

**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA  
SEDE QUITO**

**CARRERA: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**Tesis previa a la obtención del Título de Ingeniero Comercial**

**TEMA:**

**“Estudio de factibilidad para la creación de una hostería turística en la parroquia de Tanicuchí, provincia de Cotopaxi”**

**AUTOR:**

**Geovanny Javier López Freire**

**DIRECTOR:**

**Lcdo. Rómulo Mena**

**Quito, D.M., diciembre del 2010**

## **DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD**

Yo, Geovanny Javier López Freire, declaro que el presente trabajo de grado es de mi autoría y que ha sido supervisado en su totalidad por el Lcdo. Rómulo Mena. Los conceptos desarrollados, análisis realizados, conclusiones y recomendaciones establecidas del presente proyecto, son de exclusiva responsabilidad del autor.

Quito, D.M., octubre del 2010

Geovanny Javier López Freire

## **DEDICATORIA**

A mi tío Jorge y abuelitos (Román e Hilda) que en vida supieron darme el mejor ejemplo para forjarme como buen cristiano y honrado ciudadano.

A mis padres por haberme dado la vida y haber inculcado en mí los mejores valores y principios que una persona puede tener.

A mi esposa Jacqueline por haberme dado la dicha de conocer el amor y darme el mejor regalo que un hombre puede tener: ser papá.

## **AGRADECIMIENTO**

A Dios por haberme dado la oportunidad de crecer física e intelectualmente toda mi vida bajo la doctrina salesiana siendo mi niñez y juventud en el Colegio Cardenal Spellman de varones y hoy mi madurez en la Universidad Politécnica Salesiana.

Al Lcdo. Rómulo Mena quién con paciencia y consejos supo guiarme para hacer de esta idea una realidad.

## ÍNDICE GENERAL

CERTIFICACIÓN	
AUTORIZACIÓN	
DEDICATORIA	
AGRADECIMIENTO	
ÍNDICE ANALÍTICO	
ÍNDICE DE TABLAS	
ÍNDICE DE GRÁFICOS	
RESUMEN EJECUTIVO	

### CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

	<b>Pág.</b>
1.1 Antecedentes.....	1
1.2 Problema de investigación.....	3
1.2.1 Descripción del problema.....	3
1.2.2 Formulación del problema.....	3
1.2.3 Sistematización del problema.....	4
1.3 Justificación del proyecto.....	4
1.3.1 Justificación teórica.....	4
1.3.2 Justificación metodológica.....	4
1.3.3 Justificación práctica.....	5
1.4 Objetivos.....	5
1.4.1 Objetivo general.....	5
1.4.2 Objetivos específicos.....	5
1.5 Resultados y metas.....	6
1.5.1 Beneficiarios directos.....	6
1.5.2 Beneficiarios indirectos.....	6
1.6 Metodología.....	7

## **CAPÍTULO II: ESTUDIO DE MERCADO**

2.1	Objetivos específicos del estudio de mercado.....	9
2.2	Análisis de la demanda del mercado objetivo.....	9
2.2.1	Definición y diferenciación del servicio.....	11
2.2.2	Determinación del mercado objetivo.....	13
2.2.3	Determinación del tamaño de la muestra.....	14
2.2.3.1	Selección de la muestra.....	17
2.2.4	Investigación de mercado.....	19
2.2.4.1	Determinación de las necesidades de información.....	23
2.2.4.2	Diseño del plan de investigación y formato de encuesta.....	24
2.2.4.3	Aplicar la encuesta.....	27
2.2.4.4	Tabulación y análisis de datos.....	28
2.2.5	Determinación de la demanda del mercado objetivo.....	46
2.3	Análisis de la oferta y condiciones de competencia.....	49
2.3.1	Principales competidores.....	50
2.3.2	Participación en el mercado.....	57
2.3.3	Oferta del servicio.....	61
2.4	Determinación de la demanda insatisfecha.....	63
2.5	Estrategias de mercadeo.....	64
2.5.1	Producto.....	66
2.5.2	Precio.....	67
2.5.3	Distribución.....	69
2.5.4	Promoción y publicidad.....	70
2.5.4.1	Promoción.....	70
2.5.4.2	Publicidad.....	71

## **CAPÍTULO III: ESTUDIO TÉCNICO**

3.1	Objetivos específicos del estudio técnico.....	72
3.2	Institución legal del proyecto.....	72
3.2.1	Régimen de constitución.....	72
3.2.2	Requisitos registro en Ministerio de Turismo del Ecuador.....	74

3.2.3	Afiliación a Captur.....	74
3.2.3.1	Afiliación a Captur para personas naturales.....	75
3.2.3.2	Afiliación a Captur para personas jurídicas.....	75
3.2.4	Patente municipal.....	75
3.2.5	Licencia anual de funcionamiento.....	75
3.2.6	SAYCE.....	76
3.2.7	Permiso sanitario.....	76
3.3	Determinación del tamaño del proyecto.....	76
3.3.1	Factores condicionantes para el tamaño del proyecto.....	77
3.3.1.1	El mercado.....	77
3.3.1.2	Recursos financieros.....	77
3.3.1.3	Disponibilidad de mano de obra.....	77
3.3.1.4	Disponibilidad de suministros e insumos.....	79
3.3.2	Definición del volumen de ventas.....	79
3.4	Localización del proyecto.....	80
3.4.1	Micro localización.....	80
3.4.2	Macro localización.....	81
3.5	Ingeniería del proyecto.....	82
3.5.1	Proceso de producción.....	85
3.5.2	Definición del proceso de producción.....	85
3.5.2.1	Proceso productivo por pedido.....	85
3.5.3	Especificaciones técnicas de las instalaciones.....	88
3.5.4	Programa de servicio.....	89
3.5.5	Distribución de las instalaciones.....	90
3.5.6	Instalaciones y obras civiles.....	92
3.6	Organización y administración.....	93
3.6.1	Estrategia general del proyecto.....	94
3.6.2	Organigrama estructural .....	96
3.6.3	Gestión del talento humano.....	97

#### **CAPÍTULO IV: ESTUDIO FINANCIERO**

4.1	Objetivos específicos del estudio financiero.....	100
4.2	Inversiones.....	100

4.2.1	Activos fijos operativos.....	102
4.2.1.1	Terrenos.....	102
4.2.1.2	Edificaciones.....	102
4.2.1.3	Equipamiento de restaurante.....	103
4.2.1.4	Equipamiento de habitaciones.....	104
4.2.1.5	Equipo de jardinería.....	104
4.2.1.6	Muebles y enseres de habitaciones.....	104
4.2.1.7	Muebles y enseres de restaurante – bar.....	105
4.2.1.8	Menaje habitaciones.....	105
4.2.1.9	Menaje restaurante.....	106
4.2.1.10	Equipamiento área recreativa.....	107
4.2.1.11	Instalaciones.....	107
4.2.2	Activo fijo de administración y ventas.....	107
4.2.2.1	Equipo de cómputo.....	107
4.2.2.2	Muebles y enseres de administración y ventas.....	108
4.2.2.3	Equipamiento área administrativa.....	108
4.2.3	Activos diferidos.....	109
4.2.3.1	Gastos pre operativos.....	109
4.2.3.2	Gastos de constitución.....	109
4.3	Ingresos.....	110
4.4	Costos de producción y operación.....	112
4.4.1	Costos directos o de operación.....	112
4.4.1.1	Materiales directos.....	112
4.4.1.1.1	Materia prima.....	112
4.4.1.2	Mano de obra.....	118
4.4.1.3	Servicios básicos.....	118
4.4.2	Costos indirectos.....	121
4.4.2.1	Mano de obra indirecta.....	121
4.4.2.2	Mantenimiento.....	122
4.4.2.3	Depreciación.....	122
4.4.2.4	Amortización.....	123
4.5	Gastos.....	124
4.5.1	Gastos de administración.....	124
4.5.2	Gastos de venta.....	127

4.5.3	Gastos financieros.....	127
4.6	Costo de ventas.....	128
4.7	Estado de pérdidas y ganancias proyectado.....	129
4.8	Flujo de caja proyectado.....	130
4.9	Balance general inicial.....	131
4.9.1	Balance general final.....	132
4.9.2	Flujo de efectivo proyecto de inversión.....	133
4.10	Punto de equilibrio.....	134
4.11	Capital de trabajo.....	136
4.12	Financiamiento de costos e inversiones.....	136
4.12.1	Capital propio.....	137
4.12.2	Capital ajeno.....	137
4.13	Indicadores de evaluación financiera.....	138
4.13.1	Valor actual neto.....	138
4.13.1.1	Cálculo de la tasa mínima aceptable de rendimiento TMAR.....	139
4.13.2	Tasa Interna de Retorno.....	141
4.13.3	Período de recuperación de la inversión.....	141
4.13.4	Relación beneficio / costo.....	142
4.14	Evaluación ambiental y social.....	144
4.14.1	Evaluación ambiental.....	144
4.14.1.1	Factores impactados.....	144
4.14.1.2	Posibles impactos generados por el turismo.....	145
4.14.2	Evaluación social.....	151
4.14.3	Medidas de mitigación.....	151

## **CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

5.1	Conclusiones.....	153
5.2	Recomendaciones.....	156

<b>BIBLIOGRAFÍA.....</b>	<b>157</b>
--------------------------	------------

<b>ANEXOS.....</b>	<b>159</b>
--------------------	------------

## ÍNDICE DE TABLAS

Pág.

### **CAPÍTULO II: ESTUDIO DE MERCADO**

Tabla N° 1	
Determinación del mercado objetivo.....	13
Tabla N° 2	
Afluencia de turistas nacionales en el 2009.....	14
Tabla N° 3	
Afluencia de turistas extranjeros en el 2009.....	15
Tabla N° 4	
Total afluencia de turistas en el 2009.....	16
Tabla N° 5	
Total afluencia de turistas en el 2009 (porcentaje).....	17
Tabla N° 6	
Segmentación del mercado turístico.....	23
Tabla N° 7	
Procedencia / Nacionalidad (encuesta).....	28
Tabla N° 8	
Género (encuesta).....	30
Tabla N° 9	
Edad (encuesta).....	31

Tabla N° 10	
Estado civil (encuesta).....	32
Tabla N° 11	
Días preferidos para tomar vacaciones (encuesta).....	33
Tabla N° 12	
Número de días para vacaciones (encuesta).....	34
Tabla N° 13	
Compañía preferida en vacaciones (encuesta).....	36
Tabla N° 14	
Lugares de visita preferidos en vacaciones (encuesta).....	37
Tabla N° 15	
Opinión del ecoturismo (encuesta).....	39
Tabla N° 16	
Lugares preferidos para alojarse en vacaciones (encuesta).....	40
Tabla N° 17	
Servicios considerados que debería ofrecer una hostería (encuesta).....	41
Tabla N° 18	
Forma de pago preferida (encuesta).....	43
Tabla N° 19	
Probabilidad de visita (encuesta).....	44
Tabla N° 20	
Razones de no visita (encuesta).....	45

Tabla N° 21	
Afluencia de turistas nacionales desde el año 2006 al año 2009.....	47
Tabla N° 22	
Afluencia de turistas extranjeros desde el año 2006 al año 2009.....	48
Tabla N° 23	
Afluencia total de turistas desde el año 2006 al año 2009.....	49
Tabla N° 24	
Principales competidores.....	51
Tabla N° 25	
Inventario de oferta sustitutiva.....	62
Tabla N° 26	
Demanda insatisfecha hosterías.....	63
Tabla N° 27	
Determinación del precio.....	68
<b>CAPÍTULO III: ESTUDIO TÉCNICO</b>	
Tabla N° 28	
Pasos para la apertura de un establecimiento.....	73
Tabla N° 29	
Recurso humano.....	78
Tabla N° 30	
Demanda insatisfecha anual.....	79

Tabla N° 31	
Nomenclatura.....	84

Tabla N° 32	
Instalaciones y obras civiles.....	92

#### **CAPÍTULO IV: ESTUDIO FINANCIERO**

Tabla N° 33	
Inversiones.....	101

Tabla N° 34	
Presupuesto de obra.....	103

Tabla N° 35	
Equipamiento de restaurante.....	103

Tabla N° 36	
Equipamiento de habitaciones.....	104

Tabla N° 37	
Equipo de jardinería.....	104

Tabla N° 38	
Muebles y enseres de habitaciones.....	104

Tabla N° 39	
Muebles y enseres de restaurante – bar.....	105

Tabla N° 40	
Menaje habitaciones.....	105

Tabla N° 41	
Menaje restaurante.....	106
Tabla N° 42	
Equipamiento área recreativa.....	107
Tabla N° 43	
Instalaciones.....	107
Tabla N° 44	
Equipo de cómputo.....	107
Tabla N° 45	
Muebles y enseres de administración y ventas.....	108
Tabla N° 46	
Equipamiento área administrativa.....	108
Tabla N° 47	
Gastos pre operativos.....	109
Tabla N° 48	
Gastos de constitución.....	109
Tabla N° 49	
Tarifario promedio hospedaje y restaurante.....	110
Tabla N° 50	
Ingresos o ventas anuales.....	111
Tabla N° 51	
Costo de un desayuno para 1 persona.....	113

Tabla N° 52	
Proyección de desayuno por turistas.....	113
Tabla N° 53	
Costo de platos a la carta.....	114
Tabla N° 54	
Proyección de platos a la carta por turistas.....	117
Tabla N° 55	
Nómina de personal M.O.D. (mensual).....	119
Tabla N° 56	
Nómina de personal M.O.D. (anual).....	119
Tabla N° 57	
Nómina de personal M.O.D.(2do año).....	120
Tabla N° 58	
Nómina de personal M.O.I. (mensual).....	121
Tabla N° 59	
Nómina de personal M.O.I. (anual).....	121
Tabla N° 60	
Nómina de personal M.O.I. (2do año).....	121
Tabla N° 61	
Mantenimiento de equipos.....	122
Tabla N° 62	
Depreciación de activos fijos.....	123

Tabla N° 63	
Amortización de activos intangibles.....	124
Tabla N° 64	
Suministros de oficina.....	124
Tabla N° 65	
Nómina de personal administrativo (mensual).....	125
Tabla N° 66	
Nómina de personal administrativo (primer año).....	125
Tabla N° 67	
Nómina de personal administrativo (segundo año).....	126
Tabla N° 68	
Gastos anuales en publicidad y promoción.....	127
Tabla N° 69	
Amortización del préstamo.....	127
Tabla N° 70	
Determinación del costo de ventas.....	128
Tabla N° 71	
Estado de Pérdidas y Ganancias Proyectado.....	129
Tabla N° 72	
Flujo de Caja Proyectado.....	130
Tabla N° 73	
Balance General Inicial.....	131

Tabla N° 74	
Balance General Final.....	132
Tabla N° 75	
Flujo de efectivo proyecto de inversión.....	133
Tabla N° 76	
Costos totales.....	132
Tabla N° 77	
Capital de trabajo.....	134
Tabla N° 78	
Aporte de los socios.....	135
Tabla N° 79	
Financiamiento Corporación Financiera Nacional.....	135
Tabla N° 80	
TMAR.....	137
Tabla N° 81	
Cálculo del periodo de recuperación de la Inversión.....	140
Tabla N° 82	
Factores impactados.....	143
Tabla N° 83	
Elemento aire.....	144
Tabla N° 84	
Elemento suelo.....	145

Tabla N° 85	
Elementos flora y fauna.....	146
Tabla N° 86	
Elemento agua.....	147
Tabla N° 87	
Elemento paisaje.....	148
Tabla N° 88	
Elemento socio cultural.....	149

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Pág.

### CAPÍTULO II: ESTUDIO DE MERCADO

Gráfico N° 1	
Afluencia de turistas nacionales en el 2009.....	15
Gráfico N° 2	
Afluencia de turistas extranjeros en el 2009.....	16
Gráfico N° 3	
Total afluencia de turistas en el 2009.....	17
Gráfico N° 4	
Determinación de las necesidades de información.....	24
Gráfico N° 5	
Procedencia/Nacionalidad del turista (encuesta).....	29
Gráfico N° 6	
Género (encuesta).....	30
Gráfico N° 7	
Edad (encuesta).....	31
Gráfico N° 8	
Estado civil (encuesta).....	32
Gráfico N° 9	
Días preferidos para tomar vacaciones (encuesta).....	33

Gráfico N° 10	
Número de días para vacaciones (encuesta).....	35
Gráfico N° 11	
Compañía preferida en vacaciones (encuesta).....	36
Gráfico N° 12	
Lugares de visita preferidos en vacaciones (encuesta).....	38
Gráfico N° 13	
Opinión del ecoturismo (encuesta).....	39
Gráfico N° 14	
Lugares preferidos para alojarse en vacaciones (encuesta).....	40
Gráfico N° 15	
Servicios considerados que debería ofrecer una hostería (encuesta).....	42
Gráfico N° 16	
Forma de pago preferida (encuesta).....	43
Gráfico N° 17	
Probabilidad de visita (encuesta).....	44
Gráfico N° 18	
Razones de no visita (encuesta).....	46
Gráfico N° 19	
Matriz Boston Consulting Group.....	58
Gráfico N° 20	
Afluencia de turistas nacionales en el 2009.....	59

Gráfico N° 21	
Afluencia de turistas extranjeros en el 2009.....	59

### **CAPÍTULO III: ESTUDIO TÉCNICO**

Gráfico N° 22	
Macro localización.....	81

Gráfico N° 23	
Programa de servicio.....	90

Gráfico N° 24	
Distribución de las instalaciones.....	91

Gráfico N° 25	
Organigrama estructural.....	96

### **CAPÍTULO III: ESTUDIO FINANCIERO**

Gráfico N° 26	
Punto de equilibrio.....	135

## RESUMEN EJECUTIVO

El presente proyecto trata busca determinar la factibilidad para la creación de una hostería turística en la parroquia de Tanicuchí, provincia del Cotopaxi, mediante el análisis del estudio de mercado, técnico, legal, financiero y de impacto ambiental.

En el primer capítulo del proyecto se expondrá las generalidades del mismo, el problema que se pretende resolver, los objetivos tanto general como específicos a cumplirse, los motivos por los que se decidió realizar el presente proyecto, beneficiarios directos e indirectos, los métodos de investigación que serán utilizados, etc.

En el segundo capítulo correspondiente al estudio de mercado se podrá determinar y cuantificar tanto la oferta como la demanda, realizar un análisis de precios en el mercado y estudiar la comercialización que realiza la competencia, analizar los resultados obtenidos al investigar las variables que intervienen en el mercado turístico, para de esta manera aprovechar las oportunidades existentes y crear un negocio rentable.

En el tercer capítulo correspondiente al estudio técnico se busca determinar los parámetros cualitativos y cuantitativos específicos que permitan lograr el aprovechamiento de los recursos disponibles para el proyecto, así como el nivel de empleo de maquinaria, tecnología y demás insumos, además se analizará y determinará el tamaño y la localización óptima, los equipos, las instalaciones y la organización requeridos para la puesta en marcha de la hostería.

En el cuarto capítulo correspondiente al estudio financiero e impacto ambiental se determinará cual es el monto de los recursos económicos necesarios para la realización del proyecto, cual será el costo total de la operación así como otra serie de indicadores que servirán de base para la evaluación financiera del proyecto la cual permitirá determinar la

viabilidad del proyecto mediante la correcta aplicación de las medidas de rentabilidad como: valor actual neto, tasa interna de retorno, período de recuperación de la inversión y relación beneficio – costo.

La evaluación ambiental permitirá determinar los posibles impactos que se ocasionarían con la construcción y operación de la hostería, su valoración mediante criterios así como también las medidas de mitigación que minimicen su impacto.

En el quinto capítulo correspondiente a conclusiones y recomendaciones se detalla valiéndose de la redundancia las conclusiones a las cuales se llegó después de haber realizado el análisis de cada uno de los respectivos estudios así como también las recomendaciones del caso para la ejecución del mismo una vez que llegó a determinarse su factibilidad.

# CAPÍTULO I

## INTRODUCCIÓN

### 1.1 Antecedentes

La actividad turística se desarrolla a partir del siglo XIX, pero es en siglo XX, tras la segunda guerra mundial, cuando se intensifica el turismo de masas. En la edad antigua, griegos, romanos ya realizaban actividades de esparcimiento, recreo, descanso y de balneario; en la edad media surge el turismo religioso como consecuencia de las peregrinaciones y de la expansión del cristianismo; en la edad moderna aparece por motivos de descubrimiento, conquista y comercio de las tierras colonizadas en África y América, y en la edad contemporánea ya se puede distinguir el desarrollo embrionario del turismo en el siglo XIX, “prehistoria” del turismo contemporáneo, con los siguientes acontecimientos:

- a. Desarrollo del transporte: surge la máquina de vapor aplicada al transporte marítimo y a la invención del ferrocarril.
- b. Creación de las agencias de viajes.
- c. Nacimiento de tendencias y motivaciones turísticas: termalismo, sol y playa, turismo deportivo en contacto con la naturaleza (deportes de invierno) y actividades socioculturales en torno a los casinos.
- d. Surgimiento de los pioneros del turismo tales como Tomas Cook, George M. Pullman y Karl Baedeker, cuyos aportes fueron los siguientes:
  - *“Tomas Cook fue un empresario inglés que transformó la producción artesanal de turismo en una moderna empresa mercantil a la que dió su nombre en 1845 como consecuencia de la idea que se le ocurrió mientras viajaba en ferrocarril como militante de una asociación antialcohólica de la que era socio fundador, y está considerado como el primer agente de viajes del mundo”.<sup>1</sup>*

---

<sup>1</sup> [http://es.wikipedia.org/wiki/Thomas\\_Cook](http://es.wikipedia.org/wiki/Thomas_Cook)

- *“George M. Pullman fue una de las personalidades más influyentes y controvertidas de Estados Unidos. A mediados de 1.800 se dedicaba a la fabricación de ataúdes y desarrollaba ideas para un sistema global de producción industrial”.<sup>2</sup>*
- *“Karl Baedeker era el hijo de un impresor y librero, abrió una empresa en Coblenza el año de 1827 que se volvió famosa por sus guías turísticas. Su intención era proporcionar a los viajeros la información necesaria que les permitiera prescindir del costo de guías turísticas. Una característica notable de sus guías de viaje, fue el uso de las estrellas para indicar lugares de interés y designar hoteles de confianza. Tiempo después de su muerte, sus guías turísticas se habían ya diseminado por toda Europa”.<sup>3</sup>*

En el siglo XX existe propiamente el fenómeno económico, social, cultural del turismo contemporáneo con el desarrollo del turismo de masas, pudiéndose distinguir los siguientes acontecimientos históricos:

- a. Evolución del transporte: nacimientos y gran desarrollo del automóvil, autocar y avión como medios de transportes.
- b. Aparición y crecimientos de las clases medias trabajadoras, que consiguen las mejoras laborales de las vacaciones pagadas y crean grandes corrientes turísticas (países emisores) hacia destinos turísticos (países receptores).
- c. Desarrollo del alojamiento turístico hotelero y extrahotelero, cadenas hoteleras y concentraciones empresariales.
- d. Nacimiento y consolidación de las organizaciones internacionales públicas y privadas que fomentan la actividad turística en todos los campos (políticos, económicos, sociales, culturales, etc).
- e. Aparición y auge de las agencias de viajes mayoristas y touroperadores como empresas fundamentales para la organización de viajes turísticos y estancias, con todos los servicios incluidos.

La actividad turística se convierte en una fuente de ingresos y en una base económica para todos los países, pero especialmente para los países en vías de desarrollo, cuya industria turística se configura como la primera.

---

<sup>2</sup> [http://es.wikipedia.org/wiki/George\\_Pullman](http://es.wikipedia.org/wiki/George_Pullman)

<sup>3</sup> [http://es.wikipedia.org/wiki/Karl\\_Baedeker](http://es.wikipedia.org/wiki/Karl_Baedeker)

## **1.2 Problema de investigación**

Para definir el problema de investigación es necesario que realicemos tres pasos que nos llevarán a este objetivo los cuales son la descripción del problema, la formulación del problema y la sistematización del problema.

### **1.2.1 Descripción del problema**

La Parroquia de Tanicuchí es un hermoso sector de huertos y jardines rodeado por cadenas montañosas que dan lugar a un paisaje único en la serranía ecuatoriana, con una tierra fértil y clima maravilloso que ha permitido un alto desarrollo de la agricultura en este sector, además posee una gran variedad de cultura y tradiciones propias con conciencia, educación y formación orientada hacia el manejo sustentable de su riqueza natural, sus áreas protegidas y la inigualable biodiversidad que la rodea han generado expectativas turísticas ecológicas.

La naturaleza ha sido pródiga en el sector de Tanicuchí ya que dispone de hermosos y variados sitios de singular belleza como espesos bosques, extensas llanuras, frías lagunas, cascadas, caminos pintorescos y miradores naturales al volcán Cotopaxi y los Ilinizas, a una distancia ideal para fotógrafos y turistas.

Sin embargo, cuando observamos la infraestructura turística de la zona vemos escasez de establecimientos que brinden al viajero servicios de alojamiento, alimentación, recreación e información turística; no existe una hostería que además de dar alojamiento pueda ofrecer al turista actividades que le permita estar más en contacto con el destino elegido, para de esta manera aprovechar los atractivos naturales y culturales de la parroquia de Tanicuchí manejando siempre un turismo responsable.

### **1.2.2 Formulación del problema**

¿Cuál es la factibilidad de instalar una hostería turística en la Parroquia de Tanicuchí, Provincia del Cotopaxi?

### **1.2.3 Sistematización del problema**

- a. ¿Quién es la competencia, dónde está ubicada y qué características tienen los servicios que ofrece a los turistas?
- b. ¿Cuál es la demanda turística para este tipo de servicios en la Parroquia de Tanicuchí?
- c. ¿Cuáles son las estrategias de mercado, precio, producto y promoción?
- d. ¿Cuáles son los posibles impactos ambientales que generará la hostería turística?
- e. ¿Qué infraestructura es la apropiada para el turismo ecológico?
- f. ¿Cuál es el monto de inversión necesario para la hostería?
- g. ¿Qué alternativas de financiamiento existe en el mercado financiero?
- h. ¿Cuál es la rentabilidad financiera del proyecto y para los inversionistas?

### **1.3 Justificación del proyecto**

Para la justificación del presente proyecto nos hemos enfocado desde tres puntos de vista cada uno debidamente planteado los cuales son: la justificación teórica, la justificación metodológica y la justificación práctica.

#### **1.3.1 Justificación teórica**

La investigación propuesta busca, mediante la aplicación de la teoría y los conceptos básicos de marketing, recursos humanos, comercio exterior, finanzas y administración, establecer la posibilidad de instalar una hostería turística, en el sector de Tanicuchí del cantón Latacunga.

#### **1.3.2 Justificación metodológica**

Básicamente la información de campo será recopilada por medio de: la observación, encuestas, entrevistas y visitas, las cuales serán planificadas y aplicadas de acuerdo a las técnicas estadísticas. Para lograr el cumplimiento de los objetivos de estudio, se realizará una investigación de mercado, utilizando como herramienta la encuesta, así como análisis de la competencia, proyecciones financieras y sensibilidad de los resultados obtenidos, a fin de determinar la viabilidad financiera del proyecto, mediante el cálculo de indicadores financieros, punto de equilibrio, valor actual neto, tasa interna de retorno, relación beneficio / costo.

### **1.3.3 Justificación práctica**

El presente estudio pretende identificar los aspectos favorables para la viabilidad del proyecto, el cual consiste en la instalación de una hostería turística donde se cuente con servicios de alojamiento, restaurante, y personal capacitado para la práctica de las actividades turísticas.

## **1.4 Objetivos**

### **1.4.1 Objetivo general**

- Determinar la factibilidad del proyecto para la puesta en marcha de una hostería turística estableciendo un estudio que permita evaluar la posibilidad de poner en marcha un negocio que contribuya a fomentar el turismo en nuestro país y que genere la rentabilidad esperada.

### **1.4.2 Objetivos específicos**

- Realizar un estudio de mercado que permita conocer la demanda actual de turismo naturalista, campista en la provincia del Cotopaxi; y de esta manera determinar la demanda potencial que tendrá la hostería, así como el segmento de mercado hacia el cual se va a enfocar.
- Realizar un estudio técnico que permita conocer a fondo los requerimientos del proyecto para su puesta en marcha.
- Realizar un estudio financiero que permita evaluar la rentabilidad de la hostería turística en la parroquia de Tanicuchí, para el proyecto y para el promotor.
- Realizar un estudio económico que permita proyectar los ingresos y costos que requiere el proyecto.
- Desarrollar conclusiones y recomendaciones sobre la factibilidad de crear una hostería turística en el mencionado sector.

## **1.5 Resultados y metas**

Todo proyecto trae consecuencias más positivas que negativas y, el presente no es la excepción. Entre las principales tenemos:

### **1.5.1. Beneficiarios directos**

Se consideran como beneficiarios directos de este proyecto a los potenciales turistas extranjeros que visiten el Ecuador y a los no extranjeros que residan en el mismo, los cuales deseen conocer la riqueza natural que nos brinda la serranía ecuatoriana y sus alrededores.

### **1.5.2. Beneficiarios indirectos**

- Los inversionistas del proyecto, ya que al ponerse en marcha el mismo, se espera que genere los ingresos suficientes para poder recuperar la inversión realizada en un inicio y además que se genere una rentabilidad, la cual permita a los mismos tener un progreso económico en sus vidas, a través del cumplimiento de objetivos planteados.
- La sociedad en general, ya que se amplían sus opciones de turismo al ponerse en marcha el proyecto de una hostería turística que brinde más opciones en cuanto a visitas, paseos y caminatas a los principales atractivos de la zona y sobre todo de precios que se encuentren al alcance de extranjeros y de clase económica media para arriba de nuestro país.
- La parroquia de Tanicuchi y a su vez la provincia del Cotopaxi ya que con la puesta en marcha del proyecto se ayuda a la reactivación económica del sector, mediante la inversión de capital y generación de fuentes de empleo.
- Proveedores de todos los recursos necesarios para el sector gastronómico de la hostería, ya que a más de hospedaje y visitas dirigidas la hostería contará con su propio bar – restaurante que ofrecerá a los clientes una exquisita gama de platos típicos nacionales e internacionales.

## 1.6 Metodología

- **Universo de la investigación**

- a. Universo temático.- estudio de factibilidad para la instalación de una hostería turística.
- b. Universo geográfico.- Hacienda San Jorge, sector de Tanicuchí - provincia del Cotopaxi.

### Posibles técnicas de la investigación

- **Técnicas indirectas:**

- a. Bibliográficas.- Elaboración de fichas bibliográficas y nemotécnicas.
- b. Hemeroteca.- Elaboración de fichas nemotécnicas.
- c. Redes electrónicas.- Elaboración de fichas nemotécnicas.

- **Técnicas directas:**

- a. Observación
- b. Entrevistas
- c. Encuestas
- d. Posibles unidades de la investigación

- **Bibliotecas:**

- a. Universidad Politécnica Salesiana.
- b. Pontificia Universidad Católica del Ecuador.
- c. Escuela Politécnica Nacional.
- d. Universidad Central del Ecuador.
- e. Universidad de Especialidades Turísticas.
- f. Biblioteca del Ministerio de Turismo de Quito.

- **Instituciones:**

- a. Ministerio de Turismo de Quito.
- b. INEC

Internet: Correos electrónico

## **CAPÍTULO II**

### **ESTUDIO DE MERCADO**

#### **2.1 Objetivos específicos del estudio de mercado**

- 1.- Establecer las variables que intervienen en el mercado turístico para determinar la viabilidad del proyecto.
- 2.- Definir la demanda actual y potencial de turistas en la provincia del Cotopaxi.
- 3.- Determinar el segmento del mercado que tenga preferencia por el servicio que se ofrecerá.
- 4.- Encontrar y analizar las fortalezas y debilidades de la competencia existente en el mercado para definir las estrategias del proyecto.
- 5.- Tabular y analizar los resultados obtenidos durante la aplicación de los métodos de investigación

#### **2.2 Análisis de la demanda del mercado objetivo**

El turismo y el ecoturismo especialmente han captado la atención de personas y de recursos por lo cual los países han procurado dotar de infraestructura básica a sus sitios turísticos por acción del sector privado. En el Ecuador el caso no es diferente porque se ha buscado durante los últimos años las fuentes de ingresos de recursos por divisas, por inclusión de extranjeros en el país, por exportaciones y, en el sector turístico (ecoturismo de naturaleza), Ecuador tiene muchísimo potencial en sus cuatro regiones naturales.

En el paisaje del sector de Tanicuchi, parroquia de la provincia del Cotopaxi existen las condiciones factibles para que una buena cantidad de gente de otros países y nacional vayan a disfrutar de sus bellezas naturales, flora y fauna. Por ello es que se pretende realizar una encuesta sobre el tema turístico especializado a gente extranjera y nacional que tenga o no conocimiento del sector, para observar que oportunidades tiene el presente proyecto para su implantación en un futuro mediano.

Las agencias de turismo nos pueden proporcionar una clara información de diferentes tipos de variables (detallados al final de esta hoja en el ítem variables de interés) que podrían ser de nuestro interés tales como los gustos y preferencias que tienen los turistas extranjeros en el momento que ingresan a nuestro país o en el caso de turistas nacionales que buscan lugares de esparcimiento dentro del mismo.

- **Objetivos**

- El interés que demuestran las personas por conocer otros lugares, es la razón por la cual se hacen los proyectos y el presente busca entre otras cosas lo siguiente:
- Satisfacer el deseo por conocer cosas sumamente interesantes de la naturaleza.
- Conocer los gustos y preferencias del turista por ciertas cosas que encuentre fascinantes de la naturaleza.
- Obtener la información adecuada para la toma de decisiones acertada, como la ampliación de la infraestructura, aumento de nuevos servicios, la forma de atención al cliente, la comida que se haga, el costo, los enlaces hacia el lugar del proyecto, etc.
- Saber el tiempo aproximado de llegada de los turistas y realizar el debido plan de marketing para promocionar lo mejor y en las más adecuadas condiciones.

- **Variables de interés**

El proyecto tiene cualidades o características observables en su parte interna y aspectos muy discernibles y fascinantes en sus panoramas exteriores que lo hacen sumamente atractivo. Así tenemos que las variables principales son:

- El deseo por conocer de los turistas (medido en registros de percepción).
- La infraestructura de la hostería del proyecto.
- El número de servicios a dar en la hostería.
- El precio que se ponga por los servicios que se da y que deberá ir de acuerdo a los costos de organización y a las condiciones del mercado.
- El número de platos que se tenga a disposición del cliente.
- El tiempo disponible que se tenga para atender al cliente (contabilizado por semanas, días, horas, minutos).

### **2.2.1 Definición y diferenciación del servicio**

Al tratarse el proyecto sobre una empresa que presta el servicio de hostería y a la apreciación del turista sobre el servicio ofrecido por la competencia en su mayoría como excelente es de suma importancia crear estrategias de diferenciación para posicionar la hostería en el mercado.

El posicionar correctamente un servicio en el mercado consiste en hacerlo más deseable, compatible, aceptable y relevante para el segmento meta, diferenciándolo del ofrecido por la competencia; es decir, ofrecer un servicio que sea efectivamente percibido como "único" por los clientes.

Un servicio, al estar bien posicionado, hace que el segmento lo identifique perfectamente con una serie de deseos y necesidades en su propia escala de valores, haciendo que el grado de lealtad del mismo sea mayor y más fuerte respecto a los ofrecidos por los competidores.

- **Diferenciación en atención al cliente**

La calidad en la atención al cliente tiene un impacto directo sobre el desempeño de la actividad de la empresa, de esta depende su satisfacción y la estabilidad de la misma.

La calidad es la cualidad de no tener defectos, cualidad que esta vinculada a nuestros servicios, el cual empieza con conocer las necesidades del cliente y terminan con la satisfacción de éstas. La hostería pondrá a disposición del turista personal capacitado, que ofrecerá un servicio excepcional y personalizado buscando de esta manera que el cliente se sienta a gusto en las instalaciones.

Para mantener un índice elevado en calidad de servicio al cliente, se crearán políticas internas de personal y reglamentos que regirán el comportamiento del personal con el cliente. Para facilitar la adquisición del servicio se pondrá a disposición la forma de pago con tarjeta de crédito entre las cuales tenemos a las siguientes:

- Diners Club
- Visa
- Mastercard
- American Express

- **Diferenciación en los productos y servicios**

La hostería proporcionará un servicio de hospedaje en distintos tipos de habitaciones, sean estas matrimoniales o familiares, habitaciones que estarán diseñadas de materiales propios de la zona, cada habitación tendrá su propio baño y estará equipada con aire acondicionado, televisión y servicio de cable, proporcionando un estilo rústico, cómodo, moderno y ecológico a las instalaciones.

El ambiente de la hostería estará rodeado de senderos, una vegetación abundante y una vista maravillosa hacia los Illinizas.

El área de piscina tendrá un contraste natural, existirá tanto la piscina para adultos como para niños, ambas bajo cubierta debido a las exigencias del clima. El restaurante de la Hostería pondrá a disposición del turista gastronomía nacional e internacional, con un ambiente de igual manera ecológico.

En las instalaciones de la Hostería se podrá encontrar sin ningún costo información sobre actividades que se pueden realizar como son caminatas, excursiones, visita a los

principales atractivos turísticos de la zona y entretenimiento nocturno, contactando si es necesario al turista con guías plenamente capacitados y con agencias locales especializadas en estas actividades.

- **Diferenciación en la imagen**

Gracias a políticas internas como son calidad en atención al cliente y calidad en el servicio ofrecido por la hostería se tratará de crear una impresión positiva en la mente del turista, logrando así su retorno, promoción de la hostería y una imagen excelente de la misma.

### 2.2.2 Determinación del mercado objetivo

El proyecto en vigencia está determinado hacia un grupo de clase media - alta extranjera que generalmente viene en tours turísticos grupales y turistas nacionales que poseen las características económicas adecuadas para solventar un servicio como con el que contaría la hostería. A continuación podemos apreciar una tabla en donde se encuentra esquematizado las características principales que posee el mercado objetivo hacia el cual nos queremos dirigir.

