

UNIVERSIDAD DE LAS AMERICAS (UDLA)

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN Y CIENCIAS ECONÓMICAS

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA HOSTERÍA EN EL CANTÓN PUERTO QUITO

Trabajo de Titulación presentado en conformidad a los requisitos para obtener
el título de Ingeniería Comercial

PROFESOR GUÍA: ECON. IVÁN PATRICIO RUIZ

José Luis Díaz De Nicolais

Pamela Hedian Boada

Sarah Lucía Hubbell Briones

2004

RESUMEN EJECUTIVO

RESUMEN EJECUTIVO

Debido a la gran biodiversidad en flora y fauna del Ecuador, la rama turística se ha desarrollado dentro de estos últimos años convirtiéndose en una de las actividades que genera mayor ingreso de divisas al país, ocupando, así, el tercer lugar de importancia en el PIB nacional después del petróleo y el banano. Además, cabe destacar que dentro de los últimos siete años el ecoturismo, también, ha tenido un desarrollo considerable dentro de la Cuenta Viajes del Banco Central¹ lo que demuestra un crecimiento notable en el sector turístico y una amplia oportunidad de negocio.

La producción en cada una de las industrias directamente relacionadas al turismo, ha presentado un desarrollo notable en las principales provincias del país (Pichincha, Guayas, Azuay), siendo Pichincha una de las de mayor crecimiento, y por ende una de las más concurridas tanto por el turista extranjero como por el turista interno.

El Noroccidente de Pichincha es una de las zonas que ha cultivado el cuidado del medio ambiente y con eso la idea de mantener lo natural, esto debido a que es una región rica puesto que tiene una extensa gama de animales, flores, paisajes, gente, frutos, clima, ubicación y en fin una serie de opciones propias y únicas de la región. A lo largo de todo su recorrido, por medio de la vía Calacalí - La Independencia, encontramos 23 establecimientos hoteleros calificados como de Primera, Segunda y Tercera categoría por el Ministerio de Turismo.

Dentro de los cantones de mayor importancia del Noroccidente se pueden destacar a Nanegalito, San Miguel de los Bancos, Mindo, Pedro Vicente Maldonado, Puerto Quito, entre otros; cuya afluencia se destaca por el tipo de turismo que en estos se pueden realizar y por la gran variedad de biodiversidad que se puede disfrutar en ellos.

¹ Dentro del rubro Servicios de la Cuenta Corriente de la Balanza de Pagos emitida por el Banco Central del Ecuador, se encuentra la Cuenta Viajes, la misma que registra el movimiento de la actividad turística.



Después de un continuo estudio realizado en esta zona, se ha presentado la oportunidad de desarrollar un proyecto turístico que permita solventar las necesidades de turistas, tanto nacionales como extranjeros y así poder brindarles un lugar al alcance de sus posibilidades y de sus gustos, es por ello que surge la idea de la “Hostería Guadúa Lodge”, motivo de esta investigación.

Guadúa Lodge estará ubicada en el cantón Puerto Quito (135 Km de la vía Calacalí - La Independencia), contará con nueve cabañas para seis personas cada una, con un costo diario por persona de 20 dólares y ocho habitaciones simples para dos personas cada una, con un costo diario de 15 dólares por persona . Además, se dará servicios de restaurante, bar, lavandería, paseos en boyas, caballos y bicicletas, actividades como rafting, tubing y caminatas por senderos.

Los servicios con los que cuenta la hostería se los definió en base a la investigación de mercados realizada para este fin en particular, además con esto se pudo definir el segmento al cual se va a dirigir y los medios a utilizarse para dar a conocer la hostería.

La inversión con la que se debe iniciar el proyecto es de 325,693 dólares de la cual el 46% es por medio de un crédito y el restante 54% es un aporte igualitario por parte de los tres accionistas de la hostería. Además, se manejaron los coeficientes de ocupación técnico y comercial, los mismos que definieron los ingresos que tendrá la hostería, generando de esta manera un TIR de 33,86%, comparado con un costo de oportunidad del 10%, y un VAN, positivo, de 521.111 dólares, lo que nos deja como conclusión que el proyecto es realizable y mejor aún es rentable para ser llevado a cabo.



SITUACIÓN DE DECISIÓN

El sector turismo ha tenido un desarrollo sostenido que le ha permitido al Ecuador ser un lugar atractivo para la inversión extranjera y nacional; esto se ve reflejado en la balanza de pagos que registra en su cuenta viajes 540 millones de dólares durante el año 2002² lo que representa un incremento del 4% con relación al año 2001. Esta cifra ubica al turismo receptor en el tercer lugar de generación de divisas si se compara con los ingresos provenientes de los principales productos de exportación.

Por otro lado, en lo que respecta a generación de divisas, la tendencia del sector turístico ha sido creciente, ya que para 1994 el sector turístico se ubicó en el quinto lugar de importancia para el país en cuanto a ingreso de divisas con \$250 millones, después de las exportaciones de petróleo, banano, camarones y café. En el año 2000 el turismo llegó a ser una de las actividades económicas más importantes del país; además, generó un ingreso anual de 402 millones de dólares. En el 2003 ocupa el tercer lugar en la generación de divisas, luego del petróleo y el banano³.

Las cifras evidencian un crecimiento general en los ingresos en el primer semestre del 2003: pasaron de 508 a 527 millones de dólares, según la Cuenta Satélite de Turismo⁴, es decir un crecimiento de 4% en relación al mismo período del 2002. Indirectamente esta actividad movió 89 millones de dólares en enero a junio del 2003.

Es importante mencionar que dentro de la plataforma de competitividad que tiene el gobierno para el año 2003, la explotación de la actividad turística es uno de los pilares importantes para el desarrollo a largo plazo del Ecuador.

²www.bce.fin.ec. "Balanza de Pagos año 2001-2002", Banco Central del Ecuador.

³CD Interactivo "Plan General de Desarrollo de Pichincha Abril del 2002".

⁴Conjunto de tablas y cuentas ejecutadas por el Ministerio de Turismo, que describen la estructura y evolución del sector turístico del Ecuador entre el año 2000 y el 2003.



Además, el surgimiento de nuevas presiones sociales relacionadas con el medio ambiente y la equidad dentro de la sociedad, está impulsando las actividades del ecoturismo y a la protección del medio ambiente; por lo que el turismo está teniendo un auge en lo que respecta a lo "natural".

Este análisis permite encontrar una clara oportunidad en el sector turístico por lo que se ha considerado la posibilidad de brindar una expansión en este sector por medio de la implementación de un servicio al alcance del turista tanto nacional como extranjero, el mismo que satisfaga las necesidades del turismo y, al mismo tiempo, impulsar la idea de fomentar el cuidado y aprecio por lo natural y por la protección del medio ambiente (ecoturismo)

Se ha visto que la actividad turística, en lo que respecta a la Hotelería, constituye uno de los cinco rubros del sector económico por rama de actividad que genera más empleo.

Se estima que en la Provincia de Pichincha existen 397 hoteles, hostales, residencias y moteles y, están registradas 653 agencias de viajes y 163 bares y discotecas.

Por otro lado, las Cuentas Satelitales del Ministerio de Turismo muestran, mediante sus estadísticas, que la provincia de Pichincha tiene la mayor afluencia de turistas nacionales y extranjeros. Además, el noroccidente de la provincia es una zona que ha tenido un crecimiento sostenido en lo que se refiere a la actividad turística, la misma que esta siendo promocionada por el Consejo Provincial de Pichincha a través de su Plan General de Desarrollo.

OBJETIVOS DEL PROYECTO

GENERAL

Crear un plan de negocios para establecer y operar una hostería en el Cantón Puerto Quito.



ESPECÍFICOS

- Crear paquetes turísticos orientados al ecoturismo que sean innovadores.
- Realizar una investigación para poder desarrollar un proyecto que nos permita aprovechar los recursos naturales de la zona, para usarlos como atractivos turísticos en busca de un posicionamiento en el sector turístico.
- Analizar la factibilidad económica-financiera de llevar a cabo dicho proyecto.

JUSTIFICACION DEL USO DE LA INVESTIGACION DE MERCADO

Se utilizara el subsistema de Investigación de Mercados, ya que se necesita usar técnicas formales para recolectar y registrar todos los datos que permitirán analizar la factibilidad de iniciar este proyecto, las tendencias actuales en cuanto a los paquetes de turismo, la descripción mas real posible de los segmentos meta y realizar pronósticos en cuanto al proyecto.

Se desechó el *Subsistema de Resultados*, porque es preciso disponer de información actual, no de hechos pasados, que no sirven para realizar las debidas proyecciones y modelos.

Se desechó el *Subsistema de Inteligencia*, por no ser un método totalmente objetivo y porque no usa técnicas sistemáticas.

USUARIOS Y EJECUTORES

Tanto el usuario como el ejecutor de la Investigación de Mercados serán los autores de dicha investigación, debido a que los datos recolectados serán utilizados para llevar a cabo este Plan de Negocios.

MARCO TERÓRICO, HIPÓTESIS Y OBJETIVOS

El Marco Teórico estará formado a partir de la recolección de datos de entidades publicas y privadas (información secundaria externa), tales como el Ministerio de Turismo, CAPTUR, Consejo Provincial de Pichincha, ASEC, INEC, Agencias de Viajes, Paginas de Internet, etc.

HIPOTESIS

La Implementación de la Hostería en Puerto Quito es rentable.



DISEÑO, FUENTES, RECOLECTORES Y TIPO DE MUESTREO

✓ **Investigación Cuantitativa**

Se utilizará este diseño de investigación ya que los objetivos se encaminan al análisis de variables cuantificables como la demanda de servicios, dentro de la factibilidad del proyecto están variables como el TIR, el VAN.

Para utilizar esta investigación se recurrirá a realizar estudios descriptivos por medio de la herramienta de la *encuesta personal (encuesta directa)*, lo cual permitirá localizar al informante y lograr su colaboración siendo esta una fuente fidedigna y objetiva.

Estos datos serán recolectados por medio de los *cuestionarios* los cuales constaran de preguntas cerradas, abiertas y opcionales.

✓ **Investigación Cualitativa**

Se utilizará este diseño debido a que se necesita conocer ciertos aspectos muy subjetivos de los turistas y por ende este diseño será de gran ayuda ya que permitirá decidir si realizar o no la investigación.

Se recurrirá a la utilización de los *sondeos* para tener un mayor conocimiento sobre los servicios de la competencia, los gustos de los turistas, sus preferencias, etc.

✓ **Tipo de Muestreo**

El tipo de muestreo a utilizarse será el *Muestreo Determinístico (No Probabilístico)*, específicamente de *Juicio o Criterio*, debido a que la selección de los participantes se la realizará de manera selectiva pero basada en el criterio de que sean únicamente turistas que hayan viajado o que conozcan el Noroccidente de Pichincha.



ÍNDICE

	PÁGINA
1. Capítulo I: Evolución del Turismo en Ecuador	
1.1. Importancia del sector turístico	1
1.1.1. Importancia del turismo en el PIB y generación de Divisas	1
1.1.2. Crecimiento del PIB turístico	2
1.1.3. Turismo en la balanza de pagos	3
1.2. Movimiento turístico	4
1.2.1. Turismo receptor	4
1.2.1.1. Número de Turistas que Ingresan al Ecuador	4
1.2.1.2. Nacionalidad	4
1.2.1.3. Promedio de consumo del turismo receptor	6
1.2.1.4. Promedio de estadía en el Ecuador	7
1.2.2. Turismo interno	7
1.2.2.1. Demanda de turismo interno	7
1.2.2.2. Promedio de consumo del turismo interno	7
1.2.2.3. Promedio de permanencia del turista fuera del lugar de residencia	8
1.3. El ecoturismo y su importancia en el Ecuador	8
1.3.1. Inicios del Ecoturismo en el Ecuador	8
1.3.2. Principales actividades desarrolladas en el Ecoturismo	8
1.4. El ecoturismo en la actualidad	9
2. Capítulo II: Análisis de la Industria	
2.1. Oferta turística	12
2.1.1. Proyección de la oferta turística	12
2.1.2. Número de establecimientos a nivel nacional	14
2.1.3. Infraestructura hotelera	15
2.2. Importancia de Pichincha en la Oferta turística	15
2.2.1. Producción por provincias de hoteles, restaurantes y servicios	15



2.2.2. Número de establecimientos total por provincias en hoteles, restaurantes y servicios	16
2.2.3. Afluencia de turistas a Pichincha	16
2.3. Noroccidente de Pichincha	17
2.3.1. Importancia del Noroccidente de Pichincha	18
2.3.2. Establecimientos de alojamiento en el Noroccidente	19
2.4. Puerto Quito	20
2.4.1. Recursos turísticos en Puerto Quito	21
2.5. Demanda turística	22
2.5.1. Proyección de la demanda receptiva	22
2.5.2. Proyección de la demanda interna	24
2.5.3. Mercado	25
2.5.4. Tamaño del mercado	26
2.5.5. Perfil del mercado	26
2.6. Perfil de los turistas	27
2.6.1. Turismo extranjero	27
2.6.1.1. Origen del turismo receptivo	27
2.6.1.2. Edad promedio del turismo receptivo	28
2.6.1.3. Paquetes preferidos del turismo receptivo	28
2.6.1.4. Días promedio de estadía del turismo receptivo	29
2.6.1.5. Promedio de gasto del turismo receptivo	29
2.6.2. Turismo nacional	30
2.6.2.1. Origen del turismo nacional	30
2.6.2.2. Edad promedio del turismo nacional	31
2.6.2.3. Paquetes preferidos del turismo nacional	31
2.6.2.4. Días promedio de estadía del turismo Nacional	32
2.6.2.5. Promedio de gasto del turismo nacional	32
3. Capitulo III: Investigación de mercados y creación de la hostería	
3.1. Planeación de la Investigación	33
3.1.1. Objetivo general	33



3.1.2. Objetivos específicos	33
3.1.3. Marco teórico y marco empírico	33
3.1.4. Diseño, fuentes y recolectores	34
3.2. Ejecución de la investigación	34
3.2.1. Tipo de muestreo	36
3.2.2. Tamaño de la muestra	36
3.2.2.1. Cálculo de la muestra	37
3.3. Análisis de los resultados	37
3.3.1. Turistas nacionales	37
3.3.1.1. Principal razón para visitar el Noroccidente	37
3.3.1.2. Número de personas que conforman un grupo para ir al Noroccidente	38
3.3.1.3. Días de estadía	39
3.3.1.4. Temporada preferida para visitar el Noroccidente	40
3.3.1.5. Tipo de hospedaje preferido	41
3.3.1.6. Infraestructura y servicios con los que debería contar la hostería	41
3.3.1.7. Gasto al que están dispuestos a incurrir los turistas	43
3.3.1.8. Medio preferido para hacer reservaciones	43
3.3.2. Turistas extranjeros	44
3.3.2.1. Principal razón para visitar el Noroccidente	44
3.3.2.2. Número de personas que conforman un grupo para ir al Noroccidente	45
3.3.2.3. Días de estadía	47
3.3.2.4. Temporada preferida para visitar el Noroccidente.	47
3.3.2.5. Tipo de hospedaje preferido	48
3.3.2.6. Infraestructura y servicios con los que debería contar la hostería	49



4.2.4. Perfil del cliente	79
4.2.5. Mezcla de mercadeo	80
4.2.5.1. Producto	80
4.2.5.2. Precio	82
4.2.5.3. Plaza	87
4.2.5.4. Promoción	87
5. Capitulo V: Análisis Financiero	
5.1. Inversión	93
5.2. Gastos generales anuales	94
5.3. Gastos anuales de nomina	95
5.4. Proyección de ventas	97
5.5. Flujo de efectivo	99
6. Capitulo VI: Conclusiones y Recomendaciones	
6.1. Conclusiones	100
6.2. Recomendaciones	102
Glosario	103
Bibliografía	107
Anexos	108



ÍNDICE DE CUADROS

	PÁGINA
Cuadro 1.1 Producto interno bruto turístico	2
Cuadro 1.2 Aporte del Ecoturismo a la generación de divisas	10
Cuadro 2.1. Tendencia de los datos de la oferta	12
Cuadro 2.2. Proyección de la oferta	13
Cuadro 2.3. Número total de establecimientos por rama de actividad	14
Cuadro 2.4. Categoría para hostales y hosterías	15
Cuadro 2.5. Producción de hoteles, restaurantes y servicios por provincia	16
Cuadro 2.6. Número total de establecimientos por provincia	16
Cuadro 2.7. Salida y llegada de extranjeros a cada provincia	17
Cuadro 2.8. Establecimientos en el Noroccidente de Pichincha	19
Cuadro 2.9. Datos generales de Puerto Quito	20
Cuadro 2.10. Tendencia de los datos de la demanda receptiva	22
Cuadro 2.11. Proyección de la demanda receptiva	23
Cuadro 2.12. Tendencia de los datos de la demanda interna	24
Cuadro 2.13. Proyección de la demanda interna	24
Cuadro 2.14. Total turistas nacionales y extranjeros que visitó el Noroccidente de Pichincha en el 2003.	26
Cuadro 3.1. Tamaño de la muestra	37
Cuadro 4.1. Presupuesto de la obra civil	70
Cuadro 4.2. Precios establecidos por actividad	83
Cuadro 4.3. Menú	84
Cuadro 4.4 Presupuesto para prensa	90
Cuadro 5.1. Financiamiento de la inversión	93
Cuadro 5.2. Amortización del crédito	93
Cuadro 5.3. Inversiones	94
Cuadro 5.4. Gastos generales anuales	95



Cuadro 5.5. Gastos de nómina de Guadúa Lodge	96
Cuadro 5.6. Proyección de ventas	97
Cuadro 5.7. Cálculo de la proyección de ventas	98
Cuadro 5.8. Capacidad anual	98
Cuadro 5.9. Flujo de efectivo	99



ÍNDICE DE GRÁFICOS

	PÁGINA
Gráfico 1.1. Importancia del turismo en la generación de divisas	1
Gráfico 1.2. Evolución del turismo en el PIB	2
Gráfico 1.3. Crecimiento del PIB Turístico	3
Gráfico 1.4. Balanza Turística	3
Gráfico 1.5. Turismo receptivo de América del Norte	4
Gráfico 1.6. Turismo receptivo de América del Sur	5
Gráfico 1.7. Turismo receptivo de Europa	5
Gráfico 1.8. Consumo del turismo receptivo	6
Gráfico 1.9. Consumo del turismo interno	7
Gráfico 2.1. Participación por rama de actividad	14
Gráfico 2.2. Ubicación de Puerto Quito en Pichincha	17
Gráfico 2.3. Mapa de Puerto Quito	21
Gráfico 2.4. Llegada de turistas versus salida de ecuatorianos	25
Gráfico 2.5. Proporción de turistas nacionales y extranjeros que visitó el Noroccidente de Pichincha	26
Gráfico 2.6. Origen del turismo receptivo hacia el Noroccidente	27
Gráfico 2.7. Promedio de edad del turista receptivo	28
Gráfico 2.8. Paquetes preferidos por los turistas	29
Gráfico 2.9. Días de estadía en el Noroccidente de Pichincha	29
Gráfico 2.10. Promedio de gasto del turista	30
Gráfico 2.11. Origen de los turista nacionales	30
Gráfico 2.12. Promedio de edad del turista nacional	31
Gráfico 2.13. Paquete preferido por el turista nacional	31
Gráfico 2.14. Días de estadía de los turistas nacionales	32
Gráfico 2.15. Promedio de gastos del turista nacional	32
Gráfico 3.1. Principal razón para visitar el Noroccidente	38
Gráfico 3.2. Tamaño de los grupos que visitan el Noroccidente	39



Gráfico 3.3. Constitución de los grupos que visitan el Noroccidente	39
Gráfico 3.4. Días promedio de estadía	40
Gráfico 3.5. Épocas del año preferidas para visitar el Noroccidente	40
Gráfico 3.6. Hospedaje preferido	41
Gráfico 3.7. Infraestructura deseada por los turistas	42
Gráfico 3.8. Servicios deseados por los turistas	42
Gráfico 3.9. Gasto al que están dispuestos a incurrir los turistas	43
Gráfico 3.10. Medio preferido para reservar	44
Gráfico 3.11. Principal razón para visitar el Noroccidente (turistas extranjeros)	45
Gráfico 3.12. Tamaño de los grupos que visitan el Noroccidente (extranjeros)	46
Gráfico 3.13. Constitución de los grupos que visitan el Noroccidente (extranjeros)	46
Gráfico 3.14. Días promedio de estadía (extranjeros)	47
Gráfico 3.15. Épocas del año preferidas para visitar el Noroccidente (extranjeros)	48
Gráfico 3.16. Hospedaje preferido (extranjeros)	49
Gráfico 3.17. Infraestructura deseada por los turistas extranjeros	49
Gráfico 3.18. Servicios deseados por los turistas extranjeros	50
Gráfico 3.19. Gasto al que están dispuestos a incurrir los turistas extranjeros	51
Gráfico 3.20. Medio preferido para reservar (extranjeros)	52
Gráfico 4.1. Ubicación Cooperativa Río Caoní en el cantón Puerto Quito	66
Gráfico 4.2. Ubicación del recinto	67
Gráfico 4.3. Zonificación general de la Hostería	69
Gráfico 4.4. Logotipo de la Hostería	89



ÍNDICE DE ANEXOS

	PÁGINA
ANEXO 1: Estructura porcentual del PIB turístico	A1
ANEXO 2: Consumo turismo receptor	B1
ANEXO 3: Demanda del turismo interno	C1
ANEXO 4: Razones para realizar turismo interno	D1
ANEXO 5: Consumo turismo interno	E1
ANEXO 6: Ley de Ecoturismo	F1
ANEXO 7: Decreto general de las actividades turísticas	G1
ANEXO 8: Decreto general de las actividades turísticas	H1
ANEXO 9: Encuesta para el sondeo	I1
ANEXO 10: Encuesta de Premuestreo	J1
ANEXO 11: Encuesta turistas nacionales	K1
ANEXO 12: Encuesta turistas extranjeros	L1
ANEXO 13: Rubros obra civil	M1
ANEXO 14: Presupuesto muebles y equipos de oficina	N1
ANEXO 15: Presupuesto de equipos	O1
ANEXO 16: Estado de fuentes y usos de fondos	P1

CAPÍTULO I

EVOLUCIÓN DEL TURISMO EN EL ECUADOR



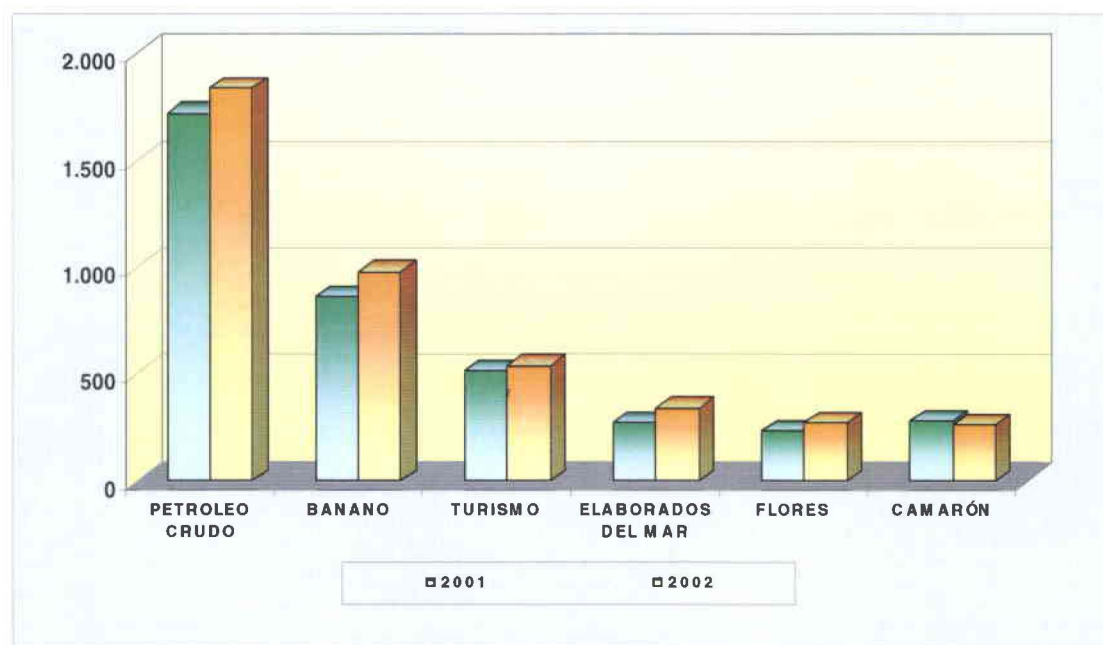
1.1. IMPORTANCIA DEL SECTOR TURÍSTICO

1.1.1. Importancia del turismo en el PIB y generación de divisas

En el año 2000 el turismo llegó a ser una de las actividades económicas más importantes del país. Actualmente ocupa el tercer lugar en la generación de divisas, luego del petróleo y el banano, ya que generó un ingreso anual de 540 millones de dólares en el año 2002.

El PIB turístico de la rama hoteles, bares y restaurantes se incrementó en un 2%; su aporte al PIB nacional fue de 2% entre 1999 y el 2000, es decir que la actividad creció más que la economía en su conjunto (1,87). En el 2001, el PIB del sector creció aproximadamente en el orden del 2,87%.

Gráfico 1.1. Importancia del turismo en la generación de divisas
(Millones de dólares)



AÑOS	PETROLEO CRUDO	BANANO	TURISMO	ELABORADOS DEL MAR	FLORES	CAMARÓN
2001	1.722	865	517	272	238	281
2002	1.839	981	540	343	273	262

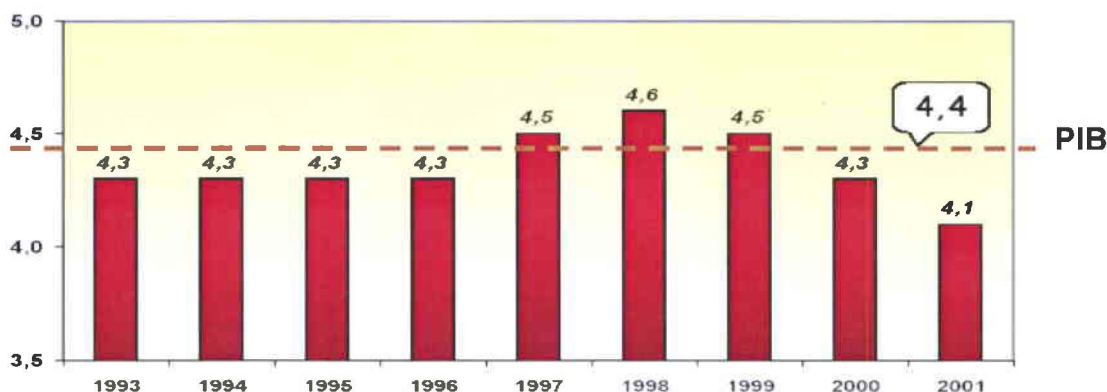
Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaboración: Los autores

La proyección del aporte del turismo al PIB nacional para el año 2003, llega a representar el 4.4% del mismo (Ver Gráfico 1.2).



Gráfico 1.2. Evolución del turismo en el PIB

(Tasa anual)



Fuente: Cuentas Satélite del Ministerio de Turismo
Elaboración: Los autores

1.1.2. Crecimiento del PIB turístico

En los últimos tres años, el PIB turístico ha tenido un crecimiento sostenido, incluso mayor al crecimiento de la economía nacional. Este aumento se debe, como se puede observar en el Cuadro 1.1, al crecimiento de todas las industrias que lo conforman.

Cabe destacar que dentro de las industrias que conforman el PIB turístico, existen cuatro actividades que son las más representativas de los servicios turísticos y son: transporte por carretera (25%), agencias de viaje (19%); hoteles (15%); y, restaurantes (12%). (Ver Anexo 1)

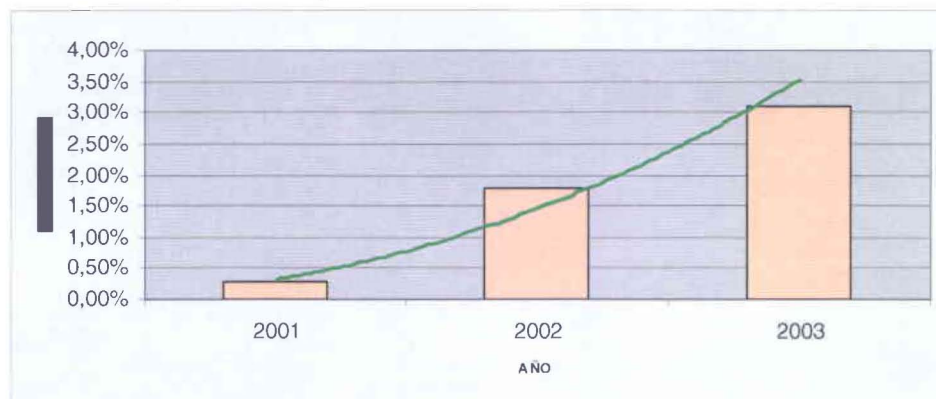
Cuadro 1.1. Producto interno bruto turístico
(Miles de dólares)

Industrias	2000	2001	2002	2003
Industrias características del turismo	627.506,00	629.874,00	642.672,00	661.451,00
Industrias conexas	30.498,00	31.011,00	32.092,00	33.083,00
Industrias no específicas del turismo	46.772,00	47.156,00	49.559,00	51.432,00
Impuestos indirectos sobre productos	115,00	118,00	120,00	122,00
Impuestos y subvenciones implícitos sobre las importaciones	847,00	1.027,00	0,00	0,00
Impuestos y subvenciones implícitos sobre las exportaciones	1.709,00	1.713,00	0,00	0,00
Impuesto al valor agregado	31.010,00	29.713,00	29.672,00	31.086,00
TOTAL	738.457	740.612	754.115	777.174

Fuente: Cuentas Satélite del Ministerio de Turismo
Elaboración: Los autores

El PIB turístico tuvo un crecimiento de 0,3% entre el año 2000 y 2001, 1,8% entre el 2001 y el 2002 y un 3.1% entre el 2002 y 2003.

Gráfico 1.3. Crecimiento del PIB Turístico
(Tasa anual)



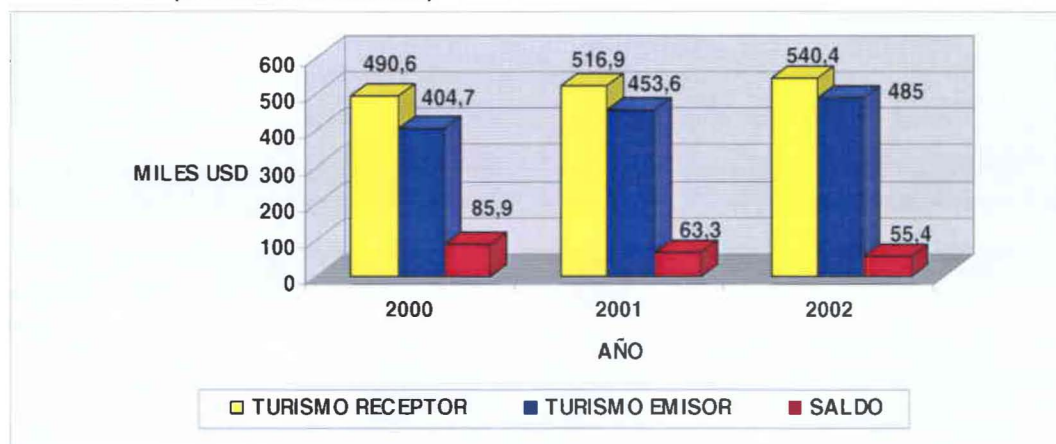
Fuente: Cuentas Satélite del Ministerio de Turismo
Elaboración: Los autores

1.1.3. Turismo en la balanza de pagos

El turismo reflejado en la balanza de pagos, registra en su cuenta viajes 447.2 millones de dólares durante el año 2002 lo que representa un incremento del 4% con relación al año 2001.

La balanza Turística refleja un saldo positivo. En el 2002 el saldo disminuyó por la gran cantidad de ecuatorianos que salieron del país. A pesar de que la salida de ecuatorianos del país por razones de migración en los últimos años ha sido alta, la llegada de turistas es mayor.

Gráfico 1.4. Balanza Turística
(Millones de dólares)



Fuente: Cuentas Satélite Ministerio de Turismo
Elaboración: Los autores



1.2. MOVIMIENTO TURÍSTICO

Dentro del desarrollo del turismo es importante recalcar el incremento que ha tenido tanto el turismo receptivo como el interno, los cuales se han convertido en el eje dinamizador de este sector, dándole al Ecuador un ingreso considerable de divisas. Además, es importante mencionar que el turismo emisor también se ha visto incrementado en los últimos años.

1.2.1. Turismo receptor

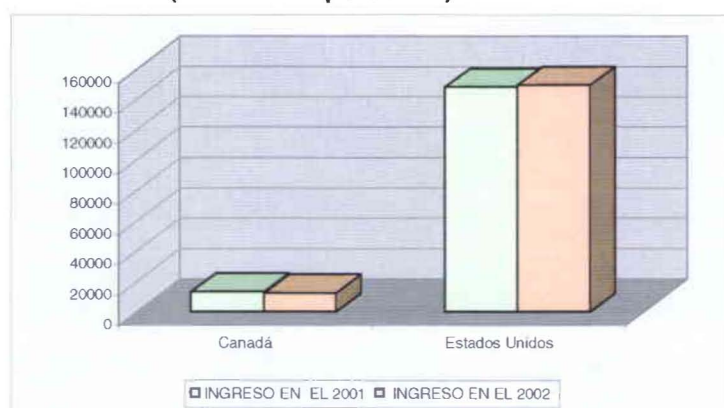
1.2.1.1. Número de Turistas que Ingresan al Ecuador

Pese a la inestable situación gubernamental del país, el número de turistas extranjeros llegados a los aeropuertos de Guayaquil y Quito sigue creciendo de 392 mil en el 2001, 426 mil en el 2002 y se prevé que para el 2003 sea de 440 mil. Incluso sin el apoyo dado por el Fondo de Promoción Turística, no se descarta la posibilidad de pensar que en el 2010 el total de turistas extranjeros registrados en todos los puertos de ingreso podría llegar a los 760 mil.

1.2.1.2. Nacionalidad

La mayor cantidad de turistas que ingresan al país vienen de América del Norte, América del Sur y Europa. En las siguientes tablas se presentan los países de mayor afluencia:

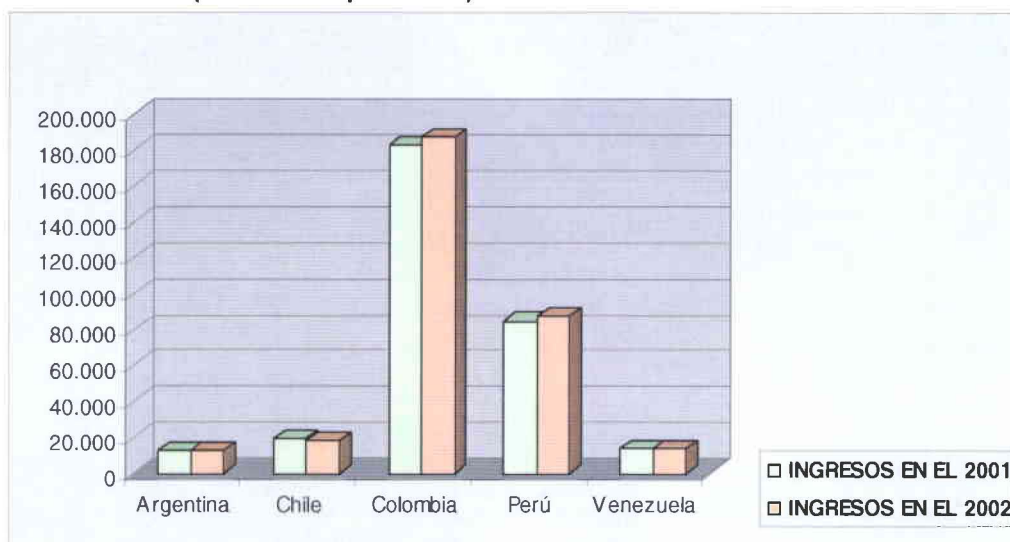
**Gráfico 1.5. Turismo receptivo de América del Norte
(Número de personas)**



CONTINENTE	PAIS	INGRESO EN EL 2001	INGRESO EN EL 2002
América del Norte	Canadá	13.233	12.130
	Estados Unidos	148.100	149.612

Fuente: Revista Gestión
Elaboración: Los autores

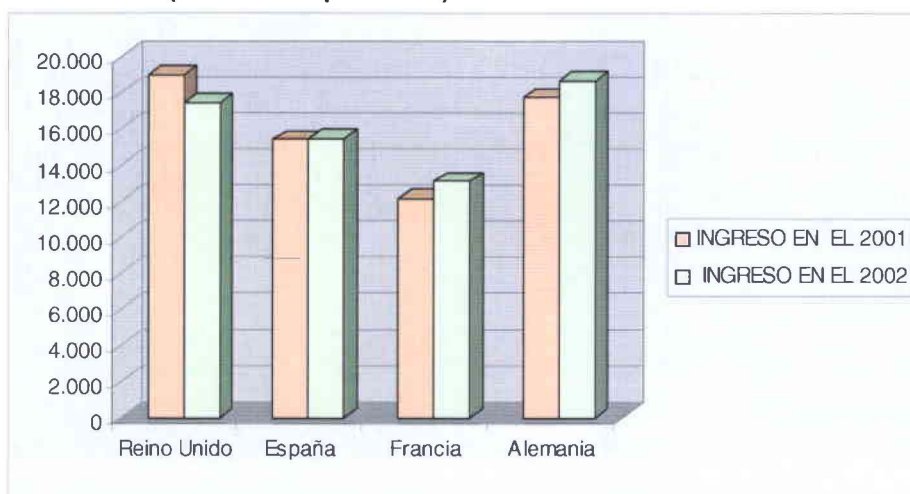
**Gráfico 1.6. Turismo receptivo de América del Sur
(Número de personas)**



CONTINENTE	PAIS	INGRESO EN EL 2001	INGRESO EN EL 2002
América del Sur	Argentina	12.631	12.82
	Chile	19.593	18.304
	Colombia	182.316	186.927
	Perú	84.794	87.367
	Venezuela	14.089	14.16

Fuente: Revista Gestión
Elaboración: Los autores

**Gráfico 1.7. Turismo receptivo de Europa
(Número de personas)**



CONTINENTE	PAIS	INGRESO EN EL 2001	INGRESO EN EL 2002
Europa	Reino Unido	18.968	17.453
	España	15.400	15.483
	Francia	12.161	13.080
	Alemania	17.733	18.640

Fuente: Revista Gestión
Elaboración: Los autores

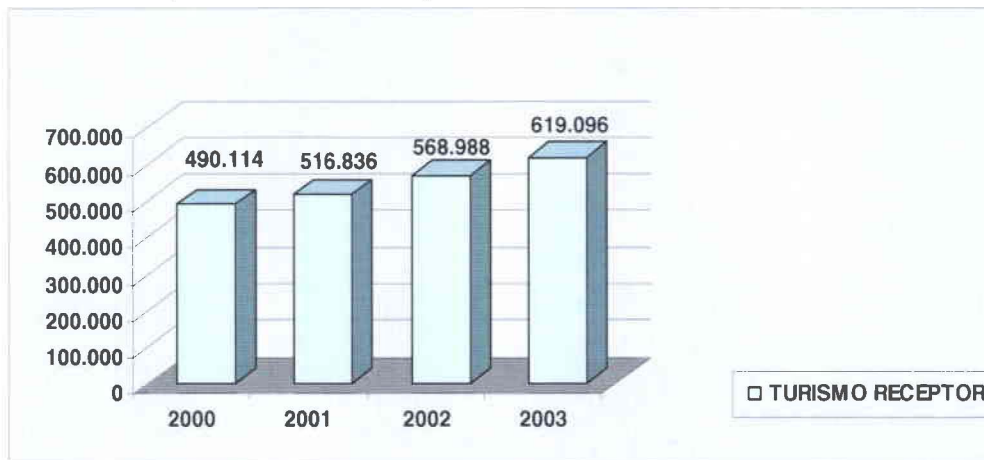


Entre julio del 2002 y junio del 2003, el 35% de los turistas extranjeros vinieron de los Estados Unidos, el 13% de Colombia y el 10% de Europa. Los turistas peruanos han aumentado su ingreso al país de forma significativa por tanto han llegado a constituir el 3,6% de todas las llegadas.

