



ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO

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

CARRERA: INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA

**TESIS DE GRADO PREVIA A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE INGENIERO EN MERCADOTECNIA**

CREACIÓN DE UNA HOSTERÍA EN LA HACIENDA “EL CARMEN”

AUTOR: VERÓNICA PATRICIA VÁSCONEZ CEVALLOS

DIRECTOR: ECON. GUADALUPE VIDAL LEÓN

CODIRECTOR: ECON. JUAN CARLOS ERAZO

SANGOLQUÍ, SEPTIEMBRE DEL 2008

AGRADECIMIENTOS

En primer lugar agradezco a Dios por haberme permitido realizar mis estudios; a mis padres por todo el apoyo que me brindan, que con su fortaleza me han enseñado a ser mejor cada día; a mis hermanos que estuvieron en las buenas y en las malas. Los quiero mucho

Agradezco a mi esposo porque con su apoyo he podido seguir en la lucha para culminar mis estudios, y a mi hija, porque juntos son el pilar para seguir adelante.

Agradezco a mi directora de Tesis, quien con todo sus conocimientos ha sabido ayudarme y guiarme, no tan solo en lo académico, sino en lo personal, gracias por su preocupación y paciencia.

A mi codirector, por su tiempo, consejos y apoyo para llegar a culminar.

A todos mis amigos y familiares quienes con su presencia y palabras de aliento han estado en este sueño.

Patricia Vásquez C.

DEDICATORIA

Dedico mi esfuerzo y constancia a mi Papá, quien supo decir las palabras correctas en el momento correcto, a mi Mamá, que con su cariño y amor me hicieron la mujer que soy ahora, a mis hermanos que con su comprensión y ayuda han sido parte de mi vida y que me han ayudado a culminar mis estudios.

Todo mi perseverancia y esfuerzo dedico a Luís y a Giuly; toda mi vida voy a luchar para ser mejor y compartir toda mi felicidad con ustedes.

Todo esto es para ustedes que son parte mía, y han estado en el día a día de mis esfuerzos.

Mi especial gratitud a la Econ. Guadalupe Vidal, que con su ayuda he podido culminar este trabajo.

Patricia Vásquez C.

ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO
DEPARTAMENTO DE CIENCIA ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS
Y DE COMERCIO

CARRERA: INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Verónica Patricia Vásquez Cevallos

DECLARO QUE:

La tesis de grado titulada “Creación de una hostería en la Hacienda El Carmen” ha sido desarrollada con base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros, conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi autoría.

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

Sangolquí, 25 de Septiembre del 2008

Verónica Patricia Vásquez Cevallos

ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO

DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS,
ADMINISTRATIVAS Y DE COMERCIO

CARRERA: INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA

AUTORIZACIÓN

Yo, Verónica Patricia Vásquez Cevallos, Autorizo a la Escuela Politécnica del Ejército la publicación, en la biblioteca virtual de la Institución del trabajo "Creación de una hostería en la Hacienda El Carmen", cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y autoría.

Sangolquí, 25 de Septiembre del 2008

Verónica Patricia Vásquez Cevallos

ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO

DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y DE COMERCIO

CARRERA: INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA

CERTIFICADO

Guadalupe Vidal León, Directora y Juan Carlos Erazo Codirector

CERTIFICAN

Que la tesis titulada "creación de la hostería "El Carmen" dedicada al turismo, recreación, esparcimiento y hospedaje para visitantes nacionales y extranjeros en el Cantón Rumiñahui", realizada por la señora Verónica Patricia Vásquez Cevallos, ha sido dirigida y revisada periódicamente y cumple normas estatutarias establecidas por la ESPE, en el Reglamento de Estudiantes de la Escuela Politécnica del Ejército.

Por todos los antecedentes mencionados consideramos que la señalada tesis puede ser publicada.

El mencionado trabajo consta de un documento empastado y un disco compacto, el cual contiene los archivos en formato portátil de Acrobat (PDF). Autorizan a nombre del autor, señora Verónica Patricia Vásquez Cevallos, para que se entregue al señor ingeniero Giovanni Herrera, Director de la Carrera de Mercadotecnia.

Sangolquí, 25 de septiembre de 2008.

Econ. Guadalupe Vidal León
DIRECTOR

Econ. Juan Carlos Erazo
CODIRECTOR

ÍNDICE

CAPITULO I ESTUDIO DE MERCADO

	Pág.	
1.1	Introducción	1
1.1.1	Antecedentes y orígenes del turismo	1
1.1.2	Definición del turismo	2
1.2	Marco de referencia	3
1.3	Estudio de mercado	14
1.3.1	Objetivos del estudio de mercado	14
1.3.2	Identificación del producto o servicio	15
1.3.3	Características del producto	17
1.3.3.1	Clasificación por su uso y efecto de los productos	17
1.3.3.2	Productos sustitutos y/o complementarios	17
1.3.4	Investigación de mercados	18
1.3.4.1	Segmentación	18
1.3.4.2	Tamaño del universo	18
1.3.4.3	Tamaño de la muestra	21
1.3.4.4	Metodología de la investigación de campo	21
1.3.4.4.1	Elaboración del cuestionario	21
1.3.4.4.2	Prueba piloto	22
1.3.4.4.3	Aplicación de la encuesta	22
1.3.4.4.4	Procesamiento de datos: codificación y tabulación	22
1.3.4.4.5	Cuadros de salida, explicación y análisis de los resultados	23
1.3.5	Análisis de la demanda	47
1.3.5.1	Factores que afectan a la demanda	47
1.3.5.2	Demanda actual del producto y/o servicio: interna y externa	48
1.3.5.3	Proyección de la demanda	50
1.3.6	Análisis de la oferta	50
1.3.6.1	Factores que afectan a la oferta	51
1.3.6.2	Comportamiento histórico de la oferta	51
1.3.6.3	Oferta actual	52
1.3.6.4	Proyección de la oferta	53
1.3.6.5	Estimación de la demanda insatisfecha	53
1.3.6.6	Análisis de la demanda insatisfecha captada por el proyecto	54
1.3.7	Análisis de precios	54
1.3.8	Comercialización	55
1.3.8.1	Estrategia de producto servicio	55
1.3.8.2	Estrategia de precio	56
1.3.8.3	Estrategia de plaza	56
1.3.8.4	Estrategia de promoción	56

CAPITULO II ESTUDIO TÉCNICO

2.1	Tamaño del proyecto	57
2.1.1	Factores determinantes del tamaño	57
2.1.1.1	El mercado	57
2.1.1.2	Disponibilidad de recursos financieros	57
2.1.1.3	Disponibilidad de mano de obra	57

2.1.1.4	Disponibilidad de materia prima	58
2.1.1.5	Definición de las capacidades de producción	58
2.2	Localización del proyecto	58
2.2.1	Macro localización	58
2.2.1.1	Justificación	59
2.2.2	Micro localización	59
2.2.2.1	Transporte y comunicaciones	59
2.2.2.2	Cercanía de las fuentes de abastecimiento	60
2.2.2.3	Cercanía al mercado	60
2.2.2.4	Disponibilidad de servicios básicos	60
2.2.2.5	Infraestructura	60
2.2.3	Matriz locacional	62
2.2.4	Plano de la micro localización	63
2.3	Ingeniería del proyecto	64
2.3.1	Diagrama de flujo	64
2.4	Requerimiento de mano de obra	65
2.5	Requerimiento de materiales, insumos y servicios	65
2.6	Equipo	65

CAPITULO III LA EMPRESA Y SU ORGANIZACIÓN

3.1	Base legal	68
3.1.1	Nombre o razón social	68
3.1.2	Titularidad de propiedad de la empresa	68
3.1.3	Tipo de empresa (sector/actividad)	68
3.2	Base filosófica de la empresa	69
3.2.1	Visión	69
3.2.2	Misión	69
3.2.3	Estrategia empresarial de la empresa	70
3.2.3.1	Estrategia de competitividad	70
3.2.3.2	Objetivos estratégicos	70
3.2.3.3	Principios y valores	70
3.3	La organización	71
3.3.1	Estructura orgánica	71
3.3.2	Descripción de funciones	71

CAPITULO IV ESTUDIO FINANCIERO

4.1	Presupuestos	72
4.1.1	Presupuesto de inversión	72
4.1.1.1	Activos fijos	73
4.1.1.2	Activos diferidos	73
4.1.1.3	Capital de trabajo	74
4.1.2	Cronograma de inversiones	74
4.1.3	Presupuesto de operación	74
4.1.3.1	Presupuesto de ingresos	75
4.1.3.2	Presupuesto de egresos	77
4.1.3.3	Estructura de financiamiento	81
4.2	Estados financieros pro forma	82
4.2.1	Estado de pérdidas y ganancias	82

4.2.2	Flujos de netos de fondos	82
4.3	Evaluación financiera	84
4.3.1	Costo promedio ponderado del capital: Amar	84
4.3.2	Criterios de evaluación	84
4.3.2.1	Tasa interna de retorno (TIR)	85
4.3.2.2	Valor actual neto (van)	85
4.3.2.3	Relación beneficio costo (RB/F)	86
4.3.2.4	Período de recuperación	87
4.3.2.5	Puntos de equilibrio	89
4.3.3	Resumen de indicadores financieros	89
4.3.4	Análisis de sensibilidad	90
	Conclusiones	97
	Recomendaciones	98
	Anexos	99
	Anexo 1	100
	Anexo 2	102
	Anexo 3	103
	Anexo 4	104
	Anexo 5	114
	Anexo 6	122
	Bibliografía	128

ÍNDICE CUADROS

Cuadro	Título	Pág.
No. 1	Cascadas de Rumiñahui	4
No. 2	Llegada de turistas y generación de divisas años 2002 – 2006	11
No. 3	Preferencias de actividades de turistas nacionales	13
No. 4	Preferencias de visitas a atractivos turísticos nacionales	13
No. 5	Entrada de extranjeros al Ecuador años 2005 - 2006	19
No. 6	Preferencia de actividad de turistas nacionales	20

ÍNDICE GRÁFICOS

Gráfico	Título	Pág.
No. 1	PIB turístico/PIB total	10
No. 2	Evolución comparativa llegadas internacionales vs. Generación de divisas 2002 - 2006	12
No. 3	Estacionalidad de la demanda 2005	19
No. 4	Estacionalidad de la demanda 2006	19
No. 5	Resultados de aceptación hostería	24
No. 6	Resultados de aceptación de pasar vacaciones cerca de la naturaleza.	25
No. 7	Resultados de preferencias de realizar actividades en la naturaleza	26
No. 8	Resultados de frecuencia con la que pasan cerca de la	27

	naturaleza	
No. 9	Resultados de cantidad de personas que salen en grupos de vacaciones	28
No. 10	Preferencia de alojamiento	29
No. 11	Aceptación de otros servicios	30
No. 12	Tipos de servicio adicionales	31
No. 13	Tiempo que pasan de vacaciones	32
No. 14	Cuentan con transporte propio	33
No. 15	Aceptación servicios adicionales	34
No. 16	Gastos promedio	35
No. 17	Aceptación hostería (extranjeros)	37
No. 18	Resultados de preferencias de realizar actividades en la naturaleza (extranjeros)	38
No. 19	Resultados de frecuencia con la que pasan cerca de la naturaleza (extranjeros)	39
No. 20	Resultados de cantidad de personas que salen en un grupos de vacaciones(extranjeros)	40
No. 21	Preferencia de alojamiento	41
No. 22	Aceptación de otros servicios	42
No. 23	Tipos de servicios adicionales	43
No. 24	Tiempo que pasan de vacaciones	44
No. 25	Servicios adicionales	45
No. 26	Gastos promedio	46
No. 27	Hacienda "El Carmen"	63
No. 28	Flujo de servicio	64
No. 29	Estructura orgánica	71
No. 30	Comparación entre la TIR y el VAN	87

ÍNDICE TABLAS

Tabla	Título	Pág.
No.1	Servicios que ofrecerá la hostería	16
No.2	Turistas nacionales y extranjeros	20
No.3	Descripción formula	21
No.4	Resultados de aceptación hostería	24
No.5	Resultados de aceptación de pasar vacaciones cerca de la naturaleza.	25
No.6	Resultados de preferencias de realizar actividades en la naturaleza	26
No.7	Resultados de frecuencia con la que pasan cerca de la naturaleza	27
No.8	Resultados de cantidad de personas que salen en grupos de vacaciones	28
No.9	Preferencia de alojamiento	29
No.10	Aceptación de otros servicios	30
No.11	Tipos de servicio adicionales	31
No.12	Tiempo que pasan de vacaciones	32
No.13	Cuentan con transporte propio	33

No.14	Aceptación servicios adicionales	34
No.15	Gastos promedio	35
No.16	Aceptación hostería (extranjeros)	37
No.17	Resultados de preferencias de realizar actividades en la naturaleza (extranjeros)	38
No.18	Resultados de frecuencia con la que pasan cerca de la naturaleza (extranjeros)	39
No.19	Resultados de cantidad de personas que salen en un grupos de vacaciones(extranjeros)	40
No.20	Preferencia de alojamiento (extranjeros)	41
No.21	Aceptación de otros servicios(extranjeros)	42
No.22	Tipos de servicios adicionales	43
No.23	Tiempo que pasan de vacaciones	44
No.24	Servicios adicionales	45
No.25	Gastos promedio	46
No.26	Total de turistas en el 2006	48
No.27	Proyección de la demanda	50
No.28	Oferta actual	52
No.29	Oferta de hospedaje semanal	53
No.30	Precios de hospedaje en la competencia	54
No.31	Matriz locacional	62
No.32	Funciones	71
No.33	Información sobre inversiones	72
No.34	Activos fijos y depreciaciones	73
No.35	Activos diferidos	73
No.36	Capital de trabajo	74
No.37	Periodo preoperacional (semanas)	74
No.38	Información sobre el escenario económico	75
No.39	Presupuesto de ingresos	76
No.40	Información sobre costos de alimentos	77
No.41	Mano de obra directa	77
No.42	Mano de obra indirecta	77
No.43	Gastos generales	78
No.44	Reparación y mantenimiento	78
No.45	Seguros	78
No.46	Gastos de administración	79
No.47	Gastos financieros (crédito de largo plazo)	80
No.48	Inversiones y financiamiento	81
No.49	Estado de pérdidas y ganancias	82
No.50	Flujo de caja proyectado	83
No.51	Tasa mínima aceptable de rendimiento (TMAR)	84
No.52	Tasa interna de retorno (TIR)	85
No.53	Valor actual Neto (Van)	86
No.54	Razón beneficio/costo	87
No.55	Período real de recuperación de la inversión	87
No.56	Punto de equilibrio	88
No.57	Resumen de los criterios de evaluación financiera de proyectos	89
No.58	Cuadro resumen	89
No.59	Presupuestos ingresos (optimista)	91

No.60	Tasa interna de retorno TIR	91
No.61	Valor actual neto VAN	92
No.62	Razón beneficio / costo	92
No.63	Periodo real de recuperación de la inversión	93
No.64	Resumen de los criterios de evaluación financiera optima	93
No.65	Presupuesto de ingresos (pesimista)	94
No.66	Razón beneficio / costo	95
No.67	Periodo real de recuperación de la inversión	95
No.68	Resumen de los criterios de evaluación financiera optima	96

CAPÍTULO I

ESTUDIO DE MERCADO

1.1. INTRODUCCIÓN

1.1.1. Antecedentes y orígenes del turismo.

Aunque el concepto moderno de la palabra turismo surge a finales del siglo XVIII en Inglaterra con el “gran tour” que lleva a cabo la nobleza y la incipiente clase burguesa fruto de la Revolución Industrial, se puede apreciar desde la antigüedad hasta los siglos XVIII y XIX una serie de hechos que se pueden catalogar, salvando las distancias, de actividad turística y viajera.

En la historia de la humanidad encontramos una muestra continua de viajes, viajeros y organizadores de viajes, pero el concepto de “viaje” tenía matices distintos en otras épocas. En primer lugar, el viaje no se “disfrutaba” sino que se “sufría”, ya que las condiciones en que se realizaban eran incómodas, difíciles e inseguras. En segundo lugar, no era un fin en sí mismo, sino simplemente un medio para llegar al destino. En tercer lugar, los desplazamientos estaban restringidos a una minoría, viviendo y muriendo la mayor parte de la población sin haber abandonado su entorno más inmediato.¹

¹ Ver anexo 1

Desde la segunda mitad del siglo XVIII hasta comienzos del XIX se produce un importante salto cualitativo en la evolución del turismo. La transformación económica y social ocurrida como consecuencia de la Revolución Industrial comenzada en Inglaterra y el consiguiente surgimiento de una clase media que se fue agrandando y enriqueciendo, con nuevos gustos y necesidades, especialmente en lo referente a vacaciones, además ocurrieron rápidas mejoras en los transportes provocando el aumento del número de personas que viajaban por placer, aparejado a esto nacen las agencias de viajes con Thomas Cook, a quien se le reconoce como en primer agente de viajes profesional dedicado a tiempo completo a esta actividad.

1.1.2. Definición de turismo

Diferentes científicos a lo largo de todos estos años han tratado de definir al Turismo, cada uno desde su experiencia y puntos de vista. Así se puede señalar que:

- ✓ El turismo implica desplazamiento de un lugar habitual de residencia a otro distinto que no lo es,
- ✓ El turismo se manifiesta como inclinación del sujeto, a veces de carácter vacacional, o simplemente de carácter cultural, recreativo, etc.,
- ✓ El turismo proporciona en la mayoría de las ocasiones una satisfacción, puesto que el fin básico es la recreación.

Algunos expertos, establecen una definición, en principio universal, y que en la actualidad es la aceptada por la Asociación Internacional de Expertos Científicos del Turismo (AIEST):

"Turismo es el conjunto de las relaciones y fenómenos producidos por el desplazamiento y permanencia de personas fuera de su lugar

habitual de residencia, en tanto que dichos desplazamientos y permanencia no estén motivados por una actividad lucrativa principal permanente o temporal".

En esta definición, se destacan varios puntos de singular interés e importancia:

- ✓ El turismo resulta ser un conjunto de relaciones y fenómenos.
- ✓ Se exige el desplazamiento de su residencia habitual.
- ✓ No puede darse en el desplazamiento la existencia de una actividad lucrativa principal con carácter permanentemente o temporal.

Es, fundamentalmente, un conjunto de técnicas basadas en principios científicos que tienen como finalidad prestar una serie de servicios a la persona, que dedica su tiempo libre a viajar, convirtiéndose en turista o en excursionista.”²

1.2. MARCO DE REFERENCIA

El turismo constituye una importante fuente de ingresos de la economía ecuatoriana, además de ser una fuente generadora de empleo, por lo que es un factor distribuidor de riqueza, considerado como una de las herramientas más importantes para combatir la pobreza.

El Cantón Rumiñahui y sus alrededores cuentan con una diversidad de sitios turísticos en los cuales pueden disfrutar de un agradable momento junto a su familia y amigos.

² En la Carta de la ONU es considerado como uno de los inalienables derechos del hombre. Como reafirmación, en 1963, la Conferencia de la ONU sobre turismo, de Roma, reiteró este derecho cuando afirmó que en la Declaración Universal de los Derechos Humanos, dice “toda persona tiene derecho a la libertad de ir y venir.”

CUADRO No. 1
CASCADAS DE RUMIÑAHUI

 <p>Cascada de Padre Urco</p>	 <p>Cascadas del Rio Pita</p>
 <p>Chorrera Pailón del Pita</p>	 <p>Cascadas Cóndor Machay</p>

Elaboración: Patricia Vásquez C.

Algunos de estos sitios que pueden visitar, son: las montañas Sincholagua y Rumiñahui; la laguna de Santa Rosa, la Reserva Natural Refugio de Vida Silvestre Pasochoa, La Reserva Ecológica "Chorrera Pailón del Pita", las Cascadas Cóndor Machay, la Cascada de Padre Urco, ubicada en el sector de Pullincate de Larcos, parroquia de Cotogchoa, el balneario de El Tingo, La Merced y algunos complejos deportivos.

En el mes de Mayo se puede disfrutar de las fiestas de cantonización, dedicadas a aspectos culturales y ferias de comidas típicas y en el mes de septiembre se disfruta de las fiestas del Maíz y del Turismo, con toros populares, concursos de lazo, cacería del zorro y ferias populares.

Todos los atractivos mencionados hacen que las personas, tengan nuevas alternativas de diversión, que les permitan alejarse del ruido cotidiano de la ciudad y respirar aire puro.

El turismo, tiene como base primordial pasar de la vida cotidiana a distintas actividades después de la jornada laboral y días libres, y la necesidad de un descanso más prolongado da lugar a las vacaciones, origen del turismo como se entiende en las sociedades modernas. El turismo surge como una actividad recreativa en una temporalidad más prolongada y en un espacio diferenciado al del lugar de residencia habitual.

Para que ocurra el hecho turístico y a partir del desplazamiento, se han debido desarrollar los denominados servicios básicos del turismo (alojamiento, alimentación y transporte), materializados en hoteles, restaurantes, líneas aéreas y otros tipos de transporte. La consecuencia inmediata al desarrollo de tal estructura para la atención del turista ha sido la de otorgar a esta un tratamiento diferenciado de otras prácticas recreativas. Esto propicia una atención casi exclusiva a los aspectos económicos originados a partir de tales desplazamientos, porque es una práctica generadora de actividad económica.

Entender al turismo como un fenómeno sociocultural (no en términos de consumo) nos pone más cerca de focalizar al ser humano (ya sea el propio turista o el poblador local), dejando de lado las visiones de valoración negativa del fenómeno, para identificar las posibilidades de enriquecimiento y desarrollo personal y colectivo que esta práctica recreativa encierra.

Los beneficios de la actividad turística tanto para el turista como para el habitante del centro receptor, son muchos y guardan un carácter sinérgico cuando ésta no es dejada al arbitrio de las leyes de mercado, sino que se impulsa en una acción planificada en el marco del desarrollo local.

Según el PLANDETUR 2020, el reto es orientar la política sectorial con un horizonte al año 2020 sobre la base de un acuerdo internacional, en el cual la gran mayoría de los Estados del planeta han reconocido la necesidad de

aunar esfuerzos para un desarrollo sostenible que ahora tiene la oportunidad de sentar las bases para un turismo sostenible en el Ecuador,... con visión sectorial para un desarrollo humano en armonía con la naturaleza y con una base institucional sólida.³

*“El Ecuador necesita desarrollo turístico sostenible que cuide nuestra riqueza histórico-cultural, el medio ambiente, las comunidades y reactive la economía. Por ello, en el Ministerio de Turismo trabajamos elaborando el Plan Estratégico de Desarrollo de Turismo Sostenible con visión al año 2020”.*⁴

En la actualidad existe una amplia gama de ciudades intermedias que vinculan sus atractivos culturales con los naturales. Mientras que en la zona rural se puede apreciar la diversidad de modos de vida en pequeña escala con expresiones artísticas y culturales en las que predominan las culturas indígenas y afroecuatorianas.

Por esta razón es importante que el Cantón Rumiñahui cuente con un lugar que una a toda esta cosmovisión del turismo y propicie un mayor desarrollo de la zona.

A nivel nacional las prácticas recreativo-turísticas en el marco de una política que armonice los distintos ámbitos de su economía, arroja los siguientes beneficios en relación a los aspectos económicos; ambientales y socio-culturales:

Impacto Económico:

- ✓ Ingreso de divisas, en su modalidad de turismo internacional.
- ✓ Generación de empleos directos e indirectos.
- ✓ Fortalecimiento de las economías regionales y sectoriales.
- ✓ Reconversión productiva, esto es la incorporación de servicios al turista en actividades productivas ya existentes que adquieren la forma de turismo rural, turismo ecológico, agro- turismo, etc.

³ www.turismo.gov.ec/documentos/Inf_FINAL_PLANDETUR2020.pdf (23-04-2008)

⁴ Ibid 1.

- ✓ Núcleo de oportunidades para recibir financiamiento nacional e internacional.
- ✓ Diversificación de mercados para los productos locales como artesanías, alimentos, folclor.

Impacto Ambiental

- ✓ Crea conciencia para la protección del medio ambiente tanto por la acción ejercida sobre los turistas como por las medidas impuestas a las empresas en términos de prácticas medioambientales.
- ✓ Impulsa mecanismos legales para la protección de espacios naturales, definiendo áreas protegidas; reservas ecológicas; monumentos naturales, etc.
- ✓ Establece mediante la legislación normas para proteger la flora y la fauna, posibilitando controles y sanciones para la caza furtiva o introducción de especies exóticas.
- ✓ Transfiere prácticas ambientales positivas a otros sectores de la economía.
- ✓ Promueve investigaciones sobre los ecosistemas locales.
- ✓ Promueve el desarrollo de planes de manejo

Impacto Socio-Cultural.

