

ESCUELA POLITÉCNICA NACIONAL

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA
EMPRESA TURÍSTICA DEDICADA AL ALOJAMIENTO DE
PERSONAS EXTRANJERAS Y AL TURISMO ECO-CULTURAL EN
LA CIUDAD DE QUITO.**

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

SORAYA JACQUELINE SIMBAÑA SIMBAÑA

soraya_simbana@outlook.com

Director: Ing. Fausto Sarrade

fsarradeduenas@yahoo.com

2013

DECLARACIÓN

Yo, Soraya Jacqueline Simbaña Simbaña, 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.

La Escuela Politécnica Nacional puede hacer uso de los derechos correspondientes a este trabajo, según lo establecido por la Ley de Propiedad Intelectual, por su Reglamento y por la normatividad institucional vigente.

Soraya Jacqueline Simbaña Simbaña

CERTIFICACIÓN

Certifico que el presente trabajo fue desarrollado por Soraya Jacqueline Simbaña Simbaña, bajo mi supervisión.

Ing. Fausto Sarrade

DIRECTOR

AGRADECIMIENTOS

Al culminar una nueva etapa de mi vida le agradezco,

A mi Dios por haberme permitido la consecución de este mérito y por ser mi fortaleza, guía y compañía en todo momento estoy segura que junto a él, este es solo el preámbulo para otras grandes conquistas.

A mis padres por presentar siempre la disposición para ayudarme en cada etapa de mi vida así como por haberme brindado el ánimo y el apoyo necesario para culminar mi carrera universitaria.

A mi director de Tesis por la colaboración, disponibilidad y sobre todo por la paciencia demostrada a lo largo de la elaboración del presente trabajo así como por los consejos y guía prestada.

A mis amigos, profesores y demás familiares que de una u otra forma aportaron con un granito de arena a la elaboración del presente trabajo a través de su colaboración, conocimientos y consejos que me ayudaron en su momento y que siempre tendré presente.

DEDICATORIA

El trabajo que se presenta a continuación está dedicado a mis padres, en compensación a todo el esfuerzo y sacrificio realizado para ayudarme a culminar con mi carrera universitaria, por su paciencia, guía, consejo y ejemplo.

Soraya Simbaña

ÍNDICE DE CONTENIDO

LISTA DE FIGURAS	I
LISTA DE TABLAS	II
LISTA DE ANEXOS.....	IV
RESUMEN	V
ABSTRACT	VII
1 INTRODUCCIÓN	1
1.1 SITUACIÓN ACTUAL DEL TURISMO	1
1.1.1 SITUACIÓN ACTUAL DEL TURISMO EN AMERICA DEL SUR.....	3
1.1.2 SITUACIÓN ACTUAL DEL TURISMO EN EL ECUADOR.....	6
1.1.2.1 Flujo Turístico	6
1.1.2.2 Indicadores Económicos	8
1.1.2.3 Potencial Turístico	9
1.1.3 SITUACIÓN ACTUAL DEL TURISMO EN QUITO	10
1.1.3.1 Flujo Turístico	10
1.1.3.2 Indicadores Económicos	12
1.1.3.3 Potencial Turístico	12
1.2 DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO	14
1.3 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	14
1.4 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	15
1.4.1 OBJETIVO GENERAL.....	15
1.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	16
1.5 HIPOTESIS.....	16
2 MARCO TEÓRICO	17

2.1	TURISMO	17
2.1.1	DEFINICIÓN.....	17
2.1.2	TIPOS DE TURISMO	18
2.2	ESTUDIO DE FACTIBILIDAD.....	20
2.3	ESTUDIO DE MERCADO	22
2.3.1	PROCESOS DE INVESTIGACIÓN	22
2.3.1.1	Formulación del Problema.....	23
2.3.1.2	Determinación de las Necesidades de Información.....	23
2.3.1.3	Determinación de la Investigación y Fuentes de Datos	24
2.3.1.3.1	Tipos de Investigación	24
2.3.1.3.2	Fuentes de Datos	25
2.3.1.4	Procedimiento de Recolección de Datos.....	25
2.3.1.5	Diseño del Cuestionario.....	26
2.3.1.6	Diseño de la Muestra	26
2.3.1.7	Recolección de Datos.....	27
2.3.1.8	Análisis e Interpretación de Datos.....	27
2.3.1.9	Preparación del Informe	28
2.3.2	IDENTIFICACIÓN DEL BIEN O SERVICIO.....	28
2.3.3	ANÁLISIS DEL MERCADO	29
2.3.3.1	Análisis de la Demanda	29
2.3.3.1.1	Área del Mercado.....	29
2.3.3.1.2	Estimación de la Demanda Actual y Futura.....	30
2.3.3.1.3	Permanencia	31
2.3.3.1.4	Estacionalidad en la afluencia de viajeros	31
2.3.3.1.5	Perfil General del Consumidor a Captar	32
2.3.3.2	Análisis de la Oferta.....	32
2.3.3.2.1	Oferta Actual.....	33
2.3.3.2.2	Proyección de la Oferta.....	33
2.3.3.3	Demanda Insatisfecha.....	34
2.3.3.4	Análisis de Precios.....	34
2.3.3.5	Análisis de Comunicación	35
2.4	ESTUDIO TÉCNICO	35

2.4.1	TAMAÑO DEL PROYECTO	36
2.4.1.1	Capacidad del Proyecto	37
2.4.1.2	Factores que Determinan el Tamaño de un Proyecto.....	37
2.4.2	LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO	38
2.4.2.1	Macrolocalización	38
2.4.2.2	Microlocalización	39
2.4.3	INGENIERIA DEL PROYECTO.....	40
2.4.3.1	Descripción del Proceso	40
2.4.3.2	Descripción de Equipos	41
2.4.3.3	Descripción de Insumos	42
2.4.3.4	Distribución Interna	42
2.5	ESTUDIO ORGANIZACIONAL Y LEGAL.....	43
2.5.1	DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO	43
2.5.1.1	Misión.....	43
2.5.1.2	Visión.....	44
2.5.1.3	Objetivos	45
2.5.1.4	Valores	46
2.5.1.5	Estrategias	46
2.5.2	ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL.....	48
2.5.2.1	Especialización del Trabajo	48
2.5.2.2	Cadena de Mando	48
2.5.2.3	Descripción del Cargo.....	48
2.5.3	MARCO LEGAL.....	49
2.6	ESTUDIO FINANCIERO	49
2.6.1	PRESUPUESTO DE INVERSIÓN	50
2.6.2	COSTO DE PRODUCCIÓN	50
2.6.3	INGRESO DE EFECTIVO	51
2.6.4	ESTADOS FINANCIEROS	51
2.6.4.1	Balance General	51
2.6.4.2	Estado de Resultados	52
2.6.4.3	Estado de Flujo de Efectivo.....	53
2.6.5	PROYECCIÓN DE ESTADOS FINANCIEROS.....	54
2.6.6	EVALUACIÓN FINANCIERA	55

2.6.6.1	Análisis de Razones o Índices Financieros.....	55
2.6.6.2	Valor Actual Neto, VAN.....	56
2.6.6.3	Tasa Interna de Retorno, TIR.....	56
2.6.6.4	Periodo de Recuperación.....	57
2.6.6.5	Relación Costos - Beneficio.....	57
2.6.6.6	Punto de Equilibrio.....	58
2.6.6.7	Análisis de Escenarios.....	59
3	ESTUDIO DE MERCADO.....	60
3.1	PROCESO DE LA INVESTIGACIÓN.....	60
3.1.1	FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	60
3.1.2	DETERMINACIÓN DE LAS NECESIDADES DE INFORMACIÓN	60
3.1.3	DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN Y FUENTES DE DATOS	61
3.1.3.1	Fuentes de Datos	61
3.1.3.1.1	Fuente de Datos Secundarios	61
3.1.3.1.2	Fuente de Datos Primarios	62
3.1.3.2	Tipo de Investigación	62
3.1.3.2.1	Investigación Exploratoria	62
3.1.3.2.2	Investigación Descriptiva.....	63
3.1.4	PROCEDIMIENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS.....	63
3.1.5	DISEÑO DE CUESTIONARIO.....	64
3.1.6	DISEÑO DE LA MUESTRA.....	64
3.1.6.1	Marco de Muestreo	64
3.1.6.2	Elección de la Muestra.....	66
3.1.6.3	Tamaño de la Muestra	66
3.1.7	RECOPIACIÓN DE DATOS	67
3.1.8	ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS.....	67
3.2	IDENTIFICACIÓN DEL BIEN O SERVICIO	74
3.2.1	PRESENTACIÓN	74
3.2.2	USOS Y USUARIOS	74
3.2.3	PRODUCTOS	74
3.2.4	SERVICIOS SUSTITUTOS	81
3.2.5	SERVICIOS COMPLEMENTARIOS.....	82

3.3	ANÁLISIS DEL MERCADO.....	82
3.3.1	ANÁLISIS DE LA DEMANDA	82
3.3.1.1	Área del Mercado.....	82
3.3.1.2	Estimación de la Demanda Actual y Futura.....	83
3.3.1.3	Permanencia	85
3.3.1.4	Estacionalidad en la afluencia de viajeros	85
3.3.1.5	Perfil General del Consumidor a Captar.....	86
3.3.2	ANÁLISIS DE LA OFERTA	86
3.3.2.1	Oferta Actual.....	86
3.3.2.1.1	Proyección de la Oferta.....	88
3.3.3	DEMANDA INSATISFECHA	89
3.3.4	ANÁLISIS DE PRECIOS.....	89
3.3.4.1	Estrategia de ajuste de precios.....	92
3.3.5	ANÁLISIS DE COMUNICACIÓN	92
3.3.5.1	Publicidad	92
3.3.5.2	Relaciones Públicas	93
3.3.5.3	Promoción de Ventas	94
3.3.5.4	Merchandising.....	94
4	ESTUDIO TÉCNICO.....	96
4.1	TAMAÑO DEL PROYECTO.....	96
4.1.1	CAPACIDAD DEL PROYECTO	96
4.1.1.1	Capacidad Diseñada	97
4.1.1.2	Capacidad Instalada	97
4.1.2	FACTORES QUE DETERMINAN EL TAMAÑO DEL PROYECTO	98
4.1.2.1	Disponibilidad de Recursos Financieros	98
4.1.2.2	Disponibilidad de Mano de Obra	98
4.1.2.3	Disponibilidad de Equipos, Muebles y Enseres.....	99
4.1.2.4	Disponibilidad de Insumos y Servicios.....	99
4.1.2.5	Disponibilidad de Materia Prima	99
4.2	LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO	100
4.2.1	MACROLOCALIZACIÓN.....	100
4.2.2	MICROLOCALIZACIÓN	101

4.2.2.1	Selección de Alternativa	102
4.3	INGENIERIA DEL PROYECTO	106
4.3.1	DESCRIPCIÓN DEL PROCESO.....	106
4.3.1.1	Flujograma	107
4.3.2	DESCRIPCIÓN DE EQUIPOS.....	110
4.3.3	DESCRIPCIÓN DE INSUMOS y SERVICIOS.....	111
4.3.3.1	Mano de Obra Requerida	111
4.3.3.2	Publicidad	112
4.3.4	DISTRIBUCIÓN INTERNA.....	113
5	ESTUDIO ORGANIZACIONAL Y LEGAL	114
5.1	DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO.....	114
5.1.1	MISIÓN	114
5.1.2	VISIÓN	114
5.1.3	OBJETIVOS	115
5.1.4	VALORES.....	115
5.1.5	ESTRATEGIAS.....	116
5.1.5.1	Análisis FODA.....	116
5.1.5.1.1	Análisis Interno	116
5.1.5.1.2	Análisis Externo	119
5.1.5.1.3	Matriz de Holmes o Priorización	123
5.1.5.1.4	Matriz FODA	125
5.1.5.1.5	Estrategias	126
5.2	ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	127
5.2.1	ESPECIALIZACIÓN DEL TRABAJO	128
5.2.2	CADENA DE MANDO	129
5.2.3	DESCRIPCIÓN DEL CARGO	129
5.3	MARCO LEGAL.....	134
5.3.1	ESTRUCTURA CORPORATIVA CONSTITUTIVA	135
5.3.1.1	Tipo de Sociedad	135
5.3.1.2	Nombre Comercial.....	136
5.3.1.3	Participación Social	137
5.3.1.4	Órganos Administrativos	137

5.3.2	PROCEDIMIENTO Y DOCUMENTACIÓN REQUERIDOS PARA ESTABLECER LA COMPAÑÍA.	137
6	ESTUDIO FINANCIERO.....	144
6.1	PRESUPUESTO DE INVERSIÓN.....	144
6.1.1	INVERSIÓN FIJA E INTANGIBLE	144
6.1.2	INVERSIÓN DIFERIDA.....	144
6.1.3	CAPITAL DE TRABAJO	145
6.1.4	AMORTIZACIÓN Y DEPRECIACIÓN	146
6.1.4.1	Amortización	146
6.1.4.2	Depreciación	146
6.1.5	FINANCIAMIENTO	147
6.2	COSTOS Y GASTOS.....	148
6.2.1	COSTOS OPERATIVOS	148
6.2.1.1	Mano de Obra Directa.....	148
6.2.1.2	Mantenimiento de Equipos	148
6.2.1.3	Suministros, Insumos y Servicios	149
6.2.1.4	Amortización y Depreciación.....	149
6.2.2	GASTOS ADMINISTRATIVOS	149
6.2.2.1	Sueldo y Salarios	149
6.2.2.2	Útiles de Oficina	150
6.2.2.3	Arriendos	150
6.2.2.4	Software	150
6.2.2.5	Amortización	150
6.2.3	GASTOS DE VENTAS	151
6.2.3.1	Publicidad	151
6.2.3.2	Amortización	151
6.2.4	GASTOS FINANCIEROS	151
6.3	INGRESOS DE EFECTIVO	153
6.3.1	VENTA DEL SERVICIO DE ALOJAMIENTO	153
6.3.2	VENTA DE PAQUETES TURÍSTICOS	156
6.4	ESTADOS FINANCIEROS	159
6.4.1	BALANCE DE SITUACIÓN INICIAL	159

6.4.2	ESTADO DE RESULTADOS	160
6.4.3	ESTADO DE FLUJOS DE EFECTIVO	161
6.5	EVALUACIÓN FINANCIERA	162
6.5.1	ANÁLISIS DE RAZONES O ÍNDICES FINANCIEROS.....	162
6.5.2	VALOR ACTUAL NETO, VAN.....	163
6.5.3	TASA INTERNA DE RENDIMIENTO, TIR.....	164
6.5.4	PERIODO DE RECUPERACIÓN	164
6.5.5	REALACIÓN COSTO-BENEFICIO	165
6.5.6	PUNTO DE EQUILIBRIO.....	166
6.5.7	ANÁLISIS DE ESCENARIOS.....	167
6.5.7.1	Escenario Pesimista	167
6.5.7.2	Escenario Optimista.....	167
7	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	169
7.1	CONCLUSIONES	169
7.2	RECOMENDACIONES	170
	REFERENCIAS	172
	ANEXOS	182

LISTA DE FIGURAS

Figura 1.1 - Llegada de turistas internacionales	5
Figura 1.2 - Ingresos por turismo internacional	5
Figura 1.3 – Entrada de Extranjeros al Ecuador	6
Figura 1.4 - Ingresos por turismo internacional	7
Figura 1.5 -Turismo Receptor en el PIB	8
Figura 1.6 – Participación del Turismo Receptor en el PIB	9
Figura 3.1 -Cálculo de la Población	65
Figura 3.2 -Guías de Quito	76
Figura 3.3 -Logotipo.....	93
Figura 3.4 -Slogan	93
Figura 4.1- Mapa Ciudad de Quito.....	100
Figura 4.2- Mapa de Localización: Alternativa 1	101
Figura 4.3 - Mapa de Localización: Alternativa 2	101
Figura 4.4- Mapa de Localización: Alternativa 3.....	102
Figura 4.5- Distribución Interna	113
Figura 5.1 - Organigrama	128

LISTA DE TABLAS

Tabla 1.1 - Llegadas De Turistas Internacionales En El Continente Americano	4
Tabla 1.2 - Llegadas e Ingresos por Turismo Internacional en América del Sur	5
Tabla 1.3 - Entrada de extranjeros al Ecuador por principales jefaturas de Migración Año 2010	7
Tabla 1.4 –Llegada de Visitantes No Residentes a Quito	11
Tabla 3.1 – Ingreso Actual a Quito de No Residentes.....	83
Tabla 3.2 – Demanda Potencial Actual	84
Tabla 3.3– Proyección del Ingreso de No Residentes	84
Tabla 3.4– Demanda Futura	85
Tabla 3.5 – Establecimientos Cedulados por Actividad Turística.....	87
Tabla 3.6 –Tipo de Agencias de Viaje	87
Tabla 3.7– Proyección de la Oferta	88
Tabla 3.8 – Cálculo de la Demanda Insatisfecha.....	89
Tabla 3.9 –Precios Referenciales del Servicio de Alojamiento.....	90
Tabla 3.10 – Costo del Paquete N° 1	90
Tabla 3.11 – Costo del Paquete N° 2	91
Tabla 3.12 – Costo del Paquete N° 3	91
Tabla 3.13 – Costo del Paquete N° 4	91
Tabla 3.14 – Costo del Paquete N° 5	92
Tabla 4.1 – Habitaciones Disponibles	97
Tabla 4.2 – Selección de Alternativa.....	103
Tabla 4.3 – Requerimiento de Muebles y Enseres	110
Tabla 4.4 – Requerimiento de Equipo de Oficina e Informático.....	110
Tabla 4.5 – Requerimiento de Insumos y Servicios	111
Tabla 4.6 – Requerimiento de Mano de Obra	112
Tabla 4.7 – Requerimiento de Publicidad	112
Tabla 5.1 – Matriz FODA.....	125
Tabla 6.1 – Presupuesto de Inversión.....	145

Tabla 6.2 – Amortización de la Inversión Diferida	146
Tabla 6.3 – Depreciación de Activos fijos	147
Tabla 6.4 – Amortización del Préstamo	147
Tabla 6.5 – Costos y Gastos	152
Tabla 6.6 – Ingresos por Servicio de Alojamiento 1	154
Tabla 6.7 – Ingresos por Servicio de Alojamiento 2	155
Tabla 6.8 – Ingresos por Paquetes Turísticos 1	157
Tabla 6.9 – Ingresos por Paquetes Turísticos 2	158
Tabla 6.10 – Balance de Situación Inicial	159
Tabla 6.11 – Estado de Resultado	160
Tabla 6.12 – Estado de Flujo de Efectivo.....	161
Tabla 6.13 – Índices Financieros	163
Tabla 6.14 – Valor Actual Neto y Tasa Interna de Rendimiento	164
Tabla 6.15 – Periodo de Recuperación.....	165
Tabla 6.16 – Relación Costo-Beneficio.....	166
Tabla 6.17 – Punto de Equilibrio.....	166
Tabla 6.18 – Análisis de Escenarios.....	168

LISTA DE ANEXOS

ANEXO A- Atracciones Turísticas Dentro De La Ciudad De Quito	183
ANEXO B - Atracciones Turísticas En Los Alrededores De La Ciudad De Quito	189
ANEXO C - Codificación Y Análisis De Datos	193
ANEXO D - Registro De Agencias De Viaje De La Ciudad De Quito	216
ANEXO E - Datos De La Demanda Y Oferta.....	220
ANEXO F - Publicidad	222
ANEXO G - Cálculo De Insumos Y Servicios	226
ANEXO H - Matriz De Priorización	228
ANEXO I - Rol De Pagos	230
ANEXO J - Cantidades Vendidas E Incremento De Precios	236
ANEXO K - Cálculo De La Tasa De Descuento	240
ANEXO L - Cálculo Del Punto De Equilibrio	241
ANEXO M - Flujos De Los Escenarios	243

RESUMEN

El presente trabajo es el resultado de varios meses de investigación y análisis, su propósito es comprobar la factibilidad de una empresa turística dedicada al alojamiento de turistas extranjeros en hogares típicos de la Ciudad de Quito mientras visitan los atractivos tanto culturales como naturales que posee la ciudad y sus alrededores.

Con el fin de familiarizarse con el turismo como primera instancia se realiza un análisis sobre la situación de Turismo tanto a nivel mundial como nacional donde se pudo evidenciar un crecimiento notable a lo largo de los últimos años, a pesar de la crisis económica mundial y a la aparición de brotes de influenza en el año 2009, así como el aporte de este sector a la economía del país siendo una importante fuente de ingresos. Además se hace referencia al potencial turístico del país y de la ciudad de Quito, destacando la belleza natural y cultural que poseen.

Para conocer la aceptación y los atributos del servicio a ofrecer se realizó una investigación de mercados, tomando como referente el número de turistas extranjeros no residentes que ingresan a ciudad de Quito, es decir una población de 40.196 extranjeros, de los cuales se tomó una muestra de 337 personas, y se obtuvo una aceptación del servicio correspondiente al 71%.

Además la investigación realizada permitió establecer la demanda futura y demanda insatisfecha, los gustos y preferencias de los posibles clientes así como los precios correspondientes. Asimismo se estableció a Sweet Ecuadorian Home como nombre comercial para la empresa, la misma que funcionara como una operadora turística.

