

# **CAPITULO I**

## **ESTUDIO DE MERCADO**

Consiste básicamente en la determinación y cuantificación de la demanda y la oferta, el análisis de los precios y el estudio de la comercialización, con el objeto de verificar la posibilidad real de penetración del producto en un mercado determinado, y la posibilidad de prever políticas de precios, además de analizar la forma de comercialización más viable<sup>1</sup>.

El estudio de mercado del servicio a ser ofrecido en la hostería dentro de la zona de Guayllabamba, tiene importancia por cuanto reúne los datos históricos y actualizados de la oferta y demanda del área turística que permitirá estimar a su vez el comportamiento futuro de las fuerzas del mercado mediante el movimiento de agentes económicos que afecte positivamente el desempeño financiero de la empresa.

### **1.1. OBJETIVOS DEL ESTUDIO DE MERCADO**

A fin de implementar el presente estudio mediante el análisis de mercado, los objetivos a cumplirse están dados por:

- Analizar el comportamiento de la oferta y la demanda histórica, actual y proyectada a fin de llegar a establecer la demanda insatisfecha y la capacidad de la empresa para cubrirla.
- Diagnosticar a los competidores directos e indirectos con el fin de establecer las estrategias competitivas que permitan establecer un buen desempeño en el servicio ofertado.

---

<sup>1</sup> BACA URBINA, Evaluación de Proyectos, McGraw-Hill, tercera edición, México, Pág. 7.

- Definir las estrategias de mercadotecnia que se dirijan al logro de la aceptación del servicio a ofrecer, considerando los gustos y preferencias de los consumidores potenciales en concordancia con las fuentes de abastecimiento, cubriendo la necesidad de alojamiento en esta zona.
- Obtener información sobre la percepción de los consumidores potenciales sobre el servicio de alojamiento de la hostería, a fin de determinar las estrategias de promoción adecuadas para mayor capacitación de usuarios.

## **1.2. ESTRUCTURA DEL MERCADO**

El mercado constituye el lugar donde se encuentran los consumidores reales y potenciales de nuestro servicio, es decir que “está formado por todos los clientes potenciales que comparten una necesidad o deseo específico y que podrían estar dispuestos a participar en un intercambio que satisfaga esa necesidad o deseo”<sup>2</sup>

En consecuencia, se pueden modificar en función de sus fuerzas interiores, ya que tienen reglas donde las empresas se pueden adelantar a los movimientos de sus competidores y las preferencias de sus clientes potenciales.

Se compone de dos variables que son la Oferta, que representa a las empresas competidoras dentro del mercado; mientras que la demanda se compone de los clientes reales y potenciales.

Los consumidores en la industria del turismo son los turistas nacionales e internacionales que pueden acudir a contratar los servicios de la hostería

---

<sup>2</sup> MOCHON , Francisco: Administración a la Economía, Editorial Sudamérica, pág.34

en Guayllabamba, dado que contratarán los servicios de alojamiento y diversión que se pueda ofrecer, por lo tanto se requiere de una infraestructura adecuada para satisfacer sus expectativas y requerimientos.

Dentro del mercado turístico la empresa deberá afrontar la competencia que puede traducirse en competencia de marca que son aquellas hosterías que tienen ya una imagen y prestigio ganado en el mercado turístico.

De igual manera deberá enfrentar la competencia indirecta que constituyen otras formas de conseguir alojamiento por la zona, en este caso se tiene hostales, hoteles, cabañas, entre otras formas de competencia. Un tercer tipo sería la competencia de precios que deberá enfrentar la hostería propuesta.

Todo mercado tiene su estructura dentro de la cual se presentan diferentes grados de competencia, por ejemplo dentro del campo turístico se tienen variables como: el número de competidores, número de compradores, diferenciación de servicios y precios, por lo cual se presenta la siguiente tabla donde se explican los diferente tipos de mercados:

**Tabla No.1: Tipos de Mercados<sup>3</sup>:**

<b>Tipos de mercados</b>	<b>Características</b>
1. Mercado de competencia perfecta	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Homogeneidad del Producto</li> <li>- Movilidad de recursos sin restricciones</li> <li>- Liquidación total de productos</li> <li>- Gran número de vendedores y compradores</li> <li>- Libre competencia</li> <li>- Información y racionalidad de los agentes</li> </ul>
2. Monopolio puro	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Hay un solo vendedor</li> <li>- Fija el precio</li> <li>- Puede tener beneficios extraordinarios</li> </ul>
3. Competencia monopolística	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Similar a competencia pura.</li> <li>- Existe una cantidad significativa de productores actuando en el mercado sin que exista un control dominante por parte de ninguno de estos en particular.</li> <li>- Los consumidores perciben diferenciación entre los productos</li> <li>- Los beneficios no son extraordinarios</li> </ul>
4. Oligopolista	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Pocos vendedores</li> <li>- El producto es homogéneo</li> <li>- Puede ser diferenciado</li> <li>- Libre entrada y salida</li> <li>- Número pequeño de industrias que producen la mayor parte de artículos industriales</li> <li>- Las decisiones de las empresas son interdependientes</li> </ul>

Elaborado por Magdalena Carrera.

<sup>3</sup> STANTON, Fundamentos de Marketing, 11va. edición, 1999, Editorial McGraw Hill, Pág. 40

Partiendo de las formas de mercado expuestas en el Tabla anterior, se puede concluir que el servicio de alojamiento turístico que se ofrecerá dentro de la hostería propuesta se encuentra dentro del mercado de competencia monopolística, puesto que se tiene una diferenciación de los servicios dentro del mercado turístico.

Este tipo de mercado enmarcado para el estudio a ser propuesto presenta una diferenciación del servicio de alojamiento que tendrá ciertas variaciones, en algunos aspectos, que le permitan ser diferentes a las demás hosterías localizadas en el mercado local, pues, si bien ofrecen servicios similares al de otras empresas, sin embargo brindan una diferenciación no sólo en precios comparativos, sino, también, por la calidad del servicio, durante la venta o postventa, así como también la ubicación y el acceso al lugar, la publicidad, entre otros.

En el proyecto propuesto se puede observar que la industria es de fácil entrada pero difícil salida, por cuanto el monto de inversiones totales en infraestructura es muy alto y no permite una venta rápida en caso de querer salir del mercado.

Este tipo de proyectos requieren de invertir grandes cantidades de dinero, tener un tamaño razonable para poder competir y los costos de mantenimiento altos, se deberá además invertir en buscar diferenciarse de los demás competidores.<sup>4</sup>

### **1.3. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL DEL MERCADO**

Actualmente el turismo es una de las opciones de desarrollo más atractivas disponibles para el Ecuador, por cuanto su infraestructura ha

---

<sup>4</sup> MINISTERIO de Turismo del Ecuador, folletos mensuales, publicación de abril.

ido mejorando en los últimos diez años, llegando a requerir de hosterías que ofrezcan un servicio de calidad.

Según la Ministra de Turismo Verónica Sión de Josse, si se cumplen las metas planteadas en el Plan Estratégico de Desarrollo Sostenible del Turismo-Plandetur 2008, esta actividad se convertirá en uno de los principales productos de exportación del país o al menos constituirá el 12 por ciento de su oferta exportable<sup>5</sup>.

A largo plazo este Plan promovido por el Ministerio de Turismo Ecuatoriano, define como meta al 2020, alcanzar un ingreso de divisas por 1.740 millones de dólares, con la llegada de un millón 450 mil turistas<sup>6</sup>, lo que incidirá en forma directa sobre la necesidad de creación de nuevas hosterías en lugares menos convencionales como Guayllabamba que presenten otra diversidad de paisajes y opciones para el turista.

El presente proyecto se enmarcará dentro de los postulados de un ecoturismo que es la tendencia a nivel mundial, que incidirá en las decisiones de publicidad, promoción e infraestructura de la hostería propuesta para un desarrollo turístico sostenible, dentro de la zona propuesta de Guayllabamba.

Consistente con estos avances en materia turística se deben dar paralelamente otras condiciones adicionales como es la infraestructura de servicios adicionales, hospitales, seguridad, vialidad, leyes, normativas y sectores industriales de apoyo que son complemento para la actividad turística.

---

<sup>5</sup>MINISTERIO de Turismo del Ecuador, folletos mensuales, publicación de abril de 2008.

<sup>6</sup> MINISTERIO de Turismo del Ecuador, folletos mensuales, publicación de mayo de 2008.

Por consiguiente el presente estudio se encuentra ubicado dentro del Sector Turístico que es el Terciario de la economía ecuatoriana, dentro del rubro de servicios turísticos y específicamente en el área de alojamiento.

Para el año 2009 se pretende tener lista la infraestructura del proyecto de la hostería, con lo cual se cubrirá aquella demanda generada por el turismo en esta zona.

Es importante aclarar que la hostería se da en respuesta al creciente número de turistas nacionales y extranjeros que se movilizan por esta zona del país puesto que Quito y sus alrededores están dentro de los 53 lugares más visitados por el turismo mundial, por lo cual al crecer esta población se multiplican también sus necesidades de diversas variedades de servicios turísticos, entre ellos el de alojamiento, por lo que se hace prioritario la creación de este tipo de negocio para poder disminuir en algo la tasa de desempleo, mediante la implementación de estos proyectos en el Ecuador.

#### **1.4. IDENTIFICACIÓN DEL SERVICIO**

El objetivo principal de la hostería es brindar servicios de alojamiento y alimentación bajo estándares de calidad y normas de seguridad e higiene dados por las autoridades.

Será eficiente, práctico y oportuno, para poder motivar e incentivar a los turistas nacionales y extranjeros para que visiten esta zona, cumpliendo con las leyes y normas del Ministerio de Turismo.

#### **1.4.1. Características del servicio**

Por ello la hostería que se propone en el presente estudio, contará con servicios de alojamiento, alimentación y entretenimiento de óptima calidad para el turista nacional y extranjero, que busquen un lugar acogedor, confortable y con precios cómodos al norte de la ciudad Quito, en la zona de Guayllabamba.

Dentro de las características intrínsecas del servicio se debe tomar en consideración a la infraestructura que se plantea construir pues, tendrá 12 confortables cabañas, que contarán con comodidades adicionales, tales como: TV con control remoto, televisión de cable a solicitud, Radio FM, MP3, Room bar, discado directo desde las habitaciones, baño privado con agua caliente, secador automático de manos, entre otros.

En otras instalaciones de la hostería se contará con servicios de entretenimiento tales como: un área de recreación y un restaurante de comida típica, el cual puede brindar servicio a las habitaciones, desde las 7:00 horas hasta las 22:00 horas, todos los días, y estará abierto al público en general todos los días de la semana.

Se ofrecerá servicios complementarios como: servicio de fax, Internet, copiadora, parqueadero gratuito, casilleros de seguridad sin costo a los clientes, seguridad privada las 24 horas, servicio de lavandería y una sala de reuniones de tamaño confortable, piscina, sauna, turco e hidromasaje.

En cuanto al valor agregado se puede mencionar que la hostería contará con personal altamente capacitado para la atención al público desde su bienvenida, hasta su partida.



Se pondrá especial atención en la seguridad del turista tanto dentro como fuera de la hostería por medio del seguimiento de normas de seguridad industrial y seguridad personal a fin de incrementar la sensación de paz de los huéspedes.

Por medio de una ingeniería de procesos se puede garantizar el servicio oportuno, rápido y justo a tiempo en la hostería hacia sus clientes. El término justo a tiempo es en realidad un sistema originado en Japón para la organización de la producción en las fábricas, sin embargo puede ser importante acuñar esta palabra para referirse a brindar servicios de hospedaje bajo pedido, es decir con la ventaja de reducir el costo de la gestión, evitar pérdidas de tiempo innecesarios, que se dan cuando no se trabaja sobre pedidos reales.

Se privilegiará el trabajo de calidad y eficaz que necesita un entorno limpio, seguro y permanente.

Esta metodología tiene como objetivo la creación de lugares de trabajo más organizados, ordenados, limpios y seguros, es decir, un lugar de trabajo en el que cualquiera estaría orgulloso de trabajar.

## **1.4.2 Clasificación del Servicio por su uso y por su defecto**

### **1.4.2.1 Por su uso**

Por su uso los bienes y servicios se clasifican en función de su usuario destino:

**Tabla No.2: Clasificación por su uso<sup>7</sup>**

<b>Por su uso</b>	<b>Características</b>
a. De consumo final	<ul style="list-style-type: none"><li>- Satisfacen la demanda de personas y familias</li><li>- Productos alimenticios, vestido, transporte, comunicación, esparcimiento, educación, etc.</li></ul>
b. Intermedios	<ul style="list-style-type: none"><li>- Demandados en procesos productivos</li><li>- Son consumidos o transformados</li><li>- Representan una parte de otros productos o servicios</li><li>- Por ejemplo, el hilo, tela, botones que forman parte de trajes.</li></ul>
c. De capital	<ul style="list-style-type: none"><li>- Maquinaria que sirve para producir equipos de proceso</li><li>- Equipos para la producción o prestación de servicios.</li></ul>

Elaborado por Magdalena Carrera.

Como se puede observar la hostería entra en la categoría de servicios de consumo final, puesto que se ofrece directamente a turistas que van o pasan por la zona de Guayllabamba.

<sup>7</sup> SAPAG, Chaín, Preparación y Evaluación de Proyectos, cuarta edición, 2000, Mc.Graw Hill, Pág.42

### 1.4.2.2 Por su efecto

En la clasificación por su efecto, como se muestra en la siguiente tabla:

**Tabla N.3: Clasificación por su efecto<sup>8</sup>**

<b>Por su clasificación</b>	<b>Características</b>
a. Nuevos o innovadores	- Análisis de un producto con características innovadoras o adicionales a los ya existentes
b. Iguales al que será producido	- Son bienes que ya se están produciendo y atienden la demanda existente
c. Productos similares, sustitutos y sucedáneos	- Son iguales o similares a los que existen en el mercado - Permiten cubrir sectores de demanda con diferentes grados de satisfacción - Pueden ser sustitutos inferiores o superiores

Elaborado por Magdalena Carrera.

El servicio de la hostería que se pretende instalar en la zona de Guayllabamba es del tipo similar o sustituto puesto que es una opción más para el alojamiento de turistas nacionales o extranjeros, con su consiguiente valor agregado de calidad y precios competitivos.

---

<sup>8</sup> SAPAG, Chaín, Preparación y Evaluación de Proyectos, cuarta edición, 2000, Mc.Graw Hill, Pág.43.

### **1.4.2.3. Servicios sustitutos o complementarios**

Cabe mencionar que es un servicio sustituto el que se ofrece con la hostería, porque es competencia indirecta para otros hoteles, hosterías y hostales de la zona, que prestan servicios de alojamiento pero que a su vez estará caracterizado por brindar servicios complementarios turísticos como paseos por la zona, cabalgata en caballo, piscinas, parques, entre otros.

En cuanto a los servicios sustitutos que se tienen en los alrededores pueden ser sucedáneos es decir que no se podrá retener a los usuarios aunque se baje el precio, por lo que se debe estar alerta en observar futuros proyectos de hosterías en los alrededores que puedan ser competencia para la propuesta.

Estos servicios complementarios pueden ser seleccionados con base a la encuesta de la investigación de mercado que se realizará mas adelante en el presente estudio.

### **1.4.2.4. Normatividad técnica, comercial y ambiental**

#### **Técnica**

La hostería propuesta se regirá por normas técnicas en cuanto a infraestructura y seguridad industrial dadas por el Municipio de Quito, el Ministerio de Obras Públicas y los Bomberos, a fin de cumplir con los estándares indicados más adelante.

## **Comercial**

Se debe cumplir además con las normas establecidas en el Reglamento de la Cámara de Comercio y de la Cámara de la Construcción. De igual manera se debe regir a los lineamientos impuestos por la Superintendencia de Compañías.

## **Ambiental**

Actualmente es importante contar con permisos ambientales respecto de la generación de desechos por efectos de la afluencia de turistas a la zona, por lo que el ente regulador dicta ordenanzas municipales de control de medio ambiente para evitar la contaminación.

### **1.5. INVESTIGACIÓN DE MERCADO**

La investigación de mercado es un instrumento al servicio del marketing organizacional, que constituye a su vez en un aporte al proceso de planeamiento estratégico y toma de decisiones.

En el campo turístico del proyecto propuesto es de vital importancia antes de realizar la inversión, puesto que mediante este se puede obtener datos para conocer con anticipación las posibles utilidades que dejaría el llevarlo a cabo, de igual manera ayuda a reducir el riesgo por decisiones erróneas, lo cual le da cierto nivel de certidumbre en un modelo de aproximación como el que se plantea.

### 1.5.1. Segmentación del Mercado

Significa dividir el Mercado en grupos más o menos homogéneos de consumidores, en su grado de intensidad de la necesidad. Más específico podemos decir que es la división del mercado en grupos diversos de consumidores con diferentes necesidades, características o comportamientos, que podrían requerir productos o mezclas de marketing diferentes<sup>9</sup>.

Para poder segmentar el mercado que corresponderá a la hostería en cuestión, se requiere identificar variables a utilizar en un proceso de segmentación que deben responder a ciertas condiciones técnicas, como son:

- Mensurabilidad, quiere decir que el segmento pueda ser medible o cuantificable.
- Accesibilidad, los segmentos de mercados seleccionados se pueden atender y alcanzar en forma eficaz.
- Sustanciabilidad, se asocia a un concepto de materialidad, es decir, que tan grande (cantidad) o interesante es el segmento a utilizar.
- Accionamiento, tiene la relación a la posibilidad de creación o diseño de planes adecuados/efectivos para el segmento en cuestión.
- Proceso de segmentación

---

<sup>9</sup> STANTON "Fundamentos de Marketing" Ed. McGraw Hill; 11va Edición; 1999 Pág.120.

### **1.5.2. Variables de segmentación**

Tal como ya se dijo, anteriormente se debe identificar variables homogéneas para los potenciales usuarios de la hostería, estas variables ayudarán a identificar el o los grupos objetivo.

El criterio de selección para utilizar una u otra variable dependerá de los objetivos perseguidos, en este caso se busca usuarios de servicios de alojamiento, tanto de turistas nacionales, extranjeros dentro de la zona de Guayllabamba por lo que se utilizaran las siguientes variables:

- Segmentación geográfica, que requiere dividir el mercado en diferentes unidades geográfica, por ejemplo: regiones, provincias, comunas, poblaciones, etc.
- Segmentación demográfica, consiste en dividir el mercado en grupos, a partir de variables como: la edad, el sexo, el tamaño de la familia, el ciclo de vida de la familia, los ingresos, la ocupación, el grado de estudio, la religión, la raza, y la nacionalidad.
- Segmentación socioeconómica, consiste en agrupar a la población de un mercado de acuerdo a estratos sociales.
- Segmentación sicográficas, divide a los compradores en diferentes grupos con base en las características de su clase social, estilo de vida y personalidad.
- Segmentación conductual, que divide a los compradores en grupos, con base a su conocimiento en un producto, su actitud ante el mismo, el uso que le dan o la forma en que responden a un producto. Entre los grupos se destacan: beneficios esperados, ocasión de compra,

tasa de uso, grado de lealtad, grado de conocimiento, y actitud ante el producto.

El segmento de mercado al cual se pretende captar con estos servicios de alojamiento, alimentación y recreación dentro de la hostería propuesta, estará enmarcada dentro de las siguientes variables:

Para tener una idea de los segmentos geográficos a los que se va a dirigir esta investigación se debe considerar los principales mercados emisores de extranjeros hacia nuestro país que se encuentran distribuidos como se muestra en la siguiente tabla:

**Tabla No. 4: Llegada de extranjeros según país de Procedencia<sup>10</sup>**

<b>Países</b>	<b>Aporte</b>
Continente Americano	67.5%
Perú	23.4%
Estados Unidos	22.2%
Colombia	21.9%
Continente Europeo	8.2%
España	3.2%
Reino Unido	2.6%
Alemania	2.4%
Otros países	24.3%
<b>Total</b>	<b>100%</b>

Elaborado por Magdalena Carrera.

Esta investigación se enfocara a los segmentos constituidos por los extranjeros procedentes de los países del continente Americano (Perú, Colombia, Estados Unidos) y del continente Europeo (España, Reino Unido y Alemania), es decir un 75,7%, ya que representan el mayor aporte de llegadas de turistas al país, de los demás países se tiene un porcentaje menor de turistas debido básicamente al desconocimiento existente de los atractivos turísticos que posee nuestro país.

<sup>10</sup> ANUARIO, de Migración Internacional INEC.



### **1.5.2.1. Turismo Receptor**

“Es el conformado por los flujos de turistas extranjeros, que ingresan a un país distinto al de residencia” <sup>11</sup>

En el Ecuador se ha contabilizado la entrada de extranjeros, la misma que se ha incrementado en los últimos años según datos del Ministerio de Turismo, en un 6.9% con respecto a los años anteriores.

### **1.5.2.2. Turismo Interior**

Turismo interior es el conformado por los flujos de los turistas que residen en el país y viajan en el interior de su territorio”<sup>12</sup>

El segmento de mercado al cual se pretende captar con estos servicios son los turistas nacionales, extranjeros, y la clase media, media alta de la ciudad de Quito que se encuentran distribuidos como se muestra en las siguientes tablas:

---

<sup>11</sup> Ministerio de turismo [www.vivecuador.com](http://www.vivecuador.com)

<sup>12</sup> Ministerio de turismo [www.vivecuador.com](http://www.vivecuador.com)

**Tabla No.5: Entradas de Ecuatorianos y Extranjeros según Jefaturas de Migración<sup>13</sup> 2005**

JEFATURAS DE MIGRACIÓN	ECUATORIANOS		EXTRANJEROS	
	NÚMERO	%	NÚMERO	%
QUITO	308.124	51,6	351.583	40,9
GUAYAQUIL	261.814	43,9	186.365	21,7
TULCÁN	5.220	0,9	116.754	13,6
HUAQUILLAS	17.888	3,0	189.570	22,0
MACARÁ	603	0,1	5.488	0,6
MÁCHALA	1	0,0	85	0,0
ESMERALDAS	832	0,1	1.007	0,1
SALINAS	128	0,0	260	0,0
MANTA	2.428	0,4	2.849	0,3
LAGO AGRIO	0	0,0	5.780	0,7
IBARRA	0	0,0	147	0,0
<b>TOTAL</b>	<b>597.038</b>	<b>100,00</b>	<b>859.888</b>	<b>100,00</b>

FUENTE: ANUARIO DE MIGRACIÓN INTERNACIONAL INEC 2005

PEA según grupos de edad, clase social y motivación de viaje para determinar, la segmentación de mercado, se tomará como referencia las personas que tengan la edad de 18 a 65 años.

<sup>13</sup> ANUARIO, de Migración Internacional INEC 2005.

**Tabla No.6: PEA Según grupos de edad, Clase Social y Motivación de viaje<sup>14</sup>**

<b>AÑO 2005</b>					
	<b>Ciudad de Guayaquil</b>	<b>Ciudad de Quito</b>	<b>Provincia de Bolívar</b>	<b>Provincia de Los Ríos</b>	<b>TOTALES</b>
<b>POBLACIÓN URBANA</b>	1.793.209	1.524.727	44.126	403.123	3.765.185
<b>Total PEA</b>	761.094	786.423	20.407	188.745	1 756.669
<b>GRUPOS DE EDAD</b>					
<b>10a17 años</b>	56.716	30.003	1.438	13.463	
<b>18 a 29 años</b>	229.054	215.468	4.469	55.027	
<b>30 a 39 años</b>	200.595	199.048	4.474	41.965	
<b>40 a 49 años</b>	147.852	177.026	4.446	37.022	
<b>50 a 64 años</b>	96.142	135.832	3.791	30.929	
<b>65 años y más</b>	30.735	29.046	1.789	10.339	
<b>Total PEA mayor de 18 años y menor de 65 años</b>	673.643	727.374	17.180	164.943	1.583.140
<b>CLASE SOCIAL</b>					
<b>Media</b>	129744	<b>144.602</b>	3.764	35.529	
<b>Media -Alta</b>	114.115	<b>134.201</b>	3.395	32.296	
<b>Total clases sociales</b>	243 859	278802	7.159	67.825	
<b>Viaje motivado por el Agroturismo</b>	80.473	92.005	2.362	22.382	197.223

Fuente: INEC Encuesta Nacional y provincial de empleo, desempleo área urbana.

<sup>14</sup>INEC Encuesta Nacional y Provincial de Empleo, Desempleo Área Urbana.

Se procede con la información antes mencionada a definir la segmentación del mercado, como se muestra en la siguiente tabla.

**Tabla No.7: Segmentación de Mercado**

<b>JEFATURA DE MIGRACION</b>	<b>2005</b>	<b>%</b>
TURISTAS NACIONALES	308.124	51.60%
TURISTAS EXTRANJEROS	351.583	40.90%
CLASE SOCIAL MEDIA	144.602	2.2%
CLASE SOCIAL MEDIA ALTA	134.201	2.2%
<b>TOTAL</b>	<b>665.899,40</b>	

Elaborado por Magdalena Carrera

Para determinar la demanda se tomará como referencia los movimientos de entradas, tanto de turistas nacionales como extranjeros, en el periodo de análisis han sido volúmenes crecientes que representan cerca del 73,5% y 37,1 % respectivamente entre el año 2000 y 2005.

Los datos que se tomarán para el análisis son del año 2005, por no existir datos actualizados, para establecer la demanda insatisfecha, misma que estará dada por: los turistas nacionales 308.124, con el 51.60% y los extranjeros 351.583 con el 40.90%, además se sumará la población económicamente activa de la ciudad de Quito, de la clase social media 144.602 y media alta con 134.201, se determinará la media aritmética de los turistas extranjeros con el 1.7% la ciudad de Tulcán por encontrar el % y el crecimiento poblacional del 2.7%, con un total del 2.2% por que los turistas que se desplazan al Norte del país tienen que pasar necesariamente por Guayllabamba.

**Tabla No.8: Segmentación de mercado para la hostería**

Geográfico	:	Región Sierra
Provincia, de Pichincha Ciudad, D.M. de		Quito, Sector Guayllabamba.
Edad:		18 a 65 años
Sexo	:	Hombres y Mujeres
Nivel económico	:	Estrato social medio, medio alto.
Gustos/ preferencias:		Turistas que gusten de un lugar acogedor cerca de la naturaleza propicio para la caminata, cabalgata, deportes y medio ambiente.
Beneficios	:	Seguridad, Buenos precios, Comodidad, Descanso
Elaborado por. Magdalena Carrera		

### **1.5.3. TAMAÑO DEL UNIVERSO**

El universo es el conjunto de unidades sobre el que versa la investigación, en el presente caso el universo viene dado por el total de turistas nacionales y extranjeros que visitan el Ecuador cada año.

Con un crecimiento del número de turistas del 10 %, Ecuador registró un incremento en el 2006, lo que generó 492,2 millones de dólares y situó al turismo como el cuarto sector de más peso en la economía ecuatoriana.<sup>15</sup>

En este sentido, un turista gastó un promedio de 595 dólares en su viaje, y con la implementación del Plandetur se trabajará para incrementar este gasto hasta los 968 dólares por visitante de aquí al 2020<sup>16</sup>.

<sup>15</sup> FOLLETO, N.-24, publicado por el Ministerio de Turismo 2008 .

<sup>16</sup> B Ministerio de turismo [www.vivecuador.com](http://www.vivecuador.com)

El actual Presidente, Eco. Rafael Correa, ha triplicado el presupuesto estatal de 2008 para el Ministerio de Turismo, que pasará de contar con ocho millones de dólares a actuar con un margen de 23 millones.<sup>17</sup>

Un "factor clave" para el turismo de Ecuador son los 118.000 turistas anuales del Viejo Continente que suponen un 30% del peso total, con 32.770 turistas, España lidera los países europeos con más personas que visitan Ecuador, seguida de cerca por el Reino Unido y Alemania.<sup>18</sup>

#### **1.5.4. PRUEBA PILOTO**

Con la prueba piloto se establecen valores de "aceptación" que son representados por "p" y valores de "rechazo" representado por "q" en lo que respecta a la población investigada de usuarios de la hostería que desean ver innovaciones en sus instalaciones para ser servidos de la mejor manera posible, con el fin de poder establecer los parámetros necesarios para la aplicación de la fórmula con la que se obtiene la muestra a ser encuestada. Esto se logra por medio de la pregunta clave que es la siguiente:

---

<sup>17</sup> FOLLETO N.-24, publicado por el Ministerio de Turismo 2008.

<sup>18</sup> FOLLETO N.-29, publicado por el Ministerio de Turismo 2008.

**Tabla No. 9: Encuesta piloto**

<b><u>Encuesta Piloto</u></b>	
<b><u>Proyecto Creación de una Hostería en el sector de Guayllabamba</u></b>	
<b><u>Provincia de Pichincha</u></b>	
Favor responda la siguiente pregunta:	
¿Usted estaría de acuerdo con la creación de una hostería en el Sector de Guayllabamba - Provincia de Pichincha; que preste un servicio eficiente, de calidad y con servicios de hospedaje y con comida típica, a través de una atención eficiente, con precios razonables a su alcance?	
Si.....	No....

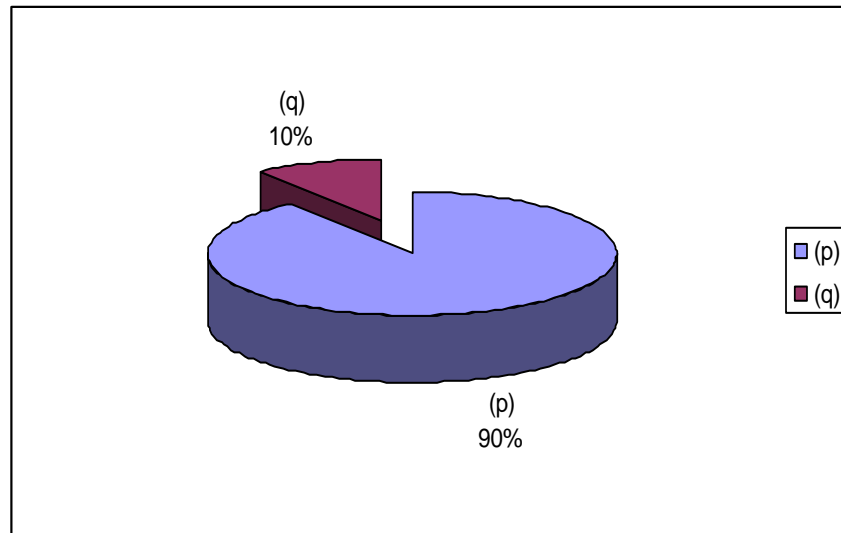
Los resultados obtenidos son los siguientes:

**Tabla No.10: Resultados p y q**

<b>Respuesta</b>	<b>N. encuestados</b>	<b>% de encuestados</b>
(p)	18	90%
(q)	2	10%
Total	20	100%

Elaborado por. Magdalena Carrera

**Gráfico N. 1: Resultado Encuesta Piloto**



Elaborado por: Magdalena Carrera

Al ser aplicada la encuesta de la prueba piloto a 20 turistas en el sector de Guayllabamba se obtuvo un porcentaje de 90% que si están de acuerdo con la creación de una hostería en este sector y mientras que un 10% no está de acuerdo.

