

# **UNIVERSIDAD DE LAS AMERICAS**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS**

**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA HOSTERÍA  
EN PUERTO QUITO.**

**TRABAJO DE TITULACIÓN PRESENTADO EN CONFORMIDAD A LOS  
REQUISITOS PARA OBTENER EL TÍTULO DE INGENIERO COMERCIAL  
MENCIÓN EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**PROFESOR GUÍA: DR. MANUEL MARÍA HERRERA**

**AUTORES: CHRISTIAN CARRILLO Y PABLO COBOS**

**QUITO-ECUADOR**

**2007**



---

## RESUMEN EJECUTIVO

El turismo ha dejado de ser un bien de lujo, para convertirse en una necesidad, lo que ha implicado un impacto positivo en el turismo, y esto se lo puede notar debido a que a nivel mundial ha presentado un crecimiento constante al igual que en Ecuador, llegando a convertirse en un pilar fundamental para la economía.

Existen varias regiones en el Ecuador con enorme potencial turístico por la riqueza natural y arquitectónica con las que cuentan, una de estas regiones es Puerto Quito, que por contar con un sin número de bellezas naturales, ha ayudado a que el turismo interno sea el más representativo en el turismo nacional, evidenciando que a la gente ecuatoriana le gusta visitar los diferentes atractivos turísticos con los que cuenta el país.

En Puerto Quito a pesar de existir un sin número de hoteles y hosterías no se evidencia una competencia agresiva, debido a que cada una explota diferentes servicios, por eso la hostería NASUA LODGE se va a enfocar en hacer un paquete turístico diferenciado, siendo la única en Puerto Quito que brinde comidas tipo Buffet, a más de una gama de actividades entre las que puede escoger el cliente.



---

Las instalaciones de NASUA LODGE serán ecológicas, utilizando materiales de la zona, lo que creará un ambiente de serenidad en el cual el turista pueda descansar y a la vez divertirse en contacto con la Naturaleza.

El tipo de segmento que NASUA LODGE escogió, son familias de Quito, de clase media, media alta y alta. Mediante la investigación de mercados se conoció la forma de llegar a este segmento y los medios que se utilizará para promocionar a la hostería serán: Volantes, Trípticos, Revistas, Internet y sobre todo la buena atención al cliente, ya que las referencias son el principal medio de información que utilizan las personas para visitar algún lugar u hostería.

En el análisis financiero se obtuvo un TIR del 59% y VAN de 253352,97 dólares, estos indicadores muestran la viabilidad para la ejecución del proyecto.

# INDICE

## CAPÍTULO I

<b>1. ASPECTOS GENERALES</b>	<b>1</b>
<b>1.1 FORMACIÓN DEL NEGOCIO</b>	<b>1</b>
<b>1.2 TEMA DEL PROYECTO</b>	<b>3</b>
<b>1.3 OBJETIVOS</b>	<b>3</b>
<b>1.3.1 OBJETIVO GENERAL</b>	<b>3</b>
<b>1.3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS</b>	<b>3</b>

## CAPITULO II

<b>2. EL ENTORNO</b>	<b>5</b>
<b>2.1 CLASIFICACION SECTORIAL</b>	<b>5</b>
<b>2.2 SECTOR DE SERVICIOS TURÍSTICOS</b>	<b>6</b>
<b>2.2.1 ANTECEDENTES DEL TURISMO</b>	<b>6</b>
<b>2.2.2 TURISMO A NIVEL MUNDIAL</b>	<b>7</b>
<b>2.2.3 TURISMO A NIVEL NACIONAL</b>	<b>9</b>
<b>2.2.3.1 TURISMO INTERNO</b>	<b>12</b>
<b>2.2.3.2 TURISMO RECEPTOR</b>	<b>16</b>
<b>2.2.3.2.1 GASTO TOTAL POR MERCADO EMISOR</b>	<b>16</b>
<b>2.2.3.3 TURISMO EMISOR</b>	<b>20</b>
<b>2.3 LA INDUSTRIA</b>	<b>21</b>
<b>2.3.1 NÚMERO DE ESTABLECIMIENTOS</b>	<b>22</b>
<b>2.3.2. INFRAESTRUCTURA HOTELERA</b>	<b>23</b>

<b>2.3.3 Noroccidente de Pichincha</b>	<b>24</b>
<b>2.3.3.1 ESTABLECIMIENTOS TURÍSTICOS EN EL NOROCCIDENTE DE PICHINCHA</b>	<b>25</b>
<b>2.4 EL NEGOCIO</b>	<b>26</b>
<b>2.4.1 INTRODUCCIÓN</b>	<b>26</b>
<b>2.4.2 DEFINICION DEL NEGOCIO</b>	<b>28</b>
<b>2.5 FACTORES EXTERNOS</b>	<b>29</b>
<b>2.5.1 FACTORES ECONÓMICOS</b>	<b>29</b>
<b>2.5.1.1 TASAS DE INTERES ACTIVA Y PASIVA</b>	<b>29</b>
<b>2.5.1.2 DOLARIZACION</b>	<b>30</b>
<b>2.5.1.3 PRODUCTO INTERNO BRUTO</b>	<b>31</b>
<b>2.5.1.4 INFLACIÓN</b>	<b>33</b>
<b>2.5.1.5 RIESGO PAÍS</b>	<b>34</b>
<b>2.5.2 FACTORES POLÍTICOS</b>	<b>36</b>
<b>2.5.2.1 INESTABILIDAD POLÍTICA</b>	<b>36</b>
<b>2.5.3 FACTORES LEGALES</b>	<b>37</b>
<b>2.5.3.1 CONSTITUCIÓN</b>	<b>37</b>
<b>2.5.3.2 LEYES DEL TURISMO</b>	<b>37</b>
<b>2.5.3.3 REGIMEN TRIBUTARIO</b>	<b>41</b>
<b>2.5.3.3.1 INSCRIPCIÓN DEL RUC</b>	<b>41</b>
<b>2.5.3.3.2 OBTENCIÓN DEL RUC</b>	<b>41</b>

<b>2.5.3.3.3 IMPUESTO AL VALOR AGREGADO</b>	<b>42</b>
<b>2.5.3.3.4 IMPUESTOS A LOS CONSUMOS ESPECIALES</b>	<b>42</b>
<b>2.5.3.3.5 IMPUESTO A LA RENTA</b>	<b>42</b>
<b>2.5.3.3.6 REQUISITOS Y FORMALIDADES PARA EL REGISTRO</b>	<b>43</b>
<b>2.5.4 FACTORES SOCIALES</b>	<b>44</b>
<b>2.5.4.1 DELINCUENCIA</b>	<b>44</b>
<b>2.5.4.2 MIGRACION</b>	<b>45</b>
<b>2.5.4.3 FACTORES CULTURALES</b>	<b>46</b>
<b>2.5.4.4 Patrimonio Tangible e Intangible</b>	<b>47</b>
<b>2.5.4.5 Arqueología</b>	<b>48</b>
<b>2.5.4.6 Artesanías</b>	<b>49</b>
<b>2.5.5 FACTOR AMBIENTAL</b>	<b>49</b>
<b>2.5.6 FACTORES TECNOLÓGICOS</b>	<b>50</b>
<b>2.5.6.1 SOFTWARE</b>	<b>50</b>
<b>2.5.6.1.1 GLOBAL DISTRIBUTION SYSTEM</b>	<b>50</b>
<b>2.5.6.2 INTERNET</b>	<b>51</b>
<b>2.5.6.3 MAQUINARIA Y EQUIPOS</b>	<b>51</b>
<b>2.6 INTERRELACIÓN DE LOS FACTORES EXTERNOS</b>	<b>52</b>
<b>2.7 FACTORES DEL MICROENTORNO</b>	<b>52</b>
<b>2.7.1 DIAGRAMA DEL FLUJO DE PRODUCTO GENÉRICO</b>	<b>52</b>

2.7.1.1	MATRIA PRIMA	52
2.7.1.2	PROVEEDORES	53
2.7.1.3	CANALES DE DISTRIBUCIÓN	55
2.7.1.4	CONSUMIDOR FINAL	55
2.8	LAS FUERZAS COMPETITIVAS DE PORTER	56
2.8.1	RIVALIDAD ENTRE COMPETIDORES EXISTENTES	56
2.8.2	ENTRADA POTENCIAL DE NUEVOS COMPETIDORES	58
2.8.3	PRODUCTOS SUSTITUTOS	59
2.8.4	PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES	60
2.8.5	PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS CONSUMIDORES	62

### CAPÍTULO III

3.	INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	64
3.1	INTRODUCCIÓN	64
3.2	DETERMINACIÓN DEL PROBLEMA	65
3.2.1	PROBLEMA GERENCIAL	65
3.2.2	PROBLEMAS DE INVESTIGACIÓN DE MERCADO	66
3.3	HIPÓTESIS	66
3.4	OBJETIVO GENERAL	67
3.5	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	67

<b>3.6 NECESIDADES DE INFORMACIÓN</b>	<b>68</b>
<b>3.6.1 CONSUMIDORES</b>	<b>68</b>
<b>3.6.2 COMPETENCIA</b>	<b>69</b>
<b>3.6.3 MERCADO</b>	<b>69</b>
<b>3.7 FUENTES DE INFORMACIÓN</b>	<b>69</b>
<b>3.7.1 FUENTES PRIMARIAS</b>	<b>70</b>
<b>3.7.2 FUENTES SECUNDARIAS</b>	<b>70</b>
<b>3.8 TIPOS DE INVESTIGACIÓN</b>	<b>71</b>
<b>3.8.1 INVESTIGACIÓN EXPLORATORIA</b>	<b>72</b>
<b>3.8.1.1 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN CUALITATIVA</b>	<b>72</b>
<b>3.8.1.1.1 OBJETIVO GENERAL DE LA INVESTIGACIÓN CUALITATIVA</b>	<b>73</b>
<b>3.8.1.1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS DE LA INVESTIGACIÓN CUALITATIVA</b>	<b>73</b>
<b>3.8.1.1.3 METODOLOGÍA</b>	<b>74</b>
<b>3.8.1.2 ANÁLISIS DE LAS ENTREVISTAS A EXPERTOS</b>	<b>75</b>
<b>3.8.1.3 CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACIÓN CUALITATIVA</b>	<b>77</b>
<b>3.8.2 INVESTIGACIÓN DESCRIPTIVA</b>	<b>79</b>
<b>3.8.2.1 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA</b>	<b>79</b>
<b>3.8.2.1.1 OBJETIVO GENERAL DE LA INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA</b>	<b>80</b>
<b>3.8.2.1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS DE LA INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA</b>	<b>80</b>
<b>3.8.2.1.3 METODOLOGÍA</b>	<b>81</b>

<b>3.8.2.1.4 ENCUESTAS PILOTO</b>	<b>81</b>
<b>3.8.2.1.5 DETERMINACIÓN DE LA MUESTRA</b>	<b>82</b>
<b>3.8.2.1.7 FORMATO DE LA ENCUESTA</b>	<b>84</b>
<b>3.8.2.1.8 EJECUCIÓN DE LAS ENCUESTAS</b>	<b>88</b>
<b>3.8.2.1.9 ANÁLISIS DE LAS ENCUESTAS</b>	<b>89</b>
<b>3.8.2.1.10 RESULTADOS DE DATOS</b>	<b>90</b>
<b>3.8.1.2 CONCLUSIONES DE LAS ENCUESTAS</b>	<b>138</b>
<b>3.9 CONCLUSIONES DE INVESTIGACIÓN DE MERCADO</b>	<b>139</b>
<b>3.10 OPORTUNIDAD DEL NEGOCIO</b>	<b>141</b>

#### **CAPÍTULO IV**

<b>4. LA EMPRESA</b>	<b>143</b>
<b>4.1 INTRODUCCIÓN</b>	<b>143</b>
<b>4.2 MISIÓN</b>	<b>144</b>
<b>4.3 VISIÓN</b>	<b>144</b>
<b>4.4 VALORES</b>	<b>145</b>
<b>4.5 ANÁLISIS FODA</b>	<b>145</b>
<b>4.5.1 Fortalezas</b>	<b>145</b>
<b>4.5.2 Oportunidades</b>	<b>146</b>
<b>4.5.3 Debilidades</b>	<b>146</b>
<b>4.5.4 Amenazas</b>	<b>146</b>

<b>4.6 MATRIZ AODF</b>	<b>148</b>
<b>4.7 PROPÓSITO</b>	<b>149</b>
<b>4.8 POLÍTICAS</b>	<b>149</b>
<b>4.8.1 INTERNAS</b>	<b>149</b>
<b>4.8.2 CON LOS CLIENTES</b>	<b>150</b>
<b>4.9 OBJETIVO GENERAL</b>	<b>150</b>
<b>4.10 OBJETIVOS POR DEPARTAMENTOS</b>	<b>151</b>
<b>4.11 ORGANIGRAMA</b>	<b>154</b>
<b>4.12 DESCRIPCIÓN DE LAS FUNCIONES DE LAS ÁREAS</b>	<b>155</b>
<b>4.12.1 GERENCIA GENERAL</b>	<b>155</b>
<b>4.12.2 ÁREA DE MARKETING</b>	<b>155</b>
<b>4.12.3 ÁREA ADMINISTRATIVA – FINANCIERA</b>	<b>156</b>
<b>4.12.4 ÁREA DE OPERACIONES</b>	<b>156</b>
<b>4.13 DETALLE DE LAS FUNCIONES DE LOS PUESTOS DE TRABAJO</b>	<b>157</b>
<b>4.13.1 GERENTE GENERAL</b>	<b>157</b>
<b>4.13.2 RECEPCIONISTA</b>	<b>157</b>
<b>4.13.3 CONTADOR GENERAL</b>	<b>157</b>
<b>4.13.4 AUXILIAR DE SERVICIOS DE HABITACIONES</b>	<b>157</b>
<b>4.13.5 AUXILIAR DE SERVICIOS GENERALES</b>	<b>159</b>
<b>4.13.6 CHEF</b>	<b>159</b>

<b>4.13.7 AYUDANTE DE COCINA</b>	<b>160</b>
<b>4.13.8 MESERO</b>	<b>160</b>
<b>4.14 CADENA DE VALOR</b>	<b>161</b>
<b>4.14.1 ACTIVIDADES PRIMARIAS</b>	<b>162</b>
<b>4.14.1.1 LOGÍSTICA DE ENTRADA</b>	<b>162</b>
<b>4.14.1.2 OPERACIONES</b>	<b>163</b>
<b>4.14.1.3 VENTAS Y MERCADOTECNIA</b>	<b>163</b>
<b>4.14.1.4 SERVICIO</b>	<b>164</b>
<b>4.15 DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO</b>	<b>164</b>
<b>4.15.1 QUIENES SON LOS CLIENTES</b>	<b>164</b>
<b>4.15.2 QUÉ SERVICIOS SE OFRECERÁ</b>	<b>165</b>
<b>4.15.3 CÓMO SE VA A OFRECER</b>	<b>165</b>
<b>4.15.4 BENEFICIO</b>	<b>166</b>
<b>4.16 ESTRATEGIAS GENÉRICAS DE PORTER</b>	<b>166</b>
<b>4.16.1 ESTRATEGIAS DE ENFOQUE EN DIFERENCIACIÓN</b>	<b>166</b>
<b>4.17 ESTRATEGIA DE MARKETING</b>	<b>167</b>
<b>4.18 ESTRATEGIA DE RECURSOS HUMANOS</b>	<b>167</b>
<b>4.19 ESCALA ESTRATÉGICA DE NASUA LODGE</b>	<b>169</b>

## CAPITULO V

<b>5. ESTUDIO TÉCNICO</b>	<b>170</b>
<b>5.1 INTRODUCCIÓN</b>	<b>170</b>
<b>5.2 INFORMACIÓN GENERAL</b>	<b>171</b>
<b>5.3 TENDENCIA DEL TURISMO EN PUERTO QUITO</b>	<b>172</b>
<b>5.4 FACTORES LOCACIONALES</b>	<b>173</b>
<b>5.4.1 MEDIOS DE TRANSPORTE</b>	<b>173</b>
<b>5.4.2 ESTRUCTURA IMPOSITIVA Y LEGAL</b>	<b>173</b>
<b>5.4.3 FACTORES AMBIENTALES</b>	<b>174</b>
<b>5.4.4 DISPONIBILIDAD DE SERVICIOS BÁSICOS</b>	<b>175</b>
<b>5.4.5 POSIBILIDAD DE ELIMINACIÓN DE DESECHOS</b>	<b>176</b>
<b>5.5 PERFIL DE LA HOSTERÍA</b>	<b>176</b>
<b>5.6 TAMAÑO DEL PROYECTO</b>	<b>177</b>
<b>5.6.1 FACTORES DETERMINANTES DEL TAMAÑO</b>	<b>177</b>
<b>5.6.1.1 MERCADO</b>	<b>177</b>
<b>5.6.1.2 DISPONIBILIDAD DE RECURSOS FINANCIEROS</b>	<b>178</b>
<b>5.6.1.3 DISPONIBILIDAD DE RECURSOS HUMANOS</b>	<b>179</b>
<b>5.6.1.4 DISPONIBILIDAD DE MATERIA PRIMA</b>	<b>179</b>
<b>5.7 CAPACIDAD INSTALADA</b>	<b>181</b>
<b>5.8 INSTALACIONES</b>	<b>181</b>
<b>5.8.1 INSTALACIONES EN PUERTO QUITO</b>	<b>182</b>
<b>5.8.1.1 ADMINISTRACIÓN</b>	<b>182</b>
<b>5.8.1.2 ALOJAMIENTO</b>	<b>183</b>
<b>5.8.1.3 RESTAURANTE</b>	<b>184</b>
<b>5.8.2 INSTALACIONES EN QUITO</b>	<b>184</b>
<b>5.9 INGENIERIA DEL PROYECTO</b>	<b>184</b>
<b>5.9.1 DIAGRAMA DE FLUJO</b>	<b>185</b>
<b>5.9.2. PROCESO DE LA HOSTERÍA</b>	<b>188</b>

<b>5.9.3 REQUERIMIENTO DE RECURSOS HUMANOS</b>	<b>189</b>
<b>5.9.4 REQUERIMIENTO DE ACTIVOS, MATERIALES E INSUMOS</b>	<b>190</b>
<b>5.9.5 SERVICIO DE ALIMENTACIÓN</b>	<b>191</b>
<b>5.9.5.1 DE LUNES A JUEVES</b>	<b>191</b>
<b>5.9.5.2 DE VIERNES A DOMINGO</b>	<b>192</b>
<b>5.9.6 ACTIVIDADES</b>	<b>193</b>

## **CAPITULO VI**

<b>6. PLAN DE MARKETING</b>	<b>194</b>
<b>6.1 INTRODUCCIÓN</b>	<b>194</b>
<b>6.2 ANTECEDENTES</b>	<b>194</b>
<b>6.3 OBJETIVO GENERAL</b>	<b>196</b>
<b>6.4 OBJETIVOS ESPECÍFICOS</b>	<b>196</b>
<b>6.5 SEGMENTACIÓN</b>	<b>197</b>
<b>6.5.1 GEOGRÁFICAS</b>	<b>197</b>
<b>6.5.2 DEMOGRÁFICAS</b>	<b>197</b>
<b>6.5.3 PSICOGRÁFICAS</b>	<b>198</b>
<b>6.6 PERFIL DEL CONSUMIDOR</b>	<b>198</b>
<b>6.7 MARKETING ESTRATÉGICO</b>	<b>199</b>
<b>6.7.1 POSICIONAMIENTO DE LA COMPETENCIA</b>	<b>199</b>
<b>6.7.2 POSICIONAMIENTO DEL PRODUCTO</b>	<b>201</b>
<b>6.8 MARKETING TÁCTICO</b>	<b>201</b>
<b>6.8.1 PRODUCTO</b>	<b>201</b>
<b>6.8.1.1 Historia y ciclo de vida</b>	<b>201</b>
<b>6.8.1.2 ACTIVIDADES</b>	<b>202</b>
<b>6.8.1.3 ITINERARIO</b>	<b>209</b>
<b>6.8.1.3.1 MODELO</b>	<b>209</b>
<b>6.8.1.3.2 RECOMENDACIONES</b>	<b>210</b>

6.8.1.4 BENEFICIOS	211
6.8.2 PRECIO	212
6.8.3 DISTRIBUCIÓN (PLAZA)	213
6.8.4 PROMOCIÓN	214
6.8.4.1 PUBLICIDAD	214
6.9 ESTRATEGIAS DE CREATIVIDAD	216
6.9.1 MARCA	216
6.9.2 SLOGAN	216
6.9.3 LOGOTIPO	216
6.10 ESTRATEGIA DE MEDIOS	218
6.11 ESTRATEGIAS DE SERVICIOS	218
6.12 PROYECCIÓN DE VENTAS	219

## CAPITULO VII

7. FINANCIERO	223
7.1 SUPUESTOS FINANCIEROS	223
7.2 ANÁLISIS DE VIABILIDAD FINANCIERA	225
7.2.1 VALOR DE ACTUAL NETO	225
7.2.2 TASA INTERNA DE RETORNO	226

## CAPITULO VIII

8. POSIBLES RIESGOS DEL NEGOCIO Y SUS SOLUCIONES	228
8.1 INTRODUCCION	228
8.2 POSIBLES RIESGOS	228
8.2.1 CONFLICTOS INTERNOS	228
8.2.2 CONFLICTOS EXTERNOS	231
CONCLUSIONES	233
RECOMENDACIONES	235



---

## CAPÍTULO I

### ASPECTOS GENERALES

#### 1.1 FORMACIÓN DEL NEGOCIO

El turismo en los últimos años, ha llegado a convertirse en una necesidad y no en un privilegio<sup>1</sup>, lo que ha ayudado a que a nivel mundial tenga gran impacto para el crecimiento de las naciones.

El turismo en el país a repercutido favorablemente, llegándose a convertir en uno de los principales generadores de divisas del país, es el tercer rubro más importante del PIB.

Geográficamente Ecuador es un país pequeño, pero se ha caracterizado por su singular topografía, la diversidad de zonas climáticas, y una abundante población de especies vegetales y animales; uno de los lugares privilegiados en biodiversidad es el Noroccidente de Pichincha que cuenta con un sinnúmero de atractivos naturales para el deleite de las personas.

Este tema se escogió principalmente por que se cuenta con una hacienda de 30 hectáreas, ubicada en el Noroccidente de Pichincha, en el Km. 135 vía Calacalí - La Independencia.

---

<sup>1</sup> Una interpretación meso económica del Ecuador, Banco Central del Ecuador



---

En la hacienda existe gran cantidad de riqueza natural, por ejemplo cuenta con gran variedad de especies animales y vegetales, pasan tres ríos (Caoni, Canihua, Achiote) que en invierno propician deportes acuáticos como el rafting y tubing, también se cuenta con 3 piscinas de tilapias, una casa de hacienda, un establo y una sala de juegos.

Se pretende montar una hostería la cuál ofrecerá actividades ecológicas como la observación de aves, mamíferos, mariposas, plantas medicinales, ríos, etc. Mediante caminatas por toda la hacienda las cuales pueden ser en el día o nocturnas y estas actividades se puedan relacionar con otras agro turísticas como la realización del guarapo (jugo de caña), ordeño de vacas, proceso de plantación y cosecha de palmito, recolección de frutas y hacer mermeladas entre otras.

El principal mercado va a ser Quito, debido a la cercanía de este con la hacienda (dos horas y media) y la gran cantidad de demanda que tiene este sector los fines de semana y feriados, por familias quiteñas que buscan salir de la rutina y el estrés de la ciudad, para pasar un tiempo con la naturaleza y así recobrar energías.

La fortaleza de este proyecto se da por la privilegiada posición geográfica, alta biodiversidad y el clima que posee el Noroccidente de Pichincha, lo que ayudará a que el cliente conviva en un ambiente natural.



## **1.2 TEMA DEL PROYECTO**

Plan de negocios para la implementación de una hostería en Puerto Quito.

## **1.3 OBJETIVOS**

### **1.3.1 OBJETIVO GENERAL**

Elaborar un plan de negocios para la implementación de una Hostería Ecológica ubicada en el cantón Puerto Quito, que a más de brindar las actividades típicas del sector va a ofrecer actividades agro turísticas y deportivas.

### **1.3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Establecer el grado de aceptación que pueda tener la Hostería en el mercado nacional e internacional.
- Analizar el sector de servicios turísticos y la industria hotelera en el Ecuador, especialmente en Pichincha.
- Determinar el mercado potencial de una nueva hostería en el Noroccidente de Pichincha.
- Elaborar un análisis de la competencia existente en el Noroccidente de Pichincha.



- 
- Establecer el rendimiento financiero generado por la implementación del Plan de Negocios para la implantación de una Hostería ecológica en el Noroccidente de Pichincha.

## CAPITULO II

### EL ENTORNO

#### 2.1 CLASIFICACIÓN SECTORIAL

EL SECTOR DE SERVICIOS TURÍSTICOS se lo tomo de la clasificación sectorial proporcionada por el Banco Central de Ecuador (BCE).

LA INDUSTRIA de Alojamiento Hotelero se la tomó de los datos proporcionados por el Ministerio de Turismo.

EL NEGOCIO se lo tomo de la idea de negocio que se planteo para realizar el proyecto, y es implementar una Hostería en Puerto Quito. El esquema se lo tomo del Libro El sentido de los negocios de Dan Thomas.



**Elaborado por:** Autores **Figura No. 2.1**  
Esquema de análisis tomado de Dan Thomas, El sentido de los negocios, Pag.18



---

## 2.2 SECTOR DE SERVICIOS TURÍSTICOS

### 2.2.1 ANTECEDENTES DEL TURISMO

El turismo ha existido desde que apareció el hombre, ya que cuando prevalecieron nómadas y sedentarios se estaba hablando inconscientemente de turistas y de receptores de turismo. El turismo viene desarrollándose a través del tiempo de forma lenta y espontánea.

Alrededor del siglo XIX aparecen varios instrumentos que tornan al turismo como uno de los ejes principales a nivel mundial en el desarrollo económico, social y cultural, por ejemplo:

- La cantidad de maravillas naturales que existe en el mundo y también las que han sido creadas por el hombre.
- La aparición de transporte moderno el cuál permite la comunicación e intercambio entre pueblos,
- El incremento y mejor salario de los trabajadores,
- El crecimiento cultural de todos los pueblos,
- El crecimiento poblacional que empuja a sus habitantes a buscar descanso y armonía en otros lugares. <sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> <http://www.venezuelatuya.com/articulos/turismo0011.htm>



Históricamente hablando, el turismo constituyó un privilegio para las personas que contaban con gran poder adquisitivo, o sea para las personas adineradas o de clase alta, ellos practicaban turismo por placer y por sobresalir como personas importantes. En la actualidad esto ha cambiado, el turismo ha llegado a convertirse en una necesidad, accesible a una gran cantidad de personas de los diferentes estratos sociales.<sup>2</sup>

El turismo a nivel mundial ha tenido gran impacto para el crecimiento económico de las naciones, permitiendo así disminuir los índices de pobreza y además que va ligado a diferentes sectores productivos, ayudándolos económicamente, es por esto que los países se esfuerzan por fomentar el turismo.<sup>3</sup>

## 2.2.2 TURISMO A NIVEL MUNDIAL

Para la Organización Mundial del Turismo (OMT) el turismo comprende todas aquellas actividades que realizan las personas fuera de su entorno habitual, en períodos consecutivos menores a un año, con fines de negocio, ocio o cualquier otro motivo no relacionado con el ejercicio de una actividad remunerada en el lugar visitado.<sup>4</sup>

---

<sup>2</sup> Una interpretación meso económica del Ecuador, Banco Central del Ecuador

<sup>3</sup> <http://www.periodicobuenviaje.com/internacionales/interenero04/int04-01-06.html>

<sup>4</sup> Organización Mundial del Turismo (OMT), Organización de Cooperación y Desarrollo Económicos *Cuenta satélite de turismo (CST): recomendaciones sobre el marco conceptual*; 2001, p. 14



Debido a los atentados terroristas que han atravesado algunos países, entre ellos Estados Unidos y España; y además por la gran cantidad de catástrofes naturales que se ha percibido en muchos países, el turismo se ha visto envuelto en un entorno difícil pero esto no ha detenido su crecimiento, agregando alrededor de 100 millones de llegadas alrededor del mundo entre el 2002 y 2005<sup>5</sup>.

La evolución del Turismo Internacional se lo puede notar también mediante el aumento de visitantes entre el año 2004 al 2005, pasando de 766 millones de visitantes a 808 millones de visitante, presentando 5.5% de crecimiento. (Ver Tabla No 2.1).

En el año 2005 África tuvo una evolución importante en el turismo con relación al año 2004, tuvo un crecimiento estimado del 10 por ciento, Oriente Medio, Asia y el Pacífico creció 7% en promedio, América alcanzó un 6 por ciento y Europa creció en un 4 por ciento. (Ver Tabla No 2.1).

La Organización Mundial del Turismo (OMT) estima que para el 2007 el turismo a nivel mundial tendrá un crecimiento del 4% con relación al año 2006, y además afirman que este porcentaje de crecimiento será del 4% anual hasta el año 2020<sup>6</sup>.

---

<sup>5</sup> Organización Mundial del Turismo (OMT), Organización de Cooperación y Desarrollo Económicos *Cuenta satélite de turismo (CST): recomendaciones sobre el marco conceptual*; 2001, p. 14

<sup>6</sup> <http://www.merk2s.com/index.php?mod=news&cmd=article&id=1914>, Por EFE

**TABLA No. 2.1**

**LEGADAS DE TURISTAS INTERNACIONALES POR LUGAR DE DESTINO**

	Millones		
	2003	2004	2005
<b>MUNDO</b>	689	763	808
<b>África</b>	30	33	37
<b>América</b>	113	126	134
<b>Asia y el Pacífico</b>	120	153	165
<b>Europa</b>	396	415	433
<b>Oriente Medio</b>	30	36	39

Fuente: Organización Mundial de Turismo  
 Barómetro OMT del Turismo Mundial  
 Elaborado por: Autores

**2.2.3 TURISMO A NIVEL NACIONAL**

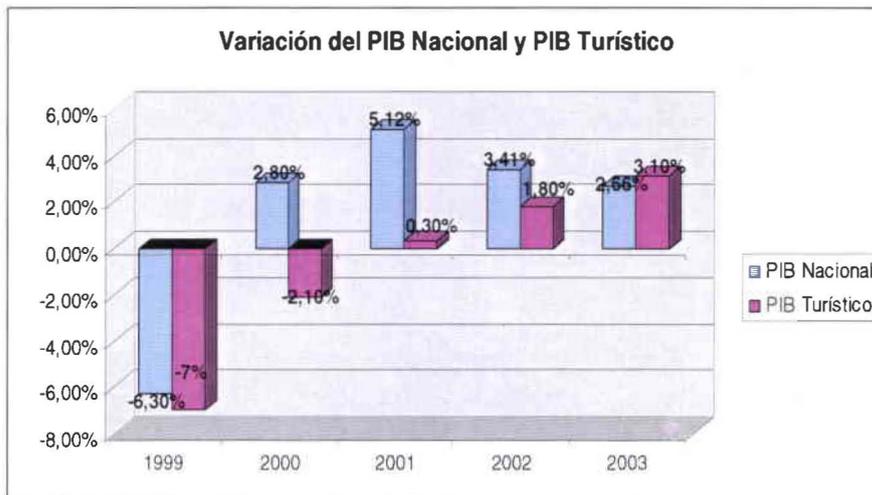
Geográficamente Ecuador es un país pequeño, pero se ha caracterizado por su singular topografía, la diversidad de zonas climáticas, y una abundante población de especies vegetales y animales. Debido a esto el turista puede en cuestión de horas, pasar de la selva tropical a los montes y alturas de la Cordillera de los Andes, y bajar luego hacia la Costa del Pacífico, apreciando todos los atractivos que ofrece el territorio ecuatoriano.<sup>7</sup>

El turismo abarca un conjunto de actividades; el transporte, el alojamiento, los servicios de alimentación y bebidas, las actividades recreativas, las agencias

<sup>7</sup> <http://www.vivecuador.com/html2/esp/naturaleza.htm>

de viaje, etc., con diferentes estructuras de costo y tecnologías productivas, pero que tienen por finalidad común satisfacer la demanda del visitante.

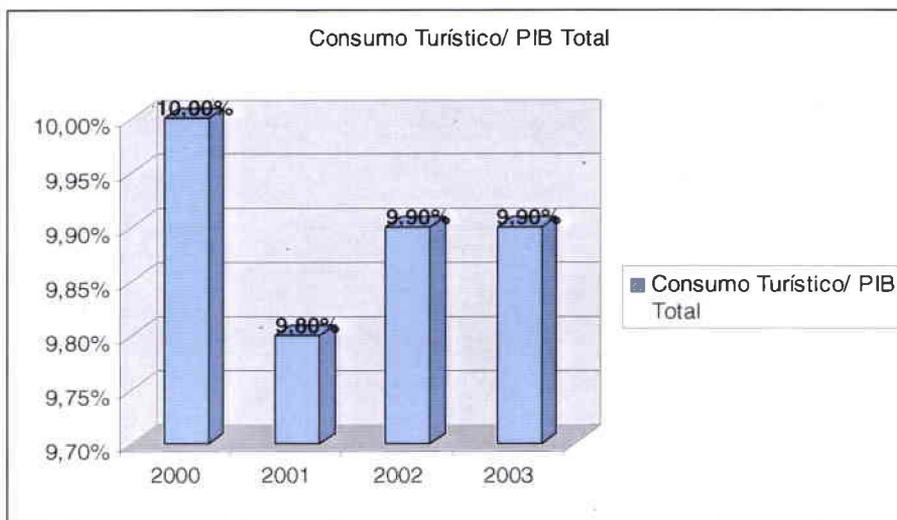
El turismo en el Ecuador se ha convertido en uno de los pilares más importantes en la economía del país, ya que representa el 4.4% del PIB total y sus fases de expansión y contracción corresponden a las de auge (1995) y recesión (1999) de la economía ecuatoriana, llegando al 2003 a superar el PIB Nacional. (Ver Gráfico 2.1).



Fuente: Cuentas Satélites del Turismo, Encuesta del turismo receptor.  
Elaborado por: Autores

**Gráfico 2.1**

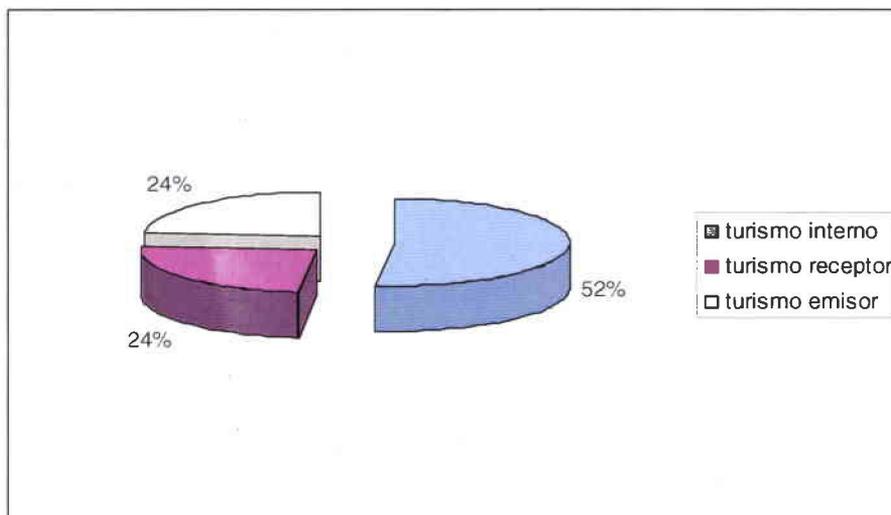
Por cada dólar que se genera en la economía, 10 centavos tienen relación con el consumo turístico, o sea, el turismo representa el 10% de la demanda nacional, asimismo es el tercer rubro más importante del PIB, lo que refleja su trascendencia en la producción nacional y por ende en la economía del país. (Ver Gráfico 2.2).



**Gráfico 2.2**

Fuente: Una interpretación meso económica del turismo en el Ecuador, Varios Autores, Banco Central, 2005, Pág. 350  
Elaborado por: Autores

El turismo se divide en tres grupos: El turismo interno que es el más representativo ya que cuenta con el 52%, seguido del turismo receptor con 24,3% y el emisor con 24% (Ver Gráfico 2.3)



**Gráfico 2.3**

Fuente: Una interpretación mesoeconómica del turismo en el Ecuador, Varios Autores, Banco Central, 2005, Pág. 351  
Elaborado por: Autores



---

### 2.2.3.1 TURISMO INTERNO

El turismo interno es el más importante segmento del turismo nacional, los ecuatorianos muestran gran interés por conocer y disfrutar las maravillas naturales y arquitectónicas con las que cuenta el país. El turismo interno representa el 51,7% del total del turismo nacional. (Ver Gráfico 2.3).

La Encuesta de Consumo Turístico Interno (ECOTI) realizada por el Ministerio de Turismo en el período comprendido entre julio 2002 y julio 2003, generó resultados importantes, los cuáles se mencionarán a continuación:

- El 23% del total de habitantes viaja en los fines de semana, mientras que el 28% viaja en feriado y vacaciones. El resto de personas no salieron por falta de dinero y tiempo.
- En el área urbana de cada 100 habitantes 34 visitaron otros lugares del país, las ciudades más visitadas fueron las de Quito y Guayaquil por su gran importancia en el contexto económico ecuatoriano, seguido en la sierra por Cuenca y Tulcán, mientras que en la costa Machala y Huaquillas.
- En el estudio se comprueba que los habitantes de la Sierra prefieren salir en el período de julio a septiembre, por lo contrario en la costa las

salidas con intensidad se presenta en el período de enero a marzo. (Ver tabla No 2.2).

**Tabla No 2.2**

<b>Visitantes por región geográfica, tipo de salida, visitante y trimestre</b>					
<b>-estructura porcentual por tipo de salida-</b>					
<b>Región Geográfica, salida y visitantes</b>	<b>jul / sep 2002</b>	<b>oct / dic 2002</b>	<b>ene / mar 2003</b>	<b>abr / jun 2003</b>	<b>Total</b>
Costa					
Fin semana	18,6	22,5	30,5	28,4	100
Excursionista	8,9	12,5	18,7	16,3	56,4
Turista	9,7	10	11,8	12,1	43,6
Ferados	10	19,7	29,8	40,5	100
Excursionista	2,7	7,3	11,1	17,1	38,2
Turista	7,3	12,4	18,7	23,4	61,8
Sierra					
Fin semana	26,7	24,6	23,6	25,2	100
Excursionista	15,8	14,2	14,9	14,7	59,6
Turista	10,9	10,4	8,7	10,5	40,4
Ferados	24,5	26,8	23,5	25,2	100
Excursionista	7,6	6,4	6,4	8,7	29,1
Turista	16,9	20,4	17,1	16,5	70,9

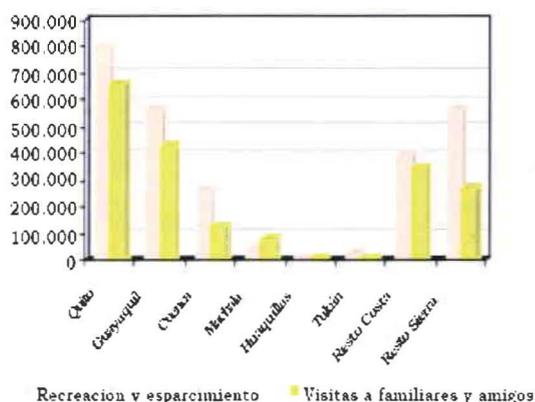
Fuente: Encuesta de consumo turístico interno julio 2002 – junio 2003

Elaborado por: Autores

- Los principales motivos que originaron la salida de los turistas en los fines de semana y feriados fueron en 50% de recreación y esparcimiento, visita a familiares y amigos en 36%, y negocios 6%. (Ver Gráfico 2.4 Y 2.5)
- Los principales gastos registrados por el turismo interno fueron de alojamiento, alimentación, servicios culturales y recreativos, transporte y compra de bienes y servicios turísticos, los excursionistas no utilizan alojamiento, su principal gasto esta enfocado a la alimentación transporte y compras, mientras que los turistas en las salidas de fines de

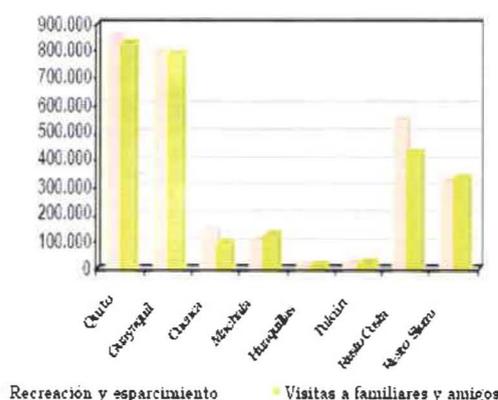
semana y feriados reparten mayor parte de sus ingresos a alimentación, transporte y alojamiento tanto en la sierra como en la costa. (Ver Gráfico 2.6 Y 2.7)

**Motivos principales de visita en fines de semana**  
-visitas por dominio de estudio-



**Gráfico 2.4**

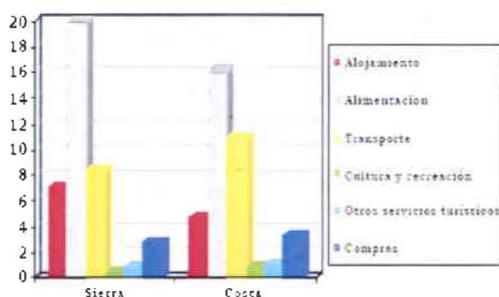
**Motivos principales de visita en feriados**  
-visitas por dominio de estudio-



**Gráfico 2.5**

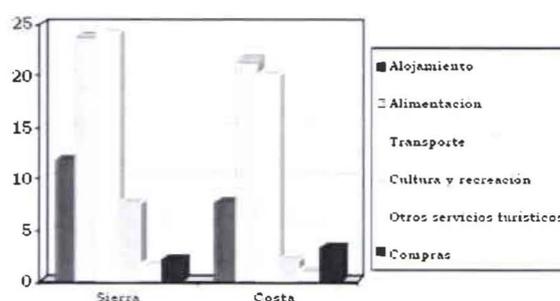
Fuente: Encuesta de consumo turístico interno julio 2002 – junio 2003

**Gastos de consumo del turista de fin de semana**  
-estructura porcentual por región geográfica-



**Gráfico 2.6**

**Gastos de consumo del turista de feriados**  
-estructura porcentual por región geográfica-



**Gráfico 2.7**

Fuente: Encuesta de consumo turístico interno julio 2002 – junio 2003



---

En valores absolutos, el gasto turístico interno total realizado en Ecuador durante el período investigado fue de 706 millones de dólares en fin de semana y en feriados, es decir un promedio mensual total de 60 millones de dólares.

Los promedios de gastos turísticos totales consumidos por el visitante interno en el orden de salida analizado fueron de 63 y 142 dólares, respectivamente, distribuidos entre los productos que integran la canasta turística.

La mayor cantidad de visitantes que buscaron recrearse provienen de Quito (1.6 millones de visitas) y de Guayaquil (1.3 millones de visitas) indudablemente por constituir las ciudades más pobladas del país, el principal destino fue la playa (41%), sitios naturales (25%), los balnearios de aguas termales (12%) y los sitios de diversión (7%); las actividades que realizaron fueron de diversión (51%), visita a la naturaleza (24%), práctica de deporte (12%) y gastronomía (4%).

Aquí se puede apreciar que el turismo interno invierte gran parte de sus ingresos en recreación y esparcimiento yendo a diferentes lugares a nivel nacional.

### 2.2.3.2 TURISMO RECEPTOR

Para facilitar el análisis del turismo receptor se ha dividido en cinco segmentos los cuales son<sup>8</sup>:

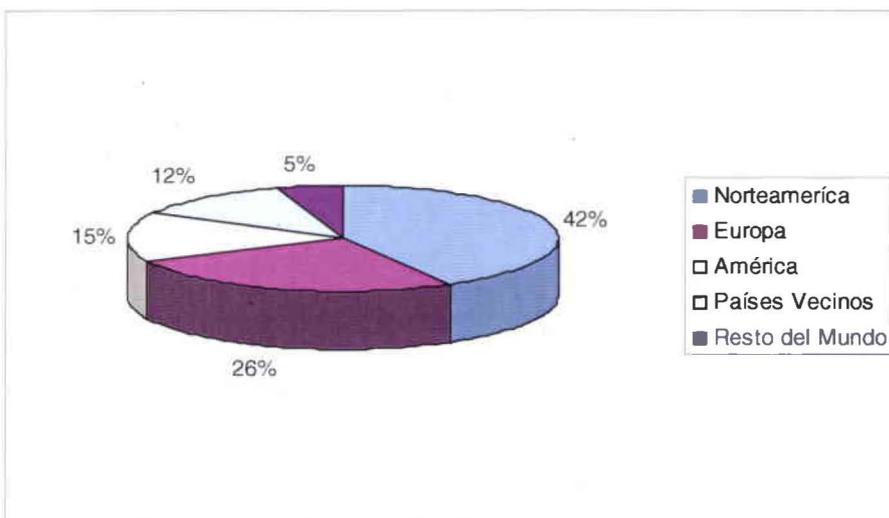
- Países de Norteamérica: EE.UU. y Canadá.
- Países de Europa: Alemania, España, Francia, Gran Bretaña, Holanda, Italia, Suiza, y el resto de países europeos.
- Países vecinos: Colombia y Perú.
- Resto de América Latina: Argentina, Chile, Venezuela, Resto de América del Sur, México, Resto de América Central y Caribe.
- Resto del mundo: Asia, África y Oceanía.

#### 2.2.3.2.1 GASTO TOTAL POR MERCADO EMISOR

Los segmentos que aportan mayor cantidad de ingresos para el país son Norteamérica con 41.8% y Europa con el 26.2%, notando así su importancia en el desarrollo turístico del país, sin descartar a los demás países que tienen un aporte importante de divisas como por ejemplo el Resto del Mundo que tiene el mayor gasto promedio que es de 1495 dólares por turista.<sup>9</sup> (Ver Gráfico 2.8).

<sup>8</sup> Una interpretación mesoeconómica del turismo en el Ecuador, Varios Autores, Banco Central, 2005, Pág. 219

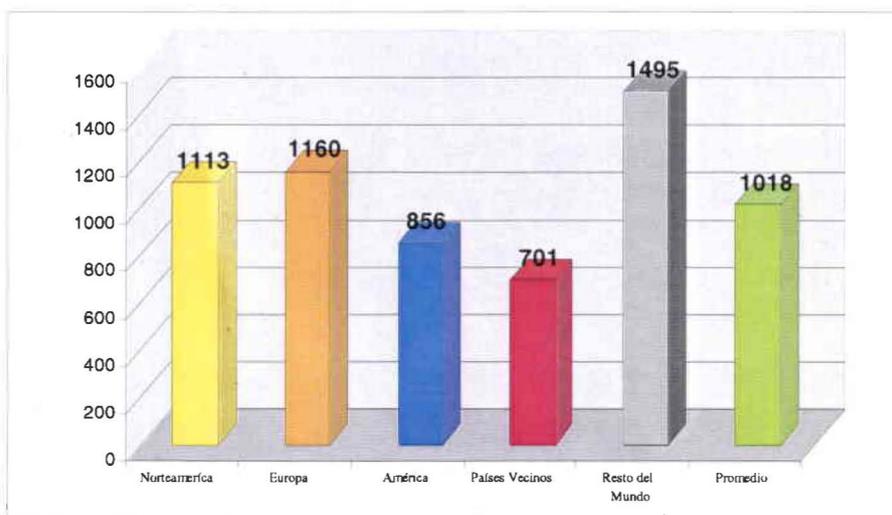
<sup>9</sup> Una interpretación mesoeconómica del turismo en el Ecuador, Varios Autores, Banco Central, 2005, Pág. 223



Fuente: Cuentas Satélites del Turismo,  
Encuesta del turismo receptor.  
Elaborado por: Autores

**Gráfico 2.8**

Otro factor que establece la importancia que tiene el sector turístico en el país es el gasto promedio per cápita de los turistas que es de 1018 dólares. (Ver Gráfico 2.9).

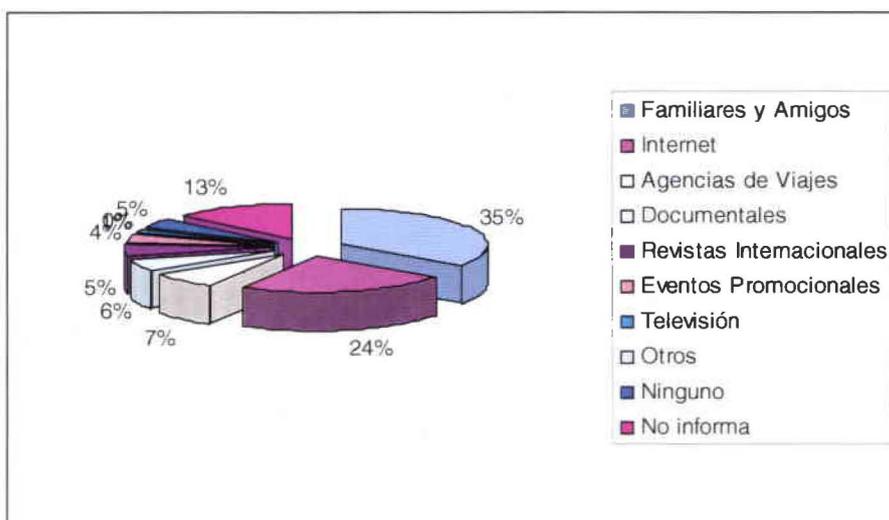


Fuente: Cuentas Satélites del Turismo,  
Encuesta del turismo receptor.  
Elaborado por: Autores

**Gráfico 2.9**

Los turistas que vienen de Norteamérica, Europa y el Resto del mundo, visitan el Ecuador por motivos de recreación y esparcimiento, las principales actividades que practican son de diversión, observación de flora y fauna, visita a sitios arqueológicos, naturaleza y compra de bienes, mientras que los turistas que vienen del Resto de América y de los países vecinos los hacen principalmente por negocios.

Las principales fuentes de información de los turistas que llegan a Ecuador son familiares y amigos, Internet y las revistas internacionales, aquí se evidencia que Ecuador a pesar de sus esfuerzos no ha llegado a impulsar de manera efectiva el turismo ante otros países. (Ver Gráfico 2.10).



Fuente: Cuentas Satélites del Turismo,  
Encuesta del turismo receptor.  
Elaborado por: Autores

**Gráfico 2.10**

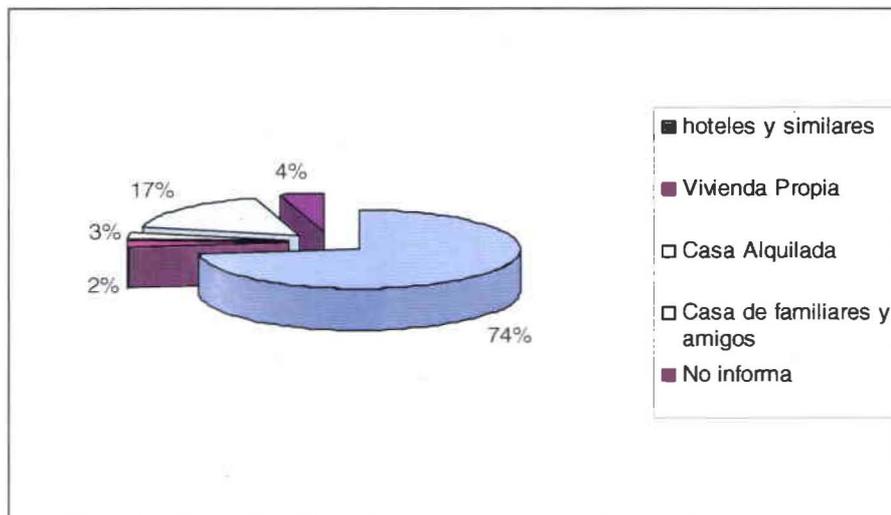
Como se puede apreciar en la tabla No 2.3, en los últimos cinco años el turismo receptor a estado en constante crecimiento pasando de 640561 en el año 2001 a 855476 turistas en el 2005.