La localización se determinó en el Estudio Técnico y fue evaluada mediante un método cualitativo por puntos, la empresa se ubicará en la Av. Cristóbal Colón y Mariscal Foch parte del sector denominado la mariscal, también se estableció los muebles, equipos, insumos y mano de obra necesaria. Dentro de este estudio también se estableció una capacidad de 30 plazas, 16 simples y 14 múltiples.

En el Estudio financiero se calcularon tanto los costos para poner en marcha la empresa como los ingresos que genera durante sus seis primeros años de funcionamiento, para la proyección tanto de costos como de precios se utilizó el porcentaje de la inflación, 5,53%. Se estimó una inversión que asciende a 18.247,79 dólares la cual podrá ser recuperada en menos de dos años. Con la proyección de los flujos de fondos respectivos se consiguió un VAN de 249.987,35 dólares y una TIR del 116% así como una buena relación costos beneficios pues los ingresos obtenidos durante los seis años analizados son mayores a la inversión requerida.

Finalmente se presenta las principales conclusiones y recomendaciones.

Palabras clave: Turismo, Estudio de Factibilidad.

ABSTRACT

This work is the result of several months of research and analysis, its purpose is to test the feasibility of a tourist company dedicated to hosting foreign people in a typical home from Quito while they visit the cultural and natural attractions from city and its surroundings.

In order to become familiar with tourism as the first instance, an analysis on the situation of tourism both globally and nationally where we could show significant growth over recent years, despite the global economic crisis and the outbreaks of flu in 2009 and the contribution of this sector to the economy of the country remains an important source of income. It also refers to the country's tourism potential and the city of Quito highlighting the natural and cultural beauty they possess.

For finding the acceptance and attributes service that the company will offer was carried out a market research, taking as reference the number of foreign tourists entering nonresident city of Quito, that is, a population of 40,196 foreigners. The research included a sample of 337 people, and obtained an acceptance of service corresponding to 71%.

In addition the research allowed establishing future demand, unmet demand and the preferences of potential customers which established additional services and corresponding prices. It also established Ecuadorian Sweet Home as a trade name for the company; it functions as a travel agency.

The location was determined in the Technical Study and evaluated by a qualitative method for points, the company will be located at Av. Cristóbal Colón y Mariscal Foch and this location is in the area known as La Mariscal. Also, in this study was established the furniture, equipment, supplies and labor necessary for the

company's implementation. Moreover, in this study was established a capacity of 30 beds, 16 single and 14 multiple.

In The Financial Study was estimated both the costs to launch the company and the income generated for the first six years of operation, in the projection of costs and prices was used the rate of inflation, 5.53%. The investment expected amounting to \$ 18.247,79 which may be retrieved in less than one year. With the projection of its cash flow was achieved NPV of \$ 249.987,35 and an IRR of 116% and an excellent relation between cost and benefit because the earnings earned during the six years analyzed are higher than the investment required.

This work finished with a principal conclusions and recommendations.

Keywords: Tourism, Feasibility Study.

1 INTRODUCCIÓN

El presente capítulo tiene como finalidad dar a conocer tanto la situación como el potencial turístico que posee el país y en especial la ciudad de Quito.

1.1 SITUACIÓN ACTUAL DEL TURISMO

De acuerdo con José Alberto Medina (2011), catedrático en la especialización de turismo y hotelería de la Universidad de Santiago de Guayaquil, la mayor parte de los países alrededor del mundo han vivido la experiencia del turismo, dando a conocer lugares que por su belleza natural y cultural se han convertido en nuevos destinos turísticos, convirtiéndola en una actividad económica muy popular y prometedora ya que brinda grandes oportunidades de empleo lo cual a su vez atrae el desarrollo e incentiva la economía de los lugares en donde se la práctica mejorando la calidad de vida de sus habitantes.

Así también, el surgimiento de tendencias de valorización y conservación tanto de la naturaleza como de las raíces y cultura han abierto paso a nuevos tipos de turismo, el principal: el turismo sostenible, cuyo fin es la preservación del lugar visitado, también se encuentra el turismo ecológico y cultural, donde se entre mezcla la naturaleza con la cultura del lugar (Quijano, 2000). Dichas tendencias conjuntamente con la aparición de nuevos destinos y la capacidad de generación de empleo favorecen al crecimiento del turismo en los países subdesarrollados. (Noboa, 2011).

A nivel mundial como local existen instituciones dedicadas a recopilar datos y desarrollar información turística muy útil para aquellos que se desenvuelven en este sector y buscan un mejoramiento del mismo.

La Organización Mundial Del Turismo (OMT) es una organización internacional de las Naciones Unidas especializada en el campo del turismo.

Constituye un foro mundial para debatir cuestiones de política turística y una fuente útil de conocimientos especializados en este campo. [...] Entre sus Miembros figuran 154 países, 7 territorios y más de 400 Miembros Afiliados que representan al sector privado, instituciones de enseñanza, asociaciones turísticas y autoridades de turismo locales. (ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO, 2011, sección Acerca de la OMT, párr. 1 y 4)

Dicha Institución presenta la siguiente información:

La contribución del turismo a la actividad económica mundial se estima en cerca del 5%. Su contribución al empleo tiende a ser ligeramente superior en términos relativos y se estima entre el 6% y el 7% del número total de empleos en todo el mundo (directos e indirectos).

Entre 1950 y 2010, las llegadas de turistas internacionales crecieron a un ritmo anual del 6,2% y se pasó así de 25 millones a 940 millones.

Los ingresos generados por estas llegadas aumentaron a un ritmo aún más rápido llegando a situarse alrededor de los 919.000 millones de dólares de los Estados Unidos (€ 693.000 millones) en 2010.

Mientras que en 1950 los 15 destinos principales absorbían el 88% de las llegadas internacionales, en 1970 la proporción fue del 75% y el 55% en 2010, como reflejo de la aparición de nuevos destinos, muchos de ellos en los países en desarrollo.

Puesto que el crecimiento ha sido especialmente rápido en las regiones emergentes, el porcentaje de llegadas de turistas internacionales en los países emergentes y en desarrollo ha aumentado continuamente, del 32% en 1990 al 47% en 2010. (ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO, 2011, sección Cifras Clave, párr. 1-4)

Además La OMT, afirma en el Barómetro, revista de estadísticas turísticas elaborada mensualmente por la OMT, publicado en Octubre 2010:

El turismo mundial durante los primeros ocho meses del año 2010 se incrementó en un 7% siguiendo con la recuperación presentada en el último trimestre del año 2009 año en el cual, el turismo sufrió una caída del 4% debido tanto a la crisis financiera y económica mundial como a la pandemia de gripe A(H1N1). Los mejores resultados lo consiguieron el Medio Oriente con 16%, Asia y el Pacífico con 14%, África con 9% y las Américas con 8%. Se estima un crecimiento con un ritmo más moderado para el año 2011, se propone un valor promedio del 4%. Así también, los ingresos por turismo internacional aumentaron entre 5% y 6% sobre los 850.000 millones de dólares obtenidos en el año 2009, la diferencia porcentual con respecto al incremento de llegadas por turismo es debido a que durante la reciente crisis financiera y económica el turismo se orientó hacia viajes más cortos, más baratos y más cercanos a los lugares de residencia, es decir a hacia opciones de vacaciones más económicas. (ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO, 2010)

1.1.1 SITUACIÓN ACTUAL DEL TURISMO EN AMERICA DEL SUR

De Entre el 2001 y 2006 siempre se ha situado por debajo de la mayoría del resto del mundo, durante el 2007 y 2008 creció mucho más rápido (ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO, 2008) pero como resultado de la crisis mundial y de brotes de influenza en los meses de mayo, junio y julio se presentó una disminución del turismo durante el año 2009, sin embargo las primeras señales de recuperación se muestran en los primeros meses del año 2010 (ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO, 2010). A continuación se presenta el número de llegadas de turistas internacionales al Continente Americano en los últimos años.

Tabla 1.1 - Llegadas De Turistas Internacionales En El Continente Americano

	Llegadas de turistas internacionales (millones)							
	1990	1995	2000	2005	2006	2007	2008	2009
Américas	92,8	109,0	128,2	134,0	135,8	143,9	147,8	140,7
América del Norte	71,7	80,7	91,5	89,9	90,6	95,3	97,7	92,1
El Caribe	11,4	14,0	17,1	18,8	19,4	19,8	20,1	19,5
América Central	2,0	2,6	4,3	6,3	7,1	7,8	8,2	7,6
América del Sur	7,7	11,7	15,3	19,0	18,7	21	21,8	21,4

Panorama Mundial de Turismo (ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO, 2010 pág. 4)

América del Sur fue la subregión que durante el año 2009 logro una disminución del 1%. Los mayores descensos se presentaron en los principales destinos de la subregión: Argentina con 8% y Brasil con un 5%; sin embargo también se obtuvo crecimiento en otros países como Bolivia 13%, Colombia con 11%, Uruguay con 7%, Perú con 4%, Paraguay con 3% y Chile con 2% los mismo que no pudieron compensar los descensos obtenidos en Argentina y Brasil. (ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO, 2010)

En lo que se refiere al año 2010 de acuerdo con el Barómetro de Octubre 2010 de la OMT durante los nueve primeros meses del año:

Entre los países que mostraron un incremento se encuentran Brasil debido principalmente a los nuevos servicios de aerolíneas implantados, Argentina, Uruguay, Perú a pesar de haber sido clausurado por dos meses su mayor atractivo Machu Picchu, Ecuador y Colombia debido a la puesta en marcha de una gran cantidad de investigaciones y promociones agresivas. Por el contrario Chile sufrió un retraso debido al terremoto que sufrió en el mes de Marzo pero se espera que la gran publicidad dada al rescate de los mineros chilenos mejore la imagen y la popularidad de este país, Venezuela también descendió pero las autoridades de turismo esperan revertir esta tendencia por medio de nuevas estrategias de promoción. (ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO, 2010)

En la siguiente tabla y figuras se muestran el número de llegadas e ingresos por turismo en varios países de América del Sur.

Tabla 1.2 - Llegadas e Ingresos por Turismo Internacional en América del Sur

Destinos	Llegada de turistas internacionales (1000)				Ingresos por turismo internacional (1'000.000)			
	2006	2007	2008	2009	2006	2007	2008	2009
América del Sur	19.086	21.000	21.799	21.291	12.400	16.946	19.223	18.274
Argentina	4.173	4.562	4.700	4.329	3344	4.313	4.646	3.916
Chile	2.253	2.507	2.699	2.750	1.222	1.478	1.674	1.568
Colombia	1.053	1.115	2.168	-	1.554	1.669	1.844	1.999
Ecuador	841	937	1.005	968	490	623	742	663
Paraguay	388	416	428	439	91	102	109	112
Perú	1.635	1.916	2.058	2.140	1.577	1.723	1.991	2.046
Uruguay	1.749	1.752	1.921	2.055	598	809	1.051	1.311
Venezuela	748	771	744	-	768	817	915	788

Panorama mundial de turismo (ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO, 2010 pág. 8)

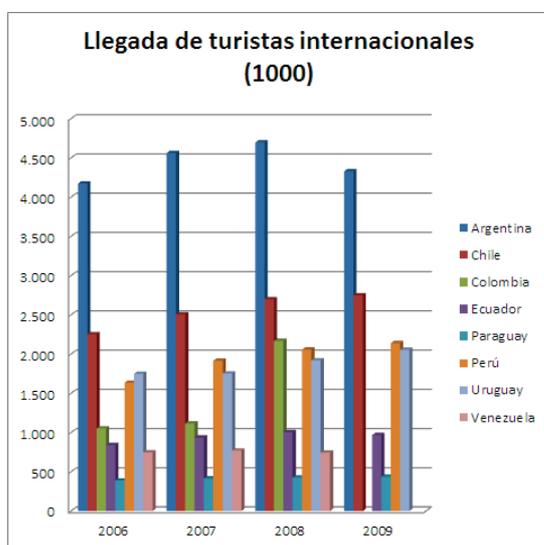


Figura 1.1 - Llegada de turistas internacionales
(Tabla 1.2)

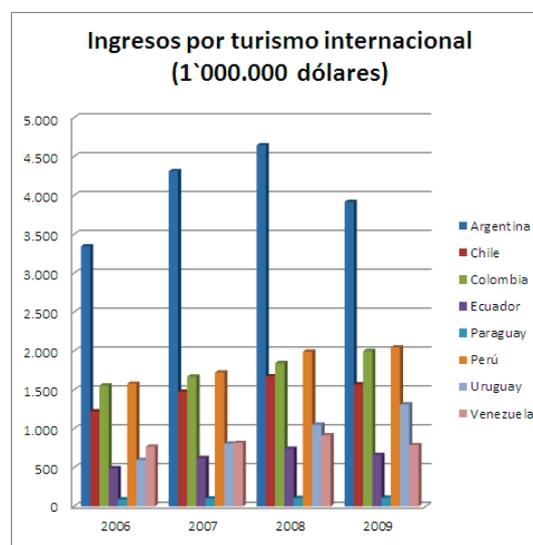


Figura 1.2 - Ingresos por turismo internacional
(Tabla 1.2)

1.1.2 SITUACIÓN ACTUAL DEL TURISMO EN EL ECUADOR

1.1.2.1 Flujo Turístico

Durante el año 2010 el Ecuador ha recibido a 1'047.098 extranjeros dando como resultado un crecimiento del 8,1% con respecto al año anterior en cual ingresaron 968.499 visitantes. El turismo en el Ecuador ha crecido en promedio con una tasa anual del 5,7 % del 2006 al 2010 como lo podemos observar en el siguiente gráfico. (INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA Y CENSOS, 2012)



Figura 1.3 – Entrada de Extranjeros al Ecuador
(INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA Y CENSOS, 2012)

Entre los países de origen de los extranjeros que ingresan al Ecuador tenemos: Estados Unidos con 23,79%, Colombia con 19,48%, Perú con 14,73% en lo que se refiere al continente americano, para el continente Europeo tenemos: España con 5,64%, Alemania con 2,39% y Canadá con 2,28%. El 0,68% no se conoce su procedencia mientras que el 31,02% restante provienen de los demás países del mundo. (MINISTERIO DE TURISMO, 2010)

El 94%, 910.645 extranjeros para el año 2009, son no residentes es decir, extranjeros con domicilio en otro estado que se integran legal y condicionalmente sin ánimo de radicarse. (MINISTERIO DE TURISMO, 2010)

Tabla 1.3 - Entrada de extranjeros al Ecuador por principales jefaturas de Migración Año 2010

PRICIPALES JEFATURAS DE MIGRACIÓN 2010							
MESES	PICHINCHA	GUAYAS	CARCHI	EL ORO	LOJA	OTRAS	TOTAL
Enero	37.873	21.182	14.792	18.777	1.227	2.241	96.092
Febrero	37.666	22.040	10.167	17.721	1.147	1.171	89.912
Marzo	36.793	21.052	10.542	11.374	1.055	1.605	82.421
Abril	31.566	17.392	8.283	11.026	943	1.328	70.538
Mayo	36.548	19.776	7.950	10.655	1.352	1.338	77.619
Junio	43.553	25.764	9.581	10.091	1.104	1.495	91.588
Julio	48.403	32.637	11.627	14.122	2.116	1.638	110.543
Agosto	41.247	26.331	11.113	13.229	1.445	1.842	95.207
Septiembre	31.863	20.394	7.954	9.160	1.271	1.115	71.757
Octubre	38.031	23.107	8.774	11.309	1.100	1.360	83.681
Noviembre	37.674	22.467	7.865	10.845	1.094	1.307	81.252
Diciembre	39.655	29.890	11.585	12.177	1.040	2.011	96.358
TOTAL	460.872	282.032	120.233	150.486	14.894	18.451	1.046.968

Estadísticas Turísticas (MINISTERIO DE TURISMO, 2010, sección Mov.Jefaturas)

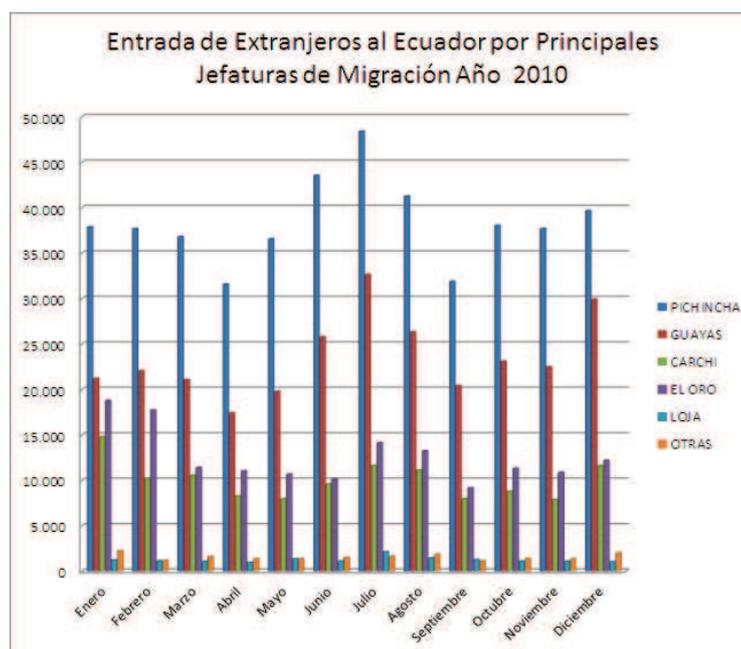


Figura 1.4 - Ingresos por turismo internacional
(Tabla 1.3)

Las jefaturas de Pichincha y Guayas son consideradas aéreas, el 70,9% de los extranjeros ingresan al Ecuador por dichas jefaturas es decir que lo hacen por vía aérea mientras el 29.04% restante lo hace por vía terrestre. Quito, Guayaquil y las Islas Galápagos son los destinos más visitados dentro del país.

1.1.2.2 Indicadores Económicos

De acuerdo con el Boletín de Estadísticas Turísticas 2005-2009:

El Turismo durante año 2009 alcanzó los 674,2 millones de dólares en divisas, obteniendo el cuarto lugar entre las exportaciones de productos primarios e industrializados después del petróleo con 6.284,2, banano con 1.995,23 y derivados del petróleo con 680,50 millones de dólares. Además contribuyó con el 1,3% al Producto Interno Bruto (PIB) que en el mismo año fue de 52.022 millones de dólares. (MINISTERIO DE TURISMO, 2010)

A continuación se presente un gráfico con el valor del PIB del 2005 al 2009

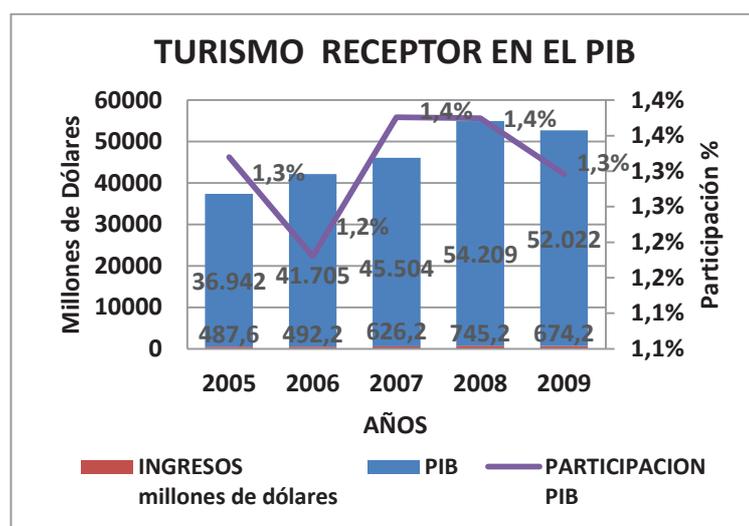


Figura 1.5 -Turismo Receptor en el PIB
(MINISTERIO DE TURISMO, 2010)

Así también, el Consumo Turístico Receptor en el año 2009 representó el:

- 4,7% de la Exportación de Bienes, cuyo valor total fue de 14.344,3 millones de dólares, de igual manera que en el año 2005.
- 55,5% de la Exportación de Servicios, que en total obtuvo los 1.213,8 millones de dólares, mayor al 48,2% obtenido en el 2005.
- 27% de las Remesas, que en total alcanzaron 2.495,1 millones de dólares, mayor al 19,9% obtenido en el 2005.

- 239% de la Inversión Extranjera, mayor al 98,8% obtenido en el 2005. (MINISTERIO DE TURISMO, 2010)

En la siguiente figura se puede observar la participación del turismo receptor mencionada anteriormente.

