



# POSGRADOS

Maestría en  
**Administración de Empresas**  
Mención Gestión de Proyectos

RPC-SO-30-NO.502 -2019

Opción de Titulación:

PROYECTOS DE DESARROLLO

Tema:

PROYECTO PARA LA CREACIÓN DE LA  
HOSTERÍA TURÍSTICA “SAN CARLOS” EN  
EL CANTÓN MEJÍA, PARROQUIA  
MACHACHI - BARRIO EL PEDREGAL.

Autora:

MAYRA JANETH CAIZA JAGUACO

Director:

NELSON CLEY PERALTA QUISHPE

QUITO – Ecuador  
2022

*Autora:*



***Mayra Janeth Caiza Jaguaco***

Ingeniera en Administración Pública

Candidata a Magíster en Administración de Empresas, Mención

Gestión de Proyectos en Administración de Empresas por la

Universidad Politécnica Salesiana – Sede Quito.

mcaizaj1@est.ups.edu.ec

*Dirigido por:*



***Nelson Cley Peralta Quishpe***

Ingeniero Comercial

Magíster en Dirección de Empresas

nperalta@ups.edu.ec

Todos los derechos reservados.

Queda prohibida, salvo excepción prevista en la Ley, cualquier forma de reproducción, distribución, comunicación pública y transformación de esta obra para fines comerciales, sin contar con autorización de los titulares de propiedad intelectual. La infracción de los derechos mencionados puede ser constitutiva de delito contra la propiedad intelectual. Se permite la libre difusión de este texto con fines académicos investigativos por cualquier medio, con la debida notificación a los autores.

**DERECHOS RESERVADOS**

2022 © Universidad Politécnica Salesiana.

QUITO – ECUADOR – SUDAMÉRICA

CAIZA JAGUACO MAYRA JANETH

***PROYECTO PARA LA CREACIÓN DE LA HOSTERÍA TURÍSTICA “SAN CARLOS” EN EL CANTÓN MEJÍA, PARROQUIA MACHACHI - BARRIO EL PEDREGAL***

## **ABSTRACT**

The main objective of this research work is to carry out the creation of the San Carlos Tourist Inn, which will be located in the province of Pichincha in the Mejia Canton, El Pedregal neighborhood, for this purpose, the methodology of the surveys of tourists and future tourists, both domestic and foreign, will be used, analyzing the economic, financial, legal, environmental and technical feasibility of the project.

It was possible to show that it has a 95% chance of creation due to the positive VAN and the TIR higher than the discount percentage, and the return of the investment is to the fourth year.

The project will also help to promote tourism and the economy of the sector as from the fourth year it will be a source of work for the inhabitants, improving the quality of life of some families.

Keywords: Sustainable tourism, hostelry, horseback riding, sport fishing, entrepreneurship, tourism and economic development.

## ÍNDICE

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN.....	1
1.1. Situación Problemática. Antecedentes.....	7
1.2. Formulación del Problema .....	11
1.3. Justificación teórica.....	11
1.4. Justificación práctica .....	11
1.5. Objetivos.....	12
1.5.1. Objetivo general.....	12
1.5.2. Objetivos Específicos.....	13
1.6. Principales resultados .....	13
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO .....	14
2.1 . Marco conceptual.....	14
2.2 . Bases teóricas. Discusión de enfoques de diferentes autores.....	15
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA (redactado en tiempo pasado) .....	18
3.1. Unidad de análisis.....	18
3.2. Población .....	18
3.3. Tamaño de muestra .....	19
3.4. Selección de la muestra.....	20
3.5. Métodos a emplear. ¿Cuál y para qué? .....	20

3.6. Identificación de las necesidades de información. Fuentes primarias o secundarias .....	21
3.7. Técnicas de recolección de datos ¿Cuáles y para qué? .....	22
3.8. Herramientas utilizadas para el análisis e interpretación de la información. 24	
3.9. Procedimientos y técnicas empleadas para el desarrollo del nuevo producto. ....	35
CAPÍTULO IV: RESULTADOS .....	35
4.1. Resultados del estudio de mercado .....	36
4.2. Articulación con la cartera de productos actual que maneja la empresa 43	
4.3. Generación de ideas en correspondencia con la oportunidad de mercado identificada .....	44
4.4. Tamizado de ideas criterios empleados para la selección de ideas	45
4.5. Prueba de concepto del producto.....	47
4.6. Prueba de mercado.....	47
4.7. Elaboración prototipo el producto.....	48

5.1. Análisis de factibilidad (técnica, económica, financiera, natural,  
legal, social,  
comercial) .....58

CAPÍTULO V PROPUESTA ESTRATÉGICA DE LANZAMIENTO DE NUEVO  
PRODUCTO .....88

5.1 Plan de marketing del nuevo producto .....88

CONCLUSIONES.....104

RECOMENDACIONES .....105

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....106

## **CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN**

### **1.1. Situación Problemática. Antecedentes**

“El Ecuador posee una gran variedad de entornos naturales, esto lo ha convertido en un gran atractivo turístico a nivel mundial, su biodiversidad es una de las más reconocidas en el mundo entero; el turismo es un eje fundamental para la actividad económica del país, permite la generación de fuentes de empleo e inversión tanto local como extranjera” (Zalles Jorje, 2018).

Debido al constate crecimiento de la actividad turística, por la gran diversidad de la flora, fauna y paisajes en las regiones del Ecuador, se constituye en una zona importante visitada por turistas extranjeros, esto ha conllevado a la creación de varias cadenas hoteleras, hacienda turísticas, hosterías y resorts que ofrecen a sus clientes experiencias inolvidables, promoviendo el desarrollo económico de los lugares que visitan. (PÉREZ RODRÍGUEZ, 2015).

“El Cantón Mejía bajo el lema “Turismo en el Valle de los 9 volcanes” ha convertido en una estrategia turística la visita de viajeros nacionales y extranjeros, debido a que el hermoso paisaje del lugar permite observar a las elevaciones: Atacazo, La Viudita, El Corazón, Pasochoa, Ninahuilca, Los Illinizas, Sincholagua, los más los grandes el Rumiñahui y Cotopaxi, generadores de leyendas y enigmáticas sensaciones ante su presencia”. (Revista vistalsur, 2021).

En la Parroquia Machachi por la vía del Pedregal, se puede llegar fácilmente a estos dos últimos volcanes mencionados, esto ha permitido que en los últimos años se promueve el desarrollo de un turismo ecológico y agropecuario, la construcción de diversas cabañas de alojamiento y descanso, en donde se puede realizar actividades inherentes al lugar como pesca deportiva, cabalgatas convirtiéndose en una de las

principales fuente de empleo ya que para ejecutar la administración, limpieza y guía turística de estas se contratan a personas nativas del lugar.

Si bien la actividad turística sigue desarrollándose en el medio rural, la iniciativa emprendedora ha tenido un gran efecto en el entorno económico de la localidad, convirtiéndose en una gran oportunidad de construir nuevas hosterías con diversas actividades recreativas, equipándolas con las comodidades que exige el entorno natural del lugar.

### **Trabajos Previos**

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL – UTE

Tema: Proyecto de factibilidad para la creación de una empresa de turismo ecológico en Mindo, provincia del Pichincha.

Autor: MARÍA LORENA ZURITA DÁVILA

Problema General: “¿Cómo el estudio de factibilidad (estudio de mercado, estudio técnico y comercial, estudio financiero e impacto ambiental) de un proyecto dedicado a la explotación del turismo ecológico en un área subtropical puede convertirse en una posibilidad para incrementar las plazas de trabajo y a su vez mejorar la economía local?”. (ZURITA DAVILA, 2015)

Objetivo General: “Diseñar un estudio de factibilidad para la creación de una microempresa dedicada a la explotación del turismo ecológico en el sector de Mindo, Cantón San Miguel de los Bancos, provincia de Pichincha con el fin de proveer el 5 servicio turístico de hospedaje y alimentación a todos los visitantes del sector, internos como externos”.

Metodología: La metodología es de tipo investigación exploratoria ya que se basa en la recopilación, organización y selección de datos para la creación de la microempresa de turismo, que son extraídos de encuestas aplicadas a los turistas.



Conclusión: “En el estudio de mercado concluye con la investigación de la demanda y de la oferta, con lo cual se define un segmento de turistas nacionales y extranjeros quienes manifiestan su interés por el turismo de naturaleza y de aventura en Mindo, beneficiando así la viabilidad para la puesta en marcha de este proyecto”. (ZURITA DAVILA, 2015)

UNIVERSIDAD REGIONAL AUTÓNOMA DE LOS ANDES – UNIANDES

Tema: “ESTUDIO DE PRE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE CABAÑAS ECOLÓGICAS EN EL SECTOR LA RINCONADA, PARROQUIA SAN PABLO – CANTÓN OTAVALO”

Autor: SANDY ROMERO GUALACATA

Problema General: “¿Cómo mejorar la actividad turística, en el sector la Rinconada, parroquia de San Pablo?” (ROMERO GUALCA, 2013)

Objetivo General: “Realizar un estudio de pre factibilidad para la creación de cabañas ecológicas en el sector la Rinconada, Parroquia San Pablo, cantón Otavalo, como una alternativa para mejorar la infraestructura hotelera y el turismo”.

Metodología: “Cuantitativa, Inductivo- Deductivo, Método Analítico – Sintético, Método Histórico-Lógico, Técnicas de Encuestas, Observación Directa, Cuestionario, Ficha de Observación” (ROMERO GUALCA, 2013).

Conclusión: “Por medio del estudio de mercado se puede determinar que en la parroquia San Pablo del Lago existe un alto nivel de turistas nacional como internacional, el mercado meta son los turistas extranjeros ya que más del 50 % de los encuestados contestaron que no provenían del país”. (ROMERO GUALCA, 2013)

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR

Tema: “ESTUDIO DE MERCADO PARA LA IMPLEMENTACIÓN Y DISEÑO DE CABAÑAS TURÍSTICAS SOSTENIBLES EN LA PARROQUIA “EL CHAUPI”, CANTÓN MEJÍA, PROVINCIA DE PICHINCHA”.

Autor: JOSÉ IVÁN ALBUJA ÁVILA

Problema General: “¿Es la parroquia El Chaupi un lugar viable y rentable para poder implementar y diseñar esta idea de negocio, captando un segmento de mercado meta para poder brindar un servicio de alojamiento exclusivo? ¿Se determinará si las cabañas turísticas serán factibles para satisfacer las necesidades de alojamiento y entretenimiento turístico a un segmento de mercado meta, implementadas en la parroquia El Chaupi, considerando la ubicación del proyecto, un estudio de mercado comparando la competencia y los clientes, y un análisis financiero?”.

Objetivo General: “Realizar un estudio de mercado para determinar el segmento de mercado, la viabilidad y el diseño del proyecto para implementarlo en la parroquia de El Chaupi, que sea ambiental, económico y socialmente sostenibles, brindando un servicio exclusivo de alojamiento y entretenimiento turístico”.

Metodología: Se utiliza las técnicas de encuestas, entrevistas, visita de campo, ficha de observación.

Conclusión: “En la parte del Medio Ambiente, el lugar es una zona totalmente productiva y en sus alrededores tiene reservas ecológicas y parques nacionales lo cual permite la conservación del mismo y que el turismo se desarrolle con el pasar de los años, de esa manera el proyecto aprovechará al máximo sus recursos y atractivos para brindar un excelente servicio de alojamiento, recreación de campo y comida. En el tema Social, la comunidad al ser productora, ganadera y agricultora por excelencia

tendrá participación en el proyecto siendo los principales proveedores de la materia prima y de promocionar su propia parroquia. Y en la parte Económica, con este proyecto incrementará la actividad financiera de las familias de la parroquia y a su vez el proyecto podrá autofinanciarse por sí mismo con la rentabilidad que pueda generar". (ALBUJA ÁVILA, 2017)

## **1.2. Formulación del Problema**

La creación de una hostería turística con fines de lucro, que oferte actividades variadas para los turistas nacionales y extranjeros que frecuenta los volcanes Rumiñahui y Cotopaxi, promueven el desarrollo turístico y económico del sector

## **1.3. Justificación teórica**

Las principales actividades turísticas a la que se dedican los habitantes del Barrio El Pedregal del Cantón Mejía que generan mayor demanda.

La rentabilidad producida por los servicios turísticos brindados, en el plazo de cinco años, una vez realizada la inversión es adecuada.

Las estrategias de comercialización del servicio turístico de la hostería, lograr promocionar de manera eficiente sus productos y servicios a nivel nacional e internacional.

La estructura organizacional de la hostería consigue cubrir todas las necesidades del cliente y entrega un servicio de calidad.

## **1.4. Justificación práctica**

En la actualidad la vida citadina se ha vuelto muy cotidiana, así también el confinamiento nacional debido a la pandemia a nivel mundial causada por el COVID 19, ha generado que las familias del siglo XXI se vean envueltos de estrés, a fin

disminuir esta problemática existe la propuesta de generar un turismo más sostenible, ligado a la tranquilidad y la naturaleza lejos de las preocupaciones y contaminación de la ciudad; la construcción de hosterías que cuente adicionalmente con pesca deportiva, cabalgatas a los volcanes Rumiñahui y Cotopaxi, camping, turismo agropecuario, entre otras actividades son la propuesta del presente proyecto.

Debido al PDOT (Plan de Desarrollo de Ordenamiento Territorial), emitido por el G.A.D Municipal del Cantón Mejía, en el cual establece que las actividades turísticas en Barrio el Pedregal ubicado en la Parroquia de Machachi en el Cantón Mejía están autorizadas, mientras que las actividades agrícolas y ganaderas poseen restricciones, por cuanto la población se ve obligada a buscar nuevas fuentes de ingreso, por cuanto la importancia del presente proyecto para la creación de la Hostería “San Carlos” en el sector es una gran oportunidad de negocio, mismo que generará utilidades para los socios, también se logrará impulsar el turismo local y promover el desarrollo económico del barrio.

## **1.5. Objetivos**

### **1.5.1. Objetivo general**

Realizar un proyecto para la creación de una hostería turística en el cantón Mejía, parroquia de Machachi-barrio El Pedregal, que oferte servicios de alojamiento, alimentación y distracción donde se visite las áreas naturales, enfocado a los visitantes nacionales y extranjeros que frecuentan los volcanes Rumiñahui y Cotopaxi, promoviendo el desarrollo turístico y económico del lugar.

### **1.5.2. Objetivos Específicos**

1. Identificar las actividades turísticas que generan mayor demanda en el Barrio El Pedregal, a través de la investigación del mercado, oferta y demanda obtenida en la Dirección de Desarrollo Turístico y Productivo del G.A.D Municipal del Cantón Mejía con corte al año 2020.

2. Determinar que existe la factibilidad técnica necesaria para la instauración de la hostería.

3. Identificar la estructura organizacional de la hostería a fin cubrir todas las necesidades y exigencias del cliente, brindando un servicio de calidad

4. Realizar la evaluación financiera de viabilidad del proyecto a través del estudio económico analizado con del VAN, TIR y Recuperación de Capital.

5. Establecer estrategias de comercialización, que permita promocionar los servicios y confort de la hostería a nivel nacional e internacional, a través del análisis FODA

### **1.6. Principales resultados**

Lograr crear una hostería turística en el Barrio el Pedregal que tenga la capacidad de brindar servicios de calidad en cuanto en alojamiento, actividades de recreación a turistas nacionales y extranjeros, promoviendo el desarrollo turístico y económico del sector.

Obtener un documento de análisis y resultados del estudio técnico que demuestre la factibilidad que poseen los inversionistas para la implementación adecuado del proyecto.

Obtener documentación técnica que avale la factibilidad financiera del proyecto a través del estudio económico analizado con del VAN, TIR y Recuperación de Capital.

Crear un plan de Marketing que contenga las estrategias de comercialización establecida a través del análisis FODA, para promocionar los servicios que brinde la hostería, así atraer a turistas nacionales y extranjeros.

Promover la economía del sector contratando a personal residente del lugar, aplicando la estructura organizacional establecida para cubrir todas las necesidades y exigencias del cliente, sin dejar de lado el servicio de calidad.

## **CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO**

### **2.1 . Marco conceptual.**

**HOSTERÍA TURÍSTICA.-** “Es un establecimiento turístico donde se brinda alojamiento y alimento a quienes pagan por estos servicios. Dependiendo del contexto, el término es sinónimo de hotel, hostel, albergue o posada.” (Merino María, 2020)

**VAN.-** “El valor actual neto (VAN) es un criterio de inversión que consiste en actualizar los cobros y pagos de un proyecto o inversión para conocer cuánto se va a ganar o perder con esa inversión. También se conoce como valor neto actual (VNA), valor actualizado neto o valor presente neto (VPN).” (Morales Velayos, 2014)

**TIR.-** “La tasa interna de retorno (TIR) es la tasa de interés o rentabilidad que ofrece una inversión. Es decir, es el porcentaje de beneficio o pérdida que tendrá una inversión para las cantidades que no se han retirado del proyecto.” (Sevilla Andrés, 2014)

**ANÁLISIS FODA.-** “Un análisis FODA o DAFO es una herramienta diseñada para comprender la situación de un negocio a través de la realización de una lista completa de sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas. Resulta fundamental para la toma de decisiones actuales y futuras.” (Pursell Shelley, 2021)

## **2.2 . Bases teóricas.**

“El incremento del turismo ha convertido en un gran potencial los servicios de hospedaje, especialmente establecimientos de descanso los cuales manejan características que los hacen únicos, por su ubicación, riqueza cultural y naturaleza por la cual están rodeados, así como los servicios turísticos y de recreación que ofertan” (Ministerio de Turismo, 2017).

“El cantón Mejía en la provincia de Pichicha, se han posicionado dos modalidades de joven desarrollo: el ecoturismo y el turismo de aventura, fortalecidas por la singular geografía del territorio, diversidad de ecosistemas naturales con presencia de flora y fauna nativa y endémica, que han favorecido la oferta de actividades turísticas como el agroturismo, el turismo ecuestre, el aventurismo y el ciclo turismo, lo que ha generado una gran oportunidad de emprendimiento para la creación de lugares de hospedaje con características y actividades de recreación únicas”. (Ministerio de Turismo, 2017)

**El modelo de Turismo Sostenible:** “Es una de las formas de turismo alternativo que mayor expectativa ha generado es el denominado ecoturismo. En su definición original, sería una forma de turismo sostenible, ya que si bien hace especial insistencia en el tema medioambiental, no olvida el factor socioeconómico. El éxito del término ecoturismo, y tal vez como consecuencia de que parece hacer mayor hincapié en la sostenibilidad de tipo medioambiental que en otros, ha fomentado que operadores turísticos lo utilicen para definir formas de turismo de naturaleza poco o nada sostenibles. 6 Un mismo modelo de turismo no tiene efectos similares sobre sociedades diferentes. Su impacto varía dependiendo el contexto de la sociedad anfitriona, así como sus características endógenas sociales, políticas y económicas” (Pérez Mónica, 2004).

**El Turismo Responsable y Comunitario:** “ Ha de plantearse bajo qué condiciones la expansión del turismo nacional e internacional podría generar modelos diferentes de desarrollo turístico, más equitativos, más equilibrados territorialmente, sostenibles, integrados, ecológicos, éticos, alternativos y solidarios que permitan, a través de diferentes modalidades o formas de hacer turismo, alcanzar metas de responsabilidad que prioricen el bienestar de las poblaciones anfitrionas sin perjuicio de la satisfacción de los turistas y consumidores” (Rivera Mateos, 2012).

El presente proyecto busca emprender en el turismo sostenible, a fin de cuidar y preservar el medioambiente, concientizar a los turistas nacionales y extranjeros sobre la importancia de la flora, fauna, actividades culturales, agrícolas que existen en el lugar.

**Hostería:** “Establecimiento de alojamiento turístico que cuenta con instalaciones para ofrecer el servicio de hospedaje en habitaciones o cabañas privadas, con cuarto de baño y aseo privado, que pueden formar bloques independientes, ocupando la totalidad de un inmueble o parte independiente del mismo; presta el servicio de alimentos y bebidas, sin perjuicio de proporcionar otros servicios complementarios. Cuenta con jardines, áreas verdes, zonas de recreación y deportes, estacionamiento. Deberá contar con un mínimo de 5 habitaciones. (Ministerio de Turismo, Reglamento de Alojamiento Turístico, 2015)

La Hostería San Carlos pretende cumplir con todos lo establecido por la normativa legal vigente ecuatoriana, para seguridad de sus clientes y personal.

**Cabalgata:** “La equitación o manejo de ganado equino es una de las prácticas o actividades más reconocidas a nivel mundial, sin duda, atractiva por su estética y dominio del caballo; es por eso que dentro del turismo es considerada una de las mejores actividades de turismo de aventura. Por consiguiente el Ministerio de Turismo



en la norma técnica de turismo de aventura-cabalgata considera pertinente los siguientes puntos: En el caso de realizar cabalgatas, con o sin experiencia en el manejo equino, se debe considerar:

- a) Realizar esta actividad acompañado de un guía.
- b) Practicar y acondicionarse al caballo previo a realizar una excursión.
- c) Realizar una revisión exhaustiva del equipo.
- d) Evitar atravesar carreteras con tráfico vehicular.
- e) En caso de requerir atravesar carreteras, realizar las indicaciones de tránsito requeridas.

Para una mejor experiencia al realizar cabalgatas, es importante prestar atención al medio en que se desea montar, ya sea por planicies, montañas o senderos, la apreciación del entorno es crucial, tanto por la experiencia visual que esto otorga, así como para detectar posibles amenazas o riesgos que podrían evitar la completa satisfacción de las personas que practiquen esta actividad". (Abril Darío, 2017)

**La pesca deportiva:** "Dependiendo de dónde se realice la pesca puede ser en agua dulce o agua salada.

Pesca en agua dulce. Esta se practica en lagos, estanques, ríos y arroyos. Se usan cañas, carretes y sedales más ligeros y señuelos más pequeños. En este tipo de pesca, los pescadores vadean, se quedan en la orilla o usan embarcaciones, como kayaks, para aproximarse a la presa.