#### Determinación del mercado objetivo

**Tabla Nº 1**

<p style="text-align: center;">Mercado objetivo del proyecto</p>
<p style="text-align: center;">Perfil del consumidor meta - cliente ecoturístico</p>
<p>Se caracterizan por tener un nivel de vida medio - alto con un interés considerable por su entorno.</p>
<p>Suelen ser turistas en su mayoría internacionales con experiencia en el mundo, que viajan con el objetivo de observar, vivir y apreciar el medio ambiente.</p>
<p>Les encanta las actividades al aire libre.</p>
<p>Para la elección del destino el facto clave son las zonas protegidas o parques nacionales ya que se entusiasman por la flora y fauna que puedan apreciar en dichos lugares.</p>
<p>El turista es tanto hombre como mujer y por lo general son mayores de edad.</p>

Fuente: Ideas ecoturismo – Internet 2010

Elaborado por: El autor 2010

La tabla pretende explicar que al ser el mercado turístico el de menos convulsión y de menos contaminación en nuestro medio, el proyecto va enfocado por ese lado y ha procurado solventar el número de turistas.

Desde que se consideran a los atractivos naturales como una fuente generadora de riqueza, han aparecido diferentes instituciones que realizan actividades de esta índole en su beneficio y en el de su grupo accionario.

### 2.2.3 Determinación del tamaño de la muestra

Para determinar el tamaño de la muestra primero debemos establecer la población o universo y para esto es necesario hacernos una pregunta ¿A quién se investigará? es decir ¿Cuáles son los individuos u objetos bajo investigación? La respuesta es muy sencilla son los turistas, pero es aquí donde nos vemos en la necesidad de primero estimar la demanda actual para lo cual se visitó la Cámara de Turismo de Cotopaxi ubicada en las calles Quito y Guayaquil de la ciudad de Latacunga, en donde se obtuvo información sobre el número de turistas tanto nacionales como extranjeros que han visitado la provincia del Cotopaxi durante el año 2009, de esta manera se podrá determinar la demanda existente y los meses de mayor afluencia turística.

#### Afluencia de turistas nacionales en el 2009

Tabla Nº 2

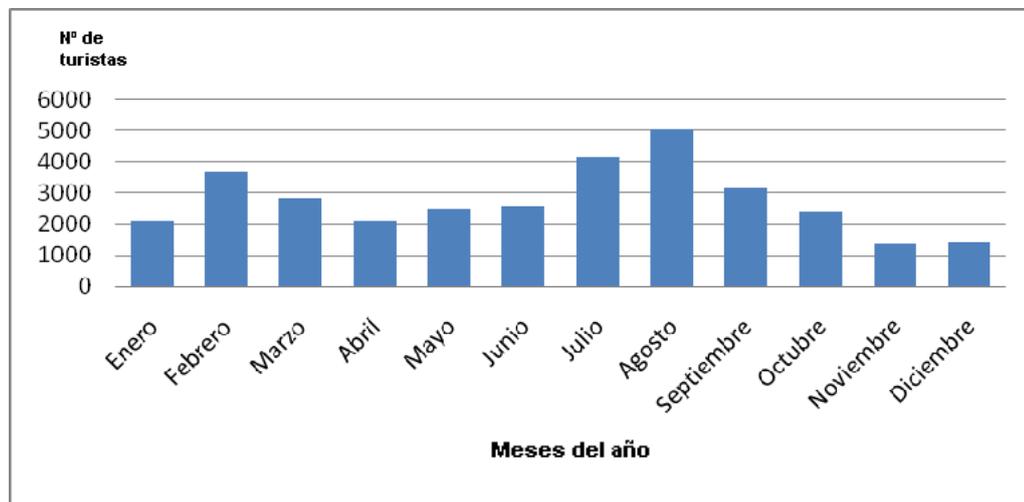
Mes	Nº turistas
Enero	2,110
Febrero	3,661
Marzo	2,802
Abril	2,112
Mayo	2,469
Junio	2,556
Julio	4,137
Agosto	5,014
Septiembre	3,131
Octubre	2,402
Noviembre	1,352
Diciembre	1,371
<b>Total</b>	<b>33,117</b>

Fuente: Cámara de turismo de Cotopaxi 2010

Elaborado por: El autor 2010

## Afluencia de turistas nacionales en el 2009

Gráfico N° 1



Fuente: Cámara de turismo de Cotopaxi 2010

Elaborado por: El autor 2010

Según la información presentada en la tabla N° 2, se puede observar que los meses de mayor afluencia de turistas nacionales son: febrero, que se caracteriza por el feriado de carnaval, marzo por el feriado de semana santa y los meses de julio, agosto y septiembre que generalmente corresponde a la época de vacaciones. Siendo agosto el mes de mayor afluencia de turistas nacionales con 5,014 personas.

## Afluencia de turistas extranjeros en el 2009

Tabla N° 3

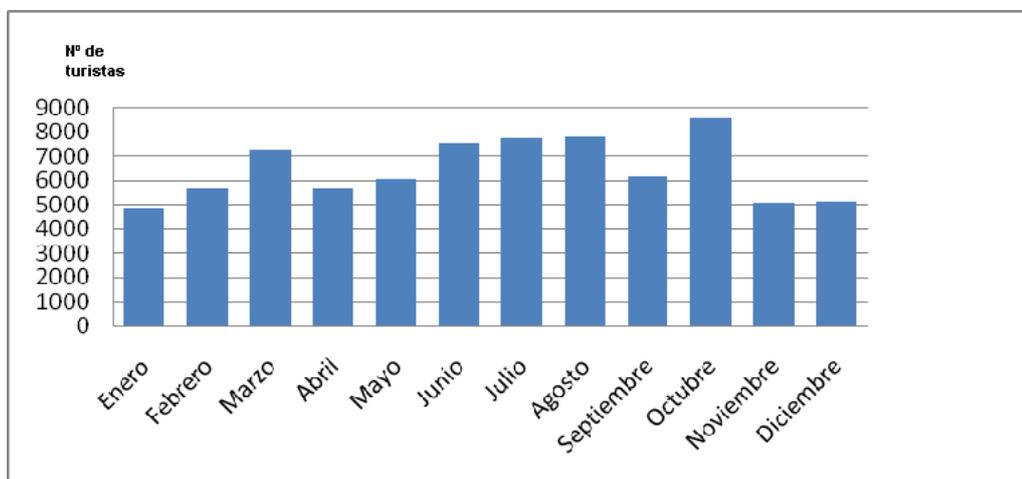
Mes	Nº turistas
Enero	4,803
Febrero	5,617
Marzo	7,256
Abril	5,651
Mayo	6,040
Junio	7,532
Julio	7,721
Agosto	7,796
Septiembre	6,129
Octubre	8,539
Noviembre	5,062
Diciembre	5,127
<b>Total</b>	<b>77,273</b>

Fuente: Cámara de turismo de Cotopaxi 2010

Elaborado por: El autor 2010

### Afluencia de turistas extranjeros en el 2009

Gráfico Nº 2



Fuente: Cámara de turismo de Cotopaxi 2010

Elaborado por: El autor 2010

Se identifica que los meses de mayor afluencia de turistas extranjeros, a la provincia son: marzo, junio, julio, agosto y octubre. Siendo el mes de octubre el que mayor afluencia de extranjeros a la zona presenta con 8,539 turistas.

### Total afluencia de turistas en el 2009

Tabla Nº 4

	Nº turistas
Nacionales	33,117
Extranjeros	77,273
<b>Total</b>	<b>110,390</b>

Fuente: Cámara de turismo de Cotopaxi 2010

Elaborado por: El autor 2010

### Total afluencia de turistas en el 2009

Tabla Nº 5

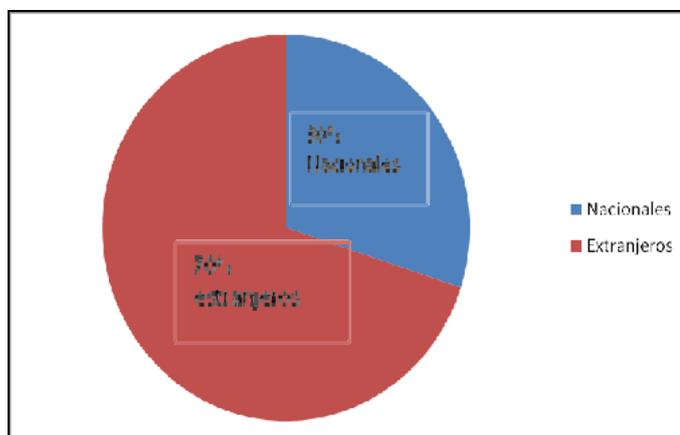
Nacionales	30%
Extranjeros	70%
<b>Total</b>	<b>100%</b>

Fuente: Cámara de turismo de Cotopaxi 2010

Elaborado por: El autor 2010

### Total afluencia de turistas en el 2009

Gráfico Nº 3



Fuente: Cámara de turismo de Cotopaxi 2010

Elaborado por: El autor 2010

En la provincia del Cotopaxi la afluencia total de turistas en el 2009 fue de 110,390 personas, siendo el turista extranjero, quien, en mayor porcentaje visitó la provincia con un total de 77,273 personas y en menor porcentaje el turista nacional con un total de 33,117 personas, información que evidencia una gran afluencia de turistas a la zona, siendo este un atractivo para la instalación del proyecto.

#### 2.2.3.1 Selección de la muestra

Para la selección de la muestra, se tomará en cuenta los datos de la demanda actual que se determinaron en el apartado anterior (2.2.3), datos que se obtuvieron de información proporcionada por la Cámara de Turismo de Cotopaxi.

Para el cálculo de la muestra se trabajará con un 90% de confianza y 5% de error y por supuesto con el tamaño de la población ya calculado anteriormente.

$$n = \frac{PQ * N}{(N - 1) \left( \frac{E}{K} \right)^2 + PQ} \quad 4$$

De donde:
n: Tamaño de la muestra
P: Proporción real estimada de éxito = 0.5
Q: 1-P
N: Población o Universo
E: Error porcentual admisible = 5%
K: Es el valor de número de unidades de desviación estándar = 1.64 ya que se está trabajando con un 90% de confianza
PQ: Varianza media de la población

Luego reemplazando en la fórmula tenemos que:

$$n = \frac{(0.5)(1 - 0.5) * 110,390}{(110,390 - 1) \left( \frac{0.05}{1.64} \right)^2 + 0.25}$$

$$n = 268.31 \approx 268$$

<sup>4</sup> MURRAY R. SPIEGEL, Estadística, Editorial Mc Graw Hill, México, 2000

$N_{T.nacionales} = 80$   
 $N_{T.extranjeros} = 188$

Nota: Para el cálculo de la muestra se procedió a utilizar la fórmula y los fundamentos teóricos encontrados y consultados en la Estadística de Murray R. Spiegel.

Para el presente estudio, el tamaño de la muestra es de 268, es decir, el número de encuestas que serán aplicadas, de este total un 70% se aplicará a turistas extranjeros es decir 188 encuestas y el 30% restante se aplicará a turistas nacionales es decir 80 encuestas, porcentajes basados en la afluencia de turistas durante el 2009.

#### **2.2.4 Investigación de mercado**

Un estudio de mercado trae consigo una serie de factores preponderantes como el sitio en el cual se va a proceder a hacer las preguntas correspondientes, el número de personas que van a ser analizadas, en que momento se les va a hacer la encuesta, entrevista, test, etc., el tipo de investigadores que se van a utilizar, el medio de movilización que se va a utilizar, el presupuesto que se tiene para tal cometido, en definitiva la logística de la cual se va a hacer uso para lograr los objetivos propuestos.

Como el proyecto se refiere a la creación de una hostería turística en una provincia del centro del país, se la hará a personas especialmente extranjeras que desean conocer nuevas formas de expresión de la naturaleza sin descartar a los potenciales turistas nacionales ya que también forman parte de nuestro mercado objetivo.

La encuesta se la aplicará en horas de la tarde hacia la noche porque generalmente tanto personas nacionales como extranjeras salen a visitar los lugares más atractivos de la ciudad de Quito. Los lugares a visitar son hoteles de clase media hacia arriba y lugares que acogen a gran cantidad de turistas como la Plaza Foch, la mitad del mundo, el centro histórico, etc.

Se ha considerado los lugares antes mencionados (centro histórico y la mitad del mundo) por motivo de que cuentan con atractivos culturales e históricos típicos y auténticos de nuestro país, en el caso de la Plaza Foch es un sitio muy concurrido por

el hecho de contar con un sinnúmero de bares y restaurantes que ofrecen una gama variada de comidas y bebidas permitiendo de esta manera a los visitantes contar con un sitio de esparcimiento en pleno centro – norte de la ciudad.

- **Mercado**

Cuando hablamos en términos generales sobre el concepto de mercado siempre se habla del área dentro de la cual los vendedores y los compradores mantienen estrechas relaciones comerciales con el fin de realizar transacciones tanto de bienes como de servicios a un precio determinado; cuando hablamos en términos turísticos el concepto no cambia simplemente se adapta a la terminología del turismo y podemos decir que es donde concurren la oferta de productos y servicios turísticos y la demanda que está interesada y motivada en consumir esos productos y servicios turísticos.

Sus componentes son:

- *Demanda turística.- "Formada por el conjunto de consumidores o posibles consumidores de bienes y servicios turísticos. Conjunto de consumidores de una determinada oferta de servicios turísticos. Conjunto de bienes o servicios que los turistas están dispuestos a adquirir en un determinado destino."*<sup>5</sup>
- *Oferta turística.- Conjunto de bienes y servicios turísticos ofrecidos efectivamente al turista.*

Los bienes turísticos son intangibles (clima, cultura, paisaje, etc.) y tangibles (atractivos naturales o creados) y los servicios turísticos son hoteles, hosterías, restaurantes, recreación, etc.

- **Tipos de mercado**

Según la OMT (Organización Mundial del Turismo) y el Ministerio de Turismo los tipos de mercado son dos: mercado internacional y mercado interno.

- *Mercado internacional.- Se divide en regional y extraregional.*
  - *Regional: "Conformado por países vecinos, los que por grado de importancia del mercado potencial serían los siguientes: Colombia, Perú, y resto de América".*

---

<sup>5</sup> <http://www.sappiens.com>

- *Extraregional: “En este caso tenemos dos mercados bien diferenciados, el primero lo constituye los europeos por manejar una combinación de tipo de servicio y precio de los mismos (apreciación del euro y otras monedas con respecto al dólar) y el segundo lo constituye los Estados Unidos de Norteamérica”.*
- *Mercado interno: “Se refiere a los ciudadanos residentes del país incluyendo esto también a los extranjeros que por razones laborales se encuentran viviendo actualmente en el Ecuador”.*

Como la hostería turística quiere captar a clientes que estén interesados en realizar actividades ecoturísticas, es necesario que la hostería se involucre tanto con el mercado internacional como interno, ya que en ambos mercados se encuentran turistas deseosos de realizar actividades que le permitan estar en mayor contacto con el destino elegido; pero obviamente hay que marcar algunos parámetros que nos permitan identificar y captar a nuestros posibles clientes ya que si nos lanzamos a un mercado tan grande podríamos no tener éxito en el negocio.

Es por ello que la segmentación de mercado nos ayudará a definir nuestro mercado objetivo o grupo meta.

- **Estructura de mercado**

La hostería innegablemente tiene que desenvolverse en un ambiente competitivo que establece tres formas generales las cuales son las siguientes: oligopolio, monopolio y competencia perfecta.

- *Oligopolio.- “El oligopolio es una forma de mercado caracterizada por la presencia de un pequeño número de oferentes”<sup>6</sup>. El producto puede ser homogéneo o diferenciado.*
- *Monopolio.- “El monopolio es una industria formada por una sola empresa que ofrece un producto para el que no existen sustitutivos cercanos”<sup>7</sup>.*
- *Competencia perfecta.- “La competencia perfecta a diferencia de las dos anteriormente mencionadas se caracteriza porque existen muchos compradores y vendedores de un producto que, por su tamaño, no pueden influir en su precio; el producto es idéntico y homogéneo; existe la movilidad*

---

<sup>6</sup> GRECO O. (1.999). Diccionario de Economía. Buenos Aires. 1ra. Edición.

<sup>7</sup> <http://economy.blogs.ie.edu/docs/Diccionario.pdf>

*perfecta de los recursos, y los agentes económicos están perfectamente informados de las condiciones del mercado*<sup>8</sup>.

- **Segmentación de mercados**

Identificar el mercado que absorberá los productos y servicios que el proyecto pretende comercializar es el punto clave para poder tener éxito en el negocio. Al comienzo el proyecto se enfrenta a un mercado total e imperceptible, donde cada uno de los consumidores, reales y potenciales, representa de por sí una porción de dicho mercado. Sin embargo, todas las personas tienen diferentes deseos y necesidades, lo cual origina automáticamente mercados de distintos tipos hacia los cuales se pueden dirigir los esfuerzos del mercadeo.

Dado este escenario, es razonable pensar que el mercado total de consumidores puede dividirse en porciones menores de acuerdo con ciertas características. A este tipo de clasificación se le llama segmentación del mercado.

La segmentación de mercados nos ayudará a diferenciar a los consumidores, dadas sus diferencias de hábitos, necesidades y preferencias.

- **Criterios de la segmentación**

*“Los Criterios de la segmentación podrán hacerse de diversas maneras, por ejemplo:*

- *Segmentación por niveles socioeconómicos.- Tendremos entonces segmentos altos, medios y bajos.*
- *Segmentación por edad.- De 5 a 13 años; de 14 a 18 años; de 19 a 25 años; de 30 a 40 años; de 40 a 55 años; más de 55 años.*
- *Segmentación por zona geográfica.- Por ejemplo, habitantes urbanos o rurales.*
- *Segmentación por situación jurídica.- Personas físicas, empresas, instituciones.*
- *Segmentación por las preferencias y necesidades:*

---

<sup>8</sup> SAPAG CHAIN N.(2.004) Preparación y Evaluación de Proyectos. Santiago de Chile. Mc Graw –Hill. Interamericana.4ta Edición.

- a. *Los que visitan a familiares en el exterior, los viajeros de negocios.*
- b. *Los amantes del turismo activo (deportes extremos tales como el trekking o esquiar), ecoturismo (caminatas ecológicas, visitas a parques nacionales) etc.*
- c. *Los viajes de incentivo, los asistentes a congresos; los grupos estudiantiles, etc.”<sup>9</sup>*

### Segmentación del mercado turístico

**Tabla Nº 6**

Criterio	Segmentos
Nivel socioeconómico	Medio y alto
Edad	18 en adelante
Zona geográfica	Habitantes de la zona urbana tanto nacionales como extranjeros
Preferencias y necesidades	Amantes del ecoturismo

Fuente: Mercado turístico – Internet 2010

Elaborado por: El autor 2010

El proyecto está destinado a captar clientes que muestren un gran interés por el ecoturismo definiendo a estos como aquellas personas que buscan un mayor contacto con los atractivos naturales. Tienen preferencia por los lugares que les permitan descansar, les brinden actividades turísticas que los distraigan y les hagan disfrutar del entorno que decidieron para su viaje.

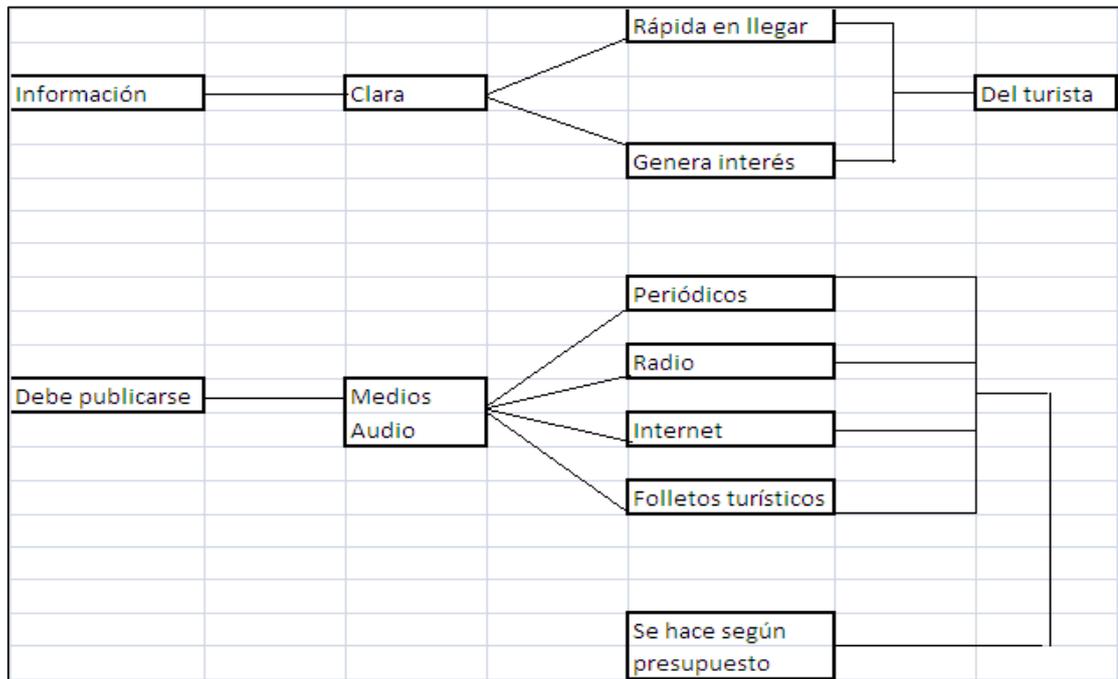
#### **2.2.4.1 Determinación de las necesidades de información**

Para que un proyecto pueda generar la rentabilidad deseada que permita satisfacer las necesidades de quienes lo emprenden es necesario que se haga conocer a los potenciales clientes mediante los siguientes medios:

<sup>9</sup> [www.google.criteriosdesegmentación según la OMT.com](http://www.google.criteriosdesegmentación según la OMT.com)

## Determinación de las necesidades de información

Gráfico N° 4



Fuente: El autor 2010

Elaborado por: El autor 2010

### 2.2.4.2 Diseño del plan de investigación y formato de encuesta

- **Diseño del plan de investigación**

El plan de investigación está basado en el proceso de investigación de mercado debido a que en él se recopilan las bases y criterios necesarios para asegurar resultados precisos y útiles.

- **Objetivo de la investigación**

Determinar la factibilidad de la instalación de una hostería turística en la parroquia de Tanicuchí, Provincia del Cotopaxi a nivel de estudio de mercado.

- **Diseño de la investigación**

Una vez definido el objetivo es necesario establecer el tipo de investigación, las fuentes de información, la población y la muestra.

- **Tipo de investigación**

En el inicio del estudio es necesario aplicar la investigación exploratoria con el objetivo de conocer información necesaria y útil en la investigación a realizar.

En esta etapa la estructura de la investigación se apoyará en metodologías cualitativas basadas en entrevistas a personas que conocen del tema y también a expertos en el área turística lo que nos permitirá obtener opiniones y matices difícilmente canalizables por otros métodos.

*“La investigación concluyente es aquella que suministra información de ayuda para evaluar y seleccionar un curso de acción. Esta investigación se apoyará en la metodología cuantitativa, la cual requiere de la definición del universo o conjunto de personas que son objeto de la investigación. El diseño muestral lo constituye un subgrupo de elementos extraídos del Universo sobre los que se recogerá la información.”<sup>10</sup>*

- **Fuentes de datos**

*“Hay dos tipos generales de datos: primarios y secundarios. Los datos primarios se recolectan específicamente para las necesidades inmediatas de investigación. Los datos secundarios son datos ya publicados y recolectados para propósitos diferentes de las necesidades inmediatas y específicas de investigación. En consecuencia, esta diferencia se define según el propósito el cual se recolectaron los datos”.<sup>11</sup>*

- **Plan de muestreo**

En el plan de muestreo se establecerá la población o universo y la muestra. Para establecer la población o universo debemos hacernos una pregunta, ¿a quién se investigará? se refiere entonces a los individuos u objetos bajo investigación, si la

---

<sup>10</sup> PEREZ Angel. Investigación de Mercados. Barcelona. 2da. Edición.

<sup>11</sup> KINNEAR T. Investigación de Mercados. Bogotá. 5ta. Edición.

población es grande entonces se aplicará la técnica de muestreo que consiste en el cálculo de una muestra representativa cuyos resultados de investigación permitirá inducir en la población.

- **Información a recoger**

Es preciso definir y determinar la información necesaria que se va recolectar para alcanzar los objetivos propuestos. La información seleccionada debe ser útil y de fácil obtención, considerando: costos, dificultades de medición, los posibles errores que se puedan cometer, por lo tanto se debe evitar recoger información innecesaria que puedan causar dificultades en el proceso de investigación.

- **Recolección de información**

Se recogerá información por medio de la investigación de campo la cual consiste en la aplicación de encuestas a personas especialmente extranjeras que desean conocer nuevas formas de expresión de la naturaleza sin descartar a los potenciales turistas nacionales ya que también forman parte de nuestro mercado objetivo.

La encuesta se la aplicará en horas de la tarde hacia la noche porque generalmente tanto personas nacionales como extranjeras salen a visitar los lugares más atractivos de la ciudad de Quito. Los lugares a visitar son hoteles de clase media hacia arriba y lugares que acogen a gran cantidad de turistas como la Plaza Foch, la mitad del mundo, el centro histórico, etc.

- **Organización de datos**

Después de obtener la información que arroja la encuesta se procederá a la organización de datos.

- Verificación de datos

Tiene por objeto establecer si la información recogida está correcta.

- Clasificación

Las informaciones estarán agrupadas de acuerdo a características comunes y bien definidas.

➤ **Tabulación**

Se tabularán los datos utilizando las técnicas estadísticas: por ejemplo tablas de frecuencia o por codificaciones.

➤ **Recuento**

Se determinará el número de datos de cada grupo y se cuantifica.

• **Presentación de datos**

Los datos se presentarán en forma de enunciados, tablas y gráficos.

➤ **Enunciados.-** Expresados en forma textual.

➤ **Tablas o cuadros.-** Son arreglos sistemáticos de datos por filas o columnas.

➤ **Diagramas y gráficos.-** Son reproducciones de la información de una tabla por medio de representaciones gráficas, su gran importancia está en que ayudan a interpretar resultados.

• **Análisis e interpretación de datos**

El análisis de los datos es la parte central de la investigación, en donde se comparan datos, se determinan resultados y conclusiones.

Después del análisis se procede a la interpretación parte fundamental que permitirá tomar decisiones.

### **2.2.4.3 Aplicar la encuesta**

La aplicación de la encuesta se lo hizo en base a la respuesta obtenida en el cálculo de la muestra realizada anteriormente que nos dio un resultado correspondiente a 268 personas.

Este valor corresponde al número de personas que debemos encuestar para poder apreciar posteriormente la factibilidad de aplicar el presente proyecto o no. Como para

el cálculo de la muestra se tomó los datos obtenidos de la Cámara de Turismo del Cotopaxi correspondiente al número de turistas que visitaron la provincia tanto nacionales como extranjeros durante el año 2009, de igual manera la encuesta fue aplicada a estos dos grupos de potenciales clientes obteniendo un total de 80 encuestas para turistas nacionales y 188 encuestas para turistas extranjeros.

Las encuestas del presente capítulo se encuentran al final de todo el proyecto en el apartado correspondiente a anexos. Es importante conservarlas para saber de dónde obtuvimos la información para la realización del siguiente punto correspondiente a la tabulación y análisis de datos.

#### 2.2.4.4 Tabulación y análisis de datos

##### Datos del turista

Procedencia / Nacionalidad.....

En lo que se refiere a la procedencia o nacionalidad de los encuestados la encuesta arrojó los siguientes resultados:

#### Procedencia / Nacionalidad

Tabla Nº 7

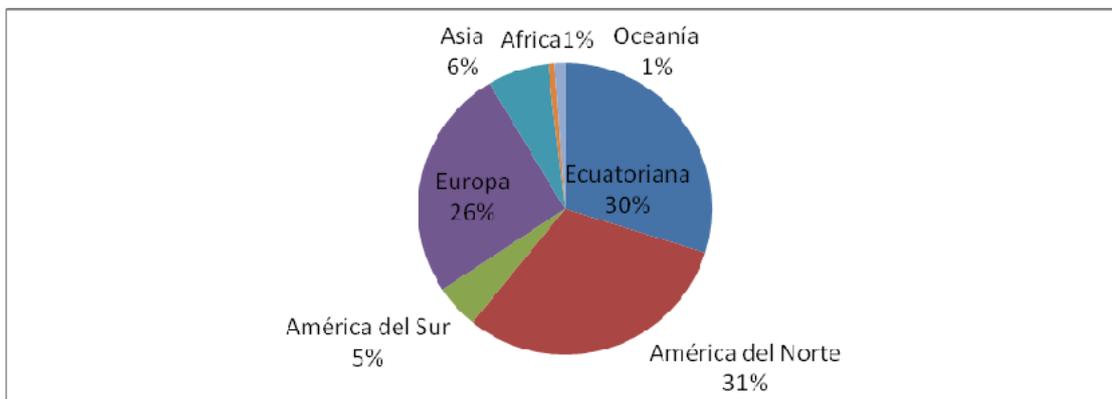
Procedencia / Nacionalidad	Número de personas	Porcentaje
Ecuatoriana	80	30%
América del Norte	83	31%
América del Sur	13	5%
Europa	69	26%
Asia	18	6%
África	2	1%
Oceanía	3	1%
<b>Total</b>	<b>268</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta realizada 2010

Elaborado por: El autor 2010

### Procedencia/Nacionalidad del turista

Gráfico Nº 5



Fuente: Encuesta aplicada 2010

Elaborado por: El autor 2010

El gráfico anterior muestra de que existe un total de 80 personas ecuatorianas que representan el 30% de las personas que tenían que ser encuestadas (el análisis de este dato se lo puede apreciar en el punto correspondiente al cálculo de la muestra). Extranjeros que habitan en América del Norte con un dato de 83 personas correspondiendo al 31%, América del Sur con 13 personas correspondiendo al 5%, europeos con 69 personas correspondiendo al 26%, asiáticos con 18 personas correspondiendo al 6%, africanos con 2 personas correspondiendo al 1% y de oceanía con 3 personas correspondiendo el 1%. Al sumar el número de personas de cada procedencia y el total de los porcentajes se obtiene las 268 personas que constituyen la muestra y el 100% que este dato representa.

#### Datos demográficos

Género:	M ( )	F ( )			
Edad:	.....				
Estado civil:	Soltero ( )	Casado ( )	Viudo ( )	Divorciado ( )	

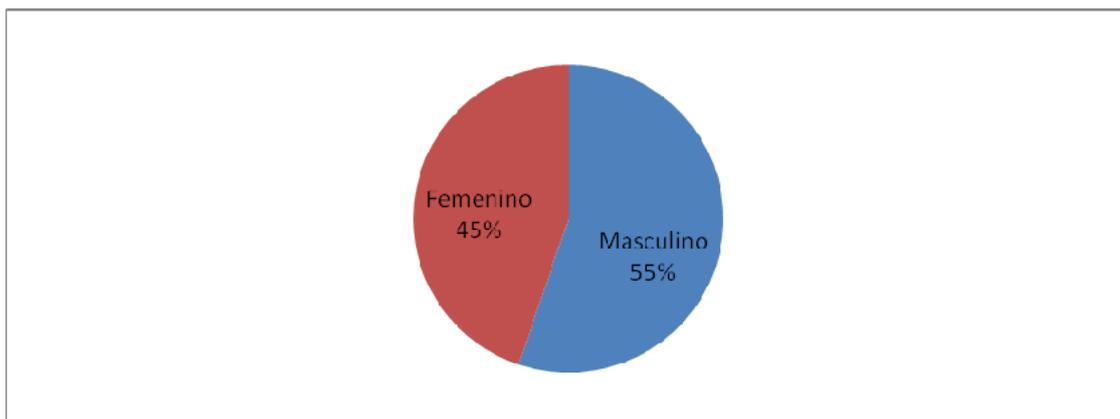
**Tabla Nº 8**  
**Género**

<b>Datos demográficos</b>		
<b>Género</b>	<b>Número de personas</b>	<b>Porcentaje</b>
Masculino	148	55%
Femenino	120	45%
<b>Total</b>	<b>268</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta realizada 2010

Elaborado por: El autor 2010

**Género**  
**Gráfico Nº 6**



Fuente: Encuesta aplicada 2010

Elaborado por: El autor 2010

El gráfico representa el número de personas de cada sexo que fueron encuestadas teniendo como respuesta de que nos proporcionaron información 148 hombres y 120 mujeres que corresponden al 55% y 45% respectivamente.

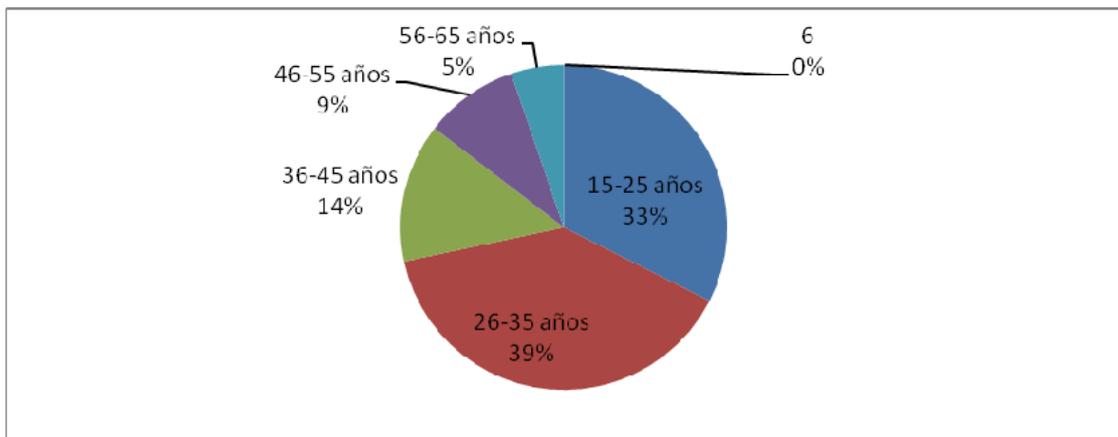
**Edad**  
**Tabla N°9**

Edad	Número de personas	Porcentaje
15-25	87	33%
26-35	105	39%
36-45	37	14%
46-55	25	9%
56-65	14	5%
66 en adelante	0	0%
<b>Total</b>	<b>268</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta realizada 2010

Elaborado por: El autor 2010

**Edad**  
**Gráfico N° 7**



Fuente: Encuesta aplicada 2010

Elaborado por: El autor 2010

El gráfico representa las edades de las personas que fueron encuestadas teniendo como resultado de que el mayor porcentaje (39% con un equivalente a 105 encuestados) se lo llevan las personas con un rango de edad entre 26 a 35 años, seguidas del 33% (con un equivalente a 87 encuestados) que lo constituyen personas que van desde los 15 a los 25 años, el 14% (con un equivalente a 37 encuestados) para las personas que van desde los 36 a los 45 años, el 9% (con un equivalente a 25 encuestados) para las personas que van desde los 46 a los 55 años , el 5% (con un

equivalente a 14 encuestados) para las personas que van desde los 56 a los 65 años. No se tuvo la oportunidad de encuestar a personas mayores de 66 años es por tal motivo que corresponde al 0% en el gráfico correspondiente.

### Estado civil

Tabla Nº 10

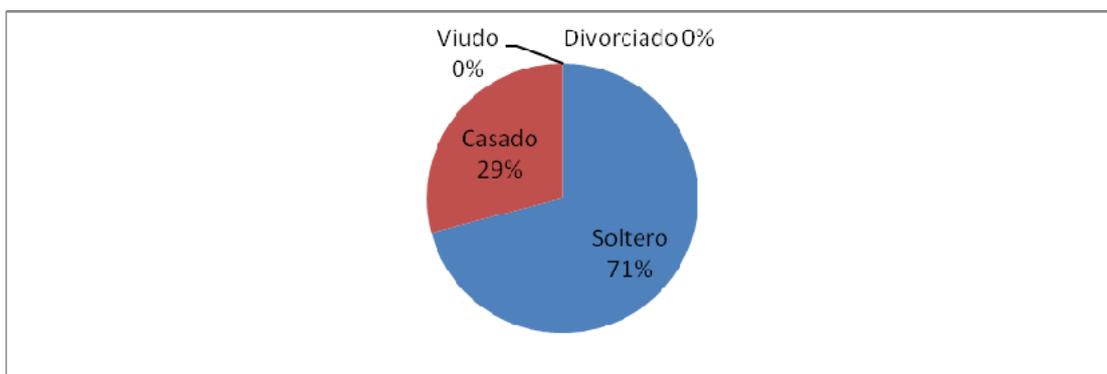
Estado civil	Número de personas	Porcentaje
Soltero	190	71%
Casado	78	29%
Viudo	0	0%
Divorciado	0	0%
<b>Total</b>	<b>268</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta realizada 2010

Elaborado por: El autor 2010

### Estado civil

Gráfico Nº 8



Fuente: Encuesta aplicada 2010

Elaborado por: El autor 2010

El gráfico representa el estado civil de las personas que fueron encuestadas teniendo como resultado de que el 71% (correspondiente a 190 encuestados) son personas solteras y el 29% (correspondiente a 78 encuestados) son personas casadas. Durante el tiempo en que duró la encuesta no se tuvo la oportunidad de encuestar a personas con estado civil viudo o divorciado es por tal motivo de que ocupan tanto la una como la otra el 0% en el gráfico correspondiente.

