



ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO

**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ADMINISTRATIVAS Y DE COMERCIO**

CARRERA: INGENIERÍA COMERCIAL

**TESIS DE GRADO PREVIA A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO
DE INGENIERA COMERCIAL**

**ESTUDIO PARA LA CREACIÓN DE UNA HOSTERÍA EN LA
PARROQUIA SAN ANTONIO DE PICHINCHA,
ADMINISTRACIÓN ZONA LA DELICIA, CANTÓN QUITO.**

VIZUETE LARA MARÍA BELÉN

DIRECTOR: DR. HERNÁN NOVILLO

CODIRECTOR: ING. JOSÉ MORALES

SANGOLQUI, SEPTIEMBRE DEL 2008

INDICE

Resumen Ejecutivo.....	20
Objetivo General.....	25
Objetivos Especificos.....	25

CAPITULO I

ESTUDIO DE MERCADO

1.1 Objetivo del Estudio de Mercado.....	27
1.2. Estructura del Mercado.....	28
1.2.1. Análisis Histórico.....	29
1.2.2. Análisis de la Situación Vigente del Mercado.....	32
1.2.3. Análisis de la Situación Proyectada.....	36

1.3. Identificación del Producto y Servicio.....	37
1.3.1. Características del Producto y Servicio.....	37
1.3.2. Calificación por su Uso.....	40
1.3.3. Servicios Complementarios.....	41
1.3.4. Normatividad Sanitaria, Técnica y Comercial.....	42
1.4. Investigación de Mercado.....	43
1.4.1. Segmentación de Mercado.....	44
1.4.2. Metodología de Investigación.....	46
1.4.3. Tamaño del Universo.....	50
1.4.4. Prueba Piloto.....	52
1.4.5. Tamaño de la Muestra.....	54
1.4.6. Elaboración de la Encuesta.....	55

1.4.6.1. Procesamiento de la Información.....	57
1.4.6.2. Análisis de Resultados.....	58
1.5. Análisis de la Demanda.....	76
1.5.1. Factores que Afectan la Demanda.....	77
1. Tamaño y Crecimiento de la Población.....	77
2. Hábitos de Consumo.....	79
3. Gustos y Preferencias.....	81
4. Niveles de Ingresos y Precios.....	82
1. Comportamiento Histórico de la Demanda.....	83
2. Demanda Actual del Producto.....	84
3. Proyección de la Demanda.....	85
5. Análisis de la Oferta.....	87
1. Factores que Afectan la Oferta.....	87
1. Numero y Capacidad de Producción de los Competidores.....	88
2. Incursión de Nuevos Competidores.....	90
3. Capacidad de Inversión Fija.....	90

4.	Precios de Productos Relacionados.....	90
2.	Comportamiento Histórico de la Oferta.....	91
3.	Oferta Actual.....	92
4.	Proyección de la Oferta.....	92
6.	Determinación de la Demanda	
	Insatisfecha.....	93
7.	Análisis de Precios en el Mercado del Producto.....	95
1.	Comportamiento Histórico y Tendencias.....	95
2.	Factores que Influyen en el Comportamiento de los Precios.....	95
8.	Mercadeo y Comercialización.....	97
1.	Estrategias del Producto y Servicio.....	97
2.	Estrategias de Precio.....	97
3.	Estrategias de Plaza.....	98
4.	Estrategia de Promoción.....	99
9.	Canales de	
	Distribución.....	100
1.	Cadena de Distribución.....	100

2. Determinación de Márgenes de Precios.....101

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.....	105
2.1.1.3. Disponibilidad de Mano de Obra.....	105
2.1.1.4. Economías de Escala.....	107
2.1.1.5. Disponibilidad de Tecnología.....	108
2.1.1.6. Disponibilidad de Insumos y Materia Prima.....	110
2.1.2. Capacidad de Producción.....	110
2.1.2.1. Tamaño Óptimo.....	111
2.2. Localización del Proyecto.....	112
2.2.1. Macro localización.....	113
2.2.1.1. Justificación.....	114
2.2.2. Micro localización.....	115

2.2.2.1. Criterios de Selección de Alternativas.....	115
Transporte y Comunicación.....	115
Cercanía a las Fuentes de Abastecimiento.....	116
Cercanía al Mercado.....	117
Factores Ambientales.....	117
Estructura Impositiva y Legal.....	118
Disponibilidad de Servicios Básicos.....	119
Posibilidad de Eliminación de Desechos.....	120
2.2.3. Matriz Locacional.....	120
2.2.3.1. Selección de la Alternativa Óptima.....	120
2.2.3.2. Plano de la Micro Localización.....	121
2.3. Ingeniería del Proyecto.....	121
2.3.1. Proceso de Producción y/o del Servicio.....	122
2.3.1.1. Diagrama de Flujo.....	122
2.3.1.2. Requerimiento de Mano de Obra.....	124
2.3.1.3. Obras de Infraestructura.....	124

2.3.1.4. Requerimiento de Maquinaria.....	125
2.3.1.5. Requerimiento de Insumos, Materia Prima, etc.....	128
2.3.1.6. Estimación de las Inversiones.....	129
2.3.2. Distribución en Planta de la Maquinaria y Equipo.....	130
2.3.3. Calendario de Ejecución del Proyecto.....	130
2.4. Aspectos Ambientales.....	131
2.4.1. Legislación Vigente.....	131
2.4.2. Identificación y Descripción de los Impactos Potenciales.....	131
2.4.3. Medidas de Mitigación.....	131

CAPITULO III

LA EMPRESA Y SU ORGANIZACIÓN

3.1. La Empresa.....	132
3.1.1. Nombre o Razón Social.....	132
3.1.2. Titularidad o Propiedad de la Empresa.....	133
3.1.3. Tipo de Empresa.....	134
3.2. Base Filosófica de la Empresa.....	136
3.2.1. Visión.....	136
3.2.2. Misión.....	138
3.2.3. Estrategia Empresarial.....	140
3.2.4. Objetivos Estratégicos.....	141

3.2.5. Principios y Valores.....	142
3.3. Organización Administrativa.....	143
3.3.1. Organigrama Estructural.....	144
3.3.2. Descripción de Funciones.....	144

CAPITULO IV

ESTUDIO FINANCIERO

4.1.	
Presupuestos.....	149
4.1.1. Presupuestos de	
Inversión.....	149
4.1.1.1. Activos Fijos.....	149
4.1.1.2. Activos Intangibles.....	153
4.1.1.3. Capital de	
Trabajo.....	153

4.1.2. Cronograma de Inversiones.....	155
4.1.3. Presupuestos de Operación.....	156
4.1.3.1. Presupuestos de Ingresos	156
4.1.3.2. Presupuestos de Egresos	157
4.1.3.3. Estructura de Financiamiento.....	160
4.1.4. Punto de Equilibrio.....	161
4.2. Estados Financieros Proforma.....	163
4.2.1. Estado de Resultados	164
4.2.2. Flujo Netos de Fondos.....	165
4.2.2.1. Del Proyecto (sin financiamiento).....	165
4.2.2.2. Del Proyecto (con financiamiento).....	166
4.3. Evaluación Financiera.....	167
4.3.1. Determinación de la Tasa de Descuento.....	167
4.3.1.1. Del Proyecto (sin financiamiento).....	167

4.3.1.2. Del Proyecto (con financiamiento).....	168
4.3.2 Criterios de evaluación.....	168
4.3.2.1. Valor Actual Neto.....	168
4.3.2.2. Tasa Interna de Retorno.....	170
4.3.2.3. Período de Recuperación de la Inversión.....	177
4.3.2.4. Relación Beneficio – Costo.....	179
4.3.2.5. Análisis de Sensibilidad.....	180

CAPITULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones.....183

5.2. Recomendaciones.....185

ÍNDICE DE CUADROS

CAPITULO I

Cuadro No. 1 (Clasificación por uso y efecto).....	40
Cuadro No. 2 (Mercado Meta).....	45
Cuadro No. 3 (Tamaño del Universo).....	50
Cuadro No.4 (Jefaturas).....	51
Cuadro No. 5 (Turistas que visitan la Ciudad Mitad del Mundo).....	51
Cuadro No. 6 (Destinos).....	52
Cuadro No. 7 (Tamaño del Universo).....	52
Cuadro No. 8 (Grado de Aceptación y Rechazo).....	54
Cuadro No. 9 (Indique su género).....	60
Cuadro No. 10 (Qué edad tiene).....	61
Cuadro No. 11 (Que nacionalidad tiene).....	62
Cuadro No. 12 (Cuál es su ocupación).....	63
Cuadro No. 13 (Primera vez que visita la ciudad).....	64
Cuadro No. 14 (Establecimiento Hotelero).....	65
Cuadro No. 15 (Nombre del establecimiento hotelero).....	66
Cuadro No. 16 (Cuantos días ha pernotado).....	67

Cuadro No. 17 (El servicio que ha recibido fue).....	68
Cuadro No. 18 (Precios por noche).....	68
Cuadro No. 19 (Frecuencia de visita).....	69
Cuadro No. 20 (Usted está viajando).....	70
Cuadro No. 21 (Le gustaría que existiera una Hostería).....	71
Cuadro No. 22 (Servicio de desayuno).....	72
Cuadro No. 23 (Paquetes Turísticos).....	73
Cuadro No. 24 (Agencias turísticas).....	74
Cuadro No. 25 (Nombre de la Agencia Turística).....	75
Cuadro No. 26 (Tamaño y crecimiento de la población).....	78
Cuadro No. 27 (Hábitos de consumo).....	79
Cuadro No. 28 (Hábitos de consumo).....	81
Cuadro No. 29 (Niveles de ingresos y precios).....	83
Cuadro No. 30 (Comportamiento histórico de la Demanda).....	84
Cuadro No. 31 (Demanda Actual de Servicio).....	84
Cuadro No. 32 (Proyección de la Demanda).....	87
Cuadro No. 33 (Número y capacidad de servicio de los competidores).....	88

Cuadro No. 34 (Hosterías).....	89
Cuadro No. 35 (Precios de los servicios relacionados).....	91
Cuadro No. 36 (Oferta Actual).....	92
Cuadro No. 37 (Proyección de la oferta).....	93
Cuadro No. 38 (Demanda Insatisfecha).....	94

CAPITULO II

Cuadro No. 39 (El Mercado).....	104
Cuadro No. 40 (Selección Alternativa Óptima).....	120
Cuadro No. 41 (Descripción de procesos).....	123
Cuadro No. 42 (Sueldos y salarios).....	124
Cuadro No. 43 (Costo de Implementación de la Hostería).....	125
Cuadro No. 44 (Maquinaria y Equipo).....	127
Cuadro No. 45 (Equipos de computación).....	127
Cuadro No. 46 (Vehículos).....	127
Cuadro No. 47 (Muebles y enseres).....	128
Cuadro No. 48 (Estimación de las Inversiones).....	129

Cuadro No. 49 (Capital de Trabajo).....	129
---	-----

Cuadro No. 50 (Calendario de ejecución del proyecto).....	130
---	-----

CAPÍTULO III

Cuadro No. 51 (Tipo de Empresa).....	135
--------------------------------------	-----

CAPÍTULO IV

Cuadro No. 52 (Activos Fijos).....	150
------------------------------------	-----

Cuadro No. 53 (Depreciación Activos Fijos).....	151
---	-----

Cuadro No. 54 (Mantenimiento Activos Fijos).....	152
--	-----

Cuadro No. 55 (Activos Intangibles).....	153
--	-----

Cuadro No. 56 (Amortización Activos Intangibles).....	153
---	-----

Cuadro No. 57 (Capital de Trabajo).....	154
---	-----

Cuadro No. 58 (Cronograma de Inversiones).....	155
--	-----

Cuadro No. 59 (Presupuesto de Ingresos).....	157
--	-----

Cuadro No. 60 (Presupuesto de Egresos).....	158
Cuadro No. 61 (Resumen de Ingresos y Egresos).....	159
Cuadro No. 62 (Estructura del Financiamiento).....	160
Cuadro No. 63 (Tabla de Amortización).....	160
Cuadro No. 64 (Punto de Equilibrio Económico).....	161
Cuadro No. 65 (Punto de Equilibrio en Plazas).....	162
Cuadro No. 66 (Estado de Resultados).....	164
Cuadro No. 67 (Flujo Neto de Fondos: sin financiamiento).....	165
Cuadro No. 68 (Flujo Neto de Fondos: con financiamiento).....	166
Cuadro No. 69 (Tasa de descuento: sin financiamiento).....	167
Cuadro No. 70 (Tasa de descuento: con financiamiento).....	168
Cuadro No. 71 (Valor Actual Neto).....	169
Cuadro No. 72 (Factor Simple de Actualización).....	170
Cuadro No. 73 (Factor Simple de Actualización).....	171
Cuadro No. 74 (Actualización TMAR: 27%).....	172

Cuadro No. 75 (Actualización TMAR: 53%).....	173
Cuadro No. 76 (Factor Simple de Actualización).....	174
Cuadro No. 77 (TIR con fórmula del VAN).....	174
Cuadro No. 78 (TIR con fórmula del VAN).....	175
Cuadro No. 79 (Actualización TMAR Global).....	176
Cuadro No. 80 (Factor Simple de Actualización).....	177
Cuadro No. 81 (Período de Recuperación de la Inversión).....	179
Cuadro No. 82 (Relación Beneficio - Costo).....	180
Cuadro No. 83 (Análisis de Sensibilidad).....	181

ÍNDICE DE GRÁFICOS

CAPITULO I

Gráfico No. 1 (Género).....	60
Gráfico No. 2 (Edad).....	61
Gráfico No. 3 (Nacionalidad).....	62
Gráfico No. 4 (Ocupación).....	63
Gráfico No. 5 (Primera vez que visita la ciudad).....	64
Gráfico No. 6 (Establecimiento Hotelero).....	65
Gráfico No. 7 (Nombre del Establecimiento Hotelero).....	66
Gráfico No. 8 (Cuantos días ha pernotado).....	67
Gráfico No. 9 (Servicio).....	68
Gráfico No. 10 (Precios por noche).....	69
Gráfico No. 11 (Frecuencia de visita).....	70
Gráfico No. 12 (Compañía).....	71
Gráfico No. 13 (Hostería).....	72

Gráfico No. 14 (Servicio de Desayuno).....	73
Gráfico No. 15 (Paquetes Turísticos).....	74
Gráfico No. 16 (Agencias Turísticas).....	75
Gráfico No. 17 (Nombre de la Agencia Turística).....	76
Gráfico No. 18 (Hábitos de Consumo).....	80
Gráfico No. 19 (Hábitos de Consumo).....	81
Gráfico No. 20 (Gustos y Preferencias).....	82
Gráfico No. 21 (Niveles de Ingresos y Precios).....	83
Gráfico No. 22 (Hosterías).....	89

CAPÍTULO II

Gráfico No. 23 (Macro localización).....	113
Gráfico No. 24 (Micro localización).....	121

CAPÍTULO III

Gráfico No. 25 (Nombre o razón social).....	132
---	-----

CAPÍTULO IV

Gráfico No. 26 (Punto de Equilibrio Económico).....	163
---	-----

RESUMEN EJECUTIVO

Ecuador es un país con una vasta riqueza natural, posee una amplia gama de culturas, su estratégica ubicación, ha hecho que muchos inversionistas y empresarios del siglo XXI se den cita en el país. Desde la mitad del mundo abre sus puertas al intercambio comercial y cultural. Es el primer productor de banano y uno de los más importantes exportadores de flores. El turismo se encuentra como el cuarto rubro del país y cada año toma más fuerza haciendo que el Distrito Metropolitano de Quito inicie Planes de Desarrollo en las Diferentes Parroquias de la Ciudad de Quito logrando de esta manera atraer tanto el turismo receptivo como al turismo Nacional.

La Ciudad de Quito por su condición de capital del Ecuador, por su proceso histórico y su riqueza cultural constituye uno de los dos principales polos de desarrollo del Ecuador.

Dentro de la Ciudad de Quito se encuentra la Parroquia San Antonio de Pichincha que por su historia, cultura, monumentos, etc., se ha convertido en uno de los

principales atractivos turísticos de la capital, razón por la cual se ha escogido a este sector para implantar la Hostería Rosa de los Vientos.

La zona urbana de la Administración Zona La Delicia comprende las parroquias como Carcelén y Cotocollao, caracterizadas por una densa población, dotadas de los servicios básicos, transporte y una gran zona de comercio donde se puede acceder a todo tipo de productos y servicios.

La Zona del Valle Equinoccial comprende las parroquias de Pomasqui, San Antonio de Pichincha y Calacalí, las dos primeras han tenido un incremento en la zona habitacional, su clima cálido seco permite una vida más sana para sus habitantes.

Por esta razón la Hostería se implementara en la parroquia San Antonio de Pichincha, el proyecto se ha desarrollado con la finalidad de fomentar el turismo en la Parroquia San Antonio de Pichincha, con servicios de calidad y diferenciados, y el presente estudio me ayudó a determinar la viabilidad del mismo.

En el primer capítulo se ha realizado un Estudio de Mercado mediante el cual determinamos la demanda insatisfecha, identificamos a nuestros competidores potenciales, definimos nuestro mercado meta, entre otras actividades que ayudaron a determinar la viabilidad del proyecto.

El Estudio de Mercado determino que nuestro mercado meta está conformado por turistas nacionales y extranjeros de clase alta, media alta y media excluyendo a los mochileros o excursionistas, logramos identificar la macro y micro localización óptima del proyecto concluyendo que la Parroquia San Antonio de Pichincha es el lugar idóneo para la construcción de la Hostería por su cálido clima y la fuerte afluencia de turistas en la zona.

Mediante la prueba piloto determinamos que el proyecto tiene un grado de aceptación del 95% y un grado de rechazo del 5%, y las encuestas nos ayudaron a identificar los gustos, preferencias y hábitos de consumo de los turistas.

Se pudo identificar a los dos competidores potenciales de la zona que en este caso son la Hostería Rancho Alegre y la Hostería Alemana, las mismas que cuentan con una capacidad de 38 y 36 plazas respectivamente, lo que es una ventaja para el proyecto ya que la Hostería que se desea implementar contará con una capacidad de 40 plazas.

Con los resultados de la investigación de campo logramos establecer las respectivas estrategias de servicio, de precio, de plaza y de promoción, como estrategia de servicio se aplicará la diferenciación ya que la Hostería ofrecerá servicio de desayuno y paquetes turísticos que permita al turista conocer los principales atractivos de la zona, cabe recalcar que esta estrategia no está aplicada actualmente por ninguna de las dos Hosterías antes mencionadas.

La estrategia de precios se basará en la satisfacción del cliente, ya que este mercado se rige por la calidad del servicio y no por lo precios bajos, además la

estrategia de promoción que se utilizará serán propagandas por radio, flayers y la colocación de stands en las diferentes ferias de turismo.

En el segundo capítulo se determinó el tamaño del proyecto en base a los diferentes factores como el mercado, disponibilidad de mano de obra, de insumos, de maquinaria, entre otros los cuales fueron analizados detalladamente, se logró determinar que el requerimiento de mano de obra es de \$60.465, que las obras de infraestructura es decir el costo de implementación de la Hostería es de \$367.700, el requerimiento de maquinaria es de \$19.453 y el de muebles y enseres es de \$42.011.

La Hostería se construirá en un terreno de 5.000 metros cuadrados y estará ubicada a 5 minutos de la Ciudad Turística Mitad del Mundo principal atractivo turístico de la zona.

El nombre o razón social de la Hostería será "Hostería Rosa de los Vientos" el placer de disfrutar desde la Mitad del Mundo, se constituirá como una compañía de responsabilidad limitada y contará con el aporte de 3 socios.

Es una empresa terciaria o de servicios y se ubica dentro del Código Industrial Uniforme en la División 55 en Hoteles y Restaurantes.

En el tercer capítulo se logro determinar la visión y misión de la Hostería así como los objetivos estratégicos desde la perspectiva financiera, del cliente, interna y de crecimiento y aprendizaje.

El organigrama estructural de la empresa está conformado por el gerente general, el departamento administrativo, el departamento de marketing y servicios turísticos y el departamento de operaciones.

En el Estudio Financiero se determinó el grado de rentabilidad del proyecto, analizando los presupuestos de inversión, los estados financieros proforma y los criterios de evaluación.

La inversión inicial es de \$532.264 dentro de los cuales el valor más fuerte es el costo de implementación de la Hostería que es de \$367.700. Los ingresos están calculados en base a la demanda insatisfecha y el precio de venta, posteriormente se calcularon los egresos con los costos fijos y variables.

El cuadro de resumen de ingresos y egresos muestra que desde el primer año la Hostería tiene un beneficio neto de \$239.769, además se determinó el punto de equilibrio económico que es de \$74.758 lo cual equivale 3.656 plazas.

El Estado de pérdidas y ganancias demuestra que el proyecto tendrá utilidades en todo el horizonte del proyecto, el primer año se tendrá una utilidad neta de \$133.797.

Además se logró determinar que el Valor Actual Neto es de \$1.735.397 con la TMAP de 15,07% y un horizonte a 20 años, además mediante un método de

interpolación se llegó a determinar una Tasa Interna de Retorno del 52,19% con la cual el VAN se hace cero.

Una vez realizado todos estudios pertinentes se llegó a la conclusión de que el proyecto es viable y ejecutable, que el período de recuperación de la inversión es de 2 años 8 meses y que la relación beneficio - costo es de 2,68, es decir que por cada dólar invertido tendré \$1,68 de beneficio.

El momento se presenta oportuno para la ejecución del proyecto ya que la Zona cuenta con todos los servicios básicos, vías de acceso adecuadas y una gran afluencia de turistas.

OBJETIVO GENERAL

Establecer la factibilidad de la creación de una Hostería en la Parroquia San Antonio de Pichincha, Cantón Quito, por medio de un estudio de mercado, técnico, organizacional y financiero, ofreciendo a sus clientes un servicio de hospedaje diferenciado, de alta calidad y con precios competitivos.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Objetivos del Estudio de Mercado

- Identificar la demanda insatisfecha en lo que se refiere a servicios de hospedaje.

- Determinar los gustos y preferencias de nuestros clientes potenciales para seleccionar nuestro mercado meta.
- Establecer el grado de oferta que tiene la zona de San Antonio de Pichincha en lo que a servicios de hospedaje se refiere.
- Conocer el comportamiento de los precios en este tipo de servicios.

Objetivos del Estudio Técnico

- Determinar el Tamaño del Proyecto.
- Establecer la macro y la micro localización óptima para la Hostería.

Objetivos del Estudio Organizacional

- Identificar el tipo de compañía a establecer.
- Establecer la estructura organizacional más conveniente para la Hostería.
- Diseñar el plan estratégico del negocio.

Objetivos del Estudio Financiero

- Conocer la inversión inicial para la implementación de la Hostería.
- Determinar los requerimientos necesarios en lo que se refiere a costos de operación y capital de trabajo.
- Determinar el grado de rentabilidad que puede generar la inversión, y evaluar la viabilidad y factibilidad del proyecto en base a los indicadores financieros adecuados.

CAPÍTULO 1: ESTUDIO DE MERCADO

“Se entiende por mercado el área en que confluyen las fuerzas de la oferta y demanda para realizar las transacciones de bienes y servicios a precios determinados”

1. OBJETIVOS DEL ESTUDIO DE MERCADO

- Identificar la demanda insatisfecha en lo que a servicios de hospedaje se refiere.
- Establecer el grado de oferta en servicios de hospedaje en la Parroquia de San Antonio de Pichincha.
- Conocer el comportamiento de los precios en servicios turísticos en la Parroquia San Antonio de Pichincha.
- Formular estrategias de mercado efectivas que permitan atraer turistas hacia la Ciudad Mitad del Mundo.
- Conocer los canales de comercialización que se emplearán para hacer llegar el servicio a los usuarios.

2. ESTRUCTURA DEL MERCADO

“El ambiente competitivo de todo proyecto, puede adquirir las siguientes formas: monopolio, competencia perfecta, competencia imperfecta, competencia monopólica y oligopolio

- Monopolio: Un solo proveedor vende un producto para el que no hay sustitutos perfectos y las dificultades para ingresar son grandes. Actualmente es raro encontrar un verdadero monopolio, las que existen generalmente gozan de alguna protección del estado.
- Competencia perfecta: Muchos compradores y vendedores de un producto, y además ningún agente o empresa es capaz de influir en el precio.
- Competencia monopólica: Existen numerosos vendedores de un producto diferenciado, en el largo plazo no hay dificultades para entrar o salir de esta industria.
- Oligopolio: Pocos vendedores de un producto homogéneo o diferenciado y el ingreso o salida de la industria es posible, aunque con dificultades. En este contexto pocos pueden ser 2, 10 o 15 empresas cada una de las cuales puede influir en el precio del mercado.”

En el caso de este proyecto pertenece a una competencia perfecta, debido a que existirá diferenciación del servicio, además la empresa se valdrá de

la información para persuadir o recordar al mercado meta de las características y beneficios del servicio.

1. Análisis Histórico



Datos Históricos

“Los Shyris, gobernantes del antiguo Reino de Quito construyeron un observatorio astronómico de su dios sol, con el afán de determinar el lugar preciso de su paso, para establecer sus cambios en los equinoccios y solsticios y fijar de esta manera el Intiñán (camino del sol).

En 1936, se levantó el monumento a la Línea Equinoccial, en el sitio fijado por los sabios de la Misión Geodésica en el siglo XVIII. El constructor del monumento fue el Ing. Luis Tufiño.

Primera Misión Geodésica

La Primera Misión Geodésica llegó al Ecuador en 1736 conformada por los franceses Pedro Bouger, Luis Godin y Carlos María de la Condamine, los españoles Jorge Juan y Antonio de Ulloa y el ecuatoriano Pedro Vicente Maldonado para comprobar de manera científica la redondez de la Tierra. Luego de la visita de la Misión, cuyos estudios duraron nueve años, se empezó a llamar al territorio de los alrededores de Quito como "Tierras del Ecuador" tomando como referente al paralelo que divide al planeta en dos hemisferios. Una segunda misión arribó a suelo quiteño en 1802, encabezada por el francés Charles Perrier y se establece en el país y corroboró los datos obtenidos por el primer grupo de investigadores.

En el año de 1836, el geógrafo ecuatoriano Luis Tufiño, ubicó los hitos dejados por la Primera Misión y para conmemorar la visita de la expedición científica, se erigió un obelisco de 10 metros de altura en San Antonio de Pichincha, el cual fue luego trasladado a Calacalí por el Consejo Provincial.

El Nombre San Antonio de Pichincha

Antiguamente esta zona llevaba el nombre de llanura de Lulumbamba, "llanura de frutas maduras". En la época colonial con la influencia de la religión católica, la población toma el nombre de San Antonio de Lulumbamba, nombre que se conserva hasta 1901, fecha en la que cambia a San Antonio de Pomasqui y por petición de los pobladores y a

consecuencia de ser elevada a parroquia civil, adopta el nombre actual de San Antonio de Pichincha.

Sus Fiestas

Del 18 de Mayo al 23 de Junio.- el turista puede disfrutar del pregón de fiestas, elección de la reina, presentación de artistas, bandas de pueblo, festival de música aficionados, festival de comidas típicas, competencia atlética, paseo del chagra, toros populares, desfile de la confraternidad, misa de fiesta en honor al patrono de San Antonio, concierto de gala, bailes populares.

Manifestaciones Populares

Danza, Representación autóctona de los yumbos, encuentros literarios, grupos folklóricos, artesanías (se trabaja haciendo esculturas en piedra).

Comidas Típicas

Yaguarlocro, hornado, cortaditos (caldo de 31), cuy.

Principales Atractivos Turísticos

- La Iglesia y el parque central
- Capilla del Señor del árbol.- Ubicada en el barrio Santa Clara.

- Complejo Ciudad Mitad del Mundo.- Aquí encontrará: el monumento museo, Quito en miniatura museo, museo etnográfico y el planetario.
- Centro de Información (Museo Intiñán)
- Balneario Municipal (aguas medicinales).- posee piscina y áreas recreativas, queda ubicada en los bajos del barrio Señor del Árbol.
- Ruinas de Pucará
- Cerros de La Marca
- Cráter del Pululahua
- Infraestructura Hotelera: Hostal Sol y Luna, Hostería Alemana, Residencial Mitad del Mundo, Hostería Rancho Alegre, Motel Ñantú, Mitad del Mundo Hostal.

Datos Generales

Población: 33.000 habitantes

Fecha de Parroquialización: En el año de 1901, durante la Presidencia de Leonidas Plaza.

Tiempo aproximado en bus: Una hora y quince minutos, desde la parada de bus en Quito (redondel de Miraflores).

2. Análisis de la Situación Vigente del Mercado

CIUDAD TURÍSTICA MITAD DEL MUNDO



Al entrar en la ciudad turística Mitad del Mundo nos encontramos con una avenida en la que se destacan bustos en piedra de los miembros de la Misión Geodésica Francesa que visitaron nuestro territorio al igual que los ecuatorianos que participaron en la misma.

