

ESCUELA POLITÉCNICA NACIONAL.

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS.

CARRERA DE INGENIERÍA EMPRESARIAL

**“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN
HOSTAL EN EL SECTOR DE LLANO GRANDE DE LA
PROVINCIA DE PICHINCHA”**

**PROYECTO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
INGENIERO EMPRESARIAL**

CARLOS BENJAMÍN BERMEO CÓRDOVA.

carlosbenjamin57@hotmail.com

DIRECTOR: ING. JANETH RUEDA.

jrj_3239@hotmail.com

FEBRERO 2009.

DECLARACIÓN

Yo, Carlos Benjamín Bermeo Córdova, declaro bajo juramento que el trabajo aquí descrito es de mi autoría; que no ha sido previamente presentada para ningún grado o calificación profesional; y, que he consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

A través de la presente declaración cedo mis derechos de propiedad intelectual correspondientes a este trabajo, a la Escuela Politécnica Nacional, según lo establecido por la Ley de Propiedad Intelectual, por su Reglamento y por la normatividad institucional vigente.

CARLOS BENJAMÍN BERMEO CORDOVA

CERTIFICACIÓN.

Certifico que el presente trabajo fue desarrollado por Carlos Bermeo Córdova, bajo mi supervisión.

Ing. Janeth Rueda.

DIRECTOR DEL PROYECTO

AGRADECIMIENTO:

Mi agradecimiento a la Escuela Politécnica Nacional, a la carrera de INGENIERIA EMPRESARIAL, a mis profesores que gracias a su profesionalismo y su conocimiento puedo desenvolverme en el ámbito laboral.

Agradezco a mi profesora Janeth Rueda por apoyar a un joven emprendedor, por alentar a que el estudiante siga poniendo en marcha sus sueños.

DEDICATORIA.

Dedico a mi Padre BENJAMÍN BERMEO, por el apoyo brindado, a mi madre GRICELDA DEL CARMEN CÓRDOVA por todo su amor y comprensión, a mis hermanos PABLO ERNESTO y MARY CARMEN, a mi novia TATIANA ALOMOTO porque ha sido mi fuente de inspiración para terminar mis objetivos.

A mi directora Janeth Rueda que sin su ayuda y supervisión esta tesis no hubiera sido posible realizarla.

Existen muchas personas a las cuales quiero nombrar para agradecer que hoy esté en la culminación de mis estudios: Amada Bermeo, Doris Loayza, Paúl Quezada, Deisy Bermeo, Agustín Loayza, Oscar Galarza, Darío Cedeño, Stalin Espinosa, Grupo Loser.

CONTENIDO

	Pág.
LISTA DE FIGURAS.....	I
LISTA DE TABLAS.....	II
LISTA DE ANEXOS.....	IV
RESUMEN.....	V
CAPITULO I.....	1
INTRODUCCION.....	1
1.1 DEFINICIÓN DEL TURISMO.....	1
1.2 EVOLUCIÓN HISTÓRICA DEL TURISMO.....	1
1.3 HISTORIA DEL TURISMO EN EL ECUADOR.....	7
1.4 EL TURISMO EN QUITO.....	10
1.5 NÚCLEOS DE LA ACTIVIDAD TURÍSTICA.....	11
1.6 CLASIFICACIÓN DEL TURISMO.....	12
CAPITULO II.....	18
MARCO TEORICO.....	18
2.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	18
2.2 OBJETIVOS.....	19
2.2.1 OBJETIVO GENERAL.....	19
2.2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	19
2.3 JUSTIFICACIÓN.....	20
2.4 HIPÓTESIS.....	20
2.5 DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO.....	20
2.6 ESTUDIO DE ESTUDIO DE FACTIBILIDAD.....	21
2.6.1 DEFINICIÓN DEL ESTUDIO DE FACTIBILIDAD.....	21
2.6.2 COMPONENTES DEL ESTUDIO DE FACTIBILIDAD.....	23

2.6.2.1 ESTUDIO DE MERCADO.....	23
2.6.2.2 ESTUDIO TÉCNICO –ADMINISTRATIVO.....	29
2.6.2.3 ESTUDIO FINANCIERO Y DE FACTIBILIDAD.....	30
CAPITULO III.....	32
ESTUDIO DE MERCADO.....	32
3.1 ANÁLISIS DEL ENTORNO.....	32
3.1.1 ANÁLISIS DEL ENTORNO INTERNACIONAL.....	32
3.1.1.1 DEMANDA MUNDIAL DEL TURISMO.....	32
3.1.1.2 DEMANDA MUNDIAL EN EL AÑO 2007.....	35
3.1.1.3 OFERTA INTERNACIONAL DEL TURISMO.....	35
3.1.2 ANÁLISIS DEL ENTORNO NACIONAL.....	36
3.1.2.1 COMPORTAMIENTO HISTÓRICO DEL TURISMO INTERNO.....	36
3.1.2.2 PRODUCCIÓN DEL SECTOR TURÍSTICO.....	37
3.1.2.3 UBICACIÓN DEL TURISMO EN LA ECONOMÍA.....	39
3.1.2.4 ESTRUCTURA DEL CONSUMO TURÍSTICO.....	41
3.1.2.5 OFERTA TURÍSTICA INTERNA.....	41
3.1.2.6 Demanda turística interna.....	43
3.2 DESARROLLO DE MUESTREO.....	49
3.2.1 TAMAÑO DEL SEGMENTO QUE SE PRETENDE INTERVENIR.....	49
3.2.1.1 Turistas nacionales que arriban a Quito por vía terrestre.....	49
3.2.2 DETERMINACIÓN DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA.....	49
3.2.3 DESARROLLO DE LA ENCUESTA EN FUNCIÓN DE LAS NECESIDADES.....	50
3.2.4 ANÁLISIS DE RESULTADOS.....	53
3.2.5 MERCADO A ATENDER.....	67
3.2.6 PROYECCIÓN DE LA DEMANDA PARA LA CIUDAD DE QUITO.....	69
3.2.7 PROYECCIÓN DE LA DEMANDA PARA EL SECTOR DE HOTELES Y RESTAURANTES.....	70
3.3 MEZCLA DE MARKETING.....	70
3.3.1 PRODUCTO.....	71
3.3.2 PRECIO.....	72

3.3.3 PLAZA.....	72
3.3.4 PROMOCIÓN.....	73
3.3.5 COMPETENCIA PARA EL HOSTAL LLANO GRANDE.....	74
CAPITULO IV.....	75
ESTUDIO TECNICO ADMINISTRATIVO.....	75
4.1 INGENIERIA DEL PROYECTO.....	75
4.1.1 LOCALIZACION.....	75
4.1.1.1. MACROLOCALIZACION, CANTÓN QUITO.....	75
4.1.1.2 MICROLOCALIZACION.....	76
4.1.1.3 VENTAJAS DE LA MICROLOCALIZACIÓN.....	77
4.1.1.4 COMPATIBILIDAD DE USO DE SUELO.....	77
4.1.2 DISPONIBILIDAD DE MATERIA PRIMA E INSUMOS.	78
4.1.3 DESCRIPCIÓN DE LOS SERVICIOS.....	78
4.1.4 PROCESO OPERATIVO.....	80
4.1.5 CAPACIDAD MÁXIMA MENSUAL Y ANUAL.....	86
4.1.5.1 ALOJAMIENTO.....	86
4.1.6 MATERIA PRIMA E INSUMOS.	87
4.1.7 SUMINISTROS Y SERVICIOS.....	89
4.1.8 INVERSIÓN FIJA.....	91
4.1.8.1 TERRENO.....	91
4.1.8.2 CONSTRUCCIONES CIVILES.	91
4.1.8.3 Equipamiento: Muebles, Equipos y Menaje.....	97
4.1.9 DISTRIBUCION DEL PLANO ARQUITECTÓNICO.....	100
4.1.10 MANO DE OBRA QUE LABORA EN EL HOSTAL.....	100
4.2 ESTUDIO ADMINISTRATIVO.....	102
4.2.1 GESTIÓN EMPRESARIAL.....	102
4.2.1.1 PLAN ESTRATÉGICO.....	102

4.2.1.1.1 RESUMEN DEL NEGOCIO.....	102
4.2.1.1.2 ANÁLISIS FODA.....	103
4.2.1.1.3 ESTRATEGIAS DE LA MEZCLA DE MARKETING.....	106
4.2.1.1.3.1 PRODUCTO.....	106
4.2.1.1.3.2 PRECIO.....	107
4.2.1.1.3.3 PLAZA.....	108
4.2.1.1.3.4 PROMOCIÓN.....	108
4.2.2 DISEÑO ORGANIZACIONAL Y GERENCIAMIENTO.	111
4.2.2.1 NIVEL DIRECTIVO JUNTA GENERAL DE SOCIOS.....	111
4.2.2.2 NIVEL EJECUTIVO GERENTE GENERAL.....	112
4.2.2.3 NIVEL OPERATIVO.....	112
4.2.3 ASPECTOS DE SEGURIDAD.....	114
4.2.3.1 ROBOS INTERNOS.....	114
4.2.3.2 ROBOEXTERNOS.....	114
4.2.4 MARCO LEGAL.....	116
4.2.4.1 REGULACIONES PARA LOS HOSTALES.....	116
4.2.4.2 PERMISOS PARA OPERAR.....	125
CAPITULO V.....	136
5.1 ESTUDIO FINANCIERO Y DE FACTIBILIDAD.....	136
5.2 PRECIO DE VENTA PROMEDIO DE LOS SERVICIOS.....	136
5.2.1 PRECIO DE LAS HABITACIONES SENCILLAS.....	136
5.3 POLÍTICAS PARA EL DESARROLLO DE LOS ESTADOS FINANCIEROS	137
5.4 INVERSIONES.....	138
5.4.1 TERRENO.....	138
5.4.2 CONSTRUCCIÓN CIVIL.....	138
5.4.3 COSTO DE EQUIPAMIENTO.....	139
5.4.4 INVERSIONES PREOPERACIONALES.....	139
5.5 CAPITAL DE TRABAJO INICIAL.....	141

5.6 COSTOS Y GASTOS.....	142
5.6.1 COSTOS DIRECTOS DE PRODUCCIÓN.....	142
5.6.1.1 MANO DE OBRA DIRECTA.....	142
5.6.1.2 MATERIALES E INSUMOS DIRECTOS.	142
5.6.2 COSTOS INDIRECTOS DE PRODUCCIÓN.	142
5.6.3 GASTOS DE ADMINISTRACIÓN	145
5.7 INGRESOS.....	145
5.7.1 INGRESOS POR ALOJAMIENTO.....	145
5.8 CONSIDERACIONES FINANCIERAS.....	149
5.8.1 COSTOS DE CAPITAL.....	149
5.8.2 DEPRECIACIONES Y AMORTIZACIONES.....	149
5.8.2.1 DEPRECIACIÓN.	149
5.8.2.2 AMORTIZACIÓN.....	149
5.8.3 FLUJO DE CAJA	152
5.8.4 PUNTO DE EQUILIBRIO.....	154
5.8.5 BALANCE GENERAL Y DE RESULTADOS.....	158
5.8.6 EVALUACIÓN FINANCIERA.....	161
5.8.7 VALOR ACTUAL NETO.....	163
5.8.8 TASA INTERNA DE RETORNO.....	164
5.8.9 PERIODO DE RECUPERACIÓN DE CAPITAL	165
5.8.10 RENTABILIDAD.....	167
5.9 ÍNDICES FINANCIEROS.....	167
5.9.1 RENTABILIDAD.....	167
5.9.1.1 RENTABILIDAD SOBRE EL PATRIMONIO.....	167
5.9.1.2 RENTABILIDAD SOBRE VENTAS.....	167
5.9.1.3 ANÁLISIS BENEFICIO/COSTO	167
5.10 ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD	168.
5.10.1 ESCENARIO PESIMISTA.....	168
5.10.2 ESCENARIO CONSERVADOR.....	168
5.10.3 ESCENARIO OPTIMISTA	169
CAPITULO VI	170
6.1 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.	170
6.1.1 CONCLUSIONES.	170

6.1.2 RECOMENDACIONES.....	171
GLOSARIO.....	172
BIBLIOGRAFÍA.....	174
ANEXOS.....	177

LISTA DE FIGURAS.

	Pág.
Figura 3.0: PIB de los hoteles y restaurantes 200-2007.....	39
Figura 3.1: Entrada mensual de extranjeros, 2005-2007.....	44
Figura 3.2: Salida mensual de ecuatorianos, 2005-2007.....	45
Figura 3.3 Viajeros que arriban a Quito.....	47
Figura 4.0: Macrolocalización de la ciudad de Quito.....	75
Figura 4.1: Localización del hostel Llano Grande.....	76
Figura 4.2: Clasificación del servicio de alojamiento.....	106
Figura 4.3: Organigrama del Hostel Llano Grande.....	111
Figura 5.0: Punto de equilibrio “año 1”.....	157
Figura 5.1: Punto de equilibrio “año 2”.....	157

LISTA DE TABLAS.

	Pág.
Tabla 3.0: Llegadas de turistas internacionales por región.....	34
Tabla 3.1: Llegadas de turistas internacionales por subregiones.....	34
Tabla 3.2: Diez principales destinos turísticos año 2004.....	36
Tabla 3.3: Porcentaje en el número total de turistas extranjeros por país de procedencias.....	37
Tabla 3.4: Ubicación del turismo en la economía.....	40
Tabla3.5: Entrada de extranjeros y salida de ecuatorianos, 2003-2007.....	41
Tabla 3.6: Viajes de extranjeros y ecuatorianos al interior del Ecuador.....	44
Tabla 3.7: Entrada de visitantes no residentes y entrada de visitantes Residentes a Quito.....	48
Tabla 3.8: Salida y entrada de viajeros ecuatorianos y extranjeros a Quito.....	48
Tabla 3.9: Entrada de ecuatorianos y extranjeros no inmigrantes Según medio de transporte.....	49
Tabla 3.10 Necesidad de información.....	52
Tabla 3.11: Cantidad de mercado a atender.....	67
Tabla 3.12: Proyección de la demanda de turismo en la Ciudad de Quito.....	69
Tabla 3.13: Proyección de la demanda de hoteles y restaurantes.....	70
Tabla 3.14: Producto.....	71
Tabla 4.0: Capacidad instalada anual.....	86
Tabla4.1: Gasto de materia prima e insumos.....	87
Tabla4.2 Gasto de operación mensual del hostel Llano Grande.....	88
Tabla: 4.3: Costos suministros y servicios.....	89
Tabla 4.4: Costos de suministros y servicios.....	90
Tabla 4.5: Costos de suministros y servicios.....	90
Tabla 4.6: Presupuesto de construcción.....	92-93
Tabla 4.7: Presupuesto de instalaciones eléctricas planta baja.....	94-95
Tabla 4.8: Presupuesto de instalaciones eléctricas planta 1-2-3.....	96
Tabla 4.9: Equipamiento de muebles “habitaciones”.....	97
Tabla 4.10: Equipamiento de muebles recepción.....	97
Tabla 4.11 Equipamiento de Equipos de habitaciones.....	98

Tabla 4.12 : Equipamiento de Equipos recepción	98
Tabla 4.13: Equipamiento de Equipos “varios”.....	99
Tabla 4.14: Equipamiento de Menaje.....	99
Tabla 4.15: Mano de obra que labora en el hostel.....	101
Tabla 4.16: Precio de los servicios.....	108
Tabla 5.0: Precio de venta de las habitaciones.....	137
Tabla5.1: Inversiones.....	138
Tabla 5.2: Inversiones preoperacionales.....	140
Tabla 5.3: Capital de trabajo.....	141
Tabla 5.4: Depreciación mensual.....	143
Tabla 5.5: Depreciación anual.....	143
Tabla 5.6: Mantenimiento.....	144
Tabla 5.7: Capacidad instalada.....	146
Tabla 5.8: Proyección de las ventas hostel Llano Grande.....	146
Tabla 5.9: Excedente o déficit habitaciones sencillas.....	147
Tabla 5.10: Excedente o déficit habitaciones triples.....	147
Tabla 5.11: Ingresos.....	148
Tabla 5.12: Depreciación y amortización (mensual).....	151
Tabla 5.13 Depreciación y amortización (anual).....	151
Tabla 5.14: Flujo de caja.....	153
Tabla 5.15: Punto de equilibrio capacidad utilizada.....	155
Tabla 5.16: Punto de equilibrio en unidades.....	156
Tabla 5.17 Estado de resultados.....	159
Tabla 5.18 Balance general.....	160
Tabla 5.19: Evaluación financiera.....	162
Tabla 5.20: Flujo neto de efectivo.....	164

LISTA DE ANEXOS.

Anexo 1: Formulario de la Encuesta.	178
Anexo 2: Plano arquitectónico.	180
Anexo 3: Matriz comparativa de la selección del lugar.	181

RESUMEN EJECUTIVO.

El Hostal Llano Grande tendrá como misión brindar servicio de hospedaje a través de un grupo sólido de trabajadores responsables, sensatos, seguros y creativos que tienen como objetivo principal satisfacer al cliente.

El Hostal Llano Grande será el más visitado y atractivo de la Parroquia de Calderón, brindando un servicio altamente competitivo, profesional y de calidad, manteniendo una actitud positiva de todos los integrantes, una constante innovación y un compromiso de brindar soluciones oportunas que permitan mantenerse a la vanguardia.

Para determinar la demanda selectiva del Hostal Llano Grande se realizó un estudio de mercado utilizando diferente información sobre los turistas que arriban a la ciudad de Quito, la misma que fue proporcionada por la Corporación Metropolitana de Turismo, Dirección Nacional de Migración, y Jefatura de Migración de Pichincha.

La localización, la infraestructura, los proveedores de materia prima e insumos, el número de empleados, los suministros y servicios, es el resultado de un estudio técnico enfocado a las necesidades del futuro cliente del Hostal Llano Grande.

El Hostal Llano Grande iniciará sus operaciones con 27 habitaciones, que serán distribuidas de la siguiente manera: 23 habitaciones sencillas y 4 habitaciones triples, estas habitaciones contarán con los servicios de: televisión, baño privado, agua caliente y garaje. El precio de las habitaciones sencillas será de 15 dólares y 20 dólares las habitaciones triples; este servicio está dirigido a las personas que arriban a la ciudad de Quito por el sector norte y a trabajadores del sector industrial de la Parroquia de Calderón.

El presente proyecto requiere una inversión inicial de 304603 dólares americanos, distribuidos en adquisición de activos fijos, activos diferidos y capital de trabajo.

De acuerdo con los resultados financieros del proyecto a diez años, se espera una tasa interna de retorno del 18 % y un VAN 95724 dólares a una tasa de descuento del 12 %. Recuperando la inversión nominal en un plazo aproximado de 6 años, Como notamos el negocio es factible ya que la inversión es para 20 años.

CAPITULO I

INTRODUCCION.

1.1 DEFINICIÓN DEL TURISMO.

“Según la Organización Mundial del Turismo de las Naciones Unidas, el turismo comprende las actividades que realizan las personas (turistas) durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios y otros motivos.”¹

1.2 EVOLUCIÓN HISTÓRICA DEL TURISMO.

El turismo propiamente dicho, nace en el siglo XIX, como una consecuencia de la Revolución Industrial, con desplazamientos cuya intención principal es el ocio, descanso, cultura, salud, negocios o relaciones familiares. Estos movimientos se distinguen por su finalidad de otros tipos de viajes motivados por guerras, movimientos migratorios, conquista, comercio, etc. No obstante el turismo tiene antecedentes históricos claros.

Edad Antigua.

“Los desplazamientos más destacados eran los que realizaban con motivo de asistir a los Juegos Olímpicos de la Edad Antigua (las olimpiadas son los 4 años que transcurren entre dos juegos consecutivos) en la ciudad de Olimpia, a las que acudían miles de personas y donde se mezclaban religión y deporte. También existían peregrinaciones religiosas

¹ <http://es.wikipedia.org/wiki/Turismo>

Durante el Imperio Romano los romanos frecuentaban aguas termales (termas de Caracalla), eran asiduos de grandes espectáculos, como los teatros, y realizaban desplazamientos habituales hacia la costa (muy conocido es el caso de una villa de vacaciones a orillas del mar). Estos viajes de placer fueron posibles debido a tres factores fundamentales: la Paz romana, el desarrollo de importantes vías de comunicación y la prosperidad económica que permitió a algunos ciudadanos medios económicos y tiempo libre.”²

Edad Media

“Durante la Edad Media hay en un primer momento un retroceso debido a la mayor conflictividad y recesión económica consiguiente. En esta época surge un tipo de viaje nuevo, las peregrinaciones religiosas. Éstas ya habían existido en la época antigua y clásica pero tanto el Cristianismo como el Islam las extenderían a mayor número de creyentes y los desplazamientos serían mayores. Son famosas las expediciones desde Venecia a Tierra Santa y las peregrinaciones por el Camino de Santiago (desde el 814 en que se descubrió la tumba del santo), fueron continuas las peregrinaciones de toda Europa, creándose así mapas, mesones y todo tipo de servicios para los caminantes). En el mundo Islámico el Hajj o peregrinación a La Meca es uno de los cinco Pilares del Islam obligando a todos los creyentes a esta peregrinación al menos una vez en la vida.”³

Edad Moderna.

“Es en este momento cuando aparecen los primeros alojamientos con el nombre de hotel (palabra francesa que designaba los palacios urbanos). Como las grandes personalidades viajaban acompañadas de su séquito (cada vez más numeroso) se hacía imposible alojar a todos en palacio, por lo que se crearon estas construcciones.

² <http://es.wikipedia.org/wiki/Turismo>

³ <http://es.wikipedia.org/wiki/Turismo>

Ésta es también la época de las grandes expediciones marítimas de españoles, británicos y portugueses que despiertan la curiosidad y el interés por viajar.

A finales del siglo XVI surge la costumbre de mandar a los jóvenes aristócratas ingleses a hacer el gran-Tour al finalizar sus estudios con el fin de complementar su formación y adquirir ciertas experiencias. Era un viaje de larga duración (entre 3 y 5 años) que se hacía por distintos países europeos, y de ahí proceden las palabras: turismo, turista, etc.”⁴

Edad Contemporánea.

“Es posible afirmar que los viajes de placer tuvieron sus inicios en los últimos años del siglo XVIII y los primeros del XIX. Grandes cambios en la sociedad, en los estilos de vida, en la industria y la tecnología alteraban la morfología de la comunidad. Hay en la historia momentos de cambios excepcionales y de enorme expansión. El siglo XIX fue testigo de una gran expansión económica, seguida de una revolución industrial y científica incluso mayor en la segunda mitad del siglo XX. El turismo fue uno de los principales beneficiarios, para llegar a ser a finales del siglo XX la mayor industria del mundo.

Con la Revolución Industrial se consolida la burguesía que volverá a disponer de recursos económicos y tiempo libre para viajar. En la Edad Contemporánea el invento de la máquina de vapor supone una reducción espectacular en los transportes, que hasta el momento eran tirados por animales. Las líneas férreas se extienden con gran rapidez por toda Europa y Norteamérica. También el uso del vapor en la navegación reduce el tiempo de los desplazamientos.

Comienza a surgir el turismo de montaña o salud: Se construyen famosos sanatorios y clínicas privadas europeas, muchos de ellos llegan a nuestros días como pequeños hoteles con encanto.

Es también la época de las playas frías (Costa azul, Canal de la Mancha,...).

⁴ <http://es.wikipedia.org/wiki/Turismo>

En 1841 Thomas Cook organiza el primer viaje organizado de la historia. Aunque fue un fracaso económico se considera un rotundo éxito en cuanto a precedente del paquete turístico, pues se percató de las enormes posibilidades económicas que podría llegar a tener esta actividad, creando así en 1851 la primera Agencia de Viajes del mundo "Thomas Cook and son."

En 1867 inventa el bono o voucher, documento que permite la utilización en hoteles de ciertos servicios contratados y prepagados a través de una agencia de viajes.

Henry Wells y William Fargo crearon la agencia de viajes "American Express" que inicialmente se dedicaba al transporte de mercancías y que posteriormente se convierte en una de las agencias más grandes del mundo. Introdujeron sistemas de financiación y emisión de cheques de viaje, como por ejemplo el travel-check (dinero personalizado canjeable por papel moneda de uso corriente que protege al viajero de posibles robos o pérdidas).

Cesar Ritz es considerado padre de la hostelería moderna. Desde muy joven ocupó todos los puestos posibles de un hotel hasta llegar a gerente de uno de los mejores hoteles de su tiempo. Mejoró todos los servicios del hotel, creó la figura del sumiller, introdujo el cuarto de baño en las habitaciones, revolucionó la administración. (Convirtió los hoteles decadentes en los mejores de Europa, por lo que le llamaban "mago").

Al estallar la Primera Guerra Mundial en el verano de 1914 se considera que había aproximadamente 150.000 turistas americanos en Europa.

Tras finalizar la guerra comenzó la fabricación en masa de autocares y automóviles. En esta época las playas y los ríos se convierten en el centro del turismo en Europa comenzando a adquirir gran importancia el turismo de costa.

El avión, utilizado por minorías en largas distancias, se va desarrollando tímidamente para acabar imponiéndose sobre las compañías navieras.

La crisis del 1929 repercute en el negativamente en el sector turístico limitando su desarrollo hasta bien entrado en 1932.

La Segunda Guerra Mundial paraliza absolutamente el turismo en el mundo y sus efectos se extienden hasta el año 1949.

Entre 1950 y 1973 se comienza a hablar del boom turístico. El turismo internacional crece a un ritmo superior de lo que lo había hecho en toda la historia. Este desarrollo es consecuencia del nuevo orden internacional, la estabilidad social y el desarrollo de la cultura del ocio en el mundo occidental. En esta época se comienza a legislar sobre el sector.

Surge la llamada sociedad del bienestar en la que una vez cubiertas las necesidades básicas aparece el desarrollo del nivel de formación y el interés por viajar y conocer culturas. Por otra parte la nueva legislación laboral adoptando las vacaciones pagadas, la semana inglesa de 5 días laborales, la reducción de la jornada de 40 horas semanales, la ampliación de las coberturas sociales (jubilación, desempleo,...), potencian en gran medida el desarrollo del ocio y el turismo.

En estos años se desarrolla la producción de autos en cadena que los hace cada vez más asequibles, así como la construcción de carreteras y autopistas, permite un mayor flujo de viajeros. De hecho, la nueva carretera de los Alpes que atraviesa Suiza de Norte a Sur supuso la pérdida de la hegemonía de este país como núcleo receptor, ya que ahora los turistas cruzan Suiza para dirigirse a otros países con mejor clima.

El avión de hélice es sustituido por el de reacción, lo que supone un golpe definitivo para las compañías navieras, que se ven obligadas a destinar sus barcos a los cruceros o al desguace.

Todos estos factores nos llevan a la era de la estandarización del producto turístico. Los grandes Tour operadores lanzan al mercado millones de paquetes turísticos idénticos. En la mayoría de los casos se utiliza el vuelo charter, que

abaratara el producto y lo populariza. Al principio de este período (1950) había 25 millones de turistas, y al finalizar (1973) había 190 millones.

En los 70 la crisis energética y la consiguiente inflación, especialmente sentida en el transporte ocasionan un nuevo periodo de crisis para la industria turística que se extiende hasta 1978. Esta recesión supone una reducción de la calidad para abaratar costes y precios apostando por una masificación de la oferta y la demanda.

En los 80 el nivel de vida se vuelve a elevar y el turismo se convierte en el motor económico de muchos países. Esto es facilitado por la mejora de los transportes (nuevos y mejores aviones como el Concorde y el Tupolev, trenes de alta velocidad y la consolidación de los vuelos charter, hasta suponer un duro competidor para las compañías regulares que se ven obligadas a crear sus propias filiales charter.

En estos años se produce una internacionalización muy marcada de las grandes empresas hosteleras y de los Tour operadores, que buscan nuevas formas de utilización del tiempo libre (parques temáticos, deporte, riesgo, salud,...) y aplican técnicas de marketing, pues el turista cada vez tiene mayor experiencia y busca nuevos productos y destinos turísticos, lo que crea una fuerte competencia entre ellos. La multimedia y las comunicaciones transforman el sector, modificando el diseño de los productos, la prestación del servicio, la comercialización del mismo de una manera más fluida.

La década de los 90 incluye grandes acontecimientos como la caída de los regímenes comunistas europeos, la Guerra del Golfo, la reunificación alemana, las Guerras yugoslavas, etc., que inciden de forma directa en la historia del turismo.

Se trata de una etapa de madurez del sector que sigue creciendo aunque de una manera más moderada y controlada. Se limita la capacidad receptiva (adecuación de la oferta a la demanda, se empieza a controlar la capacidad de aforo de monumentos, etc.), se diversifica la oferta (nuevos productos y destinos), se

diversifica la demanda (aparecen nuevos tipos diferentes de turistas) y se mejora la calidad (al turista no le importa gastar más si la calidad es mejor).

El turismo entra como parte fundamental de la agenda política de numerosos países desarrollando políticas públicas que afectan a la promoción, planificación y comercialización como una pieza clave del desarrollo económico. Se mejora la formación desarrollando planes educativos especializados. El objetivo de alcanzar un desarrollo turístico sostenible mediante la captación de nuevos mercados y la regulación de la estacionalidad.

También las políticas a nivel supranacional consideran el desarrollo turístico con elementos tan importantes como el Tratado de Maastricht en 1992 (libre tráfico de personas y mercancías, ciudadanía europea,...), y en el 1995 la entrada en vigor Schengen y se eliminan los controles fronterizos en los países de la UE.”⁵

1.3 HISTORIA DEL TURISMO EN EL ECUADOR.

Ecuador, desde hace décadas por sus bellezas naturales, su cultura y el clima muy agradable se han constituido para los turistas en un destino atractivo. Este concepto llevó a que en la década de los 40, se realizarán los primeros esfuerzos por dotar al país con la primera línea aérea doméstica SEDTA (Servicios Ecuatorianos de Transportación Aérea) de origen alemán, cuyos servicios se vieron interrumpidos por la segunda guerra mundial.

La primera empresa en realizar vuelos entre Quito, Loja, Cuenca, Guayaquil, Manta y Esmeraldas fue PANAGRA la cuál inició promocionando un paquete turístico de 21 días por Sudamérica, logrando incluir al Ecuador dentro de este. PANAGRA a través de formación y experiencia, logró impulsar la idea de ciertos empresarios hacia la creación de la primera agencia de viajes en el Ecuador, llamada Ecuadorian Tours en 1947⁶.

⁵ <http://es.wikipedia.org/wiki/Turismo>

⁶ ECHEVERRÍA, Ana y LABANDA, María; “Plan de negocios para la creación de una agencia de viajes IATA en la ciudad de Quito”, EPN; 2007

Fue durante el gobierno del presidente Galo Plaza Lasso (1948 – 1952) que se dio la primera promoción oficial de turismo, creándose una oficina de turismo. Esta oficina tuvo a cargo la realización de la primera “caravana” por Estado Unidos llevando folletos y artesanías típicas del país.

Gracias al impulso brindado en este gobierno, se abre Metropolitan Touring en 1950 y Turismundial en 1956.

En los años 50 se realizan los primeros intentos para efectuar viajes hacia las islas Galápagos pero la primera manifestación real de estos viajes se da en 1969 mediante la empresa Metropolitan Touring. Esta empresa además, inicia con la promoción de sus productos en el exterior mediante visitas puerta a puerta.

Adicionalmente en 1964 el Gobierno creó la Corporación Ecuatoriana de Turismo (CETURISMO) pero a pesar de ello, la promoción turística seguía en manos del sector privado.

Aunque el turismo internacional moderno tiene una primera etapa de desarrollo entre 1950 y 1973, es en el segundo período que va desde 1959 a 1973 que Ecuador encuentra un nicho en el mercado de turismo internacional. Sin embargo, la expansión del sector se da a mediados de los años 80, en que aparecen nuevos prestadores de servicios a todo nivel.

Ministerio de Turismo⁷

El 10 de agosto de 1992 se creó el Ministerio de Información y Turismo, en el gobierno del Arq. Sixto Durán Ballén, ya que él pensó al turismo como una actividad encaminada hacia el desarrollo económico y social del Ecuador.

En 1994 el turismo se empezó a desarrollar en gran medida por lo que se decidió separar el Ministerio de Turismo del de Información; para fortalecer e impulsar esta actividad.

⁷ ECHEVERRÍA, Ana y LABANDA, María; “Plan de negocios para la creación de una agencia de viajes IATA en la ciudad de Quito”, EPN; 2007

Posteriormente, en el año de 1999 durante el gobierno de Jamil Mahuad, el Ministerio de Turismo se fusiona con el de Comercio Exterior. Pero para febrero del 2000 el nuevo presidente constitucional de la República, Gustavo Noboa, decide que el Ministerio de Turismo funcionaría más apropiadamente fusionado con el Ministerio de Ambiente.

En abril del 2000, mediante decreto ejecutivo se otorga independencia a todos los Ministerios, quedando el Ministerio de Turismo como el único encargado de la actividad turística del Ecuador.

Actualmente, Ecuador presenta grandes perspectivas de desarrollo en diversos campos de la actividad económica, entre los que las autoridades ecuatorianas citan el turismo, junto con el petróleo, minería, telecomunicaciones, generación de energía, pesquería, agroindustria y red vial⁸.

El turismo es, sin lugar a dudas, un eje fundamental para la reactivación económica, la generación de empleo, la inversión local y extranjera, el desarrollo de infraestructuras hoteleras, puertos y vías; pero, sobre todo, un atractivo de divisas para Ecuador.

La variedad de paisajes, fauna y grupos étnicos y las numerosas posibilidades de realizar turismo, ya sea rural, de aventuras, de negocios o cultural hacen de este país andino un destino turístico muy atractivo, sobre todo, para visitantes de Europa, cuyos gustos actuales y tendencias se identifican con la oferta de Ecuador.

El sector turístico ecuatoriano ha empezado a desarrollarse recientemente, por lo que aún existe una gran necesidad de inversión para mejorar las infraestructuras y la imagen de Ecuador, a veces estereotipada y otra desconocida, en muchos países.

El Estado está aplicando en varios países de Europa y América un Plan Integral de Marketing Turístico, con el cual pretende el incremento de las visitas a Ecuador

⁸http://72.14.205.104/search?q=cache:pJozV8DTnsEJ:www.icex.es/FicherosEstaticos/auto/0806/turismo_24335_.pdf

en los próximos 10 años, objetivo primordial del Fondo Mixto de Promoción Turística de Ecuador. Además, Ecuador ha incrementado su presencia en ferias internacionales como FITUR en Madrid, ITB en Alemania y WTM en Londres, donde ha obtenido recientemente varios reconocimientos

1.4 EL TURISMO EN QUITO.

“Quito, el Distrito Metropolitano y la capital de la República del Ecuador, se encuentra entre lo contemporáneo y lo colonial, que se esté construyendo constantemente día a día.

La estructura moderna se mezcla con lo colonial donde los residentes nacionales y los visitantes extranjeros encuentran siempre un lugar para trabajar, gozar y recordar.

La ciudad, en los últimos años, ha estado sujeta a un gran cambio urbanístico que la extendió hacia el norte, sur, los Valles de Tumbaco (hacia el nororiente) y Los Chillos (en el sur oriente); esto ha permitido un notable crecimiento económico y poblacional que ha generado avances en la industria, economía, comercio y hotelería, pero además ha configurado nuevos actores y nuevas demandas sociales. Esto exigió del gobierno local una reorganización geográfica, administrativa y de conducción gubernamental de la ciudad.

En la urbe coexisten hoy cerca de dos millones de habitantes dentro de 65 parroquias metropolitanas centrales y suburbanas, que la han elegido como su sitio de residencia, haciendo de La Carita de Dios una ciudad donde se aprecia la diversidad social que conforma el país”⁹.

⁹ <http://www.in-quito.com/uio-kito-qito-kyto-qyto/spanish-uio/atractivos-turisticos-quito-ecuador/quito-atractivos-turisticos.htm>

Crecimiento del ingreso de turistas a Quito.

El crecimiento de visitantes temporales, o también llamados turistas no residentes, tenemos mucho que decir, pues con los millones de personas que visitan anualmente Quito, la ciudad tiene el compromiso de mejorar cada día. “Solamente en el 2007, Quito recibió un total de 1.2 millones de turistas, el 60% ecuatorianos y el 40% extranjeros, de acuerdo a datos proporcionados por la Corporación Metropolitana de Turismo”.¹⁰

“De 2002 a 2007 la llegada de turistas a Quito creció en un 16%. El año pasado visitaron el Ecuador cerca de 900.000 turistas de los cuales 428.845 llegaron a Quito. Se estima que el promedio de noches que se queda el viajero en la ciudad es de tres, frente a una que era el estimado en 2002, según datos de la CMT.”¹¹

Contribución del Turismo al PIB.

De acuerdo al sistema de Cuentas Nacionales del Banco Central (BCE), el aporte del sector turismo a la economía ecuatoriana es medido a través de la rama de actividad “hoteles y restaurantes”, la cual presenta una tendencia creciente en los últimos años, alcanzando en el 2005 una producción de 219 millones de dólares.

1.5 NUCLEOS DE LA ACTIVIDAD TURISTICA.

Existen tres núcleos o clases de turismo a nivel internacional, que son los siguientes¹²:

1. Turismo receptor.
2. Turismo interno.
3. Turismo emisor.

¹⁰ <http://www.revistacapital.com.ec/?p=870>

¹¹ <http://www.revistacapital.com.ec/?p=18>

¹² http://72.14.205.104/search?q=cache:rISXypMyKX0J:www.editorialcep.com/promo/secundaria/muestras/HOSTELERIA_tema_15.pdf

Turismo receptor.- Esta conformado por los flujos de extranjeros que ingresan al país, distinto al de residencia.¹³

Turismo interior.- Es el conformado por los flujos de turistas que residen en el país y viajan en el interior de su territorio.¹⁴

Turismo emisor.-Esta conformado por los residentes de un país que viajan a otro país.