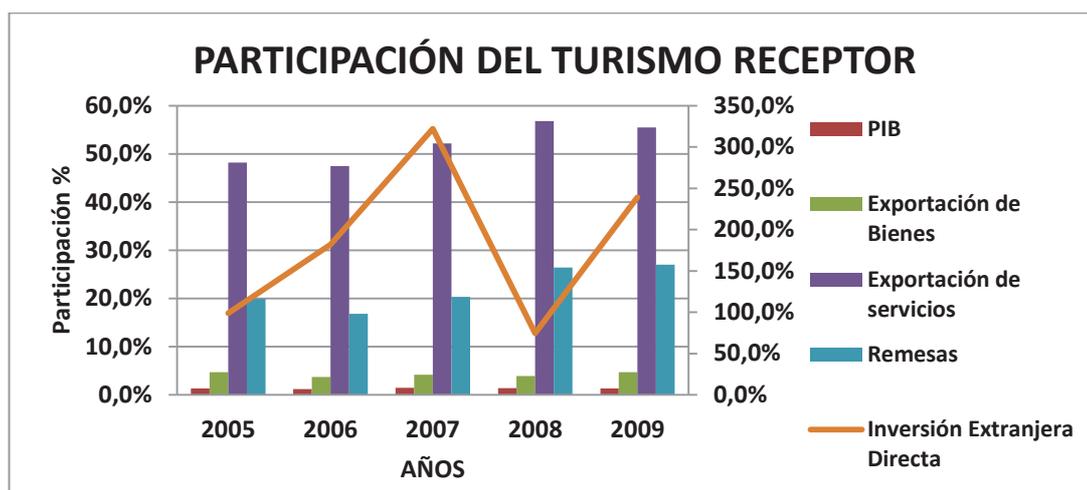


Figura 1.6 – Participación del Turismo Receptor en el PIB
(MINISTERIO DE TURISMO, 2010)

Con los anteriores indicadores se refleja la importancia del sector turístico y la necesidad de contar con políticas y estrategias de promoción turística que permitan incrementar las llegadas de visitantes no residentes y el gasto de consumo turístico que permitan incrementar la entrada de divisas, el empleo y la producción interna de las actividades relacionadas con el turismo.

1.1.2.3 Potencial Turístico

El Ecuador se encuentra sobre la línea ecuatorial terrestre al noroeste de América del Sur, limita por el Norte con Colombia, al Sur y al Este con Perú y al Oeste con el Océano Pacífico.

Debido a su situación geográfica Ecuador goza de un agradable clima y gran variedad de hábitats en las que se destacan las orquídeas, aves, anfibios, entre otros, con 283.520Km² de territorio es considerado como uno de los países con la mayor biodiversidad por kilómetro cuadrado del mundo y forma parte de los 20 países "megadiversos" del planeta. (BIOBANCO, 2009)

Además en el Ecuador se pueden observar volcanes activos, impresionantes paisajes andinos, bosques tropicales protegidos, bosques nublados, atractivas reservas ecológicas, bosques secos, hermosas playas verdes, ciudades y pueblos coloniales, haciendas tradicionales, ruinas y sitios arqueológicos y más que conviven con una variedad de grupos étnicos, los cuales aún conservan sus manifestaciones ancestrales como el lenguaje, vestimenta, medicina, religión entre otras.

La belleza natural y cultural del Ecuador se encuentra distribuida en cuatro regiones denominadas también como mundo: Costa, Andes, Amazonía y Galápagos en los cuales se pueden realizar varios tipos de turismo, los principales, a nivel general, son el turismo de Naturaleza, el turismo Cultural y el turismo de Aventura; además el visitante puede realizar varios tipos de turismo durante su estadía dando origen a turismos combinados como el turismo eco cultural donde la naturaleza se entremezcla con la cultura del lugar.

1.1.3 SITUACIÓN ACTUAL DEL TURISMO EN QUITO

1.1.3.1 Flujo Turístico

La ciudad de Quito es visitada ya sea como parada obligatoria para comenzar o continuar con su viaje así como destino prefijado. Sus visitantes pueden ser extranjeros o nacionales, los mismos pueden ser residentes o no residentes. En

la siguiente tabla se puede observar el flujo de turistas que han ingresado a la ciudad en los últimos cinco años.

Tabla 1.4 –Llegada de Visitantes No Residentes a Quito

Mes	2006	2007	2008	2009	2010
Enero	29.334	33.124	37.389	36.569	37.873
Febrero	23.368	29.999	33.738	32.993	37.666
Marzo	32.078	34.373	37.488	34.649	36.793
Abril	25.801	28.930	32.147	34.103	31.566
Mayo	23.608	32.790	36.255	34.388	36.548
Junio	35.191	42.862	44.692	45.685	43.553
Julio	43.563	49.272	50.949	50.265	48.403
Agosto	39.144	41.939	44.155	43.619	41.247
Septiembre	27.316	30.844	35.500	31.226	31.863
Octubre	23.583	34.671	36.535	30.504	38.031
Noviembre	17.796	35.081	38.960	36.679	37.674
Diciembre	27.453	34.960	37.115	34.000	39.655
Total	348.235	428.845	464.923	444.680	460.872

Sitio Web de la Empresa Metropolitana Gestión de Destino Turístico (2012)

En el año 2010 la ciudad de Quito recibió a 460.872 visitantes no residentes dando como resultado un crecimiento del 4% con respecto al año 2009 en el cual ingresaron 444.680 visitantes y se registró un descenso del 4% con respecto al año 2008 siguiendo la ola descensos turísticos a nivel mundial debido a la recesión económica mundial vivida en el año 2009 (ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO, 2010). Con el incremento en el ingreso de turistas en el año 2010 se obtiene una gran oportunidad de continuar con la tendencia de crecimiento que año tras año estuvo presente durante el periodo 2006 – 2008.

Durante el primer semestre del año 2009 entre los países de origen de los turistas no residentes que ingresan a la ciudad tenemos: El 59% provienen del continente americano donde se destacan Estados Unidos, Colombia y Canadá; mientras que el 41% restante lo conforman países del resto del mundo entre los cuales sobresalen España, Reino Unido y Alemania. (CENTRO DE PLANIFICACIÓN Y ESTUDIOS SOCIALES, 2009)

1.1.3.2 Indicadores Económicos

De acuerdo con el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos en el cantón Quito durante el año 2009 los establecimientos económicos generaron 65.650 millones de dólares, dinero que se encontraba distribuido en los siguientes sectores económicos: Manufactura 34%, Comercio 35%, Servicios 26% y el 5% restante en los sectores de Agricultura, Minas, Organizaciones y Órganos Extraterritoriales; así también el cantón contaba con 547.067 personas empleadas, de las cuales 58%, 318.377 personas, formaban parte del sector de Servicios. Las actividades relacionadas con el turismo como son el alojamiento, servicio de comidas, transporte, entretenimiento y recreación se encuentran ubicadas en el sector de servicios y representan el 21% de los ingresos generados así como 20% del personal ocupado en este sector. (INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA Y CENSOS , 2011)

Los datos anteriores muestran la importancia del turismo en la economía del cantón y evidencian la necesidad de incentivar su crecimiento.

1.1.3.3 Potencial Turístico

Quito es el centro de concentración para los turistas, puesto que de aquí parten para las diferentes partes del Ecuador, al encontrarse saliendo y entrando constantemente a la ciudad requieren de un alojamiento para su corta o larga estadía y para encargar el equipaje que no necesitara en sus paseos o excursiones.

La ciudad de Quito ocupa una meseta de 12.000 km² y se encuentra construida en las faldas orientales del volcán Pichincha, el cual tiene dos importantes cráteres uno inactivo (El Rucu Pichincha, 4700 msnm) y otro activo (Guagua Pichincha, 4800 msnm), lo que la convierte en la ciudad capital más alta del

mundo. Su temperatura oscila entre 10 y 25 °C, con grandes contrastes climáticos durante el transcurso de un mismo día, en los días despejados varios volcanes y nevados pueden apreciarse desde la ciudad.

Los atractivos turísticos que ofrece la ciudad pueden ser:

- ✓ Urbanos: Lugares que permiten conocer la estructura física y diseño de la ciudad, entre ellos se encuentran: barrios, edificaciones, calles y plazas.
- ✓ Religiosos: Aquí se encuentran los sitios relacionados con la fe y creencias religiosas como Iglesias, conventos y monumentos.
- ✓ Intangibles: Incluyen tanto las manifestaciones y expresiones realizadas por los habitantes del lugar de visita como los sitios donde son exhibidas, entre ellas se encuentran: historia, música, danza, tradiciones, leyendas, literatura, festivales, sitios arqueológicos, museos y centros culturales.
- ✓ Naturales: Lo conforman los espacios naturales como parques, reservas naturales, sitios de observación de fauna y flora.
- ✓ Otros: Demás lugares no pertenecientes a los grupos antes mencionados entre ellos los cines, teatros, centros de convenciones, centros comerciales y centros deportivos.

En Quito colonial se encuentran localizadas antiguas iglesias, calles, monumentos y edificaciones así como museos relacionados con la historia y cultura de la ciudad, puede ser visitado tanto en el día como en la noche pues cuenta con iluminación y un servicio de coche arrastrado por caballos. En Quito moderno se encuentran localizadas áreas recreacionales como parques, restaurantes, bares, discotecas así como bancos, hoteles y el aeropuerto internacional. Para mayor información diríjase al Anexo A y B.

La ciudad de Quito es un lugar propicio para el desarrollo de un turismo Eco cultural ya que al recorrer sus atractivos turísticos el turista conoce tanto su cultura como sus bellezas naturales.

1.2 DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO

Se brindará servicio de alojamiento a personas extranjeras en hogares quiteños por lo cual el huésped convivirá con una familia quiteña durante su estadía y podrá conocer de primera mano las costumbres del lugar. Además se promoverá el turismo eco-cultural mediante la promoción y guía a los lugares turísticos donde el visitante pueda conocer la cultura y belleza natural que posee Quito y sus alrededores fomentando así el respeto y la conservación de los mismos.

1.3 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Los datos en la introducción nos permitieron observar que durante el año 2006 al 2010 ha ido creciendo el número de turistas que visitan el Ecuador y la participación del turismo en la economía, lo que evidencia el crecimiento del sector turístico en el país. En lo que se refiere a la ciudad de Quito se observó también un crecimiento en el número de turistas así como la participación del turismo en el empleo generado en la ciudad.

Si esta tendencia de crecimiento continua se esperara que la participación del turismo en la economía también lo haga tal es así que existe un gran apoyo por parte del gobierno, como lo afirma El Ciudadano (2011) en su artículo "La Meta es Reemplazar al Petróleo por el Turismo" al comunicar que el Ministerio de Turismo, MINTUR desarrolla diversos planes y actividades para promocionar las bellezas que posee el país, dirigidas tanto al turismo receptor como al turismo interno entre ellas se encuentra la elaboración de una marca y productos turísticos así como la promoción en ferias de turismo y demás. Así también la ciudad de Quito desde mayo del 2010 cuenta con la Empresa Metropolitana de Gestión de Destino Turístico la cual busca desarrollar la actividad turística a través de nuevos productos turísticos, adecuación de la infraestructura turística, así como la

promoción del Distrito Metropolitano de Quito como destino nacional e internacional. (EMPRESA PÚBLICA METROPOLITANA DE GESTIÓN DE DESTINO TURÍSTICO, 2010)

El 41% de los turistas que visitan la ciudad de Quito lo hacen por ocio y recreación, sus atractivos principales son el Centro Histórico, 71%, los museos e iglesias, 68%, así como la observación de la naturaleza, 35%, lo que evidencia su interés por la belleza cultura y natural que posee la ciudad. Además el 87% de turistas que se aloja en la ciudad capital por motivos de ocio y recreación lo hace en hoteles. (EMPRESA PÚBLICA METROPOLITANA DE GESTIÓN DE DESTINO TURÍSTICO, 2008)

Como respuesta a la tendencia de incremento de turistas y en consecuencia a la necesidad de una infraestructura hotelera innovadora, se propone la creación de una empresa turística que a más de brindar un servicio de alojamiento se dedique al turismo eco-cultural, mediante la convivencia con una familia típica de la ciudad de Quito. De esta manera el huésped se sumerge en las costumbres del hogar quiteño y la familia obtiene un ingreso extra. El proyecto no solo permitirá dar a conocer las bellezas naturales, orígenes y cultura de la ciudad de Quito y sus alrededores de manera sostenible, sino que incrementará las actividades relacionadas con el comercio y creación de fuentes de empleo.

De no ser así la futura demanda de turistas no podrá ser atendida lo que provocará insatisfacción en los visitantes y por ende, la opción de regresar o recomendación no existirá, el turista preferirá visitar otra ciudad o país por lo que se dejaría de producir una cantidad de ingresos así como plazas de empleo.

1.4 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.4.1 OBJETIVO GENERAL

Elaborar un proyecto de factibilidad para la creación de una empresa turística que a más de brindar un servicio de alojamiento se dedique al turismo eco-cultural en la ciudad de Quito; gestionando el uso adecuado de los recursos naturales, financieros, materiales y humanos, que se requerirán en la elaboración del proyecto.

1.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- I. Determinar la situación actual del Turismo en la ciudad de Quito
- II. Realizar un Estudio de Mercado.
- III. Establecer los procedimientos y requerimientos técnicos que demanda la implementación de este proyecto.
- IV. Definir la estructura administrativa que se adapte a los requerimientos de este proyecto.
- V. Demostrar la rentabilidad del proyecto.

1.5 HIPOTESIS

El Estudio de factibilidad para la creación de una empresa turística dedicada al alojamiento de personas extranjeras y al turismo eco-cultural en la ciudad de Quito permitirá incrementar las actividades turísticas dentro de la ciudad y sus alrededores.

2 MARCO TEÓRICO

El presente capítulo permitirá conocer los diferentes criterios teóricos en los cuales estará sustentada la elaboración del presente trabajo.

2.1 TURISMO

2.1.1 DEFINICIÓN

Walter Hunziker y Kurt Krapf, Profesores suizos de la Universidad de Berna y quienes desarrollaron la doctrina general del turismo en 1942, definieron al turismo de la siguiente manera: 'Turismo es el conjunto de las relaciones y fenómenos producidos por el desplazamiento y permanencia de personas fuera de su lugar de residencia, siempre que el desplazamiento o la estancia no estén motivadas por una actividad lucrativa.' (citado en Marín, 2008, sección Definición del Turismo, párr. 3)

Con motivos estadísticos, La Organización Mundial del Turismo (OMT) ha definido al turismo como 'Las actividades que realizan las personas durante sus viajes en lugares distintos al de su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios y otros motivos'. (citado en Barrios, 2009 pág. 3)

Hoy en día se habla de un turismo sostenible, el cual ha sido definido por la Organización Mundial del Turismo como:

Aquel que satisface las necesidades presentes de los turistas y de las regiones hospederas, a la vez que protege y mejora las oportunidades para el futuro. Se prevé como guía en la gestión de todos los recursos, de modo que lo económico, social y las necesidades estéticas puedan ser satisfechas, a la vez que se mantiene la integridad cultural, los procesos ecológicos esenciales, la diversidad biológica y los sistemas de apoyo de la vida. (citado en WIKIPEDIA, 2009, sección Según la OMT)

2.1.2 TIPOS DE TURISMO

En general el turismo puede ser:

1. **Turismo interno (domestic):** el que ejercen los turistas residentes de un país dentro del mismo. No hay entrada ni salida de divisas, pero origina notables beneficios económicos como la redistribución de la renta o mayor empleo.
2. **Turismo receptor (inbound):** el que realizan los turistas no residentes que viajan dentro de un país dado. Se produce una entrada de riqueza nueva procedente del exterior (divisas).
3. **Turismo Emisor (outbound):** el que realizan los turistas residentes de un país a otro diferente. Se produce una disminución de riqueza, pues los turistas gastarán en el extranjero la renta o patrimonio que han adquirido en su país de residencia.

Estas tres formas pueden combinarse de distintas maneras y así encontramos con las siguientes categorías turísticas:

- a. **Turismo interior**, que incluye el turismo interno y el receptor
- b. **Turismo nacional**, que incluye turismo interno y el turismo emisor
- c. **Turismo internacional**, que se compone del turismo receptor y emisor (Vogeler, y otros, 2000)

Es posible encontrar otras clasificaciones del turismo

Según la duración de la estancia o del viaje:

Turismo de estancias o residencial: El tiempo del viaje es muy pequeño con respecto a la estancia final en el lugar de destino.

Turismo itinerante: apenas hay estancias y el viaje ocupa la mayor parte del tiempo, convirtiéndose a veces el desplazamiento en sí en el objeto del viaje. (Vogeler, y Hernández, 2000 pág. 5)

Según la función de las actividades a realizar y del lugar donde se lleven a cabo:
(YOTECA, 2011)

- ✓ **Turismo de sol y playa:** es el turismo por excelencia y el más masificado. Tiene como motivo principal el descanso y diversión.
- ✓ **Turismo cultural:** es aquel que tiene como motivación el acercamiento al patrimonio del lugar visitado. Tiene como fin conocer las ciudades, museos y monumentos que tengan valor histórico y/o artístico, así como las costumbres y tradiciones del lugar visitado.
- ✓ **Turismo rural:** se realiza en pequeñas localidades rurales en las que es posible el contacto con la naturaleza. La paz del campo, la flora, la fauna y la belleza de los paisajes son sus grandes atractivos.
- ✓ **Ecoturismo:** se caracteriza por visitar destinos en los que el principal encanto es la naturaleza. En este turismo destacan los parques nacionales y parques, parajes y reservas naturales.
- ✓ **Turismo de salud:** está destinado a todos aquellos que deciden viajar para tratar alguna dolencia o para relajarse. Existen distintos tratamientos, como por ejemplo los termales. También existen espacios naturales con propiedades terapéuticas.
- ✓ **Turismo deportivo y de aventura:** tiene como objetivo principal practicar alguna actividad vinculada al deporte.
- ✓ **Turismo gastronómico:** se trata de un tipo de turismo en el que los protagonistas son la comida y bebida típicas de un país o de una región.

- ✓ **Turismo de ayuda humanitaria:** está destinado a las personas que viajan con la intención de colaborar en proyectos sociales o con organizaciones no gubernamentales. Suelen ser viajes a países pobres, del tercer mundo o en vías de desarrollo.
- ✓ **Los cruceros:** son una fórmula de vacaciones muy completa, porque ofrecen la posibilidad de visitar varios lugares en un periodo corto de tiempo a bordo de un hotel flotante. Generalmente, son viajes muy programados.

2.2 ESTUDIO DE FACTIBILIDAD

El Estudio de Factibilidad sirve para disminuir la incertidumbre en el momento de tomar una decisión de inversión pues permite observar el rumbo de éxito o fracaso que la idea de negocio podría tomar bajo ciertas circunstancias.

“En esta etapa se elabora el documento del proyecto, que se integra por los análisis económicos, financieros, etc. Estableciendo los elementos cuantificables y tomar decisiones acertadas”. (Hernández Hernández, y otros, 2001 pág. 33)

Dentro de sus características se encuentran las siguientes:

- ✓ Es un análisis completo y detallado capaz de responder las posibles interrogantes sobre la idea de negocio.
- ✓ Abarca dos aspectos: la **formulación**, donde se organiza y analiza la información disponible; y la **evaluación**, donde se utiliza técnicas que determinen su viabilidad.
- ✓ Comprende aspectos relacionados tanto con la operatividad como con el financiamiento, los mismos pueden ser positivos o negativos.
- ✓ Pronostica el éxito o el fracaso.
- ✓ Es el último estudio antes de la inversión, es definitivo.

- ✓ Por ser un insumo para decisión final e incluir gran cantidad de factores en su análisis es considerado independiente y poseedor de su propia fuerza concluyente.
- ✓ Implica altos gastos financieros y consumo de tiempo. (Ramírez, y Cajiga, 2004)

El estudio de factibilidad tiene como finalidad principal minimizar los riesgos propios de la inversión y conocer detalladamente la idea de negocio, por lo que dicho estudio debe conducir a:

- ✓ Determinación plena e inequívoca del proyecto a través del estudio de mercado, la definición del tamaño, la ubicación de las instalaciones y la selección de tecnología.
- ✓ Diseño del modelo administrativo adecuado para cada etapa del proyecto.
- ✓ Estimación del nivel de las inversiones necesarias y su cronología, lo mismo que los costos de operación y el cálculo de los ingresos.
- ✓ Identificación plena de las fuentes de financiamiento y la regulación de compromisos de participación en el proyecto.
- ✓ Definición de términos de contratación y pliegos de licitación de obras para adquisición de equipos y construcciones civiles principales y complementarias.
- ✓ Sometimiento del proyecto si es necesario a las respectivas autoridades de planeación y ambientales.
- ✓ Aplicación de criterios de evaluación tanto financiera como económica, social y ambiental que permitirá allegar argumentos para la decisión de realización del proyecto. (Miranda, 2005 pág. 14)

Todo esto mediante cinco estudios: estudio de mercado, estudio técnico, estudio organizacional, estudio financiero y estudio de impacto ambiental.

2.3 ESTUDIO DE MERCADO

El Estudio de mercado sirve para establecer la presencia de una demanda es decir la existencia de la necesidad en los consumidores por el producto a fabricarse y la forma de comercializar el producto a los consumidores. (Córdoba, 2006)

Así también permite:

- ✓ Identificar los posibles clientes, segmento de mercado al que se dirigirá el bien o servicio
- ✓ Identificar las empresas productoras y las condiciones en que están suministrando el bien o servicio.
- ✓ Cuantificar el volumen de ventas periódicas, el número de bienes o servicios que debe producir y vender para satisfacer las necesidades del consumidor.
- ✓ Definir las características o atributos del producto, así como el precio, el canal de distribución, publicidad y comercialización. (Flórez, 2006)

Para Philip Kotler (2003) el Estudio de Mercado es el proceso de planificar, recopilar, analizar y comunicar datos relevantes de una situación de mercado de mercado específica que afronta una organización. Por tanto:

- ✓ Es la base para los demás estudios y herramienta de obtención de información
- ✓ Ayuda en la toma de decisiones sobre que se debe producir
- ✓ Da a conocer la situación actual del mercado a incursionar
- ✓ Cuantifica, proporciona datos como cantidad o frecuencia

2.3.1 PROCESOS DE INVESTIGACIÓN

El proceso de investigación contempla los siguientes pasos:

2.3.1.1 Formulación del Problema

Este es el paso más importante y, frecuentemente, el más difícil. Churchill (2003) afirma en su obra *Investigación de mercados* que es necesario especificar los objetivos del proyecto para formular el problema así como que no debe pasarse al siguiente paso del proceso hasta que se definan esos objetivos de manera explícita.