## Preguntas

### 1. ¿Cuándo usted toma vacaciones lo hace en?

- Fines de semana ( )
- Feriados ( )
- Vacaciones del trabajo ( )
- Otros días ( )

¿Cuáles? \_\_\_\_\_

### Días preferidos para tomar vacaciones

Tabla N°11

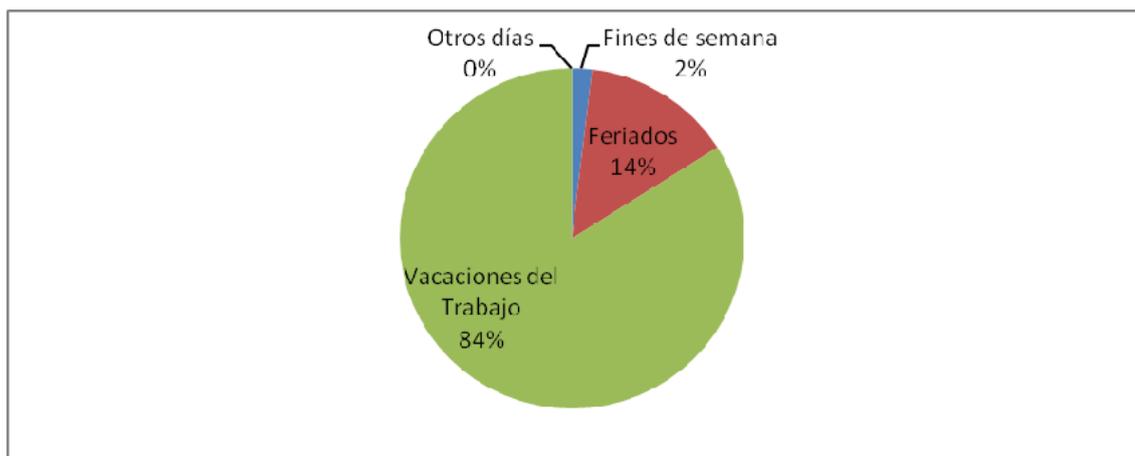
	Número de personas	Porcentaje
Fines de semana	5	2%
Feriados	38	14%
Vacaciones del trabajo	225	84%
Otros días	0	0%
<b>Total</b>	<b>268</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta realizada 2010

Elaborado por: El autor 2010

### Días preferidos para tomar vacaciones

Gráfico N° 9



Fuente: Encuesta aplicada 2010

Elaborado por: El autor 2010

El gráfico representa los días en los cuáles los encuestados prefieren tomar sus vacaciones teniendo como resultado de que el 84% de los encuestados (225 personas) toman sus vacaciones por motivo de vacaciones del trabajo, seguido del 14% (38 personas) que toman sus vacaciones en la época de feriados, un 2% (5 personas) que toman sus vacaciones los fines de semana y en otros días un 0% (0 personas) que no tienen otros días para tomar vacaciones.

En esta pregunta supieron manifestar que para la toma de vacaciones principalmente para los extranjeros se toma en cuenta de que se tenga disponible por lo menos más de una semana ya que de ser menos días el costo del pasaje no representa para lo que conocerían de nuestro país. En el caso de los ecuatorianos fue bastante notoria la preferencia de que toman sus vacaciones en la época de vacaciones de trabajo puesto que los fines de semana representan un tiempo muy corto y los feriados si podrían ser siempre y cuando no sean menos de 4 días.

**2. ¿Por lo general, cuántos días al año toma usted para sus vacaciones?**

- De 1 a 5 días ( )
- De 6 – 10 días ( )
- De 10 – 20 días ( )
- Más de 20 días ( )

**Número de días para vacaciones**

**Tabla Nº12**

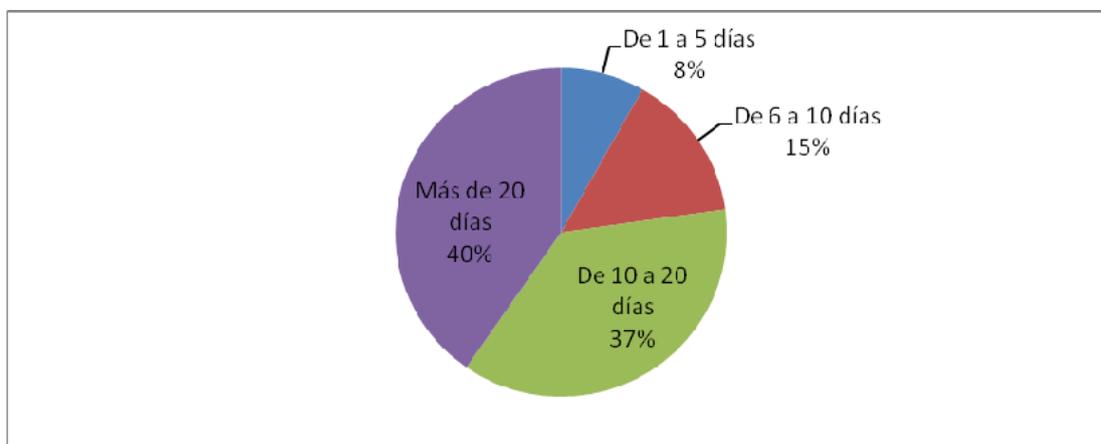
Número de días	Número de personas	Porcentaje
De 1 a 5 días	22	8%
De 6 a 10 días	39	15%
De 10 a 20 días	99	37%
Más de 20 días	108	40%
<b>Total</b>	<b>268</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta realizada 2010

Elaborado por: El autor 2010

## Número de días para vacaciones

Gráfico N° 10



Fuente: Encuesta aplicada 2010

Elaborado por: El autor 2010

El gráfico representa el número de días que los encuestados toman para sus vacaciones teniendo como resultado de que el 40% de los encuestados (108 personas) se toman más de 20 días, seguido del 37% (99 personas) que toman de 10 a 20 días, un 15% (39 personas) que toman de 6 a 10 días y finalmente un 8% (22 personas) que toman de entre 1 a 5 días para sus vacaciones. Como se puede apreciar el mayor porcentaje corresponde al período mayor de 20 días y esto se debe a que como el número de encuestados en su mayoría (70%) corresponde a extranjeros sería ilógico que dejen sus países de procedencia por tan sólo unos pocos días de vacaciones para viajar fuera del país.

### 3. ¿Con mayor frecuencia, cuál es la compañía que usted prefiere cuando toma vacaciones?

- En familia ( )
- Con amigos ( )
- Sólo ( )

### Compañía preferida en vacaciones

Tabla Nº13

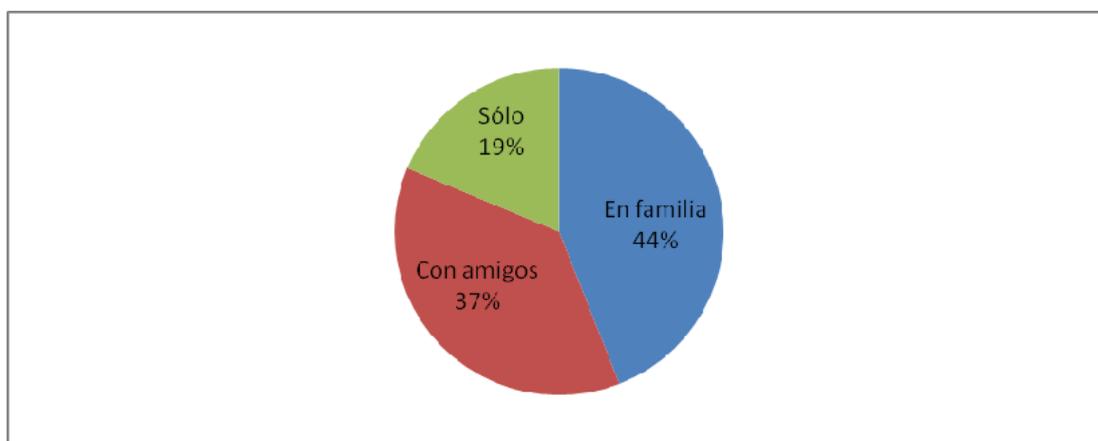
Compañía	Número de personas	Porcentaje
En familia	118	44%
Con amigos	100	37%
Sólo	50	19%
<b>Total</b>	<b>268</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta realizada 2010

Elaborado por: El autor 2010

### Compañía preferida en vacaciones

Gráfico Nº 11



Fuente: Encuesta aplicada 2010

Elaborado por: El autor 2010

El gráfico muestra el tipo de compañía que los turistas prefieren cuando toman vacaciones. El mayor porcentaje 44% equivalente a 118 personas encuestadas manifiesta que prefiere viajar con su familia, seguido de un 37% (100 personas) que gustan de la compañía de amigos y un final 19% (50 personas) que prefieren viajar solas.

En esta pregunta se pudo apreciar que en el caso de los turistas nacionales encuestados prefieren casi todos al momento de tomar sus vacaciones la compañía de su familia, el turista extranjero se tomaba el otro lado de la balanza manifestando que

prefiere la compañía de amigos pero también había un número considerable de ellos que prefieren viajar con sus familias.

Son pocos los turistas que viajan solos pero estos serían catalogados como expedicionarios aventureros donde el ecoturismo definitivamente tomaría parte importante en su cronograma de actividades dentro de nuestro país.

#### 4. ¿De manera general qué lugares acostumbra visitar?

- Ciudad ( )
- Campo ( )
- Playa ( )
- Selva ( )

#### Lugares de visita preferidos en vacaciones

Tabla Nº14

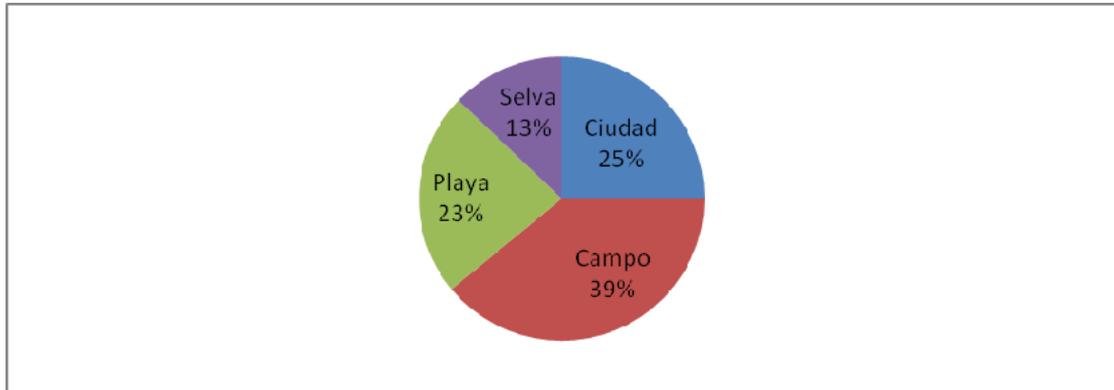
Lugares de visita	Preferencias	Porcentaje
Ciudad	117	25%
Campo	183	39%
Playa	109	23%
Selva	60	13%
<b>Total</b>	<b>469</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta realizada 2010

Elaborado por: El autor 2010

## Gráfico Nº 12 Lugares de visita preferidos en vacaciones

### Gráfico Nº 12



Fuente: Encuesta aplicada 2010

Elaborado por: El autor 2010

El gráfico muestra los diferentes tipos de lugares que los turistas en sus vacaciones acostumbran visitar. El mayor porcentaje correspondiente al 39% lo constituye el campo y esto quizás se deba a que la mayoría de bellezas naturales que ofrece nuestro país se ubica en la región sierra como por ejemplo podríamos citar a las diferentes elevaciones naturales tales como Cotopaxi, Chimborazo, Illinizas, Cayambe, Quilotoa en donde sin duda alguna el parque nacional Cotopaxi es el más visitado de entre los mencionados anteriormente. El segundo lugar 25% corresponde a la ciudad y esto se debe a que Ecuador posee el centro histórico más grande de América así como otras bonitas ciudades tales como Guayaquil, Cuenca y Manta que representan para el turista lugares difíciles de descartar en su momento de visita a nuestro país. El tercer lugar 23% lo ocupa la playa y en el caso del turista nacional es una opción que llama mucho su atención a diferencia del extranjero que prefiere más la ciudad o el campo. Y por último tenemos la selva con 13% donde las diferentes reservas faunísticas son el punto preferido por los turistas tanto nacionales como extranjeros.

#### 5. ¿Opina usted que el ecoturismo es algo?

- Muy Interesante ( )
- Interesante ( )
- Poco interesante ( )

### Opinión del ecoturismo

Tabla Nº15

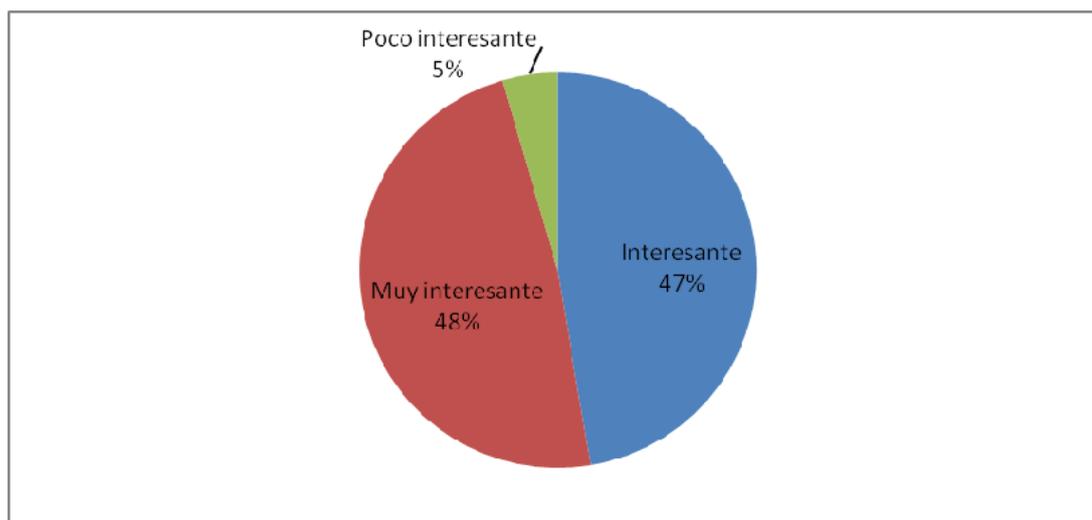
Opinión del ecoturismo	Número de personas	Porcentaje
Muy interesante	127	48%
Interesante	129	47%
Poco interesante	12	5%
<b>Total</b>	<b>268</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta realizada 2010

Elaborado por: El autor 2010

### Opinión del ecoturismo

Gráfico Nº 13



Fuente: Encuesta aplicada 2010

Elaborado por: El autor 2010

El gráfico muestra la opinión que tiene el turista acerca del ecoturismo donde se puede divisar que el 48% de los encuestados (129 personas) consideran que el ecoturismo es algo muy interesante seguido de un 47% (127 personas) que lo catalogan como interesante y un 5% final (12 personas) que lo definen como algo poco interesante siendo sin duda alguna los primeros y segundos mencionados anteriormente el mercado potencial para el proyecto.

6. ¿Cuál de los siguientes lugares preferiría usted para alojarse en sus vacaciones?

- Hotel ( )
- Hostería ( )
- Cabañas ( )
- Residenciales ( )
- Camping ( )
- Otros ( )

¿Cuáles? \_\_\_\_\_

**Lugares preferidos para alojarse en vacaciones**

**Tabla Nº16**

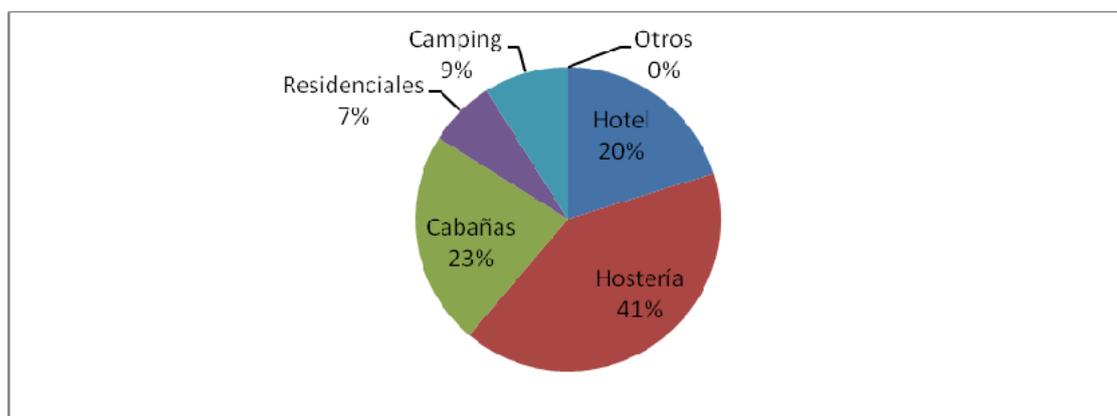
Preferencia en alojamiento	Número de personas	Porcentaje
Hotel	54	20%
Hostería	110	41%
Cabañas	61	23%
Residenciales	19	7%
Camping	24	9%
Otros	0	0%
<b>Total</b>	<b>268</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta realizada 2010

Elaborado por: El autor 2010

**Lugares preferidos para alojarse en vacaciones**

**Gráfico Nº 14**



Fuente: Encuesta aplicada 2010

Elaborado por: El autor 2010

El gráfico muestra la preferencia que tienen o que buscan los clientes al momento de alojarse en sus destinos teniendo como resultado que el 41% (110 personas) prefieren las hosterías y esto se debe al contacto que estas poseen con la naturaleza, seguido del 23% (61 personas) que prefieren las cabañas puesto que al tener estas cocina, sala pequeña, comedor, baño y habitaciones se sienten como en su propia casa, un 20% (54 personas) para los hoteles puesto que brindan todas las comodidades sabiendo que la mayoría se encuentra en la ciudad. Un 9% (24 personas) que prefieren ir de camping donde la aventura es el agregado principal, un 7% para las residenciales y un 0% al no tener otras alternativas de alojamiento por parte de los turistas.

**7. ¿Qué servicios considera usted que debería ofrecer una hostería?**

- Restaurante ( )
- Piscina ( )
- TvCable / DirecTv ( )
- Bar ( )
- Paseos a caballo ( )
- Ciclismo ( )
- Guías turísticos ( )
- Excursiones ( )
- Entretenimiento nocturno ( )
- Otros.....

**Servicios considerados que debería ofrecer una hostería**

**Tabla Nº17**

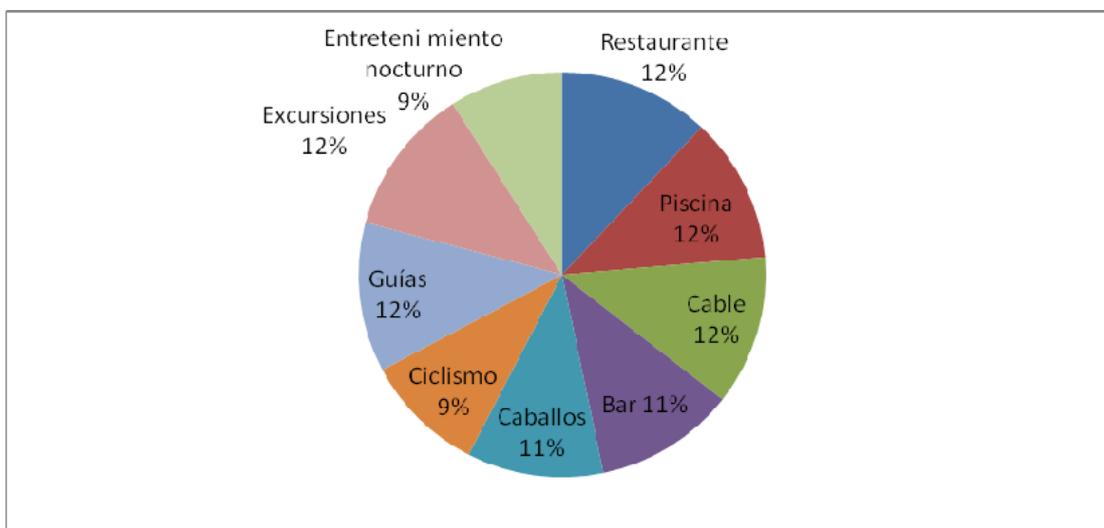
Servicios a ofrecerse	Preferencias
Restaurante	268
Piscina	260
Tv cable / Direct Tv	268
Bar	250
Paseos a caballo	242
Ciclismo	215
Guías turísticos	268
Excursiones	265
Entretenimiento nocturno	201
<b>Total</b>	<b>268 personas encuestadas</b>

Fuente: Encuesta realizada 2010

Elaborado por: El autor 2010

## Servicios considerados que debería ofrecer una hostería

Gráfico N° 15



Fuente: Encuesta aplicada 2010

Elaborado por: El autor 2010

El gráfico muestra los servicios que consideran los encuestados debería ofrecer una hostería, no todos tienen la misma aceptación puesto que hay puntos considerados de vital importancia y hay otros que se pueden considerar como no indispensables. Los porcentajes no varían mucho uno del otro así que se tomará en cuenta aquellos que fueron de mayor aceptación tales como el restaurante, la piscina, el servicio de cable, excursiones, guías turísticos, servicio de bar y caballos.

### 8. ¿Cuál es su forma de pago preferida?

- Efectivo
- Tarjeta de crédito

### Forma de pago preferida

Tabla Nº 18

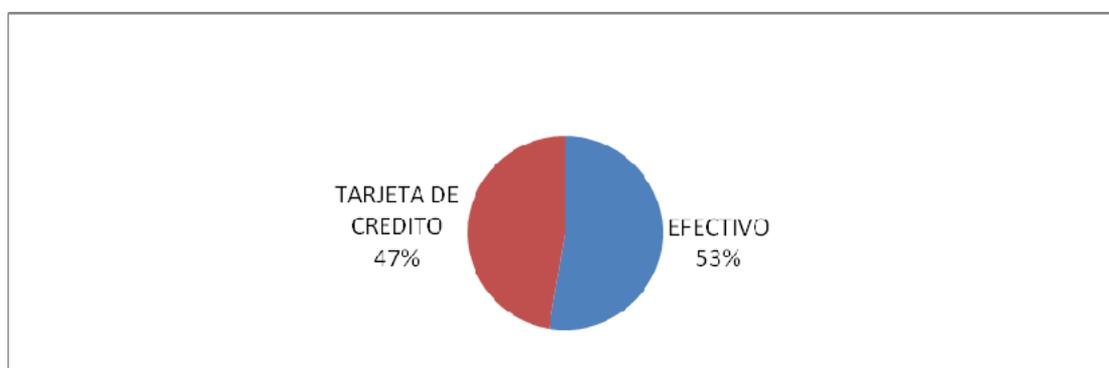
Forma de pago	Número de personas	Porcentaje
Efectivo	141	53%
Tarjeta de crédito	127	47%
<b>Total</b>	<b>268</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta realizada 2010

Elaborado por: El autor 2010

### Forma de pago preferida

Gráfico Nº 16



Fuente: Encuesta aplicada 2010

Elaborado por: El autor 2010

El gráfico muestra la forma preferida que tienen los turistas a la hora de pagar por el servicio de alojamiento prestado por parte de un proveedor. El mayor porcentaje correspondiente al 53% (141 personas) prefieren pagar en efectivo mientras que un seguido 47% (127 personas) lo prefieren hacer con tarjeta de crédito. En esta pregunta en lo que se refiere a turistas nacionales existe una gran acogida hacia las tarjetas de crédito por lo que es necesario contar con este servicio en el proyecto siendo este punto analizado con mayor detalle posteriormente, mientras que en el caso de los turistas extranjeros que viajan sólo en su mayoría prefieren el pago en efectivo.

9. Se piensa crear una nueva hostería turística en la parroquia de Tanicuchí de la provincia del Cotopaxi, que pondrá a disposición del turista un atractivo natural único, ¿que probabilidad existe de que usted visite la hostería?

- a) Definitivamente la visitaría ( )
- b) Probablemente la visitaría ( )
- c) Podría o no visitarla ( )
- d) Probablemente no la visitaría ( )
- e) Definitivamente no la visitaría ( )

**Probabilidad de visita**

**Tabla Nº 19**

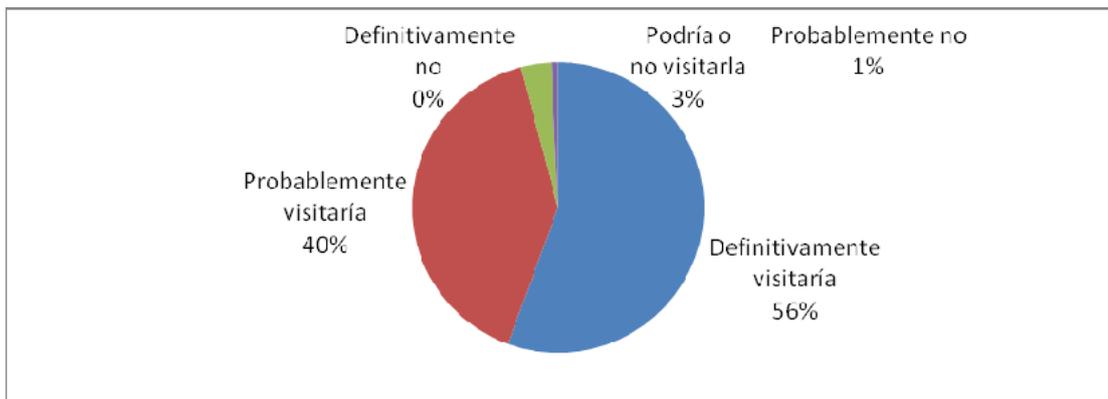
<b>Probabilidad de visita A la hostería</b>	<b>Número de personas</b>	<b>Porcentaje</b>
Definitivamente la visitaría	149	56%
Probablemente la visitaría	108	40%
Podría o no visitarla	9	3%
Probablemente no la visitaría	2	1%
Definitivamente no la visitaría	0	0%
<b>Total</b>	<b>268</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta realizada 2010

Elaborado por: El autor 2010

**Probabilidad de visita**

**Gráfico Nº 17**



Fuente: Encuesta aplicada 2010

Elaborado por: El autor 2010

El gráfico muestra la probabilidad de visita al proyecto donde se muestra un 56% correspondiente a 149 personas que respondieron que definitivamente visitarían el proyecto, seguido de un 40% (108 personas) que respondieron que probablemente la visitarían, un 3% (9 personas) manifiestan que podrían o no visitarla, un 1% (2 personas) que probablemente no la visitarían y finalmente un 0% con definitivamente no la visitarían lo cual es muy bueno, y en este punto habría que pensar en una estrategia que permita a los encuestados que contestaron podría o no visitarla y probablemente no la visitarían cambiar su percepción y que visiten el proyecto.

**10. Si menciona códigos c-d-e Preguntar**

¿Por qué dijo que.....? (Mencionar Respuesta de P9)

.....

.....

.....

.....

**Razones de no visita**

**Tabla Nº 20**

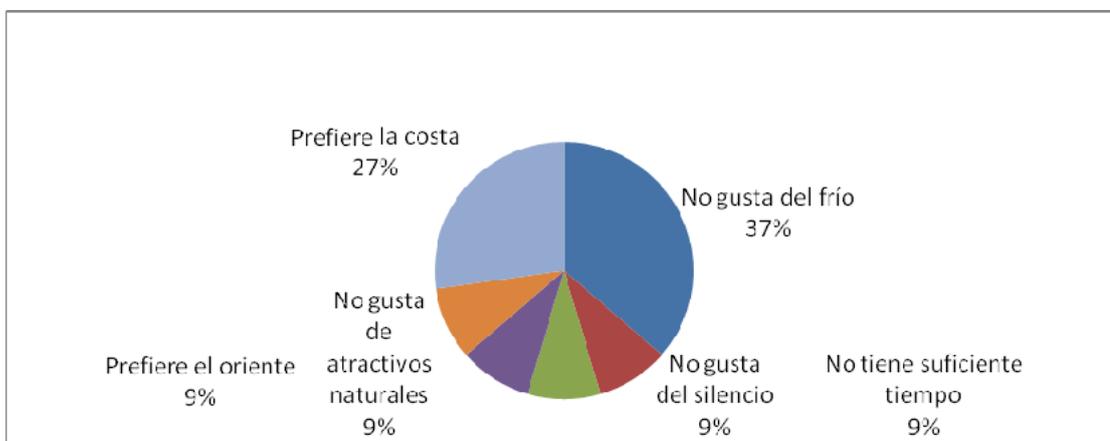
Razones de no visita	Número de personas	Porcentaje
No gusta del clima frío	4	37%
No gusta del silencio	1	9%
No tiene suficiente tiempo	1	9%
No le llaman la atención los atractivos naturales	1	9%
Prefiere el oriente	1	9%
Prefiere la costa	3	27%
<b>Total</b>	<b>11</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta realizada 2010

Elaborado por: El autor 2010

## Razones de no visita

Gráfico N° 18



Fuente: Encuesta aplicada 2010

Elaborado por: El autor 2010

El gráfico muestra las razones por las cuales 11 de los 268 encuestados no visitarían el proyecto constituyendo un porcentaje del 4.10%. Entre las razones de no visita tenemos a las siguientes: no gusta del clima frío, no gusta del silencio, no tiene suficiente tiempo en su itinerario de viaje, no le llaman la atención los atractivos naturales, prefiere el oriente y prefiere la costa a la sierra. En este punto habría que pensar en una estrategia que permita a los encuestados que contestaron con estas razones para no visitar el proyecto cambiar su percepción y que lo visiten.

### 2.2.5 Determinación de la demanda del mercado objetivo

Para determinar la demanda del mercado objetivo primero definamos que es la demanda.

*“Se entiende por demanda la cantidad de bienes y servicios que el mercado requiere o solicita para buscar la satisfacción de una necesidad un precio determinado”.*<sup>12</sup>

El principal propósito que se persigue con el análisis de la demanda es determinar y medir cuales son las fuerzas que afectan los requerimientos del mercado con respecto a un bien o servicio, así como determinar la posibilidad de participación del producto o servicio del proyecto en la satisfacción de dicha demanda.

<sup>12</sup> BACA, Urbina Gabriel. Evaluación de Proyectos. McGraw-Hill. 4ta. Edición.

Para determinar la demanda del presente proyecto se emplearán herramientas de investigación de mercado, como son la investigación estadística y la investigación de campo.

La investigación realizada a la cámara de turismo de Cotopaxi permitió conocer el número de turistas tanto nacionales como extranjeros que han visitado la provincia desde el año 2006, de esta manera se podrá determinar la demanda existente y los meses de mayor afluencia turística.

### Afluencia de turistas nacionales desde el año 2006 al año 2009

Tabla Nº 21

Mes	Número de turistas			
	2006	2007	2008	2009
Enero	1,967	2,028	2,095	2,110
Febrero	3,264	3,421	3,517	3,661
Marzo	2,671	2,723	2,788	2,802
Abril	1,924	2,012	2,070	2,112
Mayo	2,173	2,259	2,387	2,469
Junio	2,200	2,413	2,517	2,556
Julio	3,517	3,784	3,880	4,137
Agosto	4,621	4,710	4,971	5,014
Septiembre	2,693	2,814	3,025	3,131
Octubre	2,120	2,286	2,325	2,402
Noviembre	1,251	1,279	1,303	1,352
Diciembre	1,014	1,163	1,298	1,371
<b>Total</b>	<b>29,415</b>	<b>30,892</b>	<b>32,176</b>	<b>33,117</b>

Fuente: Cámara de turismo de Cotopaxi 2010

Elaborado por: El autor 2010

Según la información presentada en la tabla N° 21, se puede observar que los meses de mayor afluencia de turistas nacionales para los cuatro años sujetos de análisis son: febrero, que se caracteriza por el feriado de carnaval, marzo por el feriado de semana santa y los meses de julio, agosto y septiembre que generalmente corresponden a la época de vacaciones en la región de sierra. Siendo agosto el mes de mayor afluencia de turistas nacionales en los cuatro años.

### Afluencia de turistas extranjeros desde el año 2006 al año 2009

Tabla N° 22

Mes	Número de turistas			
	2006	2007	2008	2009
Enero	4,691	4,704	4,791	4,803
Febrero	5,131	5,429	5,528	5,617
Marzo	6,984	7,011	7,119	7,256
Abril	5,271	5,413	5,551	5,651
Mayo	5,813	5,903	5,981	6,040
Junio	7,128	7,256	7,414	7,532
Julio	7,517	7,682	7,701	7,721
Agosto	7,214	7,461	7,517	7,796
Septiembre	5,890	5,960	6,049	6,129
Octubre	8,119	8,276	8,401	8,539
Noviembre	4,821	4,893	4,969	5,062
Diciembre	4,814	4,976	5,071	5,127
<b>Total</b>	<b>73,393</b>	<b>74,964</b>	<b>76,092</b>	<b>77,273</b>

Fuente: Cámara de Turismo de Cotopaxi 2010

Elaborado por: El autor 2010

Según la información presentada en la tabla N° 22 se puede observar que los meses de mayor afluencia de turistas extranjeros para los cuatro años sujetos de análisis son: marzo, junio, julio, agosto y octubre. Siendo octubre el mes de mayor afluencia de turistas extranjeros en los cuatro años.

## Afluencia total de turistas desde el año 2006 al año 2009

Tabla Nº 23

Total afluencia de turistas				
	Número de turistas			
Tipo de turistas	2006	2007	2008	2009
Nacionales	29,415	30,892	32,176	33,117
Extranjeros	73,393	74,964	76,092	77,273
<b>Total</b>	<b>102,808</b>	<b>105,856</b>	<b>108,268</b>	<b>110,390</b>

Fuente: Cámara de turismo de Cotopaxi 2010

Elaborado por: El autor 2010

Según la información presentada en la tabla Nº 23 se puede observar la afluencia total de turistas tanto nacionales como extranjeros para los cuatro años sujetos de estudio donde se puede apreciar que el turista extranjero fue quien, en mayor cantidad visitó la provincia con un total de 73,393 ; 74,964; 76,092 y 77,273 personas, respectivamente; y en menor cantidad el turista nacional con un total de 29,415; 30,892; 32,176 y 33,117 personas, respectivamente; información que evidencia una gran afluencia de turistas a la zona, siendo este un atractivo para la instalación del proyecto.

### 2.3 Análisis de la oferta y condiciones de la competencia

En la actualidad, el turismo de esparcimiento hacia la naturaleza es una de las actividades o alternativas más rentables en las cuales se puede invertir con la seguridad de obtener las ganancias adecuadas en un corto período.

En el Ecuador se ha invertido en las provincias de mayor atracción turística, arquitectónica y de procedencia faunística y florística tales como: Pichincha, Galápagos, Azuay y en la región del oriente ecuatoriano. En la provincia del Cotopaxi existe una infraestructura básica repartida en hoteles entre los cuales tenemos a los siguientes:

Hotel Bronx, Central, Cotopaxi, Álamo, El Marqués, Estambul, Latacunga, Makroz, Rodelu, Rosim, Turismo, Darío Javier, El Cielo Azul, Casino Andino, Pangua, Pujilí, Saquisilí, Sigchos, Cristal, Residencial Aidita, Somagg, Pachosalac.

En cuanto a la competencia de similares características, es decir, de las hosterías en el siguiente punto (2.3.1) las tenemos, las existentes en la provincia con sus aspectos más importantes.

### **2.3.1 Principales competidores**

Las particularidades de campo son las características más sobresalientes de estos establecimientos, todas las estancias son arraigadas en la naturaleza andina, junto con el contraste arquitectónico natural, hacen de la provincia un lugar virgen para ser explotado en su totalidad y profundidad. De igual forma que en punto anterior (2.3) enumeraremos las hosterías que actualmente se encuentran establecidas en la provincia las cuales son las siguientes:

Hostería Laigua, Hostería Hato Verde, Hostería La Ciénega, Hostería San Mateo, Hostería Rumipamba de la Rosas, Hostería La Posada del Rey, Hostería San Agustín del Callo, Hostería Quilotoa cráter, Hostería Tigua, Hostería Gilo Camelo, Hostería Cuello de Luna, Hostería The Black sheeping, Hostería Lumisaha, Hostería Quinta Colorada, Hostería Tambopaxi, Hostería la tierra del volcán.

A continuación se presenta la siguiente tabla con el análisis de 10 hosterías de las 15 mencionadas en el párrafo anterior, donde se podrá visualizar la capacidad con que cada una cuenta (personas), el número total de habitaciones, así como el comportamiento que cada hostería posee en fechas de feriado, días regulares y finalmente la diferencia ocupacional.

## Principales competidores

Tabla Nº24

Hosterías	Capacidad (Personas)	Total Habitaciones	Ocupación (Personas)		Diferencia ocupacional
			Feriatos	Días regulares	
Hostería La Ciénega	160	34	160	50	110
Hostería San Mateo	34	7	34	20	14
Hostería Rumipamba de las Rosas	160	32	160	60	100
Hostería La Posada del Rey	48	10	48	24	24
Hostería Quilotoa Cráter	34	7	34	20	14
Hostería Cuello de Luna	120	25	120	40	80
Hostería Hato Verde	30	6	30	15	15
Hostería Tierra del Volcán	70	14	70	30	40
Hostería La Quinta Colorada	48	10	48	20	28
Hostería Tambopaxi	45	9	45	20	25

Fuente: Investigación Exploratoria 2010

Elaborado por: El autor 2010

Como se puede apreciar en la tabla anterior existe una diferencia ocupacional bastante notoria debido a que las hosterías antes mencionadas únicamente se llenan completamente en días feriados. Las personas que visitan estos lugares se caracterizan por buscar como distracción lugares turísticos en los cuales puedan descansar y olvidarse del mundanal ruido de la ciudad, es ahí en donde aparece nuestra oportunidad de negocio puesto que al ir los clientes a dichos establecimientos y no encontrar plazas disponibles el proyecto se presenta como una alternativa más a sus opciones turísticas, mucho más si el cliente se da la oportunidad de conocer todas las bondades y beneficios que brindará el proyecto.

Para la elaboración de la tabla Nº 24 se han analizado y estudiado diez de las quince hosterías mencionadas anteriormente, ahora se enfocará un estudio mucho más detallado a tres establecimientos de alojamiento con características parecidas a la del proyecto como son la Hostería San Mateo, Hostería Posada del Rey y la Hostería Quilotoa Cráter.

## Hostería San Mateo

Para la obtención de datos de la Hostería San Mateo fue necesario realizar una visita a ésta con el fin de visualizar en qué parte exacta está ubicada, las vías de acceso, los servicios que ofrece, instalaciones, precios, etc. El recepcionista fue quien muy amablemente colaboró con la información puesto que se le supo manifestar que es para la elaboración de un proyecto de investigación universitaria.

La hostería San Mateo comenzó su actividad hotelera atendiendo a clientes nacionales y extranjeros; 25% europeo, 25% americano y 50% nacional.



Tiene siete habitaciones y cada una cuenta con baño privado, aire acondicionado, televisión y agua caliente permanente.



La tarifa para la habitación simple es de 25 dólares, al precio se le debe añadir el 10% del servicio y 12% del impuesto al valor agregado.

Al pagar la tarifa por la estadía los clientes recibirán cóctel de bienvenida, café, té, agua en forma permanente en el lobby de la hostería y desayuno continental.