1.6 CLASIFICACIÓN DEL TURISMO.

El turismo puede ser clasificado de diversas formas, cada una de ellas orientada a una necesidad específica e, incluso, puede ser identificado en función de más de una de sus características.

TIPOS DE TURISMO SEGÚN ACTIVIDADES DESARROLLADAS.

CONVENCIONAL.

1. DE DESCANSO
2. SOL Y PLAYA
3. SEXUAL
4. DEPORTIVO
 - Tradicional
 - Pasivo Alternativo
 - De aventura
5. TERMAL
6. SOL Y NIEVE

¹³ <http://www.turismo.gov.ec>

¹⁴ <http://www.turismo.gov.ec>

POR AFINIDAD.

1. CIENTIFICO
2. NEGOCIOS
 - De incentivo
 - De empresa (negocios)
 - De familiarización
 - De congresos y convenciones
 - De gestión (Político)

ESPECIALIZADO.

1. DEPORTIVO
 - Activo

OTRAS CLASIFICACIONES DE TURISMO.**SOCIAL.**

1. Tercera Edad
2. Juvenil
3. Familiar

CULTURAL.

1. Histórico
2. Histórico/Artístico Monumental
 - De arquitectura popular
 - De exposiciones
 - Étnico
3. Étnico Folklore
 - Costumbres y Tradiciones
4. Religioso
5. De formación
6. De acontecimientos singulares

7. Lúdico-Festivo
8. Literario
9. Gastronómico
10. Industrial
11. De compras o Shopping

AVENTURA.

ECOLÓGICO.

- De Montaña (deportivo/rural)
- Verde (con mayor interés científico)
- Fluvial

RURAL.

- Agroturismo
- Residencial

ALGUNAS DEFINICIONES.

Turismo de descanso, o simplemente de sol y playa.

El turismo convencional, conocido también como el modelo de "sol y playa", es un producto propio de la sociedad urbana e industrial cuyas características principales son entre otras un turismo de gran escala, concentrado desde el punto de vista de la oferta y masificado desde el punto de vista de la demanda.

Turismo científico.

El objetivo principal del viajero que elige este tipo de turismo es abrir más sus fronteras para la investigación en esta área, ampliar y complementar sus conocimientos.

Ecoturismo.

El ecoturismo es un nuevo movimiento conservativo basado en la industria turística que Jones, 1992, define como viajes responsables que conservan el entorno y sostienen el bienestar de la comunidad local. Se acompaña por códigos éticos y un enorme grupo de viajeros internacionales, estudiantes, pensadores y el apoyo de los gobiernos de algunos países industrializados.

Turismo de aventura.

El turismo de aventura es otra de las modalidades del turismo alternativo, y sin duda alguna una de las formas que mayores expectativas genera a su alrededor, quizá por el término mismo que evoca, o bien por un cierto misticismo y tabúes que se han generado en su entorno.

La problemática comienza desde su propio nombre, algunos lo llaman turismo deportivo, otros más turismo de aventuras, otros tantos turismo de adrenalina o bien turismo de reto, y si bien su denominación es lo de menos, los conceptos si llegan a ser determinantes. Estas denominaciones generan confusiones y preocupaciones entre el turista e inclusive entre los prestadores y comercializadores de estos servicios.

Turismo agrícola o agroturismo.

El turismo rural contribuye a diversificar la oferta de productos y a sostener la economía de las comunidades rurales.

Tiene como finalidad mostrar y explicar una serie de experiencias relativas a la vida rural campesina.

El Agroturismo ha dado como resultado los rancho-hoteles en Estados Unidos, con un éxito ascendente, pues ofrecen a los turistas, semanas completas de estadía con todos los servicios incluidos, además de enseñarles a cultivar, cosechar, operar los sistemas de riego y combatir plagas, entre otras actividades.

Una de las ventajas del Agroturismo es que las compras de productos alimenticios se hacen en la misma granja, o en otras vecinas, de modo que la demanda económica favorece directamente a la comunidad. Para el turista, esto significa una oportunidad de entrar en contacto con la naturaleza aun cuando se trate de espacios sometidos a procesos productivos intensos, conocer los rasgos de una actividad dependiente de ella, pasear en bicicleta o en caballo, alimentarse con productos frescos y sanos.

Turismo cultural.

Corresponde a los viajes que se realizan con el deseo de ponerse en contacto con otras culturas y conocer más de su identidad.

Turismo histórico.

Es aquel que se realiza en aquellas zonas cuyo principal atractivo es su valor histórico.

Turismo religioso.

En Ecuador, uno de los aspectos que hacen parte del arraigo es su tradición religiosa. Por ello, son varias los lugares que acostumbran visitar los turistas motivados por este motor.

Turismo gastronómico.

Turismo gastronómico: Otra de las motivaciones al momento de desplazarse puede ser el deleitar el paladar y conocer los platos típicos de las regiones.

CAPITULO II.

MARCO TEORICO.

2.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.

El proyecto para la creación de un hostel en el sector de Llano Grande, es una idea de negocio fundamentada en lo siguiente:

- Según el reporte provisional de la Dirección de Migración de la Policía Nacional elaborado por la Gerencia de Planificación del Ministerio de Turismo, el 2006 cerró con un total de 841.001 llegadas de extranjeros que ingresaron al Ecuador en calidad de visitantes. “Los puntos de arribo más significativos fueron los aeropuertos de Quito con 348.235; los pasos fronterizos de Tulcán con 120.266.”¹⁵
- El resultado de las acciones de mercadeo y promoción efectuadas en el año 2006 en 15 grandes mercados emisores de turismo al Ecuador, darán sus resultados en aproximadamente uno o dos años, con lo que se espera que las cifras registren el aumento anhelado que supere el millón de arribos y llegadas de visitantes y turistas en los años 2007 y 2008.
- Según el Plan de Marketing con el que trabaja el Ministerio de Turismo, su aplicación continúa en un período de tres años consecutivos, nos dará como resultado duplicar el ingreso de visitas con el que se inició, es decir con 600 mil turistas, según la Ministra María Isabel Salvador.
- Este Plan comenzó a ejecutarse en junio del 2005 y a finales del 2008 podríamos ver los primeros resultados previstos. La aplicación del Plan tiene

¹⁵ [http:// www.turismo.gov.ec](http://www.turismo.gov.ec). Llegada de visitantes a Ecuador.

una duración de 10 años, por lo que se torna indispensable prepararnos ampliando la capacidad instalada del país para receptor los nuevos retos que se presentan en el país.

- Llano Grande “Con la construcción de la vía Panamericana Norte que divide a la población de Calderón en dos, esta carretera constituye hoy la principal vía de acceso al lugar y al centro de Quito. Está en construcción la vía perimetral y se planifica una vía que se conecte con el futuro aeropuerto.”¹⁶

Con todos los argumentos antes mencionados se tiene la necesidad de expandir la capacidad instalada hotelera de la zona para lo cual debe establecerse su factibilidad técnica y económica.

2.2 OBJETIVOS.

2.2.1 Objetivo general:

Desarrollar un estudio de factibilidad para crear e implementar un hostel en el sector de Llano Grande de la Provincia de Pichincha.

2.2.2 Objetivos específicos:

1. Realizar un estudio de mercado para determinar la oferta real (hostales norte de Quito), la oferta real local (hostales en el sector de Llano Grande), la demanda potencial, el mercado objetivo y el mercado insatisfecho en la zona de Llano Grande.
2. Diseñar una propuesta organizacional y legal para el eficiente funcionamiento del hostel.
3. Realizar un estudio técnico para responder a la interrogante básica ¿Cuánto, dónde, cómo, y con qué producirá el servicio mi empresa?

¹⁶ http://www.quito.gov.ec/municipio/administraciones/madzcal_datos.htm

4. Desarrollar un estudio financiero para establecer la inversión requerida, rentabilidad esperada, proyecciones en años, proyecciones de rentabilidad.
5. Establecer la factibilidad de la inversión para crear un hostel

2.3 JUSTIFICACIÓN.

En el presente trabajo, se realizará una aplicación de teorías y metodologías de amplio conocimiento y utilización en la creación de empresas tales como: investigación de mercados, administración, finanzas, que darán soporte a la toma de decisión de crear un hostel en el sector de Llano Grande y que servirá para verificar su eficiencia y eficacia en el logro de los resultados.

2.4 HIPÓTESIS.

Con la realización del presente estudio, se tiene la propuesta adecuada de factibilidad para la toma de decisión de crear un hostel en el sector de Llano Grande.

2.5 DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO

El proyecto que se realizará es un estudio de factibilidad para la creación de un hostel en el sector de Llano Grande, esto se logrará aplicando los diferentes conocimientos adquiridos, es importante para la ejecución de este proyecto, que se tenga fundamentos tanto teóricos como prácticos, que nos permitirán realizar los siguientes estudios: estudio de mercado, estudio técnico-administrativo y estudio financiero, los mismos que respaldarán la toma de decisiones para la puesta en marcha de la empresa, proporcionando el lineamiento a seguir para cada etapa del proyecto.

2.6 ESTUDIO DE FACTIBILIDAD.

2.6.1 Definición de estudio de factibilidad.

“Factibilidad se refiere a la disponibilidad de los recursos necesarios para llevar a cabo los objetivos o metas señalados. Generalmente la factibilidad se determina sobre un proyecto”¹⁷

El estudio de factibilidad es el análisis de una empresa para determinar si el negocio que se propone será bueno o malo, y en cuales condiciones se debe desarrollar para que sea exitoso.

Iniciar un proyecto de producción o fortalecerlo significa invertir recursos como tiempo, dinero, materia prima y equipos. Como los recursos siempre son limitados, es necesario tomar una decisión; las buenas decisiones sólo pueden ser tomadas sobre la base de evidencias y cálculos correctos, de manera que se tenga mucha seguridad de que el negocio se desempeñará correctamente y que producirá ganancias.

Antes de iniciar el estudio de factibilidad es importante tener en cuenta que cualquier proyecto, individual o grupal, es una empresa. Comprender e incluir esto en el concepto de proyecto es muy importante para el desarrollo de criterios y comportamientos, principalmente si se trata de propiciar cambios culturales y de mentalidad.

Esto incluye los conceptos de ahorro, generación de excedentes e inversiones, imprescindibles para desarrollar proyectos sostenibles.

La información recogida para el Marco Teórico nos proporcionará un conocimiento profundo de la teoría que le da significado a la investigación, para el proyecto se realizará un estudio del mercado que buscará determinar el espacio que ocupa el

¹⁷ <http://www.alegsa.com.ar/Dic/factibilidad.php>

servicio en un mercado específico, esto servirá como antecedente para la realización de estudios técnicos, financieros que permitirán establecer la factibilidad del proyecto. Después de esto pasaremos al estudio técnico administrativo, dentro del estudio técnico se procura contestar las preguntas ¿Cómo producir lo que el mercado demanda? ¿Cuál debe ser la combinación de factores productivos? ¿Dónde producir? ¿Qué materias primas e insumos se requieren? ¿Qué equipos e instalaciones físicas se necesitan? ¿Cuánto y cuándo producir?

El estudio administrativo en un proyecto de inversión proporciona las herramientas que sirven de guía para los que en su caso tendrán que administrar dicho proyecto. Este estudio muestra los elementos administrativos tales como la planeación estratégica que defina el rumbo y las acciones a realizar para alcanzar los objetivos de la empresa, por otra parte se definen otras herramientas como el organigrama y la planificación de los recursos humanos con la finalidad de proponer un perfil adecuado y seguir en la alineación del logro de las metas empresariales también se muestra el aspecto legal, fiscal, laboral y ecológico que debe tomar en cuenta toda organización para iniciar sus operaciones o bien para reorganizar las actividades ya definidas.

En el estudio financiero se integrarán elementos informativos, cuantitativos que permitan decidir y observar la viabilidad de un proyecto, así como el cálculo de las operaciones necesarias para que una empresa marche y visualice a su vez el crecimiento de la misma en el tiempo.

Para iniciar cualquier idea de proyecto o negocio es necesario analizar las variables que intervienen en el desarrollo e implementación, considerando el costo efectivo que conlleva el operar el proyecto en términos financieros que implica el costo de capital de trabajo, adquisiciones de activo fijo y gastos pre operativos hasta obtener los indicadores financieros en los Estados Financieros como son. El Balance General, Estado de Pérdidas y Ganancias y Flujo de Efectivo, lo que permite a su vez evaluar la factibilidad del proyecto.

Finalmente tenemos el capítulo de conclusiones y recomendaciones este es el respiro profundo que abre las puertas a la parte final del estudio donde se presentará sin argumentación y en forma resumida , los resultados del análisis efectuados en torno al proyecto, derivado del tratamiento de los datos y de las interrogantes planteadas .

2.6.2 Componentes del estudio de factibilidad

Para comprender mejor la metodología y las herramientas empleadas se analiza a continuación cada uno de los componentes del estudio de factibilidad.

2.6.2.1 Estudio de mercado.

“Un estudio de mercado es el proceso de recopilar, procesar y analizar información que servirá para tomar decisiones y resolver problemas.”¹⁸

“La investigación de mercado se utiliza para conocer la oferta (cuáles son las empresas o negocios similares y qué beneficios ofrecen) y para conocer la demanda (quiénes son y qué quieren los consumidores)”¹⁹.

Para llevar a cabo el estudio de mercado se rige el siguiente proceso:

a) Identificación del problema.

“En la identificación del problema se deberá identificar el principal problema que quiere resolver en su empresa, por ejemplo: conocer los competidores, sus precios de venta, donde distribuir el producto, entre otras cosas.”²⁰

b) Determinación de objetivos.

“El segundo paso es hacer un mapa que lo guiará a través del camino para

¹⁸ http://www.negociosgt.com/main.php?id_area=123

¹⁹ <http://www.dinero.com.ve/plandenegocios.html>

²⁰ http://www.negociosgt.com/main.php?id=93&show_item=1&id_area=123

contestar la pregunta de investigación, para eso sirven los objetivos.

Los objetivos deben ser claros y sencillos, que no dejen lugar a dudas de lo que voy a realizar en la investigación. Los objetivos expresan el motivo por el cuál esta haciendo la investigación”²¹.

c) **Buscar fuentes de información.**

“Las fuentes de información son los recursos que voy a utilizar para averiguar la información que necesito “²²

Existen distintos tipos de datos que me pueden dar información. Las fuentes pueden ser primarias o secundarias.

Los datos secundarios.- son aquellos que ya existen y están disponibles al público en distintos medios, por ejemplo:

- Internet
- Libros
- Revistas especializadas
- Embajadas
- Cámaras de Comercio
- Estudios realizados

Estos datos se consiguen con mayor facilidad y menor costo que los primarios, pero no proporcionan la totalidad de la información.

Los datos primarios.- son los que se obtienen a través de la investigación de mercados. Estos pueden realizarse a través de:

- Investigación de campo
- Entrevistas
- Reuniones de grupo

²¹ http://www.negociosgt.com/main.php?id=93&show_item=1&id_area=123

²² http://www.negociosgt.com/main.php?id=94&show_item=1&id_area=123

- Encuestas
- Observación directa

La recopilación de datos se hace de forma ordenada, para que sea de buena calidad. Una buena calidad de información permite tomar decisiones acertadas.

d) Diseño de investigación.

Una vez que usted ha decidido los medios de indagación para recoger toda la información posible sobre el problema de investigación y sus objetivos, entonces debe diseñar como va a recoger los datos. Esto es el diseño de la investigación.

e) Investigación cualitativa

“Esta investigación permite averiguar preferencias, opiniones y críticas hacia un producto o servicio. Los datos obtenidos no son fácilmente medibles. Por ejemplo: ¿Le gusta el sabor de este producto? La investigación cualitativa permite que la persona investigada dé su opinión libremente. Se usan preguntas abiertas a las que la persona contesta y expresa sus preferencias, temores y sus opiniones. Este tipo de investigación se aplica principalmente de manera exploratoria.”²³

Una buena forma para que usted comience una investigación es explorar antes el terreno. Tener primero una vista general del problema le ayudará a ahorrar recursos. Estos estudios son flexibles y estudian pocos casos (pocas personas entrevistadas) que no representan la realidad de la población total y por esta razón los resultados no son definitivos.

Los instrumentos que le ayudarán a explorar ideas son:

- Entrevistas a profundidad
- Grupos de discusión

²³ http://www.negociosgt.com/main.php?id=118&show_item=1&id_area=123

f) Investigación cuantitativa.

La investigación cuantitativa permite contestar a preguntas en una forma medible para recoger datos 100 % exactos y verdaderos sobre algún grupo de personas (población), usted necesitaría preguntarle a toda la población pero esto es caro y en algunos casos imposible. Por ello se escoge a un grupo mas pequeño de esa población, para representar a la población general y este grupo se llama muestra.

Las conclusiones que se obtienen de estos estudios, son válidas. Sin embargo, es más costosa y complicada. En esta guía describiremos dos tipos de investigaciones cuantitativas:

Estudios Descriptivos: Si usted necesita describir características o funciones del mercado, producto, servicio, entre otros, este es el diseño de investigación que más le conviene. Puede usar cualquiera de los siguientes instrumentos para recopilar los datos:

- Encuesta
- Entrevistas
- Observación

Estudios de Causalidad: Cuando usted quiere explicar la relación entre una causa y el efecto de una situación o evento, se usa este diseño. Por ejemplo: Hacer un estudio para medir el efecto que tiene un anuncio sobre las ventas de un producto.

Para realizar este diseño se hacen experimentos en donde se controlan variables y por ello requieren la asesoría de un experto. Estos estudios tienen un mayor costo y sus resultados son válidos siempre que se use la metodología correcta.

g) Determinación de la población y muestra.

“La muestra es una parte de la población total (universo) que quisiera estudiarse; por ejemplo, todas las mujeres adultas del área metropolitana. Si se estudia la población total, esto es costoso e innecesario. Al tomar una muestra, esta

representa o sustituye a la población total y permite sacar algunas “inferencias” o conclusiones en relación a la población.”²⁴

Para realizar un muestreo se pueden utilizar los siguientes métodos:

- **Muestreo aleatorio o probabilística:** La muestra se escoge al azar, o sea que todos los sujetos tienen la misma oportunidad de ser seleccionados.
- **Muestreo no aleatorio:** La muestra se escoge según el juicio y conveniencia del equipo investigador.

Instrumentos para recolección de datos.

“Con los objetivos en mente, se saca la lista de datos que quiero conseguir y qué fuentes son las mas adecuadas para proporcionármelos. Según lo anterior decido que instrumento me conviene.”²⁵

h) Análisis de datos.

Después de recoger los datos se busca darle significado a la información o sea a interpretarlos. Para eso se siguen varios pasos:

- **Limpieza de los datos:** En esta etapa se revisa todos los datos que recolectó, para encontrar errores y corregirlos. Si no los puede corregir necesitará descartarlos.
- **Codificación:** Asigne a cada dato un número de código, para poder después manejarlo con más facilidad a través de paquetes estadísticos. Por ejemplo, hombres = 1, mujeres = 2.
- **“Tablas:** Una vez codificados los datos, proceda a contarlos y agruparlos. Con estos datos se hacen tablas, en donde se pueden ver fácilmente los resultados. Esto le permitirá encontrar tendencias, diferencias, o similitudes. Por ejemplo: que la mayoría de mujeres que consumen productos derivados de la miel residen en los departamentos de la región norte. Las tablas permiten entender el significado de los datos.

²⁴ http://www.negociosgt.com/main.php?id=111&show_item=1&id_area=123

²⁵ http://www.negociosgt.com/main.php?id=112&show_item=1&id_area=123

- **Gráficas:** Ahora puede hacer gráficas de sus resultados para tener una representación visual de sus datos. Las gráficas ofrecen una forma muy simple y eficaz de entender las distribuciones de los datos.
- **Test estadísticos:** Finalmente, para analizar los datos se usan también varios tipos de estadísticas tales como: medias, frecuencias, y otros tipos de análisis más complejos.”²⁶

i) Presentación de resultados y conclusiones.

“El último paso del proceso de investigación es preparar y presentar el informe final. De esta manera va a comunicar a otras personas, los resultados de su estudio y lo que pudo concluir del mismo.”²⁷

j) Mercado meta.

“Un mercado meta es el grupo de clientes al que captará, servirá y se dirigirá los esfuerzos de mercadeo. Para localizar posibles clientes conozca aspectos como edad, sexo, estado civil e ingresos, entre otros. Esto es segmentar el mercado.”²⁸

Las empresas no pueden atraer a todos los compradores del mercado, ya que los compradores son demasiado numerosos, están muy dispersos o son muy variados en cuanto a sus necesidades y costumbres de compra.

Por otro lado, las empresas casi nunca tienen la capacidad suficiente como para atender toda la demanda. Entonces, en lugar de tratar de competir en un mercado completo o competir contra competidores superiores, cada empresa debe identificar y seleccionar aquellos mercados meta a los que pueda servir mejor y con mayor provecho.

²⁶ http://www.negociosgt.com/main.php?id=95&show_item=1&id_area=123

²⁷ http://www.negociosgt.com/main.php?id=96&show_item=1&id_area=123

²⁸ http://www.negociosgt.com/main.php?id=99&show_item=1&id_area=123

k) Segmentación de mercados.

Es necesario identificar a los consumidores que debido a sus características podrían necesitar o preferir más su producto que otros grupos, para ello se realiza la segmentación de mercados, la cual consiste en dividir el mercado en partes lo más parecidas posibles.

2.6.2.2 Estudio técnico-administrativo.

a) Estudio técnico.

“El objetivo de aquí es diseñar como se producirá aquello que se venderá. Si se elige una idea es porque se sabe o se puede investigar como se hace un producto, o porque alguna actividad gusta de modo especial. En el estudio técnico se define:

- Donde ubicar la empresa, o las instalaciones del proyecto.
- Donde obtener los materiales o materia prima.
- Que máquinas y procesos usar.
- Que personal es necesario para llevar a cabo este proyecto.

En este estudio, se describe que proceso se va a usar, y cuanto costará todo esto, que se necesita para producir y vender. Estos serán los presupuestos de inversión y de gastos.”²⁹

Localización del proyecto.

“La localización óptima de un proyecto es la que contribuye en mayor medida a que se logre la mayor tasa de rentabilidad sobre el capital (criterio privado) u obtener el costo unitario mínimo (criterio social)” (G. Baca Urbina).

“En este punto, es importante analizar cuál es el sitio idóneo donde se puede instalar el proyecto, incurriendo en costos mínimos y en mejores facilidades de acceso a recursos, equipo, etc.

²⁹ <http://www.monografias.com/trabajos16/proyecto-inversion/proyecto-inversion.shtml>

El objetivo que persigue la localización de un proyecto es lograr una posición de competencia basada en menores costos de transporte y en la rapidez del servicio. Esta parte es fundamental y de consecuencias a largo plazo, ya que una vez emplazada la empresa, no es cosa simple cambiar de domicilio.

Por ejemplo, en el caso de la localización para proyectos agroindustriales, se encuentra predeterminada debido a la utilización de recursos naturales fijos en las zona de cultivo, de esta manera se elimina el análisis de la localización con respecto a la materia prima. Lo mismo ocurre para carreteras, agua potable, electricidad, etc. Donde el proyecto se ejecuta está la necesidad. ³⁰

b) Estudio administrativo

“Este estudio consiste en definir como se hará la empresa, o que cambios hay que hacer si la empresa ya está formada.

- Qué régimen fiscal es el más conveniente.
- Qué pasos se necesitan para dar de alta el proyecto.
- Como organizar la empresa cuando el proyecto esté en operación.”³¹

2.6.2.3 Estudio financiero y de factibilidad.

“Aquí se demuestra lo importante: ¿La idea es rentable?,. Para saberlo se tienen tres presupuestos: ventas, inversión, gastos. Que salieron de los estudios anteriores. Con esto se decidirá si el proyecto es viable, o si se necesita cambios, como por ejemplo, si se debe vender más, comprar máquinas más baratas o gastar menos.”³²

³⁰ <http://www.aulafacil.com/proyectos/curso/Lecc-7.htm>

³¹ <http://www.monografias.com/trabajos16/proyecto-inversion/proyecto-inversion.shtml>.

³² <http://www.monografias.com/trabajos16/proyecto-inversion/proyecto-inversion.shtml>.

a) Inversión en los negocios.

“En este contexto la inversión se refiere al empleo de capital en algún tipo de negocio con el objetivo de incrementarlo. Dicho de otra manera, consiste en posponer al futuro un posible consumo en el presente. Quien invierte sólo cede su posibilidad de consumo de hoy a cambio de una adecuada compensación”³³.

b) Proyecciones financieras.

“Las proyecciones financieras permiten estimar la evolución futura de una empresa en el horizonte temporal del medio y largo plazo, en base a los cambios del entorno y a sus estimaciones sobre las variables críticas de su negocio, cuantificando su impacto en la situación económica y financiera de la empresa.

Además, las proyecciones financieras constituyen un elemento crítico en el inicio de la actividad de la empresa o ante la toma de cualquier decisión estratégica o de inversión.

Permiten anticipar efectos no deseados y, en consecuencia, realizar las acciones correctoras oportunas”³⁴

c) Valor actual neto (VAN): Es el valor de la inversión en el momento cero, descontados todos sus ingresos y egresos a una determinada tasa, refleja las expectativas de retorno depositadas en el proyecto³⁵.

d) Tasa interna de retorno (TIR).- Es la máxima tasa que es posible pagar por el financiamiento de un proyecto, ya que devolviendo un préstamo con esta tasa, con los ingresos generados, el proyecto no daría ni ganancia ni pérdida³⁶.

³³ <http://es.wikipedia.org/wiki/Inversi%C3%B3n>

³⁴ http://www.economistaslarioja.com/info/boletin/2002/spf_1t.htm

³⁵ <http://www.zonaeconomica.com/inversion/metodos>

³⁶ <http://www.zonaeconomica.com/inversion/metodos>

CAPITULO 3

ESTUDIO DE MERCADO.

3.1 ANÁLISIS DEL ENTORNO.

El estudio de mercado se refiere al análisis de la oferta y la demanda que determinan el comportamiento de la industria del turismo tanto a nivel nacional como internacional; sin embargo, en el caso de la presente investigación se dará énfasis al consumidor nacional, dadas las características del hostel que se desea implementar y la experiencia de un negocio similar en la zona de interés.

En lo concerniente al entorno nacional, se analizará el comportamiento del turismo interno, la producción del sector turístico y su contribución en la economía.

3.1.1 ANÁLISIS DEL ENTORNO INTERNACIONAL.

3.1.1.1 Demanda Mundial del turismo.

El turismo es una de las actividades de mayor aporte a la economía mundial. De acuerdo a la metodología de Cuenta Satélite del Turismo (CST), se estima que en el 2005 esta actividad representó el 3.8% del Producto Interno Bruto (PIB) mundial. Sin embargo, dado que el turismo aporta a la casi totalidad de los sectores de la economía, su impacto es todavía mayor.

En el cálculo del aporte directo e indirecto de la actividad, el turismo habría representado, el citado año, el 10.6% del PIB mundial (World Travel and Tourism Council, WTTC).

Adicionalmente, de acuerdo a la misma fuente (WTTC), el turismo es la primera actividad generadora de empleo a nivel mundial. En el 2005 habría ocupado

directa o indirectamente a 221.6 millones de personas, lo que representa el 8.3% del empleo total mundial. En términos generales, el turismo a nivel mundial es medido a través del número de llegadas de turistas a un destino. Sin embargo, esta medida no es exacta puesto que, además de incluir desplazamientos por motivos de recreación u ocio, acoge otros como: negocios, visitas a amigos o familiares, estudios, congresos, etc.; motivos que incluyen en cierta medida actividades turísticas.

A pesar de diversas situaciones negativas registradas en el 2005 tales como: terrorismo, desastres naturales, amenazas para la salud e incremento de los precios internacionales del petróleo y combustibles, la actividad turística mundial creció incluso más a lo esperado por los conocedores del sector. De acuerdo a estimaciones de la Organización Mundial de Turismo (OMT), el número de llegadas de turistas internacionales en todo el mundo alcanzó el año anterior un nuevo record histórico al sobrepasar los 808 millones de personas, es decir, un crecimiento del 5.5% comparado al número de turistas registrados en el 2004.

Por continentes, Europa es históricamente el que mayor número de turistas recibe. En el 2005 recibió 444 millones de personas. Por otro lado África fue el de mayor crecimiento comparativo al 2004: 10.1%.

Sin duda se pronostica un desarrollo positivo del turismo a nivel mundial dentro de las tres primeras décadas del siglo XXI. Un desglose internacional por regiones en el que se muestra y evidencia de mejor manera la situación del turismo se presenta en las tablas 3.0 y 3.1, que se presentan a continuación:

Tabla 3.0
Llegadas de turistas internacionales por regiones

Llegadas de turistas internacionales por regiones (millones)						
	Año de Referencia	Previsiones		Crecimiento Anual Medio %	Cuota %	
	1995	2010	2020	1995-2020	1995	2020
Total	565,4	1.006,40	1.561,10	4,1	100	100
África	20,2	47	77,3	5,5	3,6	5
Américas	108,9	190,4	282,3	3,9	19,3	18,1
Asia Meridional	4,2	10,6	18,8	6,2	0,7	1,2
Asia	81,4	195,2	397,2	6,5	14,4	25,4
Oriental/Pacífico						
Europa	338,4	527,3	717	3	59,8	45,9
Oriente Medio	12,4	35,9	68,5	7,1	2,2	4,4
Intrarregional (a)	464,1	790,9	1.183,30	3,8	82,1	75,8
Larga distancia (b)	101,3	215,5	377,9	5,4	17,9	24,2

Fuente: Organización Mundial de Turismo (OMT)

Tabla 3.1
Llegadas de turistas internacionales por subregiones.

Llegadas de turistas internacionales por (sub)regiones				
	(millones)		VAR (%)	Cuota %
	2004	2005	05 - 04	2005
MUNDO	766,00	816,40	5,60	100,00
Europa	424,50	441,60	4,00	54,70
Europa del Norte	49,70	52,90	6,60	6,50
Europa Occidental	139,00	142,70	2,60	17,70
Eur. Central / Oriental	86,30	88,00	2,00	10,90
Europa Meridional/Mediterránea	149,50	158,00	5,70	19,60
Asia y el Pacífico	145,40	156,70	7,80	19,40
Asia del Nordeste	79,40	87,60	10,30	10,80
Asia del Sudeste	48,30	50,60	4,80	6,30
Oceanía	10,10	10,50	4,00	1,30
Asia Meridional	7,60	8,00	5,40	1,00
América	125,90	133,60	6,10	16,50
América del Norte	85,80	90,10	4,90	11,20
El Caribe	18,10	18,90	4,30	2,30
América Central	5,70	6,50	14,10	0,80
América del Sur	16,20	18,10	11,60	2,20
África	33,40	36,80	10,00	4,60
África del Norte	12,80	14,30	12,20	1,80
África Subsahariana	20,70	22,40	8,60	2,80
Oriente Medio	36,30	39,70	9,50	4,10

Fuente: Organización Mundial del Turismo (OMT) Barómetro OMT del Turismo Mundial

(Cifras procedentes de la OMT, junio de 2006)

3.1.1.2 Demanda Mundial en el Año 2007.

En el 2007, se estima que la llegada de turistas internacionales aumentaron un 6% con lo que se ha conseguido una nueva marca: Cerca de 900 millones de llegadas (un resultado impresionante habida cuenta de que tan solo dos años antes se había alcanzado el máximo histórico de 800 millones). Ello supone cerca de 52 millones de llegadas más que el 2006, una cifra muy superior al volumen total de Oriente Medio o África. De hecho, el turismo mundial gozó en el 2007 del cuarto año consecutivo de crecimiento por encima de la media prevista a largo plazo (4.1%) con un sorprendente índice de crecimiento superior a los registrados en 2005 y 2006 (5,5%)³⁷.

3.1.1.3 Oferta Internacional de turismo.

La oferta turística de un país está constituida por los atractivos del sector: sus ciudades, parques naturales, cultura, flora, fauna, etc., y por las empresas que brindan servicios turísticos: hoteles, restaurantes, agencias de viajes, transporte de pasajeros (terrestre, aéreo, marítimo y fluvial), etc.

Por continentes, Europa es históricamente el que mayor número de turistas recibe. En el 2005 recibió 444 millones de personas. Por otro lado África fue el de mayor crecimiento comparativo al 2004: 10.1%.

De acuerdo a la OMT, en el 2005 los países de América del Sur habrían recibido alrededor de 18 millones de llegadas de turistas internacionales, lo que representa un crecimiento del 12.7% al número de turistas registrados en el 2004. Este crecimiento es producto de una mayor variedad de productos turísticos de calidad en muchos de los países de la subregión, del incremento de la capacidad de transporte aéreo y de la recuperación económica en mercados emisores fundamentales (Europa y Estados Unidos, principalmente).

³⁷ http://www.captur.com/images/calendario/UNWTO_Barom08_1_sp.pdf

A nivel mundial, los diez principales destinos captan casi la mitad del número de turistas internacionales. Seis de estos son países europeos (Tabla 3.2).

Tabla 3.2
Diez principales destinos turísticos año 2004.

	PAÍS	(1)	(2)
1	Francia	75.1	0.1%
2	España	52.4	1.2%
3	Estados Unidos	46.1	11.8%
4	China	41.8	26.7%
5	Italia	37.1	-6.4%
6	Reino Unido	27.8	12.3%
7	México	20.6	10.5%
8	Alemania	20.1	9.5%
9	Austria	19.4	1.5%
10	Canadá	19.2	9.2%

(1) Llegadas de turistas internacionales (millones)

(2) Variación años 2004 / 2003

Fuente: Organización Mundial de Turismo.

3.1.2 ANÁLISIS DEL ENTORNO NACIONAL.

3.1.2.1 Comportamiento Histórico del turismo Interno.

Durante muchos años se habló de que el futuro económico del Ecuador estaba en el turismo; sin embargo, a partir de 1992 el Estado muestra un interés real en este sector, con la creación del Ministerio de Turismo.

Históricamente la procedencia de los turistas extranjeros se ha concentrado en cuatro países o regiones geográficas: Perú, Colombia, Estados Unidos (EUA) y Europa. En el 2004 entre los países y región citados concentraron el 83.8% del total de turistas internacionales llegados al Ecuador.

Tabla 3.3
Porcentaje en el número total de turistas extranjeros por país de procedencia.

	2000	2001	2002	2003	2004
Perú	14%	13%	16%	20%	23%
EUA	22%	23%	22%	21%	22%
Colombia	31%	28%	29%	27%	22%
Europa	17%	18%	17%	16%	16%
Otros	16%	18%	17%	15%	16%

Fuente: Ministerio de Turismo del Ecuador

Cabe mencionar que el número de turistas procedentes de Colombia se redujo considerablemente de 205 mil en el año 2003 a 179 mil en el 2004. Históricamente los turistas procedentes de ese país han sido los más numerosos.

Por otro lado, a partir de 1995, año del conflicto armado con el Perú, el número de turistas procedentes de ese país se ha incrementado significativamente al punto de convertirse en los más numerosos en el 2004 (191 mil). Lamentablemente esta información no es confiable en su totalidad, puesto que mide exclusivamente el número de llegadas al territorio nacional. Mucha de la gente llegada desde el Perú o Colombia permanece en el Ecuador como inmigrantes.

3.1.2.2 Producción del sector turístico.

En nuestro país se calcula que 3 millones de personas se benefician directa e indirectamente del turismo.

Los ingresos por turismo internacional se registran en las cuentas: “viajes” y “transporte de pasajeros” de los servicios prestados de balanza de pagos. De acuerdo a este registro, el turismo es una de las principales actividades generadoras de divisas en la economía ecuatoriana. A junio del 2005 el monto de ingresos por concepto de turismo ocupó el séptimo lugar en importancia con USD 166.2 millones luego de las exportaciones de petróleo y derivados (USD 2,615.0 millones), remesas de inmigrantes (USD 838.9 millones), exportaciones de

banano (USD 550.5 millones), elaborados del mar (USD 236.8 millones), camarón (219.2 millones) y flores (USD 211.8 millones).

El año 2006 el sector generó ganancias para el país por 375 millones y sólo el primer semestre del 2007 reportó 165 millones.

Según estimaciones del Banco Central del Ecuador, la producción de los hoteles y restaurantes alcanza los \$ 748.2 millones de dólares; es decir, la tasa de crecimiento anual se encuentra entre el 1.6 y el 1.7%, porcentaje interesante si se considera que la contribución al PIB de la industria del turismo también se encuentra en dicho porcentaje.

Los ingresos por turismo dependen del perfil del visitante, siendo determinante la duración de su estadía, el motivo principal de la visita (ocio o negocios), la parte atribuible a las llegadas de larga distancia, etc.

Por otro lado, los gastos (egresos) por turismo se registran en las cuentas: “viajes” y “transporte de pasajeros” de los servicios recibidos de la balanza de pagos. En estas cuentas se expresan los pagos realizados por residentes en el Ecuador cuando realizan viajes al extranjero. Entre los años 2000 a 2004, el valor de estas cuentas ha crecido significativamente a una tasa del 7.8% Promedio anual. A diferencia de años anteriores, en el 2004 y 2005 el saldo de la balanza de turismo (diferencia entre ingresos y egresos) fue negativa³⁸. En los últimos diez años, mientras los ingresos turísticos crecieron en promedio en 3.2% anual, los egresos lo hicieron en 11.4% promedio anual.