“Los objetivos de una investigación responden a la pregunta: ¿Por qué se realiza este proyecto? y por lo general se presentan por escrito antes de realizar el proyecto”. (Taylor, y otros, 1998)

Es importante considerar que la Investigación de Mercado es la respuesta a existencia de un problema previamente identificado como lo propone Marcial Córdoba (2006 pág. 150) al decir: “Se supone que el problema ha sido previamente definido al inicio; el reconocimiento del problema ocasiona la solicitud para la realización de un investigación de mercado”.

2.3.1.2 Determinación de las Necesidades de Información

Al estar satisfechos con el planteamiento de objetivos de la investigación, el investigador preparará una lista de información necesaria para alcanzar los objetivos y solucionar el problema. “Una vez estipulada la información requerida, el investigador debe prever las limitaciones del proceso de compilación de datos”. (Harper, Quinta edición pág. 249)

2.3.1.3 Determinación de la Investigación y Fuentes de Datos

En este punto se debe tomar la decisión sobre el tipo de investigación a realizarse por lo tanto, es necesario determinar las técnicas más apropiadas para el tipo de investigación elegida así como los tipos de fuentes de información que se consultarán. (PUBLICACIONES VÉRTICE S. L., 2008)

2.3.1.3.1 Tipos de Investigación

James Taylor (1998) presenta los siguientes tipos de investigación:

Investigación Exploratoria: Es el paso inicial en una serie de estudios diseñados para suministrar información para la toma de decisiones, tiene como propósito formular hipótesis con relación a problemas u oportunidades potenciales presentes en la decisión.

Investigación Concluyente: Está diseñada para suministrar información para la evaluación de vías alternativas de acción. Se divide en:

- ✓ *La Investigación Descriptiva:* Tiene por objetivos, la representación de las características de los fenómenos de mercadeo y determinación de la frecuencia con que se representan, la determinación del grado de asociación de las variables de mercadeo y la formulación de pronósticos en cuanto a la ocurrencia de los fenómenos del mercadeo.
- ✓ *La Investigación Causal:* Se requiere de suposiciones de las relaciones de causa-efecto presentes en el sistema de mercadeo y está diseñada para recolectar evidencia acerca de estas relaciones. Tiene como objetivos entender cuáles variables son la causa de lo que se predice (el efecto) y también entender la naturaleza de la relación funcional entre los factores causales y el efecto que va a predecir.

2.3.1.3.2 Fuentes de Datos

Se dividen en dos grupos de fuentes: primarias, aquellas que necesitan ser elaboradas por el investigador por que la información no está disponible y con el propósito de satisfacer las necesidades de la investigación por lo que implican esfuerzo, tiempo y un costo elevado, y secundarias, que recogen información procesada y elaborada previamente con fines diferentes a la satisfacción de las necesidades de la investigación de esta manera permite al investigador ahorrar tiempo, esfuerzo y dinero. Además es importante considerar la fiabilidad y actualización de la información otorgada por las fuentes secundarias. (Merino, y otros, 2010)

Tanto la fuentes primarias como secundarias pueden ser fuentes internas que se encuentran dentro de la organización, y fuentes externas que se originan fuera de ésta.

2.3.1.4 Procedimiento de Recolección de Datos

Independientemente del método a utilizarse en la recolección es necesario asegurarse que incluya toda la información necesaria para resolver el problema. James Taylor (1998) afirma que en el procedimiento de recolección de datos, el investigador deberá establecer un vínculo eficaz entre las necesidades de información y las preguntas que se formularán o las observaciones que se grabarán; además establece dos métodos para obtener datos de los encuestados: la comunicación y la observación. La comunicación requiere una respuesta verbal por parte del encuestado, mientras que la observación implica el registro del comportamiento del mismo.

2.3.1.5 Diseño del Cuestionario

El cuestionario es parte fundamental de la encuesta la cual es una de las técnicas de investigación más utilizadas para la obtención de información primaria.

El cuestionario es el conjunto de preguntas diseñadas para generar los datos necesarios para alcanzar los objetivos del proyecto de investigación; es un plan formal para recabar información de la unidad de análisis objeto de estudio y centro del problema de investigación. (Bernal, 2000 pág. 222)

El cuestionario podrá contener preguntas abiertas que permitan a los interrogados responder con sus propias palabras, preguntas cerradas donde las respuestas sean si o no y preguntas de opción múltiple para facilitar las respuestas y obtener mayor rapidez, además se puede utilizar algún tipo de escala de calificación si así se requiere.

2.3.1.6 Diseño de la Muestra

La Muestra es un subconjunto de la población en el cual se efectuará la medición y observación de las variables objeto del estudio con el fin de conseguir la información necesaria para el desarrollo de dicho estudio.

Al diseñar la muestra los investigadores deben especificar:

- a. **Población Objetivo:** Recolección de elementos que poseen la información deseada por el investigador y acerca de la cual se deben realizar las deducciones.

- b. Marco de muestreo:** Se refiere a la lista, el mapa o la fuente de donde pueden extraerse todas las unidades de muestreo, unidades de análisis o sujetos de estudio.
- c. Elección de la Muestra:** Puede usarse el método probabilístico, donde todo elemento de la población tiene una posibilidad de ser seleccionado o el no probabilístico, donde la selección de un elemento está en función del criterio del investigador. Existen varias técnicas probabilísticas, como el muestreo aleatorio simple en el que los elementos son seleccionados aleatoriamente. En lo que respecta al método no probabilístico este se encuentra conformado en tres tipos: por conveniencia, por juicio y por prorratio.
- d. Tamaño de la Muestra:** Es el número necesario de sujetos para que los datos obtenidos sean representativos de la población y dependerá del error permitido, nivel de confianza estimado y el carácter finito o infinito de la población. . (Malhotra, 2004)

2.3.1.7 Recolección de Datos

Se llama también Trabajo de Campo, es fundamental, puesto que abarca la mayor parte del presupuesto de investigación y es donde se cometen más errores. La información debe ser actual, suficiente y relevante para lo cual es necesario poner atención en la selección, capacitación y control del grupo humano que realizará el trabajo. (Del Castillo, 2008)

2.3.1.8 Análisis e Interpretación de Datos

Churchill (2003) explica que para el análisis de datos generalmente se sigue varios pasos; primero, se deben revisar los formularios de recopilación de datos para ver que estén completos, sean congruentes y se hayan seguido las instrucciones; este proceso se llama edición. Después se debe codificar los

formularios es decir, asignar números a cada respuesta, de modo que se puedan analizar por computadora. Y finalmente la tabulación, donde los datos se presentan en una tabla ordenadamente con un conteo de frecuencia de respuestas a cada pregunta; es posible clasificar los datos de forma cruzada por medio de otras variables.

2.3.1.9 Preparación del Informe

James Taylor (1998) afirma que usualmente los resultados se comunican al gerente a través de un informe escrito y una presentación oral en formato simple y de acuerdo a las necesidades de información de la situación de decisión.

2.3.2 IDENTIFICACIÓN DEL BIEN O SERVICIO

El producto no es más que el bien o servicio con el que se satisface una necesidad del consumidor dicho producto se visualiza desde tres niveles: específico, donde se analiza el beneficio directo que se disfruta al consumirlo (calmar la sed); real, el cual se refiere a la forma que toma para proporcionar el beneficio al consumidor (contenido, marca) y total que es el valor agregado que el consumidor espera recibir al utilizarlo (garantía, facilidad de pago). (Hamilton, y otros, 2005)

De acuerdo con Juan Miranda (2005) es necesario especificar rigurosa e inequívocamente las características del bien o servicio tomando en cuenta:

- ✓ Usos
- ✓ Usuarios
- ✓ Presentación
- ✓ Productos

- ✓ Sustitutos
- ✓ Complementarios, entre otros.

2.3.3 ANÁLISIS DEL MERCADO

2.3.3.1 Análisis de la Demanda

La demanda está dada por las compras realizadas por un grupo de personas de cierto bien o servicio en un periodo de tiempo.

El estudio no solamente cubre la demanda actual, sino también los pronósticos del consumo que puedan estimarse con base en los datos del pasado y de otras herramientas cualitativas y cuantitativas que puedan aportar nuevas luces al respecto. (Miranda, 2005 pág. 90)

Para conocer la demanda de un producto turístico se debe tomar en cuenta el número de turistas que llega al establecimiento, sus motivos de visita, procedencia y destino así como los medios de transporte y el tipo de alojamiento que utiliza. Además es necesario establecer la época del año en que se realizan los viajes o estacionalidad así como el tiempo de permanencia. (PUBLICACIONES VÉRTICE S. L., 2008)

2.3.3.1.1 Área del Mercado

Es la determinación de la zona geográfica en donde se ubican los potenciales demandantes o beneficiarios que poseen el deseo o la necesidad, la capacidad de pago y la decisión para adquirirlo. Se trata de explicar las características del mercado que se atenderá con el bien o servicio.

2.3.3.1.2 Estimación de la Demanda Actual y Futura

Dada la naturaleza de la actividad turística, son los demandantes los que acuden al sitio o centro de producción por tanto las empresas turísticas buscan captar físicamente al demandante, el cual puede ser un visitante cuya residencia habitual se encuentra alejada del área seleccionada o, un residente de dicha área.

Si el medio donde se ubicará la empresa se encuentra desarrollado turísticamente se dispondrá de estadísticas confiables recopiladas a lo largo de un cierto periodo, En cambio, si el sitio es "nuevo" no se contará con estadísticas confiables. Para Alfonso Hernández (1990) existen los siguientes tipos de demanda:

- ✓ **Demanda histórica:** Es la demanda registrada por estadísticas para una serie de periodos a lo largo del tiempo y cuyos datos pertenecen a levantamientos reales.
- ✓ **Demanda futura:** Es la demanda proyectada o prevista con base a la tendencia general, mostrada por los datos históricos.
- ✓ **Demanda potencial:** Es la demanda que podría ser captada por encima de la demanda futura, a condición de que sean habilitados instrumentos de captación no aplicados anteriormente o de que se debiliten los ejercidos por oferentes sustitutos.
- ✓ **Demanda objetivo.** Es la parte de la demanda potencial que ha sido prefijada para ser captada en un horizonte temporal definido.

Son varios los métodos que permiten con algún grado de certidumbre estimar la demanda futura de un producto o servicio. Juan Miranda (2005) propone los siguientes métodos:

- ✓ **Exploración de la tendencia histórica:** Consiste en identificar una ecuación de regresión en base a datos históricos de consumo de un determinado bien o servicio.

- ✓ **Los coeficientes técnicos:** Son coeficientes relacionados con el objeto de estudio entregados por entidades gubernamentales, gremios de la producción, entidades académicas o centros privados de investigación.
- ✓ **Comparaciones Interna e Internacionales:** Se utiliza tendencias de bienes o servicios similares como punto de referencial para luego corroborar con una muestra representativa.
- ✓ **Métodos Econométricos:** Su propósito es expresar en fórmulas matemáticas la relación entre algunas variables pertinentes y a su vez determinar el grado confianza que se puede esperar de dicha relación.

2.3.3.1.3 Permanencia

Se relaciona con el tiempo que el viajero permanece en el lugar que visita y permite conocer los hábitos de consumo de los clientes.

Una variable básica tanto para dimensionar como para diseñar una futura empresa es la de permanencia o pernocte que habitualmente es medida por el número de noches que como tendencia central, mantienen a los viajeros en un destino turístico. (Hernández Días, 1990 pág. 57)

2.3.3.1.4 Estacionalidad en la afluencia de viajeros

La estacionalidad, época del año donde se realizan los viajes, es fundamental por los efectos que produce en el manejo financiero de las empresas turísticas y en particular en la hotelería, así como para su diseño y dimensionamiento. Si la misma es muy pronunciada, generará fuertes inconvenientes y exigirá gastos de comercialización o sacrificios promocionales de especial envergadura que finalmente pueden incidir en la rentabilidad del proyecto.

2.3.3.1.5 Perfil General del Consumidor a Captar

Es importante realizar una descripción del consumidor incluyendo datos generales que permitan diferenciarlo del resto de personas como: edad, profesión, nacionalidad, ingresos, formas de viaje (solo, acompañado, en familia), lugares que prefiere entre otros.

Para fijarlo se recurre normalmente al proceso de segmentación que consiste básicamente en agrupar por subconjuntos al gran conglomerado de consumidores que conforman la demanda futura, potencial u objetivo. Para dicho agrupamiento se utilizan cinco tipos de variables que son: socioeconómicas, geográficas, motivacionales, de hábitos, gastos, preferencias y de personalidad. En base a tal segmentación se pueden apoyar también decisiones en materia de precios y tarifas, servicios a integrar y formas de comercialización por desarrollar. (Hernández Días, 1990 pág. 58)

2.3.3.2 Análisis de la Oferta

Para Gabriel Baca Urbina (2001) la oferta es la cantidad de bienes o servicios que un cierto número de oferentes están dispuestos a poner a disposición del mercado. El propósito del análisis de la oferta es determinar y medir las cantidades y las condiciones en que una economía puede y quiere poner a disposición del mercado un bien o servicio. La oferta, al igual que la demanda, es función de una serie de factores, como son los precios en el mercado del producto, los apoyos gubernamentales a la producción, etc.

Al conjunto de productos y servicios que tiene la gente a su disposición, se le llama oferta, lo cual es muy importante conocer, porque también nos ayuda a definir qué vender, dónde vender, a qué precio vender, cuánto vender y cómo vender. Esto nos sirve de base para pronosticar cuál parte de la demanda futura

será cubierta por nuestro proyecto y cómo planear que los clientes de la competencia nos compren a nosotros.

2.3.3.2.1 Oferta Actual

Es necesario conocer los factores cuantitativos y cualitativos que influyen en la oferta para lo cual hay que recabar datos de fuentes primarias y secundarias.

Entre los datos indispensables para hacer un mejor análisis de la oferta están:

- ✓ Nombres y Número de productores
- ✓ Localización
- ✓ Capacidad instalada y utilizada
- ✓ Calidad y precio de los productos
- ✓ Planes de expansión
- ✓ Participación del Mercado
- ✓ Sistemas de Comercialización (Hernández Hernández, y otros, 2005)

2.3.3.2.2 Proyección de la Oferta

Alfonso Hernández (1990) explica que para medir las oportunidades del mercado será necesario establecer los incrementos previsibles de la oferta seleccionando exclusivamente la inmediatamente sustitutiva, esto es, aquella que según el tipo de establecimiento y calidad ejercerá una efectiva competencia sobre la empresa que se encuentra en proyecto. Habrá que investigar datos referentes a:

- ✓ Oferta en construcción.
- ✓ Oferta en trámite de crediticio, fiscal y legal.
- ✓ Oferta en preinversión.
- ✓ Oferta por desaparecer.

2.3.3.3 Demanda Insatisfecha

Una vez establecida la demanda y oferta se debe relacionarlas para conocer las posibilidades que obtendrá el producto de participar en el mercado.

El balance entre la demanda y la oferta estimada, permite establecer las posibilidades de mercado. Si la demanda es menor que la oferta, el plan de negocio posiblemente será rechazado. Pero si la demanda resulta mayor que la oferta, significa que existe una demanda insatisfecha y, por lo tanto, se presentan claras posibilidades de participar en el mercado. (Flórez, 2006 pág. 29)

2.3.3.4 Análisis de Precios

El precio es el valor del producto expresado en dinero por medio del cual las personas y la empresa realizan un intercambio voluntario de mercancías. Así también:

Precio es la cantidad monetaria a que los productores están dispuestos a vender y los consumidores a comprar, un bien o servicio. (Baca Urbina, 2001 pág. 41)

En general, los procedimientos para fijar el valor del precio se agrupan en tres grupos: los que toman como referencia los Costos, los que parten de la Demanda y los que analizan la Competencia. Dichos grupos albergan varios mecanismos de fijación de precios sin embargo cada método es parcial y lo esencial es crear un modelo global que se acerque más a la realidad del mercado. (Talaya, y otros, 2006)

Para otros autores como Juan Miranda (2005) existen dos grupos más, aquellos establecidos por las autoridades llamados también Precios Políticos y los que desarrollan en base a vigentes en el Mercado Internacional

2.3.3.5 Análisis de Comunicación

La comunicación es indispensable para el éxito de un proyecto, permitirá que el público se entere de la existencia de la empresa y sobre todo de los productos y servicios que se ofrece. Para Clifor Sosa (Tercera Edición) la comunicación abarca las siguientes acciones:

- ✓ **La publicidad**, acciones que realizan a través de los diferentes medios de comunicación utilizando diversos mensajes, símbolos slogans, logotipos.
- ✓ **Relaciones públicas**, esfuerzos para ganar y mantener una buena imagen así como el contacto permanente con las personas y entidades del mercado al cual aspira incursionar.
- ✓ **Promoción en ventas**, consiste en impulsar las ventas mediante acciones orientadas al consumidor.
- ✓ **Merchandising**, acciones destinadas a lograr una exhibición comercial en un punto de venta.

2.4 ESTUDIO TÉCNICO

El estudio técnico se encuentra íntimamente relacionado con la puesta en marcha del negocio por lo cual responde los interrogantes básicos: cuánto, dónde, cómo y con que se producirá el bien o servicio; sirve para determinar los recursos necesarios para la ejecución así como su disponibilidad y optimización.

Así también el Estudio Técnico describe la unidad de producción concentrándose en unidades físicas de insumos, productos, maquinaria, equipos entre otros. Es fuente o referencia de los estudios posteriores. Las decisiones que se toman en el desarrollo de este estudio determinaran las necesidades de capital y mano de obra.

Marcial Córdova (2006) afirma que las informaciones técnicas y físicas se transforman en unidades monetarias para el cálculo de las inversiones y la minimización y optimización de los costos. El Estudio técnico comprende:

- ✓ Tamaño del Proyecto: Se determina la capacidad del proyecto y analiza factores determinantes como capacidad financiera, disponibilidad de insumos entre otros.
- ✓ Localización del Proyecto: Se señala la ubicación tanto general como exacta del local donde se pondrá en marcha el negocio.
- ✓ Ingeniería del Proyecto: Se establecen todos los requerimientos técnicos para el desarrollo de las actividades necesarias para obtener el bien o servicio.

También se establece el proceso de producción, es decir el procedimiento técnico utilizado para transformar cierta cantidad de insumos en bienes o servicios. Este estudio no solo busca demostrar la viabilidad técnica sino también encontrar la mejor alternativa técnica que permita optimizar los recursos disponibles al adaptarse a la naturaleza del negocio. ILPES (2006)

2.4.1 TAMAÑO DEL PROYECTO

El Instituto Latinoamericano de Planificación Económica y Social (2006) explica en su Guía para Presentación de Proyectos que el tamaño de un proyecto se mide por su capacidad de producción de bienes o prestación de servicios durante el funcionamiento normal de la empresa.

Marcial Córdoba (2006) asevera que el tamaño tiene su incidencia sobre el nivel de las inversiones y costos que se calculen, y por tanto, sobre la rentabilidad que podría generar su implantación así también que otra forma de medir el tamaño es a través del monto de inversión aplicada, el número de empleos generados, el área física ocupada, participación en el mercado, niveles de ventas alcanzados o generación de valor agregado para la región.

2.4.1.1 Capacidad del Proyecto

Después de definida la unidad de medida del tamaño del proyecto, por ejemplo en un hotel sería el número de camas disponibles, se establece la cantidad de producción o prestación de servicio por unidad de tiempo. Para Juan Antonio Flores (2006) existen tres tipos de capacidad:

- ✓ **Capacidad Diseñada:** corresponde al nivel máximo posible de producción o de prestación del servicio con el que se han diseñado los equipos.
- ✓ **Capacidad Instalada:** corresponde al nivel máximo de producción o prestación de servicios que los trabajadores con la maquinaria, equipos e infraestructura disponible puede generar permanentemente.
- ✓ **Capacidad Utilizada o Real:** es el porcentaje de la capacidad Instalada que en promedio se está utilizando durante un tiempo determinado.