## **1.5.5 ELABORACIÓN DEL CUESTIONARIO**

### **1.5.5.1 Cálculo de la muestra**

La muestra es un subconjunto de individuos que se toman de la población definida en el apartado anterior y que se obtienen con la intención de inferir datos importantes de la totalidad de la población turística que serán relevantes para la presente investigación, por lo cual deben ser representativas de la misma. <sup>19</sup>

<sup>19</sup> STANTON, Fundamentos de Marketing, 11va. edición, 1999, Editorial McGraw Hill, Pág.325



La muestra es la determinación del tamaño de personas que se va a encuestar y está en función del tamaño del universo, el nivel de error estadístico que se está dispuesto a aceptar y el grado de profundización al que se desea llegar con el análisis de la información.

La segunda parte es la determinación de quiénes han de ser encuestados, que, según sea el tipo de muestreo, utilizará bien el sistema de rutas aleatorias, como técnicas más habituales.

Para calcular el tamaño de la muestra se considera una población de 710823 habitantes que pueden movilizarse para visitar la zona de Guayllabamba, que constituyen turistas extranjeros, nacionales y la población de Quito, por lo cual se debe utilizar la fórmula para un tamaño de la población infinito o desconocido (que es cuando supera los 100.000 individuos), para lo cual se aplicará la siguiente fórmula para determinar la muestra:

$$n = \frac{z^2(pq)}{e^2}$$
$$n = \frac{1,96^2 * 0,90 * 0,10}{0,05^2}$$
$$n = 138$$

Donde:

z = Nivel 1.96

e = Nivel error 0.5%

p = Probabilidad de Ocurrencia 0.9

q = Probabilidad de No ocurrencia 0.1

Como se puede observar la encuesta se debe aplicar a una muestra de 138 turistas que visiten la zona de Guayllabamba, a fin de obtener datos

relevantes sobre sus preferencias y necesidades para definir posteriormente las características físicas y de servicios, así como los precios que están dispuestos a pagar.

### **1.5.5.2 Aplicación de las encuestas**

A continuación se presenta el cuestionario de la encuesta que se aplicará a los turistas en general tanto aquellos que se alojen en la hostería como a aquellos que pasen por la zona aledaña a la hostería.

A continuación se presenta el formato de la encuesta aplicada a la muestra obtenida anteriormente:

**ESCUELA POLITECNICA DEL EJÉRCITO  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

**“Encuesta para determinación de gustos y necesidades de Turistas”**  
**Hostería en Guayllabamba.**

**Datos generales:**

Fecha:.....

Nombre:.....Edad:.....

Telfs.:.....Ciudad:.....País:.....

**Preguntas:**

1. ¿Conoce usted la zona de Guayllabamba?

a) Si .....

b) No .....

2. ¿Con qué frecuencia visita la zona de Guayllabamba ó sus alrededores?

- a) 0 – 1 vez por mes .....
- b) 1 – 3 veces por mes .....
- c) 3 – 6 veces por mes .....
- d) más de 6 veces por mes .....

3. ¿Con quién visita esta zona?:

- a) Amigos .....
- b) Familiares .....
- c) Otros .....

4. ¿Qué tipo de servicios le interesaría a usted que ofrezca la zona de Guayllabamba?

- a) Servicios de hospedaje .....
- b) Restaurantes comidas típicas .....
- c) Piscinas y toboganes .....
- d) Lugares para deportes extremos .....

5. ¿Cuándo Ud. está de paseo, elige una hostería por?

- a) Precio .....
- b) Calidad .....
- c) Comodidad .....
- d) Distracción .....
- e) Seguridad .....

6. ¿Le gustaría que dentro de la Hostería elegida se le ofrezca servicios tales como?

- a) Toboganes .....
- b) Bar - Discoteca .....
- c) Cabalgatas .....
- d) Excursiones por la zona .....
- e) Turismo deportivo .....

7. ¿Qué precios estaría dispuesto a pagar por acudir a una hostería que brinde este tipo de servicios?

- a) \$1 - \$2 .....
- b) \$2 - \$4 .....
- c) \$4 - \$6 .....
- d) mas de \$6 .....

8. ¿Le gustaría participar de descuentos especiales y de premios como: estadías gratis en la Hostería?

- a) Totalmente de acuerdo .....
- b) De acuerdo .....
- c) En desacuerdo .....
- d) Totalmente en desacuerdo .....

9. ¿Considerando los servicios que usted requeriría en un lugar turístico de esta clase ¿cuánto estaría dispuesto a pagar por noche/persona?

- a) De \$25 a \$35 .....
- b) De \$36 a \$45 .....
- c) De \$46 a \$60 .....

Gracias por su colaboración

### 1.5.5.3. Procesamiento de Datos: Codificación y Tabulación

Esta encuesta se la realizó dentro de la zona aledaña a donde se va a ubicar la hostería propuesta y sus alrededores tanto a turistas nacionales como extranjeros, que disfrutaban de su fin de semana.

En este apartado se presenta la información útil para conocer las preferencias del turista que visita esta zona en relación al proyecto de una hostería, lo cual ayudará en la toma de decisiones respecto de los servicios a prestar que se debe implementar a futuro.

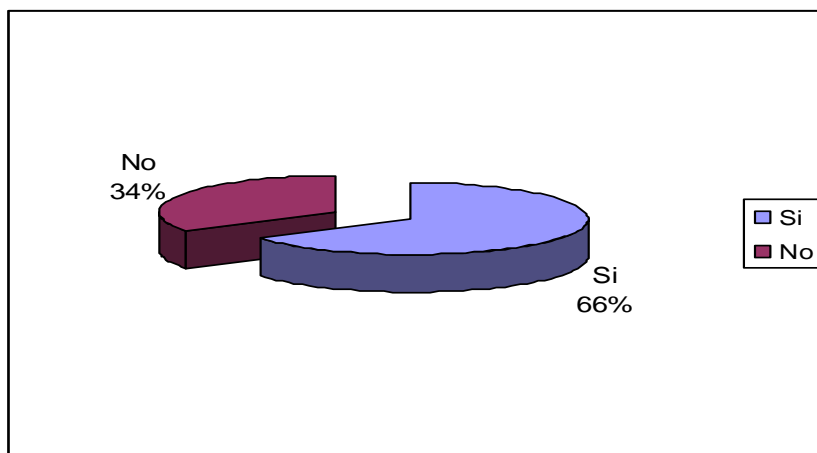
A continuación se presenta la tabulación de los datos obtenidos a partir de la encuesta realizada:

#### 1. ¿Conoce usted la Zona de Guayllabamba?

**Tabla No.11**

<b>Respuestas</b>	<b>%</b>	<b># Encuestados</b>
Si	66%	91
No	34%	47
TOTAL	100%	138

**Grafico No. 2**



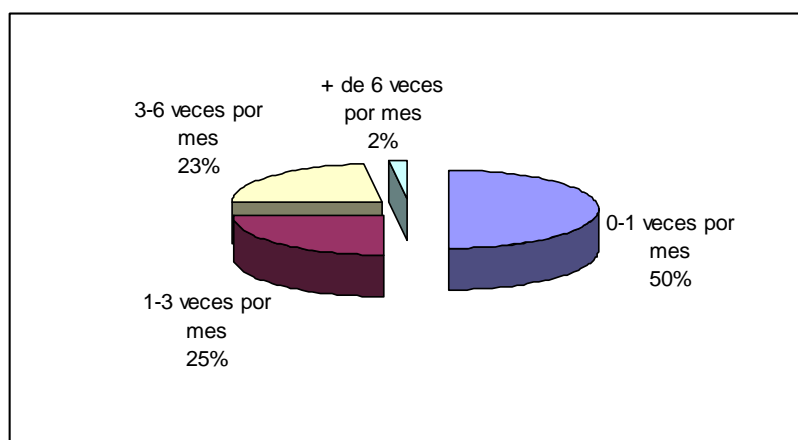
Un 66% manifiestan que conocen Guayllabamba y sus alrededores, mientras que el 34% dice no conocer la zona pero que les gustaría saber más sobre su historia, geografía, riquezas naturales, entre otras.

**2. Con qué frecuencia visita la zona de Guayllabamba o sus alrededores?**

**Tabla No.12**

<b>Respuestas</b>	<b>%</b>	<b>N. de encuestados</b>
0-1 veces por mes	50%	69
1-3 veces por mes	25%	34
3-6 veces por mes	23%	32
+ de 6 veces por mes	2%	3
Total	100%	138

**Gráfico N.3**



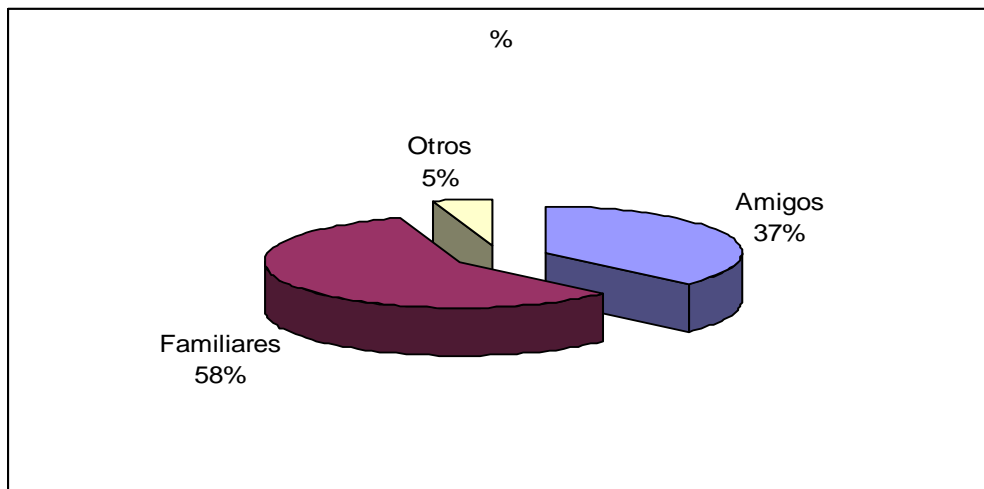
El 50% de los encuestados va una vez por mes a la zona de Guayllabamba, mientras que el 25% va de 1 a 3 veces por semana de paseo familiar. De igual manera se observa que el 23% va de 3 a 6 veces a la zona de visita a familiares y el 2% va por algún tipo de investigaciones o estudios que se estén realizando más de 6 veces por mes.

**3. ¿Con quien visita este lugar?**

**Tabla No.13**

<b>Respuestas</b>	<b>%</b>	<b># Encuestados</b>
Amigos	37%	51
Familiares	58%	80
Otros	5%	7
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>138</b>

**Grafico No.4**



Como se observa en la gráfica anterior la mayoría de los turistas encuestados prefieren visitar la zona de Guayllabamba en un 58% con la compañía de familiares, mientras que un 37% visitan la zona con amigos y apenas un 5% con otros acompañantes.

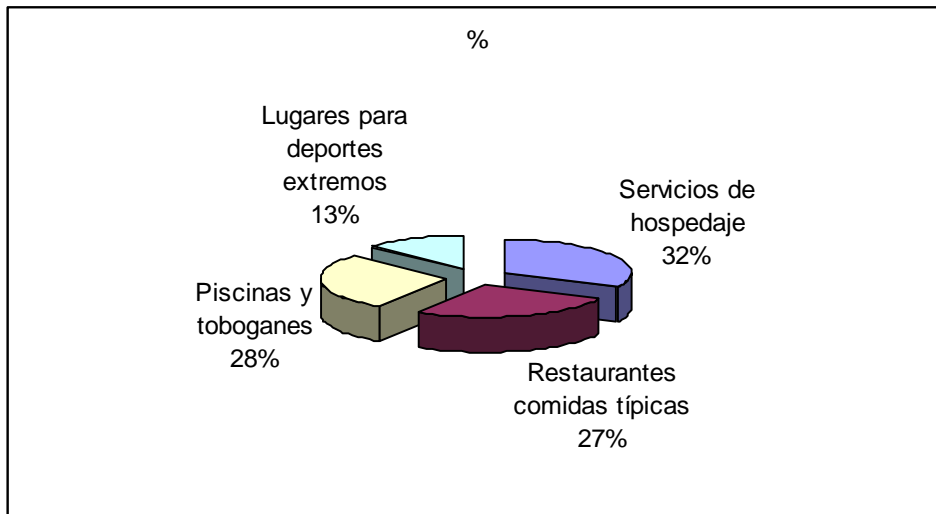
**4. ¿Qué tipo de servicios le interesaría a usted que ofrezca la zona de Guayllabamba?**

**Tabla No.14**

Tipo de servicios turísticos	%	# Encuestados
Servicios de hospedaje	32,50%	45
Restaurantes comidas típicas	26,50%	36
Piscinas y toboganes	28%	39
Lugares para deportes extremos	13%	18
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>138</b>



**Gráfico No. 5**



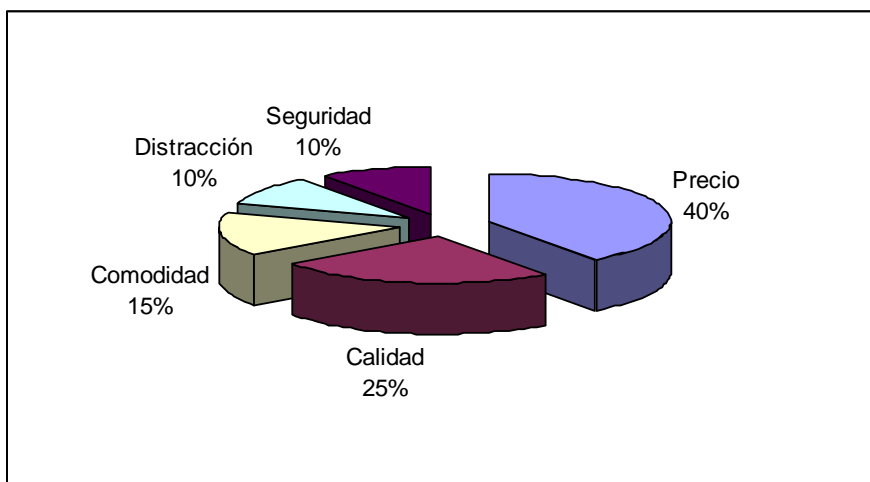
A la mayoría de encuestados, el 48%, les agradaría encontrar lugares para deportes extremos de moda como rafting, cayac, entre otros. Mientras que al 35% desean piscinas y toboganes, el 12% requiere servicios de hospedaje y el 10% busca restaurantes de comida típica.

**5. ¿Cuándo Ud. está de paseo, elige una hostería por?**

**Tabla No.15**

Respuestas	%	# Encuestados
Precio	40%	55
Calidad	25%	34
Comodidad	15%	21
Distracción	10%	14
Seguridad	10%	14
TOTAL	100%	138

**Gráfico No. 6**



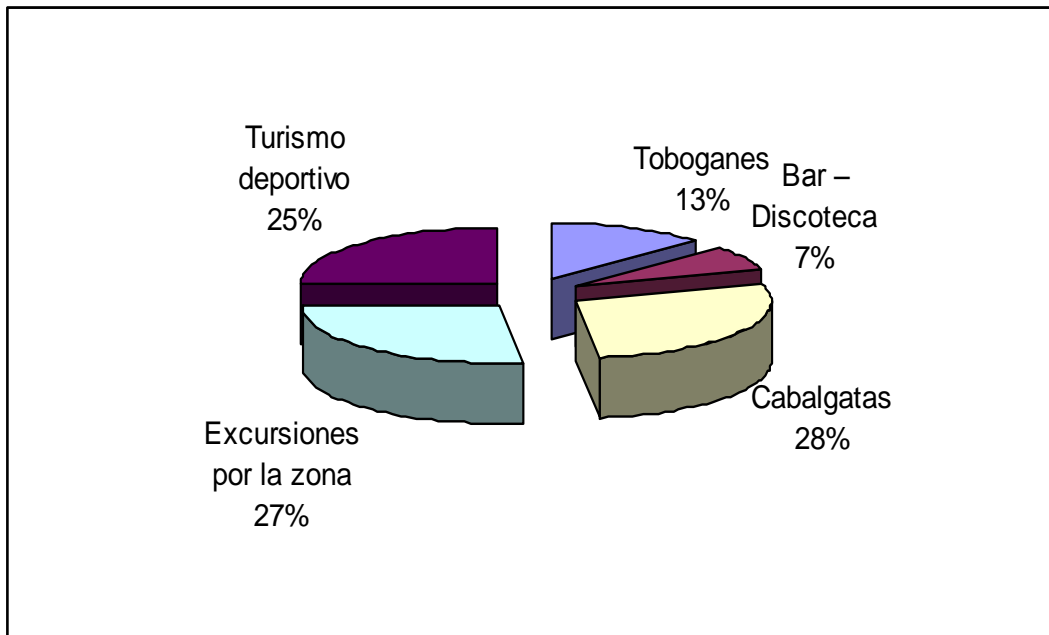
El 40% escogen un lugar por el precio dada la situación económica que pasa el país, el 25% observa lugares de calidad tanto en su infraestructura como por su servicio. El 15% busca lugares con comodidades como parqueaderos propios, lugares cerrados para los niños y el 10% eligen las hosterías por seguridad y 10% por distracción.

**6. ¿Le gustaría que dentro de la Hostería se le ofrezca servicios tales como?**

**Tabla No.16**

<b>Respuestas</b>	<b>%</b>	<b># Encuestados</b>
Toboganes	13%	18
Bar – Discoteca	7%	10
Cabalgatas	28%	39
Excursiones por la zona	27%	37
Turismo deportivo	25%	34
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>138</b>

**Grafico N.7**



Entre las principales atracciones que los clientes desearían tener en el futuro cercano dentro de Guayllabamba, está en primer lugar las cabalgatas que se realizaran en la zona, con un 28%; un 27% se pronunciaron por excursiones por la zona para practicar caminatas por parajes naturales de la zona.

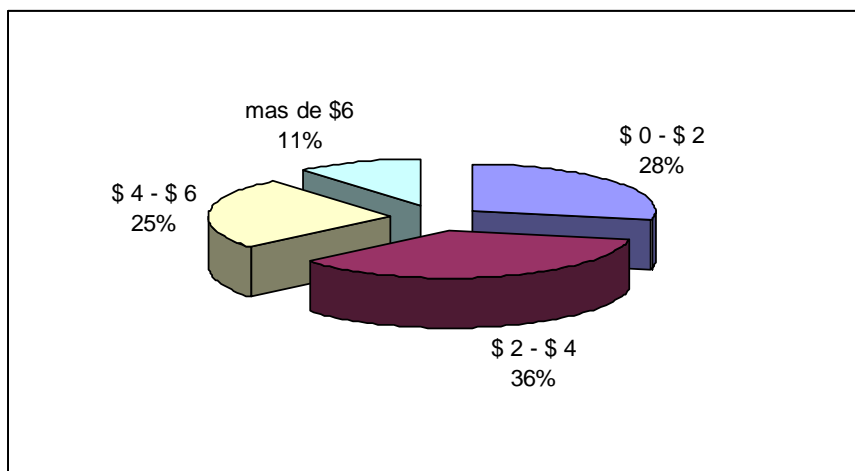
En tercer lugar y con un 25%, desea practicar turismo deportivo, en cambio un 13% desea toboganes con olas o algo parecido y finalmente con un 7% tienen el deseo de asistir a una discoteca con karaoke para pasar tardes de relajación pero con las seguridades del caso.

7. ¿Qué precios estaría dispuesto a pagar por acudir a una hostería que brinde este tipo de servicios?

**Tabla No.17**

<b>Respuestas</b>	<b>%</b>	<b>N. de encuestados</b>
\$ 0 - \$ 2	28%	39
\$ 2 - \$ 4	36%	50
\$ 4 - \$ 6	25%	34
mas de \$6	11%	15
<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>138</b>

**Grafico N.8**



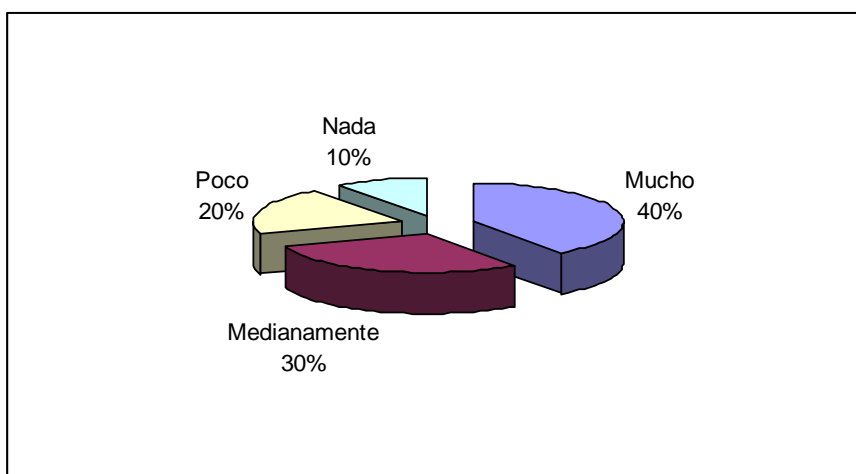
El 36% desearía pagar de \$2 a \$4 dolare por ingresar a ocupar las instalaciones, mientras que el 28% desearían pagar entre \$0 y \$2 dólares, el 25% pagarían de \$4 a \$6 dólares y el 11% mas de \$6 dólares.

8. ¿Estaría dispuesto a invitar a amigos o familiares a la Hostería para ser acreedores al premio de estadía?

Tabla N.18

Respuestas	%	# Encuestados
Mucho	40%	55
Medianamente	30%	41
Poco	20%	28
Nada	10%	14
TOTAL	100%	138

Gráfico N. 9



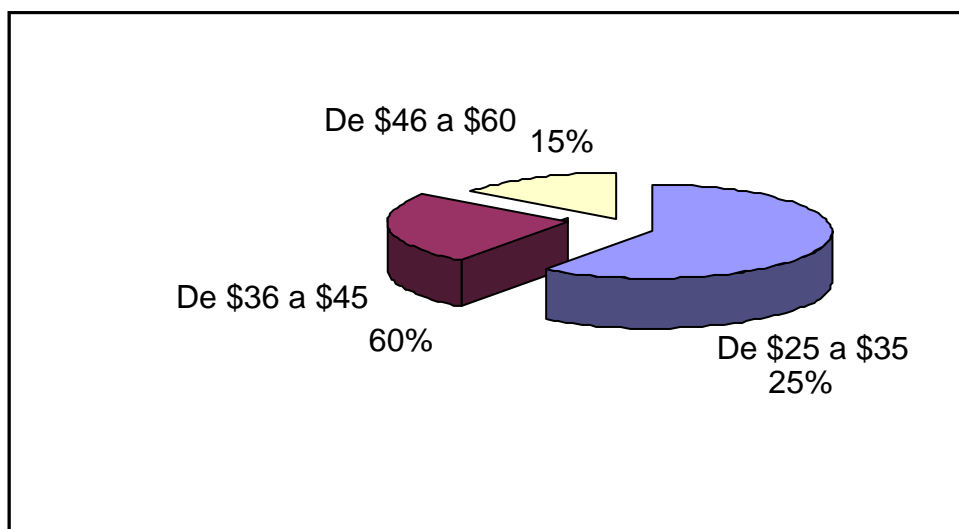
Un 40% de los encuestados opinan que están dispuestos a invitar conocidos a probar las instalaciones de la Hostería a cambio de ganarse algún tipo de premios. Un 30% opinaron que estarían medianamente dispuestos a invitar a amigos y familiares a cambio de premios, solo un 20% está poco dispuesto y un 10% no está dispuesto a participar de este tipo de promociones.

9. ¿Considerando los servicio que usted requeriría en un lugar turístico de esta clase, ¿Cuánto estaría dispuesto/a, a pagar por noche/persona?

Tabla No.19

Respuestas	%	# Encuestados
De \$25 a \$35	25%	34
De \$36 a \$45	60%	83
De \$46 a \$60	15%	21
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>138</b>

Gráfico N. 10



Considerando que la hostería va a tener un estilo rústico en el exterior como son las casas del sector, pero a su vez va a contar con acabados de primera en el interior, poseerá todos los servicios básicos, las personas encuestadas están dispuestas a pagar de \$36 a \$45, por lo que se tomará como promedio un precio referencial de \$40 los mismos que se podrán incrementar año a año según lo amerite el mercado.

### 1.5.6 Análisis de Resultados

- La hostería propuesta debe enfocarse en el segmento de mercado comprendido por los turistas de 18 a 65 años de edad, que son quienes más viajan hacia la zona de Guayllabamba y están en capacidad de decidir más dentro de su presupuesto para estas actividades.
- La mayor afluencia de turistas a la zona es por parte de turistas quiteños, imbabureños y guayaquileños, luego son los extranjeros los que más frecuentan estos sitios.
- Se puede determinar de los resultados obtenidos que es importante para la futura hostería tener una infraestructura de alta calidad ya que no se dispone al momento en ésta zona, además de contar con un restaurante bien implementado para comida típica y ofrecer eventualmente comida gourmet; es importante que tenga piscina como atracción adicional.
- Otra idea que surge es tener un espacio diferente para mayor relajación ofreciendo servicios de spa dentro de la hostería y en otros espacios centros de recreación.
- Dado que a la gente le gusta ir a lugares naturales la hostería puede brindar paquetes turísticos que incluyan visita al Zoológico de Guayllabamba y visita de las ruinas de los Incas.
- La frecuencia de visita a la zona es baja pero ya se vislumbra cierta preferencia lo que da la medida de que está creciendo turísticamente hablando.

- Se debería conversar con las tenencias políticas y las juntas parroquiales para mejorar vías de acceso, iluminación, mantenimiento de lugares culturales, entre otras acciones para que sea más atractivo y seguro ir a esta zona.
- Para fijar el precio se debe tener en cuenta que el turista nacional o extranjero que visita esta zona da un mayor peso al precio para elegir el servicio.
- Adicionalmente se recomienda que en la hostería se cree una discoteca con un pequeño bar karaoke para amenizar las tardes y noches del turista.
- El servicio estrella de la hostería debe ser el servicio de hospedaje y el servicio de piscinas es el segundo atractivo para lo que se deberá promocionar mediante publicidad estos dos servicios.
- A la mayoría de encuestados les agradaría recibir ofertas por parte de la hostería por lo cual se debe aprovechar esto para crear un plan de ventas con este ítem.

## **1.6 ANÁLISIS DE LA DEMANDA**

Al analizar la demanda se pretende medir y determinar los diferentes factores que pueden afectar el comportamiento del mercado con respecto a un bien o servicio.

En el caso de la hostería, propuesta se establecen posibilidades de alojamiento y otras opciones de turismo por la zona de Guayllabamba por lo que se debió obtener datos estadísticos al respecto de la demanda de



estos servicios, mismos que se lograron en base a un estudio de campo y cuantificación posterior de la demanda actual.

### **1.6.1. Clasificación**

La cantidad demandada de servicios turísticos depende de las características que diferencian a la hostería, tales como eficiencia, cordialidad, calidad, buen trato, comodidad y seguridad, a fin de cubrir las necesidades primarias de turistas, sabiendo que sus gustos y preferencias cuando viajan hasta allá es por descanso, comida típica y lindos paisajes para disfrutar con la familia.

Para recolectar la información a ser incluida en el presente proyecto, se debe tomar en consideración que la demanda se clasifica desde los siguientes puntos de vista y en relación con: <sup>20</sup>

#### a) En relación con la oportunidad

La demanda puede ser satisfecha o insatisfecha. Para el presente proyecto la demanda es insatisfecha, ya que un porcentaje de 33% de los 138 encuestados respondieron que faltan hosterías de calidad en la zona y que un 34% viajan con sus familias a hosterías en la zona de Guayllabamba.

Tomando en consideración que al 29% de encuestados les atrae un lugar de descanso para relajarse del trabajo y la ciudad, cuando viajan a esta zona que se encuentra a 30 minutos de Quito.

---

<sup>20</sup> SPAG, Nassir, Preparación y Evaluación de Proyectos, 4ta. edición, Pág.73, 74.

b) En relación con la necesidad

La demanda puede ser básica, que es cuando se refiere a lo que se requiere ineludiblemente para mantenerse y desarrollarse como ser humano; mientras que la demanda suntuaria, se refiere a la intención de satisfacer un gusto mas que una necesidad.

En el presente caso se puede clasificar como necesidad básica, puesto que se refiere a las actividades de recreación que no pueden dejar de tomarse en consideración en los presupuestos familiares para poder mantener y desarrollar actividades con normalidad en la vida.

c) En relación a su temporalidad

Se tiene la demanda continua y la demanda cíclica o estacional. Para la hostería propuesta, la demanda en relación con su temporalidad es continua porque su producto es de uso permanente, es decir que puede ser a diario para el caso de alojamiento y restaurantes para el turismo que visita la zona; así como puede ser estacional cuando se habla de piscinas y otras recreaciones turísticas que se ofrecerán en la hostería y que tendrán mayor afluencia de clientes en tiempos de vacaciones, feriados, fines de semana, festividades, etc.