En el año 2007 el PIB de hoteles y restaurantes significa el 1.7% del PIB total³⁹, como se presenta en el Figura 3.0.

³⁸ Para el cálculo de balanza de turismo al 2005 se anualizaron las cifras acumuladas registradas a junio de ese año.

³⁹ Banco Central del Ecuador; Reporte Sectorial Multiplica; No 114; Noviembre 2007.

Figura 3.0
PIB de Hoteles y Restaurantes 2000 - 2007



Fuente: Banco Central del Ecuador

A precios constantes de 2000, el PIB de hoteles, bares y restaurantes de 2007 alcanzaría, según la misma fuente, los \$279.7 millones, es decir casi \$10 millones (de 2000) más que en el 2006, lo que indica una tasa de crecimiento real de 3.8%, que sería ligeramente mayor a la tasa de crecimiento global del PIB ecuatoriano.

3.1.2.3. Ubicación del Turismo en la Economía.

La actividad turística no incluye exclusivamente a hoteles y restaurantes. Para obtener un mejor indicador de las actividades en su conjunto, en septiembre del 2003, el Ministerio de Turismo, conjuntamente con otras instituciones, culminó la consolidación de las actividades del sector a través de la Cuenta Satélite del Turismo, la cual incluye además: servicios de transporte de pasajeros, agencias de viaje, servicios culturales, deportivos y recreativos, industrias conexas y no específicas del turismo, entre las principales.

De acuerdo a esta metodología, en el 2005 el aporte del sector alcanzaría el 8.6% del PIB total. El esquema de dolarización ha generado efectos ambiguos sobre la actividad turística; por un lado, ha beneficiado al sector a través de la estabilidad de precios, factor que es muy importante para llevar a cabo proyectos turísticos de gran envergadura; pero por otro lado, la dolarización ocasionó que ciertos precios se incrementen y que lleguen a niveles internacionales, provocando que otros destinos resulten más atractivos para el turismo extranjero (principalmente los países vecinos). Antes de la dolarización al Ecuador se lo percibía como un país barato.

A continuación la tabla 3.4 muestra el escalafón del turismo dentro de las principales cuentas de renta que integran la balanza de pagos y su variación durante los últimos años⁴⁰.

Tabla 3.4
Ubicación del turismo en la economía.

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007								
Exportaciones	0.693	1	0.674	1	0.691	1	0.718	1	0.740	1	0.747	1	0.763	1	0.751	1
Servicios Prestados	0.061	3	0.060	4	0.057	4	0.053	3	0.043	4	0.038	3	0.030	3	0.031	4
Turismo	0.055	4	0.061	3	0.059	3	0.045	4	0.043	3	0.035	4	0.028	4	0.033	3
Rentas Percibidas	0.010	5	0.007	5	0.004	5	0.003	5	0.003	5	0.006	5	0.010	5	0.014	5
Remesas	0.181	2	0.198	2	0.188	2	0.181	2	0.170	2	0.175	2	0.169	2	0.171	2

Fuente: Banco Central del Ecuador.

Como se puede observar el turismo se ha mantenido durante la presente década en el tercero y cuarto lugares. Para este el año 2007 se prevé la ubicación de la industria en tercer lugar como generador de ingresos para el país, luego de las exportaciones (principalmente de petróleo) y las remesas de emigrantes. De acuerdo a estimaciones del Banco Central del Ecuador se espera que el turismo mantenga esta tendencia hasta el año 2010.

⁴⁰ Banco Central del Ecuador

3.1.2.4 Estructura del consumo turístico.

En base a información de la Dirección Nacional de Migración, se pronostica un ingreso al país de 953.196 extranjeros y 795.083 salidas de ecuatorianos para el año 2007, es decir variaciones de 12% y de 7%, respectivamente en el año 2007 con relación al 2006⁴¹. La tabla 3.5 muestra la evolución de las entradas y salidas de extranjeros y ecuatorianos respectivamente, a partir del año 2003.

Tabla 3.5
Entradas de extranjeros y salida de ecuatorianos, 2003 – 2007

	2003	2004	2005	2006	2007	Var. 06/07
Entradas Extranjeros	760.776	792.523	860.784	841.001	953.196	0,12
Salidas Ecuatorianos	613.106	605.382	660.799	742.223	795.083	0,07
Saldo	147.670	187.141	199.985	98.778	158.113	0,38

Fuente: Dirección Nacional de Migración.

Esto indica una aceleración del turismo, ya que las variaciones del años 2006 con relación al 2005 fueron de -2.4% y 10.97% para entradas de extranjeros y salida de ecuatorianos respectivamente.

3.1.2.5 Oferta turística Interna.

El Ecuador, como es conocido por muchos de sus residentes, cuenta con una amplia oferta de atractivos turísticos. En su reducido territorio dispone de cuatro regiones geográficas con una variedad de climas, microclimas, flora y fauna⁴².

Todos estos factores hacen del Ecuador un destino atractivo para el turismo internacional, principalmente para el ecoturismo y el turismo de aventura.

⁴¹ Banco Central del Ecuador; Reporte Sectorial Multiplica; No 114; Noviembre 2007.

⁴² De acuerdo al Ministerio de Turismo, Ecuador está considerado como uno de los 17 países donde está concentrada la mayor biodiversidad del planeta. Tiene el 10% de todas las especies de flora, 8% de las especies de animales y el 18% de todas las especies de aves que hay en el planeta.

El turismo es uno de los grandes generadores de empleo. De acuerdo a la medición del aporte del sector a la economía nacional realizada por la WTTC a través de la Cuenta Satélite, en el 2005 las empresas dedicadas a esta actividad habrían empleado directamente a 104 mil personas e indirectamente a 379 mil. Estas cifras representan, según la misma fuente, el 2.0% y 7.4% del total del empleo del país, respectivamente.

El sector turístico nacional gira alrededor de las empresas que forman parte de los servicios a turistas, como son: alojamiento, alimentos, transporte, esparcimiento y operación. Este sector se ha caracterizado por un crecimiento promedio anual de más del 14% en los últimos cuatro años, según el Ministerio de Turismo.

Para el año 2006, se registraron en Ecuador 3.058 establecimientos que proveen alojamiento, 8.120 empresas de comidas y bebidas, 1.218 agencias de viajes, 68 líneas aéreas, 642 establecimientos de recreación y esparcimiento, 225 empresas de transporte terrestre, 172 empresas de transporte fluvial, etc. Es decir, el Ecuador cuenta con un importante número de servicios turísticos para todas las necesidades y gustos de los consumidores.

Estas empresas se encuentran clasificadas de acuerdo al nivel de servicios que ofrecen. Las categorías son: lujo, primera, segunda, tercera y cuarta. Sin embargo, las mismas no guardan relación con los estándares internacionales. Este es uno de los grandes problemas que afronta el sector, puesto que generalmente el nivel de servicios recibidos no cumple las expectativas del visitante.

Es importante mencionar que gran parte de las empresas que ofrecen servicios turísticos, y por lo tanto fuentes de empleo, se encuentran en las dos principales ciudades del país: Quito y Guayaquil. Por ejemplo, en el 2004, del total nacional de establecimientos de comidas y bebidas el 26.3% estaban ubicados en Guayaquil y 23.6% en Quito; igualmente, del total de establecimientos de alojamiento el 15.5% estaban en Quito y 6.6% en Guayaquil.

3.1.2.6 Demanda Turística Interna.

Turismo interior es el conformado por los flujos de turistas que residen en el país y viajan en el interior de su territorio. En el caso ecuatoriano la demanda potencial de turismo interior está constituida en su casi totalidad por la población urbana.

Es complicado llevar un registro en cuanto al número y monto de gasto del turismo interior, sin embargo, expertos en el sector consideran que el turismo interior es el que sustenta la actividad turística en el Ecuador, puesto que más de la mitad del consumo turístico total es realizado por residentes que se movilizan a través del territorio nacional.

Los rubros más importantes de gasto son: servicios de alimentación, compra de bienes y servicios de transporte, entre otros. El gasto por concepto de hospedaje es marginal comparado a los citados, puesto que, la información estadística señala que la mayoría de este tipo de turistas se alojan con parientes.

De acuerdo a estimaciones del Ministerio, el turismo interior genera aproximadamente USD 180 millones, de los cuales 49% se originan en los feriados y 51% en fines de semana. Sin embargo, dada la reticencia del turista en general a declarar el volumen real de su gasto, se puede considerar que esta cifra es todavía mayor.

A nivel de país y en lo que a turismo global se refiere, se presentan buenas perspectivas para este tipo de actividades, siempre y cuando se desarrollen dentro de un marco sustentable. De ahí que de una cantidad de 760.776 visitantes extranjeros que se tuvo en el año 2003, terminado el año 2007 se tiene un total aproximado de 953.196 arribos⁴³.

A esta cantidad se debe añadir los turistas nacionales que viajaron alrededor del país, que va de 485.971 en el 2003 a 632.237 en el 2007⁴⁴, como se presenta en la tabla 3.6.

⁴³ Dirección Nacional de Migración; Anuario de Migración Internacional; 2006

⁴⁴ Dirección Nacional de Migración; Anuario de Migración Internacional; 2006

Tabla 3.6
Viajes de extranjeros y ecuatorianos al interior del Ecuador

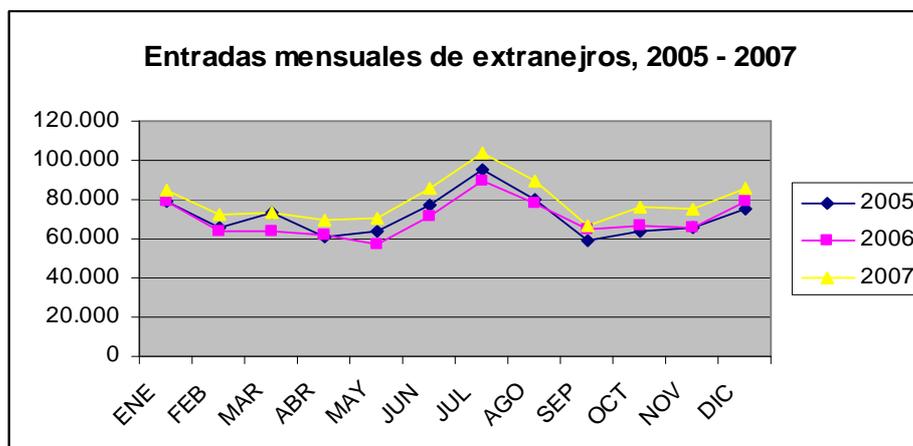
Años	Visitas		
	Ecuatorianos	Extranjeros	Total
2000	344,052	627,090	971,142
2001	423,737	640,561	1,064,298
2002	461,396	682,962	1,144,358
2003	485,971	760,776	1,246,747
2004	528,912	818,927	1,347,839
2005	597,038	859,888	1,456,926
2006	558,119	841,001	1,399,120
2007*	632,237	953,196	1,585,433

Fuente: Dirección Nacional de Migración

A través del análisis detallado de las entradas mensuales de extranjeros se puede determinar la tendencia de visitas mensual, teniendo que enero, junio, julio y agosto son los meses de mayor ingreso de turistas y que abril, mayo, septiembre y octubre son los meses en que disminuyen las entradas⁴⁵, como se observa en la Figura 3.1.

Figura 3.1

Entradas mensuales de extranjeros, 2005 – 2007



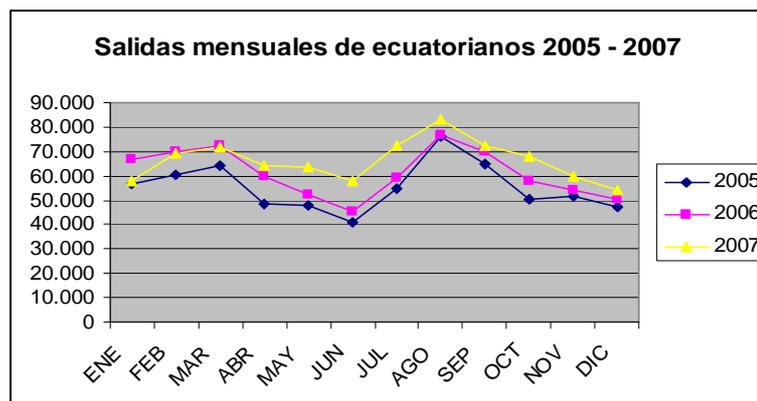
Fuente: Dirección Nacional de Migración

Elaborado Por: Carlos Bermeo C.

⁴⁵ Dirección Nacional de Migración; Anuario de Migración Internacional; 2006

De igual forma se tiene que los meses de febrero, marzo, agosto y septiembre son los preferidos de los ecuatorianos para realizar viajes al extranjero, no así abril, mayo, junio y diciembre, meses en los que las salidas disminuyen drásticamente⁴⁶, como lo presenta la Figura 3.2:

Figura 3.2
Salidas mensuales de ecuatorianos, 2005 - 2007



Fuente: Dirección Nacional de Migración.

Elaborado Por: Carlos Bermeo C.

- ***Principales Variables de la Demanda.***

“El primer plan estratégico de promoción turística para la capital del Ecuador, el Plan Q, cumple cinco años en 2008. Sus proyecciones llegan al año 2010, pero sus expectativas ya han sido desbordadas por el importante desarrollo turístico que ha traído miles de visitantes a la ciudad en los últimos años y que representó ingresos por 606,7 millones de dólares en el 2007 y 461,000 llegadas de turistas internacionales, es decir, un aumento de 16% en comparación con 2006.”⁴⁷

- ***Demanda Primaria***

El mercado objetivo del Hostal está compuesto por turistas nacionales que realizan viajes de turismo y negocios a la Ciudad de Quito.

⁴⁶ Dirección Nacional de Migración; Anuario de Migración Internacional; 2006

⁴⁷ <http://www.diariocritico.com/ecuador/2008/Mayo/ocio/74737/turimo-en-quito.html>

“La Corporación Metropolitana de Turismo de Quito (CMT) presenta un nuevo plan estratégico para el turismo, el Plan Q 2008-2012, que entre otros objetivos propone que en ese año visiten la ciudad 1'800.000”⁴⁸

Según las estadísticas que maneja la Corporación Metropolitana de Turismo (CMT) de Quito, en los tres últimos años, aumentó el número de turistas extranjeros. Hasta el 2007 los visitantes de Estados Unidos representaban el 62,3%, de Italia el 3,6%, de Francia el 4,5%, de Canadá el 5,1%, de Alemania el 5,1%, España el 9 % y otros destinos el 9,5%.

- *Demanda Selectiva.*

Las características de la demanda selectiva que tendrá el servicio del Hostal, se hizo partiendo del levantamiento de información que se realizó en el Hostal Calderón ubicado en la parroquia de Calderón y siendo el único en este sector, se obtuvo una tasa de ocupación hotelera del 99,58% en promedio en los últimos tres años 2005, 2006,2007 atendiendo este tipo de mercado.

Las variables de segmentación escogidas abarcan las siguientes:

- **Geográficas:** Anteriormente se explicaba que se hacía necesario conocer al posible cliente, por lo que recabando información de otro Hostal de similares condiciones y ubicación se pudo establecer que el proyecto está dirigido a turistas Nacionales residentes en el país, que visiten o trabajen en la ciudad de Quito.

Se escoge este tipo de variable por que el 98% de los turistas extranjeros que visitan la ciudad de Quito se hospedan en sitios de lujo y en especial en la zona centro, debido a que la mayoría de turistas llegan al país con un paquete turístico ya establecido. El Hostal propuesto está calificado como de segunda categoría está ubicado en Llano Grande.

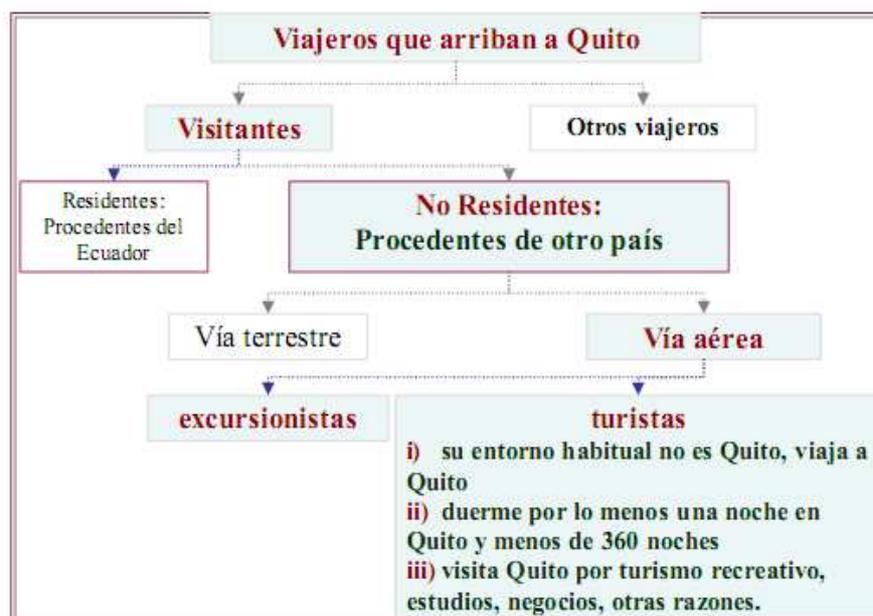
⁴⁸ <http://www.diariocritico.com/ecuador/2008/Mayo/ocio/74737/turimo-en-quito.html>

- **Demográficas:** Sexo (sin distinción de género); estatus socio-económico (clase social media).
- **Psicográficas:** Personas que busquen un lugar limpio con buena atención para alojarse en su paso por la ciudad de Quito para descansar cómodamente a las afueras de la ciudad.
- **Volumen de Compra:** Personas que estén dispuestas a gastar en servicio de hospedaje.
- **Conductista:** Se tomará en cuenta la conducta del consumidor frente al servicio tomando como base el uso o la respuesta del consumidor a una prestación.

Una vez definidas las características de la demanda selectiva que tendrá el Hostal es necesario determinar el tamaño del mercado.

En el caso específico del proyecto, los visitantes que arriban a Quito son filtrados de entre los viajeros según la secuencia graficada descrita a continuación:

Figura 3.3
Viajeros que arriban a Quito.



Fuente: <http://www.cordanec.com>

Elaborado por: Carlos Bermeo C.

Es necesario cuantificar la entrada de los visitantes no residentes y entrada de visitantes residentes en Quito, para ello se presenta a continuación la tabla No. 3.7 proporcionada por Cordanec, cuya información es la siguiente:

Tabla 3.7
Entradas de visitantes no residentes
y entrada de visitantes residentes a Quito
2007

Tipo de viajero internacional	Entrada de no residentes	Entrada de residentes
visitantes	417853	296250
Extranjeros	299888	40552
Ecuatorianos	117965	255698
otros viajeros	10992	46785
Total viajeros	428845	343035

Fuente: <http://www.cordanec.com>

Elaborado por: Carlos Bermeo C.

Tabla 3.8
Salida y entradas de viajeros ecuatorianos y extranjeros
a Quito.
2007

	Entradas	Salidas
Ecuatorianos	343035	347391
Extranjeros	428845	402926

Fuente: <http://www.cordanec.com>

Elaborado por: Carlos Bermeo C.

Tabla 3.9
Entrada de ecuatorianos y extranjeros no inmigrantes
A Quito según medio de transporte.

2007

	Extranjeros	Ecuatorianos	total
Aéreo.	428845	343035	
Terrestre.	51155	376965	
total	480000	720000	1200000

Fuente: <http://www.cordanec.com>

Elaborado por: Carlos Bermeo C.

3.2 DESARROLLO DEL MUESTREO.

3.2.1 TAMAÑO DEL SEGMENTO QUE SE PRETENDE INTERVENIR.

3.2.1.1 Turistas Nacionales que arriben a Quito por vía Terrestre.

El mercado de turistas nacionales que arriban a Quito por vía terrestre es de 376.965, como se puede evidenciar en la tabla 3.9 (entrada de ecuatorianos y extranjeros no inmigrantes a Quito, según medio de transporte año 2007).

3.2.2 DETERMINACIÓN DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA.

Aplicando la siguiente fórmula estadística para obtener una muestra representativa con un margen de error de $\pm 5\%$ y una precisión de 95% es necesaria realizar 384 encuestas.

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

$$n = \frac{((376965)(1,96^2)(0,5)(0,5))}{((0,05^2) * (376965 - 1)) + ((1,96^2) * (0,5)(0,5))}$$

Donde:

- N = Total de la población
- Z_{α}^2 = Coeficiente de la seguridad con la que se desea trabajar
- p = Proporción esperada
- $q = 1 - p$
- d = Precisión con la que se desea trabajar (% de error)

Un 5% de error se considera un porcentaje aceptable, ya que permite una estimación bastante aproximada de los datos ya que se encuentra en un punto entre el 5% y 10%, además permite realizar una cantidad de encuestas suficiente para que los resultados obtenidos sean validos y confiables.

Por lo tanto el número de encuestas a aplicar es de 384, las cuales se aplicarán en el Sector de Calderón.

Para la realización de las encuestas se hizo un muestreo de los visitantes que llegan a Quito y se llevó a cabo en el sector de Calderón aplicando a los turistas nacionales que arriban a Quito por vía terrestre.

3.2.3 DESARROLLO DE LA ENCUESTA EN FUNCIÓN DE NECESIDADES PREVIAMENTE ESTABLECIDAS.

El diseño del cuestionario debe hacerse en base a los objetivos específicos que se pretenden alcanzar en la investigación, de tal manera que se deben seguir los siguientes pasos lógicos:

1. Planear lo que se va a medir.
2. Formular preguntas para obtener la información: Para la formulación de las preguntas se debe tomar en cuenta los objetivos específicos que persigue el proyecto e incluirlos en estas, de tal forma que la información obtenida responda a dichos objetivos. Se deben desarrollar alrededor de 10 a 12 preguntas hasta un máximo de 15, procurando siempre la comodidad para el encuestado, la facilidad para la tabulación y la recopilación de la mayor cantidad de información posible.

3. Decidir sobre el orden y la redacción de las preguntas: Las preguntas deberán seguir un orden que permita al investigador ir filtrando la información obtenida y deben redactarse de una manera que facilite la comprensión del entrevistado, evitando así errores en las respuestas.
4. Probar el cuestionario en una muestra pequeña: Al probar el cuestionario en una muestra pequeña, que puede corresponder a un porcentaje de la muestra encontrada, es posible detectar errores tanto de redacción como de enfoque de lo que se desea investigar, además puede evidenciarse la ausencia de preguntas que contengan información relevante.
5. Corregir los problemas detectados: Una vez detectados los problemas se procede a rediseñar el cuestionario, corrigiendo la redacción e incluyendo preguntas que permitan obtener mayor y mejor información.

Tabla No. 3.10

Necesidades de Información.

OBJETIVOS	NECESIDADES DE INFORMACIÓN
<i>Establecer el perfil del cliente</i>	<i>Conocer quien visita La Parroquia de Calderón identificando: cantidad, procedencia, grupos de edad, género, estado civil, número de miembros en el grupo, gustos y preferencias.</i>
<i>Definir el Producto</i>	<i>Establecer el tiempo de estadía, el costo y características del servicio.</i>
	<i>Determinar los atributos y beneficios que se les puede ofrecer a los clientes.</i>
	<i>Definir el tipo de publicidad que utilizan generalmente los servicios hoteleros para ofertar sus servicios.</i>
	<i>Determinar el período promedio de permanencia de los visitantes en la ciudad.</i>
<i>Identificar la apreciación cualitativa de los visitantes a los servicios de hospedaje.</i>	<i>Determinar la percepción sobre la visita y recopilar recomendaciones de los visitantes para mejorar</i>
<i>Delimitar el Tamaño del mercado objetivo</i>	<i>Identificar cuáles son las motivaciones que atraen a los visitantes y conocer sus expectativas</i>
	<i>Determinar qué precios estarían dispuestos a pagar por el servicio.</i>

Elaborado por: Carlos Bermeo C.

En base a las necesidades de información se diseñaron y llevaron a cabo las encuestas para visitantes nacionales (**Anexo No. 1**), que llegan a la ciudad de Quito, de las cuales se obtuvieron interesantes datos que merecen ser analizados a continuación.

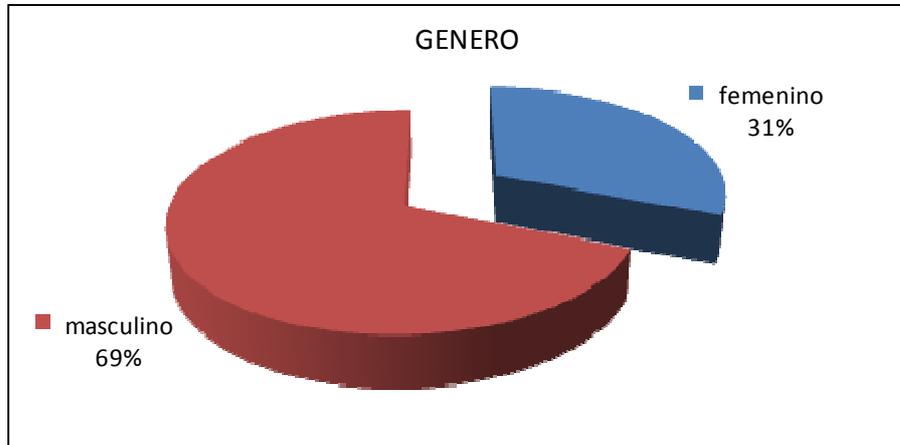
3.2.4 ANÁLISIS DE RESULTADOS.

En información general tenemos:

Para propósito de este estudio deseamos conocer características específicas de nuestro cliente potencial, por lo que se establecieron los siguientes resultados:

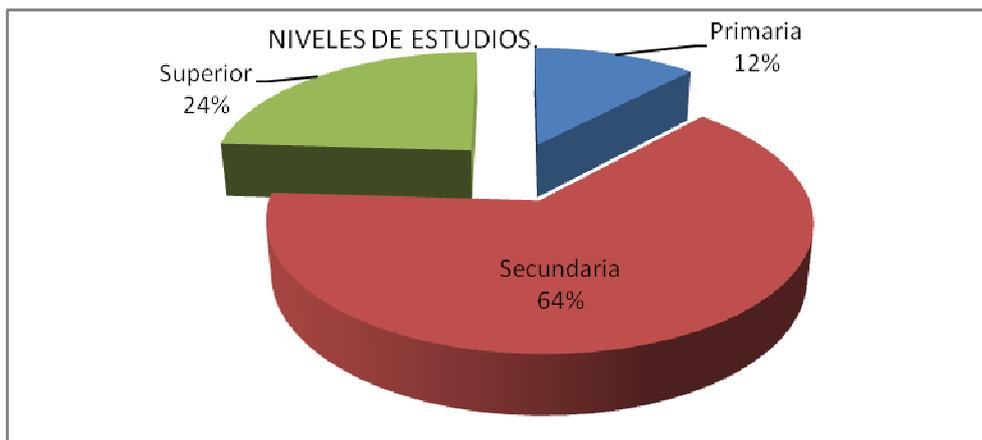
GÉNERO:

- En cuanto a la distribución de los visitantes según el género, se evidencia que el 69% de los encuestados son hombres mientras que los 31% restantes son mujeres. La composición es una tendencia fuerte hacia el género masculino.
- Esto se debe a que la zona norte de Quito, la parroquia de Calderón es una zona industrial en la cual se evidencia mayor fuerza laboral masculina.

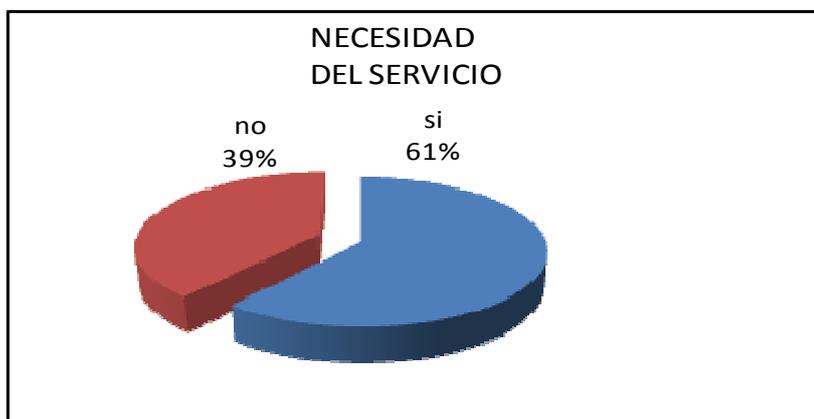


NIVEL DE ESTUDIO:

- El 64 % de los clientes potenciales tienen estudios de nivel secundario el 24% superior y un 12% primaria como se muestra en el siguiente gráfico.
- El nivel de estudios en esta zona son de nivel medio, la mayoría bachilleres técnicos.

**Pregunta 1: ¿Ha requerido hospedarse en el Sector de Llano Grande al norte de la Ciudad en la Parroquia de Calderón?**

- El 61% de las personas respondió que si esto significa que existe la necesidad del servicio en el sector de Llano Grande.



Pregunta 2: ¿Por qué razón se encuentra visitando la ciudad de Quito?

- El 83% de los encuestados respondió que su motivo de viaje es por trabajo y en menor cantidad por turismo y otros motivos. Esto demuestra que el servicio de hospedaje será brindado a trabajadores que podrían permanecer por períodos largos.

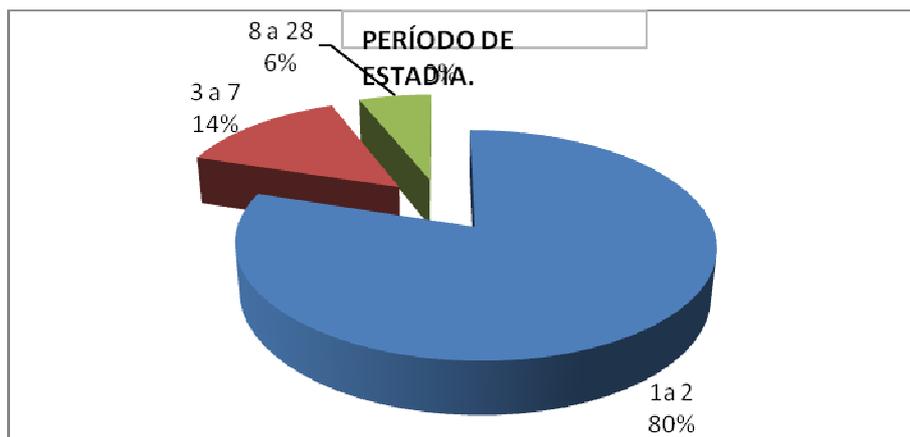
**Pregunta 3: ¿Los servicios hoteleros que existen en la ciudad de Quito cubren sus expectativas?**

- El 85% de los encuestados no están conformes con el servicio de hospedaje que se brinda en la ciudad de Quito mientras que solo un 15% está conforme con los servicios hoteleros.



Pregunta 4: ¿Cuánto tiempo cree que sería su período de estadía?

- El 80% de los encuestados respondieron que su periodo de estadía es de 1 a 2 noches mientras que en menor cantidad de 3 a 7 y de 8 a 28 noches respectivamente.



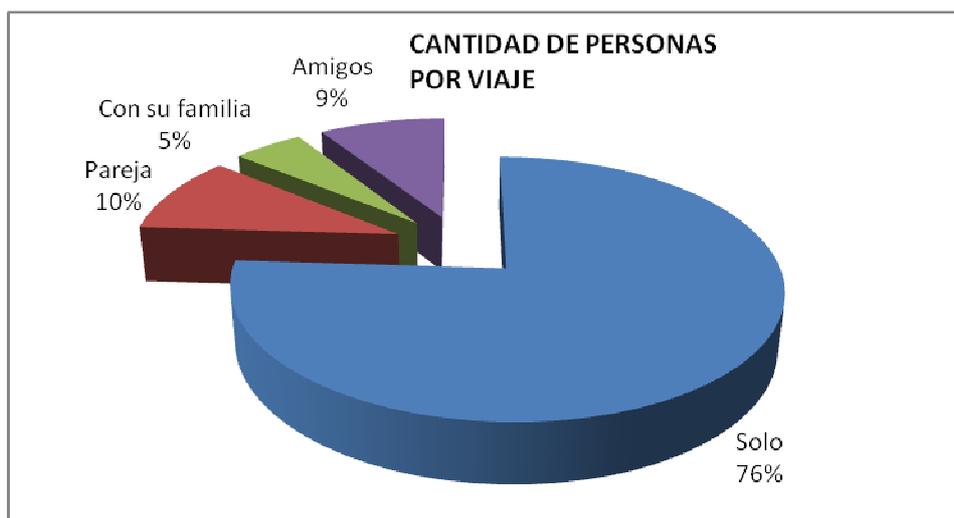
Pregunta 5: ¿Indique con qué frecuencia viaja usted?

- El 57% de los encuestados viaja constantemente al sector mientras que el 28% ocasionalmente y un 15% rara vez.



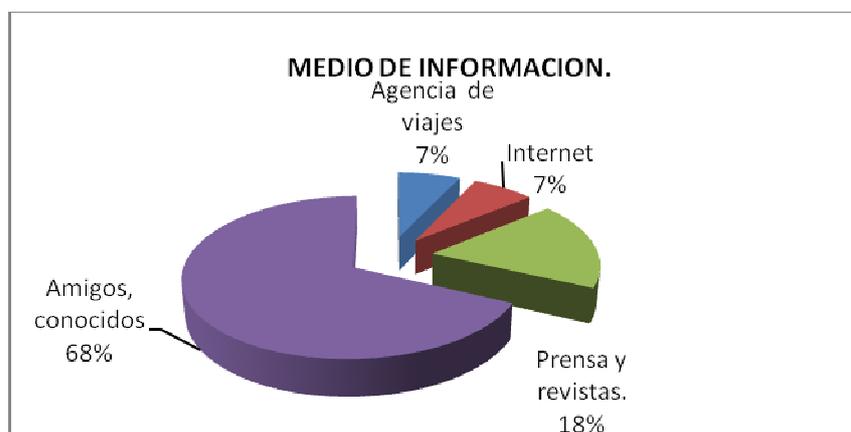
Pregunta 6: ¿Con quien viaja?

- La mayoría de encuestados 76% viaja solo mientras que un 10% viaja con parejas y un 5% con su familia y un 9% con amigos.



Pregunta 7: ¿Cómo elige su sitio de hospedaje?

- Las personas encuestadas en su gran mayoría el 68% utilizan la información que brindan sus Amigos y conocidos para elegir su sitio de hospedaje.



Pregunta 8: ¿Qué tan importante es para usted los siguientes servicios a ofrecer por un hostel?

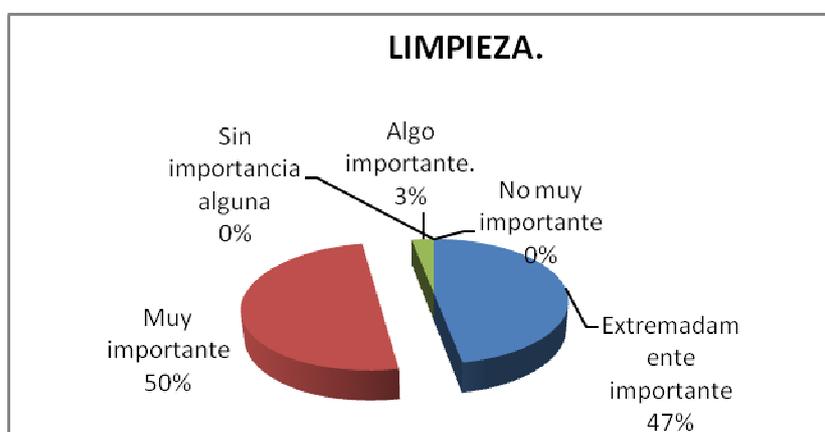
En la pregunta 8 de la encuesta se realiza la pregunta de las características del servicio de un hostel, desde “extremadamente importante” hasta “sin importancia alguna”, las mismas que a la hora de establecer un ranking de los cinco aspectos más importantes, se obtiene:

- LIMPIEZA.
- TRATO ESPECIAL.
- SEGURIDAD.
- ALIMENTACIÓN.
- TV. CABLE.

Estos son los cinco aspectos más importantes considerados para la puesta en marcha de un hostel sin dejar de lado otros servicios como: tamaño de la habitación, teléfono y garaje. En cuanto a lo que no tiene importancia se tiene el gimnasio, servicio de Internet, y piscina.

- **LIMPIEZA.**

Todos los encuestados coinciden que lo más importante en una empresa que brinda servicio de hospedaje es la limpieza, es así que se tiene que el 50% piensa que es muy importante, el 47% que es extremadamente importante y el 3% algo importante.