Pesca en mar o agua salada. La pesca de agua salada se realiza en océanos, estuarios y ríos en los que influyen las mareas. Aquí las presas son más grandes y dan mucha batalla. Dependiendo del tamaño, sacar un pez de agua salada puede tomar un par de horas.

En la pesca en agua salada, la mayoría de los pescadores usan embarcaciones que los llevan a los bancos de pesca en alta mar. También puedes pescar desde la orilla.

Existen dos tipos de la pesca deportiva

Dependiendo el método que uses, la pesca deportiva puede ser activa o pasiva.

Pesca pasiva. Se caracteriza por arrojar el señuelo al agua y esperar a que el pez muerda o pique.

Pesca activa. Este estilo de pesca incitas al pez a que muerda el anzuelo o señuelo. Hay diferentes técnicas para provocar al pez como el troleo, spinning, baitcast y la pesca con mosca". (Soy Outdoor, 2018)

La Hostería San Carlos poseerá dos principales actividades de recreación para sus usuarios, la cabalgata al volcán Rumiñahui y Cotopaxi, y la pesca deportiva, para ello es importante crear las caballerizas y piscinas de trucha.

### **CAPÍTULO III: METODOLOGÍA**

#### **3.1. Unidad de análisis**

A fin de obtener la información principal para el desarrollo del proyecto se obtuvo de las encuestas realizadas a los visitantes nacionales y extranjeros en el sector, la información registrada en las revistas turísticas obtenidas del G.A.D Municipal del Catón Mejía, así como también la observación y visita a las hosterías turísticas del sector.

#### **3.2. Población**

Para el diagnóstico, fue necesaria la investigación de los turistas nacionales y extranjeros que visitaron el "Parque Nacional Cotopaxi en el año 2021", con una

población de 182.772, según investigaciones de la Dirección de desarrollo Turístico y Productivo del G.A.D Municipal del Cantón Mejía.

**Grafico Nro. 1 HISTÓRICO DE LOS VISITANTES AL PNC**

Año	Visitantes Nacionales	Visitantes Extranjeros	Total Visitantes
2014	121,149	57,504	178,653
2015	99,668	42,448	142,116
2016	93,067	28,025	121,092
2017	131,849	37,853	169,702
2018	175,311	57,870	233,181
2019*	139,384	41,372	180,757
2020*	141,892	39,872	181,764
2021*	144,400	38,372	182,772

Fuente: Ministerio del Ambiente

### 3.3. Tamaño de muestra

En la investigación para obtener el tamaño de muestra, por cuestiones de logística y la dificultad de ubicar turistas extranjeros para la aplicación de encuestas, se tomó en consideración el total de visitantes al Parque nacional Cotopaxi, siendo de 182.772, mismos que ingresaron por el Cantón Mejía en el año 2021.

La fórmula a utilizar fue la siguiente: 
$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot \sigma^2}{(N - 1) \cdot e^2 + Z^2 \cdot \sigma^2}$$

<b>n</b> = Tamaño de la muestra.
<b>N</b> = Tamaño de la población = 182.772
<b>σ</b> = Desviación estándar de la población = 0,5.
<b>Z</b> = Valor obtenido mediante niveles de confianza. Es un valor constante que, si no se tiene su valor, se lo toma en relación al 95% = 1,96
<b>e</b> = Límite aceptable de error = 5% (0,05)

$$n = \frac{(182.772) (1,96)^2 (0,5)^2}{(182.772 - 1) (0,05)^2 + (1,96)^2 (0,5)^2}$$

$$n = \frac{116.974,08}{457,88}$$

**n= 255,46 = 255 total de encuestas**

### **3.4. Selección de la muestra**

Se ha calculado una muestra de mínimo 255 encuestas, sin embargo en la presente investigación se ha logrado aplicar 300 encuestas debido a que se generó de manera abierta en la plataforma de google forms, y considerando que se logra disminuir el error de las encuestas mientras mayor sea la población encuestada, así también por la gran acogida que tuvo el tema del presente proyecto, la colaboración de los encuestados es de gran importancia para identificar la preferencia de los posibles turistas a visitar la hostería.

### **3.5. Métodos a emplear.**

#### **Método cuantitativo**

“La investigación cuantitativa es aquella que reclama la intervención de datos cuantificables o numéricos (cantidades, magnitudes), por lo que trabajan con universos muy grandes (sobre los cuales toman muestras representativas como criterio de validación).

Esta reúne datos numéricos que pueden ser jerarquizados, medidos o categorizados a través de análisis estadístico y ayuda a descubrir patrones y relaciones, así como a realizar generalizaciones”. (QuestionPro, 2022).

Para el desarrollo del presente proyecto se obtendrá información por medio de encuestas aplicadas a turistas nacionales y extranjeros que visitan o no el sector, para obtener el porcentaje, datos estadísticos en la preferencia de precios, actividades turística, fechas de mayor concurrencia, grupo de acompañantes, entre los más importantes.

### **Método cualitativo**

“La investigación cualitativa tiende a buscar las causas de los fenómenos en la profundidad de las interpretaciones que los sujetos hacen sobre aquellos, por lo que trabajan con porciones de sujetos o materiales a veces muy pequeños (echando mano, en ocasiones, de la llamada “saturación de una muestra”).

La orientación cualitativa permite a los investigadores obtener un mejor entendimiento de procesos complejos, interacciones sociales o fenómenos culturales, pues recolecta datos de experiencias vividas, emociones o comportamientos y los significados que los individuos les proporcionan”. (QuestionPro, 2022)

Este método dará resultados observar y aplicar soluciones a los problemas de las personas que se ofuscan en la vida cotidiana, permitirá determinar cuál es la actividad recreacional familiar y los días que hay mayor preferencia, determinar la calidad del servicio de hospedaje y mejorarlos, en definitiva logrará disminuir el estrés de las personas.

### **3.6. Identificación de las necesidades de información.**

**La información primaria** se obtuvo de las encuestas realizadas a los turistas nacionales y extranjeros posibles clientes de la Hostería, con las cuales se logró identificar las actividades recreativas preferidas, meses en los cuales deciden viajar, el precio dispuesto a cancelar, con que personas suelen viajar.

**La información secundaria** se obtuvo de las revistas turísticas que reposa en la Dirección de Desarrollo Turístico y Productivo del G.A.D Municipal del Cantón Mejía, información estadística de los turistas nacionales y extranjeros que visitan el cantón, específicamente se consideró las visitas al parque nacional Cotopaxi, para obtener la información de la oferta y demanda.

### 3.7. Técnicas de recolección de datos

Encuesta: La siguiente encuesta cuenta con 15 preguntas direccionadas a conocer información sobre tiempo que le dedican para la actividad turística, gustos y preferencias sobre actividades turísticas en una hostería turística y el valor que están dispuestos a cancelar por su estadía. La encuesta señalada se realizó en la Provincia de Pichincha, Cantón Mejía.

#### ENCUESTA PARA EL PROYECTO PARA LA CREACIÓN DE LA HOSTERÍA TURÍSTICA “SAN CARLOS” EN EL CANTÓN MEJÍA, PARROQUIA MACHACHI - BARRIO EL PEDREGAL.

Por favor indique su género:

Femenino  Masculino

Por favor indique en que rango de edad de encuentra:

20 a 25 años  26 a 30 años  31 a 35 años   
36 a 40 años  40 a más

1. ¿De qué parte del país es usted?

Costa  Sierra  Amazonía  Extranjero

2. ¿Usted qué tiempo dispone para disfrutar del turismo? (marque una o varias alternativas)

Fines de semana  Fin de mes   
Feriados  Cualquier día de la semana

3. ¿En qué meses suele viajar usted? (marque una o varias alternativas)

Enero - Marzo  Abril - Junio   
Julio - Septiembre  Octubre - Diciembre

4. Cuando viaja, ¿con quién suele hacerlo?

Solo  En pareja  Con la familia  Con amigos

5. ¿Usted conoce el barrio El Pedregal ubicado en la parroquia de Machachi, en el Cantón Mejía?

SI  NO

6. **¿Qué actividad de las siguientes le motivaría para visitar el Barrio el Pedregal (marque una o varias alternativas)**

- a. Relajación  b. Deportes extremos  c. Disfrutar la naturaleza   
e. Cabalgatas  d. Visitar los volcanes Rumiñahui y Cotopaxi   
f. Pesca Deportiva

7. **¿Conoce Usted establecimientos de alojamiento y alimentación en el Barrio el Pedregal en el Cantón Mejía que pueda satisfacer sus necesidades?**

SI  NO

8. **¿Usted disfrutaría de hospedarse en una hostería ecológica que cuide el medio ambiente?**

SI  NO

9. **¿Cuánto suele pagar usted por el hospedaje de una noche en una hostería por una persona, incluido desayuno almuerzo y cena?**

Menos de \$200  Entre \$200 a \$350   
Entre \$340 y \$450  Entre \$500 a más

10. **¿Cuánto tiempo le gustaría hospedarse en una hostería, en medio de la naturaleza?**

- a. De 1 a 2 noches  b. De 3 a 5 noches   
c. De 5 noches en adelante

11. **¿Qué es lo más importante para usted al momento de escoger una hostería para pasar sus vacaciones? (marque una o varias alternativas)**

- Que acepten mascotas  Que sea limpio   
Que la atención sea buena  Que sea económico   
Que incluya alimentación y actividades recreativas

12. ¿Qué actividad recreativa le gustaría que se incluya dentro del costo de su hospedaje? \_\_\_\_\_

13. ¿Le gustaría adquirir artesanías elaboradas por pobladores del sector?

SI  NO

14. ¿Le gustaría adquirir productos lácteos y agrícolas procedentes de agricultores y ganaderos del barrio el Pedregal?

SI  NO

15. ¿Qué tipo de productos le gustaría adquirir? (marque una o varias alternativas)

Leche  Quesos  Yogurt

Papas  Habas  Hortalizas y legumbres

Otros \_\_\_\_\_

### 3.8. Herramientas utilizadas para el análisis e interpretación de la información.

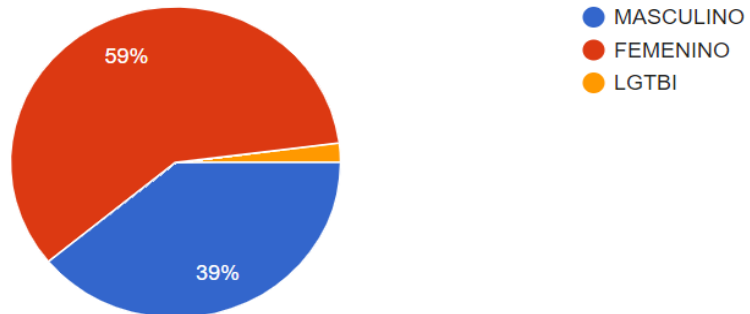
Las herramientas que se utilización para la aplicación, tabulación y gráfico de las encuestas realizadas en el desarrollo del presente documento fueron Microsoft Excel y Google Forms, logrando realizar a 300 personas con los siguientes resultados:



### Gráfico Nro. 2 Análisis del número de encuestados por género

Por favor indique su género:

300 respuestas

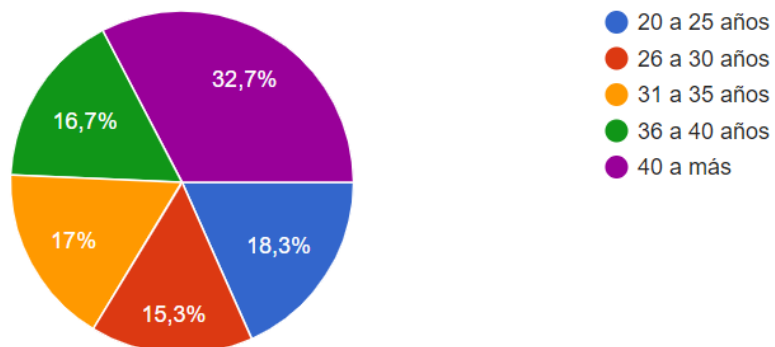


Con la presente pregunta se determina que el mayor número de turistas a visitar la hostería son mujeres, por cuanto nos permitirá acoplar mayoría de las cabañas en base a sus necesidades femeninas, sin dejar de lado al grupo masculino.

### Gráfico Nro. 3 Análisis del número de encuestados por edad

Por favor indique en que rango de edad de encuentra:

300 respuestas

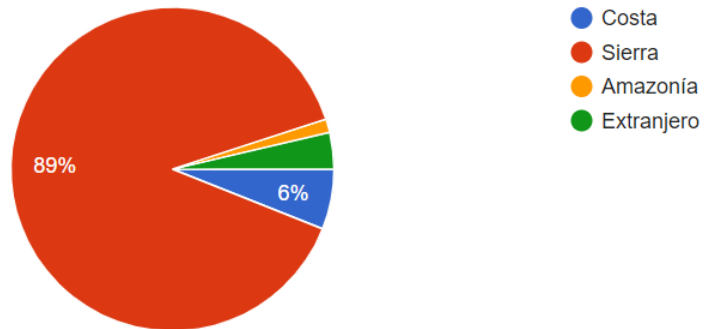


Podemos observar que la diversidad de en edades es alta, esto permite identificar que las actividades y servicios de la Hostería deben ser variadas constantemente.

#### Gráfico Nro. 4 Análisis de la 1<sup>ra</sup> pregunta

1. ¿De qué parte del país es usted?

300 respuestas



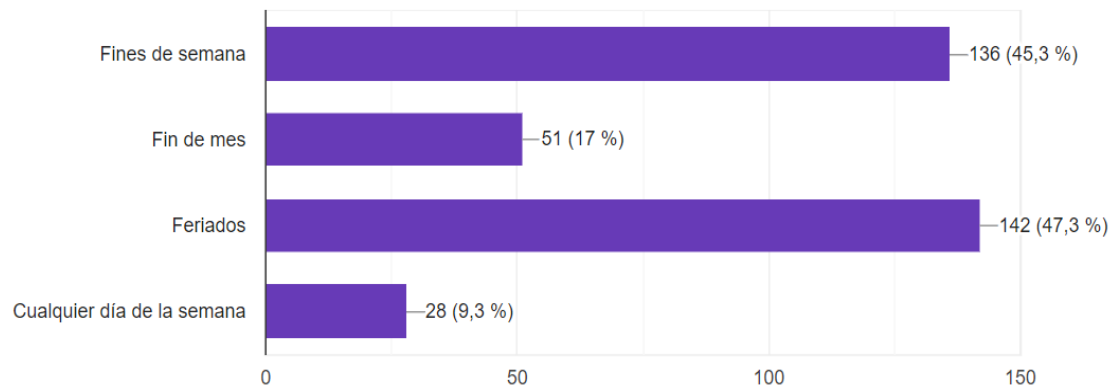
Se determina que la mayoría de las personas a visitar la hostería son de la Sierra por cuanto no hay inconvenientes en acomodarse al clima donde está ubicada la Hostería.

#### Gráfico Nro. 5 Análisis de la 2<sup>da</sup> pregunta

2. ¿Usted qué tiempo dispone para disfrutar del turismo? (marque una o varias alternativas)

Copiar

300 respuestas



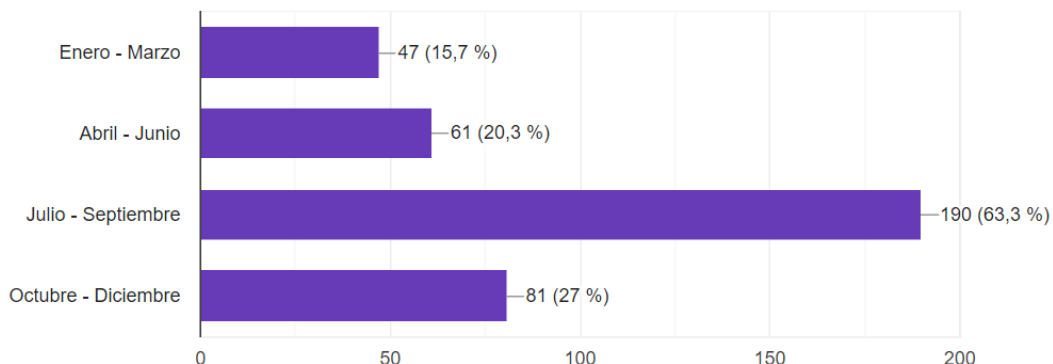
Con esta pregunta podemos identificar qué días de la semana son los más opcionales que los visitantes se hospeden y contar con el personal adecuado para la atención.

### Gráfico Nro. 6 Análisis de la 3<sup>ra</sup> pregunta

3. ¿En qué meses suele viajar usted? (marque una o varias alternativas)

 Copiar

300 respuestas

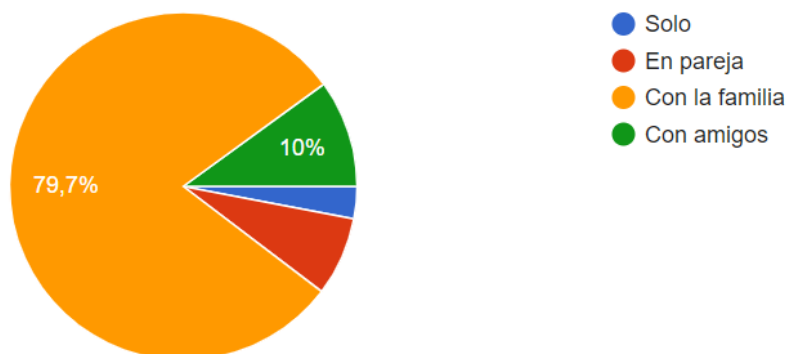


Con esta pregunta podemos identificar que los meses que más viajan los turistas son de julio a septiembre con el 63.33%, por las vacaciones de sus hijos, esto permite realizar los paquetes turístico frecuente en dichos meses.

### Gráfico Nro. 7 Análisis de la 4<sup>ta</sup> pregunta

4. Cuando viaja, ¿con quién suele hacerlo?

300 respuestas

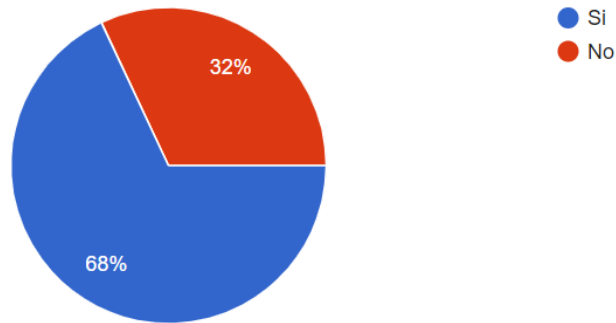


En esta pregunta podemos identificar que el 79,7% de las personas suelen viajar con su familia, esto nos permitirá armar paquetes turísticos especiales y determinar qué actividades recreativas familiares ofrecer.

### Gráfico Nro. 8 Análisis de la 5<sup>ta</sup> pregunta

5. ¿Usted conoce el barrio El Pedregal ubicado en la parroquia de Machachi, en el Cantón Mejía?

300 respuestas



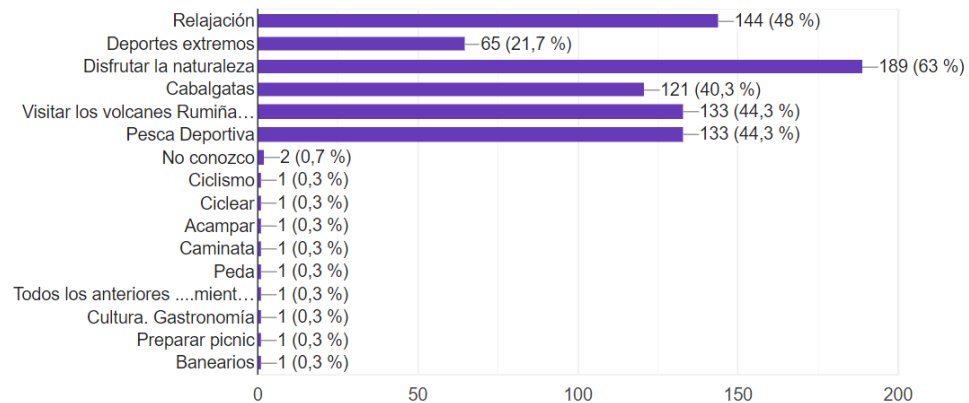
El 68% de los posibles clientes conoce el sector donde se proyecta crear la nueva hostería, siendo una demanda y oportunidad alta para atraer a dichos turista a la Hostería.

### Gráfico Nro.9 Análisis de la 6<sup>ta</sup> pregunta

6. ¿Qué actividad de las siguientes le motivaría para visitar el barrio el Pedregal (marque una o varias alternativas)

Copiar

300 respuestas



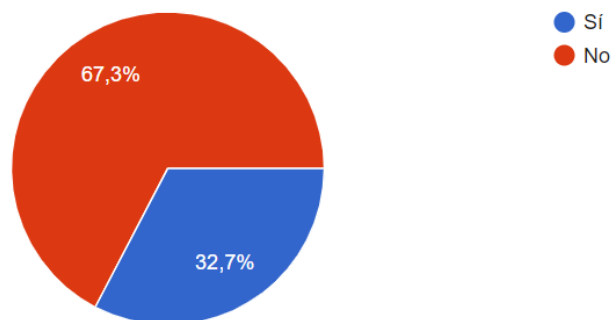
Con esta pregunta podemos identificar que los servicios que vamos a ofrecer tienen un alto porcentaje de aceptación, con un 63% que buscan disfrutar de la naturaleza, seguido con el 48% de relajación, el 44,33% visitas a los volcanes

Cotopaxi y Rumiñahui, y la pesca deportiva, seguida con el 40,33% en cabalgatas, lo que significa que iniciaremos con estas actividades.

### Gráfico Nro. 10 Análisis de la 7<sup>ma</sup> pregunta

7. ¿Conoce Usted establecimientos de alojamiento y alimentación en el Barrio el Pedregal en el Cantón Mejía que pueda satisfacer sus necesidades?