En el interior, una de las tantas ciudades andinas se refleja en este sitio, pues en él podemos encontrar pequeñas callejuelas, casas entejadas convertidas en locales comerciales; la plaza central frente a la capilla que es el sitio de encuentro artístico cultural y como detalle final la plaza de toros.

La línea simbólica, después de atravesar por la ciudad, continúa hasta llegar al majestuoso monumento. Al interior el Museo Etnográfico, distribuido en 10 plantas, muestra la gran diversidad existente en el país, al igual que documentos, mapas y actas que buscan recordar la visita de la Misión Geodésica Francesa.

COMO LLEGAR: Desde Quito se toma la Autopista Manuel Córdova Galarza, hasta el redondel de la Mitad del Mundo.”

“Actualmente el Municipio del Distrito Metropolitano de Quito quiere desarrollar un proyecto llamado **Plan Quito Siglo XXI – 2** estrategias de desarrollo del DMQ al 2025 dentro de este proyecto se busca elaborar un Programa de Desarrollo Turístico que detallaremos a continuación:

Programa de Desarrollo Turístico

Objetivo Estratégico

Quito y su región, destinos turísticos de primer orden, por la amabilidad de su gente, las características extraordinarias de su entorno natural y construido; su accesibilidad y conexiones, su óptima infraestructura y servicios turísticos, y su calidad de vida

Políticas

- Desarrollar y aplicar las políticas y objetivos del Plan Estratégico de promoción Turística “Plan Q”.
- Promover la ciudad, el Distrito, y la región como destinos turísticos de calidad, en los principales mercados nacionales e internacionales
- Impulsar la ampliación, mejoramiento y modernización de la infraestructura turística.
- Estructurar un sistema normativo e institucional que fomente los emprendimientos y la calidad de los servicios turísticos.
- Profesionalizar y capacitar el recurso humano del sector turístico, en todos los campos.
- Articular un sistema de incentivos y crédito especial para la inversión turística.

Proyectos

- **Ciudad Mitad del Mundo**

Rehabilitación urbano arquitectónica, reequipamiento y modernización del complejo turístico, cultural, recreacional y monumental de la Mitad del Mundo situado en San Antonio de Pichincha, para generar las mejores condiciones de acceso, uso y disfrute de este centro de atracción local, nacional e internacional.

- **Centro Internacional de Ferias y Convenciones**

Creación de un complejo infraestructural y logístico para la realización de ferias, convenciones y congresos de escala nacional e internacional, situado en los terrenos del actual Aeropuerto Mariscal Sucre, y como parte del macro parque urbano a desarrollarse en el área.

- **Sistema de Termas de Quito**

Rehabilitación, equipamiento y modernización de las instalaciones, servicios y administración del conjunto de fuentes termales y balnearios, públicos y privados que existen en el territorio del DMQ y su área de influencia.

- **Sistema Regional de Sitios Arqueológicos**

Rehabilitación, equipamiento museográfico y puesta en valor y accesibilidad de los sitios arqueológicos del Distrito, con coparticipación institucional y comunitaria para su gestión.

- **Sistema de Circuitos Temáticos**

Conceptualización, promoción, operación y conexión física de los circuitos culturales del Distrito y la región, de carácter arqueológico, volcanes y nevados, científico, gastronómico, haciendas, entre otros, como atracciones

complementarias y sinérgicas del destino y productos turísticos principales del Distrito.

Como podemos darnos cuenta estos proyectos buscan fomentar y fortalecer el turismo en la ciudad de Quito y en la Parroquia San Antonio de Pichincha lo que será una ventaja para nuestro proyecto ya que de cierta manera contaremos con una ayuda directa del Municipio para el impulso de la Hostería.”

3. Análisis de la Situación Proyectada

Se brindará a los turistas un servicio de calidad y diferenciado ya que la Hostería contará con una excelente ubicación, acogedora decoración y personal altamente calificado logrando que el turista sienta deseos de volver.

Posteriormente existe la posibilidad de instalar una operadora turística que nos permita vender nuestros paquetes y ofrecer nuestro servicio de hospedaje directamente al turista sin intermediarios.

La Hostería contará con una página de Internet en la cual se detallará las habitaciones disponibles, los precios, formas de pago, actividades y por supuesto los diferentes paquetes turísticos con sus precios, además contará con un espacio para que los turistas que ya visitaron la Hostería escriban sus sugerencias.

3. IDENTIFICACION DEL PRODUCTO Y/O SERVICIO

1. Caracterización del Producto y/o Servicio

La Hostería ofrecerá exclusivamente servicio de hospedaje antes, durante y después de la estadía del turista es decir se le dará un seguimiento ya que contaremos con una página de Internet donde nuestros clientes podrán dar su opinión respecto al servicio que recibieron, este servicio de hospedaje será de calidad y diferenciado. Se ha escogido este sector debido a la afluencia de turismo receptivo y nacional.

Se busca fomentar el turismo en este sector con servicios de calidad, logrando de esta manera que el turista sienta deseos de volver a la Parroquia San Antonio de Pichincha.

“La Hostería contará con paquetes turísticos que ofrecerá a sus clientes los cuales consistirán en paseos a los siguientes lugares:

- Monumento Original Mitad del Mundo.

- Ciudad Turística Mitad del Mundo.
- Iglesia y Parque Central Calacalí.
- Casa Museo Carlota Jaramillo.
- Reserva Geobotánica Pululahua.
- Comunidad Yunguilla.
- Catequilla.
- Museo Intiñan.
- Pucará de Rumicucho.
- Balneario Municipal San Antonio.
- Reserva de Maquipokuna
- Presentación Grupos Folclóricos.”

Paquetes Turísticos

A. DE DOS DÍAS

PRIMER DÍA

08H00 Desayuno

09H00 Visita Museo Intiñan

10H30 Visita ciudad Turística Mitad del Mundo
13H00 Almuerzo dentro de la Ciudad Turística
14H30 Visita a Catequilla
16H30 Regreso a la Hostería

SEGUNDO DIA

08H00 Desayuno
09H30 Visita Monumento Original Mitad del Mundo
10H30 Visita Iglesia y Parque Central Calacalí
11H30 Visita Casa Museo Carlota Jaramillo
13H00 Almuerzo
14H30 Visita Balneario Municipal San Antonio
16H00 Retorno a la Hostería.
19:00 Salida a cenar
20:30 Show nocturno

B. DE TRES DÍAS

Se consideran los dos días del paquete "A"

TERCER DÍA

- 08H30 Desayuno.
- 09H00 Salida hacia la Reserva Geobotánica Pululahua
- 09H30 Llegada a la Reserva Geobotánica Pululahua
- 13H30 Almuerzo.
- 14H00 Continuación de la visita a la Reserva Geobotánica Pululahua.
- 16H00 Retorno a la Hostería
- 19:00 Salida a cenar
- 20:30 Show nocturno

C. DE CINCO DÍAS

Se consideran los tres días del paquete "B"

CUARTO DÍA

- 08H30 Desayuno
- 09H00 Salida hacia las ruinas Pucará de Rumicucho caminata.
- 13H00 Almuerzo.
- 14H30 Visita a la Comunidad Yunguilla
- 16H00 Retorno a la Hostería

19:00 Salida a cenar

20:30 Show nocturno

QUINTO DÍA

07H00 Desayuno

08H00 Salida a la Reserva de Maquipokuna

10H30 Llegada a la Reserva de Maquipokuna y explicación en el centro de interpretación.

11H00 Caminata por el sendero

13H00 Almuerzo

14H30 Visita y baño en la cascada

16H00 Retorno a la Hostería

19:00 Salida a cenar

20:30 Show nocturno

2. Clasificación por Usos/Efecto

El sector en cual se encuentra ubicado el proyecto es el Sector de Servicios por rama de actividad.

CUADRO No. 1

CÓDIGO	SECTOR
H	HOTELES Y RESTAURANTES (DIVISIÓN 55)
55	Hoteles, Restaurantes, Bares y Similares
551	Alojamiento en Hoteles, campamentos y otro tipo de hospedaje no permanente

Fuente: Código Industrial Uniforme

Elaborado: María Belén Vizúete

“Los productos pueden clasificarse desde diferentes puntos de vista, por ejemplo por su vida de almacén se clasifican en duraderos y no duraderos.

Los productos de consumo, ya sea intermedio o final, también pueden clasificarse como:

- De conveniencia: Lo que a su vez se dividen en básicos, y de conveniencia por impulso.

- Productos que se adquieren por comparación: Que se subdividen en homogéneos y heterogéneos donde interesa más el estilo y la presentación que el precio.
- Productos que se adquieren por especialidad: Como el servicio médico, el servicio relacionado con los automóviles, con los cuales ocurre que cuando el consumidor encuentra lo que satisface, siempre regresa al mismo sitio.
- Productos no buscados: Como cementerios, abogados, hospitales, etc., que son productos con los cuales nunca se quiere tener relación.
- También se puede clasificar los productos en una forma general como bienes de consumo intermedio y bienes de consumo final.”

Por lo tanto la Hostería será un servicio de uso de consumo final, el cual podría ser escogido por especialidad ya que si al consumidor le satisface el servicio y la atención será una garantía de que vuelva a visitar la Hostería.

3. Servicios Complementarios/Sustitutos

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

Los servicios sustitutos para nuestro proyecto podrían ser los siguientes:

- Hostal Sol y Luna
- Hostería Alemana
- Residencial Mitad del Mundo
- Hostería Rancho Alegre

Como bienes complementarios dentro del proyecto tenemos el servicio de desayuno, además de los tours por los lugares turísticos, los shows nocturnos y clases de baile.

4. Normatividad Sanitaria, Técnica y Comercial

Para la ejecución de este proyecto previamente se cumplirá con todas aquellas leyes, ordenanzas municipales, disposiciones, cuerpo de bomberos, etc., que tengan relación con este tipo de actividades; sin embargo se adjunta en Anexo 1 las Normativas.

4. INVESTIGACION DE MERCADO

“Un estudio de investigación de mercados se origina ante la necesidad de minimizar los riesgos comerciales del servicio que se piensa mercadear. El

proceso de investigación de mercados comprende dos etapas básicas: la planificación y la ejecución.

La planeación tiene por objetivo formular el problema del marketing y la segunda etapa consiste en la ejecución y el control del proyecto.”

1. Segmentación de Mercado

“La segmentación de mercado es un proceso que consiste en dividir el mercado total de un bien o servicio en varios grupos más pequeños e internamente homogéneos. La esencia de la segmentación es conocer realmente a los consumidores. Uno de los elementos decisivos del éxito de una empresa es su capacidad de segmentar adecuadamente su mercado.

La segmentación es también un esfuerzo por mejorar la precisión del marketing de una empresa. Es un proceso de agregación: agrupar en un segmento de mercado a personas con necesidades semejantes.

El segmento de mercado es un grupo relativamente grande y homogéneo de consumidores que se pueden identificar dentro de un mercado, que tienen deseos, poder de compra, ubicación geográfica, actitudes de compra

o hábitos de compra similares y que reaccionarán de modo parecido ante una mezcla de marketing.”

Identificación de Variables y Segmentos de Mercado

“Aquí examinaremos el mercado para determinar las necesidades específicas satisfechas por las ofertas actuales, las que no lo son y las que podrían ser reconocidas. Se llevan a cabo entrevistas de exploración y organiza sesiones de grupos para entender mejor las motivaciones, actitudes y conductas de los consumidores. Recaba datos sobre los atributos y la importancia que se les da, conciencia de marca y calificaciones de marcas, patrones de uso y actitudes hacia la categoría de los productos; así como, datos demográficos, psicográficos, etc.”

Las variables que se analizarán serán las siguientes:

- **Variables Geográficas:** El mercado se subdividirá en base a su ubicación, para el proyecto se tomará la Provincia de Pichincha, el Distrito Metropolitano de Quito, Administración Zona La Delicia, Parroquia San Antonio de Pichincha (Mitad del Mundo).

- **Variables Demográficas:** Esta variable es fundamental en el estudio de mercado se considerará el turismo receptivo y nacional que visita la Parroquia San Antonio de Pichincha.
- **Nivel de Ingresos:** Esta variable nos permitirá identificar quienes serán nuestros posibles clientes, cuyo nivel de ingresos debe ser superior a los 1.000 dólares.
- **Nivel Económico:** Averiguaremos que porcentaje del turismo corresponde a la clase económica alta, media alta, media y no se tomará en cuenta a los mochileros.
- **Variable Conductual:** Analizaremos la ocasión de uso del servicio, que puede ser no frecuente la cual se da cuando las personas utilizan los servicios una vez al mes y frecuente más de dos veces al mes.

Beneficios Buscados

El servicio puede sobresalir cuando el turista tome en cuenta la calidad del servicio, infraestructura, comodidad, excelente clima, precio.

Mercado Meta

El proyecto está dirigido al turismo receptivo y al del turismo nacional.

CUADRO No. 2

GEOGRÁFICO	Provincia de Pichincha	- Distrito Metropolitano de Quito. - Administración Zona La Delicia. - Parroquia San Antonio de Pichincha (Mitad del Mundo)
DEMOGRÁFICO	Turismo: - Receptivo - Nacional	Género: - Masculino - Femenino Edad: - Niños - Jóvenes - Adultos
NIVEL DE INGRESOS		Superior a 1.000 dólares
NIVEL ECONÓMICO	Turismo: - Receptivo - Nacional	- Clase Media - Clase Media Alta - Clase Alta - No Mochileros

Fuente: Guía Turística Mitad del Mundo

Elaborado por: María Belén Vizúete

2. Metodología de la Investigación

“La investigación de mercados es una herramienta con objetivos pragmáticos a corto plazo utilizada para asistir a la gerencia en la toma de decisiones.

La investigación de mercados presenta dos enfoques básicos: investigación cuantitativa e investigación cualitativa.

Investigación Cualitativa

La investigación cualitativa se puede utilizar con un propósito exploratorio o para proporcionar una base orientadora, dentro de esta investigación tenemos:

- Investigación exploratoria: Es aquella que consulta las ideas básicas para preparar un enfoque de investigación. Los procedimientos se limitan a la consulta de información secundaria o a la ejecución de un sondeo, utilizando una encuesta piloto o al manejo de un modelo de simulación.
- Investigación orientadora: La cuál busca el conocimiento de una problemática para proporcionar una dirección al proceso de decisión.

Las técnicas dentro de esta categoría utiliza la dinámica como característica fundamental.

Investigación Cuantitativa

En esta investigación el propósito es medir un parámetro de una población para llegar a un resultado concluyente que soporte una decisión bajo un riesgo previsto. Requiere utilizar muestras de gran tamaño que garanticen el rigor estadístico necesario para hacer inferencias. Dentro de esta investigación tenemos los siguientes estudios:

- Estudios descriptivos: Tiene como propósito dominar o ampliar el conocimiento de la estructura, propiedades y medidas de los mercados aquí se utilizará la técnica de la encuesta.
- Estudios de control (monitoreo): La técnica utilizada en este estudio son las auditorías.

- Estudios explicativos o causales: El objeto de los estudios explicativos es descubrir las relaciones entre causa y efecto. Las variables que representan las causas son independientes y los efectos son variables dependientes.”

Investigación a Utilizar:

El tipo de investigación que se va a utilizar es la INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA con un ESTUDIO DESCRIPTIVO debido a que utilizaremos la técnica de las encuestas la cual nos proporcionará información veraz y confiable acerca del mercado al cual estará dirigido nuestro producto.

Técnica de Investigación:

La técnica que se va a utilizar para recaudar la información necesaria será la de encuestas directas, con la utilización de cuestionarios estructurados, las cuales se van a realizar personalmente a turistas que se encuentran visitando la Parroquia San Antonio de Pichincha y los sitios turísticos.

Fuentes de Información:

El objetivo primordial de la investigación es obtener información importante y relevante acerca de nuestro mercado y de los competidores que existen en el mismo.

La información obtenida nos permitirá establecer estrategias y tomar decisiones acerca de:

- Introducción del producto en el mercado.
- Canales de distribución.
- Implementación de estrategias de comercialización y publicidad.

Para obtener la información usaremos dos tipos de fuentes:

- Fuentes primarias
- Fuentes secundarias

Fuentes Primarias

Serán los datos obtenidos directamente de la fuente, en el proyecto las fuentes primarias utilizadas serán las siguientes:

- Encuestas: Se las realizará a los turistas que visiten la Parroquia San Antonio de Pichincha.
- Observación directa a los usuarios: Conocido como el método de la observación, el cual consiste en observar la conducta del usuario al adquirir el servicio.
- Entrevistas: Se realizará entrevistas a las personas que administran los sitios turísticos más visitados de la Parroquia San Antonio de Pichincha.

Fuentes Secundarias

La información secundaria está expresada en estadísticas gubernamentales, libros, revistas, entre otros. En el proyecto se utilizarán algunas de este tipo como:

- Estadísticas Gubernamentales: Son los datos estadísticos obtenidos del Ministerio de Turismo y de la Ciudad Mitad del Mundo.
- Artículos publicados en el Internet: La información obtenida acerca de la Parroquia San Antonio de Pichincha, así como artículos publicados sobre el crecimiento del turismo en el Ecuador y en la Ciudad de Quito.

- Guía Turística DESTINO ECUADOR: Esta guía fue proporcionada por la Administración Zonal La Delicia, cuya información permitió la elaboración de los paquetes turísticos.
- Fuentes Bibliográficas: Son aquellas que nos proveen información acerca de las técnicas, métodos y otros.

3. Tamaño del Universo

El tamaño del universo considerado en este proyecto serán el turismo receptivo y nacional que visitan la Parroquia San Antonio de Pichincha.

Según información proporcionada por el Ministerio de Turismo al Ecuador en el año 2006 y 2007 ingresaron un total de 1.793.751 turistas extranjeros como muestra el cuadro a continuación:

CUADRO No. 3

LLEGADA DE EXTRANJEROS AL ECUADOR

2004 2005 2006 2007

ENE	70.868	79.118	78.856	84.707
FEB	60.761	66.052	63.408	72.235
Sub total	131.629	145.170	142.264	156.942
MAR	65.619	72.880	63.504	73.458
ABR	61.874	60.489	62.108	69.687
MAY	59.509	63.792	57.275	70.321
JUN	70.373	77.059	71.789	85.965
JUL	90.882	95.621	89.829	103.747
AGO	73.697	80.181	77.826	89.564
SEP	59.541	59.431	65.198	66.337
OCT	68.377	63.755	66.538	76.482
NOV	64.036	65.896	65.359	74.881
DIC	73.390	75.614	78.865	85.812
TOTAL	818.927	859.888	840.555	953.196

Fuente : Anuarios de Migración Internacional - INEC (2003-2006)

Dirección Nacional de Migración (2007-2008)

Elaboración : Gerencia Nacional de Planificación y Cooperación Externa

Ministerio de Turismo

En el año 2006 y 2007 ingresaron al país un total de 1.793.751 turistas extranjeros de los cuales, 787.907 se quedaron en la Ciudad de Quito, 425.960 en la ciudad de Guayaquil, 251.341 en la Provincia de El Carchi, y 282.666 en la Provincia del Oro cómo se puede observar aproximadamente el 45% se quedan en la Ciudad de Quito.

CUADRO No. 4

JEFATURAS	2006	2007	TOTAL
QUITO	359.082	428.845	787.907
GUAYAQUIL	197.712	228.248	425.960
CARCHI	124.553	126.788	251.341
EL ORO	134.881	147.785	282.666
TOTAL	816.208	931.666	1.747.874

Fuente: Anuario de Migración Internacional -INEC (2006)

Dirección Nacional de Migración (2007)

Elaborado: Belén Vizúete

La ciudad Mitad del Mundo fue visitada en el año 2006 y 2007 por 268.339 personas de las cuales el 33% corresponde a turistas extranjeros, 42% a turistas nacionales y 25% a niños, además el 15% de las personas que visitan la Ciudad son excursionistas o también llamados mochileros.

CUADRO No. 5

Año	Turistas			Total
	Extranjeros	Nacionales	Niños	
2004	40.052	62.139	32.590	134.781
2005	41.371	57.966	34.076	133.413
2006	42.305	53.598	33.007	128.910
2007	44.884	58.709	35.836	139.429
Total	168.612	232.412	135.509	536.533

Fuente: Empresa Turística Ciudad Mitad del Mundo

Elaborado: Belén Vizuete

Con los datos anteriormente detallados procedimos a realizar las respectivas proyecciones con las tasas de crecimiento del Turismo proporcionadas por el Ministerio de Turismo y la Cámara de Turismo de Pichincha que está en el orden del 5,6% anual aproximadamente, al total de turistas que llegan a la Ciudad Mitad del Mundo se le resta la cantidad que corresponde a los niños ya que no se los considerará en el presente estudio.

CUADRO No.6

DESTINO	2006	2007	2008	2009	2010	2011
ECUADOR	840.555	953.196	1.008.575	1.062.943	1.122.468	1.185.326
CIUDAD DE QUITO	359.062	428.845	452.860	478.220	505.001	533.281
CIUDAD MITAD DEL MUNDO	95.833	103.593	109.394	115.520	121.989	128.821

Fuente: Ministerio de Turismo

Empresa Turística Mitad del Mundo

Elaborado: Belén Vizuete

Con la información recolectada nuestro universo será de 109.394 personas para el año 2008, de las cuales el 43% corresponde al turismo receptivo y el 57% al turismo nacional, al valor de las 109.394 personas le restaremos el 15% que corresponde a los excursionistas o mochileros los cuales no formarán parte de nuestro estudio de mercado.

CUADRO No. 7

Turistas que visitan la ciudad Mitad del Mundo	109.394
(-) Mochileros (15%)	-16.409
Total Universo	92.985

Fuente: Empresa Turística Ciudad Mitad del Mundo

Elaborado: Belén Vizuete

4. Prueba Piloto

La elaboración de la prueba piloto permitió determinar el grado de aceptación y de rechazo que tendrá la creación de una Hostería en la Parroquia San Antonio de Pichincha, Administración Zona La Delicia, Cantón Quito, además de que nos permitirá determinar el tamaño de la muestra.

Escuela Politécnica del Ejército

Buenos días (tardes), soy estudiante del Departamento de Ciencias Económicas Administrativas y de Comercio de la Escuela Politécnica del Ejército y estoy realizando una investigación para implantar una Hostería

Instrucciones: Marque con una x la respuesta correcta

DATOS INFORMATIVOS

Sexo: Femenino Masculino

Edad: 19 a 25

26 a 35

Más de 35

Nacionalidad:.....

Ocupación:

Instrucciones: Marque con una x la respuesta correcta

1. Le gustaría que existiera en la Ciudad Mitad del Mundo una Hostería que ofrezca servicios de calidad y diferenciados?

SI

NO

Gracias por su colaboración

Los resultados de la prueba piloto arrojaron los siguientes resultados:

CUADRO No. 8

Total de personas (20)	Grado de Aceptación	p	19 / 20	95%
	Grado de Rechazo	q	1 / 20	5%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado: María Belén Vizúete

El grado de aceptación indica el número de personas que respondieron que si y en este caso son 19 personas y el grado de rechazo es el número de personas que respondieron que no y es una persona, por lo tanto tendremos que p es del 95% y q del 5%.

5. Tamaño de la Muestra

Para la selección de la muestra se utilizará la siguiente fórmula:

En donde:

Z= Nivel de confianza que corresponde a un 95% cuyo valor será 1,96²

N= Tamaño del universo 92.985 turistas (38.124 extranjeros y 54.861 nacionales)

p = Proporción de éxitos de la población 95%.

q = Proporción de no ocurrencia 5%.

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

Una vez obtenidos todos los datos aplicaremos la fórmula para calcular el número de encuestas que se va a realizar.

$$n = 73$$

Es decir, se tendrá que realizar la encuesta a 73 personas; 39 encuestas a extranjeros y 34 encuestas a turistas nacionales.

6.

El

<p style="text-align: center;">Escuela Politécnica del Ejército</p> <p>Buenos días (tardes), soy estudiante del Departamento de Ciencias Económicas Administrativas y de Comercio de la Escuela Politécnica del Ejército y estoy realizando una investigación para implantar una</p>

a
b
or
a
c i

ón de la Encuesta

Instrucciones: Marque con una x la respuesta correcta

DATOS INFORMATIVOS

Sexo: Femenino Masculino

Edad: 19 a 25

 26 a 35

 Más de 35

Nacionalidad:.....

Ocupación:

Instrucciones: Marque con una x la respuesta correcta

1. Primera vez que visita la Ciudad Turística Mitad del Mundo?

SI..... NO.....

2. Si la respuesta es afirmativa se ha alojado en algún establecimiento hotelero?

SI..... NO.....

3. Si la respuesta es afirmativa me puede indicar el nombre del establecimiento?.....

4. Cuántos días ha pernotado?

1 – 2 días..... 1 – 3 días..... mas de 3 días.....

5. El servicio que ha recibido es:

Excelente..... Muy bueno..... Bueno..... Regular.....

6. Los precios que ha cancelado por noche es de:

15 – 20 dólares..... 20 – 25 dólares..... más de 25 dólares.....

7. Con que frecuencia visita la Ciudad Turística Mitad del Mundo?

Primera vez..... Semanalmente..... Quincenalmente.....

Trimestralmente..... Semestralmente.....

Anualmente.....

Otros (Especifique).....

8. Usted está viajando:

Solo..... Con familiares..... Con amigos.....

Otro (especifique).....

9. Le gustaría que existiera en la Ciudad Mitad del Mundo una Hostería que ofrezca servicios de calidad y diferenciados?

SI..... NO.....

Cual.....

10. Le gustaría que la Hostería a construir cuente con servicio de desayuno?

SI..... NO.....

11. Le gustaría que la hostería ofrezca paquetes turísticos que incluyan visitas a todos los sitios turísticos de la Parroquia?

SI..... NO.....

12. Usted está realizando este viaje por medio de una agencia u operadora de turismo?

SI..... NO.....

Cual.....

Agradecemos su valiosa colaboración

1. Procesamiento de la Información

“Los datos constituyen la materia prima de la investigación de mercados, pero necesitan ser procesados para su interpretación y análisis. Se trata entonces de trasladar los registros directamente del instrumento de recolección a un medio seguro y apto que permita depurar, clasificar, analizar y presentar información. El procesamiento de datos posibilita la ejecución de grandes volúmenes de datos para convertir en información útil, los datos brutos provenientes directamente del instrumento utilizado. Comprende las siguientes tareas:

- Definición de las variables y códigos que faciliten la clasificación de la información y el análisis estadístico.
- Elección de los recursos, equipos y medios adecuados para el tratamiento de la información.
- Depuración y clasificación de la información y presentación adecuada para su interpretación y análisis.

Para recopilar la información necesaria en este proyecto se realizó las siguientes actividades:

- Se recopiló la información mediante el método de la encuestas, y en total se realizaron 73 encuestas.
- Para procesar la información obtenida se utilizó el programa estadístico SPSS versión 12.

2. Análisis de Resultados

“El análisis de la información conduce a la obtención de conclusiones.

En esta fase se hace uso de herramientas de análisis especiales que proporcionan una base objetiva y potente para interpretar los resultados.

Existen diferentes formas para el análisis que son:

- El análisis empírico se desprende de la observación de los tabulados, esta interpretación es el análisis más utilizado y la calidad de las investigaciones depende de la experiencia y de la capacidad del investigador.
- El análisis estadístico básico utiliza software especializado para evaluar la calidad de la medida.

- El análisis estadístico avanzado proporciona herramientas estadísticas para manejar grandes cantidades de variables que arrojan resultados muy difíciles de observar.

Para el proyecto se usó un análisis estadístico básico con un software especializado que para este caso será el SPSS versión 12 este programa permite tabular los datos de manera más rápida y precisa y además crear tablas de frecuencias que permita la fácil y rápida interpretación de los datos obtenidos.

A continuación indicaremos la tabulación de cada pregunta de la encuesta realizada a los turistas que visitaron la Parroquia San Antonio de Pichincha.

DATOS INFORMATIVOS

Sexo: Femenino Masculino

Cuadro No. 9

indique su genero

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
femenino	19	26,0	26,0	26,0
masculino	54	74,0	74,0	100,0
Total	73	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado: Belén Vizúete

Gráfico No. 1

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado: Belén Vizúete

Interpretación: Se puede observar que de las 73 personas encuestadas el 26% son de género femenino y el 74% de género masculino.

Edad: 19 a 25
26 a 35
Más de 35

Cuadro No. 10

que edad tiene

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	19 a 25	11	15,1	15,1	15,1
	26 a 35	38	52,1	52,1	67,1
	mas de 35	24	32,9	32,9	100,0
	Total	73	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado: Belén Vizuite

Gráfico No. 2

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado: Belén Vizuite

Interpretación: De las 73 personas encuestadas el 15% se encuentra entre los 19 y 25 años de edad, el 52% entre los 26 y 35 años y el 33% restante a personas de más de 35 años.