**Tabla No 2.3**

TOTAL	2001	2002	2003	2004	2005
	<b>640.561</b>	<b>682.962</b>	<b>760.776</b>	<b>792.523</b>	<b>855.476</b>
Crecimiento %		6,62	11,39	4,17	7,94

Fuente: Dirección Nacional de Migración, 2001-2005  
Elaborado por: Autores

Principalmente los turistas llegan al Ecuador solos y en grupos de amigos mientras que en un porcentaje reducido viajan con familiares. El destino fundamentalmente es a la ciudad de Quito, debido a que la mayoría de servicios ofrecidos generalmente se concentran en la capital de un país, seguidos por Guayaquil y Cuenca. Estos se hospedan principalmente en hoteles y similares (Ver Gráfico 2.11).



Fuente: Cuentas Satélites del Turismo, Encuesta del turismo receptor.  
Elaborado por: Autores

**Gráfico 2.11**



---

El tipo de cambio en Ecuador presenta una significativa apreciación a partir del 2000, esto es agravado por la devaluación de los países vecinos y Argentina; conllevando a una pérdida de competitividad para el país.

### **2.2.3.3 TURISMO EMISOR**

El turismo emisor representa el 24% de la demanda turística del país y ha tenido un crecimiento acelerado en el período 2000-2003 con respecto al turismo receptor e interno. Esto explica que los residentes de Ecuador descubrieron que es más barato visitar países como Argentina u otros países limítrofes, por sus bajos precios en los servicios turísticos.

Esto se ve en evidencia ya que el gasto turístico emisor fue de 806 millones de dólares, mientras que el ingreso por el turismo receptor fue de 578 millones de dólares, en lo que más gastaron los turistas fue en el la compra de pasajes aéreos y en la realización de compras.<sup>10</sup>

Los países que más visitaron los ecuatorianos fueron Estados Unidos, Colombia, España, Perú, Chile, Argentina, Panamá. Siendo Estados Unidos en el que más gastaron (67%).

---

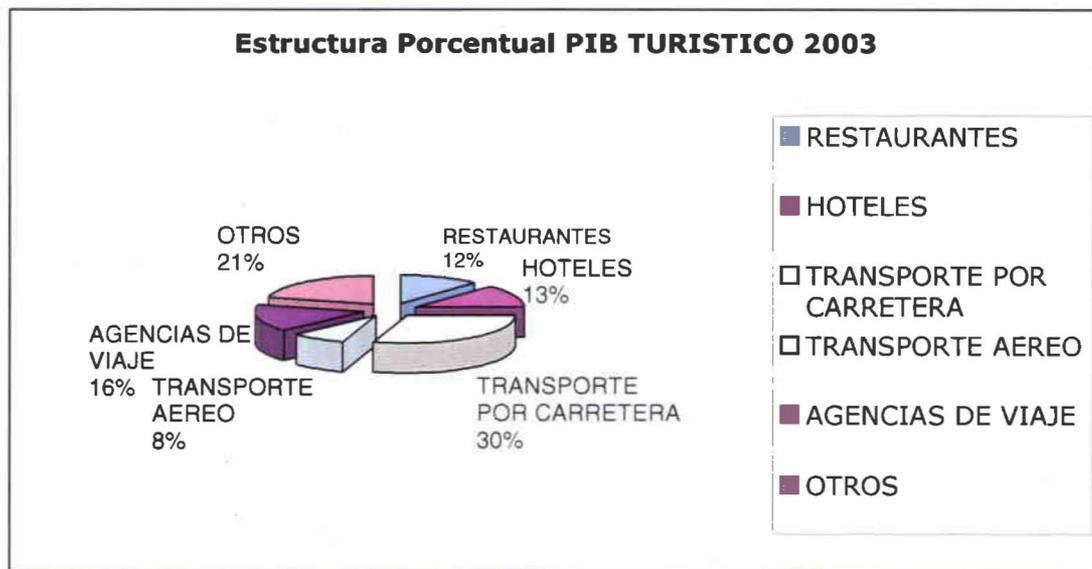
<sup>10</sup> Una interpretación mesoeconómica del turismo en el Ecuador, Varios Autores, Banco Central, 2005, Pág. 298

La migración de los ecuatorianos al extranjero en busca de un mayor beneficio económico tiene un gran impacto en el turismo emisor ya que ha conllevado a que las personas viajen para visitar a familiares y amigos al exterior.

Por cada dólar de demanda final del turismo, Ecuador gasta 24.3 centavos en el turismo emisor y recibe 24 centavos del turismo receptor, impidiendo la redistribución del ingreso en beneficio del país.

### 2.3 LA INDUSTRIA

La industria hotelera es la cuarta más importante en la estructura del PIB TURÍSTICO ya que aporta el 13% de este. (Ver gráfico 2.12)



Fuente: Cuentas Satélites del Turismo, 2003.  
Elaborado por: Autores

**Gráfico 2.12**

F

### 2.3.1 NÚMERO DE ESTABLECIMIENTOS

El número de establecimientos a nivel nacional del 2001 al 2004 creció de manera acelerada en 267,38% mientras que del año 2004 al 2005 tuvo un crecimiento del 4,73% lo que refleja la evolución de la industria hotelera en Ecuador. (Ver tabla No 2.4)

**Tabla No. 2.4**

Total Establecimientos a Nivel Nacional					
	2001	2004	Porcentaje de Crecimiento del 2001 al 2004	2005	Porcentaje de Crecimiento del 2004 al 2005
<b>Total</b>	<b>748</b>	<b>2748</b>	<b>267,38%</b>	<b>2878</b>	<b>4,73%</b>

Fuente: Catastro Ministerio de Turismo  
Elaborado por: Autores

En la tabla No 2.5 se puede apreciar que las provincias más desarrolladas en el turismo y que abarcan más de la mitad de la planta hotelera, se encuentra reunida en Pichincha, Guayas, Esmeraldas y Manabí, siendo Pichincha la que cuenta con el mayor número de establecimientos (19,94%), esto se debe a que aquí se encuentra la capital del país, por su riqueza cultural y arquitectónica, su gran diversidad en flora y fauna. Todo esto ha generado que Pichincha se convierta en un atractivo para los turistas.

**Tabla No 2.5**

**Planta Turística Por Provincias año 2005**

Provincias	Establecimientos	Porcentaje
<b>Pichincha</b>	574	19,94%
<b>Guayas</b>	408	14,18%
<b>Esmeraldas</b>	298	10,35%
<b>Manabí</b>	287	9,97%
<b>Otros</b>	1311	45,55%
<b>Total</b>	2878	100%

Fuente: Catastro Ministerio de Turismo  
Elaborado por: Autores

### **2.3.2. INFRAESTRUCTURA HOTELERA**

El Ministerio de Turismo clasifica a la industria hotelera tomando en cuenta las características y calidad de las instalaciones, en categorías las cuales son<sup>11</sup>:

- Lujo (cinco estrellas)
- Primera (cuatro estrellas)
- Segunda (tres estrellas)
- Tercera (dos estrellas)
- Cuarta (una estrella)

Los alojamientos hoteleros se clasifican en:

- Hoteles
  - Hotel (de cinco a una estrellas doradas)

<sup>11</sup> Reglamento general de actividades turísticas, Pág. 1



- Hotel residencia (de cuatro a una estrella doradas)
- Hotel apartamento (de cuatro a una estrellas doradas)
- Hostales y Pensiones
  - Hostales (de tres a una estrellas plateadas)
  - Hostales residencias (de tres a una estrellas plateadas)
  - Pensiones (de tres a una estrellas plateadas)
- Hosterías, Moteles, Refugios y Cabañas
  - Hosterías (de tres a una estrellas plateadas)
  - Moteles (de tres a una estrellas plateadas)
  - Refugios (de tres a una estrellas plateadas)
  - Cabañas (de tres a una estrellas plateadas)

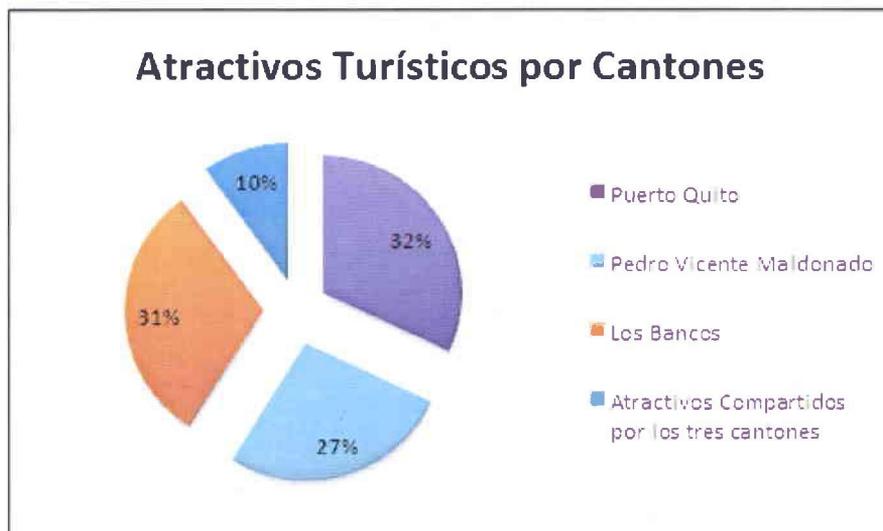
### **2.3.3 Noroccidente de Pichincha**

El Noroccidente de Pichincha está comprendido por los cantones Los Bancos, Pedro Vicente Maldonado y Puerto Quito. Según datos obtenidos del V Censo de población y vivienda realizada en el año 2001 en estos tres cantones suman 37763 personas, de las cuales el 72% viven en el área rural.

A pesar de ser una zona compleja, existe gran cantidad de riqueza natural lo que le convierte en un lugar atractivo para el turista, de acuerdo al Ministerio de Turismo existe 42 atractivos turísticos en los cuáles se pueden practicar

actividades como la observación de aves, observación de vida silvestre, fotografía, kayaking, tubing, natación, caminatas, entre otros. El 95% de los atractivos turísticos pertenece a la categoría de sitios naturales, por lo tanto estos cantones tienen una tendencia para el turismo orientado a la naturaleza.

Cabe recalcar que al momento los atractivos turísticos de mayor visitación se ubican en y alrededor de Mindo, pero existe en los tres cantones una gran potencialidad turística (Ver Gráfico 2.13).



Fuente: Estudio Técnico del Turismo en la Provincia de Pichincha  
 Prefectura de Pichincha, 2006  
 Elaborado por: Autores

**Gráfico 2.13**

### 2.3.3.1 ESTABLECIMIENTOS TURÍSTICOS EN EL NOROCCIDENTE DE PICHINCHA

En el Noroccidente de Pichincha existen 36 establecimientos según el Catastro del Ministerio de Turismo, de los cuales el 64% pertenece a Los Bancos, 25% a Puerto Quito y el 11% a Pedro Vicente Maldonado (Ver tabla No 2.6).

Aquí se demuestra la alta concentración de inversión privada en Los Bancos especialmente en la parroquia de Mindo, por su gran potencial turístico.

**Tabla No 2.6**

**Número de establecimientos por cantón**

CANTON	PARROQUIA	TIPO DE ESTABLECIMIENTO	NÚMERO DE ESTABLECIMIENTOS
Los Bancos	Los Bancos	Hostales	3
		Hosterías	4
		Pensión	2
	Mindo	Cabaña	3
		Hostales	1
		Hosterías	4
		Hotel	1
		Pensión	5
	Subtotal	23	
Pedro Vicente Maldonado	Pedro Vicente Maldonado	Hosterías	4
		Subtotal	4
Puerto Quito	Puerto Quito	Hostales	2
		Hosterías	7
		Subtotal	9
<b>Total de establecimientos turísticos</b>			<b>36</b>

Fuente: Catastro Ministerio de Turismo  
Elaborado por: Autores

## 2.4 EL NEGOCIO

### 2.4.1 INTRODUCCIÓN

Es hostería todo establecimiento hotelero, situado fuera de los núcleos urbanos, preferentemente en las proximidades de las carreteras, que esté dotado de jardines, zonas de recreación, deportes y se preste servicios de



---

alojamiento y alimentación al público en general, con una capacidad no menor de seis habitaciones.<sup>12</sup>

La hacienda San Carlos esta situada en el kilometros 135 en la vía Calacali – La Independencia a 7 Kilómetros de la vía principal a una altura de 240 metros sobre el nivel del mar, con un clima cálido húmedo donde se van a prestar los siguientes servicios:

- Alojamiento: Se contara con cabañas en un estilo ecológico en donde puedan descansar.
- Restaurante: Se tendrá un restaurante en donde se pueda degustar una comida agradable.
- Avistamientos de pájaros: En este sector hay alrededor de 157 especies de pájaros.
- Pesca deportiva: En la piscina de la hacienda puede usted pescar tilapias.
- Senderos: Hay una gran cantidad de senderos en los cuales se podrá conocer los ríos Caoni y Achiote, además de ver las plantas y animales típicos del sector.
- Deportes acuáticos: En el río Caoni se pueden practicar deportes como Rafting, tubing, kayak.
- Agroturismo: Aquí se puede hacer la cosecha de palmito, ordeño de vacas, entre otros.

---

<sup>12</sup> Reglamento general de actividades turísticas, pág. 9



## 2.4.2 DEFINICIÓN DEL NEGOCIO

Debido a que Puerto Quito dispone de una riqueza natural extensa por su gran variedad de flora, fauna, ríos, cascadas, etc. Y por el gran atractivo que tiene estos hacia las personas, se ha decidido crear una hostería en este cantón, para que las personas puedan relajarse y a la vez divertirse practicando actividades diferentes a las de la ciudad.

La Hostería va a ofrecer actividades ecológicas como la observación de aves, mamíferos, mariposas, plantas medicinales, ríos, etc. Mediante caminatas por senderos alrededor de la hostería las cuales pueden ser tanto en el día como en la noche y relacionar estas actividades con otras agroturísticas como la realización del guarapo (jugo de caña), ordeño de vacas, proceso de plantación y cosecha de palmito, recolectar frutas y hacer mermeladas entre otras, además se ofrecerá actividades deportivas ya que el deporte es un factor clave para que las personas se des estresen.

Además contara con una infraestructura que tratara de combinar un estilo ecológico rústico pero a la vez confortable, con cabañas amplias donde el huésped se sienta cómodo y pueda descansar después de un día de diversión.

El restaurante será un sitio tranquilo rodeado de un ambiente natural en donde se pueda degustar platos típicos del sector además de comida gourmet.

## 2.5 FACTORES EXTERNOS

### 2.5.1 FACTORES ECONÓMICOS

#### 2.5.1.1 TASAS DE INTERÉS ACTIVA Y PASIVA

Las tasas de interés suelen denominarse *activas* cuando se refiere a la que cobran los bancos y otras instituciones financieras que colocan su capital en préstamos a las empresas y los particulares, y *pasivas*, cuando nos referimos al interés que pagan dichas instituciones al realizar operaciones pasivas, es decir, cuando toman depósitos de ahorro o a plazo fijo.<sup>13</sup>

Según el Gráfico que da el Banco Central la tasa de interés activa ha caído en los últimos años lo que ayudará a la hostería a apalancarse con una tasa de interés más baja. (Ver tabla 2.7).

**Tabla No 2.7**

Tasas de Interés			
Año y mes	Pasiva	Activa	
2000 Dic.	7,7	14,52	
2001 Dic.	5,05	15,1	
2002 Dic.	4,97	12,77	
2003 Dic.	5,51	11,19	
2004 Dic.	3,92	7,65	
2005 Dic.	4,3	8,99	
2006 Ene.	4,26	8,29	

Fuente: Banco Central del Ecuador  
Elaborado por: Autores

<sup>13</sup> <http://www.eumed.net/coursecon/dic/T.htm#tasa%20de%20interés>



---

A pesar de esto la tasa de interés todavía no es lo suficientemente baja, como en los países en que su moneda es el dólar y esto quita a la industria hotelera competitividad frente a otros países.

La tasa de interés pasiva al igual que la tasa de interés activa ha ido bajando y esto ha hecho que la propensión al ahorro disminuya, ya que las personas prefieren gastar su dinero o invertir que tenerlo guardado en alguna entidad financiera, esto ayudará a la hostería ya que la gente gasta parte de su dinero en diversión y esparcimiento.

#### **2.5.1.2 DOLARIZACIÓN**

Sin duda alguna el evento más importante en la economía ecuatoriana, en los últimos años, ha sido la dolarización. Este proceso comenzó oficialmente en enero del 2000 y marcó el inicio de nuevas expectativas para la estabilización y el desarrollo económico del país.

Terminando la década de los noventa Ecuador tomo la decisión de acabar con la política monetaria como un mecanismo de importar credibilidad y demostrar compromiso sobre su voluntad de salir de la crisis. La inestabilidad e incertidumbre sobre el sistema cambiario se termino de raíz y así también se



terminó la posibilidad de usar a las devaluaciones como mecanismo artificial de ganar competitividad<sup>14</sup>.

La dolarización ha impactado en el turismo, ya que ha convertido al Ecuador en un destino turístico caro en relación a los países vecinos<sup>15</sup>. A pesar de ello el turismo sigue siendo una de las principales actividades generadoras de divisas, teniendo un crecimiento constante en los últimos años.

### **2.5.1.3 PRODUCTO INTERNO BRUTO**

El producto interior bruto (PIB), es uno de los principales agregados económicos contenidos en la Contabilidad Nacional, ya que representa, de forma global, el resultado final de la actividad productiva en una economía, es el valor de los bienes y servicios finales generados por una economía en su territorio.<sup>16</sup>

Después de la crisis que tuvo el país en 1999 y en el 2000 debido a la banca y a otros factores, el PIB ha ido en creciente progreso con gran ayuda del petróleo que ha ido en aumento y además por las remesas de los migrantes. (Ver Tabla 2.8).

---

<sup>14</sup> [http://www.embassyecuadoraustralia.org.au/trade\\_esp.html](http://www.embassyecuadoraustralia.org.au/trade_esp.html)

<sup>15</sup> Ministerio de Turismo, Análisis del Sector Turístico en el Ecuador, Año 2004

<sup>16</sup> [http://www.eumed.net/cursecon/10/el\\_producto\\_interior\\_bruto.htm](http://www.eumed.net/cursecon/10/el_producto_interior_bruto.htm)

**Tabla 2.8**

<b>Crecimiento del PIB Anual</b>	
<b>Enero-01-2007</b>	3.47 %
<b>Enero-01-2006</b>	4.30 %
<b>Enero-01-2005</b>	4.74 %
<b>Enero-01-2004</b>	7.92 %
<b>Enero-01-2003</b>	3.58 %
<b>Enero-01-2002</b>	4.25 %
<b>Enero-01-2001</b>	5.34 %
<b>Enero-01-2000</b>	2.80 %

Fuente: Banco Central del Ecuador  
Elaborado por: Autores

Esto ha ayudado mucho al turismo nacional ya que el país ha tenido más ingresos, permitiendo así que las personas cuenten con más recursos (PIB Per Cápita) para distribuir en diversión y relajamiento con familiares y amigos. (Ver Tabla 2.9).

**Tabla 2.9**

<b>PIB Per Cápita</b>	
<b>Enero-31-2007</b>	3.229 USD
<b>Enero-31-2006</b>	3.050 USD
<b>Enero-31-2005</b>	2.761 USD
<b>Enero-31-2004</b>	2.505 USD
<b>Enero-31-2003</b>	2.230 USD
<b>Enero-31-2002</b>	1.967 USD
<b>Enero-31-2001</b>	1.703 USD
<b>Enero-31-2000</b>	1.296 USD

Fuente: Banco Central del Ecuador  
Elaborado por: Autores

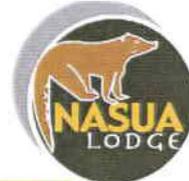
#### 2.5.1.4 INFLACIÓN

La inflación es medida estadísticamente a través del Índice de Precios al Consumidor del Área Urbana (IPCU), a partir de una canasta de bienes y servicios demandados por los consumidores de estratos medios y bajos, establecida a través de una encuesta de hogares.

En los dos últimos años la inflación no ha presentado variaciones notables (Ver Tabla 2.10), lo que ha permitido que los precios de los servicios turísticos no varíen. Por lo tanto la inflación ha sido otro factor que ha ayudado a que la demanda de turistas nacionales y extranjero crezca de forma constante.

**Tabla 2.10**

Fecha	Valor
Octubre-31-2006	3,21%
Septiembre-30-2006	3,21%
Agosto-31-2006	3,36%
Julio-31-2006	2,99%
Junio-30-2006	2,80%
Mayo-31-2006	3,11%
Abril-30-2006	3,43%
Marzo-31-2006	4,23%
Febrero-28-2006	3,82%
Enero-31-2006	3,37%
Diciembre-31-2005	3,14%
Noviembre-30-2005	2,74%
Octubre-31-2005	2,72%
Septiembre-30-2005	2,43%
Agosto-31-2005	1,96%
Julio-31-2005	2,21%
Junio-30-2005	1,91%
Mayo-31-2005	1,85%



<b>Abril-30-2005</b>	1,54%
<b>Marzo-31-2005</b>	1,53%
<b>Febrero-28-2005</b>	1,62%
<b>Enero-31-2005</b>	1,82%

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Autores

### 2.5.1.5 RIESGO PAÍS

En estos dos últimos años el riesgo país ha subido y ha bajado notablemente, llegando a su menor valor en diciembre del 2004 con 333 puntos y a su más alto valor en abril del 2005 con 875 puntos, debido principalmente a la inestabilidad política del País, cabe recalcar que en los dos últimos meses (septiembre y octubre del 2006) se ha visto un fuerte aumento de este índice (Ver tabla 2.11) principalmente por las elecciones presidenciales, en las cuales el mercado financiero internacional estaba en incertidumbre, debido a las declaraciones del Presidente Correa, en las que decía que en su política de gobierno no era primordial el pago de los bonos emitidos por el Estado. Esto afectará principalmente al endeudamiento del Estado ya que subiría el costo de endeudarse en el exterior. También afecta a las entidades bancarias debido a que estas se tienen que endeudar en el exterior a una tasa de interés más alta<sup>17</sup>.

<sup>17</sup> [http://www.hoy.com.ec/NotiDinero.asp?row\\_id=252938](http://www.hoy.com.ec/NotiDinero.asp?row_id=252938), Por Alexis Carrera Reyes

**Tabla 2.11**

<b>Fecha</b>	<b>Valor</b>
<b>04-Nov</b>	695
<b>dic-04</b>	333
<b>ene-05</b>	653
<b>05-Feb</b>	630
<b>05-Mar</b>	660
<b>abr-05</b>	810
<b>05-May</b>	875
<b>05-Jun</b>	804
<b>05-Jul</b>	761
<b>ago-05</b>	714
<b>05-Sep</b>	683,59
<b>05-Oct</b>	681,1
<b>05-Nov</b>	650,41
<b>dic-05</b>	645,41
<b>ene-06</b>	622,73
<b>06-Feb</b>	568,7
<b>06-Mar</b>	560,17
<b>abr-06</b>	513,4
<b>06-May</b>	489,61
<b>06-Jun</b>	517,27
<b>06-Jul</b>	503,48
<b>ago-06</b>	493,52
<b>06-Sep</b>	577,9
<b>06-Oct</b>	562,36

Fuente: Banco Central del Ecuador  
Elaborado por: Autores

Para la hostería es importante este indicador, debido a que depende de los bancos para su apalancamiento y la subida del riesgo país ocasionará que la tasa de interés suba, complicando el endeudamiento de la misma.

Cabe recalcar que el incremento de este indicador tiene aspectos positivos ya que ahuyenta la inversión extranjera y a las grandes cadenas hoteleras, con las cuales sería muy difícil competir debido a que estas tienen unas economías de escala muy grandes.



---

## 2.5.2 FACTORES POLÍTICOS

### 2.5.2.1 INESTABILIDAD POLÍTICA

Cuando existe inestabilidad política por lo tanto existe inestabilidad jurídica y esto conlleva a que no haya seguridad para los grupos humanos, ni seguridad en cuanto a las inversiones que se pueden realizar en el país, por esta razón las personas prefieren no arriesgar su dinero poniéndolo en países donde existe un alto grado de inestabilidad política y jurídica, ello genera desconfianza y con ello el cierre de empresas y por ende falta de trabajo<sup>18</sup>.

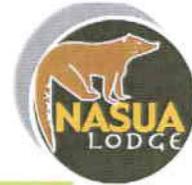
Uno de los principales factores que afecta a la estabilidad política es la corrupción. El país pierde toda credibilidad en el sistema y genera desconfianza en la sociedad poniendo en peligro el sistema democrático, debilita el compromiso social y público que el ciudadano debe poseer, destruyendo paulatinamente las bases en las que la sociedad se afirma. La corrupción es la mayor amenaza a los gobiernos, la política, los negocios y el Ecuador no ha sido la excepción<sup>19</sup>, un claro ejemplo es que en los últimos diez años el país ha contado con nueve presidentes.

Además la inestabilidad política afecta el crecimiento de los sectores productivos del país, en el caso de la hostería afectaría negativamente, debido

---

<sup>18</sup>[http://www.informarn.nl/informes/derechoshumanos/dhrefugiadosydesplazados/act031120\\_ecuador.html](http://www.informarn.nl/informes/derechoshumanos/dhrefugiadosydesplazados/act031120_ecuador.html)  
Por Hugo Falconi escobar

<sup>19</sup> <http://www.clad.org.ve/zavala.html> Por Xavier Zavala Egas



a cuando existe crisis política existe fuga de dinero y por ende las personas tendrían menor poder adquisitivo para utilizarlo en diversión y esparcimiento.

Otro factor que se debe tomar en cuenta es que la inestabilidad política genera levantamientos de los diferentes gremios del país, lo que ocasiona el cierre de carreteras y por ende el estancamiento de las personas y productos para llegar algún lugar del país.

### **2.5.3 FACTORES LEGALES**

#### **2.5.3.1 CONSTITUCIÓN**

La constitución de la compañía se la hace acorde a los intereses de los socios o accionistas, en el caso de la hostería que se va implementar en Puerto Quito va ha ser de Responsabilidad Limitada, con la aportación de capital de 6 socios, la misma se manejará bajo los artículos previstos por la Ley de Compañías –Responsabilidad Limitada. (Ver Anexo A1)

#### **2.5.3.2 LEYES DEL TURISMO**

En el Congreso aprobaron una ley en la que se propone que los feriados que no caigan en fin de semana se puedan cambiar de fecha o hacer puente dando así un incentivo al turismo interno y por lo tanto a todo el sector de servicios turísticos.



La Ley de Turismo del Ecuador tiene por objeto determinar el marco legal que regirá para la promoción, el desarrollo y la regulación del sector turístico; las potestades del Estado y las obligaciones y derechos de los prestadores y de los usuarios.

Para el ejercicio de actividades turísticas se requiere obtener el registro de turismo y la licencia anual de funcionamiento, que acredite idoneidad del servicio que ofrece y se sujeten a las normas técnicas y de calidad vigentes.

**1) El Registro de Turismo:** consiste en la inscripción del prestador de servicios turísticos, sea persona natural o jurídica, previo al inicio de actividades y por una sola vez en el Ministerio de Turismo, cumpliendo con los requisitos que establece el Reglamento de esta Ley. En el registro se establecerá la clasificación y categoría que le corresponda<sup>20</sup>.

**2) La Licencia Única Anual de Funcionamiento:** concedida por el Ministerio de Turismo o los municipios y consejos provinciales a los cuales esta Cartera de Estado, a los establecimientos turísticos<sup>21</sup>, dicho requisito les permite:

a. Acceder a los beneficios tributarios que contempla esta Ley;

b. Dar publicidad a su categoría;

---

<sup>20</sup> ART. 9 Ley de Turismo Ecuador 2003

<sup>21</sup> Art.10 Ley de Turismo Ecuatoriano



c. Que la información o publicidad oficial se refiera a esa categoría cuando haga mención de ese empresario, instalación o establecimiento;

d. Que las anotaciones del Libro de Reclamaciones, autenticadas por un Notario, puedan ser usadas por el empresario, como prueba a su favor, a falta de otra; y,

e. No tener que sujetarse a la obtención de otro tipo de Licencias de Funcionamiento, salvo en el caso de las Licencias Ambientales, que por disposición de la ley de la materia deban ser solicitadas y emitidas.

**3) Cumplir con las Normas Técnicas de Ecoturismo:** representa el instrumento que facilita al empresario el inicio y consecución de las actividades, al constituirse en una guía de los estándares mínimos que deben cumplirse para funcionar ordenadamente y propender a la mejora continua de la calidad. Además la empresa debe obtener un permiso o autorización del Ministerio de Ambiente, cuando la actividad se vaya a realizar dentro del Sistema Nacional de Áreas Protegidas.

**4) Obtener la categoría adicional especial de "Empresa de Ecoturismo":** lograda en base a un proceso de certificación de sostenibilidad voluntaria a la que las personas naturales, jurídicas y comunidades legalmente reconocidas dedicadas al ecoturismo, pueden optar.

\* Multas y clausura:

**Las personas que ejerzan actividades turísticas tienen la obligación de entregar al Ministerio de Turismo o a sus delegados la información que permita la elaboración de las estadísticas nacionales de turismo, sujeta al principio de confidencialidad<sup>22</sup>**

- a. Amonestación escrita, en caso de faltas leves.
- b. Ubicación en la lista de empresarios incumplidos, en caso de faltas comprobadas, graves y repetidas.
- c. MULTAS, El Ministerio de Turismo impondrá las siguientes multas de manera gradual y proporcional de acuerdo a la falta cometida:

Multa de USD \$ 100 a USD \$ 200 a quienes no proporcionen la información solicitada por el Ministerio de Turismo y no exhiban las listas de precios.

Multa entre USD \$ 1000 y USD \$ 5000 que se regularán de manera gradual y proporcional a las personas que incumplan normas de calidad, no cumplan los contratos turísticos o infrinjan las disposiciones de esta Ley y sus reglamentos.

En caso de reincidencia la multa impuesta podrá duplicarse.

---

<sup>22</sup> Art.57 Ley de Turismo Ecuatoriano

**CLAUSURA**, es un acto administrativo mediante el cual, el Ministro de Turismo por sí o mediante delegación dispone el cierre de los establecimientos turísticos. Dictará esta medida en forma inmediata cuando se compruebe que se está ejerciendo actividades turísticas sin haber obtenido las autorizaciones a las que se refiere esta Ley.

### **2.5.3.3 REGIMEN TRIBUTARIO**

#### **2.5.3.3.1 INSCRIPCIÓN DEL RUC <sup>23</sup>**

Art. 1.- Inscripción.- Están obligados a inscribirse por una sola vez en el Registro Único de Contribuyentes: todas las personas naturales y jurídicas, entes sin personalidad jurídica, nacionales o extranjeras, que realicen actividades económicas en el país en forma permanente u ocasional o que sean titulares de bienes o derechos que generen u obtengan ganancias, beneficios, remuneraciones, honorarios u otras rentas.

#### **2.5.3.3.2 OBTENCIÓN DEL RUC<sup>24</sup>**

Art. 6.- Trámite para la obtención del RUC.- Los contribuyentes personas naturales para la realización de trámites inherentes al Registro Único de

<sup>23</sup> [http://www.sri.gov.ec/pages/legislacion/ley\\_ruc/ley\\_ruc.html](http://www.sri.gov.ec/pages/legislacion/ley_ruc/ley_ruc.html)

<sup>24</sup> [http://www.sri.gov.ec/pages/legislacion/ley\\_ruc/ley\\_ruc.html](http://www.sri.gov.ec/pages/legislacion/ley_ruc/ley_ruc.html)



Contribuyentes, obligatoriamente deberán acreditar su identidad con los documentos legales habilitantes.

#### **2.5.3.3.3 IMPUESTO AL VALOR AGREGADO<sup>25</sup>**

El Impuesto al Valor Agregado (IVA) grava al valor de la transferencia de dominio o la importación de bienes muebles de naturaleza corporal, en todas sus etapas de comercialización, y al valor de los servicios prestados.

#### **2.5.3.3.4 IMPUESTOS A LOS CONSUMOS ESPECIALES<sup>26</sup>**

El Impuesto a los Consumos Especiales (ICE) se aplicará a la importación y la venta de: cigarrillos, cervezas, bebidas gaseosas, alcohol, productos alcohólicos en todas las presentaciones y formas de producción o expendio, los bienes suntuarios de procedencia nacional o importados y la prestación de los servicios de telecomunicaciones y radioeléctricos abiertos a la correspondencia pública prestados al usuario final.

#### **2.5.3.3.5 IMPUESTO A LA RENTA<sup>27</sup>**

Este impuesto recae sobre la renta que obtengan las personas naturales, las sucesiones indivisas y las sociedades nacionales o extranjeras.

<sup>25</sup> [http://www.sri.gov.ec/pages/guia\\_contribuyente/principales\\_impuestos/guia\\_iva/iva.html](http://www.sri.gov.ec/pages/guia_contribuyente/principales_impuestos/guia_iva/iva.html)

<sup>26</sup> [http://www.sri.gov.ec/pages/guia\\_contribuyente/principales\\_impuestos/guia\\_ice/ice.html](http://www.sri.gov.ec/pages/guia_contribuyente/principales_impuestos/guia_ice/ice.html)

<sup>27</sup> [http://www.sri.gov.ec/pages/guia\\_contribuyente/principales\\_impuestos/impuesto\\_renta/impuesto\\_a\\_la\\_renta.html](http://www.sri.gov.ec/pages/guia_contribuyente/principales_impuestos/impuesto_renta/impuesto_a_la_renta.html)



Para efectos de este impuesto se considera renta:

1. Los ingresos de fuente ecuatoriana obtenidos a título gratuito u oneroso, bien sea que provengan del trabajo, del capital o de ambas fuentes, consistentes en dinero, especies o servicios; y,
2. Los ingresos obtenidos en el exterior por personas naturales ecuatorianas domiciliadas en el país o por sociedades nacionales

#### **2.5.3.3.6 REQUISITOS Y FORMALIDADES PARA EL REGISTRO**

1. Copia certificada de la Escritura de la Constitución, aumento de capital o reforma de estatutos tratándose de personas jurídicas.
2. Copia certificada de nombramiento Representante Legal debidamente inscrito en el Registro Mercantil.
3. Copia del R.U.C.
4. Fotocopia de la cédula de identidad, según sea Persona Natural Ecuatoriana o Extranjera.
5. Copia del último comprobante de votación.
6. Fotocopia del contrato de Compra Venta del establecimiento, en caso de cambio de propietario con la autorización de utilizar el nombre comercial.
7. Certificado emitido por el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual (IEPPI).



8. Escrituras de propiedad o último pago predial, en caso de arrendamiento del local, contrato debidamente legalizado.
9. Lista de Precios de los servicios ofertados, original y copia.
10. Declaración juramentada de los activos fijos.

## **2.5.4 FACTORES SOCIALES**

### **2.5.4.1 DELINCUENCIA**

La seguridad es un factor cada vez más complicado, el Ecuador está en un descontrolado crecimiento poblacional, un rápido agotamiento de sus recursos naturales, una influencia de la violencia de los medios de comunicación y las noticias, un incremento de sus necesidades sociales que superan al interés por la satisfacción de las necesidades vitales, lo que hace que la delincuencia y la violencia se incrementen, siendo estas las que afectan directamente al turismo, debido a que los turistas están expuestos a toda clase de peligros<sup>28</sup>, un claro ejemplo son los terminales terrestres de la mayoría de las ciudades ecuatorianas que están en precarias condiciones y se han convertido en refugio de malandrines que asaltan a los pasajeros.

---

<sup>28</sup> <http://ecotrackers-quito.blogspot.com/2006/10/el-turismo-inteligente-y-el-nuevo.html> por Maximiliano Moreno

#### 2.5.4.2 MIGRACION

Se estima que el 25 por ciento de la población ecuatoriana actualmente está en calidad de migrantes, siendo la población más o menos 12,5 millones de habitantes<sup>29</sup>. Si bien es cierto que este problema social afecta a la hostería debido a que la mano de obra a emigrado a otros países donde la remuneración es más alta, además que afecta a las familias ecuatorianas ya que ha golpeado a sectores más que nada populares del país, sectores pobres, porque se ha producido un abandono, una desintegración familiar, pero de todo eso hemos obtenido situaciones positivas, como son las remesas.

Los migrantes cuando visitan a los familiares principalmente en Navidad, Año Nuevo, Semana Santa y en otras fiestas religiosas gastan recursos considerables en entretenimiento<sup>30</sup>.

Los ecuatorianos son los que más viajan y más gastan en Latinoamérica por visita, el 50,7% gastan más de 2000 dólares por viaje, esto ha logrado impulsar el turismo y afectará de manera positiva a la hostería ya que convertirá a los migrantes en un potencial turístico<sup>31</sup>.

<sup>29</sup>[http://www.informarn.nl/informes/derechoshumanos/dhrefugiadosydesplazados/act031120\\_ecuador.html](http://www.informarn.nl/informes/derechoshumanos/dhrefugiadosydesplazados/act031120_ecuador.html)  
Por Hugo Falconi escobar

<sup>30</sup> Revista Gestión, Octubre 2006, Remesas por María de la Paz Vela, pág. 29

<sup>31</sup> Revista Gestión, Octubre 2006, Remesas por María de la Paz Vela, pág. 29

### 2.5.4.3 FACTORES CULTURALES

Hace décadas que se considera que el turismo cultural debe constituir, a escala mundial, uno de los medios esenciales para asegurar el equilibrio del hombre y el enriquecimiento de su personalidad dentro de una civilización, en la cual el desarrollo equilibrado de las técnicas permite orientarse cada día más hacia la utilización inteligente del tiempo libre, creando las condiciones de un nuevo humanismo; además, este tipo de turismo es uno de los medios más efectivos para facilitar los intercambios y asegurar la comprensión entre los pueblos [Resolución de Oxford. ICOMOS. 1969.].

Ecuador es una nación multiétnica y pluricultural. Su población sobrepasa los 12,6 millones de habitantes. De ella, alrededor de cinco millones y medio viven en la Sierra. En la Costa la cifra se acerca a los seis millones y medio. En la Amazonía hay más de 600 mil habitantes, y en Galápagos cerca de 17 mil. En sus tres regiones conviven 14 nacionalidades indígenas con diversas tradiciones. Los pueblos Quichua del Oriente: Huaorani, Achuar, Shuar, Cofán, Siona-Secoya, Shiwiar y Záparo, están en la Amazonía. Los Tagaeri, parientes de los Huaorani, conforman otro pueblo de la zona pero declarado como “intangible” por el Estado, en respeto a su voluntad de vivir alejados de la civilización<sup>32</sup>.

Las provincias con mayor cantidad de inmigrantes son Pichincha y Guayas.

---

<sup>32</sup> [http://es.wikipedia.org/wiki/Cultura\\_de\\_Ecuador](http://es.wikipedia.org/wiki/Cultura_de_Ecuador)



---

Igualmente, la migración hacia el extranjero es un fenómeno que se ha acrecentado en los últimos años, debido a la crisis económica. Naciones como Estados Unidos, España e Italia, acogen a muchos ecuatorianos. El idioma oficial del país es el castellano, pero hay lenguas indígenas como el quichua shimi, awapit, cha'palachi, tsafiqui, paicoca, a'ingae, huaotirio, shuar-chichan y záparo. La religión que predomina es la católica, pero muchos pueblos aún conservan sus creencias centenarias, que rinden culto a la tierra, a los nevados o al sol<sup>33</sup>.

El factor cultural es una variable importante para las decisiones que se vayan a tomar en la hostería, ya que estas se las puede aprovechar para atraer mayor cantidad de clientes y brindar un valor agregado a los turistas.

#### **2.5.4.4 PATRIMONIO TANGIBLE E INTANGIBLE**

“Comprende las expresiones físicas de la cultura, monumentos históricos y arqueológicos, obras de arte, arquitectura, cuevas de culturas rupestres, entre muchas otras cosas. El paisaje cultural también pertenece a esta catalogación, se refiere a las obras combinadas de la naturaleza y el hombre que ilustran la evolución del ambiente natural ante fuerzas sociales y culturales”. (Convención del Patrimonio Mundial de la UNESCO, 1972, Artículo 1°.)

---

<sup>33</sup> [http://es.wikipedia.org/wiki/Cultura\\_de\\_Ecuador](http://es.wikipedia.org/wiki/Cultura_de_Ecuador)



---

El Patrimonio intangible consiste en algo sagrado que no puede ser tocado, cuando se habla de patrimonio intangible, se habla del “capital” invisible, cultural y social, que tiene un espacio determinado. En síntesis significa los valores, conocimientos, sabidurías, tradiciones, formas de hacer, de pensar, de percibir y ver el mundo; de vivir, de convivir y hasta de morir que tiene un territorio y su pueblo<sup>34</sup>.

#### **2.5.4.5 ARQUEOLOGÍA**

Ecuador cuenta con una gran riqueza arqueológica ya que desde su inicio los pueblos aborígenes se destacaron por una marcada vocación religiosa que se expresó en la construcción de magníficos centros ceremoniales.

El Ecuador presenta una variedad de culturas que se asentaron a lo largo del Ecuador que datan desde 4400 a. c. y que denotan la presencia del hombre y su forma de vida localizadas en varias provincias. Sus características se evidencian en los vestigios arqueológicos, como restos de cerámica, utensilios de cocina y ceremoniales, instrumentos de caza y pesca, herramientas agrícolas y algunos restos humanos<sup>35</sup>.

---

<sup>34</sup> <http://www.terraecuador.net/revista%2030/patrimonio%20intangible.htm>

<sup>35</sup> <http://www.comunidadandina.org/turismo/arqueologicas/costa.htm>



La arqueología es otro factor que se puede aprovechar en el negocio, ya que en Puerto Quito existe gran cantidad de vestigios arqueológicos, que pueden ser de gran interés para el visitante.

#### **2.5.4.6 ARTESANÍAS**

Uno de los elementos ecuatorianos de mayor reconocimiento a nivel mundial es la variedad y calidad de las artesanías que se crean en el país<sup>36</sup>.

Los pobladores de Puerto Quito son muy hábiles para realizar artesanías especialmente de tagua<sup>37</sup>, lo cuál la hostería puede aprovechar para proporcionar valor agregado a los clientes.

#### **2.5.5 FACTOR AMBIENTAL**

El Ecuador es uno de los países que se ha beneficiado con diversos recursos naturales y un tipo de clima privilegiado, pero lastimosamente no se sabe aprovechar y se causa graves daños a la naturaleza, sin tomar en cuenta que se pierde una de las mayores fuentes de ingreso para el país<sup>38</sup>.

La biodiversidad que existe en Puerto Quito hace un lugar muy atractivo para las personas nacionales y extranjeras, es por ello que el Municipio con la

<sup>36</sup> <http://www.hoy.com.ec/temas/temas2005/teleferico/teleferico10.htm>

<sup>37</sup> Datos obtenidos del Ilustre Municipio de Puerto Quito

<sup>38</sup> <http://www.vivecuador.com/html2/esp/naturaleza.htm>



---

comunidad ha ido creando una sensibilización social con el único afán de conservar la flora y fauna de este sitio.

La hostería se compromete a estimular el respeto a la naturaleza en las personas y además no realizará cambios que atenten contra esta, ya que es el atractivo turístico más importante, por lo tanto el impacto ambiental de este negocio será mínimo, implantando políticas claras en el manejo de desechos y en el manejo del agua.

La Hostería se encuentra ubicada dentro de la clasificación de proyectos como Neutro, es decir, es un proyecto que no afecta al medio ambiente, ya que no pone en riesgo el entorno en el cual se desarrollará la nueva empresa, evitando y minimizando los impactos que pueden resultar de la ejecución de éste tipo de proyecto.

## **2.5.6 FACTORES TECNOLÓGICOS**

### **2.5.6.1 SOFTWARE**

#### **2.5.6.1.1 GLOBAL DISTRIBUTION SYSTEM**

Sistemas que vinculan a las agencias de viajes con proveedores de servicios de transportación aérea, hospedaje, renta de automóviles, entre otros.



Esto ayuda a que la interacción del negocio sea rápida y fácil para poder mejorar el servicio con los clientes.

### **2.5.6.2 INTERNET**

Mediante esta herramienta la empresa se puede publicitar en todo el mundo a bajo costo teniendo en cuenta la relación costo beneficio.

A nivel mundial el 70% de las reservaciones se hacen vía e-mail.

### **2.5.6.3 MAQUINARIA Y EQUIPOS**

En este negocio la principal tecnología que se maneja esta inmersa en lo que se refiere a software y hardware. La maquinaria que se necesita esta dada principalmente en el restaurante y en la sala de juegos, en donde se requiere de una cocina industrial, así como implementos para la fácil y rápida elaboración de alimentos, como son la licuadora, freidora, batidora, etc. Además de equipos audiovisuales para que la gente se distraiga al momento de estar en el restaurante o en la sala de juegos. Estos equipos son de fácil adquisición y tienen un precio razonable.

## 2.6 INTERRELACIÓN DE LOS FACTORES EXTERNOS

Con la interrelación de los factores macro ambientales se podrá notar cuales serán los factores que afecten positiva o negativamente al entorno en donde se desarrollará la empresa.

## 2.7 FACTORES DEL MICROENTORNO

### 2.7.1 DIAGRAMA DEL FLUJO DE PRODUCTO GENÉRICO



Elaborado por: Autores

Esquema de análisis tomado de Dan Thomas, El sentido de los negocios

Figura No. 2.2

#### 2.7.1.1 MATERIA PRIMA

Dentro de las materias primas de la Hostería tenemos las que respectan a la administración como: computadoras, impresoras, bolígrafos, clips, hojas. En hospedaje: camas, veladores, computadores, sábanas, toallas, cobijas, enseres de limpieza, enseres de aseo personal; Del Restaurant: electrodomésticos, enseres de cocina y menaje, carne, pollo, verduras y legumbres, frutas; En lo que se refiere a actividades son monturas, boyas, salvavidas, casco, bicicletas, machetes, palas, botas, etc.

## 2.7.1.2 PROVEEDORES

La hostería tiene una infinidad de proveedores que van desde los productos de limpieza hasta la comida para el restaurant, como existe gran variedad de proveedores entre los principales se tiene estos:

<b>PROVEEDORES</b>	
<b>PROVEEDOR</b>	<b>CLASE</b>
<b>MUEBLES</b>	
PRODUMUEBLE	Camas 2 plazas
	Camas 1 plaza
	Almohadas de plumón
	Colchones 2 plazas
	Colchones 1 plaza
	Sábanas 2 plazas
	Sábanas 1 plaza
	CENTRO COMERCIAL VILLAFUERTE
Lámparas	
Sofás	
Mesas centrales pequeñas	
Mesas para TV	
Juegos de sala	
Mesas para comedor	
Sillas	
<b>ELECTRODOMESTICOS</b>	
ARTEFACTA	Equipo de sonido
	Lavadora y Secadora
<b>MESAS DE JUEGOS</b>	
VILLARES CEPEDA	Mesa de billa estándar
	Futbolín
	Mesa de ping pong
	Mesa de cartas
<b>SUMINISTROS PARA OFICINA</b>	
OFFICE AMERICA	Suministros
ZONA DIGITAL PLUS!	Equipos de computación
TECHNO MEGA	Thoner copiadora
GRAFICAS COBOS	Imprenta
<b>ALIMENTOS</b>	
HACIENDA SAN CARLOS	Legumbres



PRONACA	Pollos
PRONACA	Carne
SANTA MARIA	Mariscos
SANTA MARIA	Champiñones
SANTA MARIA	Helados procesados / Condimentos
SANTA MARIA	Colorantes
SANTA MARIA	Arvejas
SANTA MARIA	Alcachofas
SANTA MARIA	Embutidos
HACIENDA SAN CARLOS	Frutas y Verduras
SANTA MARIA	Conservas / Suministros
SANTA MARIA	Huevos
SANTA MARIA	Arroz Flor
SANTA MARIA	Langostas
SANTA MARIA	Aceite
SANTA MARIA	Mantequilla, Mermelada; Jamón
SANTA MARIA	Aceite
SANTA MARIA	Champiñones
SANTA MARIA	Aceite de soya
SANTA MARIA	Aceite/Mostaza/Salsa/Pasta T.
SANTA MARIA	Harinas
<b>BEBIDAS</b>	
DISTRIBUIDORA JCC	Gatorades
E.B.C./INDEGA	Colas /Aguas
EMBASA/EMPRESA DE BEBIDAS Y ALIMENTOS	Té refrescante en botella
TESALIA	Aguas
<b>SUMINISTROS DE LIMPIEZA</b>	
PRODELSOL	Escobas
PRODELSOL	Jabón Líquido
PRODELSOL	Guantes de nitrilo
PRODELSOL	Plásticos
PROINDUSQUIM	Suministros de limpieza
PRODELSOL	Cepillos de lavar
<b>SUMINISTROS VARIOS</b>	
BRENNTAG ECUADOR S.A.	Alcohol Industrial
JHONSON WAX DEL ECUADOR	Insecticidas
ACEROS LOZADA	Productos de cocina
FOSFORERA ECUATORIANA S.A. FESA	Fósforos
CONCORDE	Distribuidor de vajillas, cristalería y cubiertos
C&M UNIFORMS	Uniformes
MAZDA	Camioneta 4x2



### **2.7.1.3 CANALES DE DISTRIBUCIÓN**

Los principales canales de distribución son las agencias de viajes y estas por lo general hacen acuerdos con las hosterías para trabajar con ellos mediante, descuentos, publicidad o comisiones que bordean el 7%.

Mediante la Internet se llega al consumidor directamente, eliminando los canales de distribución. Se debe tomar en cuenta que el principal medio de información para los turistas internos son los amigos, familiares (42.7%) y la otra gran mayoría llega sin ninguna información (30%).

### **2.7.1.4 CONSUMIDOR FINAL**

Los clientes tienen un gran poder de negociación, debido a la gran cantidad de ofertantes, el cliente puede elegir entre muchas opciones dependiendo de que es lo que quiere y cuanto está dispuesto a pagar.

En este caso nuestro consumidor final serían familias de clase media, media-alta y alta de la ciudad de Quito, las cuales busquen salir a un lugar diferente de la ciudad en donde puedan disfrutar de la naturaleza y descansar de un modo placentero.



## **2.8 LAS FUERZAS COMPETITIVAS DE PORTER**

### **2.8.1 RIVALIDAD ENTRE COMPETIDORES EXISTENTES**

La rivalidad que existe en la industria es alta, por que hay que tomar en cuenta que los competidores para la hostería se encuentran en todo el Noroccidente de Pichincha, ya que estos cantones cuentan con recursos similares, pero son explotados de diferentes maneras, entonces la competencia no se centra en precios sino que se basa en los atractivos turísticos que ofrecen y en buscar la mejor manera de satisfacer las necesidades de los clientes.

Esto se puede percibir en que ninguna hostería es igual a la otra, cada una se especializa en diferentes actividades, como son el rafting, avistamiento de pájaros, caminatas ecológicas, visitas a ríos y cascadas, entre otros.

Los competidores que existe en el Noroccidente de Pichincha son:

- Reserva Vellavista Hotel – Restaurante
- Reserva Maquipucuna Hotel – Restaurante
- Tandayapa Lodge
- Sachatamia Hotel – Restaurante
- Hostería la Jungla Hotel – Restaurante
- Centro Turístico Cunuco
- Mirador Río Blanco Hostal – Restaurante

- 
- Rancho Ilusión
  - La Trainera
  - Hostería Tangara
  - El Encanto Hotel – Restaurante
  - Hostería Sapos y Ranas
  - Posada el Horizonte
  - Hotel – Restaurante Radis
  - Arasha Rain Forest
  - Kaony Lodge
  - Hostería Rancho Suamox
  - Hostería Aldea Salamandra
  - Gran Hotel Puerto Quito
  - Cabañas Ecológicas Don Gaucho
  - Hostería Cabañas del Ría
  - Hostería Loro Verde
  - Oasis Palmira Tour

**Mindo:**

- Hotel Séptimo Paraíso
- Hostería la Jungla
- Hostería Curiquindi Huasi
- Hostal los Colibríes
- Hostal Gypsy



- Cabañas Saguambi
- Hostería Mindo Garden

Mindo es una joya en el Noroccidente de Pichincha por su biodiversidad y en la forma que ha sido explotada. Aquí existe una gran variedad de Hosterías lo cual le convierte en uno de los principales competidores en la Industria.

En Puerto Quito el mercado está posicionado por Arasha y Kaony Lodge por sus servicios y recordación de marca.