El servicio de alimentación está a cargo del restaurante de la hostería el cual tiene capacidad para 40 personas ofreciendo platos tanto nacionales como internacionales, el bar sirve un sin número de cocktails, tragos largos y bebidas sin alcohol.

Respecto a las actividades de esparcimiento se pueden decir que son variadas:

- Paseos a caballo.
- Ciclismo de montaña.
- Excursión a la laguna del Quilotoa
- Excursión de alta montaña.

Ofrecen también un salón apto para reuniones, conferencias, seminarios con una capacidad para 50 personas y una capilla para compromisos religiosos. Cuentan con estacionamiento amplio y privado

Por último el personal ocupado por la hostería es de 9 personas los fines de semana y 4 personas entre semana. Su temporada alta es en feriados pero especialmente en la temporada de vacaciones en la sierra.

### **Hostería Posada del Rey**

Para la obtención de datos de la Hostería Posada del Rey fue necesario realizar una visita a ésta con el fin de visualizar en qué parte exacta está ubicada, las vías de acceso, los servicios que ofrece, instalaciones, precios, etc. El recepcionista fue quien muy amablemente colaboró con la información puesto que se le supo manifestar que es para la elaboración de un proyecto de investigación universitaria.

La hostería Posada del Rey es una hermosa hacienda que nació en el año de 1998 para brindar alojamiento, conservando un estilo entre antiguo y rustico. Actualmente se encuentra trabajando con agencias de viajes distribuidas en todo el país, el 80% de sus clientes son extranjeros y el restante nacionales. El personal ocupado por la hacienda es de 7 personas.

Las tarifas son por noche se puede elegir entre habitaciones sencillas, dobles, triples o familiares con precios de \$21.96, \$43.92, \$65.88 y \$87.84 respectivamente. Estos precios incluyen impuestos, desayuno continental y el uso de piscina.



La hostería tiene un bonito restaurante con capacidad para 40 personas que ofrece comida nacional e internacional en cambio el bar tiene capacidad para 15 personas.



El área social cuenta con un salón de villa, televisión satelital y música ambiental. Ofrece también servicio de lavandería, transporte (sobre pedido), celebraciones de bodas, convenciones, banquetes y eventos.

Las actividades turísticas consisten en:

- Visita y caminatas dirigidas al Cotopaxi.
- Expedición a la laguna del Quilotoa
- Caminantes campestres

En este momento la hostería esta construyendo más habitaciones debido a la demanda actual existente en el mercado, así como también sauna, hidromasaje, fuente de agua termal, ½ hectárea de juegos y entretenimientos infantiles.

### **Hostería Quilotoa cráter**

Para la obtención de datos de la Hostería Quilotoa cráter fue necesario realizar una visita a ésta con el fin de visualizar en qué parte exacta está ubicada, las vías de acceso, los servicios que ofrece, instalaciones, precios, etc. El recepcionista fue quien muy amablemente colaboró con la información puesto que se le supo manifestar que es para la elaboración de un proyecto de investigación universitaria.

La hostería Quilotoa cráter recibe mayormente turistas provenientes del extranjero por su cercanía a la famosa laguna del Quilotoa, aproximadamente el porcentaje es del 70% para los extranjeros y nacionales 30%, la afluencia turística es permanente debido a que trabajan con agencias de viajes que planifican con anticipación el grupo de turistas que se alojará en la hostería.



Las tarifas van desde 45 dólares la habitación simple, doble 75 dólares, triple 85 dólares y matrimonial 65 dólares añadiendo el 22% de impuesto y servicio.

El desayuno va incluido en el precio, almuerzo y merienda va por cuenta del cliente quien puede degustar de un sin numero de platos nacionales e internacionales. El comedor tiene una capacidad para 40 personas.

Las actividades que brinda el lugar son: caminatas campestres, montar a caballos, excursiones a los bosques y visita a la laguna.

Después de lo detallado y expuesto anteriormente se puede manifestar que el proyecto de la hostería estará a una distancia prudente de las citadas anteriormente, con un potencial turístico planificado de manera real, concreta y precisa, previniendo todos los contratiempos que pudieren presentarse. Estará dotada de las mejores condiciones en clima, flora y fauna para deleite del turista nacional e internacional.

Se encuentra muy cerca de los Illinizas, la laguna del Quilotoa, la feria de artesanías en Saquisilí, a una distancia no muy lejana del parque nacional Cotopaxi y de las empresas productoras y comercializadoras de flores y leche. En sus cercanías, existen huertos y jardines que adornan y dan un sentimiento de naturaleza innato, hay más allá bosques, una cascada y miradores que la hacen única para ser fotografiada y admirada en toda la extensión de la palabra.

### **2.3.2 Participación en el mercado**

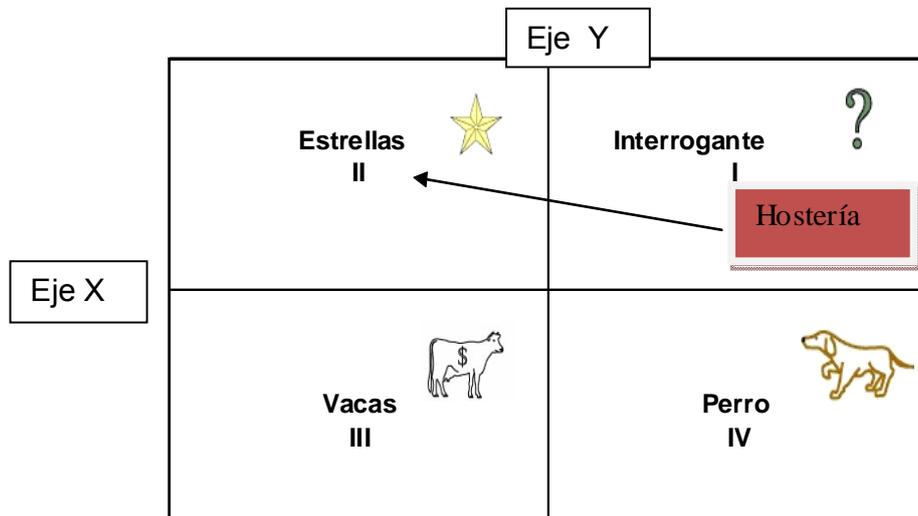
*“Para determinar la participación en el mercado del presente proyecto nos ayudaremos de la matriz BCG (Matriz Boston Consulting Group). Mediante la utilización de este modelo de análisis estratégico el proyecto puede clasificar su unidad estratégica de negocios, conforme a dos factores: su participación de mercado en relación con los competidores y la tasa de crecimiento donde funcionan las unidades estratégicas de negocios”<sup>13</sup>.*

La matriz BCG permitirá a la organización administrar su cartera de negocios analizando su posición en el mercado con respecto a su participación relativa y la tasa de crecimiento del mercado turístico.

---

<sup>13</sup> WILLIAM, J. Fundamentos de Marketing. Mc Graw Hill. 11 ava. Edición.

**Matriz Boston Consulting Group  
Gráfico N° 19**



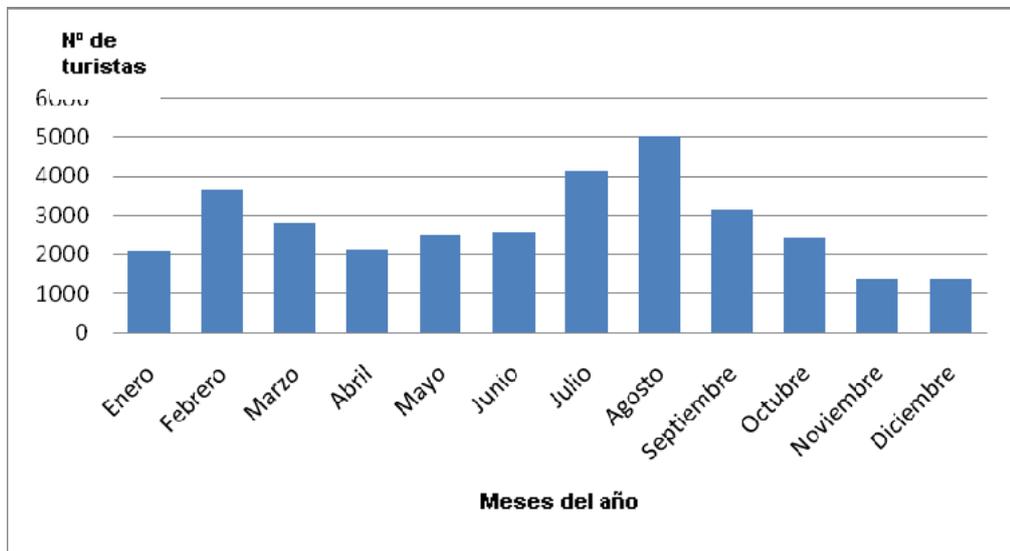
Fuente: Matriz BCG Internet 2010

Elaborado por: El autor 2010

En una matriz del Boston Consulting Group, la posición de la parte relativa del mercado aparece en el eje X. Punto medio del eje x se fija en .50, que corresponde a una división que tiene la mitad del mercado que pertenece a la empresa líder del mercado turístico. El eje Y representa la tasa de crecimiento en base a clientes del mercado turístico, expresado como porcentaje. El crecimiento del mercado turístico ha mantenido la siguiente tendencia:

### Afluencia de turistas nacionales en el 2009

Gráfico N° 20

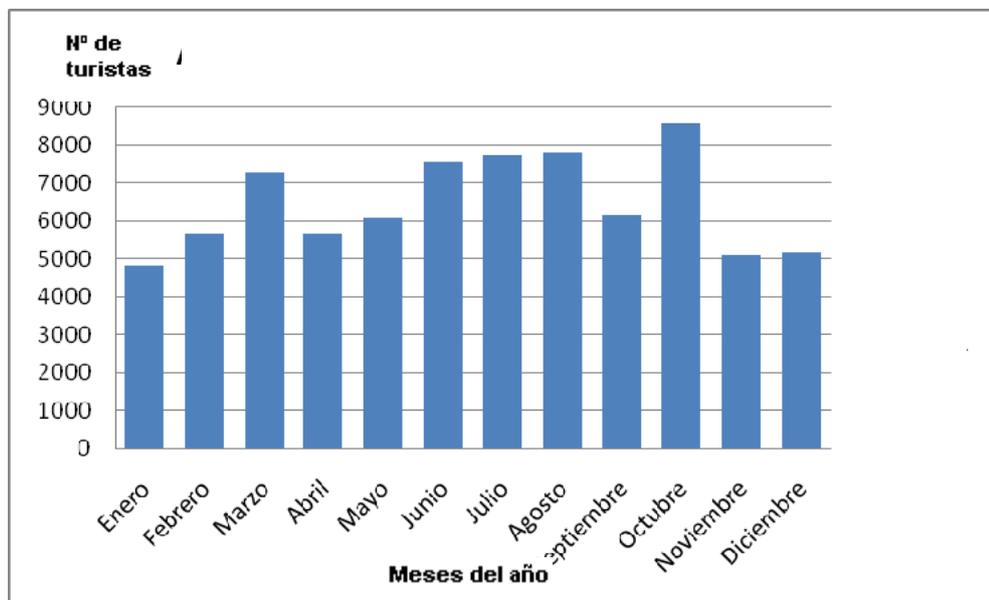


Fuente: Tabla N° 2

Elaborado por: El autor 2010

### Afluencia de turistas extranjeros en el 2009

Gráfico N° 21



Fuente: Tabla N° 3

Elaborado por: El autor 2010

Los cuadrantes de la BCG difieren no sólo por la participación de mercado y la tasa de crecimiento de la industria, si no por las necesidades de efectivo y las estrategias que deben ser aplicadas:

- **Estrellas** (Alto crecimiento, alta participación).- Esta categoría genera alta cantidad de efectivo, y además posee una gran expansión de mercado, como también una participación dominante.
- **Interrogantes** (Alto crecimiento, baja participación).- Tienen una pequeña participación en el mercado, aunque sean rentables.
- **Vacas** (Bajo crecimiento, alta participación).- Los productos en esta categoría generan alta cantidad de efectivo, pero su futuro crecimiento es limitado.
- **Perros** (Bajo crecimiento, baja participación).- Esta categoría no produce mucho efectivo y su participación es minoritaria.

Bajo las características mencionadas anteriormente se puede manifestar que el proyecto, se ubica en el primer cuadrante de la matriz BCG, llamado interrogantes, porque la organización deberá reforzar la unidad estratégica de negocios mediante estrategias intensivas de penetración en el mercado, desarrollo del mercado y desarrollo de servicios a través de la inversión, frente a la alternativa de vender y salir del mercado.

Si las proyecciones de ventas se cumplen como se espera que lo haga el proyecto, la empresa podrá pasar del punto de inicio ubicado en el cuadrante I (Interrogante) al cuadrante II (Estrellas), en el que se estima incrementar la participación de mercado, en un mercado de constante crecimiento.

Las estrategias intensivas a ser aplicadas se relacionan con los siguientes aspectos:

- Incrementar la participación de mercado, a través del aumento en el número de alianzas estratégicas con agencias de viaje, así como el incremento de los

gastos en publicidad y el aumento de promociones en los servicios que brindará la hostería.

- Desarrollar el mercado, mediante la introducción de nuevos servicios que no se encuentran actualmente disponibles en la competencia representando esto un valor agregado para tener preferencia en el mercado.
- Desarrollar servicios a través de la innovación permanente de los servicios ofrecidos por la hostería.

### **2.3.3 Oferta del servicio**

La oferta está íntimamente relacionada con los oferentes o competidores turísticos es por eso que profundizaremos en oferta sustitutiva y complementaria y por su puesto analizaremos la competencia.

- **Oferta sustitutiva y complementaria**

Todo producto que se encuentra en el mercado puede ser sustituto o complementario pero eso se determina según el objetivo del proyecto que se pretende realizar. En el caso del proyecto por ser un sitio destinado a dar alojamiento todo bien o servicio que tenga el mismo objetivo será considerado como sustituto ya que pueden ser consumidos a cambio del bien o servicio que se piensa producir. En cambio, los complementarios no nacieron para satisfacer las mismas necesidades que el presente proyecto, es más se puede decir que sirven de apoyo y atracción al mismo.

Conocer lo anterior ayuda a saber las oportunidades de mercado ya que si en el lugar donde se ubicará el proyecto tiene menos sustitutos y mayores complementarios dichas oportunidades serán mayores. A continuación el inventario general de la oferta sustitutiva:

**Inventario de oferta sustitutiva  
Tabla Nº 25**

<b>Tipo de Establecimiento</b>	<b>Nombre del Establecimiento</b>	<b>Categoría</b>	<b>Capacidad Disponible</b>	<b>Precios tarifas promedio por noche (por persona)</b>	<b>Ubicación</b>	<b>Relación de Cercanía con la Futura Hostería</b>
Hoteles	Hotel Latacunga	Primera	150	\$60 usd	Latacunga	Media
	Hotel Cotopaxi	Primera	70	\$40 usd	Latacunga	Media
	Hotel Alamo	Primera	50	\$40 usd	Vía a Latacunga	Alta
Hosterías	Quilotoa Cráter	Primera	40	\$45 usd	Vía a la Laguna	Alta
	Rumipamba de las Rosas	Primera	100	\$45 usd	Vía a Salcedo	Baja
	La Ciénega	Primera	50	\$55 usd	Vía a Latacunga	Media

Fuente: Investigación Exploratoria 2010

Elaborado por: El autor 2010

Respecto a la oferta complementaria con que cuenta el sector podemos manifestar que se encuentra cerca de cinco sitios de recreación y esparcimiento como son el Cotopaxi, Los Ilinizas, la laguna del Quilotoa, la feria de artesanías en Saquisilí y empresas productoras y comercializadoras de flores y leche en Lasso.

Otra oferta complementaria son los restaurantes ubicados en la zona urbana que tienen una gran acogida con los turistas extranjeros sin dejar a un lado a los nacionales que generalmente lo ven como un lugar apropiado para compartir con su familia. Estos lugares además de ser restaurantes cuentan con instalaciones que se prestan para realizar actividades recreativas. A largo plazo estos lugares pretenden dar también alojamiento siendo el segmento de mercado que ellos pretenderían captar la clase media.

## 2.4 Determinación de la demanda insatisfecha

Se llama demanda insatisfecha a la cantidad de bienes o servicios que son demandados por el consumidor y sobre la cual se ha determinado que ningún productor la puede satisfacer por el momento.

Para obtener la demanda total insatisfecha se realiza un simple proceso matemático que consiste en la resta entre los valores de la demanda y la oferta mediante la utilización de la siguiente fórmula:

$$D_i = D - O$$

Donde:

$D_i$  = Demanda insatisfecha

$D$  = Demanda

$O$  = Oferta

Es importante mencionar que se ha obtenido la demanda semanal en lo que se refiere a hosterías, para poder establecer un patrón comparable con la oferta. (plazas = personas).

### Demanda insatisfecha hosterías

Tabla Nº 26

Años	Demanda semanal	Oferta	Demanda insatisfecha semanal (personas)
2003	532	360	172
2004	560	382	178
2005	613	426	186
2006	689	493	196
2007	790	582	208
2008	915	694	221
2009	1,064	828	236
2010	1,237	984	253
2011	1,434	1,163	271
2012	1,656	1,364	292

Fuente: Cámara de turismo del Cotopaxi 2010  
Elaborado por: El autor 2010

El cálculo de la demanda insatisfecha nos demuestra que existe un mercado suficientemente grande para el servicio que pretendemos implementar mediante la ejecución del proyecto.

Si hubiese existido demanda satisfecha ya no hubiese tenido sentido seguir con el estudio pero por el contrario este fue muy alentador por lo que se puede apreciar en la tabla anterior.

## **2.5 Estrategias de mercadeo**

Al tratarse el proyecto sobre una hostería turística que presta el servicio hotelero y a la apreciación del turista sobre el servicio ofrecido por la competencia en su mayoría como excelente es de suma importancia crear estrategias de diferenciación para posicionar la hostería en el mercado, las mismas que se encuentran al final de esta hoja en los ítems correspondientes a (diferenciación en atención al cliente, diferenciación en los productos y servicios y diferenciación en la imagen).

El posicionar correctamente un producto o un servicio en el mercado consiste en hacerlo más deseable, compatible, aceptable y relevante para el segmento meta, diferenciándolo del ofrecido por la competencia; es decir, ofrecer un servicio que sea efectivamente percibido como "único" por los clientes.

Un servicio, al estar bien posicionado, hace que el segmento lo identifique perfectamente con una serie de deseos y necesidades en su propia escala de valores, haciendo que el grado de lealtad del mismo sea mayor y más fuerte respecto a los ofrecidos por los competidores.

- **Diferenciación en atención al cliente**

La calidad en la atención al cliente tiene un impacto directo sobre el desempeño de la actividad de la empresa, de esta depende su satisfacción y la estabilidad de la empresa.

La calidad es la cualidad de no tener defectos cualidad que está vinculada a nuestros servicios, nuestro servicio empieza con las necesidades del cliente y terminan con la satisfacción de éste.

La hostería pondrá a disposición del turista personal capacitado, que ofrecerá un servicio excepcional y personalizado buscando de esta manera que el cliente se sienta a gusto en las instalaciones.

Para mantener un índice elevado en calidad de servicio al cliente, se crearán políticas internas de personal y reglamentos que regirán el comportamiento del personal con el cliente, las mismas que se encuentran al final del presente proyecto en la parte correspondiente a anexos.

Para facilitar la adquisición del servicio se pondrá a disposición la forma de pago con tarjeta de crédito lo cual ya se mencionó al inicio del presente estudio.

- **Diferenciación en los productos y servicios**

La hostería proporcionará un servicio de hospedaje en distintos tipos de habitaciones, sean estas matrimoniales o familiares, habitaciones que estarán diseñadas de materiales propios de la zona, cada habitación tendrá su propio baño y estará equipada con aire acondicionado, televisión y DirecTv, proporcionando un estilo rústico, cómodo, moderno y ecológico a las instalaciones.

El ambiente de la hostería estará rodeado de senderos, una vegetación abundante y una vista maravillosa hacia los Illinizas.

El área de piscina tendrá un contraste natural, existirá tanto la piscina para adultos como para niños, ambas bajo cubierta debido a las exigencias del clima.

El restaurante de la hostería pondrá a disposición del turista gastronomía nacional e internacional, con un ambiente de igual manera ecológico.

En las instalaciones de la hostería se podrá encontrar sin ningún costo información sobre actividades que se pueden realizar como son excursiones, visita a empresas y entretenimiento nocturno a los siguientes lugares: parque nacional Cotopaxi, los Ilinizas, la laguna del Quilotoa, la feria de artesanías en Saquisilí que se realiza todos los días jueves, empresas productoras y comercializadoras de flores y leche, contactando si es necesario al turista con guías turísticos capacitados y con agencias locales especializadas en estas actividades.

- **Diferenciación en la imagen**

Gracias a políticas internas (ver parte anexos) como son calidad en atención al cliente y calidad en el servicio ofrecido por la hostería se tratará de crear una impresión positiva en la mente del turista, logrando así su retorno, promoción de la hostería y una imagen excelente de la misma.

### **2.5.1 Producto**

En sentido muy estricto, el producto es un conjunto de atributos físicos y tangibles reunidos en una forma identificable. Cada producto tiene un nombre descriptivo o genérico que todo mundo comprende.

Para obtener una ventaja competitiva en el producto o servicio es necesario partir de un concepto del mismo centrado en las necesidades que satisface y no en sus características específicas.

El proyecto tiene como actividad fundamental: prestar, promover y comercializar los servicios de alojamiento, gastronomía, recreación y otros propios afines a la actividad ecoturística.

Para complementar la actividad fundamental, la hostería desarrolla las siguientes actividades:

- Prestar servicios complementarios al alojamiento y la gastronomía, tales como:
  - Teléfono y fax
  - Servicio de internet
  - Servicio de bar
  - Pista de baile y karaoke
  - Aire acondicionado en las habitaciones
  - Servicio de restaurante
  - Piscina cubierta
  - Televisión por cable
  - Distintos tipos de habitaciones para su alojamiento
  
- Promover e informar sobre actividades como:
  - Excursiones al parque nacional Cotopaxi, los Ilinizas y la laguna del Quilotoa.
  - Observación de flora y fauna.
  - Entretenimiento nocturno en pueblos cercanos como Saquisilí.
  - Visita a empresas productoras y comercializadoras de flores y lácteos.
  
- Información y contactos con guías turísticos capacitados.

En la provincia del Cotopaxi existen empresas o personas que se dedican a prestar un servicio similar al que se pretende con la ejecución del presente proyecto, sin embargo en el estudio de mercado se llegó a determinar la existencia de una demanda insatisfecha en el sector.

### **2.5.2 Precio**

*“Es la cantidad monetaria a la que los productores están dispuestos a vender, y los consumidores a comprar un bien o servicio”.*<sup>14</sup>

El precio es un instrumento que adquiere especial importancia por su capacidad de generar ingresos.

---

<sup>14</sup> BACA, Urbina Gabriel. Evaluación de Proyectos. McGraw-Hill. 4ta. Edición.

El precio no es sólo lo que se paga, sino también el tiempo utilizado para obtener el producto o servicio, el esfuerzo requerido y las molestias que ocasiona él conseguirlo.

Estas matizaciones sobre lo que es en realidad el precio para el cliente son de gran importancia para determinar una efectiva diferenciación en el precio, que permita asegurar una ventaja competitiva. Una diferenciación que consista únicamente en precios más altos o más bajos que los de la competencia, que no esté justificada por un servicio de prestaciones o calidad distintas, pueden llevar a deteriorar la cuenta de resultados o a una guerra de precios que no beneficie finalmente a nadie.

Por otra parte, es importante considerar también la relación que el precio debe tener con la imagen del proyecto. Una empresa que quiera mantener una imagen de prestigio y calidad, no puede fijar precios ni muy elevados ni muy bajos a sus productos o servicios. Los precios de la hostería estarán ubicados en niveles comparables con establecimientos de similares características que se encuentran en la zona, y fluctuarán de acuerdo a los servicios utilizados.

El alojamiento estará en función de la habitación, desayuno y uso de las instalaciones de la hostería. El método que se utilizará para determinar el precio, es el promedio de los precios de la competencia directa.

### Determinación del precio

Tabla Nº 27

<b>Establecimiento</b>	<b>Precio por turista Nacional - Extranjero (Sin impuestos)</b>
Hostería la ciénega	\$ 55.00
Rumipamba de las rosas	\$ 46.00
Quilotoa cráter	\$ 45.00
La posada del rey	\$ 35.00
San Mateo	\$ 35.00
<b>Precio promedio</b>	<b>\$ 43.20</b>

Fuente: Investigación de mercado 2010

Elaborado por: El autor 2010

Según el método promedio el precio por noche incluido desayuno continental y uso de la piscina será de \$43.20 usd sin impuestos la habitación simple tanto para turistas nacionales como extranjeros.

### **2.5.3 Distribución**

Para que haya una adecuada recepción de lo que ofrece un proyecto se tiene que ubicar los canales más adecuados posibles que tengan los enlaces precisos y que sepan mostrar la información de la mejor manera posible en lo referente a precios, cualidades, características, bondades turísticas, promociones, etc. Tratando de llegar siempre éstas en el momento oportuno.

Se podrá plantear aquello a través de estrategias como:

- Desarrollar alianzas estratégicas con agencias de viaje en zonas determinadas. El desarrollo de este tipo de alianzas es muy importante ya que se pudo notar que las hosterías y hoteles con mayor afluencia turística son aquellos que han estado trabajando con agencias de viaje, siendo este su principal canal de comercialización, es por ello que aprendiendo de la experiencia de dichos servicios turísticos el proyecto laborará de la misma manera con el fin de que las mencionadas agencias nos incluyan dentro de los paquetes turísticos que ofrecen a los turistas.

Además es importante recalcar que mediante la comercialización a través de la agencia de viajes es más factible e interesante, ya se puede llegar a acuerdos para llevar a cabo promociones que permitan la ocupación, en temporada baja.

- Distribuir a más de un intermediario, pero haciéndolo de una forma selectiva analizando quienes ofrecerían garantías de que el servicio del presente proyecto llegue y retorne con el número cuantitativo de personas que se desea.
- Distribuir los servicios ofrecidos a través del mayor número posible de puntos de publicidad que existan aquí y fuera del país.

## **2.5.4 Promoción y publicidad**

### **2.5.4.1 Promoción**

Como instrumento de marketing la promoción tiene como objetivo comunicar la existencia del producto, dar a conocer sus características, ventajas y necesidades que satisface.

Mediante la promoción, el proyecto puede obtener también una adecuada diferenciación, que le permita mantener una ventaja competitiva.

La diferenciación puede lograrse, en primer lugar, a través de la adecuada formación del personal de la organización, que convierta a los colaboradores en auténticos profesionales y vendedores, no sólo de sus productos y servicios, sino también de la imagen pública del proyecto.

La diferenciación puede estar también en el mensaje y tono de la publicidad del proyecto, en sus campañas de promoción de ventas y en sus acciones de relaciones públicas.

La promoción es una herramienta imprescindible y fundamental para atraer el mercado, ya que por medio de esta se podrá informar, persuadir y recordar a los clientes la existencia de la hostería, por tal razón se utilizarán canales adecuados y efectivos de publicidad que atraigan la atención del turista.

Se ha previsto una etapa intensa e importante de promoción de la hostería en el primer año de gestión del proyecto. Dicha promoción se realizará a través de:

- Ministerio de Turismo
- Agencias de viaje
- Operadoras de turismo
- Internet
- Material ilustrativo

El Ministerio de Turismo proporciona información de servicios turísticos, tanto en sus oficinas como en su web site con el simple hecho de estar registrado en él. La entidad organiza ferias de turismo nacionales y participa en extranjeras, proporciona información sobre la actividad turística existente, promocionando la existencia de lugares, atractivos, establecimientos de hospedaje entre otros.

#### **2.5.4.2 Publicidad**

La publicidad es una comunicación no personal con el objetivo de dar a conocer el producto o servicio y convencer a los consumidores para que lo compren incluso antes de haberlo visto o probado. Los puntos de venta más habituales para los anuncios son los medios de transmisión por televisión y radio y los impresos (diarios y revistas). Sin embargo, hay muchos otros medios publicitarios, desde las playeras impresas, e internet.

Los medios impresos por los que se dará a conocer la hostería serán folletos turísticos distribuidos a café nets en ciudades como Quito, Guayaquil y Ambato.

## **CAPÍTULO III**

### **ESTUDIO TÉCNICO**

#### **3.1 Objetivos específicos del estudio técnico**

1. Determinar los aspectos fundamentales para instituir legalmente el proyecto.
2. Realizar un análisis que permita determinar el tamaño adecuado del proyecto.
3. Analizar aspectos relevantes que permitan encontrar la mejor localización del proyecto, así como su distribución e ingeniería de procesos.
4. Desarrollar una óptima estructura organizacional para el adecuado desenvolvimiento de las diferentes áreas que conforman el proyecto.

#### **3.2 Institución legal del proyecto**

Para instituir legalmente al proyecto es necesario presentar varios requisitos para la obtención de los respectivos permisos que le permitirán a la hostería encontrarse dentro del marco legal ecuatoriano los cuales detallaremos a continuación:

##### **3.2.1 Régimen de constitución**

Para que el proyecto opere dentro del mercado es necesario que cumpla con los siguientes requisitos:

1. Copia certificada de la escritura o minuta pública.
2. Aumento del capital o reforma de estatutos en el caso de personas jurídicas.
3. Nombramiento del representante legal de la empresa, inscrito debidamente en el Registro Mercantil, en el caso de ser persona jurídica.

4. Registro único de contribuyentes (RUC).
5. Patente municipal.
6. Permiso sanitario.
7. Copia de la cédula de ciudadanía.
8. Lista de precios firmados por la empresa.
9. Certificado de la propiedad industrial sino esta organizado, la razón social en el Ministerio de Industrias.
10. Certificado de Patentes y Marcas.
11. Comprobantes de los pagos del certificado y licencia anual de funcionamiento.
12. Comprobante de pago al Ministerio de Turismo tanto del fondo mixto de promoción turística como del registro.
13. Afiliación a la Cámara Provincial de Turismo.
14. Afiliación a la Asociación de autores y compositores

Según la Cámara de Turismo de Cotopaxi los pasos para abrir y operar un establecimiento nuevo son:

### Pasos para la apertura de un establecimiento

**Tabla Nº 28**

Paso	Institución	Documento
1	Servicio de Rentas Internas	RUC
2	Municipio de Latacunga	Patente Municipal
3	Ministerio de Turismo	Registro
4	Cámara Provincial de Turismo de Cotopaxi	Certificado de Afiliación
5	Ministerio de Turismo o Municipio Descentralizado o transferido	Licencia Unica anual de Funcionamiento
6	Jefatura de salud	Permiso Sanitario
7	Dirección de Higiene	Permiso Sanitario
8	Cuerpo de Bomberos	Permiso de Funcionamiento
9	SAYCE	Permiso de Funcionamiento
10	Dirección Metropolitana del Ambiente	Registro

Fuente: Cámara de turismo de Cotopaxi 2010

Elaborado por: El autor 2010

### **3.2.2 Los requisitos y formalidades para el registro en el Ministerio de Turismo del Ecuador**

1. Copia certificada de la escritura de constitución, aumento de capital o reforma de estatutos, tratándose de personas jurídicas.
2. Nombramiento de representante legal, debidamente inscrito en la oficina del Registro Mercantil, tratándose de personas jurídicas.
3. Copia del registro único del contribuyente (R.U.C.).
4. Fotocopia de la cédula de identidad, según sea la persona ecuatoriana o extranjera.
5. Copia de la papeleta de votación.
6. Fotocopia del contrato de compra y venta del establecimiento, en caso de cambio de propietario con la autorización de utilizar el nombre comercial.
7. Certificado del Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual (IEPI), de no encontrarse registrada la Razón Social (nombre del establecimiento).
8. Fotocopia del título de propiedad (escrituras de la propiedad) o contrato del arrendamiento del local.
9. Lista de precios de los servicios ofertados (original y copia).
10. Declaración juramentada de activos fijos para la cancelación del 1 por mil.

Luego de realizar el registro se procede a calificar y clasificar el establecimiento basándose en parámetros de calidad de servicios, tipo de establecimiento, categoría y extensión, un técnico realiza la inspección del lugar para efectuar la clasificación.

Una vez registrado el establecimiento es necesario realizar los trámites de afiliación a CAPTUR.

### **3.2.3 Afiliación a CAPTUR**

Al efectuarse la descentralización las cámaras provinciales de turismo este se convirtió en un organismo que regulan la actividad turística del país en el ámbito provincial y agrupa a empresas pertenecientes a las cinco actividades turísticas reconocidas en la ley especial de desarrollo turístico dentro de las cuales se

encuentran la hotelería y el hospedaje así como el servicio de alimentos y bebidas.

Los requisitos para afiliación son:

### **3.2.3.1 Para personas naturales**

1. Llenar solicitud de afiliación a la Cámara de Turismo.
2. Copia de la cédula de ciudadanía del representante legal.
3. Copia del certificado del registro del Ministerio de Turismo.
4. Copia del R.U.C.
5. Cancelación a la Cámara y tres meses por adelantado.

### **3.2.3.2 Para personas jurídicas**

1. Llenar solicitud de afiliación a la Cámara de Turismo.
2. Copia de la escritura de constitución de la compañía o minuta.
3. Copia del último aumento de capital (si hubiese).
4. Copia del nombramiento del gerente y presidente.
5. Copia del certificado del registro del Ministerio de Turismo.
6. Copia del R.U.C.
7. Cancelación a la Cámara y tres meses por adelantado.

### **3.2.4 Patente municipal**

Para obtener la patente municipal se necesitan los siguientes documentos:

1. Copia de la cédula de identidad y nombramiento del representante legal.
2. Copia de la papeleta de votación.
3. Copia del RUC.
4. Llenar el formulario de solicitud de patente.

### **3.2.5 Licencia anual de funcionamiento**

Las personas naturales o jurídicas están obligadas en obtener la licencia anual de funcionamiento cuyo otorgamiento según la ley de turismo es de competencia

del Ministerio de Turismo o de aquellos municipios con competencias descentralizadas o transferidas.

*“Sin la licencia no podrán operar y tendrá validez durante el año en que se la otorgue y los sesenta primeros días del año siguiente”.*<sup>15</sup>

### **3.2.6 SAYCE**

Es una institución cuyo propósito es la protección y defensa de los derechos del autor, de sus asociados y de los autores afiliados a las sociedades extranjeras con los que mantiene pactos de reciprocidad. Este impuesto se lo paga anualmente y es destinado a dar apoyo económico a los artistas nacionales.

### **3.2.7 Permiso sanitario**

Todas las personas que trabajen brindando servicio de alojamiento, alimentos y bebidas deben someterse a exámenes médicos periódicos para demostrar que su salud se encuentra en buen estado. Este permiso se otorga solamente después de haber obtenido el carné de salud que es provisto por el Municipio de cada ciudad, en este caso el Municipio de Latacunga.

## **3.3 Determinación del tamaño del proyecto**

El tamaño de un proyecto es su capacidad instalada es por eso necesario identificar que la capacidad de producción en un cierto período de tiempo en circunstancias normales, no debe ser ni muy grande ni muy pequeño, y permitir un crecimiento futuro según diferentes aspectos como el monto de inversión, el monto de la ocupación efectiva de la mano de obra entre otros.

El siguiente proyecto estará destinado a la creación de una hostería turística por lo tanto el tamaño del proyecto estará determinado por los siguientes factores:

---

<sup>15</sup> Ministerio de Turismo (2.010). Ley de Turismo, artículo 149

### **3.3.1 Factores condicionantes**

#### **3.3.1.1 El mercado**

Es uno de los factores más importantes para condicionar el tamaño del proyecto ya que si el mercado de turistas es amplio en la zona de Tanicuchí se debe tener una mayor capacidad de las instalaciones que satisfaga las necesidades de los turistas que pueden visitar la zona; o si el mercado es reducido las instalaciones deben ser enfocadas única y exclusivamente al mercado específico que se pretende abarcar.

Para determinar el tamaño del proyecto hay que tomar en cuenta la cuantía de la demanda insatisfecha la cual se mostró en el estudio de mercado.

#### **3.3.1.2 Recursos financieros**

Es el factor de mayor trascendencia para determinar el tamaño del proyecto ya que mediante los recursos financieros que se posea o de terceros nos permite elegir la mejor alternativa; en el proyecto al no tener los suficientes recursos económicos se debe optar por el tamaño que pueda financiarse con comodidad y permita obtener los menores costos y un rendimiento aceptable del capital.

#### **3.3.1.3 Disponibilidad de mano de obra**

Esto se refiere a la disponibilidad de mano de obra calificada cerca del lugar donde se ubique la hostería, es necesario asegurarse que se cuenta no sólo con el suficiente personal, sino también con el apropiado para cada uno de los puestos que se requiera, en el proyecto se puede mencionar que Tanicuchí cuenta con profesionales en el área de turismo y hotelería, además al ubicarse cerca de la ciudad de Latacunga se puede contar con una gran variedad de profesionales capacitados en actividades de turismo y administración.

La elección del personal se lo realizará mediante un proceso de selección en el cual se tomará en cuenta varios aspectos tales como: educación secundaria y universitaria dependiendo el cargo, experiencia laboral, relaciones interpersonales, conocimiento del cargo en el cual se va a desempeñar, tener por lo menos conocimiento de un idioma extranjero de preferencia inglés de los más importantes.

El punto de partida para garantizar la calidad del servicio es hacer del recurso humano un aliado, esto se logra mediante una buena organización del personal lo cual proporcionará estructuras de funciones que permitan la simplificación de procesos, cumplimiento de los objetivos institucionales.

El correcto manejo de recursos humanos le permitirá al proyecto tener la capacidad de ejecutar a satisfacción las labores del personal y contar con un reglamento interno que defina los deberes, atribuciones y obligaciones del personal, el cual está detallado al final del proyecto en la parte correspondiente a los anexos.

Para la puesta en marcha del proyecto el personal que se requerirá debe poseer experiencia y conocimientos en Administración, Hotelería y Turismo recalando que dicho personal será sujeto a una capacitación interna que se la realizará dos veces por año la cual permitirá el mejoramiento en cada una de las actividades asignadas además de desarrollar habilidades en lo que a la atención al cliente tanto externo como interno se refiere.

En la tabla que se presenta a continuación esta detallado el personal que se requerirá para que el proyecto inicie sus operaciones.