Se debe tener en consideración que el crecimiento de la demanda se dará, de acuerdo al incremento de turistas a la zona de Guayllabamba.

d) En relación con su destino

La demanda se clasifica en bienes o servicios para el consumidor final o en bienes o servicios intermedios. Para el presente caso los servicios que

prestará la hostería se enmarcan dentro de los servicios finales es decir que es adquirido para ser utilizado en el momento por el cliente.

e) En relación con su permanencia

La demanda se puede clasificar como de flujo o de stock. Siendo en el presente caso que el flujo corresponde a la demanda que se vincula con carácter permanente, mientras que la demanda de stock se asocia con lo que se produce para satisfacer una demanda finita en el tiempo.

La demanda del presente proyecto se sitúa en la clasificación de stock por el uso del servicio que será renovado en el año según lo requiera la temporalidad del turismo a la zona.

### **1.6.2. Factores que afectan a la demanda**

En el presente proyecto de creación de una hostería en el Sector de Guayllabamba, los factores diferentes del precio que pueden influir en la demanda son:

#### **1.6.2.1 Niveles de Ingreso y Precio**

A medida que los ingresos del turista se incrementan, se pueden realizar mayores gastos en servicios de turismo como los que ofrecerá la hostería propuesta, por lo que un incremento en la demanda del servicio a ofrecer implica un mayor gasto o consumo de dicha oferta.

#### **1.6.2.2 Gustos y Preferencias**

Los gustos y preferencias de los consumidores, de acuerdo a las encuestas realizadas son del 29% para lugares de relajación y descanso

fuera de la ciudad, así como buscan en un 35% lugares de comida típica y en un 19% balnearios y piscinas.

Una gran mayoría de turistas en la zona de Guayllabamba le gustaría ir a lugares identificados con la naturaleza, y otros tipos de lugares turísticos.

### **1.6.2.3 Hábitos de consumo**

El hábito de consumo de este servicio es continuo, porque se lo adquiere durante todo el año, ya sea por turistas nacionales o extranjeros que en total manifestaron en un 67% en total que viajan “muy frecuentemente” (38%) y “frecuentemente” (29%) para disfrutar de la zona.

Adicionalmente se observa que los encuestados dicen requerir en la zona de lugares para hacer deporte con seguridad, dar caminatas a la zona, disfrutar de comida típica nacional, tener un lugar de esparcimiento como en piscinas y un lugar de descanso para alojarse como en hosterías.

Por estas razones se puede observar que es una buena oportunidad de negocio que permitirá a la zona ampliar sus posibilidades turísticas complementarias.

### **1.6.2.4 Tamaño y crecimiento de la Población**

Para realizar el estudio de mercado se tomará en consideración la Población de turistas nacionales, extranjeros que visitan la zona de Guayllabamba mensualmente por medio de datos facilitados por: EL INEC, Ministerio de Turismo, Anuarios de MIGRACIÓN, la tenencia política y otros negocios alrededor.

### 1.6.3. Demanda Histórica

Entre los datos obtenidos sobre la población de turistas, nacionales y extranjeros emitidos, tanto en el portal de Internet, Anuario de migración Internacional, como en las estadísticas del INEC para el año 2005, se obtuvieron los siguientes datos históricos.

Tomando como referencia los datos precedentes se ha calculado la demanda histórica de la siguiente manera:

- Se tomó la población de 665.899 turistas para el año 2005.
- Luego se multiplicó por la tasa de crecimiento que es el 1,7% de los turistas extranjeros y el 2.7 % del crecimiento poblacional, obteniendo como promedio el 1,022% anual por que el factor de crecimiento es 2,2%.

**Tabla No. 20: Demanda Histórica**

<b>Año</b>	<b>N. de personas</b>
2001	610.386
2002	623.815
2003	637.539
2004	651.565
2005	665.899
2006	680.549
2007	695.521

Elaborado por: Magdalena Carrera

#### 1.6.4. Demanda actual del Servicio

Es importante analizar los registros de llegada de extranjeros, para tener una idea de cómo va ha ir creciendo este rubro, en función de la inversión en promoción turística, como se presenta a continuación:

**Tabla No.21: Demanda Actual del Servicio**

<b>Año</b>	<b>Demanda Actual N. de personas</b>
2008	710.823

Elaborado por: Magdalena Carrera.

El resultado de la demanda actual estimada es de 710.823 personas, que en los próximos años puede incrementar proporcionalmente con la importancia que se le de al sector turístico en el futuro.

#### 1.6.5. Proyección de la demanda

La proyección de la demanda para los próximos 5 años, se obtiene a partir de la tasa de crecimiento promedio del 2.2% y asumiendo que el comportamiento turístico, las políticas de gobierno y el incentivo al sector se mantenga.

La demanda anual representada por el número de turistas muestra una clara tendencia a aumentar a medida que transcurren los años ya que esta basada principalmente en la tasa de crecimiento poblacional para el caso de los turistas nacionales y la tasa de crecimiento de llegada de turistas para el caso de los extranjeros, como se presenta en la siguiente tabla:

**Tabla No.22: Demanda Proyectada**

<b>Año</b>	<b>Demanda No. personas</b>
2009	726.461
2010	742.443
2011	758.776
2012	775.470
2013	792.530

Elaborado por: Magdalena Carrera

Como se observa para el año 2013 la demanda proyectada puede estar en 792530 personas aproximadamente, al ritmo de crecimiento del 1,022%.

## **1.7. ANÁLISIS DE LA OFERTA**

Se entiende por oferta “la cantidad de bienes o servicios que un cierto número de oferentes (productores) están dispuestos a poner a disposición del mercado a un precio determinado” <sup>21</sup>

### **1.7.1 Clasificación de la Oferta**

A fin de poder entender a que tipo de oferta pertenece la hostería se menciona grosso modo las siguientes clases de oferta<sup>22</sup>:

#### **1.7.1.1 Oferta Monopólico**

Cuando el mercado existe solamente un vendedor, el empresario tiene capacidad para determinar el precio.

<sup>21</sup> LARROULET, Mochon, Economía, 2da. edición, 1996, Pág. 619

<sup>22</sup> LARROULET, Mochon, Economía, 2da. edición, 1996, Pág. 636.

### **1.7.1.2 Oferta Oligopólica**

En el mercado se tiene un número reducido de productores, que son independientes mutuamente y que tienen incertidumbre por las acciones de sus rivales. En este caso está la hostería puesto que son pocas relativamente en una zona de 5 435,27 Km<sup>2</sup> de superficie y a 20 Km. de Quito, que está ubicada Guayllabamba.

### **1.7.1.3 Oferta De Competencia Perfecta**

Se tienen muchos compradores y vendedores, donde ningún vendedor o comprador individual pueden ejercer influencia decisiva sobre el precio. Los compradores y vendedores aceptan el precio y se tiene perfecto conocimiento de condiciones generales del mercado de libre movilidad de recursos productivos.

## **1.8 FACTORES QUE AFECTAN A LA OFERTA**

La oferta esta en función de factores que se relacionan con la producción del servicio en este caso la hostería se determina por los siguientes factores, distintos al precio:

### **1.8.1 Precios de Insumos**

Los insumos que utilizará la hostería propuesta son de varios tipos, por ejemplo se requieren insumos de limpieza para el aseo de la infraestructura integral, así como insumos alimenticios para el funcionamiento del restaurante.



Si los precios de dichos insumos incrementan como es la tendencia actual de los precios generales, entonces se tiene especulación, y el costo de los servicios que se ofrecerán deberá incrementarse en la misma proporción para no funcionar a pérdida, por lo que la demanda puede bajar al ver un aumento de precios y la oferta deberá reducirse necesariamente.

#### **1.8.1.1 Desarrollo tecnológico**

Es importante notar que la tecnología es un medio para reducir costos y aumentar la productividad de este servicio puesto que se puede utilizar para facilitar la estadía de turistas en cuanto a comodidades, rapidez del servicio, comunicación interna y externa, lugares de diversión con mayor atractivo como puede ser el bar discoteca, entre otros componentes que pueden marcar la diferencia de otras hosterías de la zona.

#### **1.8.1.2 Valor de bienes relacionados o sustitutos**

Se debe conocer el precio que cobran las otras hosterías de la zona, que vienen a ser productos sustitutos, y precios de lugares de diversión turística que están ubicados en la zona y que son productos relacionados, por ejemplo: visitas al zoológico de Guayllabamba, donde las entradas para adulto cuestan 3 dólares.

Esto con la finalidad de fijar precios acordes a la realidad de la zona mencionada considerando que será una hostería diferente con valor agregado, por lo que puede incrementar el precio general de estos servicios y con ello, disminuiría la oferta de dichos servicios en la zona.

### 1.8.2 Comportamiento Histórico

Según la Tenencia Política de Guayllabamba, se indica que no dispone de datos históricos sobre hosterías en el sector, es por esta razón que se ha calculado con base a la tasa de crecimiento poblacional proporcionado por el INEN es del 1,027%, como se podrá observar en el detalle siguiente:

**Tabla N.23: Oferta Histórica Anual**

<b>Año</b>	<b>N. personas</b>
2001	498.006
2002	511.452
2003	525.261
2004	539.443
2005	554.008
2006	568.966
2007	584.328
*2008	600.105

Elaborado por: Magdalena Carrera

### 1.8.3 Oferta actual

La oferta actual en la zona de Guayllabamba se logró obtener por medio de la investigación de campo realizada, en la que se pudo observar la existencia de 7 hosterías relativamente cercanas a la zona elegida y que atienden a un número aproximado de 60 personas mensualmente, en fines de semana, vacaciones, feriados y días especiales tales como: El Día de la Madre, Día del Padre, Navidad, Año Nuevo, entre otros.

Por consiguiente se calculó que al año están en capacidad de brindar atención a:

**Tabla No.24: Calculo Oferta Actual Hosterías de la Zona de Guayllabamba**

<b>Datos</b>	<b>N. personas</b>
Clientes a la semana	15
Semanas al mes	4
Clientes al mes	60
Cantidad de hosterías zona	7
Total clientes al mes	420
Por 12 meses del año	12
Total clientes de Guayllabamba	5.040
Total clientes al año	600.105

Dado que la oferta actual para el año 2008, será de 600.105 personas que visitarán las hosterías de la zona de Guayllabamba.

#### **1.8.4 Proyección de la oferta**

Para proyectar la Oferta, se ha tomado como referencia los Tablas anteriores, así como también la tasa promedio de crecimiento 1.022%, en razón de que tiene una relación directa, el crecimiento poblacional de la oferta. A continuación se observa la oferta proyectada para los próximos cinco años hasta el año 2013 que constituye el horizonte del negocio:

**Tabla No.25: Oferta Proyectada**

<b>Año</b>	<b>N. personas</b>
2008	613.307
2009	262.800
2010	640.590
2011	654.683
2012	669.086
2013	683.306

Elaborado por: Magdalena Carrera

### **1.9 ESTIMACIÓN DE LA DEMANDA INSATISFECHA**

Es el resultado de la diferencia entre la demanda proyectada y la oferta proyectada en idéntico periodo:

**Tabla No.26: Cálculo Demanda Insatisfecha**

<b>Año</b>	<b>Demanda proyectada</b>	<b>Oferta proyectada</b>	<b>Demanda insatisfecha</b>
2008	710.823	613.307	97.516
2009	726.461	626.800	99.661
2010	742.443	640.590	101.853
2011	758.776	654.683	104.093
2012	775.470	669.086	106.384
2013	792.530	683.306	108.714

Elaborado por: Magdalena Carrera

## **1.10 EVALUACIÓN DE LA DEMANDA INSATISFECHA**

Como se puede observar, la demanda insatisfecha presenta incrementos de un año a otro por una cantidad total de 97.516 turistas para el año 2.008 y un total de 108.714 turistas para el año 2013 con un incremento de 11.198 potenciales clientes.

### **1.10.1. Análisis de Precios**

Los precios existentes en el mercado turístico de la zona presentan un valor de \$4.5 en promedio del cobro de ingreso a las hosterías que actualmente existen en la zona; este precio servirá de referencia para la implementación del proyecto. Es por esta razón que se ha realizado una investigación de campo donde se tienen los siguientes precios en las hosterías cercanas a la zona motivo del negocio:

**Tabla No. 27: Precios de Ingreso Hosterías Y Centros De Recreación  
Sector de Guayllabamba**

<b>Sitios de la zona</b>	<b>Precios de ingreso</b>	<b>Características</b>
Aqua Park	Niños = \$4 3era edad = \$2.5 Adultos = \$5	- Piscina con agua caliente para adultos y niños - Áreas verdes y canchas deportivas - Sauna, turco y baños de cajón
Hostería "El Rosal"	Niños = \$2 3era edad = \$1.5 Adultos = \$3	- Alojamiento - Comida típica - Frente a la Autopista Noroccidente
Zoológico de Guayllabamba	Niños = \$2.5 3era edad = \$2.5 Adultos = \$5	- Todos los días menos lunes - Diferentes especies de animales

Elaborado por: Magdalena Carrera

### **1.10.2. Precio del Servicio: Método de Cálculo o Estimación**

Para la presente estimación de precios del servicio de la hostería propuesta, se tomará en consideración los precios de servicios sustitutos o complementarios, así como el de la competencia que oscila entre \$2 a \$5 dólares, además se debe tomar en cuenta los precios establecidos por la competencia directa cercana al sitio que están entre 2 y 3 dólares, por lo tanto la estimación del precio de la hostería tratada será la media ponderada de todos los precios obtenidos, como se observa a continuación:

**Tabla No. 28: Estimación de precios**

<b>Sitios de la zona</b>	<b>Precios de ingreso (En dólares)</b>	<b>Precios de ingreso (En dólares)</b>
Aqua Park	Niños	4,00
(Servicio sustituto)	3era edad	2,50
	Adultos	5,00
Hostería "El Rosal"	Niños	2,00
(Competencia directa)	3era edad	1,50
	Adultos	3,00
Zoológico de Guayllabamba	Niños	2,50
(Servicio complementario)	3era edad	2,50
	Adultos	5,00
	Sumatoria =	28,00
	Promedio ponderado =	3,50

Elaborado por: Magdalena Carrera

De donde se desprende que el precio aproximado es de \$3.50 para iniciar el negocio y a medida que se incremente el servicio de la hostería se podrá ir incrementando los ingresos.

Se debe tomar en cuenta que los servicios de alojamiento y precios de alimentos en el restaurante de comida típica serán aproximadamente los que cobra la competencia y están en los siguientes rangos:

**Tabla No. 29: Precios Restaurante - “Quinta Colón” – 2008**

<b>Platos</b>	<b>\$</b>	<b>Cant. Ventas fin de semana</b>	<b>\$ por semana</b>	<b>Cant. Ventas / mes</b>	<b>\$ por mes</b>
Locros de papa	2,50	30	75,00	120	300,00
Yaguar locros	2,80	10	28,00	40	112,00
Fritadas	5,00	30	150,00	120	600,00
Choclos con queso	3,00	30	90,00	120	360,00
<b>TOTALES</b>		<b>100</b>	<b>343,00</b>	<b>400</b>	<b>1.372,00</b>

Elaborado por: Magdalena Carrera

Se estima que los ingresos generales por un mes son de \$1.372 dólares de platos de comida típica en el sector más cercano al lugar de la hostería propuesta, por lo cual los precios de los alimentos deben ser similares o iguales a los investigados en el Tabla expuesto anteriormente.

### **1.11. ESTRATEGIAS**

A fin de implementar el negocio de la hostería se debe establecer estrategias que permitan tomar posicionamiento del servicio en el sector turístico y que al mismo tiempo esté acorde con los ingresos del cliente, de manera que satisfaga la necesidad de recreación y esparcimiento, así como de alimentación que estarán dadas por las estrategias de precios, promoción, de servicios y de plaza que se presentan a continuación:



### **1.11.1. Estrategia de Precios**

Se utilizará la estrategia de descuentos del 5% del valor total de consumos realizados dentro de la hostería en casos de familias numerosas, grupos de amigos, grupos de alumnos escuelas y colegios que asistan a este sector; con lo cual se puede establecer precios razonables en comparación al de la competencia. Cabe señalar que el precio debe cubrir por lo menos los costos totales del servicio a ser brindado, por lo que esta política se debe mantener en los primeros meses de funcionamiento a fin de evitar perdidas en temporadas bajas.

### **1.11.2. Estrategia de promoción**

A fin de promocionar el nuevo lugar en la zona, una vez implementado el negocio, que va a contar con:

- a) Contacto previo telefónico con los gerentes de RRHH, o Talento Humano, de las principales empresas e instituciones y colegios o escuelas privadas y del estado, para lograr que se pueda ir con un estante a exponer al personal este servicio.
- b) Se entregará información impresa a todo color sobre el lugar donde se situara la hostería, precios y calidad de servicios adjuntos a la propuesta.
- c) Se promocionara por medio de la prensa escrita como diarios de mayor circulación especialmente en feriados y fines de semana.
- d) Se abrirá una pagina Web para que el cliente interesado pueda observar las ventajas de la hostería

Tanto en los trípticos a repartir como en la página Web se deberá incluir la siguiente información:

- Presentación general de la empresa
- Servicios que ofrece
- Misión
- Visión
- Beneficios
- Ventajas competitivas y Precios
- Fotografías del lugar y mapa para llegar

### **1.11.3. Estrategia de Servicios**

A fin de dar una mejor atención al cliente se le entregará una hoja de sondeo que puede depositar en el buzón de sugerencias al terminar de utilizar los servicios de la hostería, donde se podrá identificar preguntas sobre su nivel de satisfacción o insatisfacción respecto de los servicios recibidos, la atención brindada, precios, aseo, entre otros puntos importantes. Luego de revisar diariamente este buzón se realizarán los correctivos del caso de forma inmediata para mantener controlados los niveles de calidad

### **1.11.4. Estrategia de Plaza**

En el presente proyecto se constituye como plaza a la capacidad de prestar el servicio, que se enfocará inicialmente al nicho de mercado de turismo nacional y con el tiempo se promocionará hacia los turistas extranjeros ya que esta zona que es poco visitada actualmente pero con el tiempo puede ser una gran fuente de empleo dado el auge de paquetes turísticos de gente extranjera que llega al país.

## **CAPITULO II**

### **ESTUDIO TÉCNICO**

#### **2.1. OBJETIVO DEL ESTUDIO TÉCNICO**

El estudio técnico ``Pretende resolver las preguntas frecuentes a dónde, cuánto, cuándo, cómo y con qué producir lo que se desea, por lo que el aspecto técnico – operativo de un proyecto comprende todo aquello que tenga relación con el funcionamiento y la operatividad del propio proyecto``<sup>23</sup>

El estudio técnico tiende a demostrar la importancia del proyecto mediante la verificación de la posibilidad técnica y operativa que presta dicho estudio, a su vez, analiza y determina el tamaño de planta óptimo, así como también determina la localización óptima a ser elegido; el requerimiento de equipos, insumos, materiales, e instalaciones y la organización de la empresa a ser requeridos para la implementación de la hostería, de manera que se pueda cubrir la demanda insatisfecha, mediante la fijación de un precio razonable obteniendo excelentes utilidades.

#### **2.2 TAMAÑO DEL PROYECTO**

``El tamaño de un proyecto es su capacidad instalada, y se expresa en unidades de producción por un año<sup>24</sup> Uno de los aspectos fundamentales que se deben considerar en el estudio técnico es la definición del tamaño del proyecto, tomando como referencia la información que se obtiene en

---

<sup>23</sup> BACA URBINA, Gabriel, Evaluación de Proyectos, Tercera Edición, McGraw-Hill, México D.F, INTERAMERICA ED. Cuarta ED, 2000, pag.84

<sup>24</sup> BACA URBINA Gabriel, Evaluación de Proyectos, Mc Graw-Hill, Tercera Edición, México 1999, pag.86

el estudio de mercado, además se consideran diversos factores los cuales son analizados a continuación.

### **2.3. FACTORES DETERMINANTES DEL PROYECTO**

“La determinación del tamaño del mercado es una tarea limitada por las relaciones recíprocas que existen entre el tamaño y la demanda, la disponibilidad de las materias primas, la tecnología, los equipos y el financiamiento.”<sup>25</sup>

Para la determinación del tamaño del proyecto, no solo se toma en cuenta el factor de la dimensión del mercado, se consideran además los requerimientos tales como:

- Mercado
- Disponibilidad de Recurso Financiero
- Disponibilidad de Recursos Humanos
- Disponibilidad de materiales e insumos
- Definición de la capacidad del servicio

#### **2.3.1 Mercado**

Con base al estudio de la investigación de mercado realizado en el Capítulo I, se determinó la demanda insatisfecha, actualmente las siete hosterías ubicadas en el sector de Guayllabamba, no cubren la totalidad de la demanda por esta razón se garantiza la viabilidad del presente estudio.

---

<sup>25</sup>BACA URBINA Gabriel, Evaluación de Proyectos, Mc Graw-Hill, Tercera Edición, México 1999, pag.86

Las hosterías que existen en el sector de Guayllabamba y que no son suficientes para captar el servicio a ser ofrecido, están dadas por las siguientes:

- Hostería Bello Horizonte
- Hostería Cano
- Hostería Cueva del León
- Hostería El Limonar
- Hostería Guayllabamba
- Hostería Las Abejas
- Hostería María José

La demanda insatisfecha para el año 2008 en el presente proyecto es de 3.712 turistas nacionales y extranjeros, de los cuales, en función de la capacidad de generación del servicio que tendrá la hostería, se podrá atender al 15 % del total de la demanda insatisfecha

### **2.3.2 Disponibilidad de Recursos Financieros**

Los recursos financieros deben ser suficientes para atender las necesidades de inversión del proyecto, caso contrario no se podrá llegar a la realización del mismo.

“Si los recursos económicos propios y ajenos permiten escoger entre varios tamaños para los cuales existe una gran diferencia de costos y rendimiento económicos para producciones para producciones similares, la prudencia aconsejará escoger aquel tamaño que pueda financiarse con mayor comodidad y seguridad y que a la vez ofrezca los menores costos y un alto rendimiento del capital<sup>26</sup>.

---

<sup>26</sup> BACA URBINA, Gabriel, Evaluación de Proyectos, Tercera Edición, McGraw-Hill., Tercera Edición México 1999. Pag.89

Para iniciar con las operaciones de la empresa, se partirá con un capital que está conformado por las aportaciones de los accionistas esto es el 60% y con un crédito contraído 40% que se obtendrá de una institución financiera de la ciudad cuyas condiciones como: facilidad de crédito, tipos de interés, plazo, periodos de gracia, moneda de pago; serán las más convenientes para este tipo de negocio.

La inversión inicial se utilizará para cubrir los gastos de construcción de 12 cabañas para luego continuar con su ampliación, e incurrir en gastos de constitución, gastos de materiales e insumos, el capital de trabajo y demás gastos adicionales que se necesita para el funcionamiento normal de la hostería.

### **2.3.3. Disponibilidad de Recursos Humanos**

En lo que respecta al personal directo de la hostería, para el efecto se realizará la selección adecuada de tal manera que los aspirantes tengan el perfil académico acorde con las actividades de la empresa, a fin de que los visitantes encuentren personal altamente calificado y sean atendidos a su entera satisfacción, por lo que la disponibilidad de recursos humanos no será un limitante para el estudio a ser desarrollado.

### **2.3.4. Disponibilidad de Insumos**

Los insumos necesarios que se utilizarían para el hospedaje son artículos de limpieza, de aseo personal, ingredientes y para cubrir las necesidades del restaurante se tendría dos opciones: la primera es contratar los servicios de los proveedores, los cuales tendrán que llevar hasta el lugar los insumos necesarios y la segunda opción es traer desde Quito los diferentes insumos que abastecidos del mercado mayorista de Quito o del mercado de la Ofelia ubicado al norte de Quito, con el fin de abaratar

costos de transporte, toda vez que Guayllabamba se encuentra más o menos a 40 minutos de la población.

### 2.3.5 Definición de la Capacidad del Servicio

Para el caso del presente proyecto, el volumen de ventas se estima por la capacidad de la hostería para prestar los servicios, ya que cuenta con 12 cabañas, 4 de ellas para cuatro personas y las 8 restantes para 3 personas con un total de 40 personas.

La cantidad de turistas que anualmente visitarían las instalaciones serían 6480 por que 40 plazas por 30 días que tiene el mes y por 12 meses que tiene el año, esto es utilizando al máximo la capacidad instalada durante todo el año, sin embargo esto nunca ocurre por lo que es necesario que se tome en cuenta ya que según la investigación de campo que se realizó en el sector, se determinó que en los 360 días del año sólo están ocupadas las instalaciones en un promedio de 160 días al año lo que equivale a 45%, con esta base la fórmula sería la siguiente:

$$\text{Número de Turistas} = \frac{\text{No. Plaza} * 360\% \text{ ocupación}}{\text{Días Promedio de Hospedaje}}$$

$$= 150 * 360 * 0.45 / 4$$

$$= 6.075$$

El total de turistas que anualmente se hospedaría en la hostería serían 6.075

## 2.4 LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO

### 2.4.1 Macro localización:

Gráfico. Destinos Turísticos Regionales/ índice de pobreza/APs.  
PLANDETUR 2020



Fuente: Ministerio de Turismo



#### **2.4.1.1. Justificación**

Para efectos de la macro localización se considera tres alternativas: las ciudades de Tulcán, Ibarra y Quito, llegándose a determinar que la ubicación más apropiada es la ciudad de Quito, en virtud de que es la capital de la República y es considerada como Patrimonio Cultural de la Humanidad, por esta razón acuden la mayor cantidad de turistas que permiten mayores réditos económicos para una serie de negocios establecidos en esta ciudad.

#### **2.4.2 Micro Localización**

Para este proyecto se ha definido la zona de Guayllabamba sector San Lorenzo II. Kilómetro 22 y medio vía Quito El Quinche.

Para el desarrollo de este proyecto se contará con un terreno, el mismo que tiene una pequeña casa que será adecuada para fines del proyecto, la misma que brindará todas las facilidades y servicios para los turistas nacionales y extranjeros.

Existen varias alternativas para considerar el criterio de micro-localización del presente proyecto en estudio como son: Parroquia Sangolquí, Parroquia de Guayllabamba y barrio La Merced, entre los que se identificará cuál constituye la opción más atrayente para realizar un análisis a través del método cualitativo por puntos, para determinar la localización más apropiada de un proyecto.

Este método consiste en asignar factores cuantitativos a una serie de aspectos que se consideran relevantes para la localización. Esto deriva en una comparación cuantitativa de diferentes sitios.

La ubicación del proyecto se lo realizará en Guayllabamba (Provincia de Pichincha). La zona al desarrollarse en un ambiente de tranquilidad y contando además con los recursos naturales favorables, permitirá que los turistas no sufran de incomodidades y puedan realizar excursiones a interesantes destinos, en los alrededores.

#### **2.4.2.1 Factores Locacionales**

Los factores que comúnmente influyen en la decisión de la localización de un proyecto se analizan a continuación:

##### **Facilidad de Acceso a Proveedores de Insumos y Materiales:**

Este factor de evaluación se refiere al número de negocios y establecimientos más cercanos que van a proveer de materiales e insumos necesarios para el funcionamiento de la hostería, es decir se determinará la alternativa que presente mayor facilidad en el acceso de insumos y materiales

##### **Disponibilidad de Vías de Acceso y cercanía del Mercado:**

La distancia entre las alternativas de localización con las fuentes de abastecimiento y el mercado consumidor, son criterios que se deben tener en cuenta.

Se debe suponer el acceso, en cuanto al tiempo y demoras a la cantidad de maniobras necesarias para llegar al destino, a la congestión del tránsito, al paso por las calles centrales de una ciudad o la posibilidad de detenciones no controladas originadas por las características de cada ruta. Guayllabamba, se encuentra en el sector noreste de la ciudad de Quito, existiendo cercanía entre las ciudades y provincias a las que se dirige la

investigación, se encuentra a media hora de la ciudad de Quito, lo que afirma la cercanía al mercado objetivo considerado en el estudio de mercado.

### **Disponibilidad de Servicios Básicos:**

Se tendrá en cuenta a la disponibilidad de servicios básicos: energía eléctrica, agua potable, alcantarillado, teléfono, servicio de internet, así como también la existencia de: escuelas colegios, farmacias, supermercados y empresas de seguridad que tienen cada alternativa de micro-localización.

El sector en el cual se encontrará ubicado el proyecto deberá tener todo lo anteriormente descrito por lo que se tiene disponibilidad y confiabilidad de sistemas de apoyo.

### **Transporte**

Se tomará en cuenta el transporte con el fin de que el traslado a los distintos puntos estratégicos del mercado sea eficaz tanto para los clientes como para los empleados de la empresa.

### **Parqueaderos**

Por tratarse de una empresa de servicios, la ubicación seleccionada deberá brindar comodidad tanto a los clientes como a los proveedores que constantemente asistirán a las oficinas por distintos motivos comerciales u operativos que cada uno de ellos tenga que resolver.

### **Condiciones Sociales y Culturales:**

Donde se estudian no sólo las variables demográficas como tamaño, distribución, edad y cambios migratorios, sino también aspectos como la actitud positiva hacia la nueva industria, disponibilidad, calidad y confiabilidad en los trabajadores en potencia.

En el sector de Guayllabamba se puede observar que se está iniciando un interés evidente con respecto al turismo, ya que se muestra pequeñas empresa y proyectos turísticos en desarrollo.

La localidad es sumamente segura, y brinda un ambiente de tranquilidad, existe una aceptación hacia nuevos negocios, la gente esta conciente de lo importante que es el turismo para el desarrollo de las zonas así que los mismos apoyan a la actividad turística ya que así se generan mayores fuentes de empleo.

Los habitantes de la zona son muy cordiales y amables, y están dispuestos a ayudar a los turistas en todo lo que está a su alcance, ya que saben que un turista al ser bien atendido regresará.

A continuación se detalla la matriz locacional la cual considera varios factores de importancia del proyecto, comparados cuantitativamente con dos sitios a parte del proyecto.

En la tabla se define una escala por puntos que está dentro de un intervalo de 1 a 10, en donde 1 significa que la alternativa no es en absoluto conveniente y 10 puntos significa que la alternativa es óptima para los propósitos del presente proyecto.