- ✓ Revaloriza las costumbres de la comunidad local.
- ✓ Revaloriza fiestas populares, tradiciones locales o regionales.
- ✓ Favorece el reconocimiento de los pueblos originarios en sus demandas territoriales, culturales y sociales.
- ✓ Impulsa la producción de artesanías y difusión de técnicas tradición de realización.
- ✓ Promueve el interés por la recuperación y conservación de monumentos y sitios históricos.
- ✓ Promueve el interés por la creación y mantenimiento de museos antropológicos, históricos y de la vida cotidiana; muestras de arte, exposiciones fotográficas, etc.

- ✓ Promueve investigaciones vinculadas al patrimonio cultural local: historias de vida; procesos de poblamiento; primeros pobladores, etc.⁵

Como el proyecto de Tesis se desarrollará en el Cantón Rumiñahui, es importante mencionar información básica del mismo:

Rumiñahui: El Cantón Rumiñahui tiene 65.882 habitantes. La capital del Cantón es la ciudad de San Juan de Sangolquí. Tiene dos Parroquias Rurales: Cotogchoa y Rumipamba.

Superficie: 134 km².

Altura: 2.550 msnm.

Temperatura Promedio: 16,4°, fluctúa entre los 12°C hasta 24°C.

Historia: Con el Nombre del Héroe indio Rumiñahui que en quechua del norte significa “cara de piedra” y en el quechua del Cuzco, Perú “ojo de piedra”, se convirtió en Cantón el 31 de mayo de 1938 y es la zona urbana periférica más importante de Quito.

Flora: la flora del Cantón Rumiñahui, esta constituida por especies características del callejón interandino, con cultivos de: maíz, arveja, hortalizas y árboles frutales de: tomate, aguacate, y una gran variedad de cítricos, entre otras. En terrenos más altos se cultiva: trigo, cebada, maíz tierno, papas, habas, mellocos, ocas, y variedad cereales y hortalizas, su producción abastece principalmente a la ciudad de Quito.

Fauna: en el Cantón Rumiñahui se encuentran varias especies de ganado, como: vacuno, bovino, porcino, caballo, mular, caprino y asnal. Además de una infinidad de aves voladoras como: la tórtola, el mirlo, el colibrí, el gallinazo negro.

⁵ www.funlibre.com.ar(23-04-2008)

Paisaje: El paisaje siempre verde del Cantón se acrecienta por pequeños bosques dispersos por todo el Valle pero sobresalen los árboles de eucalipto.

Sangolquí, por su proximidad a la capital tiene una fuerte concentración urbana y la declinación de sus productos agrícolas es cada vez mayor. Han proliferado, las quintas residenciales y las denominadas fincas vacacionales.

Industria: tiene muchos restaurantes y una hostería de lujo, fabricas de fibras sintéticas, vidrio, harinas, textiles, productos farmacéuticos, aceites, jabones y grifería. Además existe una orfebrería de plata muy reconocida.

Turismo: la visita a los sitios de comida típica es frecuente, especialmente de hornado; también a los locales de orfebrería en plata, y a los monumentos: a Rumiñahui construido por el maestro Oswaldo Guayasamín, y al Choclo por el artista Gonzalo Endara, además de los otros atractivos naturales ya mencionados.

El turismo y la generación de divisas.

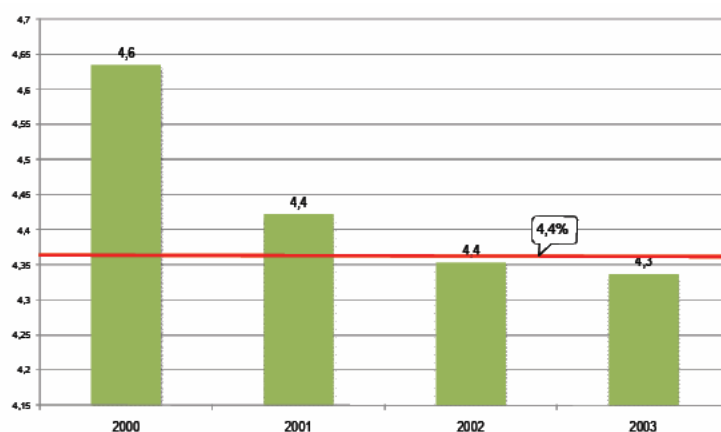
El turismo en la mayoría de los países en desarrollo es el segundo o tercer sector productivo generador de divisas.

En Ecuador durante el 2005, el turismo receptor fue el tercer producto de exportación del país después del petróleo crudo y el banano. Sin embargo debe tomarse en cuenta que en la actualidad, según cifras publicadas por el Banco Central del Ecuador correspondientes al año 2006, el turismo con un ingreso de US\$ 492.2 millones se ubica en el séptimo lugar, después del petróleo cuyos ingresos por exportación están en el orden de US\$ 6.934,01 millones, del banano con US\$ 1.213,48 millones, de los elaborados del petróleo con US\$ 610,5 millones, de la manufactura de metales con US\$ 592,72 millones, del camarón con US\$ 588,16 millones, y de otros productos elaborados del mar con US\$ 575,06 millones sin considerar otras fuentes de

ingresos, tales como las remesas y la inversión extranjera directa. Esto evidencia un estancamiento del sector con respecto a otras actividades productivas, o al menos, un crecimiento menos dinámico que éstas.

La participación del turismo en la economía Ecuatoriana, representa el 4.4% del Producto Interno Bruto y es uno de los principales sectores productivos del país. No obstante todavía no alcanza una participación acorde al contexto mundial, que es el 10.9% del PIB.⁶

GRÁFICO No. 1
PIB TURÍSTICO/ PIB TOTAL



Elaboración: PLANDETUR2020

Se observa una caída del turismo en su participación en el PIB a partir del 2000, esto se debe al fuerte incremento del precio del petróleo, la inestabilidad política y la inseguridad. Sin embargo a partir del año 2001 el PIB se mantiene en el alrededor del 4%.

Balanza Comercial del Turismo

La balanza comercial del turismo es la diferencia entre los ingresos de divisas del turismo emisor y los egresos de receptor.

En los periodos 2000 - 2003, la Cuenta Satélite⁷ evidenció una tendencia hacia el déficit comercial, tanto es así, que en el 2003 el consumo del turismo receptor, versus, el turismo emisor fue levemente favorable en 63 millones de dólares.

Generación de divisas Años 2000 – 2006

A partir de los datos obtenidos, en el 2005 ingresaron 859.888 turistas que gastaron un total de US\$ 487.700.000. Un dato importante con respecto al volumen de llegadas al Ecuador en el 2005, es que al analizar la composición de la cifra de 859.888 llegadas según categoría de migración de los anuarios de Migración Internacional INEC, se revela que el 4,7% de las llegadas (40.486), corresponde a la categoría de “Inmigrantes”, el 93,4% (802.702) a la categoría de “No Inmigrantes” y 1,9% (16.700) a la categoría de “Información sin especificar”. No se tienen datos disponibles con respecto a la categorización en el 2006.

Si se compara la relación entre volumen de llegadas de turistas internacionales e ingresos de divisas en los años 2005 y 2006, si bien es cierto que en el 2006 ingresaron menos turistas que el año anterior, sin embargo, estos turistas que ingresaron al país, gastaron más que el año anterior.

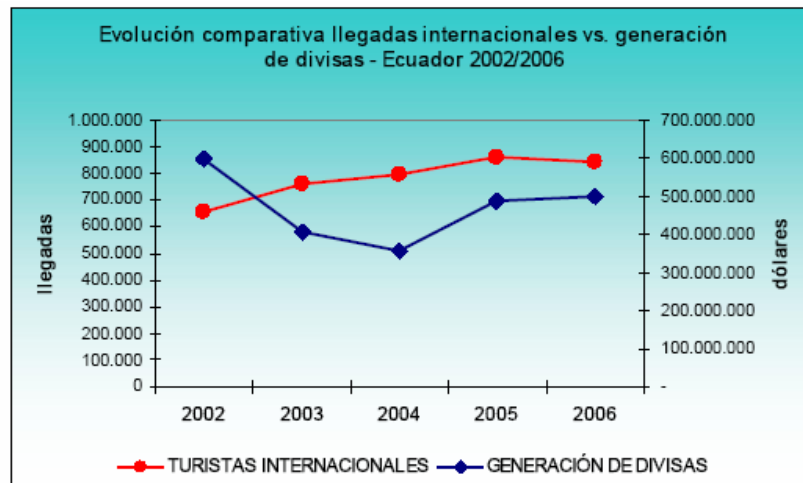
CUADRO No. 2
LLEGADAS DE TURISTAS INTERNACIONALES Y GENERACIÓN DE
DIVISAS AÑOS 2002 - 2006

	2002	2003	2004	2005	2006
TURISTAS INTERNACIONALES	654.400	761.000	793.000	859.888	840.001
GENERACIÓN DE DIVISAS	596.000.000	406.000.000	357.000.000	487.700.000	499.400.000

Fuente: MINTUR
Elaborado por Equipo T&L/PLANDETUR 2020

⁷ Se denomina Cuentas Satélites de Turismo porque se encuentran alrededor del marco central de cuentas nacionales.

GRÁFICO No. 2
EVOLUCIÓN COMPARATIVA LLEGADAS INTERNACIONALES VS.
GENERACIÓN DE DIVISAS – ECUADOR 2002 / 2006



Fuente: MINTUR
 Elaborado por Equipo T&L/PLANDETUR 2020

Turismo interno y preferencias de actividades

En cuanto a preferencias de actividad de turistas internos o nacionales, el Sistema de Estadísticas del Ministerio de Turismo del Ecuador preparó una muestra para conocer las preferencias y sitios de visita. Con ésta muestra de 2'666.315 turistas nacionales, se visualizó la distribución en cuanto a preferencias de actividad durante el tiempo de ocio del mercado interno según la el siguiente cuadro:

CUADRO No. 3
PREFERENCIAS DE ACTIVIDAD DE TURISTAS NACIONALES

Actividad realizada	Total de visitantes	%
Diversión	1.214.990	45,6
Visitar naturaleza o áreas protegidas	695.169	26,1
Practicar deportes	326.317	12,2
Gastronomía	170.882	6,4
Observar flora y fauna	79.232	3
Visitar sitios arqueológicos, históricos	77.126	2,9
Realizar compras	52.381	2
Visita a comunidades	4.473	0,2
Visitar shamanes, curanderos	1.608	0,1
Otros	44.137	1,7
Total del universo	2.666.315	100

Fuente: Encuesta de Turismo Interno (junio 2002- julio 2003) – Sistema de Estadísticas Turísticas del Ecuador. Ministerio de Turismo del Ecuador.

A partir de los datos obtenidos en este cuadro, se determina que las actividades de diversión ocupan el primer lugar en las preferencias de los turistas nacionales (45,6%). Si se suman deportes, diversión, gastronomía y compras, se podría argumentar que suman 62% en un solo concepto de diversión/distracción de lo que quiere el ecuatoriano ya que nadie se desplaza solamente a comer o a comprar.

CUADRO No. 4
PREFERENCIA DE VISITA A ATRACTIVOS TURÍSTICOS NACIONALES

Atractivo visitado	Total de visitantes	%
Sitios naturales	786.718	29,5
Playas	775.756	29,1
Balnearios termales	404.860	15,2
Sitios de diversión	221.414	8,3
Sitios de comida	144.161	5,4
Fiestas y mercados	102.281	3,8
Fiestas religiosas	65.396	2,5
Otros	56.460	2,1
Parque nacional	40.147	1,5
Museos	34.267	1,3
Zonas históricas	26.988	1
Sitios arqueológicos	7.867	0,3
Total del universo	2.666.315	100

Fuente: Encuesta de Turismo Interno (junio 2002- julio 2003) – Sistema de Estadísticas Turísticas del Ecuador. Ministerio de Turismo del Ecuador.

A partir de los datos obtenidos en este cuadro, se determina que los sitios naturales y las playas ocupan el primer lugar y segundo lugar respectivamente en las preferencias de los turistas nacionales (29,5%), seguidos de lejos por las preferencias de visita a otros sitios y atractivos.

En lo que respecta a consumo turístico interno, entendido como el gasto que realizan los hogares residentes cuando se desplazan de su entorno habitual en los feriados o en los fines de semana, este se orienta fundamentalmente al transporte de pasajeros por vía terrestre (49,9%), seguido por los servicios prestados por las agencias de viajes (16,8%), los hoteles (8,0%) los restaurantes (7,8%) y no específicos 7,3% (ej. Compras de artesanías).

1.3. ESTUDIO DE MERCADO

1.3.1. Objetivos del estudio de mercado

- ✓ Desarrollar el estudio para la creación de una hostería dedicada al turismo, recreación, esparcimiento y alojamiento de turistas nacionales y extranjeros en el Cantón Rumiñahui, reconociendo que no esta cubierto las necesidades de los turistas llevando a cabo con la ayuda de la explotación de lo existente y brindando un servicio de calidad.

- ✓ Conocer la aceptación que tendrá creación de la hostería en la Hacienda “El Carmen” en el mercado objetivo.
- ✓ Conocer la demanda que existe en el mercado.
- ✓ Conocer los servicios similares o iguales que se ofrecen en el mercado.
- ✓ Conocer la demanda insatisfecha en el mercado objetivo.
- ✓ Conocer que proyección se tendrá para los 5 años siguientes.
- ✓ Conocer que tipo de servicios sustitutos se ofrecen el mercado.
- ✓ Conocer el mercado potencial.

1.3.2. Identificación del Producto o Servicio

La Hacienda “El Carmen” se encuentra ubicada en el Cantón Rumiñahui, en el Barrio Loreto a 30 minutos de Sangolquí.

Tiene un área de 16 hectáreas, y un estimado de construcción de 10.000m², los cuales incluyen piscina, plaza de toros, casa de hacienda, etc.

La hostería “El Carmen” se dedicara al turismo, recreación, esparcimiento y hospedaje para visitantes nacionales y extranjeros, en el Cantón Rumiñahui.

En la hostería se ofrecerán servicios:

TABLA No1:
SERVICIOS QUE OFRECERÁ LA HOSTERÍA

Hospedaje	La hacienda cuenta con una casa de hacienda con 4 dormitorios, 3 baños, 2 comedores con capacidad de 35 personas en total, teléfono, lavandería.
Recreación	Canchas deportivas de: fútbol y voley, además de piscina temperada, baño turco, hidromasaje, juegos infantiles, clases de natación.
Paseos a caballo	Se contará con 10 caballos para la realización de estos paseos para los visitantes de la hostería.
Festivales taurinos	Se cuenta con Plaza de toros con capacidad para 400 personas; Caballerizas, Caballos preparados para eventos de alta escuela.
Organización de eventos sociales	Matrimonios, bautizos, cumpleaños, parrilladas.
Pesca deportiva	4 piscinas para pesca de truchas, y una laguna artificial para la realización de la pesca.
Siembra y cosechas	Chacras para siembra de hortalizas ecológicas
Camping	Espacio para camping
Alimentación	Preparación de alimentos tanto para el consumo en la hostería como para llevar, además de servicios de cafetería y bar.
Eventos grupos empresariales	Conferencias, mañanas deportivas, días de campo, eventos de integración, convenciones.
Cercanía con animales de granja	Los visitantes podrán ordeñar a las vacas, y visitar aves de coral (patos, gallos) y ganadería menor (cuyes, conejos), etc.
Parqueadero	Con capacidad para 100 automóviles.
Tours ecológicos	Para visitar las cascadas cercanas a la hostería y conocer los paisajes naturales de los alrededores.
Transporte	Se contará con una furgoneta para llevar a cabo el trabajo.

Elaboración: Patricia Vásquez C.

La hacienda fue creada en principio para uso familiar no cuenta con todas las instalaciones necesarias para brindar los servicios, por lo que es necesario construir y adquirir:

- ✓ Cabañas para mayor capacidad de hospedaje.
- ✓ Baños
- ✓ Duchas para camping.
- ✓ Salón para reuniones y recepciones.
- ✓ Furgoneta para los visitantes.

1.3.3. Característica del Producto

1.3.3.1. Clasificación por su uso y efecto de los productos

Hostería⁸: Es hostería todo establecimiento hotelero, situado fuera de los núcleos urbanos, preferentemente en las proximidades de las carreteras, que esté dotado de jardines, zonas de recreación y deportes y en el que, mediante precio, se preste servicios de alojamiento y alimentaron al público en general, con una capacidad no menor de seis habitaciones.

Cabañas⁹: Son cabañas los establecimientos hoteleros situados fuera de los núcleos urbanos, preferentemente en centros vacacionales, en los que mediante precio, se presta servicios de alojamiento y alimentación al publico en general, en edificaciones individuales que por su construcción y elementos decorativos están acordes con la zona de su ubicación y cuya capacidad no sea menor de seis cabañas.¹⁰

1.3.3.2. Productos sustitutos y/o complementarios

- ✓ Hoteles de Quito cercanos al Cantón.
- ✓ Clubes de distracción, como el Club Naval
- ✓ El Castillo de Amaguaña
- ✓ La Mansión Samzara
- ✓ Hostal del Río
- ✓ Hostería Molinuco.

⁸ R.O. No. 726

⁹ Ibid, R.O. No. 726.

¹⁰ Ver Anexo 2

1.3.4. Investigación de Mercado

1.3.4.1. Segmentación

Este servicio será brindado para los habitantes del Cantón Rumiñahui, visitantes y turistas nacionales y extranjeros, que tengan preferencia por disfrutar de la naturaleza y de momentos de esparcimiento entre familiares y amigos.

1.3.4.2. Tamaño del Universo

Según un estudio realizado por la Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España de Quito titulado “El Turismo en Ecuador – Año 2006”, el perfil más común del turista que llega en Ecuador es el de personas con estudios de postgrado o universitarios, que viajan solos, visitaron Ecuador más de una vez, gestionaron los billetes ellos mismos a través de Internet o de amigos y familiares e hicieron un gasto promedio de 1000 dólares.

Los motivos de las visitas fueron la recreación, el esparcimiento, aunque también el encuentro con amigos y familiares, los negocios o motivos profesionales. Entre las actividades más solicitadas se encuentran las visitas a comunidades indígenas, práctica de deportes, diversión y observación de flora y fauna.

Estacionalidad de los visitantes extranjeros en cuanto a la estacionalidad de la demanda, si se compara el año 2005 y 2006, se tiene que no existieron fluctuaciones dramáticas en esos años, sin embargo, se puede decir que los meses de mayor afluencia de turistas son Enero, Marzo, Junio, Julio, Agosto y Diciembre, tal como se demuestra en las tablas y los gráficos siguientes:

CUADRO No. 5

ENTRADA DE EXTRANJEROS AL ECUADOR AÑOS 2005 - 2006

2005		2006	
MESES	TOTAL	MESES	TOTAL
ENERO	79.118	ENERO	78.121
FEBRERO	66.052	FEBRERO	58.203
MARZO	72.880	MARZO	73.930
ABRIL	60.489	ABRIL	62.732
MAYO	63.792	MAYO	57.039
JUNIO	77.059	JUNIO	74.717
JULIO	95.621	JULIO	94.923
AGOSTO	80.181	AGOSTO	98.938
SEPTIEMBRE	59.431	SEPTIEMBRE	62.191
OCTUBRE	63.755	OCTUBRE	60.046
NOVIEMBRE	65.896	NOVIEMBRE	49.929
DICIEMBRE	75.614	DICIEMBRE	70.232
TOTAL	859.888	TOTAL	841.001

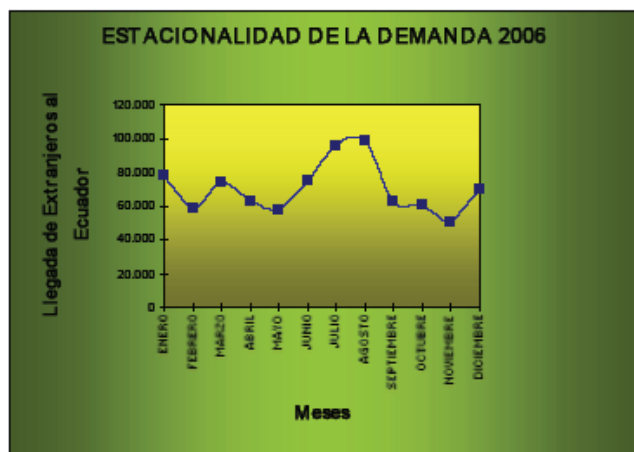
Fuente: Anuarios de Migración Internacional- INEC Y MINTUR.

GRÁFICO No.3



Fuente: Anuarios de Migración Internacional- INEC Y MINTUR.
Elaborado por Equipo T&L/PLANDETUR 2020

GRÁFICO No.4



Fuente: Anuarios de Migración Internacional- INEC Y MINTUR.
Elaborado por Equipo T&L/PLANDETUR 2020

De los turistas internos, el mismo estudio hace una muestra para conocer las preferencias y sitios de visita. Toma una muestra de 2'666.315 turistas nacionales, y presenta la distribución en cuanto a preferencias de actividad a realizar durante el tiempo de ocio del mercado interno según el siguiente cuadro:

CUADRO No. 6
PREFERENCIA DE ACTIVIDADES DE TURISTAS NACIONALES

Actividad realizada	Total de visitantes	%
Diversión	1.214.990	45,6
Visitar naturaleza o áreas protegidas	695.169	26,1
Practicar deportes	326.317	12,2
Gastronomía	170.882	6,4
Observar flora y fauna	79.232	3
Visitar sitios arqueológicos, históricos	77.126	2,9
Realizar compras	52.381	2
Visita a comunidades	4.473	0,2
Visitar shamanes, curanderos	1.608	0,1
Otros	44.137	1,7
Total del universo	2.666.315	100

Fuente: Encuesta de Turismo Interno (junio 2002- julio 2003) – Sistema de Estadísticas Turísticas del Ecuador. Ministerio de Turismo del Ecuador.

La actividad turística no se puede delimitar territorialmente, por lo tanto se tomará en cuenta el total de personas que realizan turismo tanto visitantes internos como externos, y de estos el 1%.

TABLA No. 2
TURISTAS NACIONALES Y EXTRANJEROS

	Numero de visitantes	1%
Visitantes Extranjeros	841001	8410,01
Turismo Interno	695169	6951,69
Total	1.536.670	15361,7

Elaboración: Patricia Vásconez C.

Fuente: Plandetur2020

1.3.4.3. Tamaño de la Muestra

$$TM = \frac{NZ^2 pq}{e^2 (N - 1) + Z^2 pq}$$

$$^{\circ}TM = \frac{15.361,7(1,96)^2 (0,9)(0,1)}{(0,04)^2 (15361,7 - 1) + (1,96)^2 (0,9)(0,1)}$$

$$TM = 209,48$$

TABLA No. 3
DESCRIPCIÓN FORMULA

Símbolo	Significado	Valor Referencial	Valor a Reemplazar
<i>E e</i>	Error muestral	4%	0,04
<i>P</i>	Probabilidad de éxito para encontrar respuestas	9	0,9
<i>Q</i>	Probabilidad de fracaso para encontrar respuesta	1	0,1
<i>N</i>	Universo	1.536.170	1536.1,7
<i>Z</i>	Grado de confiabilidad	95%	1,96

Elaboración: Patricia Vásquez C.

1.3.4.4. Metodología de la Investigación de Campo

La técnica que se utilizará para el desarrollo del proyecto se apoyará básicamente en el método exploratorio conclusivo, para ello se realizará encuestas, se buscará información en las diferentes fuentes secundarias, para obtener una conclusión, y probar las hipótesis planteadas.

1.3.4.4.1. Elaboración del Cuestionario

Para la elaboración del cuestionario se tomo en cuenta como información importante de los encuestados: edad, ingresos, nivel de estudios, y preferencias de descanso.¹¹

¹¹ Ver anexo 3

1.3.4.4.2. Prueba Piloto.

La prueba piloto fue realizada a 10 personas en el centro comercial San Luís el día 24 de mayo.

Del total 9 personas están dispuestas a pasar vacaciones en una hostería, permitiendo justificar el desarrollo del proyecto.

1.3.4.4.3. Aplicación de la encuesta

Se aplicaron 209 encuestas determinadas por la fórmula del tamaño de muestra, de las cuales 179 fueron ecuatorianos, y 30 extranjeros.

La encuesta se realizó entre el 31 de mayo y 3 de junio del 2008, en la ciudad de Sangolquí a los diferentes visitantes y pobladores de esta zona, además se incluyó personas que no residen en el país y un tercio de ellas contestó por correo electrónico.

1.3.4.4.4. Procesamiento de Datos: codificación y tabulación.

Para la realización del estudio de los datos se utilizó en programa SPSS, que ayuda a la elaboración de estadísticas y cuadros de salida de resultados en base a las encuestas realizadas.

