoría.

Cifras que son detalladas en el cuadro 41:

CUADRO N. 41												
CUANTIFICACIÓN DE LA OFERTA TOTAL.												
GRUPO ESTRATEGICO No.- 04												
CATEGORIA	HOSTAL			HOSTERIA			PENSION			TOTAL		
	No.	Hab	Plaza	No.	Hab	Plaza	No.	Hab	Plaza	No.	Hab	Plaza
PRIMERA	3	74	161	19	337	803				22	411	964
SEGUNDA	10	181	365	1	12	24	5	41	62	16	234	451
TERCERA	4	66	131				5	47	82	9	113	213
TOTAL	17	321	65	20	349	827	10	88	144	47	758	1628

Fuente: MITUR "Catastros División de Control de Calidad - Catastros 2006"

Elaboración : Edison Altamirano

b. Principales Hosterías que Prestan Servicios Similares

Para analizar el estudio específico de la oferta se tendrá presente la cantidad de establecimientos de hospedaje existentes, se ha tomado en consideración a las principales hosterías de la provincia y en especial a aquellas que están en el Cantón Mejía o muy cercanas y que ofrecen servicios similares a los propuestos en el presente proyecto .

En el cuadro 42 se indican las más importantes hosterías de primera categoría que son competencia directa por brindar servicio similares a los que ofrecerá la Hostería “Hacienda “Altamira”.

CUADRO N. 42		
HOSTERIAS DE PRIMERA CATEGORÍA		
PROVINCIA DE PICHINCHA		
NOMBRE	HABITACIONES	PLAZAS
Hostería Papagayo	15	28
Hostería La Estación	10	20
Hacienda “El Porvenir ”	12	24
Hacienda Yanahurco	7	21
Hacienda “Tambopaxi”	10	20
Hostería El Rosal	8	16
TOTAL	62	129
Fuente: MITUR / División de Catastros, 2005		
Elaboración : Edison Altamirano		

1) Análisis y Gráfica de los Servicios que Oferta la Competencia.

CUADRO N. 43

GRAFICA DE INNOVACIÓN DE VALOR

HOSTERIAS DE PRIMERA CATEGORÍA / COMPETENCIA DIRECTA																											
CARACTERÍSTICAS	Participación en el mercado			Servicios ecoturísticos			Precios			Servicios complementarios			Compromiso de protección.			Posibilidad de acceso			Infraestructura			Confort			Seguridad		
	A	M	B	A	M	B	A	M	B	A	M	B	A	M	B	A	M	B	A	M	B	A	M	B	A	M	B
HOSTERIAS																											
H.Papagayo		■			■			■		■			■		■			■		■		■		■		■	
H. La Estación			■		■		■		■		■		■		■		■		■		■		■		■		
H. "EL Porvenir"			■		■			■		■			■		■			■		■		■		■		■	
H. Yanahurco	■			■			■		■		■		■		■		■		■		■		■		■		
H. "Tambopaxi"			■		■			■		■		■		■		■		■		■		■		■		■	
H. El Rosal		■			■			■		■		■		■		■		■		■		■		■		■	
Elaborado por : Altamirano Edison.																											

Una vez graficada las características se puede concluir que, la competencia hace mayor énfasis son en los servicios complementarios (restaurantes, bar, sala de juegos, sala de relax, salón de recepciones , etc.) posibilidad de acceso, infraestructura, seguridad y confort, esto se justifica porque la muestra analizada la constituyen hosterías de primera categoría, por otra parte, existe cierta debilidad en lo referente a que no cuentan con programas de mitigación del impacto ambiental, además los precios de la mayoría son elevados y pocos tolerables, razón por la que su participación en el mercado es media; esto se justifica debido a que su principal demanda proviene del turismo receptivo, quienes gozan de una elevada capacidad de consumo por su nivel de ingresos a percibir y están dispuestos a pagar el precio al que estas hosterías fijen.

Por lo argumentado, se puede considerar que la innovación en el valor estaría en brindar servicios agroturísticos y ecoturísticos atractivos que ofrezcan calidad, seguridad y confort, reflejadas en precios razonables para el turista, esto no significa una disminución en el nivel de comodidad y calidad en los servicios, al contrario satisfacer sus necesidades básicas

de una manera creativa e innovadora, reflejando en cada detalle el aprovechamiento responsable de los recursos naturales que brinda el ecosistema a fin de que el turista disfrute de una experiencia inolvidable en medio de la naturaleza.

2) Capacidad Instalada y Utilizada

Luego de haber realizado la investigación de campo, realizada por visitas, vía telefónica, fax e Internet a los diferentes establecimientos de hospedaje de la provincia de Pichincha, se deduce que el 100% de capacidad utilizada se está ocupando un porcentaje comprendido entre el 30% y el 60%.

Esta información se refleja en el cuadro 44, con datos obtenidos en los registros de información confidencial de los establecimientos de alojamiento proporcionados por la División de Estadísticas e informática del Ministerio de Turismo.

CUADRO N. 44		
INDICE DE OCUPACION PROMEDIO MENSUAL		
ESTABLECIMIENTOS DE HOSPEDAJE DE LA PROVINCIA DE PICHINCHA		
PROVINCIA	SUB-TIPO	INDICE OCUPACIONAL PROMEDIO
	Hotel	45%
	Hostal	36%
PICHINCHA	Hostal Residencial	36%
	Hostería	27%
	Pensión	20%

Fuente: Investigación de campo, vía telefónica e Internet.		
Elaboración: Edison Altamirano.		

Considerando a la competencia directa conformada por seis hosterías que prestan servicio similares a los propuestos en el proyecto y que se encuentran en la zona, el uso de su capacidad, está dada por los siguientes porcentajes en el cuadro 45.

CUADRO N. 45	
CAPACIDAD UTILIZADA	
HOSTERIAS DE PRIMERA CATEGORÍA	
PROVINCIA DE PICHINCHA	
HOSTERIAS	CAPACIDAD UTILIZADA
Hacienda Papagayo	50%
Hacienda La Estación	60%
Hacienda "El Porvenir"	60%
Hacienda Yanahurco	65%
Hacienda Tambopaxi	60%
Hostería El Rosal	55%
Fuente: Investigación de campo, vía telefónica e Internet	
Elaboración: Edison Altamirano	

Las cifras presentadas en el cuadro anterior reflejan, que en promedio la capacidad instalada de las cinco hosterías citadas, está siendo aprovechada en un 58.33%.

Cifra superior al promedio comprendido entre el 20% y el 45% de ocupación en la provincia de Pichincha; proporcionando una idea clara de que la competencia directa utiliza sus instalaciones de manera eficiente.

3) Participación en el Mercado

Se la realizó mediante el análisis de turistas nacionales y extranjeros que recibe cada establecimiento de hospedaje consultados en la investigación.

Se ha tomado como el 100% el promedio total de turistas que llegan a la provincia y se ha dado la correspondiente participación en el mercado a cada establecimiento de acuerdo al número de turistas promedio alojados por mes.

En el cuadro 46 se pone a consideración el porcentaje de participación de cada una de las seis hosterías que constituyen la competencia directa para el proyecto.

CUADRO N. 46 HOSTERIAS DE PRIMERA CATEGORIA PARTICIPACION EN EL MERCADO		
PROVINCIA	TURISTAS PROMEDIO/MES	PARTICIPACION EN EL MERCADO
Hacienda Papagayo	300	2,53%
Hacienda La Estación	350	2,95%
Hacienda "El Porvenir"	220	1,85%
Hacienda Yanahurco	700	5,89%
Hostería Tambopaxi	200	1,68%
Hostería El Rosal	300	2,53%
TOTAL	2070	17,43%
TOTAL MERCADO	11.879	100,00%
Fuente: Investigación de campo, vía telefónica e Internet. Elaboración: Edison Altamirano.		

Como se puede observar las seis hosterías poseen el 17,43% de participación en el mercado turístico total; porcentaje realmente significativo, considerando el tamaño del mercado. Estas hosterías serán con las que competirá la Hostería “Hacienda Altamira” propuesto de manera directa.

4) Capacidad Técnica y Administrativa Para Respaldo Ampliaciones

En base a las encuestas realizadas a las hosterías de competencias sustentadas en conversaciones mantenidas con personas vinculadas al sector en cuestión como son los administradores y responsables de dichos establecimientos.

a) Hostería Papagayo

Por el momento se encuentra realizando la remodelación de sus cuartos incluyendo chimeneas en cada una, a futuro tiene previsto realizar más ampliaciones.

b) Hostería la Estación

Por el momento no tiene planes de ampliación, pero su capacidad económica y administrativa a futuro permitirán hacerlo.

c) Hacienda “El Porvenir”

Por el momento no tiene planes de ampliación, pero su capacidad económica y administrativa a futuro permitirán hacerlo.

d) Hacienda Yanahurco

Por el momento no tiene planes de ampliación, pero su capacidad económica y administrativa a futuro permitirán hacerlo.

e) Hostería Tambopaxi

Por el momento no tiene planes de ampliación, pero su capacidad económica y administrativa a futuro permitirán hacerlo.

f) Hostería El Viejo Rosal

Al momento se encuentra realizando una ampliación y remodelación de cabañas y construcción de nuevas habitaciones.

5) Localización con Respecto al Área de Consumo

Hostería Papagayo

Esta ubicada en el kilómetro 38 Panamericana Sur y a 1,5 Km. del peaje de la Ciudad de Machachi.

La Hostería Papagayo que se ha aprovechado de las instalaciones de la Hacienda Bolivia , Usted podrá gozar del encanto de una vieja granja 150-

años en la Avenida espectacular de los volcanes, una parte de la gama occidental de la montaña de los Andes.

Su guesthouse tiene cuartos para 2, 3 y 4 personas. Los cuartos son limpios, cómodos y acogedores. Algunos de ellos son suite y tienen chimeneas en el cuarto. También tiene 3 cuartos de baño comunes en la casa con el agua caliente disponible 24 horas al día.

La Hostería Papagayo ofrece un número de actividades diarias para elegir como: el subir de la montaña, a caballo el montar, viajes de la bicicleta, cuenta con personal amistoso, comidas cocinadas de hogar , la gran gente, grandes partidos y visiones impresionantes, la hostería dispone de restaurante, estacionamiento de vehículos, lavadero, almacenaje de equipaje, bar.

Hostería la Estación

Ubicada en la parroquia de Aloasí sector de la Estación junto a la línea del tren, esta hostería ofrece servicio de comida nacional, internacional, sus instalaciones permiten atender compromisos sociales como matrimonios, bautizos, existe habitaciones que permiten el alojamiento para los turistas, se disponen de confortables habitaciones.

Hacienda “El Porvenir”

Ubicada a en los páramos de Panzaleo entre las laderas del Rumiñahui y del Pasochoa a unos 15 Km. de la ciudad de Machachi, se la conoce como “Tierra de Volcán ”su principal labor la desempeña un grupo de

jóvenes que pertenecen a la Fundación Páramo, esta hacienda brinda excursiones, cabalgatas por las montañas aledañas y ofrece comida , alojamiento en sus instalaciones para disfrutar de un agradable día de campo con familiares y amigos.

Hacienda Yanahurco

Su nombre hace honor a la montaña del Norte del Ecuador, en la Cordillera de los Andes a 4.583 m.s.n.m. Se encuentra ubicada en la vía oriental del Parque Nacional Cotopaxi a 100Km desde Quito, duración del viaje 3 ½ horas. El ingreso a la hacienda se hace exclusivamente por camionetas 4x4, ya que la carretera es de tercer orden (camino de tierra y piedra).

La hacienda YANAHURCO ofrece habitaciones con baños completos, agua caliente, chimenea o calentador, para su comfortable descanso. Yanahurco posee su propio generador de electricidad. Es una edificación estilo rancharo en modalidades sencilla, doble o triple, de acuerdo a su necesidad, es la perfecta combinación de paz y armonía, ofreciendo las más excitantes aventuras, paisajes de inspiración, los mejores caballos de altura y abundancia de vida salvaje y aves de los Andes, en una atmósfera totalmente pura y sin contaminación.

Hostería Tambopaxi

Ubicados al norte de la extensa Pampa de Limpios del Parque Nacional Cotopaxi, Tambopaxi tiene adecuado un espacio de aproximadamente 2000 metros cuadrados, completamente planos y que goza al igual que el resto de instalaciones de una vista espectacular.

Tiene dos chozas, la principal cuenta con 27 camas distribuidas en cuatro habitaciones; y la segunda cuenta con 8 camas distribuidas en tres

habitaciones.

Hostería El Viejo Rosal

Ubicada en el kilómetro 20 de la vía Quito a pocos metros de la población de Tambillo , junto al intercambiador de la vía que une la panamericana sur y la vía al valle de los Chillos, dispone de un amplio restaurante comida nacional e internacional y de un salón que puede ser utilizado para la realización de convenciones , dispone de sus infraestructura es muy hermosa, atractiva para realizar eventos , reuniones de trabajo y compromisos sociales, infraestructura muy acogedora para disfrutar de un agradable día de campo con familiares y amigos.

Esta hostería es de competencia directa ya que se encuentra muy cerca de la ubicación de la Hostería Altamira.

En el siguiente cuadro 47 se detallan las distancias de las hosterías de primera categoría con respecto a la ciudad de Quito:

CUADRO N. 47				
DISTANCIAS RESPECTO A LA CIUDAD DE QUITO				
HOSTERIAS DE PRIMERA CATEGORÍA				
HOSTERIAS	DISTANCIA DESDE QUITO EN KM	ESTADO DE LAS VIAS	TIPO DE VÍA	COSTO DEL TRANSPORTE
Papagayo	38	Bueno	Primer orden	0,60
La Estación.	38	Bueno	Primer orden	0,55
El Porvenir	60	Bueno	Primer-Segundo orden	2,00
Yanahurco	100	Bueno	Primer orden	2
Tambopaxi	65	Bueno	Primer-Segundo orden	2,50
El Viejo Rosal	28	Bueno	Primer orden	0,40

Fuente: Investigación de campo, vía telefónica e Internet
Elaboración: Edison Altamirano.

6) Precios

El nivel de precios que se cobra en las hosterías de primera categoría son los siguientes que incluyen el 12% de IVA y 10% de servicio:

CUADRO N. 48						
PRECIOS POR DÍA DE OCUPACION						
HOSTERIAS DE PRIMERA CATEGORÍA.						
HABITACION	HOSTERIAS					
	PAPAGAYO	LA ESTACIÓN	PORVENIR	YANAHURCO	TAMBOPAXI	EL ROSAL
Simple	12	15	42	30	35	14
Doble	20	20	89	40	70	20
Triple	25	25	79	60	75	25
Cuádruple	30	35	69	80	95	30
Suite de lujo					97.6	
Fuente: Investigación de campo, vía telefónica e Internet Elaboración: Edison Altamirano.						

CUADRO N. 49						
PRECIOS POR ALIMENTACION						
HOSTERIAS DE PRIMERA CATEGORÍA.						
HABITACION	HOSTERIAS					
	PAPAGAYO	LA ESTACIÓN	EL PORVENIR	YANAHURCO	TAMBOPAXI	EL ROSAL
Desayuno	2,50	2,50	2,50	5	5	2,80
Almuerzo	3,50	3,00	4,00	11	6.5	2.25
Cena	1.75	2	5	11	10	2
Menú					12	
Platos a la carta	8	7	9		10	8
Fuente: Investigación de campo, vía telefónica e Internet Elaboración: Edison Altamirano.						

7) Calidad y Prestación de los Servicios

Las hosterías ubicadas en la clasificación de Primera Categoría llegan a brindar los siguientes servicios adicionales indicados en el cuadro:

CUADRO N. 50 SERVICIOS ADICIONALES HOSTERIAS DE PRIMERA CATEGORIA	
HOSTERIAS	SERVICIOS ADICIONALES
Papagayo	Restaurante, canchas deportivas, sala de convenciones, espacios verdes, áreas recreacionales.
La Estación.	Restaurante, canchas deportivas, sala de convenciones, espacios verdes, áreas recreacionales.
El Porvenir	Pesca deportiva, cabalgatas, caminatas, camping, restaurante, habitaciones ecológicas, excursiones de aventura, trekking, biking.
Yanahurco	Pesca deportiva, cabalgatas, caminatas, sala de juego, camping, rodeo, restaurante, cabañas ecológicas, excursiones de aventura, trekking, biking.
Tambopaxi	Pesca deportiva, cabalgatas, caminatas, camping, restaurante, habitaciones ecológicas, excursiones de aventura, trekking, biking.
EL Viejo Rosal	Restaurante, canchas deportivas, sala de convenciones, espacios verdes, áreas recreacionales.

8) Sistemas de Comercialización

Todos los sistemas de comercialización que las hosterías disponen están siendo bien utilizados.

CUADRO N. 51 SISTEMAS DE COMERCIALIZACIÓN HOSTERÍAS DE PRIMERA CATEGORÍA	
HOSTERÍAS	SISTEMAS DE COMERCIALIZACIÓN
Papagayo	Operadores turísticos, catálogos turísticos, convenios internacionales, agencias de viaje.

La Estación.	Operadores turísticos, catálogos turísticos, convenios internacionales, agencias de viaje.
El Porvenir	Operadores turísticos, catálogos turísticos, convenios internacionales, agencias de viaje.
Yanahurco	Operadores turísticos, catálogos turísticos, convenios internacionales, agencias de viaje.
Tambopaxi	Operadores turísticos, catálogos turísticos, convenios internacionales, agencias de viaje.
EL Viejo Rosal	Operadores turísticos, catálogos turísticos, convenios internacionales, agencias de viaje.

9) Sistemas de Publicidad

Al referirnos a la publicidad las hosterías de primera categoría utilizan principalmente el medio basado en páginas Web, proporcionan información vía telefónica, vía fax, entregan trípticos en donde detallan los servicios que prestan, utilizan vallas , gigantografías, obsequian tarjetas de presentación . El medio de comunicación es muy escaso su uso ya que los costos son muy elevados.

CUADRO N. 52 MEDIOS PUBLICITARIOS HOSTERIAS DE PRIMERA CATEGORIA	
HOSTERIAS	MEDIOS PUBLICITARIOS
Papagayo	Internet, trípticos, publicidad indirecta (información telefónica), folletos, souvenir.
La Estación.	Internet, trípticos, publicidad indirecta (información telefónica), folletos, souvenir.
El Porvenir	Internet, trípticos, publicidad indirecta (información telefónica), folletos, souvenir.
Yanahurco	Internet, trípticos, publicidad indirecta (información telefónica), folletos, souvenir.
Tambopaxi	Internet, trípticos, publicidad indirecta (información telefónica), folletos, souvenir.
EL Viejo Rosal	Internet, trípticos, publicidad indirecta (información telefónica), folletos, souvenir.

10) Crédito Descuento y Servicio Post-Venta.

Su crédito que realizan las hosterías está basado en convenios con instituciones que utilizan tarjetas de crédito, principalmente Visa, Master Card, Diners Club entre otras.

El descuento que realizan las hosterías está basado en el volumen de turistas que demandan sus servicios y por el número de días a hospedarse.

Las hosterías no ofrecen servicios post-venta a los visitantes que se hospedan.

1.6.1. Oferta Potencial

En base a la información anterior es importante mencionar que la oferta contiene varios puntos importantes que entre otros son los siguientes:

- Gran nivel de captación especialmente de turistas extranjeros.
- La presentación y calidad de los servicios e instalaciones están a la altura de hostería de primera categoría.
- Los servicios adicionales son atractivos a los turistas.
- El porcentaje de ocupación de sus instalaciones fluctúa entre 28 % y 55%.
- El porcentaje que constituyen la competencia directa para el presente proyecto, este porcentaje se vuelve más significativo ya fluctúa entre 55% y 70%.
- Existen planes de ampliación en la infraestructura basados en la demanda turística.
- Cuentan con un buen prestigio e imagen ganado por los años de trabajo.