### Recurso humano

**Tabla Nº 29**

Cargo	Cantidad
Gerente Administrador	1
Secretaria Contadora	1
Conserje	1
<b>Total área administrativa</b>	<b>3</b>
Jefe de cocina	1
Cocinero	1
Mesero	1
Mozo de Equipaje	1
Camareras	2
<b>Total área operativa</b>	<b>6</b>

Fuente: El autor 2010

Elaborado por: El autor 2010

### 3.3.1.4 Disponibilidad de suministros e insumos

Se debe tomar en cuenta la suficiente cantidad y calidad de materias primas para el desarrollo del proyecto. La parroquia de Tanicuchí y la ciudad de Latacunga cuentan con un sinnúmero de despensas, bodegas, tiendas de abarrotes, que expenden insumos de limpieza, alimentos y bebidas a las diferentes hosterías, hoteles y restaurantes de la zona.

### 3.3.2 Definición del volumen de ventas

En el estudio de mercado se puede concluir que la demanda insatisfecha con que cuenta el proyecto es aceptable. La capacidad que está dispuesta a ofertar la hostería es de 40 plazas o turistas, alojando un promedio de 7,300 turistas al año, este valor se obtiene de la siguiente fórmula:

**Número de turistas** = (Nº de plazas \* días al año) / días promedio hospedaje

**Número de turistas** = (40 plazas \* 365 días) / 2 días

**Número de turistas** = 7,300 turistas al año.

Esta cifra representa el 55.49 % del total de la demanda insatisfecha que son 13,156 plazas para el año 2010 suponiendo que el establecimiento funciona al 100% de su capacidad instalada lo que en la realidad nunca ocurre. Esta apreciación la podemos observar en la tabla a continuación:

#### Demanda insatisfecha anual

Tabla Nº 30

Años	Demanda semanal	Oferta	Demanda insatisfecha semanal (personas)	Demanda insatisfecha anual (personas)
2003	532	360	172	8,944
2004	560	382	178	9,256
2005	613	426	186	9,672
2006	689	493	196	10,192
2007	790	582	208	10,816
2008	915	694	221	11,492
2009	1,064	828	236	12,272
2010	1,237	984	253	13,156
2011	1,434	1,163	271	14,092
2012	1,656	1,364	292	15,184

Fuente: Cámara de Turismo de Cotopaxi 2010

Elaborado por: El autor 2010

Se espera que el proyecto utilice sus instalaciones en un porcentaje del 20%, que es un porcentaje común en la utilización de las hosterías para el primer año de que éstas fueron inauguradas, teniendo en cuenta la aclaración de que el porcentaje de ocupación antes descrito es solamente para el primer año del proyecto puesto que con el pasar del tiempo este porcentaje se irá incrementando al ser el proyecto de mayor conocimiento en el mercado turístico. La capacidad real de alojamiento que tiene la hostería es de 1,460 turistas anuales, el valor se obtuvo de la siguiente fórmula:

**Número de turistas reales** = (Nº de plazas \* días al año \* % de ocupación) / días promedio de hospedaje.

**Número de turistas reales** = (40 \* 365 \* 0.20) / 2

**Número de turistas reales** = 1,460 turistas al año.

### **3.4 Localización del proyecto**

La localización es fundamental en todo proyecto que se desee realizar ya que es un factor que contribuye al éxito comercial de la empresa, cualquiera que sea el segmento de mercado que se elija. Para determinar la localización del presente proyecto se debe tomar en cuenta:

1. Cercanía que este tendría con atractivos turísticos.
2. Una zona que cumpla con las características que establece el turismo rural.
  - a. Zona Rural.
  - b. Un lugar tranquilo y rodeado de naturaleza.
  - c. Sitio donde se desarrolle la vida de campo (Población eminentemente dedicada a la agricultura).
3. Disponibilidad de servicios básicos (agua, luz, alcantarillado, telefonía).
4. Existencia de vías de comunicación.

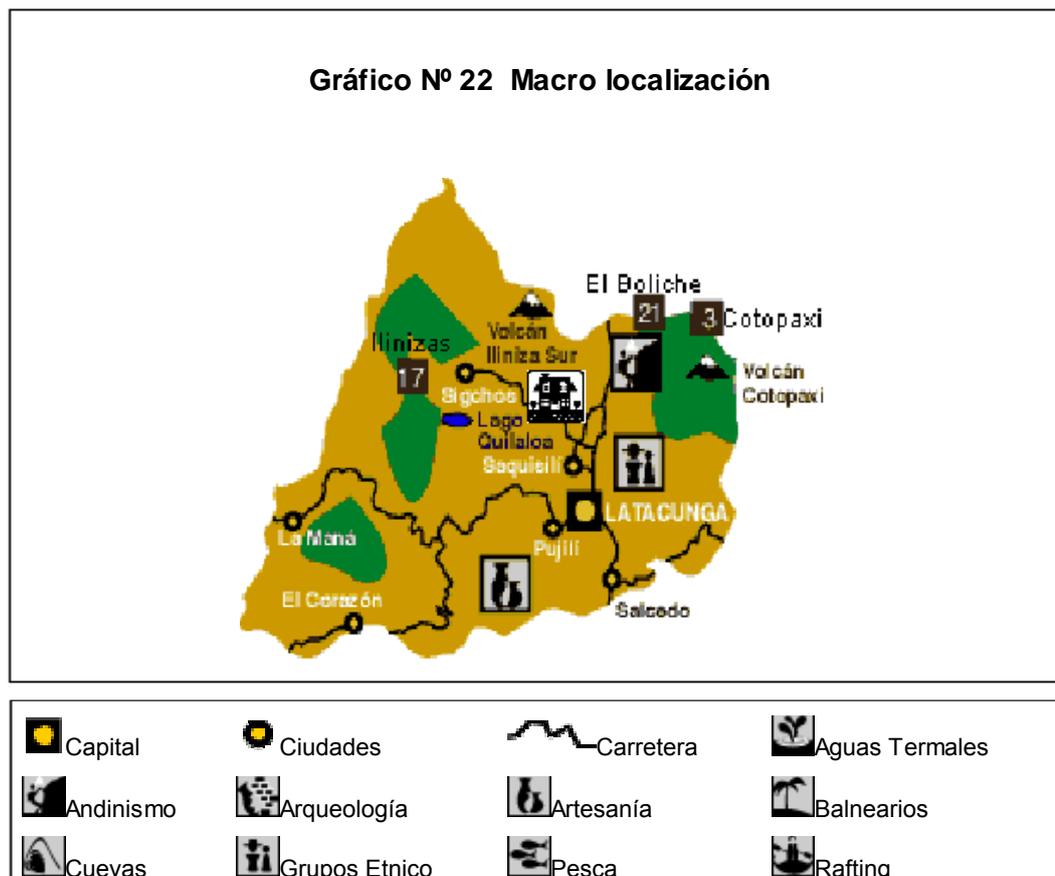
#### **3.4.1 Micro localización**

El proyecto se ubicará en la parroquia Tanicuchí, cantón Latacunga, provincia del Cotopaxi; en la hacienda “San Jorge” perteneciente al Señor Jorge López. El área total del terreno es de cinco hectáreas con 1,170 metros cuadrados de construcción.



### 3.4.2 Macro localización

El cantón Latacunga se encuentra ubicado al centro oriente de la provincia del Cotopaxi, región interandina entre los cantones Pujilí, Saquisilí y Salcedo, país Ecuador, América del Sur.



Fuente: Ministerio de Turismo 2010

Elaborado por: Ministerio de Turismo 2010

### 3.5 Ingeniería del proyecto

El área total del terreno donde se pretende desarrollar el presente proyecto es de cinco hectáreas el equivalente a 50,000 metros cuadrados. El área correspondiente a espacios verdes, jardines y terreno es de 43,530 metros cuadrados y de construcción 6,470 metros cuadrados (el detalle por metros cuadrados de cada una de las instalaciones se encuentra en el punto 3.5.6 correspondiente a instalaciones y obras civiles) donde se pretende distribuir de la siguiente manera:

1. Área de recepción y administración
2. Área de alojamiento
3. Área de restaurante y bar
4. Áreas verdes y jardines.
5. Área de piscina
6. Área de juegos infantiles
7. Área de caballerías
8. Área de parqueadero
9. Área de empleados y guardianía.

- **Diseño de la hostería de acuerdo al reglamento hotelero del Ecuador.**

De acuerdo al reglamento hotelero se considera alojamiento turístico a todos aquellos establecimientos que se dedican de modo habitual a proporcionar a las personas alojamiento de calidad con o sin otros servicios complementarios a cambio de un valor monetario.

- **Categorías**

La Categoría de los establecimientos será fijada por el Ministerio de Turismo por medio del distintivo de la estrella, con cinco, cuatro, tres, dos y una, correspondiente a lujo, primera, segunda, tercera y cuarta respectivamente. Para el efecto se tomará en cuenta las características y calidad de las instalaciones y los servicios a prestarse.

## Clasificación

El reglamento hotelero clasifica los alojamientos turísticos en dos grupos:

Grupo 1: Alojamientos hoteleros.

➤ Hoteles

Hotel (de 5 a 1 estrellas doradas)

Hotel Residencia (de 4 a 1 estrellas doradas)

Hotel Apartamento (de 4 a 1 estrellas doradas)

➤ Hostales y Pensiones

Hostales (de 3 a 1 estrellas plateadas)

Hostales Residencias (de 3 a 1 estrellas plateadas)

Pensiones (de 3 a 1 estrellas plateadas)

➤ Hosterías, Moteles, Refugios y Cabañas

Hosterías (3 a 1 estrellas plateadas)

Refugios (de 3 a 1 estrellas plateadas)

Moteles (de 3 a 1 estrellas plateadas)

Cabañas (de 3 a 1 estrellas plateadas)

Grupo 2: Alojamientos extrahoteleros

➤ Complejos vacacionales ( de 3 a 1 estrellas plateadas)

➤ Campamentos ( de 3 a 1 estrellas plateadas)

➤ Apartamentos ( de 3 a 1 estrellas plateadas)

En la entrada de cada alojamiento, en la propaganda impresa y en los comprobantes de pago, se consignará en forma clara la categoría de los mismos.

## Nomenclatura

Tabla Nº 31

Actividad	Nomenclatura
Hotel	H
Hotel residencia	HR
Hotel apartamento	HA
Hostal	HS
Hostal residencia	HSR
Pensión	P
Hostería	HT
Motel	M
Refugio	RF
Complejo Vacacional	CV
Campamento turístico o camping	Silueta frontal de "carpa" con indicativo de categoría
Apartamento	AP
Cabaña	C

Fuente: Ley de Turismo 2010

Elaborado por: El autor 2010

El presente proyecto será clasificado como hostería puesto que según el artículo 23 de la sección 6ta de la Ley de Turismo se encuentra el siguiente concepto: “es hostería todo establecimiento hotelero, situado fuera de los núcleos urbanos, preferentemente en las proximidades de las carreteras, que esté dotado de jardines, zonas de recreación y deportes y en el que, mediante precio, se preste servicios de alojamiento y alimentación al público en general, con una capacidad no menor de seis habitaciones”. Después de lo descrito anteriormente se puede apreciar claramente que la clasificación corresponde a la del presente proyecto por todas las instalaciones que se pretenden construir en él.

- **Hostería, refugios, moteles y cabañas de dos estrellas**

Según el artículo 28 sección 6 del reglamento general de actividades turísticas las hosterías, refugios, moteles y cabañas de dos estrellas, deberán contar con los siguientes servicios:

a) De recepción las veinticuatro horas del día atendido, por personal calificado. Existirá un mozo de equipaje o mensajero que dependerá de la recepción.

b) Central de teléfonos para llamadas locales e interprovinciales, en los lugares donde hubiere este servicio, y para comunicación con las habitaciones. Este servicio estará atendido por el personal de la recepción.

c) En los moteles, servicio de cafetería las veinticuatro horas del día.

d) Botiquín de primeros auxilios.

### **3.5.1 Proceso de producción**

El proceso productivo es una serie de insumos que se transforman en productos, mediante la aplicación de una tecnología determinada, es decir que se produce por la combinación de la mano de obra, maquinaria y procedimiento de operación.

Existen 3 tipos: en serie, por pedido y por proceso o proyecto.

### **3.5.2 Definición del proceso de producción**

El esquema con el que va a trabajar la hostería es proceso productivo por pedido y por proyecto; este último se detalla en el punto (3.5.4) correspondiente al programa de servicio.

#### **3.5.2.1 Proceso productivo por pedido**

Este proceso productivo por pedido se refiere a los pasos a seguir en el departamento de alimentos y bebidas desde la solicitud de productos, hasta su entrega.

El gerente es quien recibe la lista del pedido.

- **Compras**

En el proceso de compra se trata de obtener los productos a un precio justo, en cantidad, calidad y tiempo pactado.

La compra de productos se planificará anticipadamente y se la realizará una vez por semana, pero también existirán compras especiales (pedidos del chef).

Los documentos a utilizar en el proceso de compras serán:

1. Propuesta del pedido: solicitud de compra de productos elaborado por el chef con base a las necesidades y previsiones.
2. Orden de compra.
3. Ficha de productos donde se incorporará los datos del producto referente a precios, calidad, etc.
4. Hoja de pedido a proveedores: en la mayoría de hosterías se suele pedir por teléfono, es conveniente que quede documentado este proceso.
5. Fichas de proveedores: datos del proveedor, acuerdos, incidentes habidos, persona de contacto.
6. Contrato y acuerdos con proveedores.

- **Selección de proveedores**

La selección cuidadosa de los proveedores, constituye un factor de relevancia para brindar a los clientes productos de primera calidad acordes a sus necesidades específicas.

Para escoger los proveedores se tomará en cuenta:

- Buen precio.
- Calidad de los productos.
- Puntualidad de la entrega.

Además de darnos la factura tienen que emitirnos un albarán, es un documento que ayuda al control interno para comprobar pesos, cantidades, precios y refleja devoluciones o carencia de algún producto.

- **Listado de requerimientos de la cocina**

Se deberá hacer un listado de todos los productos separando los productos en perecibles y no perecibles, detallando cada una de las cantidades a necesitarse. Este listado se lo entregará al gerente quien será la persona encargada de leer, aprobar y dar la orden de compra para que finalmente se realice la hoja de pedido a proveedores.

- **Recepción de mercaderías y almacenamiento**

Tanto el gerente o el encargado de compras y chef recibirán los productos solicitados a los proveedores, procederán a revisar la orden de compra con la factura y la hoja de pedido a proveedores con el albarán por último se hace el resumen de entradas.

Se establecerá horarios de recepción de mercancías, y se tomará las medidas necesarias para que dicha actividad no se realice durante el horario de atención al público.

Para la revisión y control de las mercancías se considerará los siguientes puntos:

- Cantidades.
- Calidad del producto: frescura, caducidades (respecto a la fecha del consumo previsto), etc.
- Estado del producto de conservas, lácteos, carnes, frescos y bebidas.
- Presentación: cartón, plástico, caja, etc.
- Control de peso y pedido.

Luego, se dividirá los productos perecibles y no perecibles y se efectuará su almacenamiento obviamente dividido en porciones. Los productos perecibles serán enviados a una bodega donde existirá una división de los productos que deben ser refrigerados y los productos que deben ser congelados.

- Productos refrigerados: temperatura entre 0 y 8 grados centígrados.
  - Carnes y productos cárnicos: a cero grados centígrados.

- Pescados: cero grados centígrados tendiendo a la baja.
  - Productos lácteos: entre 4 y 8 grados centígrados.
  - Comidas refrigeradas: : entre 0 y 3 grados centígrados.
- Productos congelados: temperatura entre menos 12 y menos 18 grados centígrados.

Los productos no perecibles serán almacenados en otra bodega con un ambiente seco, airado y protegido de los rayos solares.

El espacio destinado para las bodegas de almacenaje debe ser independiente y mantener las características propias para la conservación de los productos que en ellos se almacenan, además estos espacios se les asignará un responsable que tendrá como responsabilidad mantener un perfecto estado de orden y limpieza en cada uno de ellos.

### **3.5.3 Especificaciones técnicas de las instalaciones**

De acuerdo al estudio realizado por el Arq. Álvaro Campaña la distribución de la Hostería es de dos casas cada una con dos plantas, construida en un 80% de cemento, el 10% de madera, el 5% de eternit que será utilizado como capa intermedia de la cubierta y el otro 5% de paja toquilla que también será utilizada en la cubierta tanto en la parte interior y exterior recubriendo a la capa intermedia y proporcionando una fachada ecológica a la hostería.

A continuación se presenta fotografías de las instalaciones existentes:

#### **1. Dos casas juntas**



## 2. Área de empleados



## 3. Caballerizas



### 3.5.4 Programa de servicio

El proyecto de una hostería es un servicio complejo con características únicas, tareas bien definidas y organizadas.

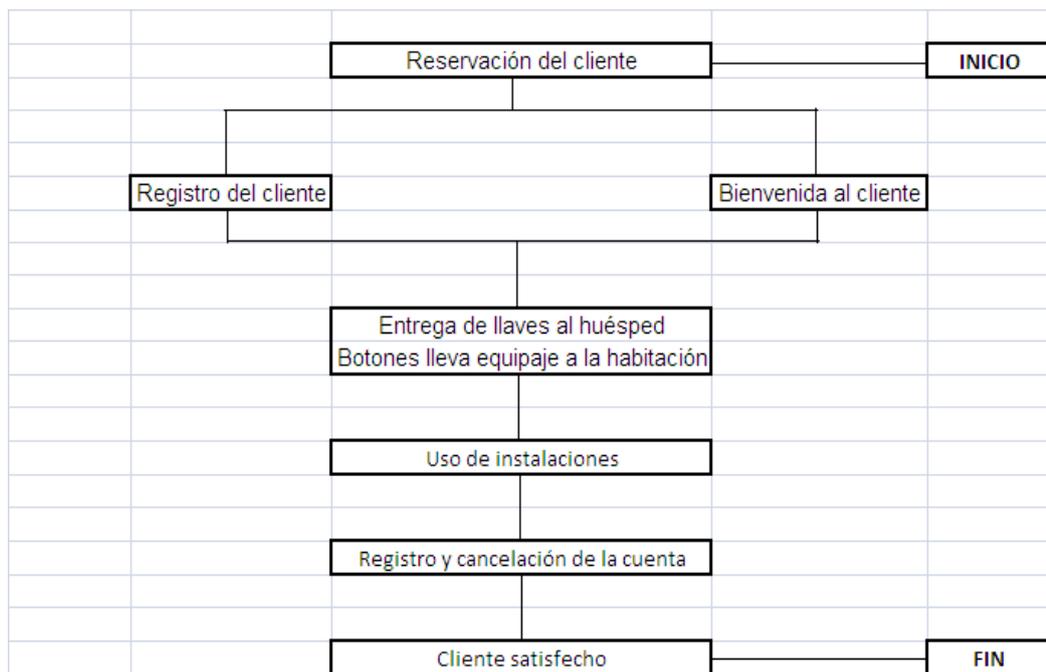
El programa del servicio de alojamiento comienza con la reservación de la habitación del cliente, luego la llegada del huésped y registro del mismo en la recepción de la hostería, la recepcionista es quien da la bienvenida y le indica al huésped muy cordialmente la habitación asignada. El botones o ama de llaves es la persona encargada de guiar al cliente y llevar su equipaje hasta la habitación. El cliente llega a la mencionada anteriormente, hace uso de la misma y del resto de las instalaciones.

Después del tiempo de estadía escogido por él o los clientes se procede a registrar su salida y a cobrar las cuentas por los servicios prestados para que finalmente el cliente salga satisfecho por los servicios ofrecidos.

A continuación el diagrama del programa de servicio del proyecto:

### Programa de servicio

Gráfico Nº 23



Fuente: Programa de servicio - el autor 2010

Elaborado por: El autor 2010

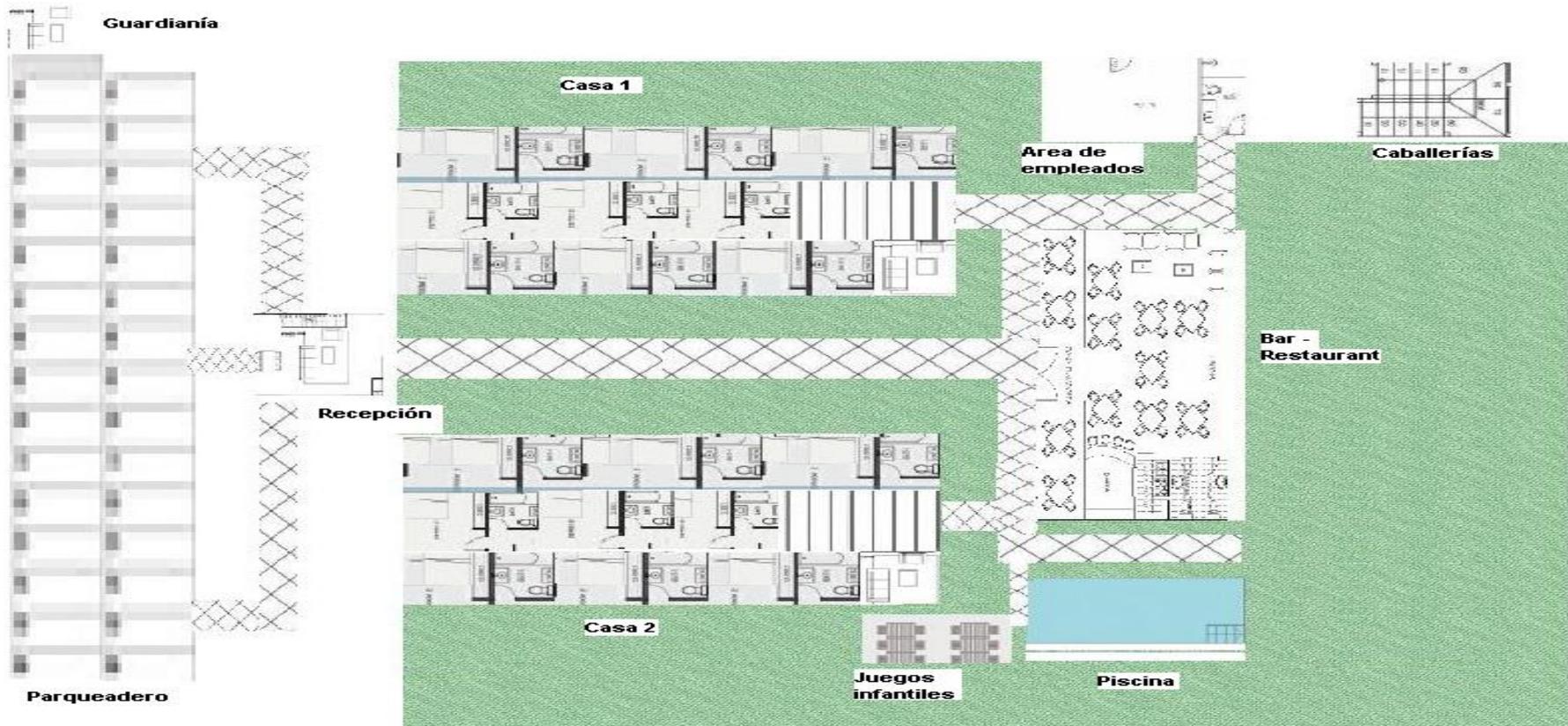
#### 3.5.5 Distribución de las instalaciones

La seguridad, bienestar y comodidad tanto de los turistas como de los funcionarios de la hostería esta condicionada por un factor importante como es la construcción de instalaciones adecuadas, con una buena distribución del espacio existente, una buena estructura y dotación con buenas dotaciones de higiene lo que permite un desempeño óptimo de las actividades.

La planificación, diseño y construcción de los complementos de la hostería como son la piscina, el bar, restaurante y canchas deportivas estará a cargo de profesionales con experiencia. La construcción estará a cargo del Arquitecto Álvaro Campaña profesional de la ciudad de Quito.

## Distribución de las instalaciones

Gráfico N° 24



Fuente: El autor 2010

Elaborado por: El autor 2010

### 3.5.6 Instalaciones y obras civiles

La hostería estará conformada por las siguientes instalaciones:

- 2 casas cada una con 9 cuartos distribuidos de la siguiente manera  
3 cuartos triples, 3 cuartos dobles, 2 cuartos matrimoniales y un cuarto personal.
- Sala de espera, lectura y relax.
- Restaurante – cafetería.
- Bar
- Piscina
- Juegos infantiles y canchas.
- Parqueadero
- Área administrativa

El área administrativa, la sala de espera, lectura y relax, el restaurante cafetería y el bar estarán distribuidos óptimamente en el espacio con que se cuenta manteniendo las mismas características de construcción que las dos casas tanto en materiales como estilo.

#### Instalaciones y obras civiles

Tabla Nº 32

Descripción	Unidad	Cantidad	Área (m <sup>2</sup> )	Área total (m <sup>2</sup> )
Casas	U	2	550	1,100
Restaurante y bar	U	1	300	300
Batería sanitaria	U	1	45	45
Recepción	U	1	50	50
Vestidores	U	1	100	100
Parqueadero	U	1	2,000	2,000
Canchas uso múltiple	U	2	1,000	2,000
Parques, jardines y espacios libres	U	1	43,530	43,530
Caballerizas	U	1	50	50
Piscina	U	1	100	100
Malecón	U	1	700	700
Área de empleados	U	1	20	20
Garita ingreso	U	1	5	5
				<b>50,000.00</b>
				Equivalente a Cinco hectáreas

Fuente: El autor 2010

Elaborado por: El autor 2010

### **3.6 Organización y administración**

Al determinar una estructura organizacional estamos identificando, definiendo y coordinando tareas y funciones a desempeñar, además de establecer las líneas de autoridad y responsabilidad.

El presente proyecto ha definido la siguiente misión y visión que permitirá a la organización tener conocimiento de hacia donde está encaminada.

- **Misión**

Ofrecer un hostería turística de calidad con una amplia variedad de opciones en lo que a ecoturismo corresponde, brindando a los clientes una alternativa natural de turismo en unión y armonía con el medio ambiente; operando la organización sobre una base sólida de crecimiento sostenible, creando oportunidades de trabajo y permitiendo de esta manera mejorar la calidad de vida de la comunidad local.

- **Visión**

Ser líderes como hostería turística en el mercado ecuatoriano, garantizando los más altos estándares de calidad del servicio y ofreciendo precios competitivos. Nos distinguiremos por una mística dirigida hacia la satisfacción total del cliente, el mejoramiento continuo y el compromiso que nuestros empleados sientan para lograr la excelencia de la organización.

- **Niveles jerárquicos**

El presente proyecto estará conformado por los siguientes niveles jerárquicos:

- **Alta Dirección:** Lo constituye el gerente general quien es el máximo nivel de autoridad de la hostería siendo sus principales funciones las siguientes:
  - Fijación de Políticas
  - Programar el trabajo para el resto de niveles de la hostería
  - Control y evaluación de resultados.

- Auxiliar Apoyo: Este nivel se encargará de prestar soporte administrativo y técnico a todos a todos los niveles de la organización y estará integrado por los siguientes cargos:
  - Secretaria Contadora
  - Conserje
  
- Nivel Operativo: Este nivel ejecutará los programas de acción, cumpliendo funciones que lleven al logro de los objetivos institucionales y estará conformado por los siguientes cargos:
  - Jefe de cocina
  - Cocinero
  - Mesero
  - Camareras
  - Mozo de equipaje

### **3.6.1 Estrategia general del proyecto**

La estrategia general del proyecto es aquella actividad que permitirá el logro del o de los objetivos que se hayan planteado para el presente proyecto.

Para un mejor análisis se lo ha dividido en tres estrategias las cuales son las siguientes:

- De recursos humanos
- De servicio
- De publicidad y promoción

#### **3.6.1.1 De recursos humanos**

Se buscará que la hostería brinde todas las comodidades que un turista está buscando siendo los colaboradores los encargados de que nada le falte al cliente, es decir que todo sea de fácil acceso para él y su compañía. El trato cortés y amable para cualquier solicitud será el valor que siempre se caracterizará dentro de la hostería.

El restaurante será el lugar donde el visitante tendrá la posibilidad de disfrutar y deleitar su paladar con una amplia gama de platos tanto nacionales como internacionales elaborados con los ingredientes más selectos y frescos de la zona permitiendo de esta manera que este sea un plus más por el cual el cliente decida quedarse en la hostería. Las diferentes distracciones a ofrecerse dentro de la hostería se caracterizan por satisfacer el gusto que tenga cada persona puesto que cuenta con una amplia gama de distracciones tales como: paseos a caballo, uso de bicicletas, caminatas y excursiones a las principales bellezas naturales de la zona junto a la ayuda de un guía, bar con música y pista de baile, juegos infantiles entre otros.

#### **3.6.1.2 De servicios**

El personal que laborará en la hostería se caracterizará por tener los más altos valores de educación y cortesía que una organización como esta necesita recalcando que recibirán capacitaciones y entrenamiento cada cierto tiempo en lo que se refiere a la atención y trato al cliente. El personal estará siempre atento y a la guardia en el caso de que el huésped necesite algún servicio de la hostería o para cualquier inquietud que éste tenga.

#### **3.6.1.3 De publicidad y promoción**

La publicidad es una comunicación no personal con el objetivo de dar a conocer el producto o servicio y convencer a los consumidores para que lo compren incluso antes de haberlo visto o probado. Los puntos de venta más habituales para los anuncios son la radio y los medios impresos tales como trípticos, diarios y revistas. Sin embargo, hay muchos otros medios publicitarios, desde las playeras impresas, e Internet siendo este último de gran acogida en el mercado turístico.

Los medios impresos serán dípticos o trípticos turísticos distribuidos a café nets en ciudades como Quito, Guayaquil y Ambato.

La promoción son los incentivos que permiten fomentar la adquisición o compra de un producto o servicio, esta se caracteriza porque va dirigida a consumidores, comerciantes o vendedores.

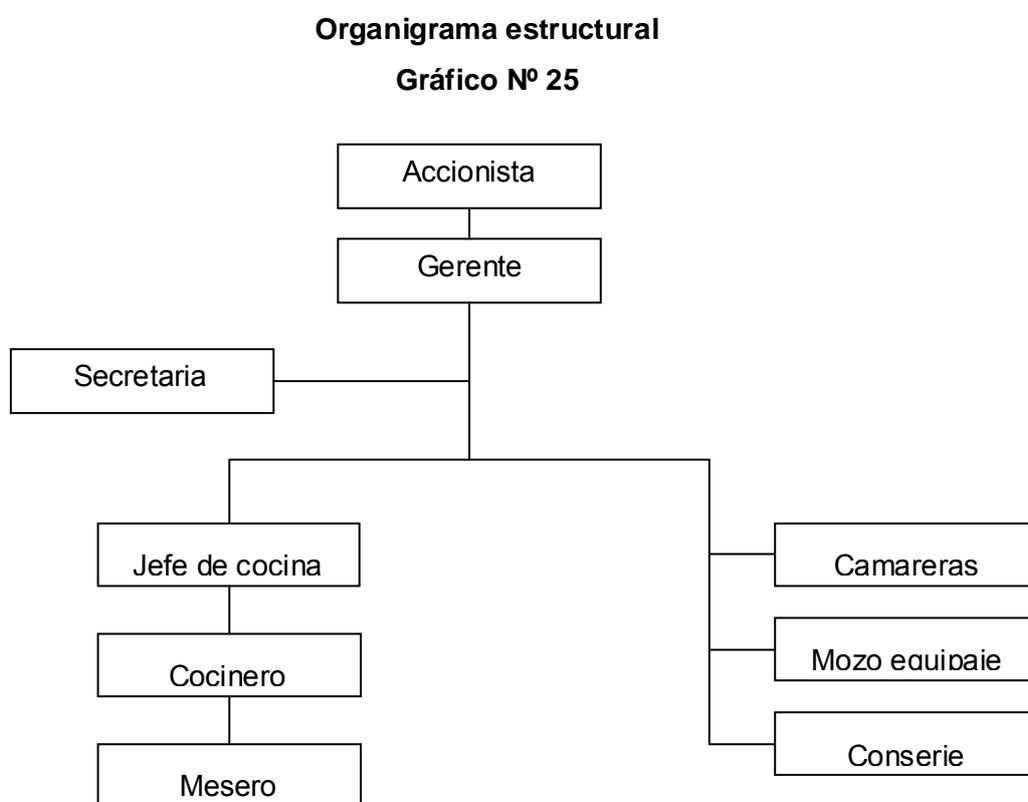
Los instrumentos promocionales que aplicará el presente proyecto son los siguientes:

- Descuentos especiales para grupos con un número determinado de personas.
- Concursos, premios, regalos y souvenirs dados a los clientes.
- Se fijarán precios especiales por temporadas.
- Precios especiales para niños menores de 12 años.

Todas estas promociones nos ayudarán a introducirnos y posicionarnos en el mercado.

### 3.6.2 Organigrama estructural

*“El organigrama representa una herramienta fundamental en toda empresa y sirve para conocer la estructura general de la organización. Son sistemas de organización que se representan en forma intuitiva y con objetividad. También son llamados cartas o gráficos de organización”.*<sup>16</sup>



Fuente: El autor 2010  
Elaborado por: El autor 2010

<sup>16</sup> CORDOVA, P. Formulación y Evaluación de Proyectos. ECOE ediciones.

### 3.6.3 Gestión del talento humano

El capital humano que posee una empresa u organización es la pieza fundamental para la consecución de los objetivos trazados o propuestos siendo su gestión valorada día a día por los resultados obtenidos. Para el logro de los objetivos del proyecto el personal deberá desempeñar las funciones que se detallan a continuación:

- **Gerente administrador**

- Responsable de la planificación, organización, dirección y control de las actividades de la hostería.
- Representante legal y judicial del proyecto.
- Tomar decisiones económicas, humanas, materiales, técnicas y tecnológicas de la hostería.
- Preparar el Plan Operativo Anual (POA).
- Autoriza contratación o liquidación de personal.
- Liderar, impartir ordenes e instrucciones a todo el personal de la hostería.
- Realiza procedimientos de reclutamiento, selección y contratación de personal.
- Encargado de la administración de caja chica.
- Supervisar la recepción de mercaderías.
- Realizar cotizaciones de productos a comprar.
- Cálculo de presupuestos

- **Secretaria / Recepcionista / Contadora**

- Apoyo a la gestión del gerente, accionistas, administrador, contador y personal que requiera de su colaboración.
- Dominar el idioma español e inglés.
- Atención al público, brindando información en relación a los servicios de la hostería.
- Realizar y atender llamadas telefónicas tanto de funcionarios de la hostería como de turistas.
- Realizar el check out a los clientes.
- Realizar la tarea de cobro de servicios a los turistas de la hostería.

- Realizar el cierre de caja diario.
- Llevar y mantener control estricto de la correspondencia.
- Elaboración de documentos oficiales.
- Elaboración y análisis de Estados Financieros.
- Actuar como agente de retención de impuestos, aportes y demás obligaciones tributarias.
- Formular las declaraciones fiscales.
- Recibir, depositar y custodiar los recursos financieros de la hostería.
- Elaboración y pago de nómina.
- Recaudación y pago a proveedores

- **Conserje**

- Atender requerimientos del gerente general en las funciones inherentes a su cargo.
- Realizar actividades de mensajería y trámites bancarios u otros que se requieran en la gerencia, contabilidad u otras áreas de la hostería.
- Colaborar con el personal de recepción en llamadas telefónicas, ubicación de personal o clientes, así también colaborar con el personal de equipaje.
- Prestar el servicio de seguridad y guardianía de las instalaciones de la hostería y pertenencias del turista.
- Realizar actividades de mantenimiento y limpieza de las instalaciones y jardines de la hostería.

- **Jefe de cocina**

- Elaboración de la orden y requerimientos de producción de su área.
- Elaboración del menú.
- Supervisión en la elaboración del menú.
- Control del almacenamiento de los alimentos.
- Asignación y control de funciones del personal a su cargo

- **Cocinero - ayudante de cocina**

- Apoyar al jefe de cocina en las actividades del área.
- Preparar los diferentes menús de la hostería.
- Preparar bebidas y menús del bar.
- Mantener limpia el área de cocina y bar.

- **Mesero**

- Atender al turista tanto en el restaurante como en el bar.
- Realizar los pedidos de los clientes a cocina.
- Servir los alimentos y bebidas.
- Llevar cuentas de clientes a caja.
- Revisar que el cliente este a gusto con su pedido.
- Mantener limpio el restaurante y bar.

- **Mozo de equipaje**

- Recibir el equipaje del turista y acompañarlo hasta su habitación.
- Proporcionar las indicaciones correspondientes al uso de los servicios que presta cada habitación.
- Colaborar con el mantenimiento de las áreas verdes de la hostería en especial con las labores que el conserje realice

- **Camareras**

- Mantener limpias y arregladas las habitaciones de cada casa.
- Proporcionar al turista los implementos de aseo que este necesite.
- Colaborar con las tareas de aseo y limpieza en general de la hostería.

## CAPÍTULO IV

### ESTUDIO FINANCIERO

#### 4.1 Objetivos específicos del estudio financiero

1. Desarrollar estados proyectados de ventas, costos y gastos del estudio de factibilidad que permitan tener una percepción real del negocio.
2. Determinar las inversiones y el capital de trabajo requeridos para la puesta en marcha del proyecto.
3. Elaborar balances que permitan determinar los resultados posteriores a la ejecución del proyecto.

#### 4.2 Inversiones

*“Inversión es la formación o incremento neto de capital; es la diferencia entre el stock de capital existente al inicio de un período y el stock al final del mismo. Constituyen los bienes tangibles e intangibles que permiten reproducir nuevos bienes o servicios luego del proceso de producción.”<sup>17</sup>.*

La inversión que necesitará el presente proyecto para el inicio de sus operaciones asciende al monto de \$ 374,593.19 que están destinados en activos fijos, activos diferidos y capital de trabajo, que se detallan a continuación:

---

<sup>17</sup> OLIVERA VILLA, M. Evaluación de Proyectos de Inversión. Bogotá. 4ta. Edición.