Nacionalidad

Cuadro No. 11

que nacionalidad tiene

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	ecuatoriano	34	46,6	46,6	46,6
	colombiano	9	12,3	12,3	58,9
	venezolano	3	4,1	4,1	63,0
	canadiense	4	5,5	5,5	68,5
	americano	11	15,1	15,1	83,6
	italiano	1	1,4	1,4	84,9
	español	2	2,7	2,7	87,7
	cubano	3	4,1	4,1	91,8
	argentino	3	4,1	4,1	95,9
	londinense	2	2,7	2,7	98,6
	suizo	1	1,4	1,4	100,0
	Total	73	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado: Belén Vizúete

Gráfico No. 3

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado: Belén Vizúete

Interpretación: Se puede observar que el 47% de las personas encuestadas son de nacionalidad ecuatoriana, el 12 % son de nacionalidad colombiana, el 4% son venezolanos, el 6% de origen canadiense, el 15% son de origen americano, el 1% son de nacionalidad italiana, el 3% son españoles, el 4% son de origen cubano, el 4% argentinos, el 2% son de origen londinense y el 1% restante provienen de suiza, como podemos ver la mayoría de personas que visitan la Parroquia San Antonio de Pichincha y sus atractivos turísticos son ecuatorianos.

Ocupación:

Cuadro No. 12

cual es su ocupacion

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos comerciante	26	35,6	35,6	35,6
ingeniero	14	19,2	19,2	54,8
arquitecto	1	1,4	1,4	56,2
abogado	4	5,5	5,5	61,6
medico	3	4,1	4,1	65,8
economista	4	5,5	5,5	71,2
estudiante	10	13,7	13,7	84,9
jubilado	5	6,8	6,8	91,8
guia	1	1,4	1,4	93,2
diseñador	5	6,8	6,8	100,0
Total	73	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado: Belén Vizueté

Gráfico No. 4

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado: Belén Vizuete

Interpretación: De las 73 personas encuestadas el 36% son comerciantes, el 19% son ingenieros, el 14% son estudiantes, 7% son diseñadores, el 6% son abogados, el 1 % son arquitectos, el 4% son médicos, el 6% son economistas, el 1% son guías turísticos y el 7% restante son personas jubiladas, las personas encuestadas que están dentro de la categoría de comerciantes se refiere a que administran su propio negocio, y el porcentaje de personas jubiladas en su totalidad son de origen extranjero.

Pregunta 1: Primera vez que visita la Ciudad Turística Mitad del Mundo?

Cuadro No. 13

primera vez que visita la ciudad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos si	47	64,4	64,4	64,4
no	26	35,6	35,6	100,0
Total	73	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado: Belén Vizuete

Gráfico No. 5

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado: Belén Vizúete

Interpretación: De las 73 personas encuestadas el 64% entre turistas extranjeros y nacionales visitaban por primera vez la Parroquia San Antonio de Pichincha y el 36% de personas restantes ya habían visitado la Parroquia con anterioridad.

Pregunta 2: Si la respuesta es afirmativa se ha alojado en algún establecimiento hotelero?

Cuadro No. 14

se ha alojado en algun establecimiento hotelero

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	si	7	9,6	14,9	14,9
	no	40	54,8	85,1	100,0
	Total	47	64,4	100,0	
Perdidos	Sistema	26	35,6		
Total		73	100,0		

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado: Belén Vizúete

Gráfico No. 6

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado: Belén Vizúete

Interpretación: Se puede observar que de los turistas que visitaban por primera vez la Parroquia San Antonio de Pichincha el 10% se ha alojado en algún establecimiento hotelero de la zona, y el 55% a pesar de ser la primera vez que visitaba la Parroquia no se alojaron en ningún establecimiento, los valores perdidos que es del 35% corresponden a las personas que respondieron no en la pregunta anterior.

Pregunta 3: Si la respuesta es afirmativa me puede indicar el nombre del establecimiento?

Cuadro No. 15

nombre del establecimiento hotelero

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	hosteria alemana	6	8,2	85,7	85,7
	hosteria rancho alegre	1	1,4	14,3	100,0
	Total	7	9,6	100,0	
Perdidos	Sistema	66	90,4		
Total		73	100,0		

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado: Belén Vizúete

Gráfico No. 7

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado: Belén Vizúete

Interpretación: De las personas que se alojaron en un establecimiento hotelero en la Parroquia San Antonio de Pichincha el 8% se alojaron en la Hostería Alemana y el 1% se alojaron en la Hostería Rancho Alegre, el 90% que corresponde a perdidos en el sistema es el número de personas que respondieron no en la primera pregunta.

Pregunta 4: Cuántos días ha pernotado?

Cuadro No. 16

cuantos días ha pernotado

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1-2 días	7	9,6	100,0	100,0
Perdidos	Sistema	66	90,4		
Total		73	100,0		

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado: Belén Vizúete

Gráfico No. 8

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado: Belén Vizúete

Interpretación: El 10% de las personas que han pernotado en la Parroquia San Antonio de Pichincha lo han hecho solo por 1 o dos días, el 90% restante corresponde a las personas que respondieron no en la primera pregunta.

Pregunta 5: El servicio que ha recibido es:

Cuadro No. 17

el servicio que ha recibido fue

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	bueno	7	9,6	100,0	100,0
Perdidos	Sistema	66	90,4		
Total		73	100,0		

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado: Belén Vizúete

Gráfico No. 9

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado: Belén Vizúete

Interpretación: El 10% de las personas que pernotaron en la Parroquia San Antonio de Pichincha respondieron que el servicio que recibieron por parte del establecimiento hotelero en el cual se alojaron fue bueno.

Pregunta 6: Los precios que ha cancelado por noche es de:

Cuadro No. 18

los precios por noche

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	15-20 dolares	7	9,6	100,0	100,0
Perdidos	Sistema	66	90,4		
Total		73	100,0		

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado: Belén Vizúete

Gráfico No. 10

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado: Belén Vizuete

Interpretación: El precio que los turistas pagaron por su hospedaje en los diferentes establecimientos hoteleros fue de 15 a 20 dólares dependiendo el número de personas y la categoría del establecimiento.

Pregunta 7: Con qué frecuencia visita la Ciudad Turística Mitad del Mundo?

Cuadro No. 19

con que frecuencia visita la ciudad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos primera vez	47	64,4	64,4	64,4
quincenalmente	3	4,1	4,1	68,5
mensualmente	1	1,4	1,4	69,9
trimestralmente	1	1,4	1,4	71,2
semestralmente	7	9,6	9,6	80,8
anualmente	14	19,2	19,2	100,0
Total	73	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado: Belén Vizuete

Gráfico No. 11

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado: Belén Vizuete

Interpretación: El 64% de las personas encuestadas visitaban por primera vez la Parroquia San Antonio de Pichincha, el 19% la visitan la ciudad anualmente, el 10% la visitan semestralmente, el 4 % suelen visitar la Parroquia quincenalmente y el 1% restante la visitan mensualmente y trimestralmente, las personas que la visitan más de una vez supieron indicar que lo hacen por visitar a sus familiares, compromisos laborales y visita turística.

Pregunta 8: Usted está viajando:

Cuadro No. 20

usted esta viajando

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos solo	3	4,1	4,1	4,1
con familiares	28	38,4	38,4	42,5
con amigos	42	57,5	57,5	100,0
Total	73	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado: Belén Vizúete

Gráfico No. 12

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado: Belén Vizúete

Interpretación: De las personas que visitan la Parroquia San Antonio de Pichincha el 58% lo hace en compañía de amigos, el 38% en compañía de familiares y el 4% restante lo hacen solos.

Pregunta 9: Le gustaría que existiera en la Ciudad Mitad del Mundo una Hostería que ofrezca servicios de calidad y diferenciados?

Cuadro No. 21

le gustaria que existiera en la ciudad una hosteria de calidad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos si	69	94,5	94,5	94,5
no	4	5,5	5,5	100,0
Total	73	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado: Belén Vizúete

Gráfico No. 13

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado: Belén Vizúete

Interpretación: De las 73 personas encuestadas el 95% respondieron que si les gustaría que la Parroquia San Antonio de Pichincha cuente con una Hostería de calidad y el 5% restante respondió que no les gustaría.

Pregunta 10: Le gustaría que la Hostería a construir cuente con servicio de desayuno?

Cuadro No. 22

le gustaría que la hosteria contara con servicio de desayuno

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	si	69	94,5	94,5	94,5
	no	4	5,5	5,5	100,0
	Total	73	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado: Belén Vizúete

Gráfico No. 14

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado: Belén Vizúete

Interpretación: Del 95% de personas que respondieron que si les gustaría que exista una Hostería de calidad en la Parroquia San Antonio de Pichincha todas respondieron que si les gustaría que la Hostería cuente con servicio de desayuno, el 5 % restante respondió que no les gustaría que exista una Hostería por lo tanto no desean que exista un servicio de desayuno.

Pregunta 11: Le gustaría que la hostería ofrezca paquetes turísticos que incluyan visitas a todos los sitios turísticos de la Parroquia?

Cuadro No. 23

le gustaria que la hosteria ofrezca paquetes turisticos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos si	69	94,5	94,5	94,5
no	4	5,5	5,5	100,0
Total	73	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado: Belén Vizúete

Gráfico No. 15

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado: Belén Vizúete

Interpretación: El 95% de personas que desean que exista una Hostería en la Parroquia San Antonio de Pichincha respondió que si les gustaría que la Hostería cuente con paquetes turísticos que les permita conocer de manera más profunda la Parroquia y sus atractivos turísticos.

Pregunta 12: Usted está realizando este viaje por medio de una agencia u operadora de turismo?

Cuadro No. 24

esta realizando el viaje por medio de una agencia turística

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos si	18	24,7	24,7	24,7
no	55	75,3	75,3	100,0
Total	73	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado: Belén Vizúete

Gráfico No. 16

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado: Belén Vizúete

Interpretación: Se puede observar que del total de personas encuestadas que visitan la Parroquia San Antonio de Pichincha el 75% lo hizo por su propia cuenta mientras que el 25% lo hizo a través de una agencia turística; este 25% en su totalidad son turistas extranjeros.

Pregunta 13: Indique el nombre de la agencia turística

Cuadro No. 25

indique el nombre de la agencia turística

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	OAT	8	11,0	44,4	44,4
	xelebrity	1	1,4	5,6	50,0
	ATC	3	4,1	16,7	66,7
	Happy gringo	2	2,7	11,1	77,8
	Gooliver	4	5,5	22,2	100,0
	Total	18	24,7	100,0	
Perdidos	Sistema	55	75,3		
Total		73	100,0		

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado: Belén Vizúete

Gráfico No. 17

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado: Belén Vizuete

Interpretación: Las agencias a través de las cuales los turistas extranjeros visitaron la Parroquia fueron: OAT (11%), ATC(4%), Happy gringo (3%), Gooliver (6%), Xelebrity (1%), y el 75% restantes equivale a las personas que no viajaron por medio de una agencia turística.

5. ANÁLISIS DE LA DEMANDA

“Se entiende por demanda la cantidad de bienes y servicios que el mercado requiere o solicita para buscar la satisfacción de necesidad específica a un precio determinado.

El principal propósito del análisis de la demanda es determinar y medir cuáles son las fuerzas que afectan los requerimientos del mercado con respecto a un bien o servicio, así como determinar la posibilidad de

participación del producto del proyecto en la satisfacción de dicha demanda.”

1. Factores que Afectan la Demanda

“La demanda es función de una serie de factores como son la necesidad real que se tiene del bien o servicio, su precio, el nivel de ingreso de la población, el tamaño y crecimiento de la población, los hábitos de consumo, los gustos y preferencias del consumidor, entre otros, por lo que en el estudio habrá que tomar en cuenta información proveniente de fuentes primarias y secundarias.”

a) Tamaño y Crecimiento de la Población

“Frecuentemente, un incremento del tamaño de la población en una economía hace desplazar hacia fuera la curva de la demanda, para la mayoría de los productos. Este hecho se debe a que un incremento de la población conduce a un aumento del número de compradores existentes en el mercado”

En base a datos proporcionados por el Ministerio de Turismo se puede ver la variabilidad de turistas extranjeros que ingresaron al país los últimos años.

Cuadro No. 26

DESTINO	2006	2007	2008	2009	2010	2011
ECUADOR	840.555	953.196	1.008.575	1.082.943	1.122.488	1.185.328
CIUDAD DE QUITO	359.062	428.845	452.860	478.220	505.001	533.281
CIUDAD MITAD DEL MUNDO	95.833	103.593	109.394	115.520	121.989	128.821

Fuente: Ministerio de Turismo

Empresa Turística Mitad del Mundo

Elaborado: Belén Vizúete

Como se puede observar en el cuadro No. 26, al 2007 visitaron al Ecuador 953.196 personas de las cuales el 45% visitaron la Ciudad de Quito (428.845), y el 10,11% (103.593) visitaron la Ciudad Mitad del Mundo lo que quiere decir que el momento se presenta oportuno para la creación de una Hostería en la Mitad del Mundo, toda vez que el 95% de los encuestados están de acuerdo con la creación de dicha Hostería.

“Según los datos de la Corporación Metropolitana de Turismo, en 2003 se incrementó en un 6% el número de visitantes extranjeros en la ciudad en comparación a los datos de 2002, que fueron 282 mil, y en 2003, 296 mil. Para Lourdes Rodríguez, directora de Planificación y Gestión, esto demuestra que la Corporación "sí trabaja para hacer de la ciudad un destino turístico".

La Cámara de Turismo de Pichincha (Captur) asegura que en el primer semestre de 2004 (enero a junio) ingresaron 122 107 turistas, 8 756 más que en el mismo período de 2003. El Ministerio de Turismo coincide en que el crecimiento de visitantes que es del 5,6% aproximadamente.

También se apunta a los turistas nacionales. Para el presidente de la Cámara de Turismo de Pichincha, Roque Sevilla, el repunte del turismo interno responde a tres aristas: "la dolarización, que permitió tener una clase media alta que accediera a los servicios turísticos; la dificultad de obtener pasaportes para ir a otros países; y el mejoramiento que hay en Quito, con la recuperación de los espacios. Es novedoso, por ejemplo, ir a ver una discoteca en el centro de la ciudad".

b) Hábitos de Consumo

El hábito de consumo o hábito de uso de servicio hotelero de los turistas que llegan a la Parroquia San Antonio de Pichincha actualmente es muy bajo ya que del 100% de las personas encuestadas apenas el 10% se ha alojado en algún establecimiento hotelero del sector como muestra los resultados de la encuesta.

Cuadro No. 27

se ha alojado en algun establecimiento hotelero

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	si	7	9,6	14,9	14,9
	no	40	54,8	85,1	100,0
	Total	47	64,4	100,0	
Perdidos	Sistema	26	35,6		
	Total	73	100,0		

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado: Belén Vizuete

Gráfico No. 18

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado: Belén Vizuete

A pesar de que la afluencia de turistas en la Parroquia San Antonio de Pichincha es muy grande la mayoría de personas solo visitan dicho sector por unas pocas horas, por lo tanto los hábitos de uso de servicios hoteleros en la zona son bajos, y las pocas personas que se han alojado en esta zona no se han sentido satisfechos con el servicio de hospedaje ofrecido.

Sin embargo a las personas que se les pregunto si desearían que existiese en la Parroquia una Hostería que ofrezca servicios de calidad y diferenciados el 95% respondió que sí, lo que nos indica que la razón por la cual el porcentaje de personas que se alojan es muy bajo se debe a la falta de servicios de hospedaje de calidad.

Cuadro No. 28

le gustaria que existiera en la ciudad una hosteria de calidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	si	69	94,5	94,5	94,5
	no	4	5,5	5,5	100,0
	Total	73	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado: Belén Vizúete

Gráfico No. 19

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado: Belén Vizúete

c) Gustos y Preferencias

En los gustos y preferencias de las personas encuestadas se pudo encontrar una información muy importante, el 10% de las personas que se han alojado en algún establecimiento hotelero de la zona han

calificado el servicio como bueno, las razones por las que los turistas dan esta calificación fueron las siguientes:

- Falta de infraestructura.
- Falta de variedad.
- Falta de atención personalizada al cliente.

Otro elemento que se pudo conocer es que del 100% de las personas encuestadas el 95% desearía que la hostería cuente con servicio de desayuno y que ofrezca paquetes turísticos que les permita conocer de manera más profunda la zona y sus atractivos turísticos.

Gráfico No. 20

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado: Belén Vizúete

d) Niveles de Ingresos y Precios

Dentro de la segmentación de mercado definimos que nuestro mercados meta serían los turistas nacionales y extranjeros cuyos ingresos para el caso del turismo receptivo fuese de mil dólares en

adelante, y además los turistas que forman parte de nuestro mercado meta serán de clase económica media, media alta y alta excluyendo a los excursionistas o mochileros.

Al referirnos a los precios las personas encuestadas que se alojaron en algún establecimiento hotelero pagaron por el servicio de hospedaje entre 15 y 20 dólares por noche, dicho precio no incluye alimentación, ni visitas a sitios turísticos

Cuadro No. 29

los precios por noche

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	15-20 dolares	7	9,6	100,0	100,0
Perdidos	Sistema	66	90,4		
Total		73	100,0		

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado: Belén Vizúete

Gráfico No. 21

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado: Belén Vizúete

2. Comportamiento Histórico de la Demanda

En base a datos proporcionados por la Empresa Turística Mitad del Mundo los turistas que más visitan la Parroquia son ecuatorianos seguidos de turistas extranjeros y también niños de diferentes entidades escolares como muestra el siguiente cuadro:

Cuadro No. 30

Año	Turistas			Total
	Extranjeros	Nacionales	Niños	
2004	40.052	62.139	32.590	134.781
2005	41.371	57.966	34.076	133.413
2006	42.305	53.598	33.007	128.910
2007	44.884	58.709	35.836	139.429
Total	168.612	232.412	135.509	536.533

Fuente: Empresa Turística Ciudad Mitad del Mundo

Elaborado: Belén Vizúete

Para el presente estudio no se tomarán en cuenta los niños, así que hasta el 2007 visitaron la Ciudad Turística Mitad del Mundo un total de 503.100 turistas de los cuales el 43% pertenece al turismo receptivo y el 57% al turismo nacional.

3. Demanda Actual del Servicio

De las investigaciones de campo, así como de las entrevistas mantenidas con ciertos funcionarios de la Empresa Turística Ciudad Mitad del Mundo se llegó a determinar y a proyectar que a la Ciudad de

Quito al 2008 visitarán 452.860 extranjeros, lo que quiere decir que comparado con el año anterior ya existe un crecimiento del 5,6%, debiendo indicar que coincide esta proyección con lo manifestado con el Ministerio de Turismo.

Cuadro No. 31

DESTINO	2006	2007	2008
ECUADOR	840.555	953.196	1.006.575
CIUDAD DE QUITO	359.062	428.845	452.880
CIUDAD MITAD DEL MUNDO	95.833	103.593	109.394

Fuente: Ministerio de Turismo

Empresa Turística Mitad del Mundo

Elaborado: Belén Vizuela

Como se puede apreciar al 2008 a la ciudad de Quito han llegado extranjeros en un 45% frente al total de extranjeros que llegan al país.

4. Proyección de la Demanda

Toda vez que tenemos la demanda actual que está en el orden de 103.593, y proyectado al 2008 de 109.394 turistas es necesario proceder a la proyección de esta población de turistas.

Según el libro Preparación y Evaluación de Proyectos del Economista Edilberto Meneses Álvarez indica “las técnicas más o menos científicas, que de acuerdo a su carácter, se clasifican en las siguientes:

- Métodos de carácter subjetivo.

- Modelos causales.
- Modelos de series de tiempo.

En el de carácter subjetivo se fundamenta en opiniones de expertos.

Este método no presenta los suficientes juicios de valor como para saber con exactitud de su eficacia.

Los modelos de series de tiempos se refieren a la medición de valores de una variable en el tiempo a intervalos espaciados uniformemente.

El modelo de métodos causales, es una metodología que se proyecta el mercado sobre la base de antecedentes cuantitativos pasados y los más usados son:

- Tasas de crecimiento.
- Método de la regresión.
- Método insumo-producto o modelo de los coeficientes técnicos.
- Modelos econométricos.

Para realizar la proyección de la demanda tomamos en cuenta la tasa de crecimiento proporcionada por el Ministerio de Turismo que es del 5,6% del turismo.

Para la proyección de las plazas utilizamos la información obtenida en las encuestas, es decir de los 109.394 turistas que visitaran la Ciudad Mitad del Mundo al 2008; el 95% respondió que si le gustaría que existiese una Hostería que ofrezca servicios de calidad y diferenciados y además cuenta con paquetes turísticos que permita al turista conocer la parroquia.

Por lo tanto trabajamos con ese 95% (103.924 turistas) y para proyectar las plazas lo hicimos en base al porcentaje de personas que visitan la Mitad del Mundo anualmente (19%), semestralmente (10%), quincenalmente (4%), y mensualmente (1%).

Cuadro No. 32

Año	Turistas que visitan la ciudad Mitad del Mundo	Plazas
2008	109.394	305.537
2009	115520	322.647
2010	121989	340.715
2011	128821	359.795
2012	138035	379.944
2013	143852	401.221
2014	151897	423.690
2015	160192	447.416
2016	169183	472.472
2017	178838	498.930
2018	188640	526.870
2019	199203	556.375
2020	210359	587.531

Fuente: Investigación de campo
Elaborado: María Belén Vizuetta

6. Análisis de la Oferta

“Oferta es la cantidad de bien o servicio que en cierto número de oferentes están dispuestos a poner a disposición del mercado a un precio determinado”

1. Factores que Afectan a la Oferta

Al igual que en la demanda en la oferta también existen factores que la alteran, los factores que se analizarán en el estudio de este proyecto son los siguientes: número y capacidad de servicio de los competidores, incursión de nuevos competidores, capacidad de inversión fija y precios de los servicios relacionados.

a) Número y Capacidad de Servicios de los Competidores

En la Parroquia San Antonio de Pichincha actualmente existen cuatro establecimientos hoteleros que son:

- Hostal Sol y Luna.
- Residencial Mitad del Mundo.
- Hostería Alemana.
- Hostería Rancho Alegre.

De estos cuatro establecimientos hoteleros los más importantes son Hostería Alemana y Hostería Rancho Alegre.

Cuadro No. 33

nombre del establecimiento hotelero

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	hosteria alemana	6	8,2	85,7	85,7
	hosteria rancho alegre	1	1,4	14,3	100,0
	Total	7	9,6	100,0	
Perdidos	Sistema	66	90,4		
Total		73	100,0		

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado: Belén Vizúete

Gráfico No. 22

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado: Belén Vizúete

Cuadro No. 34

Nombre	Plazas
Hostería Alemana	38
Hostería Rancho Alegre	35

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado: María Belén Vizuete

Los dos locales investigados representan el 50% de los establecimientos hoteleros de la zona, la Hostería Alemana cuenta con servicio de restaurant, de sauna, turco y de piscina, además de que suele ofrecer seminarios.

La Hostería Rancho Alegre ofrece servicio de restaurante y de piscina y mantiene una alianza con la Hostería Alemana.

b) Incursión de Nuevos Competidores

En este tipo de negocios la barrera más difícil de superar es el costo que implica la construcción de una Hostería que cuente con los servicios adecuados que satisfagan las necesidades de los turistas, los costos de la compra del terreno que están sobre los 60.000 dólares y además la construcción en sí de la Hostería cuyo costo estará sobre los 80.000 dólares, esta es la barrera más difícil de superar, ya que la obtención de permisos, registro sanitario, RUC entre otros son trámites legales que solo implican cierto tiempo de espera.

c) Capacidad de Inversión Fija

Los actuales oferentes de servicios de hospedaje en la Parroquia San Antonio de Pichincha son la Hostería Alemana y la Hostería Rancho Alegre, la capacidad instalada de estos establecimientos hoteleros está por debajo de 38 plazas, lo cual representa una ventaja para nuestro proyecto ya que se espera contar con una capacidad de 40 plazas, además de ofrecer servicios adicionales muy interesante como el de los paquetes turísticos que le permitirá al turista conocer de manera más profunda la Parroquia y garantizar su estadía por más de un día en la Hostería a implantar.

d) Precios de los Productos o Servicios Relacionados

En la Parroquia San Antonio de Pichincha existen actualmente 2 Hosterías que son: Hostería Alemana y Hostería Rancho Alegre no tienen un nivel de precios establecidos, es decir cada Hostería tiene su propio precio por hospedaje.

Cuadro No. 35

Nombre	Plazas	Precio por noche
Hostería Alemana	38	\$ 16
Hostería Rancho Alegre	35	\$ 15

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado: María Belén Vizúete

El precio del hospedaje indicado en el cuadro No. 34 no incluye alimentación, ni visitas a ningún lugar turístico, lo que si incluye es el uso de todas las instalaciones como piscina en el caso de las dos hosterías, y las instalaciones del sauna, turco e hidromasaje en caso de la Hostería Alemana.

2. Comportamiento Histórico de la Oferta

Si bien es cierto, actualmente existe en la Parroquia San Antonio de Pichincha dos Hosterías que ofrecen servicio de hospedaje y alimentación, debemos indicar que de los resultados de la investigación de campo se obtuvo que apenas el 9,6% indicaron que el servicio de hospedaje recibido es bueno, además la hostería a instalarse contará con paquetes turísticos que permitirá al turista conocer de manera más profunda la Parroquia y garantizar su hospedaje por más de dos días en caso en caso de el turista adquiera el paquete.

Otro atractivo serán los shows nocturnos, en los cuales se darán espectáculos de música nacional y además de clases de baile de diferentes ritmos ecuatorianos.

3. Oferta Actual

Las dos Hosterías cuentan con un total de 73 plazas y atienden los 7 días de la semana, no supieron proporcionarme datos acerca de el número de turistas que se hospedan mensualmente o anualmente, pero de entrevistas a empresarios y comerciantes del sector supieron decir

que el porcentaje de turistas que se hospedan no es muy alto y cuando lo hacen por lo general es máximo por dos días.

Cuadro No. 36

Nombre	Plazas	Precio por noche	Atención
Hostería Alemana	38	\$ 16	7 días a la semana
Hostería Rancho Alegre	35	\$ 15	7 días a la semana

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado: María Belén Vizúete

4. Proyección de la Oferta

Para realizar la proyección de la oferta se tomó en cuenta el número de plazas existentes entre las dos Hosterías que en este caso es de 73 plazas este valor multiplicado por 365 días al año que trabajan las Hosterías nos da un total de 26.645 plazas, sin embargo y en atención a la segunda pregunta de la encuesta debemos señalar que del 100% de personas encuestadas solo el 9,6% se han alojado en algún establecimiento hotelero del sector, lo que quiere decir que la oferta del 2008 es de 2.558 plazas.

Cuadro No. 37

Año	Plazas
2008	2.558
2009	2.775
2010	3.011
2011	3.267
2012	3.544
2013	3.846
2014	4.173
2015	4.527
2016	4.912
2017	5.330
2018	5.783
2019	6.274
2020	6.808

Fuente: Investigación de campo

Elaborado: Belén Vizuete

Porcentaje de crecimiento de la Oferta: De conformidad con el comportamiento de la visitas del turismo receptivo al Ecuador y particularmente a la Ciudad Mitad del Mundo el crecimiento de los servicios hoteleros está en el orden del 8,5% anual aproximadamente, información tomada de funcionarios del Ministerio de Turismo y CAPTUR.

7. Determinación de la Demanda Insatisfecha

“Se llama demanda potencial insatisfecha a la cantidad de bienes o servicios que es probable que el mercado consuma en los años futuros,

sobre la cual se ha determinado que ningún productor actual podrá satisfacer si prevalecen las condiciones en las cuales se hizo el cálculo”

Cuadro No. 38

Año	Demanda	Oferta	Demanda Insatisfecha
2008	305.537	2.558	302.979
2009	322.647	2.775	319.872
2010	340.715	3.011	337.704
2011	359.795	3.267	356.528
2012	379.944	3.544	376.400
2013	401.221	3.846	397.375
2014	423.690	4.173	419.517
2015	447.416	4.527	442.889
2016	472.472	4.912	467.560
2017	498.930	5.330	493.600
2018	526.870	5.783	521.087
2019	556.375	6.274	550.101
2020	587.531	6.808	580.723

Fuente: Investigación de campo

Elaborado: Belén Vizuete

Nota: Toda vez que el presente estudio está enfocado exclusivamente para el turismo receptivo al mismo que se ofrecerá el servicio a través de paquetes turísticos donde se incluirá el respectivo desayuno, se pretende iniciar con un 5% de la demanda insatisfecha en el proyecto.