1.2.1.3. Promedio de consumo del turismo receptor

De acuerdo con el Ministerio de Turismo este gasto se ha incrementado de 490 mil dólares en el 2000 ha 619 mil dólares en el 2003, lo que representa un incremento del 26.32% durante los últimos cuatro años (Ver gráfico 1.8). Por otro lado, el promedio de gastos que tuvieron los extranjeros en nuestro país fue de 3.000 dólares y, en promedio las mujeres gastaron más que los hombres: 1.629 dólares versus 1.469 dólares.

Gráfico 1.8. Consumo del turismo receptor
(Millones de dólares)



Fuente: Revista Gestión
Elaboración: Los autores

El gasto realizado por los extranjeros, en los rubros mencionados anteriormente, durante el período julio 2002 y junio 2003, llegó a un total de 577,8 millones de dólares, de los cuales el 37% gastaron en paquetes turísticos, el 11% en alojamiento, el 10% en *souvenirs* y otras compras, el 8% en restaurante, 6% en transportes y el restante 28% en actividades deportivas y otras actividades recreativas y productos no especificados de turismo. La estructura de gasto de los rubros antes mencionados constan en el Anexo 2 con su respectiva desagregación.



1.2.1.4. Promedio de estadía en el Ecuador

La mayoría de los turistas extranjeros que ingresaron a nuestro país se quedan en promedio entre 17 y 22 días.

1.2.2. Turismo interno

En el 2003, del consumo total de turismo, el 53% fue realizado por ecuatorianos residentes. La demanda estimada de turismo interno es de 5,85 millones de personas al año.

1.2.2.1. Demanda de turismo interno

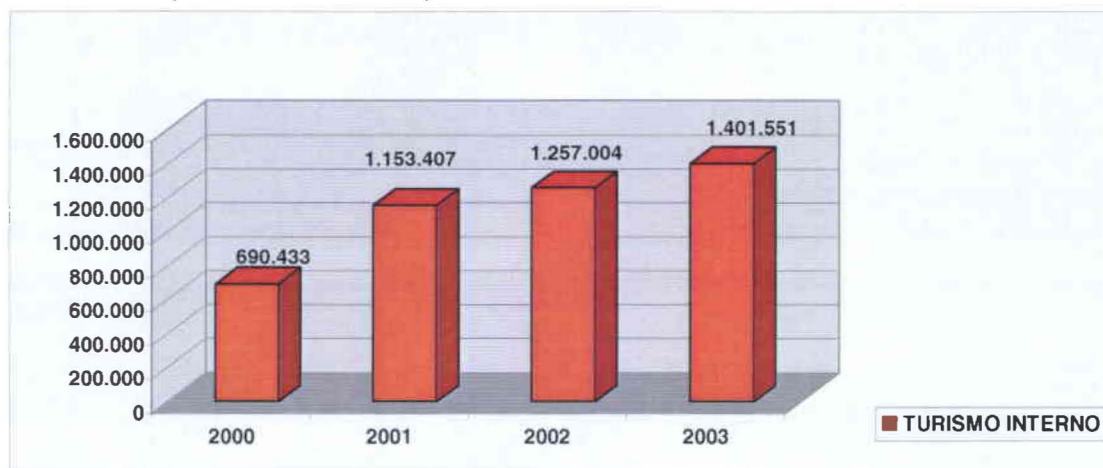
El 33% de demanda de turismo interno se localiza en la ciudad de Guayaquil y el 24% en la ciudad de Quito. En menor cantidad Tulcán, Machala, Cuenca, entre otras. (Ver Anexo 3.)

Los principales motivos para realizar turismo interno se lo hace por las siguientes razones: visita a amigos, esparcimiento, diversión, recreación, negocios, compras, motivos religiosos, otros. (Ver Anexo 4.)

1.2.2.2. Promedio de consumo del turismo interno

El consumo turístico interno se ha incrementado en estos últimos cuatro años, pasando de 690,433 dólares en el 2000 a 1.401.551 dólares en el 2003 dándose un incremento del 103%.

Gráfico 1.9. Consumo del turismo interno
(Millones de dólares)



Fuente: Revista Gestión
Elaboración: Los autores



El gasto que se ha presentado en los turistas internos se lo realiza más en los rubros de hoteles y similares, restaurantes y similares, servicios de transporte tanto aéreo como terrestre, agencias de viajes y similares, servicios de actividades deportivas y otras actividades recreativas y productos no especificados de turismo. (Ver Anexo 5 con la desagregación del consumo en cada uno de los rubros).

1.2.2.3. Promedio de permanencia del turista fuera del lugar de residencia

Los datos disponibles del Ministerio de Turismo reflejan que el 77% de los turistas permanecieron fuera de sus lugares de residencia fue al menos por una noche y el 23% permaneció un solo día.

1.3. EL ECOTURISMO Y SU IMPORTANCIA EN EL ECUADOR

1.3.1. Inicios del Ecoturismo en el Ecuador

La actividad del Ecoturismo se inició en el Ecuador en 1991 conjuntamente con el proceso de la creación de la Asociación Ecuatoriana de Ecoturismo (ASEC) en el mismo año, y contó desde sus inicios con el apoyo y participación de otros actores como Ministerio de Turismo (CETUR en ese entonces), ONG's, Operadores Privados y Proyectos con diferentes comunidades, principalmente comunidades indígenas.

1.3.2. Principales actividades desarrolladas en el Ecoturismo

Las principales actividades que se han venido desarrollando a partir del inicio del Ecoturismo en el Ecuador, han sido en su mayoría, impulsadas y llevadas a cabo por la ASEC y han sido las siguientes:

- **Foros:** En 1995 se comenzaron a realizar una serie de foros a nivel regional y nacional, con la finalidad de definir un marco de referencia para que se reconociera el rol de las comunidades locales e indígenas en el ecoturismo en el país.



- **Documento de Políticas y Estrategias para la participación comunitaria en el Ecoturismo:** A partir de estos foros que se dieron en todo el país y que contó con una amplia participación de los diferentes actores involucrados en el manejo del ecoturismo, se logró desarrollar este documento que se publicó en 1998 y que constituyó la base para desarrollar un marco legal adecuado a las necesidades de la industria y para procesos posteriores, tanto en el sector privado como en el público, conformado básicamente por los Ministerios de Turismo y del Ambiente.
- **Reglamento de Ecoturismo:** Teniendo en cuenta que la actividad de ecoturismo en el Ecuador carecía de un marco legal que permitiera su desarrollo sostenible, y al mismo tiempo, acogiera a todas aquellas pequeñas y medianas empresas comunitarias y/o privadas que operan en sus áreas naturales, y que por un vacío, no podían legalizar su situación, se crea y expide este reglamento, el mismo que también reconoce la organización ancestral de las comunidades indígenas y su personería jurídica. El reglamento consta de 35 artículos, los cuales dan el marco general legal y su aplicación (Ver Anexo 6).

1.4. EL ECOTURISMO EN LA ACTUALIDAD

Según un estudio realizado por el Ministerio de Turismo acerca del ecoturismo, se concluyó que el 62% de los ingresos de la cuenta “viajes” del banco central, en los últimos siete años, son generados por el ecoturismo y el turismo de naturaleza.

En el Cuadro 1.2 se detalla el aporte que ha tenido el Ecoturismo a la generación de divisas en el Ecuador entre los años 1995 a 1999, cabe recalcar que los únicos estudios del Aporte del Ecoturismo datan de estas fechas.



Cuadro1.2. Aporte del Ecoturismo a la generación de divisas

RUBRO	1995		1996		1997		1998		1999	
	VALOR	%	VALOR	%	VALOR	%	VALOR	%	VALOR	%
Ingresos (millones USD)	255	100	281	100	290	100	291	100	343	100
Llegada de extranjeros (miles)	439,5		493,7		529,5		510,6		508,7	
Gasto Per Cápita (USD)	580		569		548		570		674	
Ingresos Total Ecoturismo (millones USD)	141	55	160	57	181	62	179	62	218	63
Total Extranjeros (en miles)	91		110		113		120		124	
Gasto Per Cápita (USD)	1,549		1,454		1,602		1,492		1,758	
Ingresos Resto Visitantes (millones USD)	114	45	121	43	109	38	112	38	126	37
Llegada Resto Extranjeros (miles)	267		294		255		260		251	
Gasto Per Cápita (USD)	340		33		320		331		394	
Llegada Extranjeros Frontera Colombia (miles)	116		122		136		130		134	
Gasto Per Cápita (USD)	200		200		200		200		200	

Fuente: Informe de Estadísticas Mensuales BCE 2000
Elaboración: Los autores

Actualmente todos los sectores involucrados en el manejo del Ecoturismo, están trabajando en tres áreas principales, detalladas a continuación:

➤ Política

Todos los actores involucrados en el sector del Ecoturismo están invirtiendo recursos conjuntamente, con la finalidad de llegar a tener un representante involucrado directamente en el sector político del Estado Ecuatoriano que represente y trabaje en conjunto con todas las asociaciones del país para que al Ecoturismo se lo reconozca y consolide de una vez por todas, como una prioridad para el Estado.

➤ Manejo

El Ecuador junto con cuatro países más: Belice, Guatemala, Costa Rica y Brasil, están trabajando conjuntamente en adoptar técnicas conocidas como BMP, Best Management Practices, las mismas que sirven para definir todos los lineamientos en lo que es la creación y mejoramiento de las Normas Técnicas de Certificaciones de Ecoturismo.



Se está trabajando también en la adopción de mecanismos para operar en sistemas de áreas protegidas a través de la adopción del reglamento conocido como RETANP (Reglamento Especial Turístico de Áreas Naturales Protegidas).

➤ **Capacitación**

Se están generando procesos de capacitación para profesionales del sector y para esto se está contando con la participación de Universidades como la UCT y la San Francisco.

CAPÍTULO II

ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA



2.1. OFERTA TURÍSTICA

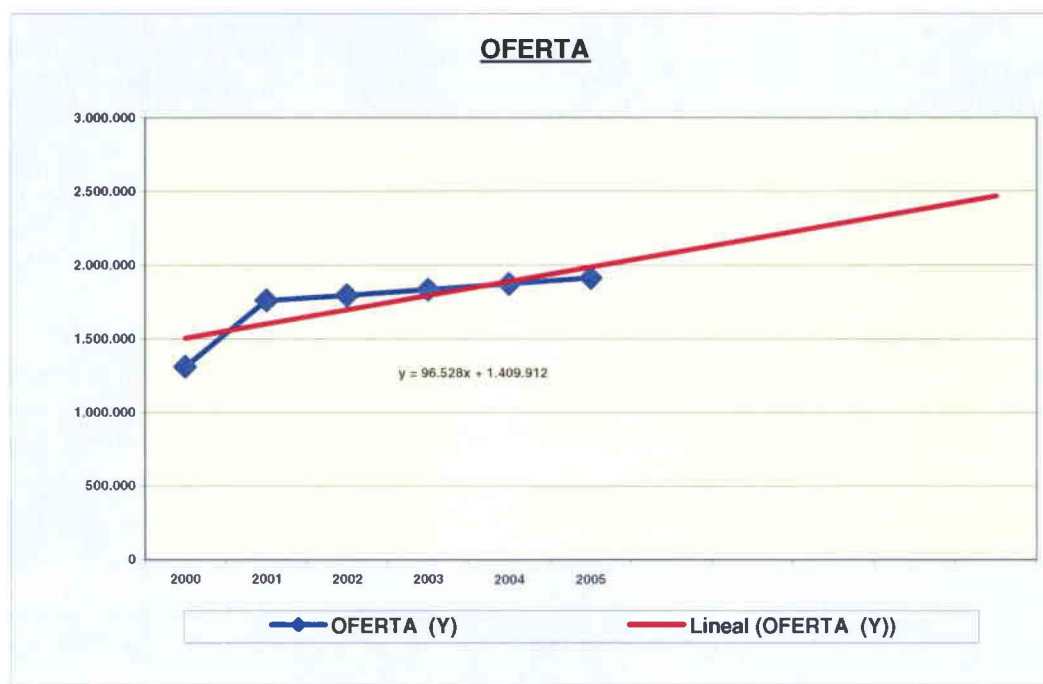
Para elaborar la proyección de la oferta turística se han tomado 6 datos base (2000-2005) de los cuales los dos primeros representan datos publicados por el INEC y los cuatro restantes se los obtuvo por medio del aumento constante del factor de crecimiento vegetativo de la población (2,1%).

El modelo utilizado para realizar la proyección de la oferta fue la ecuación de línea recta ($y = a + b * x$). A continuación se presentan los resultados en los cuales se demuestra una tendencia creciente de la oferta en un futuro:

2.1.1. Proyección de la oferta turística

Cuadro 2.1. Tendencia de los datos de la oferta
(Miles de dólares)

AÑOS	X	OFERTA (Y)
2000*	1	1.311.773
2001*	2	1.759.490
2002	3	1.796.439
2003	4	1.834.165
2004	5	1.872.682
2005	6	1.912.008
TOTAL	21	10.486.557



*Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censo
Elaboración: Los autores



Cuadro 2.2. Proyección de la oferta
(Miles de dólares)

ECUACION GENERAL	$y = 1.409.912 + 96.528 * x$	
AÑOS	X	OFERTA (Y)
2000	1	1.311.773
2001	2	1.759.490
2002	3	1.699.496
2003	4	1.796.023
2004	5	1.892.551
2005	6	1.989.079
2006	7	2.085.607
2007	8	2.182.135
2008	9	2.278.663
2009	10	2.375.191
2010	11	2.471.719



Fuente y Elaboración: Los autores

2.1.2. Número de establecimientos a nivel nacional

Relacionando el número de establecimientos, por rama de actividad de los años 2000 y 2001¹, se observa que el número de establecimientos ha crecido en las ramas de hospedaje y restaurantes y bares (Ver Cuadro 2.3). Por otro lado, las actividades no relacionadas con el turismo, han presentado una disminución por cuanto hay establecimientos que en la mayoría de casos liquidaron o no informaron.

Cuadro 2.3. Número de establecimientos totales por rama de actividad

No.	ACTIVIDAD ECONOMICA	NUMERO DE ESTABLECIMIENTOS	
		AÑO 2000	AÑO 2001
1	HOTELES CAMPAMENTOS Y OTROS TIPOS HOSPEDAJE	137	150
2	REST. BARES Y CANTINAS	90	97
3	ACTIVIDADES DE HOSPITALES	62	61
4	OBTENC. Y DOTACION PERSONAL	54	50
5	ACTIV. RADIO Y TELEV.(PROD. PROG.)	51	50
6	RESTO	330	340
TOTAL		724	748

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos
Elaboración: Los autores

Según se puede observar en el gráfico 2.1, la actividad económica de hoteles, campamentos y otros tipos de hospedaje ocupan un porcentaje representativo del 20%, con respecto a las otras ramas que prestan servicios.

Gráfico 2.1. Participación por rama de actividad



Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos
Elaboración: Los autores

¹ www.inec.gov.ec. Los únicos datos disponibles corresponden a los años 2000 y 2001.



2.1.3. Infraestructura hotelera

El Ministerio de Turismo será el encargado de autorizar la apertura, funcionamiento y clausura de los alojamientos. Al mismo tiempo esta entidad, será quien otorgue las categorías a los alojamientos hoteleros por medio del distintivo de la estrella, en tres, dos y una estrella plateadas, correspondiente a establecimientos de primera, segunda y tercera respectivamente.

Cuadro 2.4. Categoría para hostales y hosterías

NÚMERO DE ESTRELLAS	CATEGORÍA
3 estrellas	Primera
2 estrellas	Segunda
1 estrella	Tercera

Fuente: Ministerio de Turismo del Ecuador

Elaboración: Los autores

Por otro lado, es importante mencionar que los alojamientos se clasifican en distintos grupos y subgrupos (Ver Anexo 7), los mismos que permiten identificar sus características estructurales, su categoría, sus reglamentaciones, etc.

Además, según lo expuesto en el Registro Oficial 726, cada uno de los tipos de alojamientos, dependiendo al grupo y subgrupo al que pertenezcan, y dependiendo de la categoría a la que pertenezcan; deberán cumplir con ciertos requisitos previos para su funcionamiento (Ver Anexo 8), caso contrario recibirán la sanción establecida en la Ley por medio del Ministerio de Turismo.

2.2. IMPORTANCIA DE PICHINCHA EN LA OFERTA TURISTICA

2.2.1. Producción por provincias de hoteles, restaurantes y servicios

Al analizar los datos del año 2000 frente a los del 2001, se observa que en Pichincha la producción ha aumentado, sin embargo en términos porcentuales frente al total nacional sufre una reducción del 2%.

De otro lado en Guayas, la producción ha aumentado lo que significa un crecimiento relativo del 4%. El resto de provincias experimentan variaciones poco significativas, frente al total nacional.



Cuadro 2.5. Producción de hoteles, restaurantes y servicios por provincia

PROVINCIAS	PRODUCCION TOTAL (Valores en Miles de Dólares)			
	AÑO 2000	%	AÑO 2001	%
PICHINCHA	862.067	66%	1.134.059	64%
GUAYAS	353.492	27%	537.347	31%
AZUAY	31.378	2%	20.693	1%
NAPO	26.153	2%	38.740	2%
OTRAS PROVINCIAS	38.683	3%	28.651	2%
TOTAL	1.311.773	100%	1.759.490	100%

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos
Elaboración: Los autores

2.2.2. Número de establecimientos total por provincias en hoteles, restaurantes y servicios

El cuadro refleja que Guayas y Pichincha tienen la mayor concentración del número de establecimientos y que hubo un crecimiento en el 2001 frente al 2000; ya que en estas dos provincias se concentra la mayor cantidad de la producción y además son provincias en las cuales el desarrollo económico está en alza.

Cuadro 2.6. Número total de establecimientos por provincia

PROVINCIAS	NÚMERO DE ESTABLECIMIENTOS			
	AÑO 2000	%	AÑO 2001	%
PICHINCHA	273	38%	279	37%
GUAYAS	247	34%	262	35%
AZUAY	62	9%	60	8%
TUNGURAHUA	25	3%	22	3%
OTRAS	117	16%	125	17%
TOTAL	724	100%	748	100%

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos
Elaboración: Los autores

2.2.3. Afluencia de turistas a Pichincha (Ver Cuadro 2.7)

Pichincha es la provincia que más turistas extranjeros recibió en el año 2003 con un ingreso de 293.371 turistas. Del total de turistas que ingresaron en dicho año (628.586), Pichincha representa el 47% en lo que a turismo receptivo se refiere, convirtiéndose así en la principal provincia del país en importancia turística.

Cuadro 2.7. Salida y llegada de extranjeros a cada provincia en el 2003

Provincia	Salida de Extranjeros	%	Llegada de Extranjeros	%
PICHINCHA	278.183	57%	293.371	47%
Guayas	93.495	19%	153.233	24%
El Oro	17.091	4%	56.039	9%
Manabí	330	0%	394	0%
Carchi	29.729	6%	111.873	18%
Esmeraldas	2.987	1%	10.243	2%
Z. Chinchipe	613	0%	643	0%
Sucumbios	181	0%	508	0%
Otras	0	0%	2.282	0%
TOTAL	486.292	100%	628.586	100%

Fuente: Dirección Nacional de Migración

Elaboración: Los autores

2.3. NOROCCIDENTE DE PICHINCHA

A pocos minutos de Quito, se encuentra la Línea Ecuatorial que divide al planeta en dos partes exactamente iguales. Desde este punto geográfico donde se levanta la Ciudad Mitad del Mundo, hacia el Noroccidente de la Provincia de Pichincha se abre la ruta de los Dos Hemisferios, así denominada porque, en una carretera pavimentada de primer orden los visitantes entran y salen fácilmente en un paradisíaco trayecto de más de 200 Kms., del Norte al Sur del globo terráqueo.

Gráfico 2.2. Ubicación de Puerto Quito en Pichincha



Fuente: Plan General de Desarrollo de Pichincha

Elaboración: Los autores



En esta intrincada selva de bosque subtropical húmedo se han develado hallazgos arqueológicos a lo largo de Mindo, San Miguel de los Bancos, Pedro Vicente Maldonado y Puerto Quito. Existe tanta riqueza natural que, en tan solo un km² hay más especies animales y vegetales que en todo el territorio de Estados Unidos y Canadá juntos.

2.3.1. Importancia del Noroccidente de Pichincha

El Noroccidente se caracteriza por ser una zona altamente productiva debido a la existencia abundante de vegetación, árboles de laurel, colorado, manzano, copal y pachaco; abundante pasto y cultivos tales como piña, cacao, arroz, café, maíz, pastizales y bosque natural.

Con respecto a la ganadería, existe ganado vacuno y porcino; se tiene también producción avícola y pesca en los ríos y esteros. En la producción pecuaria predomina la carne de ganado bovino y porcino. Los productos pecuarios se venden en las parcelas y su faenamiento se efectúa en el camal, ubicado a orillas del río Caoní, lo cual produce contaminación en el sector y particularmente en este río.

La producción agrícola de la zona se desarrolla sobre la base de cultivos tradicionales como el café, la yuca, el arroz, plátano, maíz, cacao, limón, mandarina, fréjol, guaba. Además se introdujo nuevos cultivos como la piña, el maracuyá, pimientos y maíz duro para consumo animal (pollos). Se introdujeron también otros tipos de producción como base para el desarrollo de la agroindustria, tales como la palma africana, la nuez de macadamia y la piña. El 20% de los establecimientos existentes se dedica a la producción manufacturera y artesanal.

Los productos agropecuarios y maderables de la zona se comercializan fundamentalmente con la sierra, mientras que los productos para la agroindustria se entregan a las fábricas procesadoras.



Por otro lado, el turismo que se desarrolla en el Noroccidente va en ascenso, lo cual a contribuido a generar divisas, empleo, desarrollo de Planes de infraestructura tales como la red vial, servicios, implementación de reglamentaciones para el cuidado del Ecoturismo en la zona así como puesta en marcha de proyectos de capacitación para los habitantes de la zona.

2.3.2. Establecimientos de alojamiento en el Noroccidente

En la región del Noroccidente se encuentran registrados oficialmente 23 establecimientos de hospedaje, de los cuáles cinco son de primera categoría, cuatro de segunda categoría, tres de tercera y once establecimientos que no actualmente no cuentan con una categoría registrada en la Cámara Provincial de Turismo de Pichincha (CAPTUR).

Cuadro 2.8. Establecimientos en el Noroccidente de Pichincha

Número de establecimientos en el Noroccidente				
No.	Nombre establecimiento	Tipo de alojamiento	Ubicación	Categoría
1	Arashá	Hotel	Mindo	Primera
2	Bellavista	Hotel	Mindo	Tercera
3	Curiquindi Huasi	Hostería	Mindo	S/R
4	Don Gaucho	Hostería	Puerto Quito	Segunda
5	El Encanto	Hostería	San Miguel de los Bancos	S/R
6	El Paraíso	Hostería	Pedro Vicente Maldonado	Tercera
7	Grand Hotel Puerto Quito	Hotel	Puerto Quito	Segunda
8	Gypsy	Hostal	Mindo	S/R
9	Kaony Lodge	Hostería	Puerto Quito	Primera
10	La Jungla	Hostería	Mindo	S/R
11	La Trainera	Hostería	San Miguel de los Bancos	Segunda
12	Los Colibríes	Hostal	Mindo	S/R
13	Maquipucuna	Hotel	Nanegal	S/R
14	Mindo Garden	Hostería	Mindo	Primera
15	Rancho Ilusión	Hostería	San Miguel de los Bancos	Tercera
16	Rancho Suamox	Hostería	Pedro Vicente Maldonado	S/R
17	Río Blanco	Hostal	San Miguel de los Bancos	Segunda
18	Sachatamia	Hotel	Mindo	Primera
19	Saguambi	Hostería	Mindo	S/R
20	Salamandra	Hostería	Puerto Quito	S/R
21	Sapos y Ranas	Hostería	San Miguel de los Bancos	S/R
22	Séptimo Paraíso	Hotel	Mindo	Primera
23	Tangara	Hostería	San Miguel de los Bancos	S/R

Fuente: Cámara Provincial de Turismo de Pichincha
Elaboración: Los autores



2.4. PUERTO QUITO

La superficie del cantón es de 719 km² de los cuales 50 ha corresponden a la cabecera cantonal, la cual constituye paso obligado desde y hacia el Noroccidente. Su desarrollo urbanístico gira en torno a la vía alterna por el by pass y a la vía principal de acceso, en donde se han establecido los principales comercios y servicios.

Puerto Quito constituye la única parroquia del cantón, también forman parte de éste cuarenta localidades rurales dispersas, cuyos orígenes se remontan a la colonización, inicialmente con fines de explotación maderera.

En la actualidad se caracteriza la zona por ser altamente productiva. El cantón se encuentra ubicado en la subcuenca del río blanco, perteneciente a la cuenca del río Esmeraldas.

Cuadro 2.9. Datos generales de Puerto Quito

DATOS GENERALES	
País	Ecuador
Capital	Quito
Provincia	Pichincha
Cantón	Puerto Quito
Superficie	719 km ² .
Altitud	De 140 a 200 m.s.n.m.
Temperatura	24,80°C
Ubicación	Noroccidente de la provincia de Pichincha
Población total	14.586 hab.
Población urbana	1.816 hab.
Población rural	12.770 hab.
LÍMITES	
NORTE:	Provincia de Imbabura
SUR:	Cantón Santo Domingo
ESTE:	Cantón Pedro Vicente Maldonado
OESTE:	Provincia de Esmeraldas

Fuente: Plan General de Desarrollo de Pichincha

Elaboración: Los autores



Entre los mamíferos se destacan la guanta, armadillo, oso perezoso, guatusas, zorros y tigrillos, así como también monos. Hay también reptiles como serpientes venenosas, y entre ellas la coral, equis, verrugosa, chonta, papagayo; y las culebras como matacaballo (Boa constrictor). Hay escasos lagartos y tortugas. Se puede observar también insectos como mariposas, luciérnagas, grillos y otros. Los peces como sábalos, sabaletas, guañas, camarón de río, pez gato, lisas, también se encuentran en los ríos del sector. La vegetación, en general, está integrada por árboles de pambil, guayacán, clavellín, moral, sande, teca, caoba.

2.5. DEMANDA TURÍSTICA

Para elaborar la proyección de la demanda turística, receptiva e interna, se han tomado 6 datos base (2000-2005) de los cuales los dos primeros representan datos publicados por el INEC y los cuatro restantes se los obtuvo por medio del aumento promedio que se obtuvo del crecimiento turístico (4%).

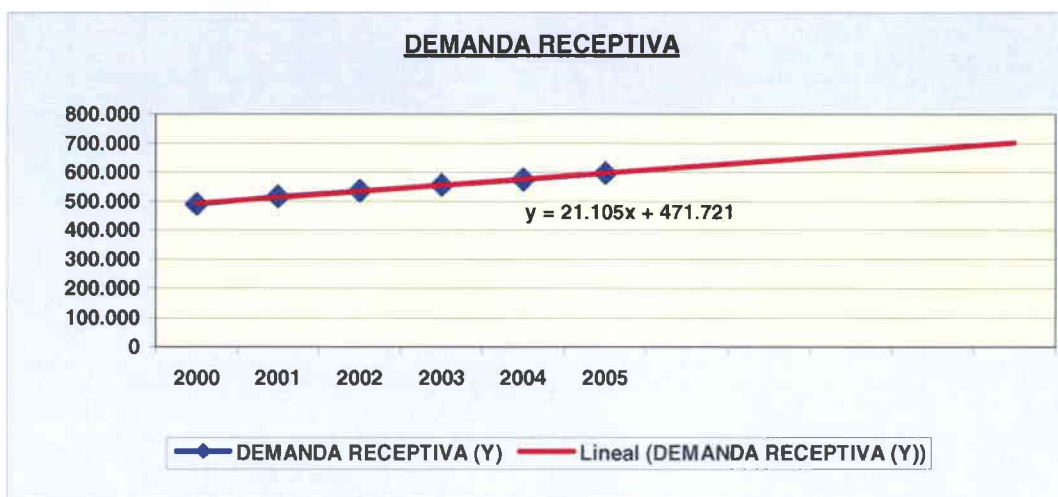
El modelo utilizado para realizar la proyección de la oferta fue la ecuación de línea recta ($y = a + b * x$). A continuación se presentan los resultados en los cuales se demuestra una tendencia creciente de la oferta en un futuro:

2.5.1. Proyección de la demanda receptiva

**Cuadro 2.10. Tendencia de los datos de la demanda receptiva
(Miles de dólares)**

AÑOS	X	DEMANDA RECEPTIVA (Y)
2000*	1	490.114
2001*	2	516.836
2002	3	536.034
2003	4	555.945
2004	5	576.596
2005	6	598.014
TOTAL	21	3.273.539

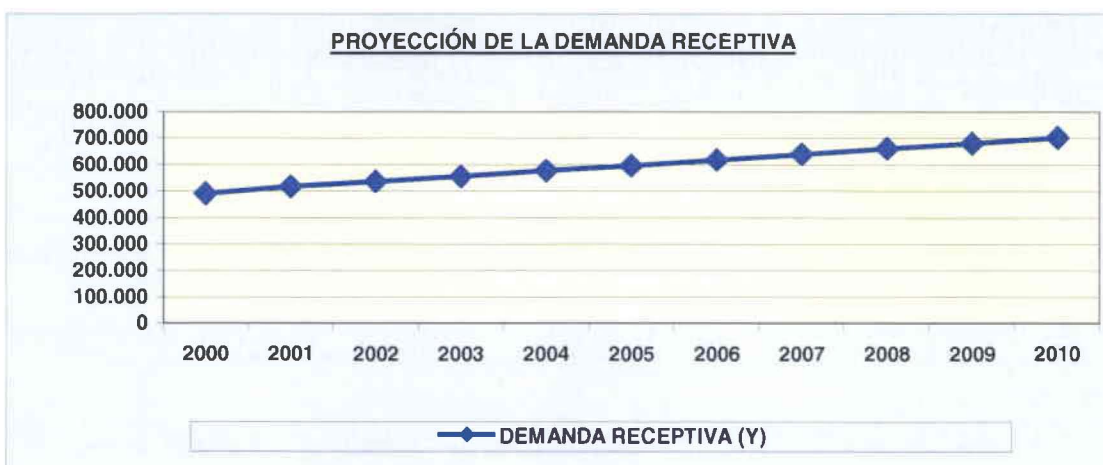
*Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censo
Elaboración: Los autores



*Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censo
Elaboración: Los autores (Referencia Cuadro 2.10)

**Cuadro 2.11. Proyección de la demanda receptiva
(Miles de dólares)**

ECUACION GENERAL		$y = 471.721 + 21.105 * x$	
AÑOS	X	DEMANDA RECEPTIVA (Y)	
2000	1	490.114	
2001	2	516.836	
2002	3	536.034	
2003	4	555.945	
2004	5	576.596	
2005	6	598.014	
2006	7	619.459	
2007	8	640.564	
2008	9	661.670	
2009	10	682.775	
2010	11	703.881	



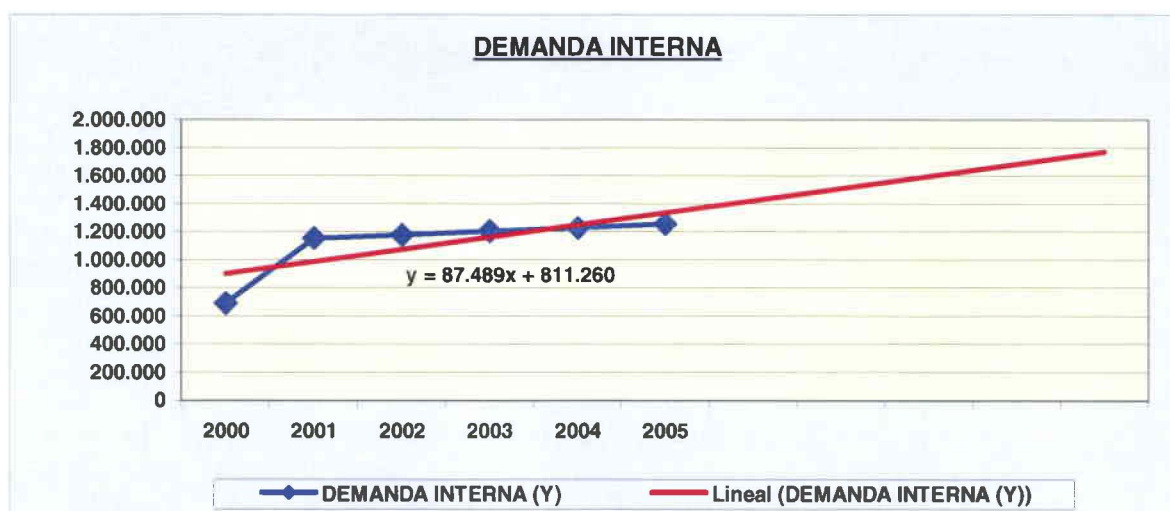
Fuente y Elaboración: Los autores



2.5.2. Proyección de la demanda interna

Cuadro 2.12. Tendencia de los datos de la demanda interna (Miles de dólares)

AÑOS	X	DEMANDA INTERNA Y
2000*	1	690.433
2001*	2	1.153.407
2002	3	1.177.629
2003	4	1.202.359
2004	5	1.227.608
2005	6	1.253.388
TOTAL	21	6.704.824

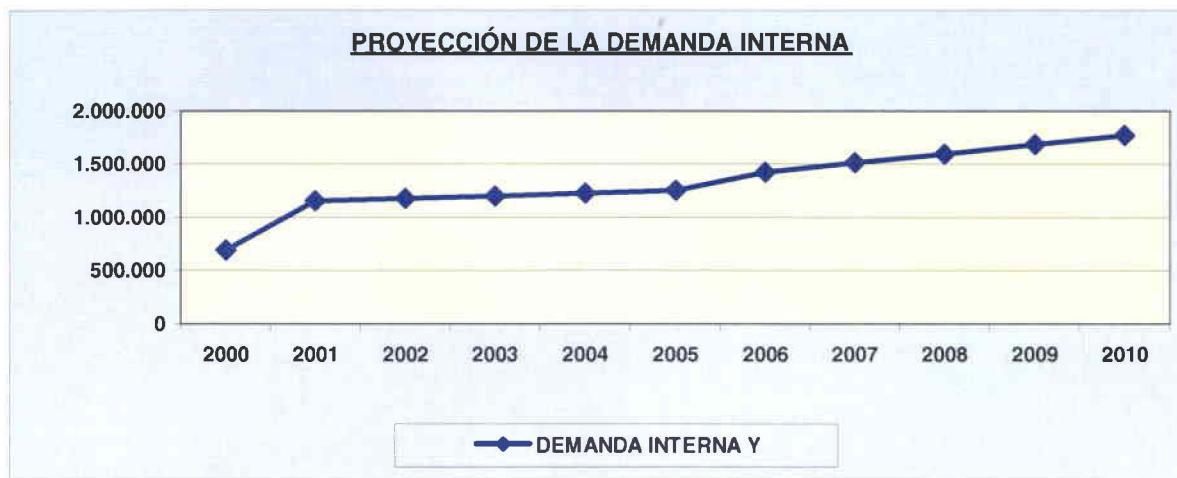


*Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censo
Elaboración: Los autores

Cuadro 2.13. Proyección de la demanda interna (Miles de dólares)

ECUACION GENERAL		$y = 811.260 + 87.489 * x$
AÑOS	X	DEMANDA INTERNA Y
2000	1	690.433
2001	2	1.153.407
2002	3	1.177.629
2003	4	1.202.359
2004	5	1.227.608
2005	6	1.253.388
2006	7	1.423.682
2007	8	1.511.170
2008	9	1.598.659
2009	10	1.686.148
2010	11	1.773.637

Fuente y Elaboración: Los autores



Fuente y Elaboración: Los autores (Referencia Cuadro 2.13)

2.5.3. Mercado

Anualmente al Ecuador ingresan miles de extranjeros con fines turísticos, laborales, comerciales y científicos, los cuales permanecen un tiempo limitado en el país.