Existen factores que afectan a la oferta turística, entre los cuales se puede mencionar la falta de innovación en sus sistemas de comercialización dado que estos se sustentan básicamente en los tradicionales, de igual manera los canales publicitarios se los realiza con poca planificación, se debería contar con un servicio de post-venta que permita corregir aspectos que tengan como objetivo el retorno del cliente.

a. Proyección de la Oferta

La proyección de la oferta se basará en la información proporcionada por el Ministerio de Turismo (MITUR) / División de Catastros, de la Provincia de Pichincha correspondiente a los años 1999 y 2006.

Se procede a calcular la tasa de crecimiento promedio anual del número de plazas de la provincia.

$$TC = \sqrt[n]{\frac{UV}{VA}} - 1$$

Donde:

TC = Tasa de crecimiento

UV = Valor más cercano

VA = Valor más antiguo

n = Número de años o períodos.

Total plazas año 1999:	1.500
Total plazas año 2006:	1.628

$$TC = \sqrt[8-1]{\frac{1.628}{1.500}} - 1$$

$$TC = 1,01176 - 1$$

$$\mathbf{TC = 0,01176}$$

Tasa de crecimiento: 1.176 % anual

Para proyectar la oferta turística total, se tomó en cuenta el número de días que los establecimientos de hospedaje atienden al público en el año, es decir 317 días porque según investigaciones de campo, se determinó que por lo menos 1 día a la semana es destinado para realizar labores de limpieza y mantenimiento de fondo.

A este valor se lo multiplica por el número total de plazas existentes, obteniéndose el total de turistas que pueden ser hospedados en el año.

Dichos datos deberán ser divididos para 3,5 días que corresponden al número de días promedio que los turistas utilizan el servicio de hospedaje.

Los datos se muestran en el siguiente cuadro No 53 :

CUADRO N. 53				
PROYECCION DE LA OFERTA TOTAL EN LA PROVINCIA DE PICHINCHA				
HOSTERIAS DE PRIMERA CATEGORIA				
AÑOS	PLAZAS PROYECTADAS	DÍAS PROMEDIO ATENCION(317)	DÍAS PROMEDIO ESTADIA	OFERTA PROYECTADA
2006	1.628,00			
2007	1.656,65	525.159	3,5	150.045
2008	1.685,81	534.402	3,5	152.686
2009	1.715,48	543.807	3,5	155.373
2010	1.745,67	553.378	3,5	158.108
2011	1.776,40	563.118	3,5	160.891
2012	1.807,66	573.029	3,5	163.722

Fuente: Jefatura Provincial de Migración y Extranjería.2006
Elaboración: Edison Altamirano

El cuadro No 53 nos permite concluir que existe un incremento progresivo de la oferta en referencia a la plaza proyectada.

1.7. Demanda Insatisfecha

Luego de haber obtenido los valores de la proyección de turismo receptivo e interno que constituyen la demanda total que visitará la provincia de Pichincha, en los próximos seis años, y el valor obtenido en la proyección de la oferta turística que dispondrá la provincia, se cuantifica la demanda insatisfecha, que viene dada por la diferencia entre la oferta y demanda.

CUADRO N. 54					
DEMANDA INSATISFECHA DE LA PROVINCIA DE PICHINCHA					
PERIODO 2007-2012					
AÑOS	TURISMO RECEPTIVO TASAS DE CRECIMIENTO	TURISMO INTERNO REGRESION LINEAL	DEMANDA TOTAL PROYECTADA	OFERTA TOTAL PROYECTADA	DEMANDA INSATISFECHA
2007	323.295	50.555	373.850	150.045	223.805
2008	330.980	52.793	383.773	152.686	231.087

2009	338.847	55.030	393.877	155.373	238.504
2010	346.902	57.268	404.170	158.108	246.062
2011	355.148	59.505	414.653	160.891	253.762
2012	363.590	61.743	425.333	163.722	261.611
Elaboración: Edison Altamirano					

Con los resultados obtenidos en el cuadro 54 se concluye que la demanda insatisfecha con que se cuenta para el proyecto Hostería “Hacienda Altamira” es aceptable, dado que se pretende ingresar al mercado con 26 plazas, las cuales tienen capacidad de alojar a un promedio de 2,674 turistas al año, obtenidos a través de la siguiente fórmula:

$$\frac{\text{Número de plazas proyecto} * \text{días al año}}{\text{Días promedio de hospedaje}}$$

$$= (26 \text{ plazas} * 360 \text{ días}) / 3.5 \text{ días}$$

$$= 2.674 \text{ turistas al año}$$

Dicha cifra representa el 1,194790107 % del total de la demanda insatisfecha, suponiendo que el establecimiento funcione al 100% de su capacidad.

Se espera que el nuevo proyecto utilice sus instalaciones en un porcentaje comprendido entre el 55% y el 70% común en las hosterías de primera categoría localizadas en el cantón Mejía – Provincia de Pichincha, con esta aclaración, el total de turismo es de 1.567 turistas valor obtenido de la siguiente manera:

$$\text{Número de plazas proyecto} * \text{días al año} * \text{Ocupación infraestructura}$$

Días promedio de hospedaje

$$= (26 \text{ plazas} * 360 \text{ días} * 58.6 \%) / 3.5 \text{ días}$$

$$= 1.567 \text{ turistas al año}$$

Para elaborar el cuadro 54 se tomó en cuenta apenas el 0.7 % de la demanda insatisfecha total en la Provincia de Pichincha cuadro No 55, la capacidad de alojamiento que tiene la Hostería Hacienda Altamira y luego se distribuye el 86% para turistas extranjero y el 14 % turistas nacionales lo cual permitió obtener la proyección de la demanda insatisfecha.

CUADRO N. 55

DEMANDA INSATISFECHA										
AÑOS POBLACIÓN	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
DEMANDA INSATISFECHA	1567	1617	1670	1722	1776	1831	1886	3331	2001	2061
TURISTAS EXTRANJEROS	1347	1391	1436	1481	1528	1575	1622	2864	1721	1773
TURISTAS NACIONALES	219	226	234	241	249	256	264	466	280	289

Fuente : Investigación de Campo

Elaboración : Edison Altamirano

En el cuadro 55 representa la proyección de la demanda insatisfecha relacionada con los paquetes turísticos para lo cual se tomo como base el cuadro No 54.

De acuerdo a un estudio de mercado se determino en el Paquete 1 Turistas nacionales el 30 % para personas naturales y el 70% a instituciones educativas.

Para el paquete 1 extranjeros se determinó el 10%, paquete II el 10 %, paquete III el 20 % y el paquete IV el 60 %, con la cual se determino una

demanda insatisfecha en función de los paquetes turísticos que oferta la Hostería “Hacienda Altamira”.

CUADRO N. 56

PROYECCÒN DE LA DEMANDA INSATISFECHA EN RELACIÒN A LOS PAQUETES TURÍSTICOS										
	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Turistas nacionales	219	226	234	241	249	256	264	466	280	289
Paquete 1										
Personas naturales	66	68	70	72	75	77	79	140	84	87
Instituciones educativa	154	159	164	169	174	179	185	326	196	202
Turistas extranjeros	1347	1391	1436	1481	1528	1575	1622	2864	1721	1773
Paquete 1	135	139	144	148	153	157	162	286	172	177
Paquete 2	135	139	144	148	153	157	162	286	172	177
Paquete 3	269	278	287	296	306	315	324	573	344	355
Paquete 4	808	835	861	889	917	945	973	1719	1033	1064

Fuente : Investigación de Campo

1.8. Perfil del Consumidor

Luego de haber realizado encuestas y entrevistas a los propietarios de las hosterías y a turistas que se encontraban de paso se llegó a determinar el siguiente perfil de un agroturista.

- Posee algún conocimiento previo sobre el destino y recursos turísticos a visitar.
- Interesados en conocer diferentes formas de vida.
- Prefiere servicio personalizado, evitando las visitas masivas.
- Desean vivir experiencias diferentes a su vida cotidiana.
- Poseen buen nivel de recursos económicos.

1.9. Competencia

Para poder realizar el estudio de mercado se agruparon estratégicamente a los diversos establecimientos de hospedaje de la Provincia de Pichincha, llegándose a clasificarlos en cuatro grupos estratégicos, tomando como criterio de selección de variables de ubicación, infraestructura y servicios turísticos que ofrecen.

Una vez analizadas las variables se determinan los siguientes:

Grupo Estratégico No.- 01

Hoteles Residenciales, Hoteles Apartamentos, Hostales, Hosterías, Pensiones y Apartamentos Turísticos del Cantón Quito. Establecimientos que no ofrecen ningún tipo de servicio relacionado con el agroturismo y ecoturismo.

Grupo Estratégico N.- 02

Hoteles y Moteles de Pichincha. Establecimientos que forman parte de grandes cadenas hoteleras nacionales e internacionales.

Grupo Estratégico N.-03

Hoteles, Hostales Residenciales de la Provincia de Pichincha. Establecimientos que se encuentran ubicados a una distancia considerable de la zona de influencia del proyecto.

Grupo Estratégico N.-04

Hosterías de primera y segunda categoría: Hostales de primera, segunda y tercera categoría y pensiones de segunda y tercera categoría; ubicados en los cantones de Mejía, Rumiñahui, Cayambe, Santo Domingo con sus respectivas parroquias.

Establecimientos que se encuentran ubicados en la zona de influencia del proyecto y ofrecen algún tipo de servicio agroturismo y ecoturismo.

1.10. Estrategias de Mercado

Las estrategias de mercado deben determinar con precisión a cuáles segmentos del mercado se orientará la hostería.

Se debe delinear las estrategias específicas para aquellos elementos de la mezcla de mercadotecnia como nuevos productos, venta personal, publicidad, promoción de ventas, determinación de precios y distribución. Se deberá explicar la forma en la cual cada estrategia responde a las amenazas, las oportunidades y los aspectos críticos.¹³

1.10.1. Estrategias de Precios

Con relación al precio, la estrategia que la hostería que va a utilizar es un precio relativamente menor al de la competencia, el cual no representa mayor sensibilidad para los turistas.

Fundamentación: En base al estudio de mercado que se realizó a los posibles turistas potenciales, relacionados con el precio de las hosterías se obtuvieron los siguientes resultados: La mayoría de ellos no están de acuerdo con los precios de los paquetes turísticos

La hostería tomará las siguientes estrategias:

- Costos menores con relación a la competencia

- Se realizarán ofertas para los turistas que acuden en mayor número a la hostería

¹³ KOTLER, Philip, Fundamentos de Mercadotecnia, Prentice Hall, Cuarta Edición, México, 1993, p.p. 57

- Se ofrecerá excelentes descuentos por temporada.

1.10.2. Estrategias de Marketing

Con el objeto de alcanzar la atención de los futuros turistas, se cuenta con una estrategia de marketing publicitario como:

- Realizar convenios con agencias de viajes.
- Dar a conocer a través de la página WEB la hostería.

- Efectuar publicidad a través de canales de televisión y emisoras locales y nacionales.
- Realizar gigantografías con el fin de dar a conocer la nueva hostería
- Utilizar afiches y trípticos de información de los atributos de los servicios de la Hostería.

1.10.3. Estrategias de Servicios

El servicio al turista ocupa un lugar muy importante por esta razón la hostería siempre estará preocupada por brindar un excelente servicio por esta razón utilizará las siguientes estrategias.

- Seleccionar el personal más idóneo para satisfacer las expectativas de los turistas con el fin de mejorar la eficiencia en el servicio.

- Desarrollar el potencial de cada miembro de la organización con el fin de mejorar el servicio al turista.

1.11. Análisis de Precios

Precio es la cantidad de dinero y otros artículos con la utilidad necesaria para satisfacer una necesidad que se requiere para adquirir un producto / servicio.¹⁴

Precios Restaurante

Los principalmente serán el almacén TIA, micro mercados, bodegas y abarrotes del sector en los productos de consumo diario, en lo respecta a los productos agrícolas se dispondrán del huerto que dispone la hacienda, es importante mencionar que también se aprovechará de la feria de la ciudad de Machachi principal abastecedor de alimentos agrícolas.

**CUADRO 57
DETALLE DE LOS COSTOS DE RESTAURANTE (PROVEEDORES)
HOSTERIAS HACIENDA "ALTAMIRA"**

PRECIOS	(DÓLARES)
Desayunos	
Desayuno normal	0,75
Desayuno ejecutivo	1,5
Almuerzo normal	1,75
Almuerzo criollo	2,5
Almuerzos Tipoc de la zona	3
Almuerzo típico sencillo	2
Platos a la carta	
Parrillada simple	2,5
Parrillada especial	4
Turchas a la plancha	2
Churrascos	1,5
Cana	
Cena normal	0,875
Cenal especial	1,25
Fuente: Investigación de campo, vía telefónica e Internet	
Elaboración: Edison Altamirano.	

¹⁴ W.STANTON, Metzel y BJ Walker, Fundamentos de Marketing, 11^{va} edición, p.p. 30

Se ha considerado los productos que se utilizarán en una alimentación diaria para los turistas. De esta forma se concluye que los precios de una alimentación en base a los precios que ofertan los proveedores.

Si el cliente solicita adicionales como productos elaborados en la Hostería o productos especiales su costo aumentará según los precios de los productos.

CUADRO 58	
PRECIOS DE VENTA DEL RESTAURANTE	
HOSTERIAS "HACIENDA ALTAMIRA"	
PRECIOS	MENU
	(DÓLARES)
Desayunos	
Desayuno normal	1,5
Desayuno ejecutivo	3
Almuerzo normal	3,5
Almuerzo criollo	5
Almuerzos Tipoc de la zona	6
Almuerzo tipico sencillo	3
Platos a la carta	
Parrillada simple	5
Parrillada especial	8
Turchas a la plancha	4
Churrascos	3
Cana	
Cena normal	1,75
Cenal especial	2,5
Fuente: Investigación de campo, vía telefónica e Internet	
Elaboración: Edison Altamirano.	

MENÙ

COFFEE BREAK

DESAYUNO NORMAL

Menú 1

Sanduish de queso o jamon

Menú 2

Humita

Café em leche, té, aromáticas

huevos rebueltos o cocinados

\$ 1,50 + IVA

Café em leche, té,
aromáticas

Tortilla de huevo

\$ 1,50 + IVA

DESAYUNOS EJECUTIVOS

Menú 1

Mini sánduche de pollo,

Empanada de morocho o humitas

Café en leche, té, aromáticas

Un vaso de jugo de frutas

Huevos rebueltos o cocinados

\$ 3,00 + IVA

Menú 2

Alitas de pollo broster

Orejitas de ojaladre con
chocolate

Café en leche, té,
aromáticas

Mini ensalada de frutas o

yogurt

\$ 3,00 + IVA

ALMUERZOS

ALMUERZO CRIOLLOS

Menú 1

ENTRADA

Empanada de verde

SOPA

Sancocho serrano

PLATO FUERTE

Seco de chivo

POSTRE

Tomates en almíbar

\$ 5,00 + IVA

Menú 2

ENTRADA

Empanada de morocho

SOPA

Caldo de patas

PLATO FUERTE

Seco de pollo

POSTRE

Buñuelos con miel

\$ 5,00 + IVA

ALMUERZO TÍPICO DE LA ZONA

Menú 3

ENTRADA

Tamal de papa

SOPA

Locro de queso

PLATO FUERTE

Fritada machacheña

POSTRE

Higos con queso

\$ 6,00 + IVA

Menú 4

ENTRADA

Ceviche de pescado

SOPA

Ají de carne

PLATO FUERTE

Hornado

POSTRE

Mousse de fruta

\$ 6,00 + IVA

PLATOS A LA CARTA

PARRILLADAS

PARRILLADA SIMPLE

Menú 1

Chuleta de cerdo

Steak de res

Longaniza

Botón

Mote

Papa cocinada

Ensalada mixta

Ají de queso

Salsa de ají

\$ 5,00 + IVA

PARRILLADA ESPECIAL

Menú 2

Chuleta de cerdo

Steak de res

Pollo

Longaniza

Botón

Choclo con queso

Ensalada mixta

Ají de queso

Salsa de ají

\$ 8,00 + IVA

**OTROS PLATOS ADICIONALES
COCKTAILS**

Menú 1

FRIOS

Mini sánduche de pollo
En pan cortado
Huevos de codorniz

CALIENTES

Empanada de morocho
Brocheta mixta
Bolitas de carne

SALSAS

Golf *Tártara * Ají

DULCE

Orejitas de mil hojas
con chocolate

\$ 6,00 + IVA

Menú 2

FRIOS

Jamón virginia con piña
Canapé de trucha

CALIENTES

Mini medallón de pollo
Camarón apanado
Enrollado de ciruela
con tocino

SALSAS

Golf *Tártara * Ají

DULCE

Mini mil hojas de limón
Fresas enchocolatadas

\$ 6,00 + IVA

La Hostería Hacienda “Altamira” pondrá a las órdenes de los turistas nacionales y extranjeros las siguientes opciones de paquetes turísticos:

Paquetes Para Turista Extranjeros

Paquete 1 : Chagra Altamira

- Duración : Dos días y una noche.
- Actividades : Viaje en tren: Chimbacalle – Estación Aloasí.
Cabalgata por el sendero “La Moya” hasta la Hostería.
Dos desayunos ejecutivos
Un almuerzo típico o criollo
Una cena especial
Presentación de grupo folklórico
Ordeño vespertino.
Toros de pueblo (pequeña corrida de becerros).
Doma de caballos.
Pesca deportiva.
Actividades recreativas y aprendizaje cultural
- Incluye : Cóctel de bienvenida.
Alojamiento.
Alimentación.
Uso de las instalaciones.
Costo de las actividades propuestas.
Costo de un kilo de truchas.
- Precio : \$ 90 por persona (no incluye impuestos).

Paquete 2 : Taita Corazón.

- Duración : Tres días y dos noches.
- Actividades : Ordeño matutino.
Tres desayunos ejecutivos
Dos almuerzos típicos o criollo y un plato a la carta
Recorrido a caballo por el sendero “La Piedra”.
Noche de camping.

Pesca deportiva.
 Doma de caballos.
 Demostración habilidades de lazo.
 Actividades recreativas y aprendizaje cultural.
 Dos cenas especiales
 Incluye : Cóctel de bienvenida.
 Alojamiento.
 Alimentación.
 Uso de las instalaciones.
 Costo de las actividades propuestas.
 Costo de un kilo de truchas.
 Precio : \$ 120 por persona (no incluye impuestos)

Paquete 3: Los Ilinizas

Duración : Tres días y dos noches
 Actividades : Ordeño matutino
 Tres desayunos ejecutivos
 Dos almuerzos típicos o criollo y un plato a la carta
 Cabalgata a caballo por el sendero “El Cortijo de Solanda”
 Noche de camping
 Pesca deportiva
 Pequeña corrida de toros
 Doma de caballos
 Actividades recreativas y aprendizaje cultural
 Dos cenas especiales
 Incluye : Cóctel de bienvenida
 Alojamiento
 Alimentación
 Uso de las instalaciones
 Costo de las actividades propuestas

Costo de un kilo de truchas
Precio : \$ 120 por persona (no incluye impuestos)

Paquete 4: El Cotopaxi

Duración : Tres días y dos noches

Actividades : Ordeño matutino

Tres desayunos ejecutivos

Dos almuerzos típicos o criollo y un plato a la carta

Viaje en ferrocarril desde la Hostería hasta el Boliche.