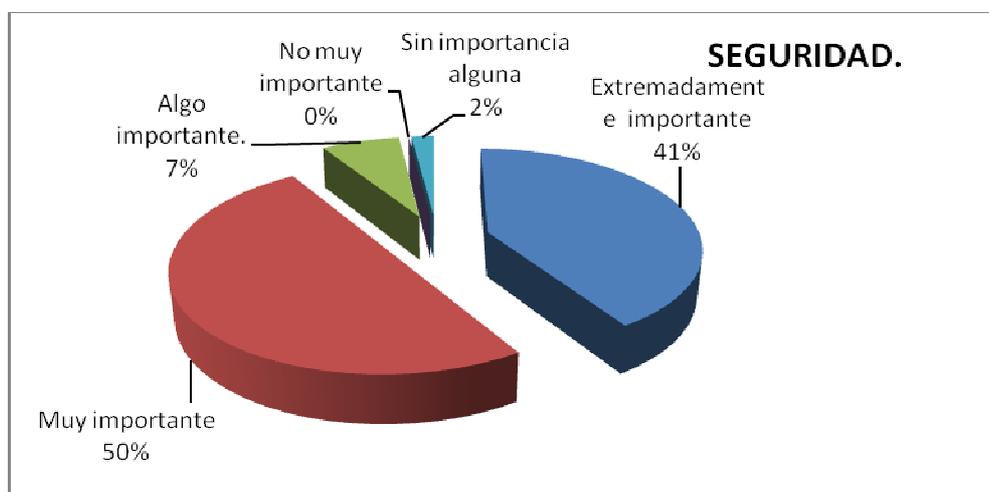
- **TRATO ESPECIAL.**

En lo relacionado al trato especial se encuentra en segundo lugar entre los cinco servicios a ofrecer por un hostel, el 50% cree que es muy relevante, el 42% extremadamente importante, el 7% algo importante, en las empresas de servicios es muy importante este punto ya que el cliente percibe directamente el servicio y puede hacer buena o mala publicidad.



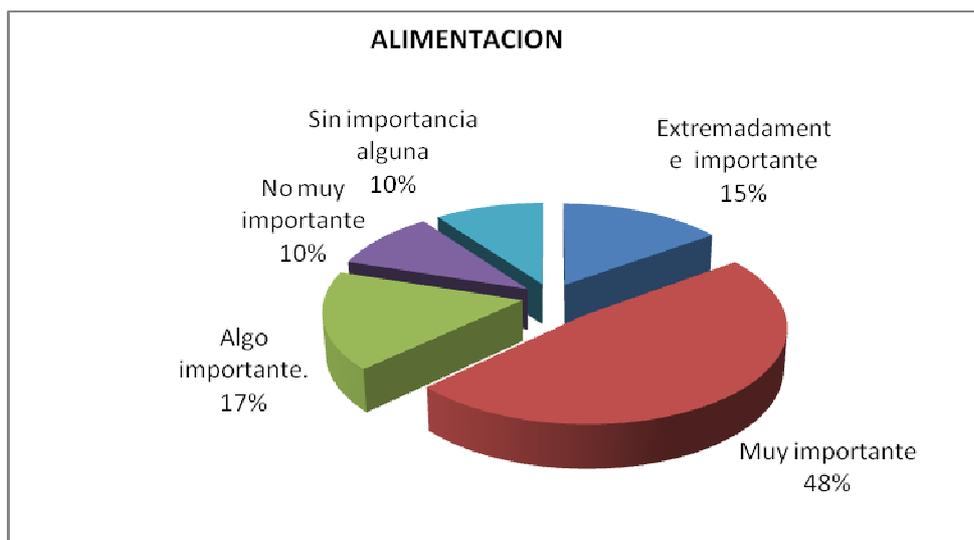
- **SEGURIDAD.**

Como tercer puesto en la escala de importancia tenemos la seguridad, el 50% de los encuestados opina que es muy importante, el 41% extremadamente importante y el 7% algo importante.



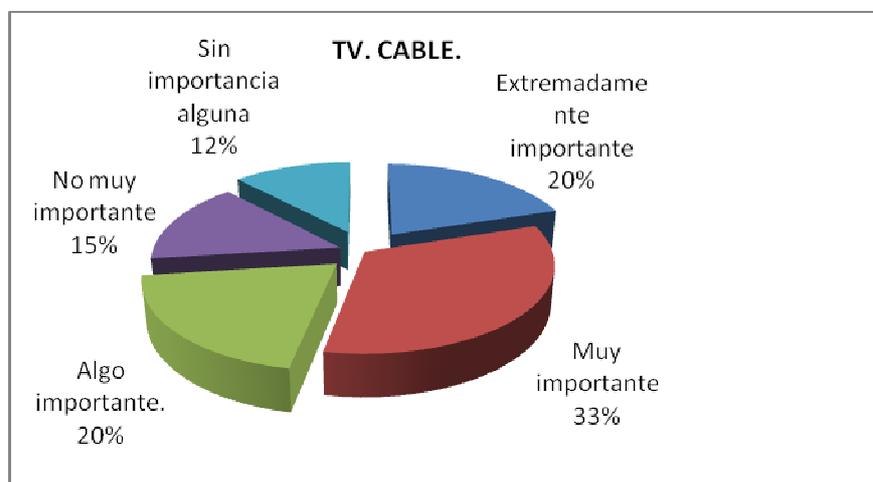
- **ALIMENTACIÓN.**

Como cuarto puesto en la escala de importancia tenemos que la alimentación es uno de los cinco puntos que no deben faltar en un servicio de hospedaje dado que las respuestas lo confirman el 48% de los encuestados decidió que es muy importante, el 15% extremadamente importante, y el 17% algo importante.



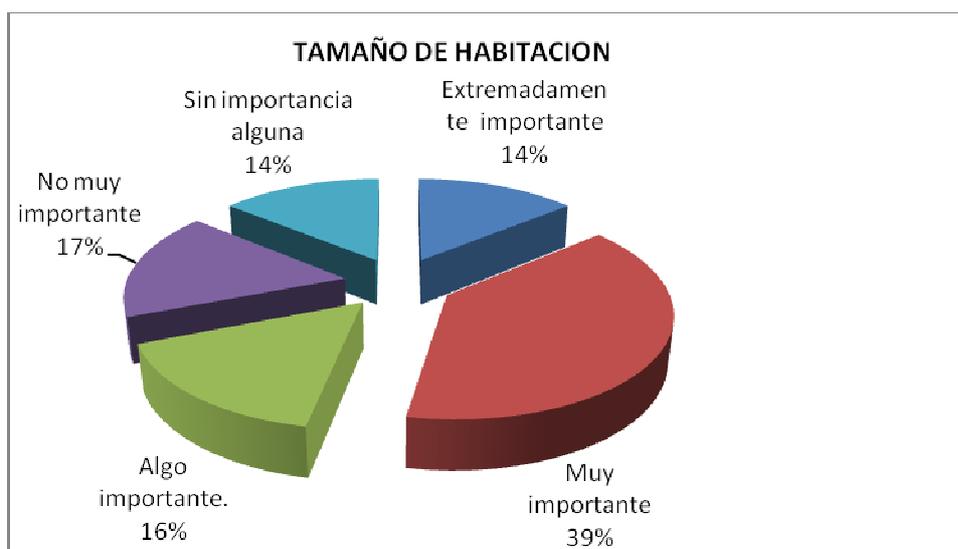
- **TV. CABLE.**

En el caso de la televisión por cable es importante destacar que ocupa el puesto número cinco en la escala de importancia, el 33% de los encuestados responde que es muy importante, el 20% extremadamente importante y el 20% que es algo importante.



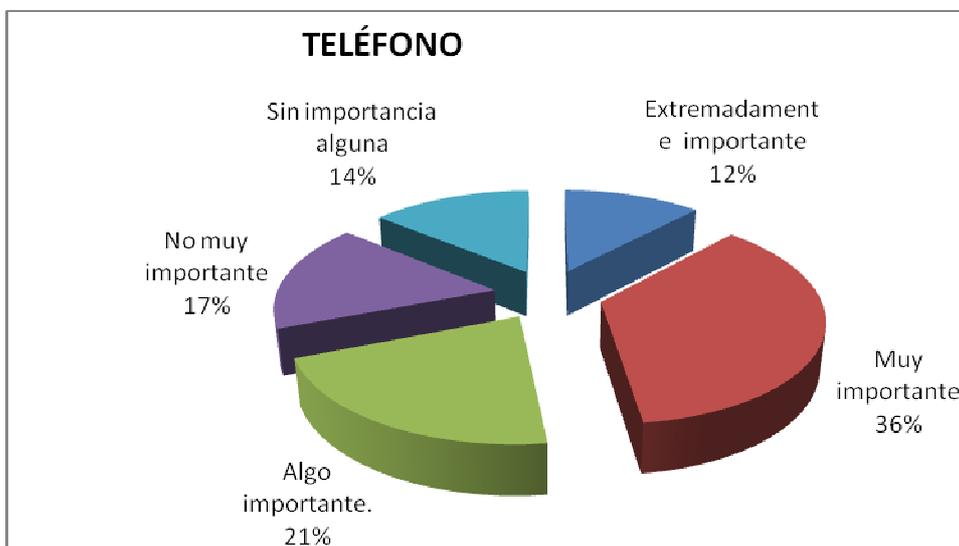
- **TAMAÑO DE HABITACIÓN.**

En el puesto sexto está el tamaño de la habitación con los siguientes resultados el 39% de los encuestados responden que el tamaño de la habitación es muy importante, el 16% algo importante y el 14% extremadamente importante.



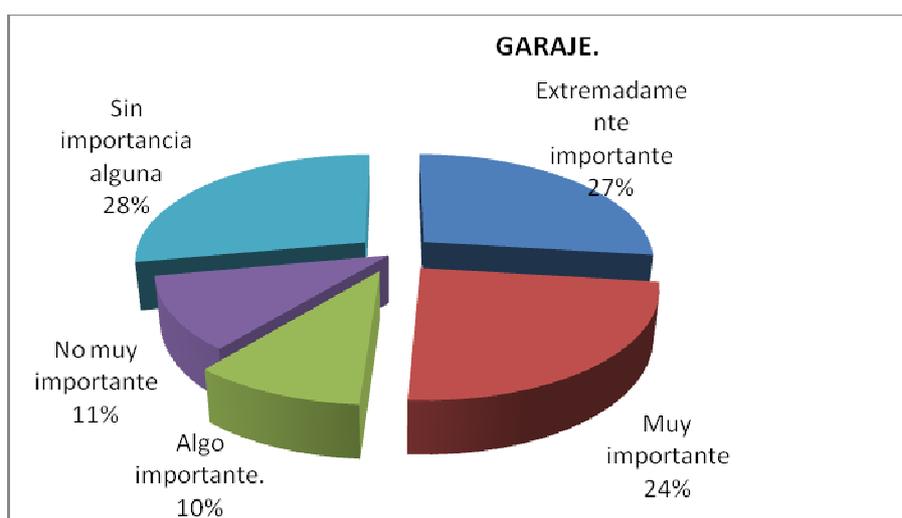
- **TELÉFONO EN LA HABITACIÓN.**

En séptimo puesto tenemos el tamaño de la habitación con los siguientes resultados 36% de los encuestados opinan que es muy importante, el 21% algo importante y el 12% extremadamente importante.



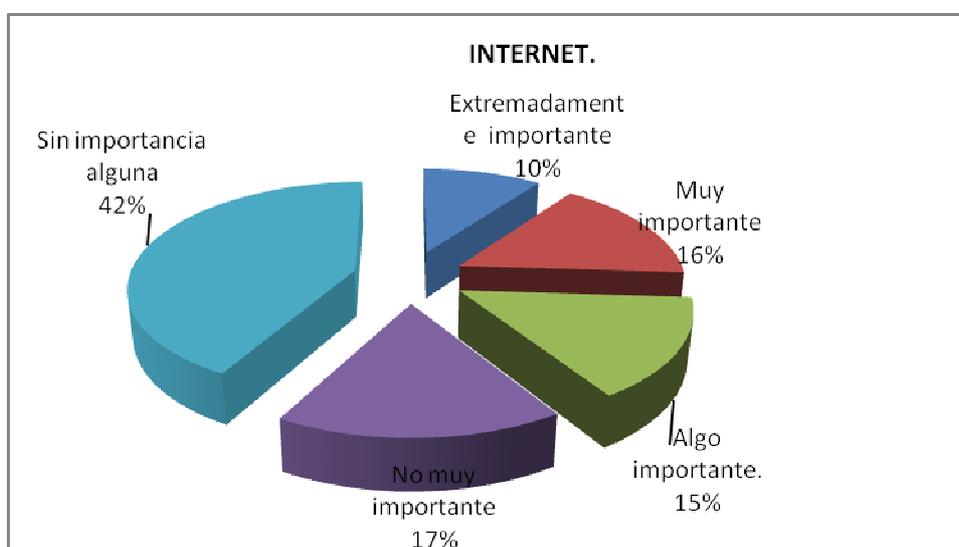
- **GARAJE.**

El octavo puesto es para el servicio de garaje en el cual el 27% extremadamente importante, 24% de encuestados opina que es muy importante, y el 10% algo importante.



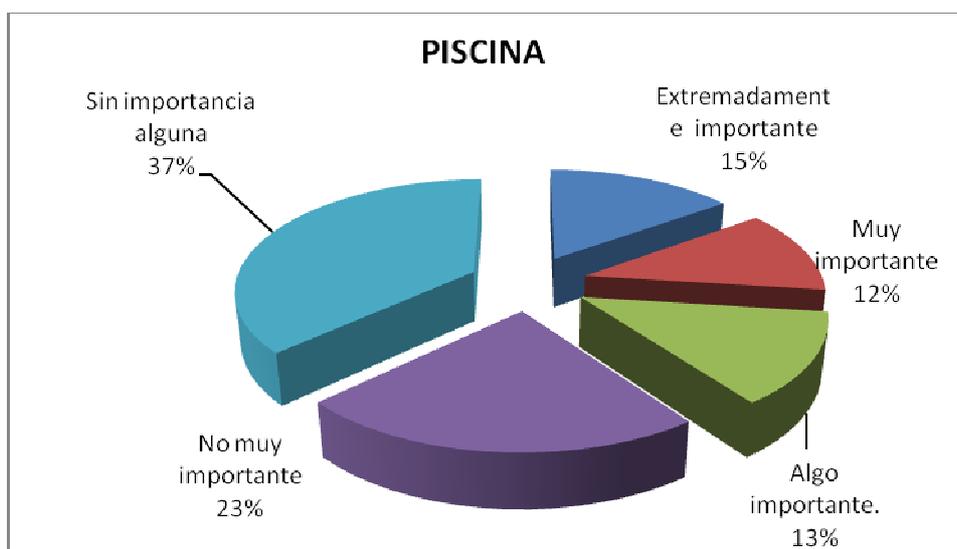
- **SERVICIO DE INTERNET.**

Como los servicios menos importantes se tiene un resultado de noveno puesto al servicio de Internet con una respuesta del el 16% como muy importante, 15% de encuestados como algo importante, y 10% extremadamente importante.



- **PISCINA.**

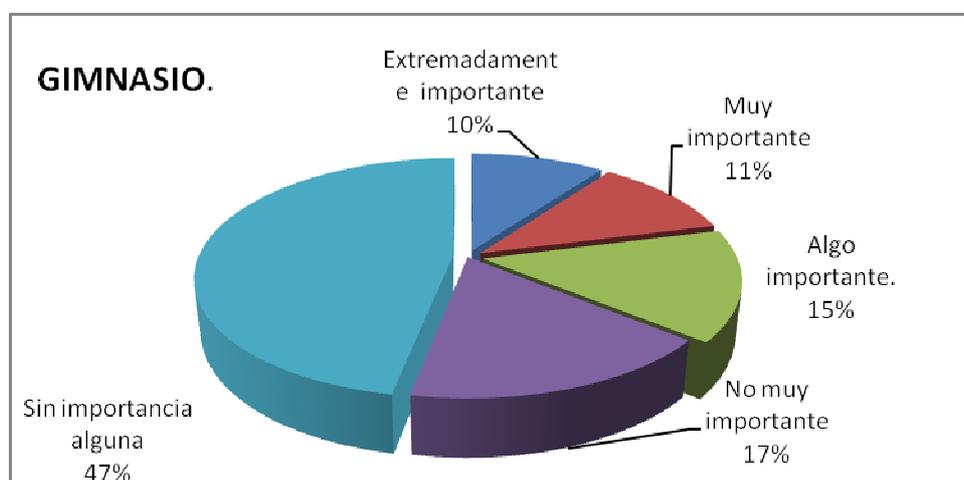
En el puesto décimo se tiene que la piscina es un servicio sin importancia alguna para los encuestados con una respuesta del 15% como extremadamente importante, 13% algo importante y 12% muy importante.



- **GIMNASIO.**

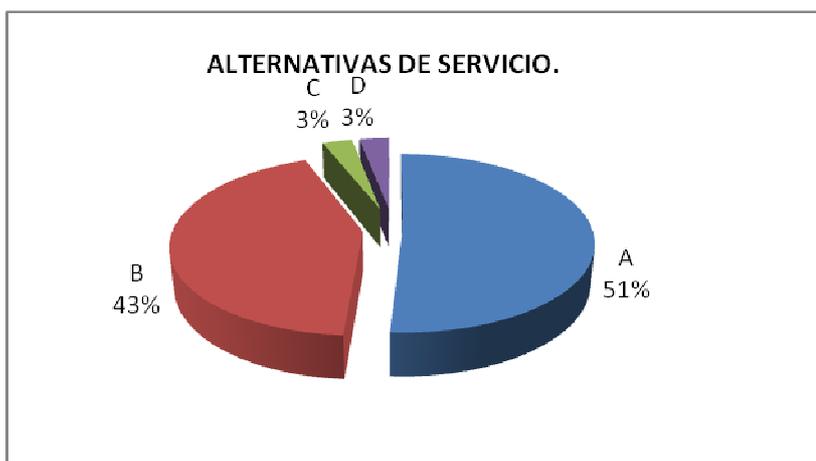
El gimnasio es un servicio que ocupa el puesto décimo primero en la escala de importancia por lo cual no debe estar en el hostel debido a que no es importante para el cliente.

Para el 15% algo importante, el 11% muy importante y el 10% de los encuestados es extremadamente importante.



Pregunta9: ¿Si le ofreciéramos las siguientes alternativas de servicio cuál de ellos estaría dispuesto a pagar (No incluye IVA)?

- En su gran mayoría tenemos un 51% de encuestados que prefiere un precio más económico de \$12 y escoge la opción A, seguido por un 43% de encuestados que escoge la opción B con un precio de \$20, solo un 3% que opta por la opción C de precio \$30 y finalmente un 3% escoge la opción D con un precio de \$35.

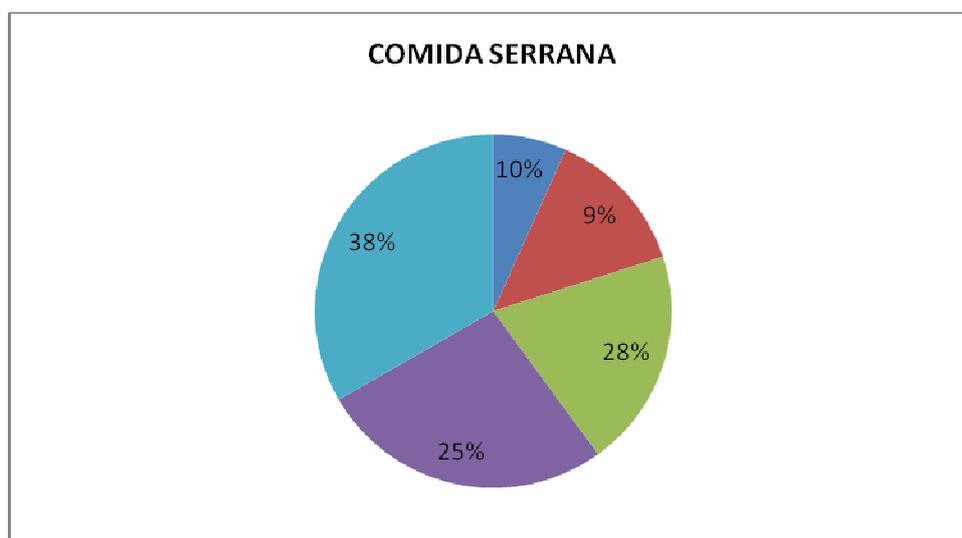


Pregunta 10: ¿ Si tuviese que ponerle un puntaje del uno al cinco, donde uno es poco preferida y cinco muy preferida a las siguientes comidas que puntaje le pondría?

- La comida mas preferida en el sector es la comida serrana seguida de la costeña y como poco preferida se tiene la comida rápida.

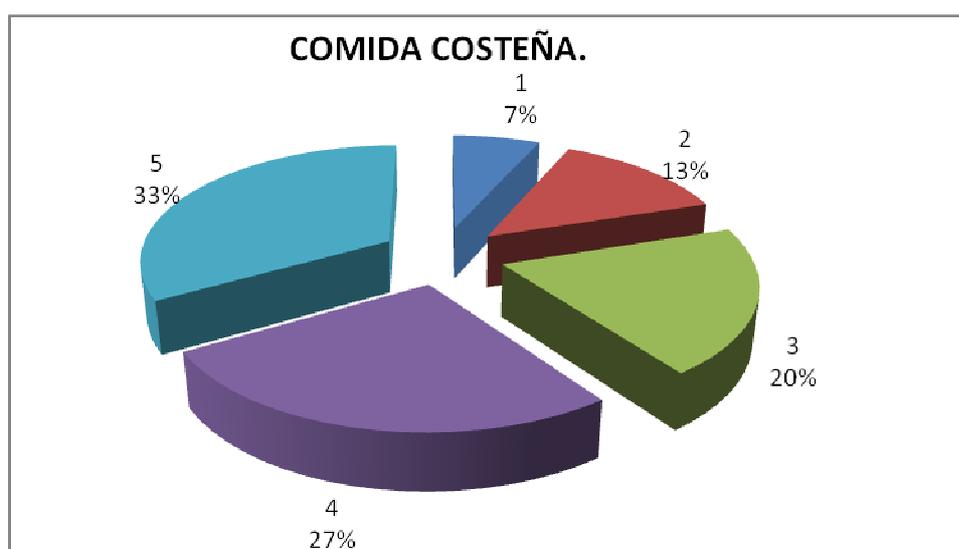
- **COMIDA SERRANA**

La comida serrana ocupa el primer lugar en la escala del uno al cinco, donde uno es poco preferido y cinco muy preferida.



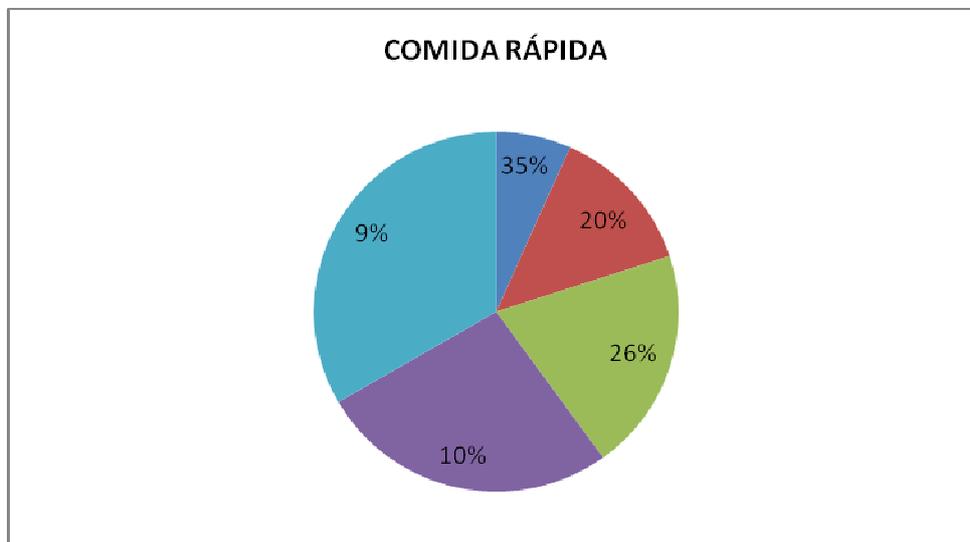
- **COMIDA COSTEÑA.**

La comida costeña en la escala del uno al cinco, donde uno es poco preferida y cinco muy preferida ocupa el segundo lugar.



- **COMIDA RÁPIDA.**

La comida rápida ocupa el último lugar es la menos preferida.



3.2.5 MERCADO A ATENDER.

Para determinar la cantidad de mercado a atender es necesario calcular la tasa de crecimiento promedio para ello utilizaremos los datos proporcionados por la Dirección de Migración Nacional de la tabla 3.11.

Tabla 3.11

Cantidad de Mercado a Atender.

PROV.	ENTRADA ECUATORIANOS A LA CIUDAD DE QUITO	% DE CRECIMIENTO
PICHINCHA DNM- JPM		
2000	178.876	
2001	219.967	22.97%
2002	209.607	-4.71%
2003	243.493	16.17%
2004	275.195	13.02%
2005	306.044	11.21%
2006	297.115	-2.92%
2007	343.100	15.48%

Fuente: Dirección Nacional de Migración.

$$2001: \frac{219967 - 178876}{178876} = 22,97\%$$

$$2002: \frac{209607 - 219967}{219967} = -4,71\%$$

$$2003: \frac{243493 - 209607}{209607} = 16,17\%$$

$$2004: \frac{275195 - 243493}{243493} = 13,02\%$$

$$2005: \frac{306044 - 275195}{275195} = 11,21\%$$

$$2006: \frac{297115 - 306044}{306044} = -2,92\%$$

$$2007 = \frac{343110 - 297115}{297115} = 15,48\%$$

Tasa Promedio de Crecimiento:

$$\sum \frac{22,97 - 4,71 + 16,17 + 13,02 + 11,21 - 2,92 + 15,48}{7} = 10,17\%$$

Sintetizando los resultados se puede establecer el perfil definitivo del turista, la mezcla de marketing y las estrategias a manejar para aprovechar de manera óptima el nicho de mercado del hostel.

En base a la depuración de demanda insatisfecha y haciendo una comparación histórica de la misma podemos establecer de manera definitiva la cuota de mercado sobre la cual intervendrá el hostel, teniendo en cuenta que:

- El crecimiento de la oferta de servicios turísticos por parte de los sitios de hospedaje viene dado por un 3.7% anual.
- El crecimiento de la demanda se sitúa en un 10,17% anual.
- Las operaciones de oferta y demanda producen un remanente de demanda insatisfecha un 6,47 % anual.
- Sin embargo, según estimaciones del Banco Central del Ecuador, como se había mencionado anteriormente, la producción de hoteles y restaurantes tiene una tasa de crecimiento anual que se encuentra en el orden del 1.6%, por lo cual conservadoramente se proyectará el mercado a atender con dicho porcentaje sobre la demanda total, sin olvidar las limitaciones de la capacidad instalada como se observará más adelante.

3.2.6 PROYECCIÓN DE LA DEMANDA PARA LA CIUDAD DE QUITO.

Partiendo de la información proporcionada en la tabla 3.7, se establece que ingresaron al Distrito Metropolitano de Quito en el año 2007 417.853, de los cuales 376.965 llegaron vía terrestre, lo que determina el perfil del posible cliente de este tipo de negocio, por lo que partiendo de dicho dato, y tomando en consideración que la tasa de crecimiento poblacional del país, según la CEPAL bordea el 1.45%, se podría proyectar la demanda en la Ciudad de Quito así:

Tabla 3.12
Proyección de la demanda de turismo en la ciudad de QUITO.

AÑO	No. VISITANTES	PORCENTAJE DE CRECIMIENTO	PROYECCION DE LA DEMANDA.
		1,45%	
2007	376965		
2008	382431	5466	382431
2009	387976	5545	387976
2010	393602	5626	393602
2011	399309	5707	399309
2012	405099	5790	405099
2013	410973	5874	410973
2014	416932	5959	416932
2015	422978	6046	422978
2016	429111	6133	429111
2017	435333	6222	435333
2018	441645	6312	441645
2019	448049	6404	448049
2020	454546	6497	454546

Elaborado por: Carlos Bermeo C.

3.2.7 PROYECCIÓN DE LA DEMANDA PARA EL SECTOR DE HOTELES Y RESTAURANTES.

Si se toma en cuenta que llegaron a Quito por vía terrestre 376.965 visitantes y según las investigaciones realizadas a través de las encuestas, en promedio habría un día y medio de ocupación por persona, entonces se proyectarán los resultados hasta el año 2020 que será el período para el cual calcularemos la factibilidad del proyecto.

Tabla 3.13.
Proyección de la demanda de Hoteles y Restaurantes.

AÑO	o. VISITANTE	% Crecimiento	Cantidad demandada Hoteles	Capacidad instalada anual Hostal Llano Grande	% de ocupacion esperada Hostal Llano Grande	Proyeccion de la Demanda del Hostal Llano Grande	Costo promedio por persona	Ocupacion Promedia en el Hostal(1,5 noches)	Proyeccion de las Ventas del Hostal Llano Grande
		1,45%			1,60%				
2007	376965								
2008	382431	5466	382431	12775	47,90%	6119	15,74	1,5	144467
2009	387976	5545	387976	12775	49,50%	6323	15,74	1,5	149293
2010	393602	5626	393602	12775	51,10%	6528	15,74	1,5	154119
2011	399309	5707	399309	12775	52,70%	6732	15,74	1,5	158945
2012	405099	5790	405099	12775	54,30%	6936	15,74	1,5	163771
2013	410973	5874	410973	12775	55,90%	7141	15,74	1,5	168597
2014	416932	5959	416932	12775	57,50%	7345	15,74	1,5	173422
2015	422978	6046	422978	12775	59,10%	7550	15,74	1,5	178248
2016	429111	6133	429111	12775	60,70%	7754	15,74	1,5	183074
2017	435333	6222	435333	12775	62,30%	7958	15,74	1,5	187900
2018	441645	6312	441645	12775	63,90%	8163	15,74	1,5	192726
2019	448049	6404	448049	12775	65,50%	8367	15,74	1,5	197552
2020	454546	6497	454546	12775	67,10%	8572	15,74	1,5	202378

Elaborado por: Carlos Bermeo C.

3.3 MEZCLA DE MARKETING.

Una vez definido el perfil del cliente del Hostal se procede a diseñar la mezcla de marketing que permita aprovechar de la mejor manera el nicho de mercado en el cual se enfocará.

“La mezcla de marketing es el conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadotecnia que la empresa combina para producir una respuesta deseada en

el mercado meta. La mezcla de mercadotecnia incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto”⁴⁹.

3.3.1 PRODUCTO.

Los productos y servicios que se ofrecerán son los siguientes:

- El Hostal Llano Grande ofrecerá hospedaje, con 23 habitaciones individuales/matrimoniales, 4 habitaciones triples, contarán con televisión con TV. Cable, baño privado. Adicionalmente los servicios complementarios son: restaurante-cafetería, garaje.

El producto básicamente son beneficios, de ahí, que sea imprescindible enumerar los atributos que posee y cada uno de ellos convertirlo en beneficios para el consumidor:

Tabla 3.14.

Producto.

ATRIBUTO.	BENEFICIO.
Las camas son de dos plazas	Puede dormir plácidamente y con mayor comodidad.
Existe un parqueadero las 24 horas	Dormirá sin miedo a que le roben su vehículo.
Tiene televisión con TV. cable	Podrá ver mucho más programas de entretenimiento en su tiempo libre.
Baño privado	No tendrá que trasladarse fuera de su habitación
Restaurante	Podrá alimentarse sin necesidad de salir de Hostal
Personal Calificado	Usted tendrá una atención personalizada y de calidad.

Elaborado por: Carlos Bermeo C.

⁴⁹ Philip Kotler y Gary Armstrong; “Fundamentos de Marketing”; Sexta Edición.

3.3.2 PRECIO.

Para la fijación del precio del Hostal se considerarán dos factores: el precio existente en el mercado y el costo de producción.

Analizando los resultados de la encuesta, esta establece que el 43% de los turistas nacionales estarían dispuestos a pagar un precio superior a 15 dólares para hospedarse en pareja o solo y 20 dólares por tres personas.

Este precio permitirá mantener una ganancia y un precio de introducción razonable, ya que se encuentra dentro del rango de precios que maneja la competencia y es accesible para los clientes.

a) Los niveles de oferta y demanda.

Los niveles de oferta en este sector de la Parroquia de Calderón son bajos y los niveles de la demanda son altos esto se debe al gran número de personas que arriban a Quito por la panamericana norte, algunas personas prefieren quedarse de su transporte y hacer trasbordo para llegar al norte de la ciudad y no ir al Terminal Terrestre que ahora los buses interprovinciales lo están haciendo por la nueva vía, que no entra a Quito sino que en lugar de eso la bordea.

b) Lo que piensan o puedan pensar los clientes.

En nuestra cultura se piensa que lo bueno es caro, pero cuando se presenta un precio razonable estos acceden al servicio. Esta empresa quiere aplicar una estrategia de precios "Penetración", precio medio y calidad alta.

3.3.3 PLAZA.

La generosidad de su tierra y el calor humano de su gente han permitido el asentamiento de ecuatorianos de todas las latitudes del país, gracias a ello Calderón goza de una gran riqueza intercultural y multiétnica; aquí también

residen colonos extranjeros que viven tranquilos y felices. El censo de población del 2001 arrojó una población de 84873 habitantes.

Uno de los pilares importantes para el éxito de una empresa es la plaza. Para el caso el Hostal es de vital importancia ya que permite una ubicación estratégica en cuanto a clientes y proveedores.

Su ubicación será entre la Panamericana Norte y la entrada al Sector de Llano Grande sitio estratégico ya que existe una gran afluencia de vehículos y viajeros que arriban a Quito.

Para tener una idea del sitio se consultó el sistema de inventario vial sobre la estimación del tráfico promedio anual y se obtuvo que diariamente en el tramo Carapungo – Calderón de la Panamericana Norte circulan alrededor de 10.764 vehículos.

Otro punto a favor es la creación de la nueva vía de acceso a Quito la autopista Simón Bolívar que vuelve a la Parroquia de Calderón un sitio con amplias perspectivas de desarrollo económico.

3.3.4 PROMOCIÓN.

De igual forma luego del análisis de las encuestas se establece que los principales medios a través de los cuales los turistas conocen sobre lugares de hospedaje son: amigos, prensa y revistas, Internet, y agencia de viajes.

Al inicio de las operaciones del Hostal Llano Grande, utilizará los medios publicitarios más sencillos como: panfletos, trípticos y calendarios, que serán distribuidos en restaurantes, las terminales de transportes pesados que existen en la zona, tiendas de artesanías y otros sitios de concurrencia. Además, anuncios en periódicos locales; para poco a poco ir incursionando en otras modalidades, si es que fuese necesario y en base a las posibilidades que se tengan.

Promoción. En la preapertura se visitará las diferentes empresas que existen en la zona y se promocionará el hostel para el descanso de sus trabajadores.

- También se hará una alianza estratégica con el Hostal Calderón para cuando este tenga una demanda que no pueda cubrir, recomiende al Hostal Llano Grande.

3.3.5 COMPETENCIA PARA EL HOSTAL LLANO GRANDE.

A saber dentro de la Parroquia de Calderón existe 1 solo Hostal que ofrece servicio hotelero.

CONOCIMIENTO DE LA OFERTA Y BENEFICIOS QUE OFRECEN.

Competidores Directos: La oferta del HOSTAL CALDERÓN es:

- 21 habitaciones cada una de ellas cuenta con: televisión nacional, baño privado, agua caliente.
- Garaje.

DEFINICIÓN DEL PRECIO DE LA COMPETENCIA DIRECTA.

La competencia ofrece los servicios anteriormente mencionados en un precio de \$10+IVA por persona, \$15+IVA habitaciones de dos camas y \$20+IVA habitaciones de tres camas.

- Competidores Indirectos.

Nuestra principal competencia en la zona son los establecimientos que ofrecen servicios similares o adicionales al nuestro y que se localizan cerca del área de ubicación de la comunidad.

En este sentido distinguimos a los competidores, los cuales caracterizamos a continuación: Hospedaje comunitario en Llano Grande⁵⁰.

⁵⁰ Guía turística y artesanal Calderón

CAPITULO IV

ESTUDIO TÉCNICO ADMINISTRATIVO.

4.1 INGENIERIA DEL PROYECTO.

4.1.1 LOCALIZACIÓN.

4.1.1.1 Macrolocalización, Cantón Quito.

“Quito es un Cantón del norte de la Provincia de Pichincha en el norte de Ecuador. Su nombre se deriva del nombre de su cabecera.

Quito se divide en 52 parroquias, de las cuales 19 son urbanas y 33 son rurales. Son las que conforman el Distrito Metropolitano de Quito.”⁵¹

Figura 4.0: Macrolocalización, ciudad de Quito.



Fuente: <http://maps.google.com/>

⁵¹ http://es.wikipedia.org/wiki/Distrito_Metropolitano_de_Quito

4.1.1.2 Microlocalización.

El Sector de Llano Grande esta ubicado en la parroquia rural Calderón a 18 Km al nororiente de Quito, tiene un clima templado seco, comunidad de asentamiento cultural indígena Quitucaras considerados como puerta de entrada a Quito.

“La Parroquia de Calderón está situada en el centro mismo de la Provincia de Pichincha, a corta distancia de la línea equinoccial. El lugar es conocido por la fabricación de figuras de mazapán.”⁵²

Para poder determinar la ubicación de este proyecto, se consideraron los factores cuantitativos y cualitativos utilizando el método Brown y Gibson anexo 3, de acuerdo a este método la opción más adecuada para este proyecto es la ubicación de la infraestructura a 60 metros de la entrada a Llano Grande, debido a que su puntuación es la mayor, el Hostal Llano grande se ubicará cerca de la Panamericana Norte y la avenida principal de la entrada de Llano Grande , en la Parroquia de Calderón , Provincia de Pichincha.

Figura 4.1: Localización del Hostal Llano Grande.



Fuente: <http://maps.google.com>

⁵² http://es.wikipedia.org/wiki/Calder%C3%B3n_%28Quito%29

4.1.1.3 Ventajas de la Microlocalización:

- La Parroquia de Calderón es una zona industrial, y de grandes fábricas, y esta parroquia es la entrada a la Ciudad de Quito.
- El ubicarse cerca de la Panamericana Norte hace que este Hostal sea visible para los vehículos que pasan diariamente.
- No existe ningún otro establecimiento de hospedaje cerca.
- Área de fácil acceso para el mercado objetivo, ya sea por medios propios o públicos.