2.4.1.2 Factores que Determinan el Tamaño de un Proyecto

Indican las razones por las cuales el proyecto no ofrece un mayor número de productos o servicios, y entre las cuales se pueden destacar:

- ✓ Capacidad financiera
- ✓ Disponibilidad de Mano de Obra

- ✓ Disponibilidad de Equipo, Muebles y Enseres
- ✓ Disponibilidad de Insumos
- ✓ Disponibilidad de Materia Prima

2.4.2 LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO

En el estudio de localización se analiza las diferentes variables que determinen el lugar donde finalmente se ubicará el proyecto, buscando una mayor utilidad o una minimización de costos. “Comprende niveles progresivos de aproximación, que van desde una integración al medio nacional o regional (macrolocalización), hasta identificar una zona urbana o rural (microlocalización), para finalmente determinar un sitio preciso.” (Miranda, 2005 pág. 123)

2.4.2.1 Macrolocalización

En esta etapa se selecciona el área general en cual se ubicara el negocio. Alonso Hernández (1990) señala que la elección de la macrolocalización depende de distintos factores generales, entre los cuales destacan:

- ✓ Dinamismo Económico del Área (Altos porcentajes de ocupación)
- ✓ Relevancia del Conjunto Geográfico, Climatológico, Turístico y/o Cultural
- ✓ Ventajas Económicas Especiales (Apoyos gubernamentales en materia fiscal o crediticia)

Debe indicarse con un mapa del país o región, dependiendo del área de influencia del proyecto

2.4.2.2 Microlocalización

Aquí se define la ubicación precisa que tendrá el proyecto, Abarca la investigación y comparación de los componentes relevantes para la localización. Se debe indicar la ubicación del proyecto en el plano del sitio donde se operará identificando sus medidas, domicilio, vías de acceso, etc.

Frecuentemente la microlocalización depende de aspectos económicos como la disponibilidad de recursos financieros, en base a los cuales debe preferirse terrenos cuyo costo unitario sea menor y permita destinar mayores montos a la edificación, al equipo y al mobiliario del inmueble. (Hernández Días, 1990 pág. 77)

En realidad evitar una ubicación no adecuada es más importante que hallar una localización ideal. Uno de los métodos más utilizados para seleccionar la localización es el Método de Puntajes Ponderados en cual se compara dos o más localizaciones, para su realización se debe:

- ✓ Definir los principales factores de localización y asignar a cada uno de ellos un valor ponderado de peso relativo que en conjunto deberán sumar 1
- ✓ Establecer una escala de calificación: Excelente 4, Muy buena 3, Buena 2, Regular1, Mala 0 y asignar una calificación a cada factor en una localización.
- ✓ Para obtener la ponderación de cada Localización se multiplica el peso y calificación de cada factor para luego ser sumados. Finalmente se elige la ubicación que obtenga el mayor puntaje ponderado. (Hamilton, y otros, 2005)

Existen seis grupos de factores que se debe tomar en cuenta para la elección de la locación:

1. Clima Laboral Favorable
2. Proximidad a los Mercados
3. Calidad de Vida

4. Proximidad a Proveedores y Recursos
5. Proximidad a las Instalaciones de la empresa matriz
6. Costos Aceptables de Servicios Públicos, Impuestos y Bienes Raíces.
7. Otros: Posibilidades de expansión, costos de construcción, transporte, seguros, entre otros. (Krajewski, y otros, 2000)

Para los servicios se adicionan los siguientes factores dominantes:

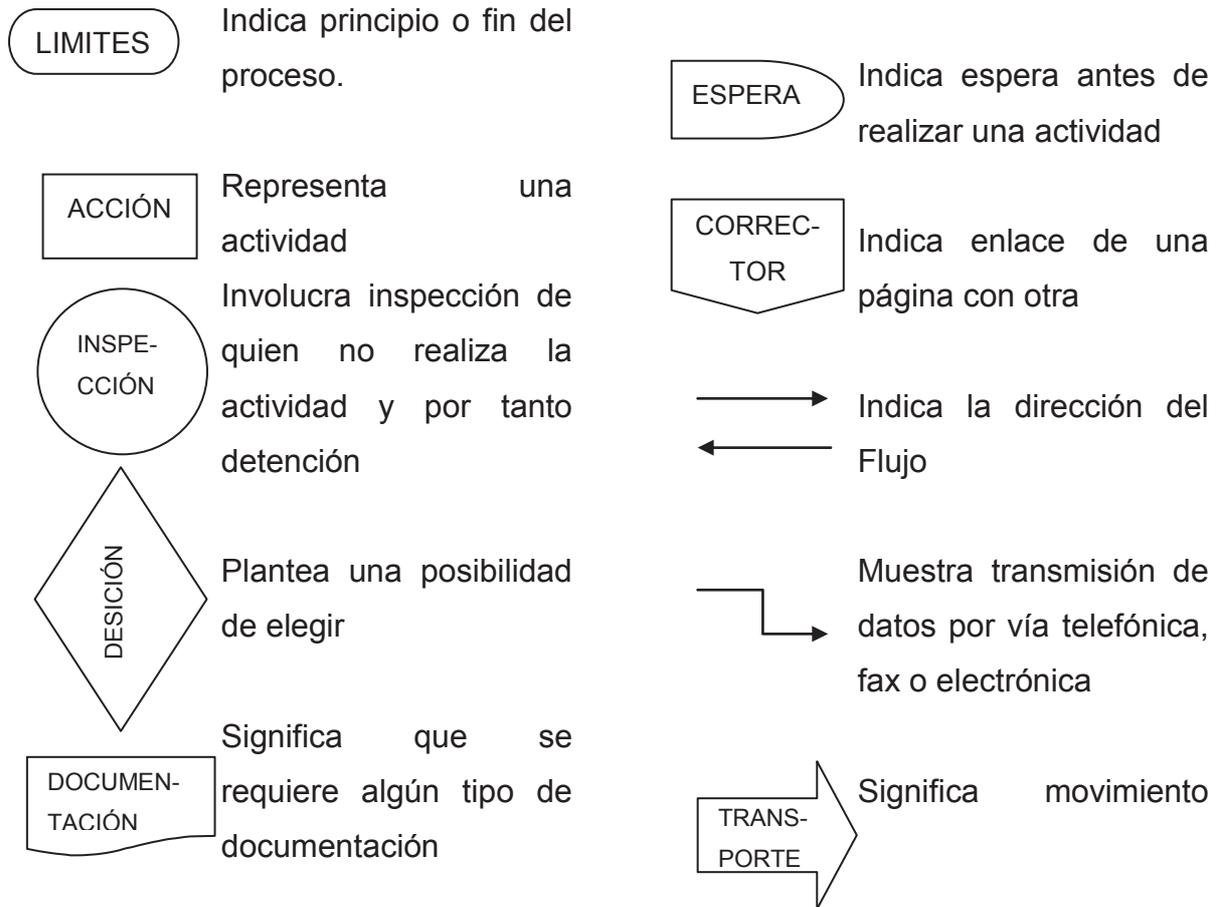
- ✓ Proximidad a los clientes: Grado de Comodidad con que los pueden llevar a cabo sus transacciones.
- ✓ Costo de transporte y proximidad a los mercados
- ✓ Localización de los competidores
- ✓ Factores específicos del lugar: Nivel de actividad al menudeo, densidad residencial, flujos de tráfico y la visibilidad del local. (Krajewski, y otros, 2000)

2.4.3 INGENIERIA DEL PROYECTO

El Estudio de ingeniería es el conjunto de conocimientos de carácter científico y técnico que permite determinar el proceso óptimo de producción para la utilización racional de los recursos disponibles destinados a la fabricación de una unidad de producto.

2.4.3.1 Descripción del Proceso

Para comenzar con la ingeniería del proyecto se requiere determinar todas aquellas actividades que deberán realizarse para obtener el bien o servicio a ofrecer. Para representar dicho proceso es posible utilizar un método denominado Flujograma el cual es la representación gráfica de un proceso donde, puede utilizarse dibujos, bloques, o símbolos estandarizados reconocidos internacionalmente como los siguientes:



El flujograma puede desarrollarse en forma vertical, de arriba hacia abajo, u horizontal. (Mejía, 2006)

2.4.3.2 Descripción de Equipos

Conociendo el proceso de producción se puede tener una idea de todos los muebles, enseres y equipos necesarios para la operación. En la descripción de equipos se realiza un listado detallado de todos y cada una de las maquinas, equipos, muebles y enseres necesarios para la operación con los siguientes datos: tipo, origen, marca, capacidad diseñada, vida útil estimada, garantías, consumo de energía y otros combustibles, personal necesario para su operación, características físicas como peso, volumen altura y el costo el cual formara parte del primer presupuesto de inversiones. (Flórez, 2006)

2.4.3.3 Descripción de Insumos

Para la respectiva descripción de insumos se debe señalar los insumos principales y secundarios a usarse indicando: nombre, unidad de medida, cantidad necesaria, calidad mínima exigida, precio, forma de transporte y almacenamiento, lugar de origen, etc. Igualmente es preciso detallar el personal que se empleará, su nivel de entrenamiento y calificación y, el requerimiento de técnicos y profesionales extranjeros. ILPES (2006)

2.4.3.4 Distribución Interna

La distribución interna juega un papel muy importante al momento de desarrollar el proceso de producción pues de ella depende que se desarrolle de la mejor manera posible.

Cada uno de los muebles, maquinarias y equipos que participa en el proceso de transformación o de prestación de servicio debe estar dispuesto en forma tal que garantice mejores condiciones de trabajo y seguridad, una adecuada utilización del espacio disponible, una mejor movilización de los insumos, además de una mayor eficacia en la operación que redundará, obviamente, en menores costos de producción. (Miranda, 2005 pág. 135)

Aquí se elabora un diagrama que permita observar la distribución de todos y cada uno de los equipos, muebles y enseres dentro del área del local con el nombre de las áreas de trabajo y las medidas correspondientes.

2.5 ESTUDIO ORGANIZACIONAL Y LEGAL

Contempla la planeación, diseño e implementación de una estructura orgánica encargada de la administración y dirección de la unidad productiva en el futuro.

2.5.1 DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO

2.5.1.1 Misión

Es una declaración perdurable del propósito que mueve y distingue a una compañía de otra similar, identifica el alcance que tienen las operaciones de una empresa en términos del producto y del mercado. Es la “razón de ser” de la organización y es esencial para establecer objetivos y formular estrategias con eficacia. Responde a la pregunta básica “¿Cuál es nuestro negocio?”.

Para elaborar el enunciado correspondiente a la misión se debe responder las siguientes preguntas:

1. ¿Por qué existimos como organización?
2. ¿Cuál es nuestro propósito?
3. ¿Cuáles son nuestros productos o servicios?
4. ¿Quiénes son nuestros clientes?
5. ¿Cuáles son nuestros valores? (Rodríguez, 1999 pág. 143)

Una vez contestadas las preguntas se debe asegurar que el enunciado contenga los siguientes elementos:

1. Explicación de la naturaleza de la organización: privada, pública, nacional, etc.

2. El que hacer fundamental: a que se dedica
3. Los productos o servicios
4. Indicación de los clientes y usuarios: nacionales, internacionales, etc.
5. La repercusión o beneficio que se genera: rendimiento de capital, empleo, apoyo a la industria, etc. (Rodríguez, 1999)

2.5.1.2 Visión

Define y describe la situación futura que desea tener la empresa, el propósito de la visión es guiar, controlar y alentar a la organización en su conjunto para alcanzar el estado deseable de la organización. Fred R. David (2008) explica que la visión responde a la pregunta ¿Qué queremos llegar a ser?, debe ser breve, de preferencia de una sola oración y en su desarrollo es necesario contar con la participación de tantos gerentes como sea posible.

Para la formulación de una visión se debe dar respuesta a las siguientes interrogantes:

1. ¿Cuáles son los límites (de tiempo, geográficos, sociales) de la visión?
2. ¿Cómo se sabrá que ha sido exitosa?
3. ¿Conduce a la organización a un futuro mejor?
4. ¿Refleja ideales elevados?
5. ¿Está clara la dirección y el propósito?
6. ¿Inspirará un compromiso entusiasta y valiente? (Vidal, 2004)

Una Visión contiene los siguientes elementos:

1. Un horizonte de tiempo claramente definido.
2. Los logros que se esperan alcanzar en el periodo escogido, cubrir todas las áreas actuales y futuras de la organización.
3. Fuerza, impulsar la acción, generar sentido e inspirar caminos.

4. Ser realista, posible.
5. Ser consistente con la misión, valores, principios, políticas y la estrategia corporativa.
6. Ser conocida por toda la organización, clientes internos, clientes externos y grupos de referencia. (Vidal, 2004)

2.5.1.3 Objetivos

Harold Koontz y Heinz Weihrich (2004) afirman que los objetivos son los fines que se persiguen por medio de una actividad de una u otra índole, en los cuales se especifican los resultados esperados, indican lo que debe hacerse, en qué se hará mayor énfasis; así también deberán ser reales, medibles, cuantificables y se cumplirán por medio del entrelazamiento de estrategias, políticas, procedimientos, reglas, presupuestos y programas.

Además los objetivos poseen ciertas características como:

- ✓ Orientados hacia resultados específicos.
- ✓ Realistas, alcanzables.
- ✓ Aceptables para todas las áreas de la empresa.
- ✓ Claros, fáciles de comprender.
- ✓ Flexibles.
- ✓ Consistentes entre sí.
- ✓ Capaces de crear un verdadero desafío.
- ✓ Susceptibles de ser controlados.
- ✓ Establecidos de tal forma que fijen un resultado clave.
- ✓ Importantes, el logro del objetivo debe justificar el tiempo y los recursos que habrán de invertirse. (CENTRO DE PUBLICIDAD Y MARKETING ANTONIO BORELLO, 1994 pág. 111)

2.5.1.4 Valores

Franklin Maldonado (2006) explica que los valores son aspectos de la cultura corporativa que no son fácilmente observables pero que pueden ser percibidos a partir de la forma en que los directivos y empleados explican y justifican sus acciones y decisiones (información verbal)¹.

2.5.1.5 Estrategias

La Estrategia es un conjunto de elementos que permiten a la empresa ser como es, estar donde esta e ir a donde va. Señala el camino de acción que la empresa habrá de recorrer desde su actual situación hasta la que se propone llegar en el futuro, su finalidad es ganar aprovechando las oportunidades y minimizando las amenazas. (Cedeño, 2005)

Los factores básicos de una estrategia son:

1. *Recursos*: Todo aquello que se necesita para alcanzar el objetivo deseado incluyendo la forma de obtenerlo y como controlarlo.
2. *Acciones*: Pasos a seguir para alcanzar el objetivo fijado tomando en cuenta su secuencia y relación entre ellos.
3. *Personas*: El número de personas que se requerirá incluyendo sus características y las acciones que deberán ejecutar.
4. *Controles*: Los mecanismos que permitirán medir el cumplimiento de las acciones.
5. *Resultados*: Reales y concretos que se pretenden alcanzar con la estrategia. (MARKETING PUBLISHING CENTER (América Latina) , 1990)

¹Información entregada por Franklin Maldonado En la Conferencia de Planificación Estratégica en la Escuela Politécnica Nacional el 24 de Noviembre del 2006

Para elaborar estrategias es necesario conocer tanto el entorno que rodea la organización como aquel que se desarrolla dentro de ella, una herramienta muy utilizada en esta tarea es el análisis FODA.

El Análisis FODA o DOFA permite realizar un análisis situacional de la empresa tomando en cuenta factores influyentes de origen externo que se transforman en oportunidades o amenazas así como aquellos provenientes del interior de ella los mismos que se consideraran como fortalezas o debilidades. (Zambrano, 2006)

El procedimiento para realizar este análisis es el siguiente:

1. Análisis Externo

- a. Se realiza una lista de las amenazas y oportunidades provenientes del entorno mediante un análisis de las fuerzas políticas, económicas, sociales, tecnológicas, culturales, medioambientales, etc.
- b. Se asigna un peso relativo a cada fuerza, para calificar a la organización con respecto a dicho factor.
- c. El resultado se ubica en una matriz de evaluación de factores externos o matriz EFE

2. Análisis Interno

- a. Se efectúa un examen de las fortalezas y debilidades que posea la organización por áreas funcionales o en forma general.
- b. Se asigna un peso relativo a cada factor interno para calificar a la organización con respecto a dicho factor.
- c. El resultado se ubica en una matriz de evaluación de factores internos o matriz EFI

3. Diseño de acciones estratégicas

- a. Se cruza cada una de las cuatro variables de su análisis se obtienen las siguientes estrategias:
 - ✓ Estrategias FO: usar las fortalezas para aprovechar las oportunidades
 - ✓ Estrategias FA: usar las fortalezas para evitar las amenazas
 - ✓ Estrategias DO: superar las debilidades aprovechando las oportunidades
 - ✓ Estrategias DA: reducir las debilidades y evitar las amenazas (Vidal, 2004)

2.5.2 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

2.5.2.1 Especialización del Trabajo

Samuel Certo C. (1989) se refiere a la especialización del trabajo como la asignación de varias porciones de una tarea particular entre un número de miembros de la organización, dividiendo la producción en varios pasos y la responsabilidad de la terminación de ciertos pasos es asignada a individuos específicos de este modo los individuos se especializan en realizar parte de la tarea en lugar de hacer toda la tarea.

2.5.2.2 Cadena de Mando

La cadena de mando se refiere a las relaciones jerárquicas que se construyen sobre la premisa de que el individuo ubicado en la parte superior posee la mayor cantidad de autoridad y que la autoridad de los individuos se ve reducida según su posición en el organigrama; el concepto de cadena de mando se relaciona con el concepto de unidad de mando el cual recomienda que un individuo debe tener un solo jefe para evitar confusión, órdenes contradictorias y trabajos frustrados. (Certo C., 1989)

2.5.2.3 Descripción del Cargo

La descripción del Cargo se relaciona con las responsabilidades y actividades que una persona realiza dentro de la organización.

La descripción del cargo es un retrato simplificado del contenido y de las principales responsabilidades del cargo; define qué hace el ocupante, cuándo lo hace, cómo lo hace, dónde lo hace y por qué lo hace. El formato común de una descripción de cargo incluye el nombre del cargo, el resumen de actividades que se deben desempeñar y las principales responsabilidades del cargo; en muchas ocasiones también incluyen las relaciones de comunicación del cargo con otros cargos. (Chiavenato, 2005 pág. 183)

2.5.3 MARCO LEGAL

Para poner en marcha cualquier tipo de negocio es necesario conocer las restricciones y beneficios legales existentes en el lugar donde operar la organización.

Toda organización posee un andamiaje jurídico que regula los derechos y deberes, en las relaciones entre sus diferentes miembros. Este contexto jurídico e institucional parte desde la constitución, la ley, los decretos, las ordenanzas, y los acuerdos, hasta los reglamentos y las resoluciones, y se expresa de forma prohibitiva o permisiva. (Miranda, 2005 pág. 166)

2.6 ESTUDIO FINANCIERO

En el estudio Financiero se ordenan y sintetizan de manera cuantitativa las principales conclusiones de los estudios anteriores, dicha información es evaluada para determinar la rentabilidad del proyecto.

2.6.1 PRESUPUESTO DE INVERSIÓN

Alonso Hernández (1990) denomina Inversión al monto de recursos que en forma de capital requiere la empresa en proyecto para materializarse y poder iniciar operaciones, así como aquellas erogaciones que se requerirán durante su funcionamiento para reponer activos fijos obsoletos o para permitir ampliaciones en la planta productiva original y explica que la mayoría de proyectos turísticos permiten agrupar su presupuesto en once apartados: terrenos, adecuaciones infraestructurales, edificaciones, equipo, mobiliario y decoración, instalaciones especiales, blancos y lencería, gastos preoperatorios, capital de trabajo, gastos financieros de preoperación e imprevistos.

2.6.2 COSTO DE PRODUCCIÓN

El costo de producción es el valor total de todos aquellos desembolsos de dinero que afectan directamente al proceso de transformación o valor agregado a un bien o servicio. Se usa el término costo para aquellos egresos que afectan directamente la producción y el término gasto para aquellos relacionados con aspectos: propios a la operación del negocio, de impulso para las ventas y de uso de capitales ajenos, entre ellos se encuentran los gastos de arriendo, administrativos, de servicios públicos, de publicidad, financieros, etc. (Castillo, y otros, 2001)

Los costos de producción se clasifican en:

- ✓ Costos de Materia Prima
- ✓ Costos de Mano de Obra Directa
- ✓ Costos Indirectos de Fabricación

2.6.3 INGRESO DE EFECTIVO

Para Gitman Lawrence (2000) los ingresos de efectivo incluyen todas las entradas de efectivo de una empresa que ocurren en un periodo financiero determinado. Los componentes más comunes de los ingresos de efectivo son las ventas en efectivo, las cuentas por cobrar y otros ingresos en efectivo.

2.6.4 ESTADOS FINANCIEROS

2.6.4.1 Balance General

El Balance general para Gitman Lawrence (2000) resume la posición financiera de la empresa en un momento determinado, hace una comparación entre los activos de la empresa (lo que posee) y su financiamiento, el cual puede ser de deuda (lo que debe) o de Capital Contable (lo que aportaron los propietarios).

Su objetivo principal es proveer un esquema útil para el análisis financiero de la empresa siguiendo el principio de equilibrio de la ecuación contable, es decir que la suma de los pasivos y patrimonio de la empresa es igual al valor total de sus activos. (Barajas, 2008)

Sus elementos principales son los siguientes:

1. **ACTIVOS:** Todos aquellos recursos de propiedad de la empresa
 - a. *Corrientes:* Activos que pueden transformarse en dinero, ya sea por su venta o su consumo, en corto plazo es decir en menos de un año.
 - b. *Fijos:* Aquellos activos que se adquirieron con fin de uso permanente, estos pueden ser tangibles como edificios y maquinaria o intangibles como patentes y partidas.