Cabalgata del Boliche a la Laguna de Limpiopungo.

Presentación de grupo folklórico (Grupo mínimo de 15 personas)

Noche de camping en las faldas del Cotopaxi.

Pesca deportiva

Pequeña corrida de toros

Doma de caballos

Actividades recreativas y aprendizaje cultural

Dos cenas especiales

Incluye : Cóctel de bienvenida

Alojamiento

Alimentación

Uso de las instalaciones

Costo de las actividades propuestas

Costo de un kilo de truchas

Precio : \$ 190 por persona (no incluye impuestos)

Los paquetes anteriormente mencionados se realizarán con previa reservación.

Cabe mencionar que a más de estos paquetes el turista puede solicitar un paquete turístico personalizado como es:

Recorrido a la Laguna del Quilotoa.

Recorrido a las termas de la cascada de los Iliniza.

Recorrido al Bosque Protector del Pasochoa, Rumiñahui o Boliche.

Participación en el Rodeo Chacarero en el mes de Diciembre en la Hacienda "Secas"

(Previa reservación y con costos variables de acuerdo al servicio)

Paquetes Turista Nacionales

Paquete 1 Personas Naturales

Duración : Un día sin hospedaje.

Actividades : Cabalgata por el sendero de la Hostería.

 Almuerzo típico

 Pesca deportiva.

 Piscina

Incluye : Alimentación.

 Uso de las instalaciones.(piscina, cabalgata y servicios básicos)

 Costo de 1/2 kilo de truchas.

Precio : \$ 15 por persona (no incluye impuestos).

Instituciones Educativas

Se ofertara el mismo paquete sin cabalgata por la región a un precio de \$13 por persona (no incluye impuestos) y un almuerzo típico sencillo.

Precios

CUADRO N. 59		
PRECIOS POR DÍA DE OCUPACION		
HOSTERIAS DE PRIMERA CATEGORÍA.		
HABITACION	HACIENDA ALTAMIRA	
	TURISTAS NACIONALES	TURISTAS EXTRANJEROS
Simple	10	20
Doble	20	40
Triple	25	50
Cuádruple	30	60
Suite de lujo		

Fuente: Investigación de campo
Elaboración: Edison Altamirano.

Caballos	:	\$ 5 por hora
Truchas	:	\$ 4 por kilo
Gupo Folklorico		\$ 20 por hora
Corrida de toros		\$2 por persona

La determinación del precio de los paquetes turísticos se los fijó de acuerdo a la competencia que ofrecen las otras hosterías del sector, los ingresos se estimarán basándose en los posibles niveles de venta de los paquetes turísticos que ofrecerá la Hostería "Hacienda Altamira" adicionalmente los ingresos que se generen por la visita de turistas que utilicen únicamente las instalaciones y escojan algún tipo de actividad recreativa, sin ajustarse a ningún paquete preestablecido.

Con los cuatro paquetes turísticos se procederá a realizar el análisis financiero. La posible demanda captable por el proyecto es de 2.674 turistas al año, valor determinado, a cada paquete turístico se le ha asignado una ponderación basada en la investigación de campo realizada, para definir las preferencias y necesidades del segmento de mercado hacia la cual se dirigirá el proyecto propuesto.

CUADRO 60

PRECIOS DE LOS PAQUETES QUE OFRECERA LA HOSTERÍA

	PRECIO
Turistas nacionales	
Paquete 1	
Personas naturales	15
Instituciones educativa	13
Turistas extranjeros	
Paquete 1	90
Paquete 2	120
Paquete 3	120
Paquete 4	190

Fuente : Investigación de Campo

Elaboración : Edison Altamirano

CAPITULO II

ESTUDIO TÉCNICO

Tiene por objeto proveer información para cualificar el monto de las inversiones y de los costos de operación pertenecientes a esta área. Su propósito es determinar las condiciones técnicas de realización del proyecto (materias primas, energía, mano de obra, etc.).

El estudio técnico además debe de ser congruente con los objetivos del proyecto de inversión y con los niveles de profundidad del estudio en su conjunto. Este puede desarrollarse en los niveles de idea, prefactibilidad, factibilidad y proyecto definitivo.

Los estudios técnicos deben considerar fundamentalmente tres grandes bloques de información:

- Tamaño del Proyecto
- Localización general y específica del proyecto y
- Estudio de ingeniería del proyecto

Esto nos ayudará a contar con la profundidad y calidad de la información que se necesite para el análisis y la toma de decisión, concretamente referida a la continuidad o no del estudio de implementación de la hostería.

2.1. Tamaño del Proyecto

“El tamaño del proyecto es su capacidad instalada, y se expresa en unidades de producción por año”.

El objetivo de este consiste en determinar el tamaño o dimensionamiento que deben tener las instalaciones, así como la capacidad de la maquinaria y equipos requeridos por el proceso de conversión del proyecto de la hostería.

2.1.1. Factores Determinantes del Proyecto

La determinación del tamaño responde a un estudio interrelacionado de una gran cantidad de variables de un proyecto como la demanda, disponibilidad de insumos, localización entre otros.

Tomando en cuenta la naturaleza del proyecto y cual va a ser su actividad en sí, una vez que se ponga en marcha el mismo, se han considerado ciertos factores que condicionan y determinan el tamaño de la hostería, entre los que tenemos:

2.1.1.1. El Mercado

El mercado es un factor que determinará el tamaño de la nueva hostería ya que señalará el tipo y cantidades de producto.

La cantidad de Demanda proyectada a futuro es uno de los factores más importantes para condicionar el tamaño del proyecto tal como se puede observar en el cuadro de la demanda proyectada en donde se puede apreciar que existe un gran número de personas que demandan del servicio de una hostería en el sector y esta va creciendo año a año.

De acuerdo con el estudio de mercado efectuado donde se determinó los clientes potenciales. En función de esto se obtuvo la demanda potencial de turistas nacionales y extranjeros que puede ser atendida por la nueva hostería.

2.1.1.2. Disponibilidad de Recursos Financieros

Los recursos financieros para cubrir las necesidades del proyecto de creación de la hostería en el Cantón Mejía pueden provenir de dos fuentes principales:

- De los créditos que se pueden obtener de instituciones.
- De los recursos propios

El tamaño que puede financiarse con mayor comodidad y seguridad y que a la vez ofrezca, de ser posible, los menores costos y mejores rendimientos de capital van a depender de los recursos económicos propios y ajenos que permiten escoger entre varios tamaños.

2.1.1.3. Disponibilidad de Tecnología

La relación entre el tamaño y la tecnología va a influir a su vez en las relaciones entre el tamaño, inversión y costo de producción.

En términos generales se puede decir que la tecnología tiende a limitar el tamaño del proyecto al mínimo necesario para ser aplicable.

En este caso, la gestión operativa de la hostería se sustenta en soluciones tecnológicas sencillas pero suficientes para satisfacer los servicios que prestará a sus turistas.

El programa que se instalara como asistente de negocios será el MONICA, versión 7.00 para Windows, este programa permitirá realizar facturación, inventarios, cuentas por cobrar (cartera), cuentas por pagar, cheques, libros diario, análisis de cuentas, reportes contables permitiéndonos gran versatilidad en el manejo de la información ya que dispone de pantallas intuitivas que no necesitan mayor explicación en los cuales no se necesita de grandes conocimientos en computación.

Este sistema contable permitirá:

a.- Información interna para el administrador a fin de poder tomar decisiones que permitan alcanzar la excelencia del servicio, formulando las mejores estrategias de mercado.

b.- Información externa con los accionistas, gobierno y terceras personas.
El costo con licencia autorizada es de \$ 800.

2.1.2. Definición de la Capacidad de Servicio

La Hostería “Hacienda Altamira” tiene una capacidad de 26 plazas, lo que le permite recibir un promedio de 2.674 turistas al año siendo esta una gran ventaja por el tamaño de su infraestructura.

2.2. Localización del Proyecto

El estudio de localización tiene como propósito encontrar la ubicación más ventajosa para la hostería; es decir, cubriendo las exigencias o requerimientos del proyecto, contribuyen a minimizar los costos de inversión, los costos y gastos durante el periodo productivo del proyecto.

El objetivo que persigue es lograr una posición de competencia basada en un servicio de calidad a precios cómodos y que por su ubicación geográfica se tenga fácil acceso para los turistas.

La selección de alternativas se realiza en dos etapas. En la primera se analiza y decide la zona en la que se localizará la hostería; y en la segunda, se analiza y elige el sitio, considerando los factores básicos como: costos, recursos naturales, y ubicación. A la primera etapa se le define como estudio de macrolocalización y a la segunda de microlocalización.

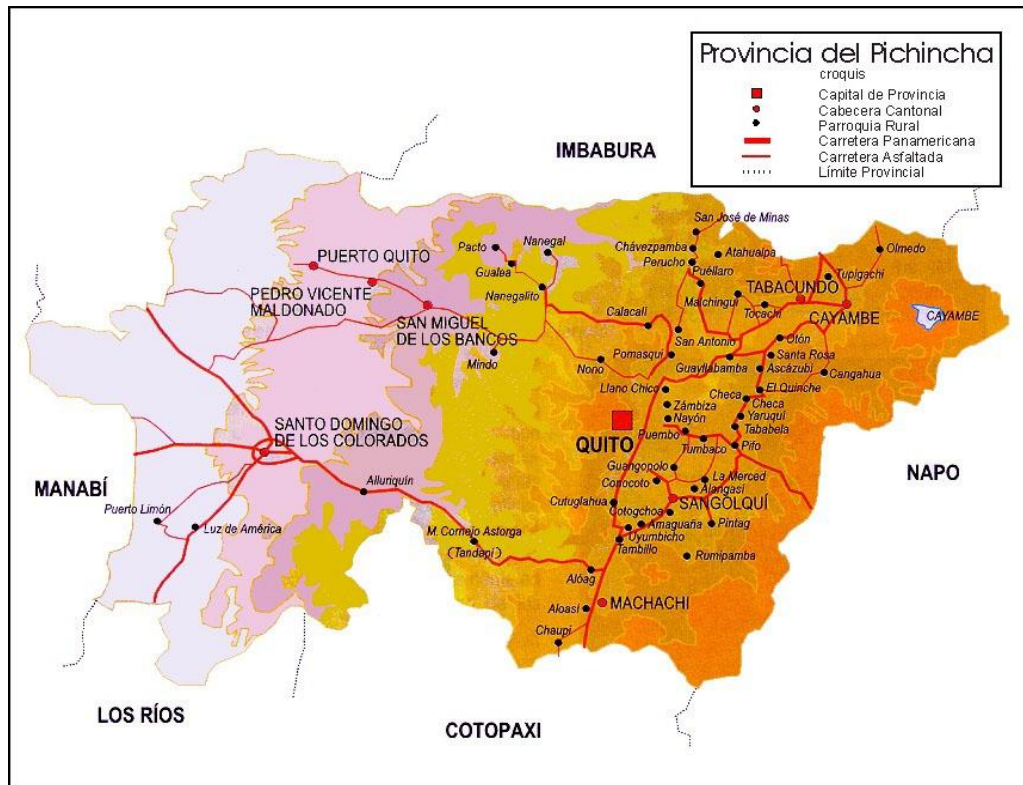
2.2.1. Macrolocalización

A la selección del área donde se ubicará el proyecto se le conoce como Estudio de Macrolocalización.

El presente proyecto será enfocado en el Cantón Mejía.

El Cantón Mejía conformado por sus parroquias de Aloag, Aloasí, Tambillo, Uyumbicho y Santo Domingo de los Colorados. Después se separó esta última parroquia y fue elevada a la categoría de cantón. Asimismo se crearon las parroquias de el Chaupi, Cornejo Astorga y Cutuglagua .El cantón Mejía presenta un paisaje hermoso e inigualable, con un clima veraniego, tierras féculdas aptas para la floricultura y cultivos en general, ríos, bosques, poblados y acogedoras haciendas serranas, así como sitios importantes de atractivos turísticos.

Los sectores como Machachi, Aloag, Aloasí se han convertido en sitios altamente comerciales debido a la presencia de gran cantidad de turistas nacionales y extranjeros, donde se encuentran centros comerciales, oficinas, restaurantes, centros médicos, bares, peluquerías, ferreterías, lavadoras de carros, gasolineras, supermercados, etc.



2.2.1.1. Justificación

La creación de esta hostería en el sector de Machachi se debe al notable incremento de turistas nacionales y extranjeros que se ha visto en los últimos años, por lo que se ha generado un mayor desarrollo comercial convirtiéndose en un sector muy importante para la obtención de potenciales turistas. La hostería se preocupará por atender a los turistas nacionales y extranjeros y su principal preocupación será el de ofrecer opciones de paquetes ecoturísticos, cómodos, económicos y atractivos.

Será necesario que nuestro servicio sea conocido por todos los medios publicitarios, folletos a las agencias de viaje y turistas potenciales individuales.

Aprovechando la historia, la cultura y la gente de la zona del Valle de Machachi, se ha organizado algunos paquetes turísticos diseñados para satisfacer a los turistas.

2.2.2. Micro localización

Una vez definida la zona o población de localización se determina el sitio más conveniente para la ubicación definitiva de la hostería.

Criterios de Selección de Alternativas

Los factores como transporte y comunicación, cercanía del mercado, factores ambientales, disponibilidad de servicios básicos y estructura impositiva legal son factores relevantes que se pueden considerar para realizar la evaluación, asignar un porcentaje al que se le denomina peso relativo o factor de ponderación dependerá exclusivamente del criterio del investigador.

Transporte y Comunicación

El transporte y comunicación es un factor muy importante en la determinación del sitio, en el caso de los terrenos de la Hacienda Altamira estos se encuentran ubicada en la Panamericana Sur Km. 36 , cerca al peaje de Panavial en Machachi, como límite occidental tiene a la vía del Tren que viene de Quito, lo cual representa una ventaja para los turistas.

Los turistas pueden acceder a los siguientes servicios de transporte.

CUADRO 61

SERVICIOS DE TRANSPORTE PARA LOS TURISTAS	PRINCIPALES MEDIOS DE TRANSPORTE
1. AGENCIAS DE VIAJE	<ul style="list-style-type: none"> • Metropolitan Touring • Alpa Tours • Ecuadorian Tours • Nuevo Mundo • Agentur • Areanatus • Nactur
2. OPERADORES TURÍSTICOS	<ul style="list-style-type: none"> • Bolsa Internacional de Turismo del Ecuador (BITE)
3. TRANSPORTE INTERPROVINCIAL	<ul style="list-style-type: none"> • Coop. Ambato • Coop. Latacunga. • Coop. Baños • Coop. Amazonas. • Coop. Atlántida. • Coop. Ecuador. • Coop. Canario.
4. TRANSPORTE INTERCANTONAL	<ul style="list-style-type: none"> • Coop. Mejía. • Coop. Carlos Brito.
5. TRANSPORTE INTERPARROQUIAL	<ul style="list-style-type: none"> • Coop. Aloasí • Coop. Taxis San Cristóbal • Coop de camionetas La Dolorosa. • Coop de camionetas El Mercado
6. ALQUILER DE VEHÍCULOS.	<ul style="list-style-type: none"> • Budget Ren a Car. • Localiza Rent a Car. • Avis Ren a Car. • Hertz Rent a Car. • Ecu Cars • Expo Rent a Car.

Fuente: Investigación de campo.
Elaboración: Edison Altamirano.

Cercanía al Mercado

Tomando en cuenta la naturaleza del proyecto, considerando que su actividad principal que es la de ofrecer servicios y tomando en cuenta las características necesarias para el desarrollo del proyecto la cercanía al mercado es un factor muy importante, el lugar donde se instale la hostería

debe tener un gran flujo de turistas y además por el lugar debe existir atractivos naturales turísticos, así como también ciudades pobladas con hospitales en casos de emergencia etc.

Factores Ambientales

El efecto sobre el medio ambiente será mínimo, ya que se trata de una hostería ecológica basado en un ambiente de serranía, por lo tanto todas las actividades se rigen a las Normas Municipales y a las Normas Técnicas emanadas por el Ministerio de Turismo.

Disponibilidad de Servicios Básicos

La luz es el insumo más indispensable en la totalidad de las actividades de la Hostería. Su influencia como factor de localización depende del balance entre requerimientos y disponibilidad presente y futura. Ésta influencia será mínima si hay en cantidad y calidad requeridas en la mayor parte de las localizaciones posibles.

El teléfono y el agua también será un insumo indispensable en las operaciones de la hostería y estos suelen ser factores que también nos ayudarán en la determinación de la localización.

Estructura Impositiva / Legal

Constituye aquel factor compuesto por leyes, agencias del gobierno y grupos de presión que influyen en varias organizaciones e individuos en una sociedad determinada y los limitan.

El gobierno puede limitar o impedir a través del Ministerio de Turismo el ingreso de nuevas hosterías que no cumplan con los requisitos establecidos en la ley en beneficio del turista nacional y extranjero.

2.2.3. Matriz Localización

A fin de determinar la localización más apropiada para la hostería se utilizará la Matriz de Localización, todos los criterios de selección se les asignará factores cuantitativos y una serie de aspectos relevantes.

La suma de todos los factores contemplados representa el 100% y se puede expresar como se indica en el cuadro más adelante.

La asignación de peso a cada uno de los factores de ubicación lo pueden hacer los promotores principales del proyecto (forma directa) o realizarse por medio de entrevistas de apreciación (forma indirecta).

Por otra parte, también se grafica cada uno de los factores en el rango de la alternativa menos favorable y más favorable dándoles valor de cero y diez. Por medio de una combinación de los dos parámetros anteriores, se establecen los pesos relativos para cada uno de los factores o condicionantes.

A la técnica que establece la forma de medición indirecta de éstos pesos se le conoce como matriz de localización la misma que nos ayudará en la toma de decisiones bajo objetivos múltiples como se detalla en el siguiente cuadro:

El Cantón Mejía está conformado por las siguientes parroquias: Aloag, Aloasí, Tambillo, Uyumbicho, el Chaupi, Cornejo Astorga y Cutuglahua, el cantón Mejía posee 75.432 habitantes.

En conjunto, las parroquias del cantón Mejía gozan de una gran riqueza natural, cultural y folclore; a pesar de existir poblaciones y caseríos, el entorno se mantiene casi intacto, debido a que las actividades principales

de los moradores son la agricultura y ganadería utilizando técnicas tradicionales.

Para la realización de la siguiente matriz se tomó las parroquias con una mayor riqueza natural como: Chaupi, Cutuglagua y Aloasí.

**CUADRO No. 62
MATRIZ DE LOCALIZACIÓN**

FACTOR	PESO	Aloasí ZONA A		Cutuglagua ZONA B		Chaupi ZONA C	
		Calificación	Ponderación	Calificación	Ponderación	Calificación	Ponderación
Transporte y Comunicación	0,10	6	0,6	4	0,4	5	0,5
Cercanía mercado	0,30	9	3,6	4	1,6	7	2,8
Factores Ambientales	0,30	7	2,1	8	2,4	8	2,4
Disponibilidad servicios básicos	0,10	6	0,6	4	0,4	4	0,4
Estructura imp. Legal	0,20	4	0,8	4	0,8	4	0,8
TOTALES	1,00		7.1		5,2		6,4

Elaboración:

Edison Altamirano

Luego de realizada las ponderaciones de los datos obtenidos se determino que la parroquia Aloasí es la más indicada para realizar este proyecto y además debemos notar que es donde se encuentra ubicada la Hacienda Altamira

2.2.3.1. Selección de la Alternativa Óptima

No es frecuente encontrar un sitio que satisfaga todas y cada una de las necesidades específicas de un proyecto. Para decidir la ubicación

definitiva se evaluaron comparativamente los sitios que se consideraron convenientes.