4.1.1.4 Compatibilidad de Uso de Suelo y Zonificación.

Según la Jefatura Zonal de Territorio y Vivienda informa la factibilidad de implantación de uso de suelo en el predio con la siguiente identificación:

Propietario:	Cruz Becerra Ana Luisa
Ubicación:	Panamericana norte y García moreno.
Barrio/Sector:	Llano Grande.
Establecimiento:	Hostal.
Uso de suelo propuesto:	Comercio sectorial- Alojamiento temporal-Hostal
IRM: 66582 de:	10-05-2008
USO DE SUELO SEGÚN IRM:	(RM) Residencial Múltiple.

En base a la Ordenanza 095 sustitutiva a la Ordenanza 085 del Nuevo Régimen del Suelo que establece para el DMQ sancionada por el Señor alcalde del Distrito Metropolitano el 22 de agosto del 2003, publicadas en los registros Oficiales No.181 del 1 de Octubre 2003 y 187 del 10 de Octubre del 2003. A los Cuadros No 7 y 8; al literal f) del Art. 11.97, La administración zonal informó que es factible la implantación del establecimiento.

4.1.2 DISPONIBILIDAD DE MATERIA PRIMA E INSUMOS:

En la ciudad de Quito se concentran la mayoría de comercios y distribuidoras del país, estos están en la capacidad de satisfacer la necesidad que un hostel puede tener en este caso tenemos una lista de los proveedores más calificados ellos son: Decofer, Cenyca, Pika, Calle Carapungo, Icesa S.A, Muebles Aguilar, Decorando, Reposo, Pintex, Vicuña, Jabonería Wilson, Gonzales Industrial, Montero, K.Kraee, Gas.

4.1.3 DESCRIPCIÓN DE LOS SERVICIOS.

- **Servicio de recepción y facturación.**

Se atenderá durante las 24 horas, se tendrá una base de datos en la cual se ingresarán los datos del cliente.

- **Servicio de Alojamiento.**

El hostel contará con 27 habitaciones que serán distribuidas de la siguiente manera:

23 habitaciones sencillas de 14 metros cuadrados, 4 habitaciones triples de 17 metros cuadrados, estas habitaciones tienen los siguientes servicios:

Televisión con TV Cable, baño privado, Garaje.

- **Servicio de Restaurante.**
- El área será de 30 metros cuadrados, se ofrecerá desayunos desde las 6:00 a.m. hasta 8am.

Almuerzos desde las 12:00 hasta 15:00 horas, Meriendas desde las 17:00 horas hasta las 22:00 horas, el restaurante se especializará en comida de la sierra.

- **Servicio de garaje.**

Descubierto con capacidad para 15 vehículos. El área es de 413 metros cuadrados.

- **Servicio de Lavandería y planchado.**

Estará ubicado en la planta baja del hostel se lavará lo que es sábanas, toallas, cortinas, etc. El cuarto de planchado será pequeño de 3 metros cuadrados y el cuarto de lavandería 6 metros cuadrado. Esta ubicación se la hace en la planta baja para evitar costos extras de energía eléctrica para bombeo del agua al último piso.

- **Servicio de recepción.**

Se encuentra en un área de 4 metros cuadrados.

- **Gerencia.**

Se encuentra en un área de 9 metros cuadrados.

- **Cocina.**

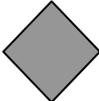
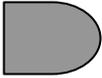
Dentro de un área de 6 metros cuadrados.

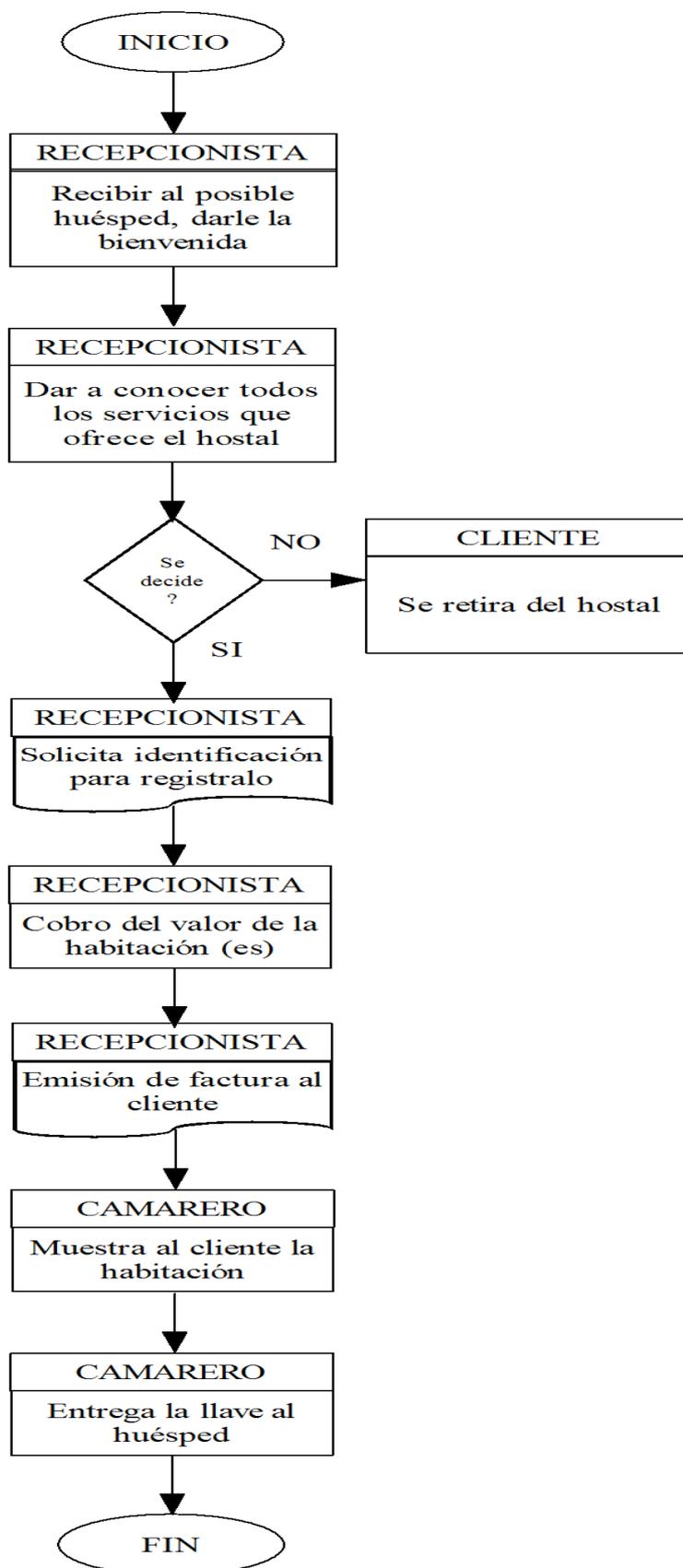
- **AREA DEL HOSTAL.**

759 metros cuadrados de construcción, distribuidos en tres plantas cuyas dimensiones son: $(11 \times 16.5) + (11 \times 17.5 \times (3 \text{ plantas}))$

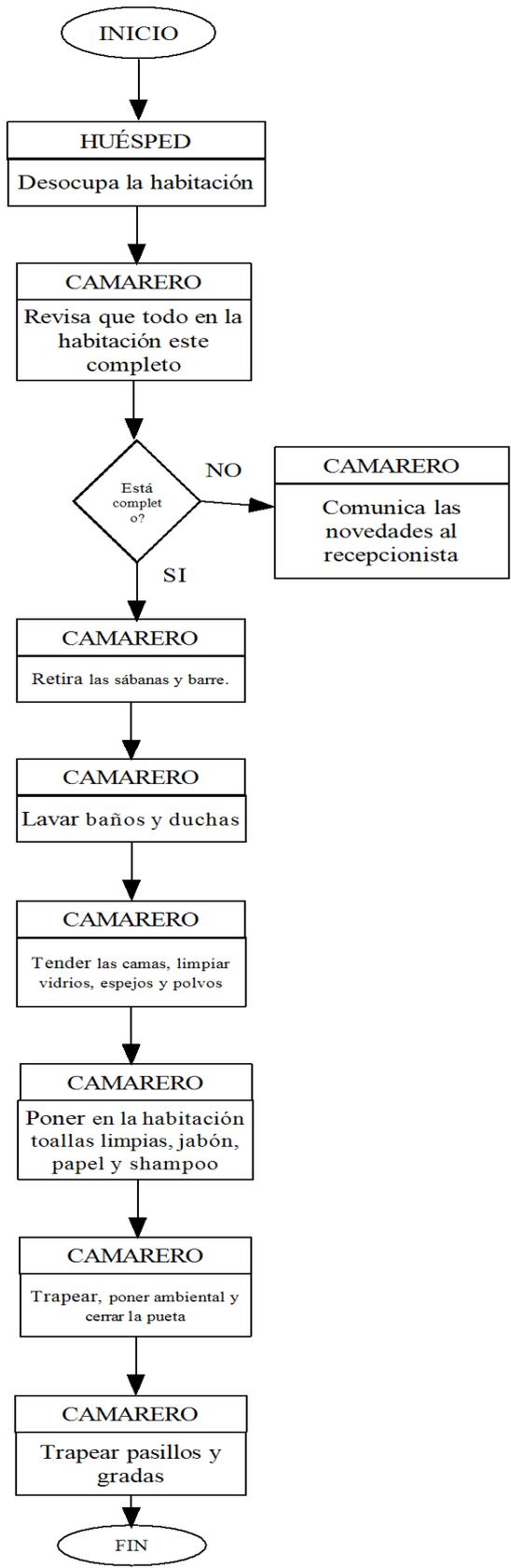
4.1.4 Proceso Operativo.

Para la realización de un proceso es necesario especificar cuales son las actividades mas comunes que se utilizan en un Hostal esto se detalla en los siguientes flujos que cumplen con las características necesarias para que el Hostal pueda concluir con sus actividades diarias y brindar un servicio de calidad.- Estos diagramas utilizan una Nomenclatura de símbolos con los siguientes significados .

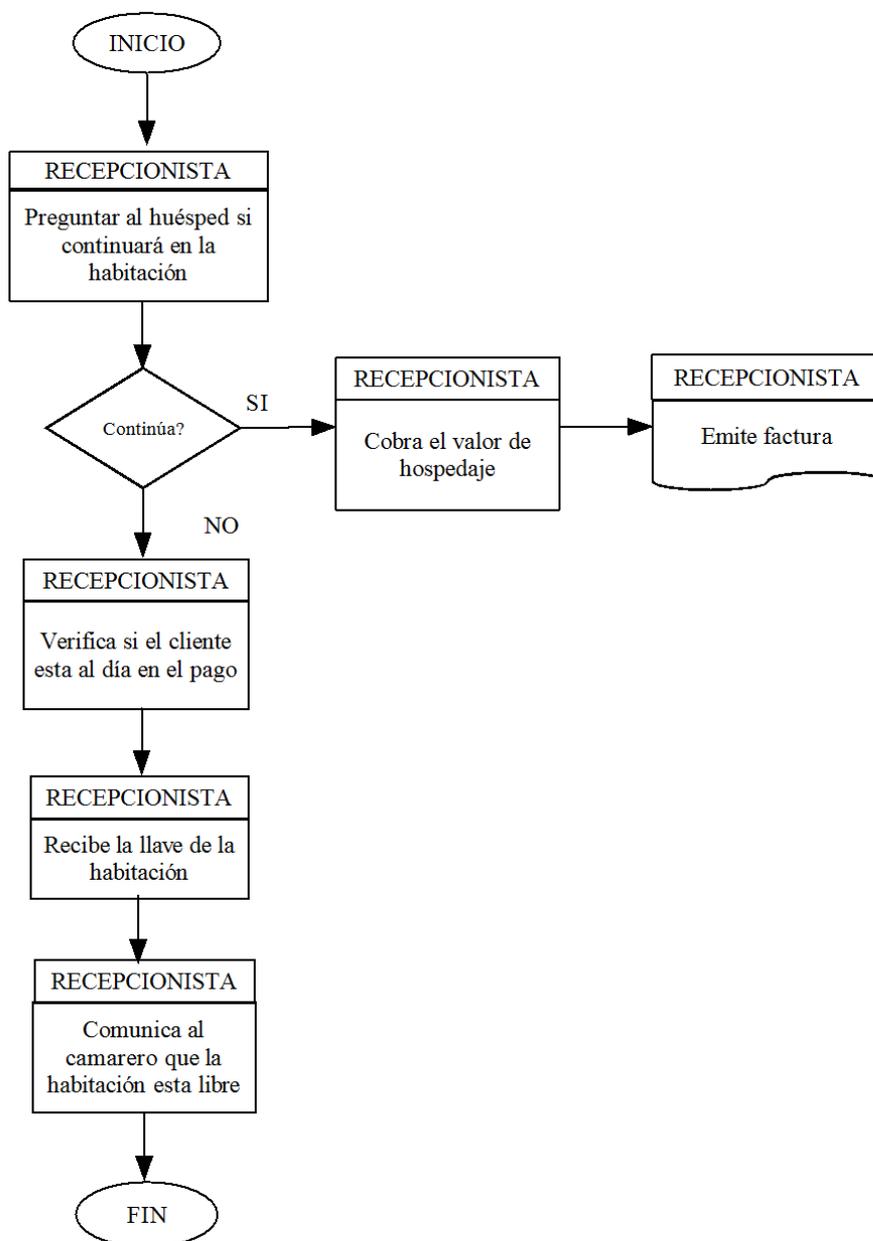
ACTIVIDAD	SÍMBOLO
Operación	
Decisión	
Base de Datos	
Espera	
Terminador	
Transmisión de datos	
Documento	

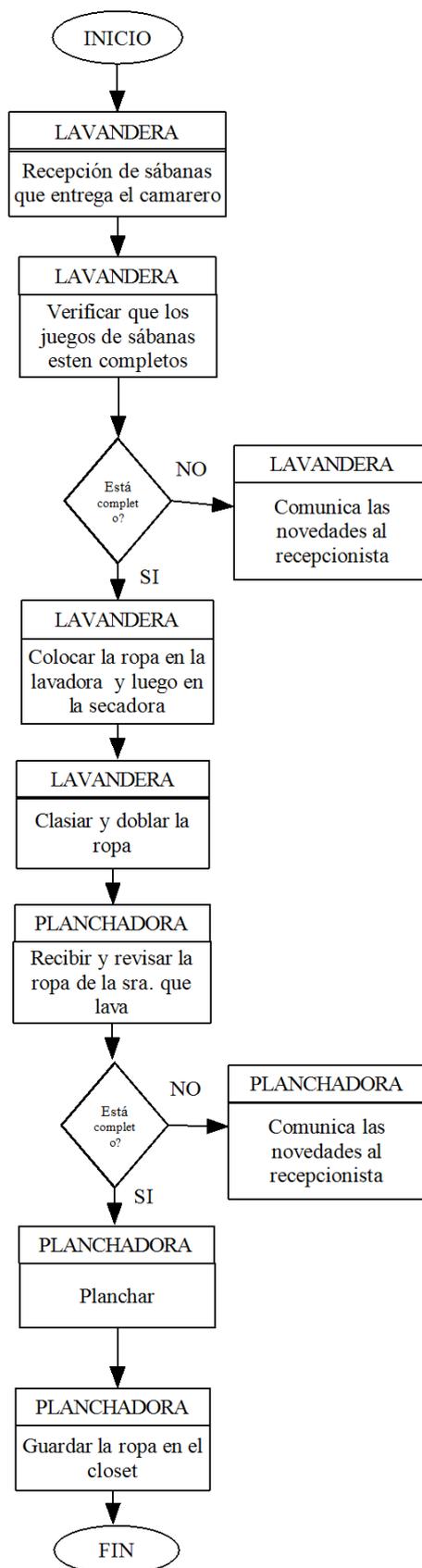
ALQUILER DE HABITACIÓN

ASEO DEL HOSTAL

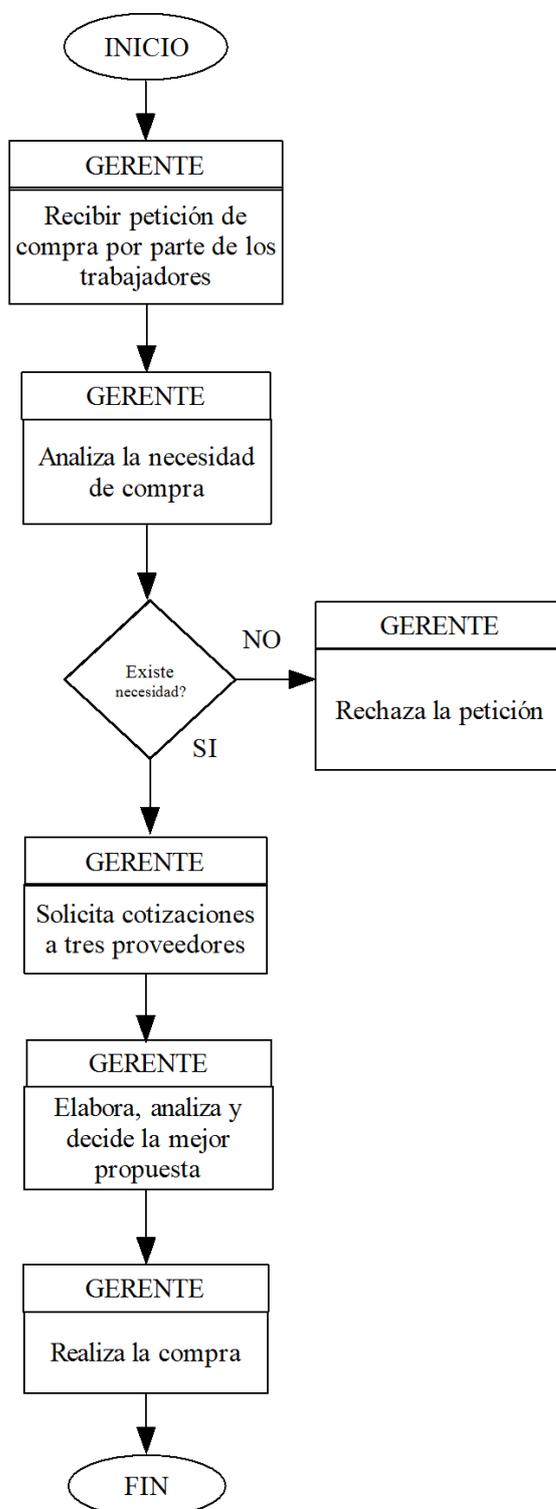


SALIDA DEL HUÉSPED



LAVADO Y PLANCHADO

ADQUISICIONES DE INSUMOS



4.1.5 CAPACIDAD MAXIMA MENSUAL Y ANUAL.

4.1.5.1 Alojamiento.

El Hostal Llano Grande cuenta con 27 habitaciones de las cuales 23 son habitaciones sencillas de una sola cama matrimonial y 4 habitaciones triples que cuentan con tres camas es por ello que para calcular las plazas (camas) se tiene: 23 habitaciones sencillas que se multiplica por una cama que tiene cada habitación y obtenemos como resultado 23 camas es decir 23 plazas.

Para la obtención de plazas en las habitaciones triples multiplicamos las cuatro habitaciones por tres camas que tiene cada cuarto y se tiene como resultado 12 plazas.

Se tiene una capacidad instalada anual de 12775 plazas, obtenido de la siguiente manera $(23+12= 35$ camas este resultado lo multiplicamos por 365 días) esto se encuentra detallado en tabla 4.0.

Tabla 4.0.
Capacidad Instalada Anual.

HABITACIONES.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
habitaciones sencillas tv cable	8395	8395	8395	8395	8395	8395	8395	8395	8395	8395
habitaciones triples tv cable	4380	4380	4380	4380	4380	4380	4380	4380	4380	4380
TOTAL (plazas)	12775	12775	12775	12775	12775	12775	12775	12775	12775	12775

Elaborado por: Carlos Bermeo C.

Para la operación del Hostal Llano Grande es necesario insumos que serán utilizados para el aseo estos son:

4.1.6 MATERIA PRIMA E INSUMOS:

En la siguiente tabla 4.1 se muestra el gasto de materia prima e insumos para dejar una habitación lista para ocuparla.

Tabla 4.1
Gasto de Materia Prima e Insumos.

Materia prima e insumos	total diario \$
detergente	0,12
limpia muebles	0,003518519
guantes	0,007901235
desengrasante	0,006777778
ambiental	0,02565
cloro	0,1356
Desinfectante.	0,1224
champú	0,2
jabón	0,08
Papel Higiénico	0,21
Luz	0,16
Agua.	0,1152
trapeadores	0,008641975
escobas	0,009876543
gas	0,012345679
Total.	1,217911728

Elaborado por: Carlos Bermeo C

El gasto de operación diario, y mensual del Hostal Llano Grande se encuentra detallado en el tabla 4.2.

Tabla 4,2
Gasto de Operación Mensual del Hostal Llano Grande.

Materia prima e insumos	una habitacion	unidad	costo unitario	total diario	total mensual	total mensual de todas las habitaciones
Detergente	30	g.	0,004	0,12	3,6	97,2
Limpia muebles	1	mensual	0,0035185	0,0035185	0,1055556	2,85
Guantes	8	pares/mensual	0,0009877	0,0079012	0,237037	6,4
Desengrasante	1	unidad/mensual	0,0067778	0,0067778	0,2033333	5,49
Ambiental	15	cc	0,00171	0,02565	0,7695	20,7765
Cloro	120	cc	0,00113	0,1356	4,068	109,836
Desinfectante.	120	cc	0,00102	0,1224	3,672	99,144
Champu	2	unidad	0,1	0,2	6	162
Jabón	2	unidad	0,04	0,08	2,4	64,8
Papel Higienico	1	unidad	0,21	0,21	6,3	170,1
Luz	2	kwh	0,08	0,16	4,8	129,6
Agua.	0,16	m3	0,72	0,1152	3,456	93,312
Trapeadores	2	mensual	0,004321	0,008642	0,2592593	7
Escobas	2	mensual	0,0049383	0,0098765	0,2962963	8
Gas	0,2	mensual	0,0617284	0,0123457	0,3703704	10
total.				1,2179117	36,537352	986,5085
Elaborado por: Carlos Bermeo C.						
Fuente: Diferentes proveedores .						

4.1.7 SUMINISTROS Y SERVICIOS.

A continuación la tabla 4.3 que representa los costos de suministros y servicios el detalle puede verse en la tabla 4.4 y 4.5.

Tabla 4.3
Costo de Suministros y Servicios.

SUMINISTRO Y SERVICIOS.

Periodo(anual)	unidad	1	2	3	4	5
luz	Kwh	148,08	148,08	148,08	148,08	148,08
agua	m3	235,896	235,896	235,9	235,9	235,896
teléfono	mes	1208,88	1208,88	1208,9	1208,9	1208,88
TV.CABLE		1200	1200	1200	1200	1200
permisos e impuestos anual		383,31	383,31	383,31	383,31	383,31
TOTAL		3176,17	3176,17	3176,2	3176,2	3176,17

Fuente: Empresa eléctrica, Administración zonal Calderón.

Elaborado por: Carlos Bermeo C.

Tabla 4.4
Suministros y servicios generales.

Período(mensual)	unidad	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Luz	kwh	12,34	12,34	12,34	12,34	12,34	12,34	12,34	12,34	12,34	12,34	12,34	12,34
Agua	m3	19,658	19,658	19,658	19,658	19,658	19,658	19,658	19,658	19,658	19,658	19,658	19,658
Teléfono	mes	100,74	100,74	100,74	100,74	100,74	100,74	100,74	100,74	100,74	100,74	100,74	100,74
TV.CABLE		100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Permisos e impuestos anual		383,31											
TOTAL		616,05	232,74										

Fuente: Empresa Eléctrica, Administración Zonal Calderón.

Elaborado por: Carlos Bermeo C

Tabla 4.5
SUMINISTRO Y SERVICIOS.

Periodo(anual)	unidad	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Luz	kwh	148,08	148,08	148,08	148,08	148,08	148,08	148,08	148,08	148,08	148,08
Agua	m3	235,9	235,9	235,9	235,9	235,9	235,9	235,9	235,9	235,9	235,9
Teléfono	mes	1208,9	1208,9	1208,9	1208,9	1208,9	1208,9	1208,9	1208,9	1208,9	1208,9
TV.CABLE		1200	1200	1200	1200	1200	1200	1200	1200	1200	1200
Permisos e impuestos anual		383,31	383,31	383,31	383,31	383,31	383,31	383,31	383,31	383,31	383,31
TOTAL		3176,2									

Fuente: Empresa Eléctrica, Administración Zonal Calderón.

Elaborado por: Carlos Bermeo C

4.1.8 INVERSION FIJA.

4.1.8.1 Terreno.

La importancia para la toma definitiva de la decisión de la compra de terreno es que este se encuentre cerca de la panamericana ya que es importante que sea llamativo para el pasajero y el servicio se venda por si solo, con facilidad para el huésped para que no tenga que caminar grandes distancias para llegar al hostel el área del terreno es de 600 metros cuadrados y el precio por metro cuadrado es de 150 dólares el costo total del terreno es de 90000 dólares.

4.1.8.2 CONSTRUCCIONES CIVILES.

EL hostel tiene un costo de construcción de 132931.831, este resultado se obtuvo sumando el presupuesto de construcción del hostel más el presupuesto de las instalaciones eléctricas de la planta baja, más los pisos 1,2,3, se presupuestó utilizando el boletín técnico de la Cámara de Construcción de Quito el detalle puede verse en tabla 4.6; tabla 4.7; tabla 4.8.

Tabla 4,6
Presupuesto de Construcción

Presupuesto de construcción .

cod.	Rubro	unidad	c.directo	material	m.obra	equipo	cant.	p.total
225	Limpieza manual del terreno	m2	0,6	0	0,57	0,03	600	360
230	Replanteo y nivelación con equipo topográfico	m2	0,8	0,18	0,5	0,12	600	480
240	Excavación manual de plintos y cimientos	m3	4,77	0	4,54	0,23	30	143,1
335	Replantillo H.S. 140 kg /cm2. Equipo:concretera 1 saco	m3					10	
345	Plintos H.S .210 kg/cm2 . Equipo: concretera 1 saco y v	m3	107,04	70,64	29,55	6,85	5	535,2
350	Hormigón en cadenas 0,30*0,30fc=210kg/cm2 equipo. C	m3	193,83	144,07	42,28	7,48	50,85	9856,2555
355	Hormigón columnas 0,20*0,30, fc=210kg/cm2. Equipo:cc	m3	245,44	193,35	44,5	7,6	12,6	3092,544
365	Hormigón en escaleras , fc=210 kg /cm2 . Equipo:concrete	m3	295,14	234,63	52,51	8	4,147	1224,0046
375	Hormigón en losa de 20 cm, fc=210 kg/cm2. Equipo; con	m3	289,62	231,34	47,17	11,11	121,2	35087,463
395	Losa tapagrada e=15 cm, fc=210 kg/cm2.Equipo:concrete	m2	32,16	26,67	4,72	0,77	1,38	44,3808
415	Bloque aliv. 15*20*40 timbrado +estibaje	u	0,55	0,37	0,18	0	3072	1689,6
40305	Encofrado de losa con tablero (m2)	mes	2,6	0	0	0	260	676
40204	Encofrado metalico columna 0,30*0,30*2,44	mes	1,9	12,55	3,05	0,15	60	114
80504	Puntales de eucalipto 2,50*0,30	u	0,85	0	0	0	198	168,3
490	Mamposteria de bloque e=15 cm con mortero 1:6 , e=2,	m2	9,28	6,09	2,94	0,25	870,7	8080,096
510	Lavanderia -jaboncillo tubo HG 1 plag.ASTM 120	u	132,23				1	132,23
520	Caja de revision 60*60 ladrillo mambbron.Equipo concreter	u	31,19				2	62,38
540	Enlucido vertical incluye andamios Mortero 1:6, e=1,5cm	m2	5,16				870,7	4492,812
595	Contrapiso H.S. 180 kg/cm2,e=6cm, piedra bola e=15cm,	m2	13,25				192	2544
600	Alisado pisos(mortero1:3,e=1.5cm)	m2	4,08				960	3916,8
270128	Ceramica 45*45 . Mate(Pompei,Toscana,Piedra Cid)	m2	9,63				925,6	8913,9132
725	Vidrio claro de 4mm incluye masilla	m2	10,81				91,8	992,358
735	Muebles bajos de cocina(tablero triplex)	m	110				2	220

Tabla 4,6
Presupuesto de Construcción

cod.	Rubro	unidad	c.directo	material	m.obra	equipo	cant.	p.total
740	Muebles altos de cocina(tablero triplex)	m	141,6				2	283,2
745	Closet(tablero triplex)	m2	89,07				67	5967,69
750	Cerradura principal.(cesa),tipo Nova cromada.	u	28,67				1	28,67
755	Cerradura dormitorio(cesa),tipo Nova cromada.	u	24,47				27	660,69
760	Cerradura baño(cesa), tipo Nova cromada.	u	22,23				27	600,21
775	Pasamano hierro c/mangon madera	m	44,32				16	709,12
795	Puerta Plywood tambor. 0,90 lacada. Incluye marcos y tap	u	150,67				27	4068,09
785	Puerta Plywood tambor. 0,70 lacada. Incluye marcos y tap	u	147,97				27	3995,19
800	Puertas principales lacadas. Incluye marcos y tapamarcos	u	225,64				1	225,64
845	Ventana corrediza aluminio	m2	101,87				91,8	9351,666
865	Pintura caucho int. 2 manos . Latex vinilo acrilico (incluye	m2	2,44				382,5	933,3
870	Pintura caucho ext. 2 manos . Latex vinilo acrilico (incluy	m2	2,54				488,2	1240,028
1030	Tanque calentador 30 galones , incluye valvula check, ur	u	335,8				5	1679
970	Tubería agua fria pvc 1/2 plg. (incluye accesorios)	pto	11,81				54	637,74
220516	Linea Comercial inodoro coronet blanco1,6 ga.	u	57,33				27	1547,91
220623	Linea inst. Lavamanos Chelsea blanco.	u	12,66				27	341,82
220406	Freg. Doble (Plasmade, marmol cultivado)	u	79,7				1	79,7
220838	Ducha regadera metalica linea tango cromo	u	70,59				27	1905,93
220869	Llave para fregadero de placa Mossini cromo	u	13,64				27	368,28
221007	Sifon de resina acetel 1 1/4" con acople	u	3,74				54	201,96
221015	juego de accesorios grande (linea Plasmade)(Marmol Cu	u	46,7				27	1260,9
	adoquin		7,9				413	3262,7
	mod							6000
	TOTAL							127191,77

Fuente: Boletín técnico de la Cámara de Construcción de Quito.

Tabla 4.7
Presupuesto de Instalaciones Eléctricas " Planta Baja "

Código	Materiales	Planta Baja			
		Unidad	precio	cantidad	total
1501	Boquillas				
150105	Plafon losa	U	0,63	30	18,9
1502	Breakers				
150201	(cada breaker es para un circuito iluminación 10 lamparas)tomacorrientes	u	5,21	15	78,15
1503	CABLES ELÉCTRICOS				
150301	Cable Paralelo telefónico AWG 2*22	m	0,2	48	9,6
150320	Alambre sólido THHN 10 AWG(tomacorrientes)	m	0,47	240	112,8
150321	Alambre sólido THHN 12 AWG(iluminacion)	m	0,29	550	159,5
150322	Alambre sólido THHN 14 AWG(puesta tierra tomacorriente)	m	0,19	120	22,8
150325	THHN 6 AWG 7 hilos(interconecion entre caja principal y sub distribución)	m	1,26	12	15,12
1504	ACCESORIOS ELÉCTRICOS				
150404	Caja octogonal grande(cajetin)	u	0,31	30	9,3
150405	Caja rectangular profunda	u	0,4	46	18,4
150407	Tubo fluorescente 40 w GE o SYLV.	u	1,57	6	9,42
1505	CAJAS DE PASO Y CAJAS TELEFONICAS				
150507	Caja telefónica 30 *30(completa)	u	23,4	3	70,32
150508	Caja telefónica de 40*30 (completa)	u	17,5	1	17,53
1507	INTERRUPTORES				
150701	Interuptor simple c/luz piloto Luminex clasica	u	1,09	7	7,63
150702	Interuptor doble c/luz piloto Luminex clasica	u	1,09	8	8,72
1509	LUMINARIAS ILUMINACION INTERIOR				
150908	Lámpara 2*40W FLUORESCENTE ECONOMICA RS.	u	23	3	69,09
150916	Ojo de buey DICROICO MOVIL plata o dorado	u	1,79	14	25,06
150917	Focos ahorradores de 23W	u	16	3,5	56
1510	MANGUERAS NEGRAS				
151001	Manguera cableado elect.PVC REF.1"(completa)	100m	33,9	1	33,89
151002	Manguera cableado elect.PVC REF.1/2"	100m	14,2	3	42,54
151003	Manguera cableado elect. PVC REF. 3/4"(completa)	100m	25,3	1	25,31

Fuente: Boletín técnico de la Camara de Construcción de Quito.

Tabla 4.7
Presupuesto de Instalaciones Electricas " Planta Baja "

1511	TABLEROS ELECTRICOS				
151102	Tablero GE Bifasico 4-8 puntos(completos)	u	20,8	5	104,05
1512	TIMBRES				
151201	Botón timbre VETO c/placa	u	2,09	1	2,09
1513	TOMAS				
151301	Toma doble polarizado blanco c/placa LEV	u	2,34	31	72,54
151302	Toma tv coaxial VETO c/placa (completo)	u	2,13	31	66,03
151303	Toma telefono 4H PLUF. VETO c/placa (completo)	u	2,53	30	75,9
150312	Cable coaxial para tv de 75 omios	m	0,23	48	11,04
1514	Tuberia y accesorios conduit y galvanizados				
151401	Tubo conduit liviano 1" (completo)	3m	2,61	12	31,32
	MOD (planta baja)				300
	TOTAL				1473,1

Fuente: Boletín técnico de la Camara de Construcción de Quito.

Tabla 4.8
Presupuesto de Instalación Eléctrica "Planta 1-2-3"

Codigo	Materiales	Planta 1-2-3			
		Unidad	precio	cantidad	total
1501	Boquillas				
150105	Plafon losa	U	0,63	69	43,47
1502	Breakers				0
150201	(cada breaker es para un circuito iluminacion 10 lamparas)tomacorrientes	u	5,21	18	93,78
1503	CABLES ELECTRICOS				0
150301	Cable Paralelo telefónico AWG 2*22	m	0,2	1368	273,6
150320	Alambre sólido THHN 10 AWG(tomacorrientes)	m	0,47	1230	578,1
150321	Alambre sólido THHN 12 AWG(iluminacion)	m	0,29	1200	348
150322	Alambre sólido THHN 14 AWG(puesta tierra tomacorriente)	m	0,19	615	116,85
150325	THHN 6 AWG 7 hilos(interconexión entre caja principal y sub distribución)	m	1,26	140	176,4
150404	Caja octogonal grande(cajetin)	u	0,31	69	21,39
150405	Caja rectangular profunda	u	0,4	147	58,8
1507	INTERRUPTORES				0
150701	Interuptor simple c/luz piloto Luminex clásica	u	1,09	54	58,86
150702	Interuptor doble c/luz piloto Luminex clásica	u	1,09	6	6,54
1509	LUMINARIAS ILUMINACION INTERIOR				0
150916	Ojo de buey DICROICO MOVIL plata o dorado	u	1,79	12	21,48
150917	Focos ahorradores de 23W	u	16	69	1104
1510	MANGUERAS NEGRAS				0
151002	Manguera cableado elect.PVC REF.1/2"	100m	14,2	12	170,16
1511	TABLEROS ELECTRICOS				0
1513	TOMAS				0
151301	Toma doble polarizado blanco c/placa LEV	u	2,34	87	203,58
150312	Cable coaxial para tv de 75 omios	m	0,23	400	92
	MOD (pisos 1,2 3)				900
	TOTAL				4267

Fuente: Boletín técnico de la Cámara de Construcción de Quito.

4.1.8.2 Equipamiento: Muebles, Equipos y Menaje.

La inversión en equipar el hostel es de 62297.232, esto se encuentra detallado en los siguientes tablas.

Tabla 4.9
Equipamiento de: Muebles Habitaciones.

<u>Muebles:</u>	H.Senc	H.Tri	sub. Total.	P.U.	p.Total.
Cantidad de Habitaciones	23	4	27		
Plazas por habitación	1	3			
total plazas	23	12	35		
Cama de 2 plazas	23	4	27	220	5940
literas		4	4	160	640
colchón 2 plazas	23	8	31	190	5890
colchón 1 1/2 plazas	0	8	8	150	1200
escritorio	23	4	27	120	3240
silla	23	4	27	80	2160
closet	23	4	27	300	8100
velador	23	4	27	90	2430
soporte	23	4	27	25	675
TOTAL					30275

Fuente: Proveedores.

Elaborado por: Carlos Bermeo C

Tabla 4.10
Equipamiento de: Muebles Recepción.

muebles recepción	cantidad	P.U	Total
sillas	2	80	160
Archivador	1	70	70
mostrador	1	600	600
sala de estar	1	600	600
garita	1	450	450
lanfor	2	873,6	1747,2
puerta de cristal recepción	1	240	240
puerta garaje	1	2688	2688
TOTAL			6555,2

Fuente: Proveedores.