### **2.8.2 ENTRADA POTENCIAL DE NUEVOS COMPETIDORES**

La potencial entrada de nuevos competidores es difícil debido a que existen barreras de entrada altas como son:

- La Inversión para realizar este tipo de proyectos es muy alta.
- Una barrera importante es la curva del aprendizaje y experiencia debido a que las hosterías que se encuentran más tiempo en el mercado saben la mejor manera para minimizar sus costos, como proveedores más baratos, mano de obra calificada y en general toda la logística con la que cuenta.
- La fidelidad de los clientes es otra barrera importante ya que los mismos conocen donde han sido satisfechos o superados sus necesidades.

- Los canales de distribución son una barrera importante, debido a que la negociación con las agencias de viajes y de turismo son muy complejas, y se muestran reacios con las empresas nuevas debido a que carecen de reconocimiento del cliente.

### 2.8.3 PRODUCTOS SUSTITUTOS

Los productos sustitutos son aquellos que siendo de otra industria ofrecen productos similares que satisfacen de forma equivalente las necesidades de los clientes, con frecuencia son industrias que presentan una estrecha competencia ya que ofrecen buenos productos sustitutos.

En la industria hotelera si existen productos sustitutos que brindan servicios parecidos a un precio más bajo por que no cuentan con la infraestructura necesaria para brindar los servicios de una hostería, y son:

**Ciudad vacacional.-** Es todo establecimiento turístico no hotelero ubicado fuera de los núcleos urbanos, cuya situación, instalaciones y servicios permitan a los clientes el disfrute de sus vacaciones en contacto directo con la naturaleza, facilitando hospedaje en régimen de pensión completa, junto con la posibilidad de practicar deportes y participar en diversiones colectivas por un precio especial.

**Campamentos de turismo (camping).**- Los campamentos de turismo son establecimientos no hoteleros y son terrenos debidamente delimitados y acondicionados para facilitar la vida al aire libre, en los que se hospeda bajo tienda de campaña (carpa) y/o remolque habitable, mediante precio.

**Apartamentos.**- Son todos los establecimientos turísticos no hoteleros que de modo habitual presten el servicio de alojamiento mediante el precio. Entendiéndose que el alojamiento conlleva el uso y disfrute del apartamento, con su correspondiente mobiliario, equipo, instalaciones y servicios sin que presten los servicios de un hotel.

Cabe recalcar que el turismo comunitario a pesar de no ser muy explotado, esta dando un giro importante en el área de alojamiento, ya que los turistas utilizan las casas de las personas nativas para aprender su cultura, a pesar de que ellas no brinden comodidad alguna para su estancia, lo que podría convertirse en un problema a futuro para las hosterías.

#### **2.8.4 PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES**

Los proveedores para la hostería se dividen en un sinnúmero de negocios pero se va citar las principales:

- Muebles: Camas, veladores, escritorios, sillas, mesas, mesa de villa, ping pong. En lo se refiere a este proveedor se tiene un alto poder de negociación debido a que hay varios negocios parecidos en los cuales

- se debe comparar calidad y precio; y saber negociar por cantidad con ellos.
- Suministros de Oficina: Clips, grapas, hojas, tintas bolígrafos, etc. Con este tipo de proveedor el poder negociación es bajo debido a que el consumo de estos suministros es escaso y los precios de un proveedor a otro no varían mucho, pero se podría hacer compras anuales para poder aumentar el poder de negociación.
  - Tecnología: Computadoras, impresoras, radios, software. Hay una gran cantidad de proveedores de computadoras y por lo general siempre existe una lucha de precios lo que ocasionaría un poder de negociación alto con estos.
  - Supermercados: Desinfectantes, estropajos, escobas, trapeadores. En lo que se refiere a artículos de limpieza, el poder de negociación no es mayor, debido a que estos son una compra significativa para un supermercado, para conseguir un descuento especial se debe comprar directamente los desinfectantes a fábricas como Proindusquim por galones para tener un menor costo.
  - Cristalería: Vasos, platos, tazas, saleros, ceniceros, floreros. Aquí el poder de negociación es medio, debido al gran volumen que se debe comprar y se puede buscar plazos de pago.
  - Electrodomésticos: Cocina, refrigeradora, congelador, batidoras, licuadora, horno. El poder de negociación aquí es bajo debido a que la cocina es industrial y no hay muchos proveedores de esta y el monto de compra es bajo.

- Textil: Toallas, sábanas, cobijas, almohadas, toldos. Aquí se puede encontrar un gran número de proveedores y además de que el monto de compra es alto y por lo tanto el poder de negociación es alto.
- Bodega de alimentos: Pollo, carne, vegetales, frutas, bebidas. Aquí se puede contar con una gran cantidad de proveedores, por calidad es mejor escoger Pronaca y Agropesa que proveerían un producto garantizado para la elaboración de los alimentos. El poder de negociación para estos sería bajo debido a la cantidad que se necesita es insignificante para estas empresas. Las frutas y legumbres serán recolectadas en la misma finca o comprar en los alrededores de la misma.

El poder de negociación depende mucho de las economías de escala que pueda producir la hostería; si la hostería es grande tendrá poder de negociación con la mayoría de sus proveedores.

En el punto 2.7.1.2 se tiene una lista completa de posibles proveedores para la hostería.

### **2.8.5 PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS CONSUMIDORES**

Los consumidores de la hostería serán familias de la ciudad de Quito de clase media, media-alta y alta que buscan salir de la ciudad, para tener un tiempo de



---

esparcimiento con toda su familia en medio de la naturaleza y que prefiera pagar paquetes en donde se incluya todo.

El poder de negociación de los consumidores va a ser notable cuando sean grupos grandes ya que van a exigir más beneficios o términos favorables para su hospedaje y podrán influir en las condiciones de venta.

El poder de negociación de los clientes también depende de las temporadas, debido a que cuando no es temporada de vacaciones el poder de negociación de los clientes es alto, mientras que cuando es temporada de vacaciones el poder de negociación del consumidor es bajo.



---

## CAPÍTULO III

### INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

#### 3.1 INTRODUCCIÓN

El Noroccidente de Pichincha se ha convertido en un lugar turístico muy atractivo para la personas, por su diversidad en flora y fauna, además por la cantidad de actividades que se pueden realizar.

Cabe recalcar que por el potencial turístico que tiene esta zona la competencia directa es muy significativa e incluso algunas hosterías por su trayectoria ya han logrado posicionar su marca como es el caso de Arasha, pero el enfoque de estas hosterías es más a la realización de actividades ecoturísticas y actividades de deportes, dejando rezagadas de alguna u otra forma a las actividades agroturísticas, que es el mercado que se pretende explotar, junto a ello se proyecta brindar servicios adicionales, para que la gente pueda descansar o realizar cualquier tipo de actividad sin preocupaciones.

La Investigación de Mercados será la herramienta que ayudará a interrelacionar a los potenciales consumidores con los investigadores; convirtiéndose así en un sistema de apoyo para la toma de decisiones ya que disminuye el riesgo en las decisiones que se ejecutan.



---

La investigación de mercados comprende la identificación, recolección, análisis, transmisión y aprovechamiento de la información.<sup>1</sup>

### **3.2 DETERMINACIÓN DEL PROBLEMA**

Debido a la gran cantidad de actividades que se puede ofrecer en la hostería, se decidió realizar la investigación de mercados con el objeto de conocer que actividades son las que los clientes prefieren, la frecuencia con que las personas van al Noroccidente de Pichincha, cuanto estarían dispuestos a pagar por el alojamiento y comida, además permitirá conocer las prioridades de las personas al momento de elegir una hostería, cuando salen ya sea de paseo o vacaciones, de esta forma se conocerá la principal manera de promocionar a la hostería y se tendrá una idea clara de los productos y servicios que se ofrecerá e infraestructura que se implementará para conseguir la satisfacción y lealtad del cliente.

#### **3.2.1 PROBLEMA GERENCIAL**

- Qué actividades brindar al turista en la hostería y a que clase de turista brindar esas actividades.
- Qué clase de infraestructura montar en la hostería.

---

<sup>1</sup> Investigación de Mercados Naresh K. Malhotra pág. 7



---

### 3.2.2 PROBLEMAS DE INVESTIGACIÓN DE MERCADO

- Qué porcentaje de personas de la ciudad de Quito conocen el Noroccidente de Pichincha.
- Con qué frecuencia los turistas de Quito visitan este sector.
- Cuánto estaría dispuesto a pagar por un día de hospedaje el turista.
- Cuáles son las principales actividades que atraen al turista al sector.
- Cuáles son las prioridades de los turistas a la hora de escoger una hostería.
- Cuáles son los hábitos de consumo de los turistas.
- Cuál es la principal forma de promocionar la hostería
- Cuáles son los principales canales de información que utilizan las personas de Quito para conocer algún atractivo turístico.

### 3.3 HIPÓTESIS

Los turistas nacionales encuentran al sector del Noroccidente de Pichincha un lugar atractivo para pasar sus vacaciones y estarían dispuestos a ir a una nueva hostería en donde se puedan encontrar actividades diferentes a las de la ciudad, como el proceso de plantación y cosecha de palmito, rafting por los diferentes ríos del sector, y caminatas



---

conducidas por guías donde se pueda observar la flora y la fauna, en una infraestructura rústica pero a la vez elegante.

### **3.4 OBJETIVO GENERAL**

El principal objetivo de la investigación es determinar cuales son las necesidades de las personas de Quito cuando salen de vacaciones, así como las principales actividades que realizan; con ello se pretende conocer los gustos y preferencias de clientes potenciales.

### **3.5 OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Determinar la frecuencia con la que van los turistas al Noroccidente de Pichincha.
- Determinar los hábitos de compra de los turistas en el Noroccidente de Pichincha.
- Establecer que tipo de turismo es más atractivo para el turista.
- Determinar el porcentaje de turistas que ven atractivo un paquete turístico.
- Conocer como se informan los turistas para visitar algún lugar.
- Conocer el grado de aceptación que tendría la hostería.



---

## 3.6 NECESIDADES DE INFORMACIÓN

### 3.6.1 CONSUMIDORES

Grado de conocimiento del Noroccidente de Pichincha.

Frecuencia con la que salen de paseo o vacaciones y el tiempo de estadía.

Perfil de los consumidores de las hosterías en el Noroccidente de Pichincha.

Perfil de los posibles clientes, aquellos que quieran conocer el Noroccidente de Pichincha.

Cantidad de personas que salen de paseo y vacaciones.

Actividades de interés.

Preferencia de las personas por los paquetes turísticos.

Pago promedio por comida y hospedaje diario.

Forma de pago preferida.

Medios de información más utilizados.

Servicios adicionales de interés.

Importancia asignada a la calidad en el servicio, accesibilidad, infraestructura, comida y precios.

### **3.6.2 COMPETENCIA**

Número de Hosterías, hoteles, cabañas ecológicas, hostales que hay en el Noroccidente de Pichincha.

Grado de competencia en el sector.

Forma de promoción de las Hosterías, hoteles, cabañas ecológicas, hostales.

Posicionamiento de las hosterías, hoteles, cabañas ecológicas, hostales en el sector.

Precios y paquetes ofrecidos por la competencia.

Servicios y actividades que ofrecen las Hosterías, hoteles, cabañas ecológicas, hostales.

### **3.6.3 MERCADO**

Crecimiento del turismo

Crecimiento de la competencia

Tendencia del turismo

### **3.7 FUENTES DE INFORMACIÓN**

Las fuentes de información a utilizar serán: Fuentes primarias y Fuentes secundarias.



---

### 3.7.1 FUENTES PRIMARIAS

Las fuentes primarias se originan con el propósito específico de atender el problema de investigación<sup>2</sup>, para ello se utilizarán encuestas y entrevistas a expertos, estas serán proporcionadas por los Administradores de las Hosterías en el Noroccidente de Pichincha.

### 3.7.2 FUENTES SECUNDARIAS

Las fuentes secundarias son aquellas que ya se han recolectado para fines distintos al proyecto y que son publicadas de manera formal<sup>3</sup>.

Las fuentes secundarias utilizadas han sido revisadas en el Capítulo II y a continuación se muestran las principales:

- Banco Central del Ecuador:
  - PIB Nacional
  - PIB Turístico
  - Inflación
  - Clasificación sectorial
- Organización Mundial de Turismo:
  - Evolución del turismo a nivel mundial
  - Llegada de turistas por continente

---

<sup>2</sup> Investigación de Mercados Naresh K. Malhotra pág. 37

<sup>3</sup> Investigación de Mercados Naresh K. Malhotra pág. 107



- Ministerio de Turismo
  - Crecimiento del turismo nacional
  - Composición del turismo nacional
  - Encuesta de Consumo Turístico Interno (ECOTI)
- Bibliotecas
- Tesis
- Revistas, Folletos y Periódicos
- Internet
- Información proporcionada por la Prefectura de Pichincha
- Información proporcionada por el Gobierno Cantonal de Puerto Quito.

### **3.8 TIPOS DE INVESTIGACIÓN**

Los tipos de investigación a utilizarse son: La Investigación Exploratoria y la Investigación Descriptiva ya que ayudaran a recolectar información para tomar decisiones de forma efectiva.

La Investigación Exploratoria ayudará a establecer un entendimiento inicial del problema, se fundamenta en la investigación cualitativa debido a que es un método sin estructurar que se basa en muestras simples que generan puntos de vista y comprensión de los problemas. La herramienta a utilizar será las entrevistas a expertos<sup>4</sup>.

---

<sup>4</sup> Investigación de Mercados Naresh K. Malhotra pág. 76-78

La Investigación Descriptiva sirve para describir características o funciones del mercado, además para determinar las características de los grupos relevantes, determinar las percepciones de cada producto, realizar pronósticos específicos; se fundamenta en la investigación cuantitativa. La herramienta que se utilizará serán las encuestas personales<sup>5</sup>.

### **3.8.1 INVESTIGACIÓN EXPLORATORIA**

#### **3.8.1.1 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN CUALITATIVA**

La investigación cualitativa se basa en muestras pequeñas y la intención es dar ideas sobre los gustos, preferencias y necesidades del mercado, es una investigación previa para saber como se encuentra el mercado<sup>6</sup>, la esencia y comportamiento de los consumidores al momento que salen de vacaciones.

La mecánica que se utilizó en la investigación cualitativa, fue realizar ocho entrevistas a los Administradores de diferentes Hosterías del Noroccidente de Pichincha, entre las cuales constan Arasha, Kaony Lodge, Séptimo Paraíso, Rancho Suamox, Escuela Espejo, Rancho Ilusión, Mirador Río Blanco, Selva Virgen. Las entrevistas se ejecutaron en el mes de julio, las mismas fueron grabadas en audio con la finalidad

---

<sup>5</sup> Investigación de Mercados Naresh K. Malhotra pág. 78-85

<sup>6</sup> Investigación de Mercados Naresh K. Malhotra pág. 137



de registrar adecuadamente la información y facilitar el análisis de las mismas.

#### **3.8.1.1.1 OBJETIVO GENERAL DE LA INVESTIGACIÓN CUALITATIVA**

- Determinar la situación actual del turismo en el Noroccidente de Pichincha.

#### **3.8.1.1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS DE LA INVESTIGACIÓN CUALITATIVA**

- Conocer los principales atractivos turísticos y actividades que se dan en el Noroccidente de Pichincha.
- Conocer que tipo turistas van con mayor frecuencia al Noroccidente de Pichincha.
- Conocer en qué época del año los turistas visitan más este sector.
- Conocer el tiempo promedio que los turistas permanecen en el Noroccidente de Pichincha.
- Saber como se encuentra la competencia en el sector.
- Determinar cómo se promocionan las hosterías en el sector.
- Establecer si en el sector se esta aprovechando el Agroturismo y el Turismo de Deportes.



### 3.8.1.1.3 METODOLOGÍA

La herramienta que se utilizó en la investigación cualitativa fue:

- Entrevistas con expertos

Las entrevistas con expertos se realizaron a personas que conocen el tema de estudio, aplicando una lista de temas de interés, el motivo por que se realizó estas entrevistas, es por que son personas que conoce la industria y pueden dar información crítica e importante sobre como se desenvuelve la misma. Esto ayudará a definir el problema de investigación de mercado.

Los tópicos que se toparon en la entrevista fueron:

1. El turismo en el Noroccidente de Pichincha.
2. Principales atractivos y actividades que ofrece el Noroccidente de Pichincha.
3. Tipo de turistas que frecuenta la hostería.
4. El tiempo promedio de estadía.
5. La competencia en este sector.
6. Temporadas altas
7. Promoción de la hostería
8. El Agroturismo.

9. El turismo de deportes.

10. Porcentaje de ocupación anual.

### 3.8.1.2 ANÁLISIS DE LAS ENTREVISTAS A EXPERTOS

ENTREVISTA	TURISMO NOROCCIDENTE DE PICHINCHA	PRINCIPALES ATRACTIVOS Y ACTIVIDADES	TIPO DE TURISTAS	TIPO DE PROMEDIO DE ESTADIA
Rancho Ilusión	-Ha crecido desde hace unos 5 años	-Caminatas -Observación flora y fauna -cascadas	- Nacionales -Extranjeros Adultos	- 2 Días -4 Días
Selva Virgen	- Ha crecido ya que tiene atractivos naturales - Existe planta hotelera	-Bosque Primario -cascadas -lagunas -avistamiento de aves -deportes de aventura	-Nacionales	- 2 Días -4 Días
Rancho Suamox	- Crece es un sector que tiene varios climas	-Cascadas -Flora y Fauna	-Extranjeros - Nacionales	- 4 Días - 5 Días
Arasha	-Esta creciendo ya que es un lugar bueno para explotar y tiene una gran biodiversidad	-Bosque Primario, secundario - cascadas -Talleres -Spa	-Extranjeros - Nacionales	- 2 Días
Séptimo paraíso	-Es un punto clave para observar la naturaleza y esta creciendo	-Observación de aves - -caminatas -rapel - camonina -rafting	- Nacionales -Extranjeros	- 2 Días
Escuela Espejo	- Crece por la biodiversidad existente	- Cascadas -Lagunas -Ríos - Flora y fauna - Juegos de salón	- Nacionales	- 2 Días -3 Días



Mirador Río Blanco	-Crece por la biodiversidad -tipo de clima - Gran porcentaje de aves	-Cascadas -Ríos -observación de aves -Deportes de aventura -Tubinga -rafting	- Nacionales -Extranjeros	- 2 Días -3 Días
Kaony Lodge	- Crece pero no muy rápido	- Cascadas -Ríos -Cabalgatas -Cayag -Caminatas -Tubbing	- Nacionales -Extranjeros	-3 Días -4 Días

Elaborado por: Autores

ENTREVISTA	COMPETENCIA	TEMPORADAS ALTAS	PROMOCION DE LA HOSTERIA	AGROTURISMO	OCUPACION
Rancho Ilusión	- Arasha ya que es una hostería grande	- Fin de Semana -Feriados -Julio-Agosto	-Página de Internet - Comentarios de Huéspedes	-Esta creciendo pero muy poco	50%
Selva Virgen	-Arasha ya que una hostería moderna	-Fin de semana - Feriados	- Revistas Transport -Diners - Vistazo - Diario el Comercio	Esta creciendo especialmente plantaciones de palmito	55%
Rancho Suamox	Ninguna ya que la mayoría de hosterías ofrece diferentes actividades	- Fin de Semana -Feriados -Julio-Agosto	-Comentarios de huéspedes	- Esta creciendo	40%
Arasha	No tiene ya que es diferente	- Fin de Semana -Feriados -Julio-Agosto	- Televisión -Islas en los centros comerciales -radio - Volantes - Trípticos - Comentarios de Huéspedes	-Talleres Artesanales	80%
Séptimo paraíso	No tiene competencia cada hostería ofrece diferente tipo de calidad	- Fin de Semana -Feriados -Julio-Diciembre	- Revistas	- No lo realizan	70%



Escuela Espejo	Ninguna	- Fin de Semana -Feriados -Julio-Agosto	- Invitación a colegios y escuelas - Contactos Agencia de viajes	- Crece y se implanta con la comunidad -Micro proyectos agrícolas - Cuidado de animales	70%
Mirador Río Blanco	-Cada hostería ofrece actividades diferentes	- Fin de Semana -Feriados -Julio-Agosto	-Internet - Revistas Especializadas -Anuncios Publicitarios	- Se esta explotando pero muy poco	55%
Kaony Lodge	No se trata de competir sino de servir con calidad al turista	- Fin de semana Época de Invierno	- Contactos Agencia de viajes	- Esta avanzando, como recolección de frutos	70%

Elaborado por: Autores

### 3.8.1.3 CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACIÓN CUALITATIVA

- El turismo en el Noroccidente de Pichincha esta en su mejor época, y ha ido creciendo en los últimos años, convirtiéndose en un punto neurálgico y de mucho interés para el turismo.
- El Noroccidente de Pichincha cuenta con gran variedad de atractivos turísticos por la diversidad en flora y fauna, senderos, cascadas, ríos y con ello se puede realizar un sin número de actividades, que van desde la realización de deportes de aventura hasta la observación de aves, caminatas para observar la flora y fauna, las cascadas y ríos con los que cuenta el Noroccidente.
- Los turistas que frecuentan el Noroccidente de Pichincha son Nacionales y Extranjeros y el porcentaje de estos en las hosterías depende mucho del segmento al que se han dirigido, por ejemplo

Arasha cuenta con turistas nacionales 50%, extranjeros 40% y corporativos 10%, mientras que hay hosterías que se enfocan al turismo nacional y cuentan en promedio solo con 20% de turismo extranjero, y viceversa hay hosterías que se enfocan al turista extranjero por que este no pide servicios adicionales como Tv, piscina, SPA, etc. y estos cuentan con solo el 20% de turismo nacional.

- El tiempo promedio de estadía de las personas es de 3 días, 2 noches.
- A pesar de que existen muchas hosterías, la competencia no es fuerte, debido a que cada una se especializa en diferentes cosas y se tratan de ayudar, ya que intentan trabajar como un solo bloque.
- Las temporadas altas se presentan en fines de semana, feriados y en general en época de vacaciones de la región sierra y costa, que comprende los meses de julio a septiembre y de noviembre a marzo.
- Las hosterías se promocionan principalmente de huésped a huésped, ya que brindan atención de calidad a los turistas para que ellos sean voceros y traigan mayor cantidad de clientes, también se promocionan por Internet, Agencias de Viaje, revistas, rótulos en vías, etc.
- El Agro turismo en el Noroccidente no se explota todavía, pero esta dando los primeros pasos ya que constituye una nueva alternativa de ingresos para las personas del sector.



- El turismo de deporte gusta mucho a las personas y en general los turistas nacionales son los que más piden los deportes de aventura que son el Kayak, Rafting, Tubing, Trekking, ciclismo de montaña.
- No existe personal especializado en la zona, así que hay que capacitarlo.
- El porcentaje de ocupación promedio de las hosterías en el sector es del 60%

### **3.8.2 INVESTIGACIÓN DESCRIPTIVA**

#### **3.8.2.1 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA**

La investigación cuantitativa se basa en análisis estadísticos, para la investigación cuantitativa se utilizaron las encuestas, porque son la manera más flexible de obtener datos, recopilar información sobre la conducta de compra y consumo de las personas, con ello se podrá establecer perfiles del consumidor para determinar como se estructurará el producto, además que servirá para un análisis de los precios<sup>7</sup>.

La ventaja de realizar encuestas, es que se tiene una comunicación directa con los integrantes de la muestra para la recolección de información.

---

<sup>7</sup> Investigación de Mercados Naresh K. Malhotra pág. 137



### **3.8.2.1.1 OBJETIVO GENERAL DE LA INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA**

Determinar las prioridades que tiene el turista a la hora de escoger una hostería, la frecuencia con que visitan el Noroccidente de Pichincha y en definitiva conocer los gustos y preferencias del consumidor potencial del proyecto.

### **3.8.2.1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS DE LA INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA**

- Cuantificar la frecuencia con la que salen de paseo y vacaciones.
- Conocer con quién suelen salir con más frecuencia los turistas.
- Saber en grupos de cuántas personas salen los turistas.
- Estimar cuánto pagan las personas cuando salen de paseo o vacaciones por comida y hospedaje.
- Determinar el porcentaje de turistas que ven atractivo un paquete turístico.
- Conocer cómo se informan los turistas para visitar algún lugar.
- Cuantificar cuál es la principal forma de pago.
- Establecer la frecuencia con la que visitan el Noroccidente de Pichincha.
- Determinar las actividades atractivas para el turista en este sector.



- Conocer el grado de aceptación que tendría la hostería.

### 3.8.2.1.3 METODOLOGÍA

El método que se utilizó es el muestreo estratificado simple, debido a que la muestra se la dividió en estratos, los cuales son medio, medio alto y alto, para ello se recurrió a las encuestas que permitirán recolectar información de las personas encuestadas, mediante un cuestionario de tipo personal.

El tipo de preguntas que contiene la encuesta son cerradas (dicotómicas), de opción múltiple, de escala y mixtas; se ha elaborado preguntas que sean claras, objetivas y sencillas de entender, permitiendo así la facilidad de respuesta en las personas encuestas y espontaneidad en la tabulación de las mismas.

### 3.8.2.1.4 ENCUESTAS PILOTO

Se realizaron 48 encuestas piloto<sup>8</sup> con el propósito de sacar la probabilidad de  $p$  y  $q$ , la cual se obtuvo contabilizando la *Pregunta 11* de esta encuesta; la misma trataba sobre la contratación de paquetes turísticos donde se incluya hospedaje, actividades y las tres comidas ya que este va a ser el producto a ofrecer en la Hostería (Ver Anexo B1), en

---

<sup>8</sup> No hay una fórmula ni un número específico para calcular la muestra de las encuestas piloto, depende del investigador. Fuente: Ing. Juan Carlos García.



esta se pudo observar que el 75% de las personas han contratado este servicio.

Además esta encuesta sirvió para reflejar los errores que se cometen en la redacción, las mismas arrojaron resultados con muchas falencias y lo más importante fue que se percibió que el cuestionario estaba mal redactado, ya que las personas no entendían algunas preguntas y en otras escogían varias opciones, generando en primer lugar la difícil tabulación y en segundo lugar no se obtuvieron los resultados esperados, ya que la idea no es que el encuestado escoja todas las opciones.

En general se realizaron muchos cambios que ayudaron a la gente a entender mejor las preguntas, con ello se obtendrá resultados favorables para tomar decisiones de forma más sencilla y rápida (Ver Anexo B1).

#### **3.8.2.1.5 DETERMINACIÓN DE LA MUESTRA**

Para determinar el tamaño de la muestra se tomo a las personas de clase media, media alta y alta de la ciudad de Quito (incluido los valles), para el tamaño muestral se consideró una varianza máxima ( $p = 0,75$ ;  $q = 0,25$ ), con una confiabilidad del 95%, corresponde a un valor de  $z$  de 1,96 y con un 5% de error máximo. A continuación se calcula la muestra según datos obtenidos de MARKOP.

Población de Quito:	1'502.826
Clase alta y media alta: N <sub>1</sub>	105.197,82 (7%)
Clase media: N <sub>2</sub>	393.740,41 (26,2%)
Tamaño de la población:	498.938,23

$$n = \frac{Z_{\alpha}^2 \times N \times p \times q}{(N \times E^2) + (Z_{\alpha}^2 \times p \times q)} \quad ^9$$

Donde:

N = Tamaño de la población

n = Tamaño de la muestra

Z = Intervalo de confianza al cuadrado.

p = Probabilidad de ocurrencia

q = Probabilidad de fracaso

E = Error máximo

n1= Numero de encuestas clase alta y media alta

n2= Numero de encuestas clase media

$$n = \frac{(1.96^2 \times 498.938,23 \times 0.75 \times 0.25)}{(498.938,23 \times 0.05^2) + (1.96^2 \times 0.5 \times 0.5)}$$

$$n = 287$$

$$n1 = n (N1 / N)$$

$$n2 = n (N2 / N)$$

$$n1 = 287 (105.197,82 / 498.938,23)$$

$$n2 = 287(393.740,41/ 498.938,23)$$

$$n1 = 61$$

$$n2 = 226$$

<sup>9</sup> Estadística Métodos y aplicaciones para la administración e ingeniería, Edwin Galindo, pág. 394

De las cuales 61 serán hechas a la clase media alta y alta y 226 a la clase media.

### 3.8.2.1.7 FORMATO DE LA ENCUESTA



Buenos días, somos estudiantes de la UDLA y quisiéramos pedirle que nos regalara diez minutos de su tiempo para contestar unas preguntas. La información que nos de es confidencial y solo sirve para fines de investigación. Le agradecemos de antemano por su participación.

Le gusta estar en contacto con la naturaleza

Si  No

1. ¿Generalmente cuantas veces al año sale de paseo en fines de semana fuera de la ciudad?

0 1 2 3 4 5 6 7 8 +9

2. ¿Generalmente cuantas veces al año sale de paseo en feriados fuera de la ciudad?

0 1 2 3 4 5 6 7 8 +9

3. ¿Generalmente cuantas veces al año sale en las vacaciones laborales?

0 1 2

4. ¿Con quién suele salir con mayor frecuencia?

- a) Solo
- b) Familia
- c) Amigos
- d) Pareja

Si su respuesta es solo o en pareja pase a la pregunta 6

5. En grupos de cuantas personas sale de vacaciones

2 3 4 5 6 7 8 +9



6. En sus salidas cuánto paga en promedio por hospedaje diario por persona.

- a) Entre 5 y 9 Dólares
- b) Entre 10 y 14 Dólares
- c) Entre 15 y 19 Dólares
- d) Entre 20 y 24 Dólares
- e) Entre 25 y 29 Dólares
- f) Entre 30 y 34 Dólares
- g) Más de 35 Dólares

7. En sus vacaciones cuánto paga en promedio por las tres comidas diarias por persona.

- a) Entre 5 y 9 Dólares
- b) Entre 10 y 14 Dólares
- c) Entre 15 y 19 Dólares
- d) Entre 20 y 24 Dólares
- e) Entre 25 y 29 Dólares
- f) Entre 30 y 34 Dólares
- g) Más de 35 Dólares

8. Usted ha contratado paquetes en donde se incluya el hospedaje, actividades y las 3 comidas.

Si  No

Si su respuesta es no pase a la pregunta 10

9. ¿Cuánto ha pagado por un paquete de este estilo (diario)?

- a) Entre 30 y 50 Dólares
- b) Entre 51 y 75 Dólares
- c) Entre 76 y 100 Dólares

10. Le interesaría a usted un paquete en donde se incluya el hospedaje, actividades, 2 comidas tipo Buffet y la cena.

Si  No

Si su respuesta es no pase a la pregunta 12

11. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un paquete de este estilo en sus salidas (diario)?

- a) Entre 30 y 50 Dólares
- b) Entre 51 y 75 Dólares
- c) Entre 76 y 100 Dólares

12. Cuando usted sale de vacaciones, cuál es la principal forma de pago

- a) Efectivo
- b) Tarjeta de crédito
- c) Cheque

13. Cuando usted sale de paseo cuales son los 2 principales medios de información que utiliza

- a) Amigos
- b) Internet
- c) Agencia de Turismo
- d) Televisión
- e) Periódicos
- f) Revistas
- g) Otros
- h) Ninguno

14. Conoce el Noroccidente de Pichincha que comprende Nanegalito, Mindo, Los Bancos, Pedro Vicente Maldonado, Puerto Quito y La Concordia)

Si  No

Si su respuesta es no pase a la pregunta 17

15. Cuántas veces ha visitado el Noroccidente de Pichincha en el ultimo año.

0 1 2 3 4 5 6 7 8 +9

16. Cuánto tiempo ha permanecido en este sitio

- a) Solo el Día
- b) Un día y una noche
- c) Dos días y una noche
- d) Dos días y dos noches
- e) Tres días y dos noches
- f) Tres días y tres noches
- g) Cuatro días y tres noches

17. De estas actividades agroturísticas cuáles son las 2 que más le llaman la atención

- a) Elaboración del Guarapo (Jugo de Caña)
- b) Elaboración de chocolate artesanal
- c) Ordeño de Vacas
- d) Proceso de Plantación y cosecha de Palmito
- e) Recolección de Frutos, Papaya, Piña, Naranjas
- f) Plantaciones de Árboles
- g) Actividades en la granja de pollos y cerdos
- h) Elaboración de diferentes productos, como queso, mermeladas

18. De estas actividades turísticas deportivas cuáles son las 2 que más le llaman la atención

- a) Pesca deportiva de Tilapias
- b) Cabalgatas
- c) Paseos en cuadrón
- d) Tubing, Rafting, Kayak (Navegación en Río)
- e) Trekking (Excursionismo a campo traviesa)
- f) Rappelling (Descenso sobre una pared natural)
- g) Nadar en río
- h) Ciclismo de montaña



19. De estas actividades ecoturísticas cuáles son las 2 que más le llaman la atención

- a) Observación de Flora
- b) Observación de Fauna
- c) Observación de sitios arqueológicos
- d) Observación de Cascadas y Ríos

20. Qué tipo de Turismo le atrae más.

- a) Agroturismo
- b) Turismo de Deporte
- c) Ecoturismo

21. ¿Cuándo usted se hospeda qué servicios adicionales le gustaría que ofrezca una hostería?

- a) Piscina
- b) Sala de Juegos
- c) Aire Acondicionado
- d) Otros

Cuál?.....

22. Se esta planificando hacer una hostería entre Mindo y Puerto Quito, que le ofrecerá caminatas conducidas por un guía, observación de flora y fauna, observación de cascadas y ríos; también le ofrecerá agroturismo como: ordeño de vacas, cultivo y cosecha de varias plantas como la caña, palmito, piña. Podrán observar el procesamiento de cada una de estas plantas, además de practicar varios deportes.

¿Qué tan atractivo le parece? Califique sobre 10 donde 0 es nada atractivo y 10 muy atractivo.

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

23. ¿Estaría dispuesto a ir a esta hostería?

- a) Absolutamente seguro que si
- b) Seguro que si
- c) Si
- d) Tal Vez
- e) Definitivamente no

24. Califique del 1 al 5 siendo 5 lo más importante al momento de elegir una hostería.

- |                           | 1                        | 2                        | 3                        | 4                        | 5                        |
|---------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| a) Calidad en el servicio | <input type="checkbox"/> |
| b) Accesibilidad          | <input type="checkbox"/> |
| c) Infraestructura        | <input type="checkbox"/> |
| d) Comida                 | <input type="checkbox"/> |
| e) Precios                | <input type="checkbox"/> |

Muchas gracias por su colaboración, para finalizar le voy a pedir de favor que me ayude con algunos datos, entregar tarjeta "D"



GÉNERO      Masculino                       Femenino

EDAD:

- |            |                          |              |                          |
|------------|--------------------------|--------------|--------------------------|
| a) 15 a 19 | <input type="checkbox"/> | b) 20 a 24   | <input type="checkbox"/> |
| c) 25 a 29 | <input type="checkbox"/> | d) 30 a 39   | <input type="checkbox"/> |
| e) 40 a 49 | <input type="checkbox"/> | e) Más de 50 | <input type="checkbox"/> |

INGRESO FAMILIAR:

- |                      |                          |
|----------------------|--------------------------|
| a) \$ 1500 a \$ 2399 | <input type="checkbox"/> |
| b) \$ 2400 a \$ 3499 | <input type="checkbox"/> |
| c) \$ 3500 a \$ 6999 | <input type="checkbox"/> |
| d) Más de \$ 7000    | <input type="checkbox"/> |

### 3.8.2.1.8 EJECUCIÓN DE LAS ENCUESTAS

Las encuestas se ejecutaron en base a datos obtenidos de Markop, que divide la clase social según el lugar de residencia, la Clase Alta en barrios cómo: Quiteño Libre, Quito Tennis, La Colina, El Batán, Gonzales Suárez, Bellavista, Granda Centeno, entre otros; la clase media alta en barrios cómo: Jipi Japa, La Carolina, La Granja, Rumipamba, Los Pinos, Sector CC el bosque, Av. Brasil, Av. de los Shyris, Monteserrín, entre otros; la clase media en barrios cómo: La Gasca, La Isla, La Florida, Las Casas, La Kennedy, América, La Atahualpa, entre otros.

Las encuestas se las realizó personalmente y en cada casa (escogidas aleatoriamente).

Los rangos del ingreso familiar fueron datos obtenidos de Markop.

<b>NIVELES (1) SOCIOECONOMICOS</b>	<b>INGRESO MENSUAL FAMILIAR PROMEDIO</b>	<b>N.S.E. MARKOP</b>	<b>CONSIDERACION GENERAL</b>
AB	\$ 7000 o. más	A (Alto)	Muy buena posición, todo lujo
C1	\$3.500	B (Medio alto)	Posición segura, algunas indicaciones de lujo, satisface todas las necesidades básicas
C2	\$2.400	C (medio)	Satisface la mayoría de sus necesidades básicas
C3	\$1.500		

Elaborado por: Autores

### 3.8.2.1.9 ANÁLISIS DE LAS ENCUESTAS

Las encuestas fueron tabuladas en el programa estadístico SPSS 12, el cuál genera resultados gráficos y porcentuales de forma sencilla, lo que permite el análisis de los datos.

### 3.8.2.1.10 RESULTADOS DE DATOS

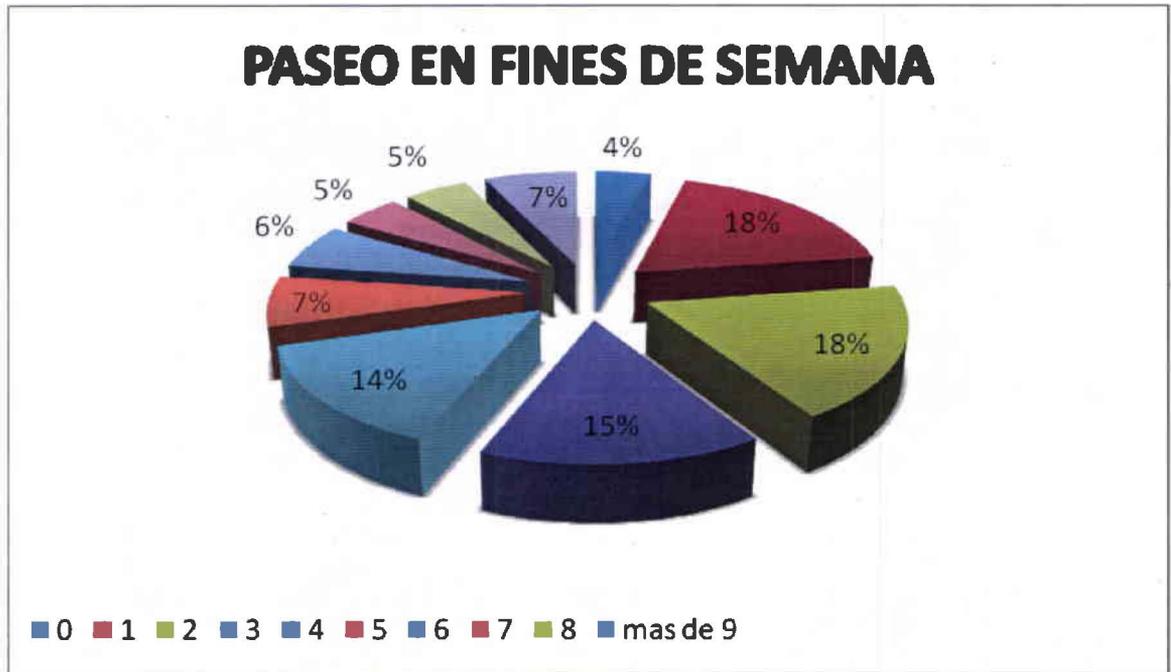
#### Pregunta 0



Elaborado por: Autores

Esta pregunta sirvió para romper el hielo y como pregunta filtro, debido a que las personas que no les gusta estar en contacto con la naturaleza no son los clientes que se busca.

## Pregunta 1

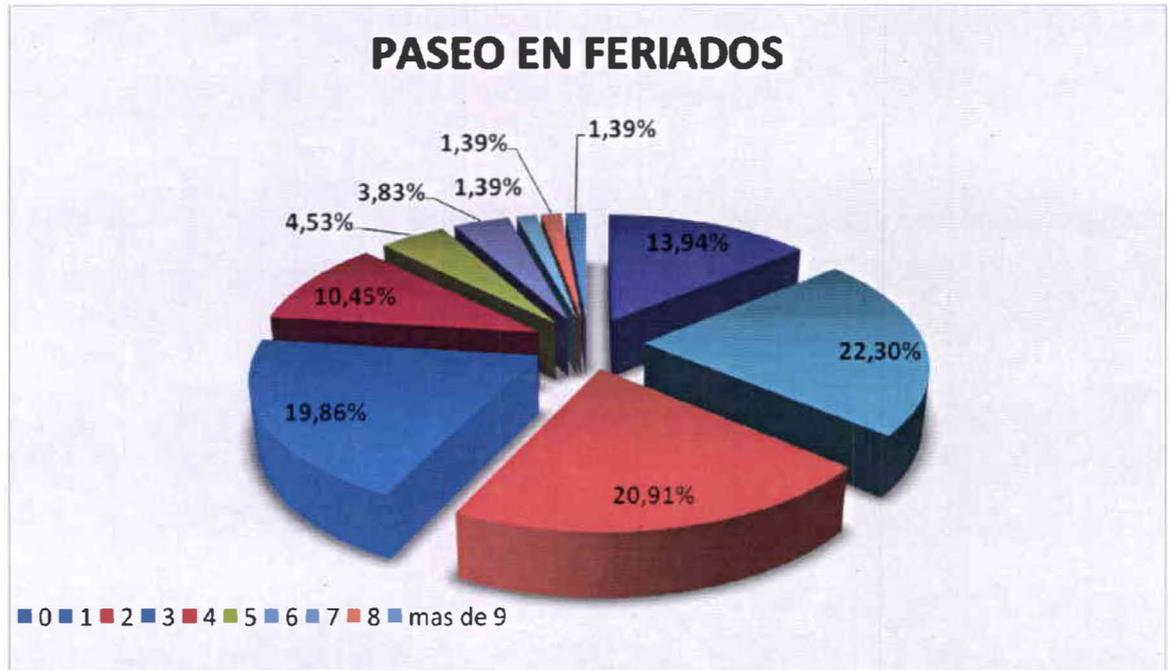


	Paseo en fines de semana
N	287
Media	3,63414634
Mediana	3
Moda	1

El 96% de las personas encuestadas salen en fines de semana, el número de veces que salen en promedio por año es de 3,63 veces.

En el año hay 48 fines de semana, lo que indica que salen con poca frecuencia, a pesar de ello es favorable para el proyecto debido a que la muestra es numerosa.

## Pregunta 2



Elaborado por: Autores

	Paseo en feriados
N	287
Media	2,44599303
Mediana	2
Moda	1

En feriados las personas encuestadas salen de paseo fuera de la ciudad en 86,06%, lo que indica que en esas fechas salen a distraerse con familiares y amigos, esto ayudará a tener una buena ocupación en la hostería.

En promedio las personas encuestadas salen 3 de 12 feriados lo que indica una frecuencia buena para el proyecto debido al tamaño de la muestra.

### Pregunta 3



Elaborado por: Autores

	Vacaciones laborales
N	287
Media	1,2369338
Mediana	1
Moda	2

Las personas en vacaciones laborales salen en 80.84%.

En promedio las personas salen 1.24 de las 2 veces que se presenta este tipo de descanso para los trabajadores. Por ser estas vacaciones extensas las personas aprovechan para visitar los diferentes atractivos turísticos con los que cuenta el país; estas vacaciones laborales son interesantes para el proyecto, debido a la cantidad de días de ocupación que implican estas para la Hostería.

## Pregunta 4



Elaborado por: Autores

En el cuadro se puede apreciar que en el Ecuador existe todavía una cultura familiar, ya que cuando las personas salen ya sea de paseo o vacaciones, ellas lo hacen con sus familiares (82.93%), amigos (11.15%), pareja (4.18%) y solo (1.74%).

Pregunta 5

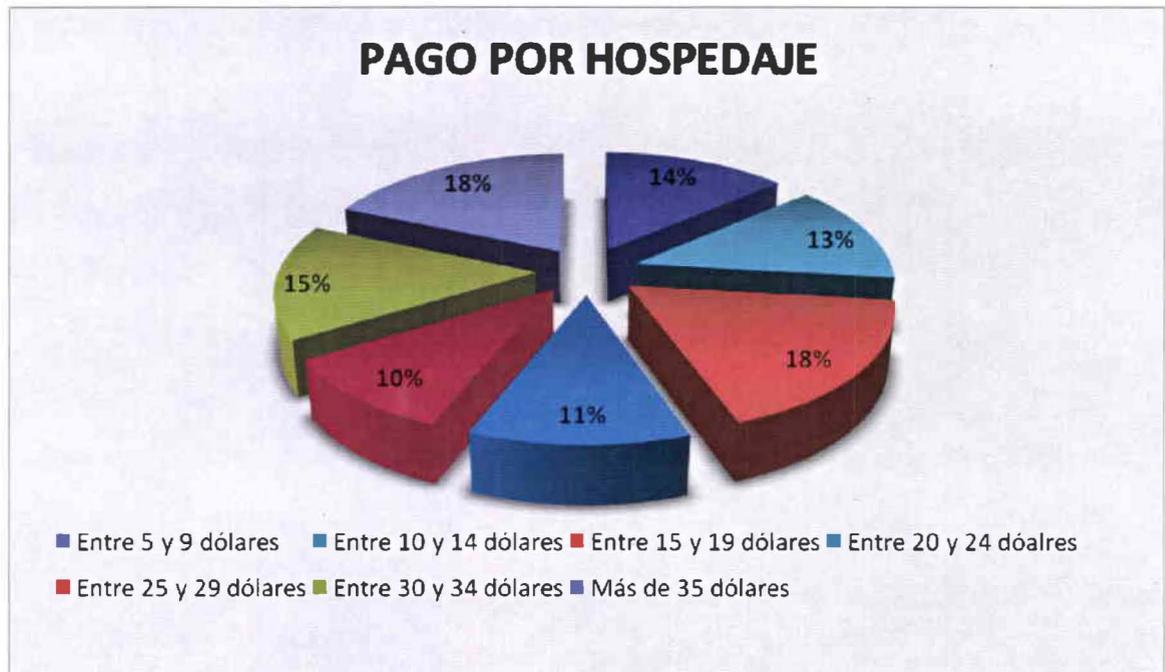


Elaborado por: Autores

	En grupos de cuantas personas suele salir
N	283
Media	5,15547703
Mediana	5
Moda	4

En promedio cuando las personas salen ya sea de paseo o vacaciones lo hacen en grupo de 5 personas.

## Pregunta 6



Elaborado por: Autores

	Pago por hospedaje
N	287

Los datos obtenidos en esta pregunta son muy difíciles de analizar, debido a que existe casi igual porcentaje en todas las opciones. Además otro factor que se debe tomar en cuenta para el pago de hospedaje, es el nivel socioeconómico, el cruce de datos podrá ayudar a sacar conclusiones positivas de esta pregunta (Ver Gráfico Ingreso – Pago por Hospedaje).

**Pregunta 7**



Elaborado por: Autores

	Pago por comida
N	287

Esta pregunta al igual que la de hospedaje, existe diversa variedad de respuestas de las personas encuestadas lo que genera el difícil análisis de la misma. El cruce de datos ayudará a determinar cuanto pagan por comida los diferentes estratos sociales. (Ver Gráfico Ingresos – Pago por comida). El análisis del cruce de datos será más útil analizarlo debido a que el interés de la hostería es conocer como actúan los diferentes estratos sociales.

## Pregunta 8



Elaborado por: Autores

El 63% de las personas encuestadas han contratado paquetes turísticos. La información que arroja esta pregunta es muy valiosa para la hostería, debido a que el fuerte de la misma es la creación de paquetes.

Pregunta 9

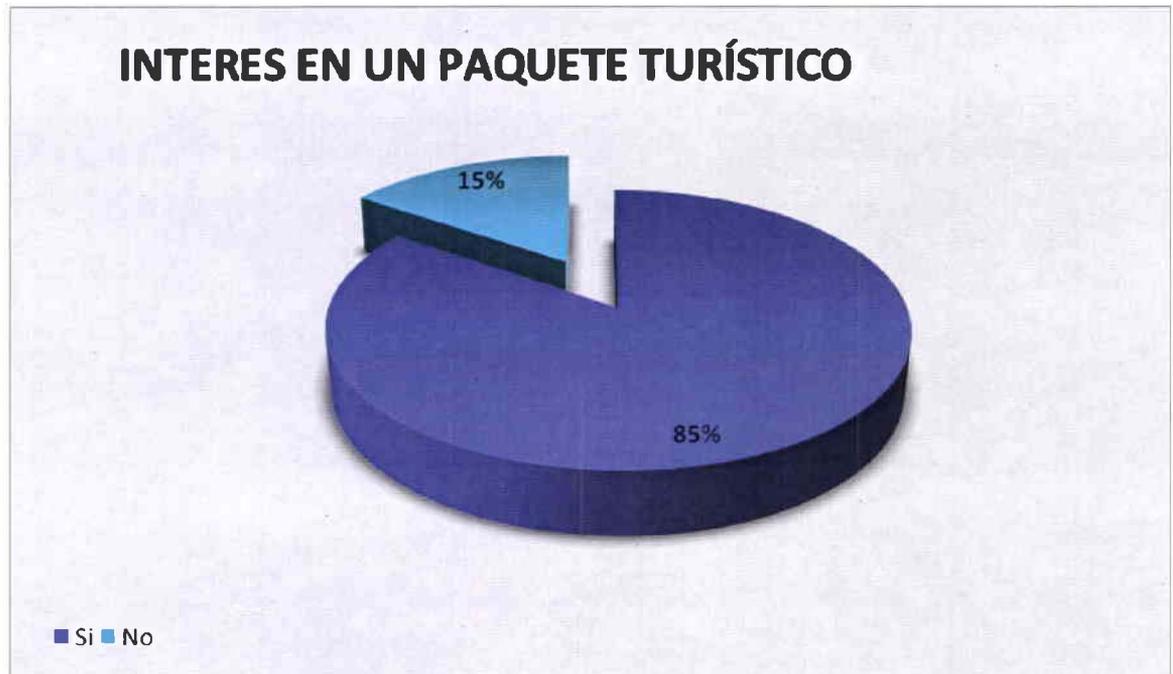


Elaborado por: Autores

	Pago por paquetes turísticos
N	186
Media	2,12365591
Mediana	2
Moda	2

El 45% de las personas encuestadas ha pagado por un paquete turístico entre 51 y 75 dólares; el 34% ha pagado entre 76 y 100 dólares; y el 22% ha pagado entre 30 y 50 dólares.

## Pregunta 10



Elaborado por: Autores

De las personas encuestadas al 85% le pareció atractivo un paquete turístico que incluya hospedaje, actividades, dos comidas tipo buffet y la cena.

### Pregunta 11



Elaborado por: Autores

	Cuanto estaría dispuesto a pagar por un paquete de este estilo
N	245
Media	2,14693878
Mediana	2
Moda	2

Con esta pregunta se puede recalcar la tendencia de las personas por el pago de un paquete turístico. El 45% de las mismas estarían dispuestas a pagar entre 51 y 75 dólares; el 35% estarían a pagar entre 76 y 100 dólares y el 20% entre 30 y 50 dólares.