300 respuestas

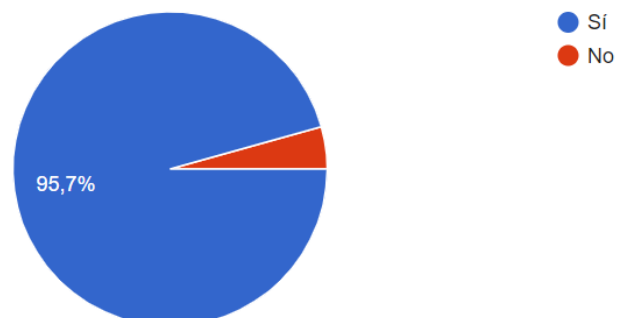


Se puede identificar que existe una demanda insatisfecha del 67,3% que no conoce lugares donde alojarse en el sector, siendo una oportunidad alta para la captación de los turistas, identificar a los futuros clientes a través del plan de marketing

### Gráfico Nro. 11 Análisis de la 8<sup>va</sup> pregunta

8. ¿Usted disfrutaría de hospedarse en una hostería ecológica que cuide el medio ambiente?

300 respuestas

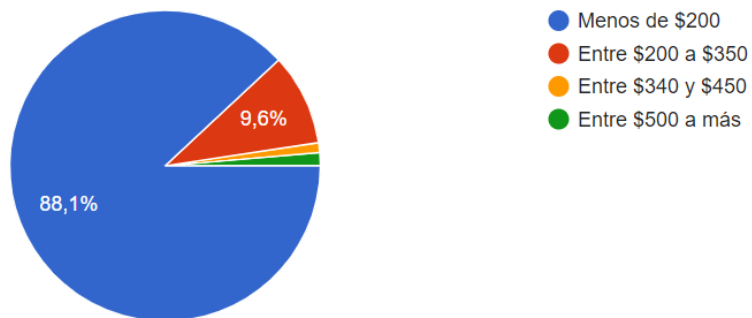


Se ha logrado apreciar que el 95,70% de las personas encuestadas si les agradaría hospedarse en una hostería ecológica como la del presente proyecto, lo que permite la aplicación del proyecto como turismo sustentable, responsable y comunitario.

### Gráfico Nro. 12 Análisis de la 9<sup>na</sup> pregunta

9. ¿Cuánto suele pagar usted por el hospedaje de una noche en una hostería, por una persona, incluido desayuno almuerzo y cena?

293 respuestas

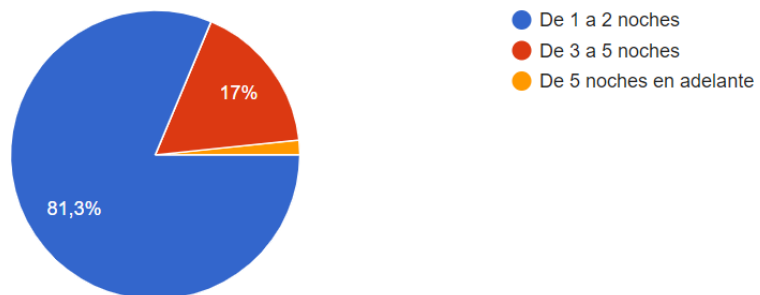


Un 88,10% de las personas encuestadas ha cancelado menos de 200 dólares por persona y noche de alojamiento, y únicamente el 9,6% entre 200 y 350 dólares, lo que nos permite establecer el costo del servicio.

### Gráfico Nro. 13 Análisis de la 10<sup>ma</sup> pregunta

10. ¿Cuánto tiempo le gustaría hospedarse en una hostería, en medio de la naturaleza?

300 respuestas



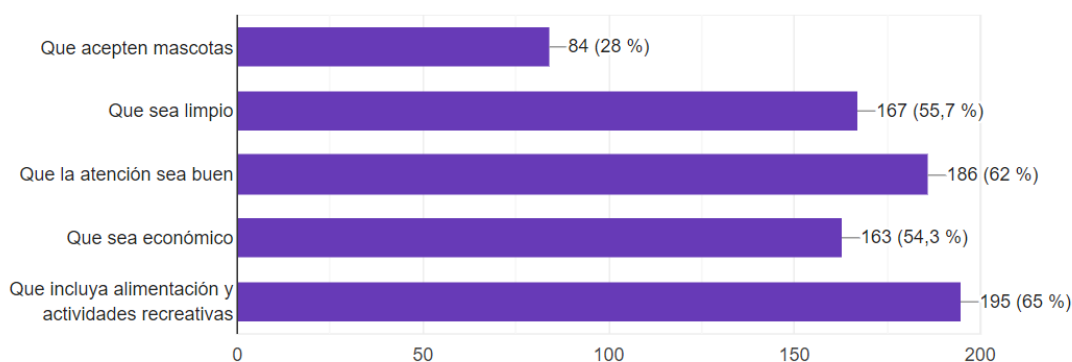
Con esta pregunta nos permite determinar el tiempo que las personas les atraen estar en contacto con la naturaleza, logrando armar los paquetes turísticos con alimentación y tipo de actividades a realizar durante su estadía, el 81,3% prefiere hospedarse de 1 a 2 noches y el 17 % de 3 a 5 noches

### Gráfico Nro. 14 Análisis de la 11<sup>va</sup> pregunta

11. ¿Qué es lo más importante para usted al momento de escoger una hostería para pasar sus vacaciones? (marque una o varias alternativas)



300 respuestas



El aspecto más importante que buscan los usuarios es que se incluya en los paquetes la alimentación y actividades seguido de un excelente servicio y por su puesto el aspecto de la limpieza, esto permite determinar que los servicios que se está proponiendo son acorde a las preferencias del cliente para satisfacer sus demandas de servicios.

### Gráfico Nro. 15 Análisis de la 12<sup>va</sup> pregunta

12. ¿Qué actividad recreativa le gustaría que se incluya dentro del costo de su hospedaje?

300 respuestas

ACTIVIDAD	Nro. Respuestas	Porcentaje
Acampar	2	0,67%
Actividades culturales que cuenten la historia del entorno	12	4,00%
Alimentación	2	0,67%
Área de Bar-Discoteca	8	2,67%

Asados	1	0,33%
Basquetbol	1	0,33%
Cabalgatas, Camping, fogata	61	20,33%
Caminatas por senderos y fogatas en la noche	25	8,33%
Campeonatos deportivos, fútbol	1	0,33%
Camping	5	1,67%
Canchas de Fútbol	3	1,00%
Cano pin	1	0,33%
Canoy and jumping	1	0,33%
Charlas Motivacionales	2	0,67%
Ciclismo	9	3,00%
Climbing and jumping	1	0,33%
Comida y bebida	1	0,33%
Comida Exótica	1	0,33%
Conocer cascadas	1	0,33%
Columpio grande	1	0,33%
Deportes extremos, en familia al aire libre	20	6,67%
Excursiones	1	0,33%
Fogatas nocturnas	8	2,67%
Fotografía	2	0,67%
Gimnasio	1	0,33%
Globo aerostático	1	0,33%
Granja ecológica	2	0,67%
Juegos infantiles	2	0,67%
Kayak	1	0,33%
Mascotas	1	0,33%
Meditación	1	0,33%
Mirar por un telescopio las estrellas, planetas, etc.	1	0,33%
Motocross	1	0,33%
Ninguna	7	2,33%
Parapente, y Ciclismo	10	3,33%
Paseo ecológico	1	0,33%
Paseos ecológicos	27	9,00%
Paseos nocturnos por senderos iluminados	1	0,33%
Pesca deportiva	1	0,33%
Pesca deportiva y cabalgatas	18	6,00%
Pesca deportiva, hospedaje y transporte	4	1,33%
Pesca deportiva, piscinas térmicas	1	0,33%
Picnic	1	0,33%
Que tengan Instrumentos musicales	1	0,33%
Recreativas en familia	1	0,33%
Salones de juegos	1	0,33%
Servicios de internet	1	0,33%
Spa, Piscina caliente, jacuzzi	28	9,33%



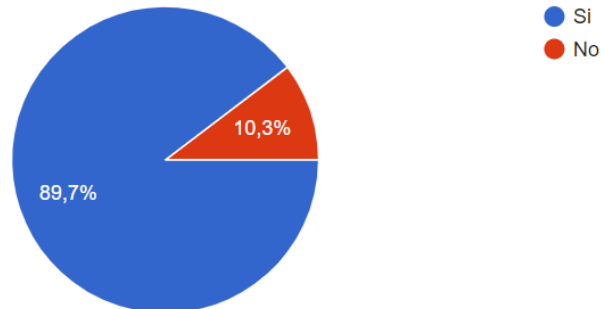
Transporte	1	0,33%
Tracking	1	0,33%
Ver el proceso de elaboración de productos lácteos	1	0,33%
Vóley	2	0,67%
Senderismo con reseñas históricas de los cerros y volcanes más cercanos, descripción botánica y faunística de la zona	9	3,00%
Lugar apropiado para cocinar en leña y habitaciones acogedora	2	0,67%
<b>TOTAL ENCUESTAS</b>	<b>300</b>	<b>100,00%</b>

Con esta pregunta podemos identificar que actividades son las preferidas por las personas al momento de hospedarse en una hostería, pudiendo considerar algunas que no se habían tomado en cuenta dentro del proyecto

### Gráfico Nro. 16 Análisis de la 13<sup>ra</sup> pregunta

13. ¿Le gustaría adquirir artesanías elaboradas por pobladores del sector?

300 respuestas

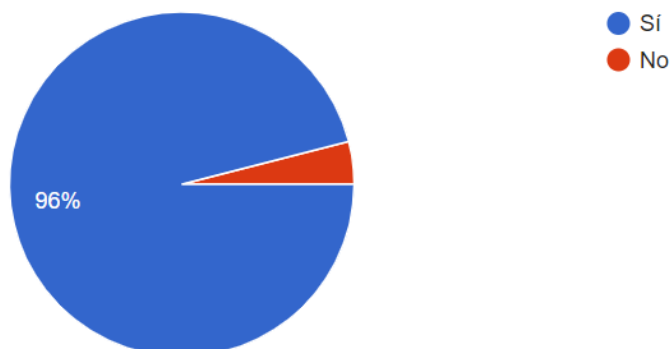


El proyecto tiene la finalidad de ayudar con el incremento en la economía del sector, para ello se creará un almacén para la exhibición y venta de artesanías elaboradas por los artesanos del lugar, teniendo una aceptación del 89,7%

### Gráfico Nro. 17 Análisis de la 14<sup>va</sup> pregunta

14. ¿Le gustaría adquirir productos lácteos y agrícolas procedentes de agricultores y ganaderos del barrio el Pedregal?

300 respuestas



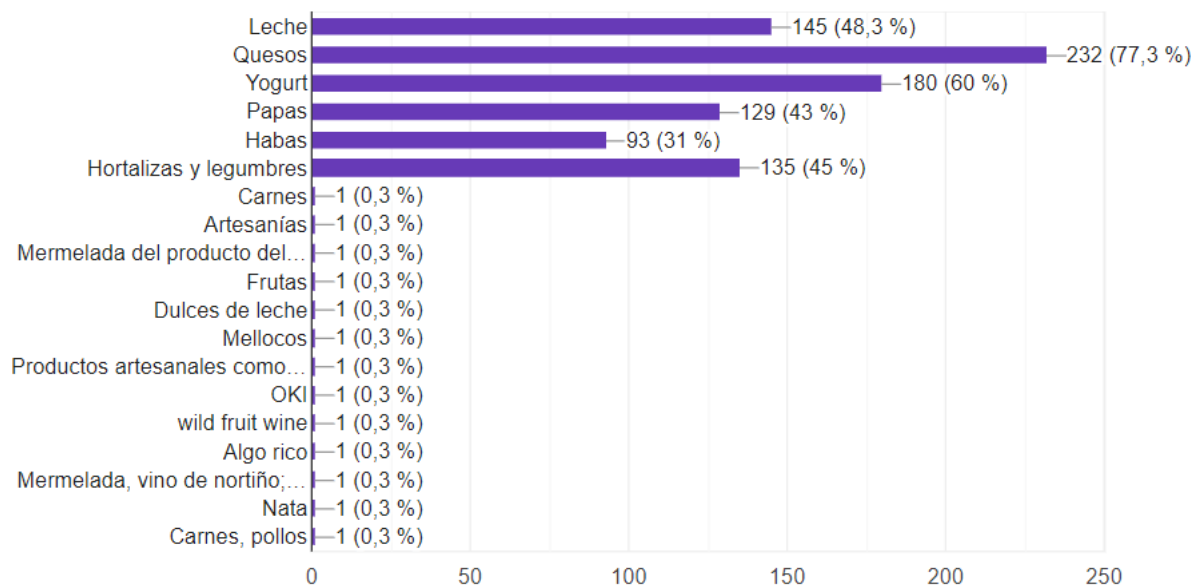
Al igual que las artesanías se ve la facultad de vender productos lácteos y agrícolas del sector, idea que es acogida en un 96%.

### Gráfico Nro. 18 Análisis de la 15<sup>ra</sup> pregunta

15. ¿Qué tipo de productos le gustaría adquirir? (marque una o varias alternativas)

 Copiar

300 respuestas



A fin de identificar que productos serán los más adquiridos por los clientes, con esta pregunta se puede distinguir que en lácteos los más aceptados son el queso con el 77,3%, y el yogurt con el 60%, seguido por la leche con el 48,30 %, en los productos agrícolas los preferidos son las hortalizas y legumbres con el 45%, la papa con el 43% y las habas tienen el 31% de aceptación.

### **3.9. Procedimientos y técnicas empleadas para el desarrollo del nuevo producto.**

Los procedimientos de implementación del presente proyecto se basan en el cumplimiento de la normativa legal que establece, en primer lugar la conformación de una empresa, así también acorde a los parámetros que demanda la Ley de Turismo del Ecuador, los permisos de construcción, de control y funcionamiento, elaboración de estatutos para el buen funcionamiento y servicio de la Hostería.

A fin que el proyecto tenga éxito se crea un plan de Marketing con profesionales en el tema, con esto se logrará dar a conocer los servicios y captar turistas que visitan el sector.

## **CAPÍTULO IV: RESULTADOS**

La hostería San Carlos poseerá varios tipos de entretenimiento para los turistas, entre estos: pesca deportiva, cabalgatas, turismo agropecuario, visita al volcán Cotopaxi y Rumiñahui.

La Hostería además contará con un local donde ofrezca productos agrícolas orgánicos, artesanías para que los turistas nacionales y extranjeros puedan adquirir productos de la localidad.

Así también en el menú del servicio de alimentación ofrecerá platos típicos del sector o el que solicite el cliente.

#### **4.1. Resultados del estudio de mercado**

El estudio de mercado *“Consta básicamente de la determinación y cuantificación de la demanda y oferta, el análisis de los precios y el estudio de comercialización”* (BACA URBINA, 2001), *“se realiza para tener una idea clara de los turistas que se hospedarán en la hostería San Carlos, durante qué tiempo y qué precio están dispuestos a pagar, por otra parte este estudio va a permitir identificar los servicios que el cliente desea adquirir y definir qué tipos de clientes se encuentran interesados en el alojamiento en donde predomine el interés visitar la hostería, finalmente nos permitirá obtener información sobre la inversión que se debe realizar, el tamaño de la hostería a instalar y sus futuras proyecciones para su crecimiento”* Autor.

#### **LA DEMANDA**

*“Es La actitud que asume en este caso el turista nacional o extranjero que contratará los servicios de la Hatería San Carlos, la oferta se limita a los ingresos que posee o espera tener en determinada época. La cantidad demandada y el precio varían inversamente, o sea a mayor precio, menor demanda y a menor precio, mayor demanda. Ley de la demanda”* Autor.

#### **Comportamiento histórico de la demanda**

Debido a que la Hostería se encontraría ubicada cerca del Volcán Cotopaxi, para identificar la demanda consideraremos el siguiente gráfico, donde podemos observar la cantidad de personas que visitaron el Parque Nacional Cotopaxi.

Se recopiló información en la Dirección de Desarrollo Turístico y Productivo del G.A.D Municipal del Cantón Mejía, donde podemos observar que el turismo en el sector se ha incrementado cada año.

## Proyección de la demanda

Para determinar la demanda se considera el Gráfico Nro. 1 sacado de la investigación del Ministerio del Ambiente, plasmado en el PDOT del Cantón Mejía.

“El método de regresiones lineales es la herramienta más utilizada para proyectar la demanda, define una variable independiente que es X y una variable dependiente que es Y, y determina el valor de a y b mediante los mínimos cuadrados” (Carmen Carollo, 2012); en donde: **Y (demanda)=a+bx**

**TABLA Nro. 1 Y (demanda)=a+bx**

AÑOS	Demanda Real (Y)	X	xy	X <sup>2</sup>
2014	178.653	-4	-714.612	16
2015	142.116	-3	-426.348	9
2016	121.092	-2	-242.184	4
2017	169.702	-1	-169.702	1
2018	233.181	1	233.181	1
2019	180.757	2	361.514	4
2020	181.764	3	545.292	9
2021	182.772	4	731.088	16
<b>n=8</b>	<b>1.390.037</b>	<b>0</b>	<b>318.229</b>	<b>60</b>

Fuente: Autor del proyecto

$$Y=a+bx$$

$$a= 1.390.037/8$$

$$a= 173.754,625$$

$$b= 318.229/60$$

$$b= 5303,816$$

$$Y= 173.754,625 +5303,816*x$$

Con la fórmula de Y calculada, se reemplazan los valores para la proyección de los años futuros.

**TABLA Nro. 2**

<b>AÑOS FUTUROS</b>	<b>X</b>	<b>(Y) DEMANDA PROYECTADA</b>
<b>Y2022</b>	4	194.970
<b>Y2023</b>	5	200.274
<b>Y2024</b>	6	205.578
<b>Y2025</b>	7	210.881
<b>Y2026</b>	8	216.185

Fuente: Autor del proyecto

## **LA OFERTA**

*“Es el conjunto de bienes y servicios que se disponen al consumidor, en el caso de la oferta de alojamiento y turismo son los recursos e infraestructura disponibles para el consumo de los turistas, basándose en los atractivos que tiene un determinado destino” (PÉREZ RODRÍGUEZ, 2015).*

En el presente caso el turista llega en búsqueda de subir a la cima de los volcanes Cotopaxi y Rumiñahui, así también llegan en busca de realizar actividades nuevas como: cabalgatas, pesca deportiva, ciclismo, agroturismo, opciones de comida etc., es fundamental ofertar estas actividades para aquel turista siempre pueda elegir la hostería como destino.

### **Comportamiento histórico de la oferta**

Se analiza la oferta del mercado que ofrecen los competidores en sus prestaciones de servicio de años anteriores. Para ello tomaremos como referencia los turistas que han visitado las siguientes hosterías:

**Hostería Mauca Pedregal**, “HOSTERIA ECOTURISTICA en cautivadores paisajes de páramos andinos, a los pies del Cotopaxi. Ofrece hospedaje en cómodas habitaciones y comida típica de la zona en nuestro restaurant. Cabalgatas Pesca Deportiva Caminatas Senderismo Ecoturismo Entorno Natural: Sincholagua, Cascada El Chorro, Parada al Cotopaxi”. (Página Web de la Hostería)

**Hacienda Santa Ana**, “Ofrece comodidad y aventura mientras la historia es revivida, los majestuosos paisajes de los páramos andinos y la tranquilidad del lugar le envolverán creando una estadía única e inolvidable.

Hacienda Santa Ana está localizada en el valle del Cotopaxi entre las montañas Pasochoa, Rumiñahui y Sincholagua, propiedad que pertenecía a la compañía de Jesús (Jesuitas), una comunidad religiosa que se estableció ahí en los años 1600, la cual ha sido restaurada manteniendo su estilo original”.(Página Web de la Hostería)

**Chilcabamba Lodge**, “Su estilo rústico le da un ambiente acogedor, sencillo y encantador. Su diseño se confunde con el medio ambiente propio de nuestros páramos andinos. Estamos ubicados a 3480 mts sobre el nivel del mar, Chilcabamba Lodge está situado en el Pedregal, a seis kilómetros del Parque Nacional Cotopaxi.

Ofrece habitaciones con baño privado, agua caliente, estufas y ponchos en cada habitación. Todas las tardes podrá disfrutar de una fogata acompañada de tradicionales canelazos, o relajarse en nuestra sala de lectura y de juegos.

Cuenta con un restaurante, que ofrece exquisitos platos, cuidadosamente preparados con ingredientes locales donde ofrecemos desayunos, almuerzos y cenas”. (Página Web de la Hostería)

**Tambopaxi Refuge**, “Un lugar mágico rodeado de volcanes, una gran variedad de flora y fauna, el sonido del viento y por la noche un cielo iluminado por la luna bañado de estrellas.

Fue construido en el año 2000 con el propósito de ser un lugar de encuentro de escaladores como un refugio donde puedan aclimatarse, descansar y alimentarse. El estilo de Tambopaxi es rústico y se han utilizado varios elementos para lograr que tanto interiores como exteriores se combinen en un mismo estilo. Para darle mayor solidez, los muros fueron hechos de fardos de heno forrados con zarza y barro y el techo está cubierto con chasqui (piedra pómez) para aislar del sonido, y están forrados con ladrillos superpuestos a presión y el techo es techado con paja del páramo.

Dispone de grandes ventanales tanto en planta baja como en planta alta para poder disfrutar de la vista en cualquier momento del día pero para evitar refrescarse se ha puesto doble acristalamiento en cada uno de ellos”. (Página web de la hostería)

**Hacienda Los Mortiños** “es un hotel en las faldas del volcán Cotopaxi, rodeado de montañas y naturaleza. Es el lugar perfecto para aquellos que buscan aventura o relajación. A tan solo 1h45 de Quito, el hotel está ubicado a 2km de la entrada norte del Parque Nacional Cotopaxi, siendo un lugar estratégico para quienes quieren descubrir la cultura, la flora y la fauna de los Andes ecuatorianos. El hotel cuenta con habitaciones de lujo, restaurant y bar. También ofrecemos varias actividades así como cabalgatas, ciclismo de montaña, trekking y montañismo”. (Página Web de la Hostería)

Estas son las hosterías más relevantes del sector El Pedregal.