1.3.4.4.5. Cuadros de salida, explicación y análisis de los resultados

ANÁLISIS ENCUESTAS NACIONALES

De las encuestas aplicadas a 179 personas nacionales el 49,7% fueron de género masculino y el 50,3% de género femenino, los resultados arrojados son: el 36,9% de entre 26 a 36 años, seguido del 25,7% que tienen entre 15 a 25 años; con mayor representación el 49,2% de estado civil casados, seguido del 35% de los encuestados que son solteros; un 54,2% con estudios superiores y con secundarios el 44,1%; con ocupación empleado el 52,5% seguido de propietario negocio con el 20,7%. El 94,4% viven en la provincia de Pichincha, y de ellos el 64,8% viven en el cantón Rumiñahui, los encuestados que no residen en el cantón, viven en Quito y Cumbayá.

Los encuestados en un porcentaje del 65,4% tienen 2 hijos en promedio; con un ingreso de \$500 a \$999 mensuales en un porcentaje del 43%. El 88,8% pasan sus vacaciones dentro del país.¹²

12 Ver Anexo 4

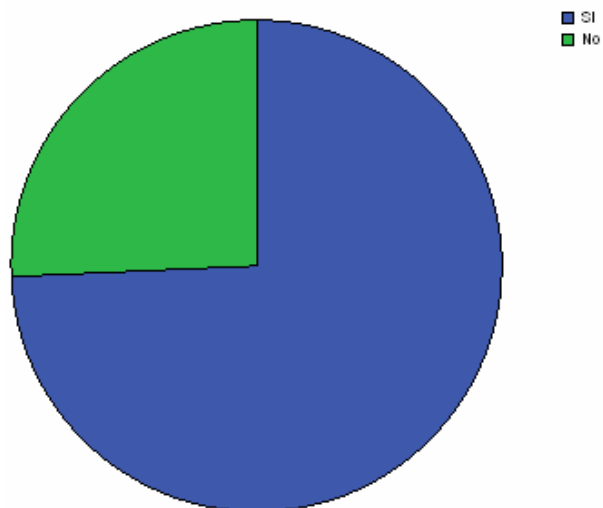
TABLA No. 4
RESULTADOS DE ACEPTACIÓN HOSTERÍA

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Si	133	74,3	74,3	74,3
No	46	25,7	25,7	100,0
Total	179	100,0	100,0	

Elaboración: Patricia Vásquez C.

Fuente: Encuestas

GRÁFICO No. 5
RESULTADOS DE ACEPTACIÓN HOSTERÍA



Elaboración: Patricia Vásquez C.

Fuente: Encuestas

La aceptación de pasar las vacaciones en una hostería tiene un nivel del 74,3% del total de los encuestados.

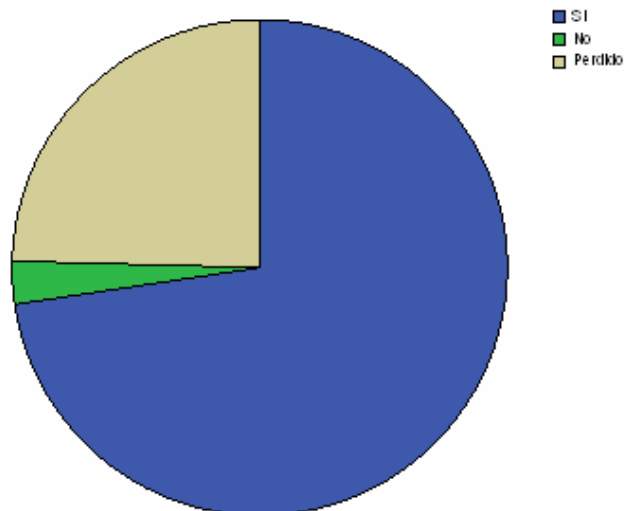
TABLA No. 5
RESULTADOS ACEPTACIÓN DE PASAR VACACIONES CERCA
DE LA NATURALEZA.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Si	130	72,6	96,3	96,3
No	5	2,8	3,7	100,0
Sub Total	135	75,4	100,0	
Perdido	44	24,6		
Total	179	100,0		

Elaboración: Patricia Vásconez C.

Fuente: Encuestas

GRÁFICO No. 6
RESULTADOS ACEPTACIÓN DE PASAR VACACIONES CERCA
DE LA NATURALEZA.



Elaboración: Patricia Vásconez C.

Fuente: Encuestas

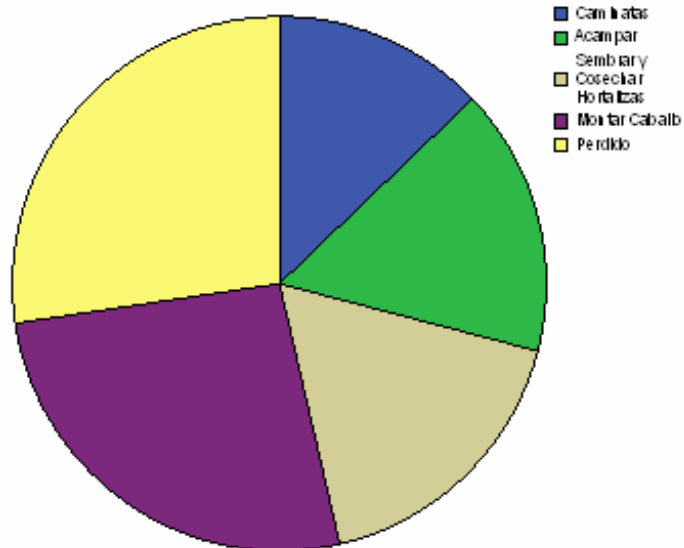
Al 72, 6% de los encuestados les gustaría pasar sus vacaciones cerca de la naturaleza.

TABLA No. 6
RESULTADOS DE PREFERENCIAS DE REALIZAR
ACTIVIDADES EN LA NATURALEZA

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
*Caminatas	23	12,8	17,7	17,7
*Acampar	29	16,2	22,3	40,0
*Sembrar y Cosechar Hortalizas	31	17,3	23,8	63,8
*Montar Caballo	47	26,3	36,2	100,0
*Sub Total	130	72,6	100,0	
*Perdido	49	27,4		
Total	179	100,0		

Elaboración: Patricia Vásconez C.
Fuente: Encuestas

GRÁFICO No. 7
RESULTADOS DE PREFERENCIAS DE REALIZAR
ACTIVIDADES EN LA NATURALEZA



Elaboración: Patricia Vásconez C.
Fuente: Encuestas

Al 26,3% le gustaría montar a caballo, además de sembrar, cosechar hortalizas y acampar y el 17,7% tiene preferencia por las caminatas.

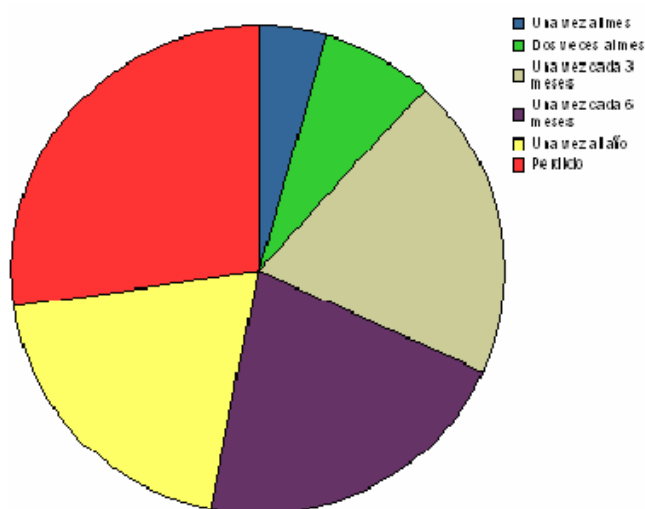
TABLA No. 7
RESULTADOS DE FRECUENCIA CON LA QUE PASAN CERCA
DE LA NATURALEZA

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Una vez al mes	8	4,5	6,2	6,2
Dos veces al mes	13	7,3	10,0	16,2
Una vez cada 3 meses	36	20,1	27,7	43,8
Una vez cada 6 meses	38	21,2	29,2	73,1
Una vez al año	35	19,6	26,9	100,0
Sub Total	130	72,6	100,0	
Perdido	49	27,4		
Total	179	100,0		

Elaboración: Patricia Vásquez C.

Fuente: Encuestas

GRÁFICO No. 8
RESULTADOS DE FRECUENCIA CON LA QUE PASAN CERCA
DE LA NATURALEZA



Elaboración: Patricia Vásquez C.

Fuente: Encuestas

El 21,2% de los encuestados pasan cerca de la naturaleza una vez cada 6 meses, seguido del 20,1% una vez cada 3 meses, porcentajes importantes para el servicio que se espera dar.

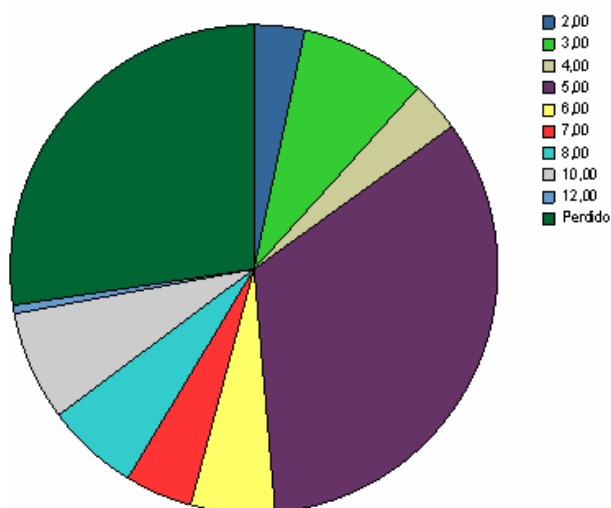
TABLA No. 8
RESULTADOS DE CANTIDAD DE PERSONAS QUE SALEN EN
GRUPOS DE VACACIONES

Grupos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
2	6	3,4	4,6	4,6
3	15	8,4	11,5	16,2
4	6	3,4	4,6	20,8
5	60	33,5	46,2	66,9
6	10	5,6	7,7	74,6
7	8	4,5	6,2	80,8
8	11	6,1	8,5	89,2
10	13	7,3	10,0	99,2
12	1	,6	,8	100,0
Sub-Total	130	72,6	100,0	
Perdido	49	27,4		
Total	179	100,0		

Elaboración: Patricia Vásconez C.

Fuente: Encuestas

GRÁFICO No. 9
RESULTADOS DE CANTIDAD DE PERSONAS QUE SALEN EN
GRUPOS DE VACACIONES



Elaboración: Patricia Vásconez C.

Fuente: Encuestas

El 33,5% de los encuestados van de paseo en grupo de 5 personas, con mayor frecuencia, lo que implicaría la necesidad de una mayor capacidad de alojamiento.

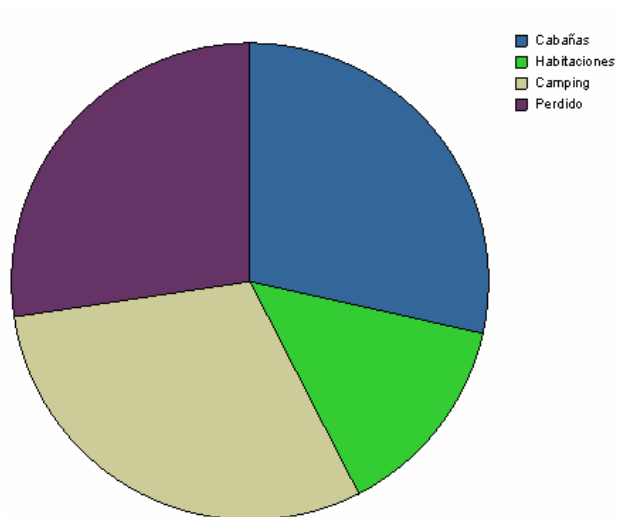
TABLA No. 9
PREFERENCIA DE ALOJAMIENTO

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Cabañas	51	28,5	39,2	39,2
Habitaciones	25	14,0	19,2	58,5
Camping	54	30,2	41,5	100,0
Sub Total	130	72,6	100,0	
Perdido	49	27,4		
Total	179	100,0		

Elaboración: Patricia Vásconez C.

Fuente: Encuestas

GRÁFICO No. 10
PREFERENCIA DE ALOJAMIENTO



Elaboración: Patricia Vásconez C.

Fuente: Encuestas

El 30,2% de los encuestados prefieren utilizar camping, mientras que el 28,5% cabañas, y el resto habitaciones, por lo que es imprescindible la construcción de más lugares para hospedaje.

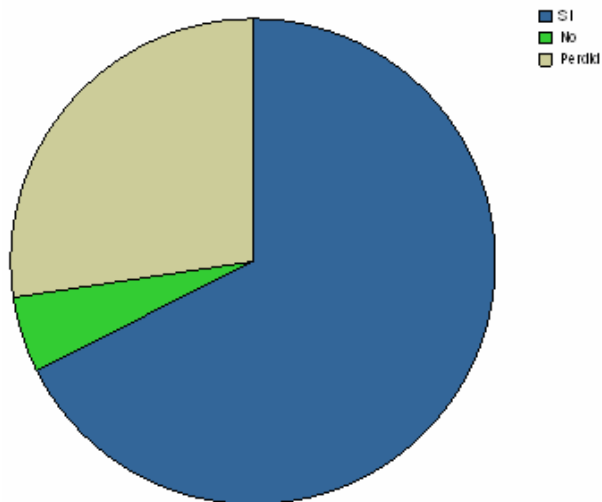
TABLA No. 10
ACEPTACIÓN DE OTROS SERVICIOS¹³

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Si	121	67,6	93,1	93,1
No	9	5,0	6,9	100,0
Sub Total	130	72,6	100,0	
Perdido	49	27,4		
Total	179	100,0		

Elaboración: Patricia Vásquez C.

Fuente: Encuestas

GRÁFICO No. 11
ACEPTACIÓN DE OTROS SERVICIOS



Elaboración: Patricia Vásquez C.

Fuente: Encuestas

Al 67,7 % de los encuestados les gustaría recibir servicios adicionales de la hostería.

¹³ Alimentación, Recreación, Pesca deportiva.

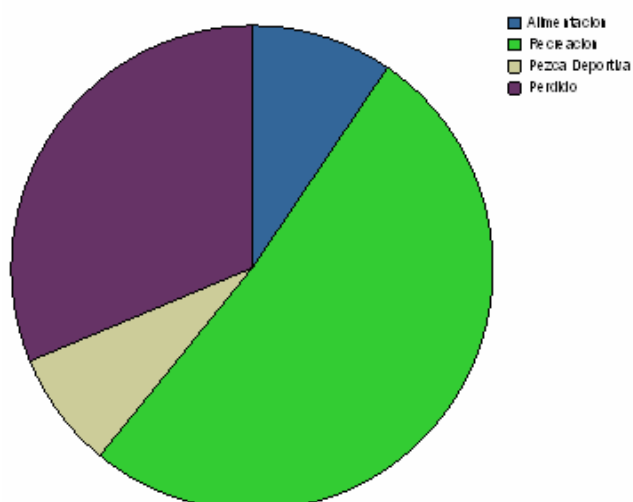
TABLA No. 11
TIPOS DE SERVICIO ADICIONALES

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Alimentación	17	9,5	13,8	13,8
Recreación	92	51,4	74,8	88,6
Pesca Deportiva	14	7,8	11,4	100,0
Sub Total	123	68,7	100,0	
Perdido	56	31,3		
Total	179	100,0		

Elaboración: Patricia Vásconez C.

Fuente: Encuestas

GRÁFICO No. 12
TIPOS DE SERVICIO ADICIONALES



Elaboración Patricia Vásconez C.

Fuente: Encuestas

De los encuestados el 51,4% desearían obtener servicios de recreación, mientras que los demás desean alimentación seguido de la pesca deportiva, por lo que es necesario poner énfasis en este tipo de servicio.

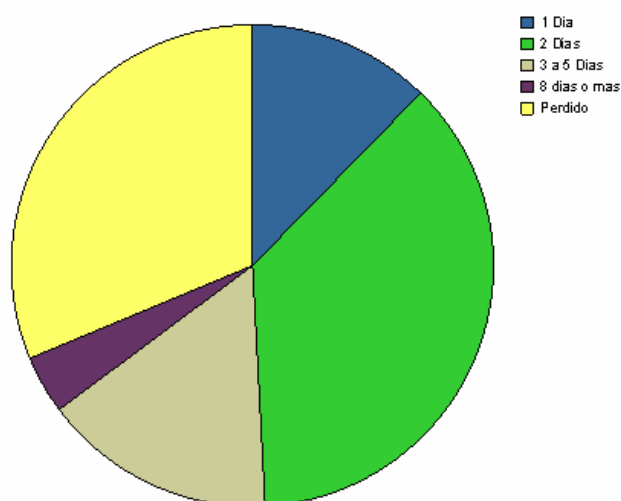
TABLA No. 12
TIEMPO QUE PASAN DE VACACIONES

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
1 Día	22	12,3	17,9	17,9
2 Días	66	36,9	53,7	71,5
3 a 5 Días	28	15,6	22,8	94,3
8 días o mas	7	3,9	5,7	100,0
Sub Total	123	68,7	100,0	
Perdido	56	31,3		
Total	179	100,0		

Elaboración: Patricia Vásconez C.

Fuente: Encuestas

GRÁFICO No. 13
TIEMPO QUE PASAN DE VACACIONES



Elaboración: Patricia Vásconez C.

Fuente: Encuestas

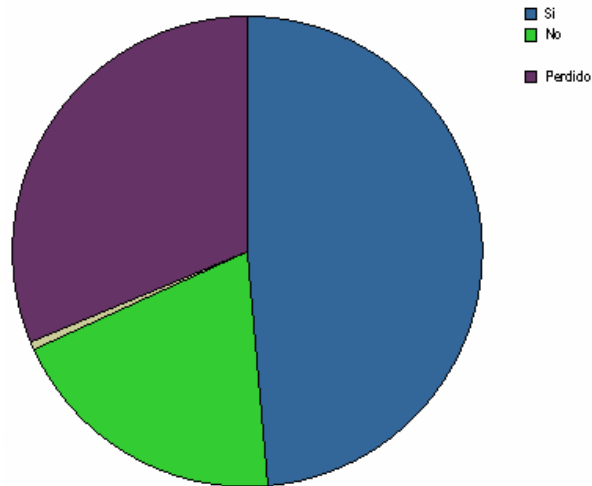
De la mayoría de encuestados el 36,9% pasan 2 días de vacaciones seguido de 3 a 5 días, siendo estos los porcentajes mas representativos, por lo que la hostería debería tener disponibilidad de personal en mayor cantidad para la atención de los turistas, en base a esto se tomara en cuenta 4 días por semana en promedio para la viabilidad del proyecto.

TABLA No. 13
CUELTAN CON TRANSPORTE PROPIO

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Si	87	48,6	70,7	70,7
No	35	19,6	28,5	99,2
Total	123	68,7	100,0	
Perdido	56	31,3		
Total	179	100,0		

Elaboración: Patricia Vásconez C.
Fuente: Encuestas

GRÁFICO No. 14
CUELTAN CON TRANSPORTE PROPIO



Elaboración: Patricia Vásconez C.
Fuente: Encuestas

El 49% de los encuestados cuentan con transporte propio, por lo que existe una mayor posibilidad de que los visitantes lleguen a la hostería, para los que no tienen esta posibilidad se les brindara este servicio.

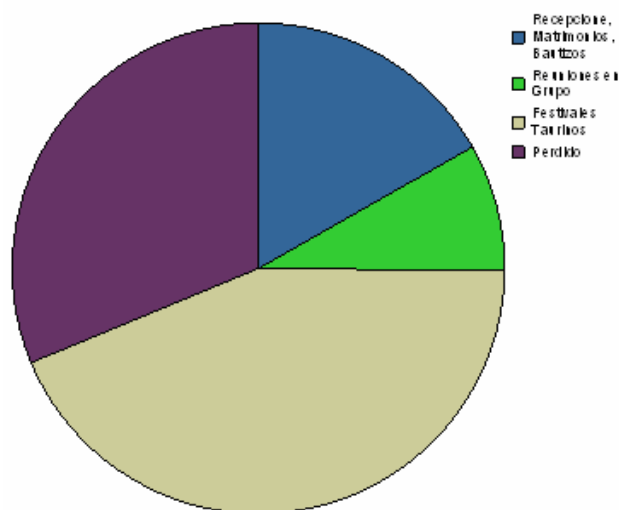
TABLA No. 14
ACEPTACIÓN SERVICIOS ADICIONALES

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Recepciones, Matrimonios, Bautizos	30	16,8	24,4	24,4
Reuniones en Grupo	15	8,4	12,2	36,6
Festivales Taurinos	78	43,6	63,4	100,0
Total	123	68,7	100,0	
Perdido	56	31,3		
Total	179	100,0		

Elaboración: Patricia Vásquez C.

Fuente: Encuestas

GRÁFICO No. 15
ACEPTACIÓN SERVICIOS ADICIONALES



Elaboración: Patricia Vásquez C.

Fuente: Encuestas

La mayor preferencia de los encuestados es para los festivales taurinos con 43,6%, lo que refleja la cultura y costumbres de la población de la zona, por lo que es importante poner énfasis en este tipo de servicio.

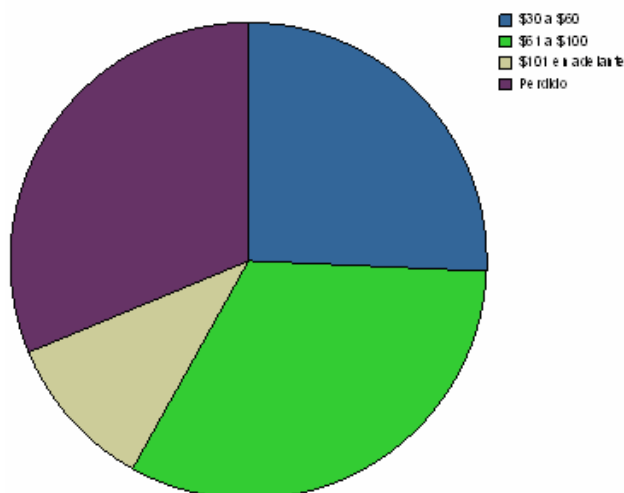
TABLA No. 15
GASTOS PROMEDIO

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
\$30 a \$60	46	25,7	37,4	37,4
\$61 a \$100	58	32,4	47,2	84,6
\$101 en adelante	19	10,6	15,4	100,0
Total	123	68,7	100,0	
Perdido.	56	31,3		
Total	179	100,0		

Elaboración: Patricia Vásconez C.

Fuente: Encuestas

GRÁFICO No. 16
GASTOS PROMEDIO



ELABORACIÓN Patricia Vásconez C.

Fuente: Encuestas

El mayor porcentaje de encuestados están dispuestos a gastar de \$61 a \$100 con un porcentaje del 32,4%, por lo que el servicio que se brindara debe tener precios asequibles.

ANÁLISIS DE DATOS ENCUESTADOS EXTRANJEROS

Las encuestas fueron aplicadas a 30 personas no residentes en el Ecuador, en donde obtuvimos los siguientes datos:

El porcentaje mas representativo de visitantes tienen entre 36 años a 45 años con un 36,7% seguido de un 23,3% que tienen entre 56 a 65 años, de los cuales el 53,3% son hombres y el 46,7% son mujeres, con un estado civil casado con el 46,7%, con un nivel de estudios el 60% secundarios, teniendo una ocupación de empleados el 33,3% y el 36,7% son jubilados.

El 86,7% de los encuestados residen en Estados Unidos y el 13,3% en España, donde el 74,3% tienen hijos, con un promedio de 3 hijos por familia, con ingresos mayores del \$1000 mensuales¹⁴.