- c. *Diferidos*: Todos aquellos que implican un pago por adelantado.
 - d. *Otros*: Demás activos que no cumplen con las características antes mencionadas.
2. PASIVOS: Representa las obligaciones que la empresa adquiere con terceras personas llamadas acreedores.
- a. *Corrientes o De Corto Plazo*: Obligaciones cuyo pago debe realizarse en periodo no mayor de un año.
 - b. *Diferidos*: Corresponden a los ingresos percibidos por adelantado.
 - c. *De Largo Plazo*: Obligaciones que deben ser canceladas después de un año.
 - d. *Otros*: Pasivos sobre los cuales no se tiene la fecha de su ocurrencia o plazo de vencimiento como las provisiones.
3. PATRIMONIO:
- a. Capital Social:
 - b. Reservas:
 - c. Utilidades: (Barajas, 2008)

Estos elementos pueden ser presentados en el balance en forma horizontal o vertical siguiendo el orden en que fueron mencionados.

2.6.4.2 Estado de Resultados

Guadalupe Ochoa (2002) explica que el estado de resultados muestra los ingresos, costos y gastos, así como la utilidad o pérdida neta como resultado de las operaciones de una entidad durante un periodo determinado.

El objetivo principal de este estado es informar la existencia de un excedente de ingresos sobre los gastos incurridos, este excedente se denomina Utilidad Neta

pero si los gastos fueran mayores a los ingresos esa diferencia se considera una Pérdida Neta. (Warren, y otros, 2005)

Para realizar un Estado de Resultados:

1. Se comienza con las ventas o ingresos, de los cuales se resta el costo de ventas (costo de producir o adquirir un servicio) para obtener la utilidad bruta de la empresa.
2. En seguida se deducen los gastos de operación donde se incluyen los gastos de ventas, administrativos, de depreciación para obtener la utilidad de operaciones o utilidad antes de interés e impuestos; en esta primera parte se puede observar las consecuencias de las decisiones que toma la administración sobre la operación de la empresa.
3. A continuación se deducir los gastos financieros, gastos por intereses sobre la deuda de la empresa, para obtener la utilidad antes de impuestos
4. Finalmente se calculan los impuestos de la empresa con base en la utilidad antes de impuestos y la tasa impositiva correspondiente. La cifra resultante de restar los impuestos de la utilidad es la utilidad disponible para los propietarios o utilidad neta. (Longenecker, y otros, 2007)

2.6.4.3 Estado de Flujo de Efectivo

Gitman Lawrence (2000) afirma que el estado de flujo de efectivo ofrece un resumen de los flujos de efectivo durante el periodo de estudio, comúnmente el año que apenas finalizó; ayuda a entender los flujos de efectivo operativos, de inversión y de financiamiento de la empresa. En ocasiones se denomina estado de origen y de aplicación.

La finalidad de un Estado de Flujo de Efectivo es mostrar las fuentes de efectivo de una empresa y el uso que se les da respondiendo así a las interrogantes: ¿De

dónde viene el efectivo? y ¿A dónde va el efectivo? El Estado consta de tres secciones principales:

1. *Flujo de Efectivo de las operaciones normales:* Generados por actividades de negocio normales y cotidianas de una empresa.
2. *Flujo de Efectivo relacionados con la inversión o venta de activos:* Creados por la compra o venta de equipo u otro activo depreciable.
3. *Flujo de Efectivo relacionados con el financiamiento de la empresa:* Presenta las entradas y salidas de efectivo resultantes de las actividades financieras. (Longenecker, y otros, 2007)

2.6.5 PROYECCIÓN DE ESTADOS FINANCIEROS

La proyección de los Estados Financieros permite tener una idea de cuál sería la situación financiera de la empresa si se llegaran a cumplir los pronósticos de ventas y planes de la gerencia.

Los estados financieros pronosticados comúnmente se conocen como Estados Financieros Pro Forma, muestran como será la firma si en verdad los pronósticos de ventas se llegan a cumplir y se lleva a cabo los planes de la gerencia. Mediante el análisis de los estados financieros proyectados, los gerente pueden decidir si estarán disponibles los fondos necesarios para hacer compras, si existirá la capacidad de realizar pagos de préstamos a tiempo, si será necesaria la financiación externa, qué retornos sobre la inversión esperan los accionistas. (Gallagher, y otros, 2001 pág. 128 y 129)

Para su elaboración se debe contar con la siguiente información:

- ✓ Pronostico de Ventas
- ✓ Programa de Producción

- ✓ Estimativos de Utilización de Materias Primas
- ✓ Estimativos de Compras
- ✓ Requerimientos de mano de Obra Directa
- ✓ Estimativos de Gastos de Fábrica
- ✓ Estimativos de Gastos de Operación
- ✓ Balance del Período Anterior (Gómez, 2001)

2.6.6 EVALUACIÓN FINANCIERA

2.6.6.1 Análisis de Razones o Índices Financieros

Los índices o razones financieras ayudan a interpretar la información que proporcionan el Balance General y el Estado de Resultados, permitiendo conocer la situación financiera al observar rápidamente los renglones más importantes de sus estados financieros. Además cada índice o razón establecen una relación numérica entre dos cantidades que generalmente indica cuantas veces contiene la primera a la segunda. (Valbuena, 2000)

Suministran información sobre cuatro temas principales:

1. *Liquidez*: Capacidad para cumplir con las obligaciones de corto plazo
2. *Endeudamiento*: Indica la capacidad para acceder a nuevos créditos y para cumplir sus obligaciones de corto plazo. Muestra también la participación de recursos externos y aportes de los socios en el financiamiento de la empresa.
3. *Eficiencia*: Capacidad para usar los recursos productivos tales como: inventarios, cuentas por cobrar, activos fijos, etc.
4. *Rentabilidad*: Indica el nivel de rendimiento medido en términos de utilidades que se obtiene de las ventas con relación a la inversión realizada. (Barajas, 2008)

2.6.6.2 Valor Actual Neto, VAN

Scott Besley y Eugene Brigham (2001) explica que sólo se debe determinar el valor presente de todos los flujos futuros de efectivo que se espera que genere un proyecto y luego sustraer la inversión original para precisar el beneficio neto que la empresa obtendrá del hecho de invertir en el proyecto. Si el beneficio neto es positivo, el proyecto se considera una inversión aceptable.

Para su cálculo se cuenta con la siguiente formula:

$$VAN = \sum_{t=0}^n \frac{FE_t}{(1+k)^t}$$

Donde:

VAN = Valor Actual Neto

FE = Flujo de efectivo neto esperado en el periodo t

K = Tasa de rendimiento que la empresa requiere para invertir.
(Tasa de descuento)

n = Número de periodos considerados

t = Periodo de tiempo

2.6.6.3 Tasa Interna de Retorno, TIR

La TIR para Scott Besley y Eugene Brigham (2001) representa la tasa que la empresa espera obtener si decide llevar a cabo un proyecto, por tanto, se define como la tasa de descuento que iguala el valor presente de los flujos de efectivo esperados de un proyecto con el desembolso de la inversión; mientras la TIR de un proyecto, la cual es su rendimiento esperado, sea mayor que la tasa de rendimiento requerida por la empresa para tal inversión, el producto será aceptable, pues el proyecto da una rentabilidad mayor que la mínima requerida.

$$\sum_{t=0}^n \frac{FE_t}{(1 + TIR)^t} = 0$$

Donde:

FE = Flujo de efectivo neto esperado en el periodo t

TIR = Tasa Interna de Retorno (Tasa de rendimiento)

n = Número de periodos considerados

t = Periodo de tiempo

Los resultados de la TIR se expresan como un porcentaje.

2.6.6.4 Periodo de Recuperación

Scott Besley y Eugene Brigham (2001) señalan que el periodo de Recuperación es plazo que transcurre antes de que se recupere el costo original de una inversión a partir de los flujos de efectivo esperados, su utilización se basa en la idea de que siempre será mejor recuperar el costo de un proyecto lo más rápido posible y para que un proyecto se considere aceptable su periodo de recuperación debe ser inferior al plazo máximo de recuperación de costos establecido por la empresa.

Puede determinarse con la siguiente fórmula:

$$PR = \left(\begin{array}{l} \text{Número de años antes} \\ \text{de la recuperación total} \\ \text{de la inversión} \end{array} \right) + \left(\begin{array}{l} \text{Costo no recuperado al} \\ \text{inicio de la recuperación} \\ \text{total del año} \\ \hline \text{Flujos totales de efectivo} \\ \text{durante la recuperación} \\ \text{total del año} \end{array} \right)$$

2.6.6.5 Relación Costos - Beneficio

Es en un índice financiero que relaciona los valores totales de los beneficios y costos descontados proporcionados por flujo de efectivo, muestra hasta qué

punto los beneficios del proyecto exceden los costos. Cuando se toma este índice como elemento de decisión de inversión se debe considerar lo siguiente:

- ✓ Si el resultado de la relación es mayor a uno el proyecto es recomendable.
 - ✓ Si el resultado de la relación es igual a uno el proyecto es indiferente.
 - ✓ Si el resultado de la relación es menor a uno el proyecto es no recomendable.
- (Palacios, 2010)

Dicha relación esta expresada en la siguiente fórmula:

$$RCB = \frac{\sum_{t=0}^n VPY_t}{\sum_{t=0}^n VPE_t}$$

Dónde:

RCB= Relación Costo Beneficio

VPY= Valor presente de los ingresos del proyecto descontados en el periodo *t*

VPE= Valor presente de los egresos del proyecto descontados en el periodo *t*

t= Periodo de tiempo

n= Número de periodos de tiempo

2.6.6.6 Punto de Equilibrio

Es una técnica útil para estudiar la relación entre costos y beneficios. El punto de equilibrio es el nivel de producción en el que son exactamente iguales los beneficios por ventas a la suma de los costos fijos y variables, así también representa el punto mínimo de producción al que debe operarse para no incurrir en pérdidas. (Baca Urbina, 2001)

El punto de equilibrio se puede calcular como se describe a continuación:

$$PE = \frac{CF}{1 - \frac{CV}{I}}$$

Dónde:

PE = Punto de Equilibrio

CF = Costos Fijos Totales

CV = Costos Variables Totales

I = Ingresos Totales

2.6.6.7 Análisis de Escenarios

Es una técnica mediante la cual se comparan los conjuntos malos y buenos de circunstancias financieras con una situación más probable o caso básico. Para su realización es necesario establecer un conjunto con malas circunstancias como por ejemplo ventas unitarias bajas, bajos precios de venta, altos costos variables por unidad, costos de construcción elevados, entre otros así como un conjunto de buenas circunstancias; luego se debe calcular el Valor Actual Neto bajo las buenas y malas condiciones y compararlo con el Valor Actual Neto del caso básico. Se debe aceptar el proyecto si el VAN es mayor a cero aún en malas condiciones y rechazarlo si el VAN es menor a cero aún en con buenas circunstancias. (Besley, y otros, 2001)

3 ESTUDIO DE MERCADO

El siguiente capítulo tiene como finalidad Identificar y analizar las variables mercadológicas pertenecientes a una empresa turística dedicada al alojamiento y al turismo eco-cultural.

3.1 PROCESO DE LA INVESTIGACIÓN

La Investigación de mercados abarca una serie de pasos llamados proceso de la investigación, los cuales se detallan a continuación

3.1.1 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

Se realizara un proyecto de investigación de mercados para:

Obtener información sobre el mercado turístico quiteño que permita conocer la demanda, oferta, gustos, preferencias, precios y medios de publicidad que una empresa turística dedicada al alojamiento y al turismo eco-cultural podría tener o utilizar para generar estrategias dirigidas a la satisfacción de las necesidades y expectativas de sus futuros clientes.

3.1.2 DETERMINACIÓN DE LAS NECESIDADES DE INFORMACIÓN

Entre las necesidades de información que la investigación de mercados cubrirá se encuentra:

- ✓ Determinar el mercado potencial al que se puede ofrecer este tipo de servicio.
- ✓ Establecer las frecuencias de consumo o temporadas de visitas.
- ✓ Conocer el perfil del consumidor, en este caso, del turista.
- ✓ Averiguar que desean los turistas, que no se está ofreciendo en otros lugares, así como los servicios y productos que se ofrece en el mercado y quien los ofrece.
- ✓ Determinar los medios (publicidad/ promoción) para dar a conocer a la empresa turística y los servicios que ofrece.
- ✓ Establecer el rango de precios para la prestación del servicio.
- ✓ Fijar las características que dicho servicio deberá contar de acuerdo a los gustos, deseos, capacidad económica y otras necesidades de los futuros visitantes.

3.1.3 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN Y FUENTES DE DATOS

A continuación se describe el tipo de investigación y fuentes de datos a utilizarse

3.1.3.1 Fuentes de Datos

Las fuentes a utilizarse serán:

3.1.3.1.1 Fuente de Datos Secundarios

Entre las fuentes de datos secundarios se encuentra El Barómetro de Organización Mundial del Turismo OMT, el cual proporciona información sobre la situación del turismo a nivel mundial entre ella el incremento y descenso de

turistas en las distintas partes del mundo así como los gastos en los que incurren dichos turistas.

Además se tomó en cuenta las estadísticas y boletines de:

- ✓ El Ministerio de Turismo
- ✓ El Centro de planificación y Estudios Sociales
- ✓ La Empresa Metropolitana de Turismo de Quito

3.1.3.1.2 Fuente de Datos Primarios

Las fuentes de datos primarios a utilizarse será una encuesta aplicada a los clientes potenciales con el objeto de conseguir información sobre las diferentes variables mercadológicas.

3.1.3.2 Tipo de Investigación

3.1.3.2.1 Investigación Exploratoria

Mediante un sondeo previo realizado el día lunes 14 de marzo del 2011 en el centro histórico de la ciudad, lugar más visitado de la urbe por los turistas que desean conocer la ciudad, se encontraron los siguientes hallazgos importantes:

La existencia de una predisposición del 67% por hacer uso de este tipo de servicio, mientras el intervalo de edad de los cliente potenciales fue de 20 a 40 años, el cual estuvo representado por el 83% del total de las personas participantes, el porcentaje restante, 17%, representan aquellas personas con edades inferiores o superiores al intervalo antes mencionado y que por ser un

grupo reducido se los considera clientes ocasionales. Además el rango de precios que estarían dispuestos a pagar por el servicio se encuentra entre 16 y 20 dólares diarios.

3.1.3.2.2 Investigación Descriptiva

Posteriormente se realizara una investigación descriptiva para identificar variables mercadológicas tales como:

- ✓ La disposición a pagar de los clientes potenciales por el servicio.
- ✓ La manera como los clientes potenciales desean que sea ofrecido el servicio.
- ✓ Los medios de publicidad y promoción que la empresa podrían utilizar.
- ✓ Los atributos que busca el cliente potencial en el servicio.
- ✓ Las frecuencias de consumo o temporadas de visitas.
- ✓ El perfil del cliente potencial

3.1.4 PROCEDIMIENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

El método a utilizarse para obtener datos de los encuestados será la comunicación. El medio o instrumento adecuado para recolectar dichos datos serán un Formulario Escrito o Encuesta, la cual permitirá conocer con exactitud las necesidades y expectativas de los clientes potenciales así como su aceptación del servicio ofrecido.

3.1.5 DISEÑO DE CUESTIONARIO

El Formulario Escrito o Encuesta a utilizarse está compuesta de 15 preguntas de las cuales 3 son de información General y las 10 preguntas restantes se refieren a las variables mercadológicas antes mencionadas. Para la información general se utilizará preguntas abiertas y las demás son preguntas de opción múltiple con el fin de brindar mayor facilidad a los encuestados. Además se utilizara una escala comparativa para determinar la preferencia del cliente potencial como es el caso de las preguntas 12 y 13.

Dicho Formulario se encuentra escrito en inglés, idioma utilizado en el medio turístico, para facilitar la comprensión del formulario por parte del encuestado. Más adelante se presentará una descripción más detallada de dicho formulario.

3.1.6 DISEÑO DE LA MUESTRA

3.1.6.1 Marco de Muestreo

El Marco de Muestreo para la investigación de mercado a realizarse está determinado por el número de visitantes extranjeros no residentes que ingresan a la ciudad de Quito.

Población

El número de visitantes varía durante todo el año, los meses donde existen una mayor afluencia de turistas se considera como temporada alta mientras que los meses con menor afluencia de ellos se consideran como temporada baja; además la mayor parte de los visitantes extranjeros ingresan a la ciudad por vía aérea.

Para los cálculos correspondientes se tomara como referencia el número de visitantes no residentes que ingresan por el segmento aéreo en el mes de marzo del 2011. Así también, se tomara en cuenta la siguiente información:

- ✓ La Empresa Pública Metropolitana de Gestión de Destino Turístico a través del Plan Q 2012 (2008) ha establecido un crecimiento del 15% en el turismo a partir del año 2011, por tanto se espera recibir en el mes de marzo a 42.312 visitantes no residentes.
- ✓ Durante el primer trimestre del año 2009 el 95% de los visitantes no residentes fueron extranjeros mientras que el 5% restante fueron ecuatorianos de acuerdo con a la información proporcionada por el boletín Perfil del Turista del mes de Junio del CEPLAES (CENTRO DE PLANIFICACIÓN Y ESTUDIOS SOCIALES, 2009).

La población a utilizarse en el cálculo del tamaño de la muestra será de 40.196 personas como se puede observar en la siguiente figura.

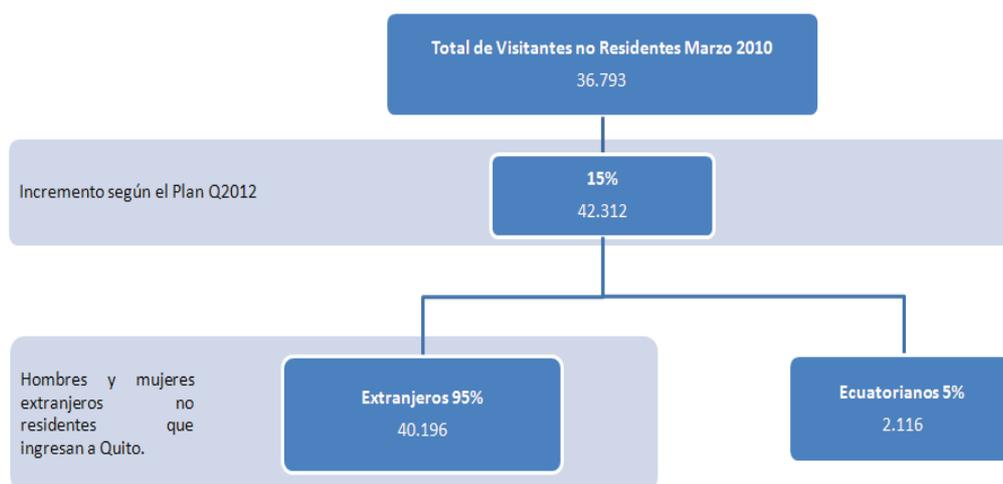


Figura 3.1 -Cálculo de la Población

Fuente: Perfil del Turista mes de Junio (CENTRO DE PLANIFICACIÓN Y ESTUDIOS SOCIALES, 2009)

3.1.6.2 Elección de la Muestra

Para seleccionar la muestra se ha tomado en cuenta al muestreo aleatorio simple o irrestricto en cual todos los elementos de la población tienen la misma probabilidad de ser incluidos en la muestra.

Cabe recalcar que la población que se obtuvo anteriormente es considerada finita ya que no sobrepasa los 100.000, además se considerará el porcentaje de aceptación obtenida en la investigación explotaría es decir, una proporción del 67% para la dicha aceptación y por tanto una negación de 33% de la misma manera.

3.1.6.3 Tamaño de la Muestra

El Tamaño de la muestra se determinó de acuerdo a la siguiente fórmula:

$$n = \frac{NpqZ^2}{pqZ^2 + e^2(N - 1)}$$

Donde:

N: Población	40.196
e: Límite de Error	5%
Z: Nivel de Confianza (95%)	1,96
p: Grado de Aceptación	67%
q: Grado de Rechazo	33%
n: Tamaño de la Muestra	337

Con la resolución de la fórmula anterior se obtuvo un tamaño de muestra igual a 337 encuestas.

3.1.7 RECOPIACIÓN DE DATOS

El Aeropuerto Mariscal Sucre, lugar por medio del cual ingresan los visitantes a la ciudad, y el Centro Histórico, lugar más visitado por los visitantes, serán los lugares donde se recolectará los datos. La recolección de datos será realizada en el mes de Marzo los días:

- ✓ *Sábado 26 y Domingo 27*, en el Centro Histórico de 10h00 a 17h00.
- ✓ *Lunes 28 y Martes 29*, en el Aeropuerto Mariscal Sucre de 07h00 a 18h00.

3.1.8 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS

Con el fin de analizar e interpretar los datos obtenidos mediante la realización de las encuestas se elaboró:

- ✓ *Diccionario de Códigos*: en el cual se asignó un código numérico a cada una de las preguntas y respuestas presentes en la encuesta utilizada.
- ✓ *Base de Datos*: la cual estuvo estructurada por una serie de columnas asignadas a cada una de las repuestas de la encuesta, aquí se registró los datos obtenidos en el trabajo de campo de acuerdo con el diccionario de códigos.
- ✓ *Tablas y Gráficos*: los resultados se encuentran resumidos en tablas y presentados en gráficos que permiten visualizar de mejor manera la información obtenida.