Elaborado por: Carlos Bermeo C

Tabla 4.11

Equipamiento de: Equipos Habitaciones.

HABITACIONES	H.Sen	H.Tri	sub. Total.	p. Unitario	p.Total.
televisión	23	4	27	144,64	3905,3
teléfono	23	4	27	15	405
TOTAL					4310,3

Fuente: Proveedores.

Elaborado por: Carlos Bermeo C

Tabla 4.12

Equipamiento de: Equipos Recepción.

	Cantidad	P.U.	P.Total
RECEPCION (equipos)			
Equipo de computación	1	500	500
teléfono	1	25	25
Teléfono/fax	1	110	110
Central telefónica.	1	5000	5000
total			5635

Fuente: Proveedores.

Elaborado por: Carlos Bermeo C

Tabla 4.13

Equipamiento de: Equipos "Varios".

	Cantidad	Precio Unitario	P.Total
OTROS EQUIPOS			
Plancha industrial.	1	25	25
Plancha Normal.	1	117,9	117,9
Extintores.	5	26,5	132,5
Lámparas de emergencia.	4	22,5	90
Lavadora industrial.	5	499,1	2495,5
Secadora industrial.	2	445,53	891,06
Señalización	6	4,5	27
tanque de presión de 100 psi	2	663,04	1326,08
bomba tekno altura 50metros 1hp	1	286,944	286,944
bomba petrollo 0,5 hp 50 metros	2	286,944	573,888
detector de humo	4	22,5	90
TOTAL			6055,87

Fuente: Proveedores.

Elaborado por: Carlos Bermeo C.

**Tabla 4.14
Equipamiento de: Menaje.**

MENAJE	Cantidad	Precio Unitario	P.Total
almohadas	72	5,3	381,6
cobertor de almohada	72	3,28	236,16
cubre colchón plaza y media	4	11,38	45,52
cubre colchón dos plazas	32	13,64	436,48
juego de sábanas 2 plazas	96	12,21	1172,16
juego de sábanas 1 1/2	12	10,43	125,16
edredones 2 plazas	64	35	2240
edredones 1 1/2	8	28	224
cobijas de 2 plazas	64	15,8	1011,2
cobijas de 1 1/2	8	13,2	105,6
toallas	192	3	576
cortinas	28	104	2912
TOTAL			9465,88

Fuente: Proveedores

Elaborado por: Carlos Bermeo C.

4.1.9 DISTRIBUCION DEL PLANO ARQUITECTONICO.

Esto se puede ver en el anexo 2, los planos del proyecto, en el cual está la distribución de la recepción, restaurante, cocina, lavandería, planchado, gerencia, garaje, habitaciones.

4.1.10 MANO DE OBRA QUE LABORA EN EL HOSTAL.

El costo de la mano de obra directa y personal administrativo se detalla en el tabla 4.15 es de 2638.2 mensual.

Tabla 4.15
Mano de obra que labora en el Hostal.

NOMINA POR PERSONA CARGO:	Rem.basi.	dec.terc	dec. Cuar.	fondo de reserva	apote IESS	CNCF(0,50%	ECE(0,50%	Vacaciones	Total
MANO DE OBRA DIRECTA									
Camarero	200	16,66	16,66	16,66	22,3	1	1	8,33	282,61
Camarero	200	16,66	16,66	16,66	22,3	1	1	8,33	282,61
Recepcionista	200	16,66	16,66	16,66	22,3	1	1	8,33	282,61
Recepcionista	250	20,83	20,83	20,83	27,875	1,25	1,25	10,415	353,28
Camarero	250	20,83	20,83	20,83	27,875	1,25	1,25	10,415	353,28
Lavandera	200	16,66	16,66	16,66	22,3	1	1	8,33	282,61
Planchadora	200	16,66	16,66	16,66	22,3	1	1	8,33	282,61
Total									2119,61
MANO DE OBRA INDIRECTA									
Macro Security									24,64
PERSONAL ADMINISTRATIVO									
Gerente	350	29,16	29,16	29,16	39,03	1,75	1,75	14,58	494,59
TOTAL									2638,84
Elaborado por: Carlos Bermeo C.									

4.2 ESTUDIO ADMINISTRATIVO.

4.2.1 GESTIÓN EMPRESARIAL.

4.2.1.1 Plan Estratégico.

4.2.1.1.1 Resumen del Negocio.

El presente proyecto propone el análisis de factibilidad que tendría el establecimiento de un Hostal en el Sector de Llano Grande en la Ciudad de Quito.

La ubicación del Hostal será en la Panamericana Norte y Av. García Moreno cerca de la entrada al sector de Llano Grande una de las entradas principales a la ciudad de Quito.

El Hostal Llano Grande será una empresa de servicio de hospedaje dirigido a viajeros que entren a la Capital por el sector Norte de la Ciudad, la categoría del hostal será de dos estrellas, los servicios a prestarse son: servicio de alojamiento con 23 habitaciones sencillas, 4 habitaciones triples de 17 metros cuadrados, estas habitaciones tienen los siguientes servicios: televisión con TV Cable, baño privado, Garaje y teléfono.

Misión:

Brindar servicio de hospedaje a través de un grupo sólido, de trabajadores responsables, sensatos, seguros y creativos que tienen como objetivo principal satisfacer al cliente.

Visión:

Ser el hostel mas respetado y atractivo de la parroquia de Calderón, creando un servicio altamente competitivo, profesional y de calidad.

Valores:

Calidad: En todo lo que hacemos.

Servicio: Actitud de todos los integrantes de nuestro equipo.

Innovación: Estamos comprometidos a brindar soluciones y a mantenernos siempre un paso adelante.

Pasión: Porque disfrutamos mucho lo que hacemos.

Trabajo en Equipo: Solo con el trabajo conjunto de cada uno de nuestros integrantes lograremos crecer y mantenernos siempre a la vanguardia.

OBJETIVOS:

- Que cada cliente que visita el hostel salga con una sonrisa de que ha obtenido el servicio por el que ha pagado.
- Consolidar la posición del hostel en el mercado a través de la calidad del servicio.
- Incorporar y desarrollar personal idóneo para la empresa, ofreciendo todas las seguridades laborales, incentivos y oportunidades de desarrollo empresarial.

4.2.1.1.2 Análisis Foda.**FORTALEZAS.**

- Ubicación estratégica
- Precios accesibles
- Personal capacitado.

- Calidad de los proveedores.
- Atención personalizada a los clientes.
- Experiencias en el campo de la Hotelería.

DEBILIDADES.

- Falta de contactos con empresas para vender nuestro servicio.
- No se cuenta con programas de publicidad.
- No se tiene posesión en el mercado por ser una empresa relativamente nueva.

OPORTUNIDADES.

- No existen oferentes en la zona que cubran este tipo de servicio.
- Llano Grande es una de las entradas principales a la ciudad de Quito.
- Llano Grande es un sitio donde se concentra un gran número de industrias.
- Tendencia del crecimiento poblacional en el Distrito Metropolitano de Quito y sus necesidades de este servicio.
- Gran cantidad de atractivos naturales y culturales dentro de la provincia.

AMENAZAS.

- Cambios inesperados en los precios por parte de la competencia.
- Inestabilidad política, económica y jurídica.
- Nuevos competidores.
- Incumplimiento de pago por parte de nuestros clientes.
- Desastres Naturales

MATRIZ FODA		
	FORTALEZAS.	DEBILIDADES.
	1.-Ubicación estratégica	1.-Falta de contactos con empresas para vender nuestro servicio.
	2.-Precios accesibles	2.-No se cuenta con programas de publicidad.
	3.-Personal capacitado.	3.-No se tiene posesión en el mercado por ser una empresa relativamente nueva.
	4.-Calidad de los proveedores.	
	5.-Atención personalizada a los clientes.	
	6.-Experiencias en el campo de la Hotelería.	
OPORTUNIDADES.	Estrategias FO	Estrategias DO
1.-No existen oferentes en la zona que cubran este tipo de servicio.	1)F1,O2,O1.-Con esta ubicación aprovecharemos al máximo la necesidad de hospedarse de los visitantes a Quito.	1)D1,O1.- contactarnos con las empresas a ofrecer el servicio.
2.-Llano Grande es una de las entradas principales a la ciudad de Quito.	2)F6,O4.- Ofreciendo un servicio amable y culto.	2)D2,O5.- promocionar el hostel en campañas de publicidad turísticas y medios de comunicación.
3.-Llano Grande es un sitio donde se concentra un gran número de industrias.	3)F3,O5.-brindando información a los clientes de los sitios y lugares turísticos.	3)D3,O2.- Diferenciarnos con el resto de hoteles por ser un sitio tranquilo.
4.-Tendencia del crecimiento poblacional en el distrito metropolitano de Quito y sus necesidades de este servicio.	4)F2,O3.- Para lograr que los trabajadores de empresas accedan al servicio.	
5.-Gran cantidad de atractivos naturales y culturales dentro de la provincia.		
AMENAZAS.	Estrategias FA	estrategias DA
1.-Cambios inesperados en los precios por parte de la competencia.	1)F5,A1.- por que el servicio será siempre nuestro mejor aliado.	1)D1,A4.- Explicar al cliente las formas de pago .
2.-inestabilidad política, económica y jurídica.	2)F6,A2.- Adaptabilidad de la empresa.	2)D2,A3.- Posesionarnos con publicidad en fiestas y ferias etc.
3.-Nuevos competidores.	3)F5,A3.- atención personalizada da el mejor resultado.	3) D3,A1.- Mantener un servicio diferenciado con atención personalizada.
4.-Incumplimiento de pago por parte de nuestros clientes.	4)F6,A4.- lista negra para ciertos grupos de cliente.	
5.-Desastres Naturales	5)F3,A5.- Capacitar al personal para posibles eventos.	
Elaborado por: Carlos Bermeo C.		

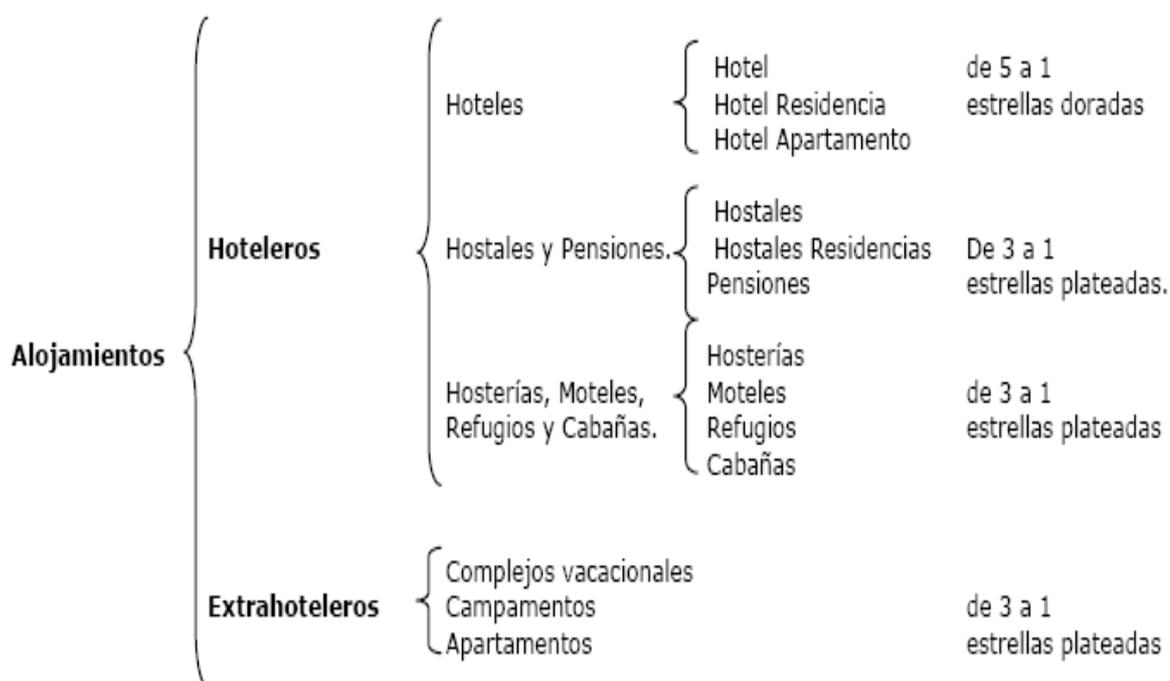
4.2.1.1.3 Estrategias de la Mezcla de Marketing.

4.2.1.1.3.1 Producto.

Es hostel todo establecimiento hotelero que, mediante precio, preste al público en general servicios de alojamiento y alimentación y cuya capacidad no sea mayor de veintinueve ni menor de doce habitaciones⁵³.

La categoría de un hostel y por ende la de nuestro servicio es fijada en Ecuador, por el Ministerio de Turismo, por medio del distintivo de la estrella, en cinco, cuatro, tres, dos y una estrella, correspondiente a lujo, primera, segunda, tercera y cuartas categorías.

Los alojamientos se clasifican en dos grupos y cuatro subgrupos:



Fuente: Cámara de Turismo de Pichincha.

⁵³<http://www.hotelesecuador.com.ec/downloads/Reglamento%20General%20de%20Actividades%20Turisticas.pdf>

En el caso del proyecto será un hostel de dos estrellas plateadas que pertenece al subgrupo de Hostales y Pensiones del grupo de servicios Hoteleros.

4.2.1.1.3.1.1 Detalle de los servicios a ser comercializados.

El Hostel Llano Grande cuenta con los siguientes servicios:

- De recepción, que deberá estar convenientemente atendido por personal que al mismo tiempo se ocupará del servicio telefónico.
- De pisos, para el mantenimiento de las habitaciones, su limpieza y preparación. Estará a cargo de camareras cuyo número guardará relación directa con la capacidad del establecimiento, a razón de una camarera por cada dieciocho habitaciones como mínimo, debiendo contar por lo menos con una camarera, cuando la capacidad sea inferior a ese número de habitaciones.
- De comedor. Este servicio deberá permitir a los clientes sustituir uno de los platos que compongan el menú por el que a tal efecto deberá ofrecer el establecimiento en cada comida.
- De lavandería y planchado, que podrá ser propio del establecimiento o contratado.
- Teléfono público en la recepción y en la habitación.
- Botiquín de primeros auxilios.
- Garaje.
- Televisión con Cable.
- Baño Privado.
- Ducha de Agua Caliente.

4.2.1.1.3.2 Precio.

Una vez determinado el nivel de precios, se debe establecer condiciones de cobro que permitan comodidad de pago para el cliente y facilidad de cobro para la operadora; estas son las siguientes:

- Efectivo (dólares de los Estados Unidos de América).

Tabla 4.16
Precio de los Servicios.

Servicios	Cantidad	Precio/habitación	total
Habitaciones Sencillas	23	15	345
Habitaciones triples(para tres personas)	4	20	80
Total ingresos			425
Total habitaciones			27
Precio promedio por habitación			15,74

Elaborado por: Carlos Bermeo C.

4.2.1.1.3.3 Plaza.

Canal de distribución a utilizarse es el Punto de Venta propio en el mismo “Hostal Llano Grande”; directa del vendedor al cliente.

4.2.1.1.3.4 Promoción.

Una vez que se han definido y elaborado los servicios que integran la oferta que el Hostal Llano Grande presenta al mercado, se procede al estudio y desarrollo de los programas en los cuales se sustentaran las actividades de promoción y publicidad que la empresa deberá encarar con miras a su comercialización.

Al igual que las decisiones en materia de servicios, las decisiones relativas a las acciones de promoción y publicidad también adquieren en este negocio en particular, una gran importancia.

La clave del éxito, va a depender de la labor de promoción y publicidad tendientes a la comercialización de sus servicios.

El primer paso en la elaboración de un plan de ventas es definir cuales serán, dentro de su línea, aquellos que por su rentabilidad y/o preferencia del mercado, deban ser impulsados con prioridad durante el desarrollo de las operaciones.

A partir de este momento, el hostel deberá recurrir a todos los medios disponibles a su alcance y combinarlos adecuadamente de tal manera que pueda lograr la mayor concentración de esfuerzos al menor costo posible

Para ello tiene que comenzar por hacer el mejor uso de su establecimiento, el cual constituye uno de los principales instrumentos de venta de que dispone.

- ***La infraestructura del hostel.***

La fachada del hostel deberá lograr el mayor impacto al público, esto se logrará con unos colores vivos a los exteriores del hostel.

- ***La Entrada.***

La entrada del hostel será una entrada de vidrio acogedora y no muy lujosa que al cliente objetivo le de la apariencia de que es un lugar, limpio, cómodo pero no muy costoso.

- ***Exhibición del servicio en el interior del local.***

Dentro de local también debe emplearse lo máximo posible el uso del mercadeo para estimular las ventas. Es recomendable llenar los espacios vacíos de las paredes del interior del Hostel con imágenes sobre el tipo de habitaciones que el hostel ofrece.

- ***Promoción Externa***

El negocio de hospedaje puede tratarse de la venta de un producto que se caracteriza por ser una “compra estudiada”, es decir, que el cliente no compra el producto en la primera oportunidad en la cual se le presenta o tiene contacto con él, sino que lo adquiere luego de todo un proceso de maduración.

Lógicamente, esta confianza se logra con el respaldo de una buena reputación del sitio de hospedaje, y se irá fortaleciendo en la medida en que la experiencia

adquirida por el cliente en sus viajes sea agradable. Un hotelero, por su parte, no sólo sabe cuándo llegan y se marchan sus clientes, cuáles son sus datos de contacto y cómo son sus preferencias de alojamiento. Sabe mucho más que eso, tiene los ojos abiertos. Sabe si le gusta una almohada extra, o una cobija extra, si le gusta que le lleven las maletas o no a su habitación, también si le asean el cuarto cuando el esté presente o cuando salga, etc.

Si el encargado del hostel atiende al cliente como se merece este vuelve y trae consigo a muchos mas clientes esa es precisamente la razón por la cual la principal fuente de negocios de un hostel, son sus clientes anteriores.

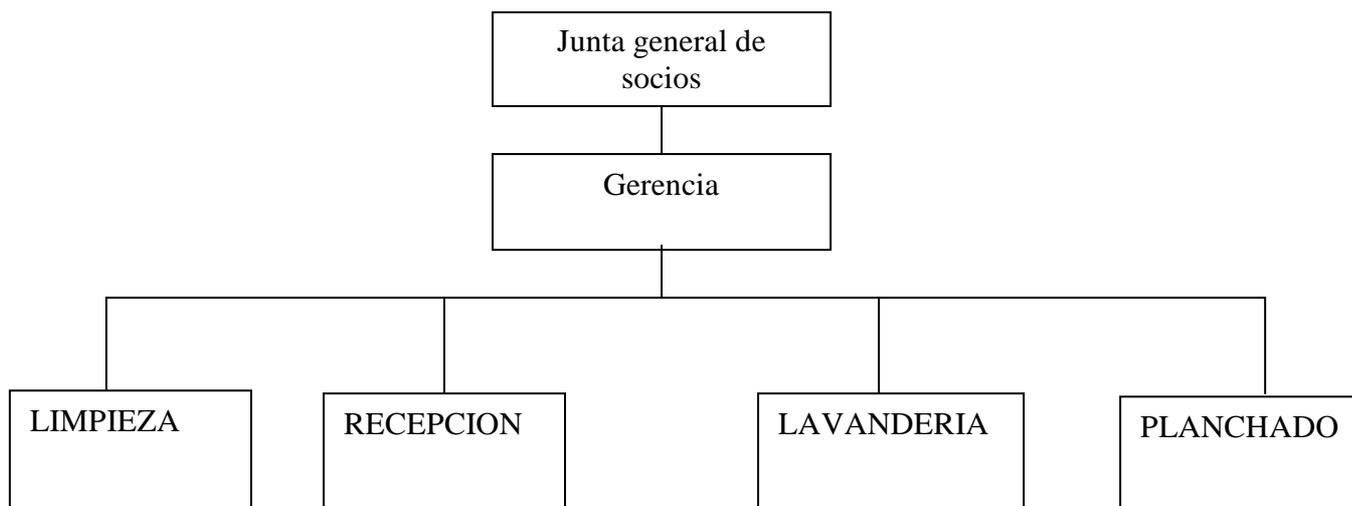
- ***Páginas amarillas.***

Dirigir esta publicidad es muy efectivo, y relativamente barato. Se usa una combinación de varias estrategias, incluyendo imágenes y reseñas en páginas de la guía telefónica relacionadas con la ciudad a la cual queremos que nuestra promoción llegue.

El hostel esta dirigido a visitantes ecuatorianos que arriban a Quito y este medio de publicidad es importante para el negocio, la publicidad se hará en el sector norte del país como Tulcán, Ibarra, Otavalo.etc.

4.2.2 DISEÑO ORGANIZACIONAL Y GERENCIAMIENTO.

Organigrama del Hostal de Llano Grande.



4.2.2.1 Nivel directivo Junta General de Socios.

Estará integrado por los socios conyugales Benjamín Bermeo, Carmen Córdova.

Su estructura legal o conformación jurídica será la de una persona natural obligada a llevar contabilidad y su representante legal será el señor Benjamín Bermeo.

Los socios descritos anteriormente serán el órgano supremo de la empresa, realizarán las decisiones finales e importantes que afectarán el futuro del “Hostal Llano Grande”,

4.2.2.2 Nivel ejecutivo gerente general.

Responsable de vigilar que el negocio rinda los beneficios previstos, será responsable de poner en práctica las decisiones de los dueños de la empresa.

Funciones:

- Tendrá como responsabilidad fundamental llevar a la práctica los objetivos, establecidos.
- Firmar sobre las diferentes cuentas a pagar.
- Vigilar el presupuesto asignado.
- Cuidar que el desempeño de la empresa sea de alta calidad.
- Representar al hostel ante las autoridades y entidades oficiales y ante las diversas cámaras o asociaciones.
- Firmar cualquier pago /contratos necesarios para el desenvolvimiento normal de las actividades del hostel.
- Realizar cualquier trámite que sea necesario para el desenvolvimiento normal de la empresa.

Principales competencias del gerente general.

- Profesional con título de tercer nivel en Administración, experiencia mínima tres años en cargos de hotelería.
- Capacidad para desarrollar el trabajo bajo presión.
- La capacidad para influir positivamente en sus trabajadores.

4.2.2.3 Nivel operativo.

- ***Recepcionista.***

Se encargará de recibir al huésped amablemente y prestar sus servicios será la primera persona que el huésped vea, este le comunicara todos los

beneficios que el hostel tiene, luego su función es asignarle una habitación, tomar los datos personales ingresar a la base de datos y luego procederá con el cobro de la habitación.

Tendrá que coordinar diariamente con los camareros y cruzar información acerca de los cuartos que están ya listos y limpios para ser arrendados.

- *Camareros.*

Su responsabilidad será mantener las habitaciones listas e impecables para su uso, también garantizaran la calidad, pulcritud de corredores, pasillos, áreas públicas, aseo de la recepción, oficinas administrativas y restaurante, cruzará información con la lavandera y planchadora para que se agilite el trabajo y las sábanas, toallas estén a disposición del camarero serán cada uno responsable del uso de los insumos y su gasto.

- *Planchadora.*

Esta persona es la encargada de proveer sábanas y toallas edredones, fundas de almohada, cobertores, .etc. A los camareros para que estos adecuen las habitaciones también llevarán un control de los juegos de sábanas y resto de implementos utilizados para tender una cama.

- *Lavandera.*

Esta persona es la encargada de lavar todo lo que es telas Ej.: sábanas, toallas, edredones, fundas de almohada, almohadas; para un aseo adecuado del hostel, cuando esta persona ingrese a la lavadora se dará cuenta de los juegos de sábanas si están o no completos y notificará al administrador para mayor control de pérdidas.

4.2.3 ASPECTOS DE SEGURIDAD.

4.2.3.1 Robos Internos.

- Se realizará en las noches visitas imprevistas a los camareros y recepcionistas para un arqueo de caja.
- Se hará tres veces por mes una revisión y conteo de sábanas, edredones, fundas de almohadas, toallas, para determinar si no existen robos por parte de los clientes o personal del hostel.
- Si se encuentran objetos en la habitación después de que el huésped haya desocupado la misma estos objetos de valor serán entregados en recepción para cuando el huésped vuelva se proceda a su devolución.
- El cuarto de planchado y lavado estará bajo llave cuando este no este siendo utilizado y la llave permanecerá a cargo de gerencia.

4.2.3.2 Robos Externos.

- Todo huésped o persona que ingrese al hostel será registrado por parte del personal de recepción y si este no se encontrara lo hará el personal de seguridad.
- En el hostel se instalarán cámaras de seguridad, en las principales entradas, parqueadero, pasillos, gradas etc.
- En la recepción habrá un botón de pánico que conectará a la central de seguridad, para que estos acudan en caso de robo.
- Todo el personal deberá ayudar en forma activa al cuidado y mantenimiento del hostel, dándose cuenta y reportando a gerencia de las cosas inusuales que pasan en el hostel.
- No se permitirá a ex trabajadores que ingresen al hostel sin previa autorización, cualquier mensaje debe ser dejado en recepción para que sea comunicado al trabajador, y si necesita el visitante hablar con el trabajador en horas de trabajo este lo hará en recepción previa autorización de gerencia.

Se colocará en el las habitaciones un aviso con las políticas y normas del hostel para que el huésped tenga conocimiento de horarios, y procedimientos.

4.2.4 MARCO LEGAL.

4.2.4.1 Regulaciones para los hostales.

“Es hostel todo establecimiento hotelero que, mediante precio, preste al público en general servicios de alojamiento y alimentación y cuya capacidad no sea mayor de veintinueve ni menor de doce habitaciones”⁵⁴.

Art. 20.- Hostales y pensiones de dos estrellas.- Los hostales y pensiones de dos estrellas, deberán contar con los siguientes servicios:

a) De recepción, que deberá estar convenientemente atendido por personal que al mismo tiempo se ocupará del servicio telefónico.

b) De pisos, para el mantenimiento de las habitaciones, su limpieza y preparación estará a cargo de camareras cuyo número guardará relación directa con la capacidad del establecimiento, a razón de una camarera por cada dieciocho habitaciones como mínimo, debiendo contar por lo menos con una camarera, cuando la capacidad sea inferior a ese número de habitaciones.

c) De comedor. Este servicio deberá permitir a los clientes sustituir uno de los platos que compongan el menú por el que a tal efecto deberá ofrecer el establecimiento en cada comida.

d) De lavandería y planchado, que podrá ser propio del establecimiento o contratado.

e) Teléfono público en la recepción.

f) Botiquín de primeros auxilios.

⁵⁴<http://www.hotelesecuador.com.ec/downloads/Reglamento%20General%20de%20Actividades%20Turisticas.pdf>

Art. 54.- No discriminación.- Todos los alojamientos serán de libre acceso al público en general, quedando prohibida cualquier discriminación en la admisión. No obstante, estos establecimientos se reservarán el derecho de no admitir a quienes incumplan las normas básicas de convivencia, moralidad y decencia.

Art. 55.- Recepción y conserjería.- La recepción y la conserjería constituirán el centro de relación con los clientes para efectos administrativos, de asistencia y de información.

Salvo que sean asumidas por otros departamentos, corresponde a la recepción, aparte de otras funciones, atender las reservas de alojamiento, formalizar el hospedaje, recibir a los clientes, cerciorarse de su identidad exigiéndoles la presentación de los correspondientes documentos, inscribirlos en la tarjeta de registro, asignarles habitación, atender las reclamaciones, expedir facturas y percibir el importe de las mismas.

Igualmente serán funciones de la recepción y de la conserjería, de haber esta última, custodiar las llaves de las habitaciones, recibir, guardar y entregar a los huéspedes la correspondencia así como los avisos o mensajes que reciban, cuidar de la recepción y entrega de equipajes y cumplir, en lo posible, los encargos de los clientes. Estará a cargo del Conserje de noche el servicio de despertador, cuando no exista servicio nocturno de telefonista.

Art. 56.- Servicio de pisos.- El servicio de pisos cuidará de las habitaciones de modo que estén preparadas y limpias en el momento de ser ocupadas por los huéspedes.

Art. 57.- Servicio de comedor.- La prestación del servicio de comedor tendrá lugar dentro del horario señalado por la administración del alojamiento, que en todo caso comprenderá un período mínimo de dos horas para el desayuno, dos para el almuerzo y dos para la merienda.

Se cuidará especialmente que, en la preparación de los platos, se utilicen alimentos e ingredientes en perfecto estado de conservación, así como el que su presentación sea adecuada, según la categoría del establecimiento.

Los desayunos podrán ser servidos en el comedor, cafetería u otro lugar adecuado, o en las habitaciones.

Art. 58.- Servicio telefónico.- El personal encargado del servicio telefónico, cuidará de anotar las llamadas que reciban los huéspedes y ponerlas en su conocimiento a la brevedad posible, directamente o a través de recepción o de conserjería, de haberla.

El personal mencionado llevará el control de las conferencias locales, interprovinciales y al exterior que efectúen los clientes, expidiendo al término de cada una de ellas comprobante de su duración y el valor de las mismas.

Art. 59.- Servicio de custodia de dinero.- Los establecimientos de alojamiento, de acuerdo a su categoría. Prestarán el servicio de custodia de dinero y objetos de valor que para tal efecto les sean entregados por los huéspedes, como constancia de lo cual se les conferirá el correspondiente recibo, siendo responsables los Alojamientos de la pérdida o deterioro de esos bienes.

En todas las habitaciones, apartamentos o suites, en un lugar visible, deberá constar la indicación, al menos en dos idiomas español e inglés, de que el establecimiento no se responsabiliza del dinero u objetos de valor que no sean depositados en la forma establecida en el presente artículo.

Art. 63.- Protección contra incendios.- Existirá un sistema de protección contra incendios adecuado a la estructura y capacidad del alojamiento, mediante la instalación de los correspondientes dispositivos o extinguidores, en todas las dependencias generales y plantas del establecimiento, debiendo en todo caso Observarse las normas establecidas por el Cuerpo de Bomberos.

El personal deberá estar instruido sobre el manejo de los citados dispositivos y de las demás medidas que han de adoptarse en caso de siniestro, debiendo realizarse periódicamente pruebas de eficiencia con dicho personal.

Art. 64.- Condiciones de higiene.- Todas las dependencias e instalaciones de los alojamientos deberán encontrarse en perfectas condiciones de higiene y cumplir rigurosamente las normas sobre sanidad dictadas por los organismos competentes.

Los reservorios de agua estarán dotados de registros que faciliten su periódica limpieza, así como de filtros que garanticen su pureza, debiendo estar asegurada en todo caso la potabilidad del agua. En los lugares donde no hubiera el servicio público de agua potable, los alojamientos estarán obligados por lo menos a purificar el agua, advirtiendo a la clientela sobre este particular.

La eliminación de las aguas residuales se hará a través de la red de alcantarillado y, de no existir ésta, mediante un sistema eficaz y rigurosamente ajustado a las normas sanitarias establecidas en la legislación vigente.

Art. 65.- Condiciones de presentación, funcionamiento y limpieza.- Los locales, instalaciones, mobiliario y enseres de los establecimientos de alojamiento se mantendrán en condiciones óptimas de presentación, funcionamiento y limpieza.

Art. 67.- Registro de clientes.- Todos los alojamientos tienen la obligación de llevar diariamente un registro de clientes para lo cual utilizarán una tarjeta de registro cuyas características serán proporcionadas por el Ministerio de Turismo a solicitud del representante o propietario de los mismos. Igualmente, deberán contar con un libro oficial de reclamaciones, a disposición de los clientes.

Será requisito indispensable que los clientes, antes de ocupar los alojamientos, se inscriban en la tarjeta de registro de entradas y salidas y exhiban para el efecto sus documentos de identidad.

Art. 68.- Avisos y listas de precios.- En todas las habitaciones de los alojamientos, así como en la recepción y en la Conserjería, se fijarán en lugar destacado las listas de los precios aprobados para los diferentes servicios que presta el alojamiento.

Igualmente, y en lo mismos lugares, deberán colocarse avisos sobre la existencia del libro oficial de reclamaciones y respecto de la responsabilidad del alojamiento sobre el dinero, documentos y objetos de valor que sean entregados a la administración. Todos los avisos, listas de precios y demás información para los huéspedes, deberán estar redactados al menos en español e inglés.

Las listas de precios y los avisos a los que se refieren los dos primeros incisos, serán sellados por el Ministerio de Turismo.

Art. 69.- Precios.- Los precios de los diferentes servicios que presten los alojamientos deberán ser aprobados por el Ministerio de Turismo, para lo cual los establecimientos presentarán la correspondiente solicitud por duplicado hasta el mes de septiembre de cada año.

Los precios autorizados para cada año no podrán ser alterados durante el transcurso del mismo sino por razones de fuerza mayor o caso fortuito debidamente aceptadas por el Ministerio de Turismo.

El Ministerio de Turismo fijará un precio máximo para los distintos tipos de habitaciones en función de su capacidad y de los servicios de que estén dotadas. Antes de la admisión de un cliente se le deberá notificar el precio de los diferentes servicios. La falta de esta notificación lleva aparejada la obligación del alojamiento de facturar por el precio mínimo para el tipo de habitación que ocupe el cliente.

El precio de la pensión alimenticia no podrá exceder de la suma de los precios fijados para el desayuno, almuerzo y cena.

El precio de la pensión completa se obtendrá de la suma de los precios correspondientes a la habitación y a la pensión alimenticia.

A excepción de las pensiones, ningún alojamiento podrá exigir a sus clientes que se sujeten al régimen de pensión alimenticia completa.

El cliente que solicite acogerse al régimen de pensión completa, queda obligado al pago de la tarifa convenida, aun cuando dejare de utilizar ocasionalmente alguno de los servicios que comprende dicho régimen, salvo convenio en contrario.

Se entenderá que el precio del hospedaje comprende el uso de la habitación y servicios complementarios comunes, no pudiendo percibir el alojamiento ningún valor adicional por la utilización de dichos servicios comunes.

Para efecto de lo dispuesto en el presente artículo se considerarán servicios comunes las piscinas, hamacas, toldos, sillas, columpios, mobiliario propio de piscinas, playas, jardines y parques particulares.

Art. 71.- Habitaciones para uso individual.- Los alojamientos deberán disponer de un diez por ciento del total de habitaciones para uso individual.

En ningún caso podrá cobrarse a un cliente que ocupa una habitación doble una cantidad superior a la de la habitación individual de no existir habitaciones sencillas disponibles.

En el caso anterior y cuando posteriormente .hubieren disponibles habitaciones sencillas, el hotelero podrá invitar al cliente a que cambie de habitación, poniendo a su disposición una individual, entendiéndose que, de no aceptar el cliente se le podrá facturar por la totalidad del precio de la habitación que viene ocupando, siempre que sea advertido de esta circunstancia.

Art. 72.- Camas adicionales.- El Ministerio de Turismo podrá autorizar la instalación de camas adicionales en las habitaciones de los establecimientos de alojamiento, según las superficies de las mismas.

El precio de una cama adicional no podrá ser superior al cuarenta por ciento del máximo autorizado para la habitación sencilla o del veinte por ciento de la doble.

Cuando en atención a la superficie de la habitación el Ministerio de Turismo autorice la instalación de una segunda cama adicional, el precio de ésta no será superior al veinte por ciento de una habitación sencilla o al diez por ciento de una doble.

Art. 73.- Forma de computar el precio.- El precio de la habitación se computará de acuerdo al número de noches.

Art. 74.- Jornada hotelera.- La jornada hotelera terminará a las catorce horas de cada día. El cliente que no abandone a dicha hora la habitación que ocupa, se entenderá que prolonga su estadía un día más.

Si una vez anunciada su marcha o cumplido el plazo de estadía convenida, el cliente pretendiere prolongar su permanencia, el establecimiento podrá no aceptar la continuación del hospedaje si tuviera comprometida la habitación para otro cliente.

Art. 75.- Reservación de habitaciones.- Para la reservación de habitaciones, los alojamientos podrán exigir un anticipo de precio por cada habitación reservada, cuyo monto no podrá exceder del valor de un día de habitación cuando la reservación se haga por un tiempo de hasta diez días y, cuando se realice por un tiempo mayor, el valor correspondiente a un día de habitación por cada diez días o fracción de ese tiempo.

La anulación de las reservaciones efectuadas no dará lugar al pago de indemnización alguna siempre y cuando se la realice con diez días de

anticipación a la fecha anunciada para la llegada; en caso contrario, quedará a disposición del alojamiento la cantidad recibida en concepto de anticipo.

Cuando se trate de viajes colectivos, las agencias de viajes, al efectuar la reservación, deberán indicar el lugar de procedencia de los clientes y tendrán que confirmar la reservación veinte días antes del señalado para la llegada del grupo, debiendo confirmar además el número definitivo de personas con diez días de anticipación a la llegada. Para los grupos procedentes de otros continentes, estos plazos se elevarán, respectivamente, a treinta y quince días.

Cuando los clientes hubieren reservado habitaciones determinadas con especificación de su número o situación, el alojamiento estará obligado a ponerlas a disposición de aquéllos en la fecha convenida.

Si la reservación fuere para habitaciones indeterminadas, el alojamiento deberá poner a disposición de los huéspedes aquellas que reúnan las características convenidas.

El alojamiento está obligado a mantener la habitación reservada a disposición del cliente hasta las diecinueve horas del día fijado para su arribo, circunstancia que debe ser notificada al confirmar la reservación. Si el cliente no hubiere llegado al alojamiento hasta esa hora y no hubiere comunicado su retraso inesperado, el alojamiento podrá disponer de la habitación a su conveniencia.

Las habitaciones estarán a disposición de los clientes desde el día fijado para su ocupación, en condiciones de presentación, funcionamiento y limpieza que permita su inmediato uso.