## Inversiones

**Tabla Nº 33**

<b>ACTIVOS FIJOS OPERATIVOS</b>	<b>VALOR (\$)</b>
Terreno	100,000.00
Edificaciones	222,900.00
Equipamiento de restaurante	2,430.00
Equipamiento de habitaciones	5,850.00
Equipo de Jardinería	430.00
Muebles y enseres de habitaciones	14,400.00
Muebles y enseres de restaurante / bar	2,860.00
Menaje habitaciones	7,550.00
Menaje restaurante	3,103.61
Equipamiento área recreativa	1,015.00
Instalaciones	1,650.00
<b>Subtotal</b>	<b>362,188.61</b>
<b>ACTIVO FIJO DE ADMINISTRACION Y VENTAS</b>	
Equipo de cómputo	2,000.00
Muebles y enseres	1,065.00
Equipamiento área administrativa	620.00
<b>Subtotal</b>	<b>3,685.00</b>
<b>ACTIVOS DIFERIDOS</b>	
Gastos preoperativos	650.00
Gastos de constitución	1,360.00
Imprevistos	50.00
<b>Subtotal</b>	<b>2,060.00</b>
<b>CAPITAL DE TRABAJO</b>	
<b>Subtotal</b>	<b>6,659.58</b>
<b>INVERSIÓN TOTAL</b>	<b>\$ 374,593.19</b>

Fuente: Modelo Financiero CFN 2010

Elaborado por: El autor 2010

## **4.2.1 Activos fijos operativos**

*“Son bienes tangibles, cuya vida útil es superior a un período operacional, se incorporan contablemente al producto a través de la depreciación (a excepción del terreno), su fin es el de otorgar soporte al proceso productivo, por lo que no se adquieren para ser vendidos”,<sup>18</sup> los mismos que se detallan a continuación.*

### **4.2.1.1 Terrenos:**

El terreno en donde estará ubicado el proyecto tiene una extensión de 5 hectáreas, es decir 50,000 m<sup>2</sup>, ubicado en el sector de Tanicuchí del cantón Latacunga en la provincia del Cotopaxi, el mismo que está avaluado en \$ 100,000.00 dólares, cabe recalcar en este punto que no se tiene que comprar el terreno puesto que pertenece a un familiar que está dispuesto a donarlo y no venderlo para la ejecución del proyecto.

### **4.2.1.2 Edificaciones:**

El proyecto estará ubicado en una propiedad familiar de 5 hectáreas el equivalente a 50,000 m<sup>2</sup> recalando que las dos casas que albergarán a 20 personas cada una ya se encuentran existentes en el terreno, además del área de empleados y las caballerizas, lo que significa que se tendría que construir el resto de instalaciones tales como piscina, canchas deportivas, restaurant, bar, jardines adecuados, juegos infantiles entre otros.

A continuación se presenta en la tabla N° 34 el presupuesto de obra donde se encuentra la descripción de cada una de las instalaciones divididas en espacios construidos, por construir y por adecuar, además de los metros cuadrados que cada área ocupará dentro del proyecto y finalmente el precio unitario y el precio total de cada una de éstas.

---

▪ <sup>18</sup> FINNERTY, J. Financiamiento de Proyectos. Editorial Prentice Hall. 2da. Edición.

## Presupuesto de obra

### Tabla Nº 34

Descripción	Área (M2)	Unidad	Cantidad	P. Unitario (\$)	Total (\$)
<b>Construido:</b>					
Casa uno	550	U	1	55,000.00	55,000.00
Casa dos	550	U	1	55,000.00	55,000.00
Área de empleados	20	U	1	2,000.00	2,000.00
Caballerizas	50	U	1	5,000.00	5,000.00
<b>Sub total</b>	1,170	U	4	117,000.00	117,000.00
<b>Construir:</b>					
Restaurante y bar	300	U	1	30,000.00	30,000.00
Batería sanitaria	45	U	1	3,000.00	3,000.00
Recepción	50	U	1	5,000.00	5,000.00
Vestidores	100	U	1	7,000.00	7,000.00
Parqueadero	2,000	U	1	3,000.00	3,000.00
Canchas de uso múltiple	1,000	U	2	7,000.00	14,000.00
Parques y jardines	150	U	1	1,000.00	1,000.00
Piscina	100	U	1	9,000.00	9,000.00
Malecón	700	U	1	700.00	700.00
Garita ingreso	5	U	1	200.00	200.00
<b>Sub total</b>	4,450	U	11	65,900.00	72,900.00
<b>Adecuar:</b>					
Paredes divisoras	20	U	12	2,000.00	24,000.00
Baños	4	U	10	900.00	9,000.00
<b>Sub total</b>	24	U	22	2,900.00	33,000.00
<b>TOTAL</b>					<b>\$222,900.00</b>

Fuente: Modelo Financiero CFN 2010

Elaborado por: El autor 2010

### 4.2.1.3 Equipamiento de restaurante

#### Equipamiento de restaurante

### Tabla Nº 35

Detalle	P. Unitario (\$)	Cantidad	Total (\$)
Refrigerador	600.00	1	600.00
Congelador	650.00	1	650.00
Licuadaora	80.00	4	320.00
Batidora	40.00	4	160.00
Extractor de jugos	100.00	1	100.00
Extractor de olores industrial	250.00	1	250.00
Horno microondas	100.00	1	100.00
Hielera	250.00	1	250.00
<b>Total</b>		<b>14</b>	<b>\$ 2,430.00</b>

Fuente: Modelo Financiero CFN 2010

Elaborado por: El autor 2010

#### 4.2.1.4 Equipamiento de habitaciones

##### Equipamiento de habitaciones

Tabla Nº 36

Detalle	P. Unitario (\$)	Cantidad	Total (\$)
Televisión 21 pulgadas	300.00	18	5,400.00
Teléfono	25.00	18	450.00
<b>Total</b>		<b>36</b>	<b>\$ 5,850.00</b>

Fuente: Modelo Financiero CFN 2010

Elaborado por: El autor 2010

#### 4.2.1.5 Equipo de jardinería

##### Equipo de jardinería

Tabla Nº 37

Detalle	P. Unitario (\$)	Cantidad	Total (\$)
Cortadora de césped	350.00	1	350.00
Instrumentos de jardinería	20.00	4	80.00
<b>Total</b>		<b>5</b>	<b>430.00</b>

Fuente: Modelo Financiero CFN 2010

Elaborado por: El autor 2010

#### 4.2.1.6 Muebles y enseres de habitaciones

##### Muebles y enseres de habitaciones

Tabla Nº 38

Detalle	Precio unitario (\$)	Cantidad	Total (\$)
Anaqueles de madera	80.00	18	1,440.00
Cama de 1 1/2 plaza	180.00	32	5,760.00
Cama de 2 plazas	230.00	4	920.00
Colchón de 1 1/2 plaza	140.00	32	4,480.00
Colchón de 2 plazas	180.00	4	720.00
Veladores	30.00	18	540.00
Lámpara de velador	15.00	18	270.00
Espejo baño	15.00	18	270.00
<b>Total</b>		<b>144</b>	<b>\$ 14,400.00</b>

Fuente: Modelo Financiero CFN 2010

Elaborado por: El autor 2010

#### 4.2.1.7 Muebles y enseres de restaurante – bar

##### Muebles y enseres de restaurante – bar

Tabla Nº 39

Detalle	Precio unitario (\$)	Cantidad	Total (\$)
Mesas de comedor	70.00	12	840.00
Sillas	20.00	60	1,200.00
Muebles bar	800.00	1	800.00
Basureros	5.00	4	20.00
<b>Total</b>		<b>77</b>	<b>\$ 2,860.00</b>

Fuente: Modelo Financiero CFN 2010

Elaborado por: El autor 2010

#### 4.2.1.8 Menaje habitaciones

##### Menaje habitaciones

Tabla Nº 40

Detalle	Precio unitario (\$)	Cantidad	Total (\$)
Basureros	5.00	18	90.00
Cubrecama de 1 1/2 plaza	25.00	64	1,600.00
Cubrecama de 2 plazas	30.00	8	240.00
Forro colchón de 1 1/2 plaza	20.00	64	1,280.00
Forro colchón de 2 plazas	25.00	8	200.00
Juego de sábanas de 1 1/2 plaza	20.00	96	1,920.00
Juego de sábanas de 2 plazas	25.00	12	300.00
Almohadas	8.00	60	480.00
Juego de toallas grandes	10.00	80	800.00
Juego de toallas medianas	5.00	80	400.00
Juego de toallas pequeñas	3.00	80	240.00
<b>Total</b>		<b>278</b>	<b>\$ 7,550.00</b>

Fuente: Modelo Financiero CFN 2010

Elaborado por: El autor 2010

#### 4.2.1.9 Menaje restaurante

#### Menaje restaurante

Tabla Nº 41

Detalle	Precio unitario (\$)	Cantidad	Total (\$)
Olla de acero inoxidable 12 lts	25.00	5	125.00
Olla de acero inoxidable 20 lts	30.00	4	120.00
Olla de acero inoxidable 38 lts	38.00	3	114.00
Olla de acero inoxidable 60 lts	42.00	2	84.00
Sartén 40 profesional vitrex	35.00	3	105.00
Cucharón 1 oz.	2.00	3	6.00
Cucharón 2 oz.	3.00	3	9.00
Cucharón 3 oz.	3.25	3	9.75
Cucharón 4 oz.	4.00	3	12.00
Cuchillos tramontina 10"	10.00	3	30.00
Cuchillos tramontina 8"	8.00	3	24.00
Bandeja acualitz 26 cm.	30.00	2	60.00
Espumadera	5.00	2	10.00
Batidores de acero inoxidable	6.00	3	18.00
Pozuelo para batir 5lts	3.00	2	6.00
Espátula flexible 20 cm.	4.50	2	9.00
Tenedor trincherero	5.22	3	15.66
Cuchillo para papas	7.00	4	28.00
Hacha para cocinero	10.00	3	30.00
Tijera corta carnes	15.00	1	15.00
Vasos	0.75	48	36.00
Vasos whiskie	0.80	48	38.40
Copa champagne	1.00	48	48.00
Copa helado	0.90	48	43.20
Copa vino	1.00	48	48.00
Copa agua	0.90	48	43.20
Vaso tequila	0.75	48	36.00
Jarro cervecero	1.25	48	60.00
Ceniceros	1.00	20	20.00
Tenedores	1.20	48	57.60
Cucharas	1.30	48	62.40
Cuchillos	1.50	48	72.00
Plato base sopero	3.50	48	168.00
Plato sopero	4.00	48	192.00
Plato para fuerte	5.00	48	240.00
Plato para postre	3.00	48	144.00
Tasas para café	2.50	48	120.00
Plato para tasa de café	1.25	48	60.00
Consomera	2.50	48	120.00
Platos medianos	1.00	48	48.00
Azucarera clásica	2.20	12	26.40
Manteles	9.00	40	360.00
Servilletas de tela	2.50	60	150.00
Carta para menú	2.00	40	80.00
<b>Total</b>		<b>1,121</b>	<b>\$ 3,103.61</b>

Fuente: Modelo Financiero CFN 2010

Elaborado por: El autor 2010

#### 4.2.1.10 Equipamiento área recreativa

##### Equipamiento área recreativa

Tabla Nº 42

Detalle	Precio unitario (\$)	Cantidad	Total (\$)
Mesa de billar	750.00	1	750.00
Mesas plásticas	15.00	5	75.00
Sillas plásticas	7.00	20	140.00
Basureros	5.00	10	50.00
<b>Total</b>		<b>36</b>	<b>\$ 1,015.00</b>

Fuente: Modelo Financiero CFN 2010

Elaborado por: El autor 2010

#### 4.2.1.11 Instalaciones

##### Instalaciones

Tabla Nº 43

Detalle	Precio unitario (\$)	Cantidad	Total (\$)
Bomba de agua	450.00	1	450.00
Calefón	800.00	1	800.00
Tanque reserva de agua	200.00	2	400.00
<b>Total</b>			<b>\$ 1,650.00</b>

Fuente: Modelo Financiero CFN 2010

Elaborado por: El autor 2010

#### 4.2.2 Activo fijo de administración y ventas

##### 4.2.2.1 Equipo de cómputo

##### Equipo de cómputo

Tabla Nº 44

Descripción	Cantidad	Precio unitario (\$)	Total (\$)
Computador	2	850.00	1,700.00
Impresora	2	100.00	200.00
Regulador de voltaje	2	50.00	100.00
<b>Total</b>			<b>2,000.00</b>

Fuente: Modelo Financiero CFN 2010

Elaborado por: El autor 2010

#### 4.2.2.2 Muebles y enseres de administración y ventas

##### Muebles y enseres de administración y ventas

Tabla Nº 45

Detalle	Precio unitario (\$)	Cantidad	Total (\$)
<b>Área administrativa</b>			
Escritorio gerente	150.00	1	150.00
Papelera	5.00	2	10.00
Juego de sala	350.00	1	350.00
Basureros	5.00	2	10.00
Sillón gerente	80.00	1	80.00
Mesa de sesiones	100.00	1	100.00
Archivador vertical 4 gavetas	150.00	1	150.00
Silla operativa sin brazos	25.00	7	175.00
Mesa esquinera	40.00	1	40.00
<b>Total</b>		<b>17</b>	<b>\$ 1,065.00</b>

Fuente: Modelo Financiero CFN 2010

Elaborado por: El autor 2010

#### 4.2.2.3 Equipamiento área administrativa

##### Equipamiento área administrativa

Tabla Nº 46

Detalle	P. Unitario (\$)	Cantidad	Total (\$)
Televisión 21 pulgadas	300.00	1	300.00
Teléfono	30.00	2	60.00
Telefax	100.00	1	100.00
Central telefónica	100.00	1	100.00
DVD	60.00	1	60.00
<b>Total</b>		<b>6</b>	<b>\$ 620.00</b>

Fuente: Modelo Financiero CFN 2010

Elaborado por: El autor 2010

### 4.2.3 Activos diferidos

Son intangibles, susceptibles de amortización (10 años), constituidos por los servicios o derechos adquiridos necesarios para la puesta en marcha del proyecto: gastos e intereses preoperativos, gastos de constitución, marcas, patentes, licencias, franquicias, investigación y desarrollo.

#### 4.2.3.1 Gastos pre operativos

##### Gastos pre operativos

Tabla Nº 47

Detalle	Precio unitario (\$)	Cantidad	Total (\$)
Planos arquitectónicos	250.00	1	250.00
Presupuesto de obra	50.00	1	50.00
Permisos de construcción	350.00	1	350.00
<b>Total</b>			<b>\$ 650.00</b>

Fuente: Arq. Álvaro Campaña 2010

Elaborado por: El autor 2010

#### 4.2.3.2 Gastos de constitución

##### Gastos de constitución

Tabla Nº 48

Detalle	Precio unitario (\$)	Cantidad	Total (\$)
Minuta	110.00	1	110.00
Notarización escritura pública	230.00	1	230.00
Publicación extracto de la Escritura	75.00	1	75.00
Pago Ministerio de Turismo	320.00	1	320.00
Pago inscripción escritura	100.00	1	100.00
Pago patente municipal	25.00	1	25.00
Honorarios profesionales	500.00	1	500.00
<b>Total</b>			<b>\$ 1,360.00</b>

Fuente: Investigación exploratoria 2010

Elaborado por: El autor 2010

### 4.3 Ingresos

#### Tarifario promedio hospedaje y restaurante

Tabla N° 49

Tipo de habitación	Número de Habitaciones	No. de Plazas	Tarifa por hab. (\$) *	Tarifa x persona (\$) **	Tarifa Promedio Por Persona / día (\$) ***	Tarifa Promedio Restaurante (\$) ****	Capacidad máx. Anual (personas) *****
Habitación Simple	2	2	43.20	43.20	41.02	15.80	14,600
Habitación Doble	6	12	53.20	26.60			
Habitación Triple	6	18	63.20	21.07			
Habitación Matrimonial	4	8	73.20	73.20			
<b>Total</b>	<b>18</b>	<b>40</b>					

Fuente: Tabla N° 27 Determinación del precio

Elaborado por: El autor 2010

Para determinar los ingresos del presente proyecto se realizó la tabla anterior detallando la tarifa por habitación y por persona. La tarifa promedio por persona y restaurante nos permitirá obtener el ingreso anual para cada uno de éstos.

(\*) El valor descrito en la tarifa por habitación se lo obtuvo como resultado del análisis y determinación del precio en el estudio de mercado.

(\*\*) El valor descrito en la tarifa por persona es proporcional de acuerdo a la tarifa por habitación.

(\*\*\*) El valor descrito en la tarifa promedio por persona / día corresponde al cociente que se lo obtuvo como resultado de haber sumado las tarifas por persona y luego haber dividido este valor para cuatro.

(\*\*\*\*) El valor descrito en la tarifa promedio restaurante se lo obtuvo como resultado de haber sumado el precio promedio individual de los platos fuertes con el precio promedio individual de las bebidas que se ofrecerán en el bar - restaurante. Una vez obtenida esa respuesta la multiplicamos por dos ya que también hay que considerar la cena, alimento importante siempre tomado en cuenta por los turistas.

(\*\*\*\*\*) La capacidad máxima anual fue determinada mediante el producto de multiplicar la capacidad total de alojamiento del proyecto que es de 40 personas por los 365 días que tiene un año. Al ser la hostería un proyecto turístico no puede darse el lujo de cerrar en días festivos ni feriados pues es aquí donde mayor demanda tiene este tipo de lugares.

## Ingresos o ventas anuales

**Tabla N° 50**

Año	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
(a)% Ocupación Previsto	20%	25%	30%	35%	40%	45%	50%	55%	60%	65%
(b)No. De huéspedes	2,920	3,650	4,380	5,110	5,840	6,570	7,300	8,030	8,760	9,490
(c)Tarifa promedio por persona/ día (\$)	41.02	41.02	41.02	41.02	41.02	41.02	41.02	41.02	41.02	41.02
(d)Ingreso anual hospedaje (\$)	119,778.40	149,723.00	179,667.60	209,612.20	239,556.80	269,501.40	299,446.00	329,390.60	359,335.20	389,279.80
(e)Tarifa promedio restaurante (\$)	15.80	15.80	15.80	15.80	15.80	15.80	15.80	15.80	15.80	15.80
(f)Ingreso anual restaurante (\$)	46,136	57,670	69,204	80,738	92,272	103,806	115,340	126,874	138,408	149,942
<b>(g)Total de ingresos</b>	<b>165,914.40</b>	<b>207,393.00</b>	<b>248,871.60</b>	<b>290,350.20</b>	<b>331,828.80</b>	<b>373,307.40</b>	<b>414,786.00</b>	<b>456,264.60</b>	<b>497,743.20</b>	<b>539,221.80</b>

Fuente: Tabla N° 49 Tarifario promedio hospedaje y restaurante

Elaborado por: El autor 2010

- (a) El porcentaje de ocupación previsto se lo obtuvo como dato en el Ministerio de Turismo que manifestó que los proyectos turísticos a desarrollarse en nuestro país tienen un crecimiento promedio cada año del 5.00% iniciando el primer año con un valor del 20.00%.
- (b) El número de huéspedes se lo obtuvo como resultado de multiplicar la capacidad máxima anual descrita en la Tabla N° 49 correspondiente al tarifario promedio hospedaje y restaurante con el porcentaje de ocupación previsto.
- (c) La tarifa promedio por persona/ día se lo obtuvo como resultado de sumar la tarifa por persona/día de acuerdo a los cuatro tipos de habitaciones que existirán y dividirlo para cuatro.
- (d) El ingreso anual hospedaje se lo obtuvo como resultado de haber multiplicado el número de huéspedes con la tarifa promedio por persona / día.
- (e) La tarifa promedio restaurante se lo obtuvo como resultado de haber sumado el precio promedio individual de los platos fuertes con el precio promedio individual de las bebidas que se ofrecerán en el bar - restaurante. Una vez obtenida esa respuesta la multiplicamos por dos ya que también hay que considerar la cena.
- (f) El ingreso anual restaurante se lo obtuvo como resultado de haber multiplicado el número de huéspedes con la tarifa promedio restaurante.
- (g) El total de ingresos se lo obtuvo como resultado de sumar el ingreso anual hospedaje con el ingreso anual restaurante.
- (h) Dentro del estudio del proyecto ya se está considerando la cantidad de la demanda insatisfecha demostrada en la tabla número 26.

## **4.4 Costos de producción y operación**

Para determinar los costos con los que incurrirá el proyecto los dividiremos en costos directos e indirectos.

### **4.4.1 Costos directos o de operación**

Los costos de operación se dividen en dos grandes rubros: materiales directos (materia prima e insumos para el bar - restaurante de la hostería) y mano de obra directa, es decir, el personal directamente involucrado con el correcto desenvolvimiento de las operaciones de la hostería.

#### **4.4.1.1 Materiales Directos**

Este rubro comprende el costo de insumos necesarios para brindar el servicio de restaurante y bebidas a los visitantes tanto nacionales como extranjeros de la hostería.

- **Materia prima**

Se define como materia prima todos los elementos que se incluyen en la elaboración de un producto. La materia prima es todo aquel elemento que se transforma e incorpora en un producto final. Un producto terminado tiene incluido una serie de elementos y subproductos, que mediante un proceso de transformación permitieron la confección del producto final.

La materia prima que el proyecto necesitará para el inicio de sus operaciones son todos los insumos que intervienen en la elaboración de los diferentes menús del restaurante, menús que han sido costeados y que se detallan a continuación.

- **Desayuno**

Se ha considerado un desayuno continental que contiene leche o café en agua, jugo, huevos y pan.

### Costo de un desayuno para 1 persona

Tabla Nº 51

Descripción	Unidad	Cantidad	Costo U. (\$)	Costo total (\$)
Café en agua o en leche	250 ml	1	0.36	0.36
Porción de pan	Unidad	2	0.15	0.30
Naranja	Unidad	2	0.12	0.24
Huevos con sal	Unidad	2	0.13	0.26
<b>Total</b>				<b>\$ 1.16</b>

Fuente: Investigación exploratoria 2010

Elaborado por: El autor 2010

### Proyección de desayuno por turistas

Tabla Nº 52

Año	Nº de huéspedes días/año	Costo unitario (\$)	Costo total (\$)
1	2,920	1.16	3,387.20
2	3,650	1.16	4,234.00
3	4,380	1.16	5,080.80
4	5,110	1.16	5,927.60
5	5,840	1.16	6,774.40
6	6,570	1.16	7,621.20
7	7,300	1.16	8,468.00
8	8,030	1.16	9,314.80
9	8,760	1.16	10,161.60
10	9,490	1.16	11,008.40

Fuente: Tabla Nº 50 e Investigación exploratoria 2010

Elaborado por: El autor 2010

- **Almuerzo y cena**

Se ha considerado la diferente variedad de platos fuertes que ofrecerá la hostería para estos dos horarios de alimentación entre los cuales tenemos a los siguientes:

## Costo de platos a la carta

### Tabla Nº 53

Plato	Ingredientes	Unidad	Cantidad	Costo Unitario (\$)	Costo Total (\$)	Costo 5 Personas (\$)	Costo 1 Persona (\$)	Precio de venta Una persona (\$)
<b>Lomo en salsa de champiñones</b>	Arroz	lb.	2	0.42	0.84	11.84	2.37	7.00
	Carne de res	lb.	2	3.80	7.60			
	Crema champiñones	sachet	1	0.70	0.70			
	Champiñones	lata	1	0.90	0.90			
	Tomate	lb.	1	0.50	0.50			
	Lechuga	unidades	1	0.70	0.70			
	Papas	lb.	2	0.30	0.60			
<b>Lomo apanado</b>	Arroz	lb.	2	0.42	0.84	10.74	2.15	6.50
	Harina	lb.	1	0.50	0.50			
	Carne de res	lb.	2	3.80	7.60			
	Lechuga	unidades	1	0.70	0.70			
	Papas	lb.	2	0.30	0.60			
	Tomate	lb.	1	0.50	0.50			
<b>Lomo a la plancha</b>	Arroz	lb.	2	0.42	0.84	10.24	2.05	6.00
	Carne de res	lb.	2	3.80	7.60			
	Lechuga	unidades	1	0.70	0.70			
	Papas	lb.	2	0.30	0.60			
	Tomate	lb.	1	0.50	0.50			
<b>Churrasco</b>	Arroz	lb.	2	0.42	0.84	13.94	2.79	8.00
	Carne de res	lb.	2	3.80	7.60			
	Huevos	unidades	10	0.12	1.20			
	Lechuga	unidades	1	0.70	0.70			
	Aguacate	unidades	5	0.50	2.50			
	Papas	lb.	2	0.30	0.60			
	Tomate	lb.	1	0.50	0.50			
<b>Chuleta a la plancha</b>	Arroz	lb.	2	0.42	0.84	7.64	1.53	4.50
	Chuleta de cerdo	unidades	5	1.00	5.00			
	Lechuga	unidades	1	0.70	0.70			
	Papas	lb.	2	0.30	0.60			
	Tomate	lb.	1	0.50	0.50			
<b>Pollo a la plancha</b>	Arroz	lb.	2	0.42	0.84	7.04	1.41	4.00
	Pollo	unidades	5	0.80	4.00			
	Tomate	lb.	1	0.50	0.50			

	Lechuga	unidades	1	0.70	0.70						
	Papas	lb.	2	0.30	0.60						
	Culantro	Atado	1	0.40	0.40						
<b>Pollo apanado</b>	Pollo	unidades	5	0.80	4.00	7.54	1.51	4.50			
	Arroz	lb.	2	0.42	0.84						
	Harina	lb.	1	0.50	0.50						
	Tomate	lb.	1	0.50	0.50						
	Lechuga	unidades	1	0.70	0.70						
	Papas	lb.	2	0.30	0.60						
	Culantro	Atado	1	0.40	0.40						
<b>Pollo en salsa de champiñones</b>	Pollo	unidades	5	0.80	4.00				8.24	1.65	4.90
	Crema champiñones	sachet	1	0.70	0.70						
	Champiñones	lata	1	0.90	0.90						
	Tomate	lb.	1	0.50	0.50						
	Lechuga	unidades	1	0.70	0.70						
	Papas	lb.	2	0.30	0.60						
	Arroz	lb.	2	0.42	0.84						
<b>Filete de corvina frita</b>	Arroz	lb.	2	0.42	0.84	8.19	1.64	4.90			
	Corvina	unidades	5	1.00	5.00						
	Cebolla Paiteña	lb.	1	0.50	0.50						
	Plátano maduro	unidades	5	0.10	0.50						
	Papas	lb.	2	0.30	0.60						
	Limón	unidades	5	0.05	0.25						
	Tomate	lb.	1	0.50	0.50						
<b>Filete de corvina apanada</b>	Arroz	lb.	2	0.42	0.84	8.39	1.68	5.00			
	Corvina	unidades	5	1.00	5.00						
	Harina	lb.	1	0.50	0.50						
	Cebolla Paiteña	lb.	1	0.50	0.50						
	Plátano maduro	unidades	5	0.10	0.50						
	Papas	lb.	1	0.30	0.30						
	Limón	unidades	5	0.05	0.25						
	Tomate	lb.	1	0.50	0.50						
<b>Filete de corvina al jugo</b>	Arroz	lb.	2	0.42	0.84	7.84	1.57	4.70			
	Corvina	unidades	5	1.00	5.00						
	Zanahoria	lb.	1	0.50	0.50						
	Cebolla Paiteña	lb.	1	0.50	0.50						
	Plátano Verde	unidades	5	0.10	0.50						

		s						
	Tomate	lb.	1	0.50	0.50			
<b>Arroz con</b>	Arroz	lb.	2	0.42	0.84	12.74	2.55	7.50
<b>camarón</b>	Camarón	Kg.	1	10.00	10.00			
	Zanahoria	lb.	1	0.50	0.50			
	Cebolla Paiteña	lb.	1	0.50	0.50			
	Culantro	Atado	1	0.40	0.40			
	Tomate	lb.	1	0.50	0.50			
<b>Camarones</b>	Arroz	lb.	2	0.42	0.84	12.69	2.54	7.50
<b>a la plancha</b>	Camarón	Kg.	1	10.00	10.00			
	Cebolla Paiteña	lb.	1	0.50	0.50			
	Papas	lb.	2	0.30	0.60			
	Limón	unidade s	5	0.05	0.25			
	Tomate	lb.	1	0.50	0.50			
<b>Camarones</b>	Arroz	lb.	2	0.42	0.84	13.19	2.64	7.50
<b>Apanados</b>	Harina	lb.	1	0.50	0.50			
	Camarón	Kg.	1	10.00	10.00			
	Cebolla Paiteña	lb.	1	0.50	0.50			
	Papas	lb.	2	0.30	0.60			
	Limón	unidade s	5	0.05	0.25			
	Tomate	lb.	1	0.50	0.50			
<b>Ceviche de</b>	Camarón	Kg.	1	10.00	10.00	12.90	2.58	7.50
<b>camarón</b>	Tomate	lb.	1	0.50	0.50			
	Cebolla Paiteña	lb.	1	0.50	0.50			
	Culantro	Atado	1	0.40	0.40			
	Naranja	unidade s	5	0.10	0.50			
	Plátano verde	unidade s	5	0.10	0.50			
	Canguil	lb.	1	0.50	0.50			
	Pan Hamburguesa	unidade s	5	0.20	1.00	5.20	1.04	3.00
	Cebolla perla	lb.	1	0.50	0.50			
<b>Hamburguesa</b>	Lechuga	unidade s	1	0.70	0.70			
	Tomate	lb.	1	0.50	0.50			
	Carne hamburguesa	caja	1	2.50	2.50			
<b>Costo promedio platos</b>							<b>1.98</b>	
<b>Precio promedio platos</b>								<b>5.81</b>
<b>Ensalada de frutas</b>	Naranjas	unidade s	10	0.10	1.00			
	Manzanas	unidade s	5	0.15	0.75			

	Uvas	racimo	2	0.25	0.50	3.25	0.65	2.00
	Banana	unidades	5	0.10	0.50			
	Frutilla	lb.	1	0.50	0.50			
<b>Copa Casillero diablo tinto</b>	Casillero diablo tinto	botella	1	13.00	13.00	13.00	2.60	5.00
<b>Copa Casillero diablo Blanco</b>	Casillero diablo blanco	botella	1	13.00	13.00	13.00	2.60	5.00
<b>Gaseosas</b>	Variadas	botella	5	0.40	2.00	2.00	0.40	0.80
<b>Cerveza club</b>	Club twist off	botella	5	0.70	3.50	3.50	0.70	1.50
<b>Cerveza pilsener</b>	Pilsener grande	botella	5	0.75	3.75	3.75	0.75	2.00
<b>Agua Mineral</b>	Guitig	botella	5	0.40	2.00	2.00	0.40	0.75
<b>Agua natural</b>	Tesalia	botella	5	0.30	1.50	1.50	0.30	0.75
<b>Jugo de frutas</b>	Pulpa de frutas	paquete	1	1.00	1.00	1.00	0.20	1.00
<b>Costo promedio bebidas</b>							<b>0.96</b>	
<b>Precio promedio bebidas</b>								<b>2.09</b>
<b>Costo promedio plato más bebida</b>							<b>2.94</b>	
<b>Precio promedio plato más bebida</b>								<b>7.90</b>

Fuente: Investigación Exploratoria 2010

Elaborado por: El autor 2010

### Proyección de platos a la carta por turistas

Tabla Nº 54

Año	Nº de huéspedes días/año	Costo unitario (\$)	Costo total (\$)
1	2,920	5.88	17,169.60
2	3,650	5.88	21,462.00
3	4,380	5.88	25,754.40
4	5,110	5.88	30,046.80
5	5,840	5.88	34,339.20
6	6,570	5.88	38,631.60
7	7,300	5.88	42,924.00
8	8,030	5.88	47,216.40
9	8,760	5.88	51,508.80
10	9,490	5.88	55,801.20

Fuente: Tabla Nº 50 y Nº 53

Elaborado por: El autor 2010

El valor descrito en el costo unitario de la tabla N° 54 se lo obtuvo como resultado de haber sumado el costo promedio individual de los platos fuertes con el costo promedio individual de las bebidas que se ofrecerán en el bar - restaurante.

Una vez obtenida esa respuesta la multiplicamos por dos ya que también hay que considerar la cena, alimento importante siempre tomado en cuenta por los turistas.

#### **4.4.1.2 Mano de obra**

Se entiende por mano de obra a todo el personal que interviene en el proceso productivo algún bien o servicio.

La mano de obra directa es aquella que interviene directamente en el proceso productivo, es decir en hospedaje, alimentación, recreación y es desempeñada por el jefe de cocina, el cocinero, el mesero, las camareras y el mozo de equipaje, mientras que la mano de obra indirecta esta ligada a funciones de mantenimiento las mismas que son realizadas por el conserje de la hostería.

#### **4.4.1.3 Servicios Básicos**

Hay dos servicios que dependen exclusivamente de la administración de la hostería: agua (que proviene de un pozo perforado y su costo está especificado en el mantenimiento de la bomba detallado en la tabla N° 61) y luz, que proviene de una planta generadora de electricidad ubicada en la misma parroquia. Por lo tanto, el único gasto que se asume en estos rubros será el pago mensual por la luz eléctrica, con un costo mensual de \$ 120.00

Adicionalmente, se instalará una línea telefónica para un teléfono disponible en la recepción de la Hostería, por el cual se cancelará una media mensual de \$ 20.94, el servicio de Internet provisto por la empresa TV Cable, con un costo medio de \$ 50.00 al mes, y además el servicio de cable, con costo mensual de \$ 18.00 por televisor.

**Nómina de personal (mensual)**

**Tabla Nº 55**

Cargo	No.	Pago mensual	Décimo Tercero	Décimo Cuarto	Vacaciones	IESS Patronal	Total	
<b>Personal Producción</b>								
Jefe de cocina	1	\$ 600.00	\$ 50.00	\$ 20.00	\$ 27.92	\$ 72.90	\$ 625.00	
Cocinero	1	\$ 500.00	\$ 41.67	\$ 20.00	\$ 23.40	\$ 60.75	\$ 524.00	
Mesero	1	\$ 240.00	\$ 20.00	\$ 20.00	\$ 11.67	\$ 29.16	\$ 263.00	
Camareras	2	\$ 480.00	\$ 40.00	\$ 40.00	\$ 23.33	\$ 58.32	\$ 525.00	
Mozo de equipaje	1	\$ 240.00	\$ 20.00	\$ 20.00	\$ 11.67	\$ 29.16	\$ 263.00	
<b>SUB TOTAL</b>	6	\$ 2,060.00	\$ 171.67	\$ 120.00	\$ 97.99	\$ 250.29	\$ 2,199.37	
<b>COSTO TOTAL</b>								<b>\$ 2,199.37</b>

Fuente: El autor 2010

**Nómina de personal (anual)**

**Tabla Nº 56**

Cargo	No.	Pago mensual	Pago anual	Décimo Tercero	Décimo Cuarto	Vacaciones	Fondo de Reserva	IESS Patronal	Total	
<b>Personal Producción</b>										
Jefe de cocina	1	\$ 600.00	\$ 7,200.00	\$ 600.00	\$ 240.00	\$ 335.00	-	\$ 874.80	\$ 7,500.20	
Cocinero	1	\$ 500.00	\$ 6,000.00	\$ 500.00	\$ 240.00	\$ 280.83	-	\$ 729.00	\$ 6,291.83	
Mesero	1	\$ 240.00	\$ 2,880.00	\$ 240.00	\$ 240.00	\$ 140.00	-	\$ 349.92	\$ 3,150.08	
Camareras	2	\$ 480.00	\$ 5,760.00	\$ 480.00	\$ 480.00	\$ 280.00	-	\$ 699.84	\$ 6,300.16	
Mozo de equipaje	1	\$ 240.00	\$ 2,880.00	\$ 240.00	\$ 240.00	\$ 140.00	-	\$ 349.92	\$ 3,150.08	
<b>SUB TOTAL</b>	6	\$ 2,060.00	\$ 24,720.00	\$ 2,060.00	\$ 1,440.00	\$ 1,175.83	-	\$ 3,003.48	\$ 26,392.35	
<b>COSTO TOTAL</b>										<b>\$ 26,392.35</b>

Fuente: El autor 2010

**Nómina de personal (2do año)**  
**Tabla N° 57**

Cargo	No.	Pago mensual	Pago anual	Décimo Tercero	Décimo Cuarto	Vacaciones	Fondo de Reserva	IESS Patronal	Total	
<b>Personal Producción</b>										
Jefe de cocina	1	\$ 600.00	\$ 7,200.00	\$ 600.00	\$ 240.00	\$ 335.00	\$ 600.00	\$ 874.80	\$ 8,100.20	
Cocinero	1	\$ 500.00	\$ 6,000.00	\$ 500.00	\$ 240.00	\$ 280.83	\$ 500.00	\$ 729.00	\$ 6,791.83	
Mesero	1	\$ 240.00	\$ 2,880.00	\$ 240.00	\$ 240.00	\$ 140.00	\$ 240.00	\$ 349.92	\$ 3,390.08	
Camareras	2	\$ 480.00	\$ 5,760.00	\$ 480.00	\$ 480.00	\$ 280.00	\$ 480.00	\$ 699.84	\$ 6,780.16	
Mozo de equipaje	1	\$ 240.00	\$ 2,880.00	\$ 240.00	\$ 240.00	\$ 140.00	\$ 240.00	\$ 349.92	\$ 3,390.08	
<b>COSTO TOTAL</b>										<b>\$ 28,452.35</b>

Fuente: El autor 2010

(\*) El incremento en la nómina se debe a que a partir del segundo año de creación del proyecto, se calculará el fondo de reserva para los empleados.

#### 4.4.2 Costos Indirectos

##### 4.4.2.1 Mano de obra indirecta

La única persona que se enmarca en este rubro sería el conserje de la hostería quién recibirá la siguiente remuneración:

#### Nómina de personal (mensual)

Tabla N° 58

Cargo	No.	Pago mensual	Décimo Tercero	Décimo Cuarto	Vacaciones	IESS Patronal	Total
<b>Personal Producción</b>							
Conserje	1	\$ 240.00	\$ 20.00	\$ 20.00	\$ 11.67	\$ 29.16	\$ 263.00

Fuente: El autor

#### Nómina de personal (anual)

Tabla N° 59

Cargo	No.	Pago mensual	Pago anual	Décimo Tercero	Décimo Cuarto	Vacaciones	Fondo de Reserva	IESS Patronal	Total
<b>Personal Producción</b>									
Conserje	1	\$ 240.00	\$ 2,880.00	\$ 240.00	\$ 240.00	\$ 140.00	-	\$ 349.92	\$ 3,150.08

Fuente: El autor 2010

#### Nómina de personal (2do año)

Tabla N° 60

Cargo	No.	Pago mensual	Pago anual	Décimo Tercero	Décimo Cuarto	Vacaciones	Fondo de Reserva	IESS Patronal	Total
<b>Personal Producción</b>									
Conserje	1	\$ 240.00	\$ 2,880.00	\$ 240.00	\$ 240.00	\$ 140.00	\$ 240.00	\$ 349.92	\$ 3,390.08

#### 4.4.2.2 Mantenimiento

Se incluye el valor del mantenimiento de las bombas de agua, el calefón, los tanques de reserva de agua, la cortadora de césped y los instrumentos de jardinería. Por este rubro, se dedicará un 2.5% anual del valor total de los equipos.