El presente estudio tiene la particularidad de que el turismo receptivo a más de conocer el turismo de la Ciudad Mitad del Mundo a través de los diferentes paquetes turísticos es crear una cultura de turismo nacional donde a corto plazo se pretenderá instalar en esta Hostería una agencia de viajes, la misma que facilitará a que el cliente (Turismo receptivo) sea recibido por guías turísticos de la Mitad del Mundo y que del aeropuerto sean trasladados directamente a la Ciudad Mitad del Mundo.

8. Análisis de Precios en el Mercado del Producto o Servicio

“Precio es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio, o la suma de valores que los consumidores entregan a cambio de los beneficios de poseer o utilizar dicho producto o servicio.”

“El establecimiento del precio es de suma importancia, pues éste influye más en la percepción que tiene el consumidor final sobre el producto o servicio. Nunca se debe olvidar a qué tipo de mercado se orienta el producto o servicio. Debe conocerse si lo que busca el consumidor es la calidad, sin importar mucho el precio o si el precio es una de las variables de decisión principales. En muchas ocasiones una errónea fijación del precio es la responsable de la mínima demanda de un producto o servicio.”

1. Comportamiento Histórico y Tendencias

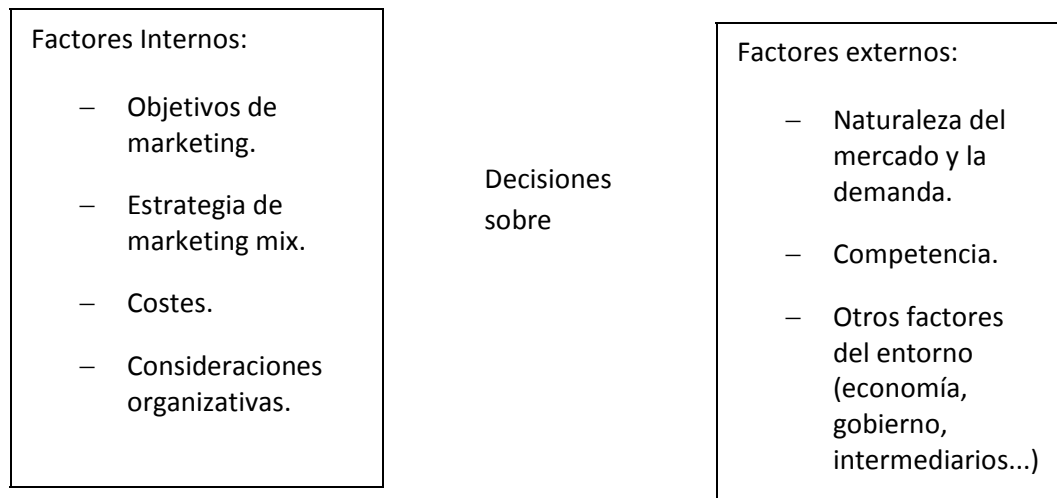
“A lo largo de la historia, los precios se han fijado mediante la negociación entre vendedores y consumidores. Las políticas de precios fijos (un mismo precio para todos los consumidores) son una idea

relativamente moderna que surgió con el desarrollo de la venta minorista a gran escala a finales del siglo xix. Hoy en día un siglo después, Internet promete acabar con esta tendencia de precios fijos y llevarnos de vuelta a una época donde existía una fijación dinámica de precios: establecer un precio distinto según cada consumidor y dependiendo de las situaciones.”

En la Parroquia San Antonio de Pichincha actualmente solo existen 2 Hosterías, que ofrecen servicio de hospedaje y alimentación para los turistas que llegan a este sector, es por esta razón que mediante la Investigación de Campo se pudo observar que el precio de hospedaje por noche es de 15 a 20 dólares, estos precios no incluyen alimentación ni visitas a sitios turísticos.

2. Factores que Influyen en el Comportamiento de los Precios

Para la toma de decisiones sobre los precios de una empresa, se deben tener en cuenta factores internos de la propia empresa y factores externos.



9. Mercadeo y Comercialización

1. Estrategias del Servicio

Se ha decidido adoptar una estrategia de diversificación ya que la empresa ofrecerá actividades nuevas.

Nosotros buscamos llegar al cliente de manera distinta, ofreciendo un servicio de calidad y diferenciado, es decir dar al servicio cualidades distintivas importantes para el consumidor y que la diferencien de la competencia, esto se logrará mediante los paquetes turísticos que la Hostería ofrecerá esto le permitirá al turista conocer de manera más profunda los sitios turísticos de la zona y aumentar su tiempo de estadía en la Hostería.

Se escogió esta estrategia debido a que el mercado se rige por la calidad del servicio y no por precios bajos. Con esta estrategia buscamos generar fidelidad en los clientes y además se concentrará la capacidad de la empresa para mantener la diferenciación a largo plazo.

2. Estrategias de Precios

“Las estrategias tradicionales de precios, como los de penetración, los competitivos y los Premium, no ofrecen grandes ventajas a los clientes ni a los prestadores de servicios. La empresa de servicios, para poder poner precios justos, primero tiene que conocer qué valora, en realidad, el mercado que tiene en la mira. Tres estrategias alternativas para poner precios, que transmiten valor al cliente, serían de los precios basados en la satisfacción, en las relaciones y en la eficiencia.”

Se utilizará una estrategia de precios basados en la satisfacción ya que se ofrecerá garantías del servicio y precios fijos.

El hecho de ofrecer garantías indica a los clientes que la empresa está decidida a brindar servicios de calidad y que confía en su capacidad para hacerlo.

El objetivo del concepto de precios fijos es disminuir la incertidumbre del consumidor para con el precio final del servicio.

3. Estrategias de Plaza

“Las estrategias de distribución se deben en base a las decisiones y los objetivos de mercadotecnia general de la empresa. La mayoría de estas decisiones las toman los productores de artículos, quienes se guían por tres criterios generales. Existen dos tipos de plaza: Plaza para productos de consumo y plaza para productos industriales

Cobertura de Mercado: En la selección de la plaza es importante seleccionar el tamaño y el valor del mercado potencial que se desea abastecer. La cobertura de mercado es tan importante para algunos productores que es absolutamente necesario un canal para lograrla. ”

Como estrategia se decidió ubicar la Hostería a 5 minutos del Monumento a la Ciudad Mitad del Mundo, en un terreno que cuenta con aproximadamente 5.000 m², contará con 40 plazas, sala de recepción para eventos, etc.

4. Estrategia de Promoción

“Promoción significa comunicarse con individuos, grupos u organizaciones para facilitar directa o indirectamente intercambios al informar y persuadir a una o más audiencias para que acepten los productos de una organización. A partir de esta perspectiva más amplia, la promoción desempeña un papel de comunicación muy amplio.”

Como estrategia de promoción se realizarán propagandas por radio, además alianzas estratégicas con importantes agencias turísticas. La Hostería también contará con una página de Internet en la cual se detallará los paquetes turísticos que se ofrecerán y además un informe detallado de los sitios turísticos que el turista podrá visitar.

Se realizarán flyers que son hojas volantes con información importante de la Hostería como su ubicación, paquetes turísticos, etc., estos flyers serán distribuidos en los lugares turísticos de la zona.

También se colocarán stands en las diferentes ferias o convenciones turísticas realizadas en la Ciudad de Quito.

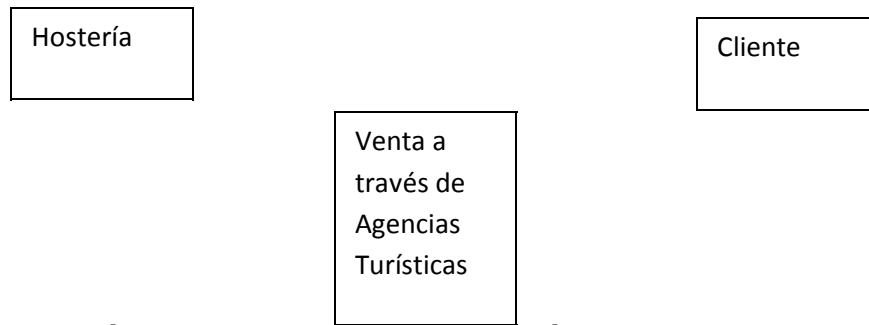
10. Canales de Distribución

“Los Canales de Distribución son el conjunto de empresas o individuos que adquieren la propiedad, o participan en su transferencia, de un bien o servicio a medida que éste se desplaza del productor al consumidor o usuario industrial.

Las decisiones sobre el Canal de distribución o Comercialización se encuentran entre las más importantes que debe tomar la administración, pues afectan de manera directa todas las demás decisiones de Mercadotecnia.”

1. Cadena de Distribución

La cadena de distribución que utilizaremos estará estructurada de la siguiente manera:



2. **Determinación de Márgenes de Precios**

Existen diferentes maneras de determinar el precio de un bien o de un servicio, para determinar el precio de venta del servicio debemos tomar en cuenta los costos fijos, gastos de administración, gastos comerciales, financieros y el beneficio.

En el caso de este proyecto el hospedaje en la Hostería tendrá un costo de 18 dólares incluido el desayuno, sin embargo si el turista desea adquirir un paquete turístico los costos variarán dependiendo del paquete que el cliente desee.

CAPÍTULO II

ESTUDIO TÉCNICO

“El estudio técnico tiene por objeto proveer información para cuantificar el monto de las inversiones y de los costos de operación pertinentes en esta área.

Una de las conclusiones de este estudio es que se deberá definir la función de producción que optimice el empleo de los recursos disponibles en la producción del bien o servicio del proyecto. De aquí podrá obtenerse la información de las necesidades de capital, mano de obra y recursos materiales, tanto para la puesta en marcha como para la posterior operación del proyecto.

En particular con el estudio técnico se determinará los requerimientos de equipos de fabrica para la operación y el monto de la inversión correspondiente.”

2.1. Tamaño del Proyecto

“La importancia de definir el tamaño que tendrá el proyecto se manifiesta principalmente en su incidencia sobre el nivel de las inversiones y costos que se calculen y, por tanto, sobre la estimación de la rentabilidad que podría generar su implementación. De igual forma, la decisión que se tome respecto del tamaño determinará el nivel de operación que posteriormente explicará la estimación de los ingresos por venta.”

2.1.1. Factores Determinantes del Proyecto

“La determinación del tamaño de un proyecto es una tarea limitada por las relaciones reciprocas que existen entre el tamaño y los aspectos como, la disponibilidad de materias primas, la tecnología, los equipos, el financiamiento y la organización.”

2.1.1.1. El Mercado



“Entendemos por mercado el lugar en que asisten las fuerzas de la oferta y la demanda para realizar la transacción de bienes y servicios a un determinado precio.

Comprende todas las personas, hogares, empresas e instituciones que tiene necesidades a ser satisfechas con los productos de los ofertantes. Son mercados reales los que consumen estos productos y mercados potenciales los que no consumiéndolos aún, podrían hacerlo en el presente inmediato o en el futuro.”

De las investigaciones de campo y a través de las encuestas realizadas se logró determinar que del 100% de los encuestados el 95% le gustaría que existiera una Hostería con servicios de calidad y diferenciados en la Parroquia San Antonio de Pichincha, la cual cuenta con servicios de desayuno y paquetes turísticos.

Cuadro No. 39

Año	Demanda Insatisfecha	5% de la Demanda Insatisfecha (plazas)
2008	302,979	15,149
2009	319,872	15,994
2010	337,704	16,885
2011	356,528	17,826
2012	376,400	18,820
2013	397,375	19,869
2014	419,517	20,976
2015	442,889	22,144
2016	467,560	23,378
2017	493,600	24,680
2018	521,087	26,054
2019	550,101	27,505
2020	580,723	29,036

Fuente: Investigación de campo

Elaborado: Belén Vizueté

También se determinó que se pretende iniciar con un 5% de la demanda insatisfecha y a mediano plazo se buscará incrementar este porcentaje con la implementación de una agencia turística.

2.1.1.2. Disponibilidad de Recursos Financieros

“Si los recursos económicos propios y ajenos permiten escoger entre varios tamaños para los cuales existe una gran diferencia de costos u de rendimiento económico para producciones similares, la prudencia

aconsejará escoger aquel tamaño que pueda financiarse con mayor comodidad y seguridad y que a la vez ofrezca, de ser posible, los menores costos y un alto rendimiento de capital”

En el Distrito Metropolitano de Quito existen varias instituciones financieras: bancos privados y del Estado, que disponen de varias líneas de crédito para atender a los diferentes sectores de la economía; para el presente estudio existen líneas de crédito para la actividad de turismo.

Para este proyecto se contará con inversión propia y financiamiento a través de entidades financieras, que en este caso será el Banco del Pichincha debido a que soy cuenta ahorrista de esta institución por lo que facilitará la obtención del préstamo. Se tendrá el 80% de inversión propia y el 20% con financiamiento.

2.1.1.3. Disponibilidad de Recurso Humano y Mano de Obra

“En la contabilidad general de las empresas se entiende por mano de obra el coste total que representa el número total de trabajadores que tenga la empresa incluyendo los salarios y todo tipo de [impuestos](#) que van ligados a cada trabajador. La mano de obra es un elemento muy importante, por lo tanto su correcta administración y control determinará de forma significativa el costo final del producto o servicio.

Tipos de Mano de Obra:

- Mano de obra directa: es la mano de obra consumida en las áreas que tienen una relación directa con la producción o la prestación de algún servicio. Es la generada por los obreros y operarios cualificados de la empresa.
-
- Mano de obra indirecta: es la mano de obra consumida en las áreas administrativas de la empresa que sirven de apoyo a la producción.
-
- Mano de obra de gestión: Es la mano de obra que corresponde al personal directivo y ejecutivo de la empresa.
-
- Mano de obra comercial. Es la mano de obra generada por el área comercial de la empresa”

En el caso de este proyecto se utilizará Recurso humano y mano de obra calificada, es decir el personal que tenga contacto directo con el turista, deberán ser profesionales formados en diferentes ramas del turismo y administración, además estarán capacitadas en servicio y atención al cliente, y un factor muy importante es que deberán hablar perfectamente el idioma inglés.

La contratación de personal se hará bajo un estricto proceso de selección, y los aspirantes deberán cumplir con ciertos requisitos dependiendo el cargo que va a ocupar en la Hostería, entre algunos requisitos podemos mencionar: formación académica en turismo, dominio del idioma inglés, conocimientos de la zona, lugar de la inversión, etc.

2.1.1.4. Economías de Escala

“La economía de escala se refiere al poder que tiene una [empresa](#) cuando alcanza un nivel óptimo de [producción](#) para ir produciendo más a menor [coste](#), es decir, a medida que la producción en una empresa crece, (zapatos, chicles, bastones, cajas de cerillas...) sus costes por unidad producida se reducen. Cuanto más produce, menos le cuesta producir cada unidad.

En otras palabras, se refiere a que si en una función de producción se aumenta la cantidad de todos los inputs utilizados en un porcentaje, el output producido puede aumentar en ese mismo porcentaje o bien aumentar en mayor o menor cantidad que el mismo porcentaje. Si aumenta en el mismo, estaríamos ante economías constantes de escala, si fuera en más, serían economías crecientes de escala, si fuera en menos, en economías decrecientes de escala. Comúnmente, cuando se dicen simplemente "economías de escala", se refieren a las crecientes, ya que estas denotan una función bastante ventajosa desde el punto de vista económico, porque significa que la producción resulta más barata por término medio cuanto mayor es el empleo de todos los recursos.”

2.1.1.5. Disponibilidad de Tecnología



“Las relaciones entre el tamaño y la tecnología influirían a su vez en las relaciones entre tamaño, inversión y costos de producción. En términos generales se puede decir que la tecnología y los equipos tienden a limitar el tamaño del proyecto a un mínimo de producción necesario para ser aplicables”

Para el presente proyecto la tecnología será un factor muy importante en la creación de la página web de la empresa, ya que está deberán contar no solo con información escrita de la Hostería sino también con fotos de los sitios turísticos que el cliente podrá conocer, por lo tanto la velocidad de los diferentes programas utilizados deberá ser la adecuada para que el turista pueda revisar la página web sin dificultad.

Para el presente estudio se ejecutará la construcción de la Hostería con tecnología actualizada para la construcción de cabañas tipo rusticas, con materiales propios de la zona, debiendo señalar que el interior de cada

cabaña contará con una infraestructura moderna de un hotel de primera (televisión, mini congelador, calefacción, wirelles).

Se dispondrá de un comedor con capacidad para 45 personas con toda la infraestructura necesaria (acabados de primera, arreglos florales, cuadros, etc.).

Está previsto disponer de una planta de luz con el fin de atender posibles emergencias que se presenten por falta de fluido eléctrico.

Además se contará con maquinaria y equipo para el adecuado funcionamiento de la Hostería que son:

- Computadores: Con programas especiales que nos permitan tener un control del personal, las ventas, contabilidad y administración.
- Cocina industriales: Para la realización de los desayunos y aperitivos que el turista desee consumir.
- Equipos de audio y juegos de luces: Para la presentación de shows nocturnos.
- Maquinaria de limpieza: Artefactos que servirán para la limpieza de la Hostería como aspiradores, lavadoras, secadoras, etc.
- Plantas de luz y bombas de agua.

2.1.1.6. Disponibilidad de Insumos y Materia Prima

“El abasto suficiente en cantidad y calidad de materias primas es un aspecto vital en el desarrollo de un proyecto. Muchas grandes empresas se han visto frenadas por la falta de insumos. Para demostrar que este aspecto no es limitante para el tamaño del proyecto, se debería listar todos los proveedores de materias primas e insumos y se anotarán los alcances de cada uno para suministrar estos últimos”

Para la ejecución del proyecto no existen problemas en la disponibilidad de materia prima, materiales e insumos ya que en la Parroquia San Antonio de Pichicha existen considerables bodegas, despensas que expenden los diferentes insumos para limpieza, alimentos y bebidas que se requiere en la Hostería, entre los principales proveedores podemos citar: Despensa El Kosto, Almacenes Tía y Despensa de Primera establecimientos que se encuentran ubicados en la avenida Principal de la Parroquia.

2.1.2. Capacidad de Producción

“Capacidad de producción es el máximo nivel de actividad que puede alcanzarse con una estructura productiva dada. El estudio de la capacidad es fundamental para la gestión empresarial en cuanto permite analizar el grado de uso que se hace de cada uno de los recursos en la organización y así tener oportunidad de optimizarlos.

Los incrementos y disminuciones de la capacidad productiva provienen de decisiones de inversión o desinversión (Ej.: adquisición de una máquina adicional).”

La Hostería cuenta con una capacidad de alojamiento para 40 personas, no se contará con servicio de restaurante, sin embargo se ofrecerá a los huéspedes desayunos.

2.1.2.1. Tamaño Óptimo

Antes de determinar el tamaño primero se debe tener presente el estudio de mercado y tener en claro cuáles son los objetivos que la empresa quiere lograr. Los factores a considerar al momento de determinar el tamaño óptimo son:

- La demanda.
- Los suministros, insumos y materia prima.
- La mano de obra
- La tecnología y equipos.
- Los medios de financiamiento.

Es importante analizar si los recursos con los que dispone la empresa se adaptan al tamaño óptimo deseado. De acuerdo al espacio físico con el que se cuenta es de 5.000 metros cuadrados, lo que permitirá que se construya la Hostería cuente con 40 plazas, recepción, bar, salón para recepciones, piscina, sauna, turco, sala de masajes, cafetería y un espacio para jardines.

Con esto se busca que el turista se sienta cómodo, con todos los servicios que la Hostería ofrece y con este tamaño se pretende atender el 5% de la demanda insatisfecha al año, que está representada por 15.994 plazas en el año 2009.

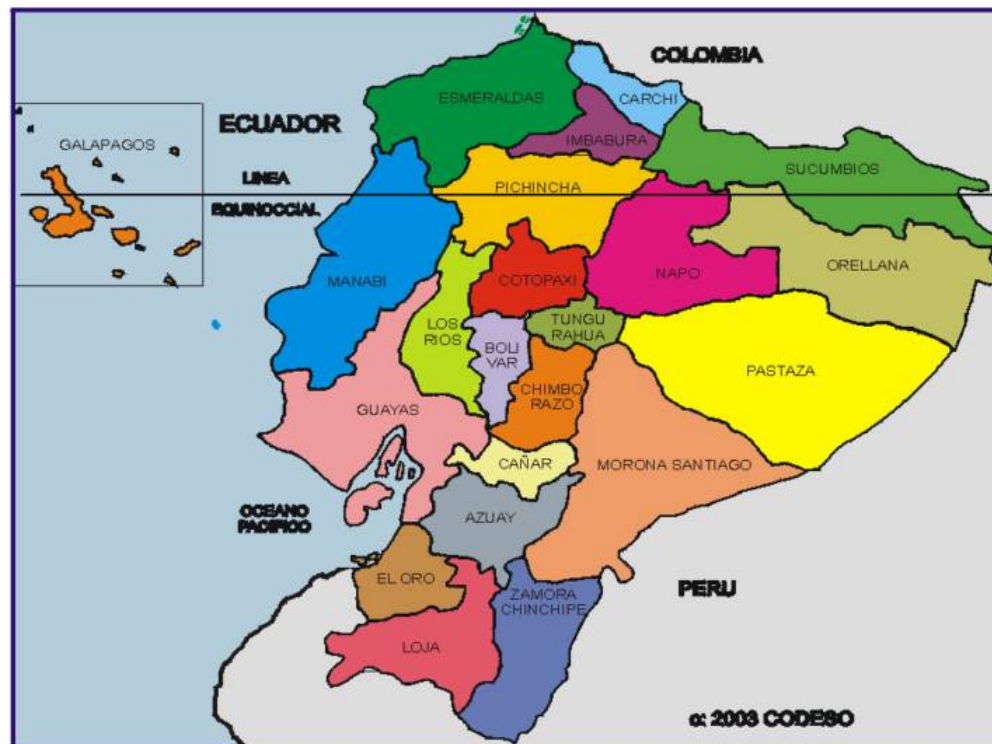


2.2. Localización del Proyecto

“La localización adecuada de la empresa que se crearía con la aprobación del proyecto puede determinar el éxito o fracaso de un negocio. Por ello la decisión acerca de dónde ubicar el proyecto obedecerá no solo a criterios económicos, sino también a criterios estratégicos, institucionales e incluso de preferencias emocionales. Con todos ellos, sin embargo, se busca determinar aquella localización que maximice la rentabilidad del proyecto.”

2.2.1. Macro localización

Gráfico No.23



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

Los factores de estudio que inciden con más frecuencia son: el Mercado de consumo y las Fuentes de materias primas. De manera secundaria están: la disponibilidad de mano de obra y la infraestructura física y de servicios (suministro de agua, facilidades para la disposición y eliminación de desechos, disponibilidad de energía eléctrica, combustible, servicios públicos diversos, etc.) un factor a considerar también es el Marco jurídico económico e institucional del país, de la región o la localidad.”

2.2.1.1. Justificación



Los turistas que visitan la Parroquia San Antonio de Pichincha buscan un sitio tranquilo, de clima agradable y de excelentes comidas típicas, así como también de conocer parte de la Historia de nuestro país.

La Ciudad Mitad del Mundo cuenta con diversidad de sitios turísticos como monumentos, reservas ecológicas, iglesias, etc., estos sitios tienen una gran aceptación por turistas nacionales y extranjeros y existen festividades

atrayentes al turista como las Fiestas de la Parroquia y la Fiesta del Sol festejada en la Ciudad Turística Mitad del Mundo.

La Hostería estará ubicada en la Provincia de Pichincha cantón Quito en la Parroquia San Antonio de Pichincha, a 5 minutos de la Ciudad Turística Mitad del Mundo en un terreno de aproximadamente 5.000 metros cuadrados.

2.2.2. Micro localización

“Se trata de describir las alternativas de micro localización a partir de la macro localización física presentada en la descripción del proyecto previa consideración de las fuerzas locacionales típicas del proyecto.

Tanto un proyecto ubicado en zona rural como en zona urbana, el documento debe señalar la delimitación de la zona y definir en forma adecuada, dentro de ella, las áreas que contienen los terrenos por elegir. La descripción abarcará junta o separadamente la localización de las instalaciones existentes o nuevas, según que tengan o no la misma ubicación.”

2.2.2.1. Criterios de Selección de Alternativas

Transporte y Comunicación



La Parroquia San Antonio de Pichincha cuenta con una amplia gama de transporte de servicio público, y gracias a la gestión del Distrito Metropolitano de Quito se pudo hacer un sistema de transporte integrado que facilita la llegada a la Parroquia anteriormente mencionada y disminuyó el tiempo de llegada. Además se sabe que el Municipio de la Parroquia San Antonio de Pichincha conjuntamente con la Prefectura de Pichincha realiza un estudio para la construcción de una nueva autopista que conduzca a la Ciudad Mitad del Mundo.

Las vías de acceso facilitan la comunicación con el turista y permite generará una correcta cadena de abastecimiento de los insumos y la materia prima necesaria para el funcionamiento de la Hostería.

Cercanía a las Fuentes de Abastecimiento

Existen fuentes de abastecimiento de insumos y materia prima cercanas a la ubicación del negocio exactamente a 5 minutos, en la Avenida Principal de la Parroquia, además los precios de los insumos son bajos y nos ofrecen crédito a corto plazo.

El único proveedor que se encuentra a 30 minutos de la Hostería es Pintex, empresa que nos proveerá de todo lo que se refiere a sábanas, toallas, cobijas, fundas para almohadas.

La cercanía de las fuentes de abastecimiento facilita el óptimo funcionamiento de la Hostería.

Cercanía al Mercado

El mercado en el sector turístico se encuentra identificado por dos segmentos:

El segmento del turismo receptivo y el segmento del turismo nacional; de la investigación de mercado se determinó que el 41% es de turismo receptivo y el 59% es de turismo nacional, sin embargo, debemos señalar que el turismo receptivo se encuentra ubicado básicamente en el Distrito Metropolitano de Quito y son atendidos por las diferentes agencias de viajes. (Llegan por vía aérea).

A corto plazo se pretende disponer de una agencia de viajes en la Hostería con el fin de que el turismo receptivo y nacional sea atendido directamente en esta agencia.

El lugar donde funcionará la Hostería está considerado como un lugar estratégico, ya que tanto el turismo receptivo como nacional llegan a este

sitio, además de que se encuentra cerca a los sitios turísticos que forman parte de los paquetes que se van a ofrecer.

Factores Ambientales

En la época de verano la zona de la Mitad del Mundo suele ser ventosa y acarrea partículas de tierra (producto de la explotación de las canteras) sin embargo se ha previsto contrarrestar todos estos vientos cargados de partículas de tierra, para que no ingresen a las respectivas cabañas y dar el apropiado mantenimiento diario, además los alrededores de las cabañas tendrán espacio verde y siempre con riego.

También existen una serie de factores ambientales que pueden estar relacionados con el proyecto, sin embargo, entre las medidas que se van a tomar para evitar de cierta manera la contaminación del medio ambiente se encuentra la ubicación de extractor de olores en las cocinas, y la clasificación de la basura por plástico, papel o desechos orgánicos facilitando de cierta manera el trabajo de los recolectores.

Estructura impositiva/legal

Hay que tomar en cuenta las consideraciones legales y políticas que dan el marco de restricciones y oportunidades al análisis tales como leyes sobre niveles de contaminación, especificaciones de construcción, franquicias tributarias o agilidad en la obtención de permisos.

Para que la empresa entre a funcionar debe obtener los siguientes permisos:

- Ministerio de Turismo (registro).

- Ministerio de Turismo (licencia anual).
- Ministerio de Salud (tasa por control sanitario y permiso de funcionamiento).
- Bomberos
- Sanidad y Patente Municipal
- SAYCE
- Cámara de Turismo.

Al momento de entrar a funcionar el proyecto se deberán cumplir con las siguientes obligaciones. **(Se adjunta anexos No. 3)**

- Impuesto a la renta.
- Impuesto al patrimonio (1%) personas jurídico.
- Impuesto al valor agregado (12%)
- Impuesto al consumo (10% por servicio).
- Impuesto a los consumos especiales (ICE)
- Impuesto a los activos totales.
- Impuesto predial.
- Impuesto municipal por letreros y rótulos.
- Tasa por nomenclatura (2% sobre impuesto predial)

Disponibilidad de Servicios Básicos

La Parroquia San Antonio de Pichincha ventajosamente cuenta con todos los servicios básicos necesarios para el funcionamiento de la Hostería, además de que el Municipio de la Parroquia junto al Municipio del Distrito Metropolitano de Quito la Ciudad actualmente se encuentra en un plan de mejora y desarrollo de la zona, es decir estarán reparando las vías de acceso así como el servicio de agua potable.