Se realizó una investigación cuyo resultado nos arroja que el 40% de los visitantes nacionales en la mayoría decide no hospedarse por el costo por persona



que representa alojarse en una de estas hosterías, Mientras que los turistas extranjeros realizan reservaciones antes de visitar el lugar.

Por tanto la Hostería Turística San Carlos estable un costo de servicio por persona incluido alimentación y hospedaje en un día y noche contemplando las 24 horas, el valor de 70,00 dólares por persona, incluido alimentación (desayuno 8 dólares, almuerzo 12 dólares, cena 10 dólares), hospedaje (habitaciones con baño privado, agua caliente, actividades recreativas) un costo de 40,00 dólares, precios más bajos del mercado en comparación con las hosterías descritas anteriormente, acorde al siguiente detalle.

**TABLA Nro. 3**

HOSTERÍA	PRECIO REFERENCIAL POR PERSONA - SERVICIO POR UN DÍA Y NOCHE (24 HORAS)		COSTO TOTAL
	ALIMENTACIÓN	HOSPEDAJE	
Hostería Mauca Pedregal	\$ 28,00	\$ 70,00	\$ 98,00
Hacienda Santa Ana	\$ 35,00	\$ 70,00	\$ 105,00
Chilcabamba Lodge	\$ 32,00	\$ 98,00	\$ 130,00
Tambopaxi Refuge	\$ 36,11	\$ 100,65	\$ 136,76
Hacienda Los Mortiños	\$ 40,26	\$ 125,66	\$ 165,92
<b>Hostería Turística San Carlos</b>	<b>\$ 30,00</b>	<b>\$ 40,00</b>	<b>\$ 70,00</b>

Fuente: Investigación de campo (Observación)

Oferta Actual:

**TABLA Nro. 4**

AÑOS	Oferta Real Y
2014	116.124
2015	92.375
2016	78.710
2017	110.306
2018	151.568
2019	117.492
2020	118.147
2021	118.802
	903.524

Fuente: Ministerio del Ambiente

## Proyección de la Oferta

Se presenta la aplicación del método de regresión lineal considerando los datos referentes a la oferta de las Hosterías del Sector El Pedregal.

$$Y (\text{Oferta})=a+bx$$

**Tabla Nro. 5 Y (Oferta)=a+bx**

AÑOS	Oferta Real Y	X	xy	X <sup>2</sup>
2014	116.124	-4	-464.498	16
2015	92.375	-3	-277.126	9
2016	78.710	-2	-157.420	4
2017	110.306	-1	-110.306	1
2018	151.568	1	151.568	1
2019	117.492	2	234.984	4
2020	118.147	3	354.440	9
2021	118.802	4	475.207	16
	903.524	0	206.849	60

Fuente: Autor del proyecto

$$Y=a+bx$$

$$a= 903524,05/8$$

$$a= 112940,506$$

$$b= 206848,85/60$$

$$b= 3447,480$$

$$Y= 112940,506 + 3447,480 * x$$

Con la fórmula de Y calculada, se reemplazan los valores para la proyección de los años futuros.

**Tabla Nro.6**

AÑOS FUTUROS	X	(Y) PROYECCIÓN
Y2022	4	126.730
Y2023	5	130.178
Y2024	6	133.625
Y2025	7	137.073
Y2026	8	140.520

Fuente: Autor del proyecto

## Determinación de la demanda insatisfecha

“Con el cálculo de la demanda insatisfecha se puede saber si hay mercado para el presente servicio de hospedaje y actividades turísticas. A continuación, se presenta los datos que se obtuvieron en las proyecciones de la oferta y demanda para determinar la existencia o no de demanda insatisfecha del presente proyecto así” Autor:

$$\text{Demanda Insatisfecha} = \text{Demanda Potencial} - \text{Oferta Potencial}$$

Tabla Nro. 7

AÑOS	Demanda Proyectada	Oferta Proyectada	Demanda insatisfecha
2022	194.970	126.730	68.239
2023	200.274	130.178	70.096
2024	205.578	133.625	71.952
2025	210.881	137.073	73.808
2026	216.185	140.520	75.665
	<b>668.127</b>	<b>359.761</b>	<b>359.761</b>

Fuente: Autor del proyecto

## 4.2. Articulación con la cartera de productos actual que maneja la empresa

Acorde a las encuestas realizadas existen actividades de mayor preferencia que a los turistas les gustaría disfrutar las más relevantes son las siguientes:

Tabla Nro.8

ACTIVIDAD	Nro. Respuestas	Porcentaje
Cabalgata, camping, fogata	61	32%
Spa, piscina caliente, jacuzzi	28	15%
Paseo ecológico	27	14%
Caminatas por senderos y fogatas en la noche	25	13%
Deportes extremos, en familia al aire libre	20	10%
Pesca deportiva	18	9%
Actividades culturales que cuenten la historia del entorno	12	6%
<b>Total Actividades de mayor Preferencia</b>	<b>191</b>	<b>100%</b>

Fuente: Autor del proyecto

### **4.3. Generación de ideas en correspondencia con la oportunidad de mercado identificada**

*“(...) Tendencias de gustos y preferencias de la comunidad: Otro aspecto que puede aprovechar un emprendedor es analizar tendencias de gustos y preferencias de los consumidores con el fin de determinar cuáles van a ser los hábitos de las personas en el futuro inmediato y, de esta manera, anticiparse a esa demanda. Este aspecto se facilita cuando un emprendedor consulta en el internet qué está pasando en países más desarrollados que el nuestro (...).*

*Recursos naturales: Aprovechar recursos naturales con el fin de obtener un provecho de su explotación sostenida a largo plazo puede generar una gran oportunidad de negocios para el emprendedor. En el caso del Ecuador, poseemos una cantidad de recursos naturales que aún no han sido explotados adecuadamente ni tampoco hemos explotado todas las oportunidades que puede generar la gran cantidad de recursos turísticos que posee nuestro país (...).” (MARIÑO WILSON, 2017)*

Las encuestas aplicadas en el presente proyecto permiten evidenciar claramente que contamos con una oportunidad alta en cuanto a los recursos naturales que posee el barrio El Pedregal, para la ejecución de un turismo sostenible, el desarrollo económico del sector, la generación de empleo.

Así también permite desarrollar el agroturismo, los turistas podrán cultivar sus propios alimentos, comprar los productos lácteos, artesanales y agrícolas de los productores del sector, en las encuestas además se identifica que de preferencia son:

**TABLA Nro. 9**

<b>Productos</b>	<b>Porcentaje</b>
Leche	48,30%
Quesos	77,33%
Yogurt	60%
Papas	43%
Habas	31%
Legumbres y Hortalizas	45%

Fuente: Encuestas

Las principales actividades de recreación al iniciar el proyecto serán: cabalgatas con un costo adicional de 20 dólares por persona, recalcando que en las demás hosterías tienen un costoso de 25 dólares, pesca deportiva con un costo de 2,50 dólares la libra de trucha, mientras que el senderismo, fogatas, deportes, actividades culturales y tradicionales se incluyen en el costo del hospedaje.

#### **4.4. Tamizado de ideas criterios empleados para la selección de ideas**

La metodología que se utilizará en el presente proyecto tiene en cuenta los criterios estratégicos que se enumeran a continuación:

- "Novedad (para en mercado o segmentos de mercado, hosterías, turismo en el sector, etc.).
- Diferenciación del producto ( actividades recreacionales para toda la familia visitante)
- Capacidad de servicio (acoplar las habitaciones para que sean acogedoras, personal amable, honesto y capacitado)
- Capacidad de inversión (los inversionistas posee un buen capital para iniciar el proyecto)

- Valor capital, tasa de retorno (parámetro financiero)”.

“La elección de las variables se realizó de forma que proporcionen un cuadro completo de las ventajas o desventajas que podemos encontrar para la creación y funcionamiento de la Hostería Turística San Carlos, como a lo largo de este proyecto se ha resaltado la importancia de escoger los criterios que nos sirven de guía para evaluar el tamizado de las ideas generadas, para ello se ha considerado la siguiente lista de criterios:

- Costos de ejecución (accesible para los inversionistas, pago de crédito en cuatro años)
  - Probabilidad de éxito (oportunidad alta para la captación de turistas, muchos visitantes en el sector)
  - Rentabilidad esperada (recuperación de la inversión en cinco años)
  - Tamaño del mercado potencial (turistas nacionales y extranjeros de alta demanda)
  - Tiempo de desarrollo (la hostería estaría acoplada para recibir a los usuarios en cuatro meses)
  - Tendencias del mercado (En el sector recién se da importancia al turismo como fuente de ingresos y gran negocio)
  - Compatibilidad con los objetivos (Claramente definidos y alcanzables)”
- (Serrano Domínguez, 2018)

#### **4.5. Prueba de concepto del producto**

El presente trabajo responderá a las preguntas planteadas a continuación:

**¿Tiene sentido el concepto propuesto para los clientes?** La vida cotidiana de la ciudad, ha conllevado a que las personas busques lugares para relajarse, más aun cuando se encuentran rodeados de la naturaleza.

En la encuesta el 48% de las personas respondieron que les gustaría hospedare por relajación.

**¿Es preferible a lo que está disponible actualmente?** La Hostería ofrecerá costos menores que las hosterías aledañas, por cuanto no será un factor para que los turistas no puedan alojarse y disfrutar de más días en el lugar

**¿Es el producto consistente con la forma en que los clientes realizan actualmente la función, o requerirá un cambio de mentalidad?** La hostería ofrecerá a más del hospedaje actividades de relajación y deportes adicionales para la distracción y preferencia de los turistas, iniciara con los más relevantes obtenida en la encuetas

#### **4.6. Prueba de mercado**

Permite evaluar si la estrategia que marketing que aplica la Hostería para ofrecer sus servicios es factible y que nivel de existo es posible, para ello debemos cumplir las siguientes características:

- Se identifica las necesidades de los turistas que visitan el sector, para ello debemos poseer un servicio de calidad, con todas las comodidades, y actividades de recreación, ofrecer un excelente servicio de alimentación.

- Se ofrece servicios que ya diversas cabañas turísticas, sin embargo el precio de hospedaje es muy elevado, por cuanto los turista sobretodo nacionales deciden no hospedarse en ninguna.
- Se identifica que los riesgos a los cuales está expuesto la hostería, es que los turistas de mayor ingresos económicos prefiera la competencia, por la trayectoria y experiencia, ya que únicamente el 9,6% de los encuestados has costeadado hospedajes superiores a 200 dólares por noche.

#### 4.7. Elaboración prototipo el producto

##### PLANOS DE LA HOSTERÍA TURÍSTICA SAN CARLOS



La Hostería Turística San Carlos tendrá una caballeriza en la parte superior final del terreno, seguido por tres piscinas para la pesca deportiva, también tendrá una cancha donde los turistas podrán practicar varios deportes, y en la parte inferior



al inicio del terreno, se construirán tres cabañas para iniciar el proyecto, mismas que detallo a continuación.

El presente proyecto establece un costo para la infraestructura de 180.000,00 dólares americanos, desglosados de la siguiente manera:

**TABLA Nro. 10**

DETALLE	MEDIDA	UNIDAD	COSTO	TOTAL
TERRENO	1 HECTÁREA (10.000 m <sup>2</sup> )	1	30.000	30.000
CABALLERIZAS	200 m <sup>2</sup>	1	20.000	20.000
PISCINAS PARA PESCA	25 m <sup>2</sup>	3	5.000	15.000
CABAÑA PRINCIPAL	250 m <sup>2</sup>	1	52.000	52.000
CABAÑA DOS	150 m <sup>2</sup>	1	30.000	30.000
CABAÑA TRES	100 m <sup>2</sup>	1	25.000	25.000
CANCHA DEPORTIVA	45 m <sup>2</sup> x 60m <sup>2</sup>	1	8.000	8.000
<b>TOTAL</b>				<b>180.000,00</b>

Fuente: Autor del proyecto

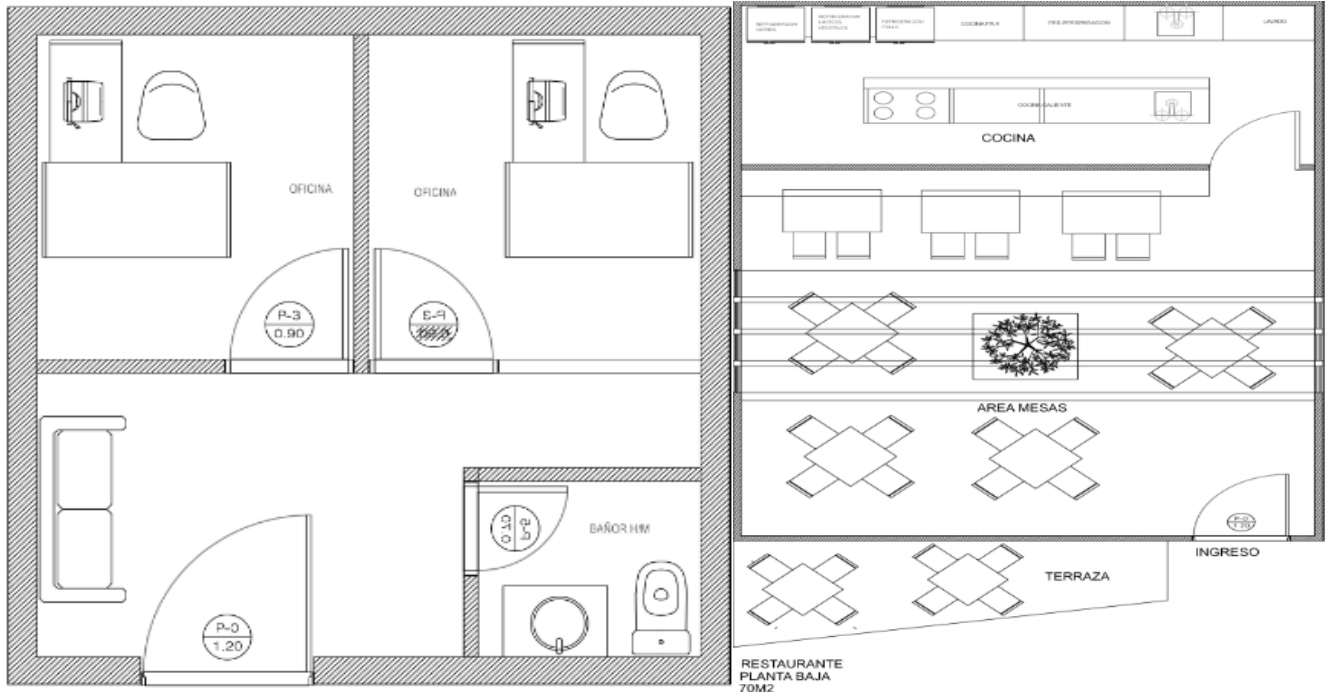
**Cabaña principal:** contará con las oficinas, recepción, restaurant, dos habitaciones para parejas.

**Gráfico Nro. 19**



Fuente: Google

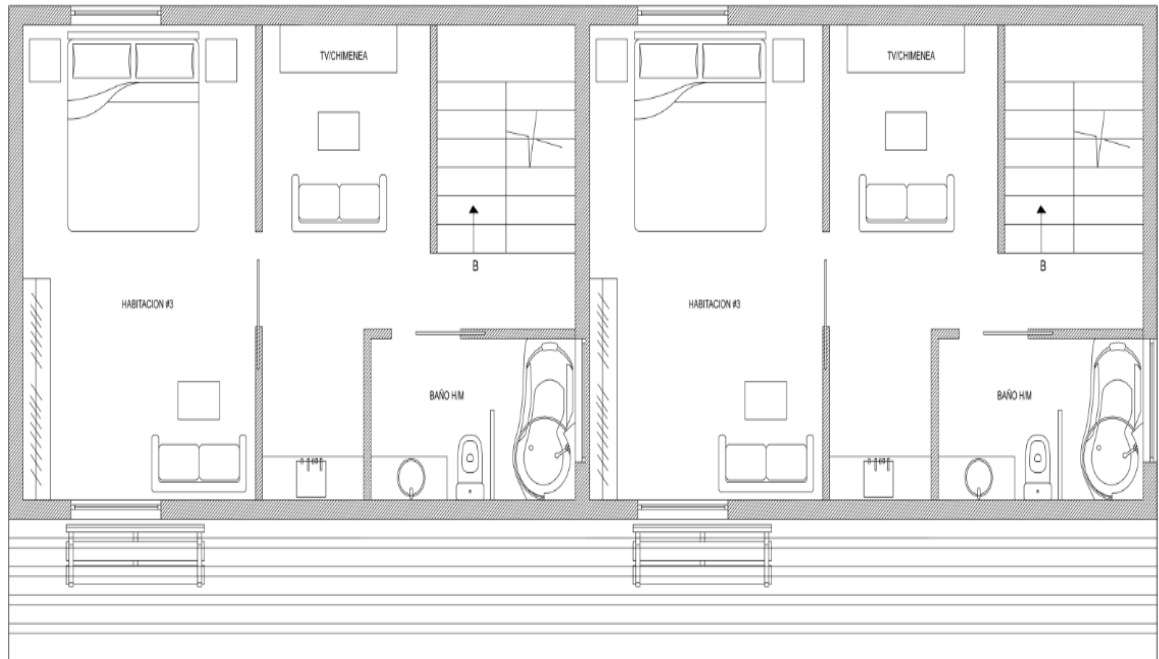
**Gráfico Nro. 20**  
**CABAÑA PRINCIPAL - PLANTA BAJA ADMINISTRATIVA**



AREA ADMINISTRATIVA  
 PLANTA BAJA  
 25M2

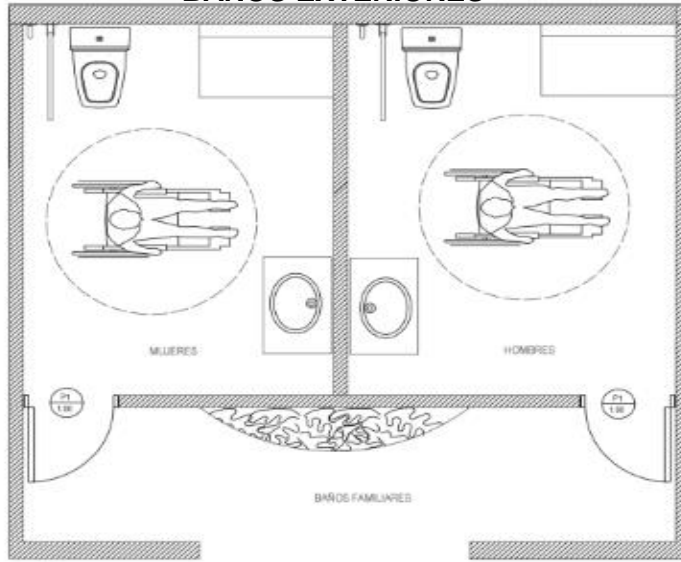
Fuente: María Verónica Albuja

**Gráfico Nro. 21**  
**CABAÑA PRINCIPAL PLANTA ALTA**



Fuente: María Verónica Albuja

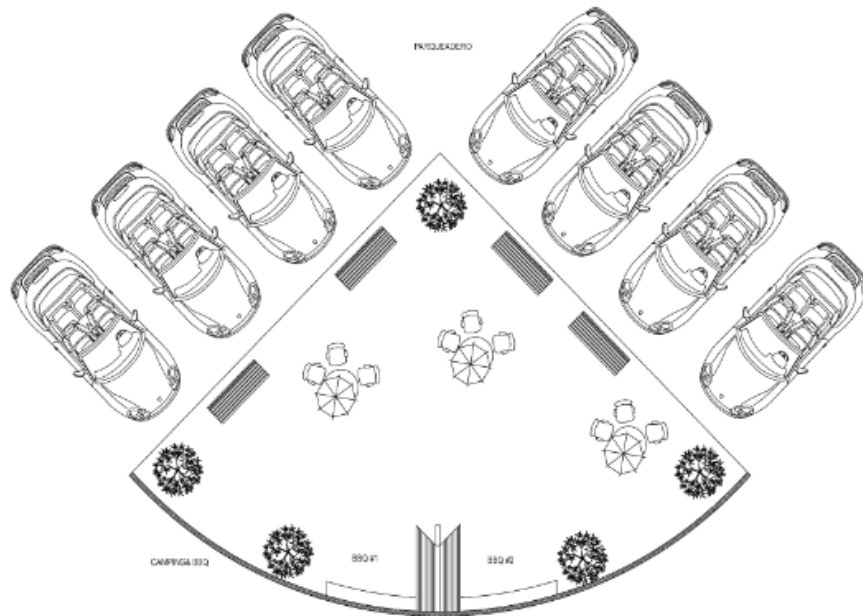
**Gráfico Nro. 22**  
**BAÑOS EXTERIORES**



**BAÑOS FAMILIARES H/M**

Fuente: María Verónica Albuja

**Gráfico Nro. 23**  
**ÁREA BBQ**



Fuente: María Verónica Albuja

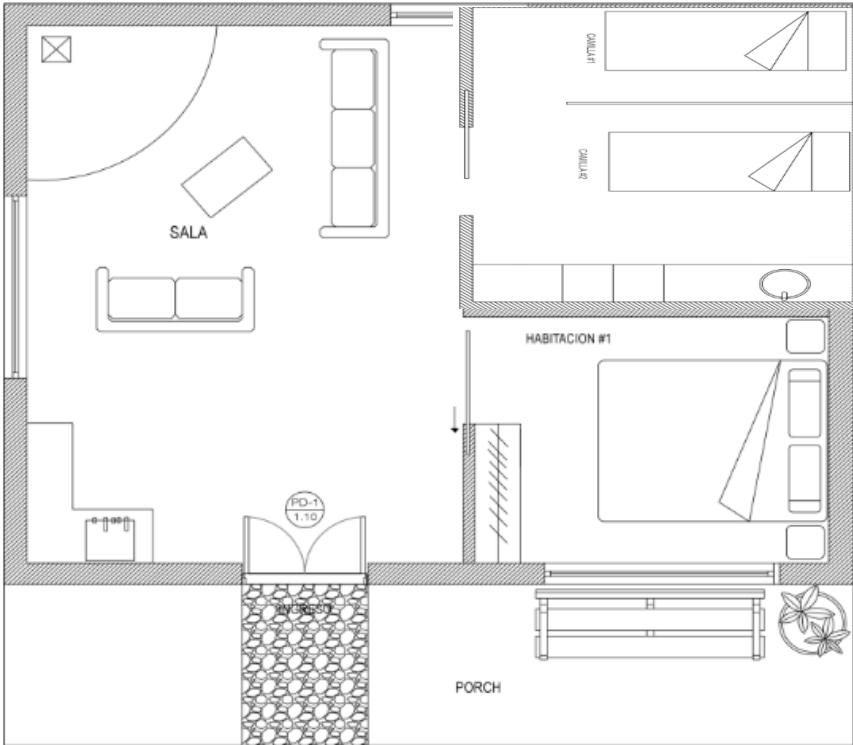
**Cabaña 2:** Apta para una familia de 4 a 10 integrantes, constará de una sala pequeña, dos baños, una habitación matrimonial, 2 habitaciones con dos camas cada y una habitación con dos literas.