Para llegar a determinar el sector para la ubicación de la hostería se realizó la evaluación entre los diferentes factores de localización y las posibles alternativas de selección usando el método de evaluación por puntos, que consiste en asignar a cada uno de los factores determinantes de la ubicación, un valor relativo según su importancia, a juicio de la personas que participan en la realización del proyecto.

Por lo tanto el sector seleccionado para la ubicación de la hostería está en la parroquia de Aloasí en el Cantón Mejía.

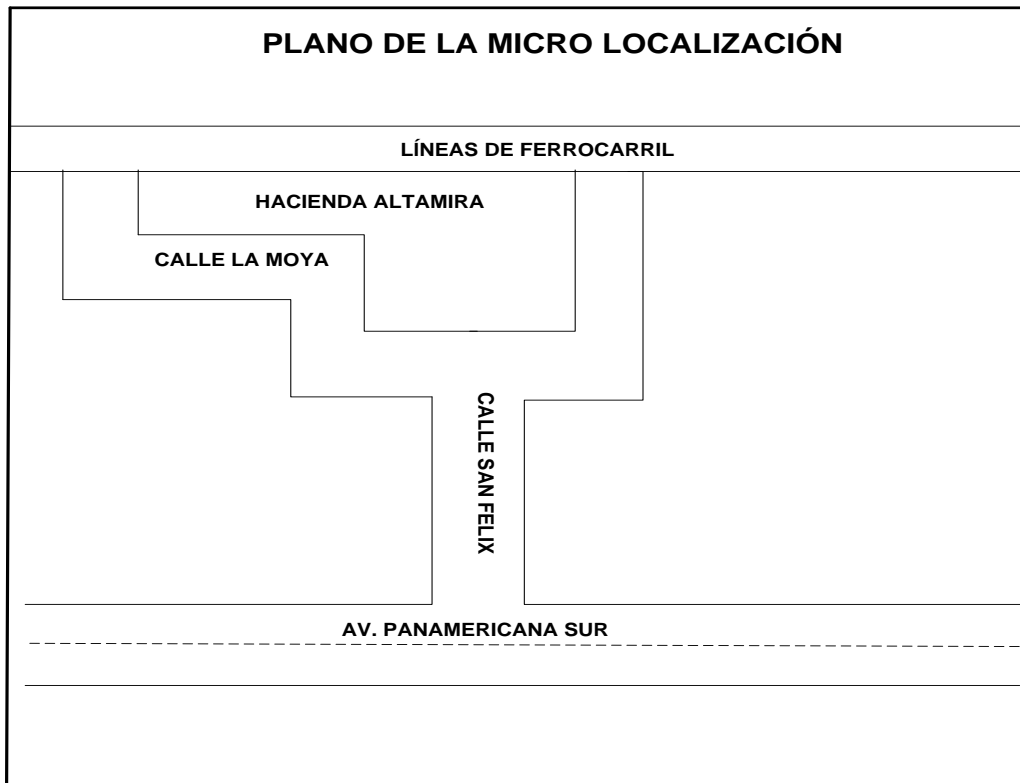
El Cantón Mejía se encuentra asentado en el callejón interandino (sierra) dentro de la Hoya de Guayllabamba, y una parte en la zona montañosa en las estribaciones y declives de la Cordillera Occidental; ocupa la mayor parte del valle de Machachi que riega el río San Pedro. Varias elevaciones hay en sus alrededores como: Pasochoa, Atacazo, Corazón, Rumiñahui. Se halla limitado al norte cantón Quito y al oeste por el cantón Santo Domingo de Los Colorados.; al sur por la provincia del Cotopaxi; y al este por el Cantón Rumiñahui.

Se localiza en las coordenadas 78° 35' de longitud Oeste y 0°10' de latitud Sur está situado al sur de Quito, a 34 km de distancia"¹⁵.

2.2.3.2. Plano de la Micro localización

Una vez seleccionada la alternativa óptima se requiere presentar un plano en donde se presenta en forma detallada, donde se muestran las vías de acceso a la población, las redes de comunicación, los servicios aéreos y todos aquellos servicios que constituyen una ventaja para el proyecto.

¹⁵ ESTEVEZ , Félix, "Semblanza del Cantón Mejía" pág. 6



2.3. Ingeniería del Proyecto

El objetivo del estudio de ingeniería del proyecto es resolver todo lo concerniente a la instalación y el funcionamiento de la hostería. Desde la descripción del proceso de servicio, adquisición del equipo y muebles de oficina y se determinará la distribución óptima hostería.

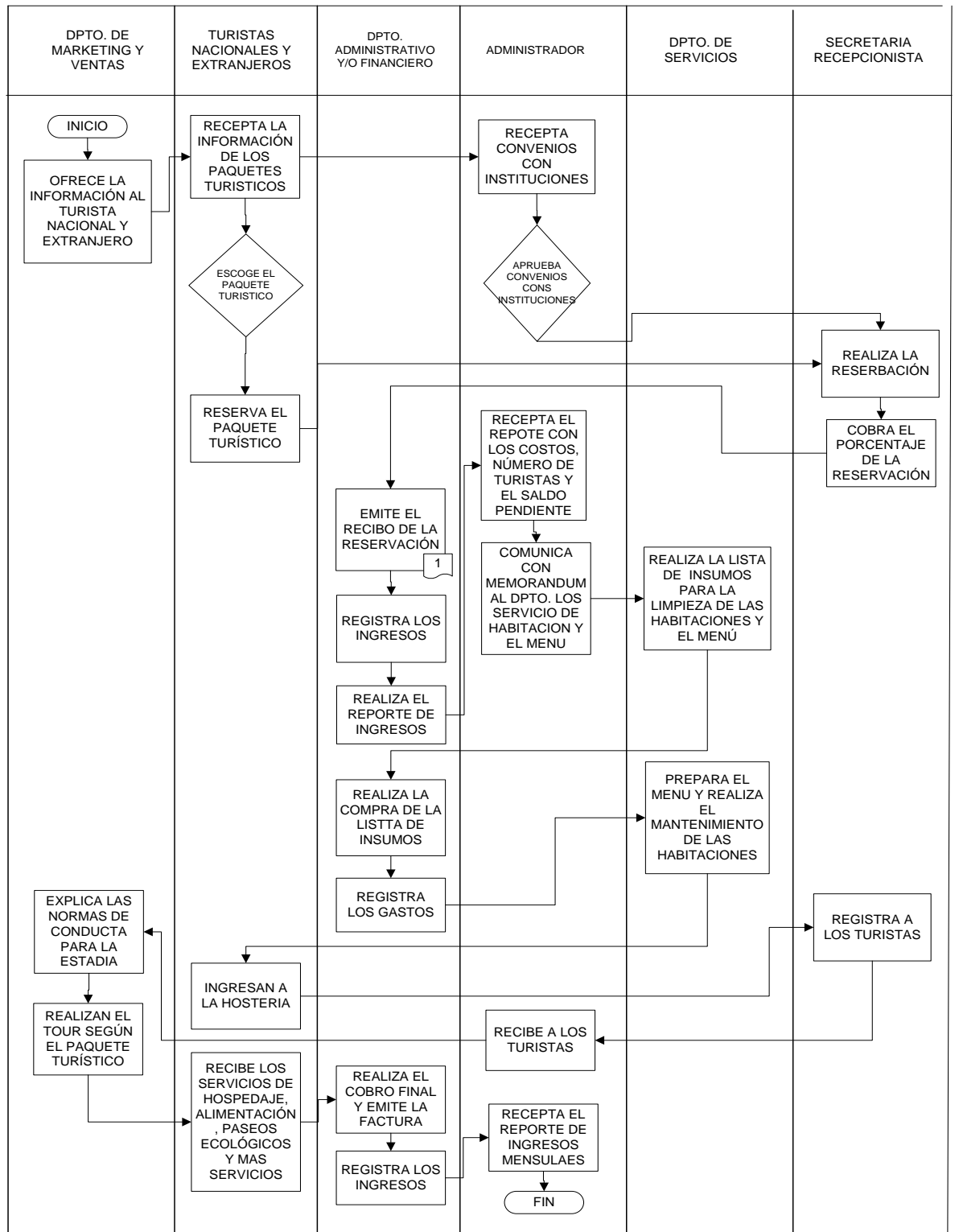
2.3.1. Proceso del Servicio

El proceso del servicio es el procedimiento técnico que se utiliza en el proyecto para obtener los servicios.

2.3.1.1. Diagrama de Flujo

El diagrama de flujo es el método más sencillo para representar gráficamente los procesos del servicio, donde se usará una simbología internacionalmente aceptada para representar las operaciones efectuadas.

DIAGRAMA DE FLUJO DEL SERVICIO HOSTERÍA HACIENDA “ALTAMIRA”



Requisitos para el ingreso a la Hostería

El requisito de ingreso a la Hostería será:

- Cedula de Identidad original
- El 50% del pago al ingreso a la hostería

Para reservaciones

- Pago a la Cta. de la Hostería con el 20% o pago mediante tarjeta de crédito DINERS CLUB y VISA
- Nombre del usuarios que realiza la reservación

2.3.1.2. Requerimiento de Infraestructura

Costos de readecuación y construcción.

Debido a los costos de financiamiento, la readecuación de las instalaciones se realizará por etapas. La adecuación de las instalaciones existentes, depende del grado de restauración que estas necesitan por lo que se estableció porcentajes en base a una inspección física con personal técnico.

Los costos incluyen obra física, instalaciones sanitarias, eléctricas mano de obra y materiales.

CUADRO 63
COSTO DE CONSTRUCCION Y ACABADOS
DOLARES

AREA DE CONST.	CANT	RESTAUR. %	AREAS POR UNIDAD m ²	AREA TOTAL m ²	VALOR CONST. m ²	VALOR TOTAL CONST.	PORCENTA JE PARTICIP. EN EL COSTO
Administrativa							
Recepción	1	50	15	15	120,00	1.800	1,34%
Contabilidad	1	50	15	15	120,00	1.800	1,34%
Enfermería	1	100	15	15	150,00	2.250	1,67%
Mantenimiento	1	100	20	20	150,00	3.000	2,23%
Bodegas	1	100	20	20	150,00	3.000	2,23%
Lavandería	1	100	20	20	150,00	3.000	2,23%
Social							
Cabaña simple	2	100	20	40	200,00	8.000	5,94%
Cabaña doble	2	100	24	48	200,00	9.600	7,12%
Cabaña familiar	3	100	40	120	200,00	24.000	17,81%
Cabaña mochileros	1	100	60	60	200,00	12.000	8,91%
Restaurante	1	50	80	80	200,00	16.000	11,87%
Capilla	1	50	60	60	200,00	12.000	8,91%
Deportiva							
Canchas indor fútbol	1	50	10	10	100,00	1.000	0,74%
Canchas tenis	1	50	30	30	100,00	3.000	2,23%
Cancha ecuavoley	1	50	30	30	100,00	3.000	2,23%
Cancha basket	1	100	30	30	100,00	3.000	2,23%
Piscina	1	100	20	20	500,00	10.000	7,42%
Sauna y Turco	1	100	30	30	300,00	9.000	6,68%
Pesca deportiva	1	50	50	50	100,00	5.000	3,71%
Jardines	2	50	200	400	5,00	2.000	1,48%
Parqueadero	1	50	150	150	6,00	900	0,67%
Cirterna	1	100	80	80	0,50	40	0,03%
Senderos	2	50	1500	3000	0,50	1.500	1,11%
Pozo Séptico	1	50	70	70	15,00	1.050	0,78%
Cerramiento	1	50	500	500	4,00	2.000	1,48%
						137.940	100,00%
Fuente: Investigacion de campo							
Elaboracion : Edison Altamirano							

Se dispone de un terreno de 30 hectáreas, totalmente plano no se necesita del uso de maquinaria para igualar. El terreno cuenta con un área de construcción de 400 metros cuadrados con edificaciones que datan de comienzo del siglo XIX cuyo estado de conservación varía de acuerdo al porcentaje de reparación.

Las edificaciones existentes, las adecuaciones consisten en pintura de paredes, cambios de techos y en algunos casos reconstrucción total.

La hostería va a requerir de la siguiente infraestructura para completar su segunda etapa.

CANT.	TERRENO Y EDIFICIOS	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
1	Terrenos disponible	3.000	3.000
690	Infraestructura Turística	200	137.940
	TOTAL	33.200	140.940

2.3.1.2. Requerimiento de Movilización

De acuerdo al estudio de mercado realizado la hostería requiere de los siguientes vehículos.

CANT.	VEHÍCULOS	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
1	Furbuneta Kia 12 pasajeros 2005	18.000	18.000
1	Camioneta LUV doble cabina 2004	12.000	12.000
	TOTAL	30.000	30.000

2.3.1.3. Requerimiento de personal Administrativo y ventas

La hostería va a requerir de personal altamente calificado los mismos que vienen a ser los egresos que serán incluidos en la planificación, dirección y control de la hostería.

CUADRO 64 DETALLE DEL PERSONAL DE SERVICIOS Y VENTAS HOSTERIA HACIENDA "ALTAMIRA"		
AREA	No.-	FUNCION TAREA
Hospedaje Restaurante	2	Camareras
	1	Cocinero
	1	Ayudante de Cocina
	1	Posillero
	1	Mesera
Ventas	2	Guías Turísticos
Total	8 personas	
Elaboración: Edison Altamirano		

A continuación tenemos el cálculo y costo total de sueldos:

CUADRO 65 SALARIOS DE SERVICIOS HOSTERIA HACIENDA ALTAMIRA DOLARES						
CARGO	NUMERO	VALOR A RECIBIR EMPLEADO	IESS 21,5% (AP.PATR Y SERV)	TOTAL COSTO MENSUAL	DECIMO TERCERO Y CUARTO	TOTAL COSTO ANUAL
CAMARERA	2	153,04	34,4	374,9	591,2	5.089,8
COCINERO	1	153,93	34,6	188,5	321,0	2.583,5
AYUDANTE DE COCINA	1	153,04	34,4	187,4	320,0	2.569,3
POSILLERO	1	153,04	34,4	187,4	320,0	2.569,3
MESERA	1	153,30	34,5	187,8	320,3	2.573,4
GUIA TURÍSTICO	2	154,93	34,8	379,6	644,2	5.198,8
TOTAL	8			1.505,6		20.584,1
Fuente . Ministerio de Trabajo Y Recursos Humanos						
Elaboración: Edison Altamirano.						

CUADRO 66 DETALLE DEL PERSONAL DE SEGURIDAD Y TRANSPORTE HOSTERIA HACIENDA "ALTAMIRA"		
AREA	No.-	FUNCION TAREA
Seguridad Transporte	1	Guardia
	1	Chofer
	1	Mensajero
Total	3 personas	
Elaboración: Edison Altamirano		

A continuación tenemos el cálculo y costo total de sueldos:

CUADRO 67 SALARIOS HOSTERIA HACIENDA ALTAMIRA						
CARGO	NUMERO	VALOR A RECIBIR EMPLEADO	IESS 21,5% (AP.PATR Y SERV)	TOTAL COSTO MENSUAL	DECIMO TERCERO Y CUARTO	TOTAL COSTO ANUAL
GUARDIA	1	153,8	34,5806	188,381	320,8	2581,37
MENSAJERO	1	153,06	34,4043	187,464	320	2569,57
CHOFER	1	153,06	34,4043	187,464	320	2569,57
TOTAL				563,309		7720,51
Fuente . Ministerio de Trabajo Y Recursos Humanos						
Elaboración: Edison Altamirano.						

A continuación se detalla el personal administrativo que requiere la hostería.

CUADRO 68 PERSONAL ADMINISTRATIVO HOSTERIA HACIENDA "ALTAMIRA"		
AREA	No.-	FUNCION TAREA
Administrativo	1	Administrador
	1	Contador
	1	Recepcionista bilingüe
Total	3 personas	
Elaboración: Edison Altamirano		

A continuación tenemos el cálculo y costo total de sueldos:

CUADRO 69						
CALCULO : COSTO TOTAL SUELDOS PERSONAL ADMINISTRATIVO HOSTERIA HACIENDA ALTAMIRA						
CARGO	NUMERO	VALOR A RECIBIR EMPLEADO	IESS 21,5% (AP.PATR Y SERV)	TOTAL COSTO MENSUAL	DECIMO TERCERO Y CUARTO	TOTAL COSTO ANUAL
ADMINISTRADOR	1	316,20	73,10	389,30	480,00	5.151,60
CONTADOR	1	234,60	53,75	288,35	410,00	3.870,20
SECRETARIA	1	189,30	43,00	232,30	360,00	3.147,60
TOTAL	3			909,95		12.169,40
Fuente . Ministerio de Trabajo Y Recursos Humanos						
Elaboración: Edison Altamirano.						

Los pagos que se realizarán al IESS tanto para el personal considerado como mano directa, indirecta y personal administrativo se los hará desde el primero de julio del año anterior hasta el treinta de septiembre a la fecha de cancelar.

2.3.1.4. Requerimiento de Mobiliario y Equipo

Tomando en cuenta la investigación de mercado realizada el equipo adecuada para la hostería es la siguiente:

CUADRO 70

REQUERIMIENTO DE MUEBLES Y EQUIPOS DE OFICINA

CANT.	EQUIPO CLAVE	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
8	Cama 1 1/2 plaza de madera	100	800
10	Cama 2 plazas de madera	130	1300
8	Cama de 1 1/2 plaza de hierro	120	960
8	Colchón de 1 1/2 plazas	95	760
10	Colchón de 2 plazas	130	1300
8	Colchón de 1 plaza	80	640
18	Veladores	15	270
8	Juego de Comedor	150	1200
32	Sillas de madera	15	480
1	Juego de Sala	800	800

8	Roperos	180	1440
10	Reflectores	210	2100
8	Lámpara	45	360
1	Juego de azar	30	30
2	Planchador	15	30
2	Escritorio	150	300
2	Silla Ejecutiva	95	190
2	Librero	125	250
1	Registradora Royal 580	340	340
1	Teléfono celular movstar	110	110
1	Motorola PRO 1150	260	260
	TOTAL	3.195	13.920

Básicamente el presente proyecto utilizará equipos de computación básica para su ejecución turística como indicamos en el siguiente cuadro:

**CUADRO 71
REQUERIMIENTO DE EQUIPOS DE COMPUTACIÓN**

CANT.	EQUIPO CLAVE	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
1	Computador Intel Centrino	860	860
1	Regulador de voltaje	50	50
1	impresora HP	70	70
	TOTAL	980	980

Los equipos de cocina que se utilizará en la implementación de la Hostería, serán electrodomésticos de línea blanca básicamente, se considera un rubro para repuestos y mantenimiento correspondiente al 3% del costo total de la maquinaria.

**CUADRO 72
REQUERIMIENTO DE EQUIPOS DE COCINA**

CANT.	EQUIPO CLAVE	VALOR	VALOR
--------------	---------------------	--------------	--------------

		UNITARIO	TOTAL
1	Cocina industrial	150	150
1	Congelador	540	540
1	Refrigeradora	1.100	1.100
1	Horno Tostadora	110	110
1	Microondas	150	150
1	Licuadaora	80	80
1	Waflera	70	70
1	Batidora	80	80
1	Cafetera	60	60
1	Lavadora	480	480
1	Secadora	480	480
3	Plancha a Vapor	32	96
1	Televisor 29"	700	700
5	Televisor 21"	450	2.250
6	TV cable	300	1.800
5	Calefón	150	750
1	Mini componente	380	380
	TOTAL	5.312	9.276

2.3.1.5. Estimación de las Inversiones

CUADRO 73

ESTIMACIÓN DE LA INVERSIÓN

DETALLE	VALOR
Activos Fijos	195.116,00
Activos Intangibles	22.540,00
Capital de Trabajo	3.406,00
TOTAL	95.525,00

2.3.2. Distribución de la hostería

Área de alojamiento.