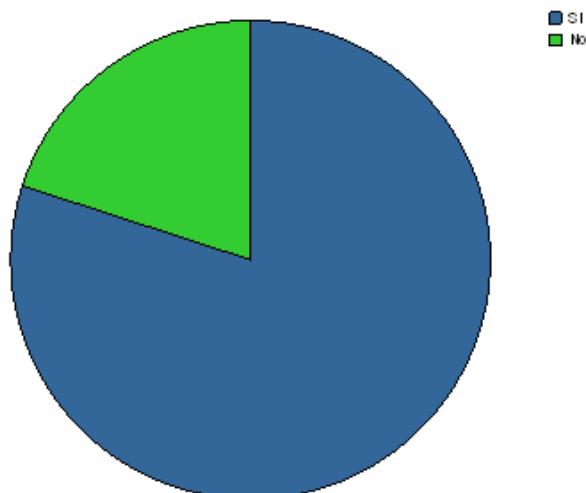
¹⁴ Ver Anexo 5

TABLA No. 16
ACEPTACIÓN HOSTERÍA
(Extranjeros)

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Si	24	80,0	80,0	80,0
No	6	20,0	20,0	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Elaboración: Patricia Vásquez C.
Fuente: Encuestas

GRÁFICO No. 17
ACEPTACIÓN HOSTERÍA



Elaboración: Patricia Vásquez C.
Fuente: Encuestas

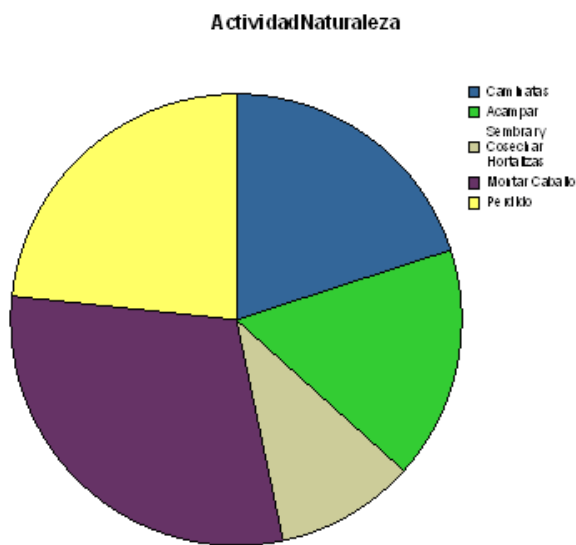
El 80% de los encuestados aceptan el pasar sus vacaciones en una hostería.

TABLA No. 17
RESULTADOS DE PREFERENCIAS DE REALIZAR
ACTIVIDADES EN LA NATURALEZA
(Extranjeros)

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Caminatas	6	20,0	26,1	26,1
Acampar	5	16,7	21,7	47,8
Sembrar y Cosechar Hortalizas	3	10,0	13,0	60,9
Montar Caballo	9	30,0	39,1	100,0
Total	23	76,7	100,0	
Perdido	7	23,3		
Total	30	100,0		

Elaboración: Patricia Vásconez C.
Fuente: Encuestas

GRÁFICO No. 18
RESULTADOS DE PREFERENCIAS DE REALIZAR
ACTIVIDADES EN LA NATURALEZA



Elaboración: Patricia Vásconez C.
Fuente: Encuestas

El 30% de los encuestados tienen preferencia por montar a caballo, y el 20% realizarían caminatas.

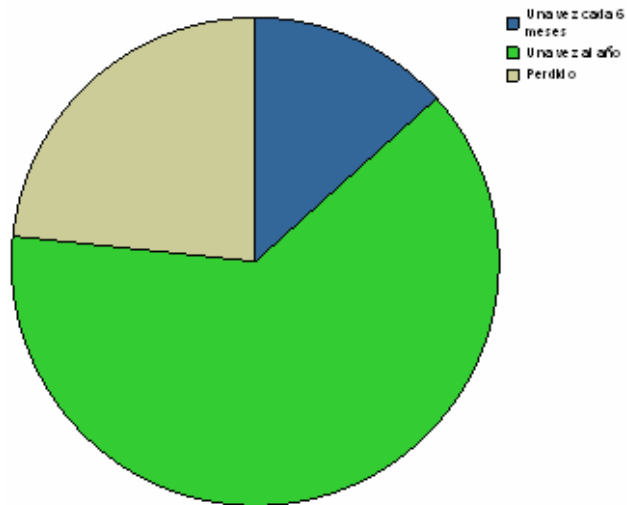
TABLA No. 18
RESULTADOS DE FRECUENCIA CON LA QUE
PASAN CERCA DE LA NATURALEZA
(Extranjeros)

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Una vez cada 6 meses	4	13,3	17,4	17,4
Una vez al año	19	63,3	82,6	100,0
Total	23	76,7	100,0	
Perdido	7	23,3		
Total	30	100,0		

Elaboración: Patricia Vásconez C.

Fuente: Encuestas

GRÁFICO No. 19
RESULTADOS DE FRECUENCIA CON LA QUE
PASAN CERCA DE LA NATURALEZA



Elaboración: Patricia Vásconez C.

Fuente: Encuestas

Los encuestados el 63,3% pasan cerca de la naturaleza una vez al año.

TABLA No. 19
RESULTADOS DE CANTIDAD DE PERSONAS QUE SALEN EN
UN GRUPOS DE VACACIONES
(Extranjeros)

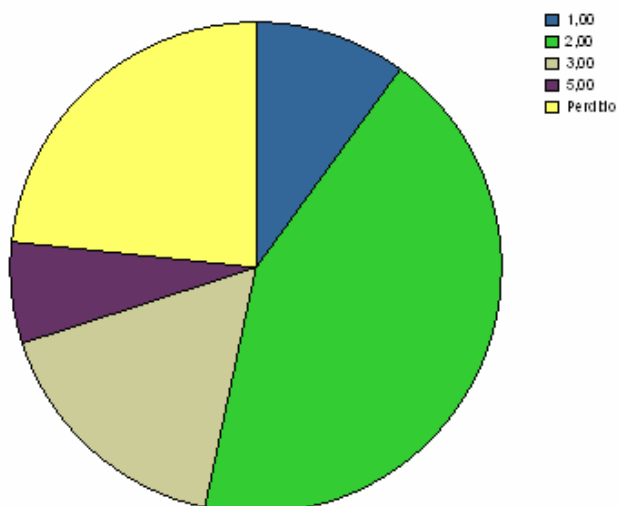
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
1,00	3	10,0	13,0	13,0
2,00	13	43,3	56,5	69,6
3,00	5	16,7	21,7	91,3
5,00	2	6,7	8,7	100,0
Total	23	76,7	100,0	
Perdido	7	23,3		
Total	30	100,0		

Elaboración: Patricia Vásquez C.

Fuente: Encuestas

Media: 2,3478

GRÁFICO No. 20
RESULTADOS DE CANTIDAD DE PERSONAS QUE
SALEN EN UN GRUPOS DE VACACIONES



Elaboración: Patricia Vásquez C.

Fuente: Encuestas

Los extranjeros que vienen de vacaciones al Ecuador están en un promedio de 2 o 3 personas.

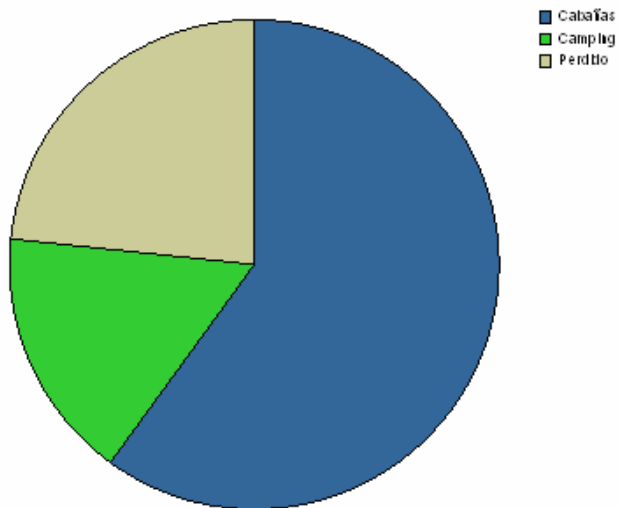
TABLA No. 20
PREFERENCIA DE ALOJAMIENTO
(Extranjeros)

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Cabañas	18	60,0	78,3	78,3
Camping	5	16,7	21,7	100,0
Total	23	76,7	100,0	
Perdido	7	23,3		
Total	30	100,0		

Elaboración: Patricia Vásquez C.

Fuente: Encuestas

GRÁFICO No. 21
PREFERENCIA DE ALOJAMIENTO



Elaboración: Patricia Vásquez C.

Fuente: Encuestas

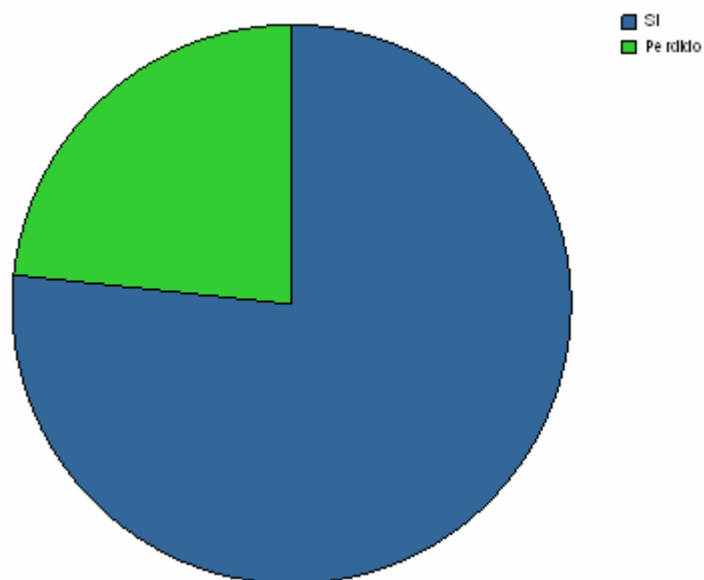
El alojamiento de preferencia con un 60% son las cabañas, seguidos del camping con un 16,7%.

TABLA No. 21
ACEPTACIÓN DE OTROS SERVICIOS¹⁵
(Extranjeros)

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Si	23	76,7	100,0	100,0
No	7	23,3		
Total	30	100,0		

Elaboración: Patricia Vásquez C.
Fuente: Encuestas

GRÁFICO No. 22
ACEPTACIÓN DE OTROS SERVICIOS



Elaboración: Patricia Vásquez C.
Fuente: Encuestas

El 76,7% de los encuestados acepta el recibir otros servicios de la hostería.

¹⁵ Alimentación, Recreación, Pesca deportiva.

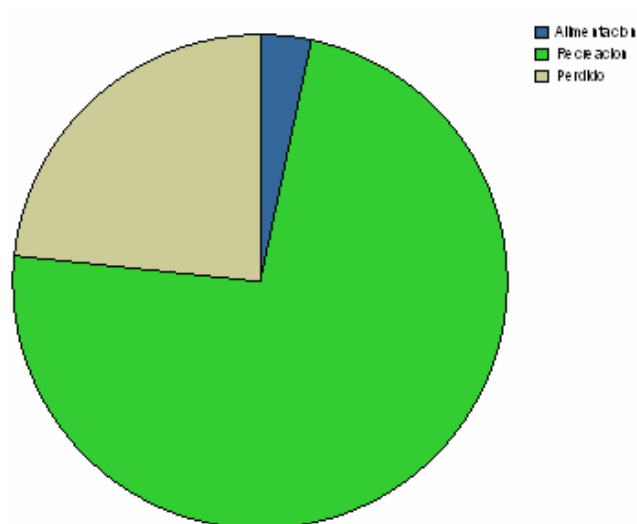
TABLA No. 22
TIPOS DE SERVICIOS ADICIONALES
(Extranjeros)

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Alimentación	1	3,3	4,3	4,3
Recreación	22	73,3	95,7	100,0
Total	23	76,7	100,0	
Perdido	7	23,3		
Total	30	100,0		

Elaboración: Patricia Vásquez C.

Fuente: Encuestas

GRÁFICO No. 23
TIPOS DE SERVICIOS ADICIONALES



Elaboración: Patricia Vásquez C.

Fuente: Encuestas

El 73,3 % de los encuestados prefieren el tener un servicio de recreación.

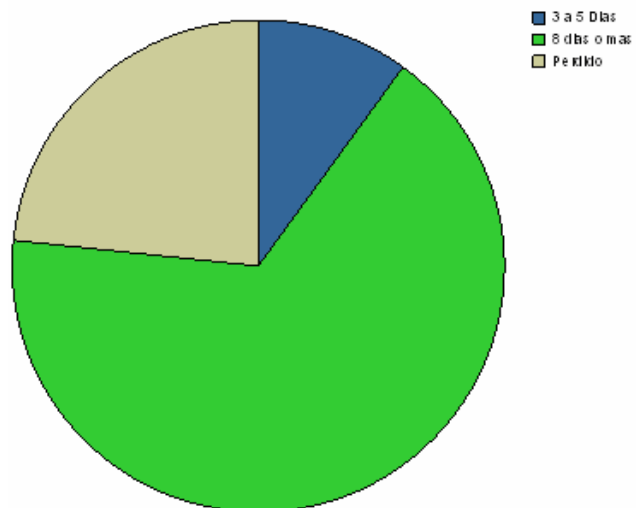
TABLA No. 23
TIEMPO QUE PASAN DE VACACIONES
(Extranjeros)

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
3 a 5 Días	3	10,0	13,0	13,0
8 días o mas	20	66,7	87,0	100,0
Total	23	76,7	100,0	
Perdido	7	23,3		
Total	30	100,0		

Elaboración: Patricia Vásquez C.

Fuente: Encuestas

GRÁFICO No. 24
TIEMPO QUE PASAN DE VACACIONES



Elaboración: Patricia Vásquez C.

Fuente: Encuestas

El 66,7% de los encuestados pasan entre 8 días o más de vacaciones.

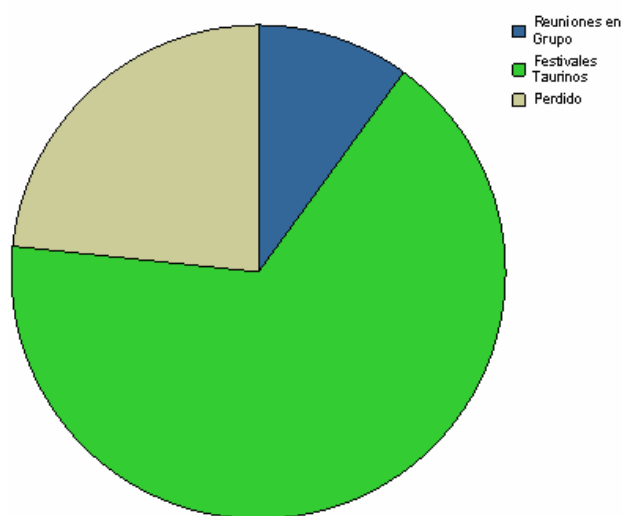
TABLA No. 24
SERVICIOS ADICIONALES
(Extranjeros)

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Reuniones en Grupo	3	10,0	13,0	13,0
Festivales Taurinos	20	66,7	87,0	100,0
Total	23	76,7	100,0	
Perdido	7	23,3		
Total	30	100,0		

Elaboración: Patricia Vásquez C.

Fuente: Encuestas

GRÁFICO No. 25
SERVICIOS ADICIONALES



ELABORACIÓN: Patricia Vásquez C.

Fuente: Encuestas

De los servicios adicionales que los encuestados desearían tenemos que el 66,7% le gustaría disfrutar de festivales taurinos, y el 10% de reuniones en grupo.

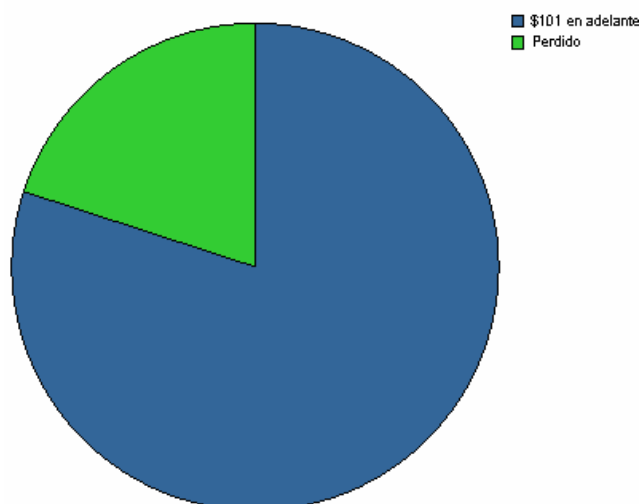
TABLA No. 25
GASTOS PROMEDIO
(Extranjeros)

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
\$101 en adelante	24	80,0	100,0	100,0
Perdido.	6	20,0		
Total	30	100,0		

Elaboración: Patricia Vásquez C.

Fuente: Encuestas

GRÁFICO No. 26
GASTOS PROMEDIO



ELABORACIÓN: Patricia Vásquez C.

Fuente: Encuestas

Los encuestados estarían dispuestos a realizar un gasto promedio de 101\$ en adelante

1.3.5. Análisis de la Demanda

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

Según el servicio que se ofrece, esta se encuentra clasificada en **demanda de bienes no necesarios o de gusto** que es prácticamente el llamado consumo suntuario, como la adquisición de perfumes, ropa fina y otros bienes de este tipo. En este caso la compra se realiza con la intención de satisfacer un gusto y no una necesidad.

1.3.5.1. Factores de Afectan a la Demanda

Para el servicio que los posibles clientes van a demandar tienen diferentes factores que los pueden afectar de los cuales tenemos:

- ✓ **Clima:** la variabilidad del clima afecta a los visitantes porque no pueden disfrutar del campo en un día lluvioso, por lo que en estos días la gente prefiere no salir de visita a la naturaleza.
- ✓ **Ingresos:** es un factor determinante para que accedan al servicio, ya que si los demandantes no tienen dinero para una visita no lo van a hacer.
- ✓ **Accesos:** el no tener accesos viales que faciliten a los demandantes el llegar al lugar deseado limita a que se realice la visita, por lo que es importante el contar con accesos viales que ayuden a llegar a los lugares de visita.
- ✓ **Comunicación:** el tener forma de comunicarse es básico para los demandantes, así se podrá tener acceso a este en cualquier momento a Internet, teléfono fijo o móvil.

- ✓ **Servicios Básicos:** los servicios básicos deben estar presentes en todos los servicios, porque es importante para el demandante el contar con la facilidad de acceder a estos servicios y así se puede brindar un mejor servicio.

1.3.5.2. Demanda Actual del producto y/o servicio: interna y externa

DEMANDA NACIONAL

Tomando en cuenta el 1% de la demanda total del país en el año 2006

TABLA No. 26
TOTAL DE TURISTAS EN EL 2006

	Numero de visitantes	1%
Visitantes Extranjeros	841001	8410,01
Turismo Interno	695169	6951,69
Total		15361,7

Elaboración patricia Vásquez C.
Fuente: Plandetur2020

Y las encuestas realizadas en el Cantón Rumiñahui se encuentra una mayor demanda de hospedaje en las hosterías en la modalidad de camping, seguido del uso de cabañas y por ultimo las habitaciones.

De los otros servicios encontramos mayor demanda valida para recreación con un porcentaje del 74,8%, alimentación 13,8% y pesca deportiva con 11,4%.

De los encuestados de las respuestas validas el 70,7% cuentan con transporte lo que en cierta forma ayudaría a que la gente tome como

una opción para recrearse para llegar al lugar de destino, donde recibirán servicios de calidad y disfrutar de la naturaleza.

De la demanda de servicios adicionales es el mas importante son los festivales taurinos, con el 63,4%, seguido de las recepciones matrimoniales, bautizos con un 24,4% y por ultimo eventos sociales.

Los demandantes en su mayoría están dispuestos a pagar por los servicios recibidos entre \$61 a \$100 por lo que los servicios están relacionados con los gastos que pueden realizar. Seguido con el 37,4% los que están dispuestos a gastar entre \$30 a \$60 individualmente que al final se puede sumar en grupo.

Las personas que están dispuestos a pagar de \$101 en adelante corresponden al 15,4%, a los que se les ofrecerá un servicio diferenciado incluyendo un desayuno buffet o transporte adicional, entre otros.

DEMANDA EXTRANJERA

De las encuestas realizadas a extranjeros el 86,7% de los encuestados residen en Estados Unidos y el 13,3% en España, de ellos el 74,3% tienen hijos, con un promedio de 3 hijos por familia, con ingresos mayores a \$1000 mensuales.

Los encuestados realizan actividades de recreación en un 95,7% en su mayoría gustarían montar caballo con un porcentaje valido del 39,1%, seguido de caminatas en un 21,7% respectivamente, donde pasan cerca de la naturaleza una vez al año, y con frecuencia salen con 2 personas mas de paseo, o vacaciones. La preferencia de hospedaje es del 78,3% cabañas, y camping con el 16,1% y tener actividades de recreación un 95,7%. Toman en su mayoría vacaciones por más de 8 días, y estarían dispuestos a acceder a

servicios adicionales como festivales taurinos, y gastan más de mil \$100 por persona.

1.3.5.3. Proyección de la Demanda

Tomando en cuenta la demanda que se desea cubrir es del 1% del total de visitantes internos y externos, que corresponde a 15.361 visitantes, divididos para las 54 semanas del año tendría que darse alojamiento a 284 personas cada semana, lo que se incrementaría en 10% anualmente, debido al apoyo que el gobierno está implementando a través de los planes estratégicos PLANDETUR 2020¹⁶.

TABLA No. 27
PROYECCIÓN DE LA DEMANDA

AÑOS	PERIODOS	OBSERVACIONES
2.009	1	284
2.010	2	312
2.011	3	341
2.012	4	369
2.013	5	398
2.014	6	426
2.015	7	454

Elaboración: Patricia Vásquez C.

1.3.6. Análisis de la Oferta

Es la cantidad de bienes o servicios de cierto número de oferentes (productores) dispuestos a poner a disposición del mercado a un precio determinado.

¹⁶ www.turismo.gov.ec/documentos/Inf_FINAL_PLANDETUR2020.pdf (23-04-2008)

1.3.6.1. Factores que afectan a la oferta

- ✓ **Tipo de servicio:** Los consumidores en muchas ocasiones no están de acuerdo con el servicio que les brindan las hosterías, puede ser este un factor determinante que afecta a la oferta porque es importante que exista empatía entre los clientes y el oferente.
- ✓ **Calidad:** esta no se la puede medir, porque los clientes son los que la perciben y según su criterio el servicio es de calidad o no.
- ✓ **Precio:** establecer el precio adecuado de los servicios para que esté de acuerdo al grupo al que va dirigido.

1.3.6.2. Comportamiento histórico de la oferta

En el año 2002 se encontró como infraestructura calificada en el Cantón Rumiñahui: 3 hosterías y hostales, además de 3 en San Rafael.¹⁷

En la actualidad se encuentran registradas como hosterías con infraestructura calificada 4 hosterías en el Cantón Rumiñahui.

En este Cantón no se ha establecido programas para atraer a la demanda turística, sin embargo de que existe un Plan Estratégico Participativo del 2002 al 2022, el cual no toma en cuenta problemas reales de este sector turístico, pero con la aplicación del plan nacional de turismo, deberá hacerlo.

¹⁷ Plan Estratégico Participativo del 2002 al 2022 del Cantón Rumiñahui.

1.3.6.3. Oferta Actual

TABLA No. 28
OFERTA ACTUAL

Servicios	HOSTERÍA "SOMMERGARTEN"	HOSTERÍA "MANSIÓN SAMZARA"	HOSTERÍA "LA CARRIONA "	HOSTERÍA DEL RÍO
Alojamiento	21 habitaciones con baño privado y teléfono, 1 suite presidencial	Suites de lujo (simple, doble, triple)	30 habitaciones, Incluyendo algunas suites con chimenea	16 habitaciones, 7 simples o matrimoniales, 7 dobles, 2 suites
Restaurantes	Restaurante, bar y cafetería.		Comida internacional y criolla. Desayunos, almuerzos y cenas.	Bar - Restaurante con comida nacional e internacional.
Salones convenciones	2 salones para convenciones y eventos sociales	salones para Eventos y Convenciones	Servicios para conferencias y todo tipo de eventos en sus dos salones.	Salones para eventos sociales desde 20 a 350 personas.
Piscinas	Piscina temperada, sauna, turco e hidromasaje.	Piscina Cubierta temperada, Sauna, turco, jacuzzi	Piscina, sauna, turco, hidromasaje	Piscina cubierta, sauna, hidromasaje, gimnasio y spa con gimnasia pasiva
Juegos Infantiles, áreas deportivas	Juegos infantiles, canchas de volley.	Áreas verdes, juegos infantiles, cancha de volley ball		Áreas recreativas – Juego de Paintball
Lavandería	lavandería			
Guías turísticas y transporte	Transporte turístico, guías y chóferes especializados			
Tours	Turismo ecológico, tours programados de varios días, caminatas, paseo en bicicleta, y escalar montañas.		Organizan paseos y tours especiales con previa reservación.	
Paseos a caballos	cabalgatas		Paseos a caballo	
Juegos de mesa		mesa de billar, fútbolín		
Clases de Natación		Clases de Natación		
Parrilladas		Parrilladas		
Capilla			Una capilla y múltiples áreas para realizar matrimonios, bautizos o cualquier otra ocasión.	
Plaza de toros			Plaza de toros	Plaza de toros para 2300 personas, disponible para conciertos y festivales taurinos.
Parqueo	parqueadero			

Elaboración: Patricia Vásconez C.