Como se puede observar en el Gráfico 2.4, la llegada de extranjeros desde el año 1998 hasta el 2002, se ha venido incrementando de manera sostenida. A pesar del alto índice de migración de los ecuatorianos a partir del año 2000, la llegada de extranjeros ha sido mayor a la salida de ecuatorianos.

Gráfico 2.4. Llegada de turistas versus salida de ecuatorianos (Miles de personas)



Fuente: Cuentas Satélite del Ministerio de Turismo
Elaboración: Los autores



2.5.4. Tamaño del mercado

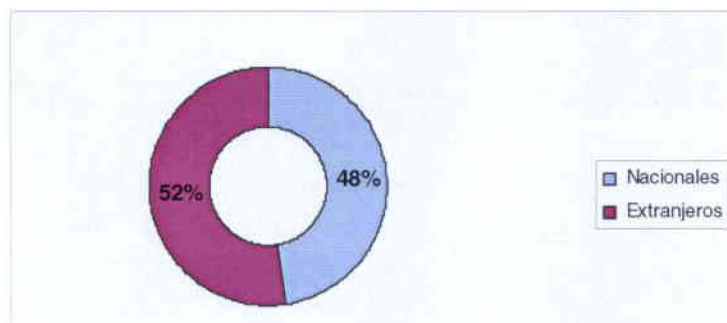
Para obtener la afluencia de turistas tanto nacionales como extranjeros que visitaron el Noroccidente el año pasado (2003), se realizó un sondeo a las 23 Hosterías del sector desde Calacalí hasta Puerto Quito (Ver Anexo 9), en donde se pudo obtener los siguientes datos:

Cuadro 2.14. Total visitas al Noroccidente de Pichincha en el 2003.

Turistas	%	Cantidad
Nacionales	48	16.291
Extranjeros	52	17.928
Total turistas año 2003		34.219

Fuente: Sondeo a las hosterías del Noroccidente de Pichincha
Elaboración: Los autores

Gráfico 2.5. Proporción de turistas nacionales y extranjeros que visitó el Noroccidente de Pichincha.



Fuente: Sondeo a las hosterías del Noroccidente de Pichincha
Elaboración: Los autores

Las Hosterías registraron un total de 34.219 turistas, de los cuales 16.291 (48%) corresponden a turistas nacionales y 17.928 (52%) son extranjeros.

2.5.5. Perfil del mercado

Para poder definir el perfil del mercado, se utilizó la información proveniente de dos grupos importantes dentro del universo de estudio:

1. Hosterías existentes en el Noroccidente

Se realizó un sondeo a las 23 hosterías, mediante una entrevista a todos los administradores, de donde se obtuvo datos tales como la afluencia total de turistas que tuvieron en el año 2003 y el origen de los mismos. (Ver Anexo 9). Mediante la técnica de observación directa, se pudo constatar las características de infraestructura, servicio y nivel de satisfacción de los clientes.



2. Operadoras de Turismo de las Hosterías del Noroccidente

Se realizó entrevistas a las principales operadoras de turismo ubicadas en la ciudad de Quito que ofrecen paquetes turísticos a las distintas hosterías ubicadas en el Noroccidente. De esta manera, se pudo obtener información en cuanto al turismo receptivo en lo que respecta a nivel de gasto que realiza el turista, su lugar de procedencia, paquetes preferidos, edades promedio del visitante extranjero y afluencia registrada en el año 2003.

2.6. PERFIL TURISTAS

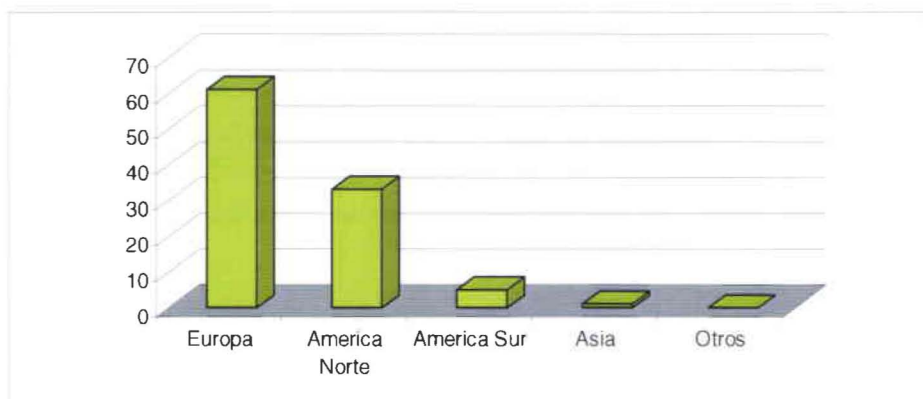
2.6.1. Turismo extranjero

Según la investigación de campo realizada a las principales operadoras de turismo ubicadas en Quito y que ofrecen paquetes hacia el Noroccidente de Pichincha, se pudo obtener los siguientes datos que permiten obtener un perfil del turista extranjero, tales como su lugar de origen, edad promedio, paquete preferido, días de estadía y el gasto aproximado que realizan según el paquete elegido.

2.6.1.1. Origen del turismo receptivo

Como se puede observar en el Gráfico 2.6, los turistas europeos ocupan el primer lugar de afluencia con un 61%, seguido por los turistas de América del Norte, con un 33%, y en menor proporción se encuentran los turistas que provienen de América del Sur, Asia y Otros, que entre los tres juntos llegan al 6%.

Gráfico 2.6. Origen del turismo receptivo hacia el Noroccidente



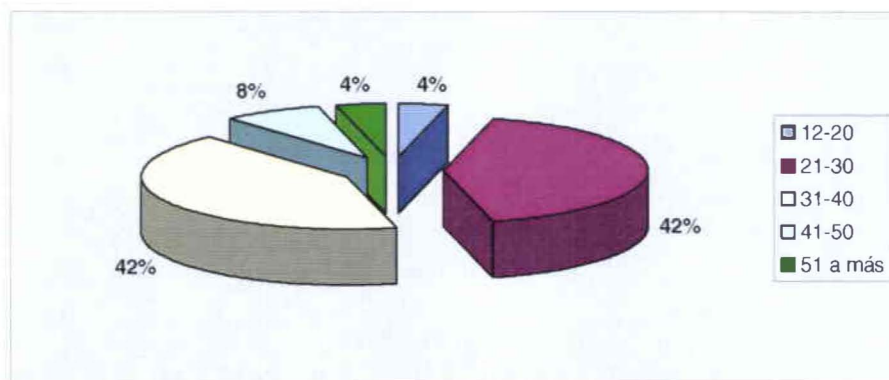
Fuente: Cuestionario premuestreo operadoras de turismo
Elaboración: Los autores

Los turistas europeos que más visitan el Noroccidente son de nacionalidad alemana, inglesa y holandesa. De los turistas de América del Norte, la mayor proporción de turistas provienen de Estados Unidos, seguido en menor proporción por mexicanos y canadienses. De América del Sur, la mayor proporción son colombianos y peruanos.

2.6.1.2. Edad promedio del turismo receptivo

Según el gráfico 2.7, la edad promedio del turista potencial que visita el Noroccidente se encuentra entre los 21 y 40 años de edad, los mismos que representan un 42% cada uno, seguidos en menor proporción por el segmento de edad comprendido entre 41 y 50 años; los mayores de 51 años y menores de 20, ocupan en igual proporción los últimos lugares.

Gráfico 2.7. Promedio de edad del turista receptivo

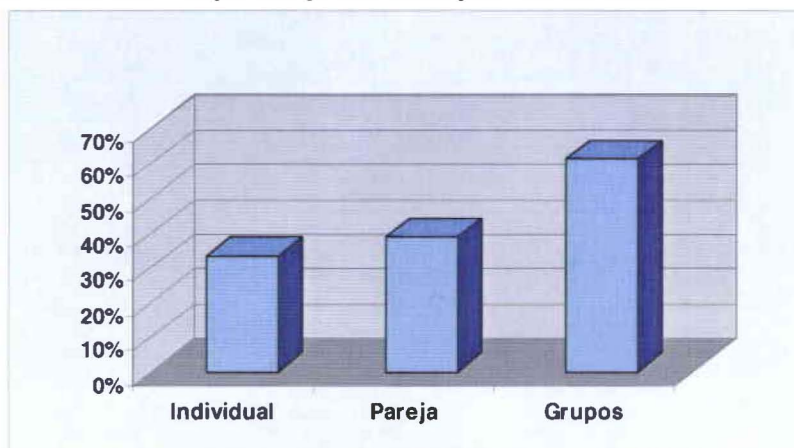


Fuente: Cuestionario premuestreo operadoras de turismo
Elaboración: Los autores

2.6.1.3. Paquetes preferidos del turismo receptivo (Ver Gráfico 2.8).

Para viajar al Noroccidente, el turismo receptivo prefiere realizarlo en grupo ya que según los datos encontrados, este paquete es el más solicitado a las Operadoras de Turismo con un porcentaje del 61%, seguido de los paquetes por pareja con un 39%, y por último los paquetes individuales con un 33%.

Gráfico 2.8. Paquetes preferidos por los turistas

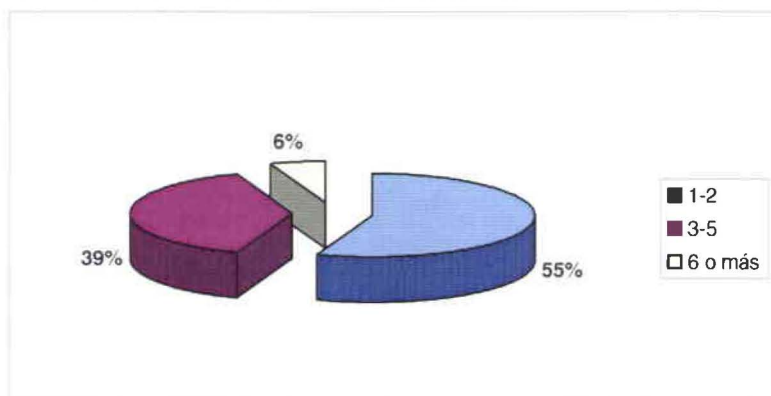


Fuente: Cuestionario premuestreo operadoras de turismo
Elaboración: Los autores

2.6.1.4. Días promedio de estadía del turismo receptivo (Ver Gráfico 2.9).

Los turistas extranjeros que visitan el Noroccidente prefieren quedarse en su mayoría (55%) de 1 a 2 días, seguido de una estadía de 3 a 5 días (39%). Muy pocos turistas (6%) optan por quedarse más allá de 6 días.

Gráfico 2.9. Días de estadía en el Noroccidente de Pichincha

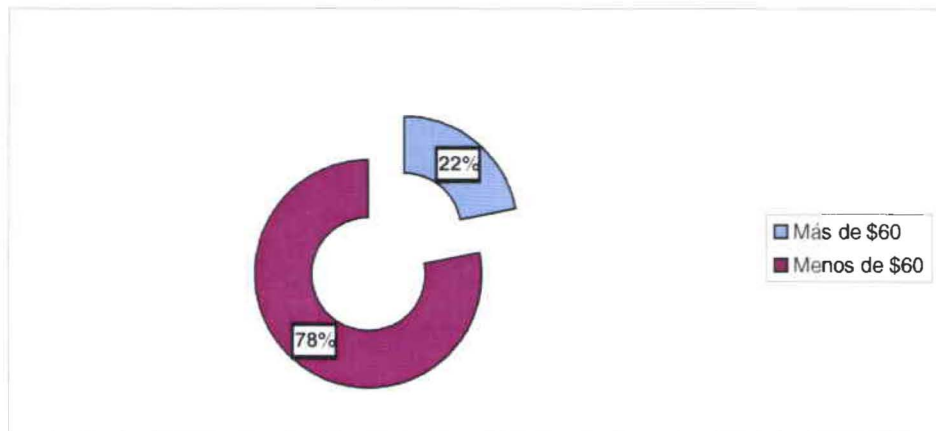


Fuente: Cuestionario premuestreo operadoras de turismo
Elaboración: Los autores

2.6.1.5. Promedio de gasto del turismo receptivo (Ver Gráfico 2.10).

Los turistas extranjeros gastan en su mayoría menos de 60 dólares por la estadía en el Noroccidente (78%). El 22% gasta sobre los 60 dólares. El gasto realizado comprende alojamiento, alimentación, diversión y transporte.

Gráfico 2.10. Promedio de gasto del turista extranjero



Fuente: Cuestionario premuestreo operadoras de turismo
Elaboración: Los autores

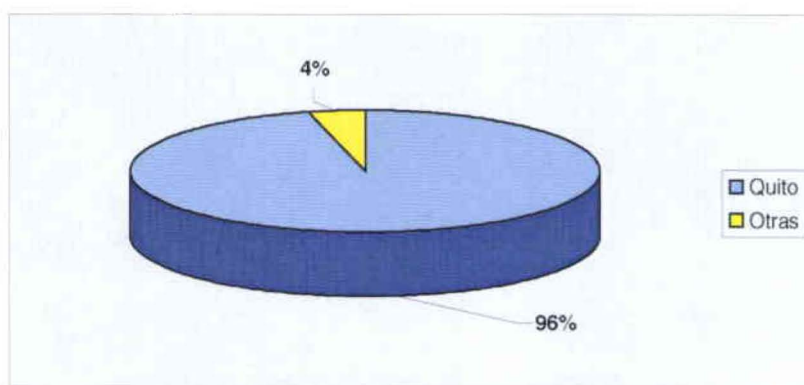
2.6.2. Turismo nacional

Para definir el perfil del turista nacional, se realizó un cuestionario de premuestreo en la zona del Noroccidente de Pichincha (Ver Anexo 10), donde se pudo obtener los siguientes datos:

2.6.2.1. Origen del turismo nacional (Ver Gráfico 2.11).

El 96% del turismo nacional es procedente de la ciudad de Quito, el restante 4% proviene de otras provincias del país, especialmente de la Sierra.

Gráfico 2.11. Origen de los turistas nacionales

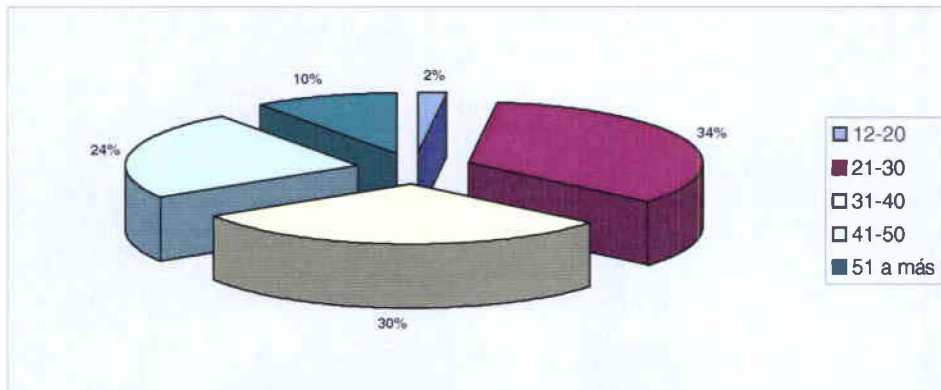


Fuente: Cuestionario de premuestreo
Elaboración: Los autores

2.6.2.2. Edad promedio del turismo nacional (Ver Gráfico 2.12).

La edad promedio de los turistas nacionales que visitan el Noroccidente es entre 21 y 40 años ocupando el 64%, seguido por turistas de edades entre 41 y 50 (24%). Mayores de 51 años representan un 10% y por último, los menores de 20 años solamente un 2%.

Gráfico 2.12. Promedio de edad del turista nacional

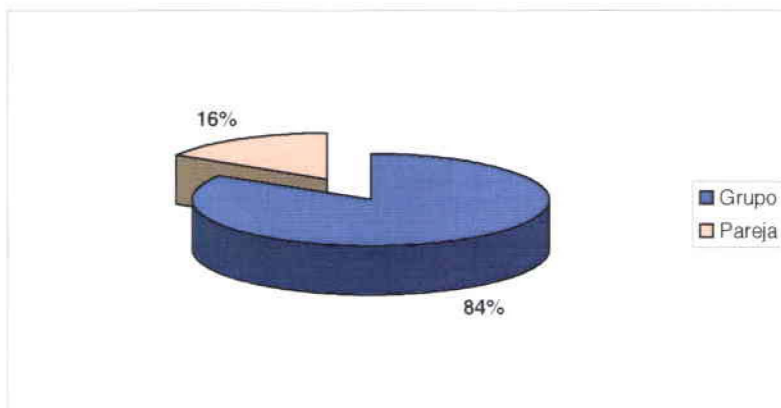


Fuente: Cuestionario de pre-muestreo
Elaboración: Los autores

2.6.2.3. Paquetes preferidos del turismo nacional (Ver Gráfico 2.13).

El turista nacional para viajar al Noroccidente prefiere los paquetes en grupo, el 84%, ya que la mayoría de ellos los realizan con sus familias en distintas épocas, por otro lado el 16% lo realiza en parejas.

Gráfico 2.13. Paquete preferido por el turista nacional

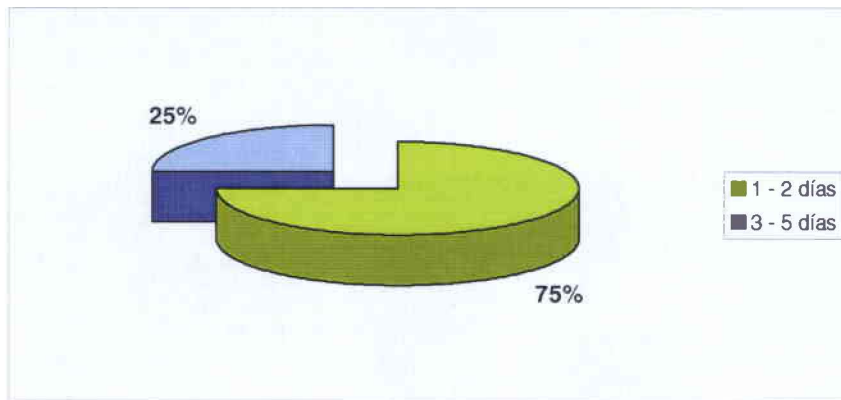


Fuente: Cuestionario de pre-muestreo
Elaboración: Los autores

2.6.2.4. Días promedio de estadía del turismo nacional (Ver Gráfico 2.14).

El 75% de los turistas nacionales se queda en el Noroccidente entre uno y dos días, y el 25% entre tres y cinco días. A diferencia de los turistas extranjeros, los turistas nacionales no se quedan en el Noroccidente más allá de seis días.

Gráfico 2.14. Días de estadía de los turistas nacionales

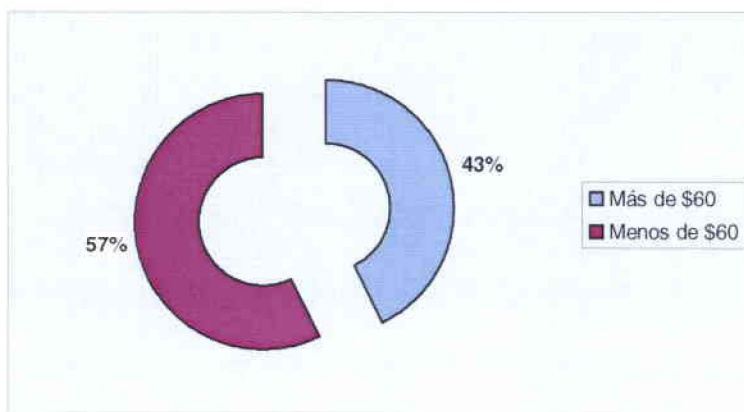


Fuente: Cuestionario de pre-muestreo
Elaboración: Los autores

2.6.2.5 Promedio de gasto del turismo nacional (Ver Gráfico 2.15).

A diferencia del turista extranjero (22%), el nacional tiene un promedio de gasto mayor ya que el 43% gasta más de 60 dólares. 57% de los turistas nacionales gastan menos de 60 dólares durante su visita al Noroccidente de Pichincha.

Gráfico 2.15. Promedio de gasto del turista nacional



Fuente: Cuestionario de pre-muestreo
Elaboración: Los autores

CAPÍTULO III

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS Y CREACIÓN DE LA HOSTERÍA



3.1. PLANEACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

3.1.1. Objetivo general

Identificar factores relevantes respecto a los potenciales clientes para la creación de una hostería en el Noroccidente de Pichincha.

3.1.2. Objetivos específicos

- Identificar las características relevantes con las que debe contar la hostería para satisfacer los gustos y preferencias del mercado meta
- Identificar el gasto promedio al que está dispuesto a incurrir el mercado meta en actividades de turismo, para en base a esto determinar las tarifas, realizar un pronóstico de ventas y en base a esto analizar la rentabilidad del proyecto.
- Segmentar el mercado de acuerdo a variables geográficas, demográficas, psicográficas y conductuales.

3.1.3. Marco teórico y marco empírico

El Marco Teórico estará formado a partir de la información primaria y secundaria del proyecto.

La *información primaria* se obtendrá de encuestas a turistas nacionales y extranjeros y sondeos a agencias de viaje y hosterías del sector del Noroccidente debido a que la información secundaria obtenida previamente, era insuficiente y obsoleta.

La *información secundaria* se obtuvo a partir de la recolección de datos de entidades públicas y privadas, tales como el Ministerio de Turismo, CAPTUR, Consejo Provincial de Pichincha, ASEC, INEC, Agencias de Viajes, Páginas de Internet, etc.

El Marco Empírico estará determinado por el estudio de la competencia actual que existe en la zona del Noroccidente (23 hosterías). Además, se tomará en cuenta los diferentes proyectos de viabilidad y desarrollo por parte del Consejo Provincial de Pichincha, entre ellos el Plan de Desarrollo de Pichincha.



3.1.4. Diseño, fuentes y recolectores

Investigación Cuantitativa

Para utilizar esta investigación se recurrirá a realizar estudios descriptivos por medio de la herramienta de la *encuesta personal (encuesta directa)*, lo cual permitirá localizar al informante y lograr su colaboración siendo esta una fuente fidedigna y objetiva.

Estos datos serán recolectados por medio de los *cuestionarios* los cuales constaran de preguntas abiertas, cerradas y de opción múltiple.

Investigación Cualitativa

Se utilizará este diseño debido a que se necesita conocer ciertos aspectos muy subjetivos de los turistas y por ende este diseño será de gran ayuda. Se recurrirá a la utilización de los *sondeos* para tener un mayor conocimiento sobre los servicios de la competencia, los gustos y preferencias de los turistas, etc.

3.2. EJECUCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

Como se explicó anteriormente, se utilizaron dos tipos de investigación para cumplir con la Planeación y Ejecución de la Investigación de Mercados, la Investigación Cualitativa y la Investigación Cuantitativa.

Dentro de la Investigación Cualitativa, se llevaron a cabo dos *sondeos*, el primer sondeo se realizó a las veinte y tres hosterías ubicadas en la Zona del Noroccidente de Pichincha (Ver Anexo 9), con la finalidad de obtener un dato aproximado de la afluencia de turistas (tamaño del mercado) tanto nacionales como extranjeros que visitan esta zona.

El segundo sondeo se realizó a las principales operadoras de turismo ubicadas en la Avenida Amazonas de la ciudad de Quito, con el propósito de obtener un perfil del turista que visita el Noroccidente.

En cuanto a la Investigación Cuantitativa, se utilizó la herramienta de la *encuesta*, cuya metodología se explica a continuación:



Método de Encuesta utilizado

Con la finalidad de obtener y recolectar directamente toda la información necesaria de los integrantes de la muestra, previamente calculada, se utilizó el método de la encuesta, mediante la aplicación de dos cuestionarios, uno en Español (Ver Anexo 11) y otro en Inglés (Ver Anexo 12).

Tomando en cuenta los objetivos de la investigación, las fuentes de información, la accesibilidad al entrevistado y los recursos disponibles, el tipo de encuesta utilizada fue el de la *entrevista personal*.

Los destinatarios de la encuesta fueron turistas nacionales y extranjeros que cumplieran con el perfil previamente obtenido en los sondeos y que visitaban o habían visitado alguna vez la zona del Noroccidente de Pichincha. Se realizaron 271 encuestas, de las cuales 130 fueron a nacionales y 141 a extranjeros. En cuanto a la ubicación geográfica, los entrevistadores se desplazaron en varias ocasiones a la zona, en donde se interceptaron a los turistas que visitaban los diferentes lugares turísticos de la zona, tales como por ejemplo, el Río Caoni, el Mariposario y Centro de Información en Mindo, así como a los turistas que se hospedaban en las diferentes hosterías del Noroccidente de Pichincha. Las encuestas también se llevaron a cabo en la Avenida Amazonas de la ciudad de Quito, en hostales y academias de español ubicadas en la misma avenida, teniendo como principal requisito que los entrevistados hubieran visitado previamente el Noroccidente.

La duración de la entrevista fue de aproximadamente cuatro minutos por persona, la misma que fue auto administrada. El tiempo total para completar el todas las encuestas fue de tres semanas.

El Cuestionario

Se utilizaron dos cuestionarios, uno en español y otro en inglés, tomando en cuenta que los dos contenían exactamente el mismo tipo de preguntas. El cuestionario utilizado estuvo constituido de cuatro cuerpos: datos de identificación, datos de presentación, interrogatorio y datos de clasificación.



Cabe mencionar que el impreso de los cuestionarios utilizó el formato convencional. En cuanto al interrogatorio, éste se diseñó con diferentes tipos de preguntas: cerradas, abiertas y de opción múltiple.

3.2.1. Tipo de muestreo

El tipo de muestreo utilizado es el *Muestreo Determinístico (No Probabilístico)*, específicamente de *Juicio o Criterio*, debido a que la selección de los participantes se la realiza de manera selectiva pero basada en el criterio de que sean únicamente turistas que hayan viajado al Noroccidente de Pichincha, este criterio se basará en el conocimiento previo que los investigadores adquirieron de analizar el perfil del turista obtenida a partir de la información primaria y secundaria.

Se consideró que este tipo de muestreo era el más adecuado para la investigación debido a que permite cumplir con los objetivos planteados al inicio de la investigación, tales como analizar los gustos y preferencias del mercado meta.

3.2.2. Tamaño de la muestra

La información procedente de las fuentes primarias dio como resultado un dato aproximado de 34.219 turistas en el año 2003, por lo que se considera un universo de tipo *Infinito*¹, por lo tanto para definir el tamaño de la muestra se utilizará la fórmula estadística de muestreo para poblaciones infinitas:

$$n = \left\{ \frac{z^2 * (p * q)}{e^2} \right\} \quad \text{(FÓRMULA 3.1)}$$

En donde,

z = ya que vamos a trabajar con un 95% de confianza, z equivale a 1.645, según la tabla de distribución normal.

e = Margen de error equivalente al 5%.

p*q = Se utilizará varianza máxima por lo que p = 0,5 y q = 0,5

¹ Arturo Orozco "Investigación de mercados: concepto y prácticas", un N mayor a 5000 unidades es considerado un universo Infinito.



3.2.2.1 Cálculo de la muestra

$$n = \left\{ \frac{1.645^2 * (0,5 * 0,5)}{0,05^2} \right\}$$

n = 270,6 equivalente a 271 personas.

En el sondeo hecho a las operadoras de turismo, se obtuvo que de los turistas que visitan el Noroccidente de Pichincha, el 52% son extranjeros y el 48% son nacionales, por lo que, el tamaño muestral se dividirá de la siguiente manera:

Cuadro 3.1. Tamaño de la muestra

Turista	Tamaño Muestral
Nacional	130
Extranjero	141
Total	271

3.3. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

Una vez realizadas las 271 encuestas, se obtuvieron los siguientes resultados:

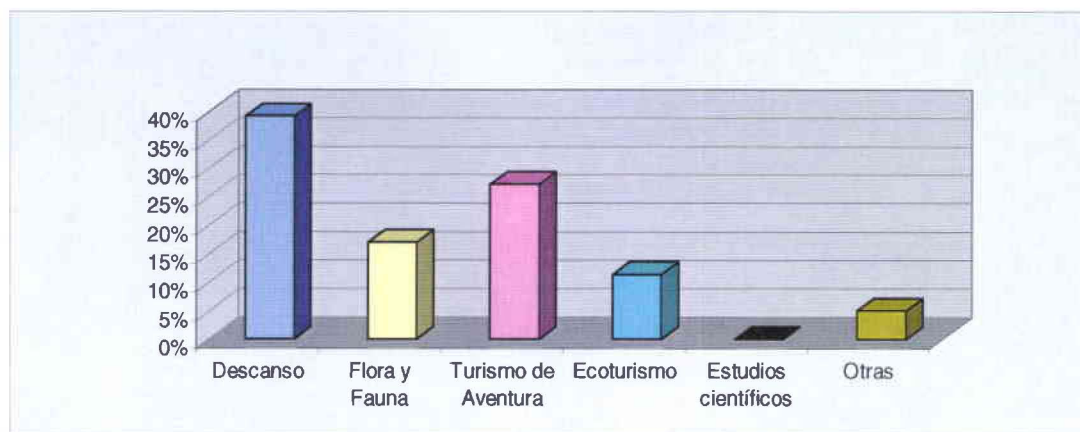
3.3.1. Turistas nacionales

3.3.1.1. Principal razón para visitar el Noroccidente

Dentro de las alternativas planteadas, la principal razón que tienen los turistas nacionales para visitar el Noroccidente de Pichincha es el descanso con un 39%, seguido del turismo de aventura con un 27%, por otro lado la flora y fauna ocupan un 17% como razón de visita, entre el ecoturismo y otras razones como trabajo y gastronomía de la zona, representan el restante 16%². Se puede concluir que el turista busca algo diferente a lo cotidiano de la ciudad y encuentra en esta zona lo que busca para satisfacer su necesidad de ocio.

² Está información es obtenida de los datos tabulados de las encuestas realizadas en la investigación de mercados, detalla en el Anexo11.

Gráfico 3.1. Principal razón para visitar el Noroccidente



Fuente: Encuesta realizada, Anexo11, Hoja K5, Tabla Pregunta1
Elaboración: Los autores

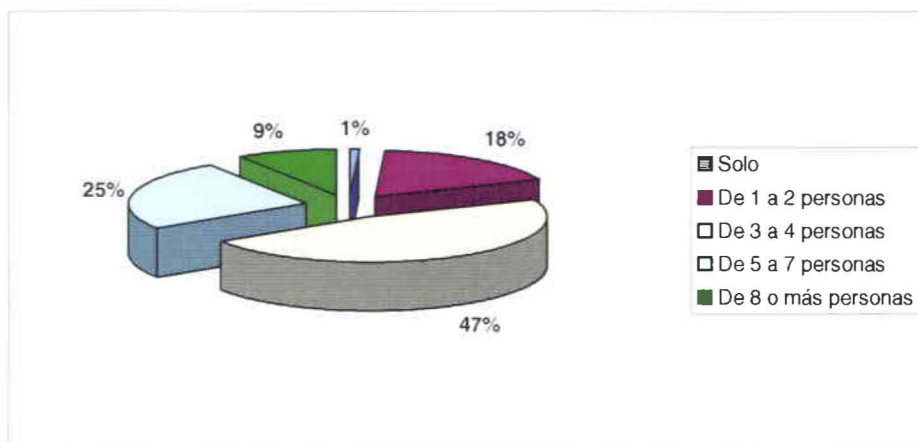
3.3.1.2. Número de personas que conforman un grupo para ir al Noroccidente

Los turistas que visitan la región prefieren hacerlo en grupos de entre tres y cuatro personas (47%) en su mayoría, seguido por los grupos de cinco a siete personas con un 25%; los grupos conformados por una a dos personas constituyen el 18% de turistas que viajan al Noroccidente, el 9% está conformado por grupos de más de ocho personas y un 1% lo hacen solos. Cabe destacar, que los grupos que viajan al Noroccidente están conformados en su mayoría por familia (61%) y por amigos con un 34%; el restante 5% lo realizan con compañeros de trabajo y solos.³

El hecho que la mayoría de turistas nacionales realiza su viaje en compañía de su familia constituye una razón más de que el tipo de hospedaje preferido sea en cabañas.

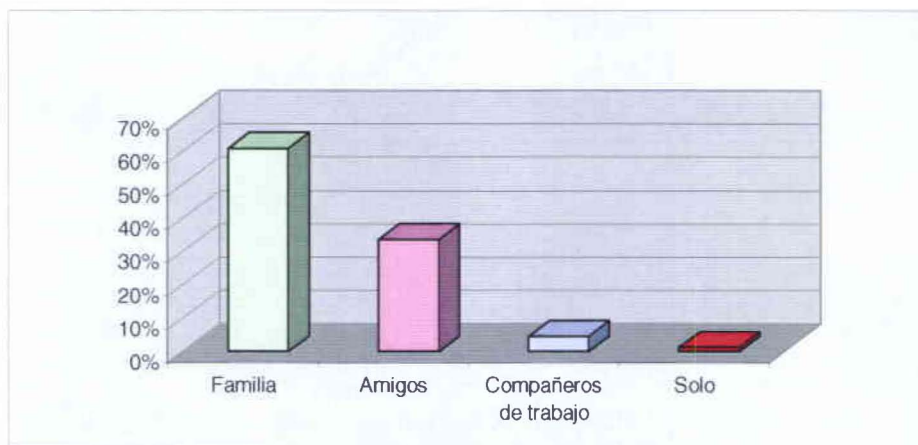
³ Está información es obtenida de los datos tabulados de las encuestas realizadas en la investigación de mercados, detalla en el Anexo11.

Gráfico 3.2. Tamaño de los grupos que visitan el Noroccidente



Fuente: Encuesta realizada, Anexo11, Hoja K5, Tabla Pregunta2
Elaboración: Los autores

Gráfico 3.3. Constitución de los grupos que visitan el Noroccidente



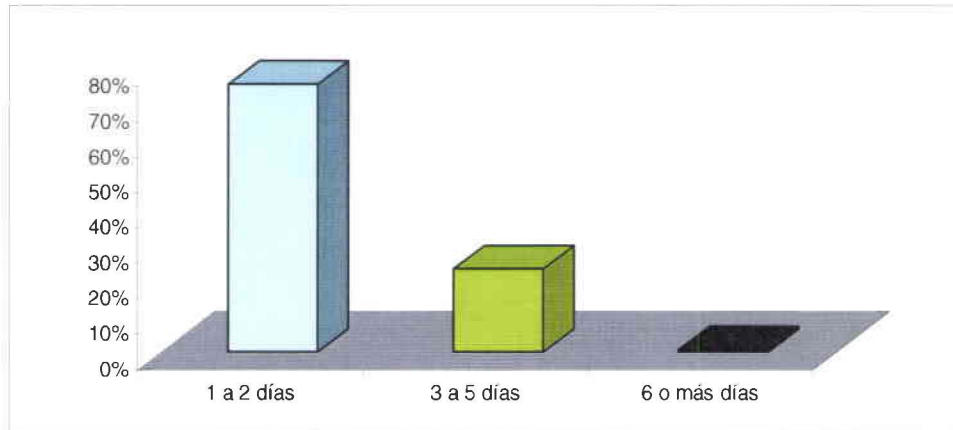
Fuente: Encuesta realizada, Anexo11, Hoja K5, Tabla Pregunta4
Elaboración: Los autores

3.3.1.3. Días de estadía

Corroborando lo dicho por las hosterías en el sondeo realizado en el capítulo II, en su mayoría, los turistas nacionales prefieren hospedarse entre uno y dos días en el Noroccidente, lo que representa un 76%. Algunos se quedan entre tres y cinco días (23%) y ningún turista nacional se queda más allá de seis días.⁴

⁴ Esta información es obtenida de los datos tabulados de las encuestas realizadas en la investigación de mercados, detalla en el Anexo11.

Gráfico 3.4. Días promedio de estadía

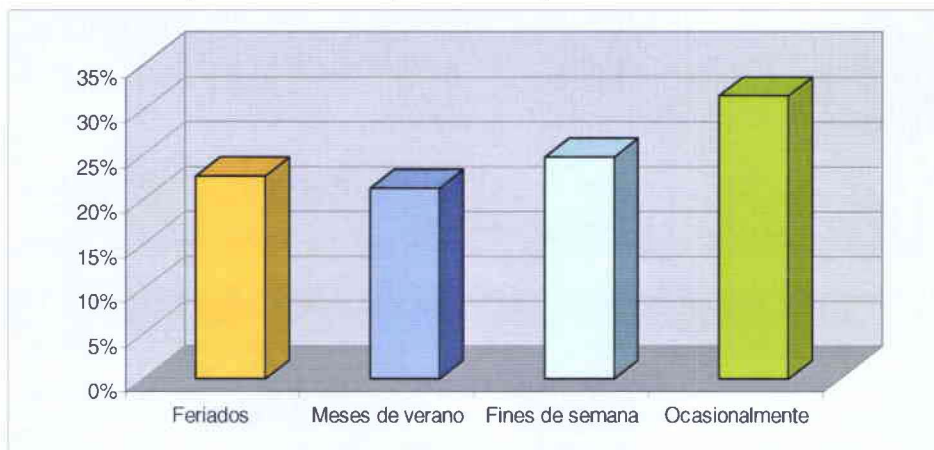


Fuente: Encuesta realizada, Anexo11, Hoja K5, Tabla Pregunta3
Elaboración: Los autores

3.3.1.4. Temporada preferida para visitar el Noroccidente

El 32% de los turistas encuestados prefieren visitar la región ocasionalmente, es decir, la visita se realiza sin previa planificación y puede ser en cualquier época del año, seguidos por aquellos turistas que prefieren visitar el Noroccidente tanto en fines de semana (25%), en feriados (23%) y en meses de verano (21%) con porcentajes muy similares⁵, lo que se puede concluir que la afluencia de turistas es continúa durante todo el año. El hecho de que la visita del turista sea realizada ocasionalmente, en fines de semana y en feriados cortos, sustenta el porque el turista no se queda más allá de dos días de estadía.

Gráfico 3.5. Épocas del año preferidas para visitar el Noroccidente



Fuente: Encuesta realizada, Anexo11, Hoja K6, Tabla Pregunta5
Elaboración: Los autores

⁵ Está información es obtenida de los datos tabulados de las encuestas realizadas en la investigación de mercados, detalla en el Anexo11.