Por las características propias de San Antonio de Pichincha considerada una zona turística existen colegios, escuelas, clínicas, cuerpo de bomberos, entidades policiales.

Posibilidad de Eliminación de Desechos

La Hostería no manejará ningún tipo de desechos tóxicos por lo tanto no presentará ningún tipo de inconveniente al momento de la eliminación de desechos. Como ya se explicó con anterioridad lo que se hará para evitar la contaminación será la colocación de extractores en la cocina y la clasificación de la basura por plástico, papel, y desechos orgánicos lo que permitirá facilitar el trabajo de los recolectores y fomentar el reciclaje.

2.2.3. Matriz Locacional

“Para realizar la matriz Locacional se utilizará el método cualitativo por puntos el cual consiste en asignar valores cuantitativos a una serie de factores que se consideran relevantes para la localización. Esto conduce a una comparación cuantitativa de diferentes sitios. El método permite ponderar factores de preferencia para el investigador al tomar la decisión.”

2.2.3.1. Selección de la Alternativa Óptima

Cuadro No.40

Concepto	Peso	San Antonio		Calacali	
Cercanía al mercado	0.1	8	0.8	4	0.4
Cercanía a los proveedores	0.1	7	0.7	3	0.3
Zona de Turismo	0.5	9	4.5	5	2.5
Disponibilidad Mano de Obra	0.1	7	0.7	3	0.3
Disponibilidad Servicios Basicos	0.2	8	1.6	4	0.8
Total	1	39	8.3	19	4.3

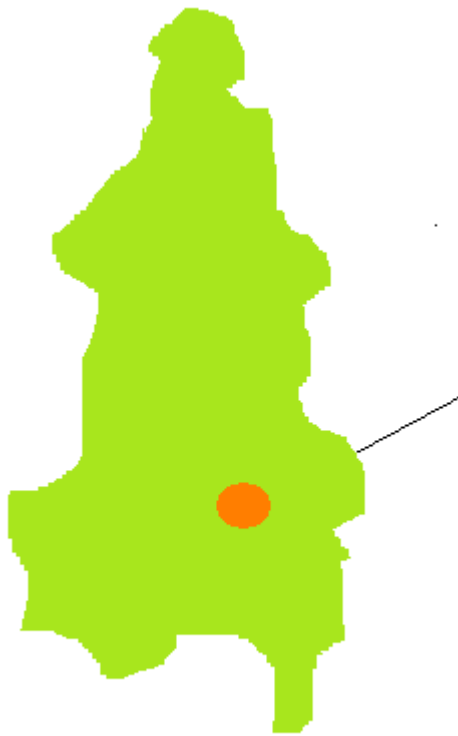
Fuente: Investigación de Campo

Elaborado: Belén Vizúete

La matriz de localización, se la ha realizado mediante el criterio de un puntaje de 1 a 10, siendo diez el mejor y uno el menos representativo, con esto se pudo concluir que San Antonio de Pichincha es el lugar más propicio para la instalación de la Hostería.

2.2.3.2. Plano de la Micro Localización (Parroquia San Antonio de Pichincha)

Gráfico No. 24



Calle 13 de junio y A3

Lote 64A

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado: Belén Vizuete

2.3. Ingeniería del Proyecto

“El objetivo general del estudio de ingeniería del proyecto es resolver todo lo concerniente a la instalación y el funcionamiento de la planta. Desde la descripción del proceso, adquisición de equipo y maquinaria se determina la distribución óptima de la planta, hasta definir la estructura jurídica y de organización que habrá de tener la planta productiva.”

2.3.1. Proceso de Producción y/o del Servicio

“El proceso de producción es el procedimiento técnico que se utiliza en el proyecto para obtener los bienes y servicios a partir de insumos, y se identifica como la transformación de una serie de materias primas para convertirla en artículos mediante una determinada función de manufactura.”

2.3.1.1. Diagrama de Flujo

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


“Simbología

Operación: Significa que se efectúa un cambio o transformación en algún componente del producto.

Transporte: Es la acción de movilizar de un sitio a otro algún elemento en determinada operación.






Demora: Se presenta generalmente cuando existen cuellos de botella.

Almacenamiento: Tanto de materia prima, productos en proceso o de producto terminado.

 **Inspección:** Es la acción de controlar.

Este método es el más usado para representar gráficamente los procesos.”

Cuadro No.41

Empresa: Hostería Rosa de los Vientos							
Proceso de visitas turísticas			Producto final: Cliente satisfecho				
Act. No.	Responsable	Descripción de procesos	Tipo de Actividad				
							
1	Agencia turística	Contacto con la Hostería	x				
2	Guías turísticos	Recepción del turista en el aeropuerto	x				
3	Recepcionista	Llegada del turista a la Hostería	x				
4	Recepcionista	Llenar hoja de datos	x				
5	Recepcionista	Entrega de llaves al cliente	x				
6	Botones	Llevar al turista y su equipaje a la habitación		x			
7	Botones	Instalar al turista en su habitación	x				
8	Guías turísticos	Llevar al turista a la sala de recepciones	x				
9	Guías turísticos	Informar al turista acerca de los paquetes turísticos	x				
10	Turista	Compra del paquete turístico	x				
11	Guías turísticos	Salida de la Hostería a sitios turísticos		x			
12	Guías turísticos	Visita a sitios turísticos	x				
13	Chofer	Llevar a los turistas a la Hostería		x			
14	Recepcionista	Entregar llaves de las habitaciones	x				
15	Guías turísticos	Salida a cenar en los restaurantes de la zona		x			
16	Restaurante	Cena en restaurante	x				
17	Guías turísticos	Regreso a la Hostería		x			

Elaborado: Belén Vizueté

2.3.1.2. Requerimiento de Mano de Obra

“Es necesario asignar los recursos de la mejor manera, para optimizar su uso. Esta asignación práctica de los recursos desde las etapas iniciales de una empresa solo la hace un administrador eficiente”

La hostería contará con personal calificado, con estudios en turismo y con dominio del idioma inglés lo cual facilitará la comunicación con los turistas extranjeros.

Para el funcionamiento de la Hostería se contará con el siguiente recurso humano:

Cuadro No.42

Sueldos y Salarios							
Puesto	Número	Sueldo Mensual	Sueldo Anual	Décimo Tercero	Décimo Cuarto	IESS	Total anual
Gerente	1	700,00	8.400,00	700,00	200,00	785,40	10.085,40
Secretaria	1	300,00	3.600,00	300,00	200,00	336,60	4.436,60
Contador	1	280,00	3.360,00	280,00	200,00	314,16	4.154,16
Guías Turísticos	2	600,00	7.200,00	600,00	200,00	673,20	8.673,20
Recepcionista	1	260,00	3.120,00	260,00	200,00	291,72	3.871,72
Cocinero	1	250,00	3.000,00	250,00	200,00	280,50	3.730,50
Ayudante cocina	1	220,00	2.640,00	220,00	200,00	246,84	3.306,84
Camareros	4	840,00	10.080,00	840,00	200,00	942,48	12.062,48
Meseros	2	400,00	4.800,00	400,00	200,00	448,80	5.848,80
Chofer	1	290,00	3.480,00	290,00	200,00	325,38	4.295,38
Total	15	4.140,00	49.680,00	4.140,00	2.000,00	4.645,08	60.465,08

Elaborado: Belén Vizueté

2.3.1.3. Obras de Infraestructura

Es todo lo referente a la construcción de la Hostería, es decir limpieza del terreno, construcción de las cabañas con sus respectivas instalaciones de luz y con los todos los acabados.

El arquitecto encargado de la obra será el Señor Juan Chiriboga y se planea acabar las cabañas en un lapso de 4 meses, debido a que en el terreno ya se encuentra construida una casa en la cual estarán las instalaciones de la recepción, oficinas, restaurante y sala de recepciones.

Por lo tanto el valor de obras de infraestructura será el mostrado en el siguiente cuadro:

Costo de Implementación de Hostería (Cuadro No.43)

Nombre	Area (metros cuadrados)	Valor unitario (\$)	Valor total
Cabañas	630	270	170.100
Restaurante	300	300	90.000
Administración	210	280	58.800
Aceras	1.000	40	40.000
Bancas	25	100	2.500
Cerramiento	140	30	6.300
Costo Total			367.700

Fuente: Arq. Fabián Chiriboga

Elaborado: Belén Vizuete

En el anexo No.6 Se adjunta el documento donde se indica el costo de implementación de la hostería firmado por el Arquitecto Chiriboga.

2.3.1.4. Requerimiento de Maquinaria

“Cuando llega el momento de decidir sobre la compra de equipo y maquinaria, se deben tomar en cuenta una serie de factores que afectan directamente la elección. La mayoría de la información que es necesario recabar será útil en la comparación de varios equipos y también es la base para realizar una serie de cálculos y determinaciones posteriores.”

La maquinaria que utilizaremos en el proyecto será la siguiente:

- Cocina industrial.
- Equipos de limpieza.
- Calefones

- Planta de luz
- Bombas de agua
- Computadoras.

Cuadro No.44

Maquinaria y Equipo			
Cantidad	Nombre	Precio unitario	Precio total
1	Cocina Industrial	1.100	1.100
4	Aspiradoras	60	240
4	Lavadoras	475	1.900
4	Secadoras	380	1.520
1	Refrigerador	385	385
17	Mini-Refri	95	950
1	Vitrinas	180	180
1	Congelador	266	266
2	Microhondas	80	160
22	Calefones	220	4.840
1	Planta de luz	1.200	1.200
2	Bombas de agua	230	460
2	Tostadoras	35	70
2	Licadoras	52	104
2	Extractor	35	70
40	Televisores	125	5.000
1	Equipo de audio	270	270
42	Telefonos	14	602
2	Fax	136	136
Total Maquinaria y Equipo			19.453

Elaborado: Belén Vizúete

Cuadro No.45

Equipos de computación			
Cantidad	Nombre	Precio unitario	Precio total
7	Computadoras	380	2.660
Total equipos de computación			2.660

Elaborado: Belén Vizúete

Cuadro No.46

Vehículos			
Cantidad	Nombre	Precio unitario	Precio total
1	Vehículo	35.000	35.000
Total equipos de computación			35.000

Elaborado: Belén Vizúete

2.3.1.5. Requerimiento de Insumos, Materia prima y Suministros

Los principales requerimientos de materiales, insumos y suministros para el funcionamiento de las cabañas de la Hostería con sus respectivos precios se enumeran a continuación; la obtención de dichos precios se encuentra especificada en el estudio financiero.

Cuadro No.47

Muebles y enseres			
Nombre	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Camas 2 plazas	10	380	3.800
Camas plaza y media	30	290	8.700
Veladores	40	30	1.200
Armarios	40	85	3.400
Juegos de comedor	8	145	1.160
Esquineros	3	35	105
Mesas de computadoras	1	95	95
Sofas	1	170	170
Escritorios	2	165	330
Estanterías	1	65	65
Sillas	3	80	240
Colchones de 2 plazas	10	400	4.000
Colchones de plaza y media	30	250	7.500
Almohadas	80	3	240
Cortinas	80	40	3.200
Juegos de Sábanas	280	12	3.360
Cubre camas 2 plazas	20	40	800
Cubreca mas plaza y media	40	35	1.400
Toallas	90	8	720
Lámparas	40	12	480
Espejos	40	10	400
Juegos de Cubiertos	5	20	100
Juegos de ollas	4	44	176
Juegos de vasos	10	10	100
Vajillas	10	17	170
Pirex	5	12	60
Tablas	5	3	15
Jarras	5	5	25
Total			42.011

Elaborado : Belén Vizuete

2.3.1.6. Estimación de las Inversiones

Cuadro No.48

ESTIMACIÓN DE LAS INVERSIONES	
ACTIVO FIJO	
Terreno	50.000,00
Construcción	367.700,00
Maquinaria y Equipo	19.453,00
Muebles y Enseres	42.011,00
Equipos de Computación	2.660,00
Vehículos	35.000,00
Subtotal Activo Fijo	516.824,00
ACTIVOS INTANGIBLES	
Curso Taller	800,00
Permisos de funcionamiento	600,00
Escritura de constitución	100,00
Gastos de Estudio	2.000,00
Subtotal Activos Intangibles	3.500,00
Capital de Trabajo (2 meses)	11.940,01
TOTAL INVERSIONES	\$ 532.264,01

Elaborado: Belén Vizquete

Cuadro No.49

Capital de Trabajo	
Nombre	60 días
Sueldos y Salarios	10.077,51
Servicios básicos	700,00
Materiales y suministros de oficina	75,00
Materia Prima (desayunos)	548,00
Materiales de limpieza	389,50
Insumos	150,00
Total Capital de Trabajo	\$ 11.940,01

Elaborado: Belén Vizueté

Como se puede observar el proyecto requiere de 532.264,01 USD. En inversiones para el inicio de sus operaciones.

2.3.2. Distribución en Planta de la Hostería (plano)

Como muestra el plano la Hostería contará con 17 cabañas que dan un total de 40 plazas, el espacio esta adecuadamente distribuido de tal manera que el turista disfrute de su estadía.

2.3.3. Calendario de Ejecución del Proyecto

Cuadro No.50

ACTIVIDADES	Tiempo en Meses							
	Seis	Uno	Dos	Tres	Cuatro	Cinco	Seis	Siete
Elaboración del Proyecto								
Contacto con Proveedores								
Trámites en el Banco								
Obtener el R.U.C.								
Obtener el permiso de funcionamiento en el Municipio del Distrito Metropolitano de Quito								
Permiso Sanitario								
Permiso de los Bomberos								
Crédito Aprobado								
Inicio construcción								
Instalaciones								
Requerimiento de Personal								
Capacitación del Personal								
Pruebas								
Inicio de Actividades								

Elaborado: Belén Vizúete

2.4. Aspectos Ambientales

2.4.1. Legislación Vigente

La Hostería a implementarse no ocasionará un daño en el medio ambiente ya que no se usará maquinaria de altos grados de contaminación. La ley de Gestión Ambiental vigente se encuentra en el Anexo No. 4

2.4.2. Identificación y Descripción de los Impactos Potenciales

Como ya se explico con anterioridad la Hostería no generará contaminación al medio ambiente, sin embargo dentro de los impactos potenciales de la zona podemos citar los fuertes vientos que acarrea polvo y podría generar molestia en nuestros clientes, por esta razón el personal de limpieza limpiará constantemente las instalaciones de la Hostería evitando así la acumulación de polvo.

La evaluación del Impacto ambiental y del control ambiental se encuentra adjunto en el anexo no. 4

2.4.3. Medidas de Mitigación

Las medidas de mitigación que la empresa deberá realizar son las siguientes:

- Reciclaje con la basura.
- Limpieza constante en las instalaciones para evitar la gran cantidad de polvo.

CAPITULO III

LA EMPRESA Y SU ORGANIZACIÓN

3.1. La Empresa

“La empresa es la institución o agente económico que toma las decisiones sobre la utilización de factores de la producción para obtener los bienes y servicios que se ofrecen en el mercado. La actividad productiva consiste en la transformación de bienes intermedios (materias primas y productos semi elaborados) en bienes finales, mediante el empleo de factores productivo.”

3.1.1. Nombre o Razón Social

El nombre o razón social con la que se registraran la empresa es “Hostería ROSA DE LOS VIENTOS”, esta empresa se registrara como una empresa de responsabilidad limitada.

Gráfico No. 25



3.1.2. Titularidad de Propiedad de la Empresa

La Hostería se registrará como una compañía de responsabilidad limitada. En la Ley de Compañías indica que una empresa de responsabilidad limitada se constituiría con un mínimo de 4 socios y un máximo de 15, y con un capital superior a los 400 dólares.

La Hostería se constituirá con una escritura pública previa aprobación de la Superintendencia de Compañías y será inscrita en el registro mercantil. La escritura constará de lo siguiente:

- El lugar y fecha en que se celebre el contrato.
- El nombre, nacionalidad y domicilio de las personas naturales o jurídicas que constituyan la compañía y su voluntad de fundarla.
- El objeto social, debidamente concretado.
- Su denominación y duración.

- El importe del capital social, con la expresión del número de acciones en que estuviere dividido, el valor nominal de las mismas, su clase, así como el nombre y nacionalidad de los suscriptores del capital.
- La indicación de lo que cada socio suscribe y paga en dinero o en otros bienes; el valor atribuido a éstos y la parte de capital no pagado.
- El domicilio de la compañía.
- La forma de administración y las facultades de los administradores.
- La forma y las épocas de convocar a las juntas generales.
- La forma de designación de los administradores y la clara enunciación de los funcionarios que tengan la representación legal de la compañía.
- Las normas del reparto de utilidades.
- La determinación de los casos en que la compañía haya de disolverse anticipadamente.
- La forma de proceder a la designación de liquidaciones.

3.1.3. Tipo de Empresa (sector, actividad)

“Según el Sector de Actividad:

Empresas del Sector Primario: También denominado extractivo, ya que el elemento básico de la actividad se obtiene directamente de la naturaleza: agricultura, ganadería, caza, pesca, extracción de áridos, agua, minerales, petróleo, energía eólica, etc.

Empresas del Sector Secundario o Industrial: Se refiere a aquellas que realizan algún proceso de transformación de la materia prima. Abarca actividades tan diversas como la construcción, la óptica, la maderera, la textil, etc.

Empresas del Sector Terciario o de Servicios: Incluye a las empresas cuyo principal elemento es la capacidad humana para realizar trabajos físicos o intelectuales. Comprende también una gran variedad de empresas, como las de transporte, bancos, comercio, seguros, hotelería, etc.”

El proyecto se encuentra dentro del sector terciario y corresponde a la actividad de servicios de hotelería.

El proyecto que se desea implantar pertenece al sector de servicios por rama de actividad:

Cuadro No.51

CÓDIGO	SECTOR
H	HOTELES Y RESTAURANTES (DIVISIÓN 55)

55	Hoteles, Restaurantes, Bares y Similares
551	Alojamiento en Hoteles, campamentos y otro tipo de hospedaje no permanente

Fuente: Código Industrial Internacional Uniforme

Elaborado: Belén Vizuite

3.2. Base Filosófica de la Empresa

3.2.1. Visión

“Es como debería ser y actuar la empresa en el futuro, basada en los valores y convicciones de sus integrantes.

La visión tendrá las siguientes características:

- Breve y concisa.
- Fácil de captar y recordar.
- Alta credibilidad.
- Flexible y creativa.”

Elementos claves de la visión:

- **Posición en el mercado**

Líder

- **Tiempo**

4 años

- **Ámbito del mercado**

Parroquia San Antonio de Pichincha

- **Productos o servicios**

Servicios de Hotelería y Turismo

- **Valores**

Responsabilidad y honestidad

- **Principio organizacional**

Mejoramiento continuo

VISIÓN 2028

Ser la Hostería de mayor competitividad en la Parroquia San Antonio de Pichicha con resultados rentables en un lapso de 4 años, mejorando con ética y responsabilidad en forma constante.

3.2.2. Misión

“Es la definición de la razón de existencia y la naturaleza de un negocio. Sus características son las siguientes:

- Motiva y desafía.
- Fácil de captar y recordar.
- Especifica los negocios actuales y futuros.
- Flexible y creativa.

Elementos claves:

• **Naturaleza del negocio**

Servicios de hospedaje y turismo

• **R a z ó n para existir**

Proporcionar servicios de hospedaje de calidad y diferenciados

• **Mercado al que sirve**

Turismo nacional y receptivo que llega a la Parroquia San Antonio de Pichincha

• **Características del servicio**

Es de calidad y diferenciado

• **Posición deseada en el mercado**

Persistente

Principios y valores

- Responsabilidad y Honestidad

La Hostería ofrecerá a sus clientes servicios de hospedaje de calidad y diferenciados, además de visitas turísticas a los sectores más importantes de la zona, con el fin de fomentar el turismo con responsabilidad en la Parroquia San Antonio de Pichincha.

MISIÓN

3.2.3. Estrategia Empresarial

“La estrategia de una compañía representa las respuestas de la administración a aspectos tan importantes como si debe estar concentrada en un solo negocio o desarrollar un grupo diversificado, si debe complacer a una amplia gama de clientes o enfocarse en un nicho de mercado particular, si debe desarrollar una línea de productos amplia o limitada; si debe buscar una ventaja competitiva basada en el bajo costo, en la superioridad del producto o en capacidades organizacionales únicas; como debe respetar a las preferencias cambiantes del comprador; qué tan grande debe ser el mercado geográfico que trata de cubrir; cómo reaccionará a las nuevas condiciones de mercado y competitivas; cómo logrará el crecimiento a largo plazo”

Se ha decidido adoptar una estrategia de diferenciación ya que la empresa ofrecerá actividades nuevas, buscamos llegar al clientes con un servicio de calidad y diferenciado, es decir dar al servicio cualidades distintivas como es el ofrecer paquetes turísticos y desayunos.

Se escogió esta estrategia debido a que en el sector de servicios de hospedaje el mercado se rige por la calidad del servicio y no por los precios bajos.

Por lo tanto para los precios se utilizará una estrategia basada en la satisfacción ya que se ofrecerá garantías del servicio.

3.2.4. Objetivos Estratégicos

“Los objetivos son criterios para dar seguimiento al desempeño y al progreso de una organización.”

Los objetivos estratégicos se basarán en 4 perspectivas que son:

- Perspectiva Financiera(Finanzas)
- Perspectivas del cliente(Marketing y comercialización, cliente)
- Perspectiva interna(Recursos humanos, capacitación)
- Perspectiva de crecimiento y aprendizaje(Desarrollo Organizacional, estructura organizacional)

	Objetivo
1 Perspectiva Financiera	Optimizar el manejo de la Hostería buscando solvencia y estabilidad, al igual que una rentabilidad creciente.

Objetivo 2: Brindar un servicio de calidad y diferenciado para satisfacer las necesidades de los turistas nacionales y extranjeros y lograr su fidelidad, a través de la implementación de un adecuado plan de Marketing y Comercialización.

Perspectiva del Cliente

Objetivo 3: Estructurar un sistema de gestión estratégica basado en la administración de procesos que permita facilitar, agilizar y hacer más eficientes las actividades diarias de la empresa.

Perspectiva Interna

Objetivo 4: Estructurar un sistema de capacitación adecuado que permita obtener un recurso humano eficiente que apoye a la gestión institucional y que se encuentre motivado e identificado con la Hostería.

Perspectiva de Crecimiento y

A p r e n d i z a je

3.2.5. Principios y Valores

“Se entiende por valores a descriptores morales que muestran la responsabilidad ética y social en el desarrollo de las labores del negocio.

Los principios son elementos éticos que guían las decisiones de la empresa, y definen el liderazgo de la misma.”

Valores:

- Honestidad: En todas las acciones que realice la empresa.
- Solidaridad: Fomentando el trabajo en equipo.
- Responsabilidad: en cada labor que el empleado realice.
- Lealtad: Al cumplir su compromiso con el cliente y con sus jefes.
- Puntualidad: Cumplir con los horarios de atención al cliente, y con contratos con proveedores a tiempo.

- Disciplina: Los empleados de la hostería tienen que respetar las reglas establecidas por la empresa. Para obtener esto tiene que existir un buen liderazgo el cual tiene que llegar a todos los niveles.

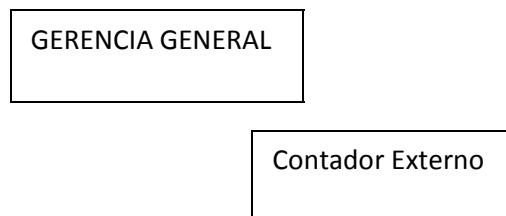
Principios

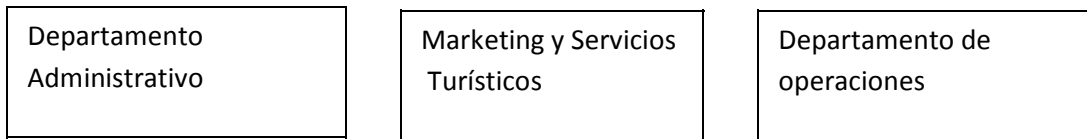
- Eficiencia y agilidad en la prestación de servicios.
- Trabajo en equipo con transparencia y profesionalismo.
- Respeto y consideración entre jefes y empleados.
- Innovación y creatividad para lograr ser competitivos.

3.3. Organización Administrativa

“La estructura organizacional se refiere a la forma en que se dividen, agrupan y coordinan las actividades de la organización en cuanto a las relaciones entre los gerentes y los empleados, entre gerentes y gerentes y entre empleados y empleados.”

3.3.1. Organigrama Estructural





3.3.2. Descripción de Funciones

Funciones de la Gerencia General

Las funciones de la Gerencia General estarán a cargo del Gerente General y son las siguientes:

- Contratar todas las posiciones gerenciales.
- Realizar evaluaciones periódicas acerca del cumplimiento de las funciones de los diferentes departamentos.
- Coordinar con las oficinas administrativas para asegurar que los registros y sus análisis se están llevando correctamente.
- Crear y mantener buenas relaciones con los clientes, y proveedores para mantener el buen funcionamiento de la empresa.
- Lograr que las personas quieran hacer lo que tienen que hacer y no hacer lo que ellas quieren hacer

En este departamento también existirá una asistente de gerencia la misma que tendrá las siguientes funciones:

- Hacer una evaluación periódica de proveedores para verificar el cumplimiento y servicios de estos.
- Recibir e informar asuntos que tenga que ver con el departamento correspondiente para que todo estemos informados y desarrollar bien el trabajo asignado.
- Atender y orientar al público que solicite los servicios de una manera cortés y amable para que la información sea más fluida y clara.
- Hacer y recibir llamadas telefónicas para tener informado a los jefes de los compromisos y demás asuntos.
- Obedecer y realizar instrucciones que le sean asignadas por su jefe.

Funciones del Departamento de Marketing y Servicios Turísticos

En el departamento de Marketing y Servicios Turísticos se encuentra el personal que tiene contacto directo con el turista que son:

Recepcionista: Las funciones de la recepcionista serán:

- Opera una central telefónica pequeña, haciendo y recibiendo llamadas telefónicas, conectando las mismas con las diferentes extensiones.
- Atiende al público que solicita información dándole la orientación requerida.
- Mantiene el control de llamadas locales y a larga distancia mediante registro de número de llamadas y tiempo empleado.
- Recibe la correspondencia y mensajes dirigidos a la unidad.

- Anota los mensajes dirigidos a las diferentes personas y secciones de la unidad.
- Cumple con las normas y procedimientos en materia de seguridad integral, establecidos por la organización.

Guías Turísticos: El guía es el responsable de la coordinación, recepción asistencia, conducción, información y animación de los turistas tanto nacionales como extranjeros.

Las funciones que los guías realizarán son las siguientes:

- Recibe las instrucciones de la empresa operadora sobre el grupo de turistas a conducir o a la actividad a realizar que incluye: número del vuelo o las especificaciones del barco, día y hora de llegada, tipo de tour, órdenes de servicios, presupuesto para gastos del tour y pases a instalaciones restringidas.
- Supervisar la unidad de transporte a utilizar.
- Elabora informe al finalizar los itinerarios.
- Acompaña a los turistas en sus compras, paseos, visitas, espectáculos y diversiones.
- Controla periódicamente el grupo de turistas que está bajo su responsabilidad.
- Toma decisiones en situaciones especiales que afectan al turista.
- Coordina los servicios que se le prestan al turista durante los recorridos.

- Asiste al turista en los primeros auxilios y coordina su ingreso a los centros hospitalarios.
- Distribuye el tiempo entre los diferentes puntos del itinerario.

Chofer: Será la persona encargada de transportar a los turistas y a los guías a los diferentes sitios que serán visitados.

Departamento de Operaciones

En el departamento de Operaciones se encuentra el personal encargado de la limpieza y de la alimentación del turista.

Chef: Las funciones del chef serán las siguientes:

- La organización general de la cocina
- Elabora y componer los menús
- Hacer los pedidos de materia prima
- Ser responsables por la utilidad de la cocina
- Contratar personal
- Capacitar a su personal
- Supervisar la cocina a la hora del servicio
- Asesorar a la gerencia en la compra de los equipos

Ayudante de Cocina: Sus funciones son:

- Ayudar al chef en la elaboración de las comidas.
- Limpieza y mantenimiento de las dependencias y elementos propios de la cocina.
- Limpieza de los utensillos empleados.

Camareros: Son los encargados de la limpieza de las habitaciones.

Meseros: Son los encargados de servir las mesas y tomar los pedidos.

ESTUDIO FINANCIERO

“El estudio financiero de los proyectos de inversión tiene por objeto determinar, de una manera contable, la magnitud de la inversión de la alternativa de producción que se determino en el estudio técnico. El estudio se integra generalmente con la formulación de los presupuestos de ingresos y gastos, así como la determinación y las fuentes de financiamiento que se requerirán durante la instalación y operación del proyecto. De esta forma se asegura que los recursos que dispone la empresa sean asignados de la mejor manera posible y así los accionistas tendrán la información adecuada que les permitirá una decisión satisfactoria.”