1.3.6.4. Proyección de la oferta

El servicio de hospedaje se entregara de la siguiente manera:

TABLA No. 29
OFERTA DE HOSPEDAJE SEMANAL

Numero	servicios	personas
5	Cabañas de 6 per.	30*2
5	Cabañas de 10 per.	50*2
1	Habitación principal	2*2
1	Habitación presidencial	2*2
2	Dobles	4*2
1	Simple	2*2
84	Camping	42*2
	total	284

Elaboración: Patricia Vásquez C.

La capacidad para atender en fin de semana es de 284 personas.

Si se necesitaría incrementar el hospedaje se ampliara el servicio de camping, ya que a las personas les gusta disfrutar de la naturaleza y la hostería se encuentra ubicada cerca de las cascadas del río Pita.

1.3.6.5. Estimación de la demanda insatisfecha

No se puede cuantificar la demanda insatisfecha del sector turístico para el Cantón Rumiñahui por la falta de información, adicionalmente es necesario aclarar que la información de este sector es totalmente abierta¹⁸, pero el hecho de no exigir visas para entrar al país ayuda al turismo.

¹⁸ Desde hace algunos meses para ingresar al país no se necesitan visas, por lo que no se puede identificar que tipo de actividad vienen a realizar al país.

1.3.6.6. Análisis de la Demanda insatisfecha captada por el proyecto.

A pesar que la demanda insatisfecha no se la puede cuantificar el presente proyecto provee captar el 1% de la demanda total de visitantes nacionales y extranjeros, con lo que atenderá a 284 personas en un fin de semana en el primer año de funcionamiento de la hostería.

1.3.7. Análisis de Precios

TABLA No. 30
PRECIOS DE HOSPEDAJE EN LA COMPETENCIA
(EN DÓLARES)

Servicios	HOSTERÍA "SOMMERGARTEN"	HOSTERÍA "MANSIÓN SAMZARA"	HOSTERÍA "LA CARRIONA"	HOSTERÍA DEL RÍO
Alojamiento:	Habitaciones: con baño privado y teléfono, 1 suite presidencial (45\$)	Suites de lujo (simple, doble, triple) (40\$)	30 habitaciones, Incluyendo algunas suites con chimenea (85\$)	- simples a 40\$ + imp. - matrimoniales 54\$+imp. - dobles 60+imp. - por persona adicional en dobles 20\$ - suite del río 70\$+imp. - suite presidencial 90\$+imp.
Restaurantes	Restaurante, bar y cafetería.		Comida internacional y criolla. Desayunos, almuerzos y cenas en los corredores de la hacienda o en el salón principal.	Bar - Restaurante con comida nacional e internacional.
Salones convenciones	2 salones para convenciones y eventos sociales (100personas 1000\$ el básico)	Elegantes y clásicos salones para Eventos y Convenciones (800\$)	Se ofrece servicios para conferencias y todo tipo de eventos en sus dos salones. (1000\$ para 100 personas)	Salones para eventos sociales desde 20 a 350 personas. (500\$)
Piscinas	Piscina temperada, sauna, turco e hidromasaje. (10\$)	Piscina Cubierta temperada, Sauna, turco, jacuzzi (7\$)	Piscina, sauna, turco, hidromasaje. (12\$)	Piscina cubierta, sauna, hidromasaje, gimnasio (8\$ inc. Imp.) y spa con gimnasia pasiva 8\$ inc. Imp.
Juegos Infantiles, áreas	Juegos infantiles, canchas de volley.	Áreas verdes, juegos infantiles, cancha de volley ball		Áreas recreativas – Juego de Paintball 8\$ inc. Imp.

deportivas				
Lavandería	Lavandería			
Guías turísticas y transporte	Transporte turístico, guías y chóferes especializados			
Tours	Turismo ecológico, tours programados de varios días, caminatas, paseo en bicicleta, y escalar montañas. (básico 50\$)		Organizan paseos y tours especiales con previa reservación. (35\$)	
Paseos a caballos	Cabalgatas		Paseos a caballo	
Juegos de mesa		mesa de billar, fútbolín		
Clases de Natación		Clases de Natación (\$30)		
Parrilladas		Parrilladas (8\$)		
Capilla			Una capilla y múltiples áreas para realizar matrimonios, bautizos o cualquier otra ocasión. (1500\$ para 100 personas)	
Plaza de toros			Plaza de toros (500\$)	Plaza de toros para 2300 personas, disponible para conciertos y festivales taurinos. (1500\$)
Parqueadero	parqueadero			

Elaboración: Patricia Vásquez C.

1.3.8. Comercialización

1.3.8.1. Estrategia de Producto Servicio

- ✓ Presentación de caballos de alta escuela.
- ✓ Ambiente de campo.
- ✓ Comida típica bien procesada.
- ✓ Buena sazón de comida típica.
- ✓ Existirían vacas para que los clientes las puedan ordeñar.
- ✓ Espacios para que los visitantes tengan privacidad entre familia.

1.3.8.2. Estrategia de Precio

- ✓ Precios especiales para grupo de personas.
- ✓ Precio incluido desayuno, almuerzo o cena.
- ✓ Descuentos para clientes frecuentes.
- ✓ Paseos a caballo incluidos en el servicios que hagan uso.
- ✓ Descuentos por uso del servicio mediante una agencia de viajes asociada.

1.3.8.3. Estrategia de Plaza

- ✓ Crear señalización para que los visitantes de la hostería puedan llegar más fácilmente.
- ✓ Convenios de servicio de transporte con las cooperativas de transporte Marco Polo y Calsig para que en sus letreros esté el nombre de la hostería y las personas puedan diferenciar que es el bus que las llevara a la hostería.
- ✓ Mejorar los accesos a la hostería por medio de convenios con el municipio del cantón.

1.3.8.4. Estrategia de Promoción

- ✓ Entrega de volantes en las principales carreteras de la provincia.
- ✓ Contratación de medios de comunicación e información de la provincia de Pichincha
- ✓ Convenios con agencias de viajes.
- ✓ Creación de una página Web con información completa de los servicios que brindará la hostería.

CAPITULO II

ESTUDIO TÉCNICO

2.1. TAMAÑO DEL PROYECTO

2.1.1. Factores determinantes del tamaño

2.1.1.1. El mercado

El proyecto esta dirigido a turistas nacionales y extranjeros para lo cual se va a llegar al 1% de este total, ya que el estudio de mercado tiene una aceptación mayor al 70%.

2.1.1.2. Disponibilidad de recursos financieros

El proyecto estará financiado el 50% con capital propio y el 50% restante con financiamiento bancario.

Se realizará un préstamo en el banco del Pichincha, con un interés del 17,20% (tasa referencial).¹⁹

2.1.1.3. Disponibilidad de mano de obra

Uno de los objetivos de la empresa es ayudar al crecimiento económico y laboral de los pobladores de la zona, por lo que se dará prioridad para cubrir las plazas de trabajo a las personas de la misma.

¹⁹www.pichincha.com (20-agosto-2008)

En los cargos en los cuales se necesiten personas especializadas se realizará contratos para cubrir estas áreas en las cercanías del cantón, y si no existen se contratará personas de Quito.

2.1.1.4. Disponibilidad de materia prima

En el Cantón Rumiñahui en la actualidad se cuenta con una gran variedad de centros comerciales en los cuales se encuentran todas las materias primas para brindar el servicio a los clientes.

Para brindar el servicio de alimentación, igualmente encontramos una gran variedad de lugares los cuales nos pueden proveer de la materia prima o de comida ya lista.

2.1.1.5. Definición de las capacidades de producción

La hostería para iniciar en el proyecto tendrá una capacidad de alojamiento para 284 personas, repartidas entre los servicios de habitaciones, cabañas y camping.

El servicio de recreación y alimentación también se toma en cuenta para brindar a los clientes.

2.2. LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO

2.2.1. Macro localización

La hacienda “El Carmen” se encuentra ubicada en el Cantón Rumiñahui, en el Barrio Loreto a 30 minutos de Sangolquí.

Tiene un área de 16 hectáreas, y un estimado de construcción de 10.000m², los cuales incluyen piscina, plaza de toros, casa de hacienda, etc.

2.2.1.1. Justificación

La Hacienda “El Carmen” es una hacienda que fue construida para que sus dueños la disfruten los fines de semana y los veranos; tomando en cuenta que esta hacienda se encuentra ubicada cerca de las Cascadas del Río Pita y observando que cada día va aumentando la demanda de visitantes de este sector se ve la necesidad brindar un servicio de hospedaje y recreación para los visitantes, ya que las personas buscan estar cerca de naturaleza, pero sin perder el confort de un lugar que se encuentre cerca de la misma.

Por lo que esta hacienda es un lugar adecuado para el desarrollo de la hostería, porque se encuentra cerca de la naturaleza y a tan solo 20 minutos de la ciudad.

2.2.2. Micro localización

2.2.2.1. Transporte y Comunicaciones

Los accesos a la hacienda son caminos de piedra, se puede ver la naturaleza a su alrededor.

Cuenta con transporte público que brinda su servicio a los moradores del barrio Loreto, tienen horarios continuos todos los días.

La zona donde se encuentra ubicada la hacienda cuenta con todos los servicios de comunicación como: TVcable, Internet, telefonía y prensa.

2.2.2.2. Cercanía de las fuentes de abastecimiento

En el Cantón Rumiñahui se encuentra una gran variedad de lugares para compras de todos los insumos y materia prima necesarios para el funcionamiento de la hostería, también esta a 20 minutos del centro de Sangolquí.

2.2.2.3. Cercanía al mercado

El mercado meta son los habitantes de Rumiñahui, además de los demás clientes, tanto visitantes nacionales y extranjeros que cuentan con la facilidad de llegar a la hostería en transporte público, o si lo desean pueden acceder a servicio de transporte de la hostería.

2.2.2.4. Disponibilidad de Servicios Básicos

La hostería cuenta con todos los servicios básicos: luz, agua, y alcantarillado, pero la falta la recolección de basura de forma continua, con ayuda del municipio se puede solucionar.

2.2.2.5. Infraestructura

La hacienda “El Carmen” es un lugar que actualmente esta diseñado para el uso familiar, en fines de semana, cuenta con las siguientes instalaciones:

- ✓ Casa hacienda
- ✓ Cocina grande
- ✓ Comedor con capacidad para 35 personas.
- ✓ Piscina temperada
- ✓ Baño Turco
- ✓ Hidromasaje
- ✓ Plaza de toros
- ✓ Caballerizas
- ✓ Caballos
- ✓ Piscina de pesca deportiva
- ✓ Chacras para siembra de hortalizas
- ✓ Espacio para camping
- ✓ Cancha de fútbol y volley.

Sin embargo no cuenta con todas las instalaciones necesarias para brindar todos los servicios, se debe construir y adquirir:

- ✓ Cabañas para más capacidad de hospedaje.

5 cabañas para 6 personas

5 cabañas para 10 personas

- ✓ Baños
- ✓ Duchas para camping.
- ✓ Salón para reuniones y recepciones.
- ✓ Furgoneta para los visitantes.

2.2.3. Matriz Locacional

Método cualitativo por puntos

TABLA No. 31
MATRIZ LOCACIONAL

FACTOR RELEVANTE	PESO ASIGNADO	LORETO	
		CALCIFICACIÓN	CALIFICACIÓN PONDERADA
M Y EQ DISPONIBLE	0,15	6	0,9
M.O DISPONIBLE	0,15	6	0,9
MENAJE	0,2	7	1,4
INFRAESTRUCTURA	0,3	8	2,4
MERCADO OBJETIVO (CERCANÍA AL MERCADO)	0,2	8	1,6
TOTAL	1,00		7,2

Elaboración: Patricia Vásquez C.

Se asigna los puntos por la importancia del proyecto.

El lugar donde se llevará a cabo el proyecto ya está definido, ya que el objetivo del proyecto es hacer funcionar las instalaciones que no están siendo utilizadas para negocio.

2.2.4. Plano de la Micro localización

**GRAFICO No. 27
HACIENDA “EL CARMEN”**

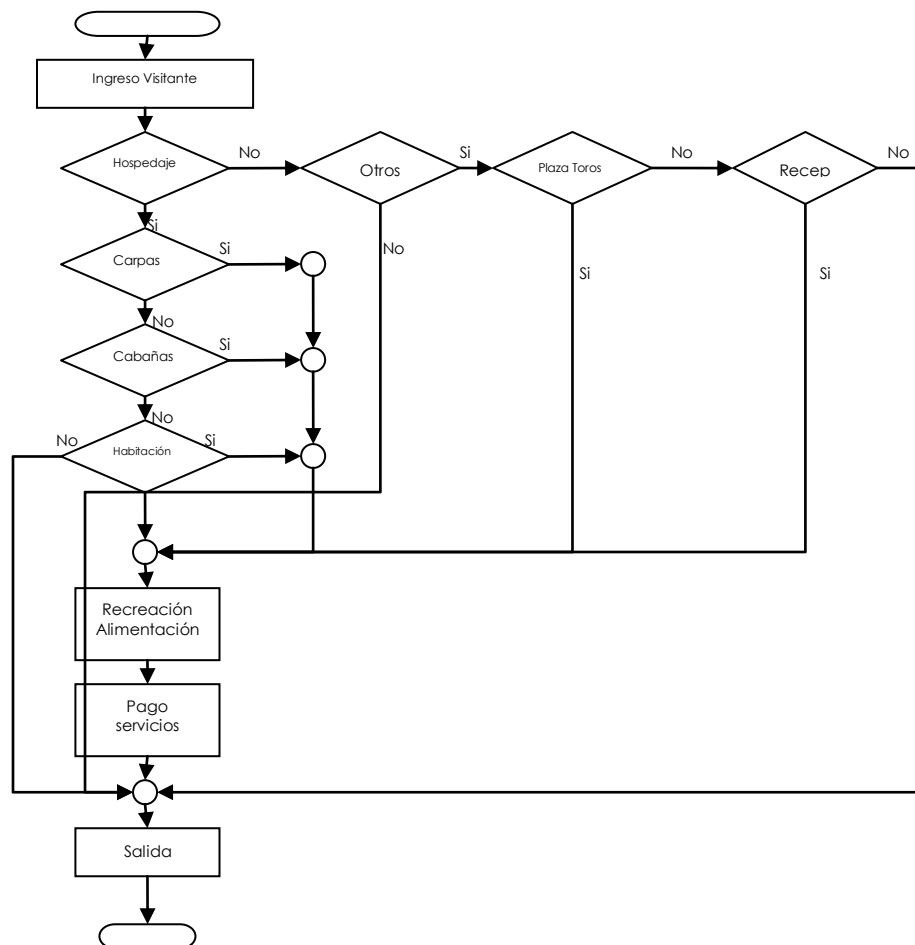


Fuente: Google Earth

2.3. INGENIERÍA DEL PROYECTO

2.3.1. Diagrama de flujo

GRÁFICO No. 28
FLUJO DE SERVICIO



Elaboración: Patricia Vásquez C.

2.4. REQUERIMIENTO DE MANO DE OBRA

El personal necesario para la realización del servicio es el siguiente:

- ✓ 1 Gerente
- ✓ 1 Contador
- ✓ 1 Recepcionista
- ✓ 1 Chef
- ✓ 1 Ayudante chef
- ✓ 2 Meseros
- ✓ 1 Personal limpieza
- ✓ 2 Camareras
- ✓ 3 Seguridad
- ✓ 1 Personal para cuidar los animales
- ✓ 1 Obrero para el campo

2.5. REQUERIMIENTO DE MATERIALES, INSUMOS Y SERVICIOS

- ✓ Alimentos
- ✓ Bebidas
- ✓ Productos de limpieza (desinfectantes, jabones, etc.).
- ✓ Alimentos para animales y servicio control de salud animal.
- ✓ Para la siembra
- ✓ Material para la oficina
- ✓ Mapas e información para la Guianza
- ✓ Conexión para Internet
- ✓ Cable televisión

2.6. EQUIPO

- ✓ 1 Cocina industrial.
- ✓ Menaje cocina

- ✓ 1 Refrigeradoras
- ✓ 1 Congelador
- ✓ 2 Aspiradoras
- ✓ 2 Lavadoras
- ✓ 2 Secadoras
- ✓ 1 Planchador
- ✓ 2 Computadores
- ✓ 1 Impresora
- ✓ Cobijas
- ✓ 1 Teléfonos (troncal y extensiones)
- ✓ 15 Televisiones
- ✓ 10 Dvds
- ✓ 1 Tostadoras
- ✓ 1 Hornos
- ✓ 1 Motor para piscina
- ✓ 1 Cortadora de césped
- ✓ 1 Turco y sauna
- ✓ Limpieza piscina
- ✓ 1 Tractor aplanador
- ✓ 1 Caretilas
- ✓ Palas
- ✓ Azadones
- ✓ Platos alimentos de animales.
- ✓ Picos
- ✓ Rastrillo
- ✓ 1 Extractor de olores cocina
- ✓ 12 Calefactores
- ✓ 1 Equipo de sonido
- ✓ 1 Disco móvil
- ✓ 1 Carpa para eventos
- ✓ Sillas
- ✓ 52 Camas
- ✓ 52 Colchones
- ✓ 52 Veladores

- ✓ 52 Lámparas
- ✓ 1 Planta eléctrica de emergencia
- ✓ 8 Radios para comunicarse para emergencia

CAPITULO III

LA EMPRESA Y SU ORGANIZACIÓN

3.1. Base legal

3.1.1. Nombre o Razón Social

Hostería “El Carmen”

Compañía limitada.

3.1.2. Titularidad de Propiedad de la Empresa

Estará conformada por 3 socios. El dueño actual, el que aportara con toda la hacienda y su infraestructura, y dos socios más que aportaran el dinero restante para el funcionamiento de la hostería.

3.1.3. Tipo de empresa (sector/actividad)

CIIU: 8431

Hospedaje en hoteles, servicio de alojamiento y restaurante vinculado con el servicio de hospedaje²⁰.

El sector terciario de los servicios

Este sector esta conformado por las actividades destinadas a la generación de servicios, entre ellos: electricidad, gas y agua, construcción y obras públicas, comercio, hoteles, bares y restaurantes, transporte,

²⁰ Codificación de actividad económica, CIIU-D.G.I/90, resolución 210/90.

almacenamiento y comunicaciones, finanzas, bancos e inmobiliarias, alquiler de vivienda, servicios prestados a empresas y a hogares, además de otros que forman los 27 subsectores de la estructura de Cuentas Nacionales utilizados para el análisis macroeconómico del país.

Debido a la naturaleza de los servicios del sector terciario de la economía, éstos generan altas cantidades de recursos, y actividades que provocan el dinamismo del sector, siendo la hostería un elemento adicional que se sumaría al desarrollo del Cantón Rumiñahui.

Uso del producto

Se hará uso de estas instalaciones con las adecuaciones necesarias para hospedaje, recreación, recepciones sociales, festivales taurinos, camping, cosechas, corrales de animales de granja. La cercanía a atractivos naturales permitirá organizar caminatas que partirán desde la hostería hacia las cascadas del Río Pita y del Padre Urco, ocasionalmente podrían hacerlo hacia las montañas o varios atractivos relativamente cercanos ya mencionados anteriormente.

3.2. Base Filosófica de la Empresa

3.2.1. Visión

Ser una hostería aceptada y conocida por visitantes nacionales y extranjeros, entregando servicios de calidad, basados en el mejoramiento continuo del servicio, conservando el entorno natural.

3.2.2. Misión

Ofrecer el mejor servicio de hospedaje y recreación en un ambiente ecológico para que los visitantes sientan la cercanía de la naturaleza en un ambiente confortable.

3.2.3. Estrategia Empresarial de la Empresa

3.2.3.1. Estrategia de Competitividad

- ✓ Brindar servicios de calidad.
- ✓ Servicios diferenciados.
- ✓ Promoción
- ✓ Señalización
- ✓ Ofertas por estadías
- ✓ Ofertas especiales de descuentos.
- ✓ Transporte por días especiales
- ✓ Descuentos por números de personas.
- ✓ Ventas por Internet.

3.2.4. Objetivos Estratégicos

- ✓ Fidelización de clientela a través de los servicios.
- ✓ Lograr un porcentaje de hospedaje o entrega de servicios.
- ✓ Tener utilidades

3.2.5. Principios y Valores

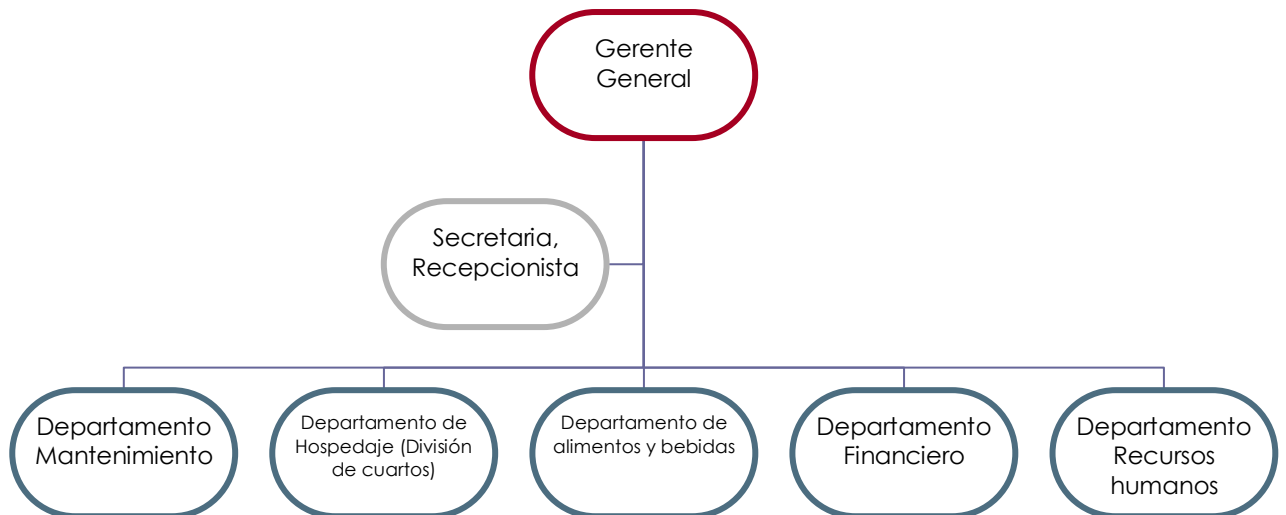
Entregar servicios de calidad siendo:

- ✓ Honestos
- ✓ Responsables
- ✓ Cuidadosos
- ✓ Limpios.
- ✓ Puntuales.
- ✓ Respetuosos.
- ✓ Leales.

3.3. La Organización

3.3.1. Estructura Orgánica

**GRÁFICO No. 29
ESTRUCTURA ORGÁNICA**



Elaboración: Patricia Vásconez C.

3.3.2. Descripción de Funciones

**TABLA No. 32
FUNCIONES**

Departamento Mantenimiento	Departamento de Hospedaje (División de cuartos)	Departamento de alimentos y bebidas	Departament o Financiero	Departamento Recursos humanos
✓ Personal limpieza ✓ Seguridad ✓ Personal para cuidar los animales ✓ Obrero para el campo	✓ Camareras	✓ Chef ✓ Ayudante chef ✓ Meseros	✓ Contador	✓ Gerente ✓ Recepcionista

Elaboración: Patricia Vásconez C.

CAPITULO IV

ESTUDIO FINANCIERO

4.1. Presupuestos

4.1.1. Presupuesto de Inversión

Las inversiones fijas están conformadas por bienes que no se encuentran sujetos a transacciones, se obtienen durante la etapa de implementación o ejecución, y éstas se utilizan durante el ciclo de vida del proyecto.

Estos activos fijos son bienes tangibles cuya vida útil es mayor a un año y son todos los equipos necesarios para la administración y operación del negocio, y son susceptibles de depreciación.

La inversión necesaria para terrenos y construcciones para ejecutar el proyecto es de USD\$. **819.700** a continuación se detalla los requerimientos:

TABLA No. 33
INFORMACIÓN SOBRE INVERSIONES

TERRENOS Y CONSTRUCCIONES	CANTIDAD	UNIDAD	VALOR UNITARIO	TOTAL	VIDA ÚTIL	DEPRECIACIÓN
Terrenos	160.000,00	m2	3,00	480.000,00	0	0,00
Casa Principal	300,00	m2	300,00	90.000,00	20	4.500,00
Cabañas	800,00	m2	160,00	128.000,00	20	6.400,00
Construcciones	750,00	m2	160,00	120.000,00	20	6.000,00
Vías de acceso	1.000,00	m2	0,70	700,00	20	35,00
Cerramiento	10.000,00	m	0,10	1.000,00	20	50,00
TOTAL				819.700,00		16.985,00

Elaboración: Patricia Vásquez

4.1.1.1. Activos Fijos

La inversión necesaria para ejecutar el proyecto en activos fijos es de \$. 73.224,67.²¹

TABLA No. 34
ACTIVOS FIJOS Y DEPRECIACIONES

ACTIVOS FIJOS	VALOR	VIDA ÚTIL	DEPRECIACIÓN
Equipos	16.074,89	10	1.607,49
Equipos de Oficina	2.739,68	5	547,94
Repuestos y accesorios	376,29	10	37,63
Muebles y Enseres	17.533,81	5	3.506,76
Vehículo	32.370,00	5	6.474,00
Menaje	4.130,00	5	826,00
TOTAL	73.224,67		12.999,82

Elaboración: Patricia Vásquez C.