3.3.1.5. Tipo de hospedaje preferido

Para el 58% de los turistas, la hostería en la que se hospedan debe contar con cabañas y, el 29% prefieren alojarse en habitaciones. Por otro lado, existe un grupo que representa el 14% que prefieren acampar en su visita al Noroccidente (Ver Gráfico 3.6)⁶. La razón por la cuál prefiere hospedarse en cabañas es por que realizan su viaje en grupos sobre las cuatro personas por lo que buscan un lugar en donde todos, juntos, puedan alojarse, por esta razón es que las cabañas son el tipo de hospedaje más adecuado para cubrir sus necesidades.

Gráfico 3.6. Hospedaje preferido



Fuente: Encuesta realizada, Anexo11, Hoja K6, Tabla Pregunta6
Elaboración: Los autores

3.3.1.6. Infraestructura y servicios con los que debe contar la hostería

La hostería debe contar indispensablemente con piscina (37%) ya que esto le gustaría a la mayoría de nuestros potenciales huéspedes nacionales. Además, también sería importante que la hostería tenga sala de juegos ya que el porcentaje de turistas a los que les gustaría es significativo (19%).

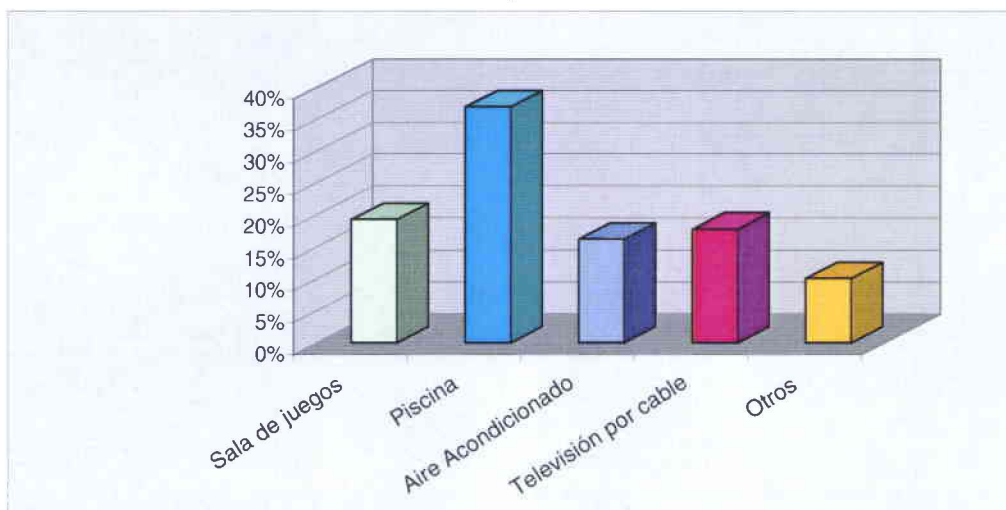
Adicionalmente, a un 18% le gustaría tener televisión por cable y entre los otros servicios que el turista demandaría, se encuentran el hidromasaje, jacuzzi, sauna, turco, entre otros por lo que pueden ser considerados al poner en marcha el negocio (Ver Gráfico 3.7)⁷.

⁶ Está información es obtenida de los datos tabulados de las encuestas realizadas en la investigación de mercados, detalla en el Anexo11.

⁷ Está información es obtenida de los datos tabulados de las encuestas realizadas en la investigación de mercados, detalla en el Anexo11.

Esto nos da un panorama de que el turista nacional se inclina por una mayor cantidad de servicios frente a las preferencias del turista extranjero, como se vera más adelante.

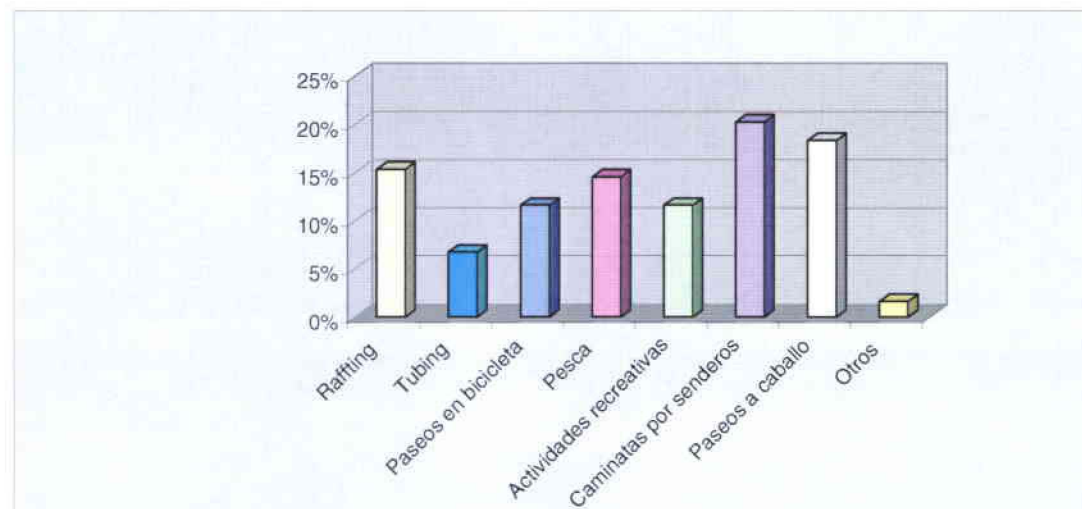
Gráfico 3.7. Infraestructura deseada por los turistas



Fuente: Encuesta realizada, Anexo11, Hoja K6, Tabla Pregunta7
Elaboración: Los autores

Las actividades que mayor interés generaron fueron: caminatas por senderos (20%), paseos a caballo (18%), rafting (15%) y pesca (15%). Las otras actividades tales como tubing, actividades recreativas ocupan un menor porcentaje.⁸

Gráfico 3.8. Servicios deseados por los turistas



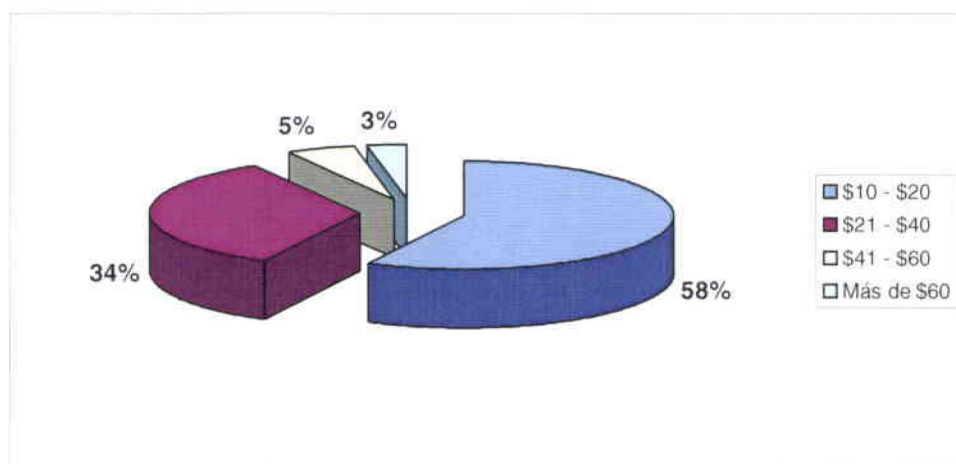
Fuente: Encuesta realizada, Anexo11, Hoja K6, Tabla Pregunta8
Elaboración: Los autores

⁸ Está información es obtenida de los datos tabulados de las encuestas realizadas en la investigación de mercados, detalla en el Anexo11.

3.3.1.7 Gasto al que están dispuestos a incurrir los turistas

En caso de que la hostería en la que se hospeden los turistas tenga la infraestructura deseada y brinde los servicios antes mencionados, la mayoría de los encuestados estaría dispuesto a pagar diariamente por persona entre 10 dólares y 20 dólares (58%), el 34% pagaría entre 21 dólares y 40 dólares y más allá de 41 dólares sólo el 8%.⁹

Gráfico 3.9. Gasto al que están dispuestos a incurrir los turistas



Fuente: Encuesta realizada, Anexo11, Hoja K7, Tabla Pregunta9
Elaboración: Los autores

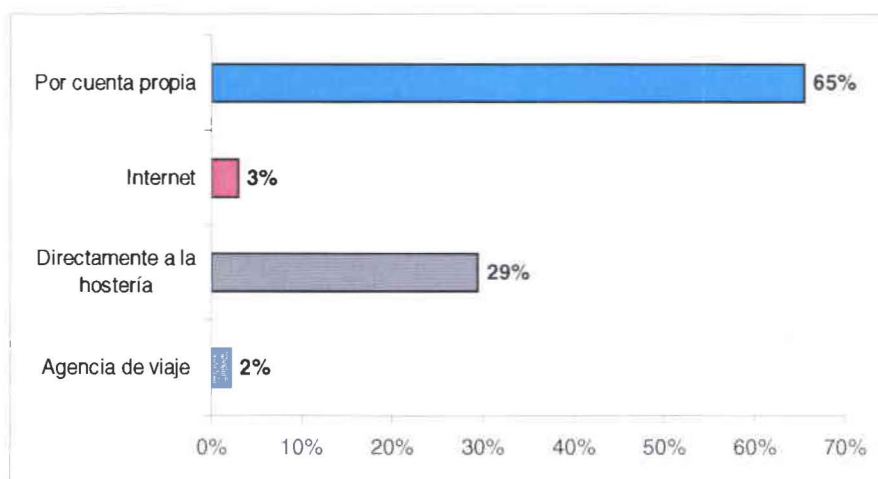
3.3.1.8 Medio preferido para hacer reservaciones

Para hacer una reservación previo a un viaje al Noroccidente, el medio más común es hacerlo por cuenta propia (65%), es decir ir sin ninguna reservación previa, el 29% de los turistas nacionales hacen una reservación directa a la hostería en donde se van a hospedar. Debido a la cercanía entre el Noroccidente y la ciudad, tanto el Internet como las agencias de viaje son un medio poco común que utilizan los turistas para hacer su reservación, ya que simplemente los turistas pueden tomar su auto y llegar al sector a buscar donde hospedarse.¹⁰

⁹ Está información es obtenida de los datos tabulados de las encuestas realizadas en la investigación de mercados, detalla en el Anexo11.

¹⁰ Está información es obtenida de los datos tabulados de las encuestas realizadas en la investigación de mercados, detalla en el Anexo11.

Gráfico 3.10. Medio preferido para reservar



Fuente: Encuesta realizada, Anexo11, Hoja K7, Tabla Pregunta10
Elaboración: Los autores

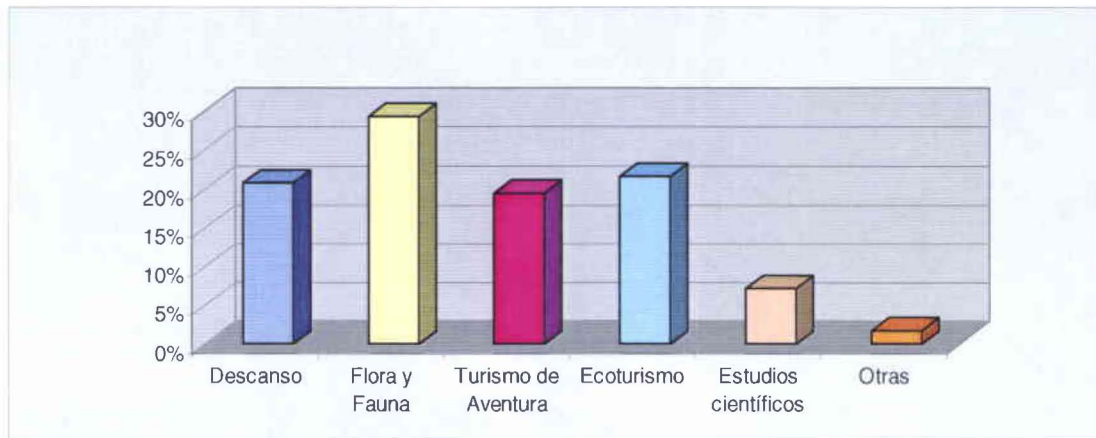
3.3.2. Turistas extranjeros

3.3.2.1. Principal razón para visitar el Noroccidente

El turista extranjero visita el Noroccidente por disfrutar de la flora y fauna del sector (29%), un 22% lo hace por razones de ecoturismo. Así como para los turistas nacionales, el descanso para los extranjeros también es una razón importante para ir al Noroccidente de Pichincha y representa el 21%. Dentro de los otros motivos de visita se encuentran el turismo de aventura y estudios científicos. Como se puede observar, los turistas extranjeros no ven el sector del Noroccidente como un lugar específico de descanso como lo hacen los turistas nacionales sino, como un lugar en el que se puede disfrutar de la gran biodiversidad existente y realizar deportes de aventura.¹¹

¹¹ Está información es obtenida de los datos tabulados de las encuestas realizadas en la investigación de mercados, detalla en el Anexo12.

Gráfico 3.11. Razones principales de visita de los turistas extranjeros al Noroccidente



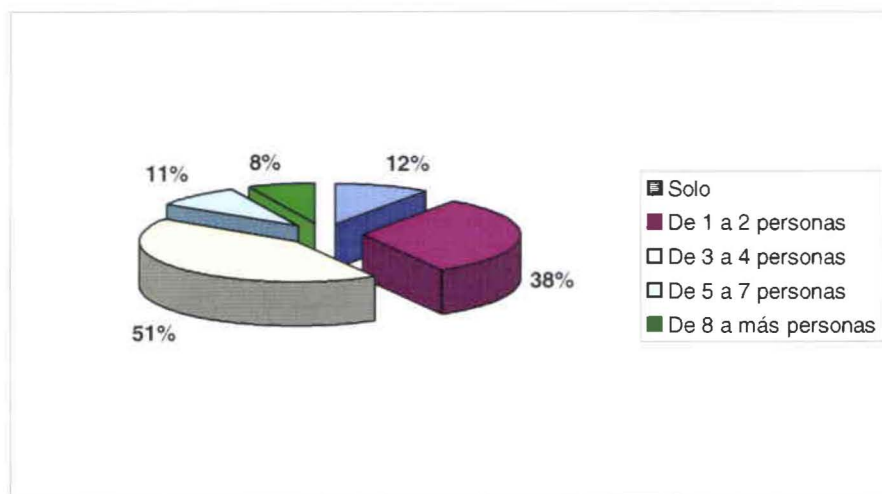
Fuente: Encuesta realizada, Anexo12, Hoja L5, Tabla Pregunta2
Elaboración: Los autores

3.3.2.2. Número de personas que conforman un grupo para ir al Noroccidente

Al igual que los turistas nacionales, los extranjeros que visitan la región lo hacen en grupos de entre tres y cuatro personas en su mayoría, seguido por los grupos pequeños de uno a dos personas. Los grupos mayores de cinco personas constituyen un porcentaje menor. Cabe destacar que un 12% de extranjeros que visitan la zona lo hacen solos y en su mayoría motivados por realizar estudios de tipo científico (Ver Gráfico 3.12). Una clara diferencia que se puede observar entre los grupos de turistas extranjeros con los nacionales, es que los grupos son menos numerosos. Existen varios turistas extranjeros que van en compañía de una sola persona e incluso algunos van solos, situación que no sucede en los turistas nacionales.¹²

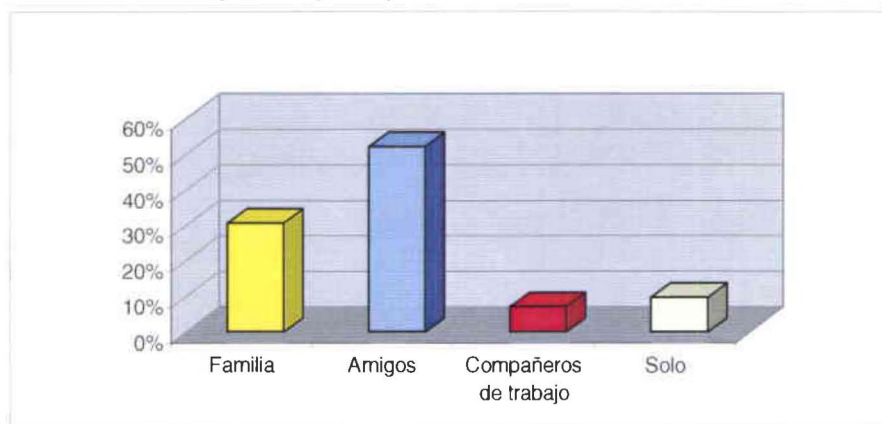
¹² Esta información es obtenida de los datos tabulados de las encuestas realizadas en la investigación de mercados, detalla en el Anexo12.

Gráfico 3.12. Tamaño de los grupos que visitan el Noroccidente (Extranjeros)



Fuente: Encuesta realizada, Anexo12, Hoja L5, Tabla Pregunta3
Elaboración: Los autores

Gráfico 3.13. Constitución de los grupos que visitan el Noroccidente (Extranjeros)



Fuente: Encuesta realizada, Anexo12, Hoja L6, Tabla Pregunta5
Elaboración: Los autores

Como se puede ver en el Gráfico 3.13, a diferencia del turista nacional, el extranjero realiza su viaje en compañía de amigos mayoritariamente (52%), seguido por grupos de familia (31%).¹³

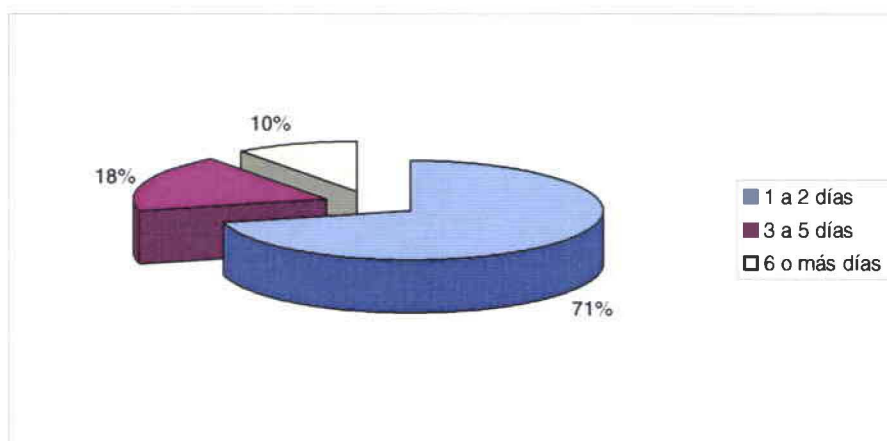
Para confirmar lo anteriormente dicho, existe un pequeño grupo de extranjeros que realiza su viaje solo por razones de trabajo o por algún tipo de estudio científico.

¹³ Esta información es obtenida de los datos tabulados de las encuestas realizadas en la investigación de mercados, detalla en el Anexo12.

3.3.2.3. Días de estadía

Corroborando lo dicho por las operadoras de turismo en el sondeo realizado en el capítulo II, en su mayoría, los turistas extranjeros se quedan entre uno y dos días en el Noroccidente (71%). Algunos se quedan entre tres y cinco días (18%) y a diferencia del turista nacional, un 10% de los turistas extranjeros se quedan más allá de seis días para llevar a cabo estudios (Ver Gráfico 3.14).¹⁴ Los turistas extranjeros prolongan su estadía más que los nacionales porque, según varios de los encuestados, posiblemente no tengan la posibilidad de regresar nunca, algo que no sucede con los turistas nacionales que pueden visitar la zona varias veces al año. También, al existir varias personas que se encuentran realizando estudios científicos, necesitan estar en la región durante varios días y por eso la estadía es más larga.

Gráfico 3.14. Días promedio de estadía (Extranjeros)



Fuente: Encuesta realizada, Anexo12, Hoja L5, Tabla Pregunta4
Elaboración: Los autores

3.3.2.4. Temporada preferida para visitar el Noroccidente

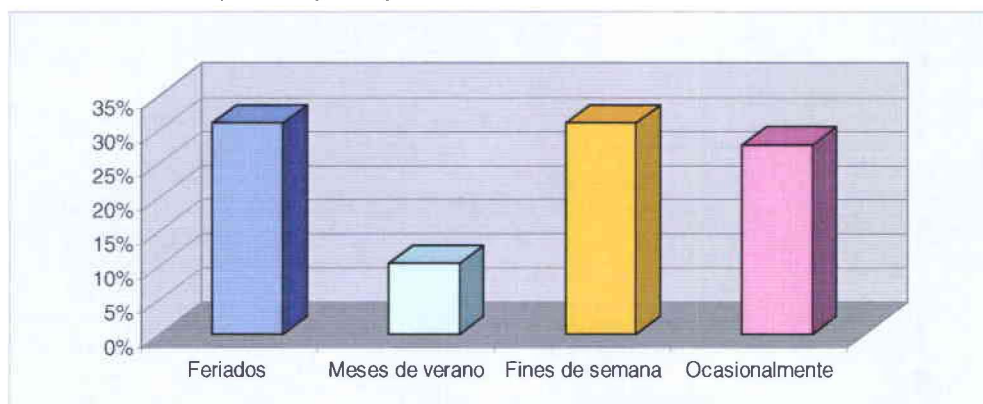
El 31% de los turistas extranjeros visitan el Noroccidente en los fines de semana; el mismo porcentaje lo hace en feriados. Un 28% de extranjeros realizan su viaje al Noroccidente ocasionalmente, lo que quiere decir que les es indiferente la época del año. Apenas el 10% de extranjeros vienen al Noroccidente en los meses de verano (Ver Gráfico 3.15).

¹⁴ Está información es obtenida de los datos tabulados de las encuestas realizadas en la investigación de mercados, detalla en el Anexo12.



Los extranjeros visitan la zona ocasionalmente en un 28%, a diferencia de los nacionales que lo hacen en un 32%, esto se debe a que los turistas extranjeros se encuentran en el país por tiempo limitado por lo que planifican su viaje.¹⁵

Gráfico 3.15. Épocas del año preferidas para visitar el Noroccidente (Extranjeros)



Fuente: Encuesta realizada, Anexo12, Hoja L6, Tabla Pregunta6
Elaboración: Los autores

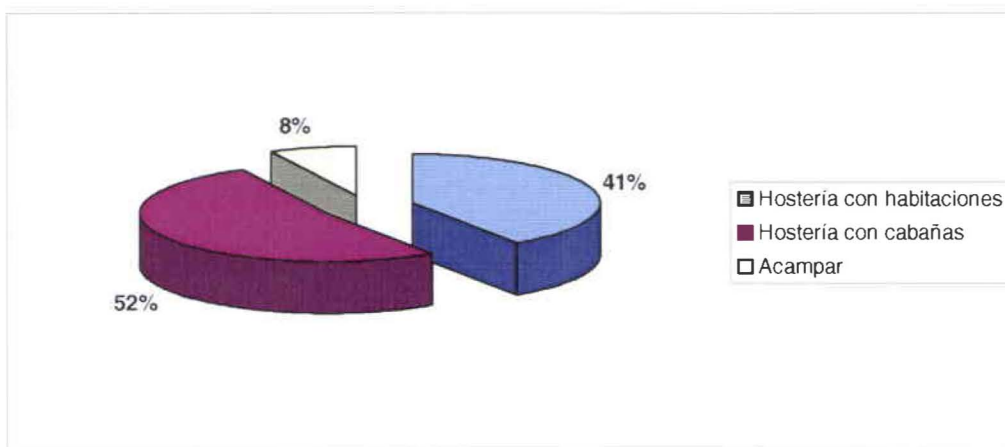
3.3.2.5. Tipo de hospedaje preferido

Para el 52% de los turistas extranjeros, la hostería en la que se hospedan debe contar con cabañas y, el 41% prefieren alojarse en habitaciones. Por otro lado, existe un grupo que representa el 8% que prefieren acampar en su visita al Noroccidente (Ver Gráfico 3.16). A pesar que la mayoría prefiere las cabañas, el porcentaje de personas que prefiere habitaciones es más alto que en los turistas nacionales. Esto se lo puede atribuir al tamaño de los grupos que como se vio anteriormente, los turistas extranjeros en muchas ocasiones están solos o acompañados de una persona por lo que no justifica que se hospeden en una cabaña que es para más de cuatro personas.¹⁶

¹⁵ Está información es obtenida de los datos tabulados de las encuestas realizadas en la investigación de mercados, detalla en el Anexo12.

¹⁶ Está información es obtenida de los datos tabulados de las encuestas realizadas en la investigación de mercados, detalla en el Anexo12.

Gráfico 3.16. Hospedaje preferido (Extranjeros)

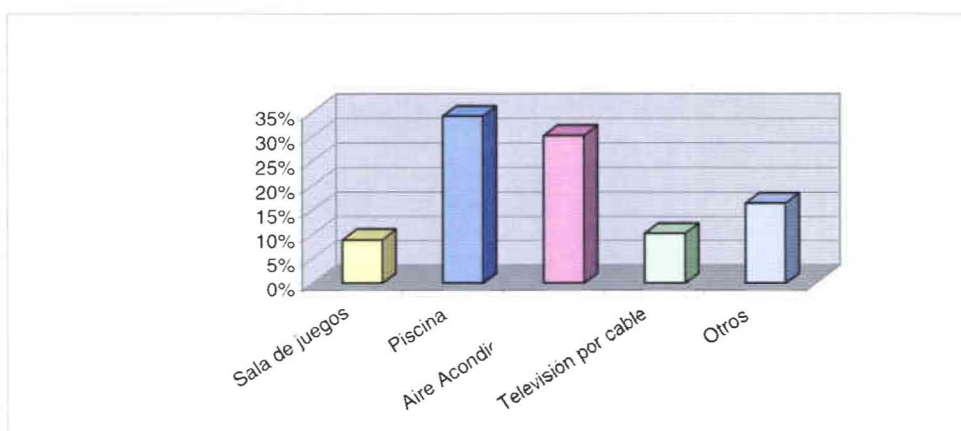


Fuente: Encuesta realizada, Anexo12, Hoja L6, Tabla Pregunta7
Elaboración: Los autores

3.3.2.6. Infraestructura y servicios con los que debe contar la hostería

Al igual que los turistas nacionales, al turista extranjero también le gustaría contar con piscina (34%) en la hostería, así como también aire acondicionado (30%). Por otro lado, los turistas extranjeros prefieren disfrutar de su estadía con los servicios más básicos e indispensables y que complementen este ambiente ecológico del que desean disfrutar es por eso que servicios como la televisión por cable y sala de juegos ocupan porcentajes bajos. Entre los otros servicios que les gustaría recibir, se encuentran el poder disponer de literatura variada y hamacas.¹⁷

Gráfico 3.17. Infraestructura deseada por los turistas extranjeros



Fuente: Encuesta realizada, Anexo12, Hoja L6, Tabla Pregunta8
Elaboración: Los autores

¹⁷Esta información es obtenida de los datos tabulados de las encuestas realizadas en la investigación de mercados, detalla en el Anexo12.

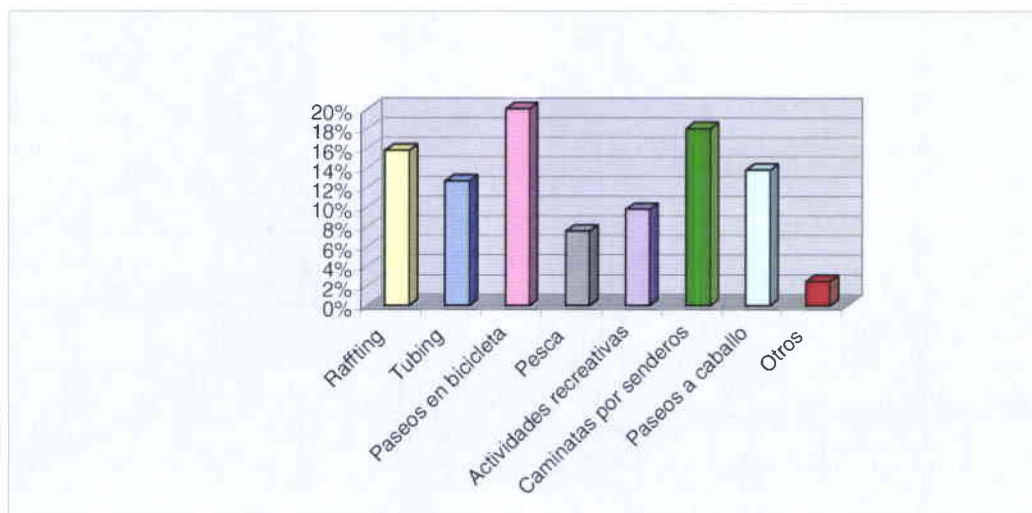


Las actividades que mayor interés generaron fueron paseos en bicicleta (20%), caminatas por senderos (18%), rafting (16%) y paseos a caballo (14%). Las otras actividades tales como tubing, actividades recreativas y pesca ocupan un menor porcentaje.

El turista nacional comparado con el turista extranjero encuentra en la pesca una actividad de mayor atracción durante su estadía. (15% vs. 8%).

Los turistas nacionales prefieren actividades más tranquilas que los turistas extranjeros. El rafting y tubing tuvieron buena acogida para los turistas extranjeros mientras que para los nacionales fue menor. Esto se debe a que los turistas extranjeros no buscan descanso en el Noroccidente mientras que para los turistas nacionales esta es la principal razón del viaje.¹⁸

Gráfico 3.18. Servicios deseados por los turistas extranjeros



Fuente: Encuesta realizada, Anexo12, Hoja L7, Tabla Pregunta9
Elaboración: Los Autores

3.3.2.7. Gasto al que están dispuestos a incurrir los turistas

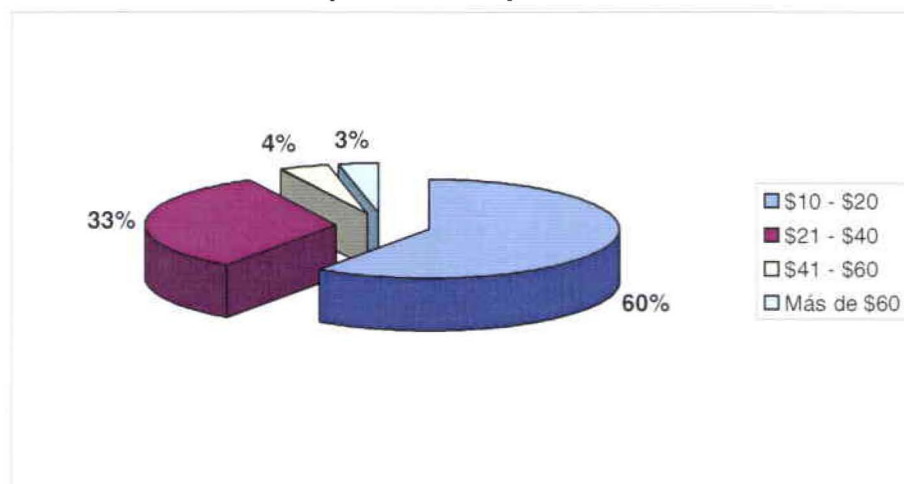
Al igual que el turista nacional, el turista extranjero estaría dispuesto a pagar diariamente por persona entre 10 y 20 dólares (60%), el 33% pagaría entre 21 y 40 dólares y más allá de 41 dólares sólo el 7%.

¹⁸ Esta información es obtenida de los datos tabulados de las encuestas realizadas en la investigación de mercados, detalla en el Anexo12.



No existen mayores diferencias entre los turistas extranjeros y nacionales respecto a la cantidad a pagar. Debido a que las encuestas fueron realizadas exclusivamente en el Noroccidente de Pichincha, todos los encuestados conocen los precios de las hosterías del sector que se encuentran entre 10 y 20 dólares, y es por eso que este es el rango preferido en ambos casos.¹⁹

Gráfico 3.19. Gasto al que están dispuestos a incurrir los turistas extranjeros



Fuente: Encuesta realizada, Anexo12, Hoja L7, Tabla Pregunta10
Elaboración: Los Autores

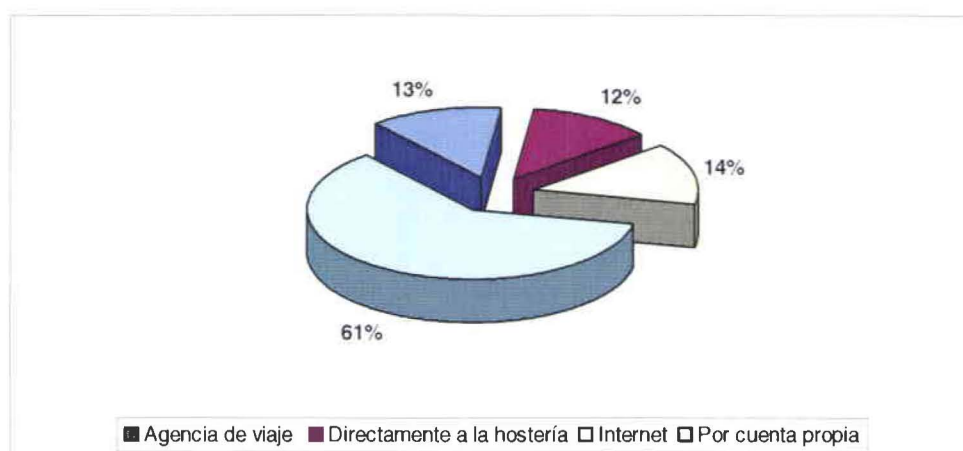
3.3.2.8. Medio preferido para hacer reservaciones

Para hacer una reservación previo a un viaje al Noroccidente, el medio más común es hacerlo por cuenta propia (61%), es decir ir sin ninguna reservación previa (Ver Gráfico 3.20). Tanto el Internet, reserva directa a la hostería, son un medio no tan utilizado por los extranjeros. Sin embargo a diferencia de los turistas nacionales, estos medios si son utilizados.²⁰

¹⁹ Está información es obtenida de los datos tabulados de las encuestas realizadas en la investigación de mercados, detalla en el Anexo12.

²⁰ Está información es obtenida de los datos tabulados de las encuestas realizadas en la investigación de mercados, detalla en el Anexo12.

Gráfico 3.20. Medio preferido para reservar (Extranjeros)



Fuente: Encuesta realizada, Anexo12, Hoja L7, Tabla Pregunta11
Elaboración: Los Autores

3.4. CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Como resultado de la investigación de mercados se pudo obtener las siguientes conclusiones:

- Los turistas nacionales que viajan al Noroccidente lo hacen en compañía de su familia, por otro lado los turistas extranjeros lo hacen en compañía de amigos; en ambos casos los grupos están conformados entre tres y cuatro personas, y es por eso que ambos tipos de turistas prefieren hospedarse en una hostería que cuente con cabañas.
- Los extranjeros, debido a que realizan sus visitas en grupos de amigos, tienen entre sus motivos de viaje realizar actividades de turismo de aventura y no buscan tantos servicios dentro de la hostería, sino una infraestructura simple y cómoda; a diferencia del turista nacional que realiza sus visitas en compañía de su familia, prefiere contar con una gran cantidad de servicios y disfrutar de actividades más bien de tipo recreativo y de descanso.
- Por lo anteriormente mencionado y para satisfacer a los dos grupos de mercado, la hostería contará tanto con servicios de aventura (rafting, bicicletas y paseos a caballo) así como actividades recreativas y de descanso como caminatas por sendero y pesca.



- La afluencia de turistas no es estacional ya que se tiene una visita frecuente de turistas durante todo el año. Tanto nacionales como extranjeros visitan el Noroccidente de Pichincha ocasionalmente, fines de semana y feriados. En épocas de meses de verano, la afluencia de extranjeros es poca, pero se ve compensada con la afluencia masiva de turistas nacionales especialmente de la Sierra.
- Tanto el segmento de turista nacional como el extranjero, está dispuesto a incurrir en tarifas muy parecidas es decir, entre 10 y 20 dólares, por lo que se ha decidido que la tarifa diaria de hospedaje en Guadúa Lodge sea de 15 dólares por persona en habitaciones y 20 dólares por persona en cabañas, la cual incluirá el alojamiento, las tres comidas del día y dos de las actividades anteriormente mencionadas que estarán a libre elección del turista.

3.5. CREACION DE LA HOSTERIA

Una vez realizado el análisis de la investigación de mercados, se pudo definir las características principales con las que contará la hostería, así como los servicios que se ofrecerán.

3.5.1. Características del negocio

La hostería *Guadúa Lodge*, ha sido creada para satisfacer las necesidades de hospedaje, alimentación y recreación de los turistas que les gusta visitar la región del Noroccidente de la provincia de Pichincha, específicamente la zona de Puerto Quito.

Se busca que las actividades y el servicio prestado a los clientes sea de su completo agrado y para lograrlo se han desarrollado varias políticas internas que deben ser cumplidas por todos los que conforman la hostería *Guadúa Lodge*.