La ponderación se efectuó utilizando la siguiente escala de disponibilidad:

10 – Excelente

8 – Muy bueno

6 –Bueno

4 – Regular

1 – Malo

**Tabla No. 30: Matriz de Localización**

FACTOR RELEVANTE	Peso	SANGOLQUÍ		GUAYLLABAMBA		LA MERCED	
		Calif.	Ponder.	Calif.	Ponder.	Calif.	Ponder.
Disponibilidad de terreno	25%	5	0,10	8	2,5	7	0,70
Cercanía del mercado	20%	7	1	6	0,80	4	0,90
Vías de acceso	15%	5	0,80	6	1,5	6	1
Disponibilidad de servicios básicos	11%	8	0,70	4	0,90	5	0,70
Cercanía a proveedores	10%	4	0,90	6	0,60	3	0,60
Seguridad	8%	8	2	10	0,90	6	2
Disponibilidad de mano de obra	11%	5	1,5	2	2	4	1,5
<b>TOTALES</b>	<b>100%</b>		<b>7,3</b>		<b>9,2</b>		<b>7,4</b>

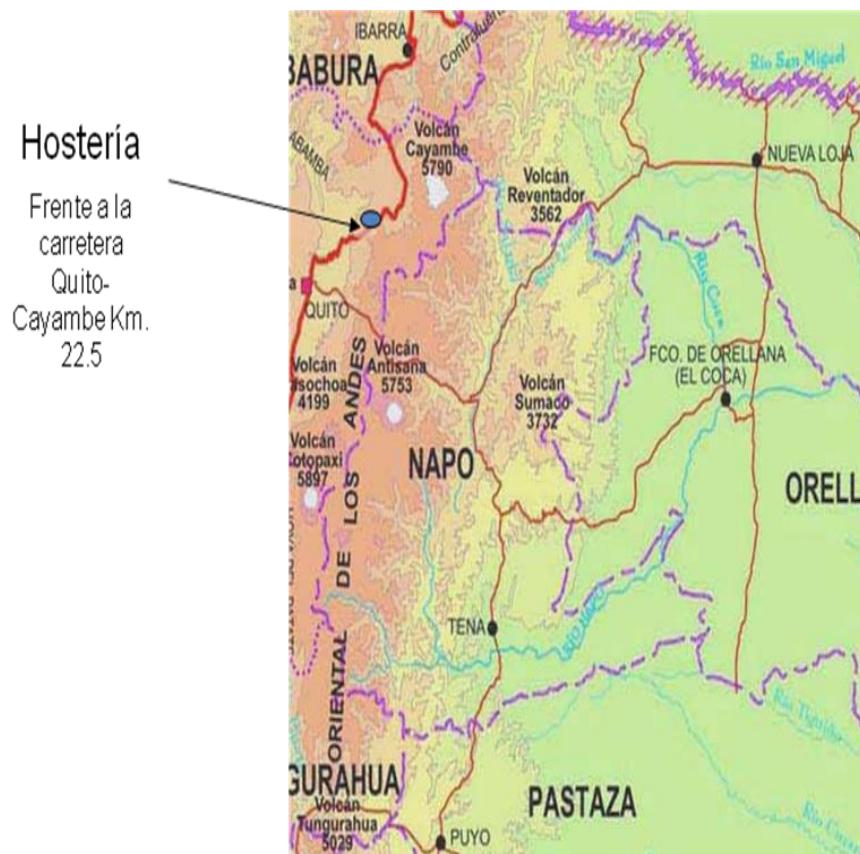
Elaborado por: Magdalena Carrera

### 2.4.3.1 Selección de la alternativa óptima

La matriz expuesta anteriormente permite determinar que la zona de Guayllabamba presenta la selección óptima frente a otras alternativas debido especialmente a que cuenta con los recursos naturales favorables y además por la disponibilidad del terreno, más aun tomando en cuenta que el proyecto en el futuro pretende expandirse.

### 2.4.4. Plano de Micro Localización

El plano de micro-localización indica en qué lugar se encontrará ubicada la hostería así se puede ver en el siguiente plano:



## **2.5. INGENIERÍA DEL PROYECTO**

El objetivo principal de este estudio "esta dirigido a la instalación y el funcionamiento de la planta"<sup>27</sup>.

La ingeniería del proyecto permite probar la viabilidad técnica del mismo aportando información que facilite su evaluación técnica y económica, proporcionando los fundamentos técnicos sobre los cuales se diseñará y ejecutará el proyecto.

### **2.5.1. Descripción del Proceso del Servicio**

Los procesos que se analizarán fundamentalmente están relacionados con los procesos de los servicios que se ofrecerá en la hostería siendo estos: alojamiento, alimento y recreación.

#### **2.5.1.1. Diagrama de Flujo del Servicio**

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

Para el siguiente proyecto se seleccionaron los siguientes símbolos necesarios que intervendrán en el proceso de producción

---

<sup>27</sup> BACA URBINA, Gabriel, Evaluación de Proyectos, Tercera Edición, McGraw-Hill, Colombia, 1999.

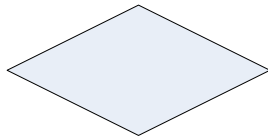
## Simbología Internacional para Operaciones



Límites.- Indica el inicio y el fin del proceso



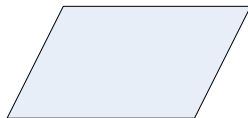
Operación.- se utiliza cada vez que ocurra un cambio de un ítem



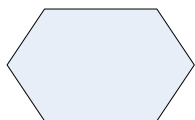
Punto de decisión.- Indica aquel punto del proceso en el cual se debe tomar una decisión.



Almacenamiento de Datos.- Registros existentes de clientes ingresados dentro de la hostería



Datos.- Ingreso de datos al sistema



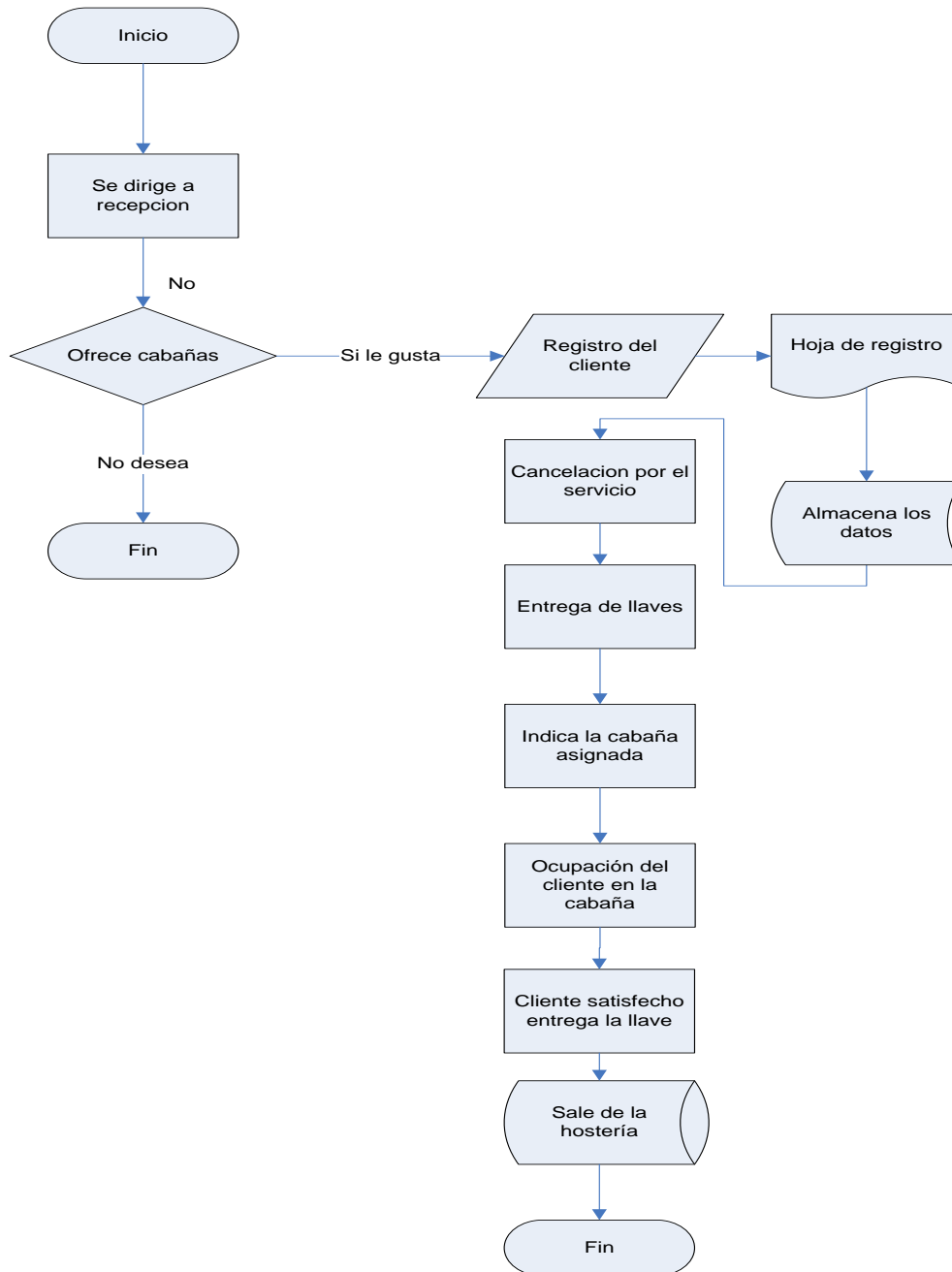
Preparación.- Indica la preparación de alimentos dentro del restaurante



Conector.- Indica la secuencia y orden que corresponde a los pasos del proceso

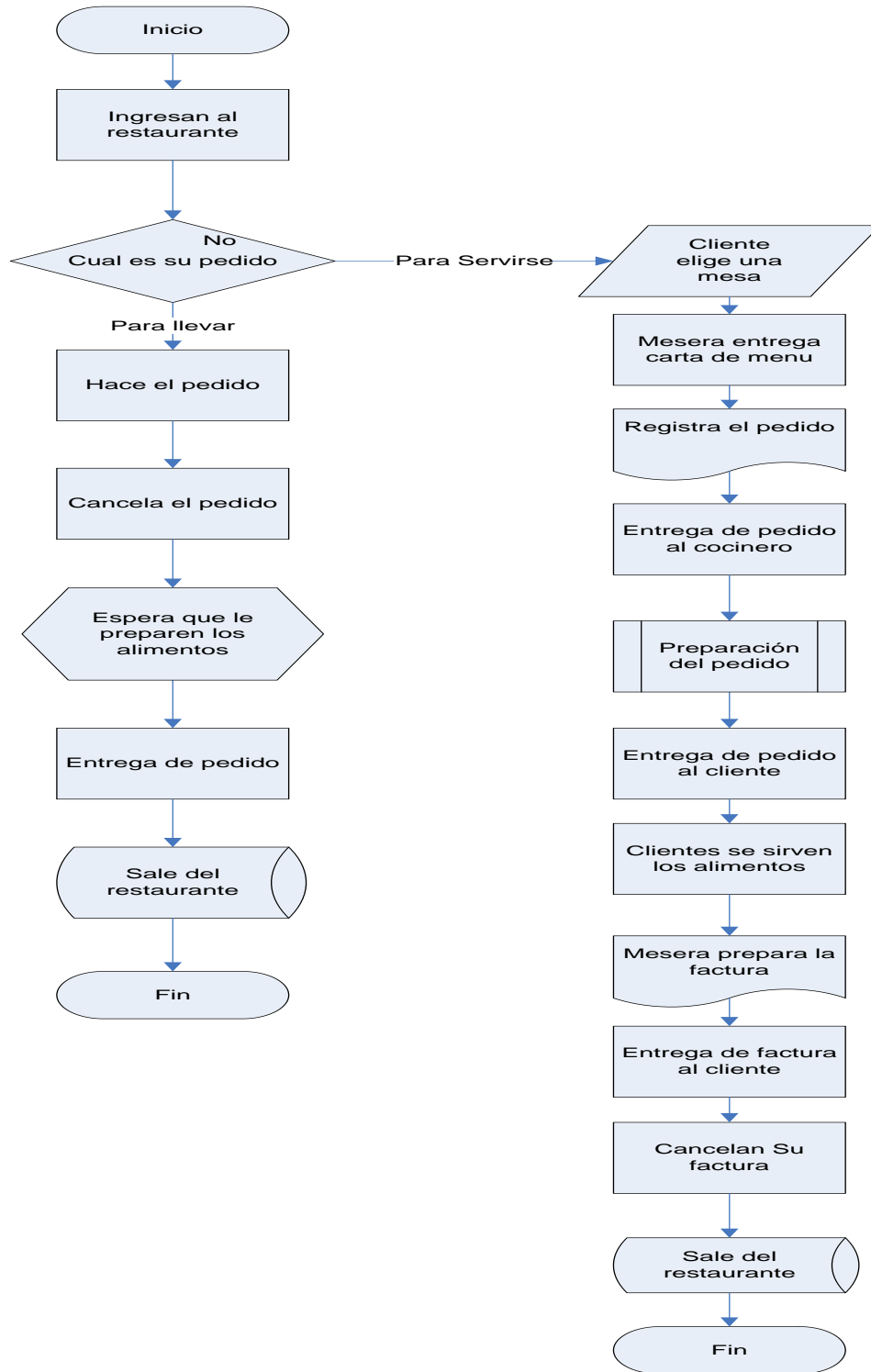


## Diagrama de Flujo Servicio de Hospedaje



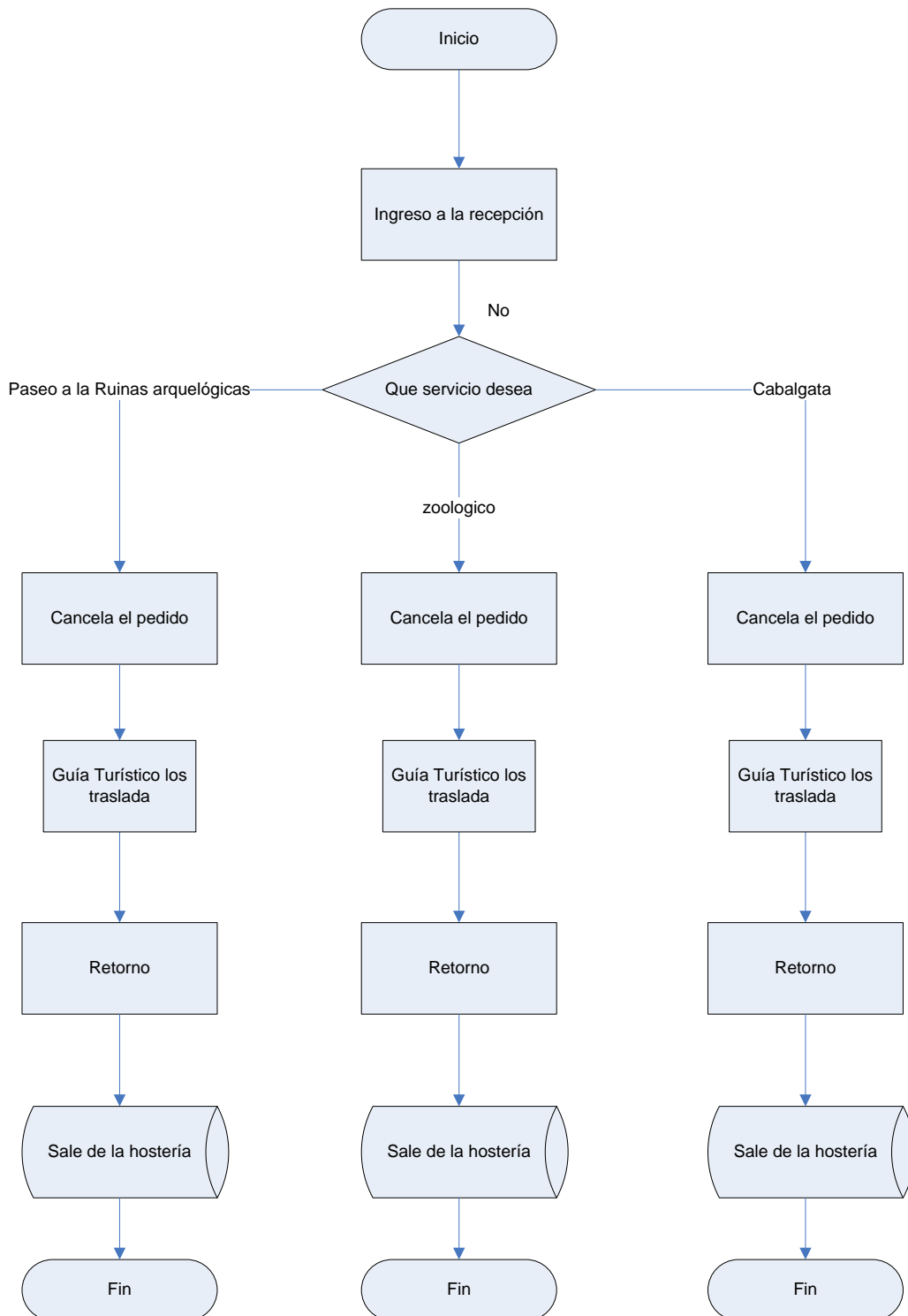
Elaborado por: Magdalena Carrera

## Diagrama de Flujo Servicio de Alimentación



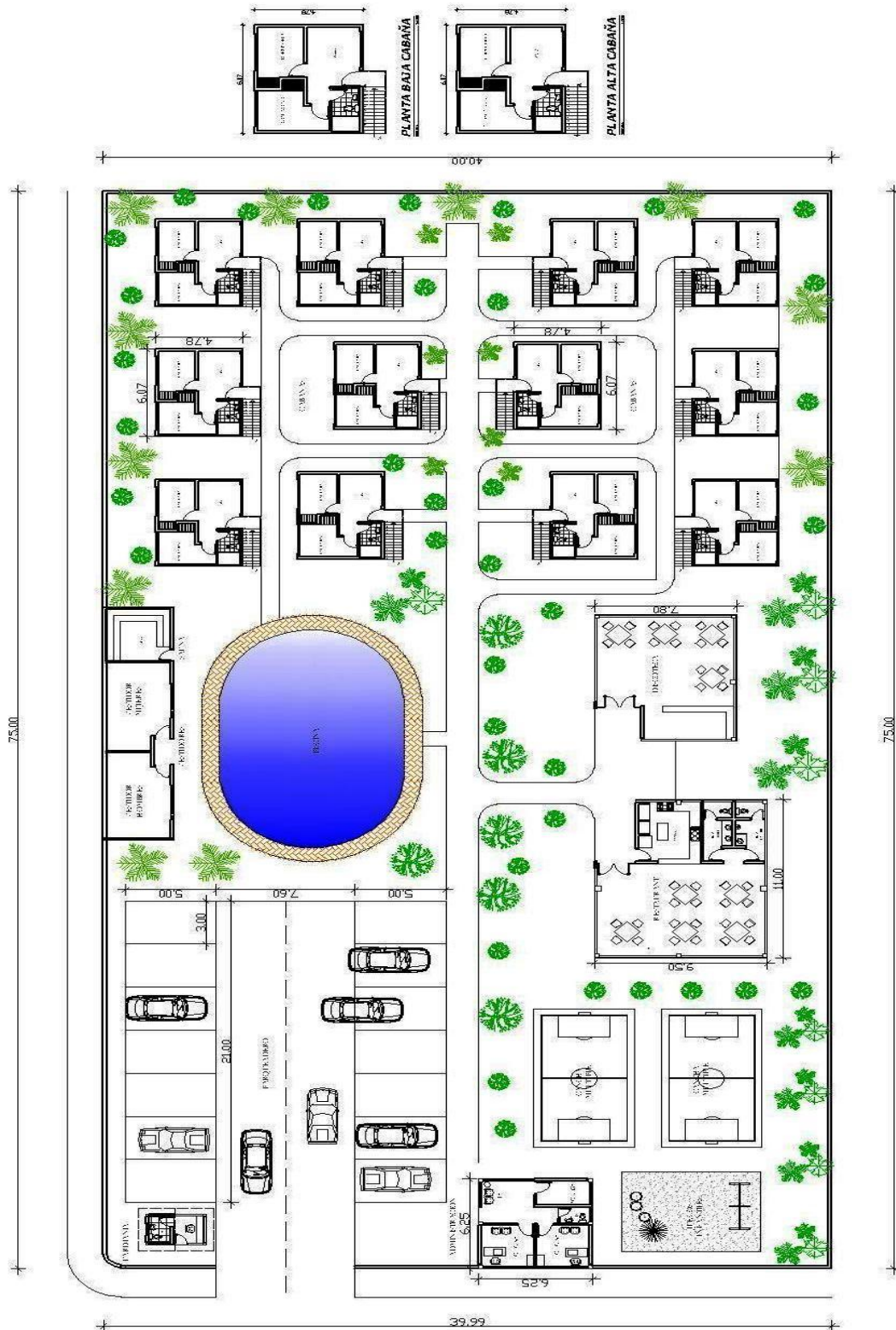
Elaborado por: Magdalena Carrera

## Diagrama de Flujo Servicio de Recreación



Elaborado por: Magdalena Carrera

## 2.5.2. Distribución de las Instalaciones



### 2.5.3 Requerimiento de Recurso Humano

De acuerdo al tamaño y características del presente proyecto, el requerimiento del personal debe ser debidamente seleccionado, mediante un análisis de experiencia, y capacitación. Para el funcionamiento de la hostería y el oportuno servicio a los clientes se requiere del siguiente personal en las diferentes áreas de la empresa.

**Tabla No. 31: Requerimiento de Recursos Humanos**

<b>Disponibilidad</b>	<b>cantidad</b>	<b>Costo unitario mensual (\$)</b>
<b>Área administrativa</b>		
Administrador	1	U\$800,00
Contador	1	U\$ 500,00
Recepcionista	3	U\$ 210,00
<b>Área operacional</b>		
Camarera	2	U\$ 200,00
Personal de mantenimiento	2	U\$ 200,00
Guía – chofer	1	U\$ 220,00
Guardia de seguridad	2	U\$ 240,00
<b>Área de restaurante</b>		
Cocinero	2	U\$ 400,00
Asistente de cocina	2	U\$ 300,00
Mesera	2	U\$ 200,00
<b>Total</b>	<b>18</b>	<b>U\$ 3.270,00</b>

Elaborado por: Magdalena Carrera

El proyecto a implementarse requerirá del servicio de diez y ocho personas

### **2.5.3.1. Hoja de Costos de Personal**

A continuación se muestra la hoja de costos en la cual se realiza el cálculo de los sueldos que va a percibir el personal de la Hostería comprendidos por: el sueldo básico, el 13avo sueldo, 14avo sueldo, 50% de vacaciones, fondos de reserva y 11,15% de aporte patronal.

**Tabla No. 32: Hoja de Costos de Personal HOSTERÍA GUALLAPAMPA**

CARGO	SUELDO BÁSICO		13	14	Bono	Vacaciones	Fondos de Reserva	Aporte Patronal	11.15%	Total	Nº	TOTAL ANUAL CON 18 TRABA.
	MENSUAL	ANUAL	Sueldo	Sueldo	Navideño	50%		Men.	Anual	Anual	Traba.	
Administrado	800,00	9.600,00	800,00	200,00	100,00	400,00	-	89,20	1.070,40	12.170,40	1	12.170,40
Contador	500,00	6.000,00	500,00	200,00	100,00	250,00	-	55,75	669,00	7.719,00	1	7.719,00
Recepcionista	210,00	2.520,00	210,00	200,00	100,00	105,00	-	23,42	281,04	3.416,04	3	10.248,12
Guía/ Chofer	220,00	2.640,00	220,00	200,00	100,00	110,00	-	24,53	294,36	3.564,36	1	3.564,36
Camarera	200,00	2.400,00	200,00	200,00	100,00	100,00	-	22,30	267,60	3.267,60	2	6.535,20
Personal de mantenimiento	200,00	2.400,00	200,00	200,00	100,00	100,00	-	22,30	267,60	3.267,60	2	6.535,20
Cocinero	290,00	4.800,00	400,00	200,00	100,00	200,00	-	44,60	535,20	6.235,20	2	12.470,40
Asistente de cocina	245,00	3.600,00	300,00	200,00	100,00	150,00	-	33,45	401,40	4.751,40	2	9.502,80
Mesera	200,00	2.400,00	200,00	200,00	100,00	100,00	-	22,30	267,60	3.267,60	2	6.535,20
Guía de seguridad	240,00	2.880,00	240,00	200,00	100,00	120,00	-	26,76	321,12	3.861,12	2	7.722,24
<b>Sumas Totales</b>	<b>3.270,00</b>	<b>39.240,00</b>	<b>3.270,00</b>	<b>2.000,00</b>	<b>1.000,00</b>	<b>1.635,00</b>	<b>-</b>	<b>364,61</b>	<b>4.375,32</b>	<b>51.520,32</b>	<b>18</b>	<b>83.002,92</b>

Los fondos de reserva se pagarán una vez que el trabajador haya cumplido el segundo año de servicio en la misma empresa. (Art. 196 al 201 del Código de Trabajo).

## 2.5.4 Requerimiento de Materiales, Insumos y Servicio

Para la construcción, adecuación, y equipamiento de la hostería se requerirá de materiales, y equipos, los cuales se detallan a continuación de acuerdo a la actividad y el área respectiva: los materiales utilizados para la construcción de las cabañas serán obtenidos de la zona, y cuyo detalle se muestra a continuación:

**Tabla No. 33: Requerimientos de Materiales, suministros y Servicio**

<b>Materiales Construcciones de Cabañas</b>	<b>Costo en dólares</b>
<b>Material Pétreo</b>	
Cimientos y bases de hierro y cemento	2,400.00
Arena, piedra, lastre	1.732,00
<b>Madera</b>	
Columnas de madera	308,00
Batientes o trinquetes	180,00
Cuerdas y soleras	400,00
Tablas de cedro	475,00
Bigas	1.050,00
Tiras	1.080,00
Remaches	144,00
<b>Techos</b>	
Tejas	1.000,00
Puertas	1.260,00
Ventanas	720,00
<b>Acabados y otros</b>	
Clavos, Barniz, Bisagras	293,00
Grifería, Inodoros, lavabos	3.500,00
Cerraduras, macula, tubos pvc	900,00
Tapiz cerámica y otros	722,67
Sauna	3.000
Turco	2.800
Piscina	2.850
<b>Total</b>	<b>24.014,67</b>

Fuente: Facturas (Guayllabamba)

Elaborado por: Magdalena Carrera



Además en el contrato se especificará el costo de mano de obra cuyo detalle será el siguiente:

**Tabla No. 34: Costo de Mano de Obra**

<b>Mano de obra por contrato por obra</b>	<b>Costo \$</b>
Maestros y ayudantes	\$ 9.522,00
<b>Total</b>	<b>\$ 9.522,00</b>

Fuente: Facturas (Guayllabamba)

Elaborado por: Magdalena Carrera

Se considera necesaria la adecuación en las instalaciones de los distintos lugares de la hostería, cerca para recreación y la construcción de caminos definidos para los diferentes lugares como son: hospedaje, restaurante o recreación ofreciendo todas las comodidades necesarias a los turistas nacionales y extranjeros, a continuación se detallan sus costos

**Tabla No. 35: Costo de Materiales**

<b>Materiales</b>	<b>Costo \$</b>
Cemento, Hierro, piedra	795,00
Caña guadúa, madera (cercas)	1.500,00
Techos de teja	642,00
Juegos de recreación	1.500,00
<b>Total</b>	<b>\$ 4.437,00</b>

Fuente: Facturas (Guayllabamba)

Elaborado por: Magdalena Carrera

La iluminación de la habitación debe ser la adecuada y suficiente, utilizando colores que den la sensación de relajación, armonía y contraste azules, verdes y violetas), con cortinas elegantes de acuerdo al color de las paredes.