4.1. Presupuestos

“Es un plan de acción dirigido a cumplir una meta prevista, expresada en valores y términos financieros que, debe cumplirse en determinado tiempo y bajo ciertas condiciones previstas, este concepto se aplica a cada centro de responsabilidad de la organización.”

4.1.1. Presupuestos de inversión

4.1.1.1. Activos Fijos

“El activo fijo es una cuenta contable que corresponde a un bien o derecho de carácter duradero, con una expectativa de duración mayor que el ciclo productivo. Son aquellos bienes y derechos que una empresa necesita para funcionar de forma duradera”

Cuadro No.52

ESTIMACIÓN DE LAS INVERSIONES	
ACTIVO FIJO	
Terreno	50.000,00
Construcción	367.700,00
Maquinaria y Equipo	19.453,00
Muebles y Enseres	42.011,00
Equipos de Computación	2.660,00
Vehículos	35.000,00
Subtotal Activo Fijo	516.824,00
ACTIVOS INTANGIBLES	
Curso Taller	800,00
Permisos de funcionamiento	600,00
Escritura de constitución	100,00
Gastos de Estudio	2.000,00
Subtotal Activos Intangibles	3.500,00
Capital de Trabajo (2 meses)	11.940,01
TOTAL INVERSIONES	\$ 532.264,01

Elaborado: Belén Vizúete

Como se puede observar en el cuadro 52 el total de la inversión inicial para este proyecto es de \$532.264,01 valor que está conformado por los Activos Fijos que son de \$516.284 por los Activos Intangibles que son de \$3.500 y por el Capital de Trabajo de dos meses que es de \$11.940,01, el valor más alto dentro de la estimación de las inversiones es el de la Construcción que es de \$367.700.

Cuadro No.53

Cuadro de Depreciación de Activos Fijos															
Cantidad	Nombre	Precio unitario	Precio total	Vida Útil	% de Depreciación	Años									
						1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Construcciones e instalaciones															
1	Construcción	367.700	367.700	20	5%	17.465,75	17.465,75	17.465,75	17.465,75	17.465,75	17.465,75	17.465,75	17.465,75	17.465,75	17.465,75
Maquinaria y Equipo															
1	Cocina Ind.	1.100	1.100	10	10%	99,00	99,00	99,00	99,00	99,00	99,00	99,00	99,00	99,00	99,00
4	Aspiradoras	60	240	10	10%	21,60	21,60	21,60	21,60	21,60	21,60	21,60	21,60	21,60	21,60
4	Lavadoras	475	1.900	10	10%	171,00	171,00	171,00	171,00	171,00	171,00	171,00	171,00	171,00	171,00
4	Secadoras	380	1.520	10	10%	136,80	136,80	136,80	136,80	136,80	136,80	136,80	136,80	136,80	136,80
1	Refrigerador	385	385	10	10%	34,65	34,65	34,65	34,65	34,65	34,65	34,65	34,65	34,65	34,65
1	Mini-Refri	95	950	10	10%	85,50	85,50	85,50	85,50	85,50	85,50	85,50	85,50	85,50	85,50
1	Vitrinas	180	180	10	10%	16,20	16,20	16,20	16,20	16,20	16,20	16,20	16,20	16,20	16,20
1	Congelador	266	266	10	10%	23,94	23,94	23,94	23,94	23,94	23,94	23,94	23,94	23,94	23,94
2	Microhondas	80	160	10	10%	14,40	14,40	14,40	14,40	14,40	14,40	14,40	14,40	14,40	14,40
22	Calefones	220	4.840	10	10%	435,60	435,60	435,60	435,60	435,60	435,60	435,60	435,60	435,60	435,60
1	Planta de luz	1.200	1.200	10	10%	108,00	108,00	108,00	108,00	108,00	108,00	108,00	108,00	108,00	108,00
2	Bombas de agua	230	460	10	10%	41,40	41,40	41,40	41,40	41,40	41,40	41,40	41,40	41,40	41,40
7	Computadoras	380	2.660	3	33%	594,07	594,07	594,07							
2	Tostadoras	35	70	10	10%	6,30	6,30	6,30	6,30	6,30	6,30	6,30	6,30	6,30	6,30
2	Licuadoras	52	104	10	10%	9,36	9,36	9,36	9,36	9,36	9,36	9,36	9,36	9,36	9,36
2	Extractor	35	70	10	10%	6,30	6,30	6,30	6,30	6,30	6,30	6,30	6,30	6,30	6,30
40	Televisores	125	5.000	10	10%	450,00	450,00	450,00	450,00	450,00	450,00	450,00	450,00	450,00	450,00
1	Equipo de audio	270	270	10	10%	24,30	24,30	24,30	24,30	24,30	24,30	24,30	24,30	24,30	24,30
42	Telefonos	14	602	10	10%	54,18	54,18	54,18	54,18	54,18	54,18	54,18	54,18	54,18	54,18
2	Fax	136	136	10	10%	12,24	12,24	12,24	12,24	12,24	12,24	12,24	12,24	12,24	12,24
Vehículos															
1	Vehículo	35.000	35.000	5	20%	5.600,00	5.600,00	5.600,00	5.600,00	5.600,00					
Muebles y Enseres															
	Muebles y enseres	42.011	42.011	10	10%	3.780,99	3.780,99	3.780,99	3.780,99	3.780,99	3.780,99	3.780,99	3.780,99	3.780,99	3.780,99
Total Depreciación						29.191,58	29.191,58	29.191,58	28.597,51	28.597,51	22.997,51	22.997,51	22.997,51	22.997,51	22.997,51

Elaborado: Belén Vizuete

Para calcular la depreciación de los activos fijos se han tomado en cuenta los porcentajes y el tiempo de vida útil que dicta el SRI.

Cuadro No.54

Cuadro de Mantenimiento de Activos Fijos														
Cantidad	Nombre	Precio Unitario	Precio Total	% de Mantenimiento	Años									
					1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Construcciones e instalaciones														
1	Construcción	367.700	367.700	1%	3.677,00	3.677,00	3.677,00	3.677,00	3.677,00	3.677,00	3.677,00	3.677,00	3.677,00	3.677,00
Maquinaria y Equipo														
1	Cocina Ind.	1.100	1.100	2%	22,00	22,00	22,00	22,00	22,00	22,00	22,00	22,00	22,00	22,00
4	Aspiradoras	60	240	2%	4,80	4,80	4,80	4,80	4,80	4,80	4,80	4,80	4,80	4,80
4	Lavadoras	475	1.900	2%	38,00	38,00	38,00	38,00	38,00	38,00	38,00	38,00	38,00	38,00
4	Secadoras	380	1.520	2%	30,40	30,40	30,40	30,40	30,40	30,40	30,40	30,40	30,40	30,40
1	Refrigerador	385	385	2%	7,70	7,70	7,70	7,70	7,70	7,70	7,70	7,70	7,70	7,70
17	Mini-Refri	95	950	2%	19,00	19,00	19,00	19,00	19,00	19,00	19,00	19,00	19,00	19,00
1	Vitrinas	180	180	2%	3,60	3,60	3,60	3,60	3,60	3,60	3,60	3,60	3,60	3,60
1	Congelador	266	266	2%	5,32	5,32	5,32	5,32	5,32	5,32	5,32	5,32	5,32	5,32
2	Microhondas	80	160	2%	3,20	3,20	3,20	3,20	3,20	3,20	3,20	3,20	3,20	3,20
22	Calefones	220	4.840	2%	96,80	96,80	96,80	96,80	96,80	96,80	96,80	96,80	96,80	96,80
1	Planta de luz	1.200	1.200	2%	24,00	24,00	24,00	24,00	24,00	24,00	24,00	24,00	24,00	24,00
2	Bombas de agua	230	460	2%	9,20	9,20	9,20	9,20	9,20	9,20	9,20	9,20	9,20	9,20
7	Computadoras	380	2.660	1%	26,60	26,60	26,60							
2	Tostadoras	35	70	2%	1,40	1,40	1,40	1,40	1,40	1,40	1,40	1,40	1,40	1,40
2	Licadoras	52	104	2%	2,08	2,08	2,08	2,08	2,08	2,08	2,08	2,08	2,08	2,08
2	Extractor	35	70	2%	1,40	1,40	1,40	1,40	1,40	1,40	1,40	1,40	1,40	1,40
40	Televisores	125	5.000	2%	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00
1	Equipo de audio	270	270	2%	5,40	5,40	5,40	5,40	5,40	5,40	5,40	5,40	5,40	5,40
42	Telefonos	14	602	2%	12,04	12,04	12,04	12,04	12,04	12,04	12,04	12,04	12,04	12,04
2	Fax	136	136	2%	2,72	2,72	2,72	2,72	2,72	2,72	2,72	2,72	2,72	2,72
Vehículos														
1	Vehículo	35.000	35.000	1%	350,00	350,00	350,00	350,00	350,00					
Muebles y Enseres														
	Muebles y enseres	42.011	42.011	1%	420,11	420,11	420,11	420,11	420,11	420,11	420,11	420,11	420,11	420,11
Total Mantenimiento Activos Fijos					4.862,77	4.862,77	4.862,77	4.836,17	4.836,17	4.486,17	4.486,17	4.486,17	4.486,17	4.486,17

Elaborado: Belén Vizuete

La maquinaria, muebles y enseres, edificios deben mantenerse en buen estado se tomo un porcentaje para realizar un mantenimiento constante, el porcentaje de dicho mantenimiento esta en el 2% para la Maquinaria y en el 1% para los edificios, equipos de computación, vehículos y muebles y enseres.

4.1.1.2. Activos Intangibles

“Los activos intangibles o incorporales son aquellos que no se pueden ver, pero si valorar. Debido al paso del tiempo o imposición de nuevas tecnologías van perdiendo su valor.”

Cuadro No.55

Presupuesto Activos Intangibles			
Nombre	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Curso Taller	1	800,00	800,00
Permisos de funcionamiento	1	600,00	600,00
Escritura de constitución	1	100,00	100,00
Gastos de Estudio	1	2.000,00	2.000,00
Total Activos Intangibles			3.500,00

Elaborado: Belén Vizúete

Los Activos Intangibles del Proyecto son el curso taller o estudio de factibilidad, los respectivos permisos de funcionamiento, la escritura de constitución de la empresa y los gastos de estudio dando un valor total de \$3.500.

Cuadro No.56

Cálculo Amortización Activos Diferidos								
Nombre	Valor Total	% de Amortización	Años					
			1	2	3	4	5	
Curso Taller	800	20%	160,00	160,00	160,00	160,00	160,00	160,00
Permisos de funcionamiento	600	20%	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00
Escritura de constitución	100	20%	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00
Gastos de Estudio	2.000	20%	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00
Total Amortización			700,00	700,00	700,00	700,00	700,00	700,00

Elaborado: Belén Vizúete

4.1.1.3. Capital de Trabajo

“El capital de trabajo es el recurso económico destinado al funcionamiento inicial y permanente del negocio, que cubre el desfase natural entre el flujo de ingresos y egresos. Entre los activos circulantes y los pasivos circulantes.

El capital de trabajo sólo se usa para financiar la operación de un negocio y dar margen a recuperar la cartera de ventas. Es la inversión en activos a corto plazo y sus componentes son el efectivo, valores negociables, cuentas por cobrar e inventario. El capital de trabajo también es conocido como fondo de maniobra, que implica manejar de la mejor manera sus componentes de manera que se puedan convertir en liquidez lo más pronto posible.”

Cuadro No.57

Presupuesto Capital de Trabajo		
Nombre	Total anual	60 días
Sueldos y Salarios	60.465,08	10.077,51
Servicios básicos	4.200,00	700,00
Materiales y suministros de oficina	450,00	75,00
Materia Prima (desayunos)	3.288,00	548,00
Materiales de limpieza	2.337,00	389,50
Insumos	900,00	150,00
Total Capital de Trabajo	71.190,08	11.940,01

Elaborado: Belén Vizueté

El capital de trabajo permitirá que las operaciones de la Hostería se desarrollen sin ningún inconveniente, permitirá cubrir los gastos básicos del funcionamiento del negocio.

Como se puede ver el principal rubro del capital de trabajo está constituido por sueldos y salarios ya que es muy importante cumplir a tiempo con el pago a los empleados.

4.1.2. Cronograma de Inversiones

Cuadro No.58

Cronograma de Inversiones											
Inversiones	Años										
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Construcciones e instalaciones											
Construcción	367.700										
Maquinaria y Equipo											
Cocina Industrial	1.100										
Aspiradoras	240							120			120
Lavadoras	1.900										475
Secadoras	1.520										380
Refrigerador	385										
Mini-Refri	950										
Vitrinas	180										
Congelador	266										
Microhondas	160							80			
Calefones	4.840										
Planta de luz	1.200										
Bombas de agua	460										
Computadoras	2.660										
Tostadoras	70					35					
Licuadoras	104					52					
Extractor	70					35					
Televisores	5.000										
Equipo de audio	270										
Telefonos	602										
Fax	136										
Vehículos	35.000										
Muebles y enseres	42.011										
Total	466.824					122		200			975

Elaborado: Belén Vizúete

En el cronograma de inversiones la inversión más fuerte va a ser la inversión inicial, debido a que se adquirirá toda la maquinaria, muebles y enseres, vehículos y sobretodo se realizará la construcción cuyo monto es el más alto ya que esta dado por 367.700.

4.1.3. Presupuestos de Operación

“El presupuesto operativo consta de varios programas, cada uno relacionado a una función de la empresa, y todos ellos interrelacionados entre sí, pues la información de un área es relevante para las demás en lo referente a las bases del presupuesto.”

4.1.3.1. Presupuestos de ingresos

“Un presupuesto de este tipo muestra las proyecciones de ventas, constituyendo generalmente en la base sobre la que se desarrolla la planificación, integral de las ventas e ingresos de la empresa. El planeamiento de ventas abarca el corto, mediano y largo plazo, en función a los planes tácticos y estratégicos.”

Cuadro No.59

Presupuesto de ingresos																				
Concepto	Años																			
	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028
Demanda	15.994	16.885	17.826	18.820	19.869	20.976	22.144	23.378	24.680	26.054	27.505	29.036	30.652	32.358	34.159	36.059	38.065	40.181	42.415	44.773
Hospedaje	319.872	337.704	356.528	376.400	397.375	419.517	442.889	467.560	493.600	521.087	550.101	580.723	613.048	647.164	683.173	721.178	761.291	803.626	848.307	895.463

Elaborado: Belén Vizúete

Los ingresos están dados por la demanda insatisfecha que es del 5% multiplicado por el valor del hospedaje por noche que es de 20 dólares, este valor incluye desayuno.

4.1.3.2. Presupuesto de Egresos

“Presupuesto de gastos: presenta las actividades primarias emprendidas por una unidad y asigna un valor en dólares a cada una.”

Cuadro No.60

Presupuesto de Egresos																					
Concepto	Años																				
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
Costos Fijos																					
Sueldos y Salarios	10.078	60.465	60.465	60.465	60.465	60.465	60.465	60.465	60.465	60.465	60.465	60.465	60.465	60.465	60.465	60.465	60.465	60.465	60.465	60.465	60.465
Servicios Básicos	700	4.200	4.200	4.200	4.200	4.200	4.200	4.200	4.200	4.200	4.200	4.200	4.200	4.200	4.200	4.200	4.200	4.200	4.200	4.200	4.200
Permisos de funcionamiento	600	3600	3600	3600	3600	3600	3600	3600	3600	3600	3600	3600	3600	3600	3600	3600	3600	3600	3600	3600	3600
Mantenimiento		4863	4863	4863	4836	4836	4486	4486	4486	4486	4486	4486	4486	4486	4486	4486	4486	4486	4486	4486	4486
Total Costos Fijos	11.378	73.128	73.128	73.128	73.101	73.101	72.751	72.751	72.751	72.751	72.751	72.751	72.751	72.751	72.751	72.751	72.751	72.751	72.751	72.751	72.751
Costos Variables																					
Terreno	50.000																				
Construcción	367.700																				
Maquinaria y Equipo	19.453					122		200			975										
Muebles y enseres	42.011																				
Equipos de computación	2.660																				
Vehículo	35.000																				
Suministros de Oficina	75,00	450,00	450,00	450,00	450,00	450,00	450,00	450,00	450,00	450,00	450,00	450,00	450,00	450,00	450,00	450,00	450,00	450,00	450,00	450,00	450,00
Suministros de limpieza	389,50	2.337	2.337	2.337	2.337	2.337	2.337	2.337	2.337	2.337	2.337	2.337	2.337	2.337	2.337	2.337	2.337	2.337	2.337	2.337	2.337
Materia prima (desayunos)	548,00	3.288	3.288	3.288	3.288	3.288	3.288	3.288	3.288	3.288	3.288	3.288	3.288	3.288	3.288	3.288	3.288	3.288	3.288	3.288	3.288
Insumos	150,00	900	900	900	900	900	900	900	900	900	900	900	900	900	900	900	900	900	900	900	900
Curso Taller	800																				
Escritura constitución	100																				
Gastos de Estudio	2.000																				
Total Costos Variables	520.887	6.975	6.975	6.975	6.975	6.975	6.975	6.975	6.975	6.975	6.975	6.975	6.975	6.975	6.975	6.975	6.975	6.975	6.975	6.975	6.975
Egresos	532.264	80.103	80.103	80.103	80.076	80.076	79.726	79.726	79.726	79.726	79.726	79.726	79.726	79.726	79.726	79.726	79.726	79.726	79.726	79.726	79.726

Elaborado: Belén Vizueté

Dentro del presupuesto de egresos están estipulados los costos fijos como sueldos y salarios y los costos variables del proyecto determinando así los egresos totales anuales de la Hostería.

Cuadro No.61

Resumen de Ingresos y Egresos																					
Concepto	Años																				
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
Ingresos		319.872	337.704	356.528	376.400	397.375	419.517	442.889	467.560	493.600	521.087	550.101	580.723	613.048	647.164	683.173	721.178	761.291	803.626	848.307	895.463
Egresos	532.264	80.103	80.103	80.103	80.076	80.076	79.726	79.726	79.726	79.726	79.726	79.726	79.726	79.726	79.726	79.726	79.726	79.726	79.726	79.726	79.726
Beneficio Neto	-532.264	239.769	257.601	276.425	296.323	317.299	339.791	363.162	387.834	413.874	441.361	470.375	500.997	533.321	567.438	603.447	641.452	681.564	723.900	768.581	815.737

Elaborado: Belén Vizúete

Como muestra el cuadro de Resumen de Ingresos y Egresos en el año 0 no se tendrá un beneficio ya que este año se realizará la inversión inicial que es de \$532.264 a partir del primer año se generará beneficios ya que los ingresos superan a los egresos.

4.1.3.3. Estructura de Financiamiento

“La estructura financiera consiste en la forma en la que se van a financiar los activos de una empresa, incluye las deudas a corto y a largo plazo, así como el capital contable de los accionistas.”

Cuadro No.62

Estructura de Financiamiento		
Concepto	Valor	Porcentaje
Recursos propios	425.811	80%
Crédito	106.453	20%
Total	532.264	100%

Elaborado: Belén Vizquete

Con una inversión inicial de \$532.264 la estructura del financiamiento está dada, con un 80% de capital propio, y el 20% restante estará dado por un crédito que se solicitará a una Institución Financiera, que en este caso será el Banco Bolivariano.

Cuadro No.63

Tabla de amortización			
Años	Capital	Interes	Cuota
0	106.453		
1	10.645	14.903	95.808
2	10.645	13.413	85.162
3	10.645	11.923	74.517
4	10.645	10.432	63.872
5	10.645	8.942	53.227
6	10.645	7.452	42.581
7	10.645	5.961	31.936
8	10.645	4.471	21.291
9	10.645	2.981	10.645
10	10.645	1.490	-

Elaborado: Belén Vizuete

4.1.4. Punto de Equilibrio

“Es el punto en donde los ingresos totales recibidos se igualan a los costos asociados con la venta de un producto ($IT = CT$). Un punto de equilibrio es usado comúnmente en las empresas/organizaciones para determinar la posible rentabilidad de vender determinado producto. Para calcular el punto de equilibrio es necesario tener bien identificado el comportamiento de los costos; de otra manera es sumamente difícil determinar la ubicación de este punto.”

Cuadro No.64

Punto de Equilibrio Económico	
Total Costos Fijos	73.128
Total Costos Variables	6.975
Ingresos	319.872
Punto de Equilibrio	74.758

La Hostería alcanzará el punto de equilibrio cuando logre unas ventas de \$74.758.

$$P.E.(volumen\ de\ ventas) = \frac{Costos\ fijos\ totales}{PRECIO - \frac{CVU}{Volumen\ total\ de\ ventas}}$$

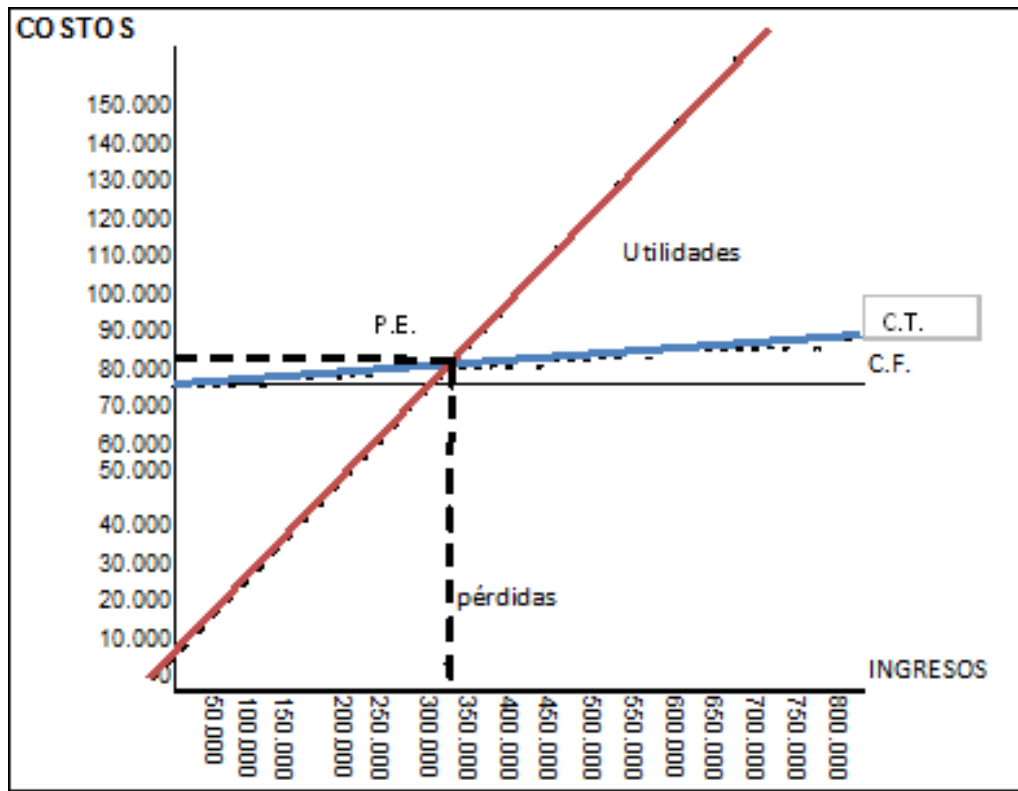
Cuadro No.65

Punto de Equilibrio en plazas	
Total Costos Fijos	73.128
Total costos variables unitarios	0,438112
Ingresos	319.872
Precio	\$ 20
Punto de Equilibrio	3.656

Elaborado: Belén Vizúete

El punto de equilibrio en plazas para este proyecto será de 3.656 plazas en el primer año.

Gráfico No. 26



4.2. Estados Financieros Proformas

“Estados financieros que presenta a pesos constantes los recursos generados o utilidades en la operación, los principales cambios ocurridos en la estructura financiera de la entidad y su reflejo final en el efectivo e inversiones temporales a través de un periodo determinado. La expresión

"pesos constantes", representa pesos del poder adquisitivo a la fecha del balance general (último ejercicio reportado tratándose de estados financieros comparativos)."

4.2.1. Estado de Resultados (Pérdidas y Ganancias)

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

Cuadro No.66

Estado de Pérdidas y Ganancias																					
Concepto	Años																				
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
Ingresos		319.872	337.704	356.528	376.400	397.375	419.517	442.889	467.560	493.600	521.087	550.101	580.723	613.048	647.164	683.173	721.178	761.291	803.626	848.307	895.463
(-) Costos Variables	520.887	6.975	6.975	6.975	6.975	6.975	6.975	6.975	6.975	6.975	6.975	6.975	6.975	6.975	6.975	6.975	6.975	6.975	6.975	6.975	6.975
(-) Costos Fijos	11.378	73.128	73.128	73.128	73.101	73.101	72.751	72.751	72.751	72.751	72.751	72.751	72.751	72.751	72.751	72.751	72.751	72.751	72.751	72.751	72.751
(-) Depreciación		29.191,58	29.191,58	29.191,58	28.597,51	28.597,51	22.997,51	22.997,51	22.997,51	22.997,51	22.997,51	22.997,51	22.997,51	22.997,51	22.997,51	22.997,51	22.997,51	22.997,51	22.997,51	22.997,51	22.997,51
(-) Amortización intang.		700,00	700,00	700,00	700,00	700,00															
Utilidad antes imp. y util		209.877,57	227.709,70	246.533,77	267.025,76	288.001,48	316.793,59	340.164,92	364.836,10	390.876,56	418.363,54	447.377,01	477.999,70	510.323,75	544.440,22	580.448,99	618.454,51	658.566,89	700.902,32	745.583,30	792.739,04
15% utilidad		31.481,64	34.156,45	36.980,07	40.053,86	43.200,22	47.519,04	51.024,74	54.725,41	58.631,48	62.754,53	67.106,55	71.699,96	76.548,56	81.666,03	87.067,35	92.768,18	98.785,03	105.135,35	111.837,50	118.910,86
Utilidad antes imp. renta		178.395,94	193.553,24	209.553,71	226.971,90	244.801,26	269.274,55	289.140,18	310.110,68	332.245,08	355.609,01	380.270,46	406.299,75	433.775,19	462.774,18	493.381,64	525.686,33	559.781,86	595.766,97	633.745,81	673.828,18
Impuesto 25%		44.598,98	48.388,31	52.388,43	56.742,97	61.200,31	67.318,64	72.285,05	77.527,67	83.061,27	88.902,25	95.067,61	101.574,94	108.443,80	115.693,55	123.345,41	131.421,58	139.945,47	148.941,74	158.436,45	168.457,05
Utilidad Neta		133.796,95	145.164,93	157.165,28	170.228,92	183.600,94	201.955,92	216.855,14	232.583,01	249.183,81	266.706,76	285.202,84	304.724,81	325.331,39	347.080,64	370.036,23	394.264,75	419.836,40	446.825,23	475.309,35	505.371,14

Elaborado: Belén Vizúete

Como se puede observar en el cuadro 66, el proyecto generará utilidades a partir del primer año cumpliendo con todos los impuestos de ley.

4.2.2. Flujo Neto de Fondos

“Movimiento de entrada y de salida de efectivo que muestra las interrelaciones de los flujos de recursos entre los sectores privado, público y externo, que se dan tanto en el sector real como a través del sistema financiero.”