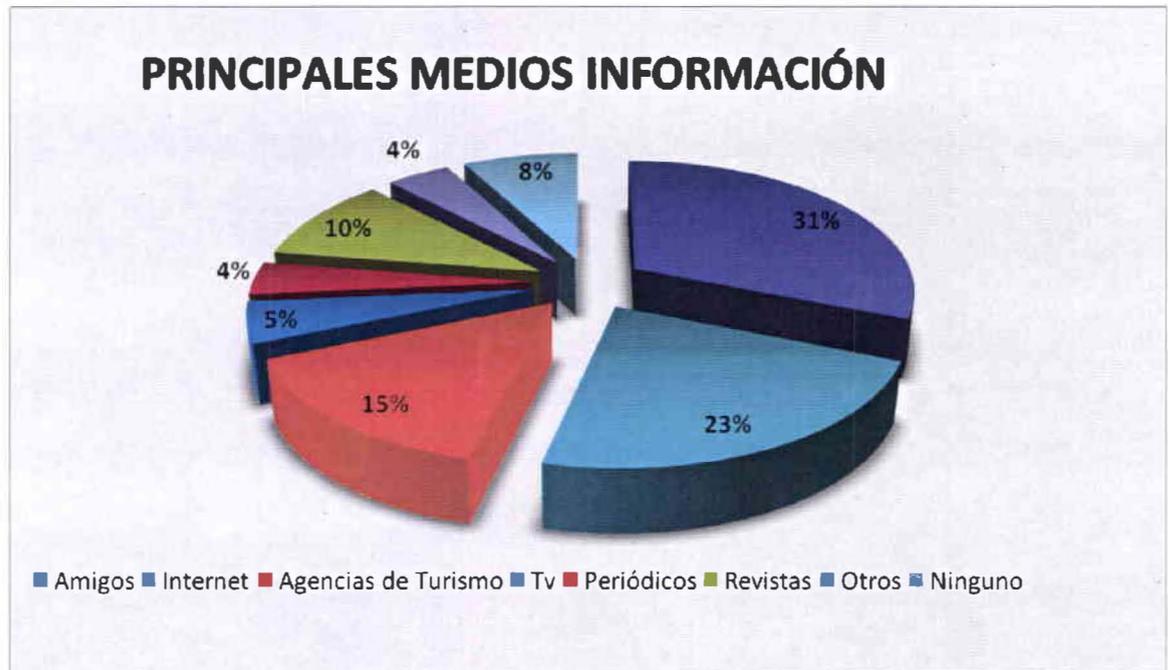
## Pregunta 12



Elaborado por: Autores

La forma de pago que utilizan las personas cuando salen de paseo o vacaciones es de 59% en Efectivo y 40% Tarjeta de crédito. Lo que implica tomar en cuenta el interés por comisión de tarjeta de crédito.

### Pregunta 13



Elaborado por: Autores

Con esta pregunta se podrá percibir como las personas se informan para visitar algún lugar turístico del país y de esta forma encontrar la mejor opción para promocionar a la hostería.

Se puede observar que los amigos en gran porcentaje (31%) influyen en la decisión para visitar algún lugar; además las personas se informan por Internet (23%) y Agencias de turismo (15%).

## Pregunta 14



Elaborado por: Autores

La mayoría de personas encuestadas (80%) conoce el Noroccidente de Pichincha, esto ayudará a promocionar más fácil y rápidamente la hostería.

## Pregunta 15



Elaborado por: Autores

	Visitas en el ultimo año
N	231
Media	2,77489177
Mediana	2
Moda	2

En promedio las personas han visitado 3 veces el Noroccidente de Pichincha en el último año. El promedio de visitas es aceptable debido al tamaño de la muestra.

## Pregunta 16



Elaborado por: Autores

El 69% de las personas encuestadas ha permanecido en el Noroccidente de Pichincha entre 1 día a 2 días y 1 noche, mientras que el 31% ha permanecido entre 2 días y 2 noches a 4 días y 3 noches.

## Pregunta 17



Elaborado por: Autores

Todas las actividades agro turísticas llamaron la atención de las personas encuestadas pero las más atractivas fueron: Elaboración de chocolate artesanal (18%), elaboración de guarapo y recolección de frutas (16% cada una), y ordeño de vacas (14%).

## Pregunta 18



Elaborado por: Autores

Las 2 actividades Deportivas que son más atractivas para las personas fueron: la pesca (18%) y cabalgatas (18%).

Pregunta 19



Elaborado por: Autores

Las 2 actividades ecoturísticas que más llamaron la atención fueron:  
Observación de flora (30%) y observación de fauna (33%).

## Pregunta 20



Elaborado por: Autores

El 60% de las personas encuestadas mostraron afinidad con el ecoturismo, el 24% se identificó con el turismo de deportes mientras que el 16% de las personas mostró interés por el Agroturismo.

## Pregunta 21



Elaborado por: Autores

En cuanto a servicios adicionales el 47% de las personas desearían tener piscina. El 31% sala de juegos y el 23% aire acondicionado.

## Nuestra Hostería

### Pregunta 22



Elaborado por: Autores

El atractivo de la hostería fue muy bueno ya que obtuvo el 91% de la calificación entre 8 y 10.

## Pregunta 23



Elaborado por: Autores

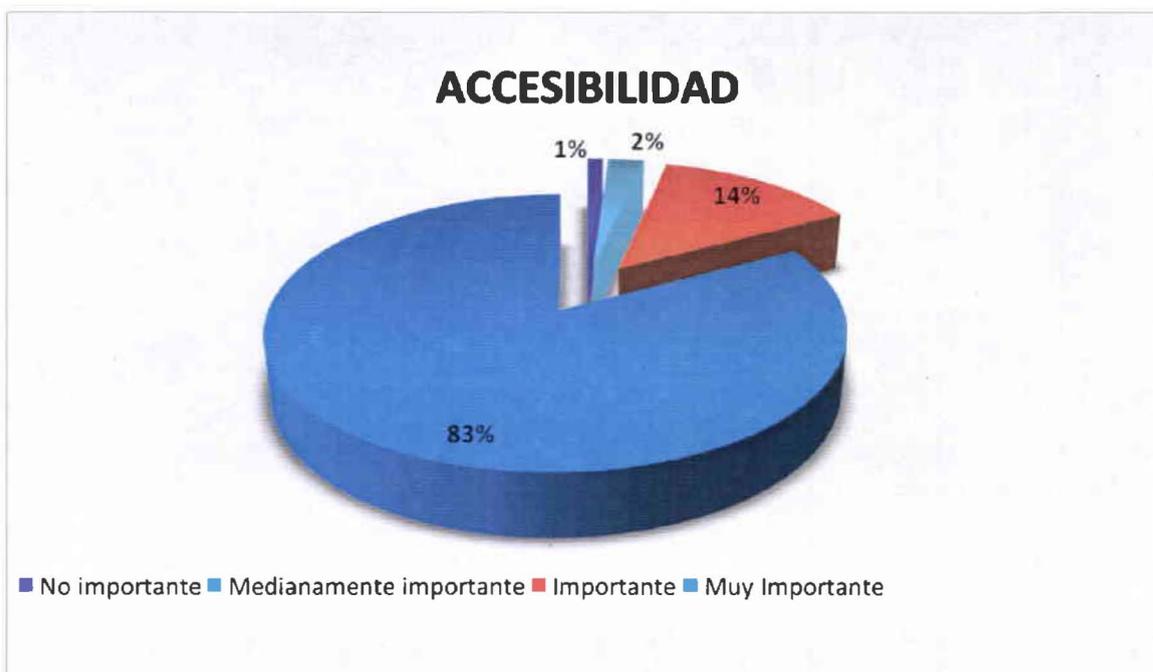
El 94% de las personas encuestadas muestran gran interés por visitar la hostería y el 6% respondió que tal vez iría a la hostería. Esto muestra la gran inclinación de las personas por este proyecto.

### Pregunta 24.1



Elaborado por: Autores

### Pregunta 24.2



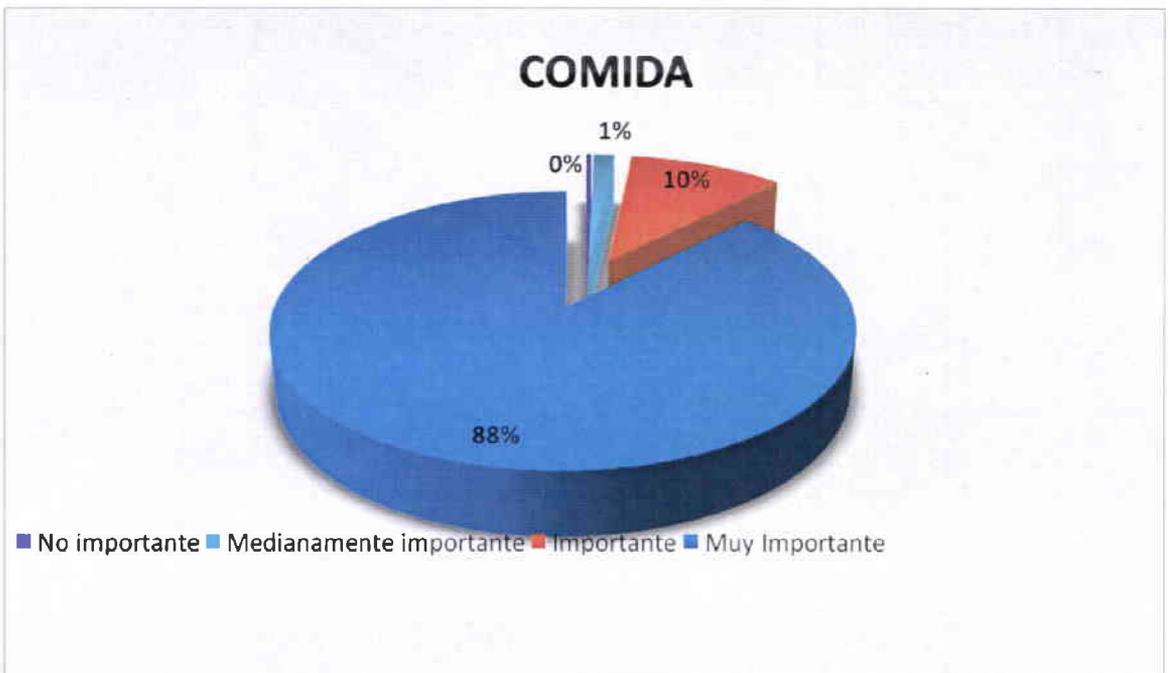
Elaborado por: Autores

**Pregunta 24.3**



Elaborado por: Autores

**Pregunta 24.4**



Elaborado por: Autores

## Pregunta 24.5

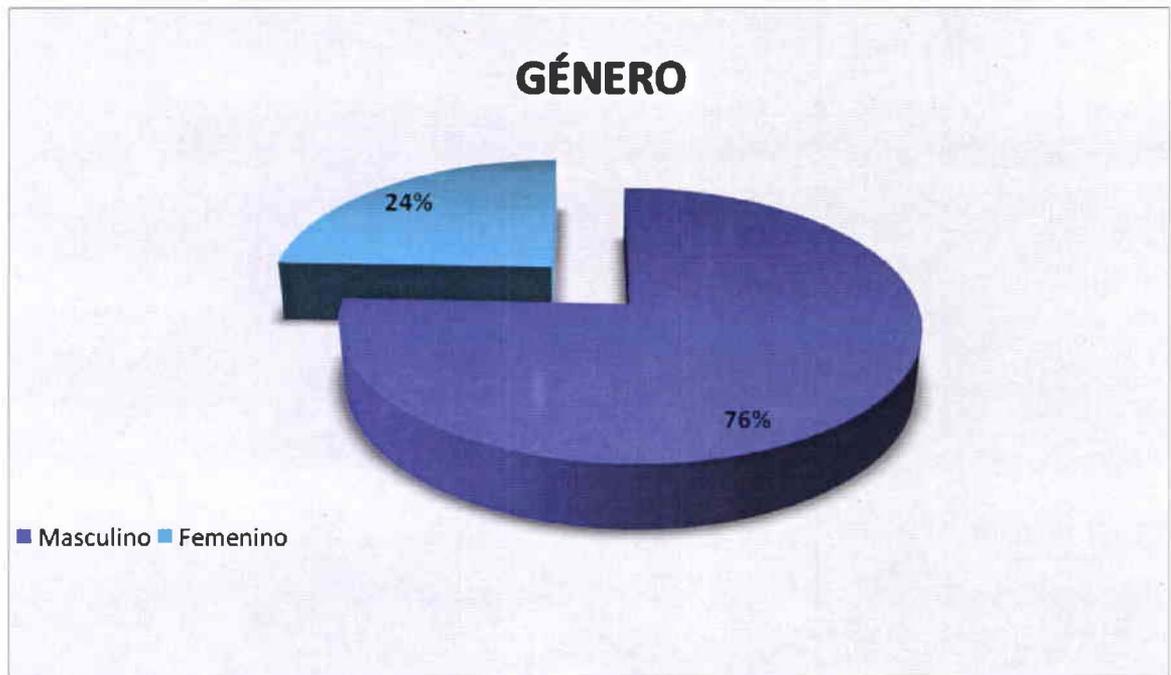


Elaborado por: Autores

Para las personas es importante la calidad en el servicio que se ofrezca, que sea fácil de llegar, que la hostería cuente con infraestructura de primera, que la comida a más de tener buena aspecto tenga buen sabor y que los precios sean accesibles.

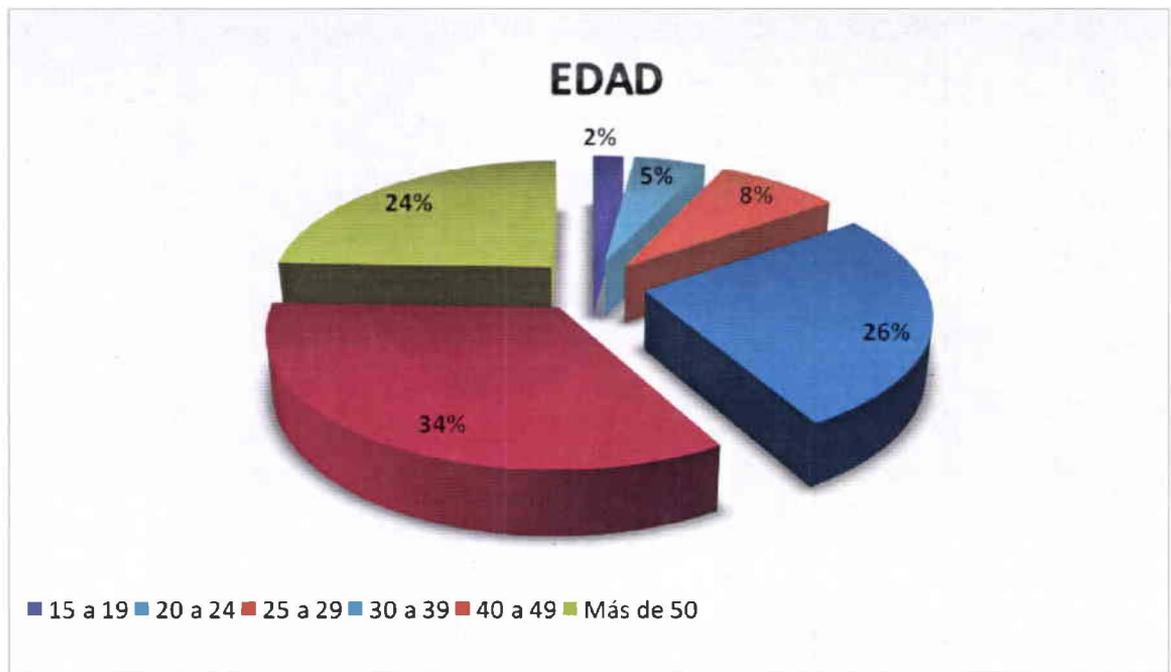
Si no cumple estas condiciones la hostería, se prevé que las personas no visitarían la misma, ya que estos aspectos son decisivos al momento de elegir una hostería.

## Pregunta 25



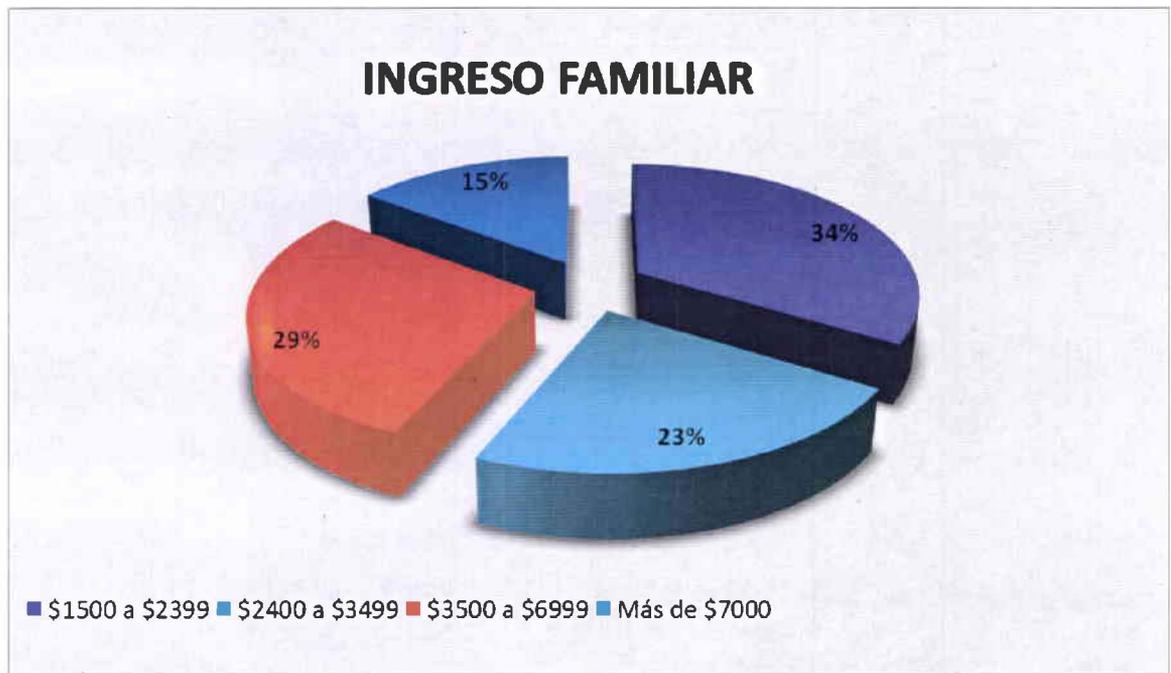
Elaborado por: Autores

## Pregunta 26



Elaborado por: Autores

## Pregunta 27



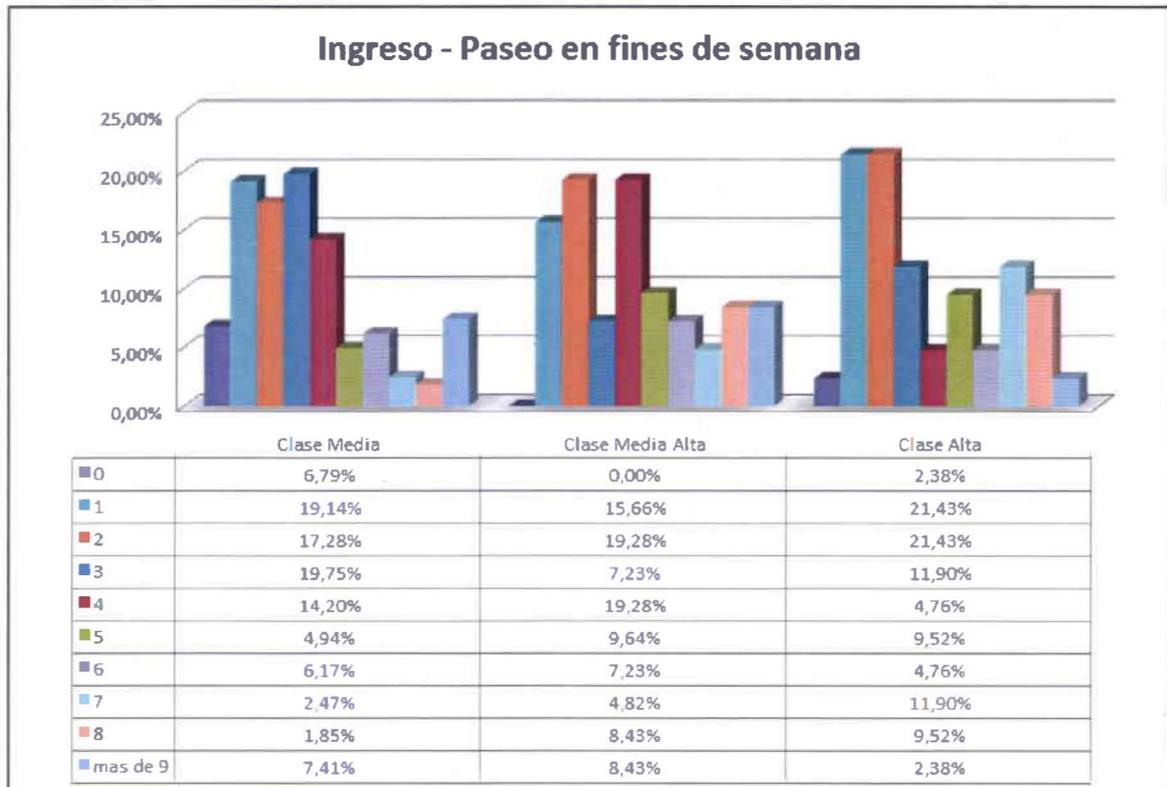
Elaborado por: Autores

	Ingreso Familiar
N	287
Media	2,24

Las personas encuestadas fueron en 76% género masculino y el 24% género femenino, el nivel de ingreso familiar de estos fue en 34% de 1500 a 2399 dólares, el 23% de 2400 a 3499 dólares, el 29% de 3500 a 6999 dólares y el 15% a personas que tenían ingresos superiores a 7000 dólares.

## DATOS CRUZADOS

### Ingreso – Paseo en fines de semana



Elaborado por: Autores

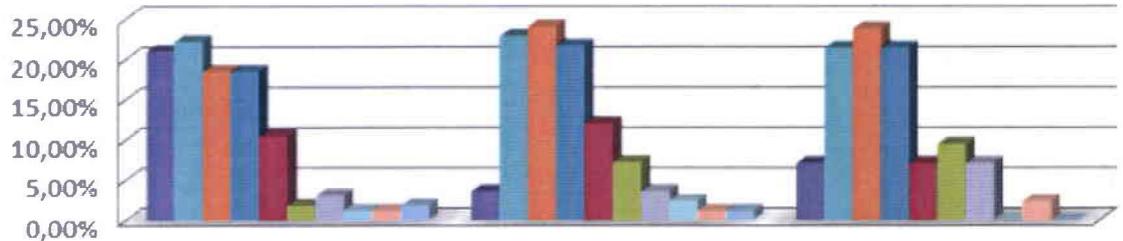
El 59.52% de la clase alta sale 1 a 4 veces mientras que el 38.10% sale más de 5 veces.

En la clase media alta el 61.45% sale de 1 a 4 veces y el 38.55% sale más de 5 veces.

La clase media sale el 70.37% de 1 a 4 veces mientras que el 22.84% sale más de 5 veces.

## Ingreso – Vacaciones en feriado

### Ingresos - Vacaciones en feriado



	Clase Media	Clase Media Alta	Clase Alta
0	20,99%	3,61%	7,14%
1	22,22%	22,89%	21,43%
2	18,52%	24,10%	23,81%
3	18,52%	21,69%	21,43%
4	10,49%	12,05%	7,14%
5	1,85%	7,23%	9,52%
6	3,09%	3,61%	7,14%
7	1,23%	2,41%	0,00%
8	1,23%	1,20%	2,38%
más de 9	1,85%	1,20%	0,00%

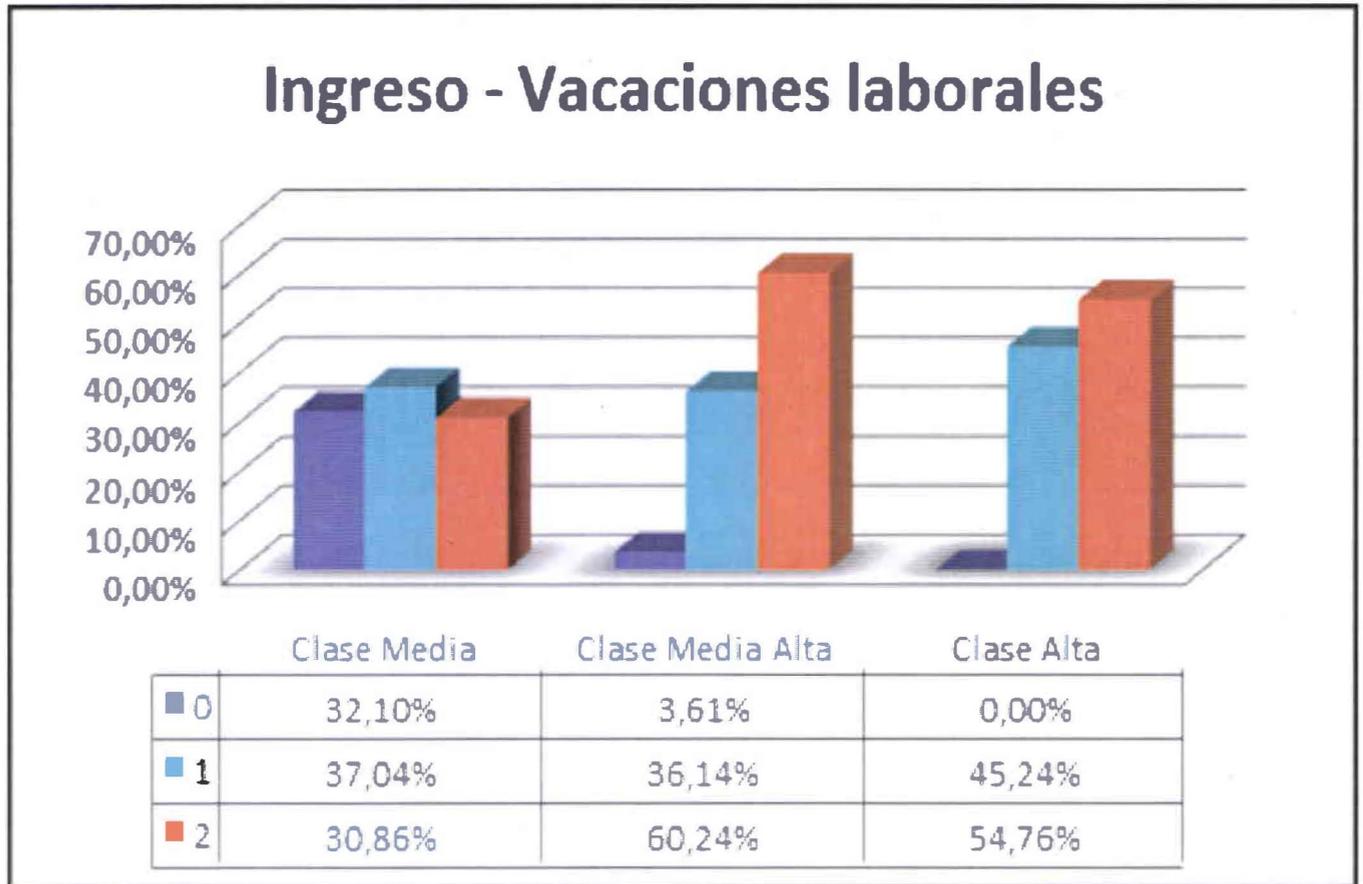
Elaborado por: Autores

La clase media en feriados sale de 1 a 4 veces el 69.75%, y más de 5 veces sale el 9.25%

La clase media alta sale de 1 a 4 veces el 80.73%, y más de 5 veces sale el 15.65%.

La clase alta sale en feriados de 1 a 4 veces el 73.81%, y más de 5 veces el 19.14%

## Ingreso – Vacaciones Laborales

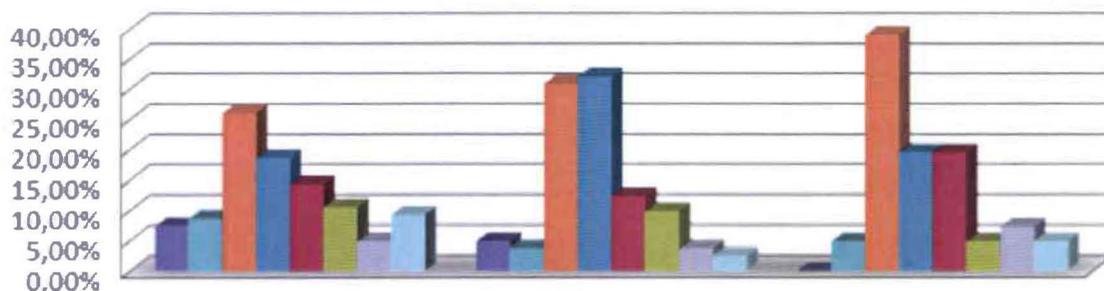


Elaborado por: Autores

La clase media sale en vacaciones laborales el 67.9%, la clase media alta sale el 96.38% y la clase alta sale el 100% de las vacaciones laborales.

## Ingreso – Grupo de personas

### Ingreso - Grupo de personas

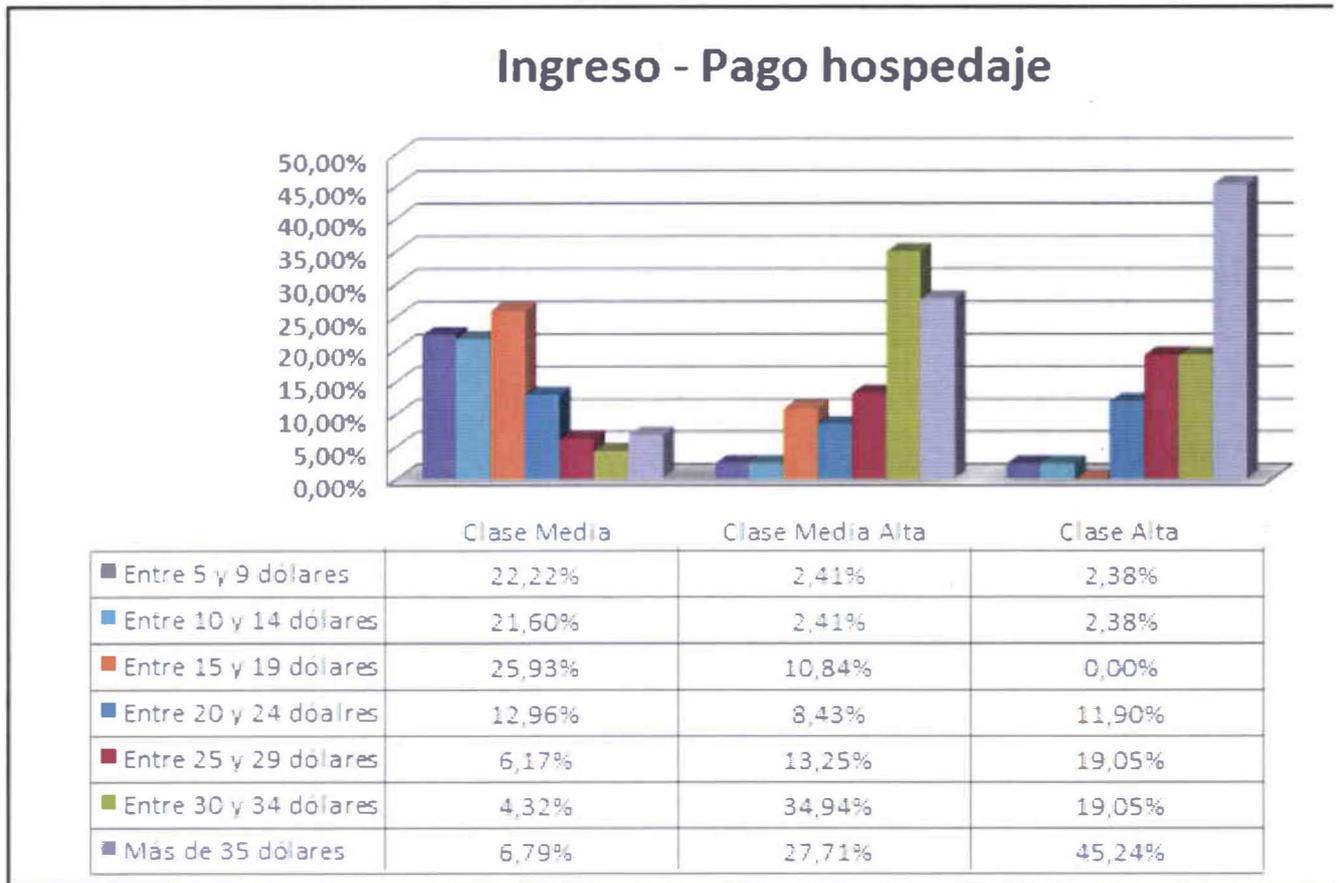


	Clase Media	Clase Media Alta	Clase Alta
■ 2	7,45%	4,94%	0,00%
■ 3	8,70%	3,70%	4,88%
■ 4	26,09%	30,86%	39,02%
■ 5	18,63%	32,10%	19,51%
■ 6	14,29%	12,35%	19,51%
■ 7	10,56%	9,88%	4,88%
■ 8	4,97%	3,70%	7,32%
■ mas de 9	9,32%	2,47%	4,88%

Elaborado por: Autores

Aquí no se ve mayor diferencia entre clases sociales en cuanto a integrantes de familia y se denota que salen en grupo de 4 personas a 6 personas.

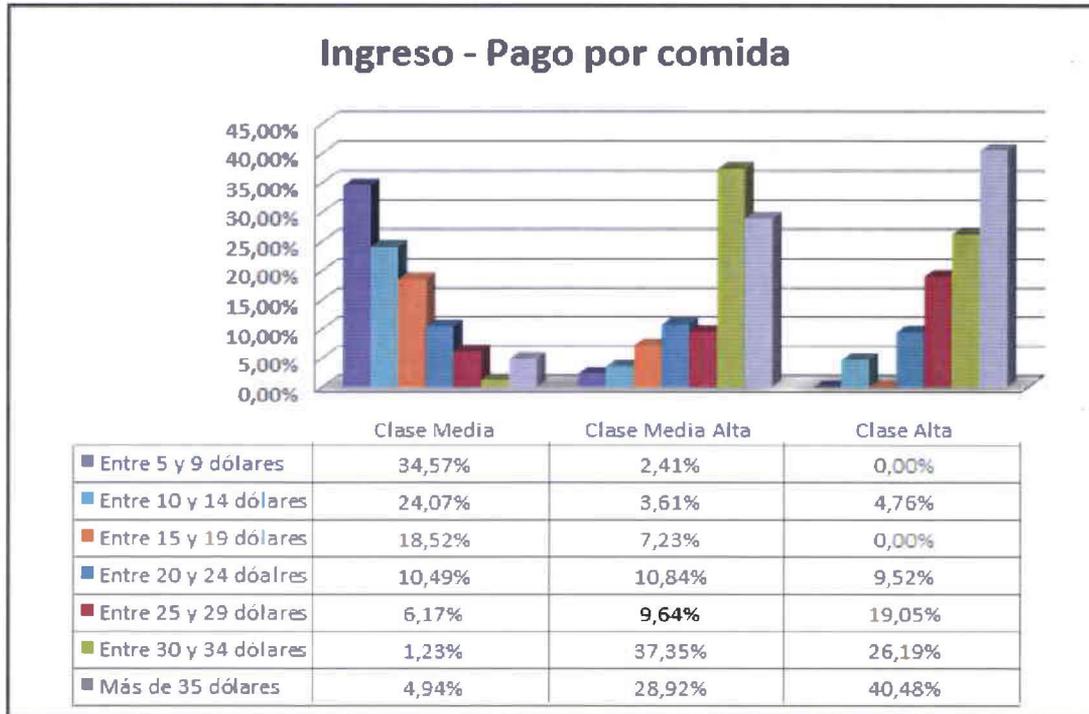
## Ingreso – Pago por hospedaje



Elaborado por: Autores

La clase media paga por hospedaje entre 5 a 19 dólares, la clase media alta entre 25 y más de 35 dólares y la clase alta más de 35 dólares.

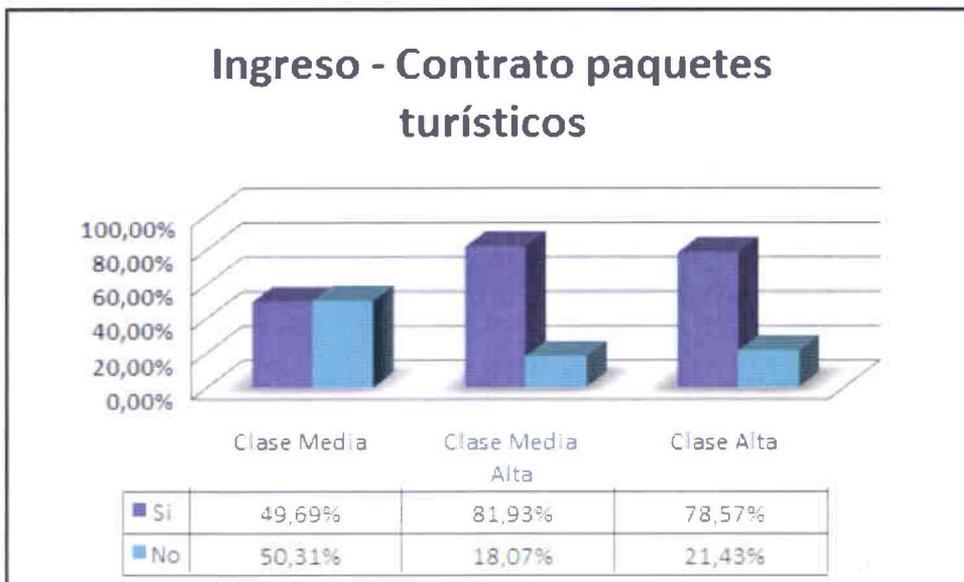
## Ingreso – Pago por comida



Elaborado por: Autores

La clase media cuando sale de paseo o vacaciones gasta en comida diariamente entre 5 a 19 dólares, mientras que la clase media alta y alta gasta por comida entre 30 y más de 35 dólares.

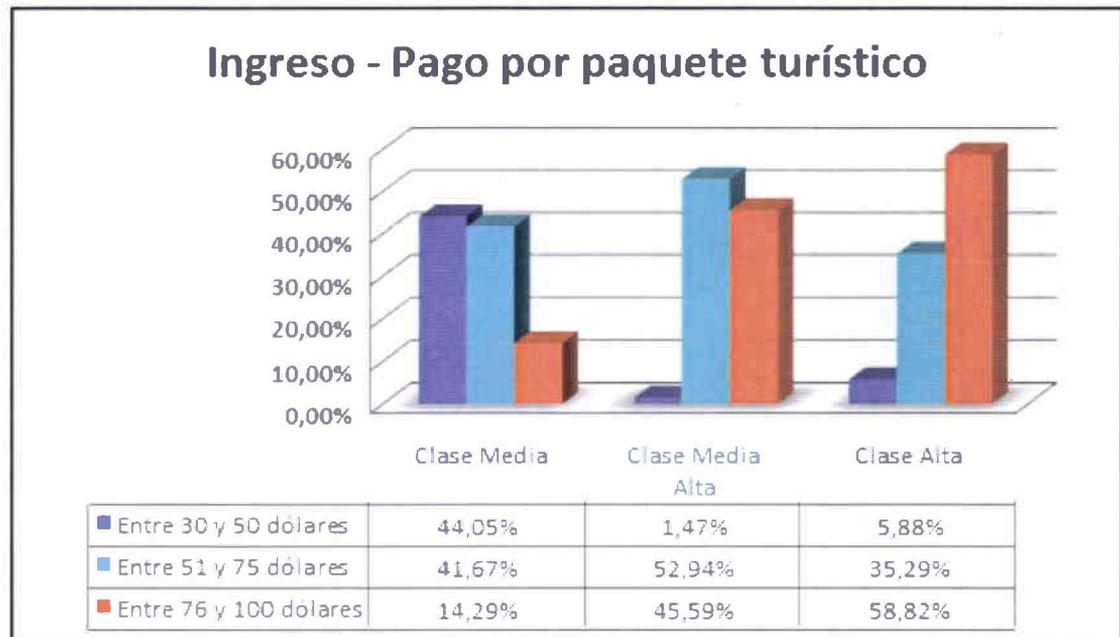
## Ingreso – Contrato paquetes turísticos



Elaborado por: Autores

Aquí se puede notar que la clase media alta y alta son las que más contratan paquetes turísticos.

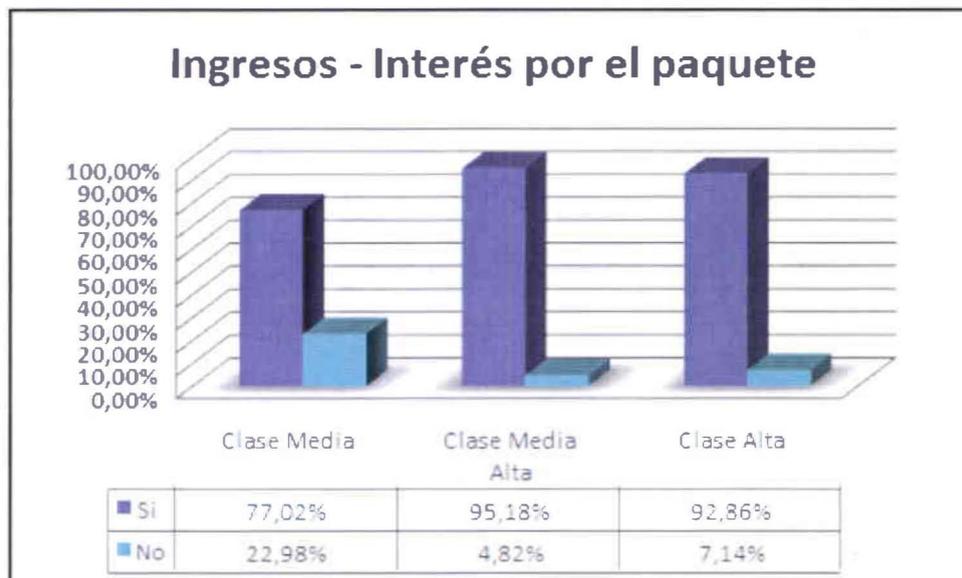
## Ingreso - Pago por paquete turístico



Elaborado por: Autores

La clase media paga entre 30 y 75 dólares mientras que la clase media alta y alta pagan entre 51 y 100 dólares.

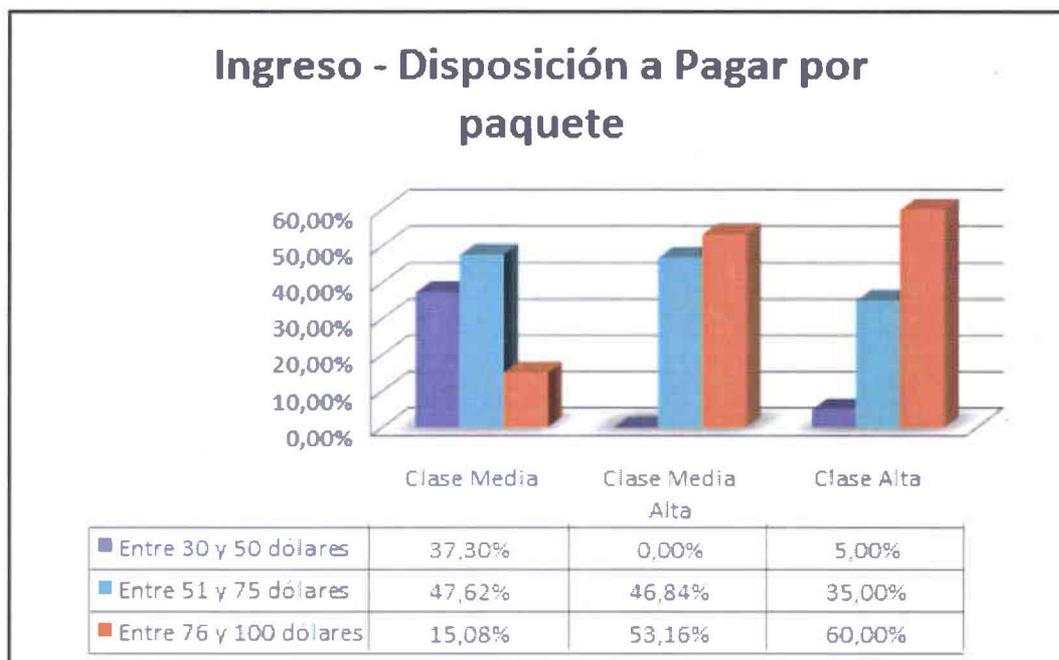
## Ingresos - Interés por el paquete



Elaborado por: Autores

En este cuadro se puede apreciar la predisposición por contratar el paquete que incluye hospedaje, actividades, dos comidas tipo buffet y la cena en todas las clases sociales, aquí cabe recalcar el interés de la clase media que no ha contratado paquetes de este estilo.

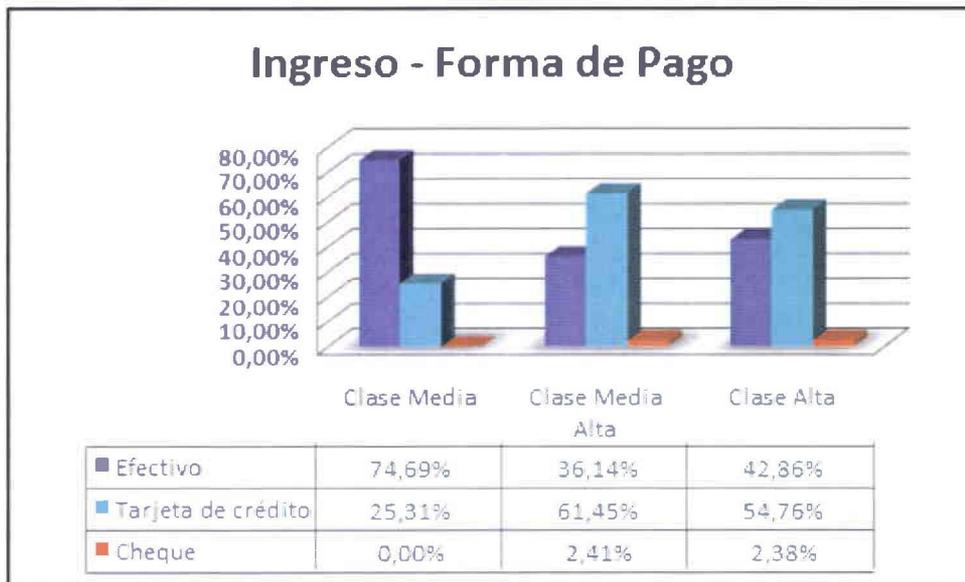
## Ingreso - Disposición a Pagar por paquete



Elaborado por: Autores

La clase media estaría dispuesta a pagar entre 51 y 75 dólares por un paquete turístico, la clase media alta y alta pagarían entre 76 y 100 dólares en su mayoría. En base a este resultado y analizando la competencia que existe en Puerto Quito, se determinará el precio del paquete que ofrecerá la hostería.

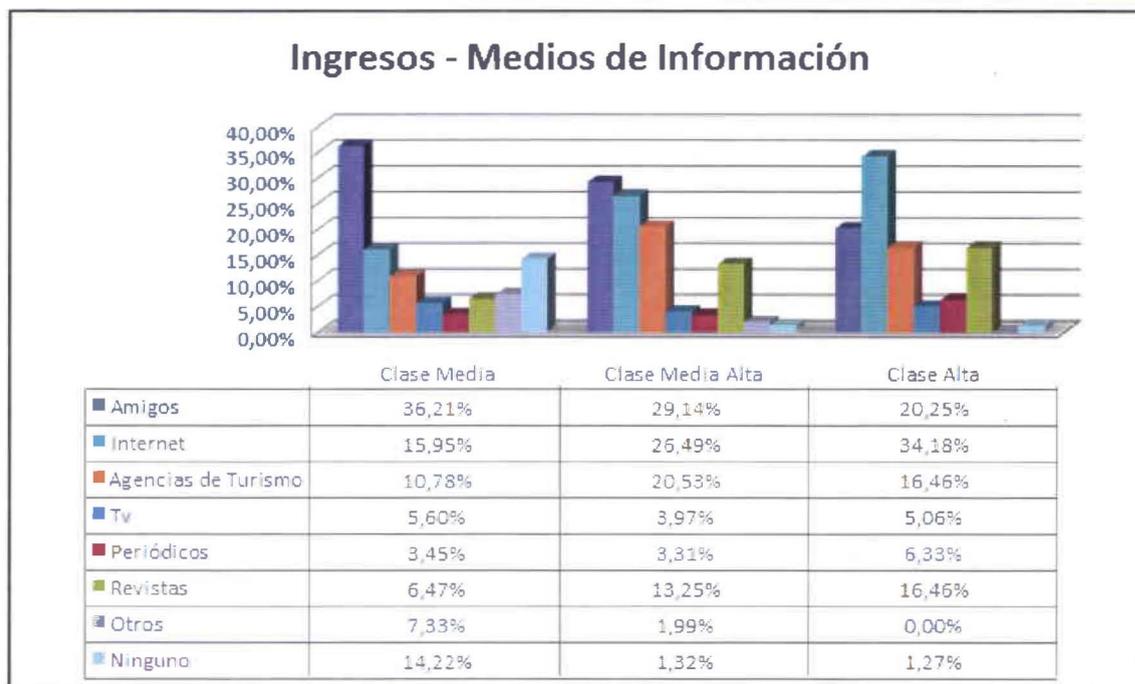
## Ingreso - Forma de Pago



Elaborado por: Autores

En el cuadro se puede observar que la clase media cuando sale de paseo o vacaciones paga en efectivo mientras que la clase media alta y alta paga con tarjeta de crédito.

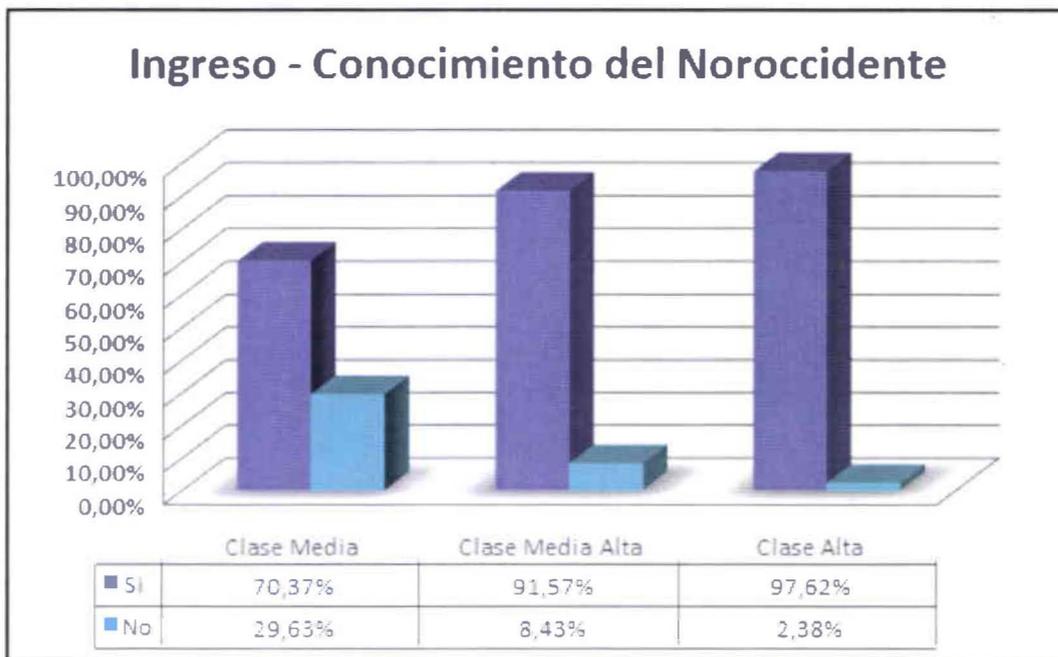
## Ingresos - Medios de Información



Elaborado por: Autores

La clase media cuando sale de paseo o vacaciones utiliza como medio de información a los amigos, la clase media alta a pesar de ser en gran parte influenciados por los amigos, también utilizan como medio de información el Internet y agencias de turismo, mientras que la clase alta se informa de algún atractivo turístico mediante el Internet. Esta pregunta ayudará para determinar en que medios se publicitarán la hostería.

## Ingreso - Conocimiento del Noroccidente



Elaborado por: Autores

La gente de los estratos sociales encuestados conocen en su conjunto el Noroccidente de Pichincha.