La Hostería “Hacienda Altamira” dispondrá de 26 plazas distribuidas en cinco cabañas, que dispondrá de mobiliario rústico construido con materiales de la zona como son ladrillo, adobe, madera, paja, teja, barro, manteniendo el ambiente del sector.

Las paredes estarán formadas por mallas recubiertas de barro cocido dando un terminado rústico de la zona.

Área social.

Estará ubicado en la casa de hacienda en donde también estará en pequeño bar en el cual se ofrecerán bebidas (vinos, cerveza, batidos y cócteles), en esta área se dispondrá de un salón de comida nacional e internacional, constará de ochos mesas con capacidad total para 32 personas, dispondremos en la parte alta de la casa de hacienda de una capilla dedicada para ceremonias como matrimonios, bautizos.

Área de administración.

Área muy importante que estará ubicada en la casa de hacienda que comprenderá las secciones de recepción (proporcionará información turística, contabilidad, enfermería, mantenimiento, bodegas, lavandería; en la recepción se brindará servicios de telefonía celular e información turística de los servicios que ofrece la hostería.

Área de recreación.

Principalmente se aprovechará de los espacios verdes que se encuentran junto a la casa de hacienda, se dispondrá de canchas (indor fútbol, ecuavoley, tenis, pequeña piscina, sauna y turco, pesca deportiva, juegos infantiles); existirá un salón pequeño dedicado a juegos como: ajedrez, dardos, barajas, dominó) acompañado de música instrumental de fondo, disponiendo de libros, revistas de la zona, novelas, periódicos etc.

Otros.

Dentro de otros servicios que podrá ofrecer la hostería están las cocinas familiares que comprende espacios verdes acompañados de una parrilla construida a base de barro y ladrillo que permitirá realizar un camping en el sector, parqueadero con capacidad para treinta vehículos ubicado cerca de la entrada a la hacienda, jardines con plantas propias de la zona y especies adaptadas presentando un marco multicolor , senderos que podrá recorrerse a caballo caminos que prestan mucha seguridad en los alrededores de la hacienda y también dispondremos de un pequeño almacén dedicado a vender productos de la zona y souvenirs.

La Hostería “Hacienda Altamira” con la infraestructura física que dispondrá, ofrecerá los servicios de alojamiento, alimentación, transporte y áreas sociales, deportivas y recreativas. Brindará una atención de Lunes a Domingo durante las veinte y cuatro horas del día, los trescientos sesenta y cinco días al año, ininterrumpidamente.

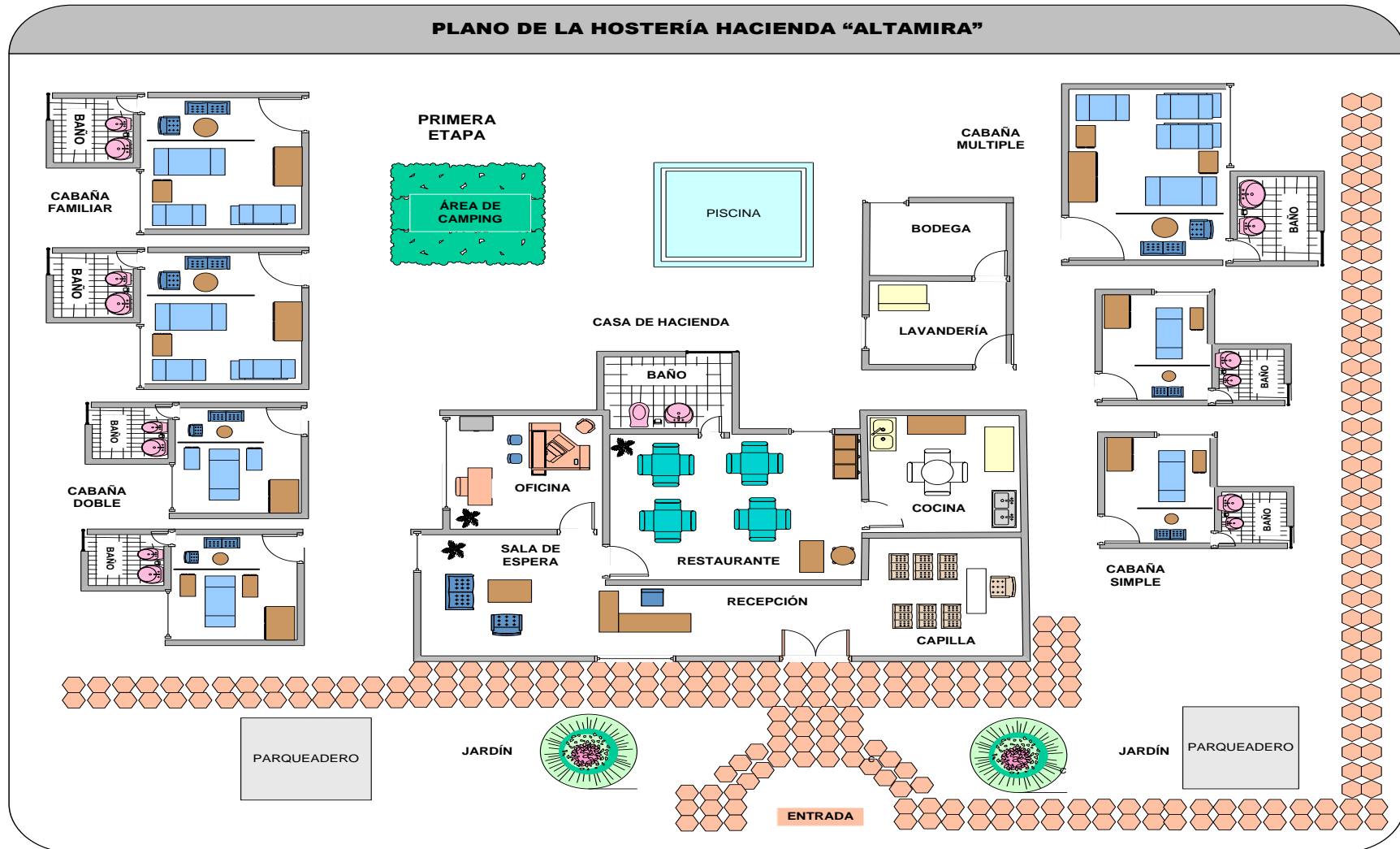
Ofrecerá una atención con personal especializado en cada uno de sus campos y con personal bilingüe en las áreas de recepción, restaurante, bar y áreas sociales.

El control de calidad es permanente en todas las actividades y por todos los empleados y se encontrará regulado por los departamentos municipales, turísticos y laborales de la jurisdicción. Los abastecimientos serán adquiridos bajo un riguroso control de normas higiénicas y sanitarias.

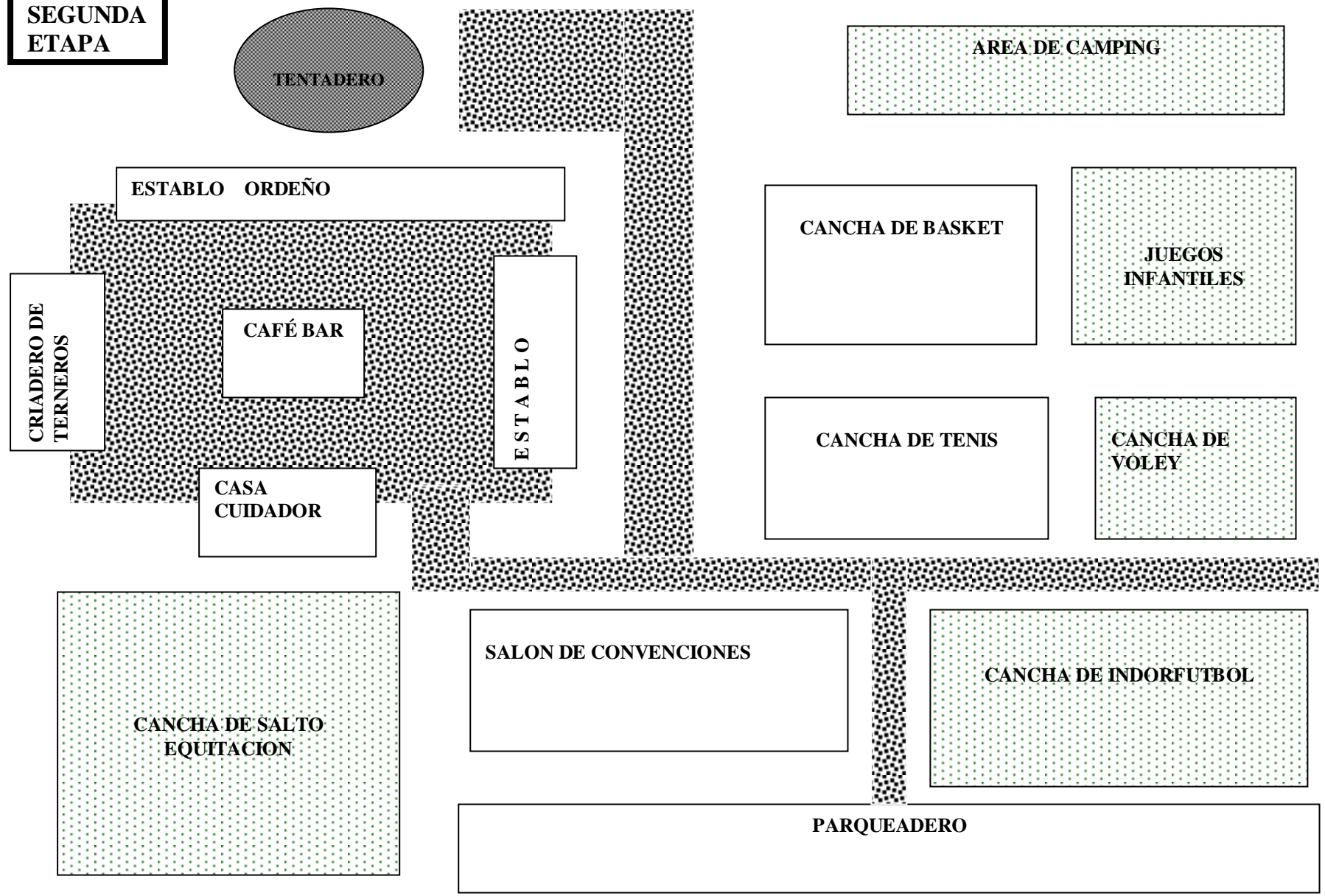
Los precios son fijados de acuerdo al mercado, por lo que son competitivos.

Se ha tomado en cuenta que al iniciar el lanzamiento de este nuevo servicio en la zona se ha considerado conveniente realizar descuentos en los servicios de alojamiento y reuniones sociales a instituciones educativas.

2.3.2.1 Distribución de la hostería (plano/diagrama de Lam Out)



SEGUNDA ETAPA



2.4. Aspectos ambientales

Posibles Efectos del Ecoturismo.

1) Impactos y Efectos

En general, podemos hablar de dos tipos de impactos ambientales sobre los polos de desarrollo turístico:

- Positivos
- Negativos.

Impactos positivos: El turismo bien planificado y gestionado puede reportar importantes beneficios al medioambiente, que entre otros, podemos destacar:

- a) El turismo puede servir de apoyo a la conservación de zonas naturales, vestigios arqueológicos y sitios históricos y contribuir a la conservación de emplazamientos arquitectónicos originales.
- b) Mejora de la calidad ambiental de la zona en cuestión.
- c) Mejora de la infraestructura que, a su vez, reduce los problemas ambientales.
- d) Aumento de la conciencia ambiental de los residentes locales.

Impactos negativos. La Organización Mundial del Turismo, de forma muy global agrupa los impactos negativos en los siguientes grupos:

- a) Contaminación atmosférica, acuática, acústica o visual; problemas de eliminación de residuos.
- b) Perturbación ecológica.
- c) Peligros ambientales.

- d) Daños a los emplazamientos históricos o arqueológicos, y
- e) Problemas derivados del uso del suelo.

- f) Degradación ambiental: Puede manifestarse de diversas formas como daños visibles originados por basuras y erosión del suelo, o en formas más visibles de evaluar como cambio en el comportamiento de animales de la zona o reducción de la población, e inclusive la presencia de visitantes puede generar problemas relacionados con plagas o enfermedades que podrían ser introducidas en forma inadvertida.
- g) Problemas económicos: El agroturismo también puede ser una fuente inestable de ingresos, debido a factores como: conflictos políticos, fluctuaciones de la moneda, desastres naturales, temporadas de vacación. Puede producirse también una discriminación de ingresos entre los participantes en la actividad debida básicamente a que los beneficios generados podrían canalizarse hacia otras zonas o residentes externos, dejando solamente remanentes pequeños para los habitantes locales.
- h) Cambio socio-culturales:
Las comunidades locales pueden contar con una nueva opción de ingresos y desarrollo a través de la actividad turística y la interrelación con visitantes de otras nacionalidades y culturas pueden generar beneficios importantes. Sin embargo pueden ocurrir que las comunidades residentes, se vean afectadas, particularmente si han estado aisladas de la civilización, como es el caso de las etnias de la amazonía principalmente.

A su vez estos impactos pueden ser: **directos**, como la construcción de instalaciones, equipamientos y servicios, lo que implica modificaciones del medio físico: e **indirectos**, ocasionados por el flujo de visitantes y las actividades turísticas que estos desarrollan. Estos impactos producen en

ocasiones daños irreparables al modificar substancial y desfavorablemente medios especialmente valiosos, tanto desde el punto de vista natural como humano.

Hay que tener en cuenta que las zonas de interés turístico lo son precisamente por el alto nivel de calidad del entorno en que se hallan, lo cual constituye su principal atractivo y razón de ser. Estas zonas son frecuentemente lugares de gran fragilidad estética o ecológica y el deterioro de su nivel de calidad puede causar la pérdida irreversible de importantes recursos y de valores naturales, sociales y económicos.

CAPITULO VIII

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

8.1. CONCLUSIONES.

- Luego del estudio de factibilidad se llego ha concluir la viabilidad del proyecto y la conveniencia de hacer esta inversión turística.
- De acuerdo al estudio del mercado se concluyo que el principal cliente al cual se dirigirá el presente proyecto es el turismo extranjero o receptivo, debido a que este grupo representa actualmente el más alto porcentaje de participación en la actividad turística y preferencia por el ecoturismo y el agroturismo.

- El turismo interno se lo tomará como una segunda alternativa y se preferirá realizar convenios con instituciones educativas para obtener una mayor rentabilidad.
- La demanda turística nacionales o internos presenta una temporada alta que comprende los meses de, Julio (Machachi: Fiesta Chacarera, Agosto - Septiembre (período vacacional de escuelas y colegios de la región Sierra), febrero- marzo (período vacacional de los colegios y escuelas de la región costa) así también en días feriados.
- Es importante señalar la concurrencia de los turistas colombianos especialmente en los meses de Junio, Julio, Agosto temporada de vacaciones e igualmente en los meses de Diciembre y Enero que disponen de tiempo libre. En los restantes meses del año se registra una disminución en la llegada de turistas, por lo que se ampliará campañas promocionales para atraer la visita de turistas en temporada baja. En el caso de los turistas de América del Norte y Europa su mayor afluencia se encuentra en los meses de diciembre, enero, febrero, junio, julio, agosto y septiembre.
- Se ha determinado que los precios en los servicios ecoturísticos son más costosos en relación a otras opciones turísticas, por ser exclusivos y por sus condiciones naturales del área.
- La Tasa Interna de Retorno del proyecto es del 42,06% y la Tasa Interna de Retorno del Inversionista es de 81,89%; en los dos casos la tasa interna de retorno es atractiva, principalmente para el inversionista; debido al amplio margen que existe; por lo cual se concluye que el rendimiento del proyecto propuesto es superior a cualquier alternativa de inversión.
- El Valor Actual Neto del proyecto es de \$ 451.981,00 y el Valor actual Neto del inversionista es de \$615.359,00 determinándose que el rendimiento del proyecto es positivo y superior al costo de capital, concluyendo la conveniencia de su ejecución.

- El período de recuperación del proyecto es de 2 años y el periodo de recuperación del inversionista es de 1 año. lo que significa que el proyecto debe ser ejecutado con inversión, ya que la recuperación total se realizará en un menor tiempo.
- La razón Beneficio / Costo del inversionista es de 1,77 en términos del valor actual neto por unidad monetaria invertida, es decir, por cada dólar invertido se obtiene un beneficio adicional de \$ 0,77, lo que ratifica la conveniencia y rentabilidad del proyecto.
- El punto de equilibrio para los turistas nacionales es de 396 turistas anuales y el punto de equilibrio de turistas extranjeros es de 790 turista anuales lo que significa que es el mínimo número de turista que deben acudir a la nueva hostería para obtener una rentabilidad aceptable.

8.2. RECOMENDACIONES.

- Para ejecutar el presente proyecto es necesario que se considere a los turistas extranjeros como los clientes potenciales mas importantes para obtener una mayor rentabilidad.
- Es importante también que se tome en cuenta el estudio de gastos que se realizó dentro del proyecto para poner en ejecución el presente proyecto.
- Es importante continuar con el modelo turístico que presenta el Ministerio de Turismo a través de páginas Web, en donde se puede encontrar mucha información de nuestro país,
- Es necesario que se realice una campaña agresiva de marketing por medio de trípticos, afiches, utilizando una página Web y convenios con instituciones para introducir el nuevo servicio turístico que ofertara la Hostería Hacienda “Altamira”.
- Es necesario que se utilice la estructura orgánica propuesta para poner en ejecución el presente proyecto.

- Se debe diseñar un plan de renovación de paquetes turísticos cada cierto tiempo a fin de poder satisfacer las necesidades del cliente.
- El servicio de atención al cliente es primordial, a fin de motivar el regreso a visitar la Hostería “Hacienda Altamira”, logrando una imagen positiva que permita identificar aspectos favorables que pueda aprovecharse, y también rectificar, mejorar aquellos que estén disminuyendo el desarrollo de Hostería.
- Crear una planificación estratégica del servicio cliente que permita captar un mayor mercado produciendo una mayor utilidad.
- Mantener una constante capacitación del personal a fin de incrementar la competitividad de la empresa y en consecuencia consolidar el posicionamiento en el mercado nacional e internacional.
- Al haber finalizado este estudio del proyecto de inversión de la Hostería Hacienda “Altamira”, se recomienda observar y aplicar detenidamente cada uno de parámetros, especificaciones técnicas y consideraciones descritas a lo largo de los diferentes capítulos.

CAPITULO IV

ESTUDIO FINANCIERO

El estudio financiero tiene como finalidad demostrar que existen recursos suficientes para llevar a cabo el proyecto de inversión, así como de un

beneficio, en otras palabras, que el costo del capital invertido será menor que el rendimiento que dicho capital obtendrá en el horizonte económico.

Es aquí donde el inversionista realizará asignaciones importantes de recursos al proyecto, sólo si espera en un futuro recuperar una cantidad mayor a la erogación realizada, es decir, tiene la esperanza de obtener utilidades de acuerdo con el monto de la inversión y el riesgo que se corra.