#### Mantenimiento de equipos

Tabla N° 61

Equipo	Q	Valor unitario (\$)	Total (\$)	Tasa	Costo anual (\$)	Costo anual real (\$)
Bomba de agua	1	450.00	450.00	2.50%	11.25	22.50
Calefón	1	800.00	800.00	2.50%	20.00	40.00
Tanque reserva de agua	2	200.00	400.00	2.50%	10.00	20.00
Cortadora de césped	1	350.00	350.00	2.50%	8.75	35.00
Instrumentos de jardinería	4	80.00	80.00	2.50%	2.00	20.00
<b>Total mantenimiento</b>					<b>\$ 52.00</b>	<b>\$ 137.50</b>

Fuente: Modelo Financiero CFN 2010

Elaborado por: El autor 2010

El costo anual real difiere del costo anual normal por motivo de que se tuvo la oportunidad de conversar con un asistente técnico del lugar especialista en el mantenimiento de los equipos detallados anteriormente, quien supo manifestar que el precio base de revisión para cada uno de los anteriores está por los menos a \$20.00 dólares, este es el motivo por el cual se detalló dichas cantidades.

#### 4.4.2.3 Depreciación

*“La depreciación es un reconocimiento racional y sistemático del costo de los bienes, distribuido durante su vida útil estimada, con el fin de obtener los recursos necesarios para la reposición de los bienes, de manera que se conserve la capacidad operativa o productiva del ente público.”<sup>19</sup>*

La depreciación de los activos fijos se detalla en la siguiente tabla. Hay que aclarar que el terreno no se deprecia y los otros activos restantes, se deprecian de acuerdo a los valores impuestos en la Ley Orgánica del Régimen Tributario Interno, emitidos por el Servicio de Rentas Internas (SRI).

<sup>19</sup> www.gestiópolis.com

## Depreciación de activos fijos

**Tabla N° 62**

Activos Fijos	Valor (\$)	Vida útil	Tasa anual	Depreciación (\$)
<b>Activos fijos operativos</b>				
Terreno	100,000.00	-	-	-
Edificaciones	222,900.00	20 años	5.00%	11,145
Equipamiento de restaurante	2,430.00	10 años	10.00%	243,00
Equipamiento de habitaciones	5,850.00	10 años	10.00%	585,00
Equipo de Jardinería	430.00	10 años	10.00%	43,00
Muebles y enseres de habitaciones	14,400.00	10 años	10.00%	1440,00
Muebles y enseres de restaurante / bar	2,860.00	10 años	10.00%	286,00
Menaje habitaciones	7,550.00	5 años	20.00%	1510,00
Menaje restaurante	3,103.61	5 años	20.00%	620,72
Equipamiento área recreativa	1,015.00	10 años	10.00%	101,50
Instalaciones	1,650.00	20 años	5.00%	82.50
<b>Subtotal</b>				<b>16.056,72</b>
<b>Activo fijo de administración y ventas</b>				
Equipo de cómputo	2,000.00	5 años	20.00%	400,00
Muebles y enseres administración	1,065.00	10 años	10.00%	106,50
Equipamiento área administrativa	620.00	10 años	10.00%	62,00
<b>Subtotal</b>				<b>568,50</b>
<b>TOTAL</b>				<b>\$16.625,22</b>

Fuente: Modelo Financiero CFN 2010

Elaborado por: El autor 2010

### **4.4.2.4 Amortización**

Todos los activos intangibles son susceptibles de ser amortizados a una tasa del 20% anual. Como activos intangibles se conocen a todos aquellos rubros previos a la puesta en marcha del proyecto (patentes, licencias, permisos, tasas, software), es decir, los valores obtenidos en la inversión inicial diferida, excepto el pago de intereses del préstamo bancario. Por lo tanto, la amortización anual será de la siguiente manera:

## Amortización de activos intangibles

**Tabla N° 63**

Descripción	Valor (\$)	Años	Tasa	2009	2010	2011	2012	2013
Gastos de constitución	1,360.00	5	20%	272.00	272.00	272.00	272.00	272.00
Gastos pre operativos	650.00	5	20%	130.00	130.00	130.00	130.00	130.00
Imprevistos	50.00	5	20%	10.00	10.00	10.00	10.00	10.00
<b>Total</b>				<b>412.00</b>	<b>412.00</b>	<b>412.00</b>	<b>412.00</b>	<b>412.00</b>

Fuente: Modelo Financiero CFN 2010

Elaborado por: El autor 2010

### 4.5 GASTOS

#### 4.5.1 Gastos de Administración

En este rubro se considerarán los suministros de la oficina administrativa y la papelería en general así como las remuneraciones del personal administrativo.

Cabe recalcar que los suministros de oficina utilizados en el proyecto son registrados directamente en el gasto administrativo en el período que corresponde. De acuerdo a lo anotado anteriormente, los gastos administrativos ascienden a:

#### Suministros de oficina

**Tabla N° 64**

Concepto	Costo Mensual			1er. año		2do. año	
	Cantid ad	Costo U. (\$)	Costo Total (\$)	Cantid ad	Costo Total (\$)	Cantid ad	Costo Total (\$)
500 hojas p. bond 75gr. A-4	1/3	5.50	1.83	4	22.00	4	22.00
Caja de 100 Clips Standar	½	2.52	1.26	3	7.56	3	7.56
Cartucho impresora	1/3	10.80	3.60	4	43.20	4	43.20
Paquete de facturas	½	22.00	11.00	4	88.00	4	88.00
Grapadora	3	2.00	6.00	3	6.00	0	0
Caja de grapas	3	1.00	3.00	3	3.00	3	3.00
Perforadora	3	2.00	6.00	3	6.00	0	0
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 32.69</b>		<b>\$ 175.76</b>		<b>\$ 163.76</b>

Fuente: Modelo Financiero CFN 2010

Elaborado por: El autor 2010

**Nómina de personal administrativo (mensual)**

**Tabla N° 65**

Cargo	No.	Pago mensual	Décimo Tercero	Décimo Cuarto	Vacaciones	IESS Patronal	Total
<b>Personal Administrativo</b>							
Gerente Administrador	1	\$ 1,000.00	\$ 83.33	\$ 20.00	\$ 45.97	\$ 121.50	\$ 1,028.00
Secretaria - Contadora	1	\$ 700.00	\$ 58.33	\$ 20.00	\$ 32.43	\$ 85.05	\$ 726.00
<b>COSTO TOTAL</b>							<b>\$ 1,753.51</b>

Elaborado por: El autor 2010

**Nómina de personal administrativo (primer año)**

**Tabla N° 66**

Cargo	No.	Pago mensual	Pago anual	Décimo Tercero	Décimo Cuarto	Vacaciones	Fondo de Reserva	IESS Patronal	Total
<b>Personal Administrativo</b>									
Gerente Administrador	1	\$ 1,000.00	\$ 12,000.00	\$ 1,000.00	\$ 240.00	\$ 551.67	-	\$ 1,458.00	\$ 12,333.67
Secretaria – Contadora	1	\$ 700.00	\$ 8,400.00	\$ 700.00	\$ 240.00	\$ 389.17	-	\$ 1,020.60	\$ 8,708.57
<b>COSTO TOTAL</b>									<b>\$ 21,042.24</b>

Elaborado por: El autor 2010

**Nómina de personal administrativo  
(segundo año)**

**Tabla N° 67**

Cargo	No.	Pago mensual	Pago anual	Décimo Tercero	Décimo Cuarto	Vacaciones	Fondo de Reserva	IESS Patronal	Total
<b>Personal Administrativo</b>									
Gerente Administrador	1	\$ 1,000.00	\$ 12,000.00	\$ 1,000.00	\$ 240.00	\$ 551.67	\$ 1,000.00	\$ 1,458.00	\$ 13,333.67
Secretaria Contadora	1	\$ 700.00	\$ 8,400.00	\$ 700.00	\$ 240.00	\$ 389.17	\$ 700.00	\$ 1,020.60	\$ 9,408.57
<b>COSTO TOTAL</b>									<b>\$ 22,742.24</b>

Elaborado por: El autor 2010

(\*) El incremento en la nómina se debe a que a partir del segundo año de creación del proyecto, se calculará el fondo de reserva para los empleados.

#### 4.5.2 Gastos de venta

Para el presente proyecto, en este gasto se considera la publicidad y promoción anual que se realizará de acuerdo a lo explicado en el estudio de mercado. Cabe recalcar que la publicidad del proyecto se registra al gasto de venta en el período correspondiente. Dicho egreso contiene los siguientes valores:

#### Gastos anuales en publicidad y promoción

Tabla Nº 68

Año 1			
Rubro	Cantidad	Precio (\$)	Total (\$)
Afiches	100	0.30	30.00
Tripticos	500	0.20	100.00
Volantes	2,000	0.03	60.00
Camisetas	150	6.00	900.00
Gorras	150	3.00	450.00
Llaveros	200	1.00	200.00
Plumas	300	0.60	180.00
Adhesivos	300	0.20	60.00
<b>Total</b>			<b>\$ 1,980.00</b>

Fuente: Investigación Exploratoria 2010

Elaborado por: El autor 2010

#### 4.5.3 Gastos Financieros

Los gastos financieros del proyecto conforman la suma de capital y el interés de las obligaciones bancarias correspondientes al financiamiento con la Corporación Financiera Nacional.

#### Amortización del préstamo

Tabla Nº 69

Valor del Préstamo	87,593.19
Plazo	5 años
Interés anual	10.50%

Tabla de Amortización				
Tasa de interés	10.50%			
Período	Monto	Capital	Interés	Cuota
0	87,593.19			
1	70,074.55	17,518.64	9,197.28	26,715.92
2	52,555.91	17,518.64	7,357.83	24,876.47
3	35,037.28	17,518.64	5,518.37	23,037.01
4	17,518.64	17,518.64	3,678.91	21,197.55
5	0.00	17,518.64	1,839.46	19,358.09
<b>Total</b>		<b>\$ 87,593.19</b>	<b>\$ 27,591.85</b>	<b>\$ 115,185.04</b>

Elaborado por: El autor 2010

## 4.6 Costo de ventas

### Determinación del costo de ventas

Tabla Nº 70

Año	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
(a) % de Ocupación previsto	20%	25%	30%	35%	40%	45%	50%	55%	60%	65%
(b) No. De huéspedes	2,920	3,650	4,380	5,110	5,840	6,570	7,300	8,030	8,760	9,490
(c) Costo promedio por persona/día (\$)	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00
(d) Costo anual hospedaje (\$)	11,680.00	14,600.00	17,520.00	20,440.00	23,360.00	26,280.00	29,200.00	32,120.00	35,040.00	37,960.00
(e) Costo promedio restaurante (\$)	5.88	5.88	5.88	5.88	5.88	5.88	5.88	5.88	5.88	5.88
(f) Costo anual restaurante (\$)	17,169.60	21,462.00	25,754.40	30,046.80	34,339.20	38,631.60	42,924.00	47,216.40	51,508.80	55,801.20
(g) Total costo de ventas productos vendidos	28,849.60	36,062.00	43,274.40	50,486.80	57,699.20	64,911.60	72,124.00	79,336.40	86,548.80	93,761.20

Fuente: Tabla Nº 50 y Nº 54

Elaborado por: El autor 2010

- (a) Como se explicó en la parte correspondiente a los Ingresos, el porcentaje de ocupación previsto se lo obtuvo como dato en el Ministerio de Turismo.
- (b) El número de huéspedes se lo obtuvo como resultado de multiplicar la capacidad máxima anual descrita en la Tabla Nº 49 correspondiente al tarifario promedio hospedaje y restaurante con el porcentaje de ocupación previsto.
- (c) El costo promedio por persona/ día se lo obtuvo como resultado de haber realizado una investigación a dos hosterías de similares características donde se nos supo manifestar que dicha cantidad es de aproximadamente 4.00 usd por persona.
- (d) El costo anual hospedaje se lo obtuvo como resultado de haber multiplicado el número de huéspedes con el costo promedio por persona / día.
- (e) El costo promedio restaurante se lo obtuvo como resultado de haber sumado el costo promedio individual de los platos fuertes con el costo promedio individual de las bebidas que se ofrecerán en el bar – restaurante. Una vez obtenida esa respuesta la multiplicamos por dos ya que también hay que considerar la cena.
- (f) El costo anual restaurante se lo obtuvo como resultado de haber multiplicado el número de huéspedes con el costo promedio restaurante.
- (g) El total costo de ventas productos vendidos se lo obtuvo como resultado de sumar el costo anual hospedaje con el costo anual restaurante.

#### 4.7 Estado de Pérdidas y Ganancias Proyectado

Tabla Nº 71

ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANACIAS PROYECTADO											
Rubros	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<b>Ventas Operacionales</b>		165.914,40	207.393,00	248.871,60	290.350,20	331.828,80	373.307,40	414.786,00	456.264,60	497.743,20	539.221,80
(-) Costo de ventas productos vendidos		28.849,60	36.062,00	43.274,40	50.486,80	57.699,20	64.911,60	72.124,00	79.336,40	86.548,80	93.761,20
<b>(=) Utilidad Bruta</b>		<b>137.064,80</b>	<b>171.331,00</b>	<b>205.597,20</b>	<b>239.863,40</b>	<b>274.129,60</b>	<b>308.395,80</b>	<b>342.662,00</b>	<b>376.928,20</b>	<b>411.194,40</b>	<b>445.460,60</b>
<b>(-) Gastos Operación</b>											
Mano de obra directa		26.392,35	28.452,35	29.874,97	31.368,72	32.937,15	34.584,01	36.313,21	38.128,87	40.035,31	42.037,08
Servicios básicos		6.395,28	6.715,04	7.050,80	7.403,34	7.773,50	8.162,18	8.570,29	8.998,81	9.448,75	9.921,18
Mano de obra indirecta		3.150,08	3.390,08	3.559,59	3.737,56	3.924,44	4.120,66	4.326,69	4.543,03	4.770,18	5.008,69
Mantenimiento		137,50	144,38	151,59	159,17	167,13	175,48	184,26	193,47	203,15	213,30
Depreciaciones Activos Operación		16.056,72	16.056,72	16.056,72	16.056,72	16.056,72	13.922,00	13.922,00	13.922,00	13.922,00	13.922,00
Gastos Administrativos		21.218,00	22.906,00	24.051,30	25.253,87	26.516,56	27.842,39	29.234,51	30.696,24	32.231,05	33.842,60
Gastos de Ventas		1.980,00	2.079,00	2.182,95	2.292,10	2.406,70	2.527,04	2.653,39	2.786,06	2.925,36	3.071,63
Depreciaciones Activos Administracion		568,50	568,50	568,50	568,50	568,50	168,50	168,50	168,50	168,50	168,50
Amortizacion Intangibles		412,00	412,00	412,00	412,00	412,00	0,00	0,00	0,00	0,00	
<b>(=) Utilidad Operacional</b>		<b>60.754,37</b>	<b>90.606,93</b>	<b>121.688,78</b>	<b>152.611,42</b>	<b>183.366,90</b>	<b>216.893,54</b>	<b>247.289,15</b>	<b>277.491,22</b>	<b>307.490,10</b>	<b>337.275,62</b>
(-) Gastos Financieros		9.197,28	7.357,83	5.518,37	3.678,91	1.839,46	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
<b>(=) Utilidad antes participación trabajado.</b>		<b>51.557,09</b>	<b>83.249,10</b>	<b>116.170,41</b>	<b>148.932,51</b>	<b>181.527,44</b>	<b>216.893,54</b>	<b>247.289,15</b>	<b>277.491,22</b>	<b>307.490,10</b>	<b>337.275,62</b>
(-) 15% participación trabajadores		7.733,56	12.487,37	17.425,56	22.339,88	27.229,12	32.534,03	37.093,37	41.623,68	46.123,52	50.591,34
<b>(=) Utilidad antes impuesto a la renta</b>		<b>43.823,52</b>	<b>70.761,74</b>	<b>98.744,85</b>	<b>126.592,63</b>	<b>154.298,33</b>	<b>184.359,51</b>	<b>210.195,78</b>	<b>235.867,54</b>	<b>261.366,59</b>	<b>286.684,28</b>
(-) 25% Impuesto a la renta		10.955,88	17.690,43	24.686,21	31.648,16	38.574,58	46.089,88	52.548,94	58.966,88	65.341,65	71.671,07
<b>(=) Utilidad Neta</b>		<b>32.867,64</b>	<b>53.071,30</b>	<b>74.058,64</b>	<b>94.944,47</b>	<b>115.723,74</b>	<b>138.269,63</b>	<b>157.646,83</b>	<b>176.900,65</b>	<b>196.024,94</b>	<b>215.013,21</b>

Elaborado por: El autor 2010

## 4.8 Flujo de caja proyectado

Tabla N° 72

FLUJO DE CAJA PROYECTADO											
Años	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<b>Ventas Operacionales</b>		165.914,40	207.393,00	248.871,60	290.350,20	331.828,80	373.307,40	414.786,00	456.264,60	497.743,20	539.221,80
<b>Entradas de dinero</b>	<b>0,00</b>	165.914,40	207.393,00	248.871,60	290.350,20	331.828,80	373.307,40	414.786,00	456.264,60	497.743,20	539.221,80
<b>SALIDAS DE DINERO</b>											
<b>Costos directos</b>											
Mano de obra directa		26.392,35	28.452,35	29.874,97	31.368,72	32.937,15	34.584,01	36.313,21	38.128,87	40.035,31	42.037,08
Materiales directos		28.849,60	36.062,00	43.274,40	50.486,80	57.699,20	64.911,60	72.124,00	79.336,40	86.548,80	93.761,20
Servicios básicos		6.395,28	6.715,04	7.050,80	7.403,34	7.773,50	8.162,18	8.570,29	8.998,81	9.448,75	9.921,18
Depreciaciones Act. Operación		16.056,72	16.056,72	16.056,72	16.056,72	16.056,72	13.922,00	13.922,00	13.922,00	13.922,00	13.922,00
<b>Total Costos Directos</b>		<b>77.693,95</b>	<b>87.286,11</b>	<b>96.256,89</b>	<b>105.315,58</b>	<b>114.466,57</b>	<b>121.579,79</b>	<b>130.929,50</b>	<b>140.386,08</b>	<b>149.954,86</b>	<b>159.641,46</b>
<b>Costos indirectos</b>											
Mano de obra indirecta		3.150,08	3.390,08	3.559,59	3.737,56	3.924,44	4.120,66	4.326,69	4.543,03	4.770,18	5.008,69
Mantenimiento		137,50	144,38	151,59	159,17	167,13	175,48	184,26	193,47	203,15	213,30
<b>Total Costos Indirectos</b>		<b>3.287,58</b>	<b>3.534,46</b>	<b>3.711,18</b>	<b>3.896,73</b>	<b>4.091,57</b>	<b>4.296,14</b>	<b>4.510,95</b>	<b>4.736,50</b>	<b>4.973,33</b>	<b>5.221,99</b>
<b>Costos de Operación</b>											
15% participación trabajadores		0,00	7.733,56	12.487,37	17.425,56	22.339,88	27.229,12	32.534,03	37.093,37	41.623,68	46.123,52
25% impuesto a la renta		0,00	10.955,88	17.690,43	24.686,21	31.648,16	38.574,58	46.089,88	52.548,94	58.966,88	65.341,65
<b>Total costos de operación</b>		<b>0,00</b>	<b>18.689,44</b>	<b>30.177,80</b>	<b>42.111,77</b>	<b>53.988,03</b>	<b>65.803,70</b>	<b>78.623,91</b>	<b>89.642,32</b>	<b>100.590,57</b>	<b>111.465,16</b>
<b>Gastos</b>											
Gastos Administrativos		21.218,00	22.906,00	24.051,30	25.253,87	26.516,56	27.842,39	29.234,51	30.696,24	32.231,05	33.842,60
Depreciaciones Act. Administración		568,50	568,50	568,50	568,50	568,50	168,50	168,50	168,50	168,50	168,50
Gastos de Venta		1.980,00	2.079,00	2.182,95	2.292,10	2.406,70	2.527,04	2.653,39	2.786,06	2.925,36	3.071,63
Gastos Financieros (Intereses)		9.197,28	7.357,83	5.518,37	3.678,91	1.839,46	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
<b>Total Gastos</b>		<b>32.963,78</b>	<b>32.911,33</b>	<b>32.321,12</b>	<b>31.793,38</b>	<b>31.331,22</b>	<b>30.537,93</b>	<b>32.056,40</b>	<b>33.650,80</b>	<b>35.324,91</b>	<b>37.082,73</b>
<b>Otras obligaciones</b>											
(-) Fija	365.873,61										
(-) Diferida	2.060,00										
(-) Capital de trabajo	6.659,58										
(+) Préstamo	87.593,19										
(-) Pago de capital		17.518,64	17.518,64	17.518,64	17.518,64	17.518,64	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
<b>TOTAL SALIDAS DE DINERO</b>		<b>131.463,95</b>	<b>159.939,98</b>	<b>179.985,63</b>	<b>200.636,10</b>	<b>221.396,03</b>	<b>222.217,56</b>	<b>246.120,76</b>	<b>268.415,70</b>	<b>290.843,67</b>	<b>313.411,34</b>
<b>Depreciaciones Activos</b>		16.625,22	16.625,22	16.625,22	16.625,22	16.625,22	14.090,50	14.090,50	14.090,50	14.090,50	14.090,50
<b>FLUJO DE CAJA</b>	<b>-\$287.000,00</b>	<b>51.075,67</b>	<b>64.078,24</b>	<b>85.511,19</b>	<b>106.339,32</b>	<b>127.057,99</b>	<b>165.180,34</b>	<b>182.755,74</b>	<b>201.939,40</b>	<b>220.990,03</b>	<b>239.900,96</b>
Saldo Inicial de Caja	6.659,58	57.735,25	121.813,49	207.324,68	313.664,00	440.721,99	605.902,33	788.658,07	990.597,48	1.211.587,51	1.451.488,47

Elaborado por: El autor 2010

#### 4.9 Balance General Inicial

El Balance General Inicial presente de manera ordenada y sistemática las cuentas de activo, pasivo y patrimonio. En el presente proyecto va a resumir la posición financiera de la empresa en el momento inicial del negocio.

#### Balance General Inicial

**Tabla Nº 73**  
BALANCE GENERAL INICIAL

ACTIVOS		PASIVOS			
<b>ACTIVOS CORRIENTES</b>					
Caja - Bancos	6,659.58	Deuda a largo plazo	87,593.19		
<b>TOTAL ACTIVOS CORRIENTES</b>	<b>6,659.58</b>	<b>TOTAL PASIVOS</b>	<b>87,593.19</b>		
<b>ACTIVOS FIJOS</b>		<b>PATRIMONIO</b>			
Terreno	100,000.00		<b>287,000.00</b>		
Edificaciones	222,900.00	Capital social	287,000.00		
Equipamiento de restaurante	2,430.00				
Equipamiento de habitaciones	5,850.00				
Equipo de jardinería	430.00				
Muebles y enseres de habitaciones	14,400.00				
Muebles y enseres restaurant - bar	2,860.00				
Menaje habitaciones	7,550.00				
Menaje restaurante	3,103.61				
Equipamiento área recreativa	1,015.00				
Instalaciones	1,650.00				
Equipo de cómputo	2,000.00				
Muebles y enseres administración	1,065.00				
Equipamiento área administrativa	620.00				
<b>TOTAL ACTIVOS FIJOS</b>	<b>365,873.61</b>				
<b>ACTIVOS DIFERIDOS</b>					
Gastos preoperativos	650.00				
Gastos de constitución	1,360.00				
Imprevistos	50.00				
<b>TOTAL ACTIVOS DIFERIDOS</b>	<b>2,060.00</b>				
<b>TOTAL ACTIVOS</b>	<b>374,593.19</b>	<b>TOTAL PASIVO</b>	<b>374,593.19</b>		
		<b>Y PATRIMONIO</b>			

Fuente: El autor 2010

Elaborado por: El autor 2010

#### 4.9.1 Balance General Final

### Balance General Final Tabla Nº 74

ACTIVOS		PASIVOS	
<b>ACTIVOS CORRIENTES</b>		<b>Pasivos Corto Plazo</b>	
Caja - Bancos	1.451.488,47	15% Participacion Laboral	50.591,34
<b>TOTAL ACTIVOS CORRIENTES</b>	<b>1.451.488,47</b>	25% Impuesto a la Renta	71.671,07
			122.262,41
<b>ACTIVOS FIJOS</b>		<b>Pasivo Largo Plazo</b>	
Terreno	100.000,00	Deuda a largo plazo	0,00
Edificaciones	222.900,00		0,00
Equipamiento de restaurante	2.430,00		
Equipamiento de habitaciones	5.850,00		
Equipo de jardinería	430,00		
Muebles y enseres de habitaciones	14.400,00		
Muebles y enseres restaurant - bar	2.860,00		
Menaje habitaciones	7.550,00		
Menaje restaurante	3.103,61		
Equipamiento área recreativa	1.015,00		
Instalaciones	1.650,00		
Equipo de cómputo	2.000,00		
Muebles y enseres administración	1.065,00		
Equipamiento área administrativa	620,00		
(-) Depreciación Acumulada	-153.578,60		
<b>TOTAL ACTIVOS FIJOS</b>	<b>212.295,01</b>	<b>Total Pasivos</b>	<b>122.262,41</b>
<b>ACTIVOS DIFERIDOS</b>		<b>PATRIMONIO</b>	
Gastos preoperativos	650,00	Capital social	287.000,00
Gastos de constitución	1.360,00	Resultados Años Anteriores	1.254.521,06
Imprevistos	50,00		<b>1.541.521,06</b>
(-) Amortización Acumulada	-2.060,00		
<b>TOTAL ACTIVOS DIFERIDOS</b>	<b>0,00</b>		
<b>TOTAL ACTIVOS</b>	<b>1.663.783,48</b>	<b>TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO</b>	<b>1.663.783,47</b>
			0,00

Fuente: El autor 2010

Elaborado por: El autor 2010

#### 4.9.2 Flujo de efectivo proyecto de inversión

Tabla Nº 75

<b>FLUJO DE EFECTIVO PROYECTO DE INVERSION</b>	
<b>ACTIVIDADES DE OPERACIÓN</b>	<b>VARIACIONES MES</b>
Utilidad Neta	1.254.521,06
Depreciacion	153.578,60
Incobrables	0,00
<b>= TOTAL EFECTIVO OPERACIONES</b>	<b>1.408.099,66</b>
<b>VARIACION DE PARTIDAS DE OPERACION</b>	
Cuentas por Cobrar	0,00
Inventarios	0,00
Pagos Anticipados	2.060,00
Pasivos Acumulados	122.262,41
Reserva Especial (IVA)	0,00
Reserva Legal	0,00
<b>= TOTAL VARIACION PARTIDAS OPERACIONES</b>	<b>124.322,41</b>
<b>= EFECTIVO PROVISIONES OPERACIONES</b>	<b>1.532.422,07</b>
<b>ACTIVIDADES DE INVERSION</b>	
Valores Negociables	0,00
Aq. De Activos Fijos	0,00
<b>= EFECTIVO USADO EN ACTIVIDADES DE INVERSION</b>	<b>0,00</b>
<b>ACTIVIDADES DE FINANCIAMIENTO</b>	
Documentos por Pagar Bancos	-87.593,19
Dividendos	0,00
Accionistas	0,00
<b>= EFECTIVO USADO EN ACTIVIDADES FINANCIAMIENTO</b>	<b>-87.593,19</b>
<b>ESTADO DE FLUJO DE EFECTIVO</b>	<b>1.444.828,88</b>
Saldo Inicial de Caja 01 de Enero	6.659,58
Saldo Final de Caja 31 de Diciembre	1.451.488,47
<b>Variacion de Caja</b>	<b>1.444.828,89</b>
<b>Diferencia Flujo Efectivo</b>	<b>0,00</b>

Fuente: El autor 2010

Elaborado por: El autor 2010

#### 4.10 Punto de equilibrio

*“El punto de equilibrio es aquel volumen productivo en la cual la empresa no obtiene ganancias, ni se incurre en pérdidas; es decir, los ingresos permiten cubrir los costos tanto fijos como variables”.*<sup>20</sup>

Para determinar el punto de equilibrio debemos en primer lugar conocer los costos fijos y variables del proyecto, entendiendo por costos variables aquellos que cambian en proporción directa con los volúmenes de producción y ventas. Los costos fijos en cambio son aquellos que no cambian en proporción directa con los volúmenes de producción y ventas siendo cuyo importe y recurrencia prácticamente constantes.

Para determinar el punto de equilibrio primero se analizará la siguiente tabla en donde se puede apreciar claramente cuales son los costos totales del proyecto y las ventas que lo constituyen los ingresos.

#### Costos totales

Tabla Nº 76

Año 1	Costos Fijos (\$)	Costos variables (\$)	Costos totales (\$)	Ventas (\$)
<b>Costos directos e indirectos</b>				
Mano de obra directa		26.392,35	26.392,35	165.914,40
Materia prima		20.556,80	20.556,80	
Mano de obra indirecta		3.150,08	3.150,08	
Mantenimiento	137,50		137,50	
Depreciación	16.625,22		16.625,22	
Gastos de venta		1.980,00	1.980,00	
Amortización	412,00		412,00	
<b>Gastos de administración y ventas</b>			0,00	
Sueldos y salarios	21.042,24		21.042,24	
Suministros de oficina	175,76		175,76	
Servicios Básicos	6.395,28		6.395,28	
Gastos Financieros	9.197,28		9.197,28	
<b>TOTAL</b>	<b>53.985,28</b>	<b>52.079,23</b>	<b>106.064,51</b>	<b>165.914,40</b>

Fuente: El autor 2010

Elaborado por: El autor 2010

<sup>20</sup> OCÉANO/CENTRUM. Diccionario de Administración y Finanzas. Barcelona. 2da. Edición.

La siguiente fórmula nos permitirá obtener el punto de equilibrio en términos monetarios. El denominador de la misma constituye el margen de contribución.

$$P.E. = \frac{\text{Costos fijos}}{1 - (\text{Costos variables} / \text{ventas})}$$

$$p.e = \frac{53,985.28}{1 - (52,079.23 + 165,914.40)}$$

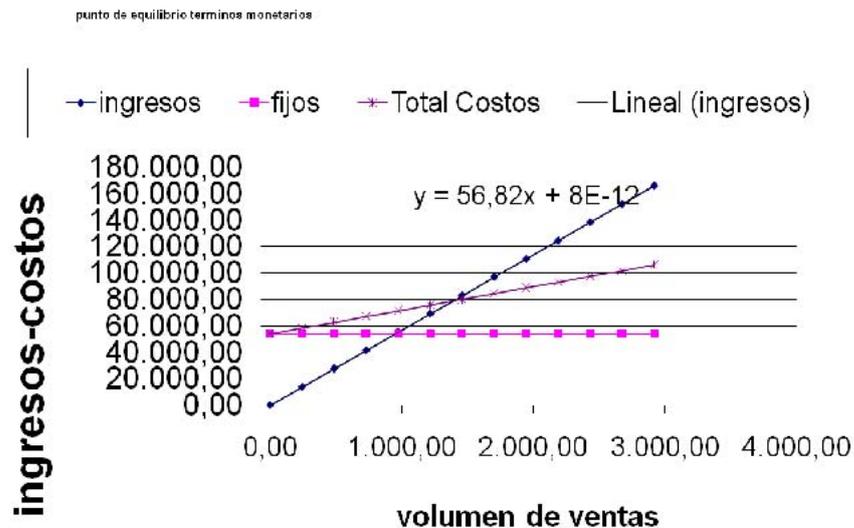
$$p.e = \frac{53,985.28}{(1 - 0.3138921637)}$$

$$p.e = \frac{53,985.28}{0.6861078363}$$

$$P.E = 78,683.37$$

Los \$78,683.37 es la cantidad de dinero que permitirá al proyecto no tener pérdida ni tampoco ganancia en el primer año.

### Punto de equilibrio en términos monetarios proyecto Gráfico Nº 26



Fuente: El autor 2010

Elaborado por: El autor 2010

#### 4.11 Capital de trabajo

“La inversión en capital de trabajo desde el aspecto contable se obtiene en base a la diferencia entre los activos corrientes y los pasivos corrientes, en lo que a las finanzas se refiere, se define como la inversión de capital, distinta a la hecha en activos fijos y diferidos y sustancial para iniciar las actividades de la empresa hasta recibir los primeros ingresos.”<sup>21</sup>

Cuando un proyecto se constituye debe conformar un fondo de liquidez que le permita cubrir sus obligaciones operacionales durante el tiempo necesario para abastecerse de materias primas, ejecutar los procesos productivos, colocar los productos en el mercado y recuperar las ventas.

#### Capital de trabajo

Tabla Nº 77

Concepto	CAPITAL DE TRABAJO		
	1er mes	2do mes	3er mes
Ventas (con crecimiento 5% anual equivalente a 0,42% mensual)	13,826.20	13,884.27	13,942.58
<b>Egresos</b>			
Nómina	4,215.88	4,215.88	4,215.88
Servicios básicos	532.94	532.94	532.94
Suministros de oficina	32.69	32.69	32.69
Gastos publicidad	165.00	165.00	165.00
Materia prima	1,713.07	1,713.07	1,713.07
<b>Total egresos</b>	<b>6,659.58</b>	<b>6,659.58</b>	<b>6,659.58</b>
<b>Saldo (Ingresos - egresos)</b>	<b>7,166.62</b>	<b>7,224.69</b>	<b>7,283.00</b>

Fuente: El autor 2010

Elaborado por: El autor 2010

#### 4.12 Financiamiento de costos e inversiones

“El financiamiento de proyectos se define como la obtención de fondos para financiar un proyecto de inversión de capital económicamente separable en que los proveedores de los fondos consideran de manera primordial al flujo de efectivo del proyecto como el origen de los fondos para el servicio de sus fondos y el rendimiento de capital invertido para el proyecto.”<sup>22</sup>

<sup>21</sup> FINNERTY, J. Financiamiento de Proyectos. Editorial Prentice Hall. 2da. Edición.

<sup>22</sup> FINNERTY, J. Financiamiento de Proyectos. Editorial Prentice Hall. 2da. Edición.

La otra cara de la moneda del plan de inversiones es el financiamiento, comprendido como la disponibilidad de recursos para ejecutar las inversiones. Para que un proyecto sea viable, una condición fundamental es la igualdad del financiamiento con el plan inversiones.

#### 4.12.1 Capital propio

Constituye el aporte de los socios en calidad de patrimonio, no existe la obligación de restituir los recursos a los inversionistas, su remuneración es a través de los dividendos por acción.

### Aporte de los socios

Tabla Nº 78

Propietario	Detalle	Valor (\$)
Ing. Jorge López	Terreno	100,000.00
	Dos casas	110,000.00
	Caballerizas	5,000.00
	Área de empleados	2,000.00
	Efectivo	70,000.00
<b>Total aportaciones</b>	76.62%	287,000.00
<b>Total a financiar</b>	23.38%	87,593.19
<b>Total inversión</b>	<b>100.00%</b>	<b>\$ 374,593.19</b>

Fuente: Investigación exploratoria 2010

Elaborado por: El autor 2010

#### 4.12.2 Capital ajeno

Representan los recursos comprometidos en calidad de pasivos, por terceros agentes ajenos a los inversionistas del proyecto; existe el compromiso contractual de restituir los fondos en condiciones previamente establecidas.

El porcentaje a financiar para la construcción y operación del proyecto es del 23.38% del total de la inversión es decir un monto de \$ 87,593.19 valor que será financiado con la Corporación Financiera Nacional a una tasa del 10.50% anual con pagos mensuales. El plazo de pago del presente crédito será de cinco años sin periodos de gracia.

## Financiamiento Corporación Financiera Nacional

Tabla Nº 79

Institución: Corporación Financiera Nacional	Detalle
Interés del crédito de mediano plazo (anual)	10.50%
Interés del crédito de mediano plazo (mensual)	0.88%
Plazo	5 años

Fuente: Modelo Financiero CFN 2010

Elaborado por: El autor 2010

### 4.13 Indicadores de evaluación financiera

La evaluación financiera tiene como objetivo principal analizar la actividad a emprender con respecto a su liquidez, rentabilidad y estructura financiera.

Con la finalidad de determinar la factibilidad del presente proyecto se utilizarán los indicadores financieros más importantes, entre los cuales tenemos a los siguientes:

- Valor actual neto (VAN)
- Tasa interna de retorno (TIR)
- Periodo de recuperación de la inversión (PRC)
- Relación Beneficio / Costo (RBC)

#### 4.13.1 Valor actual neto

*“Es el valor monetario que resulta de restar la suma de los flujos descontados a la inversión inicial”.*<sup>23</sup>

Este índice es uno de los más utilizados para la toma de decisiones de inversión a largo plazo y es el valor actual de los flujos netos de caja del proyecto y la inversión requerida. Este criterio plantea que el proyecto debe aceptarse si su valor actual neto (VAN) es igual o superior a cero, donde el VAN es la diferencia entre todos sus ingresos y egresos expresados en moneda actual. A continuación se presenta su formula:

$$VAN = -Ii + \frac{FNE_1}{(1+i)^1} + \frac{FNE_2}{(1+i)^2} + \frac{FNE_3}{(1+i)^3} + \frac{FNE_4}{(1+i)^4} + \frac{FNE_5}{(1+i)^5} + \dots + \frac{FNE_n}{(1+i)^n}$$

<sup>23</sup> BACA, Urbina Gabriel. Evaluación de Proyectos. McGraw-Hill. 4ta. Edición, Pág. 213

Donde:

**Ii:** Inversión inicial

**FNE:** Flujo neto de efectivo

**n:** Vida útil del proyecto

**i:** Tasa mínima aceptable de rendimiento.

#### 4.13.1.1 Cálculo de la tasa mínima aceptable de rendimiento (TMAR)

Para el cálculo del valor actual neto es necesario determinar la tasa mínima aceptable de rendimiento (TMAR). Para el cálculo de la misma nos basaremos en los fundamentos teóricos del libro Evaluación de Proyectos de Gabriel Baca Urbina Capítulo Evaluación Financiera Sección 4.9 página 177 la misma que manifiesta que la TMAR para el presente proyecto es mixta por consideración de que el financiamiento proviene de un inversionista privado y la Corporación Financiera Nacional.