Los muebles y equipos serán cuidadosamente escogidos de manera que sea acorde al ambiente, y como los materiales básicos de las cabañas serán de madera y caña guadua, es un producto elemental en la decoración, así se muestra en las siguientes tablas los equipos, muebles y demás activos necesarios:

**Tabla No. 36: Costo de Muebles para Hospedaje**

<b>Muebles y enseres</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Unidad</b>	<b>Precio Unitario</b>	<b>Precio Total</b>
<b>Hospedaje</b>				
Cama de 2 plazas	4	Unidad	300	1.200
Cama de plaza y media	8	Unidad	250	2.000
Colchones 2 plazas	6	Unidad	210	1.260
Colchones 1 1/2 plazas	10	Unidad	185	1.850
Juego de sala	1	Unidad	800	800
<b>Total</b>				<b>7.110</b>

Fuente: Facturas (Guayllabamba)

Elaborado por: Magdalena Carrera

**Tabla No. 37: Costo de Insumos de Hospedaje**

<b>Insumos de hospedaje</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Unidad</b>	<b>Precio Unitario</b>	<b>Precio Total</b>
Ventiladores de pedestal	12	Unidad	30	360
Lámparas	12	Unidad	20	240
Veladores	12	Unidad	35	420
Espejos	12	Unidad	45	540
Estantes para TV	12	Unidad	40	480
Basureros	12	Unidad	10	120
Rodapiés	12	Unidad	15	180
Alfombras	12	Unidad	20	240
Almohadas	24	Unidad	5	120
Cortinas	24	Unidad	20	480
Sábanas 2 plazas	16	Unidad	20	320
Sábanas 1 1/2 plazas	24	Unidad	17	408
Cubrecamas 2 plazas	16	Unidad	40	640
Cubrecamas 1 1/2 plazas	24	Unidad	38	912
Cobijas de 2 plazas	16	Unidad	15	240
Cobijas de 1 1/2 plazas	24	Unidad	14	336
Toallas	36	Unidad	15	540
<b>Total</b>				<b>6576</b>

Fuente: Facturas (Guayllabamba)

Elaborado por: Magdalena Carrera

**Tabla No. 38: Costo de Equipos de Cocina y Lavandería**

<b>Maquinaria</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Unidad</b>	<b>Precio Unitario</b>	<b>Precio Total</b>
<b>Cocina</b>				
Cocina Industrial	1	unidad	1.850	1.850
Freidora de papas	1	Unidad	800	800
Peladora de papas	1	Unidad	770	770
Picadora de papas	1	Unidad	47	47
Licuadaora Industrial	1	Unidad	850	850
Refrigeradora Industrial	1	Unidad	1.300	1.300
Tostadora	2	Unidad	50	100
Extractor de jugos	1	Unidad	80	80
Microondas	1	Unidad	159	159
Tanques de gas industrial	4	Unidad	150	600
Juego de ollas	2	Unidad	250	500
<b>Lavandería</b>				
Lavadora	2	Unidad	490	980
Secadora	1	Unidad	480	480
Aspiradora	2	Unidad	350	700
<b>TOTAL</b>				9.216

Fuente: Facturas (Guayllabamba)

Elaborado por: Magdalena Carrera

**Tabla No. 39: Costo de Insumos de Cocina**

<b>Insumos cocina</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Unidad</b>	<b>Precio Unitario</b>	<b>Precio Total</b>
Juego de cubiertos	50	Unidad	5	250
Juego de sartenes	2	Unidad	35	70
Juego de jarras	12	Unidad	5	60
Vasos	100	Unidad	25	2500
Juego de cucharones	2	Unidad	40	80
Tensillos de cocina	1	Unidad	17	17
Charoles	6	Unidad	5	30
Ajiceros	12	Unidad	2	24
<b>TOTALES</b>				<b>3031</b>

Fuente: Facturas (Guayllabamba)

Elaborado por: Magdalena Carrera

**Tabla No. 40: Costo de Equipos de Campo**

<b>Equipos de campo</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Precio unitario (\$)</b>	<b>Valor Total (\$)</b>
hamacas	4	20	80
Redes de futbol	2	20	40
Redes de básquet	1	50	50
Redes de voleibol	1	35	35
<b>TOTAL</b>			<b>205</b>

Fuente: Facturas (Guayllabamba)

Elaborado por: Magdalena Carrera

## Administrativa

Para el funcionamiento del área administrativa, se requieren de equipos que deberán ser cuidadosamente escogidos, de manera que la decoración vaya acorde al ambiente natural del campo, a continuación se muestran en las siguientes tablas:

**Tabla No. 41: Costo de Equipos para el área Administrativa**

<b>Muebles y Enceres</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Unidad</b>	<b>Precio Unitario</b>	<b>Precio Total</b>
Mueble para recepción	1	Unidad	400	400
Escritorio para oficina	2	Unidad	170	340
Sillas giratorias	6	Unidad	100	600
Archivador	3	Unidad	110	330
Estanterías	2	Unidad	70	140
Rótulos	2	Unidad	240	480
<b>TOTAL</b>				<b>2.290</b>

Fuente: Facturas (Guayllabamba)

Elaborado por: Magdalena Carrera

**Tabla No. 42: Costo de Equipos Oficina y Recepción**

<b>Equipo de Oficina</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Unidad</b>	<b>Precio Unitario</b>	<b>Precio Total</b>
<b>Administración</b>				
Teléfono con fax	1	Unidad	135	135
Caja Registradora	1	Unidad	500	500
CD móvil	1	Unidad	1.500	1.500
<b>Hospedaje</b>				
Central telefónica (12 extensiones)	1	Unidad	1.600	1.600
<b>TOTAL</b>				<b>3.735</b>

Fuente: Facturas (Guayllabamba)

Elaborado por: Magdalena Carrera

**Tabla No. 43: Costo de Equipos de computación área Administrativa**

<b>Equipo de Computación</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Unidad</b>	<b>Precio Unitario</b>	<b>Precio Total</b>
<b>Administración</b>				
Computadora	3	Unidad	700	2.100
Impresora Lexmark 1150 scanner y copiadora	2	Unidad	91	182
<b>TOTAL</b>				<b>2.282</b>

Fuente: Facturas (Guayllabamba)

Elaborado por: Magdalena Carrera

## 2.5.5. Estimación de Costos de Inversión en Dólares

**Tabla No. 44: Costo de Equipos de computo área Administrativa**

<b>INVERSION</b>	
<b>Concepto</b>	<b>Precio Total</b>
<b>Activos Fijos</b>	<b>229.920</b>
Terreno	150.000
Obra civil y construcción	32.240
Maquinaria y Equipo	26.918
Equipo de Computo	2.282
Muebles y Equipo de Oficina	14.600
Vehículos	17.500
<b>Activos Diferidos</b>	<b>3.652</b>
Gastos Preoperativos	3.652
<b>Total Inversiones Fijas</b>	<b>233.572</b>
<b>Capital de Trabajo</b>	<b>153.361,36</b>
Materia Prima	21.657,36
Material Indirecto	9.033,10
Mano de obra directa	10.800,00
Mano de obra indirecta	7.440,00
Sueldos y Salarios	39.240,00
Insumos de Oficina	1.818,00
Insumos de limpieza	1.310,90
Insumos de hospedaje	6.576,00
Insumos de cocina	3.031,00
Insumos de restaurante	430,00
Servicios Básicos	10.380,00
Publicidad	1.200,00
Combustible	18.720,00



Mantenimiento de Equipo	1.135,00
Mantenimiento de Vehículo	1.870,00
Imprevistos	18.720,00
<b>TOTAL INVERSION</b>	<b>386.933,36</b>

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Magdalena Carrera

En otros activos se consideran menaje de limpieza, extintores de incendios y equipo de cabalgata.

## 2.5.6. Calendario de Ejecución del Proyecto

Id.	Nombre de tarea	Comienzo	Fin	Duración	abr 2008				may 2008				jun 2008				jul 2008				ago 2008				sep 2008				oct 2008				nov 2008				dic 2008				ene 2009				feb 2009				mar 2009			
					6/4	13/4	20/4	27/4	4/5	11/5	18/5	25/5	1/6	8/6	15/6	22/6	29/6	6/7	13/7	20/7	27/7	3/8	10/8	17/8	24/8	31/8	7/9	14/9	21/9	28/9	5/10	12/10	19/10	26/10	2/11	9/11	16/11	23/11	30/11	7/12	14/12	21/12	28/12	4/1	11/1	18/1	25/1	1/2	8/2	15/2	22/2	1/3
1	FORMULACIÓN Y EVALUACIÓN DEL PROYECTO	18/04/2008	26/09/2008	23s 1d																																																
2	CONSTRUCCIÓN DE LAS INSTALACIONES	01/10/2008	30/01/2009	17s 3d																																																
3	CONSTITUCION DE LA EMPRESA	01/10/2008	22/12/2008	11s 4d																																																
4	INVERSIONES DEL PROYECTO	01/10/2008	21/11/2008	7s 3d																																																
5	ADQUISICIÓN DE MUEBLES, ENSERES Y EQUIPOS	01/12/2008	22/12/2008	3s 1d																																																
6	RECLUTAMIENTO Y SELECCIÓN DEL PERSONAL	17/11/2008	15/01/2009	8s 4d																																																
7	PERMISOS DE FUNCIONAMIENTO Y PUBLICIDAD	01/12/2008	13/02/2009	11s																																																
8	INICIO DE OPERACIONES	02/03/2009	10/04/2009	6s																																																

Elaborado por: Magdalena Carrera

## **CAPITULO III**

### **ESTUDIO ORGANIZACIONAL Y LEGAL**

El estudio organizacional permitirá determinar la estructura organizacional de la nueva empresa. Dentro de este estudio también se definirá las tareas y funciones de cada una de las personas que están involucradas con la empresa y sus operaciones.

#### **3.1 LA EMPRESA**

La empresa es la unidad económica, jurídica social de producción; formada por un conjunto de factores productivos que bajo la dirección, responsabilidad y control del empresario, tiene la función de generar habilidades mediante la producción de bienes y servicios. Según el autor Rafael Alcázar "las empresas se clasifican en:

**Comercial.-** Cuando se dedica fundamentalmente a la compraventa de un producto determinado.

**Industrial.-** Cuando se dedica a la producción y ofrece un producto final o intermedio.

**Servicios.-** Cuando la empresa ofrece un producto intangible al consumidor"<sup>28</sup>.

De acuerdo con la clasificación expuesta anteriormente, para la ejecución del presente proyecto, la nueva empresa va a estar dentro de la categoría de empresa de servicios, puesto que se va a ofrecer un servicio de Hostería, la misma que debe seguir una serie de requerimientos para su constitución.

---

<sup>28</sup> Alcázar Rafael, El Emprendedor de éxito, México McGranwhill, 1995, pág. 9

### 3.1.1 Base Legal

La Hostería Guallapampa se formará como compañía de responsabilidad limitada, y se fundará con la aportación de tres accionistas, las mismas que serán en dinero y especies.

### 3.1.2 Nombre o Razón Social

La razón social es el nombre que identifica a la compañía, es único e irrepetible y no puede ser similar a otras ya existentes, permitirá diferenciar a la empresa de sus competidores y posicionarse en la mente de los clientes finales.

### 3.1.3 Logo y Slogan

La nueva empresa llevará el nombre de "Hostería Guallapampa", manera que los clientes sepan que se trata de una empresa ecuatoriana que ofrecerá servicio de hospedaje, alimentación y recreación. Su slogan "**El buen servicio hace la diferencia**".

El logotipo diseñado para la empresa es el siguiente:



### 3.1.4 Titularidad de la Propiedad de la Empresa

Según menciona la Superintendencia de Compañías, "se distinguen cinco clases de compañías, las cuales se muestran a continuación:

1. La compañía en nombre colectivo
2. La compañía en comandita simple y dividida por acciones
3. La compañía de responsabilidad limitada
4. La compañía anónima
5. La compañía de economía mixta

De acuerdo a la constitución y los beneficios que otorgan las diferentes clases de compañías para desarrollar un estilo de direccionamiento administrativo, y al realizar un análisis sobre la formación legal de la empresa se determinó que la hostería se constituirá como una **compañía de responsabilidad limitada** ya que se trata de un negocio de tipo familiar que se conformará con los aportes en dinero y especies de tres socios, siendo una de las principales razones que las acciones no sean negociables sino transmisibles por herencia.

Los principales requisitos formales que deben cumplir los socios para el ejercicio de las actividades son:

**Número de socios:** la compañía se constituirá con tres socios, como mínimo o con un máximo de quince, y si durante su existencia jurídica llegare a exceder este número deberá transformarse en otra clase de compañía. Las aportaciones de capital de los socios deberán ser iguales y la administración de la empresa estará representada por el socio mayoritario que cumplirá las funciones de gerente.

**La razón social:** para este tipo de compañías el nombre debe darse por los nombres de los socios en forma imperfecta o por el objetivo para el cual se forma, incluyendo el texto de compañía limitada o su abreviatura Cia.Ltda.

**Responsabilidad de los socios:** en una compañía de responsabilidad limitada los socios responden solamente hasta por el valor de sus aportaciones sociales.

**Capital:** el capital mínimo con que ha de constituirse la compañía es de **\$296.243,57** dólares de 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 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.

**Plazo de duración:** el plazo mínimo de cinco años.

**Fundación:** La constitución de la compañía debe ser aprobada por la Superintendencia de Compañías, para tal registro se necesita:

- Copia certificada de la Escritura de Constitución y de los Estatutos
- Nombramiento del representante legal, debidamente inscrito en la oficina del Registro Mercantil
- Copia del Registro Único de Contribuyente
- Certificado del Instituto de propiedad Intelectual
- Fotocopia del título de propiedad
- Lista de precios de los servicios ofertados
- Llenar la solicitud de registro

La Superintendencia de Compañías es el órgano de control de las sociedades en el Ecuador. Posteriormente debe inscribirse en el Registro Mercantil fecha a partir de la cual tendrá vida jurídica.

**Administración:** los accionistas o socios, dentro del marco general establecido en la Ley de Compañías, determinarán en los estatutos sociales la forma de administración de la sociedad, la que estará acorde con sus necesidades específicas. Es indispensable que se establezca a quién corresponderá la representación legal. El órgano supremo de las compañías es la junta general, formada por los accionistas o socios.

**Escritura pública:** será aprobada por la Superintendencia de Compañías, el que ordenará la publicación de un extracto de la escritura, en uno de los periódicos de mayor circulación y dispondrá la inscripción de ella en el Registro Mercantil<sup>29</sup>.

**Afiliación a la Cámara de Turismo:** es obligación de establecimientos que brinden hospedaje, la afiliación a la Cámara de Turismo, previa la inscripción en el Registro Mercantil.

**Licencia única anual de funcionamiento:** esta licencia única de funcionamiento se obtendrá en el Ministerio de Turismo, 30 días antes del inicio de las actividades. Cuando se presente la solicitud para esta licencia, funcionarios del Ministerio de Turismo realizarán una inspección los mismos que determinarán la clasificación, registro, funcionamiento y control de las actividades turísticas. Las Hosterías, Refugios, Moteles y Cabañas, en atención a las instalaciones y servicios que presten se clasificarán en las categorías de tres, dos y una estrella que corresponde

---

<sup>29</sup> Superintendencia de compañías, Leyes de compañías, editorial corporación corporación de estudios y publicaciones, 2006 pág. 5-20

a primera, segunda y tercera categoría, respectivamente<sup>30</sup>, el ministerio establecerá la obtención o no de dicha licencia.

### **Permiso del cuerpo de bomberos**

1. Para sacar el permiso del funcionamiento primero debe realizarse exámenes médicos para que le concedan el certificado de salud
2. Con el certificado obtenido en el Sub centro de Salud más cercano debe acercarse a las oficinas para tramitar el permiso de Salud
3. Cancelar la cantidad indicada
4. Retirar el permiso dentro de 8 días laborable
5. Retirar el certificado
6. Ir a los bomberos, sacar formulario para la respectiva inspección y visita del lugar.
7. Ir al Municipio sacar el permiso del suelo
8. Retirar dentro de 10 días laborables
9. Con la inspección aprobada, con el certificado y el permiso del Municipio retirar donde los bomberos el permiso de funcionamiento

La nueva empresa seguirá los siguientes pasos para la constitución de la empresa:

- Reserva de nombre en la Superintendencia de Compañías
- Depósito de Capital en efectivo en una "Cuenta de Integración de Capital en un banco"
- Junta de accionistas en la que se realice el nombramiento de los representantes legales de la empresa.
- Valuación de bienes muebles e inmuebles que aportan como capital
- Elaboración de la minuta de la escritura pública de constitución

---

<sup>30</sup> Ministerio de Turismo, Instructivo para la ejecución de las normas y disposiciones del Departamento de Registro y Control pág.352 y 359



- Elevación a escritura pública en una Notaría
- Solicitud de aprobación dirigida a la Superintendencia de Compañías
- Aprobación de la Superintendencia de Compañías mediante resolución
- Publicación del extracto de la escritura en un periódico de amplia circulación
- Obtención de la patente municipal (es el permiso municipal obligatorio para el ejercicio de una actividad económica habitual)
- Afiliación a la Cámara de Comercio o Cámaras respectivas.
- Registro en el Ministerio de Turismo
- Inscripción en el Registro Mercantil de la escritura de constitución, resolución de la Superintendencia de Compañías y representantes legales de la empresa
- Obtención del Registro Único de Contribuyentes
- Autorización de la Superintendencia de Compañías para retirar los Fondos de la "Cuenta de Integración de Capital"
- Obtención del registro del servicio en el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual.

### **3.1.5 Tipo de Empresa**

La empresa se encuentra ubicada dentro del sector de Servicio en virtud de que su razón de ser es el de proporcionar servicios de hospedaje, alimentación y recreación.

## 3.2 BASE FILISÓFICA DE LA EMPRESA

Los elementos preponderantes para construir la cultura organizacional lo conforman tres que son los valores, principios, visión y misión; a partir de ello vienen los objetivos e ideales de la **Constituye organización**<sup>31</sup>.

La Hostería se desarrollará en el medio ecuatoriano, específicamente en la zona de Guayllabamba, barrio San Lorenzo II, como una empresa de servicios brindando a los turistas nacionales y extranjeros hospedaje, alimentación y recreación, contando con un equipo profesional debidamente capacitado de manera que los usuarios puedan cubrir sus expectativas.

### 3.2.1 Valores

Pueden definirse como una convicción sólida sobre lo que es apropiado y lo que no lo es, que guía las acciones y conducta de los empleados en el cumplimiento de los propósitos de la empresa. Los valores pueden concebirse como los elementos que componen la ideología y que a su vez permiten tomar decisiones todos los días.

Los valores a adoptar y cultivar en la empresa están dados por:

**Integridad:** actuar con honestidad, transparencia y respeto mutuo en toda relación y comunicación con las personas.

**Respeto:** Para los usuarios, proveedores y todos los empleados de la hostería.

---

<sup>31</sup> Núñez Espinoza Marcelo, Planificación estratégica Universidad Técnica de Ambato Facultad de ciencias de la Educación, año 2000

**Responsabilidad:** hacer las cosas bien desde el principio, en beneficio de los clientes.

**Lealtad:** Sin engaños y cumpliendo todos los objetivos del servicio que se ofrece, así como la atención a sus usuarios.

**Compromiso:** realizar todas las labores identificando la cultura institucional y participando efectivamente en el desarrollo de la empresa.

**Amistad:** fomentándola entre los miembros de la empresa, socios, usuarios, turistas.

**Constancia:** trabajar diariamente por el cumplimiento del objetivo planteado.

**Confianza:** lograr y mantener la credibilidad ante los clientes mediante la ejecución de un trabajo íntegro, responsable, comprometido y constante.

### **3.2.2 Principios**

Los principios son verdades fundamentales, que se tienen por tales en un momento dado y que explican la relación entre dos o más conjuntos de variables. Los principios a fomentarse en la Hostería Guallapampa son los siguientes:

**El cliente es la prioridad:** Se debe hacer lo posible para satisfacer adecuadamente las necesidades de los clientes.

**Respeto por la calidad humana:** El respeto por los principios y valores de cada empleado es mutuo; siempre y cuando el cumplimiento de sus funciones sean desplegadas con plena responsabilidad y eficiencia.

**Compromiso con el cliente:** Para la hostería los turistas nacionales y extranjeros son el patrimonio de mayor valor; por lo tanto todas sus acciones se orientan hacia la satisfacción de los requerimientos de sus usuarios, ofreciendo un servicio de excelente calidad, siempre velando por la atención esmerada y personalizada hacia el cliente y de la empresa.

**Compromiso por la calidad total:** Uno de los factores clave es la calidad en el servicio, el uso de la infraestructura más adecuada, la atención a los usuarios y la administración interna eficiente ya que con estos factores se puede alcanzar prestigio, seriedad y el éxito de la empresa. La calidad del servicio dependerá todos y cada uno de los miembros de la empresa, siendo un reto diario y permanente.

**Responsabilidad social:** La hostería está concebida para generar empleo permanente a los pobladores de la zona de Guayllabamba, evitando que la población emigre a otros lugares y de esta manera afecte a la sociedad.

### 3.2.3 Visión

La visión de la empresa permite conocer a dónde quiere llegar la empresa en el futuro.

Ser una empresa líder, con la finalidad de ser en el año 2010 uno de los establecimientos turísticos más prestigiosos en la zona de Guayllabamba, reconocida por brindar excelentes servicios innovadores y de calidad, contando con una cultura corporativa, con recurso humano altamente capacitado, honesto y responsable.

### **3.2.4 Misión**

Define la razón de ser de la empresa, es decir, para qué ha sido creada y cuál es su giro de negocio.

Dar a conocer parte del Ecuador a los turistas nacionales y extranjeros, brindando excelencia y calidad en el servicios de alojamiento, alimentación y recreación, en un lugar acogedor, comfortable con la posibilidad de disfrutar de la naturaleza, enfocado en satisfacer los requerimientos del cliente, a través del trabajo en equipo, con un personal eficientemente capacitado, práctico y oportuno.

### 3.2.5 Estrategias Empresariales

**Tabla No. 45: Estrategias Empresariales**

<b>Estrategia de diferenciación</b>	<b>Estrategia de servicio</b>	<b>Estrategia de mercado</b>
Diferenciación de los servicios que se prestará a los clientes, con atención personalizada en la hostería.	Creación de un sistema de seguimiento pos venta para la medición de niveles de satisfacción de los clientes	Cubrir la demanda insatisfecha en la zona de Guayllabamba
Diferenciación en la atención a los turistas, el servicio de alojamiento(cabañas) será eficiente,	Se capacitará al personal para que el servicio a ofrecer sea de total agrado para el cliente	Aumentar el nivel de servicio en un 5% en los próximos 5 años
Diferenciación en la alimentación, (comida típica, o sugerencias del usuario)	Seguimiento en el servicio del restaurante para determinar los gustos y preferencias	Se utilizará las estrategias de promoción en el Internet, creando la página Web

Elaborado por: Magdalena Carrera

### **3.3 LA ORGANIZACIÓN**

#### **3.3.1 Estructura Organizacional**

Toda empresa debe contar con una estructura organizacional cuidadosamente definida, orientada hacia el logro de los objetivos propuestos, para esto se utilizan varios instrumentos como herramientas de trabajo entre ellos los organigramas como medio de reflejar la estructura de la empresa.

"EL organigrama es, esencialmente una representación gráfica de la estructura de una empresa, con sus servicios, órganos y puestos de trabajo y de sus distintas relaciones de autoridad y responsabilidad" <sup>32</sup>.

#### **3.3.2. Organigrama Estructural Propuesto**

"Representa el esquema básico de una organización, lo cual permite conocer de una manera objetiva sus partes integrales, es decir, sus unidades administrativas y la relación de dependencia que existe entre ellas"<sup>33</sup>.

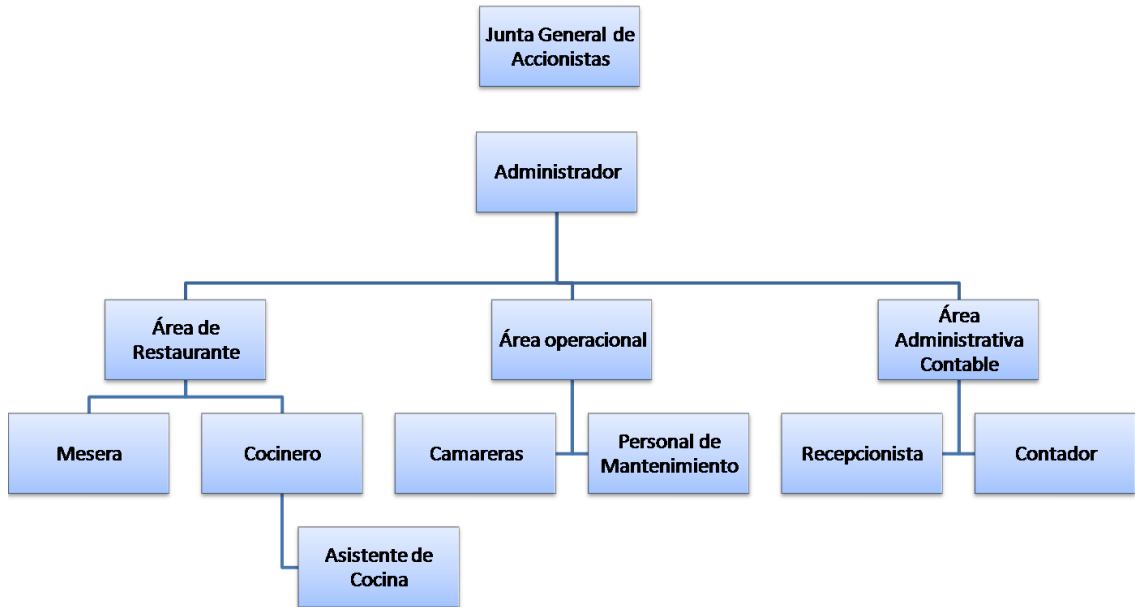
A continuación se muestra el organigrama estructural propuesto para la hostería Guallapampa.

---

<sup>32</sup> VASQUEZ R., Víctor Hugo, Organización Aplicada, 2000, segunda edición, Gráficas Vázquez, Quito, Ecuador, pág. 196,

<sup>33</sup> VELA, José, Guía para la ejecución de Estudios de Organización y Métodos, 1977 , Ed.I.E.A, ,Quito, Ecuador, pág. 77,

## ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL



### 3.3.3. Organigrama Funcional

"Parte del organigrama estructural y a nivel de cada unidad administrativa se detalla las funciones principales básicas. Al detallar las funciones se inicia por las más importantes y luego se registran aquellas de menor trascendencia. En este tipo de organigramas se determina que es lo que se hace, pero no como se hace"<sup>34</sup>.

A continuación se muestra el organigrama funcional propuesto para la hostería Guallapampa:

<sup>34</sup> <sup>34</sup> VAZQUEZ R., Víctor Hugo, Organización Aplicada, 2000, segunda edición, Gráficas Vásquez, WQuito, Ecuador, pág. 219



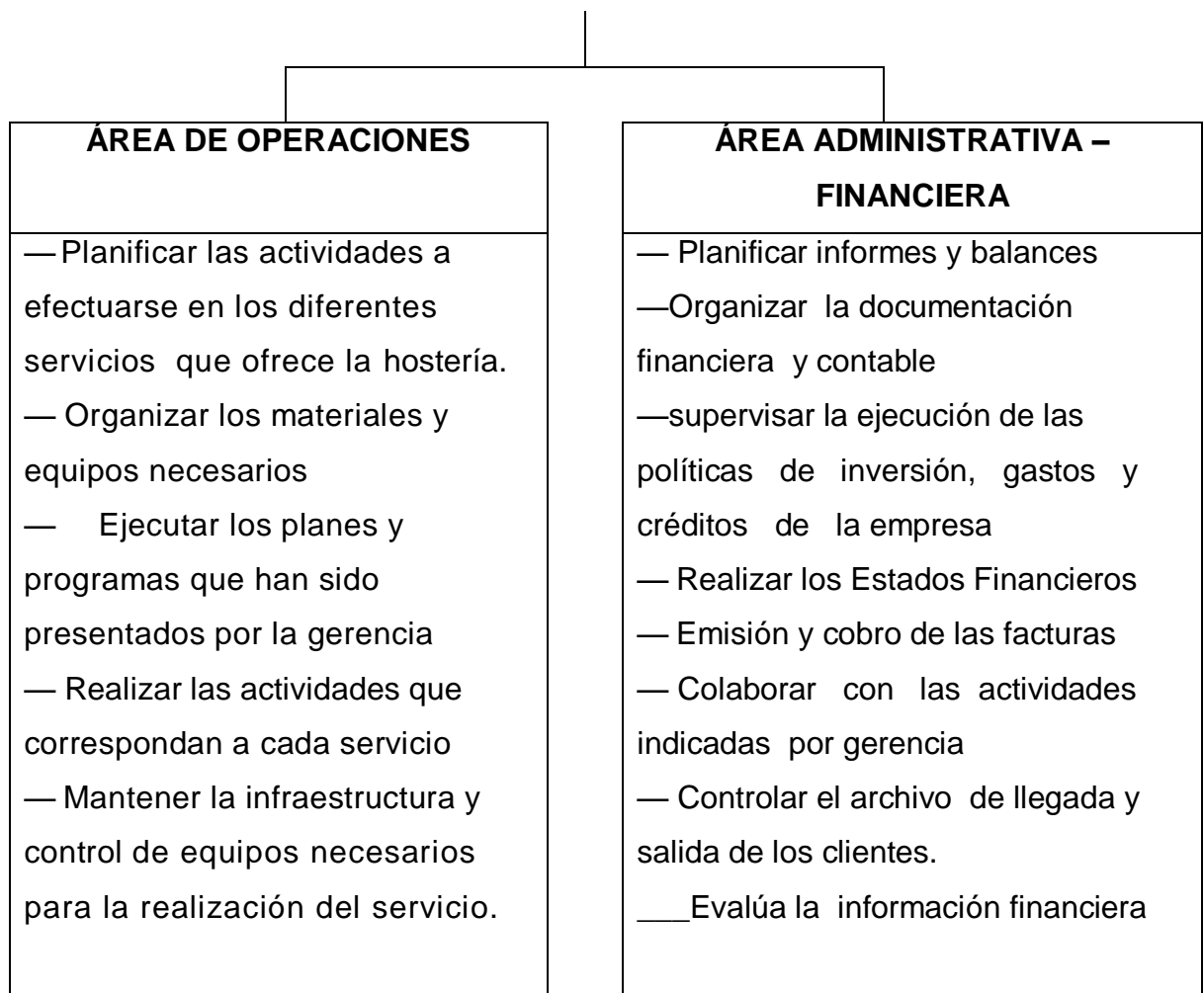
## ORGANIGRAMA FUNCIONAL

### JUNTA DE ACCIONISTAS

- Organizar la información necesaria para el funcionamiento de la Hostería.
- Designar al administrador de la Hostería.
- Resolver las decisiones con respecto a la empresa.
- Controlar el buen manejo de la empresa, revisar aprobar los balances presentados
- Aprobar y evaluar los presupuestos elaborados para la empresa.
- Evaluar de las modificaciones a los estatutos o reglamentos de la empresa

### ADMINISTRACIÓN

- Planificar las actividades a realizarse por las diferentes áreas de la empresa.
- Organizar los recursos necesarios para el funcionamiento de la empresa
- Representar legalmente a la hostería.
- Realizar la evaluación de proveedores
- Contratar personal necesario para el funcionamiento de la empresa.
- Participar en la elaboración de los presupuestos
- Controlar los registros y la documentación
- Controlar del cumplimiento de los objetivos, políticas, metas y el rendimiento de la empresa
- Evaluación de las acciones y actividades de la Empresa



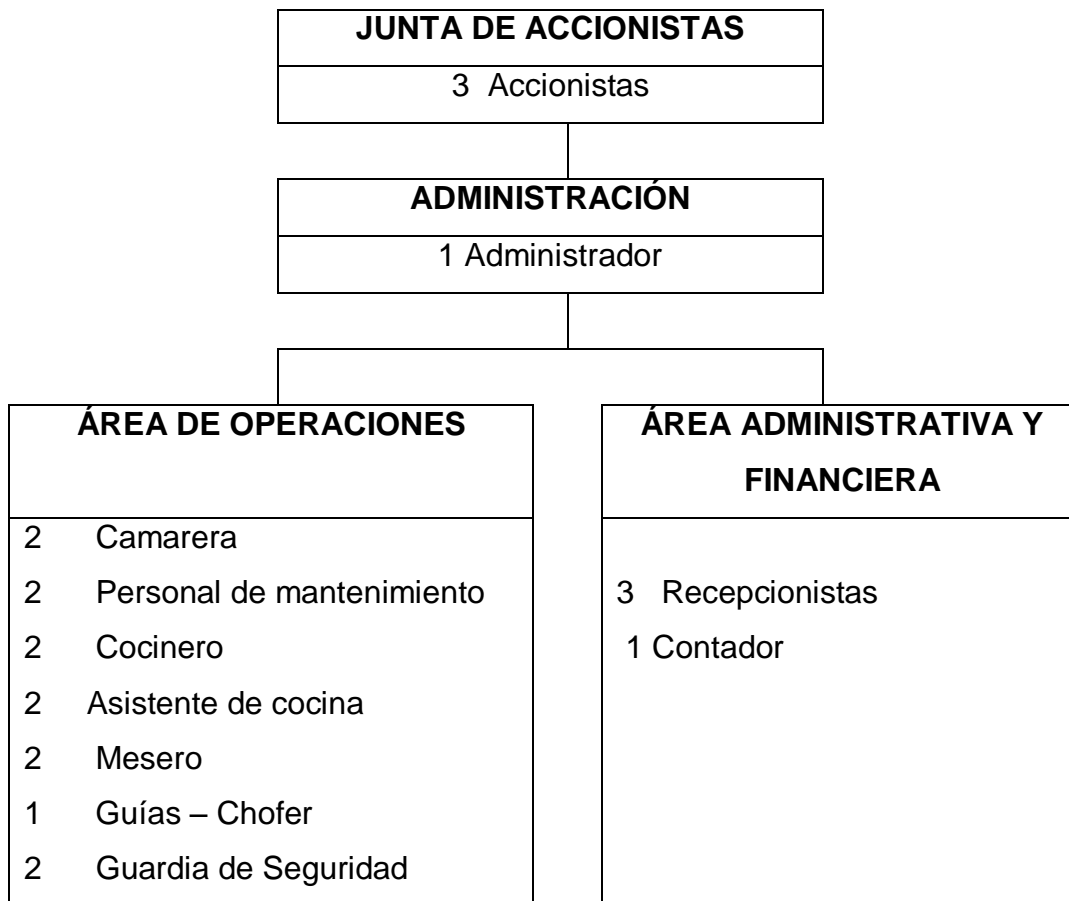
### 3.4 ORGANIGRAMA DE POSICIÓN DE PERSONAL

"También constituye una variación del organigrama estructural y sirve representar, en forma objetiva, la distribución del personal en las diferentes unidades administrativas. Se indica el número de cargos, la denominación del puesto y la clasificación en el caso de haberla. En algunos casos se puede incluir la numeración de cada puesto y aún el nombre del funcionario que lo desempeña"<sup>35</sup>.