La planificación de la inversión y el financiamiento para la implementación del proyecto de la Hostería Hacienda "Altamira", se la realizó sobre la base de datos, precios e intereses vigentes en el mercado, al segundo semestre del año 2006.

4.1. Presupuestos

Presupuesto es la estimación programada, de manera sistemática, de las condiciones de operación y de los resultados a obtener por un entidad en periodo determinado.

4.1.1. Presupuesto de Inversión

El presupuesto de inversión tiene por objetivo establecer una estimación sobre los activos fijos, activos intangibles y el capital de trabajo

4.1.1.1. Activos Fijos

Los activos fijos que se determinaron en el estudio técnico para la creación de la Hostería Altamira son los siguientes:

CUADRO 75

INVERSIONES ACTIVOS FIJOS

CANT.	a. INVERSIONES FIJAS	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL	VIDA UTIL	VALOR RESIDUAL	% DEPREC.	VALOR DEPRECIACION
	ACTIVOS FIJOS	72.687	195.116		22.212		21.684
	Terrenos	3.000	3.000		0		0
1	Terrenos disponible	3.000	3.000				
	Edificios	30.200	137.940		13.794		12.415
690	Infraestructura Turística	200	137.940	10	13.794	10%	12.415
	Vehiculos	30.000	30.000		6.000		4.800
1	Furguneta Kia 12 pasajeros 200	18.000	18.000	5	3.600	20%	2.880
1	Camioneta LUV doble cabina	12.000	12.000	5	2.400	20%	1.920
	Equipo de Cocina	5.312	9.276		928		1.670
1	Cocina industrial	150	150	5	15	10%	27
1	Congelador	540	540	5	54	10%	97
1	Refrigeradora	1.100	1.100	5	110	10%	198
1	Horno Tostadora	110	110	5	11	10%	20
1	Microondas	150	150	5	15	10%	27
1	Licuada	80	80	5	8	10%	14
1	Waflera	70	70	5	7	10%	13
1	Batidora	80	80	5	8	10%	14
1	Cafetera	60	60	5	6	10%	11
1	Lavadora	480	480	5	48	10%	86
1	Secadora	480	480	5	48	10%	86
3	Plancha a Vapor	32	96	5	10	10%	17
1	Televisor 29"	700	700	5	70	10%	126
5	Televisor 21"	450	2.250	5	225	10%	405
6	Tv cable	300	1.800	5	180	10%	324
5	Calefón	150	750	5	75	10%	135
1	Minicomponente	380	380	5	38	10%	68
	Muebles y Equipos de Oficina	3.195	13.920		1.392		2.506
8	Cama 1 1/2 plaza de madera	100	800	5	80	10%	144
10	Cama 2 plazas de madera	130	1300	5	130	10%	234
8	Cama de 1 1/2 plaza de hierro	120	960	5	96	10%	173
8	Colchon de 1 1/2 plazas	95	760	5	76	10%	137
10	Colchon de 2 plazas	130	1300	5	130	10%	234
8	Colchon de 1 plaza	80	640	5	64	10%	115
18	Veladores	15	270	5	27	10%	49
8	Juego de Comedor	150	1200	5	120	10%	216
32	Sillas de madera	15	480	5	48	10%	86
1	Juego de Sala	800	800	5	80	10%	144
8	Roperos	180	1440	5	144	10%	259
10	Reflectores	210	2100	5	210	10%	378
8	lampara	45	360	5	36	10%	65
1	Juego de azar	30	30	5	3	10%	5
2	Planchador	15	30	5	3	10%	5
2	Escritorio	150	300	5	30	10%	54
2	Silla Ejecutiva	95	190	5	19	10%	34
2	librero	125	250	5	25	10%	45
1	Registradora Royal 580	340	340	5	34	10%	61
1	Telegono celular movstar	110	110	5	11	10%	20
1	Motorola PRO 1150	260	260	5	26	10%	47
	Equipo de Oficina	980	980		98		294
1	Computador Pentium IV	860	860	3	86	33%	258
1	Regulador de voltaje	50	50	3	5	33%	15
1	impresora HP	70	70	3	7	33%	21

Elaboración: Edison Altamirano

4.1.1.2. Activos Intangibles

Los activos diferidos comprenden todos los activos intangibles de la Hostería que están perfectamente definidos en las leyes impositivas. Para la hostería Altamira los activos diferidos relevantes en su etapa inicial son:

Costo del Proyecto

Es el valor asignado para el estudio del proyecto de factibilidad.

Gastos de Constitución

Son los gastos que se incurren en la constitución de la hostería

Imprevisto

Para poder determinar el valor de imprevistos se considera un 5 % de inversión en activos diferidos

CUADRO No.- 76

INVERSIONES ACTIVOS INTANGIBLES

ACTIVOS INTANGIBLES	VALOR	%	VALOR
	TOTAL	AMORT.	AMORTIZ
Estudios Técnico	1.800	20%	360
Investigación de mercados	1.500	20%	300
Gasto de Constitución	1.400	20%	280
Publicidad Inicial	1.500	20%	300

Impuestos preocupacionales	16.340	20%	3.268
TOTAL	22.540	20%	4.508
Elaboración: Edison Altamirano			

4.1.1.3. Capital de Trabajo

Las inversiones de capital de trabajo constituye el conjunto de recursos necesarios para la operación normal del proyecto durante el inicio de su funcionamiento.

CUADRO No.- 77

INVERSIONES CAPITAL DE TRABAJO

CAPITAL DE TRABAJO	VALOR MENSUAL	FACTOR CICLO	VALOR TOTAL
Caja y Bancos	3406	1,05	3.576
Gastos de Varios	3.406	1,05	3.576

Elaboración: Edison Altamirano

4.1.2. Cronograma de Inversión

CUADRO No. 78

CRONOGRAMA DE INVERSIONES

a. INVERSIONES FIJAS	AÑOS										
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
ACTIVOS FIJOS	18.802	0	0	714	0	1.020	714	0	0	714	1.020
Terrenos	3.000										
Edificios	137.940										
Vehículos	30.000										
Equipo de Cocina	9.276										
Muebles y Equipos de Oficina	13.920					1.000					1.000
Equipo de Oficina	980			700			700			700	
Imprevistos	3.902	0	0	14	0	20	14	0	0	14	20
ACTIVOS NOMINALES	22.850	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Estudios Técnico	1.800										
Investigacion de mercados	1.500										
Gasto de Constitución	1.400										
Publicidad Inicial	1.500										
Impuestos preocupacionales	16.340										
Imprevistos	310	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
TOTAL INVERSIONES FIJAS...	41.652	0	0	714	0	1.020	714	0	0	714	1.020
b. CAPITAL DE TRABAJO	3.934	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Caja y Bancos	3.576										
Contingencias	358	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
TOTAL INVERSIONES FIJAS + CAP. DE TRABAJO...	45.586	0	0	714	0	1.020	714	0	0	714	1.020

4.1.3. Presupuesto de Operación

4.1.3.1. Presupuesto de Ingresos

Para proyectar los ingresos de la Hostería Hacienda "ALTAMIRA" por concepto de ventas de paquetes turísticos, se ha considerado la proyección de la demanda insatisfecha, el precio tanto de los paquetes

turísticos nacionales como los extranjeros y la tasa de inflación del 2.68 %.

CUADRO 79

CUADRO DE INGRESOS DEL PROYECTO

	PRECIO	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Turistas nacionales											
Paquete 1											
Personas naturales	15	986,98	1046,31	1079,99	1114,21	1149,08	1184,62	1220,16	2154,46	1294,47	1333,30
Instituciones educativa	13	1995,89	2115,88	2183,98	2253,19	2323,70	2395,57	2467,44	4356,79	2617,70	2696,23
Turistas extranjeros											
Paquete 1	90	12125,75	12854,72	13268,46	13688,93	14117,29	14553,95	14990,55	26469,05	15903,47	16380,57
Paquete 2	120	16167,67	17139,63	17691,28	18251,90	18823,06	19405,27	19987,40	35292,07	21204,63	21840,76
Paquete 3	120	32335,35	34279,27	35382,56	36503,81	37646,12	38810,53	39974,80	70584,13	42409,26	43681,52
Paquete 4	190	153592,90	162826,52	168067,16	173393,08	178819,05	184350,03	189880,29	335274,63	201443,97	207487,24
TOTAL INGRESOS		217204,54	230262,34	237673,44	245205,12	252878,30	260699,97	268520,64	474131,12	284873,49	293419,63

Elaboración : Edison Altamirano

CUADRO 80
PRESUPUESTO DE INGRESOS

RUBROS	AÑOS									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Ingresos Totales	217.205	230.262	237.673	245.205	252.878	260.700	268.521	474.131	284.873	293.420
valores residuales			98		8.320					13.794
TOTAL INGRESOS...	217.205	230.262	237.771	245.205	261.198	260.700	268.521	474.131	284.873	307.214

Fuente : Investigación de Campo

Elaboración : Edison Altamirano

4.1.3.2. Presupuesto de Egresos

Administrativos

Los gastos administrativos son los egresos incurridos en la planificación, organización dirección y control de la Hostería Altamira.

Para la elaboración del presupuesto de gastos administrativos se tomo en cuenta los sueldos del personal administrativo, gastos que realizara el departamento y para la proyección de los gastos variables para los demás años se tomará en cuenta un incremento del 2.68 % porcentaje correspondiente a la inflación.

Ventas

Para la elaboración del presupuesto de ventas se tomo en cuenta el sueldo del personal de ventas, los gastos de publicidad y transporte para la proyección de los gastos variables se tomo en cuenta el 2.68 % de la inflación

Servicios

Los gastos de servicios son los egresos incurridos en la hostería y el restaurante.

Para la preparación del presupuesto de servicios se tomo en cuenta los siguientes gastos sueldos del personal de hospedaje, sueldos del personal del restaurante y gastos que se realizaran tanto en el hospedaje como el restaurante para la proyección de los gastos variables para los demás años se tomo en cuenta el porcentaje de inflación que corresponde al 2.68 %.

CUADRO 81					
CALCULO : SERVICIOS BÁSICOS					
HOSTERIA HACIENDA ALTAMIRA					
DESCRIPCION	UNIDAD	COSTO	CONSUMO	TOTAL MENSUAL	TOTAL ANUAL
Energía Eléctrica	Kw/h	0,10	600	60	720
Agua	m3	0,35	400	140	1680
Telefonía celular	min	0,12	1000	120	1440
Telefonía andinatel	min	0,05	2000	100	1200
Combustible	gls	1,19	100	119	1428
Botellones de agua	gls	2,5	20	50	600
Gas	cilindro	1,65	12	19,8	237,6
Otros				300	300
TOTAL				908,8	7605,6
Fuente: Ministerio de Trabajo Y Recursos Humanos					
Elaboración: Edison Altamirano.					

CUADRO No.- 82
CUADRO DE GASTOS

Cálculo costo De Servicios Básicos	T anual	Hos	Rest	Adm	venta
Energía eléctrica	720	432	144	72	72
Agua	1680	756	756	84	84
Teléfono celular	1440	288	144	432	576
Teléfono andinatel	1200	360	240	240	360
		1836	1284	828	1092
Gastos Varios					
Combustible	1428		571,2		856,8
Botellones de Agua	600	540		60	
Gas	237,6		237,6		
Otros	300		300		
Total	7605,6	2376	2393	888	1949

Elaboración : Edison Altamirano

En el cuadro siguiente indicamos los gastos de los servicios básicos que representan el 60 % para el hospedaje, 20 % para el restaurante, 10 % para el departamento Administrativo y 10 % para del departamento de ventas, los gastos varios se distribuyeron de la siguiente manera el combustible 40 % restaurante y 60 % ventas, otros gastos 100 % restaurante.

Financieros

Como ya se mencionó anteriormente la deuda haciende a USD 100.000 el mismo que será amortizado a 10 años con una tasa de interés del 7 %.

Para la elaboración del presupuesto financiero se tomo en cuenta el interés que se tendrá que pagar por la deuda.

En los siguientes cuadros se detallan un presupuesto de todos los gastos que forman parte del proyecto en forma mensual y anual.

CUADRO 83

PRESUPUESTO DE GASTOS

RUBROS	MESES												CLASIFICACION		TOTAL ANUAL
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	FIJO	VARIABLE	
GASTOS DE SERVICIOS	7.763	7.763	7.763	7.763	7.763	7.763	7.763	7.763	7.763	7.763	7.763	7.763	40.619	52.532	93.151
HOSPEDAJE	3.025	3.025	3.025	3.025	3.025	3.025	3.025	3.025	3.025	3.025	3.025	3.025	28.080	8.224	36.304
Sueldos	801	801	801	801	801	801	801	801	801	801	801	801	9.611		9.611
Decimo tercero	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	801		801
Decimo Cuarto	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	800		800
Aporte Pstronal IESS 12.15 %	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	1.168		1.168
Vacaciones	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	400		400
Mantenimiento Edificios	230	230	230	230	230	230	230	230	230	230	230	230		2.759	2.759
Mantenimiento Muebles	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23		270	270
Material de limpieza	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50		600	600
Servicios Básicos	153	153	153	153	153	153	153	153	153	153	153	153		1.836	1.836
Uniformes empleados	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	100		100
Seguros	230	230	230	230	230	230	230	230	230	230	230	230		2.759	2.759
Depreciacion	1.222	1.222	1.222	1.222	1.222	1.222	1.222	1.222	1.222	1.222	1.222	1.222	14.660		14.660
Gastos Varios	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	540		540
RESTAURANTE	4.737	4.737	4.737	4.737	4.737	4.737	4.737	4.737	4.737	4.737	4.737	4.737	12.539	44.308	56.847
Sueldos	641	641	641	641	641	641	641	641	641	641	641	641	7.695		7.695
Decimo tercero	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	641		641
Decimo Cuarto	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	640		640
Aporte Pstronal IESS 12.15 %	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	935		935
Vacaciones	27	27	27	27	27	27	27	27	27	27	27	27	321		321
Mantenimiento maquinaria y equi	27	27	27	27	27	27	27	27	27	27	27	27		329	329
Comestibles restaurant	3.479	3.479	3.479	3.479	3.479	3.479	3.479	3.479	3.479	3.479	3.479	3.479		41.748	41.748
Material de limpieza	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50		600	600
Servicios Básicos	107	107	107	107	107	107	107	107	107	107	107	107		1.284	1.284
Uniformes empleados	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	100		100
Depreciacion Equipos de cocina	139	139	139	139	139	139	139	139	139	139	139	139	1.670		1.670
Gasto Combustible	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20		238	238
Seguros	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9		110	110
Gastos Varios	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	538		538

GASTOS DE ADMINISTRACION Y	2.707	2.707	2.707	2.707	2.707	2.707	2.707	2.707	2.707	2.707	2.707	2.707	2.707	27.388	5.097	32.485
GASTOS DE ADMINISTRACION	1.614	1.614	1.614	1.614	1.614	1.614	1.614	1.614	1.614	1.614	1.614	1.614	1.614	17.420	1.948	19.368
Sueldos y Salarios	790	790	790	790	790	790	790	790	790	790	790	790	790	9.480		9.480
Decimo Tercero	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	790		790
Decimo Cuarto	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	480		480
Aporte Patronal IESS 12,15 %	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	1.152		1.152
Vacaciones	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	395		395
Útiles de aseo	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15		180	180
Útiles de Oficina	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20		240	240
Servicios básicos	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69		828	828
Capacitación	58	58	58	58	58	58	58	58	58	58	58	58	58		700	700
Depreciaciones	46	46	46	46	46	46	46	46	46	46	46	46	46	555		555
Otros	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60		60
Amortizaciones	376	376	376	376	376	376	376	376	376	376	376	376	376	4.508		4.508
GASTO DE VENTAS	1.093	1.093	1.093	1.093	1.093	1.093	1.093	1.093	1.093	1.093	1.093	1.093	1.093	9.969	3.149	13.117
Sueldos	324	324	324	324	324	324	324	324	324	324	324	324	324	3.890		3.890
Decimo tercero	27	27	27	27	27	27	27	27	27	27	27	27	27	324		324
Decimo Cuarto	27	27	27	27	27	27	27	27	27	27	27	27	27	320		320
Aporte Pstronal IESS 12.15 %	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	473		473
Vacaciones	14	14	14	14	14	14	14	14	14	14	14	14	14	162		162
Servicios Básicos	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91		1.092	1.092
Depreciaciones	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	4.800		4.800
Gasto Combustible	71	71	71	71	71	71	71	71	71	71	71	71	71		857	857
Publicidad y propaganda	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100		1.200	1.200
GASTOS FINANCIEROS	577	577	577	577	577	577	577	577	577	577	577	577	577	0	6.920	6.920
Intereses	577	577	577	577	577	577	577	577	577	577	577	577	577		6920	6920
GASTOS TOTALES...	11.046	11.046	11.046	11.046	11.046	11.046	11.046	11.046	11.046	11.046	11.046	11.046	11.046	68.007	64.549	132.556