3.5.2. Servicios a ofrecerse

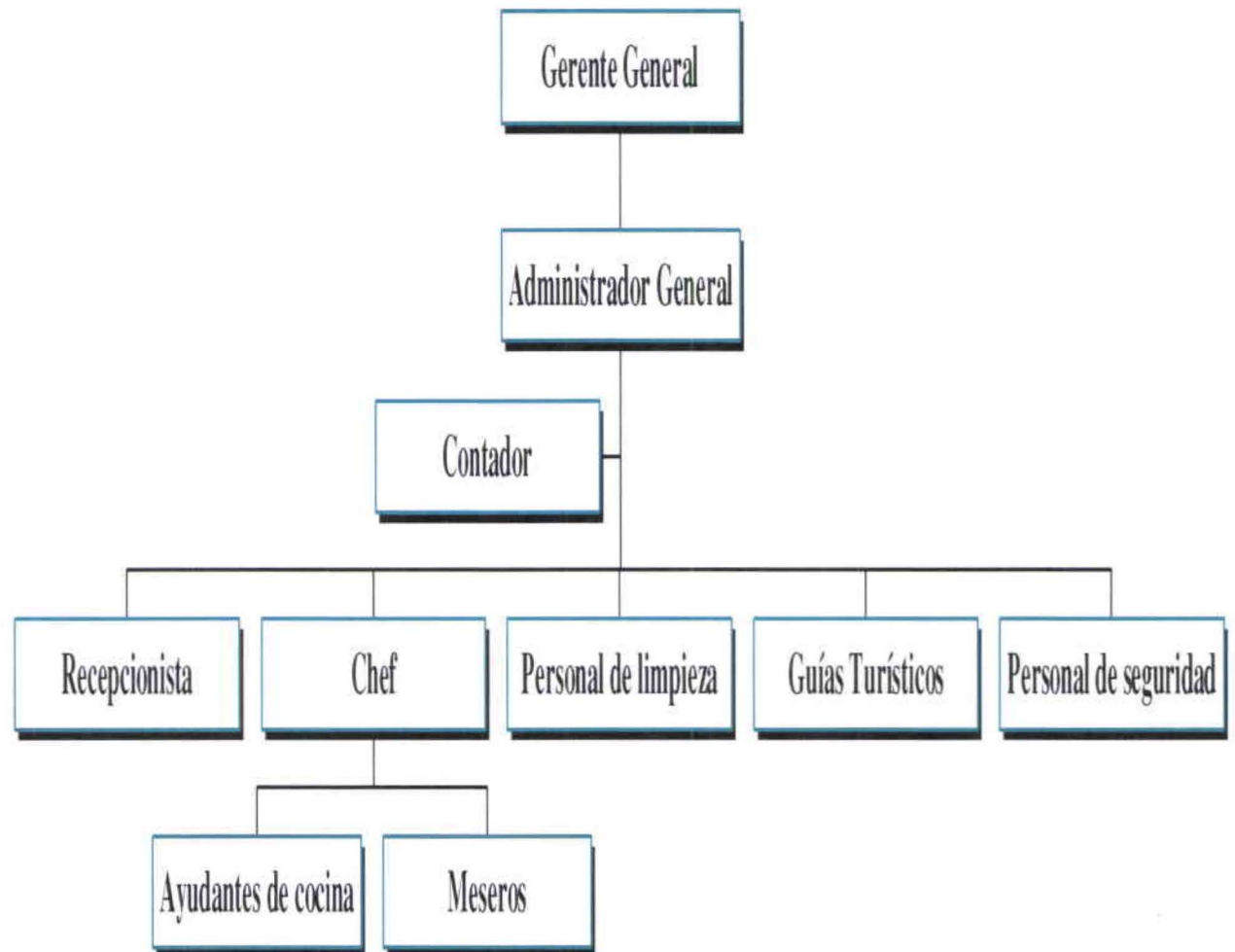
- **Hospedaje:** *Guadúa Lodge* contará con nueve cabañas con capacidad de hasta seis personas y con ocho habitaciones para dos personas, para de ésta manera satisfacer las preferencias del turista, obtenidas en la investigación de mercados.

Partiendo del tamaño del terreno que se dispone para la construcción de la obra civil y de la investigación de mercados en la cual se determinó el tamaño promedio de los grupos que visitan la zona, se definió el número de habitaciones y cabañas así como su respectiva capacidad.

- **Restaurante:** *Guadúa Lodge* contará con un restaurante en el que se ofrecerá comida nacional e internacional. La preparación de los platos estará supervisado por un chef profesional. El servicio será ininterrumpido desde las 6:30am hasta las 21:30pm. Adicionalmente, se contará con servicio a las cabañas las 24 horas.
- **Bar:** Se contará con un bar ubicado entre la piscina y el restaurante en el que se ofrecerán bebidas alcohólicas y no alcohólicas. Además, se ofrecerán bebidas frías y calientes y postres.
- **Servicios adicionales:** De acuerdo a la investigación de mercados realizada, la hostería ofrecerá a sus clientes servicios de rafting en el río Caony, caminatas por los senderos aledaños, paseos en bicicleta y a caballo, pesca y tubing.

3.5.3. Organigrama

Organigrama Guadúa Lodge



3.5.3.1. Descripción de funciones

- Gerente General:** es el representante legal de la hostería, encargado de la planificación y el cumplimiento de las políticas de la empresa a través de sus subordinados, coordinar el buen funcionamiento de las actividades de la empresa, se encargara de aprobar los presupuestos establecidos. Además, deberá realizar contactos con colegios, universidades y empresas privadas, promocionar la Hostería a través de medios publicitarios (Internet, prensa escrita y material publicitario) para hacer conocer la hostería a nivel nacional e internacional.



- **Administrador General:** se encargará de realizar la selección y evaluación del personal, controlar que se cumplan las políticas de la hostería, organizar y supervisar la áreas de restaurante y hospedaje, a más de controlar el adecuado manejo contable de la hostería por medio de reuniones mensuales con el contador, deberá encargarse de la planificación y manejo del área financiera. Además, deberá trabajar en conjunto con el gerente general en lo que respecta al área de marketing.
- **Contador:** su función principal será la de controlar todos los movimientos contables de la hostería entre ellos: realizar los balances financieros, manejar roles de pago, declaración y pago de impuestos, un adecuado control de ingresos y egresos, y elaborar los presupuestos.
- **Recepcionista:** se encargará de controlar el ingreso y salida de los huéspedes, dar la correcta información en cuanto a lo que ofrece la hostería, realizar la apertura de la cuenta sobre la cual se llevara a cabo el registro de todo los gastos incurridos por el turista, realizar las reservaciones de hospedaje, contestar llamadas.
- **Chef:** se encargará de elaborar el menú y preparar los platos para servirse en el restaurante, se encargará de administrar el correcto abastecimiento de víveres, controlará el buen servicio que den los meseros y el ayudante de cocina.
- **Ayudantes de cocina:** estarán a disposición de los requerimientos del chef. Ayudarán a las tareas realizadas por el chef y en sugerencias para la elaboración de nuevos platos.
- **Personal de limpieza:** se encargan de realizar la limpieza de todas las instalaciones de la hostería, además de prestar el servicio de lavandería.
- **Guías turísticos:** se encargará de realizar las caminatas por los senderos y coordinar cualquier actividad recreativa o de aventura.



- **Personal de seguridad:** proveer la adecuada seguridad a las instalaciones, así como también a los turistas que en esta se encuentran, ayudará al ingreso y salida del equipaje de los turistas.
- **Meseros:** son los encargados de servir la comida en el restaurante, de realizar la limpieza del mismo, atender cordialmente a los comensales, conocer la composición de cada uno de los platos y de lo que se encuentra a disposición del turista.

3.5.4. Desarrollo de la empresa

3.5.4.1. Matriz de Evaluación de Factores Externos (EFE)

La empresa obtuvo un total ponderado de 3,16 superior a la media (2,5) lo que indica que las estrategias de la organización están aprovechando con eficacia las oportunidades existentes en la industria y minimizado las posibles dificultades de las amenazas externas. Su valor muy cercano al máximo (4 puntos) indica que la hostería mantiene una situación flexible y muy favorable en relación a su entorno.

MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES EXTERNOS (EFE)			
OPORTUNIDADES	PESO	CALIFICACION	PESO PONDERADO
Importancia del sector turístico en el PIB del Ecuador y en la generación de divisas.	0,14	2	0,28
La gran biodiversidad de flora y fauna del sector.	0,08	4	0,32
Es una zona privilegiada ya que no presenta fenómenos naturales drásticos	0,11	3	0,33
Vía de acceso principal a Puerto Quito se encuentra en perfectas condiciones.	0,09	4	0,36
Municipio del Cantón está realizando esfuerzos para contribuir al mantenimiento y protección de la biodiversidad.	0,08	3	0,24
AMENAZAS			
Servicios básicos son de mala calidad y en ocasiones inexistentes.	0,09	4	0,36
Preferencia del turista nacional por vacacionar en las playas del Ecuador.	0,06	4	0,24
Los víveres existentes en la zona son escasos y no hay diversidad por lo que se debe traerlos desde Quito.	0,08	3	0,24
Crisis económica del país genera restricción de gasto para el turismo.	0,11	2	0,22
No existe apoyo de las autoridades que promocióne a la zona como un destino turístico único.	0,07	3	0,21
Gran cantidad de competidores en la zona.	0,09	4	0,36
TOTAL	1		3,16



3.5.4.2. Matriz FODA.

No se analizaran las fortalezas y debilidades de la empresa por ser un aspecto interno que solo se lo puede obtener una vez que el negocio este en funcionamiento. Las oportunidades y amenazas son factores externos que provienen del análisis de la industria y el mercado, de los cuales se destacan los siguientes:

Oportunidades

- Importancia del sector turístico en el PIB del Ecuador y en la generación de divisas (tercer lugar)
- La gran biodiversidad de flora y fauna del sector es muy atractiva para los turistas nacionales y extranjeros debido a que posee especies únicas en el mundo.
- Es una zona privilegiada ya que no presenta fenómenos naturales drásticos que afecten la estadía del turista y el nivel de afluencia del mismo.
- Vía de acceso principal a Puerto Quito (Calacalí – La Independencia) se encuentra en perfectas condiciones.
- En cuanto a lo que se refiere al ecoturismo, el Municipio del Cantón está realizando esfuerzos para contribuir al mantenimiento y protección de la biodiversidad que se puede ver afectada por el mal manejo de los recursos turísticos de la zona.

Amenazas

- Servicios básicos (luz, agua potable, teléfono) en la zona, son de muy mala calidad y en ocasiones inexistente.
- Preferencias de los turistas nacionales (especialmente de la sierra) por vacacionar en las playas del Ecuador.



- Los víveres existentes en la zona son escasos y no hay diversidad por lo que se debe traerlos desde Quito.
- Crisis económica del país genera un poder adquisitivo menor para la población, ocasionando restricción de gasto para el turismo.
- Por parte de las autoridades no existe apoyo notable que promocióne a la zona como un destino turístico único.
- Debido al desarrollo sostenido del Noroccidente de Pichincha se ha encontrado una gran cantidad de competidores dentro de los servicios de alojamiento, diversión y demás actividades relacionadas con el turismo.

3.5.4.3. Matriz de la Posición Estratégica y la Evaluación de la Acción (PEYEA).

La hostería *Guadúa Lodge* se encuentra en el **cuadrante agresivo** de la matriz PEYEA, lo que significa que es una empresa financieramente fuerte que puede obtener ventajas competitivas importantes en una industria estable y creciente. Por lo tanto estrategias intensivas, estrategias de integración, estrategias de diversificación o una combinada resultan todas viables.

Para el caso particular de la hostería las estrategias a utilizarse serán las de penetración en el mercado, por medio de un aumento del presupuesto publicitario, e integración hacia atrás, por medio del control de los proveedores

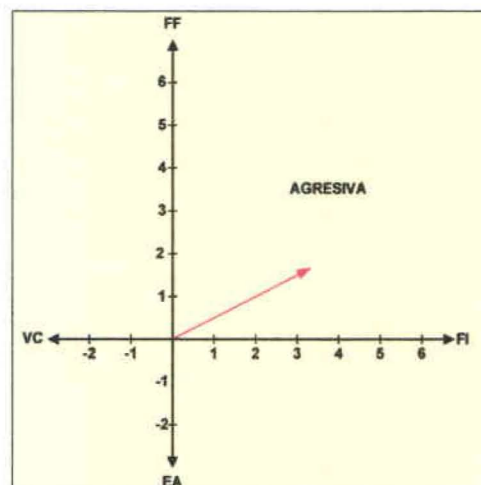
PENETRACIÓN EN EL MERCADO	INTEGRACIÓN HACIA ATRÁS
Se colocarán stands en los principales centros comerciales en donde se dará a conocer la hostería mediante folletos publicitarios, videos y obsequios con el logotipo de la empresa.	Crear un huerto para la producción de hortalizas y frutas de la zona y así proveer a la hostería con dichos productos.
Convenios con los principales centros de información de la zona y lugares turísticos que permitan colocar material que promocióne a la hostería.	Establecer convenios con carnicerías de la ciudad de Quito y con los dueños de los criaderos de pescado de agua dulce de la zona, para lograr una entrega puntual del producto, calidad y contar con descuentos.
Entregar material publicitario adjuntando un obsequio en lugares como el aeropuerto, peaje de la vía principal, carteleras de universidades, institutos de español y en agencias de viaje de la Av. Amazonas.	Realizar convenios los hacendados de la zona para adquirir otro tipo de productos necesarios para el abastecimiento de la comida de la hostería, así como palmito, nuez de macadamia, entre otros.



MATRIZ DE LA POSICIÓN ESTRATEGICA Y LA EVALUACIÓN DE LA ACCIÓN (PEYEA)	
FUERZA FINANCIERA (FF)	
El apalancamiento de la hostería será de 2,14	5
El TIR de la hostería llegará a 33,86%.	5
El VAN será de 521.111 dólares.	6
El ingreso neto de la hostería será de 106.684 dólares lo que representa un aumento del 30% frente a los ingresos al inicio de las operaciones.	4
TOTAL:	20
PONDERACIÓN:	5,00
FUERZA DE LA INDUSTRIA (FI)	
La liberación de aranceles a los productos traídos de afuera para la utilización en proyectos turísticos provoca incentivo en el sector.	6
La posibilidad de contar varios escenarios ricos en biodiversidad, le permiten a la industria aprovecharlos al máximo y sin mayor esfuerzo.	5
El desarrollo en auge que ha tenido el ecoturismo los últimos años.	5
TOTAL:	16
PONDERACIÓN:	5,33
ESTABILIDAD DEL AMBIENTE (EA)	
La orientación medio ambientalista tiene un rápido desarrollo y acogida por parte de los turistas.	-1
Debido a la inestabilidad política que está palpando el país, puede generarse una ausencia de la demanda.	-5
La falta de control, por parte de las autoridades responsables, está generando irregularidades en el funcionamiento de similares y al mismo tiempo provoca la falta de información actualizada.	-4
TOTAL:	-10
PONDERACIÓN:	-3,33
VENTAJA COMPETITIVA (VC)	
La hostería estará ubicada a 20 metros del río Caoni.	-1
La hostería ofrecerá un servicio completo por un precio único y cómodo.	-1
Las hosterías del sector tienen un rápido crecimiento y al mismo tiempo se vuelven más competitivas.	-4
TOTAL:	-6
PONDERACIÓN:	-2,00

A continuación se presentan las coordenadas y el gráfico de la matriz PEYEA resultado de los factores anteriormente analizados:

Coordenadas del vector direccional	
Eje x	3,33
Eje y	1,67





3.5.4.4. Matriz del Perfil Competitivo (MPC)

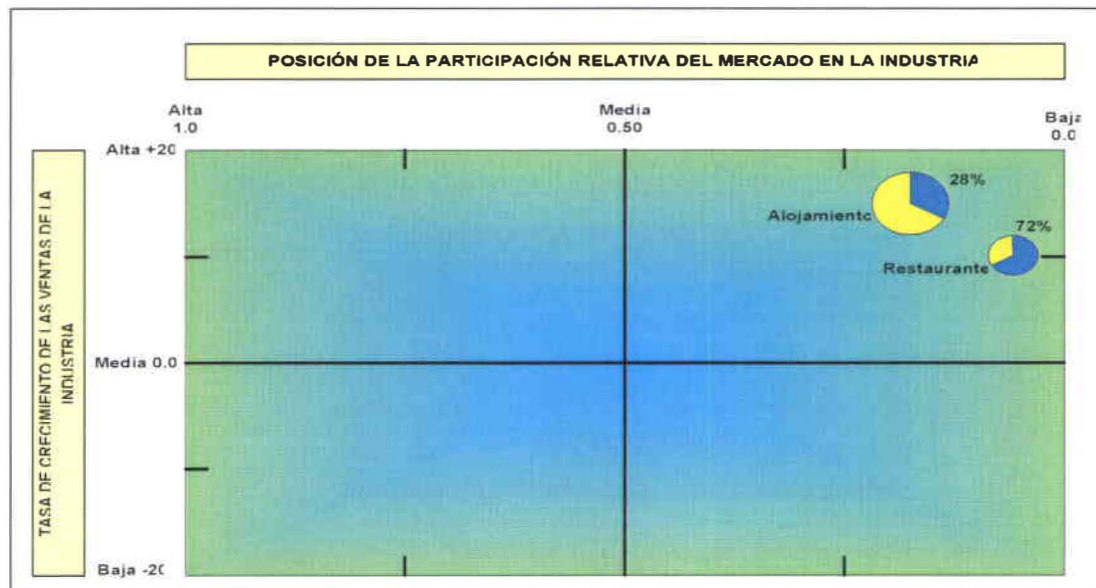
El factor crítico para el éxito más importante de esta matriz es la competitividad de precios como lo indica el peso de 0,40, lo que para la hostería también constituye la mayor fuerza frente a sus dos competidores directos (Kaony Lodge y Salamandra). Por otro lado, en los demás factores críticos del éxito se puede comprobar que *Guadúa Lodge* mantiene una fuerza menor que la de sus rivales, pero aún así, los resultados demuestran que *Guadúa Lodge* mantiene un peso ponderado de 2,85 lo que demuestra es la más fuerte.

MATRIZ DEL PERFIL COMPETITIVO (MPC)							
FACTORES CRÍTICOS PARA EL ÉXITO	GUADUA LODGE			KAONY LODGE		SALAMANDRA	
	PESO	CALIF.	PESO PONDERADO	CALIF.	PESO PONDERADO	CALIF.	PESO PONDERADO
Competitividad de precios	0,40	4	1,60	1	0,40	2	0,80
Calidad del servicio	0,20	3	0,60	4	0,80	2	0,40
Orientación Ecoturística	0,25	2	0,50	3	0,75	4	1,00
Espacio Físico	0,15	1	0,15	4	0,60	3	0,45
TOTAL	1,00		2,85		2,55		2,65

3.5.4.5. Matriz del Boston Consulting Group (BCG)

Para el planteamiento de la matriz BCG, *Guadúa Lodge* ha considerado analizar dos divisiones, las más relevantes en cuanto a la generación de ingresos, la de alojamiento y la de restaurante.

MATRIZ BOSTON CONSULTING GROUP (BCG)						
DIVISIÓN	INGRESOS	%	UTILIDADES	%	% PARTICIPACIÓN MERCADO	% TASA DE CRECIMIENTO
ALOJAMIENTO	100.994	65%	26.688	28%	16%	+15
RESTAURANTE	54.750	35%	69.328	72%	9%	+10
TOTAL	155.744	100%	96.016	100%		



Según los resultados obtenidos en la matriz se puede notar que ambas divisiones de producto se encuentran ubicadas en el Cuadrante I, los mismos que son conocidos como interrogantes. Esta división ocupa una posición en el mercado que abraza una parte relativamente pequeña, pero que compiten en una industria de gran crecimiento. Aquí la empresa debe tomar la decisión de: reforzar mediante estrategias intensivas o venderlos.

Giadúa Lodge implementará la penetración del mercado de la siguiente manera:

- Establecerá convenios con los programas de Televisión que realizan reportajes turísticos para que promociones la hostería y el sector.
- Realizar eventos tales como: elecciones de la miss tanga del Noroccidente, la elaboración del ceviche de palmito más grande de la zona, competencias de rafting a nivel provincial, en donde se cuente con la participación de algún medio publicitario (radio, televisión, revistas).
- Contar, dentro de cuatro años, con transporte adicional que pueda realizar los tours desde la ciudad de Quito hasta las instalaciones de la hostería.



3.5.4.6. Misión

“Brindar un servicio turístico de gran calidad que satisfaga las necesidades de alojamiento, entretenimiento y seguridad de nuestros clientes enfocándonos siempre en la conservación del medio ambiente. Fomentar el desarrollo del ecoturismo en el Ecuador, contribuyendo de ésta manera al crecimiento constante del sector turístico del país permitiendo así un mayor ingreso de divisas y generación de empleo.”

3.5.4.7. Visión

“Llegar a ser una hostería reconocida en el campo del ecoturismo tanto por turistas nacionales como extranjeros. Tener una afluencia creciente de huéspedes que nos permita tener una alta rentabilidad para poder incrementar nuestros servicios y de esa manera mejorar la infraestructura. Crecer continuamente en la industria del ecoturismo y establecernos en otras regiones del Ecuador en donde se pueda realizar ecoturismo.”

3.5.4.8. Políticas internas

Políticas de precios

- Los precios que tiene la hostería, en lo que respecta a alojamiento, restaurante y demás servicios prestados incluyen el IVA (12%) y la tarifa de servicios (10%).
- Las tarifas de los servicios que presta la hostería no tienen ningún tipo de preferencia por el origen de los turistas, es decir habrá una tarifa única para todo tipo de turistas (nacionales y extranjeros).
- La tarifa diaria por persona incluye alojamiento, tres comidas diarias y dos actividades a escoger entre: caminatas por senderos, pesca, tubing, actividades recreativas (baile, manualidades, participación en trabajos agropecuarios, clases de español). Actividades como rafting, paseos en bicicleta y paseos a caballo serán considerados servicios adicionales con una tarifa extra.



- Los turistas que permanezcan hospedados en las instalaciones de la hostería por una semana o más, obtendrán un descuento del 10% en lo que es alojamiento y servicios de restaurante.
- Las personas de la tercera edad pagarán la mitad de precios sobre todos los servicios de la hostería, considerándose a estas personas aquellas de 65 años en adelante.
- Los niños entre los 5 y 12 años pagarán la mitad de las tarifas establecidas. Los menores a 5 años no pagan tarifa alguna.

Políticas de pago

- Se aceptarán las siguientes formas de pago: tarjetas de crédito, efectivo, travel checks, y adicionalmente para turistas nacionales cheques personales.
- La cancelación deberán realizarse en las instalaciones de la hostería.
- Los pagos por servicios adicionales como visitas a reservas ecológicas, a zonas aledañas, y demás actividades fuera de la hostería deberán ser comunicadas y canceladas con un día de anticipación.

Políticas Internas de la Hostería

- La hostería proveerá uniformes de trabajo al personal acorde a su área de trabajo.
- Se dará capacitación permanente al personal en lo que se refiere a la atención al cliente.
- La hostería no se responsabiliza por artículos de valor dejados en las habitaciones o en general dentro de las instalaciones.
- No se permite el ingreso de mascotas.
- No se permite el ingreso de alimentos y bebidas, debido al cuidado del medio ambiente.



- Las bebidas alcohólicas, tienen un valor de acuerdo a la tabla de descorche.
- Si el cliente tiene preferencia por algún tipo de comida, notificar junto con la reservación.

Políticas de respeto a la naturaleza

- Se prohíbe botar basura o colillas de cigarrillos en los pasos y respetar los basureros debidamente identificados entre desechos orgánicos e inorgánicos para su posterior reciclaje.
- No matar o pisar a los insectos o animales que se encuentren a su paso.
- No atrapar animales silvestres si se diera el caso.
- Al caminar por los senderos hacer silencio para poder ver las aves y animales que nos visitan.
- Se deberá caminar por los senderos señalados únicamente.

CAPÍTULO IV

INGENIERÍA DEL PROYECTO Y PLAN DE MERCADEO

4.1. INFRAESTRUCTURA

4.1.1. Ubicación en el territorio

El proyecto de edificación de la Hostería Guadúa Lodge estará ubicado en el Noroccidente de la provincia de Pichincha, Cantón Puerto Quito en la cooperativa Río Caoní, en el Recinto Unidos Venceremos Km. 135 de la vía Calacalí - La Independencia.

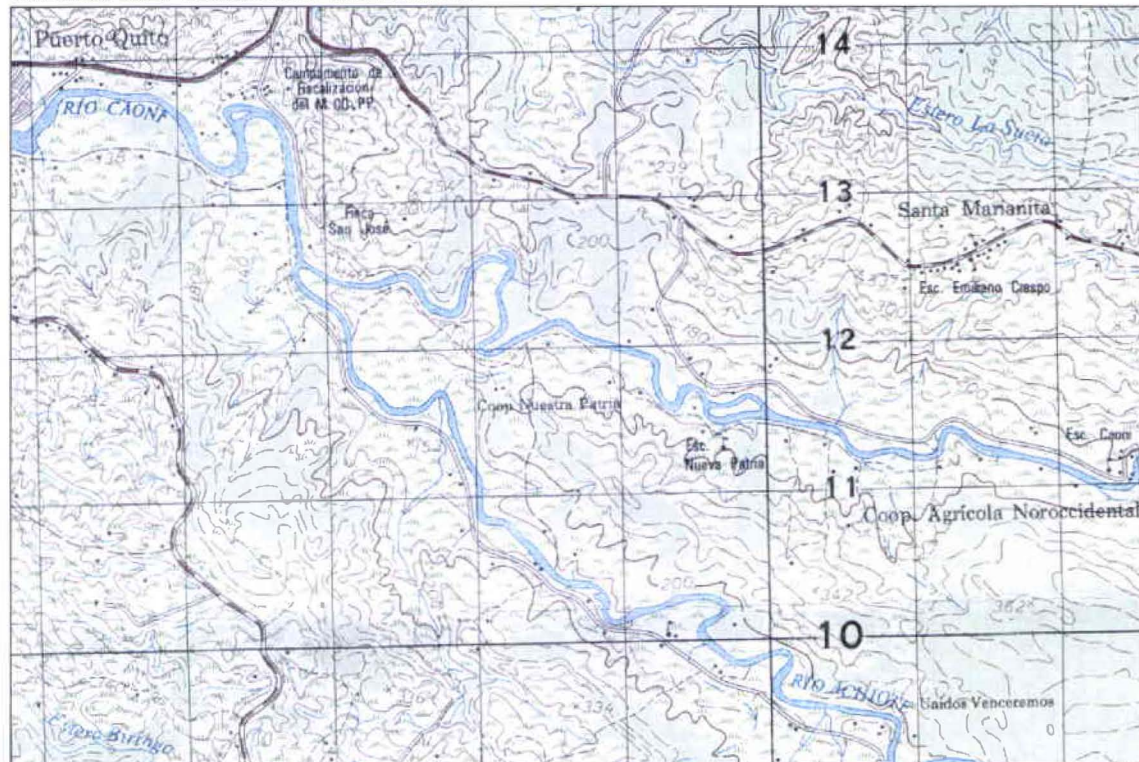
Gráfico 4.1. Ubicación Cooperativa Río Caoní en el cantón Puerto Quito



Fuente: Plan General de desarrollo de Pichincha
Elaboración: Los autores

4.1.2. Ubicación del terreno

Gráfico 4.2. Ubicación del recinto



Fuente: Instituto Geofísico Militar
Elaboración: Los autores

4.1.3. Morfología y vías

El Recinto Unidos Venceremos tiene aproximadamente 200 habitantes. La vía principal para acceder a este recinto, es en el Km. 135 de la vía Calacalí – La Independencia, tomando una desviación en dirección Sur – Este 4 Km. adentro. La hostería se encontrará a veinte minutos de la carretera por una vía de tercer orden regular.

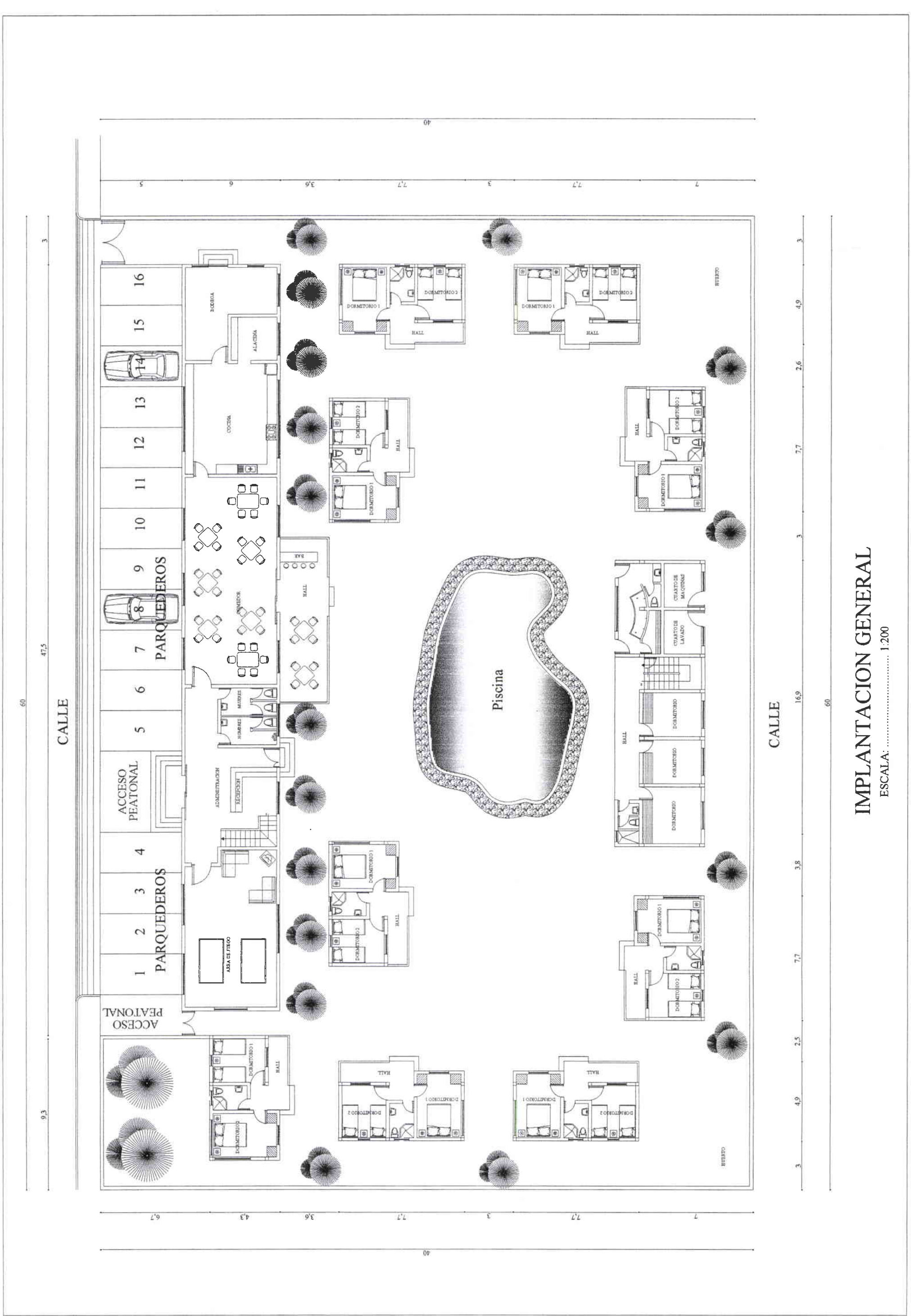
Infraestructura básica:

- **Energía eléctrica:** sistema interconectado y generador.
- **Agua:** entubada y tratada proveniente de una vertiente natural.
- **Alcantarillado:** dispone de su propio pozo séptico
- **Basura:** Existe diferenciación entre inorgánica y orgánica que posteriormente son recicladas por el gobierno del cantón.
- **Teléfono:** No existe servicio telefónico, pero se contará con celular de tipo fijo.



4.1.4. Zonificación general

Como se puede observar en el plano de implantación general (Ver Gráfico 4.3), la estructura exterior de la hostería esta constituida por el restaurante, área de juegos, y el área administrativa y de recepción, la misma que será el acceso principal hacia la zona interior de la hostería, en donde se puede encontrar las nueve cabañas, las habitaciones simples y en la parte central esta localizada la piscina. A sus alrededores la hostería contará con espacios verdes que serán aprovechados para zonas de descanso y recreación.



IMPLANTACION GENERAL
 ESCALA: 1:200



4.1.5. Presupuesto de la obra civil

La obra civil del proyecto consiste en la construcción de nueve cabañas de 35 m² cada una con un costo total de 59.467,59 dólares. La construcción del edificio de las ocho habitaciones, en el cual también estará el cuarto de máquinas y las duchas, tendrá un área total de 195 m² y un costo de construcción de 48.211,30 dólares. En el edificio principal se encontrará el área administrativa, la recepción, el restaurante, la cocina y la sala de juegos; dicho edificio tendrá un área total de construcción de 276 m² y un costo de 71.176,60 dólares. La obra exterior se refiere a la construcción de la piscina, pavimento exterior alcantarillados, cerramientos, entre otros y tendrá un costo total de 32.740,00 dólares. La inversión total para la construcción de la hostería es de 211.539,49 dólares (Ver Anexo 13 de obra civil con cada uno de los rubros detallados).

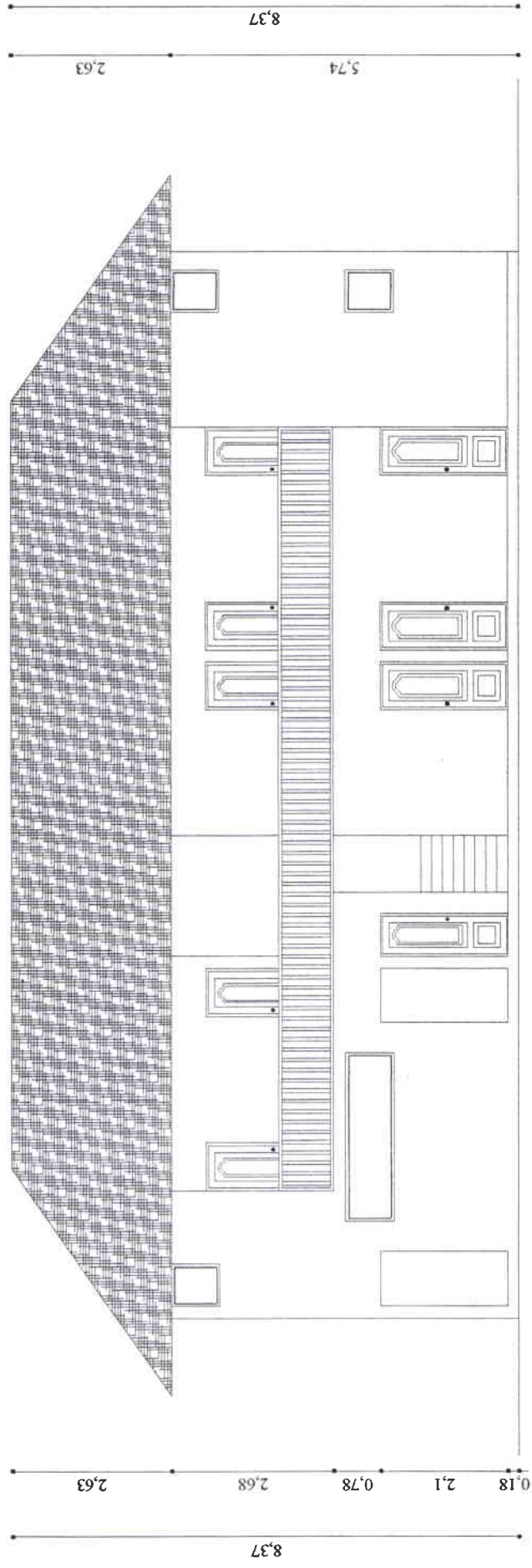
Cuadro 4.1. Presupuesto de la obra civil

Estructura	Costo	%
9 Cabañas	\$ 59.467,59	28,11
Edificio de Habitaciones	\$ 48.211,30	22,79
Edificio Principal	\$ 71.176,60	33,65
Obra Exterior	\$ 32.740,00	15,48
Total Obra Civil	\$ 211.539,49	100

Fuente: Ing. Patricio Hedian
Elaboración: Los autores

4.1.6. Planos del proyecto

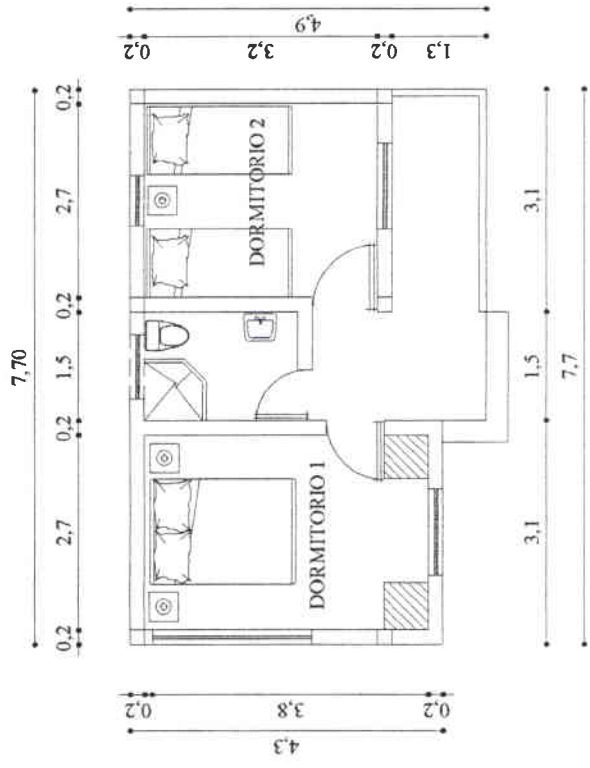
- Bloque dormitorios.
- Fachada frontal de bloque dormitorios.
- Cabañas tipo.
- Bloque administrativo.
- Fachada frontal y posterior de bloque administrativo.