**Grafico Nro. 24**



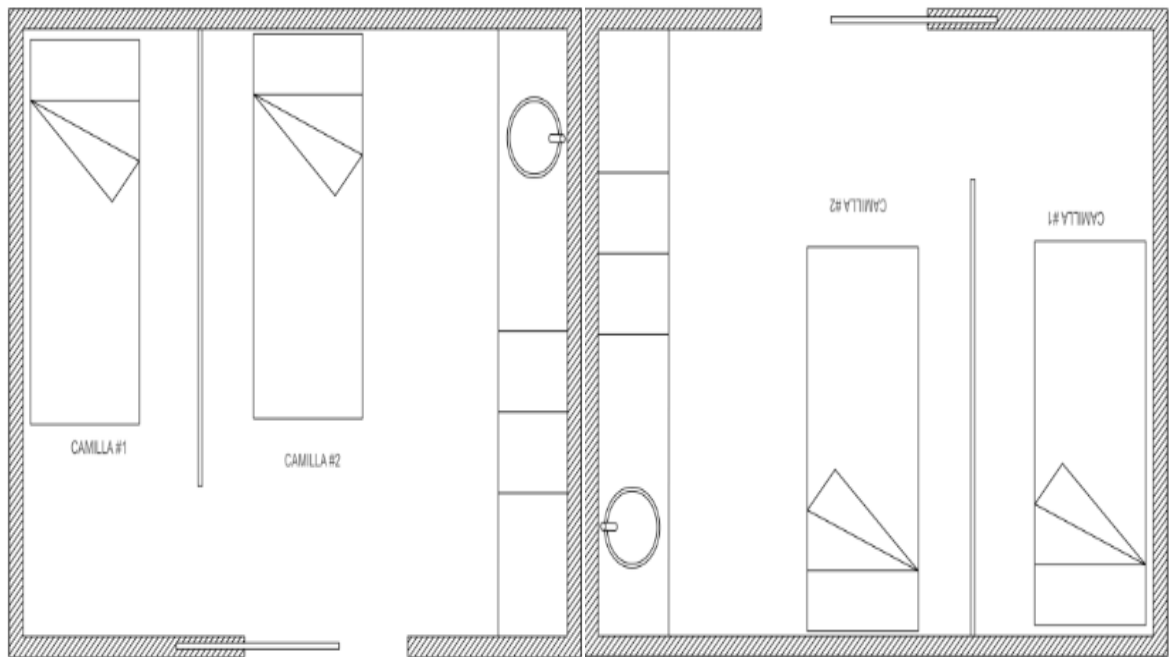
Fuente: Google

**Gráfico Nro. 25**  
**CABAÑA 2 PLANTA BAJA**



Fuente: María Verónica Albuja

**Gráfico Nro. 26**  
**CABAÑA 2 – PLANTA ALTA**



Fuente: María Verónica Albuja

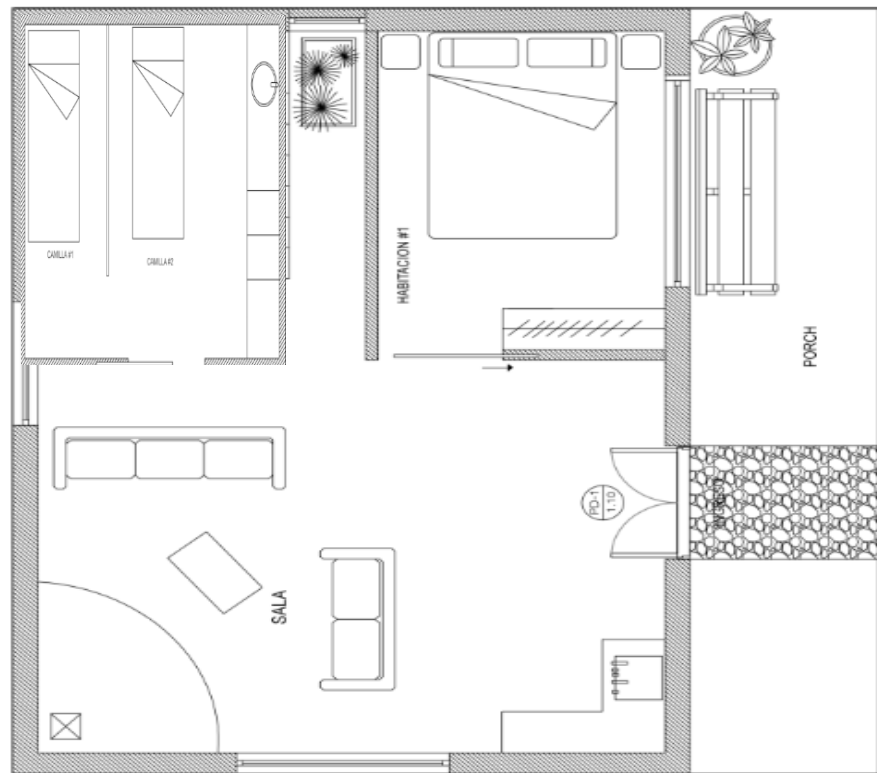
**Cabaña 3:** Apta para una pareja sola, o hasta con dos hijos, constará de una sala pequeña, un baño, una habitación matrimonial, 1 habitaciones con una litera.

**Gráfico Nro. 27**



Fuente: Google

**Gráfico Nro. 28**  
**CABAÑA 3 – PLATA BAJA**



Fuente: María Verónica Albuja

Al inicio del proyecto se iniciará con las tres cabañas antes descritas, sin embargo a medida que vayamos dando a conocer nuestro servicio y podamos ejecutar un plan de marketing, lograremos construir más cabañas, a continuación un ejemplo del espacio de construcción.

**Gráfico Nro. 29**



Fuente: Google maps

**Grafico Nro. 30**



Fuente: Google maps

**Gráfico Nro. 31**



Fuente: Google maps

La Hostería turística San Carlos en un inicio tendrá servicio de hospedaje, cabalgatas, pesca deportiva, caminata – paseo ecológico, fogatas en las noches, al incremento de los clientes, experiencia, pago del crédito se proyectará la creación de Spa, piscina caliente, jacuzzi, servicios que en la mayoría de las encuestas realizadas son de preferencia.



## SERVICIOS ADICIONALES AL HOSPEDAJE

### PESCA DEPORTIVA



Fuente: Fotografías capturadas por el autor

### CAMINATAS – PASEOS ECOLÓGICOS



Fuente: Fotografías capturadas por el autor



Fuente: Fotografías capturadas por el autor

## CABALGATAS



Fuente: Fotografías capturadas por el autor

### 4.8. Análisis de factibilidad (técnica, económica, financiera, natural, legal, social, comercial)

#### Factibilidad técnica

En cuanto se refiere a la factibilidad técnica, se determinó que se dispone de los conocimientos, habilidades, equipos o herramientas necesarios para llevar a cabo la creación y funcionamiento de la Hostería San Carlos, mismos que se a continuación:

#### Infraestructura

TABLA Nro. 11

BIEN	MEDIDA	DETALLE	PRECIO
Terreno	1 HECTÁREA (10.000 m <sup>2</sup> )	terreno triangular vacío	30.000,00
Caballerizas	200 m <sup>2</sup>	Constará de 8 corrales adaptados para el reposo de los caballos de 3x4 m <sup>2</sup> , 1 bodega para el alimento y 1 bodega para equipos de montaje y pesca	20.000,00
Piscinas Pesca deportiva	25 m <sup>2</sup>	Tres piscinas de 25 m <sup>2</sup> para la clasificación de los peces por su tamaño	15.000,00
Cabaña Principal	250 m <sup>2</sup>	Oficinas, recepción, restaurant, dos habitaciones para parejas.	52.000,00

Cabaña dos	150 m2	Constará de una sala pequeña, dos baños, una habitación matrimonial, 2 habitaciones con dos camas cada y una habitación con dos literas.	30.000,00
Cabaña tres	100 m2	Constará de una sala pequeña, un baño, una habitación matrimonial, 1 habitaciones con una litera.	25.000,00
Cancha deportivo	45 m2 x 60m2	Cancha deportiva adaptada para diversos juegos deportivos de 45 m2 x60m2	8.000,00
<b>TOTAL</b>			<b>180.000,00</b>

Fuente: Autor del proyecto

## Muebles y Enseres

**TABLA Nro. 12**

Detalle	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Cocina Industrial, 4 quemadores, plancha y horno	1	600	600
Cilindro de gas industrial	2	120	240
Cilindro de gas normal (14 kg)	5	60	300
Balanza electrónica 1 60,00 60,00	2	60	120
Frigorífico 3 Puertas	1	1.000	1.000
Refrigeradora Indurama	1	700	700
Extractor de aire Indurama	1	180	180
Microondas LG	1	125	125
Licuada Oster cromada 5 velocidades	2	60	120
Cafetera eléctrica Umco 60 Tazas	1	60	60
Tostadoras Oster cromadas	2	25	50
Batidora Oster de pedestal	1	90	90
Extractor de jugos Oster	1	80	80
Vajillas implementos de cocina	1	500	500
Lavadora LG 38 libras	1	650	650
Secadora LG 38 libras	1	450	450
Aspiradora Electrolux One	2	110	220
Tina de hidromasaje	4	800	3.200
Calefones Yang 28 Litros	5	400	2.000
Calefactores	12	100	1.200
Camas y colchones	6	400	2.400
Literas y colchones	3	300	900
Closet	7	100	700
veladores	7	25	175
Almohadas	20	20	400
Juego de cobijas y sábanas	10	50	500
Juego de toallas	20	10	200

Escritorio para recepción	1	200	200
Muebles de sala	3	300	900
Mesas comedor	5	50	250
Sillas	40	15	600
Lámparas	10	50	500
Bancas para jardín	5	30	150
Extintores	3	80	240
<b>TOTAL</b>			<b>20.000</b>

Fuente: Autor del proyecto

### Maquinaria y equipos

**TABLA Nro. 13**

Detalle	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Maquina podadora	2	50	100
Equipos de cabalgata	8	400	3.200
Equipos de pesca	4	50	200
Juegos Infantiles	2	200	400
Equipo de limpieza de las cabellerizas	2	150	300
Equipo de limpieza de las piscinas	2	150	300
Equipos de Computación	2	400	800
Equipos de Comunicación	5	100	500
Equipos de Televisión	6	600	3.600
Equipos de Sonido	3	200	600
<b>TOTAL</b>			<b>10.000</b>

Fuente: Autor del proyecto

### Vehículo

La Hostería Turística contará con un vehículo Furgoneta con capacidad para 17 pasajeros, en caso que los turistas requieran trasladarse y no cuenten con vehículo propio, avalada en 30.000,00 dólares.

### Semovientes:

**TABLA Nro. 14**

Detalle	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Caballos	8	550	4.400
Peces	600	1	600
<b>TOTAL</b>			<b>5.000</b>

Fuente: Autor del Proyecto

## Útiles de Aseo

TABLA Nro. 15

Detalle	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Escobas	24	1,5	36
Trapeadores	24	2	48
Cepillo para sanitario	24	1,5	36
Cepillo de lavar	6	2	12
Focos de 100w	100	1,5	150
Focos de 60w	100	1,5	150
Fundas de basura medianas (20 Unid)	420	1,5	630
Fundas de basura industriales (10 Unid)	120	2	240
Lava vajilla de un kilo	50	5	250
Detergentes (5 kilos)	50	12	600
Suavizantes (2 litros)	50	6	300
Desinfectantes (4 litros)	80	6	480
Cloro galón	70	4	280
Jabones de baño (12 Unid)	120	2,5	300
Jabones de ropa	50	0,5	25
Shampoo (12 Unid)	120	2,5	300
Acondicionador (12 Unid)	120	2,5	300
Jabón líquido para manos para dispensador	50	2,5	125
Gel desinfectante de manos para dispensador	50	2,5	125
Papel higiénico (48 Unid) Bulto	48	12,3	590
Esponjas para vajilla	60	0,3	18
Guantes	60	2	120
Recogedores de basura	10	2	20
Insecticida Aerosol	12	4	48
Líquido limpia vidrios	50	2,5	125
Líquido para pisos	50	3	150
toallas de cocina	50	7	350
Servilletas paquetes de 100 und	24	5	120
Toalla sanitarias paquetes de 40 und	24	6	144
Cepillo de dientes	24	2	48
Patas de dientes	24	2	48
Enjuague bucal	12	3	36
Paños de cocina paquete de 4 und	24	2	48
Pañitos húmedos de 50 und	24	3	72
Galón quita grasa	24	4	96
Productos limpieza de caballerizas	24	30	720
Productos limpieza de piscinas	23	20	460
<b>TOTAL</b>			7.600

Fuente: Autor del proyecto

Con la creación de la Hostería se busca que los empleados interactúen entre todos los colaboradores para alcanzar los objetivos, así como también con las normas administrativas de organización bajo principios de jerarquía, responsabilidad, cadena de mando, cooperación, tiene que realizar lo siguiente:

- Identificar y determinar las actividades que deben ejecutar los directivos y empleados.
- Contratar un gerente a cargo de la organización, quien será el representante legal a cargo de todos los aspectos administrativos, legales y económicos de la empresa, y el responsable de distribuir, designar y velar por el cumplimiento de las obligaciones de los demás empleados”

Autor.

### **Visión**

*Convertirnos en una complejo turístico de prestigio a nivel local, nacional e internacional, fomentando el desarrollo turístico del barrio El Pedregal, ofreciendo un servicio personalizado de calidad a nuestros clientes que permita una grata estadía; comprometidos a través de la mejora continua en el marco de cultura, valores, hospitalidad y honestidad.*

### **Misión**

*La Hostería San Carlos es un establecimiento dedicado a prestar servicios de alojamiento y actividades recreativas a turistas nacionales y extranjeros, en donde se prioriza la conservación del medio ambiente del sector, para que los huéspedes puedan disfrutar de un saludable esparcimiento envueltos por la naturaleza.*

La Cadena de Valor de la hostería San Carlos se basará en tres principales procesos, como son, MARKETING, SERVICIOS, Y POST- VENTA, mismos que serán apoyados por una estructura Administrativa, Financiera y Talento Humano, y que brinde sobre todo seguridad y confianza de los clientes.

**Gráfico Nro. 32**



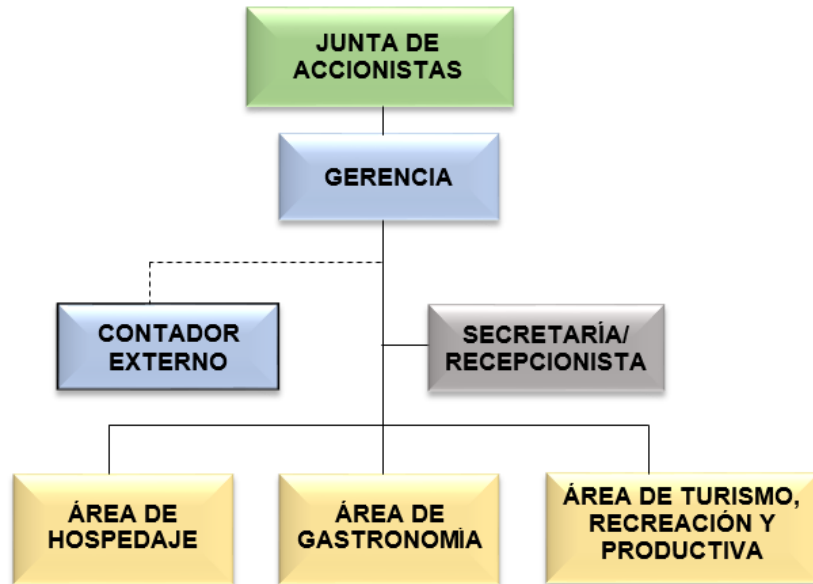
Fuente: Autor del proyecto

### ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL

La Hostería Turística San Carlos se constituirá por cuatro niveles de ejecución dentro de su estructura organizacional:

- **“Nivel directivo.-** Es la junta general de accionistas
- **Nivel ejecutivo.-** Es el responsable de la representación legal, financiera y administrativa de la hostería (gerente).
- **Nivel de apoyo.-** Apoya al nivel administrativo de la organización
- **Nivel operativo.-** Es el responsable directo de la ejecución de las actividades básicas de la empresa” Autor.

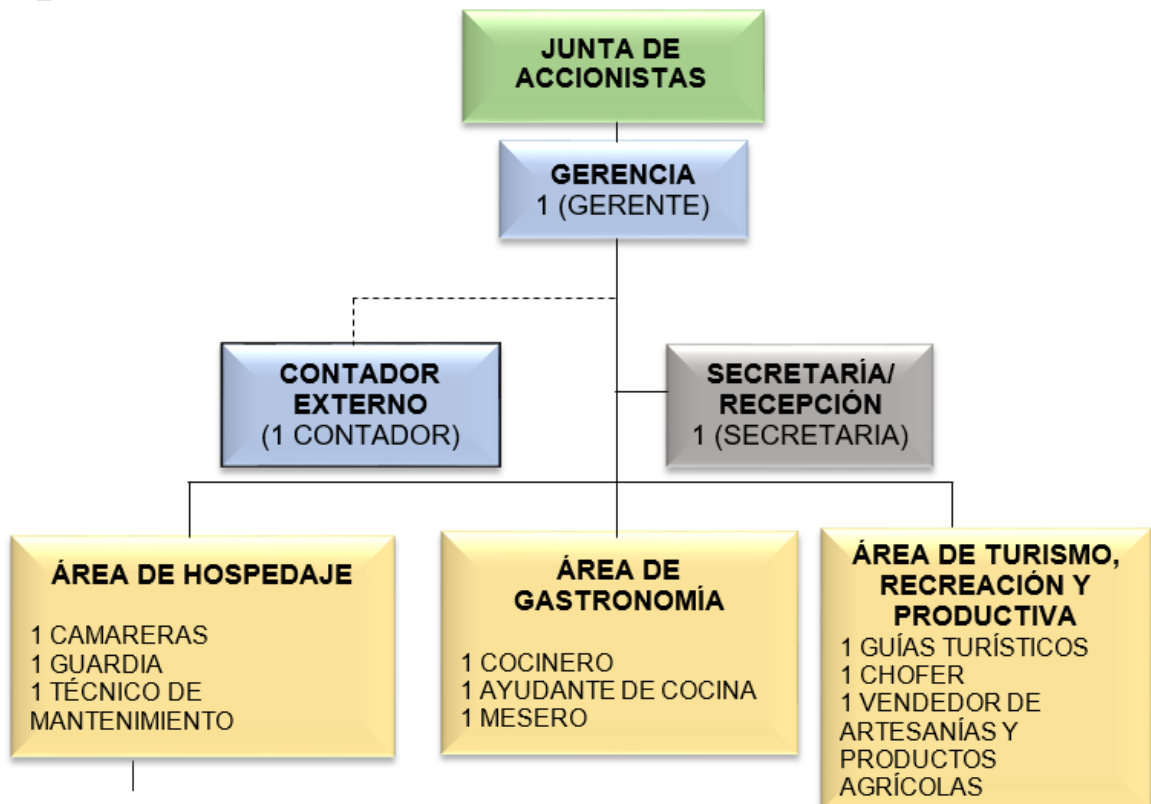
Gráfico Nro.33



Fuente: Autor de Proyecto

### ORGANIGRAMA POSICIONAL

Gráfico Nro. 34

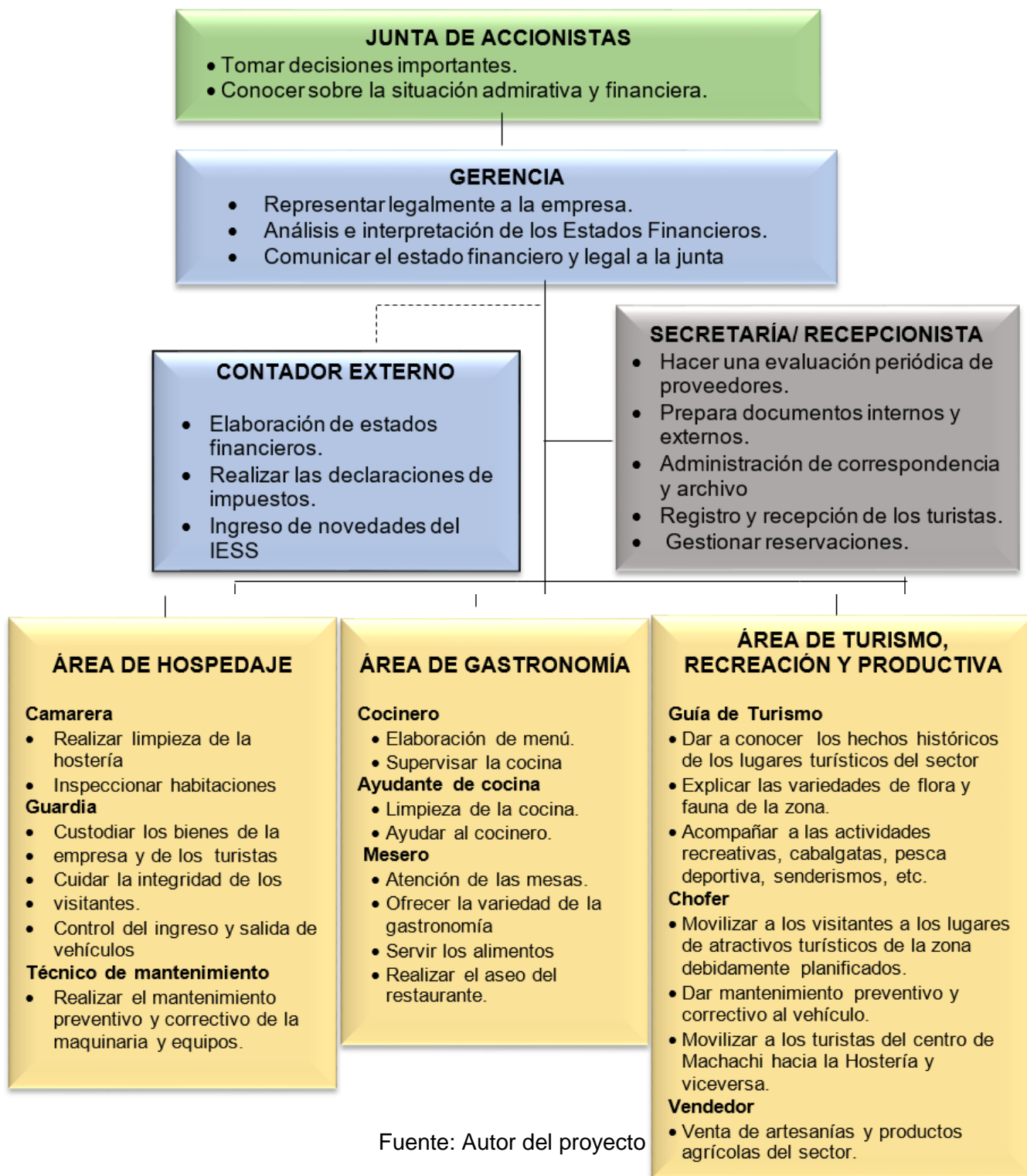


Fuente: Autor del proyecto



## ORGANIGRAMA FUNCIONAL

Gráfico Nro. 35



Fuente: Autor del proyecto

## **Factibilidad económica**

### **Determinación de la inversión inicial**

“La inversión inicial corresponde a todos los gastos concernientes a la creación y funcionamiento de la de la hostería turística San Carlos, que corresponde a la infraestructura, maquinaria, muebles, equipos y maquinaria necesarios para la prestación de servicios de hospedaje.