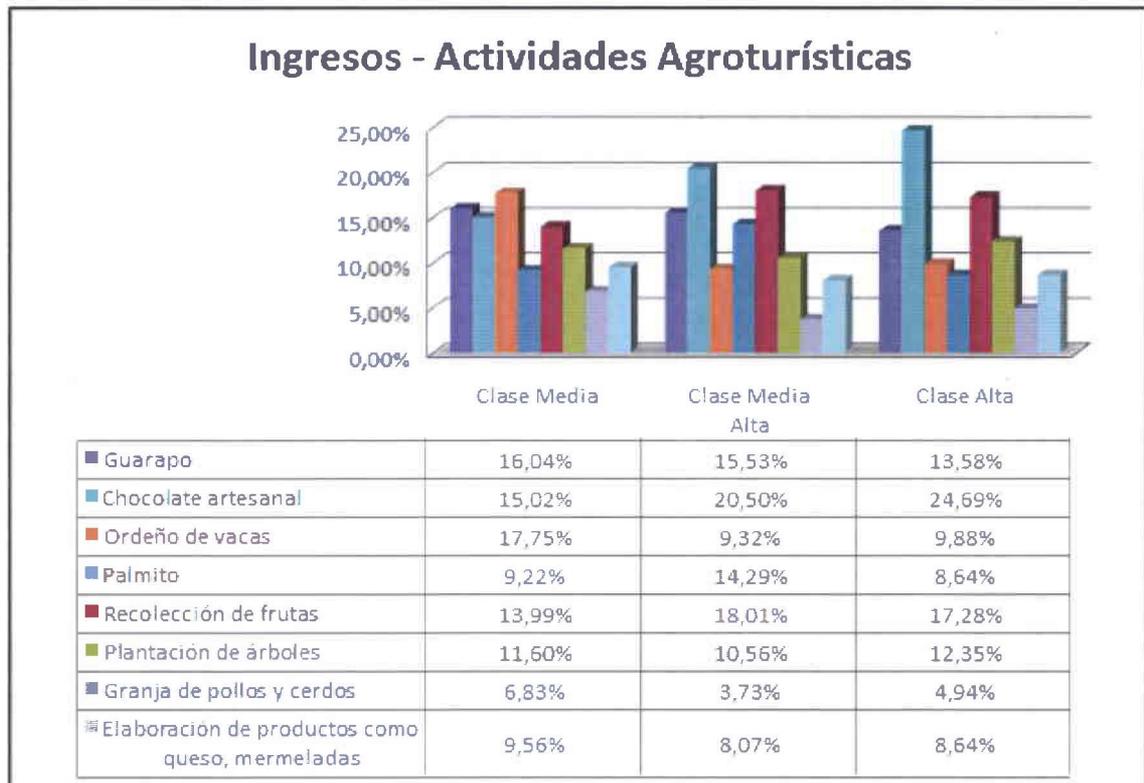
## Ingresos - Visitas en el último año



Elaborado por: Autores

Cabe recalcar que las personas de clase media y media alta han salido en general en el último año al Noroccidente de Pichincha dos veces, mientras que la clase alta ha visitado este sector en el último año una vez.

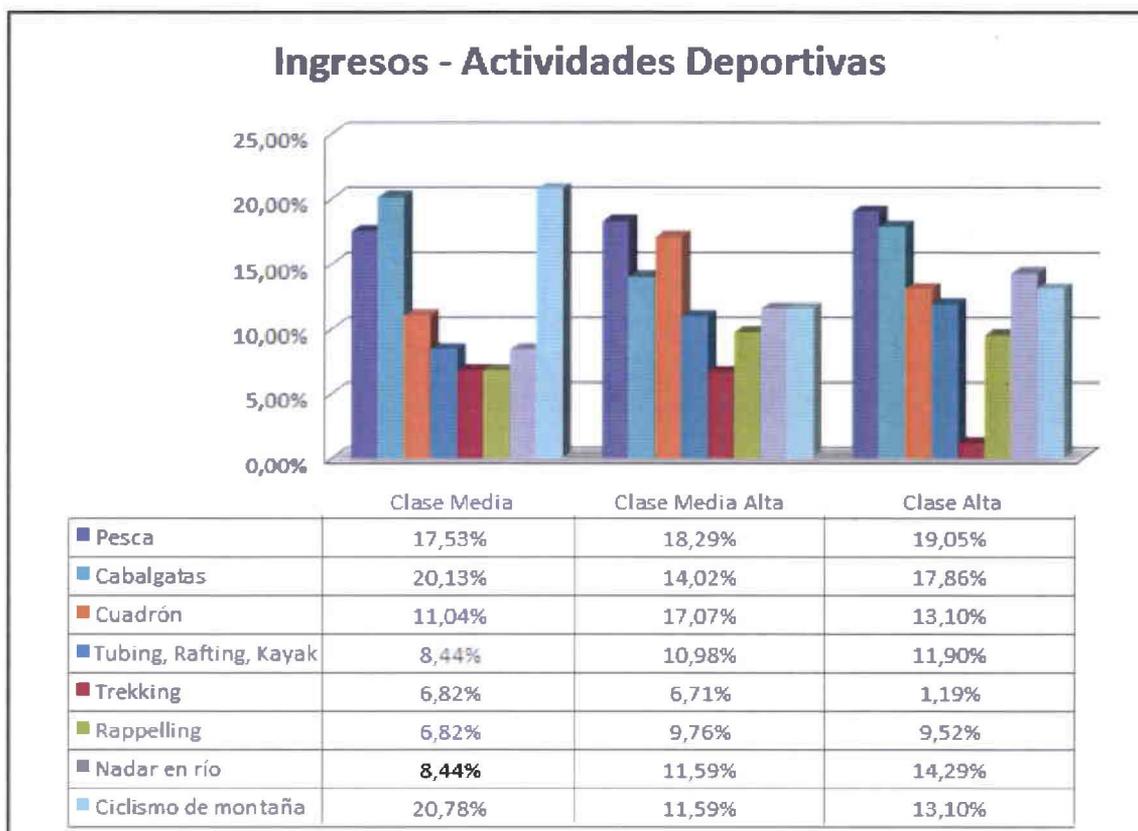
## Ingresos - Actividades Agro turísticas



Elaborado por: Autores

Con relación a las actividades agroturísticas, las dos actividades que más atraen a la clase media son elaboración de guarapo y ordeño de vacas, la clase media alta y alta muestran su interés en la elaboración de chocolate artesanal y recolección de frutas.

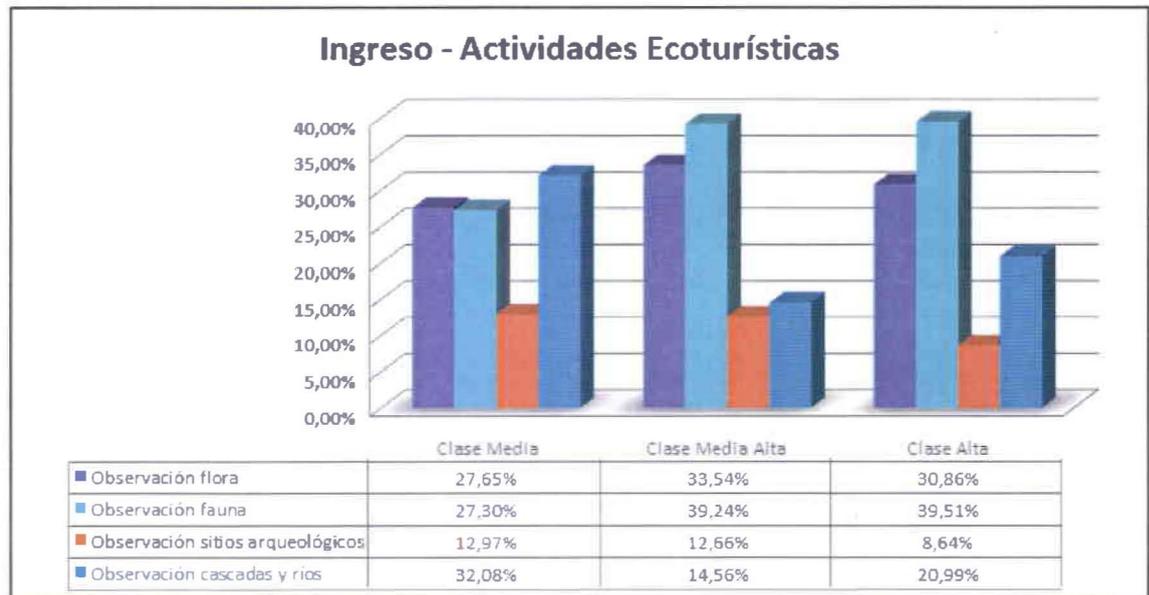
## Ingresos - Actividades Deportivas



Elaborado por: Autores

La clase media en actividades deportivas le atrae más el ciclismo y las cabalgatas, a la clase media alta le atrae más la pesca y el cuadrón, mientras que a la clase alta las dos actividades que más le llaman la atención son la pesca y cabalgatas.

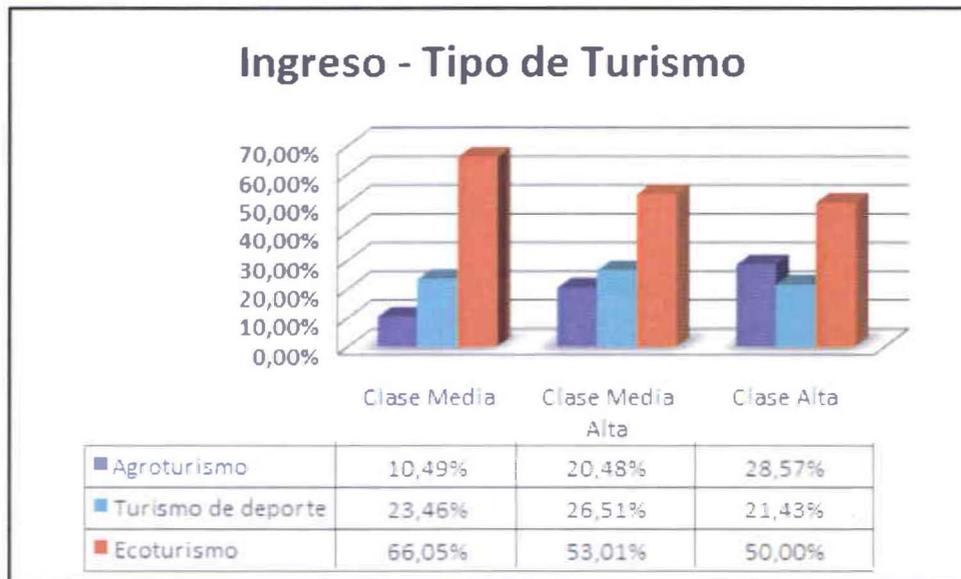
## Ingreso - Actividades Eco turísticas



Elaborado por: Autores

Las dos actividades ecoturísticas que les atrae a la clase media alta y alta es la observación de flora y fauna, mientras que a la clase media le atrae la observación de cascadas y ríos y la observación de flora y fauna.

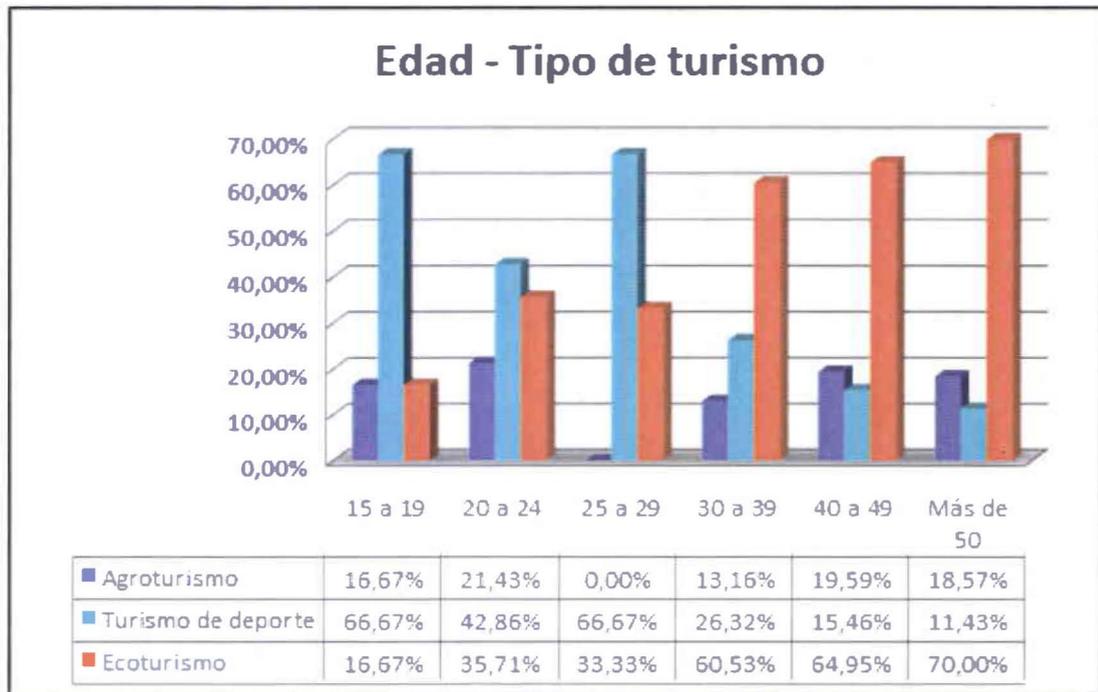
## Ingreso - Tipo de Turismo



Elaborado por: Autores

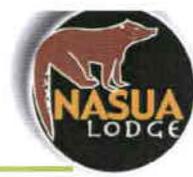
A todos los estratos sociales encuestados les llama más la atención las actividades ecoturísticas.

## Edad - Tipo de turismo



Elaborado por: Autores

Aquí se puede evidenciar que para las personas que tienen de 15 a 29 años el turismo más atractivo es el de deportes, mientras que para las personas que tienen de 30 a más de 50 el turismo más atractivo es el ecoturismo.



### 3.8.1.2 CONCLUSIONES DE LAS ENCUESTAS

- A pesar de que la gente sale fuera de la ciudad con muy poca frecuencia en fines de semana, es relativamente bueno ya que la población de clase media, media alta y alta de la ciudad de Quito es numerosa.
- En feriados las personas de los diferentes estratos sociales encuestados salen en promedio hasta 3 veces al año, pudiendo notar que los feriados las personas visitan diferentes lugares con atractivos turísticos, generando más divisas en el sector.
- Las personas en vacaciones laborales salen en 80.84% fuera de la ciudad, lo que indica que las personas aprovechan las vacaciones laborales, para relajarse y distraerse con sus familiares y personas queridas.
- En cuanto a la cantidad de personas que salen ya sea de paseo o vacaciones se determinó que salían entre 4 a 6 personas.
- Se pudo confirmar que la gente paga en hospedaje y alimentación de acuerdo a sus ingresos o estrato social (Ver cruce de datos entre nivel de ingresos y pago por hospedaje).
- Se comprobó que las personas que cuentan con mayor poder adquisitivo son aquellas que contratan paquetes turísticos. (Ver cruce de datos entre nivel de ingresos y contrato de paquetes turísticos).



- Causo gran impacto entre todos los estratos sociales el hecho de crear un paquete turístico donde se incluya hospedaje, actividades, dos comidas tipo buffet y la cena, y estarían dispuestos a pagar por este servicio entre 51 y 100 dólares.
- La forma de pago de las personas de estrato social medio es en efectivo, mientras que las personas de estrato medio alto y alto pagan con tarjeta de crédito.
- Las principales herramientas de información para las personas son amigos, Internet, agencia de turismo.
- La clase media alta y alta pagan rubros mayores en hospedaje y alimentación que la clase media, entonces se puede asegurar que la gente que gana más paga más.
- La mayoría de la gente encuestada conoce el Noroccidente de Pichincha y ha visitado este sector en promedio 2 veces en el último año, lo que indica que este sitio es muy apetecido por los turistas de Quito debido a su gran cercanía y a su diversidad de flora y fauna, además que se pueden hacer muchas actividades.

### **3.9 CONCLUSIONES DE INVESTIGACIÓN DE MERCADO**

- El grado de aceptación de la hostería es elevado y la gente mostró gran interés en visitar la hostería.
- Cómo la hostería va estar enfocada en ofrecer paquetes turísticos, se decidió mediante los resultados obtenidos de la investigación de



mercados, que el grupo objetivo al cuál va ha estar dirigida la hostería es a la clase media, media alta y alta, debido a que estarían dispuestos a pagar entre 51 y 75 dólares por el paquete que incluye hospedaje, actividades, dos comidas tipo buffet y la cena.

- La forma de pago que la hostería ofrecerá será efectivo y tarjeta de crédito, lo que implica que se debe tener en cuenta la comisión que se paga por ese servicio.
- La principal forma de promocionar a la hostería será mediante las revistas e Internet, para después promocionarse principalmente por referencias de aquellas personas que ya han visitado la hostería (Publicidad boca a boca), y esto dependerá de la calidad en el servicio y actividades que se ofrezca.
- Los resultados de las encuestas indican que las personas tienen conocimiento del Noroccidente de Pichincha, convirtiéndose así en un atractivo turístico, lo que ayuda a la promoción de la hostería, ya que se vuelve más sencillo que la gente la conozca.
- La hostería brindará actividades agroturísticas, deportivas y ecoturísticas ya que las personas mostraron gran interés en estos, cabe recalcar que la hostería se enfocará en las actividades más atractivas para los encuestados como: Elaboración de chocolate artesanal, elaboración de guarapo, pesca, cabalgatas, observación de flora y fauna.



- Los servicios adicionales que la hostería ofrecerá son: piscina y sala de juegos ya que para las personas son los más relevantes.

### 3.10 OPORTUNIDAD DEL NEGOCIO

Por la riqueza natural con la que cuenta el país, el sector turístico ha tenido constante crecimiento, desarrollándose en gran medida y a la vez generando nuevas oportunidades de negocio.

Además la desconfianza que existe en las personas ante las entidades bancarias, ha creado en las mismas mayor reserva y por ende menor propensión al ahorro e invierten más en diversión y esparcimiento, lo que ha ocasionado que el turismo interno suba por encima del turismo receptor.

Los resultados de la investigación de mercados indicaron que las personas muestran gran aceptación a la creación de una nueva hostería en Puerto Quito (94% les pareció atractiva la idea y el 91% de los mismos estaría dispuesta a ir a la misma) lo que hace atractivo la ejecución de este proyecto.

Asimismo las personas muestran mayor afinidad por realizar actividades diferentes a las de la ciudad, ya que buscan estar en contacto con la naturaleza y de esa forma relajarse.

En la investigación de mercados se notó la gran inclinación de las personas por contratar paquetes turísticos donde incluya el hospedaje, las actividades, dos comidas tipo buffet y la cena, por lo que esta sería una forma de diferenciarnos de la competencia ya que no brindan esta clase de paquetes.

Otra forma en que se diferenciará de la competencia es brindar actividades diferentes a las típicas del sector cómo son la elaboración de guarapo, ordeño de vacas, recolección de frutas, entre otros, lo que ayudará a que las personas tengan nuevas experiencias y se puedan desestresar con las mismas.

Por todo lo antes mencionado la ejecución del proyecto se convierte en una oportunidad de negocio.



---

## CAPÍTULO IV

### LA EMPRESA

#### 4.1 INTRODUCCIÓN

En este capítulo se definirán las estrategias y el camino a seguir de la empresa en el futuro, la buena planificación de la Hostería será de vital importancia para conseguir los objetivos y metas planteadas a corto, mediano y largo plazo.

Igualmente se definirá la estructura organizacional y las funciones en cada área, esto servirá para que no exista duplicidad de funciones.

El nombre de la hostería será **NASUA LODGE** y este surgió del nombre científico de un animal típico de la zona. El nombre se analizará más a profundidad en el Capítulo 6.



---

## 4.2 MISIÓN

Somos una hostería ecológica que permite al cliente rodearse de un entorno natural, y conseguir así diferentes formas de relajación, aventura y diversión, brindándole nuevas alternativas y experiencias.

**NASUA LODGE** se enfocará en personas de clase media, media alta y alta de la ciudad de Quito y tendrá como responsabilidad satisfacer sus necesidades, brindando servicios de calidad y buena infraestructura, nuestra responsabilidad hacia ellos incluye el conducir las operaciones que **NASUA LODGE** realice de forma tal, que se proteja y preserve el medio ambiente, con ello se logrará obtener posicionamiento en el mercado y se maximizará el valor que reciben los accionistas en el largo plazo.

## 4.3 VISIÓN

Ser el mejor complejo hotelero del Noroccidente de Pichincha que brinde servicios de alojamiento, descanso, diversión; conservando una infraestructura que mantengan los rasgos típicos de **NASUA LODGE** pero que se adapte de forma constante a los requerimientos del cliente. Con ello se obtendrá el reconocimiento y posicionamiento de la marca en 5 años, trabajando de modo intenso con los empleados de la empresa para crear una cultura de mejoramiento continuo.



---

## 4.4 VALORES

Los valores serán determinados por normas que prescriben conductas y prohibiciones de acuerdo con la empresa.

**Honestidad:** Ser honestos en todas las actividades que se realicen.

**Puntualidad:** Cumplir a cabalidad y de forma puntual las tareas encomendadas.

**Responsabilidad:** Cumplir responsablemente las tareas

**Sacrificio.-** Los empleados y trabajadores tendrán el compromiso de sentir y adentrarse en las actividades que realicen para NASUA LODGE.

**Trabajo en equipo, colaboración y voluntad de actuar.**

**Integridad y lealtad a la empresa.**

## 4.5 ANÁLISIS FODA

### 4.5.1 Fortalezas

- Personal Calificado
- Capacitación constante del personal
- Buena estructuración y variedad de los paquetes
- Nivel de formación del Administrador
- Buena comunicación en la hostería
- Seguridad en la hostería
- Buena política de apalancamiento de la hostería.

- Liquidez en la empresa

#### **4.5.2 Oportunidades**

- El Noroccidente de Pichincha se está volviendo un lugar atractivo para el turista.
- La riqueza natural que existe en el sector.
- Tendencia de las personas a convivir con la naturaleza.
- El turismo nacional ha tenido un gran crecimiento en los últimos años.
- Por la tasa de interés activa que ha bajado en los últimos meses, resulta más asequible endeudarse.
- Propensión menor al ahorro de los Ecuatorianos

#### **4.5.3 Debilidades**

- Falta de experiencia de la hostería
- No esta posicionada la marca

#### **4.5.4 Amenazas**

- La dolarización incrementó los costos de mano de obra y materia prima, incrementando así los precios de hospedaje con respecto a los países vecinos.
- Ausencia de personal calificado en el sector



- 
- Inestabilidad política, implica amenaza ya que existen manifestaciones en contra del gobierno, lo que ocasiona cierre de carreteras.
  - Inestabilidad jurídica, implica amenaza, ya que existen leyes confusas que pueden perjudicar el correcto funcionamiento de la hostería.



#### 4.6 MATRIZ AODF

##### Fortalezas – F

1. Personal Calificado
2. Capacitación constante del personal
3. Buena estructuración y variedad de los paquetes
4. Nivel de formación del Administrador
5. Buena comunicación en la hostería
6. Seguridad en la hostería
7. Apalancamiento
8. Liquidez en la empresa

##### Debilidades - D

1. Falta de experiencia de la hostería
2. No esta posicionada la marca

##### Oportunidades - O

1. El Noroccidente de Pichincha se está volviendo un lugar atractivo para el turista.
2. La riqueza natural que existe en el sector.
3. Tendencia de las personas a lo natural
4. El turismo nacional ha tenido un gran crecimiento en los últimos años.
5. La tasa de interés activa ha bajado en los últimos meses
6. Propensión menor al ahorro de los Ecuatorianos

##### Estrategias – FO

1. Adquirir un préstamo (F9,O5)
2. Contar con infraestructura de Primera (F10, O1, O2, O3)

##### Estrategias – DO

1. Hacer campaña agresiva de marketing para aprovechar el crecimiento que ha tenido el turismo y la tendencia de las personas por lo natural. (D2, O4, O5, O1).

##### Amenazas - A

1. La dolarización incremento los precios con respecto a los países vecinos.
2. No existe personal calificado en el sector
3. Inestabilidad política.
4. Inestabilidad jurídica.

##### Estrategias – FA

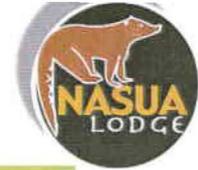
1. Capacitar al personal constantemente (F3, A3).
2. Crear paquetes atractivos a un costo razonable para que las personas prefieran ir a la hostería en vez de salir a otros países (F4, A1).
3. Tener planes de contingencia ante cualquier eventualidad política o jurídica (F2, F5, A4, A5)

##### Estrategias – DA

1. Investigar constantemente las necesidades de los clientes. (D2, A1)

Fuente: Esquema tomado del Libro de David Fred, Conceptos de Administración Estratégica  
Elaborado por: Autores

Gráfico 4.1



---

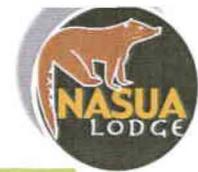
## 4.7 PROPÓSITO

El propósito de **NASUA LODGE** es brindar un servicio de alta calidad para que el cliente se sienta a gusto como si estuviera en casa, compartiendo con su familia o amigos en un ambiente natural, libre de contaminación en el cual el cliente sienta aventura, adrenalina y al mismo tiempo tranquilidad, descanso haciéndole vivir y sentir diferentes experiencias a las que encuentra en la ciudad lo que influirá para que sus paseos o vacaciones sean únicos.

## 4.8 POLÍTICAS

### 4.8.1 INTERNAS

- La hostería contará con uniforme para los empleados, ya que este es la identidad de la empresa.
- El trato a los clientes será personalizado, y el empleado está en la obligación de ayudar a los turistas en caso de que necesiten su ayuda.
- Se dará capacitación constante al igual que incentivos a los empleados.
- Para que los empleados se sientan parte de la empresa, se les dará la oportunidad de realizar proyectos para beneficio de la hostería y tendrán la oportunidad de liderarlos.



- 
- Por parte de los meseros si se produjera accidentes involuntarios en el área de Restaurante ellos estarán en el deber de cambiar y limpiar lo que fue ocasionado en el accidente.
  - Los empleados tendrán una tarjeta de registro mensual en donde se registrará la hora de entrada y la hora de salida para poder controlar su asistencia.

#### 4.8.2 CON LOS CLIENTES

- A los precios de los paquetes turísticos se agregará el 12% de IVA y el 10% de Impuesto por Servicio.
- Los precios de los paquetes variarán según los días de hospedaje que deseen las personas.
- El pago del paquete se lo hará en efectivo o tarjeta de crédito y se lo reservara con el 50% del pago del paquete y el restante se lo cancelara al final de la estadía del turista.
- No estará permitido el ingreso de mascotas a **NASUA LODGE**.

#### 4.9 OBJETIVO GENERAL

- Ser los primeros en el mercado turístico en Puerto Quito ofreciendo productos que sean únicos en el sector como el cultivo de palmito, desayuno y almuerzo tipo buffet, esto se conseguirá

solo interrelacionando procesos y actividades que generen un sistema complejo de imitar para la competencia.

#### 4.10 OBJETIVOS POR DEPARTAMENTOS

Tabla 4.1

##### OBJETIVOS POR DEPARTAMENTO

Objetivo	Tiempo	Estrategia específica para cumplir el objetivo
<b>Marketing</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>Conseguir una imagen diferenciada, creando al menos dos nuevos productos en cada año.</li> </ul>	Corto Plazo (1 año)	<ul style="list-style-type: none"> <li>Innovar siempre los productos y servicios que se ofrecerá en la hostería.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Alcanzar en el primer año un 45% de ocupación en la hostería.</li> </ul>	Corto Plazo (1 año)	<ul style="list-style-type: none"> <li>Mejorar los productos existentes.</li> <li>Mejorar los servicios e infraestructura que brindan las hosterías (Benchmarking).</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Proporcionar precios razonables</li> </ul>	Corto Plazo (1 año)	<ul style="list-style-type: none"> <li>Determinar los precios similares a las hosterías que están dirigidas al mismo target, Arasha, Kaony, etc.</li> <li>Generar economías de escala para abaratar costos.</li> </ul>

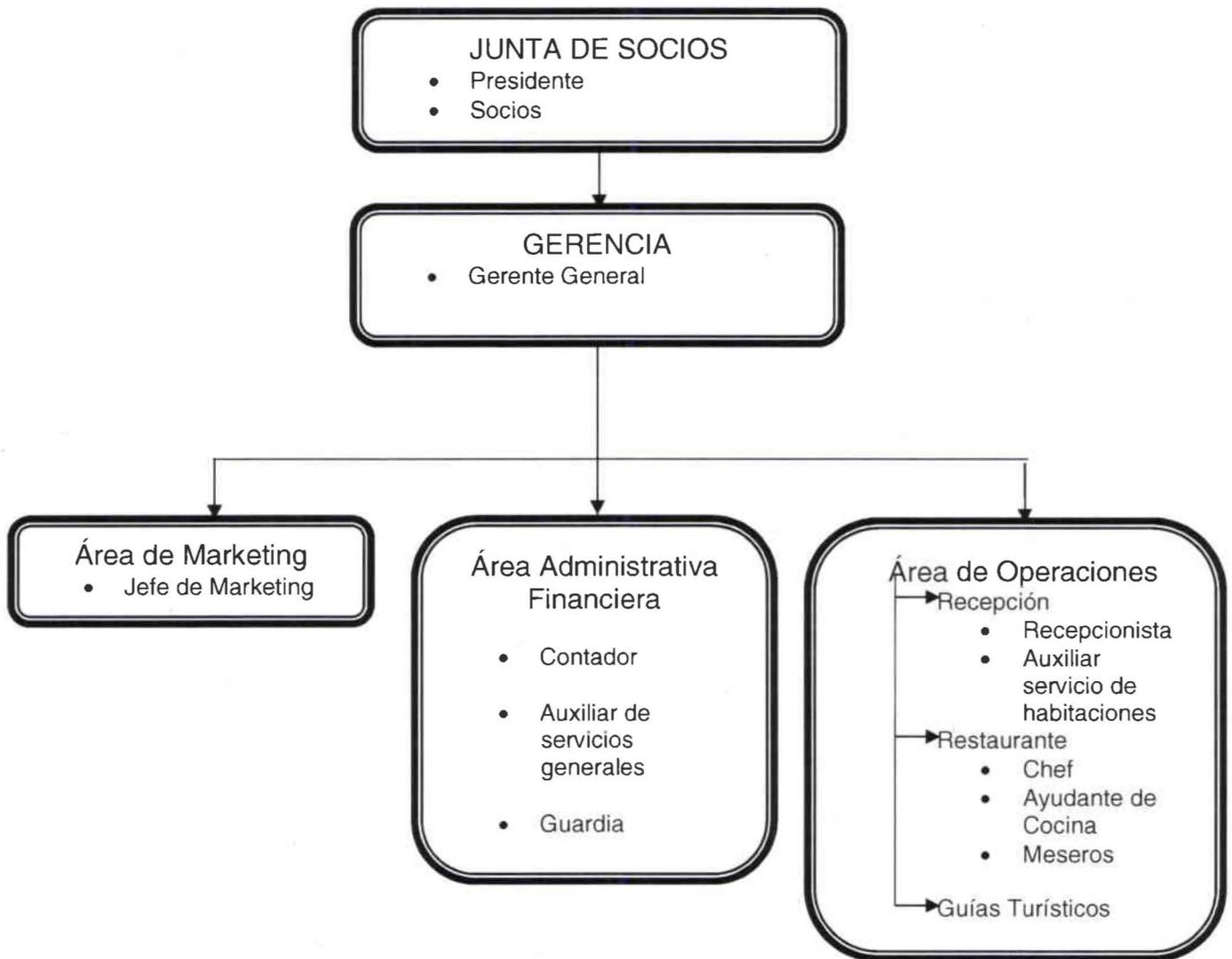
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Del segmento objetivo de mercado Tener un 40% de recordación de marca.</li> </ul>	<p>Mediano Plazo (3 años)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Realizar campañas publicitarias en radio, televisión, revistas, Internet.</li> <li>• Una gama de servicios más amplia y más atractiva que la de los rivales.</li> </ul>
<p><b>Recursos Humanos</b></p>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Capacitar constantemente al Personal</li> </ul>	<p>Corto plazo (6 meses)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dar seminarios semestrales de capacitación en las diferentes áreas que exista en la hostería.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Determinar la descripción de puestos.</li> </ul>	<p>Corto plazo (1 mes)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Establecer funciones y responsabilidades en las diferentes áreas</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Crear un ambiente de trabajo acogedor, y que además ofrezca oportunidades para el progreso personal.</li> </ul>	<p>Constante</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Motivar a que los empleados creen y se hagan cargo en proyectos que beneficien a la hostería</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Establecer relaciones estables con los clientes.</li> </ul>	<p>Corto plazo (1 mes)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ofrecer servicios y productos de calidad.</li> </ul>
<p><b>Operaciones</b></p>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Obtener alto grado de satisfacción del cliente</li> </ul>	<p>Constante</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Crear sinergia entre las diferentes sub áreas de este departamento, mediante la interacción entre ellas, buscando así excelencia en el servicio.</li> </ul>

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mantener las instalaciones siempre limpias.</li> </ul>	Constante	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Limpiar las instalaciones de forma continua.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Brindar una comida de alta calidad la cuál no afecte la salud de los clientes.</li> </ul>	Constante	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cuidar de la preparación, manipulación y frescura de los alimentos.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Brindar al cliente una atención personalizada</li> </ul>	Constante	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tener personal calificado en todas las áreas.</li> </ul>
<b>Financiero</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Conseguir un apalancamiento del 50%, con una obligación pagadera a 20 años, según las tasas vigentes.</li> </ul>	Inmediato	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Presentar el proyecto a varias Entidades Financieras, para luego escoger la que brinde mayores facilidades de endeudamiento.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Invertir el 10% de las utilidades por año, en marketing e investigación de nuevos productos.</li> </ul>	Largo Plazo	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tener una constante reinversión de las utilidades especialmente en el departamento de Marketing e Investigación y Desarrollo.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Obtener una tasa interna de retorno mayor a la que ofrecen los bancos.</li> </ul>	Corto Plazo	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tener una estrategia especulativa, buscando los mejores proveedores para la hostería. (de ahorro)</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Obtener un margen de utilidad que sobrepase el 20% para los accionistas</li> </ul>	Corto Plazo	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Crear confianza y fidelidad de los clientes hacia la hostería, así se conseguirá una ocupación mayor al 70%</li> </ul>

#### 4.11 ORGANIGRAMA

**NASUA LODGE** por presentar un bajo grado de departamentalización, ha elegido una estructura organizacional simple, en la cuál la toma de decisiones va ha estar centralizada en una sola persona; El Gerente.

La sencillez que presenta, hace que se vuelva flexible, rápida, poco costosa de mantener.



Elaborado por: Autores

**Gráfico 4.2**

---

## **4.12 DESCRIPCIÓN DE LAS FUNCIONES DE LAS ÁREAS**

### **4.12.1 GERENCIA GENERAL**

- ✓ Ejercer la representación legal de la empresa
- ✓ Cuidar el buen funcionamiento de las habitaciones y que el trato al cliente por parte del personal sea amable y cortés.
- ✓ Contratar el personal necesario, incluyendo los servicios de un guía de turismo que cuente con la licencia de ejercicio profesional.
- ✓ Controlar el rendimiento de la empresa
- ✓ Elaborar el plan comercial de la empresa
- ✓ Planificar, organizar y coordinar las actividades de las distintas áreas.
- ✓ Administrar los fondos y gastos que se generen de la actividad turística.
- ✓ Participar en la elaboración de la proforma presupuestaria de la Hostería

### **4.12.2 ÁREA DE MARKETING**

- ✓ Proponer a la Gerencia General las políticas generales y específicas en materia de comercialización.
- ✓ Elaborar planes, programas y proyectos de comercialización de corto, mediano y largo plazo.

- 
- ✓ Dirigir y coordinar los estudios técnicos de mercadeo.
  - ✓ Definir las características generales y específicas del servicio a disposición del usuario.
  - ✓ Definir y proponer a la Gerencia las medidas más apropiadas para captar y mantener la clientela.
  - ✓ Evaluar el grado de satisfacción de los clientes.

#### **4.12.3 ÁREA ADMINISTRATIVA – FINANCIERA**

- ✓ Contratar la adquisición de bienes, la ejecución de obras y la prestación de servicios referidos al ámbito de sus funciones.
- ✓ Preparar los informes trimestrales y anuales de la gestión de la empresa.
- ✓ Coordinar y ejecutar la toma física de los inventarios de insumos.
- ✓ Programar el flujo de caja mensual, en base al cronograma de gastos e ingresos establecidos en el plan operativo.
- ✓ Dirigir, supervisar y controlar la ejecución de las políticas de inversión, de gastos y de crédito de la empresa.

#### **4.12.4 ÁREA DE OPERACIONES**

- ✓ Ejecutar los planes y programas establecidos por la Gerencia.
- ✓ Cumplir con la misión de la empresa.
- ✓ Efectuar la programación diaria de los trabajos y ejecutarlos.

- 
- ✓ Analizar en forma permanente el mejoramiento de la calidad del trabajo.

#### **4.13 DETALLE DE LAS FUNCIONES DE LOS PUESTOS DE TRABAJO**

##### **4.13.1 GERENTE GENERAL**

- ✓ Administrar acorde a los intereses de los socios.
- ✓ Encargado de Tomar las decisiones
- ✓ Elaborar planes de contingencia
- ✓ Crear un ambiente laboral propicio, donde impere el respeto, confianza y trabajo en equipo.
- ✓ Contratar personal calificado
- ✓ Será el responsable directo del dinero que se maneje en la NASUA LODGE.
- ✓ Realiza el pago de la nómina

##### **4.13.2 RECEPCIONISTA**

- ✓ Atender e informar al público en forma personal o telefónica.
- ✓ Colaborar con la logística de eventos especiales.
- ✓ Atender las reservas de alojamiento
- ✓ Formalizar el hospedaje
- ✓ Recibir a los clientes
- ✓ Inscribir a los clientes en la tarjeta de registro.
- ✓ Asignar habitación

- 
- ✓ Atender los reclamos
  - ✓ Expedir las facturas
  - ✓ Percibir el importe de las mismas.
  - ✓ Anotar las llamadas que reciban los huéspedes y ponerlas a su conocimiento a la brevedad posible.
  - ✓ Custodiar las llaves de las habitaciones

#### **4.13.3 CONTADOR GENERAL**

- ✓ Elaborar y suscribir los balances contables y estados financieros.
- ✓ Coordinar las labores del área de contabilidad con otras unidades de la Hostería.
- ✓ Asesorar al administrador en la ejecución y control contables.
- ✓ Presentar informes periódicos y análisis de tipo contable, económico y financiero de las labores encomendadas.
- ✓ Revisar facturas, autorizaciones, reembolsos y contratos, previo al pago respectivo.
- ✓ Realizar conciliaciones bancarias.
- ✓ Revisar y controlar procesamientos de información contable.
- ✓ Efectuar el control previo de los egresos efectuados por responsables de fondos de caja chica.
- ✓ Elaborar declaraciones para el SRI.



---

#### **4.13.4 AUXILIAR DE SERVICIOS DE HABITACIONES**

- ✓ Realizar la limpieza y desinfección permanente de las habitaciones y del área de trabajo asignada.
- ✓ Tender y acondicionar las camas.
- ✓ Ejecutar otras tareas o funciones equivalentes y de similar nivel de dificultad, asignadas por el superior jerárquico inmediato.

#### **4.13.5 AUXILIAR DE SERVICIOS GENERALES**

- ✓ Brindar apoyo a las diferentes áreas.
- ✓ Receptar las solicitudes de los suministros de oficina, equipos, muebles y materiales
- ✓ Efectuar las adquisiciones requeridas para la operación del establecimiento.

#### **4.13.6 CHEF**

Será el encargado de realizar el menú diario, bajo las condiciones exigidas por la hostería, vigilará la buena administración de las provisiones, y estará encargado de avisar al auxiliar de servicios generales sobre la falta de cualquier suministro, alimento o bebida.



---

#### **4.13.7 AYUDANTE DE COCINA**

Estará encargado de ayudar en la limpieza o alguna actividad que necesite el cocinero, como lavar verduras, pescado (guañas), carne, pelar papas, cortar verduras, encender la cocina, etc.

#### **4.13.8 MESERO**

De Lunes a Jueves días donde NASUA LODGE ofrecerá menú a los huéspedes el mesero será el encargado servir los platos a la mesa durante las tres comidas, y los días en que habrá servicio de Bufete (Viernes a Domingo), estará a cargo de supervisar que todo marche en orden, para que en caso de que suceda algún accidente con los alimentos de los clientes, ayude de forma inmediata a resolver los problemas que se hayan presentado. Además será el encargado de tener limpio el restaurante y mesas.



## 4.14 CADENA DE VALOR

### Logística de Entrada

Proveedores de materia prima de:

- Maquinaria y equipos
- Muebles y encerados
- Materiales para limpieza y mantenimiento de la habitación
- Menaje
- Alimentos
- Infraestructura

### Operaciones

- Preparación de paquetes turísticos.
- Elaboración de alimentos.
- Elaboración y ejecución de actividades.

### Productos a ofrecer

- Hospedaje
- Actividades Agro turísticas, Eco turísticas, Deportivas
- Restaurante

### Ventas y Mercadotecnia

El Marketing de la hostería se la realizará a través de Internet, revistas, trípticos, volantes, pancartas en la carretera, TV.

Además se incluirá Promociones, en los paquetes.

### Servicio

Brindar un servicio de calidad, personalizado para cada familia, con paquetes únicos, los cuáles sirvan para satisfacer sus necesidades.

Además abra una persona que se encargue de recolectar las sugerencias y quejas de las personas que hayan visitado la hostería.

### Investigación y Desarrollo

- Investigar constantemente las tendencias de las personas para brindar un servicio personalizado con el manejo de base de datos y a la vez crear nuevos productos que llenen las expectativas de los clientes.

### Recursos Humanos

- Se contará con una persona que se encargará del reclutamiento, contratación y capacitación de los empleados para cada área de la hostería, además que estará a cargo de la relación empleado - empleador. Esto ayudará a asegurar un buen trato al cliente.

### Administración

- **Legales.-** Contar con papeles y permisos necesarios para el buen funcionamiento de la hostería.
- **Calidad.-** Mejorar constantemente la calidad de los productos y servicios de la hostería para conseguir la satisfacción de los clientes.

FUENTE: Esquema tomado de Thompson-Strickland, Administración Estratégica, Pág. 124  
ELABORADO POR: Autores

Gráfico 4.3



---

## **4.14.1 ACTIVIDADES PRIMARIAS**

### **4.14.1.1 LOGÍSTICA DE ENTRADA**

Los proveedores son las personas que se encargarán de abastecer ya sea de equipamiento, maquinaria, muebles y enseres, menaje, suministros de limpieza y Materia Prima para la elaboración de comida.

El departamento de compras se encargará de realizar el pedido, el día de entrega y la forma de pago, cabe recalcar que la Materia Prima para la elaboración de comida deberá ser manejada de forma diaria para preservar el sabor y frescura de los alimentos.

Las políticas serán:

- Tener al menos tres cotizaciones para cada compra
- Todas las cotizaciones deberán estar por escrito y con fecha límite para mantener el precio.
- Verificar al momento de la compra calidad, servicio, crédito y precio.



---

#### **4.14.1.2 OPERACIONES**

El Departamento de Administración se encargará de realizar los paquetes turísticos y elaborar las actividades, acorde a las necesidades de los clientes, esta información se obtendrá del departamento de ventas.

La elaboración de alimentos estará a cargo del Chef de la Hostería, quien deberá tener en cuenta la caducidad de los productos, la frescura, ya que los mismos perecen rápidamente.

Los Guías estarán a cargo de la ejecución y seguridad de las actividades, prestando un servicio de calidad y adaptándose a las necesidades del cliente.

#### **4.14.1.3 VENTAS Y MERCADOTECNIA**

El departamento de marketing, ventas, postventas y desarrollo se encargará de realizar campañas publicitarias que permitan obtener la aceptación de los turistas, se creará una página Web, en la cuál se podrá apreciar la infraestructura, actividades, gastronomía con la que cuenta la hostería, además se elaborará trípticos, volantes, al igual que se promocionará a través de revistas y Tv.



---

#### 4.14.1.4 SERVICIO

A los clientes se les ofrecerá un apoyo técnico de las actividades con las que cuenta la hostería, esto servirá para que las personas escojan que actividades les gustaría realizar de acuerdo con su perfil, edad, gustos, etc. Con ello se crearan paquetes personalizados que garanticen su estancia y satisfagan al 100% al cliente.

Se contará con instalaciones amplias a más de limpias, que reflejen un sentido de naturaleza, pureza, limpieza, donde los visitantes se encuentren a gusto y se sientan como en casa, a más de ello para lograr la completa satisfacción de los clientes se brindará atención personalizada.

#### 4.15 DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO

##### 4.15.1 QUIENES SON LOS CLIENTES

Los clientes de **NASUA LODGE** son las familias de la ciudad de Quito, de clase media, media alta y alta, que gusten estar en contacto con la naturaleza y a la vez busquen actividades diferentes a las que se encuentran en la ciudad, como son de esparcimiento, aventura, relajación, descanso.



#### 4.15.2 QUÉ SERVICIOS SE OFRECERÁ

La Hostería contará con los siguientes servicios:

Servicio de Hospedaje

Servicio de Restaurante

Actividades Deportivas (Pesca, Cabalgatas, etc.)

Actividades Ecoturísticas (Observación de Flora y Fauna)

Actividades Agroturísticas (Elaboración de Chocolate Artesanal, Elaboración de Guarapo, etc.)

Con estos servicios se creará paquetes bien estructurados de acuerdo a las necesidades de los clientes, con el objeto de que la interacción de estas actividades brinden descanso a los clientes de NASUA LODGE.

#### 4.15.3 CÓMO SE VA A OFRECER

**NASUA LODGE** estará ubicada en Puerto Quito; en el Noroccidente de Pichincha, en el Km. 135 vía Calacalí – La Independencia, por ser este sector rico en flora y fauna, **NASUA LODGE** ofrecerá hospedaje, descanso y distracción a las familias, brindando productos de calidad con un servicio eficiente y rápido, esto solo se conseguirá con la interacción de las actividades y operando con personal capacitado y motivado. La interacción de todas las



---

actividades ayudará a conseguir una ventaja competitiva sostenible que sea difícil de imitar por la competencia.

**NASUA LODGE** estará dentro de un perímetro de 30 hectáreas. En esta área se construirá 12 cabañas, las mismas contarán con infraestructura de primera, contará con servicios adicionales como son piscina, sala de juegos, Restaurante, además se podrá practicar las actividades antes señaladas.

#### **4.15.4 BENEFICIO**

Las personas que visiten **NASUA LODGE** tendrán la recompensa de salir como nuevos, ya que es el lugar propicio para descestrarse además de divertirse. Es por ello que **NASUA LODGE** se convierte en un punto neurálgico para el descanso de aquellas personas que se encuentran fatigadas por la vida agitada que se lleva en la ciudad.

#### **4.16 ESTRATEGIAS GENÉRICAS DE PORTER**

##### **4.16.1 ESTRATEGIAS DE ENFOQUE EN DIFERENCIACIÓN**

**NASUA LODGE** busca diferenciarse de las demás hosterías, brindando productos de calidad, a precios razonables, garantizando confort, seguridad y sobre todo relajamiento, debido al contacto de las personas con la naturaleza. Además, **NASUA LODGE** se especializará en paquetes turísticos personalizados para cada familia, donde se incluya la comida, hospedaje y las



actividades que les guste realizar, el motivo de ello es para que la gente no se preocupe de cuanto pagará al final de sus paseos o vacaciones. Por otra parte, se implementaran actividades agro turísticas ya que en Puerto Quito pocos ofrecen estas actividades; se ofrecerán actividades eco turísticas, de deportes y servicios adicionales como son actividades para niños para que los padres puedan realizar las actividades sin ningún tipo de preocupación, con ello se pretende fidelizar a los clientes, para generar barreras de entrada que obstaculicen el ingreso de nuevos competidores.

La estrategia que utilizará la hostería será de enfoque en diferenciación, por los servicios innovadores y además porque estará enfocada a las familias de clase media, media alta y alta de la Ciudad de Quito.

#### **4.17 ESTRATEGIA DE MARKETING**

La estrategia de marketing estará enfocada en captar a los clientes potenciales de la hostería, brindando paquetes que sean únicos y atractivos para las personas, con ello se pretende cautivar el interés de las mismas para que realicen actividades diferentes a las de la ciudad.

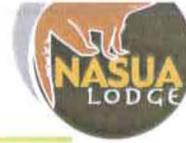
#### **4.18 ESTRATEGIA DE RECURSOS HUMANOS**

Permitir a los empleados la elaboración y ejecución de proyectos que generen crecimiento a la hostería, de esta forma se busca motivar de forma continua a

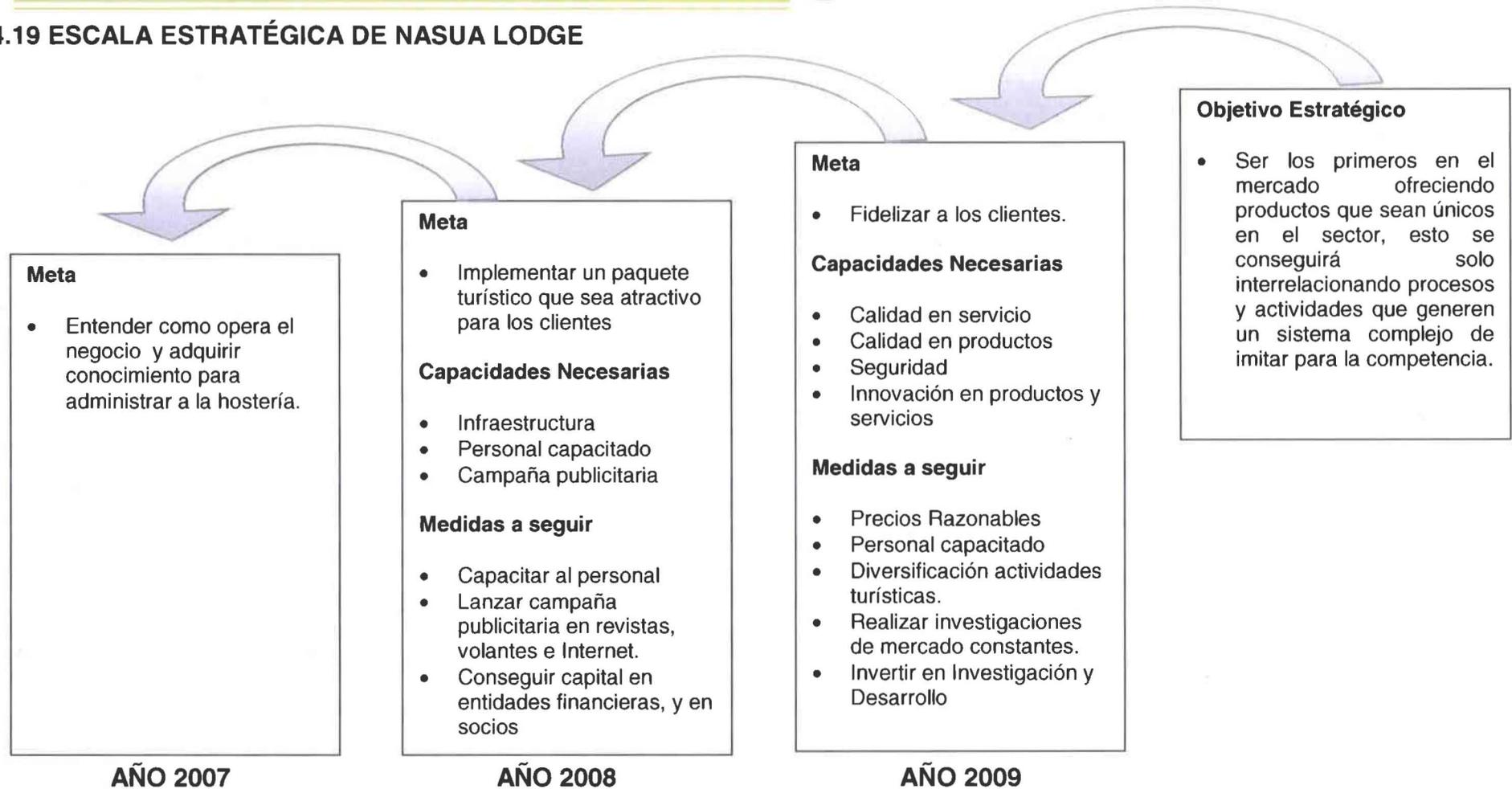


---

los empleados para que se sientan parte de la empresa y trabajen a su máximo nivel, además que se capacitará constantemente a los empleados para que se puedan desempeñar en cualquier área y desarrollar cualquier función que se le encomiende.