Elaboración : Edison Altamirano

CUADRO 84

PRESUPUESTO DE GASTOS POR AÑOS

RUBROS	AÑOS									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
GASTOS DE SERVICIOS	93.151	97.253	100.056	103.009	106.120	109.399	112.855	116.497	120.336	124.382
HOSPEDAJE	36.304	37.325	37.551	37.784	38.022	38.267	38.519	38.777	39.042	39.315
Sueldos	9.611	9.611	9.611	9.611	9.611	9.611	9.611	9.611	9.611	9.611
Decimo tercero	801	801	801	801	801	801	801	801	801	801
Decimo Cuarto	800	800	800	800	800	800	800	800	800	800
Fondos de Reserva		801	801	801	801	801	801	801	801	801
Aporte Pstronal IESS 12.15 %	1.168	1.168	1.168	1.168	1.168	1.168	1.168	1.168	1.168	1.168
Vacaciones	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400
Mantenimiento Edificios	2.759	2.833	2.909	2.987	3.067	3.149	3.233	3.320	3.409	3.500
Mantenimiento Muebles	270	277	285	293	300	308	317	325	334	343
Material de limpieza	600	616	633	650	667	685	703	722	741	761
Servicios Básicos	1.836	1.885	1.936	1.988	2.041	2.096	2.152	2.209	2.269	2.329
Uniformes empleados	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Seguros	2.759	2.833	2.909	2.987	3.067	3.149	3.233	3.320	3.409	3.500
Depreciacion	14.660	14.660	14.660	14.660	14.660	14.660	14.660	14.660	14.660	14.660
Gastos Varios	540	540	540	540	540	540	540	540	540	540
RESTAURANTE	56.847	59.928	62.504	65.225	68.098	71.132	74.336	77.720	81.293	85.067
Sueldos	7.695	7.695	7.695	7.695	7.695	7.695	7.695	7.695	7.695	7.695
Decimo tercero	641	641	641	641	641	641	641	641	641	641
Decimo Cuarto	640	640	640	640	640	640	640	640	640	640
Fondos de Reserva		641	641	641	641	641	641	641	641	641
Aporte Pstronal IESS 12.15 %	935	935	935	935	935	935	935	935	935	935
Vacaciones	321	321	321	321	321	321	321	321	321	321
Mantenimiento maquinaria y equip	329	338	347	356	366	375	386	396	406	417
Comestibles restaurant	41.748	44.119	46.625	49.274	52.072	55.030	58.156	61.459	64.950	68.639
Material de limpieza	600	616	633	650	667	685	703	722	741	761
Servicios Básicos	1.284	1.318	1.354	1.390	1.427	1.466	1.505	1.545	1.587	1.629
Uniformes empleados	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Depreciacion Equipos de cocina	1.670	1.670	1.670	1.670	1.670	1.670	1.670	1.670	1.670	1.670
Gasto Combustible	238	244	251	257	264	271	278	286	294	301
Seguros	110	112	116	119	122	125	128	132	135	139
Gastos Varios	538	538	538	538	538	538	538	538	538	538
GASTOS DE ADMINISTRACION Y	32.485	34.086	34.750	35.660	36.926	34.200	36.726	40.331	45.499	52.931
GASTOS DE ADMINISTRACION	19.368	20.560	21.137	21.958	23.133	20.313	22.743	26.250	31.316	38.643
Sueldos y Salarios	9.480	9.480	9.480	9.480	9.480	9.480	9.480	9.480	9.480	9.480
Decimo Tercero	790	790	790	790	790	790	790	790	790	790
Decimo Cuarto	480	480	480	480	480	480	480	480	480	480
Fondos de Reserva		790	790	790	790	790	790	790	790	790
Aporte Patronal IESS 12,15 %	1.152	1.152	1.152	1.152	1.152	1.152	1.152	1.152	1.152	1.152
Vacaciones	395	395	395	395	395	395	395	395	395	395
Útiles de aseo	180	185	190	195	200	205	211	217	222	228
Útiles de Oficina	240	246	259	272	285	300	315	330	347	364
Servicios básicos	828	1.201	1.741	2.524	3.660	5.307	7.696	11.159	16.180	23.461
Capacitación	700	719	738	758	778	799	820	842	865	888
Depreciaciones	555	555	555	555	555	555	555	555	555	555
Otros	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
Amortizaciones	4.508	4.508	4.508	4.508	4.508	0	0	0	0	0
GASTO DE VENTAS	13.117	13.526	13.612	13.701	13.793	13.887	13.983	14.082	14.183	14.288
Sueldos	3.890	3.890	3.890	3.890	3.890	3.890	3.890	3.890	3.890	3.890
Decimo tercero	324	324	324	324	324	324	324	324	324	324
Decimo Cuarto	320	320	320	320	320	320	320	320	320	320
Fondos de Reserva		324	324	324	324	324	324	324	324	324
Aporte Pstronal IESS 12.15 %	473	473	473	473	473	473	473	473	473	473
Vacaciones	162	162	162	162	162	162	162	162	162	162
Servicios Básicos	1.092	1.121	1.151	1.182	1.214	1.246	1.280	1.314	1.349	1.385
Depreciaciones	4.800	4.800	4.800	4.800	4.800	4.800	4.800	4.800	4.800	4.800
Gasto Combustible	857	880	903	928	952	978	1.004	1.031	1.059	1.087
Publicidad y propaganda	1.200	1.232	1.265	1.299	1.334	1.370	1.406	1.444	1.483	1.522
GASTOS FINANCIEROS	6.920	6.920	6.920	6.055	5.190	4.325	3.460	2.595	1.730	865
Intereses	6.920	6.920	6.920	6.055	5.190	4.325	3.460	2.595	1.730	865
GASTOS TOTALES...	119.439	124.733	128.113	131.022	134.444	134.037	139.058	145.341	153.381	163.890

Elaboración : Edison Altamirano

CUADRO 85
PRESUPUESTO DE GASTOS

RUBROS	AÑOS									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
GASTOS DE SERVICIOS	93.151	97.253	100.056	103.009	106.120	109.399	112.855	116.497	120.336	124.382
GASTOS DE ADMINISTRACION	32.485	34.086	34.750	35.660	36.926	34.200	36.726	40.331	45.499	52.931
GASTOS FINANCIEROS	6.920	6.920	6.920	6.055	5.190	4.325	3.460	2.595	1.730	865
TOTAL GASTOS...	132.556	138.259	141.725	144.724	148.237	147.924	153.041	159.423	167.565	178.178

Elaboración : Edison Altamirano

4.1.3.3. Estructura de Financiamiento

La Hostería Altamira contará con ingresos provenientes de los paquetes turísticos con los cuales podrá cancelar el préstamo realizado a la Cooperativa del Ejercito por un valor de 100.000 dólares los mismos que serán cancelados en un tiempo de diez años.

CUADRO N.- 86

TABLA DE AMORTIZACION CON INTERESES

DATOS:

Préstamo: 100.000
Interés anual: 7%
Años: 10

AÑOS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Deuda	100.000	100.000	100.000	87.500	75.000	62.500	50.000	37.500	25.000	12.500
Interes Vencido	6.920	6.920	6.920	6.055	5.190	4.325	3.460	2.595	1.730	865
Capital Pagado			12.500	12.500	12.500	12.500	12.500	12.500	12.500	12.500
Cuota de Pago	6.920	6.920	6.920	6.920	6.920	6.920	6.920	6.920	6.920	6.920
SALDO	100.000	100.000	87.500	75.000	62.500	50.000	37.500	25.000	12.500	0

Elaboración: Edison Altamirano

4.2. Estados Financieros

Los Estados Financieros se requieren, principalmente para realizar evaluaciones del desempeño de la Hostería "Hacienda Altamira" y tomar

decisiones de carácter económico y comercial, que permitirán hacer pronósticos y proyecciones.

La información consignada en los Estados Financieros generados en la marcha de la empresa, debe presentarse en forma clara y comprensible, para que la administración pueda planificar y actuar eficientemente.

4.2.1. Estado de Situación Inicial

CUADRO 87

**HOSTERÍA ALTAMIRA
ESTADO DE SITUACIÓN INICIAL**

ACTIVOS		PASIVOS	
CAJA BANCOS	3.576	PRESTAMOS POR PAGAR	100000
TERRENOS	3.000		
EDIFICIOS	137.940	CAPITAL	
VEHÍCULOS	30.000		
MUEBLES Y EQUIPOS DE OFICINA	13.920	CAPITAL ACCIONISTAS	125802
EQUIPOS DE COMPUTACIÓN	980		
EQUIPOS DE COCINA	9.276		
CONTINGENCIAS	358		
ESTUDIO TECNICO	1.800		
GASTOS INVESTIGACIÓN PROY.	1.500		
GASTOS DE CONSTITUCIÓN	1.400		
PUBLICIDAD PREPAGADA	1.500		
IMP. PREOCUPACIONALES	16.340		
IMPREVISTOS	4.212		
TOTAL ACTIVOS	225.802	TOTAL PASIVO Y CAPITAL	225.802

4.2.2. Estado de Resultados (Pérdidas y Ganancias)

El estado de Pérdidas y Ganancias, nos indica los ingresos y gastos durante la vida del proyecto, determinando la utilidad neta del mismo.

CUADRO 88

ESTADO DE RESULTADOS

RUBROS	AÑOS									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
INGRESOS	217.205	230.262	237.771	245.205	261.198	260.700	268.521	474.131	284.873	307.214
- GASTO DEL SERVICIO	93.151	97.253	100.056	103.009	106.120	109.399	112.855	116.497	120.336	124.382
= UTILIDAD BRUTA	124.054	133.009	137.716	142.196	155.078	151.301	155.666	357.634	164.538	182.832
- GASTOS DE ADMINISTRACION Y VENTAS	32.485	34.086	34.750	35.660	36.926	34.200	36.726	40.331	45.499	52.931
- GASTOS FINANCIEROS	6.920	6.920	6.920	6.055	5.190	4.325	3.460	2.595	1.730	865
= UTILIDAD ANTES DE PART. E IMPUESTOS	84.649	92.003	96.046	100.481	112.961	112.776	115.480	314.708	117.309	129.036
- PART. TRABAJADORES	12.697	13.800	14.407	15.072	16.944	16.916	17.322	47.206	17.596	19.355
= UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	71.951	78.203	81.639	85.409	96.017	95.860	98.158	267.502	99.712	109.681
- IMPUESTO A LA RENTA	17.988	19.551	20.410	21.352	24.004	23.965	24.539	66.875	24.928	27.420
= UTILIDAD NETA	53.963	58.652	61.229	64.057	72.013	71.895	73.618	200.626	74.784	82.260

Elaboración : Edison Altamirano

4.2.3. Flujo Neto de Fondos

Es uno de los elementos mas importantes en el estudio del proyecto, ya que la evaluación del mismo se efectuará sobre los resultados que en el se determine. La información básica para realizar está proyección es la analizada en el estudio de mercado , estudio técnico y organizacional a demás se incorporará información adicional relacionada con los efectos tributarios, la depreciación, amortización del activo nominal, valor residual, utilidad y perdidas.

CUADRO 89

FLUJO NETO DE FONDOS DEL PROYECTO

RUBROS	AÑOS										
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
INGRESOS		217.205	230.262	237.771	245.205	261.198	260.700	268.521	474.131	284.873	307.214
- COSTO DEL SERVICIO		93.151	97.253	100.056	103.009	106.120	109.399	112.855	116.497	120.336	124.382
= UTILIDAD BRUTA EN VENTAS		124.054	133.009	137.716	142.196	155.078	151.301	155.666	357.634	164.538	182.832
- GASTOS DE ADMINIST. Y VENTAS		32.485	34.086	34.750	35.660	36.926	34.200	36.726	40.331	45.499	52.931
- GASTOS FINANCIEROS		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
= UTILIDAD ANTES DE PART. E IMP.		91.569	98.923	102.966	106.536	118.151	117.101	118.940	317.303	119.039	129.901
- PART. TRABAJADORES (15%)		13.735	14.838	15.445	15.980	17.723	17.565	17.841	47.595	17.856	19.485
= UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS		77.833	84.085	87.521	90.556	100.429	99.536	101.099	269.707	101.183	110.416
- IMPUESTO A LA RENTA (25%)		19.458	21.021	21.880	22.639	25.107	24.884	25.275	67.427	25.296	27.604
= UTILIDAD NETA		58.375	63.063	65.641	67.917	75.321	74.652	75.824	202.281	75.887	82.812
+ DEPRECIACIONES		21.684	21.684	21.684	21.684	21.684	21.684	21.684	21.684	21.684	21.684
+ AMORT. INTANGIBLES		4.508	4.508	4.508	4.508	4.508					
INVERSION INICIAL	-225.802										
- INVERSION DE REEMPLAZO				714		1.020	714			714	1.020
+ VALOR DE DESECHO											304.944
= FLUJO DE CAJA DEL PROYECTO	-225.802	84.567	89.255	91.119	94.109	100.493	95.622	97.508	223.964	96.857	408.420

Elaboración : Edison Altamirano

CUADRO 90

FLUJO NETO DE FONDOS DEL INVERSIONISTA

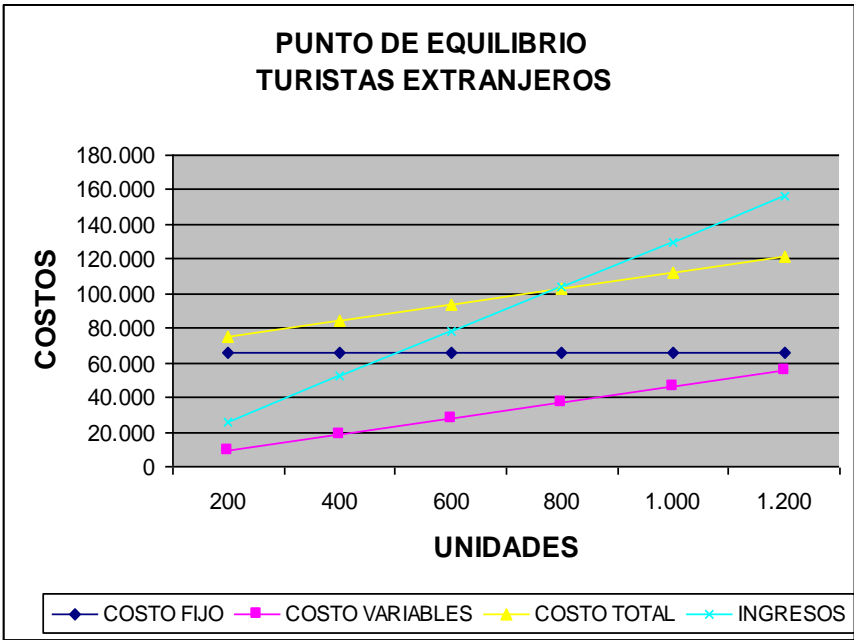
RUBROS	AÑOS										
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
INGRESOS		217.205	230.262	237.771	245.205	261.198	260.700	268.521	474.131	284.873	307.214
- COSTO DEL SERVICIO		93.151	97.253	100.056	103.009	106.120	109.399	112.855	116.497	120.336	124.382
= UTILIDAD BRUTA		124.054	133.009	137.716	142.196	155.078	151.301	155.666	357.634	164.538	182.832
- GASTOS DE ADMINISTRACION Y VENTAS		32.485	34.086	34.750	35.660	36.926	34.200	36.726	40.331	45.499	52.931
- GASTOS FINANCIEROS		6.920	6.920	6.920	6.055	5.190	4.325	3.460	2.595	1.730	865
= UTILIDAD ANTES DE PART. E IMPUESTOS		84.649	92.003	96.046	100.481	112.961	112.776	115.480	314.708	117.309	129.036
- PART. TRABAJADORES (15%)		12.697	13.800	14.407	15.072	16.944	16.916	17.322	47.206	17.596	19.355
= UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS		71.951	78.203	81.639	85.409	96.017	95.860	98.158	267.502	99.712	109.681
- IMPUESTO A LA RENTA (25%)		17.988	19.551	20.410	21.352	24.004	23.965	24.539	66.875	24.928	27.420
= UTILIDAD NETA		53.963	58.652	61.229	64.057	72.013	71.895	73.618	200.626	74.784	82.260
+ DEPRECIACIONES		21.684	21.684	21.684	21.684	21.684	21.684	21.684	21.684	21.684	21.684
+ AMORT. INTANGIBLES		4.508	4.508	4.508	4.508	4.508					
INVERSION INICIAL	-225.802										
- INVERSION DE REEMPLAZO				714		1.020	714			714	1.020
+ FINANCIAMIENTO DE TERCEROS	100.000										
- AMORT. DE LA DEUDA				12.500	12.500	12.500	12.500	12.500	12.500	12.500	12.500
+ VALOR DE DESECHO											302.883
= FLUJO DE CAJA DEL PROYECTO	-125.802	80.155	84.844	74.207	77.749	84.685	80.365	82.802	209.810	83.254	393.307

Elaboración : Edison Altamirano

4.2.4. Punto de Equilibrio

"El procedimiento del punto de equilibrio consiste en predeterminar un volumen de ventas en el cual la empresa no sufra pérdidas ni obtenga utilidades, es decir, el nivel de actividad donde los ingresos por ventas son iguales al total de costos y gastos. Este punto de equilibrio representa aquella cifra que la empresa debe vender para no perder ni ganar.

La utilidad más visible de esta técnica, se relaciona con la posibilidad que tiene la empresa de anticipar los efectos sobre las utilidades por cambios en los precios de ventas, costos fijos, costos variables, volumen etc., y de esta manera también tomar medidas correctivas pertinentes"



CUADRO 92

PUNTO DE EQUILIBRIO TURISTAS NACIONALES

RUBROS	COSTO FIJO	COSTO VARIABLE	COSTO VAR. UNIT.
GASTO DE SERVICIOS	1.219	1.576	7,20
GASTOS DE ADMINIST. Y VENTA	822	153	0,70
GASTOS FINANCIEROS		208	0,95
ECUACION DEL COSTO TOTAL	2.040	1.936	8,84

Elaboración : Edison Altamirano

N DE SERVICIO	219	unidades
PRECIO DEL SERVICIO	14	dólares

PUNTO DE EQUILIBRIO: INGRESO TOTAL = COSTO TOTAL

INGRESO TOTAL = $P \times Q$

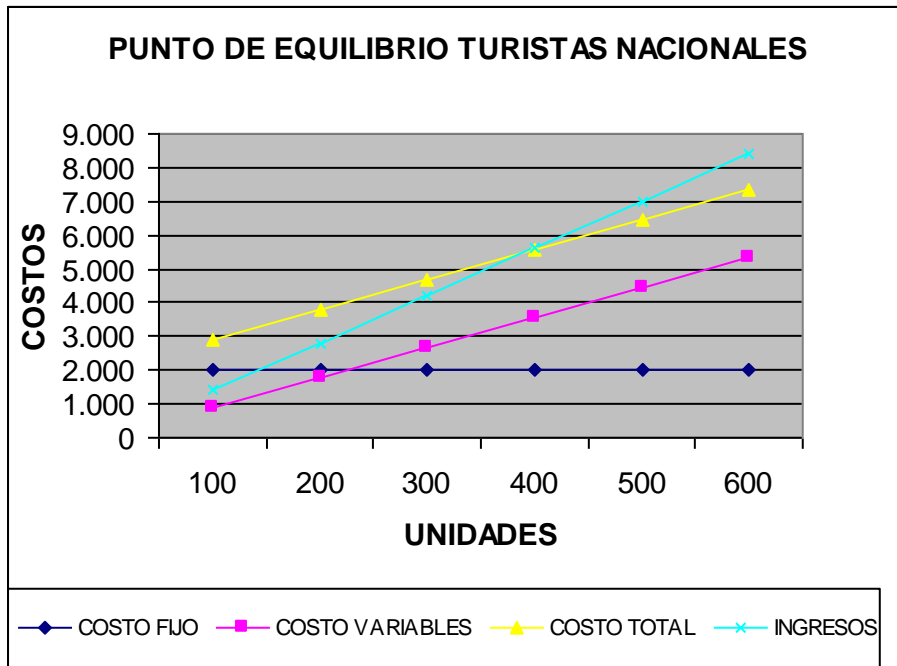
INGRESO TOTAL = 3.066

COSTO TOTAL = $CFT + CVU \times Q$

COSTO TOTAL = 2.040 + 8,84 × 219
3.977 dólares

PUNTO DE EQUILIBRIO = 396 paquetes / año

El punto de equilibrio para el proyecto sobre los turistas nacionales en el primer año de funcionamiento, se alcanzará con un nivel de ventas de \$ 2.429 dólares equivalente a 396 paquetes turísticos tal como lo indica el siguiente gráfico.



4.3. Evaluación Financiera

El objetivo de la Evaluación financiera es analizar las principales técnicas de medición de rentabilidad de un proyecto.

4.3.1. Determinación de la Tasa de Descuento del Proyecto

DETERMINACION DE LA TASA DE DESCUENTO

DEL PROYECTO

$$\begin{aligned}
 T M A R &= \text{tasa pasiva} + \text{tasa de inflación} + \text{riesgo del negocio} \\
 T M A R &= 4 \% + 3 \% + 5 \% \\
 T M A R &= 12 \%
 \end{aligned}$$

DEL INVERSIONISTA

Recursos Propios	56%
Financiamiento	44%

TASA DE COOP. EJÉRCITO

$$\begin{aligned} \text{TMAR} &= 0,07(1-t) \\ &= 0,07(1-0,36) \\ &= 0,0448 \\ \text{CPPC} &= 9\% \end{aligned}$$

4.3.2. Criterios De Evaluación

4.3.2.1. Valor Actual Neto (V.A.N.)

"La técnica del Valor Actual Neto o Valor Presente Neto es la que se utiliza con más frecuencia para tomar decisiones de inversión en activos fijos por tanto, el valor actual neto se define como: la diferencia entre el valor actual de los flujos netos de efectivo que genere el proyecto y la inversión neta requerida.