FACHADA FRONTAL

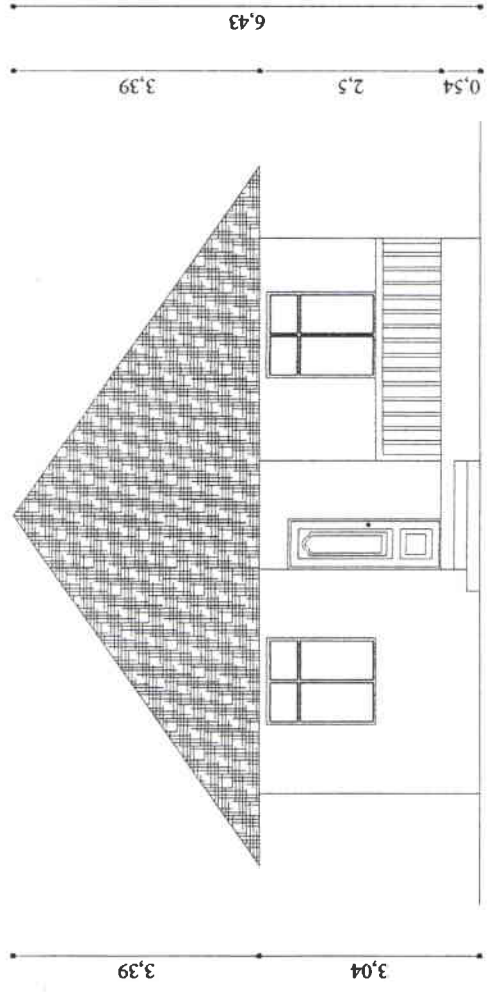
ESCALA: 1:100

CABAÑA TIPO



PLANTA

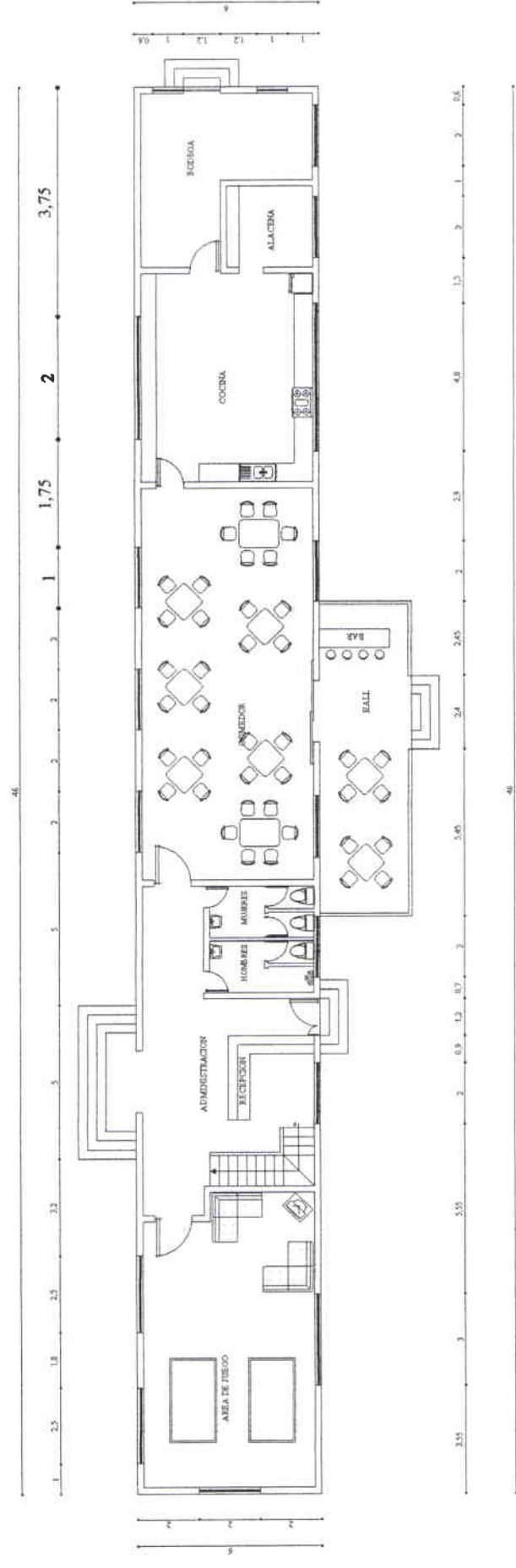
ESCALA : 1:100



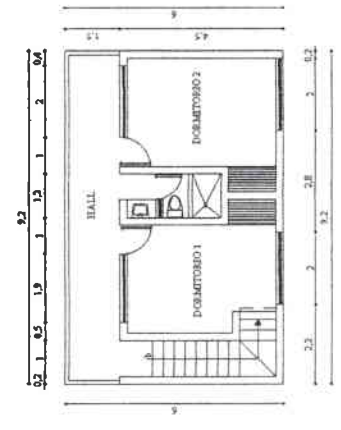
FACHADA FRONTAL

ESCALA : 1:100

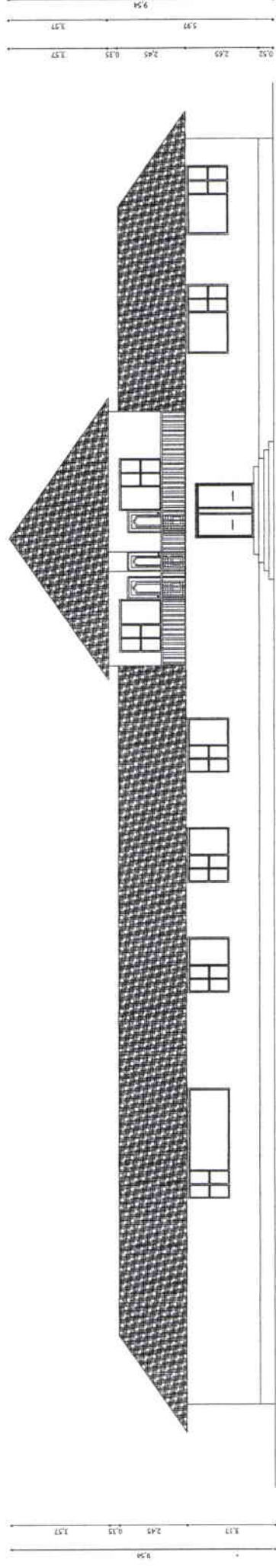
BLOQUE ADMINISTRATIVO



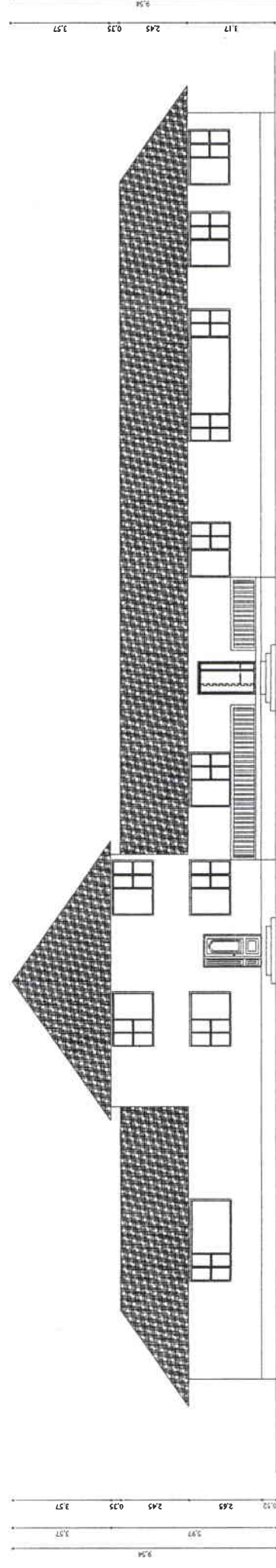
PLANTA BAJA
ESCALA: 1:200



PLANTA ALTA
ESCALA: 1:200



FACHADA FRONTAL
 ESCALA: 1:200



FACHADA POSTERIOR
 ESCALA: 1:200



4.1.7. Descripción de la infraestructura de alojamiento

La Hostería Guadúa Lodge contará con ocho habitaciones simples y con nueve cabañas.

Habitaciones

Las ocho habitaciones tienen una capacidad de una a dos personas. Estas habitaciones cuentan con:

- Una cama de dos plazas.
- Dos veladores
- Dos lámparas de velador
- Una cómoda
- Mesa para Televisión
- Una televisión de 14"
- Un baño con ducha, lavamanos e inodoro.
- Accesorios varios tales como toldos para las camas, de baño, de decoración.

Cabañas

Las nueve cabañas tienen una capacidad de cuatro a seis personas. Estas cabañas cuentan con:

- Una cama de dos plazas
- Dos literas de una plaza
- Tres veladores
- Tres lámparas
- Dos cómodas
- Un sofá
- Dos sillas
- Accesorios varios tales como toldos para las camas, de baño, de decoración, hamacas.



4.2. PLAN DE MERCADEO

El plan de mercadeo de la Hostería Guadúa Lodge se hará en base a los gustos y preferencias que se obtuvo de la investigación de mercados, y de esta manera definir el mercado meta en base a las siguientes variables:

4.2.1. Objetivo de marketing

General

Ser reconocidos en el mercado turístico, especialmente de la zona de Puerto Quito, como una hostería que brinda un excelente servicio de alojamiento a un precio cómodo para los turistas, y así, llegar a superar el coeficiente de ocupación comercial (50%) de la industria hotelera a partir del cuarto año en donde la hostería ya estará posicionada.

Específicos

- Llegar a posicionarse en la mente del consumidor como una de las principales alternativas de ecoturismo al momento de hospedarse en la zona del Noroccidente.
- Dar a conocer a Guadúa Lodge como una hostería que cuenta con una infraestructura adecuada para el alojamiento, la aventura y la comodidad de unas vacaciones.
- Crecer un 15% anual en el consumo promedio de la hostería durante los primeros tres años de funcionamiento.

4.2.2. Posicionamiento y ventaja diferenciadora

Guadúa Lodge se posicionará como una hostería que se diferencie de su competencia, por medio de un precio cómodo que incluya actividades relacionadas con la ecología y la aventura. Dentro del precio que el cliente paga por el hospedaje, se incluirán dos actividades que el elija, la alimentación diaria y sin dejar de lado la comodidad y limpieza que busca el cliente.



4.2.3. Segmentación del mercado

Realizada la investigación de mercados, se logró definir un perfil de los turistas que visitan la región del Noroccidente de Pichincha. El perfil encontrado se lo ha podido segmentar a través de las siguientes variables:

Segmentación geográfica

Región: Quito y extranjeros que llegan a la ciudad.

Población: Aproximadamente 2 millones de personas.

Tipo de población: Urbana

Segmentación demográfica

Edad: Turistas entre 20 y 40 años

Sexo: Masculino y Femenino

Estado Civil: Indiferente

Ingresos: Mayores a 200 dólares mensuales

Ocupación: Estudiantes universitarios, empleados de empresas públicas y privadas y profesionales en todas las áreas.

Nacionalidad: Ecuatorianos y extranjeros provenientes especialmente de América del Norte y Europa.

Segmentación Sociocultural

Culturas: Indiferente

Religión: De todas las religiones sin excepción

Clase social: Media, Media alta.

Ciclo de vida social: Solteros, casados con hijos, casados sin hijos, divorciados, viudos.

Segmentación Psicográfica

Estilo de vida: Indiferente, enfocado a quien realiza actividades de ecoturismo y aventura.



4.2.4. Perfil del cliente

Al igual que la segmentación previamente realizada, toda la información necesaria para definir el perfil del potencial cliente de la hostería "Guadúa Lodge", proviene de la investigación de mercados la cuál ha permitido identificar las características básicas que tienen los turistas que viajan al Noroccidente de Pichincha y son:

- El cliente a hospedarse en la hostería Guadúa Lodge es una persona que busca disfrutar de la flora y fauna, ecoturismo, descanso y actividades de aventura, cuyo período de estadía no supere los dos días. La preferencia del cliente en cuanto al lugar de alojamiento es en cabañas y habitaciones.
- El turista nacional prefiere realizar su viaje en grupos sobre las cuatro personas por lo que buscan un lugar en donde todos puedan alojarse, es por eso que las cabañas son el tipo de hospedaje más demandado por los turistas nacionales.
- El turista extranjero realiza su viaje en grupos pequeños de dos o tres personas, en su mayoría, es por eso que buscan un lugar de hospedaje más pequeño, acorde a su necesidad.
- Son turistas que están dispuestos a pagar entre diez y veinte dólares por su estadía en la zona del Noroccidente, esto se debe a que consideran que es el precio justo que pueden pagar frente a todos los servicios a ofrecerse en la hostería. El cliente busca visitar este lugar para romper con la cotidianidad de la vida diaria en la ciudad y es por esto que en su mayoría visitan el sector los fines de semana y feriados cortos.
- La edad promedio del turista que visita la hostería está entre los veinte y cuarenta años de edad. El lugar de origen, en su mayoría, de los turistas nacionales es de Quito (Pichincha) y de los extranjeros de Europa (mayoritariamente de Alemania y Holanda) y América del Norte (Estados Unidos).



- Los turistas nacionales buscan más comodidad en las instalaciones, al preferir una mayor cantidad de servicios a ofrecerse similares a las comodidades que tienen en su ciudad de origen; por otra parte, los turistas extranjeros no buscan ningún tipo de comodidad adicional que vaya más allá de tener una habitación cómoda y limpia y que se les ofrezca diversidad en cuanto a paquetes turísticos que ofrezcan actividades de aventura.

4.2.5. Mezcla de mercadeo

4.2.5.1. Producto

Guadúa Lodge ofrecerá el servicio de alojamiento a los turistas nacionales y extranjeros que viajan al Noroccidente, a través de paquetes turísticos, los cuales constituyen la línea principal del producto. La línea secundaria del producto incluirá servicios tales como restaurante, bar, piscina, actividades recreativas y deportivas.

El **paquete básico** de la hostería incluye:

2 días y 1 noche de alojamiento

3 comidas (desayuno, almuerzo y merienda)

2 actividades a escoger entre: pesca, caminatas por senderos, tubing, y actividades recreativas. Actividades tales como rafting, paseos a caballo y en bicicleta tendrán un costo adicional.

Uso de las instalaciones de la hostería, como piscina y áreas de esparcimiento.

Precio por persona:

15 dólares por persona, incluidos los impuestos (habitación simple)

20 dólares por persona, incluidos los impuestos (cabañas)



Paquetes promocionales

La finalidad de realizar este tipo de paquetes, además del paquete básico, es de atraer grupos de estudiantes, parejas recién casadas, promoción para los diferentes feriados del año y meses de verano.

Paquete luna de miel

El paquete especial **luna de miel** es de 3 días y 2 noches e incluye:

- Una habitación simple.
- Cocktail de bienvenida.
- Canasta de frutas tropicales de la zona en la habitación y renovada cada día.
- Rosas frescas en la habitación.
- Desayuno en la habitación todos los días (menú especial, 2 personas).
- Acceso y uso de todas las instalaciones de Guadúa Lodge tales como la piscina, hamacas, etc.
- Actividades recreativas diarias a elegir entre caminatas por senderos, clases de baile, tubing, pesca y paseos a caballo
- Una cena para 2 personas especialmente preparada por nuestro chef.
- Botella de champaña o vino nacional.
- Un regalo especial, cortesía de Guadúa Lodge.

Precio por pareja: 85 dólares, incluidos los impuestos.

Paquete summer time y grupal

El paquete especial **summer time** es de 5 días y 4 noches e incluye:

- Una Margarita Tropical de bienvenida por adulto en Guadúa Bar.
- Transporte Terrestre a los paseos planificados por Guadúa Lodge.
- Alimentación con el menú diario (tres comidas) y hospedaje en las cabañas de Guadúa Lodge durante los 5 días de aventura.
- Visita al Mariposario de Mindo.
- Tour guiado por el Bosque Húmedo de Mindo.



- Acceso y uso de todas las instalaciones de Guadúa Lodge tales como la piscina, hamacas, etc.
- Tour y charla sobre la flora y fauna única de la zona del Noroccidente.
- Actividades diarias programadas tales como: rafting, tubing, caminatas, paseos a caballo, pesca deportiva y clases de baile o de español para extranjeros.

Precio por persona: 65 dólares mínimo 4 personas, máximo 10 personas, incluidos los impuestos

4.2.5.2. Precio

Todos los precios de servicios de alojamiento, actividades, restaurante y bar, incluyen el IVA (12%) y servicio (10%). Además, la tarifa a cobrarse a la tercera edad y niños menores de doce años tendrá un 50% de rebaja en la tarifas de alojamiento y servicios. Las tarifas cobradas no son discriminatorias en cuanto a nacionalidad, esto quiere decir que las tarifas establecidas son las mismas tanto para turistas nacionales como para extranjeros.

Los precios de los servicios de la hostería se establecerán en base a dos parámetros:

- Análisis realizado en el sector, en el cual se pudo constatar los precios con los que opera actualmente el mercado turístico en la zona del Noroccidente.
- Análisis financiero que permita obtener una Tasa Interna de Retorno (TIR) sobre el 40% y un Valor Actual Neto (VAN) positivo.

A continuación se detallan los precios para cada uno de los servicios a ofrecerse:



Alojamiento y servicios

El precio que se asignará al servicio de alojamiento en cabaña será de veinte dólares diarios por persona y en habitaciones simples será de quince dólares diarios por persona e incluye todos los servicios del paquete básico antes mencionado. Cada actividad o servicio adicional al paquete tendrá un costo que se detalla en el Cuadro 4.2.

Cuadro 4.2. Precios establecidos por actividad

Rubro	Precio por persona
Rafting	\$4
Paseo por caballo	\$4
Paseo en bicicleta	\$4

Elaboración: Los autores

Menú

Los precios promedios serán los siguientes: (los precios ya incluyen el IVA)

- Entradas \$ 1,50
- Picaditas \$ 0,80
- Ensaladas \$ 1,50
- Desayunos \$ 2,50
- Platos Fuertes \$ 4,50
- Postres \$ 2,00
- Bebidas alcohólicas \$ 3,50
- Bebidas no alcohólicas \$ 1,20

En el Cuadro 4.3. se detallan los platos con los que contará el restaurante.



Cuadro 4.3. Menú

BEBIDAS	COCTELES	PICADAS	POSTRES	PLATOS FUERTES	DESAYUNOS	ENTRADAS	ENSALADAS
Encontramos bebidas moderadas	Encontramos bebidas cocteles tropicales hechos a base de frutas de la zona	Están hechas a base de productos que se ofrecen en la zona	Hechos a base de frutas propias de la región y con un toquecito de buen sabor	Hechos con deliciosos ingredientes de la zona, justo a la medida...	Disfruta algo rico por la mañana	Lo que buscas para hacer tu espera mas apetitosa....	Hechas a base de legumbres al gusto del cliente
Agua	Piña Colada	Pan de yuca	Coctel de Frutas	Lasaña de camarón de río	Desayuno continental	Corviche de pescado	Ensalada fresca
Con gas y natural	Servido en una piña hawaiana, ron blanco, helado, jugo de piña, crema de leche	Hecho a base de la yuca de la zona	Servidas en una piña, con variedad de frutas, una bola de helado y nuez de macadamia	Hecha de la mata a la olla, con camarones y salsa bechamel. Acompañada de una ensalada.	Unos huevitos revueltos con tocín, un jugo de naranja, café y pan con mantequilla o mermelada	Hecho de verde y mani, relleno de pescado. Acompañada de un delicioso aji.	Tomate y lechuga acompañadas por un vinagreta
Colas	Coconut Tequila	Nuggets de Tilapia con salsa tártara	Plátanos con chocolate y nuez	Encebollados	Desayuno americano	Empanadas de verde	Ensalada primavera
Variedad de sabores	Servido en un coco, tequila, crema de coco, zumo de limón, granadina	Tilapia es un pescado de consumo en la zona	El plátano servido con una rica capa de chocolate molido y bañado con nuez	Hechos a base de puro pescado y yuca	Unos huevitos revueltos con tocín, un jugo de naranja, café y pan con mantequilla o mermelada	Hechas con puro verde y rellenas de queso.	Hecha con papá, con choco, tomate, zanahoria, brocoli y especias, bañadas por una vinagreta.
Jugos	Acapulco	Patacones	Espumilla de guayaba	Pollo a la cerveza	Desayuno especial	Empanadas de viento	Ensalada "Guadua"
Naranja, limón, papaya, piña	Ron, tequila zumo de piña y uva	Hechos con verde	Deliciosa espumilla con un jarabe de fresa por encima	Acompañada de patacones, ensalada y arroz	Acompaña do por verde o yuca, con pescado y un café	Hechas de una masa sencilla y muy delicadas rellenas de puro queso	Hecha con palmito, tomate, un poco de aceituna y aceite de oliva, servida en la cana guadua.



BEBIDAS	COCTELES	PICADAS	POSTRES	PLATOS FUERTES	DESAYUNOS	ENTRADAS	ENSALADAS
Batidos	Caipiriña	Yucas Fritas	Helados	Pollo estofado		Pan de ajo	Ensalada marinera
Arasa, piña, papaya, platano	Aguardiente de la zona, zumo de limón, azúcar y hielo	Hecho con la yuca de la zona	Papayá, arasa, piña, mora, limón, coco, café.	Acompañado de arroz y de yuca cocinada		Deliciosas rodajas de pan bañadas de una salsa de ajo y oregano.	Trocitos de pescado, con yuca, alberjas, pimiento y un poco de especias, vinagre y sal.
Milkshake	Daiquirí de arasa	Verde asado	Crema mocachino	Lomo de carne/pollo a la Plancha		Aguacates locos	
Delicioso helado de arasa, piña, papaya, platano y mora batido con leche y hielo	Ron, fruta arasa, jarabe, zumo de limón	El verde asado a la parrilla y picado, acompañado con sal prieta	Hecha con puro café cosechado, crema de leche y nuez de macadamia para acompañar	Acompañado de una ensalada, yuca frita y arroz			
Cappuchino	Daiquirí de fresa	Pollo rapidito		Lomo de carne/pescado con champiñones		Ceviche de palmito	
Hecho como de la maíta a la olla con una capa de crema	Ron, fruta fresa, jarabe, zumo de limón	Hecho a la parrilla y cortado en cuadrillos, acompañado con trocitos de yuca cocinada		Acompañado de una ensalada, arroz y tortillitas de maduro		Hecho a base de puero palmito acompañado de chiles y tostado	
Café "Guadúa"				Filetes de pescado al limón			
Hecho con puro café, amaretto de café, acompañado con trozos de chocolate y fresas enchocolatadas				Acompañados de patacones, arroz y mensestra			



BEBIDAS	COCTELES	PICADAS	POSTRES	PLATOS FUERTES	DESAYUNOS	ENTRADAS	ENSALADAS
Chocolate caliente				Tilepia asada			
<i>Puro chocolate con crema de leche y almendras, servido con trozos de queso</i>				<i>Acompañada de papacones y ensalada.</i>			
Té				Encocado de pescado			
<i>Con o sin leche, acompañado con biscochos</i>				<i>Acompañado de verde y arroz, justo lo que buscabas</i>			
Aguas Aromáticas							
<i>Hierbas aromáticas</i>							



4.2.5.3. Plaza

Las instalaciones físicas, para distribuir el servicio, con las que contará la hostería estarán acorde al medio ambiente y a la imagen ecológica que se trata de vender al cliente. El diseño interno y externo de las instalaciones será de tipo rústico, con los materiales de la zona (guadúa, madera y paja toquilla), la iluminación interna de la hostería será por medio de luz eléctrica y en la parte externa será por medio de antorchas.

4.2.5.4. Promoción

La hostería se promocionará a través de la venta personal, relaciones públicas y publicidad de la siguiente manera:

Venta Personal

La hostería utilizará agentes intermediarios tales como: agencias de viajes ubicadas a lo largo de la Av. Amazonas, en la ciudad de Quito, las cuales se encargarán de la venta del paquete básico y de los paquetes promocionales (Luna de Miel y Summer Time) que ofrece la hostería.

Relaciones Públicas

Se establecerán convenios con colegios, universidades, academias de español, hostales y empresas privadas para ofrecer los paquetes de la hostería.

Se buscará participar en ferias de turismo o eventos a nivel nacional que promuevan al turismo.

Se invitarán a medios de comunicación para que realicen reportajes de la hostería y poder aprovechar la propaganda que a través de ellos se realice.

Publicidad

Objetivo publicitario

Dar a conocer *Guadúa Lodge* al mercado meta como una hostería que permita realizar turismo de aventura y ecoturismo de una manera económica y divertida.



Estrategias publicitarias

Estrategia creativa

El nombre *Guadúa Lodge* surge de la idea de crear una hostería con el material que lleva su nombre y darle así un toque que vaya acorde al entorno natural propio de la zona y por vender una imagen de hostería ecológica.

El logotipo representa naturaleza, aventura y biodiversidad:

La naturaleza se ve representada en las letras que conforman el nombre ya que están elaboradas de caña guadúa, que conjugada con el color verde crea la imagen propia del ecoturismo.

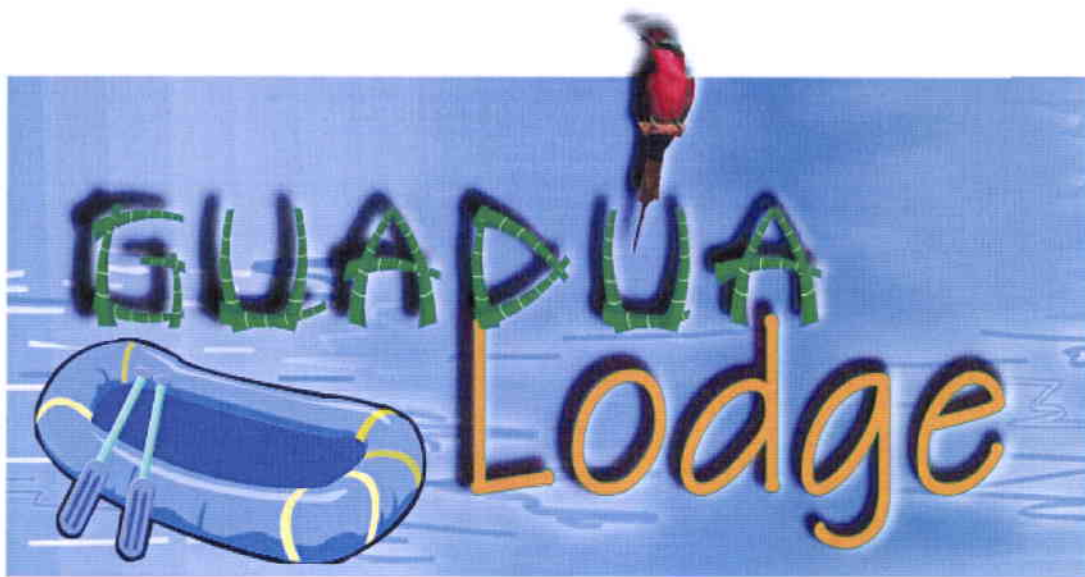
La aventura se ve representada por el bote flotando sobre el Río Caoní que se ubica en lado izquierdo inferior del nombre.

La biodiversidad se ve representada por el colibrí que viene a ser la tilde de la palabra Guadúa, el colibrí se lo ha escogido por ser una de las especies características de la zona.

El eslogan representa la combinación de aventura, descanso y comodidad en un ambiente totalmente natural, es por eso que se ha establecido como eslogan de *Guadúa Lodge* "***NATURALMENTE PLACENTERO***"



Gráfico 4.4. Logotipo de la Hostería



"NATURALMENTE PLACENTERO"

Elaboración: Los autores

Estrategia de contacto

Se realizará un convenio con la empresa publicitaria Get&Go para utilizar sus servicios de brochures en los diferentes lugares donde ésta empresa funciona.

Además, se realizará convenios con algunas agencias de viaje, especialmente las que se dedican a promocionar paquetes de aventura hacia el Noroccidente, tales como: "Tropical Adventures", "Econativa"

A las agencias de viajes antes mencionadas se les retribuirá el 10% sobre las reservaciones realizadas a grupos de seis personas en adelante.

Estrategia de medios

Los medios a utilizarse se los clasificará de acuerdo al origen de procedencia de los turistas.

Se utilizará medios como prensa (enfocado al turista nacional), Internet (enfocado tanto para el turista nacional como extranjero) y trípticos en los café net (enfocado al turista extranjero).



Para publicaciones en la prensa se utilizará la sección Chévere, los clasificados especiales y la revista Familia del diario El Comercio que se publican los días viernes, durante toda la semana y los domingos, respectivamente.

Además, se trabajara con la Empresa Get &Go para realizar los brouchures que serán distribuidos en los distintas puntos de afluencia de turistas de la ciudad de Quito.

La dirección de la página Web de *Guadúa Lodge* será: www.guadualodge.com.ec, por medio de la cual se podrá conocer sobre los servicios, precios y las comodidades que la hostería ofrece. Además realizar reservaciones para las futuras visitas.

Presupuesto publicitario

Prensa

- Para los clasificados especiales la publicación será por un mes de Lunes a Viernes.
- Los anuncios publicados en la sección Chévere será sólo los días Viernes durante dos meses.
- En la revista Familia por el hecho de ser un servicio gratuito no habrá fecha de publicación definida, por lo que se publicarán dos anuncios.

Cuadro 4.4 Presupuesto para prensa

Prensa	Tamaño (cm)	Sección	Color	No. Anuncios	Precio por anuncio	Total
El Comercio	2.4 x 2.7	Clasificados (especiales)	Blanco negro	20	23,52	470,40
El Comercio	3.4 x 5.0	Chévere	Blanco y negro	8	58,24	465,92
El Comercio	1.2 x 2.6	Revista La Familia	Blanco y negro	2	Gratuito	Gratuito
Total						936,32

Nota: Los precios ya incluyen el 12% del IVA.



Trípticos

La empresa de publicidad Get & Go se encargará de la elaboración y distribución de los brouchures publicitarios, los cuáles se encontrarán en los punto donde dicha empresa opera (Hoteles y restaurantes de la ciudad de Quito). El costo de dicho servicio es de 190,40 dólares mensuales, incluido IVA.

Logotipo

El costo de creación del logotipo por parte de un Diseñador Gráfico es de 120 dólares incluido el IVA.

Página Web

Rubro	Costo anual
Dominio	\$45,00
Creación por página (10 páginas)	\$150,00
Hosting	\$107,52
Total	\$302,52



Puerto Quito - Ecuador

Bienvenidos

Guadúa Lodge

[These pages in English](#)

Nuestros Servicios

Tours

Cómo llegar

Actividades

Galería Fotos


[Home](#) | [Contáctenos](#) | [Tarifas y Paquetes](#) | [Promociones](#)

- **Guadúa Lodge**, ubicada en Puerto Quito, al Noroccidente de la provincia de Pichincha, es una hostería creada para satisfacer las necesidades de hospedaje, alimentación y recreación de los turistas tanto nacionales como extranjeros que gustan disfrutar de la modalidad del ecoturismo.



- Ofrece un ambiente íntimo, confortable y acogedor con una decoración rústica y armónica frente al Río Caoní, en cabañas o en habitaciones equipadas y ambientadas con el mejor gusto.

- Disfrute de aventuras deportivas como paseos en bicicleta o a caballo admirando la biodiversidad de la zona con su gran variedad de aves y plantas; experimente la emoción del rafting en el Río Caoní, o relájese mientras disfruta de una caminata por los senderos autoguiados con que cuenta la hostería, rodeada de orquídeas, bromelias, anturios y el mágico sonido del río.



- Nuestros programas y paquetes promocionales que se presentan son fácilmente adaptables para todo tipo de clientes tanto para un tour de descubrimiento como para especialistas en aves, flores, mariposas o simplemente amantes de la naturaleza.



First Name	<input type="text"/>	Room Type	<input type="text"/>
Last Name	<input type="text"/>	Payment method	<input type="text"/>
Address	<input type="text"/>	Credit Card Type	<input type="text"/>
Country	<input type="text"/>	Name on Credit Card	<input type="text"/>
Date of arrival	<input type="text"/>	Credit Card Number	<input type="text"/>
Date of departure	<input type="text"/>	Expiration date	<input type="text"/>
Persones in party	<input type="text"/>	<input type="button" value="Send"/>	

Designed by Piksoft

CAPÍTULO V

ANÁLISIS FINANCIERO



5.1. INVERSION

La inversión total para llevar a cabo el proyecto es de 325.693 dólares, del cual el 46% será financiado mediante un crédito de 150.000 dólares en el Banco Solidario, con un plazo de cinco años, realizando pagos semestrales y con una tasa de interés del 12%. El 54% del total de la inversión será obtenido por aportes iguales de los tres socios que conforman *Guadúa Lodge*.

Cuadro 5.1. Financiamiento de la inversión

FUENTE	VALOR	%
CAPITAL PROPIO	175.693	54%
CREDITO	150.000	46%
TOTAL	325.693	100%

Cuadro 5.2. Amortización del crédito

MONTO USD.	150.000	PLAZO	5	SERVICIO USD.	20.380
TASA INTERES	12%	PAGOS ANUALES	2		
PERIODO	DESEMBOLSO	INTERES	PRINCIPAL	SERVICIO	SALDO
0	150.000				150.000
1		9.000	11.380	20.380	138.620
2		8.317	12.063	20.380	126.557
3		7.593	12.787	20.380	113.770
4		6.826	13.554	20.380	100.216
5		6.013	14.367	20.380	85.849
6		5.151	15.229	20.380	70.620
7		4.237	16.143	20.380	54.477
8		3.269	17.112	20.380	37.365
9		2.242	18.138	20.380	19.227
10		1.154	19.227	20.380	0

La inversión total de 325.693 dólares se desglosa en los rubros que se presentan en el Cuadro 5.3.



Cuadro 5.3. Inversiones

RUBRO	VALOR USD.
TERRENO	28.000
OBRAS CIVILES	211.539
EQUIPOS	18.680
MUEBLES Y EQ. DE OFICINA	26.604
VEHICULOS	19.990
CAPITAL DE TRABAJO	6.606
INVERSION PUBLICITARIA	3.644
GASTOS DE CONSTITUCION	800
EQUIPOS DE COMPUTACION	830
INTERESES DURANTE LA CONSTRUCCION	9.000
TOTAL	325.693

El terreno tiene una dimensión de 2.400 m², con un costo de 11,67 dólares cada m². Como se puede ver, en el Anexo 13, la obra civil representa la construcción de toda la infraestructura, hecha a base de caña guadúa, madera y paja toquilla, para el funcionamiento de la hostería, la misma que asciende a un costo total de 211.539,49 dólares. Los rubros de muebles y equipos tienen un costo total de 45.284 dólares que serán necesarios para las cabañas, habitaciones, cocina, lavandería, actividades deportivas a ofrecerse, área administrativa, área de juegos y restaurante (el desglose de los rubros mencionados se pueden ver en los Anexos 14 y 15). *Guadúa Lodge* contará con una furgoneta marca Kia Pregio para movilizar a los turistas en los diferentes lugares de la zona y cuyo valor comercial es de 19.990 dólares.

La inversión publicitaria anual asciende a 3.644 dólares, la cual comprenderá el pago y mantenimiento a los medios publicitarios (prensa, material publicitario e Internet).

5.2. GASTOS GENERALES ANUALES

Los gastos generales anuales representan un valor total de 15.014 dólares y se desglosa en los siguientes rubros:



Cuadro 5.4. Gastos generales anuales

RUBRO	VALOR
TELEFONO LUZ AGUA	5.000
GASTOS SEGUROS	5.536
MANTENIMIENTO EQUIPOS	374
MANTENIMIENTO VEHICULOS	1.000
MANTENIMIENTO MADERA Y CAÑA	1.792
MANTENIMIENTO PAJA TOQUILLA	1.313
TOTAL	15.014

La hostería no incurrirá en gastos de arriendo ya que todos los activos son de propiedad de *Guadúa Lodge*. El gasto anual en pago de servicios básicos ascienden a 5.000 dólares, el mantenimiento de equipos y vehículos es de 1.374 dólares, el gasto de seguros es de 5.536 dólares y el mantenimiento de paja toquilla, madera y caña guadúa asciende a un costo anual de 3.105 dólares.

5.3. GASTOS ANUALES DE NÓMINA

Guadúa Lodge contará con catorce personas dentro de su nómina. Esta nómina está conformada por un gerente general, un administrador general, un contador, una recepcionista, un chef, dos personas para limpieza, dos guías turísticos, dos guardias, un ayudante de cocina y dos meseros.

El costo anual por concepto de pago de sueldos asciende a 49.246 dólares, en el cuál se incluyen todos los componentes salariales de ley así como el aporte patronal al IESS.



Cuadro 5.5. Gastos de nómina de Guadúa Lodge

CARGO	NOMINA DEL PERSONAL (USD)										
	SUELDO NOMINAL	COMP. SALARIAL	BASICO ANUAL	DECIMO TERCERO	DECIMO CUARTO	TRANSP.	APORTE IESS	COST. TOTAL ANUAL	RATIO	CANTIDAD PERSONAS	TOTAL
GERENTE GENERAL	700	8	8.496	700	122		911,40	10.229	1,22	1	10.229
ADMINISTRADOR GENERAL	500	8	6.096	500	122		651,00	7.369	1,23	1	7.369
CONTADOR	250	8	3.096	250	122		325,50	3.793	1,26	1	3.793
RECEPCIONISTA	180	8	2.256	180	122		234,36	2.792	1,29	1	2.792
CHEF	250	8	3.096	250	122		325,50	3.793	1,26	1	3.793
PERSONAL DE LIMPIEZA	150	8	1.896	150	122		195,30	2.363	1,31	2	4.726
GUÍAS TURÍSTICOS	150	8	1.896	150	122		195,30	2.363	1,31	2	4.726
PERSONAL DE SEGURIDAD	150	8	1.896	150	122		195,30	2.363	1,31	2	4.726
AYUDANTES DE COCINA	150	8	1.896	150	122		195,30	2.363	1,31	1	2.363
MESEROS	150	8	1.896	150	122		195,30	2.363	1,31	2	4.726
TOTAL	2.630	80	32.520	2.630	1.219		3.424	39.793	13	14	49.246



5.4. PROYECCIÓN DE VENTAS

Las ventas proyectadas para los primeros 10 años de funcionamiento de la hostería son las siguientes:

Cuadro 5.6. Proyección de ventas

AÑO	VALOR
0	
1	179.437
2	233.268
3	287.099
4	358.873
5	358.873
6	358.873
7	358.873
8	358.873
9	358.873
10	358.873

Para poder proyectar las ventas, se utilizó la ayuda de los coeficientes comercial y técnico. El coeficiente comercial lo da el mercado turístico y actualmente se encuentra en el 50%¹. El coeficiente técnico es aquel que *Guadúa Lodge* ha establecido como la ocupación anual máxima y el nivel de rotación que podría tener en cada uno de los servicios a ofrecerse.

Una vez obtenida la capacidad anual promedio en cada servicio, se estimó la cantidad vendida anual de cada uno de ellos, empezando en un 50% el primer año con un aumento del 15% anual hasta el año tres y a partir del año cuatro se mantiene constante hasta el año diez.

Al tener establecidas las cantidades anuales a venderse en cada uno de los servicios, se lo multiplica por su respectivo precio y de esa manera se han estimado las ventas de cada año. Todos los cálculos para la proyección de ventas de cada servicio, así como sus respectivos coeficientes de ocupación se presentan en los Cuadros 5.7 y 5.8.