Del análisis realizado para la construcción de la hostería y su funcionamiento, se requiere de una inversión de US\$ 313.700,00. La inversión cuenta con cabañas con las instalaciones para habitaciones, restaurante, piscina de truchas, caballerizas, área de camping, y las instalaciones para poder guardar los implementos deportes extremos. A continuación se detalla la inversión a realizarse.” Autor.

Cabe recalcar que los sueldos a pagarse serán únicamente del Gerente y Contador, ya que las demás actividades serán asumidas por los socios hasta tener las condiciones de contratar al demás personal:

**Tabla Nro. 16**

<b>DETALLE</b>	<b>VALOR</b>
<b>TERRENO</b>	30.000,00
<b>INFRAESTRUCTURA DE CABAÑAS</b>	150.000,00
<b>MUEBLES Y ENSERES</b>	20.000,00
<b>MAQUINAS Y EQUIPOS</b>	10.000,00
<b>VEHÍCULO</b>	30.000
<b>SEMOVIENTES</b>	5.000,00
<b>SUELDOS PERSONAL</b>	21.500,00
<b>PLAN DE MARKETING</b>	10.000,00
<b>TOTAL</b>	<b>276.500,00</b>

Fuente: Autor del Proyecto

**Tabla Nro. 17**

<b>DETALLE DE MATERIA PRIMA</b>	<b>VALOR MENSUAL</b>	<b>VALOR ANUAL</b>
<b>ÚTILES DE ASEO</b>	600	7.200
<b>ALIMENTO PARA CLIENTES Y TRABAJADORES</b>	1.500	18.000
<b>ALIMENTO PARA ANIMALES</b>	1.000	12.000
<b>TOTAL</b>		<b>37.200</b>

Fuente: Autor del proyecto

### **Determinación del financiamiento de la inversión inicial**

“Para la implementación de la hostería se ha considerado dos tipos de financiamiento: el primero que constituye el aporte del 50% del socio mayoritario, el 27,5% aporte de socios minoritarios y el 22,5% préstamos a una entidad financiera conforme se detalla a continuación” Autor:

**Tabla Nro. 18**

#### **DETALLE DE ACCIONISTAS**

<b>NOMBRE</b>	<b>DETALLE DE APORTE</b>	<b>VALOR</b>
<b>Accionista mayoritario</b>	Terreno	30.000
<b>Accionista mayoritario</b>	Efectivo	126.850
<b>1<sup>er</sup> Accionista minoritario</b>	Efectivo	40.000
<b>2<sup>do</sup> Accionista minoritario</b>	Efectivo	40.000
<b>3<sup>er</sup> Accionista minoritario</b>	Efectivo	3.150
<b>4<sup>to</sup> Accionista minoritario</b>	Efectivo	3.150
<b>TOTAL</b>		<b>243.150</b>

Fuente: Autor de proyecto

“Por otra parte para el financiamiento del proyecto se obtendrá un préstamo realizado por una entidad bancaria, que constituye un pasivo a largo plazo y que representa el 22,5% de la inversión total.

El valor del préstamo para la creación de la Hostería San Carlos es de USD 70.550.

A continuación se presenta la tabla de amortización del préstamo con una tasa de interés activa efectiva referencial vigente para Pymes del mes de septiembre 2022 según el Banco Central del Ecuador de 10.49%” Autor:

**Tabla Nro. 19**

<b>DETALLE DE CRÉDITO</b>	
<b>Descripción</b>	<b>Valor</b>
<b>Monto</b>	70.550,00
<b>Tasa</b>	10,49
<b>Plazo (años)</b>	4

**Tabla Nro. 20**

<b>PERIODOS</b>	<b>SALDO INICIAL</b>	<b>CAPITAL</b>	<b>INTERÉS</b>	<b>CUOTA FINANCIERA</b>	<b>SEGU. DESGRA VAMEN</b>	<b>CARGOS</b>	<b>PAGO TOTAL</b>	<b>SALDO INSOLUTO</b>
<b>AÑO 1</b>	70.550,00	17.637,50	6.552,70	24.190,20	296,31	120	24.606,51	52.912,50
<b>AÑO 2</b>	52.912,50	17.637,50	4.702,52	22.340,02	296,31	120	22.756,33	35.275,00
<b>AÑO 3</b>	35.275,00	17.637,50	2.852,35	20.489,85	296,31	120	20.906,16	17.637,50
<b>AÑO 4</b>	17.637,50	17.637,50	1.002,18	18.639,68	296,31	120	19.055,99	0,00
<b>TOTALES</b>		<b>70.550,00</b>	<b>15.109,75</b>	<b>85.659,75</b>	<b>1.185,24</b>	<b>480,00</b>	<b>87.324,99</b>	

Fuente: Autor del proyecto

### **Factibilidad Financiera**

#### **INGRESOS PROYECTADOS**

Se considera captar el 5% de la demandad Insatisfecha, considerando como un escenario pesimista por diversos factores que puedan suceder, teniendo un mínimo 15 turistas diarios, y acorde a las encuestas realizadas se ha determinado el costo diario por persona de 70 dólares incluido desayuno almuerzo y cena, adicionalmente algunas actividades de recreación.

**Tabla Nro. 21**

<b>AÑOS</b>	<b>Demanda Proyectada</b>	<b>Oferta Proyectada</b>	<b>Demanda insatisfecha</b>	<b>5% Demanda Insatisfecha</b>	<b>Precio por persona</b>	<b>INGRESO ANUALES</b>
<b>2022</b>	194.970	126.730	68.239	3.412	70	<b>238.836,50</b>
<b>2023</b>	200.274	130.178	70.096	3.505	70	<b>245.336,00</b>
<b>2024</b>	205.578	133.625	71.952	3.598	70	<b>251.832,00</b>
<b>2025</b>	210.881	137.073	73.808	3.690	70	<b>258.328,00</b>
<b>2026</b>	216.185	140.520	75.665	3.783	70	<b>264.827,50</b>
<b>TOTAL</b>						<b>1.259.160,00</b>

Fuente: Autor del proyecto

### **COSTOS DE OPERACIÓN**

**Tabla Nro. 22**

<b>DETALLE DE MATERIA PRIMA</b>	<b>VALOR MENSUAL</b>	<b>VALOR ANUAL</b>
ÚTILES DE ASEO	600	7.200
ALIMENTO PARA CLIENTES Y TRABAJADORES	1.500	18.000
ALIMENTO PARA ANIMALES	1.000	12.000
<b>TOTAL</b>		<b>37.200</b>

Fuente: Autor del proyecto

Es importante mencionar que se toma únicamente los sueldos del Gerente y Contador debido a que las actividades del resto del personal serán ejercidas por los socios de la hostería, hasta recuperar la inversión y se pueda contratar personal adicional a los ya mencionados.

**Tabla Nro. 23**

<b>Nr</b>	<b>Cargo</b>	<b>sueldos</b>	<b>13</b>	<b>14</b>	<b>Fondos de Reserva</b>	<b>Aporte Patronal</b>	<b>Vacaci ones</b>	<b>Total mes</b>	<b>Total año</b>
<b>1</b>	Gerente	800	66,67	35,42	66,64	89,20	33,33	1.091,26	13.095,08
<b>1</b>	Contador	500	41,67	35,42	41,65	55,75	20,83	695,32	8.343,80
	<b>TOTAL</b>	<b>1.300</b>	<b>108,33</b>	<b>70,83</b>	<b>108,29</b>	<b>144,95</b>	<b>54,17</b>	<b>1.786,57</b>	<b>21.438,88</b>

Fuente: Autor del proyecto

**Tabla Nro. 24**

SERVICIOS BÁSICOS	MENSUAL	ANUAL
LUZ	100	1.200,00
AGUA	80	960
TELÉFONO	25	300
INTERNET	45	540
TOTAL	<b>250</b>	<b>3.000,00</b>

Fuente: Autor del proyecto

### **Gastos de Depreciación**

Para ello se aplica la siguiente fórmula  $Dep=(Vcompra-Valor Rescate)/\#año$

**TABLA Nro. 25**

Detalle	Valor Dep.
Dep Infraestructura	26.400
Dep Semovientes	962,5
Dep Máquinas y equipos	1.580
Dep Vehículos	4.740
<b>TOTAL DEPRECIACIONES</b>	<b>33.682,50</b>

Fuente: Autor del proyecto

Las utilidades para partición del 15% al personal que labora en la Hostería, Cabe indicar que los inversionistas que están laborando como empleados recibirán los valores correspondientes.

**TABLA Nro. 26**

AÑOS	UTILIDADES 15% AL PERSONAL
1	17.933,79
2	19.186,24
3	20.438,17
4	21.690,09
5	25.523,42

Fuente: Autor del proyecto

**Tabla Nro. 27**

**ESTADO FINANCIERO**

**VAN Y TIR**

Para el cálculo del VAN y TIR necesitamos, obtener la TMAR en esta caso es mixta y se calcula como un promedio ponderado de todos los que aportan capital a la empresa.

**Tabla Nro. 28**

FUENTE DE FINANCIAMIENTO	APORTACIÓN	RENDIMIENTO PEDIDO	PONDERACIÓN
<b>Accionista mayoritario</b>	0,50	0,15	0,075
<b>1er Accionista minoritario</b>	0,13	0,10	0,013
<b>2do Accionista minoritario</b>	0,13	0,10	0,013
<b>3er Accionista minoritario</b>	0,01	0,10	0,001
<b>4to Accionista minoritario</b>	0,01	0,10	0,001
<b>Banco A</b>	0,23	0,15	0,034
<b>TMAR TOTAL DEL PROYECTO</b>			<b>0,136</b>
			<b>13,60%</b>

Fuente: Autor del proyecto

**Tabla Nro. 29**

<b>VAN</b>	INVERSIÓN	313.700,00	<b>VNA</b>	<b>VAN</b>
	TASA	13,60%	\$322.050,42	\$8.350,42

AÑO	INGRESOS	EGRESOS		FNC	DENOMINADOR	VA
1	238.836,50	137.492,40	1	101.344,10	1,136	89.211,35
2	245.336,00	147.094,53	2	98.241,47	1,290	76.126,91
3	251.832,00	156.692,63	3	95.139,37	1,466	64.897,10
4	258.328,00	166.290,73	4	92.037,27	1,665	55.265,03
5	264.827,50	195.679,54	5	69.147,96	1,892	36.550,03
						322.050,42
						8.350,42

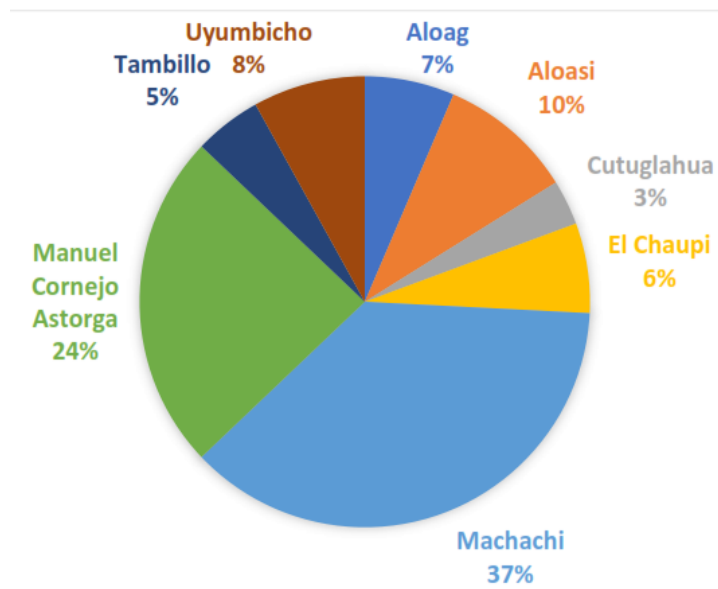
  

<b>TIR</b>	<b>AÑOS</b>	-313.700,00
	1	101.344,10
	2	98.241,47
	3	95.139,37
	4	92.037,27
	5	69.147,96
	<b>TIR</b>	<b>15%</b>

Fuente: Autor del Proyecto

El presente proyecto dio como resultado un VAN de \$ \$8.350,42 con una tasa de descuento del 13,60%, porcentaje que se consideró en base al cálculo de la TMAR, lo que resulta viable para ejecutar el proyecto, así también cumple con el criterio de evaluación donde se calculó la TIR arrojando como resultado del 15,% evidenciando que es favorable por ser mayor que la tasa de descuento.

**Gráfico Nro. 36 Atractivos Turísticos por Parroquia (%)**



Fuente: GAD Mejía.  
Elaborado por: Equipo Técnico Consultor.

**Gráfico Nro. 37 Número de atractivos turísticos por parroquia, cantón Mejía.**

Parroquia	Número de atractivos
Machachi	18
Zona de influencia	8
Aloasí	4
Tambillo	4
Cutuglagua	3
Tandapi	3
Alóag	2
Uyumbicho	2
El Chaupi	1
<b>Total</b>	<b>45</b>

“Fuente: Plan de Desarrollo Turístico, 2020.  
Elaborado por: Equipo Técnico Consultor”.



“(…) El cantón Mejía como destino turístico cuenta con cuarenta y seis atractivos, de los cuales veintisiete son atractivos naturales y diecinueve manifestaciones culturales, distribuidas entre las ocho parroquias que conforman el territorio. También se debe indicar que la parroquia de Machachi posee la mayor cantidad de atractivos turísticos con un total de 21.

Según su ubicación geográfica, la mayor parte de atractivos turísticos se encuentran en la zona andina, donde las montañas y volcanes de la zona son su principal recurso, por lo que se lo ha promocionado como el Valle de los nueve volcanes, aunque científicamente como ya se explicó, Mejía cuenta con 8 complejos volcánicos y un sin número de picos o picachos dentro de los mismos. Además, es importante considerar que el Parque Nacional Cotopaxi, es el parque más visitado a nivel nacional, gracias a su potencial en recursos naturales, solo durante el año 2019 recibió aproximadamente 250.430 visitas, de las cuales el 69% eran nacionales y el 31% extranjeras, con un incremento de 87.900 visitas con respecto al año 2016. Los ingresos potenciales que puede generar el sector del turismo, para tener una referencia, haciendo alusión al Valor Agregado Bruto, en el 2018 la actividad de alojamiento y servicios de comida representó 11.773 miles de dólares (...). (G.A.D.M.C.MEJÍA, 2020).

**Gráfico Nro. 38 Visitas áreas protegidas.**  
Destinos turísticos Extranjero Nacional

Destinos turísticos	Extranjero	Nacional
P.N. COTOPAXI	31%	69%
R.E. LOS ILINIZAS	20%	80%
R.V.S. ISLA CORAZÓN Y FRAGATA	20%	80%
R.V.S. PASOCHOA	3%	97%

“Fuente: Sistema Nacional de Áreas Protegidas, 2019  
Elaborado por: Equipo Técnico Consultor.”

FOTOGRAFÍAS DEL PARQUE NACIONAL COTOPAXI



Fotografías capturadas por el autor

### **Factibilidad Legal**

“La factibilidad legal de la hostería se basa en su estructura jurídica, la cual como organización adquiere derechos y obligaciones ante el Estado y las entidades públicas, con las leyes y normas jurídicas vigentes en el país. La hostería funcionara con el nombre de “Hostería San Carlos”, mientras que su nombre comercial será “Hostería Turística San Carlos S.A.”, se registrará como una empresa de sociedad anónima S.A.” Autor

### **Gráfico Nro. 39 – LOGOTIPO DE LA HOSTERÍA**



Fuente: Autor del Proyecto

### **Marco Legal vigente y relativo al Proyecto**

En el Ecuador el turismo esta normado y reglamentado por la “Ley de Turismo y su Reglamento General”.

En el Art. 2 de la Ley antes descrita establece; “Turismo es el ejercicio de todas las actividades asociadas con el desplazamiento de personas hacia lugares distintos al de su residencia habitual; sin ánimo de radicarse permanentemente en ellos” (“Ley de Turismo”, 2002, modificado 2014).

En el Artículo de la mencionada Ley “establece los principios de la actividad turística:

a) La iniciativa privada como pilar fundamental del sector; con su contribución mediante la inversión directa, la generación de empleo y promoción nacional e internacional;

b) La participación de los gobiernos provincial y cantonal para impulsar y apoyar el desarrollo turístico, dentro del marco de la descentralización;

c) El fomento de la infraestructura nacional y el mejoramiento de los servicios públicos básicos para garantizar la adecuada satisfacción de los turistas;

d) La conservación permanente de los recursos naturales y culturales del país;  
y,

e) La iniciativa y participación comunitaria indígena, campesina, montubia o afro ecuatoriana, con su cultura y tradiciones preservando su identidad, protegiendo su ecosistema y participando en la prestación de servicios turísticos, en los términos previstos en esta Ley y sus reglamentos” (“Ley de Turismo”, 2002, modificado 2014).

“El Art. 5. De la Ley de Turismo establece; Se consideran actividades turísticas las desarrolladas por personas naturales o jurídicas que se dediquen a la prestación remunerada de modo habitual a una o más de las siguientes actividades:

- a) Alojamiento;
- b) Servicio de alimentos y bebidas;
- c) Transportación, cuando se dedica principalmente al turismo; inclusive el transporte aéreo, marítimo, fluvial, terrestre y el alquiler de vehículos para este propósito;
- d) Operación, cuando las agencias de viajes provean su propio transporte, esa actividad se considerará parte del agenciamiento;
- e) La de intermediación, agencia de servicios turísticos y organizadoras de eventos congresos y convenciones; y,
- f) Casinos, salas de juego (bingo-mecánicos) hipódromos y parques de atracciones estables” (“Ley de Turismo”, 2002, modificado 2014).

Conforme a la Ley de Turismo, el proyecto de creación de la Hostería San Carlos, posee la capacidad legal para constituirse e iniciar sus actividades turísticas y de alojamiento en el sector del Pedregal.

Así también en el país rige la Ley de Compañías, en el Art. 143 establece la constitución de las Compañías o Sociedades Anónimas; “La compañía anónima es una sociedad cuyo capital, dividido en acciones negociables, está formado por la aportación de los accionistas que responden únicamente por el monto de sus acciones.

Las sociedades o compañías civiles anónimas están sujetas a todas las reglas de las sociedades o compañías mercantiles anónimas” (Ley de Compañías, 1999, modificado 2017).

“Art. 144.- Se administra por mandatarios amovibles, socios o no.

La denominación de esta compañía deberá contener la indicación de "compañía anónima" o "sociedad anónima", o las correspondientes siglas. No podrá adoptar una denominación que pueda confundirse con la de una compañía preexistente. Los términos comunes y aquellos con los cuales se determina la clase de empresa, como "comercial", "industrial", "agrícola", "constructora", etc., no serán de uso exclusivo e irán acompañadas de una expresión peculiar.

Las personas naturales o jurídicas que no hubieren cumplido con las disposiciones de esta Ley para la constitución de una compañía anónima, no podrán usar en anuncios, membretes de carta, circulares, prospectos u otros documentos, un nombre, expresión o siglas que indiquen o sugieran que se trata de una compañía anónima” (Ley de Compañías, 1999, modificado 2017).