Los mismos pueden ser observados más detalladamente en el Anexo C.

A continuación se presentan el formulario utilizado y los hallazgos más importantes:

Versión Inglés

**NATIONAL POLYTECHNIC SCHOOL
Business Engineering
SURVEY**

Objective: Get information about both foreigner's preferences in regard to lodging with a family in Quito as recreation and leisure activities that foreigners do to know the city and its surroundings.			
Date (Day/month/year):		Code:	
		Interviewer:	
Instructions: Point the alternative (s) that you believe is correct and write your answer in the correct place.			

PREGUNTAS:

- Age:.....
- Nationality:.....
- Profession:.....
- What is your principal reason to visit Quito?

Recreation and Leisure	<input type="checkbox"/>	Events	<input type="checkbox"/>
Studies	<input type="checkbox"/>	Visiting Family	<input type="checkbox"/>
Work/Business	<input type="checkbox"/>		

- Who usually travel with you?

Friends	<input type="checkbox"/>	Family	<input type="checkbox"/>	Nobody	<input type="checkbox"/>
---------	--------------------------	--------	--------------------------	--------	--------------------------

- How many days do you stay in the place that you visit?

1-2 days	<input type="checkbox"/>	3-4 days	<input type="checkbox"/>	More than 5 days	<input type="checkbox"/>
----------	--------------------------	----------	--------------------------	------------------	--------------------------

- What information sources do you use to organize your trip?

International Fairs	<input type="checkbox"/>	Travel Websites	<input type="checkbox"/>
Travel Agents	<input type="checkbox"/>	Social Networks	<input type="checkbox"/>
Paper Travel Guide	<input type="checkbox"/>	Official Websites of places that you would like to visit	<input type="checkbox"/>
Tourism Resorts	<input type="checkbox"/>	Travelers Tips on the Internet	<input type="checkbox"/>
Tourism Magazines	<input type="checkbox"/>	Friends and Kin	<input type="checkbox"/>

- What month and mode do you prefer to travel?

	PACKAGE TOUR	BY YOURSELF		PACKAGE TOUR	BY YOURSELF
January			July		
February			August		
March			September		
April			October		
May			November		
Jun			December		

- Where are you staying now?

Hotel	<input type="checkbox"/>	Hostal	<input type="checkbox"/>	Boarding House	<input type="checkbox"/>	Friends and Kin	<input type="checkbox"/>
-------	--------------------------	--------	--------------------------	----------------	--------------------------	-----------------	--------------------------

- How many dollars are you paying for your lodging now?

Under-\$10	<input type="checkbox"/>	\$11 -\$15	<input type="checkbox"/>	\$16 -\$20	<input type="checkbox"/>	\$20 -\$25	<input type="checkbox"/>	More than-\$25	<input type="checkbox"/>
------------	--------------------------	------------	--------------------------	------------	--------------------------	------------	--------------------------	----------------	--------------------------

- How would you like to know the city and its surroundings?

CITY		SURROUNDINGS	
Package Tour	<input type="checkbox"/>	Package Tour	<input type="checkbox"/>
By yourself	<input type="checkbox"/>	By yourself	<input type="checkbox"/>

12. Evaluate according to your importance the places you would like to know. For 1=You would not know, 5=You really would like to know

	1	2	3	4	5
Museums					
Churches					
Archaeological Sites					
Historic Sites					
Alive Cultures					
Viewpoints					
Parks and Nature Reserves					
Birdwatching Sites					
Animal Observation Sites					
Thermal Baths					
Sport Sites					
Crafts Shops					
Shopping Centers					
Bars & Discotheques					
Restaurants					

13. Evaluate according to your importance the following key aspects

		Unimportant	Important	Very Important
Feeding	Traditional Food			
	Taste of food			
	Variety of Dishes			
Tourism Guide	Language Proficiency			
	Treatment			
	Knowledge of the attractions			
	Timeliness of the itinerary			
Infrastructure	Property Condition			
	Cleaning			
	Comfort			
	Independent Toilet			
Roadways				
Security				
Proximity to the City				
Proximity to the Attractions				
Appearance of the Premises				
Speed in the Customer Service				
Wash & Iron				
Basic Service and Internet				
Family Environment				
Appreciate New Customs				
Spanish Practice				
Price				

14. Would you like to lodge with a family from Quito while you discover the natural and cultural beauties that Quito and its surroundings offer?

Yes

No

If you answer is negative, you finished the survey.
Thank you for your collaboration.

15. How many dollars do you pay for this kind of lodging?

SEASON HIGH	Under-\$10	\$11-\$15	\$16-\$20	\$20-\$25	More than-\$25
SEASON LOW	Under-\$10	\$11-\$15	\$16-\$20	\$20-\$25	More than-\$25

Thank you for your collaboration

Versión Español

ESCUELA POLITÉCNICA NACIONAL Ingeniería empresarial ENCUESTA

Objetivo: Obtener información tanto de las preferencias de alojamiento para personas extranjeras sobre la idea de vivir alojados junto a una familia en Quito como de las actividades de recreación y esparcimiento que ellos realizan para conocer la ciudad y sus alrededores.

Fecha (Día/mes/año): **Código:** **Encuestador:**

Instrucciones: Señale la alternativa(s) que considere correcta o escriba su respuesta en el lugar indicado.

PREGUNTAS:

1. Edad:.....

2. Nacionalidad:.....

3. Ocupación:.....

4. ¿Cuál es el motivo principal de su visita?

Recreación y Esparcimiento Eventos
Estudios Visita a familiares
Trabajo/Negocios

5. ¿Generalmente con quién viaja usted?

Amigos Familia Solo

6. ¿Cuántos días permanece en el lugar que visita?

1-2 días 3-4 días Más de 5 días

7. ¿Cuáles son las fuentes de información que usted utiliza al preparar su viaje?

Ferias Internacionales Webs de Viajes
Agencias de viajes Redes Sociales
Guía de viaje en papel Sitio web oficial del destino
Centros Turísticos Recomendaciones de viajeros en Internet
Revistas Especializadas Amigos y Conocidos

8. ¿En qué mes y bajo que modalidad prefiere viajar?

	PAQUETE TURÍSTICO	POR SU CUENTA		PAQUETE TURÍSTICO	POR SU CUENTA
Enero			Julio		
Febrero			Agosto		
Marzo			Septiembre		
Abril			Octubre		
Mayo			Noviembre		
Junio			Diciembre		

9. ¿Dónde se encuentra usted hospedado actualmente?

Hotel Hostal Pensión Amigos o Conocidos

10. ¿Cuánto paga actualmente por su hospedaje?

Menos-\$10 \$11 -\$15 \$16 -\$20 \$20 -\$25 Más-\$25

11. ¿Cómo le gustaría a usted conocer la ciudad y sus alrededores?

CIUDAD		ALREDEDORES	
Paquete Turístico	<input type="checkbox"/>	Paquete Turístico	<input type="checkbox"/>
Por su cuenta	<input type="checkbox"/>	Por su cuenta	<input type="checkbox"/>

12. Evalué de acuerdo a su importancia los lugares que le gustaría conocer. Para 1= No me gustaría conocer , 5= Me gustaría mucho conocer

	1	2	3	4	5
Museos					
Iglesias					
Sitios Arqueológicos					
Sitios Históricos					
Culturas Vivas					
Miradores					
Parques y Reservas Naturales					
Sitios de Observación de Aves					
Sitios de Observación de Animales					
Baños Termales					
Sitios de Deporte					
Tiendas de Artesanías					
Centros Comerciales					
Bares & Discotecas					
Restaurantes					

13. Evalué de acuerdo a su importancia los siguientes aspectos

		Poco Importante	Importante	Muy Importante
Alimentación	Comida Típica			
	Sabor de las Comidas			
	Variedad de Platos			
Guía turística	Dominio del Idioma			
	Trato			
	Conocimiento de los atractivos			
Infraestructura	Puntualidad con el itinerario			
	Estado del Inmueble			
	Limpieza			
	Comodidad			
Vías de acceso	Servicio Higiénico Independiente			
	Seguridad			
Cercanía a la Ciudad				
Cercanía a los Atractivos Turísticos				
Presentación del Local				
Rapidez en la atención al cliente				
Lavado & Planchado				
Servicios Básicos e Internet				
Ambiente Familiar				
Apreciar Nuevas Costumbres				
Practicar Español				
Precio				

14. ¿Le gustaría alojarse junto a una familia de la ciudad mientras conoce las bellezas naturales y culturales que ofrecen Quito y sus alrededores?

Si

No

Si su respuesta es negativa, gracias, aquí termina la encuesta.

15. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por este tipo de alojamiento?

TEMPORADA ALTA	Menos-\$10	<input type="checkbox"/>	\$11 -\$15	<input type="checkbox"/>	\$16 -\$20	<input type="checkbox"/>	\$20 -\$25	<input type="checkbox"/>	Más-\$25	<input type="checkbox"/>
TEMPORADA BAJA	Menos-\$10	<input type="checkbox"/>	\$11 -\$15	<input type="checkbox"/>	\$16 -\$20	<input type="checkbox"/>	\$20 -\$25	<input type="checkbox"/>	Más-\$25	<input type="checkbox"/>

Gracias por su Colaboración

Hallazgos Importantes: Los hallazgos presentados a continuación se pueden observar con más detalle en el Anexo C en su sección de Análisis de Datos.

- ✓ La mayor parte de las personas entrevistadas son jóvenes entre 20 y 30 años, profesionales y procedentes de Alemania.
- ✓ El motivo principal para visitar la ciudad es la recreación y esparcimiento, 59%, por un periodo superior a cinco días, 58%, y generalmente en compañía de amigos, 71%.
- ✓ El mes de Julio es el de mayor preferencia para realizar un viaje entre las personas encuestadas y se encuentra representado con el 15%. Sin embargo los meses de Marzo, Abril, Mayo, Junio y Agosto se encuentran muy cercanos por lo que en conjunto representaría el periodo de mayor afluencia de visitas.
- ✓ En lo que se refiere a la modalidad el 73% prefiere viajar por su cuenta y el porcentaje restante lo hace por paquete turístico. Además bajo la modalidad de paquete turístico las personas prefieren viajar en el mes de Abril mientras que bajo la modalidad de cuenta propia lo hace en el mes de Julio.
- ✓ El establecimiento más utilizado por las personas participantes es el Hotel así también la mayor parte de las personas encuestadas destinan más de 25 dólares de su dinero para pagar su hospedaje.
- ✓ Las tres primeras fuentes de información más usadas entre los participantes son: Agencias de Viajes 20%, Web de Viajes 19%, y Amigos o conocidos 16% debido a que el 57%, en el caso de las Agencias, el 55% para Webs de viajes, y el 48%, para amigos o conocidos, del total de los encuestados la tomo en cuenta al momento de preparar su viaje.

- ✓ El 81% de las personas participantes preferiría conocer la ciudad de Quito por su cuenta en lugar de hacerlo por medio de un paquete turístico, así también el 34% preferiría conocer los alrededores de la ciudad por medio de un paquete turístico en lugar de hacerlo por su cuenta.
- ✓ Entre los lugares que realmente les interesa conocer se encuentran: Sitios Históricos, Culturas Vivas, y Reservas Naturales; así también les gustaría conocer: Museos, Sitios Arqueológicos, Miradores y dentro de los lugares que no les interesa conocer están: Sitios de Deporte y Centros Comerciales.
- ✓ Dentro de los aspectos o características del servicio a prestarse en lo que se refiere a la alimentación, para los participantes cuenta mucho el sabor de las comidas mientras que para la guía turística el trato y el conocimiento de los atractivos son esenciales, así también en lo que le corresponde a la infraestructura la limpieza prima antes que la comodidad. Con respecto a los demás aspectos el precio y la seguridad son los más destacados sin olvidar aspectos como practicar el español y apreciar nuevas costumbres mientras el aspecto menos destacado es aquel relacionado con el servicio de lavado y planchado.
- ✓ Al 71% de aquellos que realizaron la encuesta le gustaría alojarse junto a una familia de la ciudad mientras conoce las bellezas naturales y culturales que posee Quito y sus alrededores. La mayor parte de dichas personas se encuentra entre los 20 y 30 años de edad y proviene de los Estados Unidos. Además dichas personas estarían dispuestas a pagar una cantidad entre los 16 y 20 dólares durante los meses de mayor afluencia mientras que para los meses de menor afluencia de turistas estarían dispuestas a pagar una cantidad menor a 20 dólares.

3.2 IDENTIFICACIÓN DEL BIEN O SERVICIO

3.2.1 PRESENTACIÓN

Sweet Ecuadorian Home será el nombre que identificara a la empresa turística en estudio, la cual ofrecerá una agradable estadía, apoyará el intercambio cultura y fomentará el respeto y conservación de la cultura.

3.2.2 USOS Y USUARIOS

Sweet Ecuadorian Home estará dirigida a los extranjeros no residentes que visitan la ciudad de Quito con el deseo de conocer no solo sus paisajes sino su historia, arte, costumbres, en fin, la vida cotidiana dentro de ella, que necesita de un lugar para descansar mientras desarrollan las diferentes actividades turísticas dentro y en los alrededores de la ciudad.

3.2.3 PRODUCTOS

El Reglamento General de Aplicación a la Ley de Turismo (GOBIERNO NACIONAL, 2004) establece a la Operación como una actividad turística que se realiza a través de Agencias Operadoras dedicadas profesionalmente a la organización de actividades turísticas y a la prestación de servicios, directamente o en asociación con otros proveedores de servicios.

El Reglamento General de Actividades Turísticas (GOBIERNO NACIONAL, 2002) determina que una Agencia de viajes operadora elaboran, organizan, operan y venden, ya sea directamente al usuario o a través de los otros dos tipos de

agencias de viajes, toda clase de servicios y paquetes turísticos dentro del territorio nacional, para ser vendidos al interior o fuera del país.

Sweet Ecuadorian Home se establecerá como una agencia de viajes operadora y ofrecerá los siguientes servicios:

ALOJAMIENTO: Dicho servicio se desarrollará en un típico hogar quiteño de clase media es decir que cuenta con los servicios básicos como agua, luz, y teléfono donde el cliente ocupara una cama de plaza y media en una habitación fuera o dentro de la casa. Además podrá usar la sala, cocina y comedor como áreas de uso común con los propietarios de la casa. Dicho servicio incluirá el desayuno y el servicio de transporte desde el aeropuerto al lugar de hospedaje. Así también el cliente, si lo requiere, podrá contratar el servicio de alimentación en el lugar de alojamiento.

RECREACIÓN: Con el fin de dar a conocer la belleza natural y cultural que poseen tanto la ciudad de Quito como sus alrededores se ha desarrollado los siguientes servicios:

- a. *Servicio de Información:* Para aquellas personas que deseen conocer la ciudad y sus alrededores por cuenta propia se pondrá a disposición mapas y folletos distribuidos por la Empresa Metropolitana Quito Turismo como ayuda para la planeación de la vista a realizar.



Figura 3.2 -Guías de Quito

(EMPRESA PÚBLICA METROPOLITANA DE GESTIÓN DE DESTINO TURÍSTICO, 2010)

- b. *Servicio de Guía Turística*: Para aquellas personas que gusten conocer la ciudad y sus alrededores mediante guías turísticos se ha elaborado los siguientes paquetes turísticos.

✓ QUITO

- **Paquete N° 1**

Duración: 3 Días / 3 Noches

Día 1: Centro Histórico – Panecillo – Cima de la Libertad

Visita a *La Basílica del Voto Nacional*, caminata a lo largo de la calle García Moreno visitando *La Iglesia de la Concepción* preámbulo de la Plaza de la Independencia donde se conocerá la *Iglesia del Sagrario* y la *Catedral Metropolitana de Quito* así como el *Palacio de Gobierno* y la *Iglesia de la Compañía de Jesús*, una de las más hermosas de América Latina, a continuación se tomara la calle sucre para visitar la

Plaza de San Francisco aquí se visitara la *Iglesia y Convento de San Francisco* además se tomara un descanso para almorzar.

Por la calle Simón Bolívar se bajará nuevamente a la calle García Moreno para visitar a la casa museo María Augusta Urrutía continuando con el recorrido se dirigirá al *Museo de la Ciudad*, luego se realizara una caminata por la calle La Ronda para descender a la plaza de Santo Domingo donde se podrá conocerla iglesia y convento del mismo nombre por último se trasladará al panecillo, aquí se podrá tanto cenar como disfrutar una hermosa vista entre otras actividades. Al finalizar las visitas se trasladará a cada hogar de alojamiento.

Día 2: Florida – Cruz Loma – Cima de la Libertad

El día comenzará con el desayuno en el hogar de alojamiento luego se trasladará al museo sitio *La Florida* así también se visitará el *Parque Arqueológico de Rumipamba* donde se podrá observar cerámica precolombina y restos arqueológicos, además se realizará un paseo hacia *Cruz Loma*, un mirador natural, por medio del *Teleférico de Quito* aquí se tomará un descanso para almorzar. Después se trasladará al *Museo del Agua Yacu* donde además de sus exhibiciones permanentes se podrá disfrutar de actividades culturales así como de una vista privilegiada del Centro Histórico, para concluir las visitas se acudirá a la *Cima de la Libertad*. Al finalizar las visitas se trasladará a cada hogar de alojamiento.

Día 3: Bellavista – Guápulo – Alameda

El día comenzará con el desayuno en el hogar de alojamiento, luego se trasladará a la *Fundación Guayasamín* para observar su obra y colección de arqueología ecuatoriana así también se visitará *La Capilla del Hombre*, obra del mismo autor considerado un monumento a la identidad americana, a continuación se trasladara a *Guápulo* para conocer su iglesia, convento y museo. La siguiente parada será el

museo de artesanías Midalae por la calle Reina Victoria se realizará un recorrido por el sector *La Mariscal* hasta la Plaza Foch donde se tomará un descanso para almorzar. Por la tarde se visitará el mercado artesanal donde podrá observar y adquirir productos artesanales después se visitará la *Iglesia Santa Teresita*, la *Plaza de los Presidentes* y para culminar el *Arco de la Alameda*. Al finalizar las visitas se trasladará a cada hogar de alojamiento.

El paquete incluye:

- * Transporte terrestre
- * Alojamiento
- * Boletos de Entrada

No incluye:

- * Alimentación
- * Actividades adicionales al paquete

✓ ALREDEDORES DE QUITO

- **Paquete Nº 2**

Duración: 3 Días / 3 Noches

Ruta: Quito–Mindó- Quito

Día 1: Quito – Mitad del Mundo-Yungilla

De Quito se trasladará a San Antonio de Pichincha para visitar la llamada *Ciudad Mitad del Mundo*, una pequeña ciudad colonial alrededor del monumento de la Mitad del Mundo, a continuación se tomará un momento para almorzar entonces se visitará el *Museo Inti Ñan* para conocer la historia y modo de vida de los pueblos que habitaron la zona de Quito en tiempos precolombinos, luego se dirigirá

a la *Reserva Geobotánica Pululahua* donde se visitará el cráter del volcán Pululahua al descender se dirigirá a *Yunguilla* para descansar.

Día 2: Yunguilla –Tulipe– Mindo

Desayuno en Yunguilla, traslado a la *Reserva Geobotánica Pahuma* donde se podrá observar tanto flora como fauna del lugar así como dos hermosas cascadas. La próxima parada será *Nanegalito* donde se tomará un tiempo para degustar la comida del lugar luego se trasladará hacia *Tulipe* para visitar su *Museo* donde se podrá observar vestigios arqueológicos e información sobre el pueblo Yumbo, concluida la visita al museo se trasladará a la *Hostería Mariposas de Mindo* donde se cenará y descansará.

Día 3: Mindo – Quito

Desayuno en *La Hostería Mariposas de Mindo* a continuación se visitara el jardín de las mariposas así como el santuario de las cascadas al mismo que se accederá por medio de la tarabita, se tomará un tiempo para descansar y almorzar para luego realizar una cabalgata por senderos propios para esta actividad. Finalizado el paseo se dirigirá al hogar del alojamiento en Quito para descansar.

- **Paquete N° 3**

Duración: 3 Días / 3 Noches

Ruta: Quito - Otavalo - Quito

Día 1: Quito – El Quinche – Cayambe - Otavalo

De Quito se trasladará a *El Quinche* donde se realizara un recorrido por sus calles hasta llegar a la plaza central para visitar el Santuario de la Virgen del Quinche después se dirigirá a *Cayambe* para conocer su museo arqueológico y su comida, además se visitará el *Parque Arqueológico y de Investigación Científica Cochasquí* luego se trasladará a la Cabaña Rose Cottage en *Otavalo* para descansar.

Día 2: Otavalo– Cotacachi

Desayuno en *Rose Cottage* a continuación se realizará un recorrido por la ciudad, se visitará el *parque artesanal*, la *Plaza de los Ponchos* y la *Cascada de Peguche* antes de tomarse un tiempo para almorzar. Por la tarde se visitara la laguna de *Yaguarcocha* así como el Lago *Cuicocha* y se trasladará a la Cabaña *Rose Cottage* en *Cotacachi* para descansar.