#### 4.19 ESCALA ESTRATÉGICA DE NASUA LODGE



Fuente: Constantino Markides, En la estrategia está el éxito, pág. 141

Elaborado por: Autores

Gráfico 4.4



---

## CAPITULO V

### ESTUDIO TÉCNICO

#### 5.1 INTRODUCCIÓN

Para establecer las condiciones ideales que permitan a NASUA LODGE conseguir la excelencia, se realizará un estudio técnico, que tiene como objetivo determinar la función óptima de los recursos en cuanto a utilización y distribución, tamaño y localización de la planta, ingeniería del proceso e inversiones durante la vida útil del proyecto.

El presente estudio técnico servirá para que NASUA LODGE genere el servicio turístico en las condiciones más óptimas posibles en cuanto a tamaño, localización, costos y gastos.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> ECON. MENESES EDILBERTO, Preparación y Evaluación de Proyectos, Pág. 75.

## 5.2 INFORMACIÓN GENERAL



[www.puertoquito.gov.ec/mapas](http://www.puertoquito.gov.ec/mapas)

**Gráfico 5.1**

**Cantón:** Puerto Quito

**Superficie:** 719 Km<sup>2</sup>

**Ubicación:** Km. 135 Vía Calacalí – La Independencia

**Altitud:** De 140 a 200 m.s.n.m

**Clima:** Tropical húmedo

**Temperatura Promedio:** 24.8°C



### 5.3 TENDENCIA DEL TURISMO EN PUERTO QUITO

En cuanto al turismo, los últimos años se ha fortalecido la tendencia al turismo ecológico, sobre todo por iniciativa de la empresa privada. El territorio del cantón es atractivo por sus paisajes, sus recursos hídricos, vegetales y animales y por su clima tropical. Varios ríos y sus afluentes crean hermosas cascadas como la Cascada Azul, que se forma en el río Culebritas. Este nace en las montañas vírgenes del Noroccidente de la provincia, donde se unen vertientes que descienden hasta las tierras bajas.

Se destacan atractivos como el balneario La Playa en el río Caoní, el río Blanco, la Piedra de Vapor, la aldea ecológica Salamandra, la cascada y río Macallares y el bosque secundario. En la vegetación que enmarca el trayecto del río Culebritas vive una gran variedad de aves: colibríes, búhos, halcones azules, loros y otros.

Entre los mamíferos, están; la guanta, armadillos, cuchucho, osos perezosos, guatusas, zorros, tigrillos y monos. Existen también “en el monte” serpientes venenosas como la coral, la equis, la verrugosa, la chonta y el papagayo. Quedan escasos lagartos y tortugas. Peces como sábalos, sabaletas, guananas, camarón de río, pez gato, lisas, se encuentran en los ríos del sector<sup>2</sup>.

<sup>2</sup> Plan General de Desarrollo de Pichincha –2002-2022-, Gobierno de la Provincia de Pichincha, Primera Edición, Quito, 2002.



---

## **5.4 FACTORES LOCACIONALES**

### **5.4.1 MEDIOS DE TRANSPORTE**

Con el desarrollo de las zonas rurales y el incremento del turismo, se ha dado origen a la implementación de vías, carreteras y vehículos de transporte que permiten que las personas puedan trasladarse, por esta razón se puede llegar con facilidad al lugar de destino esperado. Este es el caso de Puerto Quito que se encuentra a dos horas y media de la ciudad de Quito, y se puede llegar tanto en vehículo privado como público.

### **5.4.2 ESTRUCTURA IMPOSITIVA Y LEGAL**

Este criterio debe analizarse en el proyecto ya que en el desarrollo de proyectos turísticos se debe preservar el ecosistema, por lo que existen restricciones respecto al número de visitas, y a la vez, existen estímulos fiscales para la construcción en determinadas zonas geográficas.

Hay que tomar en cuenta las consideraciones legales y políticas que dan el marco de restricciones y oportunidades para el perfecto funcionamiento de NASUA LODGE, tales como leyes sobre niveles de contaminación, especificaciones de construcción, franquicias tributarias o agilidad en la obtención de permisos.



Para que la empresa entre a funcionar debe obtener los siguientes permisos:

- Ministerio de Turismo (registro).
- Ministerio de Turismo (licencia anual).
- Patente Municipal
- Cámara Provincial de Turismo de Pichincha (Registro).

Al momento de entrar a funcionar el proyecto se deberán cumplir con las siguientes obligaciones.

- Impuesto a la renta.
- Impuesto al valor agregado (12%)
- Impuesto al consumo (10% por servicio).
- Impuesto predial.

#### **5.4.3 FACTORES AMBIENTALES**

Dentro de este factor se incluyen las condiciones climatológicas de la zona y la contaminación ambiental.



El primer factor no es determinante para el presente proyecto ya que antes que el clima se consideran más bien, los atractivos turísticos de la zona.

El segundo factor si se debe considerar en el análisis porque se está desarrollando un proyecto para ofrecer actividades agro turísticas, eco turísticas y de deportes, en un lugar alejado de las tensiones, la vida agitada y la contaminación de la ciudad.

NASUA LODGE por ser una hostería ecológica se le ha calificado como Neutra, ya que no afecta al medio ambiente, el lugar en el cuál se desenvolverá NASUA LODGE no se perjudicará, ya que se minimizará los impactos que puedan presentarse en la ejecución del proyecto, además que se trabajará con materiales naturales.

#### **5.4.4 DISPONIBILIDAD DE SERVICIOS BÁSICOS**

El sitio en el cual se encuentra ubicado NASUA LODGE tiene acceso solamente a los servicios públicos de luz, en el caso del agua, esta se obtendrá de vertientes naturales que bajan de las montañas del sector y para la comunicación de la hostería se deberá colocar una base celular.



#### 5.4.5 POSIBILIDAD DE ELIMINACIÓN DE DESECHOS

En el caso de proyectos eco turísticos rural donde no se cuenta con el servicio de alcantarillado, la ley dispone que se cuente con un medio aceptable para la eliminación de los desechos del establecimiento, por lo cual hostería cuenta con un pozo séptico.

#### 5.5 PERFIL DE LA HOSTERÍA

**NASUA LODGE** será una hostería que brinde a las personas relajamiento, entretenimiento, mediante las actividades eco turísticas, agro turísticas y de deportes con las que contará, estará ubicada en Puerto Quito al Noroccidente de Pichincha a 135 Km de la Ciudad de Quito. La superficie para la hostería es de 30 hectáreas.

Una de las ventajas con la que cuenta **NASUA LODGE**, es que existe gran cantidad de senderos, los cuáles servirán para que las personas conozcan más sobre la flora y fauna de Puerto Quito, e incluso puedan encantarse con la variedad de especies naturales, animales y vegetales que se puede apreciar, convirtiéndose esto en un gran atractivo del proyecto.



---

## **5.6 TAMAÑO DEL PROYECTO**

Es importante definir el tamaño del proyecto ya que ayudará a estimar de manera más confiable el nivel de rentabilidad que espera NASUA LODGE.

### **5.6.1 FACTORES DETERMINANTES DEL TAMAÑO**

#### **5.6.1.1 MERCADO**

Las personas de la ciudad de Quito, de clase media, media alta y alta es el mercado al cuál se dirigirá NASUA LODGE, una hostería que estará ubicada en Puerto Quito.

Puerto Quito presenta un camino viable para la creación de un nuevo complejo hotelero, por el crecimiento impactante que ha tenido el turismo en esta zona y por lo atractivo que resulta para las personas su gran variedad de especies animales y vegetales con la que cuenta.

Cómo se puede apreciar en la tabla 5.1 El nivel de la demanda potencial para que NASUA LODGE empiece sus funciones, es muy atractiva, pero se deberá tomar en cuenta la capacidad instalada con la que contará la hostería.



La demanda se la toma de la población de clase media, media alta y alta de la ciudad de Quito 498.938,23(Ver capítulo III).

El 44% de las personas encuestadas están absolutamente seguras que visitarían la hostería (Ver capítulo III).

El promedio de visitas al Noroccidente de Pichincha es 3 veces por año (Ver capítulo III).

#### **Tabla No 5.1**

##### **Nivel de Demanda**

Mercado Objetivo	498.938,23
Personas que muestran gran interés (498.938,23 * 44%)	219.532,82
Compras Anuales (469.001,94 * 3 veces)	658.598,46

Elaborado por: Autores

#### **5.6.1.2 DISPONIBILIDAD DE RECURSOS FINANCIEROS**

El proyecto puede ponerse en marcha debido a que existe gran interés de las personas por visitar NASUA LODGE y además existen los recursos para la implementación de la misma por las aportaciones de 6 socios que cubren el 75%



de la inversión total, mientras que el 25% restante, será financiado por el Banco del Pichincha a una tasa anual del 12,5%, durante 5 años.

### **5.6.1.3 DISPONIBILIDAD DE RECURSOS HUMANOS**

El problema grave que se presenta en Puerto Quito, es que no existe mano de obra calificada (Ver capítulo 2), lo que dificultará la selección de personal. En lo que se refiere a personal del área administrativa, se contará con personal calificado, mientras que para los cargos de Recepcionista, Mesero, Mucamas, se contará con personal de Puerto Quito, al cuál se lo capacitará para que puede desempeñar sus funciones de forma eficiente.

Para el área Administrativa, la contratación de personal se la hará bajo un estricto proceso de seleccionamiento y tendrán que cumplir con algunos requisitos para ocupar los diferentes puestos, entre los más importantes están: Formación universitaria, experiencia laboral, conocimientos reales de la zona, relaciones interpersonales, conocimientos en los respectivos cargos a ejecutarse.

### **5.6.1.4 DISPONIBILIDAD DE MATERIA PRIMA**

Se requiere de materiales para la construcción física de las instalaciones de la hostería y también de los accesorios necesarios para el equipamiento y mobiliario.



Las cabañas serán construidas con caña guadua, a esta se la dividirá por la mitad y se las junta con sogas fabricadas con hilachas de árboles secos, lo cual la hace un elemento estructural soportante.

En cada esquina se coloca una estructura que consta de 4 cañas amarradas juntas, las cuales harán la función de una columna y que para las cabañas con dos plantas permitirá la unión al contra piso.

Para las puertas y ventanas se ocupa un dintel de madera que no es más que un cuartón de madera soportado en las cañas que va como marco.

Los pisos son de madera y las ventanas son mallas de mosquitero lo que permite un ingreso de aire frecuente para evitar la concentración del calor

La cubierta es de paja, se sostiene sobre unas correas de madera separadas cada 60 cm.

En general las cabañas son ecológicas, elaboradas con material propio de la zona, lo cual elimina el transporte y además la utilización de solo madera hace que estas cabañas se pierdan con el entorno, haciéndolas acoplar de la mejor manera, creando un ambiente rústico pero a la vez lujoso.



## **5.7 CAPACIDAD INSTALADA**

El tamaño inicial del proyecto estará dado por la infraestructura física con la que cuenta NASUA LODGE, que es de 8 habitaciones para 5 personas y 4 habitaciones para 4 personas. La capacidad instalada es para 56 turistas al día o 20160 turistas al año.

En este caso se analizó el tamaño de los servicios que se ofrecerá en el proyecto como es el número de habitaciones y plazas que tendrá, así como la capacidad del restaurante, piscina, y espacios verdes previstos en el proyecto.

## **5.8 INSTALACIONES**

Las instalaciones de NASUA LODGE están ubicadas en Puerto Quito y cuenta con diferentes áreas:

- Administración
- Alojamiento
- Restaurante
- Piscina
- Sala de juegos
- Parqueadero



Además en la ciudad de Quito se contará con una oficina, para la reservación y venta de paquetes, esto ayudará a mantenerse en contacto de forma más rápida con los clientes.

### 5.8.1 INSTALACIONES EN PUERTO QUITO

**TABLA 5.2**

#### **INFRAESTRUCTURA HOSTERÍA (Ver Anexo C4)**

#	Descripción	Cantidad	Unid.
1	Cabañas 5 Personas	70,00	m2
2	Cabañas 4 Personas	60,00	m2
3	Restaurante	280,00	m2
4	Administración	150,00	m2
5	Piscina	1,00	glb

Elaborado por: Autores

#### **5.8.1.1 ADMINISTRACIÓN**

En el área de Administración habrá tres oficinas una para Gerencia, una para Contabilidad y Financiero y una para Operaciones, a más de la recepcionista.



### 5.8.1.2 ALOJAMIENTO

La hostería contará con 12 habitaciones, las cuáles se dividirán en 8 habitaciones para 5 personas y 4 habitaciones para 4 personas, las cuáles estarán rodeadas de un ambiente ecológico, alrededor de plantas, animales, ríos, etc.

Las cabañas para 5 personas contarán con:

- Dos baños (1 para la cama matrimonial, y otro para las 3 personas)
- Área de Living (Sofá y mesa pequeña)
- Área de Descanso (Camas)

Las cabañas para 4 personas contarán con:

- Un baño
- Área de Living (Sofá y mesa pequeña)
- Área de Descanso (Camas)

Además que se ofrecerá al turista diferentes tipos de actividades como son las Agro turísticas (Elaboración de Chocolate artesanal, elaboración de guarapo, etc.) deportivas (Pesca, cabalgatas, etc.) y eco turísticas (Observación de flora, fauna, etc.), servicios adicionales como piscina y un área de 120 m<sup>2</sup> para sala de juegos.



### **5.8.1.3 RESTAURANTE**

La hostería contará con un Restaurante que brindará servicio de Buffet a las personas, siempre y cuando la capacidad de la hostería este ocupada en al menos el 60%, caso contrario se ofrecerá platos a la carta, con deliciosa comida tanto nacional como internacional. La elaboración de los productos se lo hará siguiendo estrictos proceso de calidad, con materia prima fresca y con normas de higiene en la manipulación de alimentos.

### **5.8.2 INSTALACIONES EN QUITO**

En la ciudad de Quito, se contará con una oficina, la cuál estará ubicada en la Acuña Oe2-38 y Montes y el teléfono que se utilizará es el 2 233 916, para los contactos.

### **5.9 INGENIERIA DEL PROYECTO**

La ingeniería del proyecto se centra en los aspectos de compras, construcción, montaje y puesta en marcha de los activos fijos y diferidos asociados a los mismos que permitan la operación de la empresa para la prestación del servicio.



---

### 5.9.1 DIAGRAMA DE FLUJO

Mediante una simbología internacionalmente aceptada se representará las operaciones que se dan en NASUA LODGE, cada rectángulo o bloque se coloca en forma continua y se une con el anterior y el posterior por medio de flechas que indican tanto la secuencia de operaciones como la dirección del flujo.

A continuación se muestra las actividades en el proceso de visita turística a la Hostería: (Ver página siguiente)



**TABLA 5.3**

**DIAGRAMA DE FLUJO (HOSPEDAJE)**

<b>Empresa:</b>	<b><u>NASUA LODGE</u></b>	
<b>Nombre del proceso:</b>	<b>HOSPEDAJE</b>	
<b>Paso inicial:</b>	<b>Resumen</b>	
RESERVACIÓN DEL CLIENTE	<b>Actividad</b>	<b>Símbolo</b>
<b>Paso final:</b> UTILIZACION DE INSTALACIONES	Operación	○
	Traslado	⇒
	Inspección	□
	Demora	D
	Archivo	▽

No.	Descripción	Actividad	Responsable
1	LLEGADA DEL CLIENTE A LA HOSTERIA	⇒	RECEPCIONISTA
2	INFORMACION A CERCA DE LOS SERVICIOS	○	RECEPCIONISTA
3	DATOS DE REGISTRO	○	RECEPCIONISTA
4	ENTREGA DE LA HABITACION AL CLIENTE	○	RECEPCIONISTA
5	INSTALACION DEL CLIENTE EN HABITACION	⇒	MUCAMA
6	REVISAR QUE EL CLIENTE ESTE A GUSTO	□	MUCAMA
7	DETALLE DE BIENVENIDA	○	MUCAMA
8	UTILIZACION DE TODOS LOS SERVICIOS	○	

Elaborado por: Autores



**TABLA 5.4**

**DIAGRAMA DE FLUJO (PASEOS TURÍSTICOS)**

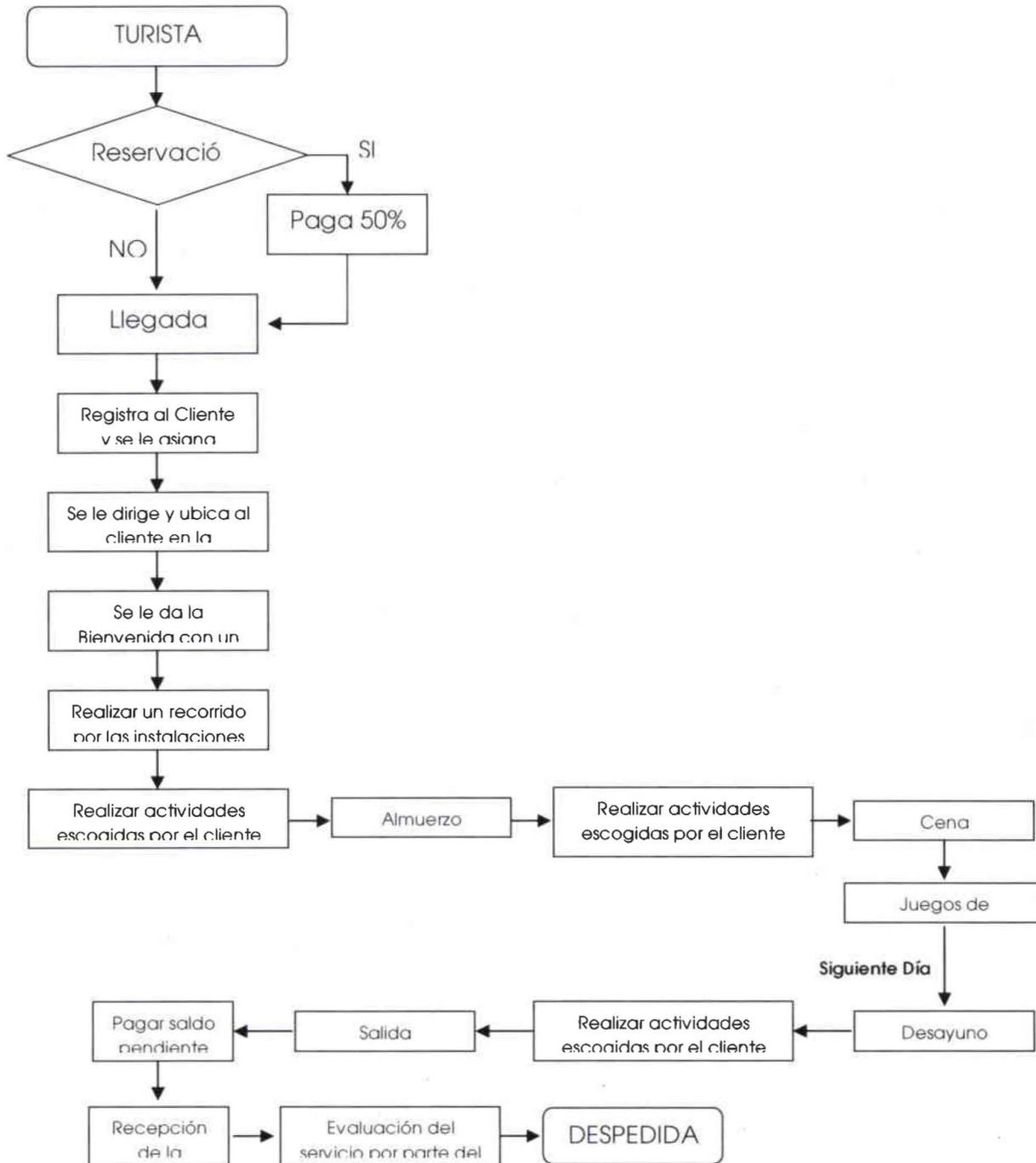
<b>Empresa:</b>	<u>NASUA LODGE</u>
<b>Nombre del proceso:</b>	<u>RECREACION</u>

<b>Paso inicial:</b> SALIDA DE LA HOSTERIA	<b>Resumen</b>	
	<b>Actividad</b>	<b>Símbolo</b>
<b>Paso final:</b> RETORNO A LA HOSTERÍA	Operación	○
	Traslado	⇒
	Inspección	□
	Demora	D
<b>Fecha:</b>	Archivo	▽

No	Descripción	Actividad	Responsable
1	SALIDA DE LA HOSTERIA	⇒	
2	FORMACIÓN DE GRUPOS PARA REALIZAR ACTIVIDADES	○	GUIA
3	CAMINATAS PARA OBSERVAR FLORA Y FAUNA	⇒	GUIA
4	CAMINATAS PARA OBSERVAR RÍOS Y CASCADAS	⇒	GUIA
5	PESCA	⇒	GUIA
6	CABALGATA	⇒	GUIA
7	ELABORACIÓN DE GUARAPO	⇒	GUIA
8	ELABORACIÓN DE CHOCOLATE ARTESANAL	⇒	GUIA
9	RETORNO A LA CABAÑA	⇒	GUIA

Elaborado por: Autores

### 5.9.2. PROCESO DE LA HOSTERÍA



Elaborado por: Autores



### 5.9.3 REQUERIMIENTO DE RECURSOS HUMANOS

En el capítulo anterior se describió las funciones que realizará cada empleado en **NASUA LODGE**, cabe recalcar que se contará con una planta de eventuales que trabajarán de Viernes a Domingo porque en estos días la ocupación de la hostería es alta. Además se hará convenios con Universidades de Quito para que sus estudiantes hagan pasantías en **NASUA LODGE**.

A continuación se detallará la nómina salarial de cada uno de ellos:

**TABLA 5.5**

NOMINA CON RELACION PATRONAL						
	SUELDO BASICO	BASICO ANUAL	DECIMO TERCERO	DECIMO CUARTO	IESS	TOTAL ANUAL
<b>Chef</b>	600	7200	600	160	874,8	8834,8
<b>Ayudante de Cocina</b>	200	2400	200	160	291,6	3051,6
<b>Guías</b>	300	3600	300	160	437,4	4497,4
<b>Meseros</b>	200	2400	200	160	291,6	3051,6
<b>Auxiliar de servicio de habitaciones</b>	200	2400	200	160	291,6	3051,6
<b>Gerente</b>	700	8400	700	160	1020,6	10280,6
<b>Jefe de Marketing</b>	500	6000	500	160	729	7389
<b>Recepcionista</b>	300	3600	300	160	437,4	4497,4
<b>Auxiliar de servicios generales</b>	300	3600	300	160	437,4	4497,4
<b>Guardia</b>	200	2400	200	160	291,6	3051,6
NOMINA SIN RELACION PATRONAL						
<b>PLANTA EVENTUALES</b>	120	1440				1440
<b>PASANTES</b>	180	540				540

Elaborado por: Autores



#### 5.9.4 REQUERIMIENTO DE ACTIVOS, MATERIALES E INSUMOS

**TABLA 5.6**

**TERRENOS**

DESCRIPCIÓN	C.U	CANT.	TOTAL
TERRENO (hectáreas)	30	2000	60000
<b>TOTAL</b>			<b>60000</b>

Elaborado por: Autores

**TABLA 5.7**

**INVERSION OBRAS CIVILES**

DESCRIPCIÓN	C.U	CANT.	TOTAL
Cabañas 5 Personas	8.400,00	8,00	67200
Cabañas 4 Personas	6.000,00	4,00	24000
Restaurante	42.000,00	1,00	42000
Administración	22.500,00	1,00	22500
Piscina	10.000,00	1,00	10000
<b>TOTAL</b>			<b>165700</b>

Elaborado por: Autores

**TABLA 5.8**

**EQUIPOS Y OTRAS INVERSIONES**

DESCRIPCIÓN	VALOR
EQUIPOS	11092,82
EQUIPOS DE COMPUTACION	1350
MUEBLES Y ENSERES	27665,13
VEHICULO	10800
CONSTITUCION DE LA EMPRESA	2000
<b>TOTAL</b>	<b>52907,95</b>

Elaborado por: Autores

El detalle de equipos y otras inversiones ver Anexo C1.



## 5.9.5 SERVICIO DE ALIMENTACIÓN

Los servicios de alimentación se van a separar en dos grupos:

- Lunes a Jueves.
- Viernes a Domingo.

### 5.9.5.1 DE LUNES A JUEVES

**TABLA 5.9**

**Total Costo Promedio Comida de lunes a jueves**

Cóctel de bienvenida	0,47
Desayuno Americano	1,27
Almuerzo	3,96
Cena	2,11
<b>Total</b>	<b>7,81</b>

Elaborado por: Autores

Ver los costos de los menús en Anexo C2



### 5.9.5.2 DE VIERNES A DOMINGO

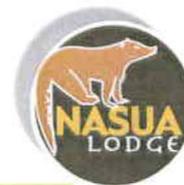
Para realizar los costos del desayuno y almuerzo tipo Buffet que se servirá desde el viernes al domingo en NASUA LODGE, se pidió ayuda al Chef Carlos Gallardo, Director de la escuela de Gastronomía de la UNIVERSIDAD DE LAS AMÉRICAS quién con su gran experiencia en la elaboración y presupuesto de platos, nos proveyó de un tipo de desayuno y almuerzo Buffet con el costo por personas (Ver Anexo C3).

**TABLA 5.10**

**Total costo promedio comida de viernes a domingo**

Cóctel bienvenida	0,47
Desayuno buffet	2,10
Almuerzo buffet	4,5
Cena	2,113375
Total	9,18

Elaborado por: Autores



### 5.9.6 ACTIVIDADES

Los insumos para las actividades que ofrecerá NASUA LODGE serán provistos por la Hacienda San Carlos, ya que esta cuenta con las herramientas e implementos necesarias para realizar las diferentes actividades.

A continuación se detalla los costos de las actividades, por persona:

**TABLA 5.11**  
**COSTO POR ACTIVIDAD**

<b>ACTIVIDADES</b>	<b>Costo</b>
Cabalgatas	2,00
Caminatas	0,50
Pesca	2,00
Tubing	6,00
Chocolate	0,50
Guarapo	0,50
Recolección frutas	0,50
Ordeño de vacas	0,50
<b>PROMEDIO</b>	<b>1,56</b>

Elaborado por: Autores



---

## CAPITULO VI

### PLAN DE MARKETING

#### 6.1 INTRODUCCIÓN

En este capítulo se analizará la forma óptima para el lanzamiento de **NASUA LODGE** al mercado, tratando de posicionarla entre las primeras Hosterías del Noroccidente de Pichincha, utilizando la información recolectada en los anteriores capítulos.

#### 6.2 ANTECEDENTES

Como se habló en el capítulo II, el turismo tiene una proyección a futuro ya que está creciendo sostenidamente en los últimos años; además Ecuador cuenta con una gran riqueza natural, lo que ha ayudado al turismo en su desarrollo.

Existen muchos factores que se tomaron en cuenta para que **NASUA LODGE** pueda aprovechar los puntos positivos y contrarrestar los negativos en el entorno en el que se ha desarrollado el país en los últimos años. Entre ellos se puede mencionar que la tasa de interés activa ha bajado en los últimos años, lo que ayudará al apalancamiento de **NASUA LODGE**, la tasa de interés pasiva al igual que la activa ha bajado lo que ayuda también a **NASUA LODGE**, debido a que las



---

personas tienen una propensión menor al ahorro y las personas gastan parte de su dinero en diversión y relajamiento.

Otro factor que se pudo apreciar en el Capítulo II es la inestabilidad política y jurídica en la que se ha visto envuelto el país en los últimos años, afectando a todos los factores que conforman el macro entorno y afectando también a la hostería, ya que debido a esto la mano de obra calificada ha migrado a otros países, dejando a los negocios sin personal calificado.

Las cinco fuerzas de Porter se han analizado tomando en cuenta que la competencia en la industria hotelera surge de las necesidades de las personas por buscar descanso, diversión y conocer diferentes lugares del país. La situación actual de **NASUA LODGE** depende de varios factores externos e internos ya analizados en el Capítulo II, que influyen en el desarrollo del mercado como:

1. Amenaza de los competidores potenciales
2. Intensidad de rivalidad entre los competidores
3. Amenaza de los productos sustitutos
4. El poder de negociación con los proveedores
5. El poder de negociación de los compradores



El Capítulo III arroja datos interesantes como la predisposición de los encuestados a ir a nueva Hostería que ofrezca un paquete en donde se incluya el hospedaje, las tres comidas diarias (desayuno y almuerzo tipo buffet) y actividades agroturísticas, ecoturísticas y de deportes, como la elaboración de guarapo, la elaboración de chocolate artesanal, observación de flora y fauna mediante caminatas dirigidas por un guía, pesca y cabalgatas.

### **6.3 OBJETIVO GENERAL**

Elaborar un plan que permita ser reconocidos por nuestro grupo objetivo como una de las mejores hosterías en el Noroccidente de Pichincha, brindando una imagen diferenciada mediante un paquete único al cliente en donde se incluya actividades, comidas y hospedaje.

### **6.4 OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Conseguir una imagen diferenciada, creando al menos dos nuevos productos en cada año.
- Alcanzar en el primer año un 45% de ocupación en la hostería.
- Retener el 30% de los clientes en el primer año.
- Tener un 40% de recordación de marca del segmento objetivo de mercado.



- Ofrecer una gama de servicios más amplia y más atractiva que la de los rivales.
- Alcanzar un 95% de satisfacción de los clientes de **NASUA LODGE** en el primer año.

## **6.5 SEGMENTACIÓN**

De acuerdo con la Investigación de Mercados que se realizó en el capítulo III, se determino que el mercado objetivo de **NASUA LODGE**, debe tener estas características:

### **6.5.1 GEOGRÁFICAS**

**Ciudad:** Quito

**Tipo de población:** Urbana

### **6.5.2 DEMOGRÁFICAS**

**Edad:** Indiferente

**Sexo:** Masculino y Femenino

**Estado Civil:** Indiferente

**Nivel Socioeconómico:** Medio, medio alto y alto



---

**Ocupación:** Profesionales, comerciantes, estudiantes, amas de casa.

**Nacionalidad:** Indiferente

### 6.5.3 PSICOGRÁFICAS

**Personalidad:** Personas que buscan relajarse mediante la práctica de actividades turísticas, en destinos nuevos.

**Hábitos de uso:** Personas que suelen salir en familia, que les agrada realizar actividades diferentes a las de la ciudad para relajarse, que gusten convivir con la naturaleza, que busquen lugares por curiosidad o referencia de amigos y que su forma de pago sea en efectivo o tarjeta de crédito.

### 6.6 PERFIL DEL CONSUMIDOR

Son familias de clase media, media alta y alta, que gustan salir de paseo o vacaciones, gente que esta prefiriendo lo natural para des estresarse de las actividades cotidianas que le brinda la ciudad.

Por lo general viajan en grupos de 5 personas, la forma de pago de estas personas es en efectivo y tarjeta de crédito, y están influenciadas para visitar algún lugar por los amigos e Internet principalmente.



---

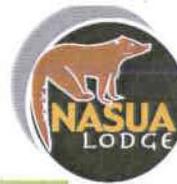
Además están dispuestos a pagar por un paquete turístico entre 51 a 100 dólares, el mismo incluye actividades, hospedaje y comida.

El promedio de veces por año que visitan las personas el Noroccidente de Pichincha es 3, y el tiempo de permanencia esta entre 1 día a 2 días y una noche.

## **6.7 MARKETING ESTRATÉGICO**

### **6.7.1 POSICIONAMIENTO DE LA COMPETENCIA**

En el Noroccidente de Pichincha existen varias hosterías lo que implica brindar servicios diferenciados y de calidad para alcanzar el mercado insatisfecho de los competidores. El posicionamiento de la competencia, esta dado principalmente por las hosterías Arasha, Kaony Lodge y Shishink debido a que éstas son las más conocidas y visitadas por la gente de clase media, media alta y alta de la ciudad de Quito, a continuación se describirá el enfoque y aceptación de los turistas en cada una de estas hosterías.



**Tabla No 6.1**

**ANALISIS DE COMPETENCIA**

HOSTERIA	UBICACIÓN	CAPACIDAD	PRECIO	INCLUYE	ACTIVIDADES EXTRAS	POSICIONAMIENTO
ARASHA RESORT & SPA	Pedro Vicente Maldonado	140 Personas	79 +22%	Sevicios de Hosteria, Piscina, Elaboración de chocolate Artesanal, Pesca Deportiva	Caminatas, Visita a Mindo, Cabalgatas, Spa, Raftin, tubing	Alto
SACHATAMIA RAINFOREST	Mindo	30 Personas	65 + 22 %	3 Comidas, servicios de hosteria, piscina	Caminatas, Canoping	Medio
HACIENDA HOSTERIA EL PARAISO	PEDRO VICENTE MALDONADO	50 Personas	52 + 22 %	3 Comidas, servicios de hosteria, piscina, Caminatas, karaoke, paseos en balsa, rapel, pesca deportiva	Cabalgatas	Medio
KAONY LODGE	Puerto Quito	45 Personas	37+ 22%	Desayuno, piscina, servicios de hosteria	Caminata, vista cascadas	Alto
HOSTERIA LAS CASCADAS DE SHISHINK	Puerto Quito	120 Personas	55+ 22%	3 Comidas y servicios de hosteria	Caminatas y visita a cuevas	Alto
TANGARA LODGE	San Miguel de los Bancos	30 Personas	55 + 22 %	3 Comidas, Servicios de hosteria, caminatas, Piscina, Yacuzzi, Karaoke	Tubbing, Rappel, cabalgatas	Medio
NATURAL SANTUARY BELLAVISTA	Nanegalito	30 Personas	59 + 22%	3 Comidas y Servicios de Hosteria	Caminatas, cabalgatas	Medio

**SERVICIO DE HOSTERIA**

- Baño en las Habitaciones
- Parqueadero
- Restaurante
- Salón de juegos
- Servicio en las Habitaciones

Elaborado por: Autores



---

## 6.7.2 POSICIONAMIENTO DEL PRODUCTO

**NASUA LODGE** persigue la aceptación y reconocimiento de las familias de Quito, mediante la creación de productos acordes a los gustos y preferencias de cada familia a un precio razonable, diferenciándose de la competencia en variedad de actividades, productos y servicios, para lograr la visita de las mismas.

El precio incluye actividades, el desayuno y almuerzo tipo buffet y cena, este servicio se ofrecerá solo si las instalaciones de la hostería están copadas en 60%, caso contrario se les dará el menú del día.

Además podrán utilizar los servicios generales que ofrece **NASUA LODGE**:

## 6.8 MARKETING TÁCTICO

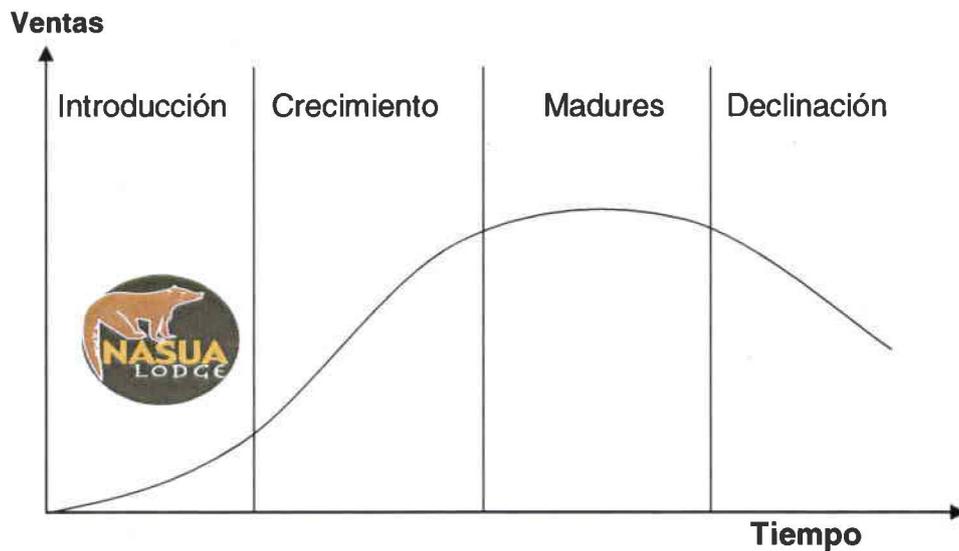
### 6.8.1 PRODUCTO

#### 6.8.1.1 HISTORIA Y CICLO DE VIDA

**NASUA LODGE** es una hostería que va a ingresar al mercado. Por ser una hostería nueva se encuentra en la etapa de introducción del ciclo de vida del producto, en esta etapa **NASUA LODGE** deberá hacer una campaña publicitaria



agresiva en Internet, Revistas, Tv, Volantes, Trípticos, los cuáles servirán para promocionar la Hostería.



Elaborado por: Autores

**Gráfico 6.1**

**NASUA LODGE** brindará servicios de alojamiento y entretenimiento a las personas que visiten el Noroccidente de Pichincha, a través de un paquete turístico creado para cada persona, a un precio estándar, con las actividades que les guste realizar. Además contará con servicios adicionales como piscina, restaurant, parqueaderos.

#### **6.8.1.2 ACTIVIDADES**

A continuación se describirán las actividades que más les gusta realizar a las personas. (Tomada del capítulo III).



---

## - **OBSERVACIÓN DE FLORA**

Para poder realizar esta actividad el turista tendrán diferentes caminatas en las que incluye:

Recorrido por los cultivos y el bosque húmedo tropical ya que se puede aprender y disfrutar de la biodiversidad de especies de plantas, donde se explicarán los usos de las mismas (alimenticio, artesanal, medicinal). También se dará a conocer las ventajas de la agricultura orgánica en comparación con la agricultura tradicional y abonos orgánicos.

Tiempo aproximado de una a tres horas

## - **OBSERVACIÓN DE FAUNA**

Para aquellos turistas amantes de las diferentes especies de animales, el tour les dará la oportunidad de apreciar e identificar algunas de las especies que conforman la gran biodiversidad de Puerto Quito. Se verán animales endémicos e introducidos. Podrán apreciar una interesante muestra de aves tropicales, como por ejemplo: colibríes, búhos, halcones azules, loros entre otros.



---

Si los turistas desean se puede realizar un avistamiento de aves en las primeras horas de la mañana o por la tarde.

Tiempo aproximado de una a tres horas

- **LA PESCA**

Para realizar la pesca deportiva se necesita tener los siguientes materiales:

- Cañas para pescar
- Carnada
- Hilo

Esta es una actividad muy relajada ya que los turistas estarán en busca de la famosa y deliciosa Tilapia que es muy común en este lugar.

Tiempo aproximado dos a tres horas.

- **CABALGATAS**

Una de las mejores maneras para que el turista disfrute del esplendor de la naturaleza y puedan observar la flora y fauna de este lugar es a caballo.



---

Para esta actividad no se necesita experiencia alguna. Son caballos entrenados que los llevarán por diferentes senderos. Y si el turista requiere será acompañado por un guía nativo. Las cabalgatas serán cortas o largas, según el agrado del turista.

Tiempo aproximado de una a tres horas.

#### - **ELABORACIÓN DE CHOCOLATE ARTESANAL**

Para esta demostración los turistas podrán observar como se realiza el chocolate artesanal y se les explicará los diferentes pasos para realizarlo.

La combinación de azúcar y cacao es la clave del éxito del chocolate. A partir de esta combinación básica, se elaboran los distintos tipos de chocolate, que dependen de la proporción entre estos elementos y de su mezcla o no con otros productos tales como leche y frutos secos.

Para la fabricación del chocolate se requieren tres fases secuenciales:

- Producción de las semillas de cacao. Se hace en el mismo lugar donde está la plantación.



- 
- Transformación de las semillas.
  - Elaboración del chocolate.

Tiempo aproximado de una hora.

#### - **ELABORACIÓN DE GUARAPO**

Los turistas se los trasladará hasta el lugar donde se encuentra el trapiche para que puedan observar la elaboración del Guarapo.

El guarapo es una bebida que se la extrae de la caña de azúcar. Para sacar el jugo se necesita un molino o trapiche.

Aquí se explicara el proceso de la elaboración del guarapo, los turistas podrán hacer una degustación de la bebida.

Tiempo aproximado de una hora

#### - **RECOLECCIÓN DE FRUTAS**



---

Los turistas podrán recolectar diferentes tipos de frutas como; piña, naranjas, limón, observarán también la recolección del Palmito que es uno de los productos de exportación del país.

Para la recolección de frutas se seguirá algunos pasos:

- Determinar cuándo están los frutos maduros, se observa el color y se aprietan para comprobar la consistencia de la pulpa.
- Es muy importante no lesionar la fruta en la recolección porque se producirían pudriciones durante su conservación.

Tiempo aproximado de una a dos tres horas.

#### - **ORDEÑO DE VACAS**

Los turistas serán trasladados hasta el establo, donde se les explicará el mecanismo para ordeñar una vaca.

El ordeño es una práctica dirigida a obtener leche de calidad.

Rutina del ordeño:



- 
- Elegir a una de las vacas.
  - Eliminar los primeros chorros de leche.
  - Lavar y secar la ubre.
  - Ordeñar la vaca.
  - Baño de pezones.

Si los turistas desean podrán realizar este procedimiento ellos mismo, después de esto podrán de gustar de un delicioso vaso de leche, recién sacada de la vaca.

Tiempo aproximado treinta minutos a una hora.

#### **- IMPLEMENTOS NECESARIOS PARA EL TURISTA**

El turista deberá llevar los siguientes implementos de su uso personal para que su viaje sea placentero.

- Ropa cómoda.
- Zapatos adaptados para las caminatas.
- Protector solar, repelente de insectos y gafas.
- Cámara de fotos o filmadora.
- Binoculares o larga vistas.



### **6.8.1.3 ITINERARIO**

En este punto se especificará un modelo de itinerario que podrá servir como guía para los huéspedes aquí se podrá cambiar el tipo de actividades según las necesidades del cliente, la hora de llegada es un punto importante en el itinerario.

#### **6.8.1.3.1 MODELO**

- **VISITA DOS DIAS UNA NOCHE**

#### **PRIMER DIA**

##### **9:00 Hora aproximada de llegada**

9:00 - 10:00 Cóctel de Bienvenida

10:00 - 12:00 Pesca deportiva

13:00 - 14:00 Almuerzo

14:00 - 15:00 Descanso

15:00 - 17:00 Cabalgata

17:00 - 18:00 Piscina

18:00 – 19:00 Caminata nocturna corta (observación flora y fauna)

18:00 - 20:00 Cena



---

## **SEGUNDO DIA**

8:00 - 9:00 Desayuno

9:00 - 11:00 Ordeño de Vacas

**12: 00 HORA APROXIMADA DE SALIDA DE LOS TURISTAS**

### **OPCIONALES**

Piscina

Juegos y canchas deportivas

#### **6.8.1.3.2 RECOMENDACIONES**

- Dependiendo de la hora de llegada, los turistas podrán hacer un recorrido por las instalaciones de la hostería para que se familiaricen con el lugar.
- Los turistas tendrán la opción de elegir otras actividades sin costo adicional.



#### 6.8.1.4 BENEFICIOS

A **NASUA LODGE** se lo ha determinado cómo un producto ampliador, debido a que brindará un conjunto de servicios, para que las personas se puedan relajar y al mismo tiempo divertirse, en medio de un ambiente natural.

La razón para que familias de clase media, media alta y alta de la ciudad de Quito adquieran los servicios de **NASUA LODGE** es porque a más de brindar nuevos productos, paquetes acordes a los gustos de cada persona, satisfará las necesidades de las mismas, brindándoles calidad en el servicio, infraestructura de primera, buena comida, precios accesibles, que fue lo que demandaron en el capítulo III.

Al igual se puede ver en la Investigación de Mercados la aceptación que tienen las personas por visitar la hostería (94%), y se puede señalar que la ejecución del proyecto se convierte en una oportunidad de negocio.



## 6.8.2 PRECIO

El análisis del precio se hizo de acuerdo a tres parámetros:

- Disposición de pago de las personas encuestadas por un paquete que incluye, hospedaje, actividades, desayuno y almuerzo tipo buffet y la cena. (Véase capítulo III, pregunta 11 de la encuesta).
- Análisis de los precios de la competencia en el Noroccidente de Pichincha.

Según el estudio de mercado las personas están dispuestas a pagar por el paquete de **NASUA LODGE** entre \$50 y \$100, el costo del paquete de lunes a jueves es de 36,30 y de viernes a domingo de 37,70; los precios de la competencia oscilan entre \$37 y \$79.

De acuerdo a esto se ha hecho una estrategia de segmentación de precios la cual se detalla a continuación:

- Paquete de lunes a jueves :
  - Adultos \$45



- 
- Niños \$30
  - Paquete de Viernes a Domingo
    - Adultos \$55
    - Niños \$40

Se tomarán como niños a la personas que se encuentren entre la edad de 5 a 14 años.

Los precios de los paquetes que se ofrecerá en la hostería no incluyen el 10% de servicio, ni el 12% del IVA.

### **6.8.3 DISTRIBUCIÓN (PLAZA)**

Se ha elegido principalmente una estrategia de distribución directa, en la cual no existen intermediarios, ni detallistas, debido a que encarecen el producto.

El cliente podrá hacer su reservación ya sea en la oficina ubicada en Quito, por correo electrónico o ir directamente a las instalaciones de NASUA LODGE ubicadas en Puerto Quito, de esta forma se tendrá una relación personalizada con el cliente. (Ver Gráfico 6.2)



Elaborado por: Autores

**Gráfico 6.2**

#### **6.8.4 PROMOCIÓN**

La promoción servirá para dar a conocer a **NASUA LODGE** al mercado objetivo como una hostería que brinde relajación a las personas mediante la interacción de actividades agroturísticas, ecoturísticas y de deportes.

##### **6.8.4.1 PUBLICIDAD**

La publicidad de la hostería se la hará a través de papelería, Internet, brouchures, Tv, revistas, además mediante los uniformes que vistan los empleados de NASUA LODGE, debido a que esto crea una identidad ante los clientes (VER ANEXO D).



A continuación se detalla el presupuesto para la publicidad de la NASUA LODGE:

**Tabla No 6.2**

**Presupuesto Publicidad**

**Papelería**

Cantidad	Descripción	V. Unitario	V. Total
10000	Volantes Full Color Papel Couche de 115 gr. Tamaño A5	0,025	250
5000	Tripticos Full Color Papel Couche de 150 gr. Tamaño A4	0,100	500
500	Hojas Membretadas Full Color	0,100	50
500	Sobres Full Color	0,100	50
500	Facturas Full Color A4 Original y 2 Copias	0,150	75
<b>Total</b>			<b>925</b>

**Revista Soy Ecuador y Programa Soy Ecuador (Turismo)**

Cantidad	Descripción	V. Unitario	V. Total
6	1 Pag. Revista Soy Ecuador y 8 cuñas en Programa Soy Ecuador Transmitido en Canal 1	1200	7200
<b>Total</b>			<b>7200</b>

**Internet**

**Creación de página Web**

Cantidad	Descripción	V. Unitario	V. Total
1	Dominio	30	30
1	Hosting	200	200
5	Páginas Web	42	210
<b>Total</b>			<b>440</b>

**Ecuador Inmediato**

Cantidad	Descripción	V. Unitario	V. Total
1	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Banner en Portada.</li> <li>• Auspicio en Secciones Generales</li> <li>• Banner en Noticias desplegadas (Secciones Generales)</li> <li>• Presencia de Marca por 90 días</li> <li>• Incluye Diseño de Banners interactivos.</li> <li>• Conexión directa a página Web del cliente.</li> </ul>	<b>1600</b>	<b>1600</b>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Servicio de Noticias B2B para página Web del cliente</li> </ul>	<b>Gratis</b>	

**Mini Brocheros Get & Go**

Cantidad	Descripción	V. Unitario	V. Total
12	Valor del Mini Brochure Mensual	190,4	2284,8

**TOTAL**

**12449,8**

Elaborado por: Autores



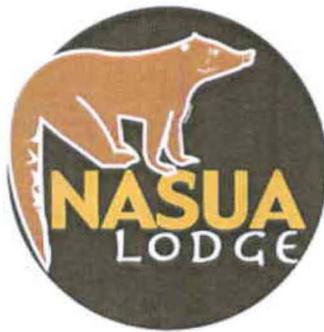
## 6.9 ESTRATEGIAS DE CREATIVIDAD

El nombre de **NASUA LODGE** se debe a que un día, en una excursión realizada en la Hacienda San Carlos, se presentó un animal muy agradable y típico del sector, conocido por las personas como **CUCHUCHO** o **ANDA SOLO**, su color es pardo con manchas negruzcas y amarillentas, y su principal característica es la cola que tiene una longitud equiparable al resto del cuerpo. Su nombre científico es **NASUA NASUA**.

**6.9.1 MARCA:** "NASUA LODGE"

**6.9.2 SLOGAN:** "RELAX & ADVENTURE"

**6.9.3 LOGOTIPO**



Elaborado por: Francis Hernández



El logotipo es el elemento gráfico fundamental para representar a la hostería. Será el único emblema que se utilizará en todos los elementos gráficos y promocionales de **NASUA LODGE**.

El ícono esta representado por dos elementos:

- Una representación gráfica de un Cuchucho (Nasua Nasua), y
- Un círculo verde que lo encierra, lo cuál representa el mundo natural al que pertenece y lo protege.

Cómo elementos tipográficos se tiene:

- La palabra **NASUA** nombre principal de la hostería, como se indico anteriormente nombre científico del Cuchucho (animal típico de la zona), está en la tipografía GADGET y todo escrito en mayúsculas, para dar la idea de seguridad, el color amarillo a más de representar el sol, en conjunto con el verde da mayor fuerza para recordar que se está en contacto con la naturaleza.
- En la palabra LODGE (Hoy un término en inglés muy utilizado que significa hostería, hotel ó lugar de descanso temporal) se utilizó la tipografía Herculun, que es de tipo claro pero a la vez una letra ligera y da la idea de libertad, el blanco para indicarnos la tranquilidad y el ambiente puro y claro de la hostería.



Tenemos así que el logotipo en conjunto esta formado por cuatro elementos, dos íconos y dos palabras.

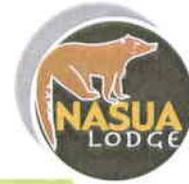
## 6.10 ESTRATEGIA DE MEDIOS

Los medios que se utilizará para publicitar a **NASUA LODGE** será:

- Papelería como son afiches, trípticos, volantes;
- Página Web (Ver Anexo D)
- Revistas
- Mini Brouchures
- Uniformes
- Buena atención al cliente (Publicidad boca a boca)

## 6.11 ESTRATEGIAS DE SERVICIOS

NASUA LODGE va a motivar y a capacitar constantemente a los empleados, para que el personal atienda eficientemente a los clientes, dando un servicio de calidad, lujo y a al vez diferenciado, mediante la creación de paquetes acordes a los gustos de los clientes, siendo la única hostería de Puerto Quito que brinde servicio de Buffet, coctel de bienvenida, 6 bebidas gratuitas durante la estadía y



cuenta con una gran variedad de actividades para que los clientes pueden escoger, todo esto a un solo precio. Además se contará con una infraestructura ecológica, que a pesar de ser rústica brinde todas las comodidades y lujos que el cliente necesita, NASUA LODGE proveerá de uniformes a los empleados para crear una cultura de identidad.

NASUA LODGE ve la necesidad de que el cliente se sienta satisfecho al 100%, para de esta forma conseguir la lealtad del mismo.

## **6.12 PROYECCIÓN DE VENTAS**

Para la proyección de ventas se utilizaron los siguientes supuestos, con información obtenida de las entrevistas hechas a las hosterías y además de las estadísticas hoteleras obtenidas de la Asociación de Hoteles del Ecuador (AHOTEC).

- La temporada alta para la sierra es de Julio a Septiembre y la baja los meses restantes como ya se explico en el Capitulo II.
- Según la AHOTEC el porcentaje promedio de ocupación anual para esta industria al 2005 es del 62%.



- 
- Según las entrevistas realizadas a las hosterías del sector el porcentaje promedio de ocupación anual sería del 60%, lo que reitera los datos obtenidos de la AHOTEC. (Ver Capítulo III).