4.2.2.1. Del Proyecto (sin financiamiento)

Cuadro No.67

Flujo Neto de Fondos (Sin Financiamiento)																					
Concepto	Años																				
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
Ingresos		319.872	337.704	356.528	376.400	397.375	419.517	442.889	467.560	493.600	521.087	550.101	580.723	613.048	647.164	683.173	721.178	761.291	803.626	848.307	895.463
(-) Costos Variables		6.975	6.975	6.975	6.975	6.975	6.975	6.975	6.975	6.975	6.975	6.975	6.975	6.975	6.975	6.975	6.975	6.975	6.975	6.975	6.975
(-) Costos Fijos		73.128	73.128	73.128	73.101	73.101	72.751	72.751	72.751	72.751	72.751	72.751	72.751	72.751	72.751	72.751	72.751	72.751	72.751	72.751	72.751
(-) Depreciación		29.191,58	29.191,58	29.191,58	28.597,51	28.597,51	22.997,51	22.997,51	22.997,51	22.997,51	22.997,51	22.997,51	22.997,51	22.997,51	22.997,51	22.997,51	22.997,51	22.997,51	22.997,51	22.997,51	22.997,51
(-) Amortización intang.		700,00	700,00	700,00	700,00	700,00															
Utilidad antes imp.		209.877,57	227.709,70	246.533,77	267.025,76	288.001,48	316.793,59	340.164,92	364.836,10	390.876,56	418.363,54	447.377,01	477.999,70	510.323,75	544.440,22	580.448,99	618.454,51	658.566,89	700.902,32	745.583,30	792.739,04
15% utilidad		31.481,64	34.156,45	36.980,07	40.053,86	43.200,22	47.519,04	51.024,74	54.725,41	58.631,48	62.754,53	67.106,55	71.699,96	76.548,56	81.686,03	87.067,35	92.768,18	98.785,03	105.135,35	111.837,50	118.910,86
Utilidad antes imp. renta		178.395,94	193.553,24	209.553,71	226.971,90	244.801,26	269.274,55	289.140,18	310.110,68	332.245,08	355.609,01	380.270,46	406.299,75	433.775,19	462.774,18	493.381,64	525.686,33	559.781,86	595.766,97	633.745,81	673.828,18
Impuesto 25%		44.598,98	48.388,31	52.388,43	56.742,97	61.200,31	67.318,64	72.285,05	77.527,67	83.061,27	88.902,25	95.067,61	101.574,94	108.443,80	115.693,55	123.345,41	131.421,58	139.945,47	148.941,74	158.436,45	168.457,05
Utilidad Neta		165.278,59	179.321,39	194.145,35	210.282,79	226.801,17	249.474,95	267.879,87	287.308,43	307.815,29	329.461,29	352.309,40	376.424,77	401.879,96	428.746,67	457.103,58	487.032,92	518.621,43	551.960,58	587.146,85	624.281,99
Depreciación		29.191,58	29.191,58	29.191,58	28.597,51	28.597,51	22.997,51	22.997,51	22.997,51	22.997,51	22.997,51	22.997,51	22.997,51	22.997,51	22.997,51	22.997,51	22.997,51	22.997,51	22.997,51	22.997,51	22.997,51
Amortización intang.		700,00	700,00	700,00	700,00	700,00															
Inversión inicial		-532.264																			
Flujo de caja		-532.264	195.170,17	209.212,96	224.036,92	239.580,30	256.098,68	272.472,46	290.877,38	310.305,94	330.812,80	352.458,80	375.306,91	399.422,28	424.877,47	451.744,18	480.101,09	510.030,43	541.616,94	574.958,09	610.144,36

4.2.2.2. Del Proyecto (con financiamiento)

Cuadro No.68

Flujo Neto de Fondos (Con Financiamiento)																					
Concepto	Años																				
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
Ingresos		319.872	337.704	356.528	376.400	397.375	419.517	442.889	467.560	493.600	521.087	550.101	580.723	613.048	647.164	683.173	721.178	761.291	803.626	848.307	895.463
(-) Costos Variables		6.975	6.975	6.975	6.975	6.975	6.975	6.975	6.975	6.975	6.975	6.975	6.975	6.975	6.975	6.975	6.975	6.975	6.975	6.975	6.975
(-) Costos Fijos		73.128	73.128	73.128	73.101	73.101	72.751	72.751	72.751	72.751	72.751	72.751	72.751	72.751	72.751	72.751	72.751	72.751	72.751	72.751	72.751
(-) Depreciación		29.191,58	29.191,58	29.191,58	28.597,51	28.597,51	22.997,51	22.997,51	22.997,51	22.997,51	22.997,51	22.997,51	22.997,51	22.997,51	22.997,51	22.997,51	22.997,51	22.997,51	22.997,51	22.997,51	22.997,51
(-) Amortización intang.		700,00	700,00	700,00	700,00	700,00															
(-) Intereses préstamo		14.903	13.413	11.923	10.432	8.942	7.452	5.961	4.471	2.981	1.490										
Utilidad antes imp.		194.974,15	214.296,62	234.611,04	256.593,37	279.059,43	309.341,88	334.203,55	360.365,07	387.895,88	416.873,20	447.377,01	477.999,70	510.323,75	544.440,22	580.448,99	618.454,51	658.566,89	700.902,32	745.583,30	792.739,04
15% utilidad		29.246,12	32.144,49	35.191,66	38.489,01	41.858,91	46.401,28	50.130,53	54.054,76	58.184,38	62.530,98	67.106,55	71.699,96	76.548,56	81.666,03	87.067,35	92.768,18	98.785,03	105.135,35	111.837,50	118.910,86
Utilidad antes imp. renta		165.728,03	182.152,13	199.419,38	218.104,36	237.200,52	262.940,60	284.073,02	306.310,31	329.711,50	354.342,22	380.270,46	406.299,75	433.775,19	462.774,18	493.381,64	525.686,33	559.781,86	595.766,97	633.745,81	673.828,18
Impuesto 25%		41.432,01	45.538,03	49.854,85	54.526,09	59.300,13	65.735,15	71.018,25	76.577,58	82.427,87	88.585,55	95.067,61	101.574,94	108.443,80	115.693,55	123.345,41	131.421,58	139.945,47	148.941,74	158.436,45	168.457,05
Utilidad Neta		153.542,15	168.758,59	184.756,19	202.067,28	219.759,30	243.606,73	263.185,30	283.787,49	305.468,00	328.287,64	352.309,40	376.424,77	401.879,96	428.746,67	457.103,58	487.032,92	518.621,43	551.960,58	587.146,85	624.281,99
Depreciación		29.191,58	29.191,58	29.191,58	28.597,51	28.597,51	22.997,51	22.997,51	22.997,51	22.997,51	22.997,51	22.997,51	22.997,51	22.997,51	22.997,51	22.997,51	22.997,51	22.997,51	22.997,51	22.997,51	22.997,51
Amortización intang.		700,00	700,00	700,00	700,00	700,00															
Inversión inicial	-532.264																				
Préstamo	106.453																				
Amortización de la deuda		10.645	10.645	10.645	10.645	10.645	10.645	10.645	10.645	10.645	10.645										
Flujo de caja	(425.811,01)	172.788,42	188.004,87	204.002,47	220.719,49	238.411,51	255.958,94	275.537,51	296.139,70	317.820,21	340.639,85	375.306,91	399.422,28	424.877,47	451.744,18	480.101,09	510.030,43	541.618,94	574.958,09	610.144,36	647.279,50

Los flujos de fondos muestran que el proyecto sin financiamiento y con financiamiento sigue siendo viable, ya que tiene flujos de caja positivos a partir del primer año.

4.3. Evaluación Financiera

“La evaluación financiera es una herramienta de gran utilidad para la toma de decisiones por parte de los administradores financieros, ya que un análisis que se anticipe al futuro puede evitar posibles desviaciones y problemas en el largo plazo. Las técnicas de evaluación económica son herramientas de uso general. Lo mismo puede aplicarse a inversiones industriales, de hotelería, de servicios, que a inversiones en informática. El valor presente neto y la tasa interna de rendimiento se mencionan juntos porque en realidad es el mismo método, sólo que sus resultados se expresan de manera distinta. Recuérdese que la tasa interna de rendimiento es el interés que hace el valor presente igual a cero, lo cual confirma la idea anterior.”

4.3.1. Determinación de la Tasa de Descuento

“Retorno esperado o requerido en base al cual se determina el valor del flujo de efectivo esperado de un activo.”

4.3.1.1. Del Proyecto (sin financiamiento)

Cuadro No.69

Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento			
TMAR =	Tasa Pasiva	+	Premio al riesgo
TMAR =	11,34%	+	4%
TMAR =	15,34%		

Elaborado: Belén Vizueté

Para el cálculo de la TMAR se ha utilizado la Tasa Pasiva que está en el orden 11,34% y se ha sumado el Premio al riesgo que en este caso será del 4%.

4.3.1.2. Del Proyecto (con financiamiento)

Cuadro No.70

Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento (Global o Ponderada)			
Aporte	%	TMAR	TMAR GLOBAL
Capital propio	80%	15,34%	12,27 %
Crédito	20%	14%	2,80 %
TMAR PONDERADA			15,0720%

La Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento se cálculo en base a la TMAR y a la Tasa del préstamo que es del 14%, el capital propio será del 80% y el crédito será de 20%, realizando los respectivos cálculos se llevo a determinar que la TMAR ponderada es del 15,07%.

4.3.2. Criterios de Evaluación

4.3.2.1. Valor Actual Neto

“Es el método más conocido, mejor y más generalmente aceptado por los evaluadores de proyectos. Mide la rentabilidad del proyecto en valores monetarios que exceden a la rentabilidad deseada después de recuperar toda la inversión. Para ello, se calcula el valor actual de todos los flujos futuros de caja proyectados a partir del primer período de operación y le resta la inversión total expresada en el momento cero.”

Cuadro No.71

Actualizaciones TMAR GLOBAL (15,07%)						
Año	Ingresos	Egresos	Beneficio Neto	Ingresos Actualizados	Egresos Actualizados	Beneficios Netos Actualizados
0	0	532.264	-532.264	0	532.264	-532.264,01
1	319.872	80.103	239.769	277.975,53	69.611,07	208.364,46
2	337.704	80.103	257.601	255.033,39	60.493,49	194.539,90
3	356.528	80.103	276.425	233.983,32	52.570,12	181.413,20
4	376.400	80.076	296.323	214.669,54	45.669,38	169.000,16
5	397.375	80.076	317.299	196.948,42	39.687,65	157.260,77
6	419.517	79.726	339.791	180.689,10	34.338,66	146.350,44
7	442.889	79.726	363.162	165.770,39	29.841,02	135.929,36
8	467.560	79.726	387.834	152.082,74	25.932,48	126.150,26
9	493.600	79.726	413.874	139.523,86	22.535,87	116.987,99
10	521.087	79.726	441.361	128.001,15	19.584,15	108.417,00
11	550.101	79.726	470.375	117.429,17	17.019,04	100.410,13
12	580.723	79.726	500.997	107.729,20	14.789,91	92.939,29
13	613.048	79.726	533.321	98.829,94	12.852,74	85.977,20
14	647.164	79.726	567.438	90.664,88	11.169,30	79.495,57
15	683.173	79.726	603.447	83.173,62	9.706,36	73.467,26
16	721.178	79.726	641.452	76.300,62	8.435,03	67.865,58
17	761.291	79.726	681.564	69.994,88	7.330,22	62.664,66
18	803.626	79.726	723.900	64.209,62	6.370,12	57.839,51
19	848.307	79.726	768.581	58.901,93	5.535,77	53.366,16
20	895.463	79.726	815.737	54.032,41	4.810,70	49.221,71
Total				2.765.943,69	1.030.547	1.735.396,60

Elaborado: Belén Vizuete

Cuadro No.72

Factor Simple de Actualización	
Año	Valor
1	0,869021135
2	0,755197732
3	0,65628279
4	0,570323615
5	0,495623275
6	0,430707101
7	0,374293573
8	0,325269026
9	0,282665658
10	0,245642431
11	0,213468464
12	0,185508607
13	0,1612109
14	0,140095679
15	0,121746106
16	0,105799939
17	0,091942383
18	0,079899874
19	0,069434679
20	0,060340204

Elaborado : Belén Vizuete

VAN =	1.735.396,60
-------	--------------

El VAN para el caso de este proyecto, luego de recuperar las inversiones será de \$1.735.396,60 con un horizonte de 20 años, y el costo de

oportunidad estará representado por el 11,34% que es el valor de la Tasa Pasiva para el cálculo de la TMAR.

4.3.2.2. Tasa Interna de Retorno

“La tasa interna de retorno o tasa interna de rentabilidad (TIR) de una inversión, está definida como la tasa de interés con la cual el valor actual neto o valor presente neto (VAN o VPN) es igual a cero. El VAN o VPN es calculado a partir del flujo de caja anual, trasladando todas las cantidades futuras al presente.”

La TIR se obtuvo a partir de la siguiente fórmula:

La tasa de descuento inicial y la superior, el valor actual inicial y superior, se procedió se la determinó mediante aproximaciones basadas en los beneficios Netos del siguiente estudio, continuación se detallan los respectivos cálculos, donde se llegara a determinar la TIR que es igual a 53,78% dicho valor se cálculo mediante la fórmula de Microsoft Excel.

TMAR =	27%
--------	-----

Cuadro No.73

Factor Simple de Actualización	
Año	Valor
1	0,787401575
2	0,62000124
3	0,488189953
4	0,384401538
5	0,302678376
6	0,23832943
7	0,187660968
8	0,147764542
9	0,116350033
10	0,091614199
11	0,072137165
12	0,056800917
13	0,044725132
14	0,035216639
15	0,027729637
16	0,02183436
17	0,017192409
18	0,01353733
19	0,010659315
20	0,008393162

Elaborado : Belén Vizuete

Cuadro No.74

Actualizaciones TMAR GLOBAL (27%)						
Año	Ingresos	Egresos	Beneficio Neto	Ingresos Actualizados	Egresos Actualizados	Beneficios Netos Actualizados
0		532.264	-532.264	0	532.264	-532.264,01
1	319.872	80.103	239.769	251.867,72	63.073,11	188.794,61
2	337.704	80.103	257.601	209.376,98	49.663,87	159.713,11
3	356.528	80.103	276.425	174.053,49	39.105,41	134.948,08
4	376.400	80.076	296.323	144.688,56	30.781,43	113.907,12
5	397.375	80.076	317.299	120.276,89	24.237,35	96.039,54
6	419.517	79.726	339.791	99.983,33	19.001,11	80.982,22
7	442.889	79.726	363.162	83.112,92	14.961,51	68.151,41
8	467.560	79.726	387.834	69.088,77	11.780,71	57.308,06
9	493.600	79.726	413.874	57.430,41	9.276,15	48.154,26
10	521.087	79.726	441.361	47.739,00	7.304,06	40.434,94
11	550.101	79.726	470.375	39.682,71	5.751,23	33.931,48
12	580.723	79.726	500.997	32.985,63	4.528,52	28.457,10
13	613.048	79.726	533.321	27.418,63	3.565,77	23.852,86
14	647.164	79.726	567.438	22.790,94	2.807,69	19.983,25
15	683.173	79.726	603.447	18.944,13	2.210,78	16.733,35
16	721.178	79.726	641.452	15.746,47	1.740,77	14.005,69
17	761.291	79.726	681.564	13.088,42	1.370,69	11.717,33
18	803.626	79.726	723.900	10.878,95	1.079,28	9.799,67
19	848.307	79.726	768.581	9.042,37	849,83	8.192,55
20	895.463	79.726	815.737	7.515,76	669,16	6.846,61
Total				1.455.712,07	826.022	629.689,64

Elaborado: Belén Vizueté

VAN = 629.689,64

Con una TMAR del 27% tenemos un VAN de \$629.690, hemos realizado estos cálculos para obtener el TIR mediante interpolación.

Cuadro No.75

Actualizaciones TMAR GLOBAL (53%)						
Año	Ingresos	Egresos	Beneficio Neto	Ingresos Actualizados	Egresos Actualizados	Beneficios Netos Actualizados
0		532.264	-532.264			-532.264,01
1	319.872	80.103	239.769	209.066,67	52.354,80	156.711,86
2	337.704	80.103	257.601	144.262,52	34.218,83	110.043,69
3	356.528	80.103	276.425	99.545,03	22.365,25	77.179,79
4	376.400	80.076	296.323	68.688,39	14.612,95	54.075,44
5	397.375	80.076	317.299	47.396,21	9.550,95	37.845,26
6	419.517	79.726	339.791	32.704,04	6.215,17	26.488,87
7	442.889	79.726	363.162	22.566,00	4.062,20	18.503,80
8	467.560	79.726	387.834	15.570,62	2.655,03	12.915,58
9	493.600	79.726	413.874	10.743,67	1.735,32	9.008,35
10	521.087	79.726	441.361	7.413,04	1.134,19	6.278,84
11	550.101	79.726	470.375	5.114,89	741,30	4.373,59
12	580.723	79.726	500.997	3.529,17	484,51	3.044,66
13	613.048	79.726	533.321	2.435,04	316,67	2.118,36
14	647.164	79.726	567.438	1.680,10	206,98	1.473,12
15	683.173	79.726	603.447	1.159,20	135,28	1.023,92
16	721.178	79.726	641.452	799,80	88,42	711,38
17	761.291	79.726	681.564	551,82	57,79	494,03
18	803.626	79.726	723.900	380,72	37,77	342,95
19	848.307	79.726	768.581	262,67	24,69	237,99
20	895.463	79.726	815.737	181,23	16,14	165,09
Total				674.050,81	151.014	-9.227,44

Elaborado: Belén Vizuite

VAN = -9.227,44

Con una TMAR del 53% se obtuvo un VAN negativo de \$9.227,44 llegando a determinar que el TIR debe ser menor a este valor, para que el proyecto sea rentable.

Cuadro No.76

Factor Simple de Actualización	
Año	Valor
1	0,653594771
2	0,427186125
3	0,279206618
4	0,182487985
5	0,119273193
6	0,077956335
7	0,050951853
8	0,033301865
9	0,021765925
10	0,014226095
11	0,009298101
12	0,00607719
13	0,00397202
14	0,002596091
15	0,001696792
16	0,001109014
17	0,000724846
18	0,000473755
19	0,000309644
20	0,000202382

Elaborado: Belén Vizquete

Cuadro No.77

TIR con fórmula del VAN											
TIR=	TDi	+	(TDs	-	TDi)	*	VAi	VAi	-	VAs
TIR=	0,27	+	(0,53	-	0,27)	*	629.690	629.690	-	-9.227
TIR= 0,52											
TIR= 52%											

TMAR =	52,72%
TMAR =	0,5219857

Cuadro No.78

TIR con fórmula del VAN			
Año	FSA TIR=52,1985%	Beneficios Netos	VAN = 0
0		-532.264	-532.264
1	0,65703640	239.769	157.537
2	0,43169683	257.601	111.206
3	0,28364053	276.425	78.405
4	0,18636215	296.323	55.223
5	0,12244672	317.299	38.852
6	0,08045195	339.791	27.337
7	0,05285986	363.162	19.197
8	0,03473085	387.834	13.470
9	0,02281943	413.874	9.444
10	0,01499320	441.361	6.617
11	0,00985108	470.375	4.634
12	0,00647252	500.997	3.243
13	0,00425268	533.321	2.268
14	0,00279416	567.438	1.586
15	0,00183587	603.447	1.108
16	0,00120623	641.452	774
17	0,00079254	681.564	540
18	0,00052073	723.900	377
19	0,00034214	768.581	263
20	0,00022480	815.737	183
Total			0

Con el fin de llegar a determinar la TIR se utilizaron varias tasas de descuento que fueron del 27 y del 53%, esta ultima nos determino un saldo negativo dando una TIR del 52,19%, por tanto utilizando la

referida tasa de descuento del 52,19% el VAN se hace 0, como se demuestra en el cuadro # 78.

Cuadro No.79

Actualizaciones TMAR GLOBAL (52,1985%)						
Año	Ingresos	Egresos	Beneficio Neto	Ingresos Actualizados	Egresos Actualizados	Beneficios Netos Actualizados
0		532.264	-532.264		532.264	-532.264,01
1	319.872	80.103	239.769	210.167,55	52.630,49	157.537,06
2	337.704	80.103	257.601	145.785,80	34.580,15	111.205,65
3	356.528	80.103	276.425	101.125,85	22.720,41	78.405,43
4	376.400	80.076	296.323	70.146,62	14.923,18	55.223,44
5	397.375	80.076	317.299	48.657,29	9.805,07	38.852,22
6	419.517	79.726	339.791	33.750,99	6.414,13	27.336,86
7	442.889	79.726	363.162	23.411,03	4.214,32	19.196,71
8	467.560	79.726	387.834	16.238,75	2.768,96	13.469,79
9	493.600	79.726	413.874	11.263,68	1.819,31	9.444,37
10	521.087	79.726	441.361	7.812,77	1.195,35	6.617,41
11	550.101	79.726	470.375	5.419,08	785,39	4.633,70
12	580.723	79.726	500.997	3.758,74	516,03	3.242,71
13	613.048	79.726	533.321	2.607,09	339,05	2.268,04
14	647.164	79.726	567.438	1.808,28	222,77	1.585,51
15	683.173	79.726	603.447	1.254,21	146,37	1.107,85
16	721.178	79.726	641.452	869,91	96,17	773,74
17	761.291	79.726	681.564	603,35	63,19	540,17
18	803.626	79.726	723.900	418,47	41,52	376,95
19	848.307	79.726	768.581	290,24	27,28	262,96
20	895.463	79.726	815.737	201,30	17,92	183,37
Total				685.591	685.591	0

Cuadro No.80

Factor Simple de Actualización	
Año	Valor
1	0,657036397
2	0,431696826
3	0,283640527
4	0,18636215
5	0,122446715
6	0,080451949
7	0,052859858
8	0,034730851
9	0,022819433
10	0,014993198
11	0,009851077
12	0,006472516
13	0,004252679
14	0,002794165
15	0,001835868
16	0,001206232
17	0,000792538
18	0,000520727
19	0,000342136
20	0,000224796

Elaborado: Belén Vizúete

Con el fin de llegar a determinar la TIR se utilizó el método de interpolación con varias tasas de descuento que fueron del 27% y del 53% esta ultima nos determino un saldo negativo, con estos datos aproximados se llegó a obtener una TIR del 52,1985%, la cual es correcta ya que es menor a la

TMAR y en las actualizaciones correspondientes hace que el VAN sea cero.

4.3.2.3. Período de Recuperación

“Es un instrumento que permite medir el plazo de tiempo que se requiere para que los flujos netos de efectivo de una inversión recuperen su costo o inversión inicial

El periodo de recuperación de la inversión – PRI – es uno de los métodos que en el corto plazo puede tener el favoritismo de algunas personas a la hora de evaluar sus proyectos de inversión. Por su facilidad de cálculo y aplicación, el Periodo de Recuperación de la Inversión es considerado un indicador que mide tanto la liquidez del proyecto como también el riesgo relativo pues permite anticipar los eventos en el corto plazo.

Es importante anotar que este indicador es un instrumento financiero que al igual que el Valor Presente Neto y la Tasa Interna de Retorno, permite optimizar el proceso de toma de decisiones.”

Cuadro No.81

Período de Recuperación de la Inversión				
Año	Ingresos Actualizados	Egresos Actualizados	Beneficios netos Actualizados	Acumulado
0		532.264	-532.264	
1	277.975,53	69.611	208.364	208.364
2	255.033,39	60.493	194.540	402.904
3	233.983,32	52.570	181.413	584.318
4	214.669,54	45.669	169.000	753.318
5	196.948,42	39.688	157.261	910.578
6	180.689,10	34.339	146.350	1.056.929
7	165.770,39	29.841	135.929	1.192.858
8	152.082,74	25.932	126.150	1.319.009
9	139.523,86	22.536	116.988	1.435.997
10	128.001,15	19.584	108.417	1.544.414
11	117.429,17	17.019	100.410	1.644.824
12	107.729,20	14.790	92.939	1.737.763
13	98.829,94	12.853	85.977	1.823.740
14	90.664,88	11.169	79.496	1.903.236
15	83.173,62	9.706	73.467	1.976.703
16	76.300,62	8.435	67.866	2.044.569
17	69.994,88	7.330	62.665	2.107.233
18	64.209,62	6.370	57.840	2.165.073
19	58.901,93	5.536	53.366	2.218.439
20	54.032,41	4.811	49.222	2.267.661

Elaborado: Belén Vizuete

De acuerdo al análisis el período de recuperación será de 2 años 8 meses.

4.3.2.4. Relación Beneficio – Costo

“Mide la Productividad del capital invertido y su utilización es obligada cuando los recursos son limitados. Este criterio tiene en cuenta la dimensión relativa de la inversión.”

Cuadro No.82

Cuadro 82

Relación Beneficio - Costo			
Año	Ingresos Actualizados	Egresos Actualizados	Relación B/C
0		532.264	0,00
1	277.975,53	69.611	3,99
2	255.033,39	60.493	4,22
3	233.983,32	52.570	4,45
4	214.669,54	45.669	4,70
5	196.948,42	39.688	4,96
6	180.689,10	34.339	5,26
7	165.770,39	29.841	5,56
8	152.082,74	25.932	5,86
9	139.523,86	22.536	6,19
10	128.001,15	19.584	6,54
11	117.429,17	17.019	6,90
12	107.729,20	14.790	7,28
13	98.829,94	12.853	7,69
14	90.664,88	11.169	8,12
15	83.173,62	9.706	8,57
16	76.300,62	8.435	9,05
17	69.994,88	7.330	9,55
18	64.209,62	6.370	10,08
19	58.901,93	5.536	10,64
20	54.032,41	4.811	11,23
Total	2.765.943,69	1.030.547	2,68

Elaborado: Belén Vizuete

En cuanto a la relación entre el beneficio y Costo, se puede ver que por cada dólar que se invierta, la Hostería tendrá \$ 1,67 de beneficio.

4.3.2.5. Análisis de Sensibilidad

“Los análisis de sensibilidad de los proyectos de inversión tienen por finalidad mostrar los efectos que sobre la Tasa Interna de Retorno (TIR) tendría una variación o cambio en el valor de una o más de las variables de costo o de ingreso que inciden en el proyecto (por ejemplo la tasa de interés, el volumen y/o el precio de ventas, el costo de la mano de obra, el de las materias primas, el de la tasa de impuestos, el monto del capital, etc.), y, a la vez, mostrar la holgura con que se cuenta para su realización ante eventuales cambios de tales variables en el mercado.”

Cuadro No.83

Análisis de Sensibilidad					
VARIABLES	TIR	VAN	PRI	Relación B/C	Resultado
Actual	52,1985%	1.735.021,77	2 años 8 meses	2,68	Viable
Precio de venta (-10%)	46,3534%	1.458.427,40	3 años 1 mes	2,41	Viable
Ingresos (-30%)	34,7258%	905.238,66	4 años 5 meses	1,88	Viable
Sueldos (+15%)	50,7178%	1.678.475,60	2 años 9 meses	2,54	Viable
Sueldos (+25%)	49,7396%	1.640.781,97	2 años 10 meses	2,46	Viable
Costos Variables (+10%)	50,0807%	1.730.635,74	2 años 8 meses	2,67	Viable
Costos Fijos (+35%)	48,0644%	1.576.217,42	3 años	2,32	Viable
Costos Fijos (+45%)	46,902	1.530.737,66	3 años 1 mes	2,24	Viable

La investigación de campo permitió determinar los diferentes escenarios para el análisis de sensibilidad.

El primer escenario que se plantea es la disminución del 10% de los precios de venta obteniendo una TIR de 46,35%, un VAN de \$1.458.427 un período de recuperación de 3 años 1 mes y una relación beneficio-costos de \$2,41.

El segundo escenario que se plantea es la disminución del 30% de los ingresos obteniendo una TIR de 34,73%, un VAN de \$905.239 un período de recuperación de 4 años 5 meses y una relación beneficio-costos de \$1,88.

El tercer escenario que se plantea es el aumento del 15% de los sueldos obteniendo una TIR de 50,72%, un VAN de \$1.678.476 un período de recuperación de 2 años 9 meses y una relación beneficio-costos de \$2,54.

El cuarto escenario que se plantea es el aumento del 25% en los sueldos obteniendo una TIR de 49,74%, un VAN de \$1.640.782 un período de recuperación de 2 años 10 meses y una relación beneficio-costos de \$2,46.

El quinto escenario que se plantea es el aumento del 10% en los costos variables, obteniendo una TIR de 50,08%, un VAN de \$1.730.636 un período de recuperación de 2 años 8 meses y una relación beneficio-costos de \$2,67.

El primer escenario que se plantea es aumento del 35% en los costos fijos obteniendo una TIR de 48,06%, un VAN de \$1.576.217 un período de recuperación de 3 años una relación beneficio-costos de \$2,32.

El primer escenario que se plantea es aumento del 45% en los costos fijos obteniendo una TIR de 46,90%, un VAN de \$1.530.738 un período de recuperación de 3 años 1 mes y una relación beneficio-costos de \$2,24.

Como se puede ver en todos los escenarios planteados en el análisis de sensibilidad el proyecto sigue siendo viable.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones

- La Parroquia San Antonio de Pichincha ha tenido un alto crecimiento del turismo receptivo y nacional razón por la cual esta zona está considerada un destino turístico de primer orden.
- El constante crecimiento del turismo en la Parroquia San Antonio de Pichincha permitió que el Municipio del Distrito Metropolitano de Quito conjuntamente con las autoridades parroquiales de la zona elaboren un plan de desarrollo, logrando así contar con todos los servicios necesarios para el funcionamiento de la Hostería.
- El estudio de mercado demostró que el proyecto es viable y ejecutable ya que se pretende cubrir el 5% de la demanda insatisfecha.

- En la zona existen solo 2 Hosterías que representan nuestros competidores potenciales.
- La adecuada macro y micro localización del proyecto hace que el mismo tenga un pleno aprovechamiento de los recursos que posee para su funcionamiento.
- La inversión inicial para el desarrollo del proyecto es de \$532.264, valor que será 80% capital propio y 20% con financiamiento.
- De acuerdo con el estudio financiero el proyecto es rentable dado que la Tasa Interna de Retorno que es del 52,19% es mayor que la TMAR, el Valor Actual Neto será de 1.735.396,60, la Relación Beneficio – Costo será de 2,68 y el período de recuperación de la inversión será de 2 años 8 meses.
- En el análisis de sensibilidad y con todos los escenarios pesimistas que se maneja aún el proyecto seguía siendo viable.