¹ Revista Gestión edición 114, página 20



Cuadro 5.7. Cálculo de la proyección de ventas

AÑO	HABITACIONES SIMPLES		CABAÑAS		BAR (Bebidas alcohólicas)		BAR (Bebidas Refrescantes)		RESTAURANTE		ACTIVIDADES RECREATIVAS (rafting)		ACTIVIDADES RECREATIVAS (paseos caballo)		ACTIVIDADES RECREATIVAS (bicicletas)	
	CANTIDAD	PRECIO	CANTIDAD	PRECIO	CANTIDAD	CONS. PROM	CANTIDAD	CONS. PROM	CANTIDAD	CONS. PROM	CANTIDAD	PRECIO	CANTIDAD	PRECIO	CANTIDAD	PRECIO
0																
1	1.431	15,00	4.583	20,00	1.460	3,50	2.190	1,20	10.950	5,00	3.285	4,00	1.278	5,00	1.460	4,00
2	1.860	15,00	5.957	20,00	1.898	3,50	2.847	1,20	14.235	5,00	4.271	4,00	1.661	5,00	1.898	4,00
3	2.289	15,00	7.332	20,00	2.336	3,50	3.504	1,20	17.520	5,00	5.256	4,00	2.044	5,00	2.336	4,00
4	2.862	15,00	9.165	20,00	2.920	3,50	4.380	1,20	21.900	5,00	6.570	4,00	2.555	5,00	2.920	4,00
5	2.862	15,00	9.165	20,00	2.920	3,50	4.380	1,20	21.900	5,00	6.570	4,00	2.555	5,00	2.920	4,00
6	2.862	15,00	9.165	20,00	2.920	3,50	4.380	1,20	21.900	5,00	6.570	4,00	2.555	5,00	2.920	4,00
7	2.862	15,00	9.165	20,00	2.920	3,50	4.380	1,20	21.900	5,00	6.570	4,00	2.555	5,00	2.920	4,00
8	2.862	15,00	9.165	20,00	2.920	3,50	4.380	1,20	21.900	5,00	6.570	4,00	2.555	5,00	2.920	4,00
9	2.862	15,00	9.165	20,00	2.920	3,50	4.380	1,20	21.900	5,00	6.570	4,00	2.555	5,00	2.920	4,00
10	2.862	15,00	9.165	20,00	2.920	3,50	4.380	1,20	21.900	5,00	6.570	4,00	2.555	5,00	2.920	4,00

Cuadro 5.8. Capacidad anual

	HABITACIONES SIMPLES	CABAÑAS	BAR (Bebidas alcohólicas)	BAR (Bebidas Refrescantes)	RESTAURANTE	ACTIVIDADES RECREATIVAS (rafting)	ACTIVIDADES RECREATIVAS (paseos caballo)	ACTIVIDADES RECREATIVAS (bicicletas)
PLAZAS	16	54	8	8	40	36	7	8
COEF.OC.T.ROT	0,98	0,93	2	3	3	1	2	2
C.OC.COMR	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5
VENTAS	2.862	9.165	2.920	4.380	21.900	6.570	2.555	2.920



5.5. FLUJO DE EFECTIVO

Una vez calculada la inversión, todos los costos en los que se incurrirá anualmente para poder operar la hostería y realizada la proyección de ventas, ha sido posible elaborar un flujo de efectivo en el que se obtiene como resultado una *tasa interna de retorno* de 33,86%. Si se compara éste porcentaje obtenido con las condiciones actuales del mercado financiero del Ecuador, se puede concluir que el proyecto si es rentable.

Asimismo, se ha obtenido un *valor actual neto* 521.111 dólares. Dicho valor, ha sido calculado con un costo de capital de 10%. Al ser un VAN positivo, se ratifica la conclusión antes mencionada acerca de la rentabilidad del proyecto de la hostería *Guadúa Lodge*.

Cuadro 5.9. Flujo de efectivo

AÑO	INVERSION	COSTOS OPERATIVOS	PART. TRABAJADORES	IMPUESTO RENTA	INGRESOS	FLUJO
0	325.693					(325.693)
1		99.610	7.605	10.774	179.437	61.447
2		110.215	13.174	18.663	233.268	91.215
3		120.820	18.979	26.887	287.099	120.412
4		134.960	26.548	37.610	358.873	159.756
5		134.960	25.061	35.504	358.873	163.348
6		134.960	23.847	33.784	358.873	166.282
7		134.960	23.847	33.784	358.873	166.282
8		134.960	23.847	33.784	358.873	166.282
9		134.960	23.847	33.784	358.873	166.282
10		134.960	23.847	33.784	418.938	226.347
TASA INTERNA DE RETORNO						33,86%
VALOR ACTUAL NETO AL			10,00%			521.111
RELACION BENEFICIO COSTO						2,12

CAPÍTULO VI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES



6.1. CONCLUSIONES

Después de las investigaciones pertinentes sobre este proyecto turístico se ha podido concluir lo siguiente:

- El turismo constituye una importante actividad económica para el país, ocupando el tercer lugar en la generación de divisas después de los principales productos de exportación como el petróleo y el banano.
- El apoyo del Gobierno para el sector turístico es limitado. Esto se ve demostrado con la poca o nula existencia de adecuados centros de información turística y con la falta de precisión en crear una adecuada promoción del Ecuador como destino turístico.
- El turismo receptivo y el interno han tenido un incremento sostenible en los últimos años, en rubros tales como hoteles, restaurantes, servicios de transporte de pasajeros por carretera y por vía aérea, agencias de viajes, actividades deportivas y recreativas, convirtiéndose, así, en un ente dinamizador y generador de divisas para la economía Ecuatoriana.
- El número de establecimientos que prestan servicios hoteleros, en la zona del Noroccidente de Pichincha, se ha incrementando en los últimos años debido al descubrimiento de la belleza natural de la zona y de todo lo magníficamente posible de realizarse en ella.
- El turismo que se dirige a la zona no tiene definido un día en particular para realizar su visita debido a la distancia que existe para poder acceder a la diversión que allí se ofrece y principalmente porque no es un turismo estacional.



- El turismo de aventura, el ecoturismo, el agroturismo, el turismo comunitario son algunas de las actividades que la zona ofrece para un segmento de turistas de entre los veinte y cuarenta años de edad que están dispuestos a pagar entre 10 y 20 dólares, a hospedarse entre uno y dos días y cuyas principales razones de visita a la región del Noroccidente se encuentran el descanso, la aventura y la flora y fauna del sector.
- *Guadúa Lodge* implementará una infraestructura que satisfaga los gustos y preferencias tanto de los turistas nacionales y extranjeros, en base a los resultados obtenidos en la investigación de mercados.
- La inversión total para llevar a cabo el proyecto es de 325.693 dólares del cual el 46% será financiado por una entidad financiera y el restante 54% será un aporte de los tres accionistas.
- La proyección de ventas se realizó en base a un coeficiente de ocupación técnico que varia de acuerdo a la actividad o servicio a ofrecerse y un coeficiente comercial del 50%, el cual se lo ha definido en base a lo proyectado por el mercado para la actividad turística.
- En base a los índices financieros obtenidos en el proyecto, se concluye que el mismo es rentable ya que tiene un TIR de 33,86% y un VAN de 521.111 dólares.



6.2. RECOMENDACIONES

- Tomando en cuenta que el turismo es una de las actividades que hoy en la actualidad esta tomando un desarrollo sería importante crear una buena imagen frente al turista tanto nacional como extranjero y para ello se debería mejorar y tratar de mantener la calidad de los servicios que dentro de esta actividad se desarrollan.
- Debería surgir un trabajo en conjunto entre las entidades gubernamentales y los microempresarios hoteleros ubicados en la zona, por medio de una publicidad más agresiva lo suficientemente necesaria para difundir el Noroccidente de Pichincha tanto en el turista interno como en el receptor, lo cual permita mantener el crecimiento de esta actividad.
- Debería existir un adecuado control sobre la infraestructura y creación de cada una de las hosterías ubicadas en Puerto Quito de acuerdo a los reglamentos establecidos por la Ley de Turismo y el Municipio del sector.
- Se recomienda la creación de *Guadúa Lodge*, por tratarse de un proyecto rentable, ya que el análisis financiero dio como resultado índices favorables y atractivos para los inversionistas.

GLOSARIO



ACTIVIDAD TURÍSTICA: Conjunto de actividades económicas, sociales, culturales y ambientales relacionadas con la promoción, fomento, construcción, comercialización y operación de proyectos de infraestructura turística; las actividades relacionadas con la prestación de servicios turísticos y todos los actos particulares de consumo realizados por turistas o usuarios de servicios turísticos.

AGROTURISMO: Conjunto de actividades organizadas específicamente por agricultores en complemento de su actividad principal, a las cuales se invita a los turistas; y éstas constituyen otros servicios mediante paga.

CABAÑAS: Establecimientos hoteleros situados fuera de los núcleos urbanos, preferentemente en centros vacacionales, en los que mediante precio, se preste servicios de alojamiento y alimentación al público en general, en edificaciones individuales que por su construcción y elementos decorativos están acordes con la zona de su ubicación y cuya capacidad no sea menor de seis cabañas

DESARROLLO SOSTENIBLE: Desarrollo que satisface las necesidades del presente sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer sus propias necesidades.

ECOTURISMO: Es aquella modalidad turística ambientalmente responsable consistente en viajar o visitar áreas naturales relativamente sin disturbar, con el fin de disfrutar, apreciar y estudiar los atractivos naturales (paisaje, flora y fauna silvestres) de dichas áreas, así como cualquier manifestación cultural (del presente y del pasado) que puedan encontrarse ahí, a través de un proceso que promueve la conservación, tiene bajo impacto negativo ambiental y cultural y propicia un involucrimiento activo y socio económicamente benéfico de las poblaciones locales.



ESTRATEGIAS INTENSIVAS: El desarrollo del producto, el desarrollo del mercado y la penetración en el mercado, se las conoce con el nombre de “estrategias intensivas”, porque requieren un esfuerzo intenso para mejorar la posición competitiva de la empresa con los productos existentes.

ESTRATEGIAS DE INTEGRACIÓN: La integración hacia adelante, la integración hacia atrás y la integración horizontal se conocen en conjunto, con el nombre de estrategias para la integración vertical. Estas estrategias permiten que la empresa controle a los distribuidores, a los proveedores y a la competencia.

ESTRATEGIAS DE DIVERSIFICACIÓN: Son tres tipos generales de diversificación: concéntrica, horizontal y conglomerado. En términos generales estas estrategias le indican a la empresa como administrar actividades de negocios diversos.

HOSTAL: Tipo de alojamiento turístico desaparecido en la mayoría de las Comunidades Autónomas, que designa a una Pensión sin estrellas. Su símbolo son las letras HS.

HOSTERÍA: Es todo establecimiento hotelero, situado fuera de los núcleos urbanos, preferentemente en las proximidades de las carreteras, que este 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 capacidad no menor de seis habitaciones.

OPERADORA DE TURISMO: Gran Agencia de Viajes caracterizada por producir y vender una gran cantidad de viajes todo incluido a la oferta. Su símbolo es T.O. (Tour Operador).

PAQUETE PROMOCIONAL: Conjunto de programas y actividades de tipo turístico que buscan atraer al turista para que visite un determinado lugar en una época específica del año o algún acontecimiento determinado. Está comprendida dentro de un paquete turístico.



PAQUETE TURÍSTICO: Conjunto de programas y actividades de tipo turístico que buscan atraer al turista para que visite un determinado lugar en cualquier época del año. Está definido de manera particular por cada establecimiento dedicada a la actividad turística.

PIB TURÍSTICO: Producción total anual generada en el país por todas las actividades relacionadas con el turismo.

PRODUCTO TURÍSTICO: Conjunto de componentes tangibles e intangibles que ofrecen beneficios capaces de atraer a grupos determinados de turistas, porque satisfacen sus expectativas relacionadas con su tiempo libre.

RAFFTING: Actividad deportiva realizada en un río por medio de un bote inflable.

TIR: Tasa Interna de Retorno. Tasa de descuento a la cual el valor presente neto de una inversión es igual a cero. Es el método que se sigue para evaluar las propuestas de los gastos de capital.

TUBING: Actividad deportiva realizada en un río por medio de boyas infladas.

TURISMO: La palabra turismo, etimológicamente, se deriva de la palabra latina "tornus" que quiere decir vuelta o movimiento y la cual se aplicó al "turismo". El turismo es una actividad cuyo protagonista es el hombre, por lo que al desarrollarse en el campo personal, cada quien tiene su interpretación la cual depende de sus vivencias, deseos, gustos, motivos, cultura, idioma, etc.

TURISMO AVENTURA: Combinar varios elementos, entre ellos actividad, motivo, riesgo, desempeño, experiencia y medio ambiente permite definir al turismo de aventura como la búsqueda deliberada del riesgo y la incertidumbre del resultado generalmente denominado aventura, donde un individuo por lo general enfrenta cada vez mas riesgos y amenazas personales.



TURISMO INTERNO: Son todos aquellos turistas que realizan actividades de turismo y esparcimiento dentro de su país de residencia por un número determinado de días.

TURISMO DE NATURALEZA: Formas de desarrollo turístico que trata de incentivar el bienestar de los recursos naturales, sociales, económicos y culturales, tratando de no causar disturbios y daños en la zona visitada. Dentro de sus modalidades se encuentra el turismo sustentable, el ecoturismo o turismo ecológico.

TURISMO RECEPTIVO: Son todos aquellos turistas que van a un lugar distinto a su país de residencia para realizar actividades de turismo y esparcimiento por un número determinado de días.

TURISMO RURAL: Es el conjunto de actividades turísticas que se realizan en los medios rurales y que se basan en las ventajas que presenta el entorno natural y humano específico de esas zonas. Pertenecen a esta categoría el ecoturismo, el turismo de aventura, el agroturismo y el turismo cultural.

TURISMO SUSTENTABLE: Todas las formas de desarrollo turístico, gestión y actividad que mantiene la integridad ambiental, social y económica y el bienestar de los recursos naturales, construidos y culturales a perpetuidad. Opera dentro de las capacidades naturales de regeneración y productividad futura de los recursos naturales.

VAN: Valor Actual Neto. Valor presente de los rendimientos futuros de efectivo, descontado a la tasa de interés de mercado apropiada menos el valor presente del costo de la inversión.

BIBLIOGRAFÍA



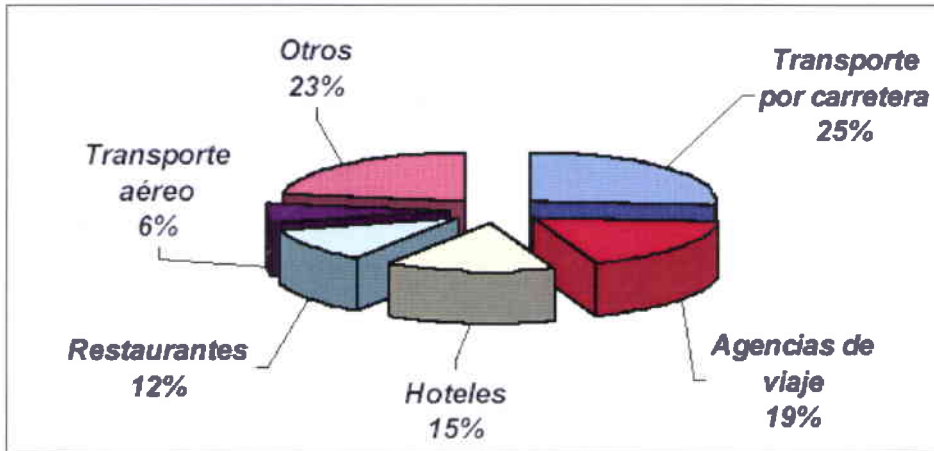
BIBLIOGRAFÍA

- OROZCO, Arturo J, "Investigación de Mercados: Concepto y Práctica", Editorial Norma, 1999, México.
- STANTON, Etzel, Walker, "Fundamentos de Marketing", Undécima Edición, Editorial McGRAW-HILL/INTERAMERICANA S.A., 2000, México.
- GALINDO, Edwin, "Estadística para la Administración y la Ingeniería", Primera Edición, Editorial Gráficas Mediavilla Hnos., 1999, Quito.
- ROSS, Stephen A., "Finanzas Corporativas", Quinta Edición, Editorial McGRAW-HILL, 2000, México.
- FRED, David R., "Conceptos de Administración Estratégica", Quinta Edición, Editorial Printece Hall, 1997, México.
- Ministerio de Turismo, "Cuentas Satélites de Turismo", 2002, Ecuador.
- Ministerio de Turismo, "Libro de Catastro", 2002, Ecuador.
- Consejo Provincial de Pichincha, "Plan General de Desarrollo de Pichincha", 2003, Ecuador.
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, documentos varios, 2003, Ecuador.
- Asociación Ecuatoriana de Turismo, "Ley de Ecoturismo", 2003, Ecuador.
- Cámara Provincial de Turismo de Pichincha, "Categorías Hosterías del Noroccidente", 2003, Ecuador.
- Revista Gestión, Edición 114, Editorial Dinedisiones, diciembre del 2003, Ecuador.
- www.inec.gov.ec
- www.viveecuador.com
- www.asec.org.ec
- www.elcomercio.com
- www.omt.org

ANEXOS

ANEXO 1

Estructura porcentual del PIB turístico



Fuente: Cuentas Satélite Ministerio de Turismo
Elaboración: Los autores

ANEXO 2

Agencias de Viaje.- Paquetes turísticos

El aumento en el rubro de las Agencias de Viaje se ha dado desde 24.459 dólares en el 2000 a 29.352 dólares en el 2003 los que nos indica un incremento porcentual de 20% en estos últimos cuatro años. Esto también se ha visto influenciado por el gasto promedio que el extranjero esta dispuesto a realizar en el Ecuador, por ello para el 2003 fue del 37% de sus ingresos destinados al turismo.



Fuente: Revista Gestión
Elaboración: Los autores

Alojamiento.- Hoteles y similares

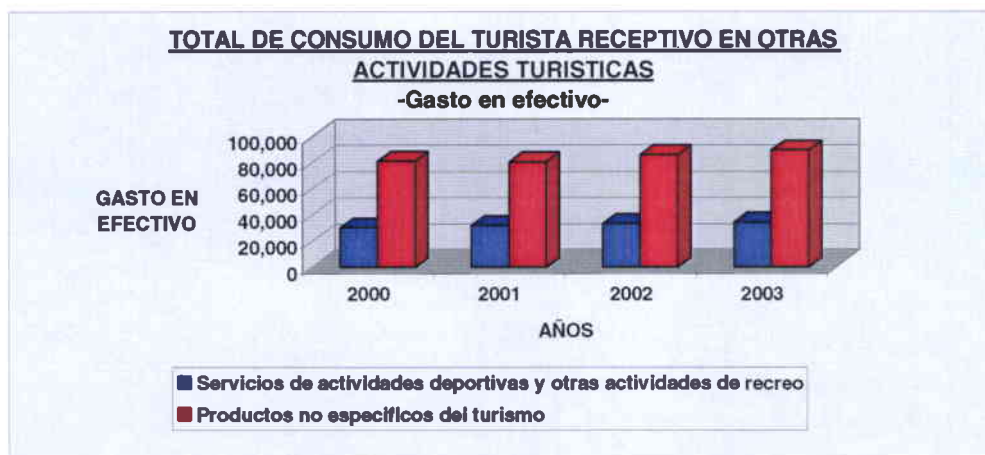
Durante estos cuatro últimos años se ha incrementado el servicio de hotelería y sus similares, debido a una mejoría de esta área del turismo y a su rápido crecimiento. Este incremento ha pasado de 123.738 dólares en el 2000 a 129.589 dólares en el 2003, lo que refleja un incremento del 4,73%.



Fuente: Revista Gestión
Elaboración: Los autores

Actividades de Recreación y Productos no específicos de turísticos

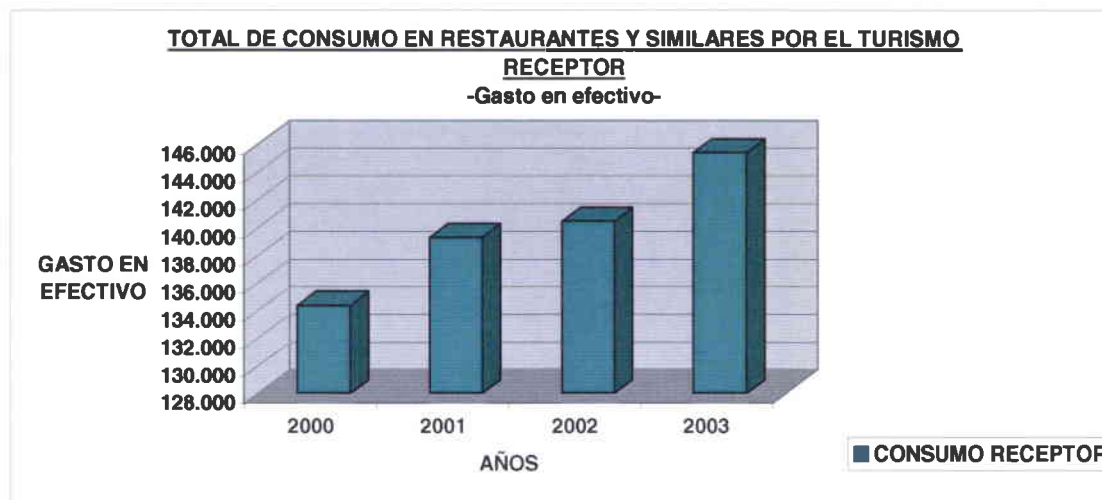
Dentro de estas actividades se puede encontrar un incremento en los servicios de actividades deportivas y de otras de recreatividad, pasando de 30.108 dólares en el 2000 a 34.179 dólares en el 2003, lo que nos representa un aumento del 13,52% en estos últimos años.



Fuente: Revista Gestión
Elaboración: Los autores

Restaurantes y Similares

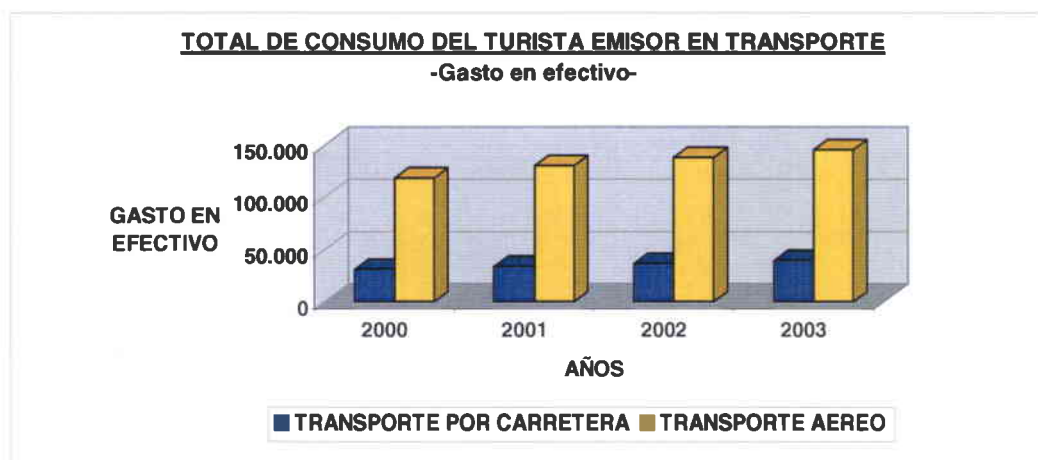
El rubro de consumo en restaurantes también ha tenido un incremento de 134.393 dólares en el 2000 a 145.402 dólares en el 2003, lo que representa un aumento porcentual del 8,19%.



Fuente: Revista Gestión
Elaboración: Los autores

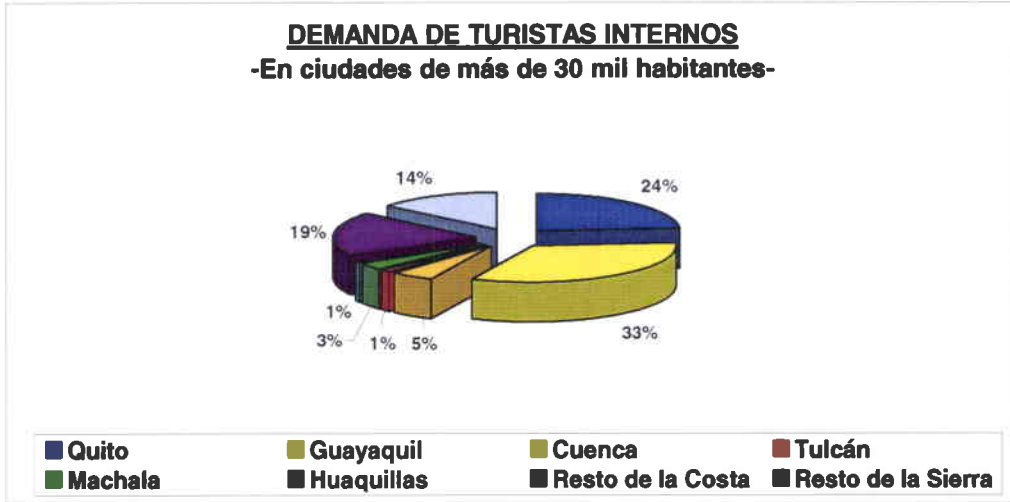
Servicio de transporte.- Por carretera y aire

El rubro de transporte terrestre se ha incrementado de 24.707 dólares en el 2000 a 28.290 dólares en el 2003, aumentando de esta manera un 1,50%.

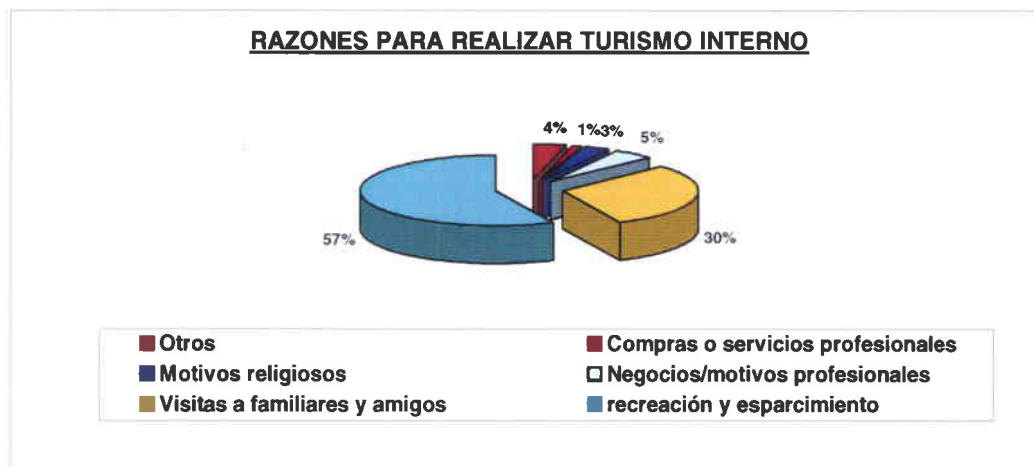


Fuente: Revista Gestión
Elaboración: Los autores

ANEXO 3



Fuente: Revista Gestión
Elaboración: Los autores

ANEXO 4

Fuente: Revista Gestión
Elaboración: Los autores

ANEXO 5

Agencias de Viaje.- Paquetes turísticos

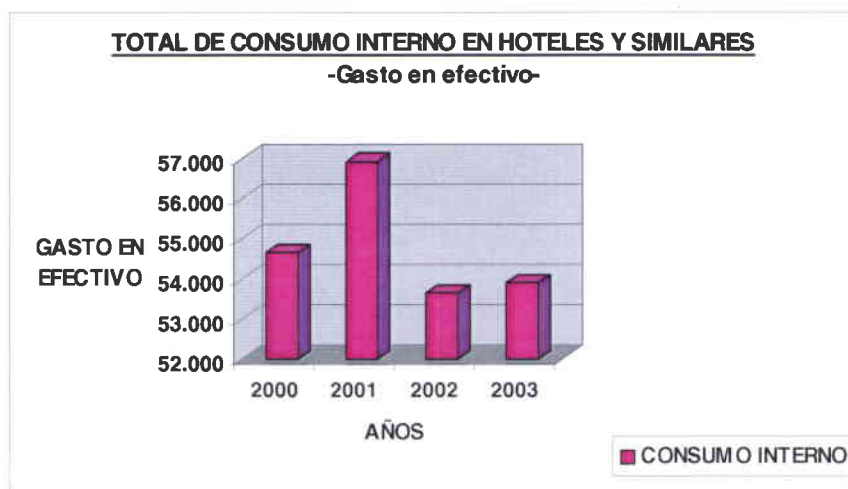
Las agencias de viaje han tenido un incremento del 108.932 dólares en el 2000 a 116.140 dólares en el 2003, lo que representa un incremento del 6,62% en los últimos cuatro años.



Fuente: Revista Gestión
Elaboración: Los autores

Alojamiento.- Hoteles y similares

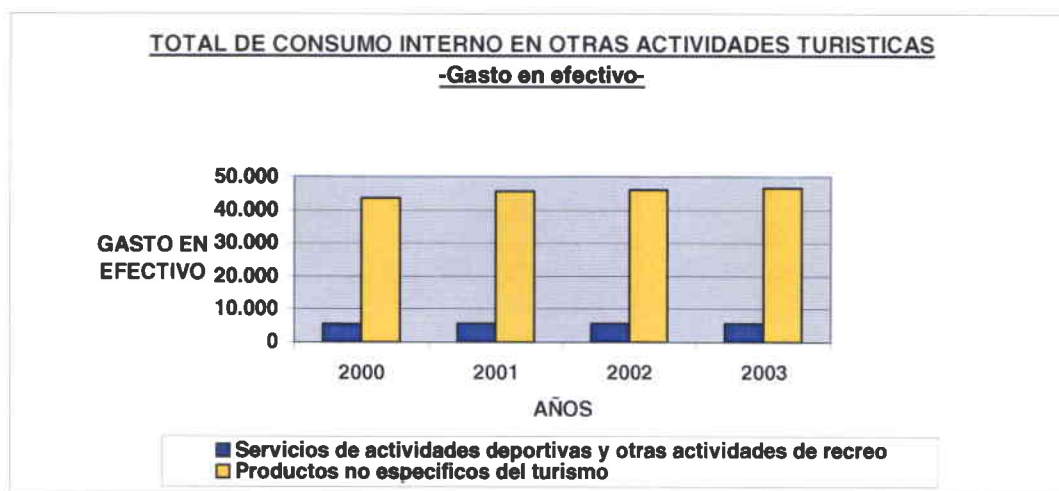
El alojamiento en hoteles y similares tuvo una variación 54.649 dólares en el 2000 a 53.903 dólares en el 2003, siendo el decremento en este rubro de 1,36%.



Fuente: Revista Gestión
Elaboración: Los autores

Actividades de Recreación y Productos no específicos de turísticos

Dentro de estas actividades se puede encontrar un incremento en los servicios de actividades deportivas y de otras de recreatividad, pasando de 5.335 dólares en el 2000 a 5.628 dólares en el 2003, lo que representa un aumento del 5,49% en estos últimos años.



Fuente: Revista Gestión
Elaboración: Los autores

Restaurantes y Similares

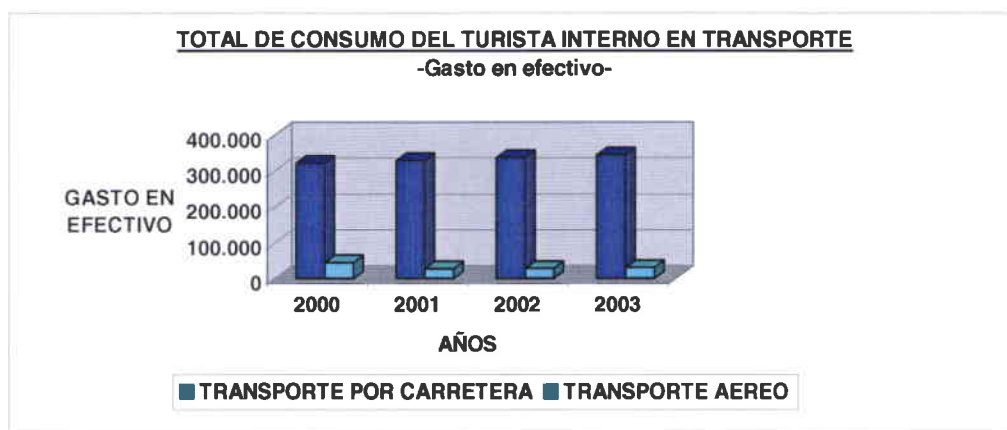
El consumo total de este rubro pasó de 44.683 dólares en el 2000 a 44.724 dólares en el 2003, lo que representa una variación del 0,09% en los últimos cuatro años.



Fuente: Revista Gestión
Elaboración: Los autores

Servicio de transporte.- Por carretera y aire

Esta es una de las actividades de mayor consumo por parte de los turistas internos. El gasto de transporte terrestre pasó de 321.357 dólares en el 2000 a 345.151 dólares en el 2003, siendo esta una variación del 7,40%. Mientras que en el transporte aéreo paso de 45.495 dólares en el 2000 a 30.869 dólares en el 2003, siendo así un decrecimiento 32,15%.



Fuente: Revista Gestión
Elaboración: Los autores

ANEXO 6**REGISTRO OFICIAL No.589.- 4 DE JUNIO DEL 2002: LEY DE ECOTURISMO.**

Disposiciones introductorias: Se detallan en el Art. 2 del reglamento y trata de las Políticas permanentes de Ecoturismo y Principios Generales, entre los cuales se dispone:

- a) Concertación intersectorial para que se logren coordinar y armonizar los diversos intereses y acciones de los actores involucrados en el ecoturismo;
- b) Incorporar y reconocer la cosmovisión y la cultura de las comunidades locales en el desarrollo de productos ecoturísticos, en su forma de organización y manejo, en la formulación de políticas, en la planificación relacionada y en la promoción.
- c) Formular sobre la base de una participación intersectorial y multidisciplinaria los correspondientes planes de desarrollo del sector ecoturístico, donde se encuentren definidos los criterios de conservación de las áreas naturales relacionadas, los modelos de participación de las comunidades locales en el manejo y operación de las actividades ecoturísticas, los niveles de responsabilidad de las personas naturales y jurídicas, públicas y privadas, con o sin finalidades de lucro y el ámbito de participación de las organizaciones no gubernamentales.
- d) Impulsar el desarrollo y la elaboración de las herramientas administrativas que sean necesarias, tales como los registros integrales públicos, de la oferta de actividades calificadas como ecoturísticas en el territorio nacional.
- e) Promover la formulación de un Código de Ética ecoturístico y directrices para orientar el desarrollo de la actividad ecoturística.
- f) Establecer la zonificación del espacio nacional, para definir dentro de ella, las áreas de manejo ecoturístico.
- g) Promover la certificación de la oferta ecoturística nacional en áreas naturales sobre la base de un compromiso con la conservación y un sentido de responsabilidad social.

- h) Asegurar por medio de las Políticas de Ecoturismo y los mecanismos del Ministerio de Turismo que el ecoturismo promueva la conservación de los recursos naturales, los cuales son de importancia primordial para la supervivencia de las comunidades locales y para sustentar las actividades ecoturísticas.
- i) Fomentar la reinversión de los beneficios económicos generados por el ecoturismo en el manejo y control de las áreas naturales y en el mejoramiento de la calidad de vida de las poblaciones locales.
- j) Fortalecer a las comunidades locales en el establecimiento de mecanismos de manejo de los recursos naturales, de actividades de conservación y de turismo que se realizan dentro de las áreas naturales.
- k) Promover actividades de capacitación dirigidas a los miembros de las comunidades locales en actividades calificadas como ecoturísticas. En tales procesos debe existir un intercambio de conocimientos entre las comunidades y los demás actores de la actividad.

Coordinación de Políticas de Ecoturismo (Art. 3 y 4): El Ministerio de Turismo en conjunto con las Asociaciones de Ecoturismo del Ecuador, velarán por el cumplimiento de las Políticas de Ecoturismo.

Las Políticas de Ecoturismo serán obligatorias en el ámbito nacional.

Coordinación Interministerial en la determinación de políticas de ecoturismo (Art.5):

Aquí se define el rol del Ministerio de Turismo y del Ministerio de Ambiente, en lo referente a actividades de ecoturismo en áreas naturales y en el Sistema Nacional de Áreas Protegidas (SNAP).

De la planificación de las actividades ecoturísticas (Arts. 6 al 9): Se dispone de la siguiente manera:

- **Planificación Pública.-** El Ministerio de Turismo en su planificación, incluirá los objetivos para el desarrollo sostenible del ecoturismo.
- **Planificación pública en áreas protegidas.-** Se coordinará entre el Ministerio de Turismo y el Ministerio del Ambiente.
- **Proceso participativo en la planificación.-** Se desarrollará sobre la base de una consulta con los actores sociales del ecoturismo.
- **La planificación pública y la ejecución privada.-** Solamente los proyectos que se enmarquen en el ecoturismo serán autorizados por la autoridad competente.

De la estructura institucional (Art. 10 al 12): En estos Arts. se define la participación del Ministerio de Turismo como el encargado de ser el órgano asesor en Ecoturismo de acuerdo a los lineamientos entregados por la ASEC.

Del ejercicio de actividades ecoturísticas (Arts. 13 al 18): En estos artículos se disponen:

- Funciones especializadas del Ministerio de Turismo.(La clasificación y categorización de la actividad del Ecoturismo, la vigilancia y control de la calidad de la actividad o el servicio que se preste, sobre la base de las normas técnicas establecidas según lo determinan los instrumentos legales correspondientes; velar por el cumplimiento de este reglamento, entre otras funciones)
- De las empresas ecoturísticas.
- Prohibiciones expresas.
- Actividades de ejecución de ecoturismo por parte del sector privado convencional.
- Actividades de ejecución de ecoturismo por parte del sector privado comunitario.

Del procedimiento para obtener la categoría especial (Art. 19 al 23): Esta sección del reglamento de Ecoturismo reconoce la empresa ecoturística, privada o comunitaria, los procesos de certificación y los mecanismos de legalización y obtención del permiso de operación de estas empresas, así como también los beneficios que obtendrán las empresas de ecoturismo y las empresas certificadas.

De las Normas Técnicas (Art.24 y 25): Esta sección trata del establecimiento de las normas técnicas de calidad de las actividades turísticas bajo la modalidad de ecoturismo, a cargo del Ministerio de Turismo. De la Participación social (Art. 26 y 27): Esta sección trata de los procedimientos de calificación de operaciones y actividades de ecoturismo.

Del Financiamiento (Art. 28 y 29): Trata de cómo se financiarán las actividades de La Asesoría de Ecoturismo del Ministerio de Turismo, a través de los siguientes recursos:

- a) Los recursos que le sean asignados dentro del presupuesto institucional;
- b) Los recursos que se generen por el mantenimiento y disposición de información de la base de datos de actividades ecoturísticas en el Ecuador;
- c) Los recursos que se generen por el Registro y/o Certificación de sostenibilidad de las empresas ecoturísticas.
- d) Los recursos que se obtengan de la cooperación externa para este fin.
- e) Los demás establecidos en las leyes correspondientes.