4.1.1.2. Activos Diferidos

Los activos diferidos comprenden los bienes intangibles necesarios para el proyecto, y susceptibles de amortización a 5 años. Se consideran los gastos legales para la constitución de la compañía, los estudios de preinversión para el proyecto.

TABLA No. 35
ACTIVOS DIFERIDOS

ACTIVOS DIFERIDOS	VALOR
Gastos de constitución	1.500,00
Estudios Técnicos	5.000,00
Impuestos por contratar crédito	1.000,00
Gastos de puesta en marcha	500,00
Gastos de capacitación	1.750,00
TOTAL	9.750,00

Elaboración: Patricia Vásquez C.

4.1.1.3. Capital de Trabajo

El capital de trabajo estará establecido por gastos de capacitación de 2 semanas para los empleados, y gastos de puesta en marcha²².

TABLA No. 36
CAPITAL DE TRABAJO

Gastos de puesta en marcha	500,00
Gastos de capacitación	1.750,00
TOTAL	2.250,00

Elaboración: Patricia Vásconez C.

4.1.2. Cronograma de Inversiones

El momento en que se realizara la adquisición de los Activos Fijos, se encuentra expresado en semanas antes del periodo cero. A continuación se presenta el cronograma de inversiones:

TABLA No. 37
PERIODO PREOPERACIONAL (SEMANAS)

INVERSIONES	-4	-3	-2	-1	0
Activos fijos					
Maquinaria					
Mobiliario					
Equipo de oficina					
Vehículo					
Capital de trabajo					
Activos diferidos					

Elaboración: Patricia Vásconez C.

4.1.3. Presupuesto de Operación

Para el presupuesto de operación se tomara en cuenta que los precios de las ventas van a aumentar en un valor constante del 10%²³ en los

²² Gastos imprevistos por la puesta en marcha.
²³ Promedio de inflación anual del 10%, INEC.

próximos 5 años, los incrementos de sueldos²⁴ y salarios se incrementaran en un 15%, porque los meses a proyectarse en 12, las participación laboral el 15%, el impuesto a la renta en 25%.

TABLA No. 38
INFORMACIÓN SOBRE EL ESCENARIO ECONÓMICO

	PERIODO PREOPERACIONAL	PERIODO OPERACIONAL				
		DE 1 A 12-2009	DE 1 A 12-2.010	DE 1 A 12-2.011	DE 1 A 12-2.012	DE 1 A 12-2.013
	DE 1 A 12-2008'					
INCREMENTO DE PRECIOS DE VENTA		10,00	10,00	10,00	10,00	10,00
INCREMENTO DE SUELDOS Y SALARIOS		15,00	15,00	15,00	15,00	15,00
MESES A PROYECTARSE PRIMER PERIODO	12					
PARTICIPACIÓN LABORAL	15,0					
IMPUESTO A LA RENTA	25,0					
IMPUESTOS SOLCA Y UNIFICADO	0,50					
MONEDA EN LA QUE VA A OPERAR	DÓLARES					

Elaboración: Patricia Vásquez C.

4.1.3.1. Presupuesto de Ingresos

Este rubro esta determinado por la demanda del mercado para los próximos 5 años, teniendo en cuenta los precios de los servicios de la hostería de la siguiente manera:

²⁴ Según el comportamiento del presente año referente al alza de sueldos.

TABLA No. 39
PRESUPUESTO DE INGRESOS

VOLUMEN ESTIMADO DE VENTAS	DE 1 A 12-2009	DE 1 A 12-2.010	DE 1 A 12-2.011	DE 1 A 12-2.012	DE 1 A 12-2.013
EN UNIDADES DE PRODUCTO					
HOSPEDAJE Y CAMPING	5.184	5.702	6.273	6.900	7.590
RECREACIÓN	13.500	14.850	16.335	17.969	19.765
RECEPCIONES (alquiler local, sillas, mesas y carpas)	27	30	33	36	40
FESTIVALES TAURINOS	12	13	15	16	18
ALIMENTACIÓN	13.500	14.850	16.335	17.969	19.765
PRECIOS ESTIMADOS EN DÓLARES					
PRECIO PRODUCTO HOSPEDAJE Y CAMPING	72,50	79,75	87,73	96,50	106,15
PRECIO PRODUCTO RECREACIÓN	6,00	6,60	7,26	7,99	8,78
PRECIO PRODUCTO RECEPCIONES (ALQUILER LOCAL, SILLAS, MESAS Y CARPAS)	600,00	660,00	726,00	798,60	878,46
PRECIO PRODUCTO FESTIVALES TAURINOS	700,00	770,00	847,00	931,70	1.024,87
PRECIO PRODUCTO ALIMENTACIÓN	5,00	5,50	6,05	6,66	7,32
INGRESOS TOTALES					
	548.940,0	664.217,40	803.703,05	972.480,70	1.176.701,64

Elaboración: Patricia Vásquez C.

El valor estimado de las ventas están basadas en la capacidad instalada de la hostería, tomando en cuenta 24 habitaciones, entre habitaciones, cabañas y camping, de estos 4 días de la semana que sean alquiladas, y las 54 semanas que tiene el año.

El valor de la recreación es tomado de la estimación de 250 visitantes a la semana, proyectada para el año.

Las recepciones tomando en cuenta las encuestas, se estima atender a 27 recepciones al año, y 12 festivales al año, y la venta de alimentos se lo toma en base al numero de personas que van a recrearse en el establecimiento.

Los precios son establecidos en base a un promedio entre el alquiler de habitaciones, cabañas y camping, la recreación es en base a la oferta en el mercado, al igual que las recepciones y los festivales taurinos.

4.1.3.2. Presupuesto de Egresos

En el presupuesto de Egresos se consideran los valores por Costos Fijos y Costos variables que se indican en los siguientes cuadros.

TABLA No. 40
INFORMACIÓN SOBRE COSTOS DE ALIMENTOS

COMPOSICIÓN DE MATERIAS PRIMAS POR PRODUCTO				
ALIMENTACIÓN	UNIDAD	CANTIDAD	COSTO UNID. DÓLARES	COSTO TOTAL
Carnes	Unidad	1,00	1,00	1,00
Aderezos	Unidad	1,00	0,50	0,50
Lácteos	Unidad	1,00	0,60	0,60
Gaseosas	Unidad	1,00	0,50	0,50
				2,60

Elaboración: Patricia Vásquez C.

TABLA No. 41
MANO DE OBRA DIRECTA

OBREROS	CANTIDAD	VALOR MENSUAL	REMUNERACIÓN ANUAL
CHEF	1	450,00	5.400,00
AYUDANTE CHEF	1	300,00	3.600,00
MESERO	1	250,00	3.000,00
CAMARERA	1	250,00	3.000,00
TOTAL	4		15.000,00

Elaboración: Patricia Vásquez C.

COSTOS INDIRECTOS

TABLA No. 42
MANO DE OBRA INDIRECTA

CONCEPTO	CANTIDAD	VALOR MENSUAL	REMUNERACIÓN ANUAL
PERSONAL LIMPIEZA	1	250,00	3.000,00
CUIDADOR ANIMALES	1	200,00	2.400,00
GUARDIAS	3	400,00	14.400,00
OBRERO CAMPO	1	200,00	2.400,00
TOTAL	6		22.200,00

Elaboración: Patricia Vásquez C.

TABLA No. 43
GASTOS GENERALES

CONCEPTO	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
ENERGÍA ELÉCTRICA (Kw./h)	10.000	0,08	800,00
COMBUSTIBLE Y LUBRICANTES (GALONES)	100	1,45	145,00
AGUA POTABLE (m3)	3.000	0,15	450,00
TOTAL			1.395,00

Elaboración: Patricia Vásquez C.

TABLA No. 44
REPARACIÓN Y MANTENIMIENTO

CONCEPTO	VALOR ACT. FIJO	VALOR APLICADO (%)	VALOR TOTAL
EDIFICIOS	339.700,00	1,00	3.397,00
MAQUINARIA Y EQUIPOS	18.814,57	1,00	188,15
TOTAL			3.585,15

Elaboración: Patricia Vásquez C.

TABLA No. 45
SEGUROS DE PREVENCIÓN

CONCEPTO	VALOR ACT. FIJO	VALOR APLICADO (%)	VALOR TOTAL
EDIFICIOS(CONSTRUC)	339.700	1,00	3.397,00
EQUIPOS	18.815	1,00	188,15
TOTAL			3.585,15

Elaboración: Patricia Vásquez C.

INFORMACIÓN SOBRE GASTOS
TABLA No. 46
GASTOS DE ADMINISTRACIÓN

PERSONAL ADMINISTRATIVO	CANTIDAD	VALOR MENSUAL	REMUNERACIÓN ANUAL
GERENTE GENERAL	1	600,00	7.200,00
CONTADOR	1	300,00	3.600,00
RECEPCIONISTA	1	300,00	3.600,00
SUBTOTAL	3		14.400,00
		VALOR ANUAL	
GASTOS DE OFICINA		1.000,00	1.000,00
ENERGÍA, AGUA, TELÉFONO		1.000,00	1.000,00
EDIFICIO ADMINISTRATIVO		4.500,00	4.500,00
MUEBLES Y ENSERES		3.506,76	3.506,76
EQUIPOS DE OFICINA		547,94	547,94
AMORTIZACIÓN DE ACTIVOS DIFERIDOS		1.950,00	1.950,00
TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS			26.904,70

Elaboración: Patricia Vásquez C.

El préstamo se realizara en el Banco del Pichincha, con una tasa activa del 17,2%, a un plazo de 5 años, con un periodo de gracia de 1 año, el monto del préstamo es de USD \$ 200.000

Se debe aclarar que no existen préstamos a corto plazo.

TABLA No. 47
GASTOS FINANCIEROS (CRÉDITO DE LARGO PLAZO)

MONTO DEL PRÉSTAMO	200.000,00	DÓLARES		
PLAZO EN AÑOS	5,0			
PERIODO DE GRACIA (AÑOS)	1,0			
FORMA DE PAGO	TRIMESTRAL			
INTERÉS	17,20			
FECHA, INICIO DE PLAZO	02-ene-2009			
VENCIMIENTO	CAPITAL	INTERÉS	CUOTA NOMINAL	SALDO
02-abr-2009	0,00	8.600,00	8.600,00	200.000,00
01-jul-2009	0,00	8.600,00	8.600,00	200.000,00
29-sep-2009	0,00	8.600,00	8.600,00	200.000,00
28-dic-2009	0,00	8.600,00	8.600,00	200.000,00
28-mar-2010	12.500,00	8.600,00	21.100,00	187.500,00
26-jun-2010	12.500,00	8.062,50	20.562,50	175.000,00
24-sep-2010	12.500,00	7.525,00	20.025,00	162.500,00
23-dic-2010	12.500,00	6.987,50	19.487,50	150.000,00
23-mar-2011	12.500,00	6.450,00	18.950,00	137.500,00
21-jun-2011	12.500,00	5.912,50	18.412,50	125.000,00
19-sep-2011	12.500,00	5.375,00	17.875,00	112.500,00
18-dic-2011	12.500,00	4.837,50	17.337,50	100.000,00
17-mar-2012	12.500,00	4.300,00	16.800,00	87.500,00
15-jun-2012	12.500,00	3.762,50	16.262,50	75.000,00
13-sep-2012	12.500,00	3.225,00	15.725,00	62.500,00
12-dic-2012	12.500,00	2.687,50	15.187,50	50.000,00
12-mar-2013	12.500,00	2.150,00	14.650,00	37.500,00
10-jun-2013	12.500,00	1.612,50	14.112,50	25.000,00
08-sep-2013	12.500,00	1.075,00	13.575,00	12.500,00
07-dic-2013	12.500,00	537,50	13.037,50	0,00
	200.000,00	107.500,00	307.500,00	0,00

Elaboración: Patricia Vásquez C.

4.1.3.3. Estructura de Financiamiento

TABLA No. 48
INVERSIONES Y FINANCIAMIENTO

INVERSIONES		
ACTIVOS FIJOS	VALORES	PORCENTAJE
TERRENOS	480.000,0	53,2%
EDIFICIOS	339.700,0	37,6%
EQUIPOS	19.190,9	2,1%
MUEBLES Y ENSERES	17.533,8	1,9%
VEHÍCULOS	32.370,0	3,6%
MENAJE	4.130,0	0,5%
TOTAL	892.924,7	98,9%
GASTOS DE CONSTITUCIÓN	1.500,0	0,2%
ESTUDIOS TÉCNICOS	5.000,0	0,6%
IMPUESTOS POR LA CONTRATACIÓN DEL CRÉDITO	1.000,0	0,1%
INTERÉS DE PERIODO PREOPERACIONAL	0,0	0,0%
GASTOS DE PUESTA EN MARCHA	500,0	0,1%
GASTOS DE CAPACITACIÓN	1.750,0	0,2%
TOTAL	9.750,0	1,1%
TOTAL INVERSIONES	902.674,7	100,0%
FINANCIAMIENTO		
CRÉDITO	200.000,0	22,2%
CAPITAL SOCIAL	702.674,7	77,8%
TOTAL FINANCIAMIENTO	902.674,7	100,0%

Elaboración: Patricia Vásquez C.

El 77,8% del total del financiamiento del proyecto será aportaran por los accionistas, y el 22,2% será financiado por el Banco para ser pagado en un plazo de 5 años.

4.2. Estados Financieros Pro forma

4.2.1. Estado de Perdidas y Ganancias

TABLA No. 49
ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS

PERIODOS	DE 1 A 12-2009		DE 1 A 12-2.010		DE 1 A 12-2.011		DE 1 A 12-2.012		DE 1 A 12-2.013	
	MONTO	%	MONTO	%	MONTO	%	MONTO	%	MONTO	%
Ventas Netas	548.940,0	100,0	664.217,4	100,0	803.703,1	100,0	972.480,7	100,0	1.176.701,6	100,0
Costo de ventas	96.295,4	17,5	105.385,4	15,9	115.663,4	14,4	127.290,1	13,1	140.448,4	11,9
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	452.644,6	82,5	558.832,0	84,1	688.039,6	85,6	845.190,6	86,9	1.036.253,3	88,1
Gastos de ventas	6.000,0	1,1	6.000,0	0,9	6.000,0	0,7	6.000,0	0,6	6.000,0	0,5
Gastos de administración	26.904,7	4,9	29.064,7	4,4	31.548,7	3,9	34.405,3	3,5	37.690,4	3,2
UTILIDAD (PERDIDA) OPERACIONAL	419.739,9	76,5	523.767,3	78,9	650.490,9	80,9	804.785,3	82,8	992.562,9	84,4
Gastos financieros	34.400,0	6,3	31.175,0	4,7	22.575,0	2,8	13.975,0	1,4	5.375,0	0,5
UTILID (PERD) ANTES PARTICIPACIÓN	385.339,9	70,2	492.592,3	74,2	627.915,9	78,1	790.810,3	81,3	987.187,9	83,9
15% Participación utilidades	57.801,0	10,5	73.888,8	11,1	94.187,4	11,7	118.621,6	12,2	148.078,2	12,6
UTIL (PERD) ANTES IMPUESTOS	327.538,9	59,7	418.703,4	63,0	533.728,6	66,4	672.188,8	69,1	839.109,7	71,3
Impuesto a la renta	81884,7	14,9	104675,9	15,8	133432,1	16,6	168047,2	17,3	209777,4	17,8
UTILIDAD (PERDIDA) NETA	245.654,2	44,8	314.027,6	47,3	400.296,4	49,8	504.141,6	51,8	629.332,3	53,5
Reserva legal	24.565,4		31.402,8		40.029,6		50.414,2		62.933,2	

Elaboración: Patricia Vásquez C.

El estado de pérdidas y ganancias que se indica en la Tabla No. 49 se considera los rubros de ventas, que fueron estimados por la demanda obtenida en las encuestas, y por el precio del mercado, gastos administrativos y las depreciaciones, con cálculo del método de línea recta.

Las utilidades netas van aumentando en cada año en un promedio de 2 puntos porcentuales, las cuales son beneficiosas para este proyecto.

4.2.2. Flujos de Netos de Fondos

TABLA No. 50
FLUJO DE CAJA PROYECTADO

CONCEPTO	DE 1 A 12-2008' Per.preoperación	DE 1 A 12- 2009	DE 1 A 12- 2.010	DE 1 A 12- 2.011	DE 1 A 12- 2.012	DE 1 A 12- 2.013
A. INGRESOS OPERACIONALES						
Recuperación por ventas	0,0	548.940,0	664.217,4	803.703,1	972.480,7	1.176.701,6
B. EGRESOS OPERACIONALES						
Pago a proveedores	0,0	35.100,0	38.610,0	42.471,0	46.718,1	51.389,9
Mano de obra directa	0,0	15.000,0	17.250,0	19.837,5	22.813,1	26.235,1
Mano de obra indirecta	0,0	22.200,0	25.530,0	29.359,5	33.763,4	38.827,9
Gastos de ventas	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Gastos de administración	0,0	16.400,0	18.560,0	21.044,0	23.900,6	27.185,7
Costos Indirectos de fabricación	0,0	8.565,3	8.565,3	8.565,3	8.565,3	8.565,3
	0,0	97.265,3	108.515,3	121.277,3	135.760,5	152.203,9
C. FLUJO OPERACIONAL (A - B)	0,0	451.674,7	555.702,1	682.425,8	836.720,2	1.024.497,7
D. INGRESOS NO OPERACIONALES						
Créditos a contratarse a corto plazo	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Créditos a contratarse a largo plazo	200.000,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Aportes futuras capitalizaciones	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Aportes de capital	702.674,7	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Recuperación de inversiones temporales	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Recuperación de otros activos	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Otros ingresos	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
	902.674,7	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
E. EGRESOS NO OPERACIONALES						
Pago de intereses	0,0	34.400,0	31.175,0	22.575,0	13.975,0	5.375,0
Pago de créditos de corto plazo	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Pago de créditos de largo plazo	0,0	50.000,0	50.000,0	50.000,0	50.000,0	50.000,0
Pago participación de utilidades	0,0	0,0	57.801,0	73.888,8	94.187,4	118.621,6
Pago de impuestos	0,0	0,0	81.884,7	104.675,9	133.432,1	168.047,2
Reparto de dividendos	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Adquisición de inversiones temporales	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Adquisición de activos fijos:						
Terrenos	480.000,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Edificios	339.700,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Maquinarias y equipos	19.190,9	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Muebles y enseres	17.533,8	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Vehículos	32.370,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Menaje	4.130,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Otros	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Cargos diferidos	9.750,0					
	902.674,7	84.400,0	220.860,7	251.139,7	291.594,5	342.043,7
F. FLUJO NO OPERACIONAL (D-E)	0,0	-84.400,0	-220.860,7	-251.139,7	-291.594,5	-342.043,7
G. FLUJO NETO GENERADO (C+F)	0,0	367.274,7	334.841,4	431.286,1	545.125,6	682.454,0
H. SALDO INICIAL DE CAJA	0,0	0,0	367.274,7	702.116,1	1.133.402,2	1.678.527,8
I. SALDO FINAL DE CAJA (G+H)	0,0	367.274,7	702.116,1	1.133.402,2	1.678.527,8	2.360.981,8

Elaboración: Patricia Vásquez C.

4.3. Evaluación Financiera

4.3.1. Costo promedio ponderado del capital: TMAR

TABLA No. 51
TASA MÍNIMA ACEPTABLE DE RENDIMIENTO (TMAR)

	% APORTACION	TMAR	PONDERACION
ACCIONISTAS	77,8%	45,0%	35,0%
CRÉDITO	22,2%	17,2%	3,8%
TMAR GLOBAL			38,84%

Elaboración: Patricia Vásquez C.

El costo del capital de los inversionistas se lo establece en un 45%, este esta constituido por el 17,2% del costo de los intereses del préstamo, el 10% de la inflación, y un 18% de ganancias.

La TMAR global es del 38,84% que va a ser lo mínimo aceptable de rendimiento en el proyecto.

4.3.2. Criterios de evaluación

4.3.2.1. Tasa Interna de Retorno (TIR)

TABLA No. 52
TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)

FLUJO DE FONDOS	DE 1 A 12-2008'	DE 1 A 12-2009	DE 1 A 12-2.010	DE 1 A 12-2.011	DE 1 A 12-2.012	DE 1 A 12-2.013	DE 1 A 12-2.018
	Inversión Fija	-892.924,7	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Inversión Diferida	-9.750,0						
Otras inversiones	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Flujo Operacional (egresos) ingresos		451.674,7	555.702,1	682.425,8	836.720,2	1.024.497,7	1.024.497,7
Impuestos		-81.884,7	-104.675,9	-133.432,1	-168.047,2	-209.777,4	-209.777,4
Participación de los trabajadores		-57.801,0	-73.888,8	-94.187,4	-118.621,6	-148.078,2	-148.078,2
Valor de Recuperación:							
Inversión fija							627.484,6
Flujo Neto	-902.674,7	311.989,0	377.137,4	454.806,2	550.051,4	666.642,1	1.294.126,7
TASA INTERNA DE RETORNO	48,4%						

Elaboración: Patricia Vásquez C.

La tasa interna de retorno representa a la tasa de descuento que hace que el valor neto sea cero. También se puede considerar como la tasa máxima que se estaría dispuesta a pagar a quien financia el proyecto considerado que también se recupera la inversión.

La tasa interna de retorno del proyecto es del 48,4%, lo cual es bueno para el proyecto.

4.3.2.2. Valor Actual Neto (VAN)

TABLA No. 53
VALOR ACTUAL NETO (VAN)

AÑOS	FLUJO OPERACIONAL	VAN
	(PRECIOS CONSTANTES)	38,8%
DE 1 A 12-2008'	-902.674,7	-902.674,7
DE 1 A 12-2009	311.989,0	224.710,0
DE 1 A 12-2.010	377.137,4	195.644,0
DE 1 A 12-2.011	454.806,2	169.932,0
DE 1 A 12-2.012	550.051,4	148.026,0
DE 1 A 12-2.013	666.642,1	129.214,0
DE 1 A 12-2.014	666.642,1	93.066,0
DE 1 A 12-2.015	666.642,1	67.031,0
DE 1 A 12-2.016	666.642,1	48.279,0
DE 1 A 12-2.017	666.642,1	34.773,0
DE 1 A 12-2.018	1.294.126,7	48.619,0
VALOR ACTUAL NETO		256.619,3

Elaboración: Patricia Vásquez C.

Cuando el valor actual neto es mayor a cero, la inversión representa beneficios y se puede tomar la decisión de ejecutar en el proyecto. Al obtener un VAN con la característica mencionada, quiere decir que el negocio generara un rendimiento mayor al costo del capital. El VAN obtenido en el proyecto es de USD. \$ 256.619,3.

4.3.2.3. Relación Beneficio Costo (RB/F)

Se obtienen actualizando los ingresos de los flujos y dividiéndolos para los costos actualizados más la inversión. Cuando la razón Costo Beneficio es igual o mayor que uno, se recomienda incurrir en la inversión.

La relación beneficio costo del proyecto es de 1,28. Por lo que por cada dólar invertido, se obtienen USD. \$ 1,28.

TABLA No. 54
RAZÓN BENEFICIO/COSTO

AÑOS	FLUJO OPERACIONAL	
	DESCONTADO	
DE 1 A 12-2008'	-902.674,7	
DE 1 A 12-2009	224.710,0	<u>VALOR ACTUAL</u> INVERSION
DE 1 A 12-2.010	195.644,0	
DE 1 A 12-2.011	169.932,0	
DE 1 A 12-2.012	148.026,0	
DE 1 A 12-2.013	129.214,0	1,28
DE 1 A 12-2.014	93.066,0	
DE 1 A 12-2.015	67.031,0	
DE 1 A 12-2.016	48.279,0	
DE 1 A 12-2.017	34.773,0	
DE 1 A 12-2.018	48.619,0	
	1.159.294,0	

Elaboración: Patricia Vásquez C.