A continuación se presenta el organigrama de personal propuesto para la hostería Guallapampa.

<sup>35</sup> ENRIQUE, Benjamín ORGANIZACIÓN DE EMPRESAS, Análisis, diseño y Estructura,,201,Impreso en MÉXICO,Pág.35

## ORGANIGRAMA DE POSICIÓN O DE PERSONAL



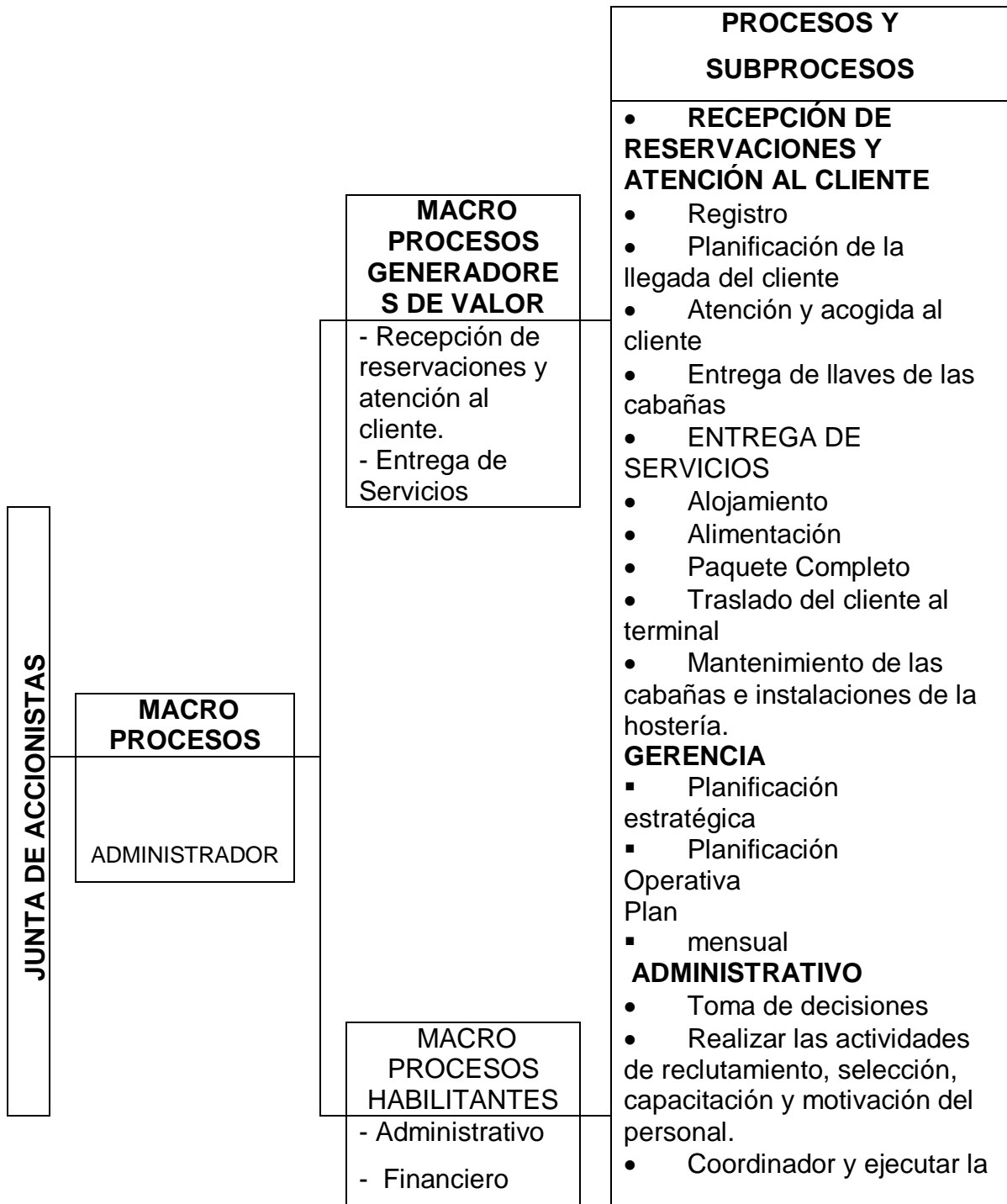
### 3.4.1. Cadena de Valor

La cadena de valor es considerada como la principal herramienta para identificar fuentes de generación de valor para el cliente ya que cada empresa realiza una serie de actividades para diseñar producir, comercializar, entregar y apoyar a su producto o servicio.

Así se considera esta herramienta que está compuesta básicamente de macro procesos los cuales se componen a su vez en, subprocesos y actividades que debe realizar la organización para cumplir con sus objetivos establecidos.

A continuación se indica la organización por procesos y la cadena de valor empresarial para la hostería Guayllapampa:

### ORGANIZACIÓN POR PROCESOS



distribución de los insumos y materiales.

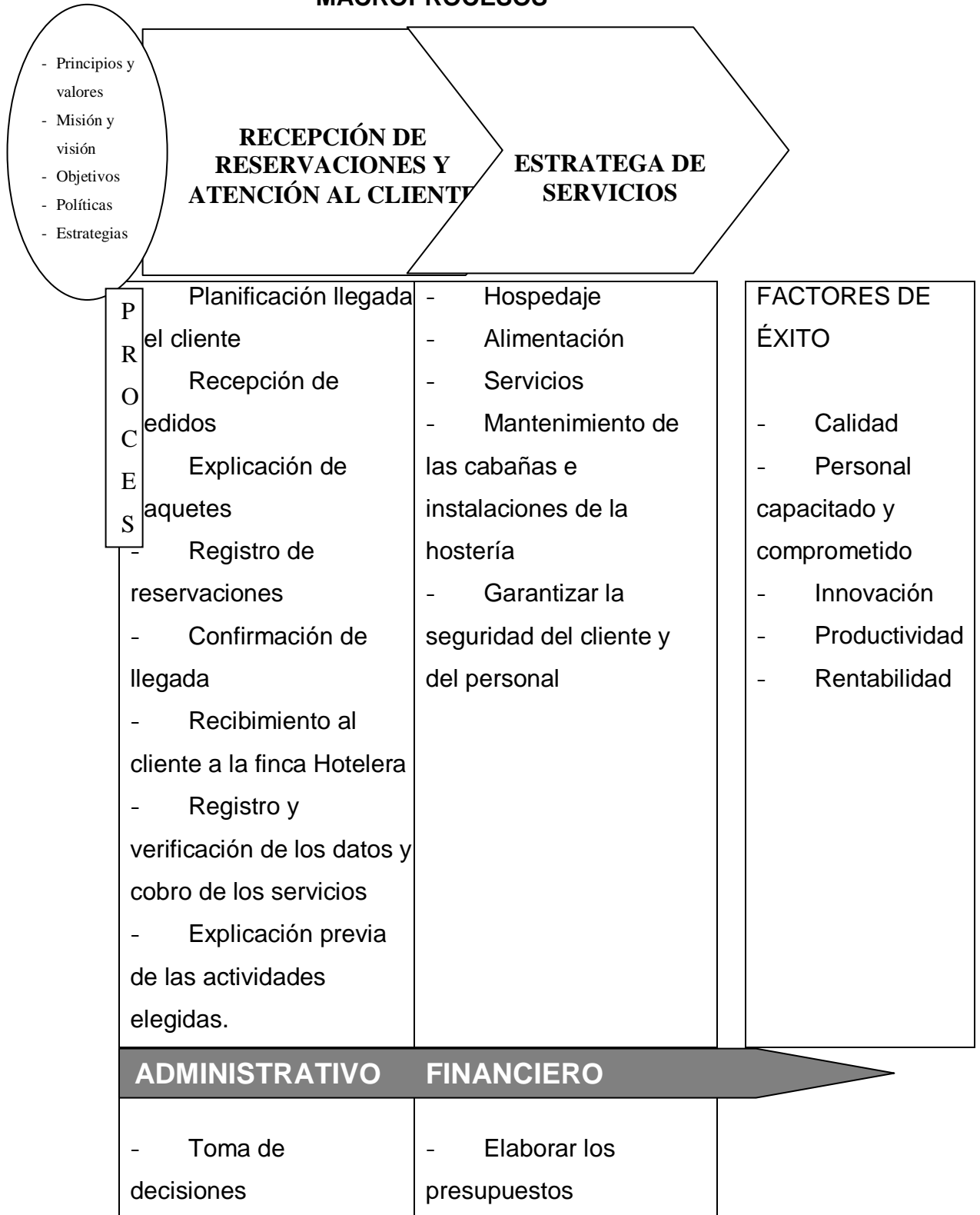
- Realizar un control continuo de la satisfacción del cliente y llevar toda la documentación referente a la finca hotelera.

#### **FINANCIERO**

- Elaborar los presupuestos
- Realizar la compra de insumos y materiales
- Efectuar los pagos correspondientes a obligaciones de la empresa.
- Realizar los cobros respectivos por la prestación de los servicios.
- Llevar el registro y control de los movimientos financieros.
- Realizar y presentar los balances y resultados financieros obtenidos.
- Brindar atención telefónica o personal a los clientes
- Llevar el control y organización del archivo.
- Realizar un registro y control de los datos de los clientes.
- Colaborar con las actividades indicadas por gerencia.

## CADENA DE VALOR HOSTERÍA GUAYLLAPAMPA

### MACROPROCESOS



<ul style="list-style-type: none"> <li>- Realizar las actividades de reclutamiento, selección, capacitación y motivación del personal.</li> <li>- Coordinar y ejecutar la distribución de los insumos y materiales</li> <li>- Realizar un control continuo de la satisfacción del cliente y llevar toda la documentación referente a la hostería</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Realizar la compra de insumos y materiales</li> <li>- Efectuar los pagos correspondientes por obligaciones de la empresa</li> <li>- Realizar los cobros respectivos por la prestación de servicios</li> <li>- Llevar el registro y control del movimiento financiero</li> <li>- Realizar y presentar los balances y resultados financieros obtenidos.</li> <li>- Llevar el control y organización del archivo</li> <li>- Realizar un registro y control de los datos de los clientes</li> <li>- Emisión y cobro de facturas</li> <li>- Colaborar con las actividades indicadas por gerencia.</li> </ul>
---	--

### **3.4.2. Definición de Responsabilidades y competencias a nivel de Áreas**

Las áreas con las cuales contará la hostería, serán las siguientes: Junta de socios, Gerencia, recepción, área administrativa y financiera, y área de

operaciones, las cuales tendrán las siguientes responsabilidades en su funcionamiento:

#### **3.4.2.1. Junta General de Accionistas**

Son responsabilidades, funciones y competencias esenciales de la junta de socios las siguientes:

- Planificación de las acciones a seguir en la empresa de información necesaria para el funcionamiento de la Organización hostería
- Designación del administrador de la hostería
- Resolución de las decisiones con respecto a la empresa.
- Control del buen manejo de la empresa, revisar y aprobar los balances presentados
- Aprobación y evaluación de los presupuestos elaborados para la empresa.
- Evaluación de las modificaciones a los estatutos o reglamentos de la empresa

#### **3.4.2.2. Administrador**

Son responsabilidades, funciones y competencias de la gerencia administrativa las siguientes:

- Planificación de las actividades a realizarse por las diferentes áreas de la empresa.
- Organización de los recursos necesarios para el funcionamiento de la empresa.
- Representación legal de la hostería.
- Realizar la evaluación de proveedores
- Dirección del área de comercialización de la empresa



- Contratación del personal necesario para el funcionamiento de la empresa.
- Participación en la elaboración de los presupuestos,
- Control de los registros y la documentación
- Control del cumplimiento de los objetivos, políticas, metas, y el rendimiento de la empresa.
- Evaluación de las acciones y actividades de la empresa

#### **3.4.2.3. Área de Operaciones**

Son responsabilidades, funciones y competencias del área de operaciones:

- Planificación de las actividades a efectuarse en los diferentes servicios que ofrece la hostería.
- Organización de materiales y equipos necesarios
- Ejecución de los planes y programas que han sido presentados por la gerencia
- Realización de las actividades que correspondan a cada servicio
- Mantenimiento de la infraestructura y control de equipos necesarios para la realización del servicio
- Evaluación de los resultados

#### **3.4.2.4. Área Administrativa y Financiera**

Son responsabilidades, funciones y competencias del área administrativa y financiera:

- Planificación de informes y balances
- Planificación de la atención telefónica o personal a los clientes
- Organización de un registro de los clientes
- Organización de la documentación financiera y contable

- Dirección, y supervisión de la ejecución de las políticas de inversión, gastos y créditos de la empresa
- Realización de Estados Financieros
- Emisión y cobro de las facturas
- Colaboración con las actividades indicadas por gerencia
- Control del archivo y de la llegada y salida de los clientes.
- Control de información financiera
- Evaluación de los resultados obtenidos y actividades realizadas

### **3.4.3. Definición de Responsabilidades y Competencias a Nivel de Cargos**

El personal requerido para cada una de las áreas tiene sus responsabilidades y competencias que están dadas por las funciones a ser desarrolladas, como se podrá observar a continuación:

### 3.4.3.1 Accionista

<b>Cargo: Accionista</b>	<b>No de accionistas: 3</b>
<b>Reporta a: Junta General de Accionistas</b>	<b>Área: Administrativa</b>
<b>Supervisa a:</b> Todos los empleados de la empresa	
<b>NATURALEZA DEL CARGO</b>	
Toma de decisiones en fases administrativas como planificación, organización, dirección, control y evaluación de la empresa	
<b>1. PRINCIPALES FUNCIONES</b>	
<p>1.1. Supervisar todas las actividades y operaciones que realicen los empleados de la hostería</p> <p>1.2. Elabora la planificación estratégica empresarial</p> <p>1.3. Implementar políticas y procedimientos operativos.</p> <p>1.4. Analizar los problemas que se presenten y tomar las decisiones correspondientes</p> <p>1.5. Reclutar personal y brindar la capacitación y motivación necesaria.</p> <p>1.6. Controlar la asistencia y et cumplimiento de las obligaciones de los empleados</p> <p>1.7. Realizar contactos necesarios con los posibles clientes de la hostería</p> <p>1.8. Distribuir y brindar los recursos necesarios para la realización de las actividades</p> <p>1.9. Realizar un control exhaustivo de la calidad del servicio y la atención brindada al cliente</p> <p>1.10 Planificar la investigación de mercado</p>	
<b>HERRAMIENTAS DE TRABAJO</b>	
Computadora, teléfono, fax, Internet, material de oficina	
<b>REQUISITOS PARA OCUPAR EL CARGO</b>	
<p>4.1. Profesional en administración de empresas.</p> <p>4.2. Experiencia mínima de 3 años en cargos similares.</p> <p>4.3. Dominio de computación, inglés y manejo del personal</p> <p>4.4. Mayor de 25 años</p>	

### 3.4.3.2 Contador

<b>Cargo: Contador</b>	<b>No de empleados en el puesto: 1</b>
<b>Reporta a: Gerencia</b>	<b>Área: Administrativa / Financiera</b>
<b>Supervisa a:</b>	
<b>NATURALEZA DEL CARGO</b>	
Llevar la contabilidad y manejar la nómina de empleados de la empresa	
<b>1. PRINCIPALES FUNCIONES</b>	
1.1. Elaborar y presentar los balances contables y estados financieros 1.2. Registrar las transacciones efectuadas 1.3. Efectuar reportes financieros 1.4. Revisar facturas, autorizaciones, reembolsos y contratos, previo al pago respectivo 1.5. Revisar y controlar procesamientos de información contable. 1.6. Elaborar declaraciones para el SRI 1.7. Llevar en regla toda la documentación necesaria para el funcionamiento de la empresa 1.8. Asesorar al administrador en la ejecución y control contables 1.9. Controlar los costos, gastos y pagar al personal	
<b>HERRAMIENTAS DE TRABAJO</b>	
Computadora, teléfono, fax, Internet, suministro de oficina	
<b>REQUISITOS PARA OCUPAR EL CARGO</b>	
4.1. Profesional en contabilidad y auditoría 4.2. Experiencia mínima de 2 años en cargos similares. 4.3. Dominio de computación, inglés y manejo de control de costos 4.4. Mayor de 24 años 4.5. Sexo; Indistintivo	

### 3.4.3.3 Recepcionista

<b>Cargo: Recepcionista</b>	<b>No de empleados en el puesto: 1</b>
<b>Reporta a: Administrador</b>	<b>Área: Administrativa / Financiera</b>
<b>Supervisa a:</b>	
<b>NATURALEZA DEL CARGO</b>	
Encargada de recepción, con responsabilidades propias del cargo.	
<b>1. PRINCIPALES FUNCIONES</b>	
1.1. Atender al cliente a la llegada y salida de la finca 1.2. Atender las reservaciones personales o telefónicas 1.3. Cobro de las facturas 1.4. Atender al cliente en sus inquietudes y reclamos 1.5. Realizar y entregar las facturas a contabilidad 1.6. Control de llaves de las cabañas 1.7. Realizar reportes al área de Contabilidad y de Administración 1.8. Realizar y contestar llamadas telefónicas, fax o correos electrónicos 1.9. Realizar labores de secretariado	
<b>HERRAMIENTAS DE TRABAJO</b>	
Computadora, teléfono, fax, Internet, suministro de oficina	
<b>REQUISITOS PARA OCUPAR EL CARGO</b>	
4.1 Estudios en hotelería y turismo 4.2. Experiencia mínima de 2 años en atención al cliente. 4.3. Dominio del inglés, buena presencia 4.4. Mayor de 20 años 4.5. Sexo: Indistintivo	

### 3.4.3.4 Cocinero

<b>Cargo: Cocinero</b>	<b>No de empleados en el puesto: 1</b>
<b>Reporta a: Administrador</b>	<b>Área: Operaciones</b>
<b>Supervisa a:</b>	
<b>NATURALEZA DEL CARGO</b>	
Responsabilidad del servicio de alimentación que ofrece la empresa	
<b>1. PRINCIPALES FUNCIONES</b>	
1.1 Planificar, Dirigir y organizar las actividades del área de operaciones 1.2 Controlar y evaluar las actividades del área de operaciones 1.3 Preparar los alimentos 1.4 Hacer ordenes de pedido, y mantener los productos en buenas condiciones 1.5 Preparar desayunos, almuerzos y meriendas para los clientes y el personal de la empresa 1.6 Supervisar las tareas de las meseras/camareras. 1.7 Revisar stocks de víveres y hacer ordenes de compra de los mismos 1.8 Revisar el menú, implementar e innovar recetas de cocina 1.9 Cumplir con exactitud con los horarios establecidos para las comidas	
<b>HERRAMIENTAS DE TRABAJO</b>	
Suministro de oficina, Utensilios e insumos de cocina, equipo de cocina e implementos varios.	
<b>REQUISITOS PARA OCUPAR EL CARGO</b>	
4.1. Estudios en gastronomía, y conocimientos en administración 4.2. Experiencia mínima de 2 años en manejo de personal y atención al cliente. 4.3 Mayor de 24 años 4.4. Sexo: Indistintivo	

### 3.4.3.5 Guía / chofer

<b>Cargo: Guía – Chofer</b>	<b>No de empleados en el puesto: 1</b>
<b>Reporta a: Jefe de operaciones</b>	<b>Área: Operaciones</b>
<b>Supervisa a:</b>	
<b>NATURALEZA DEL CARGO</b>	
Encargado del transporte del cliente y guía en las actividades a realizar.	
<b>1. PRINCIPALES FUNCIONES</b>	
1.1. Atención y transporte del cliente 1.2. Mantenimiento, cuidado y revisión del vehículo a su cargo 1.3. Control y realización de las actividades 1.4. Resguardar y precautelar la seguridad del cliente 1.5. Presentar informes sobre sugerencias o quejas emitidas	
<b>HERRAMIENTAS DE TRABAJO</b>	
vehículo	
<b>REQUISITOS PARA OCUPAR EL CARGO</b>	
4.1. Estudios en hotelería y turismo, o afines, además de poseer licencia de conducir 4.2. Experiencia mínima de 2 años, y conocimiento de actividades a realizarse en la hostería 4.3. Dominio del idioma inglés, buena presencia 4.4. Mayor de 20 años 4.5. Sexo: Masculino	

### 3.4.3.6 Mesera

<b>Cargo: Meseras</b>	<b>No de empleados en el puesto: 1</b>
<b>Reporta a: Jefe de operaciones</b>	<b>Área: Operaciones</b>
<b>Supervisa a:</b>	
<b>NATURALEZA DEL CARGO</b>	
Encargada de limpieza, aseo y manejo de cristalería y vajilla.	
<b>1. PRINCIPALES FUNCIONES</b>	
1.1. Tener en perfectas condiciones las mesas y la vajilla para servir los alimentos 1.2. Servir los platos al comedor, y mantener limpio y ordenado el comedor y los utensillos utilizados 1.3. Presentar el menú, tomar y entregar de forma inmediata las ordenes al cliente 1.4. Entregar factura al cliente	
<b>HERRAMIENTAS DE TRABAJO</b>	
Vajilla, cristalería, materiales y utensillos de limpieza	
<b>REQUISITOS PARA OCUPAR EL CARGO</b>	
4.1 Bachiller 4.2 Experiencia mínima de 1 año en trabajos similares 4.4 Mayor de 18 años 4.5. Sexo: Femenino	



### 3.4.3.7 Camarera

<b>Cargo: Camarera</b>	<b>No de empleados en el puesto: 1</b>
<b>Reporta a: Jefe de operaciones</b>	<b>Área: Operaciones</b>
<b>Supervisa a:</b>	
<b>NATURALEZA DEL CARGO</b>	
Encargada de limpieza y aseo de las cabañas.	
<b>1. PRINCIPALES FUNCIONES</b>	
1.1. Realizar limpieza profunda a las cabañas, e informar de objetos perdidos o encontrados 1.2. Revisión de stocks de suministros y menaje para las cabañas y sus instalaciones 1.3. Realizar el reporte de las cabañas e informar de algún daño o anomalía 1.4. Equipar y dejar en perfectas condiciones las cabañas para ser ocupadas	
<b>HERRAMIENTAS DE TRABAJO</b>	
Utencillos de limpieza, implementos de las habitaciones y baños.	
<b>REQUISITOS PARA OCUPAR EL CARGO</b>	
4.1 Bachiller 4.2 Experiencia mínima de 1 año en trabajos similares 4.4 Mayor de 18 años 4.5. Sexo: Femenino	

## **CAPÍTULO IV**

### **ESTUDIO FINANCIERO**

#### **4.1 OBJETIVO DEL ESTUDIO FINANCIERO**

El objetivo fundamental es determinar la cuantía de las inversiones requeridas para el proyecto, la forma de financiamiento, las evaluaciones financieras del proyecto, estableciendo de esta forma las bondades de la decisión tomada por los inversionistas.

#### **4.2. PRESUPUESTO**

Los presupuestos, son cálculos anticipados de los ingresos y egresos de la empresa en un determinado período de tiempo que permitan valorar un proyecto.

##### **4.2.1. Presupuesto de Inversión**

El presupuesto de inversión, dentro de un proyecto, corresponde a una descripción detallada de los requerimientos de capital que van a ser necesarios para su ejecución. El deseo de llevar adelante un proyecto trae consigo la asignación, y ejecución, de una cantidad de variados recursos, mismos que se pueden agrupar en dos grandes rubros:

- a) Los requeridos para la instalación, construcción del proyecto o el montaje del mismo, llamados inversiones fijas y que más tarde se convertirán en Activos Fijos de la empresa.
- b) Los recursos financieros que se necesitan para la etapa de funcionamiento del proyecto, llamado Capital de Trabajo o de Operación.

#### 4.2.1.1 Activos Fijos

Los activos fijos son todos aquellos elementos tangibles e intangibles e inversiones financieras permanentes, destinados a servir a la actividad de la empresa, una característica fundamental de este tipo de activos es que a excepción de los terrenos para efectos contables estos son sujetos de depreciación, entre los más importantes están: terrenos, construcciones, maquinaria y equipo, equipo de oficina, muebles y enseres, equipo de computación, los cuales se detallan a continuación.

**Tabla No. 46: Terreno y Obra Civil**

<b>TERRENO Y OBRA CIVIL</b>				
<b>Concepto</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Unidad</b>	<b>Precio Unitario</b>	<b>Precio Total</b>
Terreno	3.000	m 2	50	150.000
Obra civil y construcciones	403	m 2	120	48.360
<b>Total</b>			<b>170</b>	<b>198.360</b>

Elaborado por: Magdalena Carrera

**Tabla No.47: Maquinaria y Equipo**

<b>MAQUINARIA Y EQUIPO</b>				
<b>Concepto</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Unidad</b>	<b>Precio Unitario</b>	<b>Precio Total</b>
<b>Maquinaria</b>				
<b>Cocina</b>				<b>7.294</b>
Cocina Industrial	1	unidad	1.850	1.850
Freidora de papas	1	Unidad	800	800
Peladora de papas	1	Unidad	770	770
Picadora de papas	2	Unidad	47	94
Licuada Industrial	1	Unidad	850	850
Refrigeradora Industrial	1	Unidad	1.700	1.700
Tostadora	2	Unidad	80	160
Extractor de jugos	1	Unidad	120	120
Microondas	1	Unidad	350	350
Tanques de gas industrial	4	Unidad	150	600
<b>Lavandería</b>				<b>3.050</b>
Lavadora	2	Unidad	800	1.600
Secadora	1	Unidad	750	750
Aspiradora	2	Unidad	350	700
<b>Equipo de Oficina</b>				
<b>Administración</b>				<b>2.260</b>
Teléfono con fax	1	Unidad	260	260
Caja Registradora	1	Unidad	500	500
CD móvil	1	Unidad	1.500	1.500
<b>Hospedaje</b>				<b>1.600</b>
Central telefónica (12 extensiones)	1	Unidad	1.600	1.600
<b>Restaurante</b>				<b>1.000</b>
Parlantes	4	Unidad	250	1.000
<b>Recreación</b>				<b>4.800</b>
Juegos infantiles	1	Unidad	4.800	4.800
<b>TOTAL</b>				<b>27.354</b>

Elaborado por: Magdalena Carrera

**Tabla No.48: Equipo de Computación para el área administrativa**

<b>EQUIPO DE COMPUTACIÓN PARA EL ÁREA ADMINISTRATIVA</b>				
<b>Concepto</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Unidad</b>	<b>Precio Unitario</b>	<b>Precio Total</b>
Computadora	3	Unidad	770,00	2.310
Impresora Lexmark 1150 scanner y copiadora	2	Unidad	91,00	182
<b>TOTAL</b>				<b>2.492,00</b>

Elaborado por: Magdalena Carrera

**Tabla No. 49: Muebles y enseres**

<b>MUEBLES Y ENSERES</b>				
<b>Hospedaje</b>				<b>7.350</b>
Cama de 2 plazas	4	Unidad	350	1.400
Cama de plaza y media	8	Unidad	250	2.000
Colchones 2 plazas	6	Unidad	210	1.260
Colchones 1 1/2 plazas	10	Unidad	185	1.850
Juego de sala	1	Unidad	840	840
<b>Área administrativa</b>				<b>2.490</b>
Mueble para recepción	1	Unidad	400	400
Escritorio para oficina	2	Unidad	170	340
Sillas giratorias	6	Unidad	100	600
Archivador	3	Unidad	110	330
Estanterías	2	Unidad	70	140
Rótulos	2	Unidad	340	680
<b>Restaurante</b>				<b>1.410,00</b>
Sillas	50	Unidad	15,00	750
Mesas	12	Unidad	55,00	660
<b>Total</b>				<b>11.250,00</b>

Elaborado por: Magdalena Carrera

**Tabla No.50: Vehículo**

<b>VEHÍCULO</b>				
<b>Concepto</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Unidad</b>	<b>Precio Unitario</b>	<b>Precio Total</b>
Furgoneta	1	Unidad	17.500	17.500
<b>Total</b>				<b>17.500</b>

Fuente: Investigación de Campo / Proformas

Elaborado por: Magdalena Carrera

De esta manera es posible tener un resumen de los activos fijos requeridos para el montaje de la empresa.