De las disposiciones generales y transitorias (Art. 30 al 35): Corresponde a la última sección del Reglamento y se detallan cada una de las disposiciones que responsabiliza al Ministerio de Turismo y Ambiente como el responsable de la ejecución del Reglamento de Ecoturismo. También se detallan una serie de definiciones, tales como Ecoturismo, Áreas Naturales, Actividad Turística, entre otras.

ANEXO 7:**REGISTRO OFICIAL No. 726.- MARTES 17 DE DICIEMBRE DEL 2002:**
DECRETO GENERAL DE LAS ACTIVIDADES TURISTICAS.

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

Grupo 1.- Alojamientos Hoteleros.**Subgrupo 1.1. Hoteles.**

- 1.1.1. Hotel (de 5 a I estrellas doradas).
- 1.1.2. Hotel Residencia (de 4 a I estrellas doradas).
- 1.1.3. Hotel Apartamento (de 4 a I estrellas doradas).

Subgrupo 1.2. Hostales y Pensiones.

- 1.2.1. Hostales (de 3 a I. estrellas plateadas).
- 1.2.2. Hostales Residencias (de 3 a 1 estrellas plateadas).
- 1.2.3. Pensiones (de 3 a I estrellas plateadas).

Subgrupo 1.3. Hosterías, Moteles, Refugios y Cabañas.

- 1.3.1. Hosterías (de 3 a I estrellas plateadas).
- 1.3.2. Moteles (de 3 a I estrellas plateadas).
- 1.3.3. Refugios (de 3 a I estrellas plateadas).
- 1.3.4. Cabañas (de 3 a I estrellas plateadas).

Grupo 2.- Alojamientos Extrahoteleros.

- Subgrupo 2.1. Complejos vacacional es (de 3 a I estrellas plateadas).
- Subgrupo 2.2. Campamentos (de 3 a i estrellas plateadas).
- Subgrupo 2.3. Apartamentos (de 3 a I estrellas plateadas).

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

ANEXO 8**REGISTRO OFICIAL No. 726.- MARTES 17 DE DICIEMBRE DEL 2002:
DECRETO GENERAL DE LAS ACTIVIDADES TURISTICAS.****Hosterías, Refugios, Moteles, Cabañas**

Art. 23.- Hosterías.- Es hostería todo establecimiento hotelero, situado fuera de los núcleos urbanos, preferentemente en las proximidades de las carreteras, que este 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 capacidad no menor de seis habitaciones.

Art. 24.- Refugio.- Es refugio todo establecimiento hotelero, situados en zonas de alta montaña, en el que mediante precio, se presta servicios de alojamiento y alimentación al público en general. Su capacidad no podrá ser menor a seis piezas y podrán prestar sus servicios a través de habitaciones individuales con su correspondiente cuarto de baño, o dormitorios comunes, diferenciados para hombres y mujeres, que pueden contar con literas.

Art. 25.- Motel.- Es motel todo establecimiento hotelero, situado fuera de los núcleos urbanos y próximos a las carreteras, en el que mediante precio, se preste servicios de alojamiento en departamentos con estradas y garajes independientes desde el exterior, con una capacidad no menor .de seis departamentos. Deberá prestar servicio de cafetería las veinticuatro horas del día.

En los moteles, los precios por concepto de alojamiento serán facturados por día y persona, según la capacidad en plazas de cada departamento, y serán abonados en el momento de la admisión de los huéspedes, salvo convenio con el cliente.

Art. 26.- Cabañas.- Son cabañas los establecimientos hoteleros situados fuera de los núcleos urbanos, preferentemente en centros vacacionales, en los que mediante precio, se preste servicios de alojamiento y alimentación al público en general, en edificaciones individuales que por su construcción y elementos decorativos están acordes con la zona de su ubicación y cuya capacidad no sea menor de seis cabañas.

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

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

Art. 28.- Hosterías, refugios, moteles y cabañas de dos estrellas.- 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; y,
- d) Botiquín de primeros auxilios.

Art. 29.- Hosterías, refugios, moteles y cabañas de una estrella.- Las hosterías, refugios, moteles y cabañas de una estrella, deberán contar con los siguientes servicios:

- a) De recepción, atendido las veinticuatro horas del día por personal capacitado. Existirá un mozo de equipajes y mensajero que dependerá de la recepción;
- b) Teléfono público en la recepción;
- c) En los moteles, servicio de cafetería las veinticuatro horas del día; y,
- d) Botiquín de primeros auxilios.

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

ANEXO 9**UNIVERSIDAD DE LAS AMERICAS (UDLA)**
CUESTIONARIO OPERADORAS DE TURISMO

Somos alumnos de la Universidad de las Américas y estamos realizando un estudio sobre la afluencia de turistas hacia el Noroccidente de Pichincha ya que nos encontramos realizando la Tesis sobre el Ecoturismo en este sector.

De ante mano, le agradecemos por la ayuda prestada para responder a este cuestionario.

1. ¿Cuál cree que es la principal razón por la que visitan el Noroccidente?

2. ¿Cuál es el lugar de origen de los turistas que prefieren ir hacia el Noroccidente?

- a) Europa _____
- b) América del Norte _____
- c) América del Sur _____
- d) Asia _____
- e) Otros _____

3. ¿Cuál es el promedio de edad de los turistas que llegan a este sector?

- a) 12-20 _____
- b) 21-30 _____
- c) 31-40 _____
- d) 41-50 _____
- e) 51 a más _____

4. ¿Cuál es el tiempo promedio de estadía de los turistas en el Noroccidente?

- a) 1-2 días _____
- b) 3-5 días _____
- c) 6 a más días _____

5. ¿Qué paquetes prefiera más el turista?

- a) Individuales _____
- b) En pareja _____
- c) En grupos _____
- d) Otros _____

¿Cuáles? _____

6. **¿Cuál es el gasto promedio que realiza el turista durante su estadía?**

- a) \$20 - \$50 _____
- b) \$51 - \$80 _____
- c) \$81 - \$100 _____
- d) más de \$100 _____

7. **¿Cuántos turistas recibió en el 2003?**

8. **¿Cuál es el porcentaje de turistas nacionales versus el extranjero?**

ANEXO 10**UNIVERSIDAD DE LAS AMERICAS (UDLA)**
CUESTIONARIO DE PREMUESTREO

Somos alumnos de la Universidad de las Américas y estamos realizando un estudio sobre la afluencia de turistas hacia el Noroccidente de Pichincha ya que nos encontramos realizando la Tesis sobre el Ecoturismo en este sector.

De ante mano, le agradecemos por la ayuda prestada para responder a este cuestionario.

1. Datos generales:

Sexo: M _____ F _____

Edad: _____

Nacionalidad: _____ Ciudad _____

2. ¿Es ésta la primera vez que Usted visita el Noroccidente de Pichincha?

Si _____

No _____ Cuántas veces al año visita el Noroccidente _____

3. ¿El Ecoturismo es una de las razones por las cuales usted visita el Noroccidente?

Si _____

No _____

4. ¿Cuándo usted visita el Noroccidente, se queda más allá de un día?

Si _____

No _____

5. ¿Usted realiza una reservación anticipada del lugar a hospedarse?

Si _____

No _____

6. ¿Cuándo usted visita el Noroccidente realiza actividades recreativas, tales como rafting, tubing, caminatas, kayak, etc?

Si _____

No _____

7. ¿Usted gasta más allá de 60 dólares diarios por su estadía en el Noroccidente?

Si _____

No _____

8. ¿Usted realiza su viaje al Noroccidente en grupo?

Si _____

No _____

ANEXO 11

UNIVERSIDAD DE LAS AMERICAS (UDLA)
CUESTIONARIO MUESTREO

Somos alumnos de la Universidad de las Américas y estamos realizando un estudio sobre la afluencia de turistas hacia el Noroccidente de Pichincha ya que nos encontramos realizando la Tesis sobre el Ecoturismo en este sector.

De ante mano, le agradecemos por la ayuda prestada para responder a este cuestionario.

1. Datos generales:

Sexo: M _____ F _____

Edad: _____

Nacionalidad: _____ Ciudad _____

2. ¿Cuál es la principal razón por la que usted visita el Noroccidente?

- a) Descanso _____
 b) Flora y Fauna _____
 c) Turismo de Aventura _____
 d) Ecoturismo _____
 e) Estudios científicos _____
 f) Otras _____ Cuáles? _____

3. Cuando usted viaja al Noroccidente, cuántas personas lo acompañan

4. Cuántos días disfruta de su estadía:

- a) 1-2 días _____
 b) 3-5 días _____
 c) 6 a más días _____

5. Su visita al Noroccidente lo realiza en compañía de:

- a) Familia _____
 b) Amigos _____
 c) Compañeros de trabajo _____
 d) Solo _____

6. El viaje al Noroccidente o realiza en épocas de:

- a) Feriados (carnaval, semana santa, etc) _____
 b) Meses de Verano (Julio, Agosto, Septiembre) _____
 c) Fines de Semana _____
 d) Ocasionalmente _____

7. En sus vacaciones prefiere hospedarse en:

- a) Hostería con habitaciones _____
 b) Hostería con cabañas _____
 c) Acampar _____

8. ¿Qué le gustaría que tenga la hostería en la que decide hospedarse? (puede elegir más de una opción)

- a) Sala de juegos _____
 b) Piscina _____
 c) Aire acondicionado _____
 d) Televisión por cable _____
 e) Otros _____

¿Cuáles? _____

9. ¿Qué servicios le gustaría recibir de la hostería donde se hospeda? (puede elegir más de una opción)

- | | |
|------------------------------|----------------------------------|
| a) Rafting _____ | e) Actividades recreativas _____ |
| b) Tubing _____ | f) Caminatas por senderos _____ |
| c) Paseos en bicicleta _____ | g) Paseos a caballo _____ |
| d) Pesca _____ | h) Otros _____ |

10. ¿Cuánto está dispuesto a pagar diariamente por persona en una hostería con las características y servicios antes mencionados?

11. ¿Su reservación para viajar al Noroccidente lo realizó por medio de?:

- a) Agencia de viaje _____
 b) Directamente a la hostería _____
 c) Internet _____
 d) Por cuenta propia _____

Muchas Gracias

RESUMEN DE LA TABULACIÓN DE NACIONALES.

PREGUNTA1			
Cuál es la principal razón por la que usted visita el Noroccidente?			
Alternativas		#	%
a	Descanso	62	39%
b	Flora y Fauna	27	17%
c	Turismo de Aventura	43	27%
d	Ecoturismo	18	11%
e	Estudios científicos	0	0%
f	Otras	8	5%
TOTAL:		158	100%

PREGUNTA2			
Quando usted viaja al Noroccidente, cuántas personas lo acompañan			
Alternativas		#	%
a	Solo	1	1%
b	De 1 a 2 personas	24	18%
c	De 3 a 4 personas	62	47%
d	De 5 a 7 personas	33	25%
e	De 8 o más personas	12	9%
TOTAL:		132	100%

PREGUNTA3			
Cuántos días disfruta de su estadía			
Alternativas		#	%
a	1 a 2 días	100	76%
b	3 a 5 días	31	23%
c	6 o más días	1	1%
TOTAL:		132	100%

PREGUNTA4			
Su visita al Noroccidente lo realiza en compañía de			
Alternativas		#	%
a	Familia	96	61%
b	Amigos	53	34%
c	Compañeros de trabajo	7	4%
d	Solo	2	1%
TOTAL:		158	100%

RESUMEN DE LA TABULACIÓN DE NACIONALES (Continuación).

PREGUNTA5			
El viaje al Noroccidente o realiza en épocas de			
Alternativas		#	%
a	Feridos	33	23%
b	Meses de verano	31	21%
c	Fines de semana	36	25%
d	Ocasionalmente	46	32%
TOTAL:		146	100%

PREGUNTA6			
En sus vacaciones prefiere hospedarse en			
Alternativas		#	%
a	Hostería con habitaciones	40	29%
b	Hostería con cabañas	81	58%
c	Acampar	19	14%
TOTAL:		140	100%

PREGUNTA7			
¿Qué le gustaría que tenga la hostería en la que decide hospedarse?			
Alternativas		#	%
a	Sala de juegos	50	19%
b	Piscina	96	37%
c	Aire Acondicionado	42	16%
d	Televisión por cable	46	18%
e	Otros	26	10%
TOTAL:		260	100%

PREGUNTA8			
¿Qué servicios le gustaría recibir de la hostería donde se hospeda?			
Alternativas		#	%
a	Rafting	57	15%
b	Tubing	25	7%
c	Paseos en bicicleta	43	12%
d	Pesca	54	15%
e	Actividades recreativas	43	12%
f	Caminatas por senderos	75	20%
g	Paseos a caballo	68	18%
h	Otros	6	2%
TOTAL:		371	100%

RESUMEN DE LA TABULACIÓN DE NACIONALES (Continuación).

PREGUNTA9			
¿Cuánto está dispuesto a pagar diariamente por persona en una hostería con las características y servicios antes mencionados?			
Alternativas		#	%
a	\$10 - \$20	76	58%
b	\$21 - \$40	45	34%
c	\$41 - \$60	7	5%
d	Más de \$60	4	3%
TOTAL:		132	100%

PREGUNTA10			
Su reservación para viajar al Noroccidente lo realizó por medio de			
Alternativas		#	%
a	Agencia de viaje	3	2%
b	Directamente a la hostería	40	29%
c	Internet	4	3%
d	Por cuenta propia	89	65%
TOTAL:		136	100%

ANEXO 12

UNIVERSIDAD DE LAS AMERICAS (UDLA)
SAMPLING SURVEY

We are Universidad de las Américas students and we are doing our final project on Ecoturism in the Northwest of Pichincha (Mindó, Puerto Quito, etc).

We would appreciate if you would help us fill out this survey:

1. General data:

Sex: M _____ F _____

Age: _____

Nationality: _____

2. Is this the first time you visit Northwest Pichincha?

Yes _____

No _____ How many times at year do you visit it? _____

3. Which is the main reason you are visiting Northwest Pichincha?

a) Rest _____

b) Flora and Fauna _____

c) Adventure _____

d) Scientific studies _____

e) Ecoturism _____

f) Other _____ Which? _____

4. How many people joined you on this trip?

5. How many days will you stay in Northwest Pichincha?

a) 1-2 days _____

b) 3-5 days _____

c) 6 or more _____

6. Who joins you on this trip?

a) Family _____

b) Friends _____

c) Workpartner _____

d) Alone _____

7. In which time of year you visit Northwest Pichincha?

- a) Holidays _____
 b) Summer time (July, August, September) _____
 c) Weekends _____
 d) Occasionally _____

8. Where would you rather stay:

- a) Lodge with rooms _____
 b) Lodge with cabins _____
 c) Camping _____

9. If you stay at a Lodge, what would you like it to have? (You may choose more than one)

- a) Gameroom _____
 b) Pool _____
 c) Air Conditioned _____
 d) Cable TV _____
 e) Other _____ Which? _____

10. Which services would you like the Lodge to have? (You may choose more than one)

- a) Rafting _____
 b) Tubing _____
 c) Bikes _____
 d) Fishing _____
 e) Recreation activities _____
 f) Programed walking _____
 g) Horse ridding _____
 h) Other _____

11. How much would you be disposed to pay daily per person in a Lodge with all the mentioned above?

12. Your booking to travel to Northwest Pichincha was made by:

- a) Travel Agency _____
 b) Booked directly to the Lodge _____
 c) Internet _____
 d) By yourself _____

Thank you very much

TABULACIÓN DE ENCUESTAS EXTRANJEROS

Encuesta Número	Datos Generales			1		2		3		4		5		6		7		8		9		10		11	
	Edad	Sexo	Nacionalidad	a	b	a	b	a	b	a	b	a	b	a	b	a	b	a	b	a	b	a	b	a	b
1	25	F	Colombia	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
2	28	M	Alemania	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
3	27	M	Alemania	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
4	27	F	Alemania	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
5	26	M	Alemania	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
6	26	F	Alemania	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
7	44	M	Inglaterra	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
8	25	M	Brasil	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
9	25	F	Bolivia	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
10	34	M	Canada	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
11	29	M	Colombia	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
12	26	F	USA	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
13	38	M	Italia	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
14	28	F	Alemania	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
15	28	M	Alemania	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
16	47	F	Alemania	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
17	32	F	Alemania	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
18	41	F	Alemania	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
19	32	F	USA	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
20	52	F	Alemania	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
21	55	F	Alemania	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
22	45	F	Alemania	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
23	53	F	Alemania	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
24	34	F	Alemania	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
25	47	F	Alemania	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
26	29	F	Inglaterra	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
27	35	F	Alemania	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
28	53	F	Suiza	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
29	32	F	Inglaterra	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
30	27	F	USA	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
31	27	M	USA	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
32	28	F	Holanda	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
33	30	M	Holanda	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
34	41	F	Nueva Zelanda	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
35	29	M	Alemania	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
36	59	M	Buena	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
37	37	M	Israel	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
38	31	M	Italia	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
39	46	M	Francia	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
40	23	F	Alemania	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
41	26	M	Alemania	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
42	30	F	Inglaterra	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
43	31	M	Inglaterra	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
44	24	F	Suiza	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
45	24	F	Suiza	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
46	26	M	Colombia	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
47	49	M	España	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
48	29	F	México	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
49	35	M	México	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
50	25	M	México	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
51	45	M	Colombia	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
52	55	M	Colombia	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
53	25	F	Colombia	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
54	33	F	Ecuador (N)	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
55	36	F	Colombia	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
56	22	F	Holanda	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
57	30	M	Holanda	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
58	28	M	Holanda	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
59	48	F	Inglaterra	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
60	52	M	Inglaterra	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
61	23	F	Inglaterra	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
62	25	F	Inglaterra	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
63	35	M	Inglaterra	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
64	31	M	Inglaterra	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
65	29	M	Japón	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
66	35	M	Japón	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
67	28	F	Japón	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
68	41	M	Japón	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
69	54	M	Alemania	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
70	45	F	Alemania	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
71	30	F	Alemania	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
72	23	M	Alemania	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
73	28	F	Alemania	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
74	32	F	Alemania	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
75	20	F	Alemania	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
76	22	M	Alemania	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
77	25	F	Alemania</																						

RESUMEN DE TABULACIÓN ENCUESTAS EXTRANJEROS

PREGUNTA1			
Es la primera vez que viaja al Noroccidente de Pichincha?			
Alternativas		#	%
a	Si	107	76%
b	No	34	24%
TOTAL:		141	100%

PREGUNTA2			
Cuál es la principal razón por la que usted visita el Noroccidente?			
Alternativas		#	%
a	Descanso	49	21%
b	Flora y Fauna	69	29%
c	Turismo de Aventura	46	19%
d	Ecoturismo	51	22%
e	Estudios científicos	17	7%
f	Otras	4	2%
TOTAL:		236	100%

PREGUNTA3			
Cuando usted viaja al Noroccidente, cuántas personas lo acompañan			
Alternativas		#	%
a	Solo	14	10%
b	De 1 a 2 personas	46	32%
c	De 3 a 4 personas	61	42%
d	De 5 a 7 personas	13	9%
e	De 8 a más personas	10	7%
TOTAL:		144	83%

PREGUNTA4			
Cuántos días disfruta de su estadía			
Alternativas		#	%
a	1 a 2 días	104	71%
b	3 a 5 días	27	18%
c	6 o más días	15	10%
TOTAL:		146	100%

RESUMEN DE TABULACIÓN ENCUESTAS EXTRANJEROS (Continuación).

PREGUNTA5			
Su visita al Noroccidente lo realiza en compañía de			
Alternativas		#	%
a	Familia	47	31%
b	Amigos	80	52%
c	Compañeros de trabajo	11	7%
d	Solo	15	10%
TOTAL:		153	100%

PREGUNTA6			
El viaje al Noroccidente o realiza en épocas de			
Alternativas		#	%
a	Feridos	48	31%
b	Meses de verano	16	10%
c	Fines de semana	48	31%
d	Ocasionalmente	43	28%
TOTAL:		155	100%

PREGUNTA7			
En sus vacaciones prefiere hospedarse en			
Alternativas		#	%
a	Hostería con habitaciones	59	41%
b	Hostería con cabañas	75	52%
c	Acampar	11	8%
TOTAL:		145	100%

PREGUNTA8			
¿Qué le gustaría que tenga la hostería en la que decide hospedarse?			
Alternativas		#	%
a	Sala de juegos	20	9%
b	Piscina	77	34%
c	Aire Acondicionado	68	30%
d	Televisión por cable	23	10%
e	Otros	37	16%
TOTAL:		225	100%

RESUMEN DE TABULACIÓN ENCUESTAS EXTRANJEROS (Continuación).

PREGUNTA9			
¿Qué servicios le gustaría recibir de la hostería donde se hospeda?			
Alternativas		#	%
a	Rafting	71	16%
b	Tubing	57	13%
c	Paseos en bicicleta	90	20%
d	Pesca	34	8%
e	Actividades recreativas	44	10%
f	Caminatas por senderos	81	18%
g	Paseos a caballo	62	14%
h	Otros	11	2%
TOTAL:		450	100%

PREGUNTA10			
¿Cuánto está dispuesto a pagar diariamente por persona en una hostería con las características y servicios antes mencionados?			
Alternativas		#	%
a	\$10 - \$20	86	60%
b	\$21 - \$40	47	33%
c	\$41 - \$60	6	4%
d	Más de \$60	5	3%
TOTAL:		144	100%

PREGUNTA11			
Su reservación para viajar al Noroccidente lo realizó por medio de			
Alternativas		#	%
a	Agencia de viaje	19	13%
b	Directamente a la hostería	18	12%
c	Internet	21	14%
d	Por cuenta propia	89	61%
TOTAL:		147	100%

ANEXO 13

CABAÑAS TIPO DE LA HOSTERÍA (35m²)					
No.	RUBROS	UNIDAD	CANTIDAD	P. UNITA.	COSTO TOTAL
1	Replanteo a ejes	m ²	33	0,80	26,40
2	Excavación manual	m ³	1,3	4,50	5,85
3	Desalojo de material	m ³	1,6	3,20	5,12
4	H.S. Replanteo	m ³	0,3	92,00	27,60
5	H.S. Riostras (20 x 20)	m ³	0,3	180,00	54,00
6	H.C. Plintos	m ³	1,1	90,00	99,00
7	H.S. Loseta (e = 0.10)	m ³	0,4	250,00	100,00
8	Malla electro soldada	m ²	3,3	3,80	12,54
9	Estructura de madera y entablado entre piso	m ²	38	22,00	836,00
10	Entablado de paredes	m ²	60	18,00	1.080,00
11	Estructura de madera para pilares y vigas superiores	ml	50	8,00	400,00
12	Cubierta de madera que incluye hoja de paja toquilla	m ²	50	18,00	900,00
13	Enlucidos verticales en baño	m ²	10	5,30	53,00
14	Cerámica para pared de baños	m ²	10	15,00	150,00
15	Cerámica para pisos de baño	m ²	4	14,00	56,00
16	Desagues P.V.C.	pto.	4	14,00	56,00
17	Instalación de agua potable	pto.	3	34,00	102,00
18	Inodoro	u	1	100,00	100,00
19	Lavabo	u	1	90,00	90,00
20	Tineta	u	1	55,00	55,00
21	Ducha	u	1	40,00	40,00
22	Mezcladora	u	1	60,00	60,00
23	Rejilla de aluminio 2"	u	2	5,00	10,00
24	Accesorios para sanitarios	Jgo.	1	17,00	17,00
25	Acometida de agua 3/4"	ml	20	3,90	78,00
26	Tubería P.V.C. 110mm	ml	10	4,50	45,00
27	Barniz en cubierta de pared	m ²	170	5,60	952,00
28	Iluminación	pto.	5	20,00	100,00
29	Tomacorrientes	u	4	18,00	72,00
30	Tablero dos puntos S.A.	u	1	30,00	30,00
31	Acometida eléctrica	ml	15	13,00	195,00
32	Ventanas de madera	m ²	8	40,00	320,00
33	Puertas de madera	u	3	160,00	480,00
COSTO POR CABAÑA					\$ 6.607,51
INVERSION TOTAL EN CABAÑAS					\$ 59.467,59
COSTO POR METRO CONSTRUIDO					\$ 188,79

HABITACIONES SIMPLES DE LA HOSTERÍA					
No.	RUBROS	UNIDAD	CANTIDAD	P. UNITA.	COSTO TOTAL
1	Replanteo a ejes	m ²	70	0,80	56,00
2	Excavación manual	m ³	25	4,50	112,50
3	Desalojo de material	m ³	30	3,20	96,00
4	H.S. Replanto (e = 10cm)	m ³	1,6	92,00	147,20
5	H.S. Escaleras	m ³	1,3	323,00	419,90
6	H.S. Columnas	m ³	6	290,00	1.740,00
7	H.S. Cadenas inferiores	m ³	3	200,00	600,00
8	H.S. Cadenas superiores	m ³	5	247,00	1.235,00
9	H.C. Plintos	m ³	4	90,00	360,00
10	Relleno y Compactación	m ³	12	24,00	288,00
11	H.S. Losa (e = 0.20)	m ³	16	308,00	4.928,00
12	Acero estructural	Kg	3300	1,35	4.455,00
13	Dintel de H.S.	u	16	6,30	100,80
14	Mampostería bloque (0.15)	m ²	350	9,50	3.325,00
15	Enlucidos verticales en baño	m ²	784	5,30	4.155,20
16	Mesa de H.A.	ml	1,5	24,00	36,00
17	Cubierta de madera que incluye hoja de paja toquilla	m ²	190	18,00	3.420,00
18	Cerámica para pared de baños	m ²	130	15,00	1.950,00
19	Cerámica para pisos de baño	m ²	110	14,00	1.540,00
20	Masillado de pisos	m ²	87	4,10	356,70
21	Contrapiso de H.S.	m ²	80	15,00	1.200,00
22	Vinyl	m ²	80	12,00	960,00
23	Aceras perimetrales	m ²	52	12,50	650,00
24	Enlucidos en fajas	ml	100	2,60	260,00
25	Pintura de caucho	m ²	654	2,50	1.635,00
26	Desagues P.V.C.	pto.	20	14,00	280,00
27	Instalación de agua potable	pto.	25	34,00	850,00
28	Caja de revisión	u	3	35,00	105,00
29	Inodoro	u	4	100,00	400,00
30	Lavabo	u	4	90,00	360,00
31	Tineta de baño	u	6	55,00	330,00
32	Ducha	u	6	40,00	240,00
33	Mezcladora	u	3	60,00	180,00
34	Rejillas F.V. 2"	u	7	5,00	35,00
35	Rejillas F.V. 4"	u	2	6,50	13,00
36	Accesorios para sanitarios	Jgo.	4	17,00	68,00
37	Acometida de agua 3/4"	ml	20	3,90	78,00
38	Tubería P.V.C. 110mm	ml	24	4,50	108,00
39	Barniz en cubierta de pared	m ²	190	5,60	1.064,00
40	Lavandería	u	2	120,00	240,00
41	Iluminación	pto.	32	20,00	640,00
42	Tomacorrientes (110v)	u	20	18,00	360,00
43	Tomacorrientes (220v)	u	3	25,00	75,00
44	Tablero de control doce puntos	pto.	1	130,00	130,00
45	Acometida eléctrica	ml	30	13,00	390,00

HABITACIONES SIMPLES DE LA HOSTERÍA					
No.	RUBROS	UNIDAD	CANTIDAD	P. UNITA.	COSTO TOTAL
46	Pasamanos de hierro c/ mangón de madera	ml	4	50,00	200,00
47	Barrederas de cucho	ml	80	1,90	152,00
48	Cerraduras de dormitorio	u	13	17,00	221,00
49	Cerraduras de baño	u	4	15,00	60,00
50	Closets de madera	m ²	38	97,00	3.686,00
51	Ventanas de madera	m ²	30	40,00	1.200,00
52	Puertas de madera	u	17	160,00	2.720,00
COSTO ESTRUCTURA HABITACIONES					\$ 48.211,30

ESTRUCTURA PRINCIPAL DE LA HOSTERÍA					
No.	RUBROS	UNIDAD	CANTIDAD	P. UNITA.	COSTO TOTAL
1	Replanteo a ejes	m ²	270	0,80	216,00
2	Excavación manual	m ³	52	4,50	234,00
3	Desalojo de material	m ³	0	3,20	0,00
4	H.C. en simientos	m ³	34	90,00	3.060,00
5	H.S. Replanteo (e = 10cm)	m ³	4	92,00	368,00
6	H.S. Escaleras	m ³	1,1	323,00	355,30
7	H.S. Columnas	m ³	11	290,00	3.190,00
8	H.S. Cadenas inferiores	m ³	7	200,00	1.400,00
9	H.S. Cadenas superiores	m ³	10	247,00	2.470,00
10	H.C. Plintos	m ³	9	90,00	810,00
11	Relleno y Compactación	m ³	236	24,00	5.664,00
12	H.S. Losa (e = 0.20)	m ³	9	308,00	2.772,00
13	Acero estructural	Kg	4600	1,35	6.210,00
14	Dintel de H.S.	u	5	6,30	31,50
15	Mampostería bloque (0.15)	m ²	410	9,50	3.895,00
16	Mampostería de piedra y simientos	m ³	5,2	70,00	364,00
17	Enlucidos verticales en baño	m ²	920	5,30	4.876,00
18	Mesa de H.A.	ml	20	24,00	480,00
19	Cubierta de madera que incluye hoja de paja toquilla	m ²	265	18,00	4.770,00
20	Cerámica para pared de baños	m ²	122	15,00	1.830,00
21	Cerámica para pisos de baño	m ²	120	14,00	1.680,00
22	Masillado de pisos	m ²	73	4,10	299,30
23	Contrapiso de H.S.	m ²	320	15,00	4.800,00
24	Vinyl	m ²	175	12,00	2.100,00
25	Aceras perimetrales	m ²	30	12,50	375,00
26	Enlucidos en fajas	ml	165	2,60	429,00
27	Pintura de caucho	m ²	800	2,50	2.000,00
28	Desagues P.V.C.	pto.	17	14,00	238,00
29	Instalación de agua potable	pto.	15	34,00	510,00
30	Caja de revisión	u	2	35,00	70,00
31	Inodoro	u	4	100,00	400,00
32	Lavabo	u	3	90,00	270,00
33	Tineta de baño	u	2	55,00	110,00
34	Ducha	u	1	40,00	40,00
35	Urinario	u	1	70,00	70,00
36	Frejadero doble pozo	u	1	80,00	80,00
37	Mezcladora	u	2	60,00	120,00
38	Rejillas F.V. 2"	u	8	5,00	40,00
39	Rejillas F.V. 4"	u	0	6,50	0,00
40	Accesorios para sanitarios	Jgo.	3	17,00	51,00
41	Acometida de agua 3/4"	ml	35	3,90	136,50
42	Tubería P.V.C. 110mm	ml	20	4,50	90,00
43	Barniz en cubierta de pared	m ²	265	5,60	1.484,00
44	Lavandería	u	0	120,00	0,00
45	Iluminación	pto.	40	20,00	800,00

ESTRUCTURA PRINCIPAL DE LA HOSTERÍA					
No.	RUBROS	UNIDAD	CANTIDAD	P. UNITA.	COSTO TOTAL
46	Tomacorrientes (110v)	u	20	18,00	360,00
47	Tomacorrientes (220v)	u	3	25,00	75,00
48	Tablero de control doce puntos	pto.	1	130,00	130,00
49	Acometida eléctrica	ml	30	13,00	390,00
50	Pasamanos de hierro c/ mangón de madera	ml	0	50,00	0,00
51	Puerta aluminio y vidrio	m ²	11	100,00	1.100,00
52	Muebles bajos cocina	ml	20	120,00	2.400,00
53	Muebles altos cocina	ml	17	160,00	2.720,00
54	Barrederas de cucho	ml	90	1,90	171,00
55	Cerraduras de dormitorio	u	8	17,00	136,00
56	Cerraduras de baño	u	4	15,00	60,00
57	Closets de madera	m ²	6	97,00	582,00
58	Ventanas de madera	m ²	54	40,00	2.160,00
59	Puertas de madera	u	12	160,00	1.920,00
COSTO ESTRUCTURA PRINCIPAL					\$ 71,176.60
COSTO TOTAL INVERSION					\$ 211,595.49

ANEXO 14

PRESUPUESTO DE MUEBLES Y EQUIPOS DE OFICINA					
ITEM	ESPECIFICACION	UNIDAD	CANTIDAD	COSTO	VALOR
OFICINAS Y RECEPCION					
1	Counter	c/u	1	750	750
2	Escritorio	c/u	2	80	160
3	Sillas	c/u	4	9	36
4	Archivador	c/u	1	80	80
5	Basurero	c/u	3	1	3
6	Muebles de sala	juego	1	80	80
7	Teléfono	c/u	2	15	30
8	Fax	c/u	1	85	85
9	Cuadros grandes	c/u	2	30	60
10	Lámparas colgantes	c/u	2	32	64
11	Plantas	c/u	3	6	18
AREA DE JUEGOS					
1	Lámparas pequeñas	c/u	2	25	50
2	Muebles de sala	juego	1	80	80
3	TV de 29" PHILIPS	c/u	1	439	439
5	Mesa de Fútbolín	c/u	2	200	400
6	Mesa de Pin Pong	c/u	1	200	200
7	Estanterías de Libros	c/u	1	80	80
8	Mesa de cartas	c/u	2	150	300
RESTAURANTE, COCINA, ALACENA Y BODEGA					
1	Lámparas colgantes	c/u	3	32	96
2	Lámparas pequeñas	c/u	5	25	125
3	Mesas de guadúa	c/u	10	40	400
4	Sillas de guadúa/Adultos	c/u	48	9	432
5	Sillas /Bebé	c/u	5	12	60
6	Manteles	c/u	20	5	100
7	Floreros	c/u	10	1,5	15
8	Estanterías de Hierro	c/u	5	100	500
9	Accesorios de baño	juego	2	10	20
10	Toallas	juego	4	9	36
HABITACIONES SIMPLES					
1	Camas de dos plazas	c/u	10	200	2.000
2	Veladores	c/u	20	30	600
3	Lámparas de velador	c/u	20	25	500
4	Colchones dos plazas	c/u	10	150	1.500
5	Almohadas Plumón	c/u	20	4	80
6	Sábanas dos plazas blancas	juego	20	12	240
7	Toallas	juego	20	9	180
10	Cómoda	c/u	10	100	1.000
11	Ganchos de colgar ropa	c/u	20	0,5	10
12	Cuadros pequeños	c/u	10	15	150
13	Floreros	c/u	10	1,5	15
14	Accesorios de baño	juego	4	10	40
15	Toldos	c/u	10	6	60

PRESUPUESTO DE MUEBLES Y EQUIPOS DE OFICINA					
ITEM	ESPECIFICACION	UNIDAD	CANTIDAD	COSTO	VALOR
CABAÑAS					
1	Camas dos plaza	c/u	9	200	1.800
2	Literas de una plaza	c/u	18	180	3.240
3	Veladores	c/u	27	30	810
4	Lámparas de velador	c/u	27	25	675
5	Colchones dos plazas	c/u	9	150	1.350
6	Colchones una plaza	c/u	36	100	3.600
7	Almohadas Plumón	c/u	54	4	216
8	Sábanas dos plazas blancas	juego	18	12	216
9	Sábanas una plaza blancas	juego	72	9	648
10	Toallas	juego	36	9	324
11	Cómoda	c/u	18	100	1.800
12	Sillas de 3 piezas	juego	9	30	270
13	Floreros	c/u	9	1,5	14
14	Accesorios de baño	juego	9	10	90
15	Toldos	c/u	27	6	162
16	Hamacas	c/u	9	35	315
TOTAL					26.604

ANEXO 15

PRESUPUESTO DE EQUIPOS					
ITEM	ESPECIFICACION	UNIDAD	CANTIDAD	COSTO	VALOR
1	Cocina Industrial / 6 Quemadores/ Freidora/Horno	c/u	1	3.000,00	3.000,00
2	Estractor de olores negro TURBO AIR 90CM	c/u	1	136,00	136,00
3	Lavadero de Vajillas	c/u	1	950,00	950,00
4	Cafetera/ 2 servicios	c/u	1	350,00	350,00
5	Juguera	c/u	2	350,00	700,00
6	Olla de Presión de 20 litros	c/u	2	50,00	100,00
7	Lavadora de Ropa / 20 Libras	c/u	1	700,00	700,00
8	Secadora /20 libras	c/u	1	400,00	400,00
9	Refrigeradora	c/u	2	700,00	1.400,00
10	Vitrina Vertical Congelante	c/u	2	1.050,00	2.100,00
11	Aire Acondicionado	c/u	3	700,00	2.100,00
12	Ollas de Hierro	juego	3	14,90	44,70
13	Sartenes de Teflón de tres piezas	juego	3	10,00	30,00
14	Sanducheras / 4 servicios	c/u	3	50,00	150,00
15	Microondas	c/u	2	100,00	200,00
16	Licadoras/ 1.25 litros	c/u	3	30,00	90,00
17	Tazones de cinco piezas	juego	3	9,44	28,32
18	Batidoras	c/u	2	60,00	120,00
19	Tostadoras	c/u	2	25,00	50,00
20	Cubiertos	docenas	5	30,00	150,00
21	Vajillas/ 48 piezas	juego	6	30,00	180,00
22	Vasos / 50 piezas	juego	4	22,08	88,32
23	Copas	docenas	5	35,00	175,00
24	Charoles	c/u	6	8,00	48,00
25	Saleros	c/u	12	1,00	12,00
26	Cucharetas	c/u	8	2,00	16,00
27	Sernidores	juego	1	2,00	2,00
28	Pirex	juego	2	25,00	50,00
29	Moldes para tortas de cinco piezas	juego	2	12,98	25,96
30	Calderos	c/u	3	120,00	360,00
DEPORTES					
1	Botes Inflables	c/u	6	200,00	1.200,00
2	Cascos	c/u	54	11,00	594,00
3	Chalecos Salvavidas	c/u	54	15,00	810,00
4	Boyas	c/u	10	6,00	60,00
5	Bicicletas motañeras	c/u	8	260,00	2.080,00
6	Arriendo caballos	c/u	6	30,00	180,00
TOTAL					18.680,30