Nasua Lodge tomando en cuenta los datos obtenidos en los puntos anteriores realizó la proyección de ventas adoptando los siguientes parámetros:

- A pesar de que en la investigación de mercados se pudo apreciar el gran interés de las personas por visitar **NASUA LODGE** y de acuerdo a los resultados muy favorables que arrojó el nivel de la demanda, se decidió hacer la proyección de ventas acorde a la capacidad instalada de la hostería, tomando como supuesto que la ocupación en el primer año de Nasua Lodge será del 45%.
- En temporada baja de lunes a jueves se tendrá una ocupación promedio del 25%, el viernes de 50% y de sábado a domingo el 70%.
- En temporada alta de lunes a jueves se tendrá una ocupación promedio del 35%, el viernes de 60% y de sábado a domingo el 80%.
- En feriados se tomará el mismo porcentaje de ocupación de sábado a domingo que sería del 70% en temporada baja y del 80% en temporada alta.
- Para determinar los precios de los paquetes se dividió entre niños y adultos.



- Se tomarán como niños a la personas que se encuentren entre la edad de 5 a 14 años.
- Según Markop el 35% de la población total de Pichincha tiene entre 5 y 14 años de edad.
- El costo diario del paquete de lunes a jueves será de \$45 dólares para adultos y \$30 dólares para niños.
- El costo diario del paquete de viernes a domingo será de \$55 dólares para adultos y \$40 dólares para niños.

### Tabla No 6.3

#### PORCENTAJE DE OCUPACIÓN MENSUAL

Enero	41%
Febrero	45%
Marzo	42%
Abril	44%
Mayo	40%
Junio	43%
Julio	51%
Agosto	51%
Septiembre	53%
Octubre	41%
Noviembre	41%
Diciembre	43%
<b>Promedio anual</b>	<b>45%</b>

Elaborado por: Autores

Tabla No 6.4

## PROYECCIÓN DE VENTAS ANUAL

PROYECCION DE VENTAS ESCENARIO ESPERADO	PVP	2008		2009		2010		2011		2012	
		PERSONAS	VENTAS								
<b>Paquete diario Lunes a Jueves Adultos</b>	45	2037	91646	2138	96228	2245	101040	2358	106092	2475	111396
<b>Paquete diario Lunes a Jueves Niños</b>	30	1096	32880	1151	34524	1208	36250	1269	38063	1332	39966
<b>Paquete diario de Viernes a Domingo Adultos</b>	55	3889	213914	4084	224609	4288	235840	4502	247632	4728	260013
<b>Paquete diario de Viernes a Domingo Niños</b>	40	2094	83770	2199	87959	2309	92357	2424	96975	2546	101823
<b>TOTAL</b>		9116	422210	9572	443321	10051	465487	10553	488761	11081	513199

Elaborado por: Autores



---

## CAPITULO VII

### FINANCIERO

#### 7.1 SUPUESTOS FINANCIEROS

- NASUA LODGE estará ubicada en Puerto Quito, en el km. 135 vía Calacalí – La Independencia, los paquetes serán vendidos tanto en las Instalaciones en Puerto Quito cómo en las oficinas en la Ciudad de Quito, la evaluación del proyecto se la hará con un horizonte de 5 años.
- Para determinar el costo de la construcción de la hostería, se contó con la ayuda de un arquitecto y un ingeniero civil, los cuáles elaboraron el presupuesto para la construcción de la hostería de acuerdo a los precios vigentes de los materiales de construcción y acabados, a más de los honorarios profesionales.
- Se creará una Compañía de Responsabilidad Limitada y funcionará con aportación en especies y capital de 6 accionistas, los cuáles recibirán dividendos de acuerdo al porcentaje de aportaciones que hayan realizado en la hostería (Ver Anexo E3).
- Para llevar a cabo el proyecto se necesita una inversión de 307.688,08 del cuál el 25% será financiado por un crédito bancario otorgado por el Banco del Pichincha y el 75% será financiado por capital propio (Ver Anexo E3).

- El financiamiento se lo hará para 5 años, con interés del 12,5% anual<sup>1</sup>, con pagos trimestrales (Ver Anexo E9).
- El capital de trabajo se lo ha sacado de los costos de nómina y de los gastos generales, con un horizonte de tres meses. (Ver Anexo E7).
- La proyección de ventas se la realizó a 5 años tomando en cuenta temporadas altas y bajas, debido a que este negocio es estacional. (Ver Anexo E6).
- Cada año las ventas subirán un 5% de acuerdo al crecimiento histórico del sector turístico y a la campaña de marketing que se realizará.
- NASUA LODGE esta obligada a llevar contabilidad y declarar impuestos de acuerdo a lo estipulado con la ley.
- La depreciación de los activos se la calculó a través del método de Línea Recta, tomando en cuenta los porcentajes vigentes de Ley. (Ver Anexo E4)
- La nómina se calculó de acuerdo a la tabla salarial con todos los beneficios de ley. (Ver capítulo 5).
- Debido a que la inflación se ha mantenido constante en los últimos años, no se ha previsto un incremento de precios en los paquetes turísticos, ni un incremento de sueldo en la nómina.
- Se calculó gastos anuales Administrativos, de Ventas y otros gastos para el cálculo de los ingresos. (Ver Anexo E5)
- Se hizo un costeo individual de cada paquete separando los costos de las actividades, comida, bebidas no alcohólicas. (Ver Anexo E6)

---

<sup>1</sup> Información Obtenida del Banco del Pichincha, Karola Jaramillo – Ejecutiva de Cuenta



- Para el análisis financiero se ha tomado la dolarización como constante para los años de estudio del proyecto.
- La cuenta material fungible se la renovará cada 2 años. (Ver Anexo E2)
- El costo de oportunidad (Ver Anexo E8) que se utilizó como tasa de descuento en el flujo de efectivo se lo obtuvo:
  - Tasa Libre de Riesgo (Bonos del Tesoro de los EEUU a 5 años).
  - El coeficiente beta que mide la sensibilidad de los activos de riesgo, se la tomó del promedio de las empresas hoteleras en EEUU.
  - El riesgo país de Ecuador.
  - La prima de mercado sugerida para pequeñas y medianas empresas.

## **7.2 ANÁLISIS DE VIABILIDAD FINANCIERA**

En este capítulo se analizará la situación financiera del proyecto en tres escenarios: esperado (45% de ocupación), optimista (55% de ocupación) y pesimista (35% de ocupación) cada uno de estos con y sin apalancamiento, los cuales ayudarán a establecer la rentabilidad del proyecto.

### **7.2.1 VALOR ACTUAL NETO (VAN)**

El VAN es el valor presente de los flujos de efectivo netos de una propuesta menos su inversión inicial, tomando en cuenta el costo de oportunidad; si es

mayor a cero se autorizará el proyecto caso contrario será rechazado<sup>2</sup>. Como se puede apreciar en la Tabla No 7.1 el VAN presenta valores positivos, lo que indica que el negocio es rentable, y se puede invertir sin ningún tipo de problema.

Tabla No 7.1

VAN	
ESPERADO	CON APALANCAMIENTO \$ 253.352,97
	SIN APALANCAMIENTO \$ 231.230,85
OPTIMISTA	CON APALANCAMIENTO \$ 308.735,97
	SIN APALANCAMIENTO \$ 286.613,85
PESIMISTA	CON APALANCAMIENTO \$ 197.969,96
	SIN APALANCAMIENTO \$ 175.847,84

Elaborado por: Autores

### 7.2.2 TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)

El TIR es la tasa de descuento que iguala el valor presente de los flujos de efectivos netos futuros de un proyecto de inversión, con la salida de efectivo inicial del proyecto<sup>3</sup>. Cuando el TIR supera el costo de oportunidad es atractivo el proyecto para los inversionistas.

<sup>2</sup> Fundamentos de Administración Financiera, Van Horne, pág. 337

<sup>3</sup> Fundamentos de Administración Financiera, Van Horne, pág 334

Tabla No 7.2

TIR		
ESPERADO	CON APALANCAMIENTO	59%
	SIN APALANCAMIENTO	48%
OPTIMISTA	CON APALANCAMIENTO	67%
	SIN APALANCAMIENTO	54%
PESIMISTA	CON APALANCAMIENTO	51%
	SIN APALANCAMIENTO	42%

Elaborado por: Autores

A partir del análisis financiero se puede decir que invertir en NASUA LODGE es rentable, debido a que los índices financieros resultaron positivos. Pero resulta más atractivo la posibilidad de apalancarse, ya que es un escudo fiscal y esto hace que los índices financieros suban.



---

## CAPITULO VIII

### POSIBLES RIESGOS DEL NEGOCIO Y SUS SOLUCIONES

#### 8.1 INTRODUCCION

Cuando se pone en marcha un negocio se pueden presentar un sin número de problemas, tanto internos como externos, para los cuales se debe prever posibles soluciones, para que estos problemas no afecten el correcto funcionamiento de la empresa.

#### 8.2 POSIBLES RIESGOS

##### 8.2.1 CONFLICTOS INTERNOS

- **Separación de Socios**

Es importante tomar en cuenta que en algún momento, cualquier socio podría separarse.

- **Plan de Contingencia**

Lo más importante es inscribir legalmente el capital con el que aporta cada socio al proyecto, para que en el caso de que se presente este problema se le



---

pueda devolver el capital, más la parte proporcional de las utilidades del año en curso.

- **Falta de comunicación**

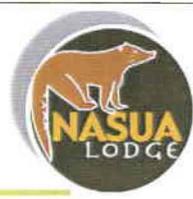
Es posible que haya una falta de comunicación entre administradores y empleados lo que desemboque en este problema.

- **Plan de Contingencia**

Es necesario que el Administrador cree una cultura de comunicación entre empleados y jefes, para que todos se sientan a gusto con su trabajo, de esta forma se podrá trabajar en equipo con todos los miembros, para buscar el desarrollo de la empresa.

- **Ventas menores a las proyectadas**

Se puede presentar un escenario en que las ventas sean menores a las previstas, debido a factores ajenos a la hostería generando mano de obra ociosa e incurrir en costos innecesarios.



---

- **Plan de Contingencia**

En este escenario se haría una política de reducción de costos y se replantearía el estudio técnico en cuanto a mano de obra, para contar solo con el personal necesario para el funcionamiento de la hostería.

- **Demandas legales por turistas que hayan sufrido algún accidente dentro de la hostería.**

Por la realización de actividades extremas, como el tubing, rafting, ciclismo de montaña, el turista puede sufrir algún tipo de accidente, y puede demandar a la hostería.

- **Plan de Contingencia**

Antes de practicar este tipo de deportes, la hostería dejará en claro que el turista debe cumplir con las normas e implementos de seguridad dictados por el guía, ya que la hostería no se responsabilizará por accidentes sufridos en la práctica de los mismos.



---

## 8.2.2 CONFLICTOS EXTERNOS

- **Sequia**

En verano puede suceder que no se presenten lluvias, ocasionando una sequia en el sector.

- **Plan de Contingencia**

Se creará cisternas para contrarrestar las sequias que se puedan presentar, además se contratara a los tanqueros para que provean de agua a la hostería.

- **Inundaciones**

Este fenómeno se puede presentar en invierno, especialmente con el fenómeno del niño, donde los ríos se desbordan de sus caudales.

- **Plan de Contingencia**

La infraestructura de la hostería estará en un lugar más alto, donde el caudal no la pueda afectar.



---

- **Cierre de carreteras**

Por manifestaciones o deslaves que se pueden presentar en la vía Calacali – La independencia.

- **Plan de Contingencia**

En este caso hay vías alternativas como la de Santo Domingo, La vía Nono – Tandayapa, Nanegalito – Santa Deo, por las que pueden ir a **NASUA LODGE** o regresar a Quito.



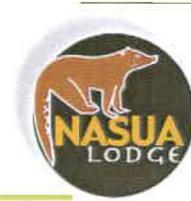
---

## CONCLUSIONES

- El turismo en nuestro país ha tenido gran impacto para el crecimiento económico, llegando a convertirse en el tercer rubro más importante del PIB. El interés de las personas por visitar diferentes lugares ha generado que el turismo presente un constante crecimiento, esto ha abierto una posibilidad atractiva para la creación de complejos hoteleros.
- El turismo interno es el más importante segmento del turismo nacional, por lo mismo se lo debe tomar en cuenta al momento de elegir el mercado objetivo al que se dirigirá la hostería.
- El Noroccidente de Pichincha se ha convertido en un punto neurálgico para el turismo ecuatoriano, por la gran biodiversidad con la que cuenta, la tranquilidad que se percibe, y la variedad de actividades que se pueden realizar.
- La inversión para montar una hostería es muy elevada, debido a los costos del terreno e infraestructura, siendo esta una barrera de entrada para este mercado.
- Existen gran cantidad de hosterías y hoteles en el Noroccidente de Pichincha, sin embargo no se ve una competencia agresiva por que cada una se especializa en diferentes servicios.



- 
- Los amigos son la principal referencia al momento de visitar algún lugar o ir a una determinada hostería, es por ello que se debe brindar servicios de calidad, para que de esta forma se promocióne a la hostería.
  - El mercado objetivo al que se dirigirá NASUA LODGE serán las personas de clase media, media alta y alta de la ciudad de Quito, gente que está prefiriendo lo natural para des estresarse de las actividades cotidianas que brinda la ciudad. Por lo general viajan en grupos de 5 personas, la forma de pago es en efectivo y tarjeta de crédito, y están influenciadas para visitar algún lugar por los amigos e Internet principalmente.
  - El 94% de las personas encuestadas mostraron gran interés por visitar lo hostería.
  - El 85% de las personas encuestadas están muy interesada en un paquete que incluya desayuno y almuerzo tipo Buffet, la cena, a más de una variedad de actividades, donde el cliente puede escoger a su gusto.
  - A pesar que la ocupación promedio de las hosterías es del 60%, se decidió tomar un 45 % de ocupación promedio anual para la proyección de ventas, Teniendo buenos resultados en la evaluación financiera presentando un TIR del 59% y un VAN de 253.352,97 lo que hace atractivo este proyecto.
  - Por todos los datos obtenidos en este proyecto, se llega a la conclusión de que es viable montar una hostería en Puerto Quito.



---

## RECOMENDACIONES

- Se recomienda analizar para futuro, el turismo receptor ya que este tiene una gran proyección a futuro.
- Cuando la capacidad de la hostería sea mayor a la proyecta, contratar personal para las áreas más vulnerables, que son las de servicio.
- Buscar el mejor proveedor en cuanto calidad, ya que este es un factor esencial para brindar un excelente servicio al cliente.
- Se recomienda tener el control adecuado para las actividades que se va a brindar, debido a que estas pueden resultar graves para los clientes.
- Existe una gran oportunidad de negocio, por lo tanto se debe constituir a la empresa lo más rápido posible.

ANEXO A



NASUA  
LODGE

## Anexo A1

### COMPAÑÍAS DE RESPONSABILIDAD LIMITADA

#### **Requisitos:**

**1.1.1 El nombre.-** En esta especie de compañías puede consistir en una razón social, una denominación objetiva o de fantasía. Deberá ser aprobado por la Secretaría General de la Oficina Matriz de la Superintendencia de Compañías, o por la Secretaría General de la Intendencia de Compañías de Guayaquil, o por el funcionario que para el efecto fuere designado en las intendencias de compañías de Cuenca, Ambato, Machala y Portoviejo (Art. 92 de la Ley de Compañías y Resolución N°. 01.Q.DSC.007 (R.O. 364 de 9 de julio del 2001) y su reforma constante en la Resolución No. 02.Q.DSC.006 (R.O. 566 de 30 de abril del 2002).

De conformidad con lo prescrito en el Art. 293 de la Ley de Propiedad Intelectual, el titular de un derecho sobre marcas, nombres comerciales u obtenciones vegetales que constatare que la Superintendencia de Compañías hubiere aprobado uno o más nombres de las sociedades bajo su control que incluyan signos idénticos a dichas marcas, nombres comerciales u obtenciones vegetales, podrá solicitar al Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual –IEPI-, a través de los recursos correspondientes, la suspensión del uso de la referida denominación o razón social para eliminar todo riesgo de confusión o utilización indebida del signo protegido.

**1.1.2 Solicitud de aprobación.-** La presentación al Superintendente de Compañías o a su delegado de tres copias certificadas de la escritura de constitución de la compañía, a las que se adjuntará la solicitud, suscrita por abogado, requiriendo la aprobación del contrato constitutivo (Art. 136 de la Ley de Compañías).

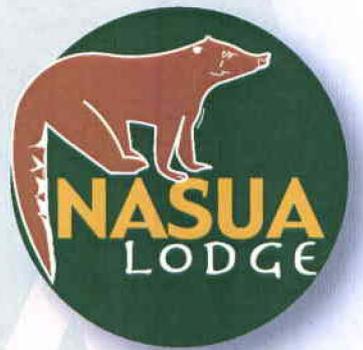
**1.1.3 Números mínimo y máximo de socios.-** La compañía se constituirá con dos socios, como mínimo, según el primer inciso del Artículo 92 de la Ley de Compañías, reformado por el Artículo 68 de la Ley de Empresas Unipersonales de Responsabilidad Limitada, publicada en el Registro Oficial No. 196 de 26 de enero del 2006, o con un máximo de quince, y si durante su existencia jurídica llegare a exceder este número deberá transformarse en otra clase de compañía o disolverse (Art. 95 de la Ley de Compañías).

**1.1.4 Capital mínimo.-** El capital mínimo con que ha de constituirse la compañía es de cuatrocientos dólares de los Estados Unidos de América. El capital deberá suscribirse íntegramente y pagarse al menos en el 50% del valor nominal de cada participación. Las aportaciones pueden consistir en numerario (dinero) o en especies (bienes) muebles o inmuebles e intangibles, o incluso, en dinero y especies a la vez. En cualquier caso las especies deben corresponder a la actividad o actividades que integren el objeto de la compañía (Arts. 102 y 104 de la Ley de Compañías). Si como especie inmueble se aportare a la constitución de una compañía un piso, departamento o local sujeto al régimen de propiedad horizontal será necesario que se inserte en la escritura respectiva copia auténtica tanto de la correspondiente declaración municipal de propiedad horizontal cuanto del reglamento de copropiedad del inmueble al que perteneciese el departamento o local sometido a ese régimen. Tal dispone el Art. 19 de la Ley de Propiedad Horizontal. Asimismo, para que pueda realizarse la transferencia de dominio, vía aporte, de un piso, departamento o local, será requisito indispensable que el respectivo propietario pruebe estar al día en el pago de las expensas o cuotas de administración, conservación y reparación, así como el seguro. Al efecto, el notario autorizante exigirá como documento habilitante la certificación otorgada por el administrador, sin la cual no podrá celebrarse ninguna escritura. Así prescribe el Art. 9 del Reglamento a la Ley de Propiedad Horizontal, publicado en el R.O. 159 de 9 de febrero de 1961.

El aporte de intangibles, se fundamenta en el Artículo Primero, inciso tercero de la Decisión 291 de la Comisión del Acuerdo de Cartagena y Artículos 12 y 14 de la Ley de Promoción y Garantía de las Inversiones.

En esta clase de compañías no es procedente establecer el capital autorizado. Conforme a lo dispuesto en el artículo 105 de la Ley de la materia, esta compañía tampoco puede constituirse mediante suscripción pública.

ANEXO B



NASUA  
LODGE

Anexo B1



Buenos días, mi nombre es Pablo Cobos, soy estudiante de la UDLA y quisiera pedirle que me regale cinco minutos de su tiempo para llenar una encuesta. La información que me dé es confidencial y sólo sirve para fines de investigación. Le agradezco de antemano por su participación.

Le gusta estar en contacto con la naturaleza

Si  No

1. Con qué frecuencia sale de paseo

- a) Una vez al año
- b) Dos veces al año
- c) Tres veces al año
- d) Cuatro veces al año
- e) Cinco veces al año
- f) Seis veces al año
- g) Más de seis

2. En qué temporada acostumbra salir con mayor frecuencia

- a) Fines de semana
- b) Feriados
- c) Vacaciones principales

3. Con quién suele salir de paseo

- a) Solo
- b) Familia
- c) Amigos
- d) Otros

4. En grupos de cuantas personas sale de paseo

2 3 4 5 6 7 8 +9

5. En sus vacaciones cuánto paga en promedio por hospedaje diario por persona.

- a) Entre 5 y 9 Dólares
- b) Entre 10 y 14 Dólares
- c) Entre 15 y 19 Dólares
- d) Entre 20 y 24 Dólares
- e) Entre 25 y 29 Dólares
- f) Entre 30 y 34 Dólares
- g) Más de 35 Dólares





Muchas gracias por su colaboración, para finalizar le voy a pedir de favor que me ayude con algunos datos, entregar tarjeta "D"

GÉNERO      Masculino                       Femenino

EDAD:

- a) 15 a 19
- b) 20 a 24
- c) 25 a 29
- d) 30 a 39
- e) 40 a 49
- f) Más de 50

INGRESO FAMILIAR:

- a) \$ 201 a \$ 400
- b) \$ 401 a \$ 800
- c) \$ 801 a \$ 1200
- d) \$ 1201 a \$ 1600
- e) \$ 1601 a \$ 2000
- f) Más DE \$ 2001

ANEXO

C



NASUA  
LODGE

**ANEXO C1****EQUIPOS**

DESCRIPCIÓN	C.U	CANT.	TOTAL
CONGELADOR PEQUEÑO	1	250,00	250,00
REFRIGERADORA INDUSTRIAL	1	1.200,00	1.200,00
BALANZA 30LBS	1	23,00	23,00
PERCHERO DE METAL GRANDE	1	60,00	60,00
PERCHERO DE METAL PEQUEÑO	1	30,00	30,00
MICROHONDAS	1	178,00	178,00
COCINA INDUSTRIAL CON BAÑO MARIA	1	3.000,00	3.000,00
BATIDORA INDUSTRIAL	1	350,00	350,00
LICUADORA INDUSTRIAL	1	583,00	583,00
MUEBLES DE ACERO INOXIDABLE	7	180,00	1.260,00
SARTEN TEFLON 3 PIEZAS	1	10,00	10,00
SANDUCHERA	1	50,00	50,00
OLLA DE PRESIÓN	1	50,00	50,00
EXTRACTOR DE OLORES	1	136,00	136,00
LAVADORAS DE ROPA	1	416,30	416,30
ASPIRADORAS	3	733,00	2.199,00
CABALLETE PARA PLANCHAR	1	30,00	30,00
PLANCHAS	1	25,00	25,00
MONTURA COMPLETA	10	140,00	2.600,00
BICICLETAS MONTAÑERAS	10	260,00	750,00
TRAPICHE	1	750,00	750,00
IMPREVISTOS (5%)			492,52
<b>TOTAL</b>			<b>14.442,82</b>

**EQUIPOS DE COMPUTACION**

	Q	V.U	V.T
COMPUTADORAS	3	400,00	1.200,00
IMPRESORAS	2	50,00	100,00
INSTALACIÓN DE RED	1	50,00	50,00
<b>TOTAL</b>			<b>1.350,00</b>

**MUEBLES Y ENSERES****RECEPCION**

	<b>Q</b>	<b>V.U</b>	<b>V.T</b>
ARCHIVADOR	1	70,00	70,00
MUEBLE MEDIANO	1	130,00	130,00
APARADOR PEQUEÑO	1	35,00	35,00
MUEBLE COMPUTADOR	1	160,00	160,00
CAJA DE SUGERENCIAS	1	20,00	20,00
<b>TOTAL</b>			<b>415,00</b>

**OFICINAS**

	<b>Q</b>	<b>V.U</b>	<b>V.T</b>
ESCRITORIOS	3	150,00	450,00
ARCHIVADOR	3	70,00	210,00
SILLA PRISMA	2	64,00	128,00
SILLAS DE MADERA Y TELA	4	30,00	120,00
<b>TOTAL</b>			<b>908,00</b>

**MUEBLES DE RESTAURANTE**

	<b>Q</b>	<b>V.U</b>	<b>V.T</b>
MESAS	20	45,00	900,00
SILLAS DE MADERA	70	23,00	1.610,00
SILLAS DE BAR	4	50,00	200,00
MUEBLE DE BAR	1	400,00	400,00
SILLAS PARA BEBE	5	45,00	225,00
CUADROS PEQUEÑOS	12	5,00	60,00
EQUIPO DE SONIDO SONY	1	100,00	100,00
MUEBLE CUBIERTOS	1	400,00	400,00
CAFETERA	4	40,00	160,00
<b>TOTAL</b>			<b>4.055,00</b>

**LOBBY**

	<b>Q</b>	<b>V.U</b>	<b>V.T</b>
JUEGO DE SILLONES	1	500,00	500,00
CUADRO GRANDE	1	50,00	50,00
MESA DE MADERA CON VIDRIO	2	35,00	70,00
BASUREROS METALICOS	3	25,00	75,00
<b>TOTAL</b>			<b>695,00</b>

**HABITACIONES**

	<b>Q</b>	<b>V.U</b>	<b>V.T</b>
VELADORES	32	30,00	960,00
CORTINAS	50	32,00	1.600,00
SILLAS	72	23,00	1.656,00
ROPEROS PARED	33	20,00	660,00
MESAS VARIOS	12	30,00	360,00
IMPLEMENTOS BAÑO	23	17,00	391,00
VASOS	33	0,25	8,25
CENIZEROS	23	1,20	27,60
BASUREROS	36	2,50	90,00
CORTINAS DE BAÑO	23	7,00	161,00
CUADROS	26	20,00	520,00
CAMAS DOS PLAZAS	13	200,00	2.600,00
CAMAS SIMPLES	40	80,00	3.200,00
HAMACAS	15	25,00	375,00
TOLDOS	53	6,00	318,00
ALMOHADAS GRANDES	66	5,00	330,00
CAMAS ADICIONALES	10	60,00	600,00
SABANAS DOS PLAZAS	13	12,00	156,00
SABANAS PLAZA Y MEDIA	40	10,00	400,00
COBIJAS DOS PLAZAS	53	16,00	848,00
COLCHONES UNA PLAZA Y MEDIA	40	85,00	3.400,00
COLCHONES DE DOS PLAZAS	13	90,00	1.170,00
TOALLAS CUERPO	66	3,80	250,80
TOALLAS MANO	23	1,76	40,48
<b>TOTAL</b>			<b>20.122,13</b>

**SALA DE JUEGOS**

	<b>Q</b>	<b>V.U</b>	<b>V.T</b>
VILLA	1	700,00	700,00
MESA DE PING PONG	1	300,00	300,00
FUTBOLING	1	250,00	250,00
MESA DE MADERA CON VIDRIO	2	35,00	70,00
MESA DE CARTAS	1	150,00	150,00
<b>TOTAL</b>			<b>1.470,00</b>

## ANEXO C2

### Coctel de Bienvenida

<b>COCTEL DE BIENVENIDA (8 pax)</b>				
<b>Producto</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Presentación</b>	<b>Precio Unit</b>	<b>Precio total</b>
Pulpa de fruta	1	Porciones	1,3	1,30
Agua Embotellada	2,0	Litros	0,14	0,28
Leche	1,0	Litros	1	1,00
Piña	1,0	unidades	0,6	0,60
Azúcar	1	Libras	0,26	0,26
<b>SUBTOTAL</b>				3,44
<b>10% RESPALDO</b>				0,34
<b>TOTAL</b>				3,78
<b>X PAX</b>				0,47

Elaborado por: Autores

### Desayuno americano

<b>Desayuno Americano(1 pax)</b>				
<b>Producto</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Presentación</b>	<b>Precio Unit</b>	<b>Precio total</b>
Huevos al gusto	2	unidades	0,1	0,20
Jugo	1	unidades	0,25	0,25
Pan	2	unidades	0,1	0,20
Mermelada	1	porción	0,1	0,10
Mantequilla	1	porción	0,1	0,10
Te, café, o leche	1	taza	0,3	0,30
<b>SUBTOTAL</b>				1,15
<b>10% RESPALDO</b>				0,12
<b>TOTAL</b>				1,27
<b>X PAX</b>				1,27

Elaborado por: Autores

## Almuerzo

### Entradas

<b>MARISCOS AL GRATIN (6 pax)</b>				
<b>Producto</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Presentación</b>	<b>Precio Unit</b>	<b>Precio total</b>
Camarón	2	Porciones	1	2,00
Calamar	2	Porciones	0,6	1,20
Corvina	2	Porciones	1,5	3,00
Harina	2	Onzas	0,03	0,06
Crema de leche	1	Onzas	0,06	0,06
Queso mozzarella	0,5	medio	1,88	0,94
Queso parmesano	2	Onzas	0,21	0,42
Vino blanco	1	Onzas	0,05	0,05
<b>SUBTOTAL</b>				<b>7,73</b>
<b>10% RESPALDO</b>				<b>0,77</b>
<b>TOTAL</b>				<b>8,50</b>
<b>X PAX</b>				<b>1,42</b>

Elaborado por: Autores

<b>COCKTAIL DE mariscos almeja, mejillón calamar (6 pax)</b>				
<b>Producto</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Presentación</b>	<b>Precio Unit</b>	<b>Precio total</b>
Calamar	3	Porciones	0,55	1,65
Lechuga	0,5	unidades	0,17	0,09
Mayonesa	1	Taza	0,45	0,45
Salsa de tomate	1	Taza	0,41	0,41
Vino tinto	1	Onza	0,05	0,05
Naranja	1	unidad	0,04	0,04
almeja y mejillo	1	libra	3	3,00
<b>SUBTOTAL</b>				<b>5,69</b>
<b>10% RESPALDO</b>				<b>0,57</b>
<b>TOTAL</b>				<b>6,25</b>
<b>X PAX</b>				<b>1,04</b>

Elaborado por: Autores

<b>COCKTAIL DE CAMARON (6 pax)</b>				
<b>Producto</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Presentación</b>	<b>Precio Unit</b>	<b>Precio total</b>
Camarón	6	Porciones	1	6,00
Lechuga	0,5	unidades	0,17	0,09
Mayonesa	1	Taza	0,45	0,45
Salsa de tomate	1	Taza	0,41	0,41
Vino tinto	1	Onza	0,05	0,05
Naranja	1	unidad	0,04	0,04
Pimienta al gusto				0,00
<b>SUBTOTAL</b>				7,04
<b>10% RESPALDO</b>				0,70
<b>TOTAL</b>				7,74
<b>X PAX</b>				1,29

Elaborado por: Autores

<b>CEVICHE DE CAMARON (6 pax)</b>				
<b>Producto</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Presentación</b>	<b>Precio Unit</b>	<b>Precio total</b>
Camarón	6	Porciones	1	6,00
Cebolla paiteña	0,5	Libras	0,2	0,10
Tomate	1	libras	0,2	0,20
Limonas	10	Unidades	0,01	0,10
Hierbita al gusto				0,00
Sazón al gusto				0,00
<b>SUBTOTAL</b>				6,40
<b>10% RESPALDO</b>				0,64
<b>TOTAL</b>				7,04
<b>X PAX</b>				1,17

Elaborado por: Autores

**Plato Fuerte**

<b>LOMO A LAS FINAS HIERBAS (6 PAX)</b>				
<b>Producto</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Presentación</b>	<b>Precio Unit</b>	<b>Precio total</b>
Lomo fino	6	porciones	1,4	8,40
Romero	2	gramos	0,33	0,66
Estragón	2	gramos	0,33	0,66
Tomillo	2	gramos	0,33	0,66
Albaca	2	fundas	0,5	1,00
Harina	0,5	libras	0,4	0,20
Crema de leche	2	onzas	0,06	0,12
vino tinto	1	onzas	0,05	0,05
(salsa maggi-cubito				0,00
Guarniciones				3,53
maggi-orégano)al				
gusto				0,00
<b>SUBTOTAL</b>				15,28
<b>10% RESPALDO</b>				1,53
<b>TOTAL</b>				16,81
<b>X PAX</b>				2,80

Elaborado por: Autores

<b>Pollo a la naranja</b>				
<b>Producto</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Presentación</b>	<b>Precio Unit</b>	<b>Precio total</b>
Pollo	6	cuartos	0,88	5,28
Naranjas	12	unidades	0,04	0,48
Ajo	4	onzas	0,06	0,15
Cebolla perla	4	onzas	0,01	0,04
Pasta de tomate	1	lata	0,59	0,59
Vino blanco	2	onzas	0,05	0,10
Guarniciones				3,53
(vinagre-laurel-albaca				
salsa inglesa-				
gourmet				
al gusto				0,00
<b>SUBTOTAL</b>				10,17
<b>10% RESPALDO</b>				1,02
<b>TOTAL</b>				11,19
<b>X PAX</b>				1,86

Elaborado por: Autores

<b>CORVINA CON FRUTOS DEL MAR</b>				
<b>Producto</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Presentación</b>	<b>Precio Unit</b>	<b>Precio total</b>
Corvina	6	porciones	1,5	9
Calamar	1	porciones	0,6	0,6
Camarón	1	porciones	1	1
Atún	1	porciones	0,6	0,6
Harina	4	onzas	0,03	0,12
Crema de leche	2	onzas	0,06	0,12
Mantequilla	2	onzas	0,06	0,12
Vino blanco	2	onzas	0,05	0,1
Guarniciones				3,53
(sal-pimienta-maggi)				0
<b>SUBTOTAL</b>				15,19
<b>10% RESPALDO</b>				1,52
<b>TOTAL</b>				16,71
<b>X PAX</b>				2,78

Elaborado por: Autores

<b>SPAGHETTI A LA CARBONARA (6 pax)</b>				
<b>Producto</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Presentación</b>	<b>Precio Unit</b>	<b>Precio total</b>
Champiñón	0,5	bandeja	2,55	1,28
Mortadela	1	libras	1,41	1,41
Queso de mesa	1/2	unidades	1,62	0,00
Harina	1	libras	0,4	0,40
Crema de leche	2	onzas	0,06	0,12
Vino blanco	2	onzas	0,05	0,10
Spaghetti	1	funda	1,25	1,25
Guarniciones				3,53
Sazón al gusto				
<b>SUBTOTAL</b>				8,09
<b>10% RESPALDO</b>				0,81
<b>TOTAL</b>				8,89
<b>X PAX</b>				1,48

Elaborado por: Autores

## Postres

PLÁTANOS AL RON 4 pax				
Producto	Cantidad	Presentación	Precio Unit	Precio total
plátanos	4	unidad	0,05	0,2
Limón	1	unidad	0,01	0,01
mantequilla	50	gramos	0,003	0,15
Azúcar	2	cucharas	0,01	0,02
Ron	1	copa		0
crema de leche	1	lata	2,09	2,09
<b>SUBTOTAL</b>				2,47
<b>10% RESPALDO</b>				0,247
<b>TOTAL</b>				2,72
<b>X PAX</b>				0,68

Elaborado por: Autores

TARTELETA DE FRUTAS TROPICALES 10 PAX				
Producto	Cantidad	Presentación	Precio Unit	Precio total
tartaleta	10,00	unidad	0,13	1,30
Pudín	1,00	caja	0,46	0,46
Leche	0,50	taza	0,12	0,06
Banana	0,50	unidad	0,33	0,17
Melón	0,25	unidad	0,80	0,20
manzana	1,00	unidad	0,10	0,10
Papaya	0,25	unidad	1,00	0,25
Chantilly	1,00	paquete	0,84	0,84
Azúcar	0,25	libra	0,26	0,07
<b>SUBTOTAL</b>				3,44
<b>10% RESPALDO</b>				0,344
<b>TOTAL</b>				3,78
<b>X PAX</b>				0,38

Elaborado por: Autores

<b>PIÑA CON HELADO 6 pax</b>				
<b>Producto</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Presentación</b>	<b>Precio Unit</b>	<b>Precio total</b>
piña	1	unidad	0,6	0,6
Azúcar	2	cucharas	0,01	0,02
Kirsch	2	cucharas		0
helado vainilla	1	litro	1,79	1,79
<b>SUBTOTAL</b>				2,41
<b>10% RESPALDO</b>				0,241
<b>TOTAL</b>				2,65
<b>X PAX</b>				0,44

Elaborado por: Autores

<b>LANGUES - DE - CHAT 50 pax</b>				
<b>Producto</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Presentación</b>	<b>Precio Unit</b>	<b>Precio total</b>
azúcar glasé	1	caja	9,53	9,53
mantequilla sin sal	100	gramos	0,003	0,3
esencia de vainilla	1	cuchara	0,1	0,1
Huevos	3	unidades	0,08	0,24
Harina	100	gramos		0
<b>SUBTOTAL</b>				10,17
<b>10% RESPALDO</b>				1,017
<b>TOTAL</b>				11,19
<b>X PAX</b>				0,22

Elaborado por: Autores

**CENA**

<b>SPAGHETTI EN SALSA DE QUESOS (6 pax)</b>				
<b>Producto</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Presentación</b>	<b>Precio Unit</b>	<b>Precio total</b>
Spaghetti	1	funda	1,25	1,25
Harina	0,5	libras	0,4	0,2
Mantequilla	2	onzas	0,41	0,82
Crema de leche	2	onzas	0,06	0,12
Queso de mesa	1	unidad	1,62	1,62
Guarniciones				3,53
Sazón al gusto				0
<b>SUBTOTAL</b>				7,54
<b>10% RESPALDO</b>				0,75
<b>TOTAL</b>				8,29
<b>X PAX</b>				1,38

Elaborado por: Autores

<b>CAMARON AL AJILLO (6 pax)</b>				
<b>Producto</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Presentación</b>	<b>Precio Unit</b>	<b>Precio total</b>
Camaron	6	porciones	1	6,00
Pimiento rojo	2	unidades	0,03	0,06
Pimiento verde	2	unidades	0,03	0,06
Cebolla paiteña	0,5	libra	0,2	0,10
Ajo	2	onzas	0,06	0,12
Ají	2	onzas	0,02	0,04
Tomate	1	libra	0,2	0,20
Crema de leche	2	onzas	0,06	0,12
Vino blanco	1	onzas	0,05	0,05
Guarniciones				3,53
(sal-pimienta-comino orégano) al gusto				0,00
<b>SUBTOTAL</b>				10,28
<b>10% RESPALDO</b>				1,03
<b>TOTAL</b>				11,31
<b>X PAX</b>				1,88

Elaborado por: Autores

<b>CORVINA A LA PLANCHA ( 6 pax)</b>				
<b>Producto</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Presentación</b>	<b>Precio Unit</b>	<b>Precio total</b>
Corvina	6	porciones	1,5	9
(sal-pimienta				0
Guarniciones				3,53
Sazón al gusto				0
<b>SUBTOTAL</b>				12,53
<b>10% RESPALDO</b>				1,25
<b>TOTAL</b>				13,78
<b>X PAX</b>				2,30

Elaborado por: Autores

<b>POLLO ASADO CON MENESTRA (6 pax)</b>				
<b>Producto</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Presentación</b>	<b>Precio Unit</b>	<b>Precio total</b>
Pollo	6	cuartos	0,88	5,28
Lenteja	1	libras	0,57	0,57
Pimiento rojo	1	unidad	0,03	0,03
Pimiento verde	1	unidad	0,03	0,03
Cebolla paitaña	1	unidad	0,05	0,05
Plátano verde	3	unidades	0,13	0,39
Queso de mesa	0,25	unidades	1,62	0,41
Guarniciones				3,53
Sazón al gusto				0
<b>SUBTOTAL</b>				10,29
<b>10% RESPALDO</b>				1,03
<b>TOTAL</b>				11,32
<b>X PAX</b>				1,89

Elaborado por: Autores

### Jugos

<b>JUGO (8 pax)</b>				
<b>Producto</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Presentación</b>	<b>Precio Unit</b>	<b>Precio total</b>
Pulpa de fruta	1	Porciones	1,3	1,30
Agua Embotellada	2,0	Litros	0,14	0,28
Azúcar	1	Libras	0,26	0,26
<b>SUBTOTAL</b>				1,84
<b>10% RESPALDO</b>				0,18
<b>TOTAL</b>				2,02
<b>X PAX</b>				0,25

Elaborado por: Autores

## **ANEXO C3**

### **DESAYUNO TIPO BUFFET 30 PAX**

- Huevos al gusto
- Jugo
- Pan
- Mermelada
- Jamón
- Cereal
- Queso
- Mortadela
- Mantequilla
- Te, café, o leche

**COSTO \$ 2,10 DÓLARES POR PERSONA SIN INCLUIR GASTOS DE SERVICIO (SALONEROS) ARRIENDO, AGUA, LUZ, TELEFONO.**

### **ALMUERZO BUFFET 30 PAX**

#### **CALIENTES**

- Rollo de pollo relleno de jamón con salsa de champiñones
- Medallón de lomo de asado al vino
- Corvina apanada con salsa de mariscos
- Escalopa de cerdo con salsa agri dulce
- Papitas torneadas a las finas especias
- Verduras grilladas a la mantequilla y tocino
- Paella de vegetales

#### **FRIOS**

- Ensalada Rusa
- Ensalada Americana con vinagreta de mango
- Ensalada Italiana con jamón crudo y fréjol
- Panadería variada
- Salsa de ají

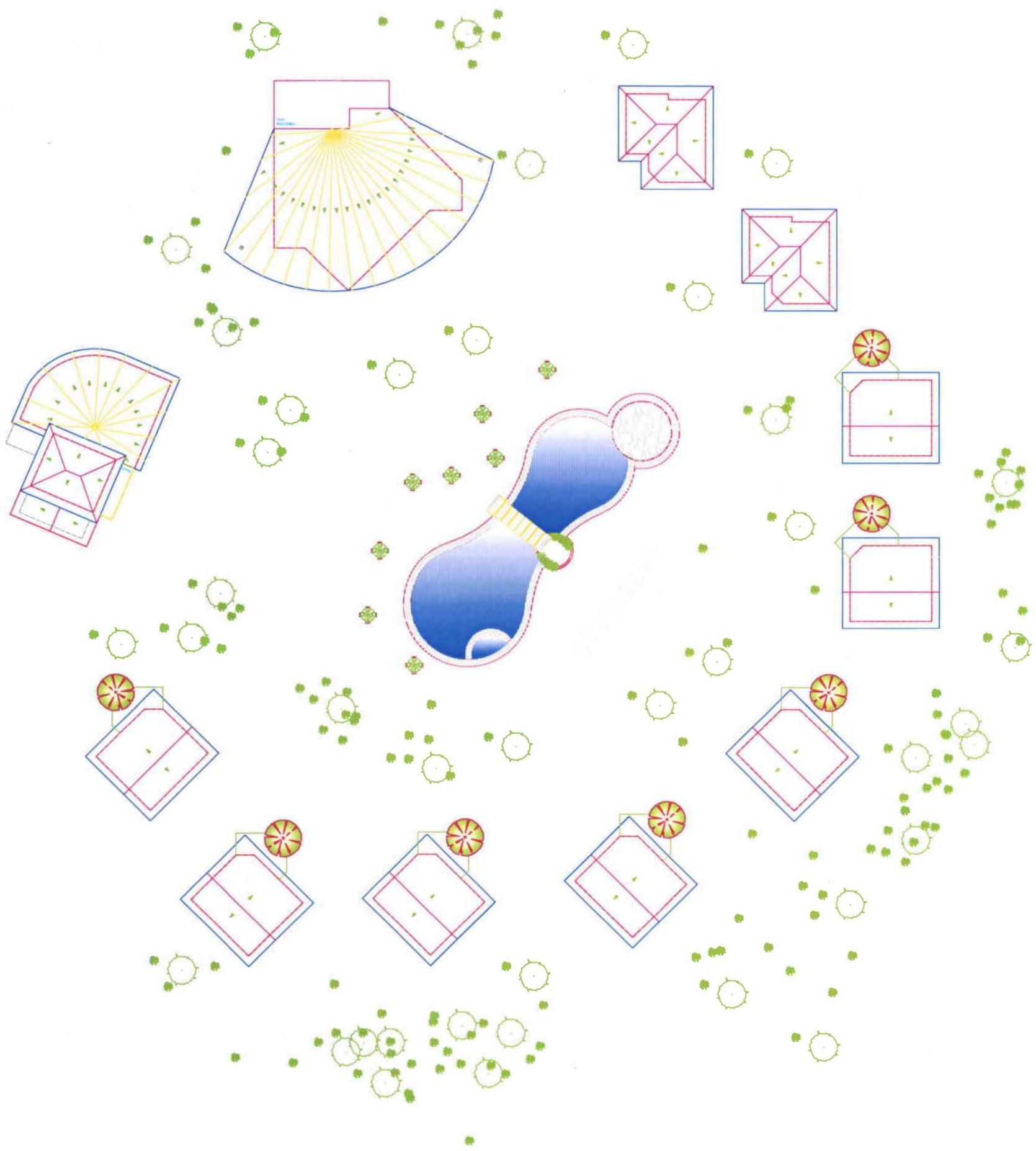
#### **POSTRES**

- Tiramisú
- Mouse de dos chocolates
- Fruta variada
- Torta sacher de chocolate

#### **BEBIDAS**

- Variedad de jugos de la temporada
- Agua mineral, natural, gaseosas

**COSTO \$ 4,50 DÓLARES POR PERSONA SIN INCLUIR GASTOS DE SERVICIO (SALONEROS) ARRIENDO, AGUA, LUZ, TELEFONO ETC.**



CONTIENE:

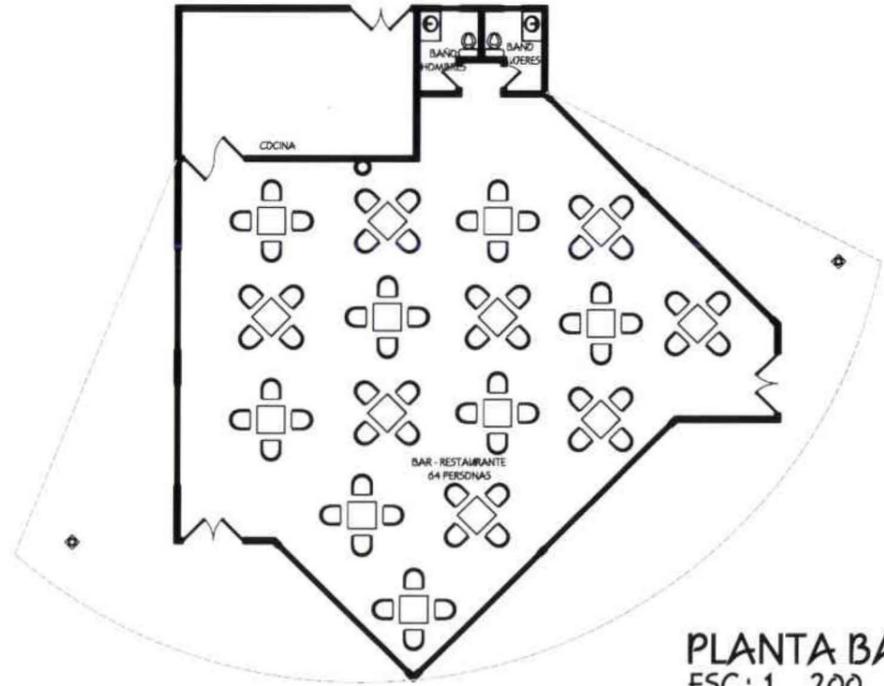
IMPLANTACION GENERAL

FECHA: 21-II-2007

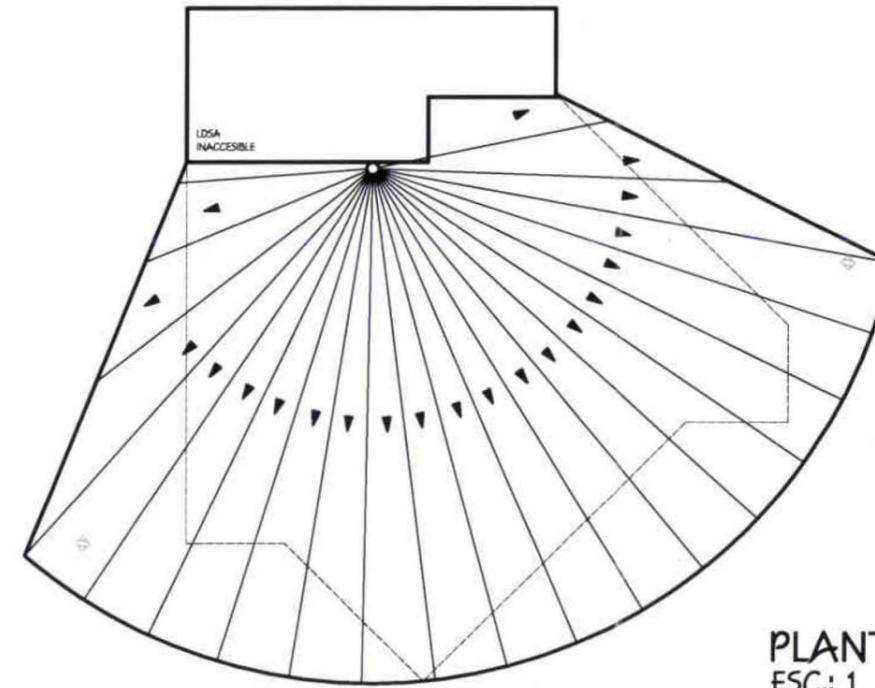
ESCALA: INDICADAS

LAMINA #: 1/5

IMPLANTACION GENERAL  
ESC: 1 250



PLANTA BAJA  
ESC.: 1 200



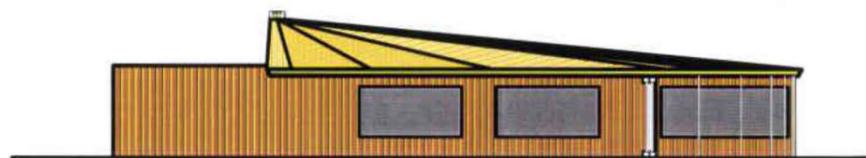
PLANTA DE CUBIERTAS  
ESC.: 1 200



FACHADA FRONTAL  
ESC.: 1 200



FACHADA LATERAL DERECHA  
ESC.: 1 200

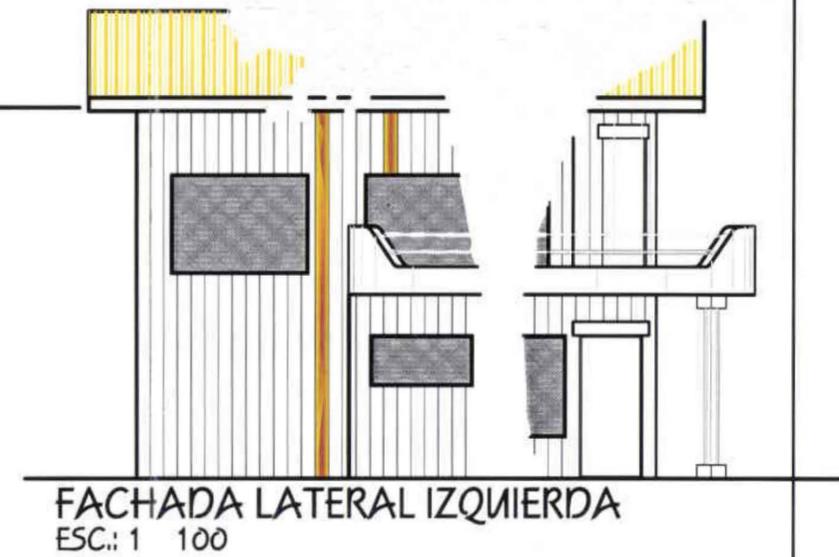
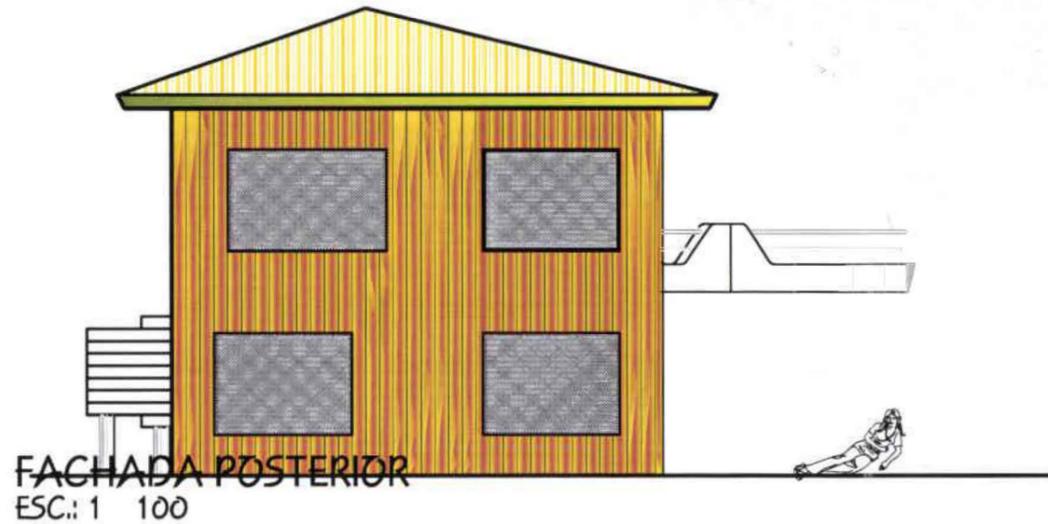
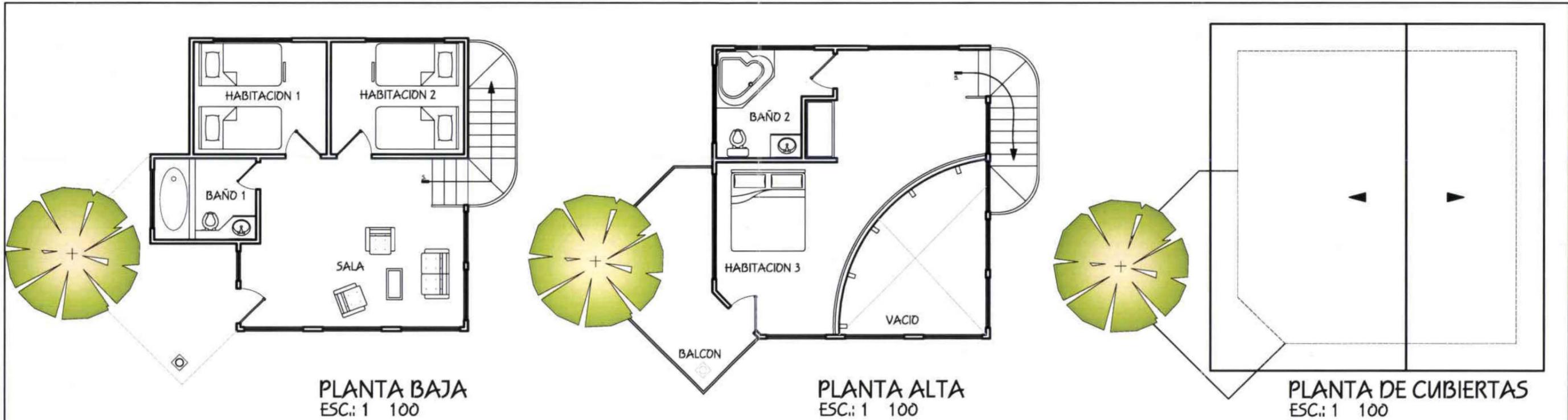