**Tabla No.51: Activos Fijos**

<b>RESUMEN ACTIVOS FIJOS</b>	
Terreno	150.000,00
Obra Civil y Construcción	48.360,00
Maquinaria y equipo	27.354,00
Equipo de Computo	2.492,00
Muebles y enseres	11.250,00
Vehículos	17.500,00
<b>TOTAL</b>	<b>256.956,00</b>

Elaborado por: Magdalena Carrera

### **Otras inversiones iniciales**

De igual manera se requiere de otras inversiones iniciales que serán parte de la decoración y menaje de la cocina y habitaciones de la hostería.

**Tabla No.52: Menaje de Hospedaje**

<b>Menaje de hospedaje</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Unidad</b>	<b>Precio Unitario</b>	<b>Precio Total</b>
Ventiladores de pedestal	12	Unidad	36,00	432
Lámparas	12	Unidad	35,00	420
Veladores	12	Unidad	45,00	540
Espejos	12	Unidad	37,00	444
Estantes para TV	12	Unidad	40,00	480
Basureros	12	Unidad	10,00	120
Rodapiés	12	Unidad	15,00	180
Alfombras	12	Unidad	38,00	456
Almohadas	24	Unidad	6,00	144
Cortinas	24	Unidad	36,00	864
Sábanas 2 plazas	16	Unidad	20,00	320
Sábanas 1 1/2 plazas	24	Unidad	17,00	408
Cubrecamas 2 plazas	16	Unidad	43,00	688
Cubrecamas 1 1/2 plazas	24	Unidad	38,00	912
Cobijas de 2 plazas	16	Unidad	16,00	256
Cobijas de 1 1/2 plazas	24	Unidad	14,00	336
Toallas	36	Unidad	15,00	540
				<b>7.540,00</b>

Elaborado por: Magdalena Carrera

**Tabla No.53: Mensaje de Cocina**

<b>Menaje de cocina</b>				
Vajillas	1	Unidad	300	300
Juego de ollas	2	Unidad	250	500
Juego de cubiertos	50	Unidad	5,00	250
Juego de sartenes	2	Unidad	35,00	70
Juego de jarras	12	Unidad	5,00	60
Vasos	100	Unidad	0,50	50
Juego de cucharones	2	Unidad	30,00	60
Utensillos de cocina	1	Unidad	17,00	17
Charoles	6	Unidad	7,00	42
Ajiceros	12	Unidad	2,50	30
				<b>1.379,00</b>

Elaborado por: Magdalena Carrera

## Resumen de otros gastos de inversión inicial

**Tabla No.54: Otros Gastos De Inversión Inicial**

<b>Otros gastos de inversión inicial</b>	
Menaje de hospedaje	7.540,00
Menaje de cocina	1379,00
<b>TOTAL</b>	<b>8.919,00</b>

Elaborado por: Magdalena Carrera

## NUEVAS INVERSIONES

En el tercer año se adquirirá el equipo de cómputo.

**Tabla No. 55: Nuevas Inversiones**

<b>NUEVAS INVERSIONES</b>						
<b>Concepto</b>	<b>AÑOS</b>					
	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Terreno						
Obra Civil y construcción						
Maquinaria y Equipo						
Equipo de Computo				2700,00		
Muebles de Oficina						
Vehículos						
<b>TOTAL</b>				<b>\$2.700,00</b>		

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Magdalena Carrera



#### 4.2.1.2 Activos Intangibles

Son considerados útiles por los derechos o privilegios especiales que tienen, no poseen existencia física o corpórea, tales como: patentes, llave de negocio, derechos de autor, marcas registradas, prestigio o crédito mercantil. Estos activos están sujetos a amortización

Para el estudio planteado, la inversión en activos intangibles o diferidos se señala en la siguiente tabla:

**Tabla No. 56: Activos Intangibles**

<b>ACTIVOS INTANGIBLES</b>	
<b>Concepto</b>	<b>Valor total</b>
Gastos de Constitución	1.200,00
Afiliación Cámara de Turismo	600,00
Permiso de Funcionamiento	50,00
Ministerio de Salud	48,00
Estudio de factibilidad	2.100,00
<b>Total Activos Intangibles</b>	<b>3.998 ,00</b>

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Magdalena Carrera

**Tabla No. 57: Amortización**

<b>AMORTIZACIÓN</b>							
<b>Concepto</b>	<b>Valor</b>	<b>% por Ley</b>	<b>AÑOS</b>				
			<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Amortización activos intangibles	3.998,00	20%	799,60	799,60	799,60	799,60	799,60

Elaborado Por: Magdalena Carrera

#### **4.2.2. Capital de Trabajo**

“Es el conjunto de recursos necesarios en la forma de activos corrientes que deberá disponer el inversionista, para la operación normal del proyecto, hasta que los ingresos generados cubran los gastos de operación del proyecto durante un ciclo operativo<sup>36</sup>”.

Para el presente proyecto el capital de trabajo lo constituyen los recursos necesarios para financiar la operación como son: compra de materia prima y materiales directos, pago de mano de obra, gastos de administración de ventas, hasta que la hostería tenga un flujo normal de ingresos por venta del servicio, el mismo que se aplica durante los días de permanencia hasta la recepción del pago del alojamiento, alimentación y recreación realizadas por los turistas, que corresponden al lapso de dos meses.

---

<sup>36</sup> BARRENO Luis, Manual de formulación y Evaluación de Proyectos, 1 Edición, Quito, 2004, pág. 90.

Tabla No. 58: Gastos de Personal

GASTOS DE PERSONAL						
Concepto	Cantidad	Unidad (meses)	Salario base unitario	Salario mensual + beneficios	Salario anual unitario	total salario anual
Recepcionista*	3	12	210,00	284,67	3.416,04	10.248,12
Guía chofer	1	12	210,00	297,03	3.564,36	3.564,36
Camarera	2	12	200,00	272,3	3.267,60	6.535,20
Cocinero	2	12	400,00	395,95	4.751,40	9.502,80
Asistente de cocina	2	12	300,00	334,13	4.009,56	8.019,12
Mesera	2	12	200,00	272,3	3.267,60	6.535,20
Administrador	1	12	800,00	1014,2	12.170,40	12.170,40
Contador	1	12	500,00	643,25	7.719,00	7.719,00
Personal de mantenimiento	2	12	200,00	272,3	3.267,60	6.535,20
Guardia de seguridad	2	12	240,00	321,76	3.861,12	7.722,24
<b>TOTAL MANO DE OBRA</b>	<b>18</b>					<b>78.551,64</b>

Elaborado Por: Magdalena Carrera

Gastos de personal mensual = 6545,97

\* Para la recepcionista se han considerado 3 personas debido a que debe atenderse 24 horas, por tanto se divide en 3 turnos de 8 horas cada una

**Tabla No.59: Insumos de Oficina**

<b>INSUMOS DE OFICINA</b>				
<b>Concepto</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Unidad</b>	<b>Precio Unitario</b>	<b>Precio Total</b>
Perforadora	2	Unidad	3,50	7,00
Grapadora	2	Unidad	3,00	6,00
Clips	4	Caja	0,90	3,60
Papel Membretado	4	Resma	35,00	140,00
Papel Bond	5	Resma	4,20	21,00
Papel para fax	6	Rollo	2,30	13,80
Factureros (100)	4	Block	10,00	40,00
Carpetas	120	Unidad	0,25	30,00
Esferos	12	Unidad	0,25	3,00
Borradores	6	Unidad	0,10	0,60
<b>Total</b>				<b>265,00</b>

Elaborado Por: Magdalena Carrera

**Tabla No. 60: Menaje de Limpieza**

<b>MENAJE DE LIMPIEZA</b>				
<b>Concepto</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Unidad</b>	<b>Precio Unitario</b>	<b>Precio Total</b>
Tela Toalla	100	Unidad	0,33	33,00
Cepillos grandes	48	Unidad	0,55	26,40
Guantes negros semindustriales	100	Unidad	0,94	94,00
Viledas	350	Unidad	0,21	73,50
Escobas	24	Unidad	1,36	32,64
Mopas para trapeadores	12	Unidad	1,30	15,60
Tubos metálicos para trapeadores	6	Unidad	2,65	15,90
Secadores (escurridores) de piso	3	Unidad	13,40	40,20
Detergente industrial	2	Quintal	174,20	348,40
Desinfectante	12	Galón	5,00	60,00
Jabón para dispensador sin olor	3	Galón	3,60	10,80
Ajax (cloro líquido) pequeño	24	Unidad	0,83	19,92
Fundas de basura industrial	60	Paquete	0,97	58,20
Cofias desechables	250	Unidad	0,20	50,00
Mascarillas de tela	250	Unidad	0,10	25,00
Basureros grandes	4	Unidad	30,00	120,00
Baldes (10 litros)	10	Unidad	5,00	50,00
Recogedores de basura	8	Unidad	5,00	40,00
Manguera	10	Metro	18,00	180,00
Mandiles	10	Unidad	12,00	120,00
Escalera Industrial	1	Unidad	205,58	205,58
<b>Total</b>				<b>1.619,14</b>

Elaborado Por: Magdalena Carrera

**Tabla No. 61: Servicios Básicos**

<b>SERVICIOS BÁSICOS</b>		
<b>Concepto</b>	<b>Costo mensual</b>	<b>Costo anual</b>
Agua	360,00	4320,00
Luz	250,00	3000,00
Teléfono	160,00	1920,00
TV cable	60,00	720,00
Internet	60,00	720,00
<b>TOTAL</b>	<b>890,00</b>	<b>10.680,00</b>

Elaborado Por: Magdalena Carrera

### **Mantenimiento de Activos Fijos**

Es importante señalar que los activos fijos deben tener un mantenimiento adecuado para su normal funcionamiento, los valores de mantenimiento de dichos activos, se los puede observar en el siguiente Tabla:

**Tabla No. 62: Mantenimiento**

<b>MANTENIMIENTO</b>		
<b>Concepto</b>	<b>Costo mensual</b>	<b>Costo anual</b>
Maquinaria de cocina	21,00	250,00
Maquinaria de lavandería	8,00	100,00
Equipo de Computación	8,00	100,00
Equipo de Oficina	8,00	95,00
Muebles y enseres	20,00	240,00
Mueblería área administrativa	18,00	210,00
Equipos restaurante	4,00	50,00
Implementos de recreación	5,00	60,00
Vehículo	40,00	477,00
<b>TOTAL</b>	<b>132,00</b>	<b>1.582,00</b>

## Publicidad

Se ha considerado la publicidad inicial y la que se realizará mensualmente para lograr el objetivo previsto en ventas

**Tabla No. 63: Publicidad Inicial**

<b>PUBLICIDAD INICIAL</b>	
	<b>Total</b>
Material volante	450,00
Vallas	4500,00
Radio	2350,00
<b>Total publicidad inicial</b>	<b>7300,00</b>
<b>Publicidad requerida mensual</b>	<b>2500,00</b>

Elaborado Por: Magdalena Carrera

De esta manera es posible resumir los valores del capital de trabajo, mismos que serán los gastos de administración y ventas y para la inversión inicial serán considerados para los dos primeros meses de operación.

## CÁLCULO DEL CAPITAL DE TRABAJO

Capital de trabajo= $\frac{\text{Costo total anual}}{360} \times 30 = 10.224,97$

360

**Tabla No. 64: Capital de Trabajo (1 mes)**

<b>Concepto</b>	<b>Costo anual</b>	<b>Capital de Trabajo</b>
Gastos de personal	78.551,64	6.545,97
Insumos de oficina	264,96	22,08
Menaje de limpieza	1.619,04	134,92
Servicios básicos	10.680,00	890,00
Mantenimiento	1.584,00	132,00
Publicidad	30.000,00	2.500,00
<b>TOTAL</b>	<b>122.699,64</b>	<b>10.224,97</b>

Elaborado Por: Magdalena Carrera

## RESUMEN DE INVERSIÓN INICIAL

**Tabla No. 65: Inversión Inicial**

<b>INVERSIÓN INICIAL</b>	
<b>Concepto</b>	<b>Valor total</b>
Activos fijos	256.956,00
Otras inversiones iniciales	7.996,00
ACTIVOS INTANGIBLES	3.998,00
Publicidad inicial	7.300,00
Capital de trabajo (1 mes)	10,224,97
<b>Total inversión inicial</b>	<b>276.250,00</b>

Elaborado Por: Magdalena Carrera

### 4.2.3. Cronograma de Inversiones

El Cronograma se lo utiliza para poder establecer un control adecuado de la secuencia y desarrollo del programa de inversiones, en estos se fijan las diversas actividades con especificaciones de tiempo para cumplir de manera coordinada las diferentes acciones previas a la ejecución del proyecto.



**Tabla No. 66: Cronograma de Inversiones**

<b>CRONOGRAMA DE INVERSIONES</b>						
	<b>AÑOS</b>					
<b>Concepto</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>Activos Fijos</b>						
Terreno	150.000,00					
Obra Civil y Construcción	48.360,00					
Maquinaria y equipo	27.354,00					
Equipo de Computo	2.492,00			2.700,00		
Muebles y enseres	11.250,00					
Vehículos	17.500,00					
Menaje de hospedaje	7.540,00					
Menaje de cocina	1.379,00					
<b>Activos Intangibles</b>	3.998,00					
Publicidad inicial	7.300,00					
Capital de trabajo (1 meses)	20449,57					
<b>TOTAL INVERS. FIJAS + CAP. DE TRABAJO</b>	<b>296.243,57</b>			<b>2.700,00</b>		

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Magdalena Carrera.

### **4.3. DEPRECIACIONES Y AMORTIZACIONES**

“El término depreciación tiene la misma connotación que amortización con la diferencia de que este sólo se aplica a los activos fijos, (edificios, maquinaria, muebles, equipos, etc.), ya que por razones de uso estos se gastan o deprecian, y la amortización se aplica a los activos diferidos y significa el cargo anual que se hace para recuperar la inversión”<sup>37</sup>, para realizar las depreciaciones de los bienes de la empresa se recurrirá al

<sup>37</sup> BACA URBINA, Gabriel, Evaluación de Proyectos, 3ª edición, McGraw- Hill, México, 2000, Pág.138.

método de depreciación denominado línea recta, en el cual tomando como base el promedio de vida útil de los bienes, se les asigna un porcentaje según lo dispuestos en el Reglamento a la Ley de Régimen Tributario Interno.

- Inmuebles (excepto terrenos) y similares 5% anual
- Instalaciones, maquinarias, equipos y muebles 10% anual
- Vehículos, equipos de transporte y equipo caminero móvil 20% anual
- Equipos de cómputo y software 33% anual

En el caso de las amortizaciones, toda empresa para fundarse legalmente efectúa una serie de egresos o gastos llamados de organización y constitución, mismos que se amortizan en un período no menor a cinco años en porcentajes anuales iguales del 20%, de acuerdo a la Ley de Régimen Tributario Interno de la República del Ecuador.

**Tabla No. 67: Depreciación Anual (5 años)**

<b>DEPRECIACIÓN DE ACTIVOS FIJOS</b>										
<b>Concepto</b>	<b>Valor de Adquisición</b>	<b>Vida Útil</b>	<b>% por Ley</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>Valor Acumulado</b>	<b>Valor Libros</b>
<b>Activos Fijos</b>										
Obras civiles y construcción	48.360,00	20	5%	2.418,00	2.418,00	2.418,00	2.418,00	2.418,00	12.090,00	36.270,00
Maquinaria y equipo	27.354,00	10	10%	2.735,40	2.735,40	2.735,40	2.735,40	2.735,40	13.677,00	13.677,00
Equipo de computo	2.492,00	3	33%	830,67	830,67	830,67			2.492,00	-
Renovación de equipo de computo	2.492,00	3	33%				830,67	830,67	1.661,33	830,67
Muebles de oficina	11.250,00	10	10%	1.125,00	1.125,00	1.125,00	1.125,00	1.125,00	5.625,00	5.625,00
Mueblería de restaurante	1.410,00	10	10%	141,00	141,00	141,00	141,00	141,00	705,00	705,00
Vehículos	17.500,00	5	20%	3.500,00	3.500,00	3.500,00	3.500,00	3.500,00	17.500,00	-
<b>TOTAL</b>	<b>110.858,00</b>			<b>10.750,07</b>	<b>10.750,07</b>	<b>10.750,07</b>	<b>10.750,07</b>	<b>10.750,07</b>	<b>53.750,33</b>	<b>57.107,67</b>

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Magdalena Carrera

#### **4.4. PRESUPUESTO DE OPERACIÓN**

El presupuesto de operación se refiere a la estimación de ingresos y gastos generados por la empresa, producto de su operación en el mercado. Por medio de este se pueden establecer los niveles de efectivo y la liquidez que tendrá la organización y por tanto, la viabilidad de la empresa y si tiene buenas perspectivas de aplicabilidad, planificar los posibles usos en los que se pueden emplear los remanentes en efectivo generados durante su operación.

##### **4.4.1. Presupuesto de Ingresos**

Los ingresos de todo negocio se sustentan en la venta de productos / servicios de ahí que a fin de elaborar el presupuesto de ingresos es necesario establecer el volumen de ventas mensual, y sus respectivas proyecciones para los siguientes años, por los servicios prestados en la hostería.

Para determinar el presupuesto de ingresos anual por hospedaje es necesario primero determinar la ocupación que tendrá la hostería, lo cual se ha obtenido multiplicando el número de días del mes, por el número de plazas disponibles y por el porcentaje de ocupación estimada (37,5%)<sup>38</sup>. Valor que multiplicado por el precio de hospedaje (\$40) permitirá estimar los ingresos mensuales.

---

<sup>38</sup> Basada en el dato indicado por el Sistema Institucional de Indicadores Tristicos del Municipio del Distrito Metropolitano de Quito, con valores a Junio 2008.

**Tabla No. 68: Ingresos anuales proyectados**

<b>INGRESOS ANUALES PROYECTADOS</b>					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos por hospedaje	144.000	224640	233626	242971	252689
Ingresos por Restaurante	39.690	57283	59575	61958	64436
Ingresos por visitantes recreación	11.025	15912	16548	17210	17899
<b>Ingresos totales</b>	<b>194.715</b>	<b>297.835</b>	<b>309749</b>	<b>322139</b>	<b>335024</b>

Elaborado por : Magdalena Carrera

#### **4.4.2 Costos directos**

De igual manera es posible estimar los costos directos de acuerdo a cada uno de los rubros de ventas, los cuales por una parte han sido considerados de acuerdo a los valores estimados por persona y que corresponden a los costos variables por persona ocupante de una habitación o por persona servida en el restaurante o área recreativa. Es importante señalar que estos valores serán considerados como los costos variables puesto que los demás egresos mensuales son costos fijos.

**Tabla No. 69: Costos directos Anuales Proyectados a 5 años**

<b>COSTOS DIRECTOS ANUALES PROYECTADOS A 5 AÑOS</b>					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Costos por hospedaje	14.900	23.244	24.174,17	25.141,13	26.146,78
Costos por restaurante	20.286	29.278	30.449,20	31.667,17	32.933,86
Costo por visitantes recreación	2.205	3.182	3.309,70	3.442,08	3.579,77
<b>TOTAL COSTOS</b>	<b>37.391</b>	<b>55.705</b>	<b>57.933</b>	<b>60.250</b>	<b>62.660</b>

Elaborado por: Magdalena Carrera

#### 4.4.3 Presupuesto de Gastos

A continuación se presenta el detalle de presupuesto de gastos anuales incurridos durante el horizonte del proyecto, mismos que han sido detallados en el capital de trabajo analizado previamente en este capítulo.

**Tabla No. 70: Presupuesto de Gastos**

<b>PRESUPUESTO DE GASTOS</b>					
<b>Gastos</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Gastos de personal	78552	81694	84961	88360	91894
Insumos de oficina	265	276	287	298	310
Menaje de limpieza	1619	1684	1751	1821	1894
Servicios básicos	10680	11107	11551	12014	12494
Mantenimiento	1582	1645	1711	1779	1850
Publicidad	2500	2600	2704	2812	2925
<b>TOTAL</b>	<b>95197</b>	<b>99005</b>	<b>102966</b>	<b>107084</b>	<b>111368</b>

Elaborado por: Magdalena Carrera

**Tabla No. 71: Presupuesto de Egresos**

<b>PRESUPUESTO DE EGRESOS</b>					
<b>Concepto</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
<b>Costos</b>	<b>78552</b>	<b>81694</b>	<b>84961</b>	<b>88360</b>	<b>91894</b>
Costos directo	78552	81694	84961	88360	91894
<b>Gastos</b>	<b>95463</b>	<b>99282</b>	<b>103252</b>	<b>107382</b>	<b>111677</b>
Insumos de oficina	265	276	287	298	310
Gastos de personal	78552	81694	84961	88360	91894
Insumos de oficina	265	276	287	298	310
Menaje de limpieza	1619	1684	1751	1821	1894
Servicios básicos	10680	11107	11551	12014	12494
Mantenimiento	1582	1645	1711	1779	1850
Publicidad	2500	2600	2704	2812	2925
<b>Gastos financieros</b>	<b>11.332,41</b>	<b>9.306,54</b>	<b>7.039,28</b>	<b>4.501,88</b>	<b>1.662,14</b>
Intereses	11.332,41	9.306,54	7.039,28	4.501,88	1.662,14
<b>TOTAL GASTOS</b>	<b>185.347,41</b>	<b>190.282,54</b>	<b>195.252,28</b>	<b>200.243,88</b>	<b>205.233,14</b>

Elaborado por: Magdalena Carrera

#### **4.5 ESTRUCTURA DE FINANCIAMIENTO**

La estructura de financiamiento constituye un punto importante en todo proyecto ya que provee o asigna los recursos determinando si el proyecto es factible o no, en su ejecución teniendo como base los recursos económicos para su implementación.

En el presente estudio, el financiamiento, se realizará mediante aportes de capital propio por parte de accionistas de la empresa, mismo que cubrirá \$296.243,57; y se realizará un préstamo hipotecario por un monto de \$ 107.832,66, es decir por el saldo restante requerido para la inversión del proyecto en el Banco del Pacífico, quien está presentando una de las mejores tasas del mercado con un valor de tasa efectiva anual de 11,31%.

**Tabla No.72: Estructura de Financiamiento**

<b>ESTRUCTURA DE FINANCIAMIENTO</b>		
<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>VALOR</b>	<b>PORCENTAJE</b>
SOCIO 1	164.741,05	55,61%
SOCIO 2	19.966,82	6,74%
SOCIO 3	3.703,04	1,25%
FINANCIAMIENTO BANCARIO	107.832,66	36,40%
<b>TOTAL</b>	<b>296.243,57</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Magdalena Carrera

#### 4.5.1 Amortización de la deuda

En el siguiente Tabla se indican los valores correspondientes a la amortización de la deuda y de ello la tabla detallada

:

**Tabla No. 73: Amortización de la Deuda**

<b>AMORTIZACIÓN DE LA DEUDA</b>	
<b>Monto a financiar:</b>	107.832,66
<b>Tiempo (meses)</b>	60
<b>Anualidad</b>	2.361,25
<b>Tasa bancaria</b>	11,31%

Elaborado por: Magdalena Carrera



**Tabla No. 74: Amortización de Crédito**

<b>AMORTIZACIÓN DE CRÉDITO</b>				
<b>MES</b>	<b>INTERÉS</b>	<b>CAPITAL</b>	<b>DIVIDENDO</b>	<b>SALDO CAPITAL</b>
0				107.832,66
1	1.016,32	1.344,93	2.361,25	106.487,73
2	1.003,65	1.357,60	2.361,25	105.130,13
3	990,85	1.370,40	2.361,25	103.759,73
4	977,94	1.383,31	2.361,25	102.376,42
5	964,90	1.396,35	2.361,25	100.980,07
6	951,74	1.409,51	2.361,25	99.570,56
7	938,45	1.422,80	2.361,25	98.147,76
8	925,04	1.436,21	2.361,25	96.711,56
9	911,51	1.449,74	2.361,25	95.261,82
10	897,84	1.463,41	2.361,25	93.798,41
11	884,05	1.477,20	2.361,25	92.321,21
12	870,13	1.491,12	2.361,25	90.830,09
13	856,07	1.505,18	2.361,25	89.324,91
14	841,89	1.519,36	2.361,25	87.805,55
15	827,57	1.533,68	2.361,25	86.271,87
16	813,11	1.548,14	2.361,25	84.723,74
17	798,52	1.562,73	2.361,25	83.161,01
18	783,79	1.577,46	2.361,25	81.583,55
19	768,92	1.592,32	2.361,25	79.991,23
20	753,92	1.607,33	2.361,25	78.383,90
21	738,77	1.622,48	2.361,25	76.761,42
22	723,48	1.637,77	2.361,25	75.123,64
23	708,04	1.653,21	2.361,25	73.470,44
24	692,46	1.668,79	2.361,25	71.801,65
25	676,73	1.684,52	2.361,25	70.117,13
26	660,85	1.700,39	2.361,25	68.416,73
27	644,83	1.716,42	2.361,25	66.700,31
28	628,65	1.732,60	2.361,25	64.967,71
29	612,32	1.748,93	2.361,25	63.218,79
30	595,84	1.765,41	2.361,25	61.453,38
31	579,20	1.782,05	2.361,25	59.671,32
32	562,40	1.798,85	2.361,25	57.872,48
33	545,45	1.815,80	2.361,25	56.056,68
34	528,33	1.832,91	2.361,25	54.223,76
35	511,06	1.850,19	2.361,25	52.373,57
36	493,62	1.867,63	2.361,25	50.505,95

37	476,02	1.885,23	2.361,25	48.620,72
38	458,25	1.903,00	2.361,25	46.717,72
39	440,31	1.920,93	2.361,25	44.796,78
40	422,21	1.939,04	2.361,25	42.857,74
41	403,93	1.957,31	2.361,25	40.900,43
42	385,49	1.975,76	2.361,25	38.924,67
43	366,86	1.994,38	2.361,25	36.930,28
44	348,07	2.013,18	2.361,25	34.917,10
45	329,09	2.032,15	2.361,25	32.884,95
46	309,94	2.051,31	2.361,25	30.833,64
47	290,61	2.070,64	2.361,25	28.763,00
48	271,09	2.090,16	2.361,25	26.672,84
49	251,39	2.109,86	2.361,25	24.562,98
50	231,51	2.129,74	2.361,25	22.433,24
51	211,43	2.149,82	2.361,25	20.283,43
52	191,17	2.170,08	2.361,25	18.113,35
53	170,72	2.190,53	2.361,25	15.922,82
54	150,07	2.211,18	2.361,25	13.711,64
55	129,23	2.232,02	2.361,25	11.479,63
56	108,20	2.253,05	2.361,25	9.226,57
57	86,96	2.274,29	2.361,25	6.952,29
58	65,53	2.295,72	2.361,25	4.656,56
59	43,89	2.317,36	2.361,25	2.339,20
60	22,05	2.339,20	2.361,25	0,00
<b>SUMAS</b>	<b>33.842,26</b>	<b>107.832,66</b>	<b>141.674,92</b>	

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Magdalena Carrera

## 4.6. ESTADOS FINANCIEROS PROFORMA

### 4.6.1. Estado de Resultados

“El estado de resultados, o de Pérdidas y Ganancias, es un instrumento de evaluación, tiene como finalidad mediante su análisis el cálculo de la utilidad neta o pérdida y los flujos netos de efectivo, al final de un periodo determinado<sup>39</sup>”.

<sup>39</sup> BACA URBINA Gabriel, Evaluación de Proyectos, 3ª edición, McGraw-Hill, México, 1999,pág.14

El estado de resultados se basa fundamentalmente en los supuestos de egresos e ingresos explicados anteriormente, permitiendo de esta manera definir la utilidad que se va a obtener, durante los años de operación de la empresa.