4.3.2.4. Período de Recuperación

TABLA No. 55
PERÍODO REAL DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN

AÑOS	FLUJO OPERACIONAL	SUMATORIA FLUJO NETO	PRRI= n HASTA QUE SUM (FNC) = INVERSIÓN	
	DESCONTADO			
DE 1 A 12-2008'	-902.674,7			
DE 1 A 12-2009	311.989,0	311.989,0		
DE 1 A 12-2.010	377.137,4	689.126,4		
DE 1 A 12-2.011	454.806,2	1.143.932,6	2,44	AÑOS
DE 1 A 12-2.012	550.051,4	1.693.984,0		
DE 1 A 12-2.013	666.642,1	2.360.626,1		
DE 1 A 12-2.014	666.642,1	3.027.268,2		
DE 1 A 12-2.015	666.642,1	3.693.910,3		
DE 1 A 12-2.016	666.642,1	4.360.552,5		
DE 1 A 12-2.017	666.642,1	5.027.194,6		
DE 1 A 12-2.018	1.294.126,7	6.321.321,2		

Elaboración: Patricia Vásquez C.

Una inversión considerada altamente aceptable, cuando tienen un plazo de recuperación corto, entre 2 y 3 años. El proyecto Hostería “El Carmen”, se espera recuperar la inversión en un periodo de 2,44 años, lo que es atractivo para el desembolso de fondos del proyecto.

4.3.2.5. Puntos de equilibrio

TABLA No. 56
PUNTO DE EQUILIBRIO

VENTAS = PRECIO X CANTIDAD		
VENTAS = C. FIJOS + C. VARIABLES + UTILIDAD		
PUNTO DE EQUILIBRIO, LA UTILIDAD = 0		
$Q = \frac{C_f}{P - CV_u}$		
	DE 1 A 12-2009	
COSTOS FIJOS	VALORES	PORCENTAJES
Mano de Obra Directa	15.000,0	8,9%
Mano de Obra Indirecta	22.200,0	13,2%
Reparación y Mantenimiento	3.585,1	2,1%
Seguros	3.585,1	2,1%
Depreciación y Amortización	31.934,8	19,0%
Gastos de Administración	20.900,0	12,4%
Gastos Financieros	34.400,0	20,5%
TOTAL COSTOS FIJOS	131.605,1	78,3%
COSTOS VARIABLES		
Materias Primas Consumidas	35.100,0	20,9%
Suministros	1.395,0	0,8%
TOTAL COSTOS VARIABLES	36.495,0	21,7%
PUNTO DE EQUILIBRIO:		
UNIDADES	8.275	25,68%
VALORES	140.978	25,68%

Elaboración: Patricia Vásquez C.

Se obtiene un punto de equilibrio cuando se realicen ventas de 8.275 que corresponde al 25,68% y se obtenga \$140.978 con el 25,69%.

4.3.3. Resumen de indicadores financieros

TABLA No. 57
RESUMEN DE LOS CRITERIOS DE EVALUACIÓN FINANCIERA DE PROYECTOS

	RECOMENDACIÓN	VALOR	RESULTADO
TASA MÍNIMA ACEPTABLE DE RENDIMIENTO		38,84%	TMAR: es el valor mínimo de rentabilidad que debe tener el proyecto
TASA INTERNA DE RETORNO	TIR > TMAR	48,44%	VIABLE
VALOR ACTUAL NETO	VAN (TMAR) >0	256.619,33	VIABLE
RAZÓN BENEFICIO / COSTO	R B/C > 1	1,28	VIABLE
PUNTO DE EQUILIBRIO	PE < 75 %	25,68%	VIABLE

Elaboración: Patricia Vásquez C.

TABLA No. 58
CUADRO RESUMEN

TASA DE DESCUENTO	VAN	TIR
38,4%	269.884,3	
43,4%	120.020,6	
48,4%	0,0	48,4%
53,4%	-97.593,7	
58,4%	-178.052,9	

ELABORACIÓN: Patricia Vásquez C.

GRÁFICO No. 30 COMPARACIÓN ENTRE EL TIR Y EL VAN



Elaboración: Patricia Vásconez C.

4.3.4. Análisis de Sensibilidad

ESCENARIO OPTIMISTA

Las ventas que se desean realizar para el escenario optimista son de 5 días a la semana, recibiendo a 300 personas en recreación, realizando 30 recepciones al año, y 18 festivales taurinos.

Manteniéndose el mismo escenario económico del país y del escenario deseado para este análisis.

PRESUPUESTO DE INGRESOS

TABLA No. 59

VOLUMEN ESTIMADO DE VENTAS	DE 1 A 12-2009	DE 1 A 12- 2.010	DE 1 A 12- 2.011	DE 1 A 12- 2.012	DE 1 A 12- 2.013
EN UNIDADES DE PRODUCTO					
HOSPEDAJE Y CAMPING	6.480	7.128	7.841	8.625	9.487
RECREACIÓN	16.200	17.820	19.602	21.562	23.718
RECEPCIONES (ALQUILER LOCAL, SILLAS, MESAS Y CARPAS)	30	33	36	40	44
FESTIVALES TAURINOS	18	20	22	24	26
ALIMENTACIÓN A VISITANTES	16.200	14.850	16.335	17.969	19.765
PRECIOS ESTIMADOS EN DÓLARES					
PRECIO PRODUCTO HOSPEDAJE Y CAMPING	72,50	79,75	87,73	96,50	106,15
PRECIO PRODUCTO RECREACIÓN	6,00	6,60	7,26	7,99	8,78
PRECIO PRODUCTO RECEPCIONES (ALQUILER LOCAL, SILLAS, MESAS Y CARPAS)	600,00	660,00	726,00	798,60	878,46
PRECIO PRODUCTO FESTIVALES TAURINOS	700,00	770,00	847,00	931,70	1.024,8 7
PRECIO PRODUCTO ALIMENTACIÓN A VISITANTES	5,00	5,50	6,05	6,66	7,32
INGRESOS TOTALES					
	665.100 ,00	804.771 ,00	973.772 ,91	1.178.2 65,22	1.425.7 00,92

Elaboración: Patricia Vásconez C.

TABLA No. 60

TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)

	DE 1 A 12- 2008'	DE 1 A 12- 2009	DE 1 A 12- 2.010	DE 1 A 12- 2.011	DE 1 A 12- 2.012	DE 1 A 12- 2.013	DE 1 A 12- 2.017	DE 1 A 12- 2.018
Inversión Fija	-892.924,7	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Inversión Diferida	-9.750,0							
Otras inversiones	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Capital de trabajo	0,0							
Flujo Operacional (egresos) ingresos		574.314,7	704.868,7	863.766,8	1.057.077,1	1.292.157,5	1.292.157,5	
Impuestos		-107.945,7	-136.373,8	-171.967,1	-214.873,1	-266.655,1	-266.655,1	
Participación de los trabajadores		-76.197,0	-96.263,8	-121.388,5	-151.675,1	-188.227,1	-188.227,1	
Valor de Recuperación:								
Inversión fija								627.484,6
Capital de trabajo								0,0
Flujo Neto	-902.674,7	390.172,0	472.231,1	570.411,1	690.529,0	837.275,2	1.464.759,7	
TASA INTERNA DE RETORNO	58,7%							

Elaboración: Patricia Vásconez C.

TABLA No. 61
VALOR ACTUAL NETO (VAN)

AÑOS	FLUJO OPERACIONAL	VAN
	(PRECIOS CONSTANTES)	38,8%
DE 1 A 12-2008'	-902.674,7	-902.674,7
DE 1 A 12-2009	390.172,0	281.021,0
DE 1 A 12-2.010	472.231,1	244.975,0
DE 1 A 12-2.011	570.411,1	213.127,0
DE 1 A 12-2.012	690.529,0	185.830,0
DE 1 A 12-2.013	837.275,2	162.288,0
DE 1 A 12-2.014	837.275,2	116.888,0
DE 1 A 12-2.015	837.275,2	84.188,0
DE 1 A 12-2.016	837.275,2	60.637,0
DE 1 A 12-2.017	837.275,2	43.673,0
DE 1 A 12-2.018	1.464.759,7	55.030,0
VALOR ACTUAL NETO		544.982,3

Elaboración: Patricia Vásconez C.

TABLA No. 62
RAZÓN BENEFICIO/COSTO

AÑOS	FLUJO OPERACIONAL DESCONTADO	
DE 1 A 12-2008'	-902.674,7	R = 1,60
DE 1 A 12-2009	281.021,0	
DE 1 A 12-2.010	244.975,0	
DE 1 A 12-2.011	213.127,0	
DE 1 A 12-2.012	185.830,0	
DE 1 A 12-2.013	162.288,0	
DE 1 A 12-2.014	116.888,0	
DE 1 A 12-2.015	84.188,0	
DE 1 A 12-2.016	60.637,0	
DE 1 A 12-2.017	43.673,0	
DE 1 A 12-2.018	55.030,0	
	1.447.657,0	

Elaboración: Patricia Vásconez C.

TABLA No. 63
PERÍODO REAL DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN

AÑOS	FLUJO OPERACIONAL	SUMATORIA A FLUJO NETO	PRRI n HASTA QUE SUM (FNC) = = INVERSIÓN	
	DESCONTADO			
DE 1 A 12-2008'	-902.674,7			
DE 1 A 12-2009	390.172,0	390.172,0		
DE 1 A 12-2.010	472.231,1	862.403,1		
DE 1 A 12-2.011	570.411,1	1.432.814,2	2,77	AÑOS
DE 1 A 12-2.012	690.529,0	2.123.343,2		
DE 1 A 12-2.013	837.275,2	2.960.618,4		
DE 1 A 12-2.014	837.275,2	3.797.893,6		
DE 1 A 12-2.015	837.275,2	4.635.168,8		
DE 1 A 12-2.016	837.275,2	5.472.444,0		
DE 1 A 12-2.017	837.275,2	6.309.719,2		
DE 1 A 12-2.018	1.464.759,7	7.774.478,9		

Elaboración: Patricia Vásquez C.

TABLA No. 64
RESUMEN DE LOS CRITERIOS DE EVALUACIÓN FINANCIERA
OPTIMISTA

	RECOMENDACIÓN	VALOR	RESULTADO
TASA MÍNIMA ACEPTABLE DE RENDIMIENTO		38,84%	TMAR: ES EL VALOR MÍNIMO DE RENTABILIDAD QUE DEBE TENER EL PROYECTO
TASA INTERNA DE RETORNO	TIR > TMAR	58,66%	VIABLE
VALOR ACTUAL NETO	VAN (TMAR) >0	544.982,33	VIABLE
RAZÓN BENEFICIO / COSTO	R B/C > 1	1,60	VIABLE
PUNTO DE EQUILIBRIO	PE < 75 %	20,72%	VIABLE

Elaboración: Patricia Vásquez C.

ESCENARIO PESIMISTA

La ventas que se desean realizar para el escenario pesimista es de 3 días a la semana, recibiendo a 260 personas en recreación, realizando 30 recepciones al año, y 18 festivales taurino, y alimentando a las personas que van a la recreación.

Manteniéndose el mismo escenario económico del país y del escenario deseado para este análisis.

TABLA No. 65
PRESUPUESTO DE INGRESOS

VOLUMEN ESTIMADO DE VENTAS	DE 1 A 12-2009	DE 1 A 12-2.010	DE 1 A 12-2.011	DE 1 A 12-2.012	DE 1 A 12-2.013
EN UNIDADES DE PRODUCTO					
HOSPEDAJE Y CAMPING	3.888	4.277	4.704	5.175	5.692
RECREACIÓN	14.040	15.444	16.988	18.687	20.556
RECEPCIONES (ALQUILER LOCAL, SILLAS, MESAS Y CARPAS)	30	33	36	40	44
FESTIVALES TAURINOS	18	20	22	24	26
ALIMENTACIÓN A VISITANTES	14.040	15.444	16.988	18.687	20.556
PRECIOS ESTIMADOS EN DÓLARES					
PRECIO PRODUCTO HOSPEDAJE Y CAMPING	72,50	79,75	87,73	96,50	106,15
PRECIO PRODUCTO RECREACIÓN	6,00	6,60	7,26	7,99	8,78
PRECIO PRODUCTO RECEPCIONES (ALQUILER LOCAL, SILLAS, MESAS Y CARPAS)	600,00	660,00	726,00	798,60	878,46
PRECIO PRODUCTO FESTIVALES TAURINOS	700,00	770,00	847,00	931,70	1.024,87
PRECIO PRODUCTO ALIMENTACIÓN A VISITANTES	5,00	5,50	6,05	6,66	7,32
INGRESOS TOTALES					
	466.920,00	564.973,20	683.617,57	827.177,26	1.000.884,49

Elaboración: Patricia Váscquez C.

TABLA No. 66
RAZÓN BENEFICIO/COSTO

AÑOS	FLUJO OPERACIONAL	
	DESCONTADO	
DE 1 A 12-2008'	-902.674,7	
DE 1 A 12-2009	186.405,0	
DE 1 A 12-2.010	162.312,0	
DE 1 A 12-2.011	140.924,0	
DE 1 A 12-2.012	122.777,0	
DE 1 A 12-2.013	107.235,0	R = 1,07
DE 1 A 12-2.014	77.236,0	
DE 1 A 12-2.015	55.629,0	
DE 1 A 12-2.016	40.067,0	
DE 1 A 12-2.017	28.858,0	
DE 1 A 12-2.018	44.359,0	
	965.802,0	

Elaboración: Patricia Vásquez C.

TABLA No. 67
PERÍODO REAL DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN

AÑOS	FLUJO OPERACIONAL	SUMATORIA FLUJO NETO	n HASTA QUE SUM PRRI = (FNC) = INVERSIÓN	
	DESCONTADO			AÑOS
DE 1 A 12-2008'	-902.674,7			
DE 1 A 12-2009	258.806,2	258.806,2		
DE 1 A 12-2.010	312.884,7	571.690,9		
DE 1 A 12-2.011	377.168,7	948.859,6	2,10	AÑOS
DE 1 A 12-2.012	456.229,2	1.405.088,8		
DE 1 A 12-2.013	553.248,2	1.958.337,0		
DE 1 A 12-2.014	553.248,2	2.511.585,2		
DE 1 A 12-2.015	553.248,2	3.064.833,4		
DE 1 A 12-2.016	553.248,2	3.618.081,6		
DE 1 A 12-2.017	553.248,2	4.171.329,9		
DE 1 A 12-2.018	1.180.732,8	5.352.062,7		

Elaboración: Patricia Vásquez C.

TABLA No. 68
RESUMEN DE LOS CRITERIOS DE EVALUACIÓN FINANCIERA
PESIMISTA

	RECOMENDACIÓN	VALOR	RESULTADO
TASA MÍNIMA ACEPTABLE DE RENDIMIENTO		38,84%	TMAR: ES EL VALOR MÍNIMO DE RENTABILIDAD QUE DEBE TENER EL PROYECTO
TASA INTERNA DE RETORNO	$TIR > TMAR$	41,26%	VIABLE
VALOR ACTUAL NETO	$VAN (TMAR) > 0$	63.127,33	VIABLE
RAZÓN BENEFICIO / COSTO	$R B/C > 1$	1,07	VIABLE
PUNTO DE EQUILIBRIO	$PE < 75 \%$	30,68%	VIABLE

Elaboración: Patricia Vásquez C.

CONCLUSIONES

- ✓ El mercado turístico tiene un gran crecimiento, por lo que es factible realizar este proyecto en el lugar ya descrito, mas aun cuando la mayoría de las personas prefieren visitar lugares naturales, el servicio si tendría la aceptación desea.
- ✓ La creación de la Hostería es un proyecto que se lo puede desarrollar, tanto por los índices de crecimiento del turismo como basándose en las encuestas realizadas a los posibles clientes.
- ✓ Los servicios que se van a brindar en la Hostería, están acorde con los precios del mercado, por lo que es accesible para los turistas, y la competencia esta a la par con los mismos.
- ✓ Los días promedio que debe tener funcionamiento la Hostería es de 4 días por semana, para así llegar a obtener las ventas deseadas.
- ✓ Se debe tomar en cuenta que es necesario realizar alianzas estratégicas con las agencias de turismo para tener mas demanda de los servicios de hospedaje.
- ✓ Los índices de rentabilidad son favorables para la empresa, por lo que es factible llevar a cabo el proyecto.

RECOMENDACIONES

- ✓ Invertir en el proyecto, la investigación de mercado realizada es favorable para el mismo por lo que es posible y rentable el llevar a cabo, ya que se obtiene una recuperación del proyecto en dos años y medio.
- ✓ Incrementar las ventas periódicamente para que así la empresa pueda brindar más servicios o incrementar los que se piensa iniciar.
- ✓ Mantener relaciones estrechas con las agencias de viaje e instituciones que se dediquen a fomentar el turismo.

ANEXOS

ANEXO 1

Gran parte de las causas que desplazaban a los viajeros de otras épocas perduran hasta nuestros días. En los orígenes de la humanidad el viaje estuvo unido al comercio, a la búsqueda de bienes para la subsistencia, a la necesidad de mejorar las condiciones de vida, a los deseos políticos de expansión territorial, y a los deseos de descanso y salud que movían a las clases privilegiadas a los centros termales.

El viaje de instrucción y de placer no aparecerá hasta finales de la Edad Media, en el momento del Renacimiento italiano con Maquiavelo, Brunetto, Latini, Petrarca, Fortunato. A partir de aquí, con la entrada en la Edad Moderna, es cuando se comienzan a emprender viajes por razones distintas de las que motivaban a los peregrinos. Las grandes expediciones marítimas realizadas desde finales del siglo XIV hasta el siglo XVI fueron las que ampliaron el horizonte de la época y las que despertaron la curiosidad por conocer otros pueblos y lugares, que dio origen a una nueva era en la historia de los viajes.

En el período que se inicia en el siglo XVI y que llega hasta el XIX se establecen las bases del turismo moderno. Durante este período tiene su origen el denominado “gran tour”, del que posteriormente se derivará el término “turismo”, y es en esa época cuando se comienzan a desarrollar los centros vacacionales, muchos de los cuales perduran.

En el siglo XVII se comienza recomendar, a los jóvenes de la nobleza y de la clase media inglesa, viajar al continente con el fin de complementar sus conocimientos y ganar, de este modo experiencia personal.

Mientras los jóvenes realizaban estos grandes viajes, impulsados fundamentalmente por motivos educacionales, a finales del siglo XVII se comenzaba a despertar un gran interés por los baños termales, cuyas propiedades curativas se conocían ya desde los tiempos del Imperio Romano, prolongándose hasta el siglo XIX, cuando vuelve a tener un gran auge.

En la primera mitad del siglo XVIII, Bath y muchos otros centros termales contaban con una buena actividad social y atraían a la gente más importante de la época.

A finales del siglo XVIII ya se había comenzado a manifestar un cambio en las preferencias, como consecuencia de un incremento en la popularidad que iban tomando los baños de mar. A mediados de este siglo se publica una tesis sobre el uso del agua de mar y esto generaliza una nueva moda de viajes la cual ha perdurado hasta hoy.

ANEXO 2

Hosterías, cabañas de tres estrellas: Deberán contar con los siguientes servicios:

- a) De recepción las veinticuatro horas del día, atendidos por personal capacitado que conocerá, además del español el idioma inglés. Existirá un mozo de equipaje o mensajero que dependerá de la recepción;
- b) Central telefónica para llamadas locales e interprovinciales, en los lugares donde hubiere este servicio, y para comunicación con las habitaciones. Este servicio podrá estar atendido por el mismo personal de recepción.
- c) Botiquín de primeros auxilios.
- d) Garaje: 1 paqueo por cada habitación.

Complejos vacacionales

Complejos vacacionales.- Son complejos vacacionales todos los alojamientos ubicados fuera de los núcleos urbanos, cuya situación, instalaciones y servicios permitirán a los clientes el disfrute de sus vacaciones en contacto directo con la naturaleza, facilitando hospedaje en régimen de pensión completa, junto con la posibilidad de practicar deporte y participar en diversiones colectivas por un precio especial.

Servicios en los complejos vacacionales.- Para que un alojamiento sea considerado complejo vacacional deberá prestar como mínimo los siguientes servicios:

- a) De hospedaje y complementarios:
 - ✓ Servicio de recepción.
 - ✓ Servicio de mantenimiento y limpieza diario de los alojamientos.
 - ✓ Servicio de comedor
 - ✓ Servicio telefónico

- ✓ Servicio de lavandería y planchado
- ✓ Servicios de asistencia medica
- ✓ Servicio de venta de “souvenirs” y artículos de uso frecuente, así como revistas y periódicos
- ✓ Servicio de vigilancia durante el día y la noche de todo el recinto del establecimiento; y,

b) Servicios de carácter deportivo

- ✓ Se facilitara a los clientes los artículos necesarios para la práctica de deportes, previo abono del precio que en su caso corresponda.
- ✓ En las playas o piscinas existirá el servicio de salvamento.

Tarifas en complejos vacacionales.- Los complejos vacacionales cobraran una tarifa especial por persona con remuneración por el hospedaje diario, tarifa en la que estará comprendida, además del alojamiento, la pensión alimenticia y el uso y goce normal de todas las instalaciones y servicios del establecimiento, con excepción de las siguientes:

- ✓ Campo del golf.
- ✓ Pista de tennis.
- ✓ Bolos.
- ✓ Alquiler de caballos, embarcaciones y demás material y equipo deportivo.

Reglamento interno de los complejos vacacionales: en todos los complejos vacacionales existirá un reglamento de régimen interno, que deberá ser aprobado por el Ministerio De Turismo, figurara en un lugar destacado de la recepción y contendrá las disposiciones a las que deberán sujetarse los huéspedes.

Campamentos de turismo o camping.- son campamentos de turismo aquellos terrenos debidamente delimitados y acondicionados para facilitar la vida al aire libre, en los que se pernocta bajo tienda de campaña (carpa) o remolque habitable, mediante precio.

ANEXO 4

ANEXO 4.1

EDAD

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
De 15 años a 25 años	46	25,7	25,7	25,7
De 26 años a 35 años	66	36,9	36,9	62,6
De 36 años a 45 años	24	13,4	13,4	76,0
De 46 años a 55 años	18	10,1	10,1	86,0
De 56 años a 65 años	14	7,8	7,8	93,9
De 65 años en adelante	11	6,1	6,1	100,0
Total	179	100,0	100,0	

Del total de encuestados, el 36,9% tienen una edad entre 26 a 36 años, seguido del 25,7% que tienen entre 15 a 25 años.

ANEXO 4.2

GENERO

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Masculino	89	49,7	49,7	49,7
Femenino	90	50,3	50,3	100,0
Total	179	100,0	100,0	

El 49,7% de los encuestados son de género masculino, y el 50,3% es de género femenino.

ANEXO 4.3

ESTADO CIVIL

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Soltero	64	35,8	35,8	35,8
Casado	88	49,2	49,2	84,9
Divorciado	17	9,5	9,5	94,4
Viudo	8	4,5	4,5	98,9
Unido	2	1,1	1,1	100,0
Total	179	100,0	100,0	

El numero de encuestados correspondientes al 49,2% son casados, seguido del 35% de los encuestados que son solteros.

ANEXO 4.4 NIVEL DE ESTUDIOS

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Primaria	3	1,7	1,7	1,7
Secundaria	79	44,1	44,1	45,8
Superior	97	54,2	54,2	100,0
Total	179	100,0	100,0	

El 54,2% de los encuestados tienen un nivel de estudios superior, y el 44,1% de los encuestados tienen un nivel de estudios secundarios.

ANEXO 4.5 OCUPACIÓN

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Estudiante	28	15,6	15,6	15,6
Empleado	94	52,5	52,5	68,2
Negocio Propio	37	20,7	20,7	88,8
Otro	20	11,2	11,2	100,0
Total	179	100,0	100,0	

El 52,5% de los encuestados son empleados, el 20,7% tienen negocios propios, entre los más representativos.

ANEXO 4.6 PROVINCIA EN LA QUE VIVEN

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Pichincha	178	99,4	99,4	99,4
Fuera del País	1	,6	,6	100,0
Total	179	100,0	100,0	

El 99,4% de los encuestados viven en la provincia de pichincha.

ANEXO 4.7

VIVEN EN EL CANTÓN RUMIÑAHUI

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Si	116	64,8	64,8	64,8
No	63	35,2	35,2	100,0
Total	179	100,0	100,0	

El 64,8% de los encuestados viven en el Cantón Rumiñahui, mientras que el 35,2% viven en otras ciudades.

ANEXO 4.8

EN QUE OTRA CIUDAD VIVEN LOS ENCUESTADOS

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje Acumulado
	116	64,8	64,8	64,8
Cumbayá	11	6,1	6,1	70,9
Quito	52	29,1	29,1	100,0
Total	179	100,0	100,0	

Los encuestados que no viven en el Cantón Rumiñahui, el 29,1% viven en Quito y el 6,1% viven en Cumbayá.