- “El capital para la creación de la Hostería Turística San Carlos es de 313.700,00 dólares de los Estados Unidos de América, el capital mínimo que debe pagarse para su constitución es del 50% pudiendo pagarse la diferencia en un año.
- Para la consignación la compañía se necesita de mínimo dos socios, por cuanto la Hostería Turística San Carlos tendrá cinco socios, un mayoritario con el 50% de las acciones y cuatro minoritarios con el 27,5% y el otro 22,5% estará financiado por una entidad bancaria.
- Los votos ante la Junta de socios, será conforme al porcentaje de participaciones en acciones que tienen cada uno frente al capital.
- La venta de bienes inmuebles debe ser autorizada por los socios para el crecimiento de la Hostería.

La Hostería se constituirá mediante escritura pública que, previa Resolución aprobatoria de la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros será inscrita en el Registro Mercantil. La compañía se tendrá como existente y con personería jurídica desde el momento de dicha inscripción.

#### Capital

Está integrado con los aportes de los accionistas. Debe ser suscrito en su totalidad al momento de la celebración del contrato ante Notario Público y pagado por lo menos el veinte y cinco de cada acción y el saldo pagado en un máximo de dos años.

#### Aportaciones

Para la constitución del capital suscrito, las aportaciones pueden ser o no en dinero, pudiendo consistir en bienes muebles e inmuebles. No se puede aportar cosa mueble o inmueble que no corresponda al género de comercio de la hostería.

### Adquisición de acciones por la propia compañía

La compañía anónima puede adquirir sus propias acciones por decisión de la junta general, en cuyo caso empleará en tal operación únicamente fondos tomados de las utilidades líquidas y siempre que las acciones están liberadas en su totalidad.

### Percepción de utilidades

El certificado provisional y las acciones darán derecho al titular o accionistas a percibir dividendos en proporción a la parte pagada del capital suscrito a la fecha del balance.

### Obligaciones

Las Compañías Anónimas pueden emitir obligaciones, esto es, títulos valor que crean una obligación a cargo de la compañía emisora.

Las obligaciones son valores de corto, mediano y largo plazo, emitidas por compañías anónimas que reconocen o crean una deuda a cargo de las mismas; se encuentran inscritas en el Registro del Mercado de Valores y están representadas por títulos impresos en papel de seguridad, en serie, con numeración continua y sucesiva o anotaciones en cuenta.” Autor

### **Marco legal interno**

#### Constitución de la empresa

“Se definió que la compañía Hostería Turística San Carlos S.A, debido a que el capital social se divide en acciones que pueden transmitirse libremente de manera que se motiva la inclusión de nuevos socios y el mantenimiento económico de la empresa. Además, una Sociedad Anónima aporta una imagen de mayor seriedad y solvencia en el negocio. Para constituir la empresa se necesita seguir los siguientes requisitos”:

## **1. Reservar un nombre**

“Para efectos de cumplir con los procesos de constitución, transformación, cambio de denominación, fusión y escisión de compañías anónimas, de responsabilidad limitada, en comandita por acciones y de economía mixta, al amparo de la Ley de Compañías, es necesario efectuar la reserva de denominaciones.

La solicitud de reserva se realizará únicamente a través del portal web institucional”, [www.supercias.gob.ec](http://www.supercias.gob.ec)

“El sistema admitirá una propuesta de denominación por cada solicitante y validará la misma hasta que cumpla con los requisitos para ser aprobada, remitiéndose inmediatamente al usuario un correo electrónico de confirmación.

La denominación propuesta se someterá única y exclusivamente a una revisión tecnológica por parte del sistema, en la que se determinará la similitud que puede tener con las denominaciones existentes en el Registro de Sociedades de la Institución. Se entiende que existe identidad no solo en caso de coincidencia total y absoluta entre denominaciones, sino también cuando se dé alguna de las siguientes circunstancias:

Utilización de las mismas palabras en diferente orden, género o número.

Utilización de las mismas palabras con la adición o supresión de términos o expresiones genéricas o accesorias, o artículos, adverbios, preposiciones, conjunciones, acentos, guiones, signos de puntuación u otros similares.

Utilización de palabras distintas que tengan la misma expresión fonética.

La reserva de una denominación propuesta deberá distinguirse un 25% como mínimo de las peculiaridades reservadas o existentes; para ello, la herramienta tecnológica calculará el número de letras coincidentes y su posición dentro de las



palabras. La denominación propuesta podrá contar con coincidencia de letras y posiciones, y será aprobada si en total, la coincidencia no excede del 75%.

Una vez aprobada la denominación, el sistema emitirá el documento de reserva correspondiente.

Las reservas de denominaciones aprobadas a través del portal web [www.supercias.gob.ec](http://www.supercias.gob.ec), tendrán la firma electrónica del secretario general de la Superintendencia de Compañías y Valores.” “Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros”.

## **2. Elaborar los estatutos**

“Los estatutos son las normas escritas por las que se rigen los asuntos internos de una organización. Los estatutos suelen definir cosas como el nombre o denominación oficial del grupo, su propósito, los requisitos para ser miembro, los cargos y responsabilidades de los encargados, cómo se asignan las funciones, cómo se dirigen las reuniones y con cuánta frecuencia deben realizarse.

Si la organización todavía no tiene estatutos, cualquier momento puede ser bueno para redactarlos, pero hay una serie de situaciones específicas en las que se debería considerar hacerlo:

- Cuando la organización está empezando.
- Cuando se necesita aclarar cómo se elegirá a los dirigentes, el propósito de la organización u asuntos básicos relativos a la operación del grupo.
- Cuando la organización está pasando por un gran cambio relacionado con su propósito o la forma en que dirige sus actividades.
- Es el contrato social que regirá a la sociedad y el cual se validó mediante una minuta firmada por un abogado.

### **3. Abrir una cuenta de integración de capital**

La cuenta se abrirá en el Banco Pichicha, y se obtendrá el Certificado de Cuentas de Integración de Capital. Presentando los siguientes requisitos para la apertura de una cuenta corriente:

- Original y copia cédula de ciudadanía, identidad original actualizada. En caso de Extranjeros, solicitar copia a color de cédula o del pasaporte donde conste los datos de la visa.
- Copia de planilla de servicios básicos (luz, agua o teléfono) o de servicios de Internet, servicio de Cuenta Móvil o televisión pagada, del último trimestre.
- Dos referencias que pueden ser: comerciales, laborales, bancarias o de tarjeta de crédito.

### **4. Elevar a Escritura Pública**

De acuerdo con el Art. 165 del Código de Procedimiento Civil, que hace una enumeración extensa más no taxativa de los instrumentos públicos, podemos clasificar a los instrumentos públicos en el orden Administrativo, Jurisdiccional y Notarial, dentro de la clasificación de los instrumentos notariales tenemos: la escritura pública, protocolizaciones, copias- compulsas y diligencias extra protocolares.

Haciendo relevancia que la disposición invocada, manifiesta que hacen fe y constituyen prueba todos los instrumentos públicos, es decir todos aquellos autorizados en debidas formas por las personas encargadas de los asuntos correspondientes a su cargo o empleo; el Art. 164 del mismo cuerpo legal, señala que:

Instrumento público o auténtico es el autorizado con las solemnidades legales por el competente empleado. Si fuere otorgado ante Notario e incorporado en su protocolo o registro público se llamará escritura pública.

En una Notaria se certifica la reserva del nombre realizada en la Superintendencia de Compañías, el certificado de capital y la minuta con los estatutos.

### **5. Aprobación del Estatuto**

La Escritura Pública es revisada y aprobada mediante resolución de la Superintendencia de Compañías. Escritura y Acta de Constitución

### **6. Publicar en un diario**

La Superintendencia de Compañías nos otorgará 4 copias de la resolución y un extracto para realizar una publicación en un diario de circulación nacional, el que sea de nuestro agrado” (Chris Hampton, 2020).

### **Marco legal externo**

Permisos municipales

#### **1. Patente municipal**

Es el Registro de Actividades Económicas para la Gestión Tributaria, mediante el cual se le asigna un número al contribuyente para su inscripción en el catastro.

#### **2. Obtener el RUC**

“Es un instrumento que tiene por función registrar e identificar a los contribuyentes con fines impositivos y proporcionar esta información a la Administración Tributaria.

Sirve para realizar alguna actividad económica de forma permanente u ocasional en el Ecuador. Corresponde al número de identificación asignado a todas

aquellas personas naturales y/o sociedades, que sean titulares de bienes o derechos por los cuales deben pagar impuestos.

El Registro Único de Contribuyentes (RUC) se obtiene en el Servicio de Rentas Internas” SRI:

### **3. Obtener la carta para el Banco**

“Con el RUC, en la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros te entregarán una carta dirigida al banco donde abriste la cuenta, para que puedas disponer del valor depositado. Cumpliendo con estos pasos se podrá tener una compañía limitada o anónima lista para funcionar” Banco de Guayaquil.

### **4. Obtener el permiso de los bomberos**

“El permiso de Bomberos en la ciudad de Machachi se emite a todo establecimiento previo a la aprobación de su financiamiento. Se otorga de acuerdo según el tipo de actividad y riesgo otorgándonos un permiso:

#### **TIPO A**

Empresas, industrias, fábricas, bancos, edificios, plantas de envasado, hoteles de lujo, centros comerciales, plantas de lavado, cines, bodegas empresariales, supermercados, comisariatos, clínicas, hospitales, escenarios permanentes.

- Requisitos para sacar el permiso de bomberos
- Solicitud de inspección del local
- Informe favorable de la inspección
- Copia del RUC; y
- Certificado de no adeudar al G.A.D Municipal del Cantón Mejía”. Cuerpo de bomberos del Cantón Mejía.

## **6. Inscribir la compañía en el registro mercantil**

“Con toda la documentación anterior, se debe ir al Registro Mercantil del cantón Mejía donde fue constituida la empresa, para inscribir la sociedad.

Para inscribir compañías constituidas de forma presencial en la Superintendencia de Compañías

- Ingresar en la opción "trámite en línea"
- Llenar el formulario web, adjuntando el pago y los requisitos (debe ser legible y acorde al trámite)
- Recibir proforma por parte del Registro Mercantil.
- Pago a favor del Registro Mercantil del Cantón en las ventanillas de cobro del G.A.D Municipal del Cantón Mejía
- Registrar el comprobante de pago reingresando el trámite en la plataforma gob.ec (opción trámite en línea)
- Recibir la factura.
- Subsanan observaciones reingresando el trámite en la plataforma gob.ec (opción trámite en línea)
- Recibir su inscripción.

## **7. Realizar la Junta General de Accionistas**

Realizar una Junta con los socios dónde se debe nombrar a los representantes de la empresa (presidente, gerente, etc.), según se haya definido en los estatutos.

## **8. Obtener los Documentos Habilitantes**

Con la inscripción en el Registro Mercantil, en la Superintendencia de Compañías nos entregarán los documentos para abrir el RUC de la empresa.

### **9. Inscribir el Nombramiento del Representante**

Nuevamente en el Registro Mercantil, se inscribe el nombramiento del gerente de la empresa designado en la Junta de Accionistas, con su razón de aceptación. Esto debe ocurrir dentro de los 30 días posteriores a su designación” Registro de la Propiedad del Cantón Mejía.

### **10. Registro de usuarios Superintendencia de Compañías**

“Para realizar la actualización de datos por primera vez o porque se desea activar la clave de acceso de la compañía, el representante legal 1debe estar registrado como persona natural en el portal web de la Superintendencia.

Si el representante legal de la compañía es una persona jurídica no controlada por la SCVS, la persona natural representante de esa persona jurídica deberá solicitar el acceso correspondiente a través de las ventanillas de atención al usuario, por escrito”. Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros.

### **11. Inscribir en el IESS la empresa, sacar la clave patronal**

“Acudir al IESS con el RUC y contrato del gerente como representante legal para la inscripción y acceder a clave de emperador” IESS.

### **Factibilidad Social**

El presente proyecto impactará de manera positiva a la sociedad del Barrio El Pedregal ubicado en el Cantón Mejía, debido a que se creará plazas de trabajo con mano de obra de la comunidad, así también existirá un local destinado a ofertar productos agrícolas, y artesanías cultivados y elaborados de los residente del lugar.

Es importante señalar que esto incrementará los ingresos del sector y se podrá expandir y crear más cabañas aumentando fuentes de trabajo que mejorará la calidad de vida de los pobladores.

### **Factibilidad Comercial**


El Barrio el Pedregal es un lugar con una naturaleza hermosa, que ha llevado a crear y últimamente a incrementar la industria turística, los pobladores han creado pequeñas cabañas que pueden albergar a turistas nacionales, a pesar que no poseen un conocimiento técnico de la administración de sus pequeños ingreso, también existen personas que ha logrado invertir grandes cantidades de capital en hosterías turísticas en las cuales se oferta descanso y alimentación con comidas típicas, se evidencia que poseen una gran cantidad de clientes.

Por cuanto la factibilidad comercial es muy alta, sin embargo existen turistas en su mayoría nacionales que debido al alto precio del hospedad deciden no alojarse en las hosterías, por cuanto es a donde el presente proyecto apunta, con sus precios accesibles tanto para el turista nacional como extranjero.

Para Ofertar el servicio de la Hostería Turística San Carlos se ha diseñado alguno a paquetes futurísticos, cabe recalcar que se irán modificando acorde a las necesidades de los extranjeros, experiencias de la prestación del servicio y recuperación de la inversión.

Gráfico Nro.- 40

**PAQUETES TURÍSTICOS INICIALES**



**PAQUETES TURÍSTICOS DE LA HOSTERÍA SAN CARLOS**

DESCRIPCIÓN	SERVICIO DE HOSTERÍA POR PERSONA				
	HOSPEDAJE	VALOR	ALIMENTACIÓN	VALOR	COSTO TOTAL DEL SERVICIO
1 DÍA 24 HORAS	1 NOCHE POR PERSONA; incluye senderismo, fogatas, deportes, actividades culturales y tradicionales	40	DESAYUNO, ALMUERZO Y CENA	30	70

Detalle	DESCUENTOS	
Clientes Frecuentes	10%	del hospedaje
Cumpleañeros	25%	del hospedaje, torta gratis
Más de 10 personas	15%	del hospedaje
Descuento en días feriados	10%	del hospedaje

Fuente: Autor del Proyecto

**CAPÍTULO V PROPUESTA ESTRATÉGICA DE LANZAMIENTO DE NUEVO**

**PRODUCTO**

**5.1 Plan de marketing del nuevo producto**

***Función e importancia del marketing***

El marketing tiene por objetivo lograr que la empresa se adecue a su entorno para satisfacer a sus clientes mediante las estrategias que se aplican

“Las actividades principales que aplica toda organización son:

- El Análisis de Oportunidades
- La Investigación y Selección de los Mercados Meta



- El Diseño de Estrategias de Marketing
- La Planificación de Negocios
- La Organización, Implantación y Control de las actividades del Marketing”  
(Clotinde Hernández, 2012)

### **El Análisis de Oportunidades**

Radica en identificar las oportunidades de largo plazo dentro del mercado, no únicamente las de corto plazo, ya que las inversiones y los esfuerzos que se realicen podrían perderse en este corto tiempo.

La Hostería Turística San Carlos posee una gran oportunidad de implementación y crecimiento debido a que el lugar donde se establece la ubicación cuenta con grande riqueza natural, por ende existe alta demandad de turistas nacionales y extranjeros.

De igual forma que los clientes se incrementes, a sí mismo los servicios de la hostería irá en aumento, como son la implementación de piscinas de agua caliente, Spa, zona de bar karaoke, discoteca, entre las actividades preferidas según las encuestas.

Además tecnológicamente se necesita de un sistema confiable para logra identificar y evaluar las oportunidades en cuanto al plan de marketing, identificando que productos son los más atractivos después de acceder a los servicios, un sistema de información interna que entregue reportes con rapidez y exactitud las ventas realizadas, por tipo de producto, servicios adicionales, tipo de cliente, nivel de satisfacción del cliente, entre otros.

Con el objetivo que permita recabar información importante del entorno de la organización, tanto del macroambiente y microambiente:

“Microambiente la capacidad de la hostería para producir, vender y entregar el bien o servicio, ya sean proveedores, distribuidores, clientes, competidores y los diferentes públicos de la organización.

Macroambiente nos permite identificar las fuerzas demográficas, económicas, físicas, tecnológicas, político-legales y socioculturales que afectan las ventas y utilidades”.

### **Investigación y Selección de Mercados Meta u Objetivos**

Según las encuestas realizadas el mercado objetivo son las personal económicamente activas entre los 31 años en adelante, extranjeros en un 60% nacional y un 40% extranjero.

La segmentación de clientes los realizaremos por rango de edades, visita con familiares o amistades, nacionales o extranjeros, según el paquete turístico deseado.

### **Diseño y Estrategias de Marketing**

La principal ventaja competitiva que tendremos es los precios en referencia a las hosterías más reconocida del sector, ya que un hospeda se encuentra alrededor de 260 dólares por persona incluido desayuno, almuerzo y cena; sin embargo nosotros ofertamos un hospedaje con las mismas características por 70 dólares por persona, ya que el 88% de las personas encuestadas están dispuestas a pagar menos de 200 dólares.

De igual manera se ofrecerá actividades familiares recreativas como son: cabalgatas, pesca deportiva, senderismos, turismo agropecuario, venta de artesanías y productos agrícolas del sector, promoviendo el desarrollo económico y laboral.

Se creara paquetes turísticos con diferentes actividades y costos

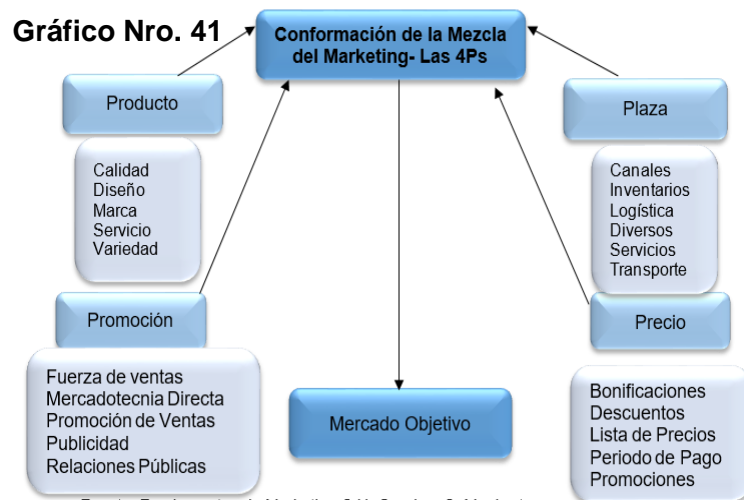
Se creara un plan de descuentos a los turistas frecuentes

### Estrategias:

1. Crea una página web lleno de contenido informativo sobre los servicios turísticos
2. Tener presencia en las plataformas digitales más públicas como Instagram, Twitter y Facebook .
3. Capacitación y motivación constantes al equipo de trabajo otorgándoles autonomía y buen desempeño, preparándolos para actuar en cada momento, optimizando las operaciones y mejorando el servicio que llega los clientes.
4. Convierte la personalización en prioridad, para que los clientes se sientan únicos y satisfechos.
5. Crear ofertas atractivas basadas en descuentos o regalos para los turistas.

### Planeación de Negocios

La Hostería San Carlos necesita un plan de marketing que logre cumplir los objetivos plateados en el presente proyecto, este plan contiene el presupuesto que se utilizarán para la implementación del mismo, en cada uno de los elementos de la mezcla del marketing las que denomina las Las 4 Ps: Producto, Plaza, Promoción y Precio.