Art. 76.- Obligaciones de los administradores de alojamientos.- Quienes administren los alojamientos tendrán las siguientes obligaciones:

a) Cuidar del buen funcionamiento de las habitaciones o conjuntos de alojamiento y en especial de que el trato a los clientes por parte del personal sea amable y cortés.

b) Comunicar a la autoridad competente o a sus agentes cualquier alteración del orden público, comisión de delitos o sospecha sobre la identidad de los clientes.

c) Dar cuenta a la autoridad sanitaria más próxima de los casos de enfermedades infecto contagiosas de que tenga conocimiento en el alojamiento bajo su administración.

4.2.4.2 Permisos para Operar.

- **REGISTRO ACTIVIDAD TURÍSTICA.**

Obligación: Obtener el Registro de Turismo en el Ministerio de Turismo.

Requisitos:

1. Copia certificada de la Escritura de Constitución, aumento de capital o reforma de Estatutos.
2. Nombramiento del Representante Legal, debidamente inscrito en la Oficina del Registro Mercantil.
3. Copia del RUC.
4. Copia de la cédula de identidad.
5. Copia de la papeleta de votación
6. Copia del Contrato de compra-venta del establecimiento, en caso de cambio de propietario, con la autorización de utilizar el nombre comercial.
7. Certificado de búsqueda de nombre comercial, emitido por el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual IEPPPI.
8. Copia del título de propiedad (escrituras de propiedad) o contrato de arrendamiento del local, debidamente legalizado.
9. Lista de Preciso de los servicios ofertados (original y copia)
10. Declaración Juramentada de activos fijos para cancelación del 1 Por mil.

Plazo: Máximo 30 días después del inicio de la actividad

Sanción: El no registro se sanciona con USD 100,00 y la clausura del Establecimiento.

Base Legal: Arts. 8 y 9 de la Ley de Turismo. Reglamento General de Aplicación a la Ley de Turismo.

- **AFILIACIÓN CÁMARAS DE TURISMO**

Obligación: Afiliarse a la respectiva Cámara Provincial de Turismo y pagar Cuotas sociales.

Base Legal: Ley de Cámaras de Turismo y su Reglamento.

Ley de Cámaras Provinciales de Turismo y de su Federación Nacional.

Art. 4.- Todas las personas titulares o propietarias de empresas o establecimientos dedicadas a actividades turísticas, tendrán, previo al ejercicio de dichas actividades, que afiliarse a la Cámara Provincial de Turismo de su respectiva jurisdicción.

Las Cámaras otorgarán los certificados de afiliación para la inscripción en el Registro Mercantil, a las personas naturales o jurídicas que se dediquen a la Actividad turística.

- **LICENCIA ANUAL DE FUNCIONAMIENTO.**

Obligación: A partir de enero de cada año, el representante de un establecimiento turístico acudirá POR UNA SOLA VEZ a cualquiera de los diversos centros de recaudación que tiene el Municipio de Quito (Servipagos, Administraciones Zonales) y cancelará:

- Patente Municipal.
- Tasa de Turismo.
- Aporte Anual a CAPTUR.
- Permiso de Bomberos.

Plazo: hasta el 31 de marzo de cada año.

Un solo trámite: Con el comprobante de este pago, el contribuyente turístico se acercará a las Ventanillas Únicas Turísticas que funcionan en tres sitios de Quito:

1. Corporación Metropolitana de Turismo (García Moreno 1201 y Mejía) de 09H00 a 13H30 y de 14H00 a 16H30.
2. Administración Zona Norte (Amazonas y Pereira) acercarse directamente a la ventanilla 21 de 08H00 a 14H00.
3. Cámara de Turismo de Pichincha CAPTUR (Patria y Amazonas, Edif. COFIEC, 3er. Piso) de 09H00 a 13H00 y de 14H00 a 18H00. En estas Ventanillas se deben presentar los documentos que se especifican a continuación junto con el “Formulario de Solicitud de Autorización de Funcionamiento” debidamente lleno, inmediatamente le será entregada la Licencia Única Anual de Funcionamiento que incluye el permiso de Bomberos.

Requisitos:

- 1.- Copia del comprobante de pago de la tasa de turismo y patente municipal,
- 2.- Formulario de Solicitud de Autorización de Funcionamiento firmado por el representante legal,
- 3.- Permiso de Uso de Suelo,
- 4.- Copia del RUC (actualizado, si existieren cambios).

Sanción: La no renovación se sanciona con clausura del establecimiento.

Base Legal: Arts. 8 y 9 de la Ley de Turismo. Reglamento General de Aplicación a la Ley de Turismo.

- **PERMISO SANITARIO.**

El permiso sanitario sirve para facultar el funcionamiento de establecimientos o actividades comerciales sujetos al control sanitario. Este documento es expedido por la autoridad de salud competente (Ministerio de Salud), al establecimiento que cumple con buenas condiciones técnicas sanitarias e higiénicas.

Los permisos de funcionamiento sanitario se renovarán anualmente durante los 180 primeros días de cada año, previo el pago de los derechos correspondientes.

REQUISITOS.

Para obtenerlo, se presenta en la Jefatura Provincial de Salud de Pichincha, ubicada en la calle Mejía y García Moreno 2do. Piso, lo siguiente:

- Certificado de uso de suelo
- Categorización (para locales nuevos) otorgado por el área de Control Sanitario
- Comprobante de pago de patente del año.
- Permiso sanitario de funcionamiento del año anterior (original).
- Certificado (s) de salud.
- Informe del control sanitario sobre cumplimiento de requisitos para la actividad.
- Copia de la cédula de ciudadanía y papeleta de votación actualizada.

DERECHOS POR SERVICIO:

Para la concesión de permisos sanitarios, se deben cancelar los derechos por servicio fijados en el REGLAMENTO DE DERECHOS POR SERVICIO POR CONTROL SANITARIO Y PERMISOS DE FUNCIONAMIENTO publicado en el Registro Oficial No. 58 del miércoles 9 de abril del 2003, y su reforma a través de Decreto Ejecutivo No. 341 publicado en el Registro Oficial No. 99 del 6 de junio de 2007; esa es la normativa que en la actualidad es usada por el Ministerio de Salud para la recaudación de tasas.

CERTIFICADOS DE SALUD EMPLEADOS.

Obligación: Renovar el Permiso Sanitario de Funcionamiento del Ministerio de Salud. Los Centros de Salud que confieren los certificados de salud de los Empleados, se encuentran ubicados en la Cuenca y Olmedo.

Plazo: hasta el 31 de marzo de cada año

Base Legal: Código de la Salud; Reglamento de Tasas.

PATENTE MUNICIPAL.

Obligación: Obtener el permiso de Patente, TODOS los comerciantes e industriales que operen en cada cantón, así como los que ejerzan cualquier actividad de orden económico.

Plazo: hasta el 31 de enero de cada año y el permiso tiene validez durante un año. (Ventanilla Única)

Base Legal: Ley de Régimen Municipal: Art. 381 al 386 Código Municipal para el DMQ, Ordenanza 001.Art. III 33 al III. 46 (R.O. No. 226 del 31 de diciembre de 1997); R.O. 234 del 29 de Dic. De 2000.

Dirección: Administración Zonal correspondiente

Teléfonos: Administración Zonal correspondiente

REQUISITOS:

* Municipio Administración Zona Norte

(Av. Amazonas 45532 y Pereira (planta baja; Telf. 2254666)

Dirigirse a: Ventanillas Patente y 1.5 x 1000 planta baja

En caso de inscripción para obtener la patente por primera vez, presentar:

PATENTE PERSONAS NATURALES.

- Formulario de declaración del Impuesto de Patentes, original y copia.
- Registro Único de Contribuyentes (RUC) original y copia, otorgado por el SRI.
- Copia de la carta de pago del Impuesto Predial del año en curso
- Copia de la Cédula de ciudadanía
- Calificación artesanal (en el caso de los artesanos)

Nota 1: Para el pago de patente cuando ya existe la inscripción el interesado, Deberá acercarse a partir del 2 de enero de cada año a la Administración Zonal respectiva.

Nota 2: Para todo trámite deberá presentarse el certificado de votación de Acuerdo a la Ley de Elecciones.

USO DE SUELO.

Obligación: Obtener el permiso de uso de suelo para desarrollar una actividad comercial.

Plazo: obtención cuando se va a instalar el establecimiento y el permiso tiene validez durante un año.

Base Legal: Ordenanza 0095, R.O. 187-S, 10-X-2003; Ordenanza 0018, R.O. 311, 12-VII- 2006(para el sector la Mariscal), Ordenanza 0190, R.O. 403, 23-XI-2006.

Dirección: Administración Zonal correspondiente

Teléfonos: Administración Zonal correspondiente

Municipio Administración Zona Norte.

(Av. Amazonas 45532 y Pereira (planta baja; Telf. 2254666)

Dirigirse a: Ventanillas Uso de Suelo planta baja

- Informe de Regulación Metropolitana o Línea de Fábrica (para obtener el Correspondiente informe se debe llenar el formulario correspondiente (Gratis) y adjuntar la carta del impuesto predial del año, Cédula de Identidad, Papeleta de votación. Este Informe tiene validez por dos años.
- Solicitud dirigida al Arq. Gustavo Fierro.

• RÓTULOS Y PUBLICIDAD EXTERIOR.

Sirve para colocar mensajes publicitarios (rótulos, letreros, etc.) en espacios públicos o inmuebles de propiedad privada.

Obligación: Pagar el permiso por la instalación de rótulos o cualquier medio de

Publicidad al Municipio correspondiente, es una autorización para instalar medios de publicidad exterior en espacios privados, públicos y de servicios generales.

Plazo: obtención una vez instalado el rótulo y el permiso tiene validez durante UN AÑO.

Base Legal: Ordenanza 0186, R.O. 401 del 21 de noviembre del 2006.

Dirección: Administración Zonal correspondiente

Teléfonos: Administración Zonal correspondiente

- **BOMBEROS.**

Obligación: Pagar este permiso anualmente los propietarios de establecimientos comerciales.

Plazo: hasta 31 de marzo de cada año, establecimientos turísticos (Ventanilla Única).

- **CONTRIBUCIÓN 1 X MIL A LOS ACTIVOS FIJOS (FMPTE).**

Obligación: Pagar mediante depósito en cuentas corrientes del Fondo Mixto de Promoción Turística, la contribución del 1 por mil a los activos fijos.

Plazo: hasta el 31 de julio de cada año.

Base Legal: Ley de Turismo, artículos 39 y 40.

Dirección: Ministerio de Turismo: Av. Eloy Alfaro N32-300 y Carlos Tobar.

Teléfonos: 2507555 2507557

Mail: www.vivecuador.com

Según la Ley de Turismo, en su Art. 39 y 40 se establece que para la promoción del turismo interno y receptivo del Ecuador, continuará funcionando el Fondo de Promoción Turística del Ecuador, cuyo patrimonio autónomo contará con algunos Ingresos, entre ellos:

a) La contribución del uno por mil sobre el valor de los activos fijos que deberán pagar anualmente TODOS los establecimientos prestadores de servicios al turismo.

SUJETOS OBLIGADOS AL PAGO.

Están obligados a realizar este pago todos los prestadores de servicios turísticos que cuenten o no con registro y Licencia Única Anual de Funcionamiento actualizados para la prestación de servicios turísticos; es decir, contribuyentes que explotan establecimientos de alojamiento, alimentos y bebidas, agencias de viajes, transportes (aéreos, terrestres, acuáticos y retadores de autos) y establecimientos de animación y entretenimiento.

¿DÓNDE SE PAGA?.

Mediante depósito en las cuentas corrientes del Fondo Mixto de Promoción Turística del Ecuador FMPTE.

1. Banco del Pichincha, Cta. Cte. No. 3056328804, a nombre de: FIDEICOMISO Fondo Mixto de Promoción Turística.
2. Banco del Pacífico, Cta. Cte. No. 5750415, a nombre de: FIDEICOMISO Fondo Mixto de Promoción Turística.

¿CÓMO SE CALCULA?

PERSONAS NATURALES.

Del monto total de activos fijos (tangibles e intangibles) del contribuyente que consta en el Casillero 333 del Formulario 102 “Declaración del Impuesto a la Renta – Personas Naturales” se calcula el 1xMil; y, no se practican deducciones. El valor total así calculado se paga con el relleno de los formularios provistos por el Ministerio de Turismo y el depósito en el Banco.

MULTA.

La multa aplicable será del 3% del monto de la contribución, por mes o fracción de mes vencido.

INTERESES.

De conformidad con lo dispuesto en el Art. 20 del Código Tributario a partir del día siguiente a la fecha de vencimiento (1 de mayo de cada año) se debe calcular y pagar un interés calculado a la tasa 1.1 veces la tasa activa referencial del Banco Central para 30 días. Los intereses se calculan por mes y fracción de mes y no se hace una liquidación por días.

FORMULARIOS.

Los formularios se encuentran disponibles en las oficinas de Gerencia de Recursos Turísticos del Ministerio de Turismo y en la página Web www.turismo.gov.ec y además en las oficinas de los Municipios descentralizados.

• IMPUESTO A LOS ACTIVOS TOTALES (1,5 X MIL).

Obligación: Es un comprobante de pago emitido por la Administración Zonal correspondiente por la cancelación del impuesto sobre los activos totales que se gravan a todos los comerciantes, industriales y a todas las personas naturales o jurídicas que ejerzan actividades económicas y estén obligadas a llevar contabilidad según el SRI.

Plazo: El impuesto deberá pagarse cuando le corresponda de acuerdo a la declaración del impuesto a la Renta, establecida en función del noveno dígito del RUC.

Base Legal: Ley de Régimen Municipal

Dirección: Administración Zonal correspondiente

Teléfonos: Administración Zonal correspondiente

REQUISITOS:*** Municipio Administración Zona Norte**

Dirigirse a: Ventanilla de patentes y 1.5 x 1000 (primer piso)

- Formulario de declaración del impuesto del 1.5 x1000, sobre activos totales. Se lo puede adquirir en Recaudaciones.
- Los balances y declaraciones en original y copia presentados en la Superintendencia de Compañías y/o Ministerio de Finanzas.
- Copia del RUC actualizado
- Copia de la cédula de ciudadanía del Representante Legal
- Copia del carné del contador actualizado
- Copia de la Carta de pago del 1.5 x 1000, del año anterior y de la patente
- Copia de la papeleta de votación. (Últimas elecciones)

IMPUESTO PREDIAL.

Obligación: Pagar este impuesto anualmente los propietarios de inmuebles.

Plazo: de enero a junio hay una rebaja del 10% vencido este plazo hay un Recargo del 2% hasta diciembre.

Base Legal: Ley de Régimen Municipal.

* Los contribuyentes NO podrán acercarse a la oficina que funcionaba en la Planta baja del Palacio Municipal, pero se habilitaron 775 ventanillas en los Bancos Pacífico, Pichincha, Produbanco, Bolivariano, Machala, Guayaquil, Internacional, las agencias de Servipagos y en las ventanillas de Recaudaciones de las ocho Administraciones Zonales.

- **DERECHOS AUTORES Y COMPOSITORES.**

Obligación: Pagar a SAYCE derechos por difusión pública de música.

Plazo: hasta el 30 de abril (con descuento – Convenio FENACAPTUR)

Base Legal: Ley de Propiedad Intelectual; Pliego Tarifario: Res 009 (R.O. 290 De 22/03/01)

Dirección: Av. 10 de Agosto y Río Coca

Teléfonos: 2462638 y 2243083

Mail: www.sayce.com.ec

• **REPORTES DE HUÉSPEDES.**

Base Legal: Código Penal

Plazo: Diario

Requisitos: Cada establecimiento de alojamiento tiene la obligación de elaborar diariamente el reporte de huéspedes, en el formato diseñado por los mismos, que en lo esencial debe contener:

- Nombre del huésped
- Cédula de Ciudadanía, Identidad o Número de Pasaporte
- Habitación número
- Nacionalidad
- Estado Civil
- Profesión
- Procedencia
- Destino
- Fecha de Ingreso
- Fecha de Salida.
- Obligación: Remitir reporte de huéspedes a las siguientes instituciones:
- Intendencia General de Policía
- Dirección Provincial de Salud
- Jefatura Provincial de Migración – Departamento de Control Migratorio.
- Dirección Nacional de Investigación
- Seguridad Pública Policía Nacional del Ecuador – Oficina
- Central Nacional de la INTERPOL.

CAPITULO V.

5.1 ESTUDIO FINANCIERO Y DE FACTIBILIDAD.

La evaluación financiera constituye el punto culminante del estudio de factibilidad, pues mide en qué magnitud los beneficios que se obtienen con la ejecución del proyecto superan los costos y los gastos para su materialización⁵⁵.

El objetivo fundamental de la evaluación financiera es evaluar la inversión a partir de criterios cuantitativos. En el primer criterio mencionado se encuentran los más representativos y usados para tomar decisiones de inversión, es decir el Valor Actual Neto (VAN), la Tasa Interna de Retorno (TIR), el Período de Recuperación, teniendo en cuenta en este criterio el valor del dinero en el tiempo, por lo que se transforma en el Período de Recuperación Descontado (PRD) y Razón Costo / Beneficio o Índice de Rentabilidad.

5.2 PRECIO DE VENTA PROMEDIO DE LOS SERVICIOS.

Para el cálculo del precio de venta de los servicios se ha tomado en cuenta:

- Para habitaciones sencillas y triples: el costo neto total de los servicios que integran el paquete más un nivel razonable de utilidad.

5.2.1 PRECIO DE LAS HABITACIONES SENCILLAS.

El precio total de cada Habitación Sencilla está dado por la suma de los costos netos del total de servicios más un 104% para el primer año, 97.% segundo año, 97.01% tercer año de ganancia para el hostel.

⁵⁵ <http://emprendedor.unitec.edu/pnegocios/Estudio%20Financiero.htm>

Tabla 5.0

Precio de Venta de las Habitaciones.

años	1	2	3	4	5
costo unitario de las habitaciones					
costo variable unitario	1,21	1,20	1,20	1,20	1,20
costo fijo unitario	6,54	6,79	6,79	6,79	6,79
Subtotal.	7,75	7,99	7,99	7,99	7,99
Rentabilidad liquida esperada.	103,06%	97,01%	97,01%	97,01%	97,01%
Precio de venta promedio por habitación.	15,74	15,74	15,74	15,74	15,74

Elaborado por: Carlos Bermeo C.

5.3 POLITICAS PARA EL DESARROLLO DE LOS ESTADOS FINANCIEROS DEL HOSTAL LLANO GRANDE Y SUS PROYECCIONES.

A continuación se detallan las políticas que se manejarán para la determinación de los montos de inversión, cantidad de ventas, ingresos por ventas, costos y gastos del proyecto, y todos los rubros que deben manejarse para una correcta proyección de resultados.

- El nivel de ventas será el establecido en base al estudio de mercado y se incrementará en base a las proyecciones establecidas.
- El 100% de las ventas será cobrado de contado.
- El pago a proveedores se realizará de contado mensualmente.
- Para la depreciación de los activos se hará linealmente.
- Para la depreciación de los activos diferidos se ha tomado en cuenta el método de amortización constante.

5.4 INVERSIONES.

Los activos fijos son: Terreno, Construcción Civil, Equipamiento, Costos Pre operacionales y Capital de Trabajo.

Tabla 5.1
Inversiones.

INVERSIONES	%	DOLARES
ACTIVOS FIJOS		
terrenos	29,56%	90000,00
Construcciones Civiles	45,84%	139578,42
Equipos	5,25%	16001,15
Mobiliario	12,09%	36830,20
Menaje	3,11%	9465,88
ACTIVOS DIFERIDOS	0,00%	
Gastos Administrativos	1,95%	5935,08
Costos y gastos preoperativos	0,62%	1880,00
software	0,05%	150,00
Imprevistos 5% de la inversión diferida	0,10%	304,25
capital de trabajo	1,43%	4363,71
INVERSION TOTAL	100,00%	304508,70
PORCENTAJES		100%

Elaborado: Carlos Bermeo C.

5.4.1 TERRENO.

El terreno en el cual se construirá el hostel tendrá un área de 600 metros cuadrados su costo es de 90000 dólares americanos, a 150 dólares el metro cuadrado de terreno.

5.4.2 CONSTRUCCION CIVIL.

El área de construcción del hostel Llano Grande es 759 metros cuadrados de construcción la inversión es de 139578.4226 incluido 5% de imprevistos esta

inversión se realizará en una sola etapa ya que se cuenta en este momento con los recursos suficientes para la inversión y la experiencia nos ha demostrado que cuando se invierte en este tipo de negocios es necesario que se termine la totalidad de la obra civil ya que el huésped detesta la incomodidad que genera cuando se ofrece el servicio y aun se sigue construyendo este resultado es la suma del total de las tablas 4.6, 4.7, 4.8.

5.4.3 COSTO DE EQUIPAMIENTO.

Para el correcto funcionamiento el Hostal Llano Grande necesita de cierto equipamiento: Muebles, Equipos y Menaje esto da un monto de 62297.232 según suma del total de las tablas 4.9, 4.10, 4.11, 4.12, 4.13, 4.14

5.4.4 INVERSIONES PREOPERACIONALES.

Para poner en marcha un proyecto es necesario hacer algunas actividades antes, estos son llamados los costos pre operativos en nuestro caso se gasto en el plano arquitectónico, maqueta, etc. Esto da como resultado un total de 8363,334 más detalladamente Tabla 5.2.

5.5 CAPITAL DE TRABAJO INICIAL.

El capital de trabajo es necesario para la operación normal del hostel la cantidad necesaria es de 4363.71

Tabla 5.3
Capital de Trabajo.

CALCULO DEL CAPITAL DE TRABAJO.	primer mes
CAPITAL DE TRABAJO.	
Costos directos de producción	
Costos que representan desembolsos.	
Mano de obra directa	2119,61
Materiales directos.	986,5085
Sub. Total.	3106,1185
COSTOS INDIRECTOS DE PRODUCCION.	
Costos que representan desembolsos.	
Mano de obra indirecta.	24,64
Suministros y servicios.	738,36
Sub. Total.	763
Gastos de administración.	
Gatos que representan desembolsos.	
Remuneraciones.	494,59
Sub. Total.	494,59
Total.	4363,71

Elaborado por: Carlos Bermeo C.

5.6. COSTOS Y GASTOS.

5.6.1 COSTOS DIRECTOS DE PRODUCCION.

5.6.1.1 Mano de obra directa.

La mano de obra directa es 2119.61 dólares mensual, según se demuestra en la tabla 4.15

5.6.1.2 Materiales e insumos directos.

Los materiales directos utilizados para arreglar una habitación son de \$1.22 dólares, según se demuestra en la tabla 4.2

5.6.2 COSTOS INDIRECTOS DE PRODUCCION.

Los costos indirectos de producción son: la mano de obra indirecta Macro Security 24.64 tabla 4.15, incluido los suministros y servicios tabla 4.3, finalmente el mantenimiento tabla 5.6. Los costos indirectos que no representan desembolsos son las depreciaciones y amortizaciones indicadas esto se detalla en las siguientes tablas 5.4, 5.5.

Tabla 5.4
Depreciacion Mensual.

DEPRECIACIONES.												
Periodo.(MENSUAL)	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Depreciacion.												
Periodo.												
ACTIVOS FIJOS.												
Terreno	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Construcciones civiles	581,58	581,58	581,58	581,58	581,58	581,58	581,58	581,58	581,58	581,58	581,58	581,58
Equipos.	266,69	266,69	266,69	266,69	266,69	266,69	266,69	266,69	266,69	266,69	266,69	266,69
Mobiliario.	306,92	306,92	306,92	306,92	306,92	306,92	306,92	306,92	306,92	306,92	306,92	306,92
Menaje.	788,82	788,82	788,82	788,82	788,82	788,82	788,82	788,82	788,82	788,82	788,82	788,82
Sub total.	1944,00											

Elaborado por: Carlos Bermeo C.

Tabla 5.5
Depreciacion Anual.

DEPRECIACIONES.										
Periodo.(AÑOS)	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Depreciacion.										
ACTIVOS FIJOS.										
Terreno	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Construcciones civiles	6978,92	6978,92	6978,92	6978,92	6978,92	6978,92	6978,92	6978,92	6978,92	6978,92
Equipos.	3200,23	3200,23	3200,23	3200,23	3200,23	3200,23	3200,23	3200,23	3200,23	3200,23
Mobiliario.	3683,02	3683,02	3683,02	3683,02	3683,02	3683,02	3683,02	3683,02	3683,02	3683,02
Menaje.	9465,88	9465,88	9465,88	9465,88	9465,88	9465,88	9465,88	9465,88	9465,88	9465,88
Sub total.	23328,05									

Elaborado por: Carlos Bermeo C.

Tabla 5.6
MANTENIMIENTO.

PERIODO AÑOS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
MANTENIMIENTO.										
Período										
ACTIVOS FIJOS.										
Construcciones civiles.		5000	1800	1800	1800	1800	1800	1800	1800	1800
Equipos		320,02304	320,02304	320,02304	320,02304	320,02304	320,02304	320,02304	320,02304	320,02304
Mobiliario		736,604	736,604	736,604	736,604	736,604	736,604	736,604	736,604	736,604
Sub total.		6056,627	2856,627							

Elaborado por: Carlos Bermeo C.

5.6.3 GASTOS DE ADMINISTRACION.

El sueldo mensual del gerente es 494.59 dólares según tabla 4.15.

5.7 INGRESOS.

5.7.1 INGRESOS POR ALOJAMIENTO.

El cálculo del ingreso por concepto de alojamiento se encuentra detallado en las siguientes tablas 5.7; 5.8; 5.9; 5.10; 5.11.

Tabla 5.7
Capacidad Instalada.

año (365 días)	Habitaciones	Plazas(cam)	% de habitaciones con respecto al total de habitaciones	% de plazas con respecto al total de plazas
Capacidad Instalada				
Habitaciones sencillas(23)	8395	8395	85,19%	65,71%
Habitaciones Triples (4)	1460	4380	14,81%	34,29%
Total	9855	12775	100,00%	100,00%

Elaborado por: Carlos Bermeo C.

Tabla 5.8
Proyeccion de las Ventas Hostal Llano Grande

Proyección de las Ventas Hostal Llano Grande										
Periodo (Años)	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Capacidad instalada anual Hostal Llano Grande	12775	12775	12775	12775	12775	12775	12775	12775	12775	12775
% de ocupación esperada Hostal Llano Grande	51,10%	52,70%	54,30%	55,90%	57,50%	59,10%	60,70%	62,30%	63,90%	65,50%
Proyección de la Demanda del Hostal Llano Grande	6528	6732	6936	7141	7345	7550	7754	7958	8163	8367
Costo promedio por persona	15,74	15,74	15,74	15,74	15,74	15,74	15,74	15,74	15,74	15,74
Ocupación Promedia en el Hostal(1,5 noches)	1,5	1,5	1,5	1,5	1,5	1,5	1,5	1,5	1,5	1,5
Proyección de las Ventas del Hostal Llano Grande	154119	158945	163771	168597	173422	178248	183074	187900	192726	197552

Elaborado por: Carlos Bermeo C.

Tabla 5.9
Excedente o déficit habitaciones sencillas

Excedente o déficit de demanda(habitaciones sencillas)										
año	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Proyección en Ventas del Hostal Llano Grande	154119	158945	163771	168597	173422	178248	183074	187900	192726	197552
Costo promedio por persona	15,74	15,74	15,74	15,74	15,74	15,74	15,74	15,74	15,74	15,74
Proyección de la demanda del Hostal Llano Grande	9792	10098	10405	10711	11018	11325	11631	11938	12244	12551
% de habitaciones sencillas con respecto al total(85,19%)	8341	8602	8863	9124	9386	9647	9908	10169	10430	10692
Capacidad máxima instalada de habitaciones sencillas	8395	8395	8395	8395	8395	8395	8395	8395	8395	8395
Excedente o déficit de demanda	-54	207	468	729	991	1252	1513	1774	2035	2297
Elaborado por: Carlos Bermeo C.										

Tabla 5.10
Excedente o déficit habitaciones triples.

Excedente o déficit de demanda(habitaciones triples)										
año	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Proyección en Ventas del Hostal Llano Grande	154119	158945	163771	168597	173422	178248	183074	187900	192726	197552
Costo promedio por persona	15,74	15,74	15,74	15,74	15,74	15,74	15,74	15,74	15,74	15,74
Proyección de la demanda del Hostal Llano Grande	9792	10098	10405	10711	11018	11325	11631	11938	12244	12551
% de habitaciones Triples con respecto al total(14,81)	1451	1496	1541	1587	1632	1678	1723	1769	1814	1859
Capacidad máxima instalada de habitaciones triples.	1460	1460	1460	1460	1460	1460	1460	1460	1460	1460
Excedente o déficit de demanda	-9	36	81	127	172	218	263	309	354	399
Elaborado por: Carlos Bermeo C.										

5.8 CONSIDERACIONES FINANCIERAS.

5.8.1 COSTO DE CAPITAL.

Para el costo de capital tomamos el costo de la tasa activa del Banco Internacional que es del 12% anual.

5.8.2 DEPRECIACIONES Y AMORTIZACIONES.

5.8.2.1 Depreciación.

Con excepción de los terrenos, la mayoría de los activos fijos tienen una vida útil limitada ya sea por el desgaste resultante del uso, el deterioro físico causado por terremotos, incendios y otros siniestros, la pérdida de utilidad comparativa respecto de nuevos equipos y procesos o el agotamiento de su contenido. La disminución de su valor, causada por los factores antes mencionados, se carga a un gasto llamado depreciación⁵⁶.

La depreciación indica el monto del costo o gasto, que corresponde a cada período fiscal. Se distribuye el costo total del activo a lo largo de su vida útil al asignar una parte del costo del activo a cada período fiscal.

Al método de depreciación que se aplicará a los bienes de la empresa es el de línea recta. Este método se aplica ampliamente en la práctica, debido a su simplicidad.

5.8.2.2 Amortizaciones.

La amortización es un término económico y contable, referido al proceso de distribución en el tiempo de un valor duradero. Amortizar significa considerar que un determinado elemento del activo fijo empresarial ha perdido, por el mero paso

⁵⁶ <http://www.monografias.com/trabajos53/depreciacion-peru/depreciacion-peru.shtml>

del tiempo, parte de su valor. Para reflejar contablemente este hecho, y en atención al método contable de partida doble, hay que⁵⁷:

1. Dotar una amortización, es decir, considerar como pérdida del ejercicio la disminución del valor experimentado.
2. Crear una cuenta negativa en el activo del balance, que anualmente incrementa su saldo con la indicada disminución del valor del bien. De esta forma todo elemento del activo fijo de la empresa vendría reflejado por dos cuentas, una positiva, que recogería el valor de su adquisición u obtención, y otra negativa (llamada de Amortización Acumulada), en la cual se indica lo que vale de menos como consecuencia del paso del tiempo. Esto Se encuentra detallado en la tabla 5.12 y Tabla 5.13.

⁵⁷ <http://es.wikipedia.org/wiki/Amortizaci%C3%B3n>

Tabla 5.12
DEPRECIACIONES Y AMORTIZACIONES (Mensual)

DEPRECIACIONES.												
Periodo.(mensual)	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Depreciación.												
Periodo.												
ACTIVOS FIJOS.												
Terreno	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Construcciones civiles.	581,58	581,58	581,58	581,58	581,58	581,58	581,58	581,58	581,58	581,58	581,58	581,58
Equipos.	266,69	266,69	266,69	266,69	266,69	266,69	266,69	266,69	266,69	266,69	266,69	266,69
Mobiliario.	306,92	306,92	306,92	306,92	306,92	306,92	306,92	306,92	306,92	306,92	306,92	306,92
Menaje.	788,82	788,82	788,82	788,82	788,82	788,82	788,82	788,82	788,82	788,82	788,82	788,82
Sub total.	1944,00											

Elaborado por: Carlos Bermeo C.

Tabla 5.13
DEPRECIACIONES Y AMORTIZACIONES (Anual)

DEPRECIACIONES.										
Periodo.(años)	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Depreciacion.										
ACTIVOS FIJOS.										
Terreno	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Construcciones civiles.	6978,92	6978,92	6978,92	6978,92	6978,92	6978,92	6978,92	6978,92	6978,92	6978,92
Equipos.	3200,23	3200,23	3200,23	3200,23	3200,23	3200,23	3200,23	3200,23	3200,23	3200,23
Mobiliario.	3683,02	3683,02	3683,02	3683,02	3683,02	3683,02	3683,02	3683,02	3683,02	3683,02
Menaje.	9465,88	9465,88	9465,88	9465,88	9465,88	9465,88	9465,88	9465,88	9465,88	9465,88
Sub total.	23328,05									

Elaborado por: Carlos Bermeo C.

5.8.3 FLUJO DE CAJA.

El estado de flujos de efectivo es el estado financiero básico que muestra el efectivo generado y utilizado en las actividades de operación, inversión y financiación. Muestra entradas, salidas y cambio neto en el efectivo de las diferentes actividades de una empresa durante un período contable, en una forma que concilie los saldos de efectivo inicial y final⁵⁸.

Para estructurar el estado de flujo de efectivo se debe descontar los rubros de amortizaciones y depreciaciones incluidos en el estado de resultados, ya que estos no representan un egreso real de dinero. Además se deberán sumar las cantidades de saldo inicial de caja provistas para cada año.

En la tabla 5.14 se encuentra perfectamente detallado el flujo de caja donde apreciamos que el proyecto tiene siempre flujos positivos.

⁵⁸ <http://www.gestiopolis.com/canales/financiera/articulos/no%206/flujoefectivo.htm>

Tabla 5.14
Flujo de Caja.

ESTADO DE FUENTES Y USO DE FONDOS.											
PERIODO AÑOS.											
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
INGRESOS OPERACIONALES.											
Recuperación por ventas.		154119	155118	155118	155118	155118	155118	155118	155118	155118	155118
EGRESOS OPERACIONALES.											
Mano de obra directa.		25435,32	25435,32	25435,32	25435,32	25435,32	25435,32	25435,32	25435,32	25435,32	25435,32
Materiales directos.		11838,1	11838,1	11838,1	11838,1	11838,1	11838,1	11838,1	11838,1	11838,1	11838,1
Mantenimiento		0	2856,627	2856,627	2856,627	2856,627	2856,627	2856,627	2856,627	2856,627	2856,627
Suministros y servicios.		7392,576	7392,576	7392,576	7392,576	7392,576	7392,576	7392,576	7392,576	7392,576	7392,576
Mano de obra indirecta.		295,68	295,68	295,68	295,68	295,68	295,68	295,68	295,68	295,68	295,68
Remuneración administración.		5935,08	5935,08	5935,08	5935,08	5935,08	5935,08	5935,08	5935,08	5935,08	5935,08
Subtotal		50896,76	53753,39	53753,39	53753,39	53753,39	53753,39	53753,39	53753,39	53753,39	53753,39
FLUJO OPERACIONAL.		103222,1	101364,3	101364,3	101364,3	101364,3	101364,3	101364,3	101364,3	101364,3	101364,3
INGRESOS NO OPERACIONALES.											
Venta de activos.		0	0	0	0	4800,346	0	0	0	0	11049,06
Aporte de capital.	304602,7										
subtotal	304602,7		0	0	0	4800,346	0	0	0	0	11049,06
EGRESOS NO OPERACIONALES.											
Pago participación trabajadores.		11733,21	11457,36	11457,36	11457,36	12177,41	11705,44	11705,44	11705,44	11705,44	13362,8
Pago impuesto a la renta.		16622,05	16231,26	16231,26	16231,26	17251,33	16582,71	16582,71	16582,71	16582,71	18930,63
Reposición.		9465,88	9465,88	9465,88	9465,88	25467,03	9465,88	9465,88	9465,88	9465,88	46296,08
ACTIVOS FIJOS.											
Terreno.	90000										
Construcciones civiles.	139578,4										
Equipos	16001,15										
Mobiliario.	36830,2										
Menaje.	9465,88										
ACTIVOS DIFERIDOS.											
Gastos administrativos.	5935,08										
Costos y gastos preoperativos.	1880										
Software.	150										
Imprevistos 5% de la inversion diferida.	398,254										
SUBTOTAL	300239	37821,15	37154,5	37154,5	37154,5	54895,78	37754,03	37754,03	37754,03	37754,03	78589,51
FLUJO NO OPERACIONAL.	4363,708	-37821,15	-37154,5	-37154,5	-37154,5	-50095,43	-37754,03	-37754,03	-37754,03	-37754,03	-67540,45
FLUJO NETO GENERADO.	4363,708	65401	64209,82	64209,82	64209,82	51268,88	63610,29	63610,29	63610,29	63610,29	33823,87
SALDO INICIAL DE CAJA	0	4363,708	69764,71	133974,5	198184,3	262394,2	313663	377273,3	440883,6	504493,9	568104,2
SALDO FINAL DE CAJA	4363,708	69764,71	133974,5	198184,3	262394,2	313663	377273,3	440883,6	504493,9	568104,2	601928,1

Elaborado por: Carlos Bermeo C.

5.8.4 PUNTO DE EQUILIBRIO.

En la tabla 5.15, tabla 5.16 y figura 5.0 y figura 5.1 se puede observar más detalladamente que se necesita aproximadamente el 50% de la ocupación del hostel para cubrir los costos fijos y variables.