**Tabla No. 75: Estado de Resultados del Proyecto**

<b>ESTADO DE RESULTADOS DEL PROYECTO</b>					
<b>Concepto</b>	<b>Años</b>				
	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Ingresos	194.715,00	297.835,20	309.748,61	322.138,55	335.024,09
Costo directos	37.391,25	55.704,87	57.933,06	60.250,39	62.660,40
<b>Utilidad bruta en Ventas</b>	<b>157.323,75</b>	<b>242.130,33</b>	<b>251.815,54</b>	<b>261.888,16</b>	<b>272.363,69</b>
Gastos de administración y ventas	95.197,42	99.005,32	102.965,53	107.084,15	111.367,52
Depreciaciones y amortizaciones	11.529,67	11.529,67	11.529,67	11.529,67	11.529,67
<b>UAll</b>	<b>50.596,66</b>	<b>131.595,34</b>	<b>137.320,34</b>	<b>143.274,34</b>	<b>149.466,50</b>
Gastos Financieros	11.332,41	9.306,54	7.039,28	4.501,88	1.662,14
<b>Utilidad antes de impuestos</b>	<b>39.264,25</b>	<b>122.288,80</b>	<b>130.281,06</b>	<b>138.772,46</b>	<b>147.804,36</b>
15%Participación de Trabajadores	5.889,64	18.343,32	19.542,16	20.815,87	22.170,65
<b>Utilidad imponible</b>	<b>33.374,61</b>	<b>103.945,48</b>	<b>110.738,90</b>	<b>117.956,59</b>	<b>125.633,70</b>
25%Impuesto a la renta	8.343,65	25.986,37	27.684,72	29.489,15	31.408,43
<b>= UTILIDAD NETA</b>	<b>25.030,96</b>	<b>77.959,11</b>	<b>83.054,17</b>	<b>88.467,44</b>	<b>94.225,28</b>

Elaborado por: Magdalena Carrera

Tabla No. 76: Estado de Resultados del Inversionista

ESTADO DE RESULTADOS DEL INVERSIONISTA					
Concepto	Años				
	1	2	3	4	5
Ingresos	194.715,00	297.835,20	309.748,61	322.138,55	335.024,09
Costo directos	37.391,25	55.704,87	57.933,06	60.250,39	62.660,40
<b>Utilidad bruta en Ventas</b>	<b>157.323,75</b>	<b>242.130,33</b>	<b>251.815,54</b>	<b>261.888,16</b>	<b>272.363,69</b>
Gastos de administración y ventas	95.197,42	99.005,32	102.965,53	107.084,15	111.367,52
Depreciaciones y amortizaciones	11.529,67	11.529,67	11.529,67	11.529,67	11.529,67
<b>UAll</b>	<b>50.596,66</b>	<b>131.595,34</b>	<b>137.320,34</b>	<b>143.274,34</b>	<b>149.466,50</b>
Gastos Financieros	11.332,41	9.306,54	7.039,28	4.501,88	1.662,14
<b>Utilidad antes de impuestos</b>	<b>39.264,25</b>	<b>122.288,80</b>	<b>130.281,06</b>	<b>138.772,46</b>	<b>147.804,36</b>
15%Participación de Trabajadores	5.889,64	18.343,32	19.542,16	20.815,87	22.170,65
<b>Utilidad imponible</b>	<b>33.374,61</b>	<b>103.945,48</b>	<b>110.738,90</b>	<b>117.956,59</b>	<b>125.633,70</b>
25%Impuesto a la renta	8.343,65	25.986,37	27.684,72	29.489,15	31.408,43
<b>= UTILIDAD NETA</b>	<b>25.030,96</b>	<b>77.959,11</b>	<b>83.054,17</b>	<b>88.467,44</b>	<b>94.225,28</b>

Elaborado por: Magdalena Carrera

#### **4.6.2. Flujo Netos de Fondos**

“Se refiere al resumen de los ingresos y egresos que el proyecto tendrá durante su vida útil y constituye el primer paso en la evaluación financiera de proyectos de inversión o en general, en el análisis de toma de decisiones. Es un esquema de participación sistemática de los ingresos y egresos que se presentan período por período, y constituye una herramienta valiosa que puede determinar la rentabilidad de las decisiones de inversión.”<sup>40</sup>.

##### **4.6.2.1 Flujo Neto de fondos del Proyecto**

Inicialmente se ha considerado el flujo neto de fondos del Proyecto, es decir considerando a la empresa sin financiamiento para determinar su rentabilidad sin consideración de la estructura del financiamiento, el cual se presenta a continuación:

---

<sup>40</sup> ORTEGA, Wilson, Evaluación financiera del proyecto

Tabla No. 77: Estado Flujo de Fondos Del Proyecto

ESTADO FLUJO DE FONDOS DEL PROYECTO						
Concepto	Años					
	0	1	2	3	4	5
Ingresos		194.715,00	297.835,20	309.748,61	322.138,55	335.024,09
Costo directos		37.391,25	55.704,87	57.933,06	60.250,39	62.660,40
<b>Utilidad bruta en Ventas</b>		<b>157.323,75</b>	<b>242.130,33</b>	<b>251.815,54</b>	<b>261.888,16</b>	<b>272.363,69</b>
Gastos de administración y ventas		95.197,42	99.005,32	102.965,53	107.084,15	111.367,52
Depreciaciones y amortizaciones		11.529,67	11.529,67	11.529,67	11.529,67	11.529,67
<b>Utilidad antes de impuestos</b>		<b>50.596,66</b>	<b>131.595,34</b>	<b>137.320,34</b>	<b>143.274,34</b>	<b>149.466,50</b>
15%Participación de Trabajadores		7.589,50	19.739,30	20.598,05	21.491,15	22.419,98
<b>Utilidad imponible</b>		<b>43.007,16</b>	<b>111.856,04</b>	<b>116.722,29</b>	<b>121.783,19</b>	<b>127.046,53</b>
25%Impuesto a la renta		10.751,79	27.964,01	29.180,57	30.445,80	31.761,63
<b>= Utilidad neta</b>		<b>32.255,37</b>	<b>83.892,03</b>	<b>87.541,72</b>	<b>91.337,39</b>	<b>95.284,89</b>
+Amortización		799,60	799,60	799,60	799,60	799,60
+Depreciación		10.750,07	10.750,07	10.750,07	10.750,07	10.750,07
-Inversión inicial	-286.018,79					
-Inversión de remplazo				-2.700,00		
+Valor de desecho						57.107,67
-Capital de trabajo	-10.224,78					
<b>=Flujo de caja del proyecto</b>	<b>-296.243,57</b>	<b>43.805,04</b>	<b>95.441,70</b>	<b>96.391,39</b>	<b>102.887,06</b>	<b>163.942,23</b>

Elaborado por: Magdalena Carrera

#### **4.6.2.2. Flujo Neto de fondos del Inversionista**

Se consideran a más de los ingresos que tiene el inversionista, aquellos generados por concepto de préstamos recibidos para financiar la compra de los activos y como egresos, el pago de interés (gasto deducible de impuestos) y el pago de capital, en cuyo caso se tiene el flujo de fondos que le queda al inversionista por la inversión realizada con sus recursos, después de pagar los intereses y el crédito.

El resultado que arroja cada uno de los flujos de fondos, refleja los saldos que le quedan tanto al proyecto como al inversionista por los recursos invertidos en el proyecto. En los dos casos, el estudio planteado tiene flujos netos positivos durante los años de su vida útil.

Tabla No. 78: Estado de Resultados del Inversionista

<b>ESTADO DE RESULTADOS DEL INVERSIONISTA</b>						
<b>Concepto</b>	<b>Años</b>					
	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Ingresos		194.715,00	297.835,20	309.748,61	322.138,55	335.024,09
Costo directos		37.391,25	55.704,87	57.933,06	60.250,39	62.660,40
<b>Utilidad bruta en Ventas</b>		<b>157.323,75</b>	<b>242.130,33</b>	<b>251.815,54</b>	<b>261.888,16</b>	<b>272.363,69</b>
Gastos de administración y ventas		95.197,42	99.005,32	102.965,53	107.084,15	111.367,52
Depreciaciones y amortizaciones		11.529,67	11.529,67	11.529,67	11.529,67	11.529,67
<b>UAI</b>		<b>50.596,66</b>	<b>131.595,34</b>	<b>137.320,34</b>	<b>143.274,34</b>	<b>149.466,50</b>
Gastos Financieros		11.332,41	9.306,54	7.039,28	4.501,88	1.662,14
<b>Utilidad antes de impuestos</b>		<b>39.264,25</b>	<b>122.288,80</b>	<b>130.281,06</b>	<b>138.772,46</b>	<b>147.804,36</b>
15%Participación de Trabajadores		5.889,64	18.343,32	19.542,16	20.815,87	22.170,65
<b>Utilidad imponible</b>		<b>33.374,61</b>	<b>103.945,48</b>	<b>110.738,90</b>	<b>117.956,59</b>	<b>125.633,70</b>
25%Impuesto a la renta		8.343,65	25.986,37	27.684,72	29.489,15	31.408,43
<b>= UTILIDAD NETA</b>		<b>25.030,96</b>	<b>77.959,11</b>	<b>83.054,17</b>	<b>88.467,44</b>	<b>94.225,28</b>
+Amortización		799,60	799,60	799,60	799,60	799,60
+Depreciación		10.750,07	10.750,07	10.750,07	10.750,07	10.750,07
-Inversión inicial	-178.186,13					
-Inversión de remplazo				-2.700,00		
+Valor de desecho						57.107,67
+Préstamos	107.832,66					



-Amortización		-17.002,57	-19.028,44	-21.295,70	-23.833,10	-26.672,84
-Capital de trabajo	-10.224,78					
<b>=Flujo de caja del inversionista</b>	<b>-80.578,25</b>	<b>19.578,06</b>	<b>70.480,34</b>	<b>70.608,14</b>	<b>76.184,01</b>	<b>136.209,78</b>

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Magdalena Carrera

## 4.7 EVALUACION FINANCIERA

### 4.7.1 Determinación de la tasa de descuento

“La tasa de descuento se utiliza para calcular el valor presente de los flujos de efectivo que se van a tener a futuro; es decir los rendimientos que se esperan después de haber realizado la inversión.

La tasa de descuento debe ser la tasa de rendimiento requerida para los flujos de efectivo que están asociados con la adquisición o inversión, la cual debe mostrar el riesgo asociado con el uso de los fondos, no con la fuente de los mismos.”<sup>41</sup>

### TMAR DEL PROYECTO

$$\begin{aligned} \text{Tasa de descuento} &= \text{Tasa libre de riesgo} + \text{Tasa de riesgo} \\ &= 10\% + 2\% \end{aligned}$$

$$\text{Tasa de descuento} = 12\%$$

Tabla No. 79: TMAR del Inversionista

TMAR DEL INVERSIONISTA			
TASA ACTIVA DE INTERES QUE LE COBRA LA IFI			11,31%
FINANCIAMIENTO	% APORTACION	TASA INDIVIDUAL	PONDERACION
CREDITO	36,40%	7,210%	2,6245%
PROPIO	63,60%	12,000%	7,6320%
	100,00%	CPPK (TMAR) =	10,26%

Elaborado por: Magdalena Carrera

<sup>41</sup> [www.monografias.com](http://www.monografias.com)

## 4.7.2 Criterios de Evaluación

Se analizarán los diferentes criterios para la evaluación de proyectos tales como el Valor Actual Neto, la Tasa Interna de Retorno, y la Relación Beneficio Costo considerando estos criterios desde dos puntos de vista:

\* con apalancamiento y sin apalancamiento.

“ La bondad de un proyecto se aprecia a base del uso de varios indicadores que permitan comparar los beneficios que se esperan obtener de la asignación de recursos de capital en una o varias alternativas de inversión.

La evaluación está relacionada con la capacidad de cuantificar, medir y señalar el mérito de un proyecto frente a otras posibilidades consideradas viables, apreciando sus diferencias a través de cálculos, que inducen a enfrentar o no el riesgo propio de invertir en empresas negocios o actividades económicas en general.”<sup>42</sup>

Los datos obtenidos tanto en el estado de resultados del proyecto y del inversionista, reflejan la utilidad neta que estará disponible para los accionistas.

### 4.7.2.1 Valor Actual Neto

El VAN es considerado uno de los índices más adecuados y se lo define como el equivalente en dólares actuales de todos los ingresos y egresos presentes y futuros, generados durante el periodo de vida útil del proyecto.

---

<sup>42</sup> COSTALES, Bolívar; Diseño y Evaluación de Proyectos, Pág. 219

Para el cálculo del Valor Actual Neto se emplea la siguiente fórmula:

$$VAN = \frac{FCN_1}{(1+r)^1} + \frac{FCN_2}{(1+r)^2} + \dots + \frac{FCN_n}{(1+r)^n} - I_0$$

El criterio de decisión para saber cuando se utilizará el VAN, será el siguiente:

- Si la diferencia entre los flujos de ingresos y gastos es mayor que cero, hay que aceptar el proyecto, lo que quiere decir que el proyecto será capaz de cubrir el costo de capital y generar utilidades para los inversionistas
- Si la diferencia es igual a cero, la inversión generaría un beneficio igual al que se obtendría sin asumir ningún riesgo; y;
- Si la diferencia es menor a cero, el proyecto no es viable, porque no permitirá recuperar la inversión en términos del valor actual.

Inicialmente se ha evaluado el VAN del Proyecto el cual se detalla en la siguiente tabla:

**Tabla No. 80: VAN del Proyecto**

<b>VAN DEL PROYECTO</b>						
<b>Período</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>Flujos de caja</b>	-296.243,57	43.805,04	95.441,70	96.391,39	102.887,06	163.942,23
<b>Factor de descuento</b>	100,00%	89,29%	79,72%	71,18%	63,55%	56,74%
<b>Valores descontados</b>	-296.243,57	39.111,64	76.085,54	68.609,49	65.386,59	93.025,23
<b>VAN</b>	<b>45.974,91</b>					

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: Magdalena Carrera

Como es posible observar el VAN es positivo, lo cual indica que el proyecto sin financiamiento será rentable y por tanto factible la implementación del proyecto en este caso.

De igual manera se evaluará el VAN del inversionista, es decir se medirá si el proyecto es rentable para los inversionistas de acuerdo a la actual inversión que están realizando:

**Tabla No. 81: VAN del Inversionista**

<b>VAN DE INVERSIONISTA</b>						
<b>Período</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>Flujos de caja</b>	-80.578,25	19.578,06	70.480,34	70.608,14	76.184,01	136.209,78
<b>Factor de descuento</b>	100,00%	90,70%	82,26%	74,61%	67,67%	61,37%
<b>Valores descontados</b>	-80.578,25	17.756,83	57.977,53	52.679,59	51.552,21	83.596,40
<b>VAN</b>	<b>182.984,29</b>					

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: Magdalena Carrera.

De acuerdo a los datos que se presentan en el Tabla anterior el VAN del proyecto alcanza a \$ 45.974,91 sin crédito externo y el VAN para el inversionista es de \$ 182.984,29 razón por la cual se puede decir que la empresa podrá cubrir el costo promedio ponderado de capital, por consiguiente el criterio de evaluación de este indicador se establece que el estudio planteado es rentable tanto como proyecto como para los inversionistas, por lo que su ejecución es recomendable.

#### 4.7.2.2 Tasa Interna de Retorno

Es la tasa de descuento que hace que el VAN sea igual a cero, es la tasa que iguala la suma de los flujos descontados a la inversión inicial.

Para poder determinar la TIR de un proyecto se aplica la siguiente ecuación:

$$TIR = \frac{FCN_1}{(1+r)^1} + \frac{FCN_2}{(1+r)^2} + \dots + \frac{FCN_n}{(1+r)^n} - I_o = 0$$

El criterio de decisión para saber cuando se aplicará la TIR será el siguiente:

- Si la tasa obtenida de la TIR es mayor a la tasa de rendimiento requerida, se acepta el proyecto.
- Mientras que si la TIR es menor que la tasa de rendimiento requerida, llevar a cabo el proyecto impone un costo a los accionistas, por lo que no se debe aceptar el proyecto.

Aunque fue posible determinar previamente a través del VAN que el proyecto es rentable y factible, la TIR permitirá determinar cual será la tasa de rendimiento del mismo, la cual se indica a continuación:

**Tabla No. 82 : TIR del Proyecto**

TIR del Proyecto							
Flujos de caja nominales						TIR	
-	296.243,57	43.805,04	95.441,70	96.391,39	102.887,06	163.942,23	17,10%

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: Magdalena Carrera

**Tabla No. 83: TIR del Inversionista**

TIR del inversionista						
Flujos de caja nominales						TIR
-80.578,25	19.578,06	70.480,34	70.608,14	76.184,01	136.209,78	60,73%

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: Magdalena Carrera

La tasa interna de retorno del proyecto es del 17,10% y la del inversionista es del 60,73% respectivamente, por tanto siendo la TIR mayor a la tasa mínima aceptable de rendimiento, se acepta la ejecución del proyecto, ya que permitirá recuperar la inversión, obteniéndose una tasa bastante buena principalmente para los inversionistas del proyecto.

#### 4.7.2.3 Relación Beneficio Costo

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

La tasa beneficio se expresa a través de la siguiente expresión:

$$B/C = \frac{\text{Ingresos Actualizados}}{\text{Egresos Actualizados}}$$

El criterio de decisión para la razón beneficio-costo es el siguiente:

- Siempre debe ser mayor que la unidad para que permita recuperar la inversión.
- En caso de que sea menor que la unidad, la inversión no debe realizarse.

La razón costo-beneficio es de 2.72 sin crédito externo y 1,65 para el inversionista, es decir que por cada unidad monetaria invertida, o por cada dólar invertido, el estudio planteado redituará a \$1,72 para el proyecto y \$0,65 para el inversionista ratificando con esto la viabilidad y rentabilidad de la empresa.

A continuación se presentan los cálculos:

**Tabla No. 84: Relación Beneficio Costo del Proyecto**

<b>RELACIÓN BENEFICIO COSTO DEL PROYECTO</b>							
<b>Período</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	
<b>Ingresos totales</b>	0,00	194.715,00	297.835,20	309.748,61	322.138,55	335.024,09	
<b>Egresos totales</b>	-296.243,57	174.015,00	180.976,00	188.213,00	195.742,00	203.571,00	
<b>Factor de descuento</b>	1,00	0,89	0,80	0,71	0,64	0,57	
<b>VAN ingresos</b>	0,00	173.852,68	237.432,40	220.472,94	204.724,87	190.101,67	1.026.584,56
<b>VAN egresos</b>	-296.243,57	155.370,54	144.272,96	133.966,30	124.397,58	115.511,65	377.275,45
<b>RELACIÓN BENEFICIO COSTO</b>		2,72					

Elaborado por: Magdalena Carrera

**Tabla No. 85: Relación Beneficio Costo Del Inversionista**

<b>RELACIÓN BENEFICIO COSTO DEL INVERSIONISTA</b>							
<b>Período</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	
<b>Ingresos totales</b>	0,00	194.715,00	297.835,20	309.748,61	322.138,55	335.024,09	
<b>Egresos totales</b>	-80.578,25	185.347,41	190.282,54	195.252,28	200.243,88	205.233,14	
<b>Factor de descuento</b>	1,00	0,91	0,82	0,75	0,68	0,61	
<b>VAN ingresos</b>	0,00	176.601,86	245.000,93	231.098,40	217.984,75	205.615,24	1.076.301,18
<b>VAN egresos</b>	-80.578,25	168.105,68	156.527,50	145.674,55	135.501,05	125.958,29	651.188,83
<b>RELACIÓN BENEFICIO COSTO</b>			1,65				

Elaborado por: Magdalena Carrera



#### 4.7.2.4. Periodo de Recuperación de la Inversión

El periodo de recuperación de la inversión, es un criterio mediante el cual se determina el número de periodos necesarios para recuperar la inversión inicial, resultado que se compara con el número de periodos aceptable por la empresa. Cuando el flujo neto difiere entre periodos, el cálculo se realiza determinando por suma acumulada del número de periodos que se requiere para recuperar la inversión.

**Tabla No. 86: Período de recuperación del proyecto**

<b>PERÍODO DE RECUPERACIÓN DEL PROYECTO</b>		
<b>Año</b>	<b>Flujo de caja descontado</b>	<b>Ingresos acumulativos</b>
0	-296.243,57	-296.243,57
1	43.805,04	-252.438,53
2	95.441,70	-156.996,83
3	96.391,39	-60.605,44
4	102.887,06	42.281,62
5	163.942,23	206.223,85

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: Magdalena Carrera.

**PRP=3 años, 6 meses y 14 días**

**Tabla No. 87: Período de recuperación del Inversionista**

<b>PERÍODO DE RECUPERACIÓN DEL INVERSIONISTA</b>		
<b>Año</b>	<b>Flujo de caja descontado</b>	<b>Ingresos acumulativos</b>
0	-80.578,25	-80.578,25
1	19.578,06	-61.000,19
2	70.480,34	9.480,14
3	70.608,14	80.088,29
4	76.184,01	156.272,30
5	136.209,78	292.482,07

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: Magdalena Carrera.

**PRP=1 año, 10 meses y 16 días**

#### **4.8. PUNTO DE EQUILIBRIO**

El punto de equilibrio es una técnica, que permite encontrar el punto, en el cual los ingresos son iguales a los gastos, es decir, aquel punto en que la empresa no pierde ni gana.

Para el cálculo del punto de equilibrio se aplican las siguientes ecuaciones:

#### **Punto de Equilibrio en Unidades**

$$PE = \frac{CFT}{P - CVu}$$

**Donde:**

CFT = Costo Fijo Total

P = Precio de Venta

CVu = Costo Variable Unitario

**Punto de Equilibrio en Dólares**

$$PE = \frac{CFT}{1 - \left[ \frac{CVT}{IT} \right]}$$

**Donde:**

CFT = Costo Fijo Total

CVT = Costo Variable Total

IT = Ingreso Total<sup>43</sup>

**Cálculos realizados:**

Costos Fijos =	7.933,12
Costos Variables por unidad =	4,14
Precio del hospedaje =	40,00

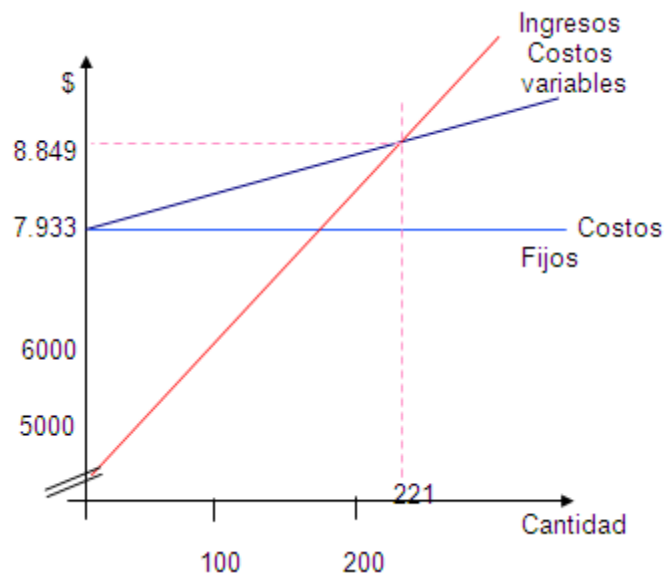
$$PuntoDeEquilibrio(cantidad) = \frac{CostosFijosMensuales}{MargenDeAbsorción} = 221Turistas$$

$$PuntoDeEquilibrio(dólares) = \frac{CostosFijosMensuales}{1 - P/V} = \$8.849$$

---

<sup>43</sup> ORTIZ Alberto, Gerencia Financiera- Un enfoque estratégico; Pág. 295

**Gráfico No.11: Punto de Equilibrio**



Fuente: Punto de Equilibrio

Elaborado por: Magdalena Carrera

#### 4.9 ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD

**Tabla No. 88: Análisis de Sensibilidad del Inversionista**

INVERSIONISTA				
	VAN	TIR	R B/C	Situación
situación actual	45.974,91	17,10%	2,72	Viable
10% de incremento en sueldos y salarios	33.678,00	15,53%	1,56	Muy sensible
5% disminución en las ventas	39.419,00	15,69%	1,67	Sensible
5% incremento en el precio	32.345,65	14,35%	1,53	Muy sensible

Elaborado por: Magdalena Carrera

Luego de efectuar el análisis de sensibilidad, se pudo determinar que el presente estudio es sensible al incremento en el costo de los sueldos y salarios y al incremento del precio, por lo cual se podría con el tiempo incrementar los precios si la demanda lo permite, con lo cual se podría obtener mayor rentabilidad sobre la inversión.

## **CAPITULO V**

### **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

#### **5.1 Conclusiones**

- En base al estudio de mercado se pudo determinar qué: luego del análisis tanto de la demanda como de la oferta se llegó a establecer la demanda insatisfecha, y esta es la razón de crear la empresa.
- Actualmente las siete hosterías ubicadas en el sector de Guayllabamba, no cubren la totalidad de la demanda insatisfecha por esta razón se garantiza la viabilidad del presente proyecto.
- Con el estudio técnico se determinó el tamaño del proyecto y la localización óptima a ser elegido, para lo cual se tomó tres alternativas, Sangolquí, Guayllabamba y la Merced.
- Se determinó con el Estudio Técnico los requerimientos y la organización que necesita la empresa para la implementación de la hostería.
- El estudio organizacional determina el personal con que va a contar la empresa
- A través de los indicadores financieros como son : el VAN \$45.974,91 , la TIR 17,10%, la TMAR 12%, y la relación beneficio costo con 2.72%, indican que el proyecto es viable , capaz de generar una rentabilidad real y aceptable, constituyéndose el presente estudio como una alternativa de inversión .

- Los ingresos y egresos que generará el presente proyecto son determinantes para ver si el proyecto es viable o no.
- La estructura del financiamiento está dada por: el capital propio conformado por tres socios, que aportarán con \$188.410,91 y financiamiento bancario por \$107.832,66, con un total de \$296.243,57.
- El punto de equilibrio determina que la empresa ni pierde ni gana, esto se da cuando los ingresos son iguales a los gastos, el mismo que es el punto de partida para establecer si la empresa obtiene ganancias o pérdidas.

## **5.2 RECOMENDACIONES**

- Se recomienda que la contratación del personal se ajuste a un proceso de selección que cumpla con todos los requisitos para que se pueda ocupar los diferentes puestos.
- Será necesario llevar un control total de la calidad de las materias primas, de la mano de obra realizando continuas innovaciones.
- Para que los empleados puedan cumplir de manera correcta todas sus funciones será necesario brindarles capacitación de manera periódica, además de proveerles de los materiales e insumes necesarios para su buen desempeño.
- Será necesario mantener un sistema de registro y control contable moderno y versátil; lo cual permitirá tener claro todas las cuentas de la empresa.

- Se recomienda, ejecutar el proyecto a través de un crédito en una institución bancaria, ya que el rendimiento de la inversión es mucho mayor, que si se lo realiza sin crédito o ayuda adicional.
- Se debe aplicar las estrategias más adecuadas para que no se produzca disminuciones en los ingresos ya que en el estudio financiero se demostró, que una baja en estos afectaría de mayor manera a la economía de la empresa.

## BIBLIOGRAFÍA

Alcázar Rafael, El Emprendedor de éxito, México McGraw-Hill, 1995, pág. 9

ANUARIO, de Migración Internacional INEC 2005.

B Ministerio de turismo [www.vivecuador.com](http://www.vivecuador.com)

BACA URBINA Gabriel, Evaluación de Proyectos, 3ª edición, McGraw-Hill, México, 1999,pág.14

BACA URBINA Gabriel, Evaluación de Proyectos, Mc Graw-Hill, Tercera Edición, México 1999, pag.86

BACA URBINA Gabriel, Evaluación de Proyectos, Mc Graw-Hill, Tercera Edición, México 1999, pag.86

BACA URBINA, Evaluación de Proyectos, McGraw-Hill, tercera edición, México, Pág. 7.

BACA URBINA, Gabriel, Evaluación de Proyectos, 3ª edición, McGraw-Hill, México, 2000, Pág.138

BACA URBINA, Gabriel, Evaluación de Proyectos, Tercera Edición, McGraw-Hill, México D.F, INTERAMERICA ED. Cuarta ED, 2000, pag.84

BACA URBINA, Gabriel, Evaluación de Proyectos, Tercera Edición, McGraw-Hill., Tercera Edición México1999. Pag.89

BARRENO Luis, Manual de formulación y Evaluación de Proyectos, 1 Edición, Quito, 2004, pág. 90

Basada en el dato indicado por el Sistema Institucional de Indicadores Turísticos del Municipio del Distrito Metropolitano de Quito, con valores a Junio 2008

BURBANO, Jorge y Ortiz Alberto, Presupuestos, Segunda edición, McGraw Hill,Pág.275

COSTALES, Bolívar; Diseño y Evaluación de Proyectos, Pág. 219

ENRIQUE, Benjamín ORGANIZACIÓN DE EMPRESAS ,Análisis, diseño y Estructura, 201,Impreso



FOLLETO N.-24, publicado por el Ministerio de Turismo 2008

FOLLETO N.-29, publicado por el Ministerio de Turismo 2008.

INEC Encuesta Nacional y Provincial de Empleo, Desempleo Área Urbana.

LARROULET, Mochón, Economía, 2da. edición, 1996, Pág. 619

LARROULET, Mochón, Economía, 2da. edición, 1996, Pág. 636

MINISTERIO de Turismo del Ecuador, folletos mensuales, publicación de abril de 2008.

MINISTERIO de Turismo del Ecuador, folletos mensuales, publicación de abril. de 2008

Ministerio de turismo [www.vivecuador.com](http://www.vivecuador.com)

Ministerio de Turismo, Instructivo para la ejecución de las normas y disposiciones del Departamento de Registro y Control pág.352 y 359

MOCHON , Francisco: Administración a la Economía, Editorial Sudamérica, pág.34

Núñez Espinoza Marcelo, Planificación estratégica Universidad Técnica de Ambato Facultad de ciencias de la Educación, año 2000

ORTEGA, Wilson, Evaluación financiera del proyecto

ORTIZ Alberto, Gerencia Financiera- Un enfoque estratégico; Pág. 295

REVISTA LIDERES; El Comercio, lunes 02 de enero de 2008

SAPAG, Chaín, Preparación y Evaluación de Proyectos, cuarta edición, 2000, Mc.Graw Hill, Pág.42

SAPAG, Chaín, Preparación y Evaluación de Proyectos, cuarta edición, 2000, Mc.Graw Hill, Pág.43.

STANTON, Fundamentos de Marketing, 11va. edición, 1999, Editorial McGraw Hill, Pág. 40

STANTON, Fundamentos de Marketing, 11va. edición, 1999, Editorial McGraw Hill, Pág.325

Superintendencia de compañías, Leyes de compañías, editorial corporación de estudios y publicaciones, 2006 pág. 5-20

VASQUEZ R., Víctor Hugo, Organización Aplicada, 2000, segunda edición, Gráficas Vásquez, Quito, Ecuador, pág. 196,

VAZQUEZ R., Víctor Hugo, Organización Aplicada, 2000, segunda edición, Gráficas Vásquez, Quito, Ecuador, pág. 219

VELA, José, Guía para la ejecución de Estudios de Organización y Métodos, 1977 , Quito, Ecuador, pág. 77,

[www.monografías.com](http://www.monografías.com)

## ANEXOS

### ANEXO 1: Entrada y salida de ecuatorianos y extranjeros Período 2000-2005

<b>Años</b>	<b>Ecuatorianos</b>	
	<b>Entrada</b>	<b>Salida</b>
2000	344.052	519.974
2002	423.737	562.067
2003	461.396	626.611
2004	485.971	613.106
2005	597.038	663.601

<b>Años</b>	<b>Extranjeros</b>	
	<b>Entrada</b>	<b>Salida</b>
2000	626.090	444.926
2002	640.561	464.781
2003	682.962	487.546
2004	760.776	519.801
2005	818.927	444.926

FUENTE: ANUARIO DE MIGRACIÓN INTERNACIONAL INEC 2005