FACHADA LATERAL IZQUIERDA  
ESC.: 1 200



FACHADA POSTERIOR  
ESC.: 1 200

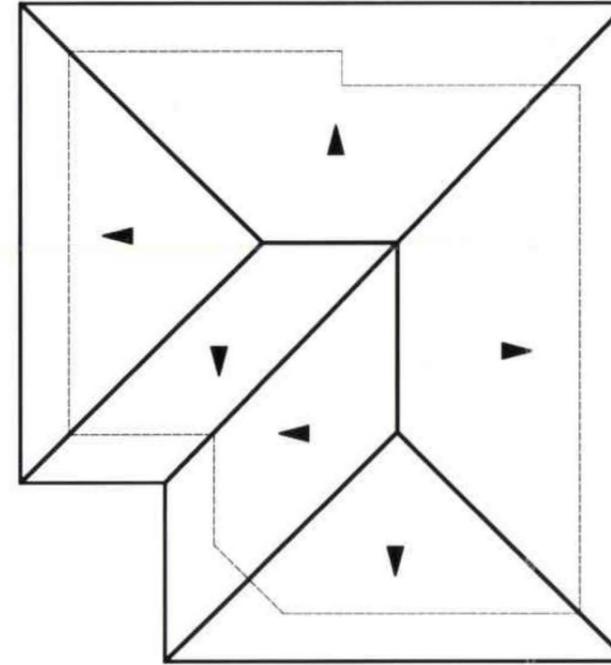
CONTIENE: RESTAURANTE (200 m2)		
FECHA: 21 - II - 2007	ESCALA: INDICADAS	LAMINA #: 5 / 5



CONTIENE:		
HABITACIONES 8 PERSONAS (70 m2)		
FECHA:	ESCALA:	LAMINA #:
21 - II - 2007	INDICADAS	3 / 5



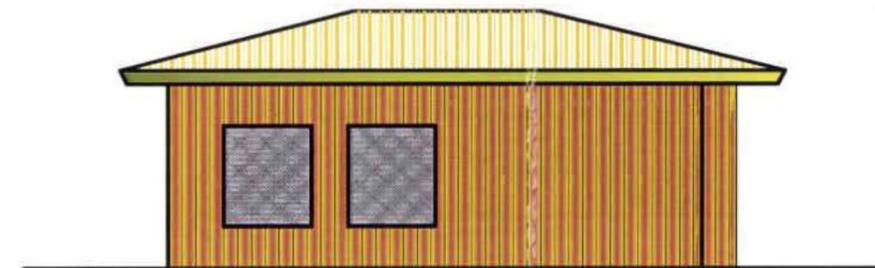
**PLANTA BAJA**  
ESC.: 1 100



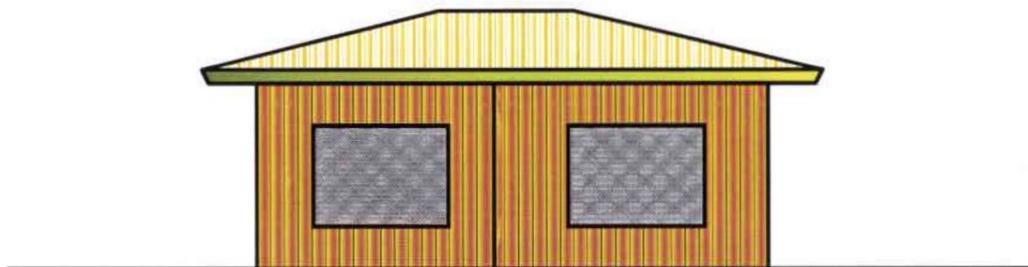
**PLANTA DE CUBIERTAS**  
ESC.: 1 100



**FACHADA FRONTAL**  
ESC.: 1 100



**FACHADA LATERAL DERECHA**  
ESC.: 1 100

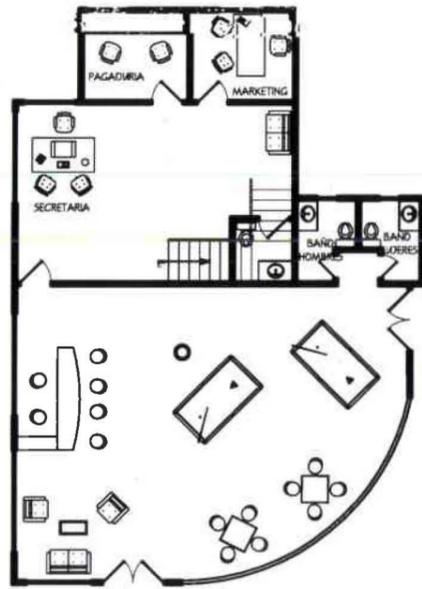


**FACHADA POSTERIOR**  
ESC.: 1 100

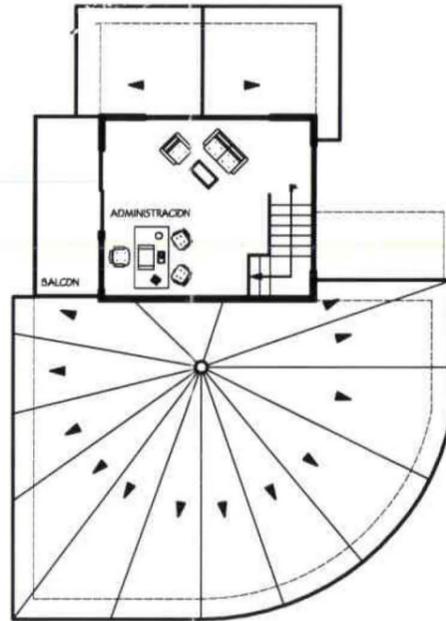


**FACHADA LATERAL IZQUIERDA**  
ESC.: 1 100

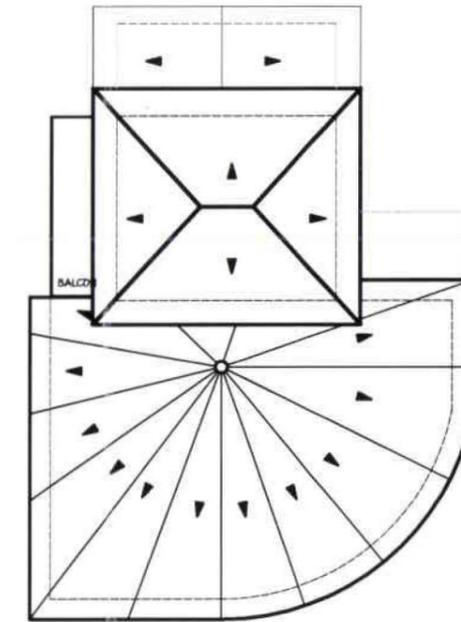
CONTIENE:		
HABITACIONES 4 PERSONAS (60 m <sup>2</sup> )		
FECHA:	ESCALA:	LAMINA #:
21-II-2007	INDICADAS	4/5



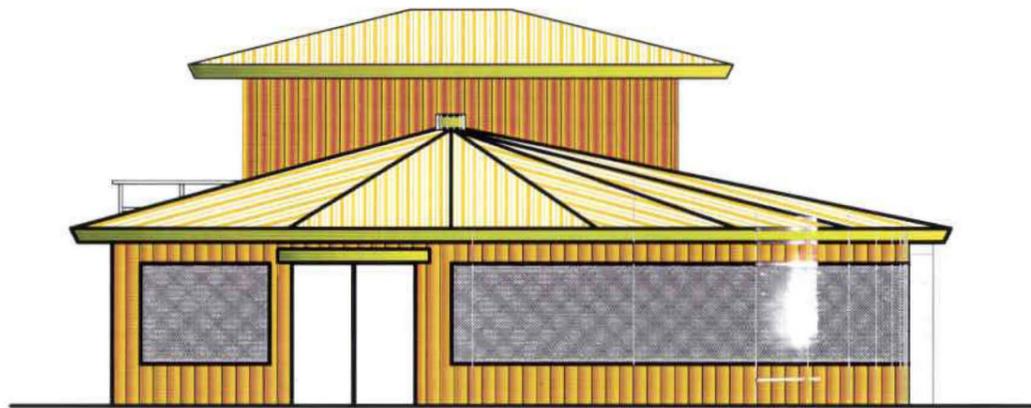
PLANTA BAJA  
ESC.: 1 200



PLANTA ALTA  
ESC.: 1 200



PLANTA DE CUBIERTAS  
ESC.: 1 200



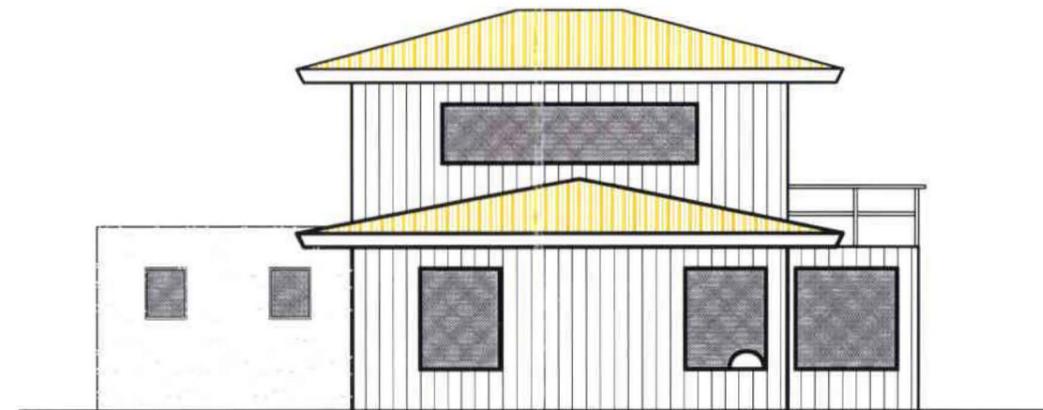
FACHADA FRONTAL  
ESC.: 1 100



FACHADA LATERAL DERECHA  
ESC.: 1 100



FACHADA LATERAL IZQUIERDA  
ESC.: 1 100



FACHADA POSTERIOR  
ESC.: 1 100

CONTIENE:		
ADMINISTRACION - INFORMACION (150 m <sup>2</sup> )		
FECHA:	ESCALA:	LAMINA #:
21 - II - 2007	INDICADAS	2 / 5

ANEXO D



NASUA  
LODGE



*Visite el  
noroccidente de  
Pichincha y  
disfrute de la  
maravillosa  
naturaleza  
en la mejor  
hostería*



**Pesca**



**Cabalgatas**



**Elaboración de  
chocolate  
artesanal**

**Elaboración de  
guarapo**



**Ordeños  
de vacas**



Oficina en Quito: Acuña Oe-2-38 (438) entre Versalles y Montes  
Telf.: (593-2) 256 5600  
Km 135 vía Calacalí - Concardia

## RECOLECCIÓN DE FRUTAS

Los turistas podrán recolectar diferentes tipos de frutas como; piña, naranjas, limón, observarán también la recolección del Palmito que es uno de los productos de exportación del país.

Para la recolección de frutas se seguira algunos pasos:

- Determinar cuándo están los frutos maduros, se observa el color y se aprietan para comprobar la consistencia de la pulpa.
- Es muy importante no lesionar la fruta en la recolección porque se producirían pudriciones durante su conservación.

Tiempo aproximado de una a dos tres horas

## ORDEÑO DE VACAS

Los turistas serán trasladados hasta el establo, donde se les explicará el mecanismo para ordeñar una vaca. El ordeño es una práctica dirigida a obtener leche de calidad.

Rutina del ordeño

- Elegir a una de las vacas
- Eliminar los primeros chorros de leche
- Lavar y secar la ubre
- Ordeñar la vaca
- Baño de pezones

Si los turistas desean podrán realizar este procedimiento ellos mismo, después de esto podrán de gustar de un delicioso vaso de leche, recién sacada de la vaca.

Tiempo aproximado treinta minutos a una hora.



Oficina en Quito: Acuña Oe-2-38 (438) entre  
Versalles y Montes  
Telf.: (593-2) 256 5600  
Km 135 vía Calacalí - Concardia  
Cel.: 098 373 285



Disfrute de  
la maravillosa naturaleza  
en la mejor hostería

**NASUA LODGE** brindará servicios de alojamiento y entretenimiento a las personas que visiten el Noroccidente de Pichincha, a través de un paquete turístico creado para cada persona, a un precio estándar, con las actividades que les guste realizar. Además contará con servicios adicionales como piscina, restaurant, salón de juegos.

Para poder realizar esta actividad el turista tendrán diferentes caminatas en las que incluye:

Recorrido por los cultivos y el bosque húmedo tropical ya que se puede aprender y disfrutar de la biodiversidad de especies de plantas, donde se explicarán los usos de las mismas ( alimenticio, artesanal , medicinal ). También se dará a conocer las ventajas de la agricultura orgánica en comparación con la agricultura tradicional y abonos orgánicos.

#### IMPLEMENTOS NECESARIOS PARA EL TURISTA

El turista deberá llevar los siguientes implementos de su uso personal para que su viaje sea placentero.

- Ropa cómoda
- Zapatos adaptados para las caminatas
- Protector solar, repelente de insectos y gafas.
- Cámara de fotos o filmadora
- Binoculares o larga vistas

#### LA PESCA

Para realizar la pesca deportiva se necesita tener lo siguiente materiales:

- Cañas para pescar
- Carnada
- Hilo

Esta es una actividad muy relajada ya que los turistas estarán en busca de la famosa y deliciosa Tilapia que es muy común en este lugar. Tiempo aproximado dos a tres horas.



#### ELABORACIÓN DE CHOCOLATE ARTESANAL

Para esta demostración los turistas podrán observar como se realiza el chocolate artesanal y se les explicará los diferentes pasos para realizarlo.



La combinación de azúcar y cacao es la clave del éxito del chocolate. A partir de esta combinación básica, se elaboran los distintos tipos de chocolate, que dependen de la proporción entre estos elementos y de su mezcla o no con otros productos tales como leche y frutos secos.

Para la fabricación del chocolate se requieren tres fases secuenciales:

- Producción de las semillas de cacao. Se hace en el mismo lugar donde está la plantación.
  - Transformación de las semillas
  - Elaboración del chocolate
- Tiempo aproximado de una hora

#### OBSERVACIÓN DE FAUNA

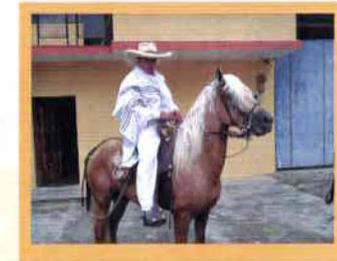
Para aquellos turistas amantes de las diferentes especies de animales, el tour les dará la oportunidad de apreciar e identificar algunas de las especies que conforman la gran biodiversidad del Ecuador. Se verán animales endémicos e introducidos. Podrán apreciar una interesante muestra de aves tropicales, como por ejemplo: loros, oropéndolas, pericos entre otros.

Si los turistas desean se puede realizar un avistamiento de aves en las primeras horas de la mañana o por la tarde.

Tiempo aproximado de una tres horas

#### CABALGATAS

Una de las mejores maneras para que el turista disfrute del esplendor de la naturaleza y puedan observar la flora y fauna de este lugar es a caballo. Para esta actividad no se necesita experiencia alguna. Son caballos entrenados que los llevaran por diferentes senderos. Y si el turista requiere será acompañado por un guía nativo. Las cabalgatas serán cortas o largas, según el agrado del turista. Tiempo aproximado de una a tres horas.



#### ELABORACIÓN DE GUARAPO

Los turistas se los trasladará hasta el lugar donde se encuentra el trapiche para que puedan observar la elaboración del Guarapo.

El guarapo es una bebida que se la extrae de la caña de azúcar. Para sacar el jugo se necesita un molino o trapiche. El jugo de caña que sale del trapiche se lo deja fermentar por varios días para poder obtener el guarapo.

Aquí se explicara el proceso de la elaboración del guarapo, los turistas podrán hacer una degustación de la bebida.

Tiempo aproximado de una hora



Oficina en Quito: Acuña Oe-2-38  
(438) entre Versailles y Montes  
Tel.: (593-2) 256 5600  
Km 135 vía Calacall - Concordia  
Cel.: 098 373 285



Oficina en Quito: Acuña Oe-2-38  
(438) entre Versailles y Montes  
Tel.: (593-2) 256 5600  
Km 135 vía Calacall - Concordia  
Cel.: 098 373 285

Pablo Cobos  
GERENTE



Oficina en Quito: Acuña Oe-2-38  
(438) entre Versalles y Montes  
Telf.: (593-2) 256 5600  
Km 135 vía Calacali - Concardia  
Cel.: 098 373 285



## *Naturaleza, tu mejor aliado*

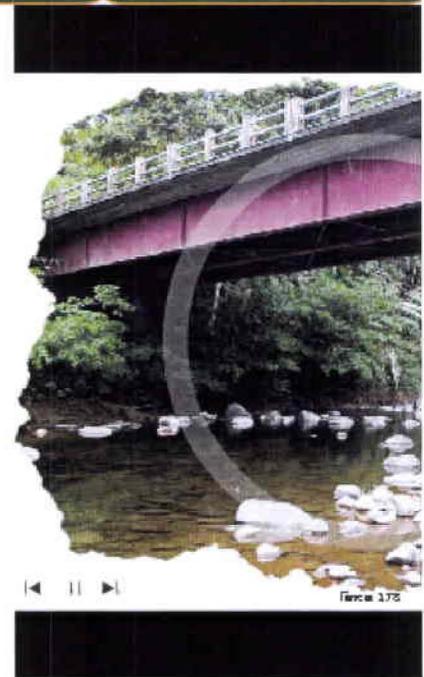
*El ambiente natural por el cual esta rodeado **NASUA LODGE** ayudará a que tu estadía sea inolvidable, en un ambiente único y perfecto que solo la naturaleza puede brindar, donde podrás:*

*Vivir y sentir diferentes experiencias a las que se encuentra en la ciudad*

*Descansar*

*Disfrutar de la exquisita Gastronomía*

*Realizar actividades múltiples y emocionantes*



## Contactos



Oficina en Quito: Acuña Oe-2-38 (438)  
entre Versalles y Montes  
Telf.: (593-2) 256 5600  
Km 135 vía Calacalí - Concardia  
Cel.: 098 373 285

RUC: 1791430700001

Serie 001 - 001

**FACTURA**

**N°**

AUTORIZACION. SRI 1102817740

Cliente:

RUC:

Teléfono:

Atención:

Dirección:

Fecha:

VALIDO PARA SU EMISION HASTA JULIO / 2005

cantidad	descripción	valor unitario	total
			subtotal
			I.V.A
			total

AESOFT

Aceptado por el Cliente

CARLOS LUIS COBOS SANCHEZ - GRAFICAS COBOS - RUC: 1704019999001 - AUT. 1223 - FECHA IMP. ABRIL/2005 - DEL 1301 AL 1400

ORIGINAL: ADQUIRIENTE · COPIA CELESTE · EMISOR · COPIA VERDE · SIN DERECHO PARA EFECTO TRIBUTARIO

ANEXO E



NASUA  
LODGE

## ANEXO E1

## GASTOS ANUALES

<b>DETALLE</b>	<b>2008</b>	<b>2009</b>	<b>2010</b>	<b>2011</b>	<b>2012</b>
	<b>U\$D</b>	<b>U\$D</b>	<b>U\$D</b>	<b>U\$D</b>	<b>U\$D</b>
H2O	180,00	180,00	180,00	180,00	180,00
LUZ	6000,00	6000,00	6000,00	6000,00	6000,00
TELEFONO	3600,00	3600,00	3600,00	3600,00	3600,00
SUMINISTROS DE OFICINA	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00
ARRENDAMIENTO OFICINA QUITO	3600,00	3600,00	3600,00	3600,00	3600,00
COMBUSTIBLE Y LUBRICANTES	897,80	897,80	897,80	897,80	897,80
PUBLICIDAD	12449,80	12449,80	12449,80	12449,80	12449,80
CONTADOR	1200,00	1200,00	1200,00	1200,00	1200,00
NOMINA ADMINISTRATIVA	17669,60	18869,60	18869,60	18869,60	18869,60
UNIFORMES	1546,80	1546,80	1546,80	1546,80	1546,80
	<b>47344,00</b>	<b>48544,00</b>	<b>48544,00</b>	<b>48544,00</b>	<b>48544,00</b>
MATERIAL FUNGIBLE	3062,52	0,00	3062,52	0,00	3062,52
<b>TOTAL</b>	<b>50406,52</b>	<b>48544,00</b>	<b>51606,52</b>	<b>48544,00</b>	<b>51606,52</b>

## UNIFORMES

<b>Cantidad</b>	<b>Descripción</b>	<b>V. Unitario</b>	<b>V. Total</b>
4	Chef	64,50	258,00
8	Ayudante de Cocina	27,50	220,00
18	Guias	4,80	86,40
12	Saloneros	27,50	330,00
12	Auxiliar de servicio de habitaciones	27,50	330,00
4	Recepcionista	50,00	200,00
4	Chofer	4,80	19,20
4	Auxiliar de servicios generales	4,80	19,20
4	Guardia	21,00	84,00
	<b>TOTAL</b>		<b>1.546,80</b>

**ANEXO E2****MATERIAL FUNGIBLE****EQUIPO PARA ACTIVIDADES**

	CANTIDAD	\$	TOTAL
Cascos	10	11,00	110,00
Cañas de pescar	20	1,00	20,00
Valdes	10	0,50	5,00
Machete	10	7,00	70,00
Pala	10	8,00	80,00
Pico	10	8,00	80,00
Balones de Futbol	3	20,00	60,00
Balones de Basket	3	20,00	60,00
<b>TOTAL</b>			<b>485,00</b>

**MENAJE**

	CANTIDAD	\$	TOTAL
PLATO FUERTE	132	3,53	465,96
PLATO POSTRE	205	2,13	436,65
PLATO SOPERO	97	3,43	332,71
VASOS JUGO	120	0,25	30,00
TAZA CAFÉ	100	3,52	352,00
AJICEROS	20	1,33	26,60
AZUCAREROS	20	1,25	25,00
MANTEQUILLEROS	5	0,93	4,65
JARRA DE AGUA PLASTICA	12	2,60	31,20
CHAROL SERVICIO	11	2,65	29,15
TRANSPORTADOR DE ALIMENTOS	1	150,00	150,00
JARRA DE CAFÉ METALICO	6	20,00	120,00
SALEROS	20	1,75	35,00
HIELERA ACERO INOXIDABLE	1	60,00	60,00
COCTELERA	1	9,00	9,00
CUCHILLO CARNES	70	0,38	26,60
CUCHILLOS	200	0,46	92,00
TENEDOR FUERTE	120	0,37	44,40
TENEDOR ENTRADA	120	0,33	39,60
CUCHARA SOPA	70	0,42	29,40
CUCHARA POSTRE	80	0,47	37,60
MANTELES	20	10,00	200,00
<b>TOTAL</b>			<b>2.577,52</b>

### ANEXO E3

<b>Accionistas</b>	<b>Monto</b>	<b>%</b>
Sr. Carlos Cobos	100.000,00	43%
Sr. Pablo Cobos	20.000,00	9%
Sr. Christian Carrillo	20.000,00	9%
Otros	90.000,00	39%
<b>Total Accionistas</b>	<b>230.000,00</b>	<b>100%</b>

### FINANCIAMIENTO INVERSIÓN

<b>ITEM</b>	<b>VALOR</b>
Capital socios	230.000,00
Inversiones	281.957,95
Capital de trabajo	25.730,13
<b>CREDITO NECESARIO</b>	<b>77.688,08</b>

## ANEXO E4

### % VALORES DE RESCATE

	TASA
Terreno	100%
Obras civiles	50%
Maquinaria	10%
Fungibles	0%
Vehículos	25%
Equipos de computación	0%
Muebles y enseres	0%

### VALORES DE RESCATE

	CANTIDAD	TOTAL
Terreno	\$ 60.000	\$60.000
Obras civiles	\$ 165.700	\$82.850
Maquinaria	\$ 14.443	\$1.444
Vehículos	\$ 15.000	\$3.750
Equipos de computación	\$ 1.350	\$0
Muebles y enseres	\$ 27.665	\$0
<b>TOTAL</b>		<b>148.044</b>

DEPRECIACIONES Y AMORTIZACIONES

	TASA
OBRAS CIVILES	5%
MAQUINARIA Y EQUIPOS	10%
VEHÍCULOS	20%
MUEBLES Y ENSERES	20%
EQUIPO COMPUTACION	33%
CONSTITUCION CIA	20%

Depreciaciones	Año									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
OBRAS CIVILES	9.220,79	9.220,79	9.220,79	9.220,79	9.220,79	9.220,79	9.220,79	9.220,79	9.220,79	9.220,79
MAQUINARIA Y EQUIPOS	1.444,28	1.444,28	1.444,28	1.444,28	1.444,28	1.444,28	1.444,28	1.444,28	1.444,28	1.444,28
VEHÍCULOS	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00
MUEBLES Y ENSERES	5.533,03	5.533,03	5.533,03	5.533,03	5.533,03	5.533,03	5.533,03	5.533,03	5.533,03	5.533,03
EQUIPO COMPUTACION	449,96	449,96	449,96	449,96	449,96	449,96	449,96	449,96	449,96	449,96
TOTAL	19.648,05	19.648,05	19.648,05	19.198,10	19.198,10	10.665,07	10.665,07	10.665,07	10.665,07	10.665,07
Amortizaciones CONSTITUCIÓN CIA.	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00					
<b>TOTAL</b>	<b>20.048,05</b>	<b>20.048,05</b>	<b>20.048,05</b>	<b>19.598,10</b>	<b>19.598,10</b>	<b>10.665,07</b>	<b>10.665,07</b>	<b>10.665,07</b>	<b>10.665,07</b>	<b>10.665,07</b>

**ANEXOS E5**

PAQUETE DIARIO LUNES A JUEVES ADULTOS	CANTIDAD	COSTO UNID.	COSTO
		DOLARES	TOTAL
ALIMENTACION	1	7,34	7,34
ACTIVIDADES	3	1,5	4,69
BEBIDAS NO ALCHOLICAS	8	0,25	2,00
COCTEL DE BIENVENIDA	1	0,47	0,47
INSUMOS DE LIMPIEZA	1	1,13	1,13
MANO DE OBRA	1	5,76	5,76
			15,63

PAQUETE DIARIO LUNES A JUEVES NIÑOS	CANTIDAD	COSTO UNID.	COSTO
		DOLARES	TOTAL
ALIMENTACION	1	7,34	7,34
ACTIVIDADES	3	1,5	4,69
BEBIDAS NO ALCHOLICAS	8	0,25	2,00
COCTEL DE BIENVENIDA	1	0,47	0,47
INSUMOS DE LIMPIEZA	1	1,13	1,13
MANO DE OBRA	1	5,76	5,76
			15,63

PAQUETE DIARIO DE VIERNES A DOMINGO ADULTOS	CANTIDAD	COSTO UNID.	COSTO
		DOLARES	TOTAL
ALIMENTACION	1	9,58	8,71
ACTIVIDADES	3	1,5	4,69
BEBIDAS NO ALCHOLICAS	8	0,25	2,00
COCTEL DE BIENVENIDA	1	0,47	0,47
INSUMOS DE LIMPIEZA	1	1,13	1,13
MANO DE OBRA	1	5,76	5,76
			17,00

		COSTO UNID.	COSTO TOTAL
PAQUETE DIARIO DE VIERNES A DOMINGO NIÑOS	CANTIDAD	DOLARES	TOTAL
ALIMENTACION	1	9,58	8,71
ACTIVIDADES	3	1,5	4,69
BEBIDAS NO ALCHOLICAS	8	0,25	2,00
COCTEL DE BIENVENIDA	1	0,47	0,47
INSUMOS DE LIMPIEZA	1	1,13	1,13
MANO DE OBRA	1	5,76	5,76
			17,00

<b>Insumo de Limpieza</b>			
	<b>Q. Anual</b>	<b>V.U</b>	<b>V. Anual</b>
Trapeadores	18	1,50	27,00
Escobas	12	1,00	12,00
Desinfectante	162	3,17	513,54
Jabon	6480	0,45	2.916,00
Shampoo	3240	0,95	3.078,00
Rinse	3240	0,95	3.078,00
Papel Higienico	3240	0,20	648,00
TOTAL			10.272,54
COSTO UNITARIO			1,13

**ANEXO E6**

**PROYECCION DE  
VENTAS  
ESCENARIO  
ESPERADO**

PVP	2008		2009		2010		2011		2012		
	PERSONAS	VENTAS	PERSONAS	VENTAS	PERSONAS	VENTAS	PERSONAS	VENTAS	PERSONAS	VENTAS	
Paquete diario Lunes a Jueves Adultos	45	2037	91646	2138	96228	2245	101040	2358	106092	2475	111396
Paquete diario Lunes a Jueves Niños	30	1096	32880	1151	34524	1208	36250	1269	38063	1332	39966
Paquete diario de Viernes a Domingo Adultos	55	3889	213914	4084	224609	4288	235840	4502	247632	4728	260013
Paquete diario de Viernes a Domingo Niños	40	2094	83770	2199	87959	2309	92357	2424	96975	2546	101823
<b>TOTAL</b>		<b>9116</b>	<b>422210</b>	<b>9572</b>	<b>443321</b>	<b>10051</b>	<b>465487</b>	<b>10553</b>	<b>488761</b>	<b>11081</b>	<b>513199</b>

**PROYECCION DE  
VENTAS  
ESCENARIO  
OPTIMISTA**

PVP	2008		2009		2010		2011		2012		
	PERSONAS	VENTAS	PERSONAS	VENTAS	PERSONAS	VENTAS	PERSONAS	VENTAS	PERSONAS	VENTAS	
Paquete diario Lunes a Jueves Adultos	45	2240	100811	2352	105851	2470	111144	2593	116701	2723	122536
Paquete diario Lunes a Jueves Niños	30	1206	36168	1266	37976	1329	39875	1396	41869	1465	43962
Paquete diario de Viernes a Domingo Adultos	55	4278	235305	4492	247070	4717	259424	4953	272395	5200	286015
Paquete diario de Viernes a Domingo Niños	40	2304	92147	2419	96755	2540	101593	2667	106672	2800	112006
<b>TOTAL</b>		<b>10028</b>	<b>464431</b>	<b>10529</b>	<b>487653</b>	<b>11056</b>	<b>512035</b>	<b>11608</b>	<b>537637</b>	<b>12189</b>	<b>564519</b>

**PROYECCION DE  
VENTAS  
ESCENARIO  
PESIMISTA**

	PVP	2008		2009		2010		2011		2012	
		PERSONAS	VENTAS								
Paquete diario Lunes a Jueves Adultos	45	1833	82481	1925	86606	2021	90936	2122	95483	2228	100257
Paquete diario Lunes a Jueves Niños	30	986	29592	1036	31072	1088	32625	1142	34256	1199	35969
Paquete diario de Viernes a Domingo Adultos	55	3500	192522	3675	202148	3859	212256	4052	222869	4255	234012
Paquete diario de Viernes a Domingo Niños	40	1885	75393	1979	79163	2078	83121	2182	87277	2291	91641
<b>TOTAL</b>		<b>8205</b>	<b>379989</b>	<b>8615</b>	<b>398989</b>	<b>9046</b>	<b>418938</b>	<b>9498</b>	<b>439885</b>	<b>9973</b>	<b>461879</b>

**PROYECCION DE  
COSTOS**

	COSTOS	2008		2009		2010		2011		2012	
		PERSONAS	VENTAS								
Paquete diario Lunes a Jueves Adultos	15,62563	2037	31823	2138	33414	2245	35085	2358	36839	2475	38681
Paquete diario Lunes a Jueves Niños	15,62563	1096	17126	1151	17982	1208	18881	1269	19825	1332	20816
Paquete diario de Viernes a Domingo Adultos	16,9976	3889	66109	4084	69415	4288	72886	4502	76530	4728	80356
Paquete diario de Viernes a Domingo Niños	16,9976	2094	35597	2199	37377	2309	39246	2424	41208	2546	43269
<b>TOTAL</b>			<b>150655</b>		<b>158188</b>		<b>166098</b>		<b>174402</b>		<b>183123</b>

**PROYECCION DE COSTOS**

	COSTOS	2008		2009		2010		2011		2012	
		PERSONAS	VENTAS								
Paquete diario Lunes a Jueves Adultos	15,62563	2240	35005	2352	36755	2470	38593	2593	40523	2723	42549
Paquete diario Lunes a Jueves Niños	15,62563	1206	18838	1266	19780	1329	20769	1396	21808	1465	22898
Paquete diario de Viernes a Domingo Adultos	16,9976	4278	72720	4492	76356	4717	80174	4953	84183	5200	88392
Paquete diario de Viernes a Domingo Niños	16,9976	2304	39157	2419	41115	2540	43171	2667	45329	2800	47596
<b>TOTAL</b>			165721		174007		182707		191843		201435

**PROYECCION DE COSTOS**

	COSTOS	2008		2009		2010		2011		2012	
		PERSONAS	VENTAS								
Paquete diario Lunes a Jueves Adultos	15,62563	1833	28641	1925	30073	2021	31576	2122	33155	2228	34813
Paquete diario Lunes a Jueves Niños	15,62563	986	15413	1036	16184	1088	16993	1142	17843	1199	18735
Paquete diario de Viernes a Domingo Adultos	16,9976	3500	59498	3675	62473	3859	65597	4052	68877	4255	72321
Paquete diario de Viernes a Domingo Niños	16,9976	1885	32038	1979	33640	2078	35322	2182	37088	2291	38942
<b>TOTAL</b>			135590		142369		149488		156962		164810

**ANEXO E7**

**CAPITAL DE TRABAJO**

<b>NOMINA</b>	<b>17.545,90</b>
<b>GASTOS</b>	<b>8.184,23</b>
<b>TOTAL</b>	<b>25.730,13</b>

## ANEXO E7

## FLUJO DE FONDOS ESPERADO

	2007	2008	2009	2010	2011	2012
<b>INGRESOS</b>						
Ingresos operativos		422.210,20	443.320,71	465.486,75	488.761,08	513.199,14
Ingresos no operativos						
<b>Total ingresos</b>		<b>422.210,20</b>	<b>443.320,71</b>	<b>465.486,75</b>	<b>488.761,08</b>	<b>513.199,14</b>
<b>EGRESOS</b>						
Costos		150.655,35	158.188,12	166.097,53	174.402,40	183.122,52
Gastos		50.406,52	48.544,00	51.606,52	48.544,00	51.606,52
Depreciaciones y amort.		20.048,05	20.048,05	20.048,05	19.598,10	19.598,10
<b>Total egresos</b>		<b>221.109,92</b>	<b>226.780,17</b>	<b>237.752,10</b>	<b>242.544,50</b>	<b>254.327,14</b>
<b>BAII</b>		<b>201.100,28</b>	<b>216.540,54</b>	<b>227.734,65</b>	<b>246.216,59</b>	<b>258.872,00</b>
Intereses						
<b>BAI</b>		<b>201.100,28</b>	<b>216.540,54</b>	<b>227.734,65</b>	<b>246.216,59</b>	<b>258.872,00</b>
15% part. Trabajadores		30.165,04	32.481,08	34.160,20	36.932,49	38.830,80
25% imp. Renta		42.733,81	46.014,86	48.393,61	52.321,02	55.010,30
<b>BN</b>		<b>128.201,43</b>	<b>138.044,59</b>	<b>145.180,84</b>	<b>156.963,07</b>	<b>165.030,90</b>
Depreciaciones y amort.		20.048,05	20.048,05	20.048,05	19.598,10	19.598,10
Inversiones	281.957,95	-	-	-	-	-
Capital de trabajo	25.730,13	-	-	-	-	-
Principal deuda	-	-	-	-	-	-
Valor de rescate	-	-	-	-	-	148.044,28
	<b>-307.688,08</b>	<b>148.249,48</b>	<b>158.092,64</b>	<b>165.228,89</b>	<b>176.561,17</b>	<b>332.673,28</b>
<b>Valor Actual Neto</b>	<b>231.230,85</b>					
<b>Tasa Interna de Retorno</b>	<b>48%</b>					

## FLUJO DE FONDOS OPTIMISTA

	2007	2008	2009	2010	2011	2012
<b>INGRESOS</b>						
Ingresos operativos		464.431,22	487.652,78	512.035,42	537.637,19	564.519,05
Ingresos no operativos						
<b>Total ingresos</b>		<b>464.431,22</b>	<b>487.652,78</b>	<b>512.035,42</b>	<b>537.637,19</b>	<b>564.519,05</b>
<b>EGRESOS</b>						
Costos		165.720,89	174.006,93	182.707,28	191.842,64	201.434,77
Gastos generales		50.406,52	48.544,00	51.606,52	48.544,00	51.606,52
Depreciaciones y amort.		20.048,05	20.048,05	20.048,05	19.598,10	19.598,10
<b>Total egresos</b>		<b>236.175,46</b>	<b>242.598,98</b>	<b>254.361,85</b>	<b>259.984,74</b>	<b>272.639,39</b>
<b>BAII</b>		<b>228.255,76</b>	<b>245.053,80</b>	<b>257.673,57</b>	<b>277.652,45</b>	<b>291.879,66</b>
Intereses						
<b>BAI</b>		<b>228.255,76</b>	<b>245.053,80</b>	<b>257.673,57</b>	<b>277.652,45</b>	<b>291.879,66</b>
15% part. Trabajadores		34.238,36	36.758,07	38.651,04	41.647,87	43.781,95
25% imp. Renta		48.504,35	52.073,93	54.755,63	59.001,15	62.024,43
<b>BN</b>		<b>145.513,05</b>	<b>156.221,80</b>	<b>164.266,90</b>	<b>177.003,44</b>	<b>186.073,28</b>
Depreciaciones y amort.		20.048,05	20.048,05	20.048,05	19.598,10	19.598,10
Inversiones	281.957,95	-	-	-	-	-
Capital de trabajo	25.730,13	-	-	-	-	-
Principal deuda	-	-	-	-	-	-
Valor de rescate	-	-	-	-	-	148.044,28
	<b>-307.688,08</b>	<b>165.561,10</b>	<b>176.269,85</b>	<b>184.314,95</b>	<b>196.601,53</b>	<b>353.715,66</b>
<b>Valor Actual Neto</b>	<b>286.613,85</b>					
<b>Tasa Interna de Retorno</b>	<b>54%</b>					

**FLUJO DE FONDOS PESIMISTA**

	2007	2008	2009	2010	2011	2012
<b>INGRESOS</b>						
Ingresos operativos		379.989,18	398.988,64	418.938,07	439.884,97	461.879,22
Ingresos no operativos						
<b>Total ingresos</b>		<b>379.989,18</b>	<b>398.988,64</b>	<b>418.938,07</b>	<b>439.884,97</b>	<b>461.879,22</b>
<b>EGRESOS</b>						
Costos		135.589,82	142.369,31	149.487,77	156.962,16	164.810,27
Gastos generales		50.406,52	48.544,00	51.606,52	48.544,00	51.606,52
Depreciaciones y amort.		20.048,05	20.048,05	20.048,05	19.598,10	19.598,10
<b>Total egresos</b>		<b>206.044,39</b>	<b>210.961,36</b>	<b>221.142,34</b>	<b>225.104,26</b>	<b>236.014,89</b>
<b>BAII</b>		<b>173.944,79</b>	<b>188.027,28</b>	<b>197.795,73</b>	<b>214.780,72</b>	<b>225.864,34</b>
Intereses						
<b>BAI</b>		<b>173.944,79</b>	<b>188.027,28</b>	<b>197.795,73</b>	<b>214.780,72</b>	<b>225.864,34</b>
15% part. Trabajadores		26.091,72	28.204,09	29.669,36	32.217,11	33.879,65
25% imp. Renta		36.963,27	39.955,80	42.031,59	45.640,90	47.996,17
<b>BN</b>		<b>110.889,81</b>	<b>119.867,39</b>	<b>126.094,78</b>	<b>136.922,71</b>	<b>143.988,52</b>
Depreciaciones y amort.		20.048,05	20.048,05	20.048,05	19.598,10	19.598,10
Inversiones	281.957,95	-	-	-	-	-
Capital de trabajo	25.730,13	-	-	-	-	-
Principal deuda	-	-	-	-	-	-
Valor de rescate	-	-	-	-	-	148.044,28
	<b>-307.688,08</b>	<b>130.937,86</b>	<b>139.915,44</b>	<b>146.142,83</b>	<b>156.520,80</b>	<b>311.630,89</b>
<b>Valor Actual Neto</b>	<b>175.847,84</b>					
<b>Tasa Interna de Retorno</b>	<b>42%</b>					

FLUJO DE FONDOS ESPERADO CON APALANCAMIENTO

	2007	2008	2009	2010	2011	2012
<b>INGRESOS</b>						
Ingresos operativos		422.210,20	443.320,71	465.486,75	488.761,08	513.199,14
Ingresos no operativos						
<b>Total ingresos</b>		<b>422.210,20</b>	<b>443.320,71</b>	<b>465.486,75</b>	<b>488.761,08</b>	<b>513.199,14</b>
<b>EGRESOS</b>						
Costos		150.655,35	158.188,12	166.097,53	174.402,40	183.122,52
Gastos generales		50.406,52	48.544,00	51.606,52	48.544,00	51.606,52
Depreciaciones y amort.		20.048,05	20.048,05	20.048,05	19.598,10	19.598,10
<b>Total egresos</b>		<b>221.109,92</b>	<b>226.780,17</b>	<b>237.752,10</b>	<b>242.544,50</b>	<b>254.327,14</b>
<b>BAII</b>		<b>201.100,28</b>	<b>216.540,54</b>	<b>227.734,65</b>	<b>246.216,59</b>	<b>258.872,00</b>
Intereses		9.164,53	7.597,32	5.824,83	3.820,18	1.552,95
<b>BAI</b>		<b>191.935,75</b>	<b>208.943,22</b>	<b>221.909,82</b>	<b>242.396,41</b>	<b>257.319,05</b>
15% part. Trabajadores		28.790,36	31.341,48	33.286,47	36.359,46	38.597,86
25% imp. Renta		40.786,35	44.400,44	47.155,84	51.509,24	54.680,30
<b>BN</b>		<b>122.359,04</b>	<b>133.201,31</b>	<b>141.467,51</b>	<b>154.527,71</b>	<b>164.040,89</b>
Depreciaciones y amort.		20.048,05	20.048,05	20.048,05	19.598,10	19.598,10
Inversiones	281.957,95	-	-	-	-	-
Capital de trabajo	25.730,13	-	-	-	-	-
Principal deuda	77.688,08	11.965,05	13.532,26	15.304,75	17.309,40	19.576,62
Valor de rescate	-					148.044,28
	<b>-230.000,00</b>	<b>130.442,04</b>	<b>139.717,10</b>	<b>146.210,82</b>	<b>156.816,41</b>	<b>312.106,65</b>
<b>Valor Actual Neto</b>	<b>253.352,97</b>					
<b>Tasa Interna de Retorno</b>	<b>0,59</b>					

**FLUJO DE FONDOS OPTIMISTA CON APALANCAMIENTO**

	2007	2008	2009	2010	2011	2012
<b>INGRESOS</b>						
Ingresos operativos		464.431,22	487.652,78	512.035,42	537.637,19	564.519,05
Ingresos no operativos						
<b>Total ingresos</b>		<b>464.431,22</b>	<b>487.652,78</b>	<b>512.035,42</b>	<b>537.637,19</b>	<b>564.519,05</b>
<b>EGRESOS</b>						
Costos		165.720,89	174.006,93	182.707,28	191.842,64	201.434,77
Gastos generales		50.406,52	48.544,00	51.606,52	48.544,00	51.606,52
Depreciaciones y amort.		20.048,05	20.048,05	20.048,05	19.598,10	19.598,10
<b>Total egresos</b>		<b>236.175,46</b>	<b>242.598,98</b>	<b>254.361,85</b>	<b>259.984,74</b>	<b>272.639,39</b>
<b>BAII</b>		<b>228.255,76</b>	<b>245.053,80</b>	<b>257.673,57</b>	<b>277.652,45</b>	<b>291.879,66</b>
Intereses		9.164,53	7.597,32	5.824,83	3.820,18	1.552,95
<b>BAI</b>		<b>219.091,24</b>	<b>237.456,48</b>	<b>251.848,74</b>	<b>273.832,28</b>	<b>290.326,71</b>
15% part. Trabajadores		32.863,69	35.618,47	37.777,31	41.074,84	43.549,01
25% imp. Renta		46.556,89	50.459,50	53.517,86	58.189,36	61.694,43
<b>BN</b>		<b>139.670,66</b>	<b>151.378,51</b>	<b>160.553,57</b>	<b>174.568,08</b>	<b>185.083,28</b>
Depreciaciones y amort.		20.048,05	20.048,05	20.048,05	19.598,10	19.598,10
Inversiones	281.957,95	-	-	-	-	-
Capital de trabajo	25.730,13	-	-	-	-	-
Principal deuda	77.688,08	11.965,05	13.532,26	15.304,75	17.309,40	19.576,62
Valor de rescate	-	-	-	-	-	148.044,28
	<b>-230.000,00</b>	<b>147.753,67</b>	<b>157.894,30</b>	<b>165.296,88</b>	<b>176.856,77</b>	<b>333.149,03</b>
<b>Valor Actual Neto</b>	<b>308.735,97</b>					
<b>Tasa Interna de Retorno</b>	<b>67%</b>					

**FLUJO DE FONDOS PESIMISTA CON APALANCAMIENTO**

	<i>2007</i>	<i>2008</i>	<i>2009</i>	<i>2010</i>	<i>2011</i>	<i>2012</i>
<b>INGRESOS</b>						
Ingresos operativos		379.989,18	398.988,64	418.938,07	439.884,97	461.879,22
Ingresos no operativos						
<b>Total ingresos</b>		<b>379.989,18</b>	<b>398.988,64</b>	<b>418.938,07</b>	<b>439.884,97</b>	<b>461.879,22</b>
<b>EGRESOS</b>						
Costos		135.589,82	142.369,31	149.487,77	156.962,16	164.810,27
Gastos generales		50.406,52	48.544,00	51.606,52	48.544,00	51.606,52
Depreciaciones y amort.		20.048,05	20.048,05	20.048,05	19.598,10	19.598,10
<b>Total egresos</b>		<b>206.044,39</b>	<b>210.961,36</b>	<b>221.142,34</b>	<b>225.104,26</b>	<b>236.014,89</b>
<b>BAII</b>		<b>173.944,79</b>	<b>188.027,28</b>	<b>197.795,73</b>	<b>214.780,72</b>	<b>225.864,34</b>
Intereses		9.164,53	7.597,32	5.824,83	3.820,18	1.552,95
<b>BAI</b>		<b>164.780,27</b>	<b>180.429,97</b>	<b>191.970,90</b>	<b>210.960,54</b>	<b>224.311,39</b>
15% part. Trabajadores		24.717,04	27.064,49	28.795,63	31.644,08	33.646,71
25% imp. Renta		35.015,81	38.341,37	40.793,82	44.829,12	47.666,17
<b>BN</b>		<b>105.047,42</b>	<b>115.024,10</b>	<b>122.381,45</b>	<b>134.487,35</b>	<b>142.998,51</b>
Depreciaciones y amort.		20.048,05	20.048,05	20.048,05	19.598,10	19.598,10
Inversiones	281.957,95	-	-	-	-	-
Capital de trabajo	25.730,13	-	-	-	-	-
Principal deuda	77.688,08	11.965,05	13.532,26	15.304,75	17.309,40	19.576,62
Valor de rescate	-					148.044,28
	<b>-230.000,00</b>	<b>113.130,42</b>	<b>121.539,89</b>	<b>127.124,75</b>	<b>136.776,04</b>	<b>291.064,26</b>
<b>Valor Actual Neto</b>	<b>197.969,96</b>					
<b>Tasa Interna de Retorno</b>	<b>51%</b>					

**ANEXOS E8**

**COSTO DE OPORTUNIDAD**

rm-rf	<b>13,40%</b>
rf	<b>4,48%</b>
Beta	<b>66,63%</b>
Rp	<b>7,25%</b>

<b>Costo de oportunidad rf+rp+Beta(rm-rf)</b>	
<b>Cp = 4,48%+7,25%+66,63%*13,40%</b>	
<b>CP</b>	<b>21%</b>

## ANEXOS E9

## Tabla de Amortización Préstamo Largo Plazo

<b>ACREEDOR</b>	BANCO DEL PICHINCHA
<b>VALOR DEL CRÉDITO</b>	77.688,08
<b>PLAZO</b>	5 años
<b>NUMERO DE PAGOS</b>	4 trimestral
<b>TASA</b>	12,5%
<b>CUOTA</b>	-5.282,39 €

	<i>MONTO</i>	<i>INTERES</i>	<i>PRINCIPAL</i>	<i>CUOTA TRIMESTRAL</i>
<b>0</b>	77688,08			
<b>1</b>	74833,43	2427,75	2854,64	5282,39
<b>2</b>	71889,59	2338,54	2943,85	5282,39
<b>3</b>	68853,74	2246,55	3035,84	5282,39
<b>4</b>	65723,03	2151,68	3130,71	5282,39
<b>5</b>	62494,48	2053,84	3228,55	5282,39
<b>6</b>	59165,04	1952,95	3329,44	5282,39
<b>7</b>	55731,55	1848,91	3433,49	5282,39
<b>8</b>	52190,77	1741,61	3540,78	5282,39
<b>9</b>	48539,34	1630,96	3651,43	5282,39
<b>10</b>	44773,80	1516,85	3765,54	5282,39
<b>11</b>	40890,59	1399,18	3883,21	5282,39
<b>12</b>	36886,02	1277,83	4004,56	5282,39
<b>13</b>	32756,32	1152,69	4129,71	5282,39
<b>14</b>	28497,56	1023,63	4258,76	5282,39
<b>15</b>	24105,71	890,55	4391,84	5282,39
<b>16</b>	19576,62	753,30	4529,09	5282,39
<b>17</b>	14906,00	611,77	4670,62	5282,39
<b>18</b>	10089,42	465,81	4816,58	5282,39
<b>19</b>	5122,32	315,29	4967,10	5282,39
<b>20</b>	0,00	160,07	5122,32	5282,39