Tabla 5.15
PUNTO DE EQUILIBRIO "Capacidad Utilizada"

Punto de equilibrio en porcentajes.									
		FIJO							
Período años		1	2	3	4	5	6	7	8
Mano de obra directa.	fijo	25435,3	25435	25435,32	25435,32	25435	25435	25435	25435
Materiales directos.	variable								
Mano de obra indirecta.	fijo	295,68	295,68	295,68	295,68	295,68	295,68	295,68	295,68
Suministros y servicios.	fijo	7392,58	7392,6	7392,576	7392,576	7392,6	7392,6	7392,6	7392,6
Mantenimiento y seguro.	fijo	0	2856,6	2856,627	2856,627	2856,6	2856,6	2856,6	2856,6
Depreciación.	fijo	23328,1	23328	23328,05	23328,05	23328	23328	23328	23328
Amortización.	fijo	1187,02	1187	1187,016	1187,016	1187	0	0	0
Remuneraciones.	fijo	5935,08	5935,1	5935,08	5935,08	5935,1	5935,1	5935,1	5935,1
Amortización.	fijo	485,651	466,85	466,8508	466,8508	466,85	0	0	0
Total fijos y variables.		64059,4	66897	66897,2	66897,2	66897	65243	65243	65243
Ventas		120975	136300	153000	153000	153000	153000	153000	153000
Punto de equilibrio en capacidad a utilizar.		49,61	51,46	51,46	51,46	51,46	50,38	50,38	50,38

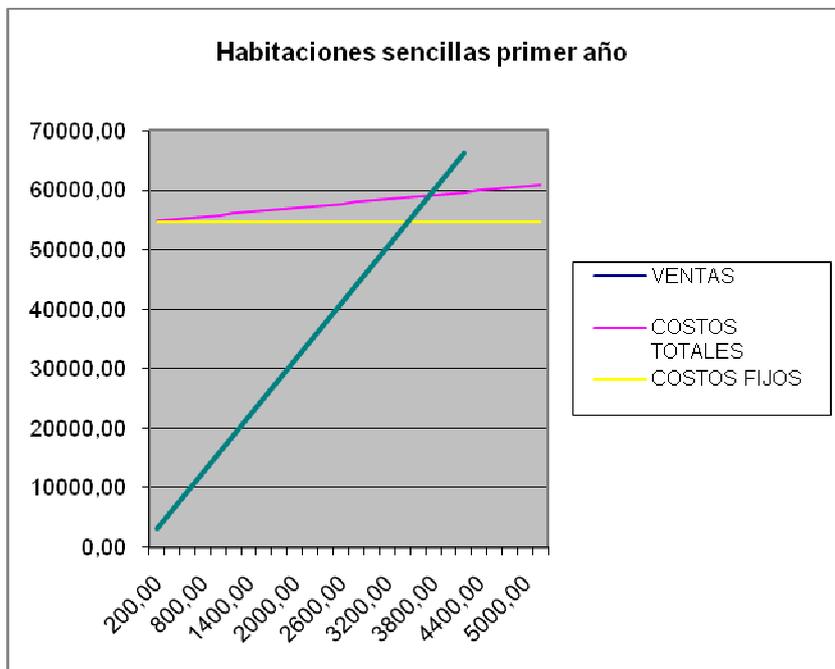
Elaborado por: Carlos Bermeo C.

Punto de equilibrio en porcentajes.											
		FIJO			VARIABLE						
periodo años		9	10	1	2	3	4	5	6	7	8
Mano de obra directa.	fijo	25435,3	25435								
Materiales directos.	variable			11838,1	11838,1	11838	11838	11838	11838	11838	11838
Mano de obra indirecta.	fijo	295,68	295,68								
Suministros y servicios.	fijo	7392,58	7392,6								
Mantenimiento y seguro.	fijo	2856,63	2856,6								
Depreciación.	fijo	23328,1	23328								
Amortización.	fijo	0	0								
Remuneraciones.	fijo	5935,08	5935,1								
Amortización.	fijo	0	0								
Total fijos y variables.		65243,3	65243	11838,1	11838,1	11838	11838	11838	11838	11838	11838
Ventas		155118	155118								
Punto de equilibrio en capacidad a utilizar.		49,69	49,69								

Elaborado por: Carlos Bermeo C.

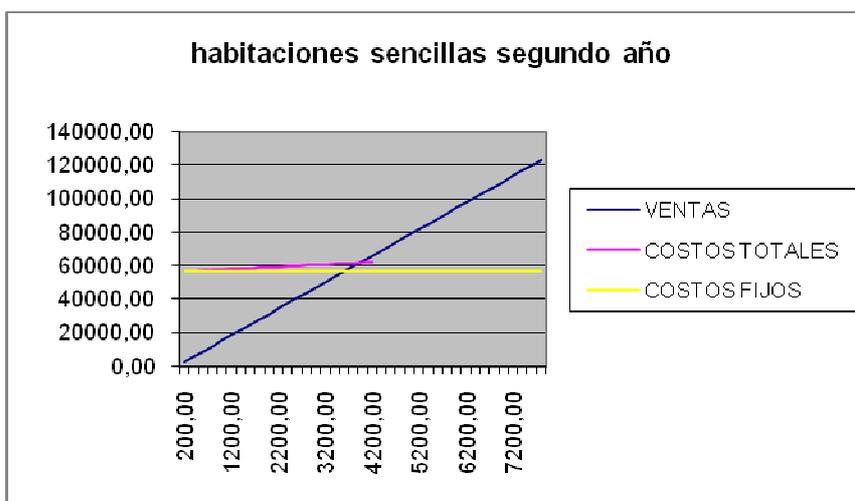
Tabla 5.16					
PUNTO DE EQUILIBRIO EN UNIDADES Y EN DOLARES.					
PUNTO DE EQUILIBRIO EN UNIDADES Y EN DOLARES.					
Año 1					
punto de equilibrio.	P.U	C.V.U	C.F.T.	P.E.UNIDADES	P.E.DOLARES
habitaciones sencillas.	15,74	1,20901	54569	3755,361	59109,38
habitaciones triples	15,74	1,20901	9490,3	653,1062	10279,89
año 2					
punto de equilibrio.	P.U	C.V.U	C.F.T.	P.E.UNIDADES	P.E.DOLARES
habitaciones sencillas.	15,74	1,20123	56987	3919,623	61694,87
habitaciones triples	15,74	1,20123	9910,7	681,6736	10729,54
año 3					
punto de equilibrio.	P.U.	C.V.U.	C.F.T	P.E.UNIDADES	P.E.DOLARES
habitaciones sencillas.	15,74	1,20123	56987	3919,623	61694,87
habitaciones triples	15,74	1,20123	9910,7	681,6736	10729,54
Elaborado por: Carlos Bermeo C.					

Figura 5.0 .
Punto de Equilibrio



Elaborado por: Carlos Bermeo C.

Figura 5.1
Punto de Equilibrio



Elaborado por: Carlos Bermeo C.

Las ventas mínimas necesarias para que el Hostal pueda cubrir sus costos y gastos de operación, y no incurrir en pérdidas, están determinadas por el punto de equilibrio en ventas, el cual es un nivel (de operación y ventas), en el que la utilidad de cada período es igual a cero.

En la práctica, el análisis del punto de equilibrio de una empresa, en función de la información disponible (ingresos, costos, gastos) se realiza considerando un periodo determinado, en este caso un año⁵⁹.

5.8.5 BALANCE GENERAL Y DE RESULTADOS.

Este se encuentra mas detallado en la tabla 5.17 y 5.18 respectivamente.

El Balance de situación inicial nos muestra como esta la empresa al inicio de sus operaciones, mientras que el estado de resultados nos muestra si hay pérdida o ganancia del proyecto, en este caso tenemos ganancia a lo largo de sus operaciones.

⁵⁹ <http://www.portalpymes.mendoza.gov.ar/Guias/produccionycostos.php>

Tabla 5.17
ESTADO DE RESULTADOS.

BALANCE GENERAL Y DE RESULTADOS.

Estado de pérdidas y ganancias proyectado.

Período(ANUAL)	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Ventas netas.	154.119	155.118	155.118	155.118	155.118	155.118	155.118	155.118	155.118	155.118
Venta de activos.	0	0	0	0	4800,346	0	0	0	0	11049,06
Costo de ventas.	69476,745	72333,37	72333,37	72333,37	72333,37	71146,36	71146,36	71146,36	71146,36	71146,36
Utilidad bruta en ventas.	84642,157	82784,33	82784,33	82784,33	87584,67	83971,34	83971,34	83971,34	83971,34	95020,4
Gastos de administración.	6420,7308	6401,931	6401,931	6401,931	6401,931	5935,08	5935,08	5935,08	5935,08	5935,08
Utilidad o pérdida operacional.	78221,426	76382,4	76382,4	76382,4	81182,74	78036,26	78036,26	78036,26	78036,26	89085,32
Utilidad o pérdida antes de part.	78221,426	76382,4	76382,4	76382,4	81182,74	78036,26	78036,26	78036,26	78036,26	89085,32
Participación utilidades 15%	11733,214	11457,36	11457,36	11457,36	12177,41	11705,44	11705,44	11705,44	11705,44	13362,8
Utilidad o pérdida antes de imp.	66488,212	64925,04	64925,04	64925,04	69005,33	66330,82	66330,82	66330,82	66330,82	75722,52
Impuesto a la Renta 25%	16622,053	16231,26	16231,26	16231,26	17251,33	16582,71	16582,71	16582,71	16582,71	18930,63
Utilidad (pérdida) neta.	49866,159	48693,78	48693,78	48693,78	51754	49748,12	49748,12	49748,12	49748,12	56791,89

Elaborado por: Carlos Bermeo C.

Tabla 5.18	
BALANCE GENERAL	
ACTIVOS	
ACTIVOS CORRIENTES	
Caja y Bancos.	4363,71
Total activos corrientes	4363,71
ACTIVOS FIJOS OPERATIVOS.	
Terreno.	90000,00
Construcciones civiles.	139578,42
Equipos.	16001,15
Mobiliario.	36830,20
Menaje.	9465,88
Sub total activos fijos netos.	291875,65
Depreciaciones(-)	0,00
Total activos fijos netos.	291875,65
ACTIVO DIFERIDO.	8363,33
Amortización acumulada.	0,00
Total activo diferido neto.	8363,33
TOTAL ACTIVOS.	304602,70
PASIVOS	
PASIVO CORRIENTE.	
cuentas y doc. X pagar	0,00
Gastos acumulados por pagar.	0,00
Total pasivos corrientes	0,00
PASIVOS LARGO PLAZO.	0,00
TOTAL PASIVOS	0,00
PATRIMONIO.	
Capital social pagado.	304602,70
Reserva Legal.	0,00
Utilidad(perdida)retenida.	0,00
Utilidad(perdida)neta	0,00
TOTAL PATRIMONIO	304602,70
Total pasivo y patrimonio.	304602,70
Elaborado por: Carlos Bermeo C.	

5.8.6 EVALUACION FINANCIERA.

En este proyecto existe una etapa preoperativa en este caso se aplica un costo de capital del 12 % anual. Es así que la inversión de capital de trabajo es de 4363.71y la inversión inicial en términos financieros tiene un valor de 327094,90 esto se detalla en la tabla 5.19.

Tabla 5.19
Evaluación Financiera.

EVALUACION FINANCIERA											
Flujo de caja para la evaluación del proyecto.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Ingresos		154119	155118	155118	155118	155118	155118	155118	155118	155118	155118
Venta activo.		0	0	0	0	4800,35	0	0	0	0	11049,1
Costos variables.		11838,1	11838,1	11838,1	11838,1	11838,1	11838,1	11838,1	11838,1	11838,1	11838,1
Costos fijos.		33123,58	35980,2	35980,2	35980,2	35980,2	35980,2	35980,2	35980,2	35980,2	35980,2
Gastos de administración y venta.		5935,08	5935,08	5935,08	5935,08	5935,08	5935,08	5935,08	5935,08	5935,08	5935,08
Depreciación.		23328,05	23328,1	23328,1	23328,1	23328,1	23328,1	23328,1	23328,1	23328,1	23328,1
Amortización intagibles.		1672,667	1672,67	1672,67	1672,67	1672,67	0	0	0	0	0
Valor libros.											
Utilidad antes de impuesto.		78221,43	76363,6	76363,6	76363,6	71563,3	78036,3	78036,3	78036,3	78036,3	66987,2
Participación de trabajadores.		11733,21	11454,5	11454,5	11454,5	10734,5	11705,4	11705,4	11705,4	11705,4	10048,1
Utilidad		66488,21	64909,1	64909,1	64909,1	60828,8	66330,8	66330,8	66330,8	66330,8	56939,1
Impuesto a la renta.		16622,05	16227,3	16227,3	16227,3	15207,2	16582,7	16582,7	16582,7	16582,7	14234,8
Utilidad Neta.		49866,16	48681,8	48681,8	48681,8	45621,6	49748,1	49748,1	49748,1	49748,1	42704,3
Depreciación.		23328,05	23328,1	23328,1	23328,1	23328,1	23328,1	23328,1	23328,1	23328,1	23328,1
Amortización intagibles.		1672,667	1672,67	1672,67	1672,67	1672,67					
Valor libros.											
Inversion Inicial.	-322731										
Inversion de reemplazo.		-9465,88	-9465,88	-9465,88	-9465,88	-25467	-9465,88	-9465,88	-9465,88	-9465,88	-46296,1
Inversion capital de trabajo.	-4363,71										
Valor de desecho.											300000
Flujo neto (precios constantes)	-327095	65401	64216,6	64216,6	64216,6	45155,3	63610,3	63610,3	63610,3	63610,3	319736
VAN		95723,58									
TIR precios constantes		18%									
Elaborado por: Carlos Bermeo C.											

RESULTADOS:

5.8.7 VALOR NETO ACTUAL

Es un procedimiento que permite calcular el valor presente de un determinado número de flujos de caja futuros. El método, además, descuenta una determinada tasa o tipo de interés igual para todo el período considerado⁶⁰. En este caso la tasa de descuento es del 12%.

“Se considera un proyecto viable si este valor es mayor que cero. Existe un único van para cada proyecto y cuando comparamos dos proyectos se escoge al que tenga mayor VAN.

Este índice considera todos los flujos del proyecto y estos son adecuadamente descontados. Mide la rentabilidad en términos monetarios”⁶¹.

La fórmula de cálculo del VAN es la siguiente⁶²:

$$VAN = -A + \frac{Q_1}{(1+k_1)} + \frac{Q_2}{(1+k_1) \cdot (1+k_2)} + \dots + \frac{Q_n}{(1+k_1) \cdot \dots \cdot (1+k_n)}$$

Donde:

- VAN = Valor Actual Neto de la inversión
- A = Valor de la inversión inicial.
- Q_i = Valor neto de los distintos flujos de caja. Se trata del valor neto así cuando en un mismo periodo se den flujos positivos y negativos será la diferencia entre ambos flujos.
- k_i = Tasa de retorno del periodo.

⁶⁰ http://es.wikipedia.org/wiki/Valor_actual_net

⁶¹ ECHEVERRÍA, Ana y LABANDA, María; “Plan de negocios para la creación de una agencia de viajes IATA en la ciudad de Quito”, EPN; 2007

⁶² http://es.wikipedia.org/wiki/Valor_actual_net

La principal ventaja de este método es que al homogeneizar los flujos netos de Caja a un mismo momento de tiempo ($t=0$), reduce a una unidad de medida común cantidades de dinero generadas (o aportadas) en momentos de tiempo diferentes.

La tabla 5.3 muestra a continuación los flujos de efectivos netos de efectivo obtenidos a lo largo del proyecto.

Tabla 5.20

Flujo Neto de Efectivo.

Periodo(años)	Valores
0	-327094,899
1	65400,9976
2	64216,6312
3	64216,6312
4	64216,6312
5	45155,2589
6	63610,2895
7	63610,2895
8	63610,2895
9	63610,2895
10	319736,314

Elaborado por: Carlos Bermeo C.

El VAN (valor actual neto).- En el proyecto es de 95723,58 a un costo de capital del 12% lo que demuestra que el proyecto es factible ya que se tiene ganancias

5.8.8 TASA INTERNA DE RETORNO

La tasa interna de retorno - TIR -, es la tasa que iguala el valor presente neto a cero. Esta tasa mide la rentabilidad en términos porcentuales⁶³.

La evaluación de los proyectos de inversión cuando se hace con base en la TIR, toman como referencia la tasa de descuento. Si la TIR es mayor que la tasa de descuento, el proyecto se debe aceptar pues estima un rendimiento mayor al

⁶³ <http://es.geocities.com/cronospilot/efpi/Trabajo1.htm>

mínimo requerido, siempre y cuando se reinviertan los flujos netos de efectivo. Por el contrario, si la TIR es menor que la tasa de descuento, el proyecto se debe rechazar pues estima un rendimiento menor al mínimo requerido.

La fórmula para establecer la TIR es la siguiente⁶⁴:

$$VAN = -I + \sum_{i=1}^N \frac{Q_i}{(1 + TIR)^i} = 0$$

Donde:

- Q_i es el flujo de caja en el periodo i .
- I corresponde a la inversión inicial

La TIR representa además los siguientes indicadores:

- La tasa que hace que la relación Beneficio-Costo sea a 1.
- La tasa de interés por la cual se recupera la inversión.
- Es la tasa de interés máxima que se puede endeudar para no incurrir en pérdidas.
- Es la tasa de interés para la cual el Beneficio actualizado neto (VAN) es igual a cero.
- En el análisis del proyecto la TIR (tasa interna de retorno) es del 18 % lo que representa la rentabilidad del proyecto, de tal manera que el establecimiento de un Hostal es viable, siempre que se mantengan las condiciones propuestas.

5.8.9 PERÍODO DE RECUPERACIÓN DEL CAPITAL.

El período de recuperación de capital consiste en la determinación del tiempo necesario para que los flujos de caja netos sean iguales al capital invertido.

⁶⁴ <http://es.geocities.com/cronospilot/efpi/Trabajo1.htm>

Este método permite al inversionista comparar los proyectos en base al tiempo de recuperación, tomando en cuenta que siempre le dará mayor preferencia a las de menor tiempo de recuperación⁶⁵.

En los países donde la situación política y económica es muy inestable, este es el método que prefieren aplicar la mayoría de las empresas, debido a que lo importante para una empresa (en un principio) es la recuperación de la inversión.

Es la rentabilidad del proyecto medida en términos de tiempo. No considera todos los flujos del proyecto, ya que no toma en cuenta los producidos a partir del punto de recuperación de la inversión.

Se considera un proyecto rentable si el período de recuperación de capital es menor al punto o período de corte previamente definido en el proyecto que en este caso son 10 años y define el período necesario para alcanzar resultados que representen madurez en las operaciones de la agencia.

Para calcular los flujos netos de efectivo debe acudir a los pronósticos tanto de la inversión inicial como del estado de resultados del proyecto. Del estado de resultados del proyecto, se toman los siguientes rubros con sus correspondientes valores: los resultados contables (utilidad o pérdida neta), la depreciación, las amortizaciones de activos diferidos y las provisiones. Estos resultados se suman entre sí y su resultado, positivo o negativo será el flujo neto de efectivo de cada período proyectado.

La depreciación, las amortizaciones de activos nominales y las provisiones, son rubros (costos y/o gastos) que no generan movimiento alguno de efectivo (no alteran el flujo de caja) pero si reducen las utilidades operacionales de una empresa. Esta es la razón por la cual se deben sumar en el estado de flujo neto de efectivo.

El procedimiento para calcular el PRC es ir acumulando uno a uno los flujos netos de efectivo hasta llegar a cubrir el monto de la inversión.

⁶⁵ <http://es.geocities.com/anngelt2003/e1/fact3.htm>

- La inversión se la recupera en un plazo de 6 años.

5.8.10 RENTABILIDAD

- No existe déficit en el saldo final de caja, el proyecto no tendrá dificultades operacionales.
- Esto se encuentra más detalladamente en la tabla 5.19.

5.9 INDICES FINANCIEROS.

5.9.1 RENTABILIDAD.

5.9.1.1 Rentabilidad sobre el patrimonio.

Indica el beneficio logrado en función de la propiedad total de los propietarios. El promedio para los diez años es de 16.53%.

5.9.1.2 Rentabilidad sobre ventas.

Permite conocer la utilidad por cada dólar vendido esto es de 31.17%.

5.9.1.3 Análisis beneficio/costo.

Es un análisis entre el valor actual de los ingresos y egresos operacionales este coeficiente permite identificar y medir las pérdidas y ganancias generadas.

- $B/C = \text{Ingresos Operacionales} / \text{Egresos Operacionales}$.

Si el resultado obtenido es mayor que 1, esto indica que se están cubriendo los gastos de manera correcta, si el resultado es igual 1, esto significa que los ingresos obtenidos son suficientes únicamente para cubrir los gastos; y si el resultado obtenido es inferior a 1, la empresa está incurriendo en pérdidas ya que los egresos son superiores a los ingresos.

La razón es de 1,45 si se puede cubrir los costos y gastos de operación del proyecto.

5.10 ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD.

5.10.1 ESCENARIO PESIMISTA.

Considerando que la variable clave de este proyecto es el porcentaje de ocupación, se sensibilizó la proyección en función de dicha variable.

El Hostal Llano Grande se encontraría en este escenario cuando la TOH sea menor al 50% para los diez años proyectados, tal que imposible lograr una tasa de retorno del 12% determinada para el presente proyecto, probabilidad de ocurrencia poco probable ya que el proyecto será un complemento a la demanda insatisfecha, con servicios de calidad.

- En este caso el proyecto es demasiado sensible, tenemos pérdida y el proyecto no es factible.

5.10.2 ESCENARIO CONSERVADOR.

(Escenario posible).

Con tasas de ocupación del 51.1% para el año 1, 52.7% año 2, 54.3% para el año 3, se logrará una TIR del 18% y un VAN de 95723,58 dólares, a una tasa de costo de capital de 12% todo esto demostrado en la realización de todo el proyecto.

5.10.3 ESCENARIO OPTIMISTA.

En todos los casos anteriores nos reservamos el valor de negociación del hostal a una venta final de 300000 dólares menor al precio que este edificio costo construirlo y adecuarlo. Debido a que si bien puede subir el precio de venta, esto dependerá de las circunstancias de negociación pero en este escenario aumentaremos un 20% de ganancia al valor ya establecido es decir un precio de venta de 360000 con lo cual tendríamos un VAN de 112972,15 y un TIR de 19%.

CAPITULO VI.

6.1 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.

6.1.1 CONCLUSIONES.

- Llano Grande es un lugar estratégico ya que se encuentra a las afueras de la Ciudad de Quito y es un sitio de descanso para las personas que no quieren adentrarse a la ciudad.
- Se puede establecer que en el Sector de Llano Grande, correspondiente a la Parroquia de Calderón existe una demanda insatisfecha en lo que es el servicio de hospedaje.
- El perfil de los posibles clientes estos son: visitantes que llegan a la zona por trabajo, con ingresos aproximados a \$600 dólares mensuales, lo más importante para este huésped es la seguridad, limpieza, trato especial etc.
- La estructura organizacional permite una conexión directa entre las diferentes áreas del hostel logrando una optimización en sus funciones.
- Se puede concluir que el proyecto es factible por los resultados obtenidos en el estudio con una TIR del 18% y un VAN del 95724 dólares cubriendo por lo tanto las expectativas de cualquier inversionista.
- Con la realización del presente estudio se tiene los parámetros que serán utilizados en la implantación del Hostal en el sector de Llano Grande.
- La diferencia entre la TIR y la tasa de interés con la que trabajará el hostel es de 6 puntos porcentuales (18%-12%) rango que permitirá, variar la política del costo de oportunidad sin afectar el resultado positivo del VAN.
- Los flujos que genera el proyecto permiten recuperar la inversión en 6 años. Esto permite aprovechar los beneficios reales del proyecto a partir del séptimo año.
- La rentabilidad que ofrece la utilidad sobre el capital es 16.53% y la utilidad sobre las ventas es de 31.17% el valor es aceptable.

6.1.2 RECOMENDACIONES.

- Se recomienda estar al día en lo referente a permisos, aprobación de planos, para la operación correcta del Hostal de Llano Grande.
- Al momento del reclutamiento del personal se debe realizarlo con mucho criterio para que estos empleados estén en el puesto adecuado, cumpliendo así todas las exigencias de la empresa.
- La atención al cliente debe ser siempre muy buena, ya que de esta depende el regreso del cliente en futuras ocasiones.
- El Gerente, tendrá la obligación de transmitir a sus empleados el direccionamiento a seguir, para inculcar en cada uno de ellos la responsabilidad en las actividades que realizan, logrando así la consecución de los objetivos de la entidad.
- Se deberá cumplir con todos los principios y valores corporativos en todas las actividades del hostal que desarrolla y mantiene, solo así se mejorará estratégicamente en los objetivos trazados.

GLOSARIO.

Actividades Turísticas.- Son las desarrolladas por personas naturales o jurídicas que se dediquen habitual o temporalmente a tales, en los términos establecidos en la Ley.

Análisis Financiero.- Estudio en el que se determina cual es el monto de los recursos económicos necesarios para la realización del proyecto y cuál será el costo total para la operación de la planta.

Calidad.- Nivel de satisfacción percibido después de utilizar un producto o servicio.

Competencia.- Conjunto de los oferentes de un mismo producto dentro de un mercado determinado, entre los cuales hay una contienda respecto de los productos que ofrecen

Costos directos.- son los que se identifican plenamente con una actividad, departamento o producto. En este concepto se cuenta el sueldo correspondiente a la secretaria del director de ventas, que es un costo directo para el departamento de ventas; la materia prima es un costo directo para el producto.

Demanda primaria.- Es la demanda total de todas las marcas de un determinado servicio.

Demanda selectiva.- Es la demanda por la marca o servicio propio.

Eficacia.- Grado o nivel de alcance de un objetivo.

Eficiencia.- Relación entre los costos incurridos y los resultados alcanzados.

Estrategia.- Arte y técnica de concebir los objetivos, diseñar una política, elegir las maniobras y analizar las consecuencias de cada uno de los planes y tácticas utilizadas para su ejecución, readecuándolos según la dialéctica desarrollada entre las partes.

Estudio técnico.- Análisis en base a los resultados del estudio de mercado en el que se decidirá que infraestructura será la necesaria para llevarlo a cabo.

Evaluación.- Es un proceso que procura determinar, de manera mas sistemática y objetiva posible, la pertinencia, eficacia, eficiencia e impacto de actividades a la luz de los objetivos específicos.

Hostal.- Es hostal todo establecimiento hotelero que, mediante precio, preste al público en general servicios de alojamiento y alimentación y cuya capacidad no sea mayor de veintinueve ni menor de doce habitaciones.

Meta.- Es la cuantificación de un objetivo. Indica cuanto, cuando y donde se realizará.

Recurso.- Todo elemento físico o simbólico que permite la producción de algo.

Segmentación de mercado.- Es la subdivisión de un mercado grande y heterogéneo en submercados o segmentos más homogéneos.

Sistema.- Conjunto de elementos relacionados de manera tal que la variación en uno de ellos repercute en el conjunto y en el que él todo es superior a la suma de las partes.

Turismo.- Comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios y otros motivos no relacionados con el ejercicio de una actividad remunerada en el lugar visitado.

BIBLIOGRAFIA.

LIBROS.

- BACA Urbina;"Evaluación de Proyectos"; McGraw-Hill; tercera Edición; 1999
- Besley Scott y Brigham Eugene;"Fundamentos de Administración Financiera"; McGraw-Hill; Decimosegunda Edición; 2000
- CHARCO Abraham; "Plan de Negocios para un Hotel en la Provincia de Sucumbíos"; EPN; 2004
- Chiavenato Idalberto;"Introducción a la teoría General de la Administración"; McGraw-Hill; cuarta Edición; 1997
- RAMON Ribas Muntan;"Investigación de Mercados"; Editorial Distresa, s.a; Segunda Edición.
- SARMIENTO Rubén;"Contabilidad General"; Industria Grafica Publingraf; Sexta Edición; Febrero del 2001

REGLAMENTOS.

- Ley de Cámaras de Turismo
- Ley de Compañías; Arts. 449, 450 y 451.
- Reglamento General de Actividades Turísticas; 2005
- Reglamento General de Aplicación a la Ley de Turismo; 2005
- Ley de Régimen Tributario Interno.

REVISTAS Y PUBLICACIONES

- Ministerio de Turismo del Ecuador; Sistema de Estadística Turística, 2007
- Ministerio de Turismo del Ecuador; Catastro de servicios Turísticos; Gerencia de Recursos Turísticos
- Plan integral de marketing para el turismo en el Ecuador; 2005
- Construcción; Revista de la Cámara de la Construcción de Quito No.199/julio de 2008.

INSTITUCIONES

- Banco Central del Ecuador.
- Dirección Nacional de Migración.
- Ministerio de Turismo.
- Servicio de Rentas Internas.

INTERNET

- <http://hl2.iess.gov.ec/emp/ksempm0670.jsp?ctl=1>
- http://safi-software.com.ec/index.php?option=com_content&task=view&id=81&Itemid=1
- http://www.captur.com/Docs/cuadro_tablas_salariales.pdf
- http://www.captur.com/Docs/cuadro_tablas_salariales.pdf hotel
- <http://www.ccq.org.ec/documents/tablasalarial.pdf>
- <http://www.ccq.org.ec/documents/tablasalarial.pdf> importante
- <http://www.contraloria.gov.ec/salarios.htm>
- <http://www.dlh.lahora.com.ec/paginas/judicial/PAGINAS/D.Trabajo.32.htm>
- <http://www.elcontador.com.ec/es/index.php>
- <http://www.hotelesecuador.com.ec/downloads/Reglamento%20General%20de%20Actividades%20Turisticas.pdf>

- <http://www.mintrab.gov.ec/MinisterioDeTrabajo/Institucional/TablaSalarial.aspx> pagos exactos
- <http://www.pudeleco.com/docs/isri/ils0064.pdf>
- http://www.quito.gov.ec/municipio/administraciones/madz_calderon1.htm
- http://www.turismo.gov.ec/index.php?option=com_content&task=view&id=360&Itemid=59
- http://www4.quito.gov.ec/pdf2006-13_10/PGDT%20%20LIBRO%202006.pdf
- <http://www.monografias.com/trabajos34/clasificacion-turismo/clasificacion-turismo.shtml>

ANEXOS.

ANEXO 1: FORMULARIO DE ENCUESTA

Para empezar le estaría muy agradecido si nos facilitase la siguiente información que servirá para la realización de un proyecto de titulación.

Marque con una "x" La respuesta que usted considere adecuada.

• Sexo: femenino

Masculino

• Señale la edad en que se encuentra

Edad _____.

• Niveles de estudios.

Primaria Secundaria Superior

• Profesión _____.

• Indique su renta líquida mensual _____.

1. ¿Ha requerido hospedarse en el Sector de Llano Grande al Norte de la Ciudad en la Parroquia de Calderón.?

Si No

Si su respuesta es "Si" continúe llenando la encuesta caso contrario no siga.

2. ¿Por qué razón se encuentra visitando la Ciudad?

1. turismo

2. trabajo

3. Otros _____

3. ¿Los servicios hoteleros que existen en la Ciudad de Quito cubren sus expectativas?

SI NO

4. ¿Cuanto tiempo usted cree que sería su periodo de estadía?

1 a 2 noches 3 a 7 noches

8 a 28noches 29 a 91 noches

92 a 365 noches

5. ¿indique con que frecuencia viaja Usted?

Constantemente

Ocasionalmente

Rara vez

6. ¿con quien viaja?

Solo con su familia

Pareja Amigos

Numero de miembros _____

7. ¿Como elige su sitio de hospedaje?

Agencia de viajes

Internet

Prensa y revistas

Amigos, conocidos

8. ¿Qué tan importante es para usted los siguientes servicios a ofrecer por un hostel?

9. ¿Si le ofreciéramos las siguientes alternativas de servicio cual de ellos estaría dispuesto a pagar. (No incluyen IVA)?.

SERVICIO	extremadamente importante	Muy importante	algo importante	No muy importante	Sin importancia alguna
tamaño de habitación					
servicio de alimentación					
teléfono en habitación					
piscina					
Garaje					
servicio de Internet					
gimnasio					
seguridad					
limpieza					
trato especial					
TV. cable					

A

Televisión Nacional
Baño privado
Garaje
Precio \$12.

C

Televisión
Baño privado
Garaje
TV. Cable
Teléfono
Piscina
Precio \$ 30

B

Televisión
Baño privado
Garaje
TV. Cable
Teléfono
Precio \$20

D

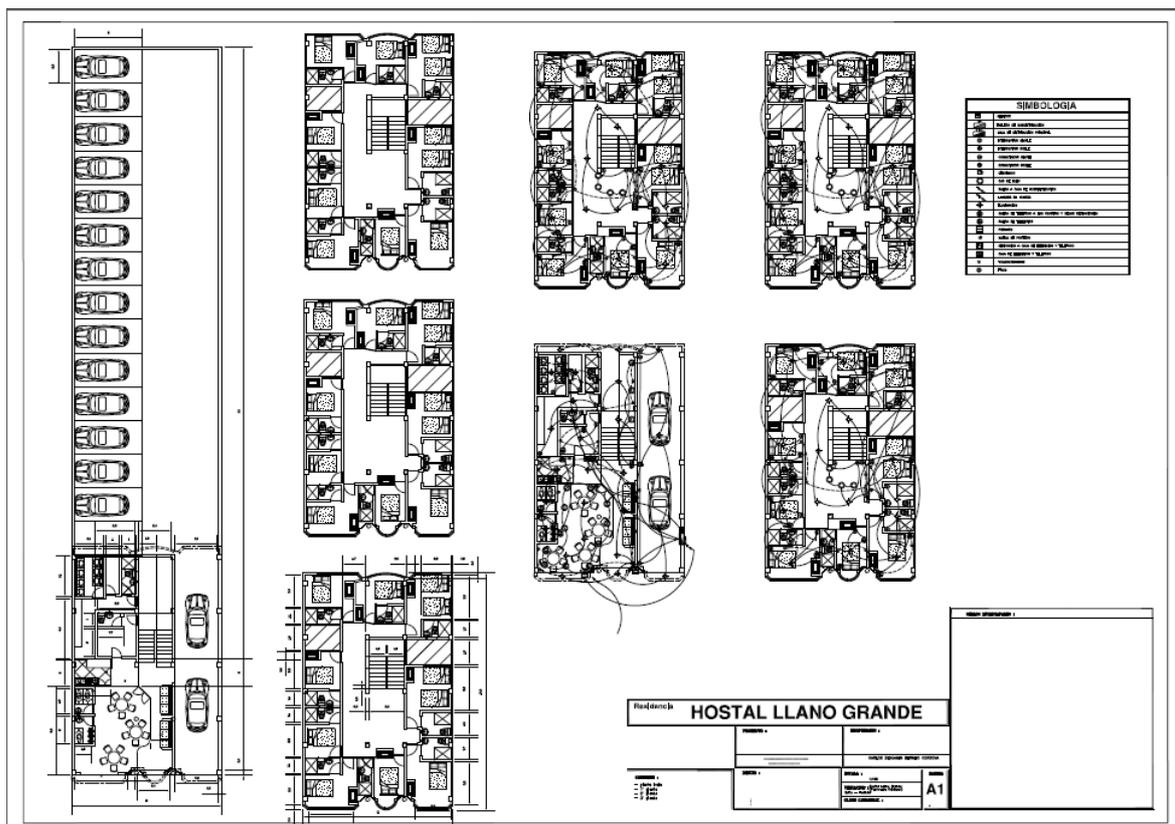
Televisión
Baño privado
Garaje
TV. Cable
Piscina
Internet en la habitación
Precio \$ 35

10 ¿Si tuviese que ponerle un puntaje del 1 al 5, donde 1 es poco preferida y 5 muy preferida a las siguientes comidas que puntaje le pondría?.

	1	2	3	4	5
Comida costeña					
Comida Serrana					
Comida Rápida					

¡Gracias por su colaboración!

ANEXO 2. PLANO ARQUITECTONICO.



ANEXO 3

MATRIZ COMPARATIVO DE LA SELECCIÓN DEL LUGAR

Factor Objetivo (FO)			
Localización con relación a la Panamericana N°	VAC*	Reciproco(1/VAC)	Factor Objetivo (FO)
Hostal 60 metros a la redonda	90000	1,11111E-05	0,14507772
Hostal 800 metros a la redonda	42000	2,38095E-05	0,310880829
Hostal 1500 metros a la redonda	24000	4,16667E-05	0,544041451
		7,65873E-05	1

*Son los valores actuales de los costos de los terrenos, de áreas similares

Factor	factor subjetivo(FS)							
	Hostal 60 metros			Hostal 800 metros		Hostal 1500 metros		
	peso	calificación	resultado	calificación	resultado	calificación	resultado	
Ambiente Comercial	9	8	72	8	72	5	45	
Instituciones Privadas	9	8	72	8	72	6	54	
Instituciones gubernamentales	8	0	0	0	0	0	0	
Acceso a sistemas de transporte	8	7	56	5	40	4	32	
Acceso del mercado Objetivo	9	8	72	5	45	3	27	
Disponibilidad de servicios públicos	3	3	9	7	21	5	15	
Regulaciones Municipales	10	10	100	6	60	4	40	
Proximidad a fuente de suministros	2	8	16	7	14	5	10	
Ruidos y Polucion	10	8	80	9	90	10	100	
Seguridad	10	8	80	7	70	5	50	
Totales			557		484		373	
Factor Subjetivo			0,4		0,34		0,26	

Metodo de Brown y Gibson (medida de preferencia de localización MPL)	
Factor Objetivo (FO) importancia relativa	25%
Factor Subjetivo (FS) importancia relativa.	75%
MPL Hostal 60 metros a la redonda	0,336
MPL Hostal 800 metros a la redonda	0,333
MPL Hostal 1500 metros a la redonda	0,331