El criterio de decisión para el valor actual neto es el siguiente:

1. Si el valor actual neto es mayor que cero se aceptará el proyecto; es decir, la empresa obtendría un rendimiento mayor que el costo de oportunidad del capital y por lo tanto es conveniente ejecutarlo. Además se obtendrá como rendimiento un valor mayor que el monto que se invierte, aumentando así el valor del mercado.
2. Si el valor actual neto es igual a cero, el inversionista estará indiferente entre invertir en el proyecto o cualquier inversión alternativa. La decisión de inversión se producirá por razones diferentes a la rentabilidad del proyecto.
3. Si el valor actual neto es menor que cero (negativo), el proyecto no será viable porque no permitirá recuperar la inversión en términos de valor actual"

CUADRO 93
VALOR PRESENTE NETO

$$VAN = \sum_{t=1}^n \frac{BNt}{(1+i)^t}$$

DEL PROYECTO

AÑO	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
FLUJO DE CAJA		84.567	89.255	91.119	94.109	100.493	95.622	97.508	223.964	96.857	408.420
TASA DSCTO:		0,12	0,12	0,12	0,12	0,12	0,12	0,12	0,12	0,12	0,12
FLUJOS ACTUALIZADOS		75506	71154	64856	59808	57023	48445	44108	90455	34928	131500
INVERSION INICIAL	-225.802										
DEL PROYECTO		451981									

DEL INVERSIONISTA

AÑO	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
FLUJO DE CAJA		80.155	84.844	74.207	77.749	84.685	80.365	82.802	209.810	83.254	393.307
TASA DSCTO:		0,09	0,09	0,09	0,09	0,09	0,09	0,09	0,09	0,09	0,09
FLUJOS ACTUALIZADOS		73537	71411	57302	55079	55039	47919	45296	105297	38333	166137
INVERSION INICIAL	-100.000										
VAN DEL INVERSIONISTA		615349									

Elaboración : Edison Altamirano

De acuerdo a los datos que se presentaron en el cuadro 83, el valor actual neto para el proyecto sin financiamiento es de \$ 451.981 dólares, el valor actual neto del proyecto con financiamiento es de 615.349 dólares razón por la cual se puede decir que al ser el VAN mayor a cero la Hostería “ Hacienda Altamira” obtendrá un rendimiento mayor o igual que el costo de oportunidad del capital y por lo tanto conviene ejecutarse el proyecto.

4.3.2.2. Tasa Interna de Retorno (T.I.R)

"Constituye un método ajustado en el tiempo para evaluar inversiones. Se define como la "Tasa de Descuento que hace que el Valor Presente Neto sea cero", es decir que el valor presente de los flujos de caja que generará el proyecto sea exactamente igual a la inversión neta realizada.

El criterio de decisión cuando se utiliza la tasa interna de retorno es el siguiente:

1.- Si la tasa interna de retorno, es mayor que el costo promedio ponderado del capital, se deberá aceptar el proyecto, en caso contrario se lo rechazará.

2.- Una tasa interna de retorno mayor que el costo de oportunidad garantiza que el proyecto rendirá más que cualquier alternativa de inversión propuesta.

CUADRO 94
TASA INTERNA DE RETORNO

$$\sum_{t=1}^n \frac{BNt}{(1+i)^t} - I_0 = 0$$

TIR =

$$tm + M - tm \left(\frac{VANtm}{VANtm - VANtM} \right)$$

DEL PROYECTO

AÑO	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
FLUJO DE CAJA		84.567	89.255	91.119	94.109	100.493	95.622	97.508	223.964	96.857	408.420
TASA DSCTO:		0,41	0,41	0,41	0,41	0,41	0,41	0,41	0,41	0,41	0,41
FLUJOS ACTUALIZ.		59976	44895	32505	23810	18032	12169	8800	14336	4397	13150
INVERSION INICIAL	-225.802										
VAN tasa menor		6267									
TASA DSCTO:		0,43	0,43	0,43	0,43	0,43	0,43	0,43	0,43	0,43	0,43
FLUJOS ACTUALIZ.		59138	43648	31160	22505	16806	11183	7974	12808	3874	11422
INVERSION INICIAL	-225.802										
VAN tasa mayor		-5285									

	-225802	84.567	89.255	91.119	94.109	100.493	95.622	97.508	223.964	96.857	408.420
TIR	42,06%										

DEL INVERSIONISTA

AÑO	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
FLUJO DE CAJA		80.155	84.844	74.207	77.749	84.685	80.365	82.802	209.810	83.254	393.307
TASA DSCTO:		0,81	0,81	0,81	0,81	0,81	0,81	0,81	0,81	0,81	0,81
FLUJOS ACTUALIZADOS		44285	25898	12514	7244	4359	2286	1301	1821	399	1042
INVERSION INICIAL	-100.000										
VAN tasa menor		1150									
TASA DSCTO:		0,84	0,84	0,84	0,84	0,84	0,84	0,84	0,84	0,84	0,84
FLUJOS ACTUALIZADOS		43563	25060	11912	6783	4015	2071	1160	1597	344	884
INVERSION INICIAL	-100.000										
TASA MAYOR		-2611									

	-100000	80.155	84.844	74.207	77.749	84.685	80.365	82.802	209.810	83.254	393.307
TIR	81,89%										

Elaboración : Edison Altamirano

La Tasa Interna del proyecto es del 42,06 % y la Tasa Interno del Inversionista es de 81,89 %; en los dos casos la tasa interna de retorno es atractiva, debido al amplio margen que existe con respecto a la tasa de descuento; basándose en el criterio de

decisión de esta herramienta financiera, el rendimiento del proyecto es superior a cualquier alternativa de inversión, lo que ratifica la viabilidad del mismo.

4.3.2.3. Periodo de Recuperación de la Inversión

"El plazo de recuperación de una inversión es el tiempo que tardará exactamente en ser recuperada la inversión inicial, basándose en los flujos netos de caja que se generarán en cada período de la vida útil del proyecto.

Las mejores inversiones son aquellas que tienen el menor plazo real de recuperación., para el presente proyecto la inversión será recuperada en 2 años para el proyecto y 1 años para el inversionista período aceptable considerando que es una empresa de servicios turísticos, es importante indicar que el período máximo de recuperación de la inversión es de 4 años para proyectos turísticos lo que nos indica que el periodo de recuperación del inversionista es la mejor opción para el proyecto.

CUADRO 95

PERIODO DE RECUPERACION DE LA INVERSION

AÑO	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
FLUJO DE CAJA DEL PROY		84.567	89.255	91.119	94.109	100.493	95.622	97.508	223.964	96.857	408.420
FLUJO DE CAJA DEL INV.		80.155	84.844	74.207	77.749	84.685	80.365	82.802	209.810	83.254	393.307
UTILIDAD NETA		53963	58652	61229	64057	72013	71895	73618	200626	74784	82260
INVERSION INICIAL	-225.802										

Elaboración : Edison Altamirano

PERIODO DE RECUP. PROY	-225.802	-141.235	-51.980	39.139	133.247	233.741	329.363	426.870	650.835	747.692
PERIODO DE RECUP. INV	-100.000	-19.845	64.999	139.206	216.955	301.640	382.004	464.807	674.617	757.871

Elaboración : Edison Altamirano

4.3.2.4. Relación Beneficio / Costo

"La razón beneficio / costo expresa el rendimiento, en términos de valor actual neto, que genera el proyecto por unidad monetaria invertida.

El criterio de decisión para la razón Beneficio/Costo es el siguiente:

1.- La razón beneficio /costo siempre debe ser mayor que la unidad para que permita recuperar la inversión.

2.- En caso de que la razón beneficio/costo sea menor que la unidad, la inversión no debe realizarse"

CUADRO 96
RELACION BENEFICIO / COSTO

RBC = Y=Ingresos ; E=Egresos (incluida la Inv. Inicial)

PROYECTO

AÑO	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
INGRESOS		217.205	230.262	237.771	245.205	261.198	260.700	268.521	474.131	284.873	612.158
COSTOS	-225.802	132.638	141.007	146.653	151.096	160.705	165.078	171.013	250.167	188.016	203.738
TASA DSCTO:		0,12	0,12	0,12	0,12	0,12	0,12	0,12	0,12	0,12	0,12
VAN INGRESOS		193.933	183.564	169.241	155.832	148.211	132.079	121.465	191.494	102.728	197.099
VAN COSTOS		118.427	112.410	104.385	96.024	91.188	83.634	77.357	101.038	67.801	65.598
INVERSION INICIAL	-225.802										
RELACION B/C	1,98										

Elaboración : Edison Altamirano

La razón Beneficio/Costo de la Hostería "Hacienda "Altamira" es de 1,98 para el proyecto en términos del valor actual neto por unidad monetaria invertida, es decir, por cada dólar invertido se obtiene adicional de \$ 0,98 lo que ratifica la viabilidad y rentabilidad del proyecto.

CUADRO 97
RELACION BENEFICIO / COSTO

INVERSIONISTA

AÑO	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
INGRESOS		217.205	230.262	237.771	245.205	261.198	260.700	268.521	474.131	284.873	612.158
COSTOS	0	139.558	147.927	153.573	157.151	165.895	169.403	174.473	252.762	189.746	204.603
TASA DSCTO:		0,09	0,09	0,09	0,09	0,09	0,09	0,09	0,09	0,09	0,09
VAN INGRESOS		199.270	193.807	183.603	173.709	169.761	155.447	146.890	237.950	131.164	258.582
VAN COSTOS		128.035	124.507	118.586	111.330	107.820	101.010	95.443	126.853	87.364	86.426
INVERSION INICIAL	-100.000										
RELACION B / C.	1,77										

Elaboración : Edison Altamirano

La razón Beneficio/Costo de la Hostería “Hacienda Altamira” es de 1,77 para el proyecto en términos del valor actual neto por unidad monetaria invertida, es decir, por cada dólar invertido se obtiene adicional de \$ 0,77 lo que ratifica la viabilidad y rentabilidad del proyecto.

4.3.2.5. Índices de Rentabilidad

Los índices financieros son formulas que al ser aplicadas a los estados financieros de una entidad o ente contable determinaran la real situación financiera y económica de esta entidad, lo que permitirá adoptar políticas o medidas conducentes al mejoramiento o estabilidad de la Hostería “Hacienda Altamira”.

TASAS DE ACTIVIDAD

$$\text{Rotación de activos totales} = \frac{\text{Ventas anuales}}{\text{Activos totales}} = \frac{217.205}{225.802} = 0,96$$

TASAS DE RENTABILIDAD

$$\text{Tasa de margen de beneficio} = \frac{\text{Utileidad neta después de pagar impuestos}}{\text{Ventas totales anuales}} = \frac{53.963}{217.205} = 0,25$$

$$\text{Rendimiento sobre activos totales} = \frac{\text{Utilidad neta libre de impuestos}}{\text{Activos totales}} = \frac{53.963}{225.802} = 0,24$$

$$\text{Tasa de rendimiento sobre el valor neto de la empresa} = \frac{\text{Rendimiento}}{\text{Inversión de los accionistas}} = \frac{58.375}{125.802} = 0,46$$

Estos índices nos permitirán saber cual va a ser la rentabilidad de la inversión.

4.3.2.6. Análisis de Sensibilidad

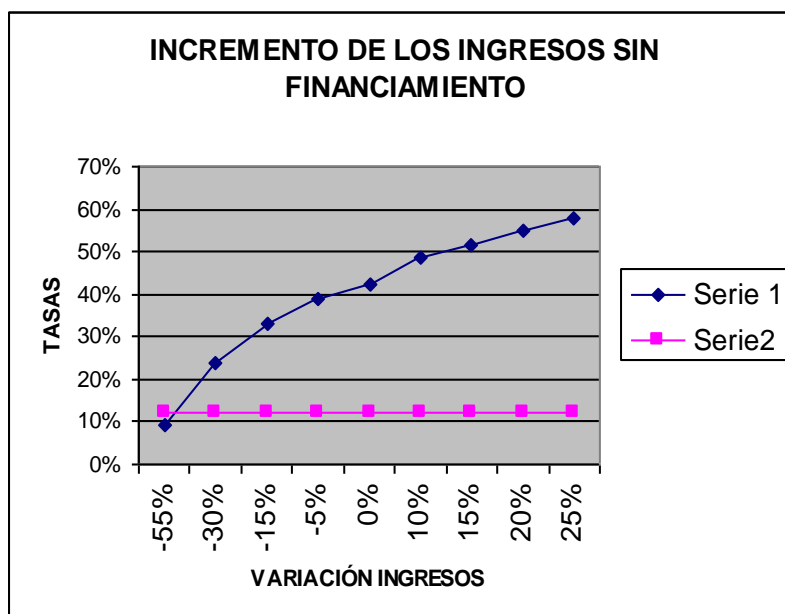
"El análisis de sensibilidad permite conocer el impacto que tendrían las diversas variables económicas en la rentabilidad del proyecto"

En los siguientes cuadros se analizara la sensibilidad, que permitirá observar la fluctuación de los indicadores financieros frente a variaciones de gastos e ingresos.

CUADRO 98

ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD

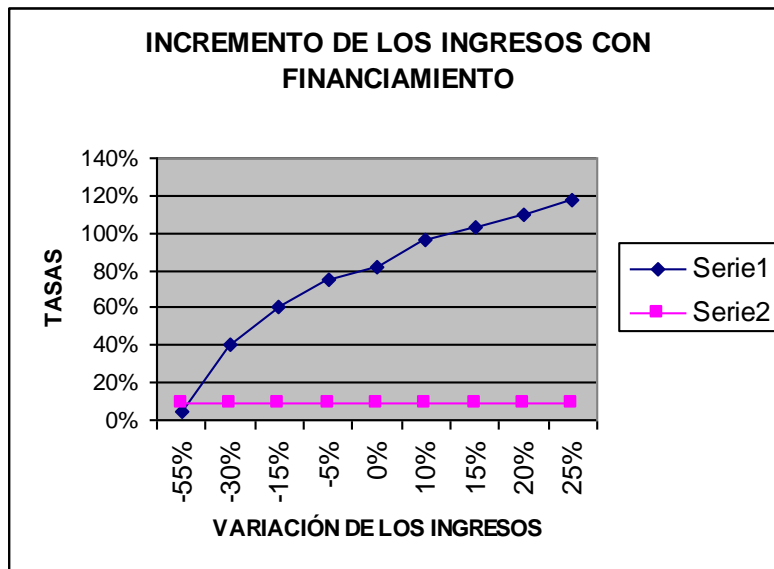
INCREMENTO DE INGRESOS, SIN FINANCIAMIENTO		
Variación Ingresos	TIR	TMAR
-55%	9%	12%
-30%	24%	12%
-15%	33%	12%
-5%	39%	12%
0%	42%	12%
10%	49%	12%
15%	52%	12%
20%	55%	12%
25%	58%	12%



CUADRO 99

ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD

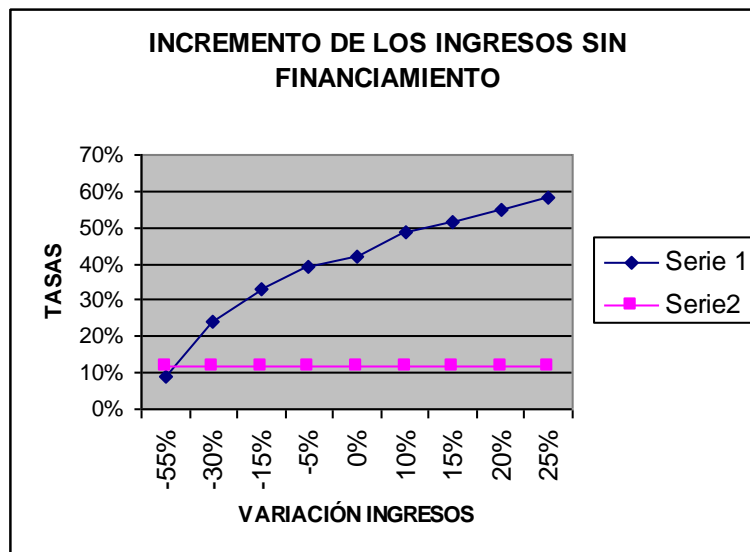
INCREMENTO DE INGRESOS, CON FINANCIAMIENTO		
Variación Ingresos	TIR	T M A R
- 5 5 %	5 %	9 %
- 3 0 %	4 0 %	9 %
- 1 5 %	6 1 %	9 %
- 5 %	7 5 %	9 %
0 %	8 2 %	9 %
1 0 %	9 6 %	9 %
1 5 %	1 0 3 %	9 %
2 0 %	1 1 0 %	9 %
2 5 %	1 1 7 %	9 %



CUADRO 100

ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD

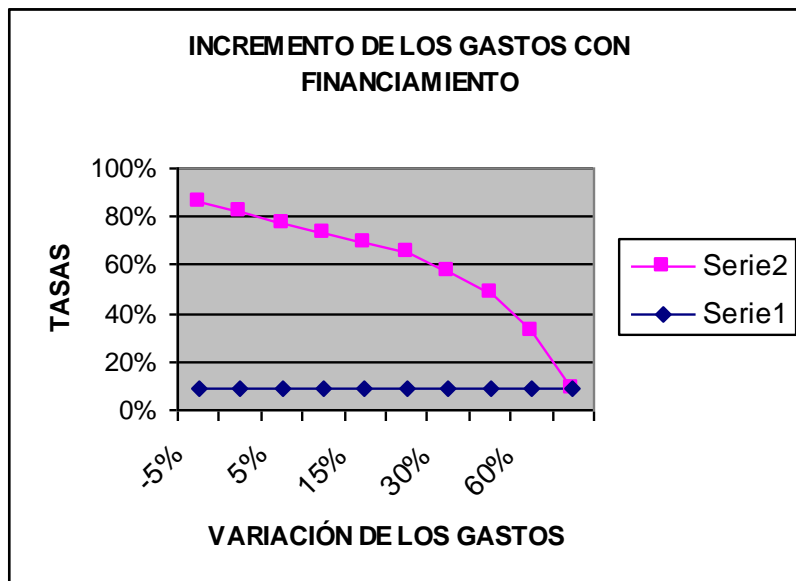
INCREMENTO DE GASTOS, SIN FINANCIAMIENTO		
Variación Gastos Totales	TIR	TMAR
- 5 %	4 4 %	1 2 %
0 %	4 2 %	1 2 %
5 %	4 0 %	1 2 %
1 0 %	3 9 %	1 2 %
1 5 %	3 7 %	1 2 %
2 0 %	3 5 %	1 2 %
3 0 %	3 1 %	1 2 %
4 0 %	2 7 %	1 2 %
6 0 %	1 9 %	1 2 %
9 0 %	7 %	1 2 %



CUADRO 101

ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD

INCREMENTO DE GASTOS, CON FINANCIAMIENTO		
Variación Gastos Totales	TIR	TMAR
- 5 %	8 6 %	9 %
0 %	8 2 %	9 %
5 %	7 8 %	9 %
1 0 %	7 4 %	9 %
1 5 %	6 9 %	9 %
2 0 %	6 5 %	9 %
3 0 %	5 7 %	9 %
4 0 %	4 9 %	9 %
6 0 %	3 3 %	9 %
9 0 %	9 %	9 %



Para efecto del análisis de sensibilidad se han establecido supuestos en donde aumenta y disminuye los ingresos y los gastos obteniéndose los siguientes resultados:

- Del análisis realizado se puede observar que el proyecto es muy sensible a la disminución y aumento de los ingresos.
- Por otra parte se pudo observar que el proyecto es sensible a la disminución y aumento de los gastos.

Es necesario establecer medidas preventivas en lo concerniente a los niveles de fijación de precios de los paquetes, ya que son puntos clave para la rentabilidad.

A pesar de que el proyecto presenta un alto nivel de sensibilidad, es atractivo para los inversionistas y por esto se recomienda su ejecución.