Para la TMAR del inversionista se considera una inflación del 4.36% que va a ser constante para los 10 años del proyecto y un premio al riesgo del 10%. (Los porcentajes antes detallados se obtuvieron de un modelo financiero de la CFN para la planeación, diseño y ejecución de proyectos turísticos).

La TMAR de la Corporación Financiera Nacional es igual al interés que cobra por el préstamo es decir un porcentaje del 10.50%.

#### TMAR

Tabla Nº 80

	% de Aportación	TMAR	Ponderación
Inversionista privado	0.7662	0.1436	0.11002632
Corporación Financiera Nacional	0.2338	0.1050	0.024549
			<b>0.13457532</b>

Fuente: Evaluación de Proyectos 2010

Elaborado por: El autor 2010

El cálculo anterior muestra que la tasa mínima aceptable de rendimiento es del 13.46%.

**Cálculo del VAN:**

$$VAN = \frac{FF_0}{(1+i)^0} + \frac{FF_1}{(1+i)^1} + \frac{FF_2}{(1+i)^2} + \frac{FF_3}{(1+i)^3} + \frac{FF_4}{(1+i)^4} + \frac{FF_5}{(1+i)^5} + \frac{FF_0}{(1+i)^6} + \frac{FF_1}{(1+i)^7} + \frac{FF_2}{(1+i)^8} + \frac{FF_3}{(1+i)^9} + \frac{FF_4}{(1+i)^{10}}$$

$$VAN = \frac{-287.000,00}{(1+0,1346)^0} + \frac{51075,67}{(1+0,1346)^1} + \frac{64078,24}{(1+0,1346)^2} + \frac{85511,19}{(1+0,1346)^3} + \frac{106339,32}{(1+0,1346)^4} + \frac{127057,99}{(1+0,1346)^5} + \frac{165180,34}{(1+0,1346)^6} + \frac{182755,74}{(1+0,1346)^7} + \frac{201939,40}{(1+0,1346)^8} + \frac{220990,03}{(1+0,1346)^9} + \frac{239900,96}{(1+0,1346)^{10}}$$

$$VAN = -287000 + \frac{51075,67}{1,1346} + \frac{64078,24}{1,29} + \frac{85511,19}{1,46} + \frac{106339,32}{1,66} + \frac{127057,99}{1,88} + \frac{165180,34}{2,13} + \frac{182755,74}{2,42} + \frac{201939,40}{2,75} + \frac{220990,03}{3,12} + \frac{239900,96}{3,54}$$

$$VAN = -287000 + 45016,46 + 49776,57 + 58545,65 + 64168,63 + 67575,32 + 77428,65 + 75504,28 + 73532,42 + 70923,09 + 67858,49$$

**VAN = 363,329.55** Como se puede apreciar el saldo es positivo por lo que el proyecto debe ser aceptado.

#### 4.13.2 Tasa Interna de Retorno

Es la tasa de descuento a la cual el VAN es igual a cero; refleja el retorno que tiene el inversionista en términos porcentuales durante la vigencia operacional del proyecto.

El criterio de la tasa interna de retorno (TIR) evalúa el proyecto en función de una única tasa de rendimiento por período, con la cual la totalidad de los beneficios actualizados son exactamente iguales a los desembolsos expresados en moneda actual.

*“La TIR representa la tasa de interés más alta que el inversionista podría pagar sin perder dinero, si todos los fondos para el financiamiento de la inversión se tomarán prestados y el préstamo (principal mas intereses), se pagarán con las entradas en efectivo de la inversión a medida que se fueran produciendo”<sup>24</sup>*

La tasa así obtenida, se compara con la tasa de descuento (TMAR). Si la TIR es igual o mayor que ésta, el proyecto debe aceptarse y si es menor, debe rechazarse.

Con la ayuda del programa Microsoft Excel se llegó a determinar que la tasa interna de retorno es de **(32,46%)**. Al comparar este valor con la tasa mínima aceptable de rendimiento calculada anteriormente cuyo valor es de (13.46%) se evidencia que la TIR del proyecto es mayor, lo cual nos dice que el proyecto es rentable.

#### 4.13.3 Período de recuperación de la Inversión

*“Es el tiempo operacional que requiere el proyecto para recuperar el valor nominal del plan de inversiones inicial, reposiciones y ampliaciones previstas”.*<sup>25</sup>

Es uno de los métodos más utilizados para realizar la evaluación económica de un proyecto, sirve para calcular el número de años necesarios para recuperar la inversión inicial.

---

<sup>24</sup> OCÉANO/CENTRUM. Diccionario de Administración y Finanzas. Barcelona. 2da. Edición. Pág. 495

<sup>25</sup> SAPAG CHAIN N. (2.004). Preparación y Evaluación de Proyectos. Santiago de Chile. McGraw-Hill, Interamericana. 4ta. edición.

## Cálculo del periodo de recuperación de la Inversión

**Tabla Nº 81**

Período de recuperación de la Inversión		
Inversión: 287,000.00		
Años	Flujo de caja	Flujo de caja acumulado
1	51.075,67	51.075,67
2	64.078,24	115.153,91
3	85.511,19	200.665,10
4	106.339,32	307.004,42
5	127.057,99	434.062,41
6	165.180,34	599.242,75
7	182.755,74	781.998,49
8	201.939,40	983.937,90
9	220.990,03	1.204.927,93
10	239.900,96	1.444.828,89

Fuente: Preparación y Evaluación de Proyectos 2010

Elaborado por: El autor 2010

Esto quiere decir que la inversión realizada en el proyecto se recuperará en el cuarto año de funcionamiento.

### 4.13.4 Relación beneficio / costo

*“Es la relación en términos de valor actual de los ingresos operacionales y egresos operacionales; permite determinar la generación de excedentes fruto de la actividad principal del proyecto”.*<sup>26</sup>

Según la Ingeniería Económica de Blanck Leland tenemos los siguientes parámetros:

Si  $B/C \geq 1.0$  se determina que el proyecto es económicamente aceptable para los estimados y la tasa de descuento aplicada.

Si  $B/C < 1.0$  se determina que el proyecto no es económicamente aceptable

<sup>26</sup> SAPAG CHAIN N. (2.004). Preparación y Evaluación de Proyectos. Santiago de Chile. McGraw-Hill, Interamericana. 4ta. edición.

La fórmula para el cálculo de la relación beneficio costo es la siguiente:

$$B/C = \frac{VP \text{ de beneficios}}{VP \text{ de costos}} = \frac{VA \text{ de beneficios}}{VA \text{ de costos}} = \frac{VF \text{ de beneficios}}{VF \text{ de costos}}$$

**Detalle:**

- Ingresos operacionales en el primer año arrojan un valor de 165,914.40 dólares.
- Costos totales en el primer año arrojan un valor de 106,064.51 dólares.

El cálculo quedaría expresado de la siguiente manera:

$$B/C = \frac{165,914.40}{106,064.51}$$

$$B/C = 1.56$$

El resultado obtenido en el análisis beneficio – costo nos permite llegar a la conclusión de que el proyecto es económicamente aceptable.

## **4.14 Evaluación ambiental y social**

### **4.14.1 Evaluación ambiental**

El concepto de evaluación de impacto ambiental se lo puede definir como aquellas alteraciones significativas, de carácter negativo o beneficioso, que se producen en el ambiente como resultado de una actividad humana.

De acuerdo a la ley de prevención, control de la contaminación ambiental y conservación de áreas naturales es de suma importancia y de carácter obligatorio realizar un estudio a fin de conocer, predecir y evaluar los posibles impactos ambientales que se puedan producir en la zona en donde se construirá el proyecto.

Existen múltiples metodologías que permiten responder a las exigencias de la evaluación de impacto ambiental, las cuales son de mayor utilidad cuando se ajustan a las necesidades del usuario, al ambiente afectado y las características del proyecto.

Las metodologías corresponden a enfoques que desarrollan la identificación, predicción y evaluación de los impactos ambientales de un proyecto. Los impactos pueden ser establecidos cuantitativamente con indicadores o cualitativamente según criterios de valoración preestablecidos. La serie de estimaciones previstas por las metodologías conforman una predicción de las consecuencias de la propuesta sobre el ambiente. Esto constituye un marco de análisis para tomar una decisión conjunta con otras variables de desarrollo.

#### **4.14.1.1 Factores impactos**

El impacto ambiental se entiende por el efecto que puede producir una determinada acción humana sobre el medio ambiente en sus distintos aspectos.

Los aspectos o factores impactados del medio natural son: aire, suelo, agua, flora y fauna y medio perceptual.

## Factores impactados

Tabla Nº 82

Factores impactados	
<b>Aire</b>	Calidad del aire, microclima
<b>Suelo</b>	Recursos minerales, litología, contaminación, erosión, geomorfología, geotecnia. Calidad para usos agrícolas, componentes orgánicos, características del suelo.
<b>Agua</b>	Drenaje, aguas superficiales, acuíferos aguas subterránea, calidad del agua, recursos hídricos, aguas marinas.
<b>Flora</b>	Diversidad, biomasa, estabilidad, especies endémicas, especies interesantes o en peligro, vegetación.
<b>Fauna</b>	Diversidad, biomasa, especies endémicas, especies interesantes o en peligro, estabilidad ecosistema, cadenas tróficas, aves migratorias, insectos, peces, otros vertebrados
<b>Medio perceptual o paisaje</b>	Paisaje protegido, paisaje preservado, elementos paisajísticos singulares, vistas panorámicas y paisaje, naturalidad-singularidad

Fuente: Factores impactados en los proyectos – Internet 2010

Elaborado por: El autor 2010

### 4.14.1.2 Posibles impactos generados por el turismo

El ecoturismo demanda paisajes de excepcional belleza, áreas silvestres, zonas donde se pueda apreciar la flora y la fauna y sobre todo lugares con alto interés natural, todo esto permite que se puedan desarrollar actividades turísticas que nos ayudan a apreciar dichos tesoros naturales, y como cualquier modalidad de turismo si no esta bien planificado y controlado puede destruir el recurso del cual depende.

*Los posibles impactos más significativos que puede generar el turismo son<sup>27</sup>:*

- *Afluencia excesiva de personas debido a la popularidad o promoción sobredimensionada del destino turístico.*
- *Alteración del paisaje natural debido a la acumulación de desechos, erosión y compactación del suelo.*
- *Contaminación de los recursos hídricos.*
- *Efectos negativos sobre la flora y la fauna silvestre.*
- *Asentamientos ilegales e infraestructura turística no planificados.*
- *Poco control de actividades recreativas que realizan los visitantes.*
- *Falta de participación de las poblaciones locales en la actividad turística, que dificulta la correcta utilización de los recursos naturales.*

A continuación se presenta una matriz de evaluación de impactos ambientales aplicada al presente proyecto:

<sup>27</sup> Talleres organizados por Oltermari y FAO

## Evaluación de impactos ambientales

### Elemento aire

**Situación actual:** Levemente alterado por las fumigaciones a los cultivos.

**Situación futura:** Mantener leve la alteración.

### Elemento aire

**Tabla Nº 83**

Actividades	Impacto ambiental	Medidas
❖ Construcción de obras	❖ Producción de ruido ❖ Desechos	❖ Construcción manual de las obras ❖ Reutilización de los escombros, en los senderos, señalización
❖ Transporte	❖ Producción de ruido ❖ Levantamiento de polvo ❖ Emanación de gases	❖ Prohibir el uso del claxon y velocidades altas ( más allá de los 60 km/h ❖ Utilización de transporte alternativo.
❖ Afluencia de turistas	❖ Producción de ruido ❖ Aire viciado	❖ No sobrepasar la capacidad de carga ❖ Mantener el orden por medio de una adecuada administración
❖ Senderismo ❖ Excursiones ❖ Bicicleta de montaña ❖ Cabalgatas	❖ Ruido ❖ Levantamiento de polvo	❖ Construir senderos interpretativos apto para la actividad ❖ Establecer un número adecuado de personas que formarán el grupo que realizará dicha actividad.
❖ Camping	❖ Generación de humo y gases. ❖ Peligro de incendio dentro del bosque. ❖ Generación de basura y malos olores.	❖ Buscar una zona exclusiva para realizar fogatas y actividades de camping. ❖ Controlar y vigilar estas actividades. ❖ Recolectar toda la basura producida por estas actividades.
❖ Limpieza y mantenimiento turístico	❖ Generación de desechos	❖ Manejo adecuado de los desechos ❖ Manejo de técnicas de reciclaje. ❖ Reducir el consumo o limitarlo para que no se generen desechos.
❖ Uso de agroquímicos	❖ Emanaciones de químicos que por acción del calor se evaporan.	❖ Uso de abonos, fertilizantes y pesticidas naturales.
❖ Utilización de aerosoles ( repelente)	❖ Generación de carbonos.	❖ Utilización de productos ecológicos.

Fuente: El autor 2010

Elaborado por: El autor 2010

## Elemento suelo

**Situación actual:** Moderadamente alterado debido a los sembríos y cultivos que existen en la zona.

**Situación futura:** Levemente alterado debido a que en los espacios verdes de la hostería se realizará plantaciones bonitas con abonos, pesticidas y fertilizantes naturales.

## Elemento suelo

**Tabla Nº 84**

Actividades	Impacto ambiental	Medidas
❖ Construcción de obras	❖ Generación de escombros	❖ Reutilización de los escombros, en los senderos, señalización
❖ Malas prácticas agrícolas	❖ Erosión del suelo ❖ Desgaste del suelo	❖ Utilizar rotación de cultivos.
❖ Limpieza y mantenimiento turístico	❖ Contaminación ❖ Generación de desechos.	❖ Manejo de técnicas de reciclaje. ❖ Reutilización de los desechos orgánicos para los espacios verdes.
❖ Uso agroquímicos	❖ Erosión del suelo ❖ Emanaciones de químicos que contaminan el suelo. ❖ Generación de enfermedades producto del exceso de materiales químicos.	❖ Uso de abonos, fertilizantes, y pesticidas naturales para evitar el daño al suelo
❖ Transporte	❖ Erosión ❖ Derrame de aceite, y grasa que pueden contaminar al suelo. ❖ Compactación del suelo	❖ Utilización de transporte alternativo.
❖ Senderismo ❖ Cabalgatas ❖ Excursiones ❖ Bicicleta de montaña	❖ Erosión ❖ Compactación del suelo	❖ Creación de senderos apropiados para la actividad.
❖ Camping	❖ Generación de desechos ❖ Peligro de incendios ❖ Contaminación	❖ Buscar una zona exclusiva para realizar fogatas y actividades de camping. ❖ Control y vigilancia constantemente por parte del guía. ❖ Recolectar toda la basura producida por estas actividades.

Fuente: El autor 2010

Elaborado por: El autor 2010

### Elementos flora y fauna

**Situación actual:** Moderadamente alterado por aumento de zonas de sembríos y tala de árboles .

**Situación futura:** Mantener levemente alterado por promoverse la conservación y uso sustentable del sector y del cantón.

### Elementos flora y fauna

**Tabla Nº 85**

Actividades	Impacto ambiental	Medidas
❖ Construcción de obras	<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Generación de ruidos que pueden perturbar a la fauna del sector.</li> <li>❖ Generación de escombros que puede afectar a la flora.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Construcción manual de las obras para evitar sonidos de maquinas.</li> <li>❖ Mantener los escombros de la obra lejos de la flora y reutilizar dichos escombros.</li> </ul>
❖ Transporte	<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Generación de ruidos</li> <li>❖ Levantamiento de polvo</li> <li>❖ Emanación de gases</li> <li>❖ Derrame de aceite, grasa.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Utilización de transportes alternativos</li> <li>❖ Prohibir el uso del claxon y velocidades altas ( más allá de los 60 km/h</li> </ul>
❖ Camping	<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Realización de fogatas que generan humo y puede provocar incendios por el manejo.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Buscar una zona donde no se perturbe la flora y fauna para realizar fogatas y actividades de camping.</li> <li>❖ Contralor y vigilar constantemente de esta actividad por parte del guía.</li> <li>❖ Recolectar toda la basura producida por estas actividades.</li> <li>❖ Procurar que las fogatas queden apagadas.</li> </ul>
❖ Visita a reservas naturales.	<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Perturbación de la fauna silvestre vulnerable.</li> <li>❖ Pisoteo de la vegetación.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Se debe procurar que los turistas respeten a estas zonas y siempre deben estar bajo vigilancia y control del guía.</li> <li>❖ Establecer un sendero que permita observar la zona sin perturbar a la flora y fauna.</li> <li>❖ Realizar las visitas en horarios previamente establecidos y que no perturben la flora y la fauna.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Senderismo</li> <li>❖ Cabalgatas</li> <li>❖ Excursiones</li> <li>❖ Bicicleta de montaña</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Producción de ruido</li> <li>❖ Levantamiento de polvo</li> <li>❖ Pisoteo y destrucción de la vegetación.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Creación de senderos apropiados para la actividad.</li> <li>❖ Establecer un número adecuado de personas que formarán el grupo que realizará dicha actividad.</li> </ul>
❖ Recolección de "recuerdos"	<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Remoción de atractivos naturales, disturbio de los procesos naturales</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ No permitir que los turistas tomen cosas que pertenecen al habitat que pertenece la flora y la fauna.</li> </ul>
❖ Utilización de guías no profesionales	<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Apertura indebida de pistas y camino,</li> <li>❖ Rotura y destrucción de vegetación, caza ilícita y pesca furtiva, basura.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Los guías utilizados por la hostería deben ser totalmente profesionales.</li> </ul>

Fuente: El autor 2010

Elaborado por: El autor 2010

## Elemento agua

**Situación actual:** Moderadamente alterado debido a que el río Cutuchi (ver anexo Nº 5) esta siendo contaminado por industrias cercanas y otros ríos están siendo contaminados por habitantes del sector.

**Situación futura:** Mantener una leve alteración.

## Elemento agua

**Tabla Nº 86**

Actividades	Impacto ambiental	Medidas
❖ Camping alrededor de un río.	❖ Uso del agua para la limpieza de vajilla u otros. ❖ Generación de desechos que pueden ser arrojados al agua.	❖ Vigilancia y control de que se no se arrojen los desechos al río por parte del guía.
❖ Limpieza y mantenimiento turístico	❖ Generación de desechos y desperdicios	❖ Manejo adecuado de los desechos.
❖ Hostería turística	❖ Generación de aguas servidas. ❖ Generación de aguas residuales.	❖ Reciclar las aguas residuales por medio de tanques con filtros que la purifiquen. ❖ Aprovechar el agua de lluvia para lavar trastes de cocina.

Fuente: El autor 2010

Elaborado por: El autor 2010

## Elemento paisaje (medio perceptual)

**Situación actual:** Levemente alterado

**Situación futura:** Mantener una leve alteración

### Elemento paisaje

**Tabla Nº 87**

Actividades	Impacto ambiental	Medidas
❖ Disposición de desechos sólidos y líquidos	<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Generación de malos olores</li> <li>❖ Generación de gases</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Manejo de técnicas de reciclaje,</li> <li>❖ Reutilización de los desechos orgánicos,</li> <li>❖ Reducir el consumo o limitarlo para que no se generen desechos.</li> </ul>
❖ Construcción de senderos para las actividades de senderismo, excursiones y bicicleta de montaña	<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Produce una distorsión de la belleza escénica y natural.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Levantar la construcción con materiales de la zona que armonicen con el paisaje.</li> </ul>
❖ Reconstrucción del paisaje	<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Erosión del suelo</li> <li>❖ Ayuda con la conservación de la belleza escénica.</li> <li>❖ Conserva y aprovecha mejor los recursos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Reforestación con especies nativas de la zona.</li> <li>❖ Decoración de los senderos con rocas pintadas.</li> <li>❖ Implementación de rótulos interpretativos en los senderos</li> </ul>
❖ Acampar y Camping	<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Menoscabo del paisaje</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Esta actividad debe ser controlada y vigilada por el guía profesional.</li> </ul>
❖ Apertura indebida de pistas y caminos por parte de guías.	<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Deterioro de las atracciones naturales</li> <li>❖ Cicatrices naturales y estéticas.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Contratación de guías profesionales y capacitación continua a los mismos.</li> </ul>

Fuente: El autor 2010

Elaborado por: El autor 2010

#### 4.14.2 Evaluación social

La evaluación social nos permite conocer los impactos positivos o negativos que produce el turismo tanto en la parte económica como social del cantón.

#### Elemento socio cultural

Tabla Nº 88

Actividad	Impacto
Generación de fuentes de trabajo	Positivo
Valorización del patrimonio ambiental y el entorno físico	Positivo
Valorización de las personas vinculadas con este medio	Positivo
Contribución al desarrollo local	Positivo
Mantenimiento del entorno por parte de la comunidad	Positivo
Aprovechamiento del tiempo de ocio	Positivo
Incremento del valor de propiedades	Positivo
Mejoramiento de las condiciones de vida de la comunidad	Positivo
Participación de la comunidad en el proyecto	Positivo
Generación de otra actividad productiva.	Positivo
Adaptación de la comunidad a nuevas costumbres ( pérdida de costumbres)	Negativo
Intervención de los patrones culturales por vender el producto turístico.	Negativo
Lugares artísticos que pueden quedar afectados.	Negativo

Fuente: El autor 2010

Elaborado por: El autor 2010

#### 4.14.3 Medidas de mitigación

Después de que se ha realizado el análisis de la situación ambiental de la zona con el detalle de las actividades, potenciales impactos y medidas se ha considerado en conclusión describir a continuación las siguientes medidas de mitigación que permitirán prevenir y evitar los impactos negativos ocasionados por la construcción y operación de la hostería.

Las medidas de mitigación que se llevarán a cabo son las siguientes:

- Reforestación en el área de construcción de la hostería y sus alrededores permitiendo de esta manera la conservación de la fauna.
- Durante la construcción del proyecto se mantendrá húmedo el material seco para evitar o disminuir el polvo que se ocasionará.
- Desarrollar un sistema de tratamiento y disposición de los residuos sólidos clasificándolos en desechos orgánicos e inorgánicos evitando de esta manera un daño al medio ambiente y a la imagen de la hostería.
- Evitar la acumulación de residuos sólidos en el exterior tales como botaderos de basura, ya que estos facilitan el acceso a animales domésticos que pueden ser responsables de la proliferación de enfermedades.
- La recolección de residuos deberá ser eficiente respetando los horarios y días dispuestos por la autoridad competente.
- Se construirá un óptimo sistema de tuberías, y se llevará un mantenimiento riguroso de las mismas evitando de esta manera la filtración de aguas residuales.

De lo analizado en el punto correspondiente a la evaluación social y ambiental se puede determinar que el proyecto tanto en su etapa de construcción como de operación tendrá un impacto negativo moderado siempre y cuando se adopten las medidas de mitigación antes expuestas necesarias para así evitar daños al medio ambiente y a las personas.

## CAPITULO V

### CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

#### 5.1 Conclusiones

1. Las fuentes de información tanto primarias como secundarias contribuyeron de manera importante en el desarrollo del presente proyecto permitiendo de esta manera demostrar la factibilidad del mismo.
2. En cuanto a los datos relacionados con la visita de turistas tanto nacionales como extranjeros a la provincia del Cotopaxi, evoluciona favorablemente como se puede evidenciar en las respectivas tablas descritas en el estudio de mercado, información que fue proporcionada por la cámara de turismo de la misma provincia.
3. En la zona donde se ubicará el proyecto la competencia que existe actualmente se caracteriza por diseñar y aplicar constantemente estrategias de diferenciación en calidad del servicio y atención al cliente, por lo que se generan fuertes presiones tanto en precios como en nivel de servicios.
4. La provincia del Cotopaxi y la región Sierra en sí brindan las condiciones ideales para desarrollar un ecoturismo de calidad lo que representa sin lugar a duda una fortaleza importante para las empresas que se dedican a este tipo de actividades.
5. El proyecto se enfocará a la excelencia en el servicio de hospedaje, alimentación y recreación de los turistas basado principalmente en la búsqueda de satisfacción al cliente.

- 6.** Según la información que nos proporcionó la encuesta aplicada se puede llegar a la conclusión de que la demanda turística nacional está compuesta principalmente de turistas procedentes de la ciudad de Quito y la demanda turista extranjera principalmente de Estados Unidos, Canadá y Europa.
- 7.** De la aplicación general de la encuesta, se concluye que existe la disponibilidad de que el tanto el turista nacional como extranjero visite la hostería.
- 8.** Del estudio de la oferta se concluye que existen cinco competidores directos y diez establecimientos que serían competidores indirectos o sustitutos para un mercado significativamente alto.
- 9.** Después de analizar la demanda y la oferta se llegó a determinar que existe una demanda insatisfecha que puede ser atendida por el proyecto.
- 10.** La localización del proyecto fue determinada por el análisis de micro localización y macro localización, los mismos nos permitieron conocer que efectivamente existe cercanía con atractivos turísticos, disponibilidad de servicios básicos, buenas vías de comunicación y por las fotografías (ver anexos) se evidencia que es un lugar tranquilo y rodeado de naturaleza.
- 11.** El tamaño del proyecto fue determinado gracias al análisis de varios factores condicionantes como son el mercado, los recursos financieros, disponibilidad de mano de obra y disponibilidad de suministros e insumos. La capacidad real de alojamiento que tiene la hostería es de 1,460 turistas anuales.
- 12.** El estudio financiero nos permitió conocer la inversión necesaria para que el proyecto inicie sus operaciones siendo el 76.62% capital propio y el 23.38% financiado mediante crédito con la Corporación Financiera Nacional.

- 13.** El cálculo del VAN permitió determinar que el presente proyecto es rentable puesto que el valor resultante fue mayor a cero.
- 14.** El cálculo de la tasa interna de retorno arrojó un porcentaje de (32.46%) y al comparar este valor con la tasa de descuento (13.46%) se evidencia que la TIR del proyecto es mayor, lo cual nos dice que el mismo es rentable.
- 15.** El período de recuperación de capital de este proyecto (\$ 287,000.00) será en el cuarto año en el cual el flujo de fondos producidos por la inversión tenga un valor de (\$307,004.42).
- 16.** El resultado obtenido en el análisis beneficio – costo nos permite llegar a la conclusión de que el proyecto es económicamente aceptable puesto que su resultado es mayor a 1.
- 17.** La evaluación ambiental y social permitió determinar que el proyecto, tanto en su etapa de construcción como de operación tendrá un impacto negativo moderado, esto adoptando las medidas de mitigación necesarias para así evitar daños al medio ambiente y a las personas.

## **5.2 Recomendaciones**

- 1.** Se considera recomendable el desarrollo de presente proyecto porque está dirigido a un nicho de mercado que ha crecido significativamente en los últimos años, según estadísticas proporcionadas por la Cámara de Turismo del Cotopaxi.
- 2.** El desarrollo del presente proyecto es recomendable ya que generará fuentes de trabajo tanto directas como indirectas que permitirán fomentar la cultura de la zona y del país.
- 3.** Actualmente las nuevas tendencias señalan que el ecoturismo está siendo considerado como una de las actividades de mayor crecimiento y mayor generación de recursos para la economía de un país, por tal motivo se recomienda mantenerse a la expectativa de las estrategias de la competencia y del sector para alcanzar de esta manera un posicionamiento que permita al presente proyecto ser diferenciado de la competencia.
- 4.** Para mantener la calidad y excelencia del servicio se recomienda establecer una política de capacitación continua al personal tanto operativo como administrativo.
- 5.** De acuerdo a los resultados de la investigación del mercado y el estudio financiero realizado se recomienda ejecución del proyecto ya que llegó a determinarse su rentabilidad.
- 6.** Se recomienda la ejecución del proyecto puesto que desde el punto de vista ambiental su impacto será moderado.

## Bibliografía

### Libros

1. BACA, Urbina Gabriel. **Evaluación de Proyectos**, McGraw-Hill, 4ta. edición.
2. BLANCK LELAND. **Ingeniería Económica**. Bogotá. 3ra. Edición.
3. CÓRDOVA, P. **Formulación y Evaluación de Proyectos**, ECOE ediciones.
4. FINNERTY, J. **Financiamiento de Proyectos**, Editorial Prentice Hall. 2da. Edición.
5. GRECO O. (1.999). **Diccionario de Economía**. Buenos Aires. 1ra. Edición.
6. KINNEAR T. **Investigación de Mercados**. Bogotá. 5ta. Edición.
7. MINISTERIO DE TURISMO (2.010). **Ley de turismo**
8. MURRAY R. SPIEGEL. (2.000). **Estadística**. México. Editorial Mc Graw Hill.
9. OCÉANO/CENTRUM. **Diccionario de Administración y Finanzas**. Barcelona. 2da. Edición.
10. OLIVERA VILLA, M. **Evaluación de Proyectos de Inversión**, Bogotá, 4ta. Edición.
11. PEREZ A. **Investigación de Mercados**. Barcelona. 2da. Edición.
12. SAPAG CHAIN, N. (2004). **Preparación y Evaluación de Proyectos**. Santiago de Chile: McGraw-Hill, Interamericana. 4ta. Edición.
13. WILLIAM, J. **Fundamentos de Marketing**. Mcgraw-Hill. 11va. Edición.

## Internet

14. [http://es.wikipedia.org/wiki/Thomas\\_Cook](http://es.wikipedia.org/wiki/Thomas_Cook)
15. [http://es.wikipedia.org/wiki/George\\_Pullman](http://es.wikipedia.org/wiki/George_Pullman)
16. [http://es.wikipedia.org/wiki/Karl\\_Baedeker](http://es.wikipedia.org/wiki/Karl_Baedeker)
17. [www.gestiopolis.com](http://www.gestiopolis.com)
18. <http://economy.blogs.ie.edu/docs/Diccionario.pdf>
19. OMT
20. Criterios de Segmentación según la OMT
21. Según talleres organizados por Oltermari y FAO
22. <http://www.sappiens.com>

# ANEXOS

**Anexo N° 1**  
**Formato de encuesta**

--	--	--	--	--

N° de encuesta

Buenos días/tardes. Mi nombre es..... Estoy realizando un estudio de opinión para conocer la factibilidad de CREAR UNA HOSTERÍA TURÍSTICA EN LA PARROQUIA DE TANICUCHÍ, PROVINCIA DEL COTOPAXI para lo cual necesito que me responda unas sencillas preguntas.

**Datos del turista**

Procedencia / Nacionalidad.....
---------------------------------

**Datos demográficos**

Género:	M ( )	F ( )		
Edad:	.....			
Estado civil:	Soltero ( )	Casado ( )	Viudo ( )	Divorciado ( )

## Preguntas

¿Cuándo usted toma vacaciones lo hace en?

- Fines de semana ( )
- Feriados ( )
- Vacaciones del trabajo ( )
- Otros días ( )

¿Cuáles? \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

2. ¿Por lo general, cuántos días al año toma usted para sus vacaciones?

- De 1 a 5 días ( )
- De 6 – 10 días ( )
- De 10 – 20 días ( )
- Más de 20 días ( )

3. ¿Con mayor frecuencia cuál es la compañía que usted prefiere cuando toma vacaciones?

- En familia ( )
- Con amigos ( )
- Sólo ( )

4. ¿De manera general qué lugares acostumbra visitar?

- Ciudad ( )
- Campo ( )
- Playa ( )
- Selva ( )

**5. ¿Opina usted que el ecoturismo es algo?**

- Muy interesante ( )
- Interesante ( )
- Poco interesante ( )

**6. ¿Cuál de los siguientes lugares preferiría usted para alojarse en sus vacaciones?**

- Hotel ( )
- Hostería ( )
- Cabañas ( )
- Residenciales ( )
- Camping ( )
- Otros ( )

¿Cuáles? \_\_\_\_\_

**7. ¿Qué servicios considera usted que debería ofrecer una hostería?**

- Restaurante ( )
- Piscina ( )
- TvCable / DirecTv ( )
- Bar ( )
- Paseos a caballo ( )
- Ciclismo ( )
- Guías turísticos ( )
- Excursiones ( )
- Entretenimiento nocturno ( )
- Otros.....

**8. ¿Cuál es su forma de pago preferida?**

- Efectivo ( )
- Tarjeta de crédito ( )

**9. Se piensa crear una nueva hostería en la parroquia de Tanicuchí de la provincia del Cotopaxi, que pondrá a disposición del turista un atractivo natural único, ¿Qué probabilidad existe de que usted visite la hostería?**

- a) Definitivamente la visitaría ( )
- b) Probablemente la visitaría ( )
- c) Podría o no visitarla ( )
- d) Probablemente no la visitaría ( )
- e) Definitivamente no la visitaría ( )

**10. Si menciona códigos c-d-e Preguntar**

¿Por qué dijo que.....? (Mencionar respuesta de P9)

.....

.....

.....

## **Anexo N° 2**

### **Políticas internas de personal**

Para el desarrollo de las políticas internas de personal del presente proyecto se ha tomado como modelo el cuadro de políticas internas que maneja la hostería Rumipamba de las rosas ubicada a la entrada de Salcedo. El proyecto consciente de toda responsabilidad ante sus empleados, la sociedad y el medio ambiente, considera necesario enfatizar la seguridad en cada una de las actividades que desarrolla de manera diaria dentro de la hostería.

En línea con lo anterior, se establecen las siguientes políticas referidas a la seguridad, la salud ocupacional y el medio ambiente que todo el personal deberá ineludiblemente seguir.

El estricto cumplimiento es condición de empleo para todo el personal, las políticas son las siguientes:

- Salvaguardar la seguridad personal de nuestros clientes, su salud y el cuidado del medio ambiente, a través de la implementación de métodos de trabajo adecuados y la utilización del equipamiento necesario para tal fin.
- Cumplir estrictamente con las leyes que se dicten en tal sentido, tanto a nivel nacional, provincial como municipal, u otros que correspondan.
- Cumplir con las normas y procedimientos adoptados para nuestros clientes de tal forma que se pueda satisfacer sus requerimientos.
- Implementar un programa de capacitación de personal basado en temas relacionados con las políticas adoptadas.
- Implementar un sistema de certificaciones que acrediten fehacientemente el listado de personal capacitado según lo indicado en el punto anterior detallando el período de vigencia de dicha capacitación.

- Responder en forma rápida, eficiente y cuidadosa ante los incidentes que pudieran producirse en el transcurso de sus operaciones.
- Enfatizar a todos los empleados y personal sus obligaciones y responsabilidades para de esta forma obtener un desempeño seguro en el trabajo y promover su comportamiento seguro fuera del mismo.
- Identificar y evaluar los posibles riesgos para la salud que determinadas actividades traigan consigo, afectando a los empleados, proveedores y al público en general.
- Implementar programas y medidas de protección adecuadas para controlar dichos riesgos, incluyendo monitoreo apropiado de los empleados potencialmente expuestos.
- Conducir y apoyar investigaciones para ampliar el conocimiento de los efectos que sobre la salud producen las operaciones.

- **Políticas sobre uso indebido de alcohol y drogas**

El presente proyecto reconoce que tanto la drogadicción como el alcoholismo son factores que atentan contra el bienestar social y familiar en toda la dimensión de la palabra.

Por tal motivo, consciente de toda responsabilidad ante los empleados, la sociedad y el medio ambiente, considera necesario enfatizar la seguridad en todas sus operaciones.

Atendiendo lo anterior, se establecen normas y criterios que todo el personal deberá ineludiblemente seguir. Su estricto cumplimiento es condición de empleo para todo el personal.

Las políticas sobre el uso indebido de alcohol y drogas son las siguientes:

- La prohibición, uso, tenencia, distribución o venta de drogas ilícitas.
- La prohibición, uso, tenencia, distribución o venta de bebidas alcohólicas.
- En salvaguarda del bien común, medio ambiente y la seguridad en general, los puestos podrán ser desempeñados por empleados sin antecedentes de alcoholismo y drogadicción.
- Se realizarán pruebas de detección para alcohol y drogas posteriores a accidentes o cuando haya hechos o comportamientos que así lo aconsejen.
- Bajo la política, el exceso de alcohol se definirá como el contenido de 40 mg/dl o más de alcohol en la sangre.
- En el caso de análisis de droga se determinará la presencia en orina de las siguientes 9 sustancias en nanogramos por mililitro (ng / mL):

- Anfetaminas . . . . .	1000
- Barbituratos . . . . .	300
- Benzodiazepinas. . . . .	300
- Cocaína (metabolitos). . . . .	300
- Marihuana (metabolitos). . . . .	20
- Opiáceos . . . . .	300
- Propoxifeno. . . . .	300
- PCP (fenciclidina) . . . . .	25
- Methadona. . . . .	300

**Anexo N° 3**  
**Fotografías ilustrativas de los atractivos naturales que rodean al proyecto**

**Parque Nacional Cotopaxi**



## Los Ilinizas



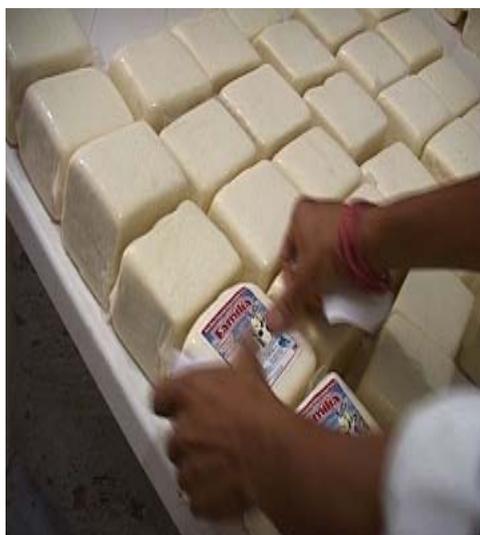
## Laguna del Quilotoa



Saquisilí con su folklore y feria de artesanías



## Empresas productoras y comercializadoras de flores y lácteos



**Anexo N° 4**  
**Vías de acceso al proyecto**



**Anexo N° 5**

**Vista del río Cutuchi**