Fuente: Fundamentos de Marketing C.H. Garnica, C. Maubert

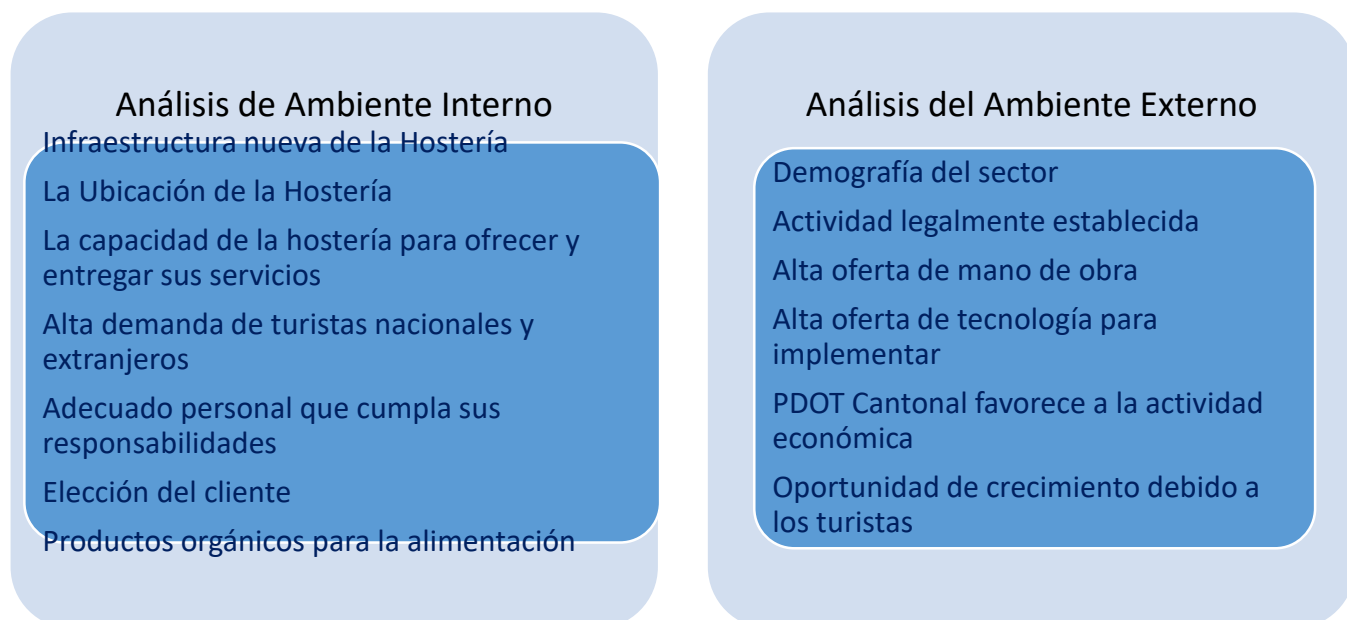
**Gráfico Nro. 42**



Fuente: Autor del proyecto

## 1. ANÁLISIS DE SITUACIÓN

**Gráfico Nro. 43**



Fuente: Autor del proyecto

## 2. ANÁLISIS FODA

Tabla Nro.- 30

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Calidad del producto.</li> <li>• Infraestructura nueva</li> <li>• Excelente atención a los clientes.</li> <li>• Costos accesibles.</li> <li>• Personal responsable y comprometido.</li> <li>• Personal satisfecho en la función que desempeña.</li> <li>• Capacitación continua al personal</li> <li>• Gastronomía</li> <li>• Espacios verdes amplios.</li> <li>• Infraestructura amplia.</li> <li>• Diversas actividades recreativas y familiares</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Préstamo bancario</li> <li>• No se posee experiencia por ser nuevo proyecto</li> <li>• Hostería no reconocida todavía</li> </ul>
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Conseguir convenio con agencias turísticas.</li> <li>• Alta demanda de turistas nacionales y extranjeros</li> <li>• Altos costos por parte de la competencia</li> <li>• Nuevas plataformas tecnológicas para crear publicidad</li> <li>• Cerca de los volcanes más visitados Cotopaxi y Rumiñahui</li> <li>• Poca gastronomía en el sector y altos costos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Hosterías con experiencia en la actividad</li> <li>• Productos de la competencia con alta calidad.</li> <li>• Fidelidad del cliente a marcas ya Conocidas.</li> <li>• No existe un estudio sobre los consumidores y el entorno sectorial de la empresa.</li> </ul>

Fuente: Autor del proyecto

### 3. OBJETIVOS DEL MARKETING

Dar a conocer la nueva hostería turística San Carlos a turistas nacionales y extranjeros que visitan el sector, presentando los productos y servicios a través de redes sociales y desarrollo de una página web de la organización.

Captar el mercado nacional e internacional en un 5 %, de los visitantes del sector.

### 4. ESTRATEGIAS DE MARKETING

**Gráfico Nro. 44**

<b>ESTRATEGIAS DE PRODUCTO</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Implementar un sistema de Gestión de la Calidad.</li><li>• Crear y ofertar el confort habitacional, con un diseño de estilo rústico que caracteriza las tradiciones del sector.</li><li>• Crear nuevas actividades recreativas, culturales y familiares, mejorar las existentes, respetando e incentivando costumbres de la población.</li><li>• Aumentar constantemente la línea de productos y servicios.</li></ul>

Fuente: Autor del proyecto

**Gráfico Nro. 45**

<b>ESTRATEGIAS DE PRECIO</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Establecer precios inferiores a las hosterías del sector, siendo el más óptimo 70 dólares por persona, incluyendo alimentación y actividades recreativas.</li><li>• Implementar el servicio de alimentación de calidad y a menores precios que los demás establecimientos.</li><li>• Ofertar descuentos a clientes frecuentes, crear diversos paquetes turísticos a precios accesibles.</li></ul>

Fuente: Autor del proyecto

**Gráfico Nro. 46**

**ESTRATEGIAS DE PLAZA**

- Estimular la demanda atrayendo nuevos usuarios, buscar nuevos mercados dos fuera del país en el exterior.
- Lograr convenios con agencias turísticas y de transportes para dar a conocer y entregar los servicios a los turistas nacionales y extranjeros.
- Ofrecer los productos vía internet mediante enlaces publicitarios.

Fuente: Autor del proyecto

**Gráfico Nro. 47**

**ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN**

- Promocionar los servicios como turismo ecológico que respeta la naturaleza y promueve el desarrollo económico del sector.
- Participar en ferias inclusivas dentro del cantón y la provincia.
- Poner anuncios en diarios, revistas y redes sociales
- Crear paquetes turísticos

Fuente: Autor del proyecto

## 5. PLAN TÁCTICO DEL MARKETING

Tabla Nro.- 31

	ESTRATEGIAS	OBJETIVO	ACTIVIDADES	TARGET	TIEMPO	FRECUENCIA
<b>ESTRATEGIAS DE PRODUCTO</b>	Implementar un sistema de Gestión de la Calidad.	Contar con un sistema de calidad, que permita una excelente administración y servicio de la hostería	Adquirir e implementar el sistema de gestión de calidad Capacitación constante al personal	Turistas nacionales y extranjeros	1 año	Cada 6 meses
	Crear y ofertar el confort habitacional, con un diseño de estilo rústico que caracteriza las tradiciones del sector.	Lograr la satisfacción del cliente	Contratar a un diseñador de exteriores e interiores	Turistas nacionales y extranjeros	1 año	1 vez al año
	Crear nuevas y mejores actividades recreativas y culturales, valorando más las opciones que se ofertan las costumbres de la población.	Proveer a los turistas de actividades recreativas que sean de su agrado.	Fortalecer las actividades recreacionales propias de la hostería.	Turistas nacionales y extranjeros	1 año	Cada 6 meses
	Aumentar constantemente la línea de productos y servicios.	Brindar valor agregado al turista con nuevas y mejores actividades.	Investigar, implementar, evaluar las actividades más aceptadas y efectuadas	Turistas nacionales y extranjeros	1 año	Cada 6 meses

Fuente: Autor del proyecto



Tabla Nro.- 32

	ESTRATEGIAS	OBJETIVO	ACTIVIDADES	TARGET	TIEMPO	FRECUENCIA
<b>“ESTRATEGIAS DE PRECIO”</b>	Establecer precios inferiores a las hosterías del sector, siendo el más óptimo 70 dólares por persona, incluyendo alimentación y actividades recreativas.	Captar el 5% de los turistas que visitan el sector	Definir precios inferiores a la competencia sin perjudicar la utilidad	Clientes de la hostería	6 meses	Permanente
	Implementar el servicio de alimentación de calidad y a menores precios que los demás establecimientos.	Incrementar demanda de clientes	Utilizar productos orgánicos del sector	Clientes de la hostería	diario	Permanente
	Ofertar descuentos a clientes frecuentes, crear diversos paquetes turísticos a precios accesibles.	Captar mayor número de clientes posibles	Establecer normas de descuentos	Clientes frecuentes	1 año	Permanente

Fuente: Autor del proyecto

Tabla Nro.- 33

“ESTRATEGIAS DE PLAZA”	ESTRATEGIAS	OBJETIVO	ACTIVIDADES	TARGET	TIEMPO	FRECUENCIA
	Estimular la demanda atrayendo nuevos usuarios, buscar nuevos mercados fuera del país en el exterior.	Incrementar el número de clientes extranjeros	Crear una página web en la cual contenga toda la información de la hostería	Turistas extranjeros	6 meses	Permanente
	Lograr convenios con agencias turísticas y de transportes para dar a conocer y entregar los servicios a los turistas nacionales y extranjeros.	Captar turistas a través de agencias de viaje	Crear y ejecutar convenios	Turistas nacionales y extranjeros	1 año	Anual
	Ofrecer los productos vía internet mediante enlaces publicitarios.	Poner en conocimiento de todos los servicios de la hostería a través de las redes sociales	Crear videos publicitarios	Turistas nacionales y extranjeros	3 meses	Trimestral

Fuente: Autor del proyecto

Tabla Nro.- 34

“ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN”	ESTRATEGIAS	OBJETIVO	ACTIVIDADES	TARGET	TIEMPO	FRECUENCIA
	Promocionar los servicios como turismo ecológico que respeta la naturaleza y promueve el desarrollo económico del sector.	Dar a conocer los servicios de la hostería, con la naturaleza que posee el sector	Elaborar material publicitarios, contratar espacios publicitarios en la web	Turistas nacionales y extranjeros	6 meses	Semestral
	Participar en ferias inclusivas dentro del cantón y la provincia.	Dar a conocer la hostería	Participar en ferias inclusivas a nivel nacional	Turistas nacionales y extranjeros	3 meses	Trimestral
	Poner anuncios en diarios, revistas y redes sociales	Ofertar los servicios de la hostería a través de revistas y redes sociales	Contratar medios de difusión	Turistas nacionales y extranjeros	3 meses	Trimestral
	Crear paquetes turísticos	Captar más clientes	Crear paquetes turísticos, acorde a las fechas, frecuencia y número de clientes.	Clientes de la Hostería	3 meses	Trimestral

Fuente: Autor del proyecto

## PRESUPUESTO DEL PLAN DE MARKETING

Tabla Nro.- 35

ESTRATEGIAS	ACTIVIDADES	VALOR UNITARIO	VALOR ANUAL
Implementar un sistema de Gestión de la Calidad.	Adquirir e implementar el sistema de gestión de calidad Capacitación constante al personal	\$200 Sistema anual \$50 persona capacitada (6) semestral	\$800,00
Crear y ofertar el confort habitacional, con un diseño de estilo rústico que caracteriza las tradiciones del sector.	Contratar a un diseñador de exteriores e interiores	\$1500 Diseñador	\$1.500,00
Crear nuevas actividades recreativas, culturales y familiares, mejorar las existentes, respetando e incentivando costumbres de la población.	Fortalecer las actividades recreacionales propias de la hostería.	\$ 1000 implementar nuevos espacios de recreación	\$2.000,00
Aumentar constantemente la línea de productos y servicios.	Investigar, implementar, evaluar las actividades más aceptadas y efectuadas	\$ 200 logística para realizar encuestas entrevistas y tabulaciones	\$400,00
Establecer precios inferiores a las hosterías del sector, siendo el más óptimo 70 dólares por persona, incluyendo alimentación y actividades recreativas.	Definir precios inferiores a la competencia sin perjudicar la utilidad	\$ 100 investigación de mercado	\$200,00
Implementar el servicio de alimentación de calidad y a menores precios que los demás establecimientos.	Utilizar productos orgánicos del sector	\$150 adquisición de productos orgánicos	\$1.800,00
Ofertar descuentos a clientes frecuentes, crear diversos paquetes turísticos a precios accesibles.	Establecer normas de descuentos	No se requiere presupuesto	\$0,00

Estimular la demanda atrayendo nuevos usuarios, buscar nuevos mercados dos fuera del país en el exterior.	Crear una página web en la cual contenga toda la información de la hostería	\$200 licencias y modificaciones de la página web	\$400,00
Lograr convenios con agencias turísticas y de transportes para dar a conocer y entregar los servicios a los turistas nacionales y extranjeros.	Crear y ejecutar convenios	\$500 trámite para firma de convenios	\$500,00
Ofrecer los productos vía internet mediante enlaces publicitarios.	Crear videos publicitarios	\$200 gastos de producción	\$800,00
Promocionar los servicios como turismo ecológico que respeta la naturaleza y promueve el desarrollo económico del sector.	Elaborar material publicitarios, contratar espacios publicitarios en la web	\$200 gastos publicitarios	\$400,00
Participar en ferias inclusivas dentro del cantón y la provincia.	Participar en ferias inclusivas a nivel nacional	\$200 gastos de movilización, hospedaje y alimentación	\$800,00
Poner anuncios en diarios, revistas y redes sociales	Contratar medios de difusión	\$100 gastos publicitarios	\$400,00
Crear paquetes turísticos	Crear paquetes turísticos, acorde a las fechas, frecuencia y número de clientes.	No se requiere presupuesto	\$0,00
<b>TOTAL PRESUPUESTO ANUAL</b>			<b>\$10.000,00</b>

Fuente: Autor del proyecto

## **6. EVALUACIÓN Y CONTROL**

### Establecimiento de métodos

A fin de medir el cumplimiento de los objetivos establecidos para el plan de marketing, se implantarán parámetros de control concernientes con las ventas, es decir con el número de turistas que eligieron los servicios de la Hostería Turística San Carlos:

Para ello es posible la implementación y ejecución de indicadores de gestión, así como pequeñas y rápidas encuestas para identificar el porcentaje de satisfacción del cliente.

### Ponderación:

4: Totalmente satisfecho = Excelente

3: Satisfecho = Bueno

2: Mediamente satisfecho = Regular

1: Insatisfecho = Malo

### **Nivel de Satisfacción**

**NS=Nivel esperado/Nivel alcanzado**

### **Servicio de Alimentación**

SA = Variedad esperado/Agrado del Cliente

### **Servicio de Hospedaje**

SH= Comodidad esperada / Comodidad de cliente

### **Actividades Recreativas**

AR= Variedad y Agrado/Satisfacción del cliente

### **Cumplimiento de objetivos**

Avance Anual (%)=  $(UD/MA) \times 100$ ; en donde:

UD: último dato disponible

MA: Meta anual

Los mecanismos de control estarán establecidos en cuanto a vista de los turistas y quedará en estudio y conclusión de los técnicos de marketing aplicar las modificaciones que crean pertinentes.

### **Eficacia, eficiencia y efectividad**

- Fórmula de la eficacia. Es el resultado alcanzado por 100, partido del resultado previsto.
- Fórmula de la eficiencia.  $(\text{Resultado alcanzado partido del costo real}) \times \text{Tiempo invertido} / (\text{Resultado esperado/coste estimado}) \times \text{Tiempo previsto}$ .
- Fórmula de la efectividad.  $(\text{Efectividad/eficiencia})/2$ , todo ello partido de la máxima puntuación posible.

## **CONCLUSIONES**

El presente proyecto es realizable en un 95% debido a que los accionistas cuentan con los recursos económicos para la inversión, también poseen amplios terrenos en el Barrio del Pedregal ubicado en el Catón Mejía, posteriormente se logró identificar que las actividades de recreación adicionales al hospedaje propuesta en el presente proyecto son aceptadas, siendo las cabalgatas, camping y fogata las preferidas, seguidas paseo ecológico, las caminatas por senderos, fogatas en la noche y con la pesca deportiva.

A efecto de los resultados favorables obtenidos en el cálculo del VAN y del TIR se puede identificar que al cuarto año de inversión, si logramos captar el 5% de la demanda insatisfecha, con un precio de \$70 por persona y por noche, se puede recuperar la inversión, logrando que se hospeden 15 personas una noche, los 365 días al año, tomando en consideración un desfase de 60 días que no hubiésemos logrado hospedar a ningún turista.

Con la aplicación de la herramienta FODA dentro del plan de marketing se logró establecer las estrategias de comercialización, para dar a conocer, promocionar los servicios y confort la Hostería Turística San Carlos, e incrementar la vista de los turistas nacionales y extranjeros.

Con las encuestas aplicadas se logró identificar las actividades preferidas de los turistas, a fin de crear la estructura organizacional de la Hostería, estos permitirán entregar un servicio de calidad que satisfaga las necesidades de los clientes, y estos a su vez puedan referirnos y preferirnos.

Se determinó claramente que ejecutar el proyecto de emprendimiento es viable porque genera rentabilidad económica y financiera durante la vida útil de la inversión, así también se logra determinar que una vez que se haya logrado recuperar



la inversión será una fuente de empleo para los moradores del sector, esto a su vez ayuda a su economía ya que de desarrollar también el sector turístico.

### **RECOMENDACIONES**

A los inversionistas mayoritarios y minoritarios al cumplimiento del presente proyecto, ya que una inversión siempre genera una rentabilidad, aplicando de manera adecuada los conocimientos administrativos y financieros.

Aplicar las estrategias determinadas en el presente estudio ya que permitirá el cumplimiento de la misión, visión y los objetivos.

Contratar a un equipo de profesionales con experiencia, honestos y responsables ya que de ellos dependerá el funcionamiento y servicio de la hostería, logrando brindar un excelente servicio, así también capacitar y motivar constantemente a los trabajadores para el desarrollo profesional de sus actividades, teniendo en consideración que al inicio de la gestión de la Hostería se contratará únicamente al Gerente y Contador, los demás servicios serán realizadas por los inversionistas y familiares hasta recuperar la inversión.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- "Ley de Turismo". (2002, modificado 2014). Quito: Ministerio de Turismo.
- Abril Darío. (2017). *DISEÑO DE DOS RUTAS DE TURISMO DE AVENTURA, DIRIGIDAS A NIÑOS DE OCHO A DOCE AÑOS DE EDAD*. CUENCA: UNIVERSIDAD DE CUENCA.
- ALBUJA ÁVILA, J. I. (2017). *ESTUDIO DE MERCADO PARA LA IMPLEMENTACIÓN Y DISEÑO DE CABAÑAS TURÍSTICAS SOSTENIBLES EN LA PARROQUIA "EL CHAUPI", CANTÓN MEJÍA, PROVINCIA DE PICHINCHA*. MACHACHI: PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR.
- BACA URBINA, G. (2001). *EVALUACIÓN DE PROYECTOS*. MEXICO: McGRAW-HILL.
- Carmen Carollo, L. (2012). *Estadística. FBA I 2011-2012*. Obtenido de [http://eio.usc.es/eipc1/BASE/BASEMASTER/FORMULARIOS-PHP-DPTO/MATERIALES/Mat\\_50140116\\_Regr\\_%20simple\\_2011\\_12.pdf](http://eio.usc.es/eipc1/BASE/BASEMASTER/FORMULARIOS-PHP-DPTO/MATERIALES/Mat_50140116_Regr_%20simple_2011_12.pdf)
- Cazares Quevedo, D. (2013). *Análisis de la evolución del turismo, sector alojamiento, en la Zona Turística*.
- Chris Hampton, W. G. (2020). *Caja de Herramientas Comunitarias*. Obtenido de Chris Hampton: <http://ctb.ku.edu/es/tabla-de-contenidos/estructura/estructura-organizacional/redactar-estatutos/principal>

- Clotinde Hernández, G. C. (2012). *Metodos publicitarios*. Obtenido de Mercadotecnia. México:: <https://metodospublicitarios.com/funcion-del-marketing/>
- G.A.D.M.C.MEJÍA, 2.-2. (2020). *PLAN DE ORDENAMIENTO TERRITORIAL . MACHACHI: G.A.D.M.C.M.*
- Ley de Compañías. (1999, modificado 2017). Quito: Superintendencia de Compañías y Valores.
- MARIÑO WILSON. (2017). *El proceso de generación de ideas innovadoras*. Quito: Universidad Andina Simón Bolívar.
- MARIÑO, W. (2016). *El proceso de generación de ideas innovadoras*. Quito: Universidad Andina Simón Bolívar.
- Merino María, J. P. (2020). Obtenido de <https://definicion.de/hosteria/#:~:text=Una%20hoster%C3%ADa%20es%20un%20establecimiento,%2C%20hostal%2C%20albergue%20o%20posada.>
- Ministerio de Turismo. (2015). *Reglamento de Alojamiento Turístico*. Quito: Registro Oficial 664 de 7 de Enero del 2016.
- Ministerio de Turismo. (2017). <https://www.turismo.gob.ec/>. Obtenido de <https://www.turismo.gob.ec/mejia-destino-de-turismo-ecuestre-invita-a-cabalgar-y-disfrutar-de-encantadores-paisajes/> [ Links ]
- Morales Velayos, V. (15 de 06 de 2014). <https://economipedia.com/>. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/valor-actual-neto.html>
- Pérez Mónica. (2004). *Manual del turismo sostenible*. Madrid, España: Mundiprensa.
- PÉREZ RODRÍGUEZ, S. J. (2015). *PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA HOSTERÍA*. Quito: Tesis de grado.

- Pérez, S. (2015). PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA HOSTERÍA ECOLÓGICA EN MINDO, QUE MANTENGA EL ECOSISTEMA E INCREMENTE EL ECOTURISMO EN EL SECTOR. *UTE*, 14.
- Pursell Shelley. (07 de 2021). <https://blog.hubspot.es/>. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/marketing/analisis-foda>
- QuestionPro. (2022). *QuestionPro*. Obtenido de <https://www.questionpro.com/blog/es/metodos-de-investigacion/>
- Revista vistalsur. (2021). *viajes vistalsur.com*. Obtenido de <https://www.viajesvistalsur.com/en-us/Article/content/1137/detail/Mejia-Turismo-en-el-valle-de-los-9-volcanes>
- Rivera Mateos, M. (2012). *Turismo responsable, sostenibilidad y desarrollo local comunitario*. Córdoba: Universidad de Córdoba.
- Roberto Caiza, M. E. (2012). ANÁLISIS HISTÓRICO DE LA EVOLUCIÓN. 22.
- ROMERO GUALCA, S. (2013). *ESTUDIO DE PRE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE CABAÑAS ECOLÓGICAS EN EL SECTOR LA RINCONADA, PARROQUIA SAN PABLO – CANTÓN OTAVALO*. Otavalo: UNIVERSIDAD REGIONAL AUTÓNOMA DE LOS ANDES – UNIANDES.
- Serrano Domínguez, C. (2018). *El tamizado de ideas en el proceso de creación de nuevos productos*. El Salvador: Universidad Don Bosco.
- Sevilla Andrés. (15 de 06 de 2014). <https://economipedia.com/>. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/tasa-interna-de-retorno-tir.html>
- Soy Outdoor. (Octubre de 2018). *Soy Outdoor, Aventura*. Obtenido de <https://soyoutdoor.com/sabes-que-es-la-pesca-deportiva/>
- Zalles Jorje, I. (05 de 01 de 2018). *Revista Latinoamericana de Estudios Socioambientales*. Obtenido de

file:///C:/Users/USR%20MAYRA%20CAIZA/Downloads/2861-

Texto%20del%20art%C3%ADculo-11938-2-10-20180328.pdf

ZURITA DAVILA, M. L. (2015). *Proyecto de Factibilidad para la creación de una empresa de turismo ecológico en Mindo, Provincia de Pichincha*. Mindo:

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL – UTE.