ANEXO 4.9

TIENEN HIJOS

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Si	117	65,4	65,4	65,4
No	62	34,6	34,6	100,0
Total	179	100,0	100,0	

La mayoría de los encuestados con un 65,4% tienen hijos y el resto no lo tienen.

ANEXO 4.10
NUMERO DE HIJOS

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
1,00	44	24,6	37,6	37,6
2,00	31	17,3	26,5	64,1
3,00	26	14,5	22,2	86,3
4,00	11	6,1	9,4	95,7
5,00	2	1,1	1,7	97,4
6,00	1	,6	,9	98,3
7,00	1	,6	,9	99,1
8,00	1	,6	,9	100,0
Total	117	65,4	100,0	
Sistema	62	34,6		
Total	179	100,0		

El 24% de los encuestados tienen 1 hijos, siendo este el número más representativo, seguido por 2 y 3 hijos con el 17, 3 y 14,5 respectivamente.

ANEXO 4.11
NIVEL DE INGRESOS

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
\$200 a \$499	59	33,0	33,0	33,0
\$500 a \$ 999	77	43,0	43,0	76,0
1000\$ en adelante	43	24,0	24,0	100,0
Total	179	100,0	100,0	

El 43% de los encuestados tienen un ingreso de \$ 500 a \$ 999, mientras que 33% tienen ingresos entre \$200 a \$499.

ANEXO 4.12

LUGAR DONDE PASAN LAS VACACIONES

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Dentro del país	159	88,8	88,8	88,8
Fuera del país	20	11,2	11,2	100,0
Total	179	100,0	100,0	

El 88,8% de los encuestados pasan sus vacaciones pasan dentro del país, mientras que el 11,2% de los encuestados lo pasan fuera del país.

ANEXO 4.13

ACEPTACIÓN HOSTERÍA

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Si	133	74,3	74,3	74,3
No	46	25,7	25,7	100,0
Total	179	100,0	100,0	

ANEXO 4.14

ACEPTACIÓN DE PASAR VACACIONES CERCA DE LA NATURALEZA.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Si	130	72,6	96,3	96,3
No	5	2,8	3,7	100,0
Total	135	75,4	100,0	
Sistema	44	24,6		
Total	179	100,0		

El 72,6% de los encuestados les gustaría pasar sus vacaciones cerca de la naturaleza.

ANEXO 4.15
ACTIVIDAD NATURALIZA

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Caminatas	23	12,8	17,7	17,7
Acampar	29	16,2	22,3	40,0
Sembrar y cosechar hortalizas	31	17,3	23,8	63,8
Montar Caballo	47	26,3	36,2	100,0
Total	130	72,6	100,0	
Sistema	49	27,4		
Total	179	100,0		

Los encuestados tienen en su preferencia con el 26,3% el montar caballo, además de sembrar y cosechar hortalizas y acampar y con menos preferencia el realizar caminatas.

ANEXO 4.16
FRECUENCIA CON LA QUE PASAN CERCA DE LA NATURALIZA

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Una vez al mes	8	4,5	6,2	6,2
Dos veces al mes	13	7,3	10,0	16,2
Una vez cada 3 meses	36	20,1	27,7	43,8
Una vez cada 6 meses	38	21,2	29,2	73,1
Una vez al año	35	19,6	26,9	100,0
Total	130	72,6	100,0	
Sistema	49	27,4		
Total	179	100,0		

El 21,2% de los encuestados pasan cerca de la naturaliza una vez cada 6 meses, seguido de una vez cada 3 meses con mayor importancia.

ANEXO 4.17

NUMERO DE PERSONAS QUE SALEN DE VACACIONES

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
2,00	6	3,4	4,6	4,6
3,00	15	8,4	11,5	16,2
4,00	6	3,4	4,6	20,8
5,00	60	33,5	46,2	66,9
6,00	10	5,6	7,7	74,6
7,00	8	4,5	6,2	80,8
8,00	11	6,1	8,5	89,2
10,00	13	7,3	10,0	99,2
12,00	1	,6	,8	100,0
Total	130	72,6	100,0	
Sistema	49	27,4		
Total	179	100,0		

El 33,5% de los encuestados van de paseo con 5 personas, con mayor frecuencia.

ANEXO 4.18

PREFERENCIA DE ALOJAMIENTO

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Cabañas	51	28,5	39,2	39,2
Habitaciones	25	14,0	19,2	58,5
Camping	54	30,2	41,5	100,0
Total	130	72,6	100,0	
Sistema	49	27,4		
Total	179	100,0		

La mayoría de los encuestados con el 30,2% de los encuestados preferirían realizar camping, mientras que el 28,5% prefieren cabañas, y el resto prefieren habitaciones.

ANEXO 4.19
OTROS SERVICIOS

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Si	121	67,6	93,1	93,1
No	9	5,0	6,9	100,0
Total	130	72,6	100,0	
Sistema	49	27,4		
Total	179	100,0		

El 93,1% de los encuestados que aceptan el pasar cerca de la naturaleza les gustaría recibir servicios adicionales de la hostería.

ANEXO 4.20
TIPOS DE SERVICIO

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Alimentación	17	9,5	13,8	13,8
Recreación	92	51,4	74,8	88,6
Pesca Deportiva	14	7,8	11,4	100,0
Total	123	68,7	100,0	
Sistema	56	31,3		
Total	179	100,0		

De los encuestados el 51,4% desearían obtener servicios de recreación, mientras que el los demás desean alimentación seguido de la pesca deportiva.

ANEXO 4.21
TIEMPO QUE PASAN DE VACACIONES

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
1 Día	22	12,3	17,9	17,9
2 Días	66	36,9	53,7	71,5
3 a 5 Días	28	15,6	22,8	94,3
8 días o mas	7	3,9	5,7	100,0
Total	123	68,7	100,0	
Sistema	56	31,3		
Total	179	100,0		

De la mayoría de encuestados el 36,9% pasan 2 días de vacaciones seguido de 3 a 5 días, siendo estos los mas representativos.

ANEXO 4.22

CUENTAN CON TRANSPORTE PROPIO

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Si	87	48,6	70,7	70,7
No	35	19,6	28,5	99,2
Total	123	68,7	100,0	
Sistema	56	31,3		
Total	179	100,0		

El 49% de los encuestados cuentan con transporte propio.

ANEXO 4.23

ACEPTACIÓN SERVICIOS ADICIONALES

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Recepciones, Matrimonios, Bautizos	30	16,8	24,4	24,4
Reuniones en Grupo	15	8,4	12,2	36,6
Festivales Taurinos	78	43,6	63,4	100,0
Total	123	68,7	100,0	
Sistema	56	31,3		
Total	179	100,0		

Entre la preferencia de los encuestados se encuentra los festivales taurinos y teniendo también preferencia por las recepciones, matrimonios o bautizos.

ANEXO 4.24
GASTO PROMEDIOS

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
\$30 a \$60	46	25,7	37,4	37,4
\$61 a \$100	58	32,4	47,2	84,6
\$101 en adelante	19	10,6	15,4	100,0
Total	123	68,7	100,0	
Sistema	56	31,3		
Total	179	100,0		

Los encuestados están dispuestos a gastar de \$61 a \$100 con un porcentaje del 32,4%

ANEXO 5
ANÁLISIS DE DATOS ENCUESTADOS EXTRANJEROS

ANEXO 5.1

EDAD

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
De 15 años a 25 años	3	10,0	10,0	10,0
De 26 años a 35 años	4	13,3	13,3	23,3
De 36 años a 45 años	8	26,7	26,7	50,0
De 46 años a 55 años	5	16,7	16,7	66,7
De 56 años a 65 años	7	23,3	23,3	90,0
De 65 años en adelante	3	10,0	10,0	100,0
Total	30	100,0	100,0	

ANEXO 5.2

GENERO

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Masculino	16	53,3	53,3	53,3
Femenino	14	46,7	46,7	100,0
Total	30	100,0	100,0	

ANEXO 5.3

ESTADO CIVIL

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Soltero	6	20,0	20,0	20,0
Casado	14	46,7	46,7	66,7
Divorciado	4	13,3	13,3	80,0
Viudo	6	20,0	20,0	100,0
Total	30	100,0	100,0	

ANEXO 5.4

ESTUDIOS

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Primaria	1	3,3	3,3	3,3
Secundaria	18	60,0	60,0	63,3
Superior	11	36,7	36,7	100,0
Total	30	100,0	100,0	

ANEXO 5.5

OCUPACIÓN

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Estudiante	2	6,7	6,7	6,7
Empleado	10	33,3	33,3	40,0
Negocio Propio	7	23,3	23,3	63,3
Otro	11	36,7	36,7	100,0
Total	30	100,0	100,0	

ANEXO 5.6

PROVINCIA

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Fuera del País	30	100,0	100,0	100,0

ANEXO 5.7

VIVE CANTÓN

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
No	30	100,0	100,0	100,0

ANEXO 5.8

OTRA CIUDAD

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
EEUU	26	86,7	86,7	86,7
ESPAÑA	4	13,3	13,3	100,0
Total	30	100,0	100,0	

ANEXO 5.9

HIJOS

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Si	22	73,3	73,3	73,3
No	8	26,7	26,7	100,0
Total	30	100,0	100,0	

ANEXO 5.10

CUANTOS HIJOS

	22
	8
Media	2,2727
Mínimo	1,00
Máximo	4,00

ANEXO 5.11

CUANTOS HIJOS

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
1,00	4	13,3	18,2	18,2
2,00	11	36,7	50,0	68,2
3,00	4	13,3	18,2	86,4
4,00	3	10,0	13,6	100,0
Total	22	73,3	100,0	
Sistema	8	26,7		
Total	30	100,0		

ANEXO 5.12

INGRESOS

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
1000\$ en adelante	30	100,0	100,0	100,0

ANEXO 5.13

VACACIONES

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Fuera del país	30	100,0	100,0	100,0

ANEXO 5.14

NATURALEZA

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Si	23	76,7	92,0	92,0
No	2	6,7	8,0	100,0
Total	25	83,3	100,0	
Sistema	5	16,7		
Total	30	100,0		

ANEXO 5.15

ACEPTACIÓN HOSTERÍA

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Si	24	80,0	80,0	80,0
No	6	20,0	20,0	100,0
Total	30	100,0	100,0	

El 30% de los encuestados tienen una preferencia de la actividad montar a caballo, con el 20% realizarían caminatas.

ANEXO 5.16
ACTIVIDAD NATURALEZA

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Caminatas	6	20,0	26,1	26,1
Acampar	5	16,7	21,7	47,8
Sembrar y Cosechar Hortalizas	3	10,0	13,0	60,9
Montar Caballo	9	30,0	39,1	100,0
Total	23	76,7	100,0	
Sistema	7	23,3		
Total	30	100,0		

Los encuestados el 63,3% pasan cerca de la naturaleza una vez al año.

ANEXO 5.17
FRECUENCIA NATURALEZA

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Una vez cada 6 meses	4	13,3	17,4	17,4
Una vez al año	19	63,3	82,6	100,0
Total	23	76,7	100,0	
Sistema	7	23,3		
Total	30	100,0		
Media	2,3478			

ANEXO 5.18
NUMERO PERSONAS

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
1,00	3	10,0	13,0	13,0
2,00	13	43,3	56,5	69,6
3,00	5	16,7	21,7	91,3
5,00	2	6,7	8,7	100,0
Total	23	76,7	100,0	
Sistema	7	23,3		
Total	30	100,0		

ANEXO 5.19
ALOJAMIENTO

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Cabañas	18	60,0	78,3	78,3
Camping	5	16,7	21,7	100,0
Total	23	76,7	100,0	
Sistema	7	23,3		
Total	30	100,0		

El alojamiento de preferencia con un 60% son las cabañas, seguidos del camping con un 16,7%.

ANEXO 5.20
OTROS SERVICIOS

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Si	23	76,7	100,0	100,0
Perdidos Sistema	7	23,3		
Total	30	100,0		

El 76,7% de los encuestados acepta el recibir otros servicios de la hostería.

ANEXO 5.21
TIPO SERVICIOS

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Alimentación	1	3,3	4,3	4,3
Recreación	22	73,3	95,7	100,0
Total	23	76,7	100,0	
Perdidos Sistema	7	23,3		
Total	30	100,0		

El 73,3 % de los encuestados prefieren el tener un servicio de recreación.

ANEXO 5.22

TIEMPO

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
3 a 5 Días	3	10,0	13,0	13,0
8 días o mas	20	66,7	87,0	100,0
Total	23	76,7	100,0	
Sistema	7	23,3		
Total	30	100,0		

El 66,7% de los encuestados pasan entre 8 días o más de vacaciones.

ANEXO 5.23

TRANSPORTE PROPIO

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Si	15	50,0	65,2	65,2
No	8	26,7	34,8	100,0
Total	23	76,7	100,0	
Sistema	7	23,3		
Total	30	100,0		

ANEXO 5.24

SERVICIOS ADICIONALES

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Reuniones en Grupo	3	10,0	13,0	13,0
Festivales Taurinos	20	66,7	87,0	100,0
Total	23	76,7	100,0	
Sistema	7	23,3		
Total	30	100,0		

De los servicios adicionales que los encuestados desearían tenemos que el 66,7% le gustaría disfrutar de festivales taurinos, y el 10% de reuniones en grupo.

ANEXO 5.25
GASTO PROMEDIOS

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
\$101 en adelante	24	80,0	100,0	100,0
Sistema	6	20,0		
Total	30	100,0		

Los encuestados estarían dispuestos a realizar un gasto promedio del 101\$ en adelante

ANEXO 6

ANEXO 6.1

EQUIPO

Cantidad	Descripción	V. Unitario	Suma
1	Cocinas industriales	1153,75	1153,75
1	Menaje cocina	5000	5000
1	Refrigeradora	1638,63	1638,63
1	Congelador	928,82	928,82
2	Aspiradoras	271,93	543,86
2	Lavadoras	911,95	1823,9
1	Secadoras	702,55	702,55
1	Planchador	32,2	32,2
1	Tostadoras	25,33	25,33
1	Hornos	104,25	104,25
1	cortadora de césped	401,6	401,6
1	Jardinería	420	420
25	Carpas	132	3300
TOTAL			16074,89

Elaboración: Patricia Vásquez C.

ANEXO 6.2

MUEBLES Y ENSERES

Cantidad	Descripción	V. Unitario	Suma
52	Camas	60	3120
52	Colchones	170	8840
1	Juego de Sala	655	655
15	Televisiones	255,74	3836,1
10	Dvds	72,03	720,3
1	Equipo de sonido	362,41	362,41
TOTAL			17533,81

Elaboración: Patricia Vásquez C.

ANEXO 6.3

OFICINA

Cantidad	Descripción	V. Unitario	Suma
2	Computadores	980,01	1960,02
1	Impresora	127,55	127,55
1	Teléfonos (troncal y ext)	172,11	172,11
2	Escritorios	160	320
4	Silla	40	160
TOTAL			2739,68

Elaboración: Patricia Vásquez C.

ANEXO 6.4

MENAJE

Cantidad	Descripción	V. Unitario	Suma
100	Sábanas	7	700
70	Cubre camas	25	1750
60	Cobijas	20	1200
60	Almohadas	8	480
TOTAL			4130

Elaboración: Patricia Vásquez C.

ANEXO 6.5

VEHICULO

Cantidad	Descripción	V. Unitario	Suma
1	Furgoneta	1	32370
TOTAL			32370

Elaboración: Patricia Vásquez C.

ANEXO 6.6

PREFORMAS COMERCIALES

The screenshot shows a website interface for Toyota commercial vehicles. At the top right, the word "comerciales" is written in red. Below it, a navigation bar includes "Inicio", "Galería", "Colores", and "Especificaciones y Precios". The main heading is "HIACE TURISMO". A sub-heading "Especificaciones y precios" is highlighted in red. Below this, there are instructions: "De click en las diferentes pestañas para ver todas las especificaciones." and "Los precios y especificaciones mostrados en este sitio Web están sujetos a modificaciones sin previo aviso." A table compares two models: "Hiace Turismo Diesel" and "Hiace Turismo Gasolina". The table has columns for "Mecánicas", "Exterior", "Interior", "Seguridad", and "Precios". The "Precios" column shows the following values: "Precio" (\$35,705 for Diesel, \$28,902 for Gasolina) and "Precio (Incluido IVA)" (\$39,990 for Diesel, \$32,370 for Gasolina). To the right of the table is a "HERRAMIENTAS" section with links for "Catálogos Digitales", "Red Toyota", and "Contáctenos", and a "Imprimir Ficha" button. At the bottom, a disclaimer states: "*Estimados clientes, los precios son susceptibles a verificación hasta tener la confirmación final por parte de la nueva regulación del gobierno."

comerciales

Inicio | Galería | Colores | [Especificaciones y Precios](#)

HIACE TURISMO

Especificaciones y precios

De click en las diferentes pestañas para ver todas las especificaciones.

Los precios y especificaciones mostrados en este sitio Web están sujetos a modificaciones sin previo aviso.

	Hiace Turismo Diesel	Hiace Turismo Gasolina
Precio	\$35,705	\$28,902
Precio (Incluido IVA)	\$39,990	\$32,370

HERRAMIENTAS

- [Catálogos Digitales](#)
- [Red Toyota](#)
- [Contáctenos](#)

[Imprimir Ficha](#)

*Estimados clientes, los precios son susceptibles a verificación hasta tener la confirmación final por parte de la nueva regulación del gobierno.

26 a 30 Libras

Ordenar por: [SKU](#) [Productos](#) [▲ Precio](#) [Default](#)



[Ver detalles](#)

LAVADORA SAMSUNG WA17X7RD

SKU: WA17X7RD

- * SUPER CAPACIDAD 33 LBS.
- * NUEVA TECNOLOGIA PARA LAVADO OPTIMO QUE CUIDA SUS PRENDAS (TAMBOR TIPO DIAMANTE) Y ELIMINA BACTERIAS (SILVER NANO)

Precio \$911.95 (€ 620.13)

Cantidad

[Comprar ahora](#)

[Agregar a la lista de regalo](#)



[Ver detalles](#)

Aspiradora Electrolux Clean

SKU: ELECLEAN

- * 1400 watts de potencia
- * Filtro HEPA retiene el 99,5 % de las impurezas (ideal para personas con problemas respiratorios)
- * Enrolla cable automático por pedal
- * Cepillo para pisos y Alfombras
- * Boquilla para tapizados y rincones

Precio \$271.93 (€ 184.91)

Cantidad

[Comprar ahora](#)

[Agregar a la lista de regalo](#)

carpa coleman para 5 personas

[Deportes y Fitness](#) -> [Extremos y de Aventura](#)

Artículo: #3864244



Precio Final:	U\$S 132.00 c/u	Compra Inmediata
Vendedor:	RAMSAN 13 (16) ★ Puntaje del vendedor: 16 100% calificaciones positivas (0% negativas) Miembro desde: 26/05/2008 Ver reputación Ver artículos del vendedor	
Tipo de producto:	Nuevo	
Ubicación:	PICHINCHA	
Finaliza en:	20d 13h (10/09/2008 19:16)	
Cant. de ofertas:	0	Visitas: 23
Cantidad:	<input type="text" value="1"/> de 5 disponibles	Comprar
Tu Oferta:	U\$S 132.00 c/u	

◀ [3 Fotos] ▶

Haz clic en la foto para ampliarla



Ver detalles

Congelador Horizontal CE11B DUREX

SKU: CE11B

* Congelador Horizontal Marca Durex

Precio \$928.82 (€ 631.60)

Cantidad

[Comprar ahora](#)

[Agregar a la lista de regalo](#)



Ver detalles

Cocina Genova INDURAMA

SKU: INDGENOVAVAN

- * Encendido electrónico directo en perillas (horno y quemadores)
- * Quemador Ultra Rápido (triple corona)
- * Panel de control Touch Pad
- * Reloj digital y Timer cortagas
- * Termostato de Seguridad
- * Apagado automático de horno
- * Sistema Turbo
- * Doble vidrio te...

Precio \$1153.75 (€ 784.55)



Ver detalles

COMBO COMPUTADORA CPU CELERON 1.80Ghz DD160GB MR1GB

SKU: DETEKCELERONN

- * CPU CELERON 1.80Ghz DD160GB MR1GB
- * CON WINDOWS VISTA HOME BASIC Y WORKS
- * (ENCARTA 2007, 1 JUEGO, 1 HOJA DE TEXTO Y 1 HOJA DE CALCULO)

Precio \$980.01 (€ 666.41)

Cantidad

[Comprar ahora](#)

[Agregar a la lista de regalo](#)



Ver detalles

Reproductor DVD COBY

SKU: COBDVD628

* Reproductor DVD marca COBY

Precio \$72.03 (€ 48.98)

Cantidad

[Comprar ahora](#)

[Agregar a la lista de regalo](#)



Ver detalles

Horno Tostador INDURAMA

SKU: INDHTI14BL

* Horno tostador marca INDURAMA

Precio \$104.25 (€ 70.89)

Cantidad

[Comprar ahora](#)

[Agregar a la lista de regalo](#)



Ver detalles

IMPRESORA F-4180 HEWLETT PACKARD

SKU: HEWF4180

* MULTIFUNCIONAL INYECCION A TINTA CAPACIDAD BANDEJA 100 HOJAS
* RESOLUCIÓN DE IMPRESIÓN Hasta 1200 dpi b/n y 4800 x 1200 dpi color
* V/ MENSUAL DE IMPRESIÓN 500 páginas
* VELOCIDAD 20ppm negro y 14ppm color
* OTROS 1 entrada USB

Precio \$127.55 (€ 86.73)

Cantidad **AGOTADO**



Ver detalles

MINICOMPONENTE MHC-EC77 SONY

SKU: SONMHCEC77

* Sistema Mini HiFi compacto con sonido y diseño excepcionales. Horn Tweeter de alta compresión que garantiza un sonido nítido en frecuencias bajas y medias. Hybrid Dual Woofer que crea un campo sonoro más rico. (Potencia de salida RMS de 2 x 130 W)
* Cargador de 3 discos y función de repro...

Precio \$362.41 (€ 246.44)

Cantidad

SECADORA A GAS WGD5500SQ WHIRLPOOL



Detalles

Precio: \$702.55 (
€ 477.73) Crédito
Directo Comandato
Incluye Iva

Cantidad

[Agregar al carro](#)



Ver detalles

REFRIGERADORA GS73W63CEF BLANCA LG

SKU: LGEGS73W63CE

- * No hace escarcha
- * Canasta con inclinacion en la puerta
- * Tablillas de vidrio templado

Precio \$1638.63 (€ 1114.27)

Cantidad

[Comprar ahora](#)

[Agregar a la lista de regalo](#)



Ver detalles

FAX KX-FT931LA-B PANASONIC

SKU: PANKXFT931LA

- * TECLA DE NAVEGACION DE FACIL FUNCIONAMIENTO
- * MODO SUPERFINO
- * MARCADOR DE UN TOQUE 22 TELEFONOS

Precio \$172.11 (€ 117.03)

Cantidad

[Comprar ahora](#)

[Agregar a la lista de regalo](#)



Ver detalles

Tostadora Black & Decker T202

SKU: T202

- * Tostadora Marca Black & Decker
- * Canales anchos para una variedad de comidas para tostar
- * Acabado durable en cromo con p neles laterales que no se calientan
- * Posiciones para el tostado de claro a oscuro

Precio \$25.33 (€ 17.22)

Cantidad

[Comprar ahora](#)

[Agregar a la lista de regalo](#)



Ver detalles

TELEVISOR RT-21CHF RIVIERA

SKU: RIVRT21CHF

- * TELEVISOR RT-21CHF RIVIERA

Precio \$255.74 (€ 173.90)

Cantidad

[Comprar ahora](#)

[Agregar a la lista de regalo](#)

BIBLIOGRAFÍA

1. <http://www.prian.org.ec/Paginas/PlanTurismo.php> (23-04-2008)
2. http://www.turismo.gov.ec/index.php?option=com_content&task=view&id=571&Itemid=43(23-04-2008)
3. Fuente: revista Vistazo, Miércoles 8 de Octubre del 2003.
4. Fuente: Ministerio de Turismo - Proyecto Cuenta Satélite, año 2007.
5. http://www.turismo.gov.ec/index.php?option=com_content&task=view&id=571&Itemid=43(23-04-2008)
6. <http://www.edufuturo.com/imprime.php?c=2684>
7. www.turismo.gov.ec/documentos/Inf_FINAL_PLANDETUR2020.pdf (23-04-2008)
8. CHIANG SAPAG, Nassar Reynaldo. Preparación y Evaluación de Proyectos. Editorial Mc Graw – Hill, Segunda edición, Colombia 1995.
9. Rodríguez Torres, la microempresa creación, Formalización y Legalización. Editoria Qualityprint.