5.2. Recomendaciones

- Se recomienda la ejecución del proyecto.
- Una vez que el proyecto este puesto en marcha, es importante es importante realizar adecuadas alianzas entre importantes operadoras turísticas.
- Capacitar al personal periódicamente.
- La mayor inversión que existe es la construcción de la Hostería, por lo tanto se recomienda un adecuado mantenimiento de las instalaciones.
- Se pretende cubrir el 5% de la Demanda insatisfecha, por lo tanto se recomienda aplicar estrategias de publicidad como la colocación de stands en las ferias de turismo realizadas en diferentes partes del país, lo que permita crear fidelidad en los clientes.

- Se recomienda mantener contacto constante con la Administración Municipal Zona La Delicia para estar informada acerca de los planes de desarrollo de la zona que ayude a la Hostería.

Bibliografía

- Evaluación de proyectos: Gabriel Baca Urbina.
- www.google.com
- www.quitogov.ec
- Plan Estratégico Equinoccio 21
- Guía Turística Destino Ecuador
- www.monografias.com
- Investigación de Mercados: Arturo Orozco
- www.google.com
- www.google.com
- Investigación de mercados: Arturo Orozco
- Investigación de mercados: Arturo Orozco
- Investigación de mercados: Arturo Orozco
- Evaluación de proyectos: Gabriel Vaca Urbina.
- Evaluación de proyectos: Gabriel Vaca Urbina.
- Microeconomía: Roger Le Roy Miller, Roger E.
- www.hoy.com.ec

- Formulación y evaluación de proyectos de inversión: Juan Gallardo Cervantes
- Formulación y Evaluación de Proyectos de Inversión: Juan Gallardo Cervantes
- Marketing: Philip Kotler – Gary Armstrong
- www.google.com
- Marketing: Philip Kotler – Gary Armstrong
- Fundamentos de marketing de servicios: K. Douglas Hoffman – John E. G. Bateson
- www.mitecnologico.com
- Marketing conceptos y estrategias: William Pride – O. C. Ferre
- www.monografias.com
- Preparación y evaluación de proyectos: NASSIR SAPAG
- Preparación y evaluación de proyectos: SAPAG Y SAPAG
- Preparación y evaluación de proyectos: Econ. Edilberto Meneses Alvarez.
- www.monografias.com/trabajos13/mercados
- Evaluación de Proyectos: Baca Urbina
- www.wikipedia.org
- www.wikipedia.org
- Evaluación de Proyectos: Gabriel Baca Urbina
- Evaluación de Proyectos: Baca Urbina
- www.wikipedia.org/esbozo
- Preparación y Evaluación de Proyectos: Sapag Chain
- www.geocities.com
- Guía para la presentación de proyectos IEPES (Instituto Latinoamericano de Planificación Económica y Social)
- Evaluación de proyectos: Baca Urbina
- Evaluación de proyectos: Baca Urbina
- Evaluación de proyectos: Baca Urbina
- www.google.com
- Evaluación de proyectos: Baca Urbina
- Evaluación de proyectos: Baca Urbina
- Evaluación de proyectos: Baca Urbina
- www.monografias.com/trabajos11/empre/empre.shtml
- www.promonegocios.net
- Administración estratégica: Ing. Francis Salazar
- Administración Estratégica, Conceptos y Casos; Thompson Strickland; Onceava Edición; McGrawHill
- Administración Estratégica, Conceptos y Casos; Thompson Strickland; Onceava Edición; McGrawHill

- Administración Estratégica: Ing. Francis Salazar
- Administración; James A.F. Stoner; R. Edgard Freeman; Daniel R. Gilbert JR; Sexta Edición; Person Educación.
- CALDAS MOLINA Marcos, "Preparación y evaluación de proyectos", tercera edición, Publicaciones "H" Quito – Ecuador, 1995.
- www.monografias.com
- <http://www.mitecnologico.com/Main/ConceptoClasificacionActivoFijo>
- Contabilidad general 4: Pedro Zapata Sánchez: Tercera edición
- www.es.wikipedia.org
- www.monografias.com
- www.monografias.com
- www.ppb.consultores.com.mx/2008/04/01/que-es-la-estructura-financiera-de-la-empresa/
- http://es.wikipedia.org/wiki/An%C3%A1lisis_de_punto_de_equilibrio
- <http://www.monografias.com/trabajos5/estafinan/estafinan.shtml>
- <http://www.monografias.com/trabajos5/estafinan/estafinan.shtml>
- <http://www.monografias.com/trabajos5/estafinan/estafinan.shtml>
- <http://www.monografias.com/trabajos16/metodos-evaluacion-economica/metodos-evaluacion.shtml>
- http://www.superval.gob.sv/index.asp?paginas=http://www.superval.gob.sv/html_general/glosario.html
- Evaluación de proyectos de inversión en la empresa: Nassir Sapag Chain
- http://es.wikipedia.org/wiki/Tasa_interna_de_retorno
- <http://www.pymesfuturo.com/pri.htm>
- Formulación y Evaluación de proyectos: Nicko Gomero Gonzales
- <http://www.geocities.com/gilberto-rojas/index35.html>
- www.google.com
- Ley de Gestión Ambiental
- Instructivo societario. Superintendencia de Compañías. Intendencia Jurídica.
- Instructivo para la ejecución de normas y disposiciones del Departamento de Registro y Control Ministerio de Turismo.

ANEXO 1

“REGLAMENTO GENERAL DE ACTIVIDADES TURÍSTICAS

Art. 1.- Alojamientos.- Son alojamientos los establecimientos dedicados de modo habitual, mediante precio, a proporcionar a las personas alojamiento con o sin otros servicios complementarios.

El Ministerio de Turismo autorizará la apertura, funcionamiento y clausura de los alojamientos.

Art. 2.- Categorías.- La categoría de los establecimientos hoteleros será fijada por el Ministerio de Turismo por medio del distintivo de la estrella, en cinco, cuatro, tres, dos y una estrella, correspondientes a lujo, primera, segunda, tercera y cuarta categorías. Para el efecto, se atenderá a las disposiciones de este reglamento, a las características y calidad de las instalaciones y a los servicios que presten.

En la entrada de los alojamientos, en la propaganda impresa y en los comprobantes de pago, se consignará en forma expresa la categoría de los mismos.

Art. 3.- Clasificación.- Los alojamientos se clasifican en los siguientes grupos:

Grupo 1.- Alojamientos Hoteleros.

Subgrupo 1.1. Hoteles.

1.1.1. Hotel (de 5 a 1 estrellas doradas).

1.1.2. Hotel Residencia (de 4 a 1 estrellas doradas).

1.1.3. Hotel Apartamento (de 4 a 1 estrellas doradas).

Subgrupo 1.2. Hostales y Pensiones.

1.2.1. Hostales (de 3 a 1 estrellas plateadas).

1.2.2. Hostales Residencias (de 3 a 1 estrellas plateadas).

1.2.3. Pensiones (de 3 a 1 estrellas plateadas).

Subgrupo 1.3. Hosterías, Moteles, Refugios y Cabañas.

1.3.1. Hosterías (de 3 a 1 estrellas plateadas).

1.3.2. Moteles (de 3 a 1 estrellas plateadas).

1.3.3. Refugios (de 3 a 1 estrellas plateadas).

1.3.4. Cabañas (de 3 a 1 estrellas plateadas).

Grupo 2.- Alojamientos Extra hoteleros.

Subgrupo 2.1. Complejos vacacionales (de 3 a 1 estrellas plateadas).

Subgrupo 2.2. Campamentos (de 3 a 1 estrellas plateadas).

Subgrupo 2.3. Apartamentos (de 3 a 1 estrellas plateadas).

En la publicidad, correspondencia, facturas y demás documentación de los establecimientos, deberá indicarse en forma que no induzca a confusión el grupo, subgrupo y categoría en que están clasificados.

Art. 4.- Nomenclatura.- La nomenclatura que se usará para cada actividad será la siguiente:

Art. 5.- Placas distintivas.- Todos los alojamientos deberán exhibir junto a la entrada principal la placa distintiva que consistirá en un cuadrado de metal en el que sobre fondo azul turquesa figurarán, en blanco, la letra o letras correspondientes a la actividad que desarrolle el establecimiento, así como las estrellas que indiquen su categoría.

El Ministerio de Turismo diseñará y elaborará dichas placas y las pondrá a disposición de los usuarios, previo al pago de su valor.

Art. 6.- Uso de denominaciones.- Ningún establecimiento de alojamiento podrá usar denominación o indicativos distintos de los que le correspondan por su grupo y subgrupo, ni otra categoría que aquella que les fuera asignada.

Art. 7.- Modificaciones en los establecimientos.- Toda modificación en la estructura, características o sistema de administración de los establecimientos, que pueda afectar a su clasificación, deberá ser notificada previamente para su aprobación al Ministerio de Turismo.

Sección 6

HOSTERÍA, REFUGIOS, MOTELES Y CABAÑAS

Art. 23.- Hostería.- Es hostería todo establecimiento hotelero, situado fuera de los núcleos urbanos, preferentemente en las proximidades de las carreteras, que esté dotado de jardines, zonas de recreación y deportes y en el que, mediante precio, se preste servicios de alojamiento y alimentación al público en general, con una capacidad no menor de seis habitaciones.

Art. 27.- Hostería, refugios, moteles y cabañas de tres estrellas.- Las hosterías, refugios, moteles y cabañas de tres estrellas, deberán contar con los siguientes servicios:

- a) De recepción las veinticuatro horas del día, atendido por personal capacitado que conocerá, además del español, el idioma inglés. Existirá un mozo de equipaje o mensajero que dependerá de la recepción.
- b) Central telefónica para llamadas locales e interprovinciales, en los lugares donde hubiere este servicio, y para comunicación con las habitaciones. Este servicio podrá estar atendido por el mismo personal de la recepción.
- c) En los refugios y moteles, servicio de cafetería las veinticuatro horas del día.
- d) Botiquín de primeros auxilios.

Art. 30.- Servicios comunes en hosterías, moteles, refugios y cabañas.- Las hosterías, moteles, refugios y cabañas; cualquiera sea su categoría, deberán disponer además de servicios comunes de comedor y pisos y, en los refugios, de oxígeno y personal adiestrado para administrarlo.

LEY DE TURISMO

CAPITULO I

GENERALIDADES

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

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

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

- a) La iniciativa privada como pilar fundamental del sector; con su contribución mediante la inversión directa, la generación de empleo y promoción nacional e internacional.
- b) La participación de los gobiernos provincial y cantonal para impulsar y apoyar el desarrollo turístico, dentro del marco de la descentralización.

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

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

Ministerio de Turismo

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

- f) Promover internacionalmente al país y sus atractivos en conjunto con otros organismos del sector público y con el sector privado.
- g) Fomentar e incentivar el turismo interno.

CAPITULO V

DE LAS CATEGORIAS

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

ART. 337 APROBACION PREVIA POR CETUR

Los planos arquitectónicos de los nuevos establecimientos hoteleros, deberán obligatoriamente ser aprobados por la Corporación Ecuatoriana de Turismo antes de someterlos a las respectivas autoridades municipales.

En primer lugar, deberá ser aprobado el anteproyecto sobre cuya base, la Corporación Ecuatoriana de Turismo, hará las observaciones del caso y previamente a la aprobación de los planos definitivos por la autoridad competente, procederá a su visto bueno y aprobación definitivos por la autoridad competente, procederá a su visto bueno y aprobación como constancia de que se han cumplido los requisitos en el anteproyecto.

De no cumplirse con este requisito, los proyectos no podrán ser enviados a dichas autoridades.

ART. 348 GENERADOR DE EMERGENCIA

En los establecimientos de lujo, existirá una planta propia de fuerza eléctrica y energía capaz de dar servicio a todas y cada una de las dependencias; en los de primera y segunda categoría, existirá también una planta de fuerza y energía eléctrica capaz de suministrar básicos a las áreas sociales.

ART. 352 TRATAMIENTO Y ELIMINACION DE BASURA

1. La recolección y almacenamiento de basuras para posterior retirada por los servicios de carácter público, se realizará en forma que quede a salvo de la vista y exenta de olores.
2. Cuando no se realice este servicio con carácter público, habrá que contar con medios adecuados de recolección, transporte almacenamiento y disposición final mediante procedimientos eficaces garantizando en todo caso la desaparición de restos orgánicos y que no se contamine ni afecte al medio ambiente.

ANEXO 2

REGLAMENTO DE PREVENCION DE INCENDIOS

ACCESIBILIDAD A LOS EDIFICIOS

Art. 9. Todo edificio dispondrá de al menos una fachada accesible al Ingreso de los vehículos del Cuerpo de Bomberos, entendiéndose como accesibilidad a la llegada y estacionamiento de estos vehículos a una distancia de 8 metros libres de obstáculos.

Art. 10. Cuando el Edificio sea de más de 4 pisos deberá disponer de BOCAS DE INCENDIO ubicadas al pie de la edificación y según las exigencias que para el caso determine el Cuerpo de Bomberos.

CARACTERÍSTICAS DE LAS VÍAS DE EVACUACIÓN

Art. 11. Es la ruta de salida de circulación comunal, continua y sin obstáculos, desde cualquier zona del edificio que conduzca a la vía pública que cumplan la presente reglamentación y lo estipulado en el Art. 160 del Decreto No. 2393.

Art. 12. Las vías de evacuación como áreas de circulación comunal, pasillo y gradas deberán construirse con materiales incombustibles tanto en estructura, paredes, pisos y recubrimientos.

Art. 13. La resistencia al fuego de los componentes estructurales responderá mínimo al tipo de construcción No. 3, según norma INEN Protección Contra Incendios Sección 8.

Art. 14. Toda ruta de salida por recorrer debe ser claramente visible e indicada de tal manera que todos los ocupantes de la edificación, que sean física y mentalmente capaces, puedan encontrar rápidamente la dirección de escape desde cualquier punto hacia la salida.

SALIDAS DE EMERGENCIA:

Art. 26.Toda edificación se debe proveer de salidas, que por su número, clase, localización y capacidad, sean apropiadas teniendo en cuenta el carácter de la ocupación, el número de personas expuestas, los medios disponibles de protección contra el fuego y la altura y tipo de edificación para asegurar convenientemente a todos, los ocupantes los medios de evacuación, con accesos de salida que conduzcan a un lugar seguro.

EXTINTORES DE INCENDIO

Art. 47.Son aparatos portátiles de utilización inmediata destinados a la extinción de incendios incipientes.

Art. 48.Todo establecimiento de trabajo, servido al público, comercio, almacenaje, espectáculos de reunión por cualquier concepto, o que por su uso impliquen riesgo de incendio, deberá contar con extintores de incendio del tipo adecuado a los materiales usados y a la clase de riesgo.

Art. 49.El agente extintor utilizado en cada caso habrá de ser el más adecuado a la clase de fuego que haya que combatir o en su defecto lo determinará el Cuerpo de Bomberos de acuerdo a las necesidades y las demás que se indiquen en el Art. 159 del decreto 2393.

Art. 50.Los extintores se colocaran en las proximidades de los sitios de mayor riesgo o peligro de preferencia junto a las salidas y en lugares fácilmente identificables, accesibles y visibles desde cualquier punto del local.

Art. 51.Se colocarán extintores de incendio a razón de uno de 20 lb. o su equivalente por cada 200 m². La distancia a recorrer horizontalmente desde cualquier punto del área protegida hasta alcanzar el extintor, más próximo no

excederá da 25 m. Esta exigencia es obligatoria para cualquier uso y para el cálculo de la cantidad de extintores a Instalarse no se tomarán en cuenta aquellos que estarán contenidos en los gabinetes.

ANEXO 3

REQUISITOS LEGALES

Los requisitos legales que permitirán el funcionamiento adecuado del proyecto, son las regulaciones del Servicio de Rentas Internas, la normatividad del Municipio de la Ciudad de Quito respecto al uso de suelo y control ambiental y sanitario, y los requisitos formales del Cuerpo de Bomberos.

La empresa estará obligada a la emisión de facturas a los usuarios y de igual manera sus obligaciones son la declaración de impuestos en caso de ser una

empresa como persona jurídica o estará representada por una persona natural con RUC.

Obtención del RUC para Persona Jurídicas:

1. Copia del estatuto de la persona jurídica con la certificación de inscripción correspondiente; Ley de Creación o Acuerdo Ministerial de creación, según corresponda.

2. Fotocopia del nombramiento del Representante Legal, inscrito en el Registro Mercantil cuando así lo exija la Ley.

3. Fotocopia de la cédula de identidad y certificado de votación del Representante Legal

4. En caso de extranjeros:
 - Fotocopia y original de la cédula de identidad o pasaporte
 - Fotocopia y original del censo

“La inscripción deberá ser solicitada dentro de los treinta días hábiles siguientes al inicio de la actividad económica, de lo contrario estará sujeto al pago de multas. En caso de existir la multa, esta deberá ser cancelada en el formulario 106.”

Requisitos para la solicitud de Registro Ministerio de Turismo.

- Copia certificada de la escritura de constitución, aumento de capital o reforma de estatutos, tratándose de personas jurídicas.
- Nombramiento del Representante Legal, debidamente inscrito en la Oficina del registro Mercantil, tratándose de personas jurídicas.
- Copia del registro único de contribuyentes (RUC).
- Fotocopia de la cedula de identidad, según sea la persona natural ecuatoriana o extranjera.
- Copia de la papeleta de votación.

- Fotocopia del contrato de compra venta del establecimiento.

- Certificado de búsqueda de nombre comercial, marca de productos, marca de servicio y en trámite, emitido por el IEPI, de no encontrarse registrada la razón social.

- Fotocopia del título de propiedad o contrato de arrendamiento del local, debidamente legalizado.

- Lista de precios de los servicios ofertados.

- Inventarios valorado de maquinaria, muebles, enseres y equipos, firmado bajo la responsabilidad del propietario o representante legal.

- Declaración de activos fijos para la cancelación del uno por mil.

La normatividad sanitaria permite establecer los parámetros aceptados de higiene en las instalaciones de la empresa que prestará el servicio, de manera que los usuarios no puedan ser amenazados por motivos de insalubridad. Este requisito lo entrega la Dirección de Higiene Municipal.

Obtención de los Permisos Sanitarios:

Requisitos:

- Presentar el Registro Único de Contribuyentes
- Exámenes de SIDA y Hepatitis tanto del dueño del local como de los empleados
- Hacer las solicitudes en los respectivos formularios previos al pago de los timbres.
- Mantener tanto el local como los materiales y equipos en perfecto estado de conservación e higiene.
- Se obtiene el permiso de funcionamiento con el que se puede operar legalmente.
- El Ministerio del ramo podrá otorgar o negar la licencia correspondiente.

ANEXO 4

“LEY DE GESTION AMBIENTAL.

EL CONGRESO NACIONAL

Considerando:

Que la Constitución Política de la República del Ecuador, reconoce a las personas, el derecho a vivir en un ambiente sano, ecológicamente equilibrado y libre de contaminación; declara de interés público la preservación del medio ambiente, la conservación de los ecosistemas, la biodiversidad y la integridad del patrimonio genético del país; establece un

sistema nacional de áreas naturales protegidas y de esta manera garantiza un desarrollo sustentable;

Que para obtener dichos objetivos es indispensable dictar una normativa jurídica ambiental y una estructura institucional adecuada”

TITULO I

AMBITO Y PRINCIPIOS DE LA LEY

Art. 1.- La presente Ley establece los principios y directrices de política ambiental; determina las obligaciones, responsabilidades, niveles de participación de los sectores público y privado en la gestión ambiental y señala los límites permisibles, controles y sanciones en esta materia.

Art. 2.- La gestión ambiental se sujeta a los principios de solidaridad, corresponsabilidad, cooperación, coordinación, reciclaje y reutilización de desechos, utilización de tecnologías alternativas ambientalmente sustentables y respecto a las culturas y prácticas tradicionales

Art. 3.- El proceso de Gestión Ambiental, se orientará según los principios universales del Desarrollo Sustentable, contenidos en la Declaración de Río de Janeiro de 1992, sobre Medio Ambiente y Desarrollo.

Art. 4.- Los reglamentos, instructivos, regulaciones y ordenanzas que, dentro del ámbito de su competencia, expidan las instituciones del Estado en materia ambiental, deberán observar las siguientes etapas, según corresponda, desarrollo de estudios técnicos sectoriales, económicos, de relaciones comunitarias, de capacidad institucional y consultas a organismos competentes e información a los sectores ciudadanos.

Art. 5.- Se establece el Sistema Descentralizado de Gestión Ambiental como un mecanismo de coordinación transectorial, interacción y

cooperación entre los distintos ámbitos, sistemas y subsistemas de manejo ambiental y de gestión de recursos naturales.

En el sistema participará la sociedad civil de conformidad con esta Ley.

Art. 6.- El aprovechamiento racional de los recursos naturales no renovables en función de los intereses nacionales dentro del patrimonio de áreas naturales protegidas del Estado y en ecosistemas frágiles, tendrán lugar por excepción previo un estudio de factibilidad económico y de evaluación de impactos ambientales.

CAPITULO II

DE LA EVALUACION DE IMPACTO AMBIENTAL Y DEL CONTROL AMBIENTAL

Art. 19.- Las obras públicas privadas o mixtas y los proyectos de inversión públicos o privados que puedan causar impactos ambientales, serán calificados previamente a su ejecución, por los organismos descentralizados de control, conforme el Sistema Único de Manejo Ambiental, cuyo principio rector será el precautelatorio.

Art. 20.- Para el inicio de toda actividad que suponga riesgo ambiental se deberá contar con la licencia respectiva, otorgada por el Ministerio del ramo.

Art. 21.- Los Sistemas de manejo ambiental incluirán estudios de línea base; evaluación del impacto ambiental, evaluación de riesgos; planes de manejo; planes de manejo de riesgo; sistemas de monitoreo; planes de contingencia y mitigación; auditorías ambientales y planes de abandono. Una vez cumplidos estos requisitos y de conformidad con la calificación de los mismos.

ANEXO 5

Superintendencia de Compañías

Compañías de Responsabilidad Limitada

Requisitos:

El nombre.- En esta especie de compañías puede consistir en una razón social, una denominación objetiva o de fantasía. Deberá ser aprobado por la Secretaría General de la Oficina Matriz de la Superintendencia de Compañías, o por la Secretaría General de la Intendencia de Compañías de Guayaquil, o por el funcionario que para el efecto fuere designado en las intendencias de compañías de Cuenca, Ambato, Machala y Portoviejo (Art. 92 de la Ley de Compañías y Resolución N°. 01.Q.DSC.007 (R.O. 364 de 9 de julio del 2001) y su reforma constante en la Resolución No. 02.Q.DSC.006 (R.O. 566 de 30 de abril del 2002).

De conformidad con lo prescrito en el Art. 293 de la Ley de Propiedad Intelectual, el titular de un derecho sobre marcas, nombres comerciales u obtenciones vegetales que constatare que la Superintendencia de Compañías hubiere aprobado uno o más nombres de las sociedades bajo su control que incluyan signos idénticos a dichas marcas, nombres comerciales u obtenciones vegetales, podrá solicitar al Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual –IEPI-, a través de los recursos correspondientes, la suspensión del uso de la referida denominación o razón social para eliminar todo riesgo de confusión o utilización indebida del signo protegido.

Solicitud de aprobación.- La presentación al Superintendente de Compañías o a su delegado de tres copias certificadas de la escritura de constitución de la compañía, a las que se adjuntará la solicitud, suscrita por abogado, requiriendo la aprobación del contrato constitutivo (Art. 136 de la Ley de Compañías).

Números mínimo y máximo de socios.- La compañía se constituirá con dos socios, como mínimo, según el primer inciso del Artículo 92 de la Ley de Compañías, reformado por el Artículo 68 de la Ley de Empresas Unipersonales de Responsabilidad Limitada, publicada en el Registro Oficial No. 196 de 26 de enero del 2006, o con un máximo de quince, y si durante su existencia jurídica llegare a exceder este número deberá transformarse en otra clase de compañía o disolverse (Art. 95 de la Ley de Compañías).

Capital mínimo.- El capital mínimo con que ha de constituirse la compañía es de cuatrocientos dólares de los Estados Unidos de América. El capital deberá suscribirse íntegramente y pagarse al menos en el 50% del valor nominal de cada participación. Las aportaciones pueden consistir en numerario (dinero) o en especies (bienes) muebles o inmuebles e intangibles, o incluso, en dinero y especies a la vez. En cualquier caso las especies deben corresponder a la actividad o actividades que integren el objeto de la compañía (Arts. 102 y 104 de la Ley de Compañías). Si como especie inmueble se aportare a la constitución de una compañía un piso, departamento o local sujeto al régimen de propiedad horizontal será necesario que se inserte en la escritura respectiva copia auténtica tanto de la correspondiente declaración municipal de propiedad horizontal cuanto del reglamento de copropiedad del inmueble al que perteneciese el departamento o local sometido a ese régimen. Tal dispone el Art. 19 de la Ley de Propiedad Horizontal. Asimismo, para que pueda realizarse la transferencia de dominio, vía aporte, de un piso, departamento o local, será requisito indispensable que el respectivo propietario pruebe estar al día en el pago de las expensas o cuotas de administración, conservación y reparación, así como el seguro. Al efecto, el notario autorizante exigirá como documento habilitante la certificación otorgada por el administrador, sin la cual no podrá celebrarse ninguna escritura. Así prescribe el Art. 9 del Reglamento a

la Ley de Propiedad Horizontal, publicado en el R.O. 159 de 9 de febrero de 1961.

La Hostería se registrará a lo dispuesto por la Ley para Persona Naturales y para su funcionamiento debe cumplir los siguientes requisitos:

Fotocopia del RUC.- Es un instrumento que tiene por función registrar e identificar a los contribuyentes con fines impositivos y como objetivos proporcionar información a la administración tributaria.

Patente Municipal.- Es el permiso municipal obligatorio para el ejercicio de una actividad económica habitual.

La inscripción debe realizar en la Jefatura de Rentas del Municipio y debe cancelar el impuesto de patente anual para la inscripción, y de patente mensual para el ejercicio.

“Luego de haber cumplido con los requisitos de constitución de la empresa, el proyecto deberá cumplir otros requisitos y formalidades para entrar a competir dentro del sector turístico, los mismos se nombran a continuación

Obligación de registro.

El registro se efectuara por una sola vez y se requieren los siguientes requisitos y formalidades, que debe cumplir el representante legal o propietario (información recogida del departamento de Control de Calidad del Ministerio de Turismo):

1. Copia certificado de la escritura de constitución y de estatutos.
2. Nombramiento del representante legal, debidamente inscrito en la oficina del Registro Mercantil.
3. Copia del Registro Único de Contribuyentes (RUC).

4. Certificado del Instituto de Propiedad Intelectual (IEEPI).
5. Fotocopia del título de propiedad.
6. Lista de precios de los servicios ofertados (original y copia).
7. Llenar solicitud de registro.

Afiliación a la Cámara Provincial de Turismo.

El representante legal de las cabañas tendrá previo al ejercicio de esta actividad, afiliarse a la Cámara Provincial de Turismo. La cámara debe otorgar el certificado de afiliación para la inscripción en el Registro Mercantil a la persona jurídica (“HOSTERÍA ROSA DE LOS VIENTOS”).

Licencia Única Anual de Funcionamiento.

Las cabañas deberán registrarse y obtener la Licencia Única Anual de Funcionamiento en el Ministerio de Turismo con anterioridad al inicio de sus actividades, requisito sin el cual no podrá operar, y es el siguiente “El registro y la licencia anual de funcionamiento de nuevos establecimientos de alojamiento deberá solicitarse por lo menos con 30 días de anticipación a la fecha prevista para iniciar sus actividades”.

Una vez presentada la solicitud de registro al Ministerio de Turismo, está entidad realizara una visita de inspección al establecimiento con el fin de comprobar si reúne las condiciones necesarias para su funcionamiento y proceder a su clasificación.

Las Hosterías, Refugios, Moteles y Cabañas, en atención a las instalaciones y servicios que presten se clasificaran en las categorías de tres, dos y una estrella que corresponden a primera, segunda y tercera categoría, respectivamente.”

ANEXO 6

MONUMENTO MITAD DEL MUNDO



CAPILLA DOS HEMISFERIOS



CENTRO DE LA CIUDAD MITAD DEL MUNDO



MUSEO GUAYASAMIN-MITAD DEL MUNDO



PLAZA DE TOROS – MITAD DEL MUNDO



TURISTAS DISFRUTANDO DEL MONUMENTO DE LA MITAD DEL MUNDO



CAPILLA DOS HEMISFERIOS