Día 3: Cotacachi - Quito

Desayuno en *Rose Cottage*, luego se visitará el *Museo de las Culturas* y la *Laguna Piñan* se retornara a Cotacachi para almorzar. En la Tarde se realizará un paseo de compras por los almacenes de artesanías de cuero a continuación se trasladará a quito para descansar.

- **Paquete N° 4**

Duración: 2 Días / 2 Noches

Ruta: Quito –Machachi - Cotopaxi– Quito

Día 1: Quito – Machachi

De Quito se trasladará a Machachi para visitar su *Iglesia Matriz* y el *valle de los pedregales* donde a su vez se visitará la *cascada de aguarico* y el *Río Pita*, así también se tomara un tiempo para degustar de sus platos típicos y para finalizar se dirigirá a las *aguas minerales Tesalia*. Terminado el recorrido se dirigirá a la *Hostería Papagayo* para descansar.

Día 2: Machachi – Cotopaxi- Quito

Desayuno en la *Hostería Papagayo* seguido de un traslado al *Parque Nacional Cotopaxi* donde se visitará la laguna de *Limpiopungo*, lugar ideal para observar cóndores, así como el *Museo Mariscal Sucre* luego se trasladará a la *Hacienda San Agustín el Callo* donde se podrá almorzar y observar las actividades cotidianas de una hacienda. Al finalizar las visitas se retornara a Quito para descansar.

- **Paquete N° 5**

Duración: Un Día

Ruta: Quito - Papallacta– Quito

Día 1: De Quito se trasladará a Pallacta para visitar su *museo* y caminar por un de los cinco *senderos* que ofrece el cual concluirá en las *Termas de Pallacta* donde se disfrutara de platos típicos, aguas curativas y relajación total. Finalizada la visita se trasladará a Quito

Todos los paquetes incluyen:

- * Transporte terrestre
- * Alojamiento
- * Desayuno en los lugares de alojamiento.
- * Entrada a parques nacionales, museos y balnearios

Los paquetes no incluyen:

- * Alimentación
- * Actividades adicionales al paquete

3.2.4 SERVICIOS SUSTITUTOS

Dentro de la ciudad existen varios tipos de establecimientos dedicados a la organización de viajes y visitas tales como las agencias de viaje Mayoristas, Internacionales y Operadoras. Cabe recalcar que dichos establecimientos, en lo que se refiere al alojamiento, no trabajan con hogares. En el Anexo D se puede observar un listado de las diferentes agencias de viajes ceduladas que laboran en la ciudad de Quito.

3.2.5 SERVICIOS COMPLEMENTARIOS

La operación turística engloba servicios de transporte, recreación y alojamiento, de los cuales se derivan otros servicios tales como: alimentación, comunicación, custodia o almacenamiento de equipaje, información turística entre otros; los cuales complementan los servicios brindados por la operadora turística y diferencian una operadora de otra.

3.3 ANÁLISIS DEL MERCADO

3.3.1 ANÁLISIS DE LA DEMANDA

A continuación se desarrollara un estudio más amplio de la demanda actual y futura perteneciente a la empresa en estudio.

3.3.1.1 Área del Mercado

Se tomará como área de mercado al turismo receptor conformado por los extranjeros no residentes que ingresan a la ciudad de Quito y que podrían hacer uso del servicio de alojamiento en hogares mientras conoce las bellezas culturales y naturales de la ciudad y sus alrededores.

3.3.1.2 Estimación de la Demanda Actual y Futura

La *Demanda Potencial* estará conformada por los extranjeros no residentes que ingresan a la ciudad de Quito con motivos de ocio y recreación. Para determinar la cantidad de ingresos de dichas personas para el año en curso, 2012, se tomará en cuenta:

- ✓ El número de ingresos mensuales ocurridos en el año anterior.
- ✓ El porcentaje, 15%, de crecimiento establecido para el año 2012 en el Plan Q2012 elaborado por La Empresa Pública Metropolitana de Gestión de Destino Turístico.

Obteniendo lo siguiente:

Tabla 3.1 – Ingreso Actual a Quito de No Residentes

Mes	2011	2012
Enero	38.236	43.971
Febrero	34.556	39.739
Marzo	39.629	45.573
Abril	36.075	41.486
Mayo	38.426	44.190
Junio	45.445	52.262
Julio	50.127	57.646
Agosto	43.374	49.880
Septiembre	34.994	40.243
Octubre	39.413	45.325
Noviembre	32.989	37.937
Diciembre	28.824	33.148
Total	462.088	531.400

Fuente: Sitio Web de la Empresa Metropolitana de Gestión de Destino Turístico (2012), Plan Q2012 (EMPRESA PÚBLICA METROPOLITANA DE GESTIÓN DE DESTINO TURÍSTICO, 2008)

Se estima que al finalizar el año 2012 habrán ingresado 531.400 personas no residentes de los cuales se tomarán a todos aquellos que sean extranjeros y que

se hospeden en otros establecimientos privados dejando de lado a los hoteles, es decir 330.003 personas.

Tabla 3.2 – Demanda Potencial Actual

	Año 2012
Ingreso no residentes	531.400
Extranjeros (96%)	510.144
Hospeda en otro tipo de establecimiento privado (65%)	330.003

Fuente: Boletín Perfil del Turista del mes de Junio del CEPLAES (CENTRO DE PLANIFICACIÓN Y ESTUDIOS SOCIALES, 2009), Investigación de Mercados anteriormente realizada.

Como la aceptación del servicio de alojamiento en hogares según la encuesta realizada anteriormente fue de 71% la *Demanda Efectiva* corresponde a 233.057 personas.

Para determinar la *Demanda Futura* se realizó una proyección tomando en cuenta el 15%, tomado del Plan Q2012, como porcentaje de crecimiento para el año 2012 mientras que para los demás años se utilizó la regresión lineal en base a datos históricos de los ingresos de turistas no residentes descritos en la Tabla 1.4. Las ecuaciones de la regresión lineal, medias y errores estándar se puede observar en el Anexo E.

Tabla 3.3– Proyección del Ingreso de No Residentes

Mes	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Enero	43.971	44.446	46.396	48.347	50.298	52.248	54.199	56.150	58.101	60.051	62.002	63.953
Febrero	39.739	42.030	44.250	46.470	48.690	50.910	53.129	55.349	57.569	59.789	62.009	64.228
Marzo	45.573	44.412	46.209	48.005	49.802	51.598	53.395	55.191	56.988	58.784	60.581	62.377
Abril	41.486	41.553	43.723	45.893	48.063	50.233	52.403	54.573	56.744	58.914	61.084	63.254
Mayo	44.190	45.645	48.264	50.882	53.500	56.119	58.737	61.355	63.974	66.592	69.210	71.828
Junio	52.262	52.133	54.106	56.079	58.052	60.025	61.998	63.971	65.944	67.916	69.889	71.862
Julio	57.646	55.948	57.427	58.906	60.385	61.864	63.343	64.822	66.301	67.780	69.259	70.738
Agosto	49.880	47.932	49.081	50.230	51.379	52.528	53.677	54.826	55.975	57.123	58.272	59.421
Septiembre	40.243	39.348	40.899	42.451	44.003	45.554	47.106	48.657	50.209	51.761	53.312	54.864
Octubre	45.325	46.324	49.045	51.767	54.489	57.210	59.932	62.653	65.375	68.097	70.818	73.540
Noviembre	37.937	41.724	43.686	45.649	47.612	49.574	51.537	53.499	55.462	57.425	59.387	61.350
Diciembre	33.148	34.644	34.906	35.169	35.432	35.694	35.957	36.220	36.482	36.745	37.007	37.270
Total	531.400	536.139	557.992	579.848	601.705	623.557	645.413	667.266	689.124	710.977	732.830	754.685

Fuente: Sitio Web de la Empresa Metropolitana Gestión de Destino Turístico (2012), Plan Q2012 (EMPRESA PÚBLICA METROPOLITANA DE GESTIÓN DE DESTINO TURÍSTICO, 2008)

Además se tomó en cuenta los porcentajes de la tabla 3.2 así como el porcentaje de aceptación, 71%, de la misma manera que en la Demanda Efectiva, obteniendo lo siguiente.

Tabla 3.4– Demanda Futura

Mes	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Enero	19.285	19.493	20.348	21.204	22.059	22.915	23.770	24.626	25.482	26.337	27.193	28.048
Febrero	17.429	18.433	19.407	20.381	21.354	22.328	23.301	24.275	25.248	26.222	27.196	28.169
Marzo	19.987	19.478	20.266	21.054	21.842	22.630	23.418	24.205	24.994	25.781	26.569	27.357
Abril	18.195	18.224	19.176	20.128	21.079	22.031	22.983	23.934	24.887	25.838	26.790	27.742
Mayo	19.381	20.019	21.167	22.316	23.464	24.612	25.761	26.909	28.057	29.206	30.354	31.502
Junio	22.921	22.864	23.730	24.595	25.460	26.326	27.191	28.056	28.921	29.786	30.652	31.517
Julio	25.282	24.537	25.186	25.835	26.483	27.132	27.781	28.429	29.078	29.727	30.375	31.024
Agosto	21.876	21.022	21.526	22.030	22.534	23.038	23.541	24.045	24.549	25.053	25.557	26.061
Septiembre	17.650	17.257	17.937	18.618	19.299	19.979	20.660	21.340	22.020	22.701	23.381	24.062
Octubre	19.878	20.317	21.510	22.704	23.898	25.091	26.285	27.478	28.672	29.866	31.059	32.253
Noviembre	16.638	18.299	19.160	20.021	20.881	21.742	22.603	23.463	24.324	25.185	26.046	26.907
Diciembre	14.538	15.194	15.309	15.424	15.540	15.655	15.770	15.885	16.000	16.115	16.230	16.346
Total	233.059	235.138	244.722	254.307	263.893	273.477	283.063	292.647	302.233	311.817	321.402	330.987

Fuente: Tabla 3.3, Investigación de Mercados anteriormente realizada.

3.3.1.3 Permanencia

De acuerdo con la investigación de mercado anteriormente realizada los visitantes de la ciudad permanecerían en ella más de cinco días sin embargo un porcentaje similar lo haría de 3 a 4 días. De igual manera la Empresa Metropolitana de Gestión de Destino Turístico (2009) en su archivo digital *El Gasto Turístico y Estancia Media en Quito* manifiesta que el promedio de estancia para el corto plazo son de 3.83.

3.3.1.4 Estacionalidad en la afluencia de viajeros

El periodo de mayor afluencia de visitas a la ciudad por parte de turistas no residentes se encuentra comprendido entre los meses de Marzo y Agosto, siendo el mes de Julio el de mayor preferencia para realizar su viaje.

3.3.1.5 Perfil General del Consumidor a Captar

El turista no residente que llega a la ciudad de Quito es joven que se encuentra cursando de los 20 a 30 años de edad, en su mayoría profesionales, que proviene principalmente de Estados Unidos, Alemania y Reino Unido cuyo principal motivo de la visita es el esparcimiento y la recreación. Generalmente viaja en compañía de sus amigos y prepara su viaje utilizando las agencias de viaje, webs de viaje y a amigos o conocidos como fuentes de información.

3.3.2 ANÁLISIS DE LA OFERTA

A continuación se desarrollara un estudio detallado de la oferta actual y futura perteneciente a la empresa en estudio.

3.3.2.1 Oferta Actual

La ciudad de Quito ofrece a sus visitantes varios servicios que hacen más placentera su estancia y la realización de sus actividades turísticas, a continuación se muestra el número de establecimientos turísticos cedulados que posee la ciudad.

Tabla 3.5 – Establecimientos Cedulados por Actividad Turística

Establecimientos Cedulados	Número	Porcentaje
Alojamiento	445	17%
Restaurantes, bares y cantinas	1.533	58%
Transporte terrestre	64	2%
Transporte aéreo	27	1%
Agencias de viajes	482	18%
Entretenimiento / recreación	93	4%
TOTAL	2.644	100%

Fuente: Boletín de Ocupación Hotelera N° 42bis (CENTRO DE PALNIFICACIÓN Y ESTUDIOS SOCIALES, 2010)

En lo que se refiere únicamente a agencias de viaje, el tipo y número de establecimientos dedicados a esta actividad se detalla en la siguiente tabla donde el mayor número de Agencias de Viajes son Agencias Operadoras.

Tabla 3.6 –Tipo de Agencias de Viaje

Agencias de Viaje Ceduladas	Establecimientos	%
Internacional	105	22%
Operadora	193	40%
Mayorista	43	9%
Operadora Internacional	141	29%
TOTAL	482	100,00%

Fuente: Boletín de Ocupación Hotelera N° 42bis (CENTRO DE PALNIFICACIÓN Y ESTUDIOS SOCIALES, 2010)

Además gran parte de las agencias de viaje se encuentran ubicadas al Noreste de la ciudad, 43% así como en el sector denominado la Mariscal 1, 35% el porcentaje restante se distribuyen en los demás sectores: Mariscal 2 y 3, Centro Histórico, Centro, Noroeste, Sur, Cercanías Norte, Valle de los Chillos y Tumbaco. Así también la mayoría de ellas posee de 1 a 5 empleados y están constituidas como Compañía Limitada o Sociedad Anónima, entre la cuales las Agencias Operadoras ocupan el primer lugar. Para revisar dicha información con más detalle ver el Anexo E.

Cabe recalcar que la oferta turística correspondiente a la empresa en estudio estará representada por el número de extranjeros no residentes que utilizan las agencias de viajes tanto para estancia como para conocer los lugares turísticos que posee la ciudad de Quito así como aquellos que no utilizan hoteles si no otros tipos de alojamiento. Para el cálculo de la Oferta Actual se partió del Ingreso de no residentes para el año 2012 representado en la tabla 3.1 y se consideró el porcentaje de extranjeros, 96%, así como los porcentajes de la utilización de agencias de viaje, 57%, y la utilización de otros tipos de alojamiento, 65%, tomados de la investigación de mercado antes realizada. Se obtuvo una oferta actual para el año 2012 de 188.993 personas.

3.3.2.1.1 Proyección de la Oferta

Para encontrar la proyección de la oferta se ha considerado la proyección de Ingresos de no Residentes representados en la tabla 3.3 así como los porcentajes de extranjeros, utilización de agencias de viaje, utilización de otros tipos de alojamiento mencionados en apartado anterior. Se obtuvo los siguientes resultados:

Tabla 3.7– Proyección de la Oferta

Mes	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Enero	15.638	15.807	16.501	17.195	17.889	18.582	19.276	19.970	20.664	21.357	22.051	22.745
Febrero	14.133	14.948	15.738	16.527	17.317	18.106	18.895	19.685	20.475	21.264	22.054	22.843
Marzo	16.208	15.795	16.434	17.073	17.712	18.351	18.990	19.629	20.268	20.907	21.546	22.185
Abril	14.755	14.778	15.550	16.322	17.094	17.865	18.637	19.409	20.181	20.953	21.725	22.496
Mayo	15.716	16.234	17.165	18.096	19.027	19.959	20.890	21.821	22.752	23.684	24.615	25.546
Junio	18.587	18.541	19.243	19.945	20.646	21.348	22.050	22.751	23.453	24.154	24.856	25.558
Julio	20.502	19.898	20.424	20.950	21.476	22.002	22.528	23.054	23.580	24.106	24.632	25.158
Agosto	17.740	17.047	17.456	17.864	18.273	18.682	19.090	19.499	19.908	20.316	20.725	21.133
Septiembre	14.313	13.994	14.546	15.098	15.650	16.201	16.753	17.305	17.857	18.409	18.961	19.512
Octubre	16.120	16.475	17.443	18.411	19.379	20.347	21.315	22.283	23.251	24.219	25.187	26.155
Noviembre	13.492	14.839	15.537	16.235	16.933	17.631	18.329	19.027	19.725	20.423	21.121	21.819
Diciembre	11.789	12.321	12.414	12.508	12.601	12.695	12.788	12.882	12.975	13.068	13.162	13.255
Total al Año	188.993	190.679	198.461	206.224	213.998	221.769	229.542	237.314	245.088	252.860	260.632	268.405

Fuente: Tabla 3.3, Plan Q2012 (EMPRESA PÚBLICA METROPOLITANA DE GESTIÓN DE DESTINO TURÍSTICO, 2008), Boletín Perfil del Turista del mes de Junio del CEPLAES (CENTRO DE PLANIFICACIÓN Y ESTUDIOS SOCIALES, 2009), Investigación de Mercados anteriormente realizada

3.3.3 DEMANDA INSATISFECHA

Para encontrar la demanda insatisfecha respectiva se tomará la demanda futura establecida anteriormente como la proyección de la oferta. Realizando los cálculos correspondientes se obtuvo los siguientes resultados.

Tabla 3.8 – Cálculo de la Demanda Insatisfecha

Mes	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Enero	3.646	3.686	3.847	4.009	4.171	4.333	4.494	4.656	4.818	4.980	5.141	5.303
Febrero	3.295	3.485	3.669	3.853	4.038	4.222	4.406	4.590	4.774	4.958	5.142	5.326
Marzo	3.779	3.683	3.832	3.981	4.130	4.279	4.428	4.577	4.726	4.875	5.024	5.173
Abril	3.440	3.446	3.626	3.806	3.986	4.166	4.345	4.525	4.705	4.885	5.065	5.245
Mayo	3.664	3.785	4.002	4.219	4.436	4.654	4.871	5.088	5.305	5.522	5.739	5.956
Junio	4.334	4.323	4.487	4.650	4.814	4.978	5.141	5.305	5.468	5.632	5.795	5.959
Julio	4.780	4.639	4.762	4.885	5.007	5.130	5.253	5.375	5.498	5.621	5.743	5.866
Agosto	4.136	3.975	4.070	4.165	4.261	4.356	4.451	4.546	4.642	4.737	4.832	4.927
Septiembre	3.337	3.263	3.392	3.520	3.649	3.778	3.906	4.035	4.164	4.292	4.421	4.550
Octubre	3.759	3.841	4.067	4.293	4.518	4.744	4.970	5.195	5.421	5.647	5.873	6.098
Noviembre	3.146	3.460	3.623	3.785	3.948	4.111	4.274	4.436	4.599	4.762	4.925	5.087
Diciembre	2.749	2.873	2.895	2.916	2.938	2.960	2.982	3.004	3.025	3.047	3.069	3.091
Total al Año	44.066	44.459	46.271	48.083	49.896	51.708	53.520	55.332	57.145	58.957	60.769	62.582

Fuente: Tabla 3.4 y Tabla 3.7

La presencia de la demanda insatisfecha indica que la demanda no estará lo suficientemente atendida y posiblemente se requerirá poner en marcha la empresa en estudio.

3.3.4 ANÁLISIS DE PRECIOS

El precio es un aspecto muy importante para aquellos que visitan la ciudad y puede establecerse en base a los precios referenciales o a los costos incurridos para obtener el bien o servicio. Con el fin de tener un punto de partida para establecer los precios de los servicios que ofrecerá la empresa turística se obtuvo información vía internet, vía telefónica y personalmente sobre precios referenciales en lo que se refiere al servicio de alojamiento, alimentación, internet y llamadas de larga distancia mientras que para los paquetes turísticos se obtuvo el valor de los servicios a incurrir para su ejecución. A continuación se presenta la información obtenida.

Tabla 3.9 –Precios Referenciales del Servicio de Alojamiento

	Establecimiento	Precio \$	
		Simple	Doble o más
1	<i>Hostal Marsella</i>	6,00	8,00
2	<i>Casapaxi</i>	8,00	10,00
3	<i>Blue House</i>	12,00	15,00
4	<i>Hostal Revolution</i>	12,00	8,00
5	<i>Hostal Backpacker</i>	12,00	12,00
6	<i>Casa Colibrí</i>	15,00	15,00
7	<i>The Secret Garden</i>	12,00	12,00
8	<i>El centro del Mundo</i>	7,84	7,84
9	<i>Margarita 2</i>	10,00	7,00
10	<i>Tutamanda</i>	12,00	20,00
	PROMEDIO	10,68	11,48

Fuente: www.tutamandahostel.com**Tabla 3.10** – Costo del Paquete N° 1

Día	Paquete N° 1	Precio
1	<i>La Basílica del Voto Nacional</i>	2,00
	<i>La Iglesia de la Concepción</i>	0,00
	<i>Iglesia del Sagrario</i>	0,00
	<i>Catedral Metropolitana de Quito</i>	1,50
	<i>Palacio de Gobierno</i>	0,00
	<i>Iglesia de la Compañía de Jesús</i>	2,00
	<i>Museo María Augusta Urrutía</i>	2,00
	<i>Museo de la Ciudad</i>	3,00
	<i>Iglesia y Convento de San Francisco</i>	2,00
	<i>Iglesia y convento Santo Domingo</i>	2,00
	<i>Panecillo</i>	2,00
2	<i>Museo sitio La Florida</i>	0,00
	<i>Parque Arqueológico de Rumipamba</i>	0,00
	<i>Cruz Loma Teleférico de Quito</i>	4,00
	<i>Museo del Agua Yacu</i>	3,00
	<i>Museo Templo de la Patria</i>	2,00
3	<i>Fundación Guayasamín</i>	3,00
	<i>La Capilla del Hombre,</i>	3,00
	<i>Guápulo para conocer su iglesia, convento y museo</i>	1,50
	<i>Museo de artesanías Minadalae</i>	3,00
	<i>Plaza Foch</i>	0,00
	<i>Iglesia Santa Teresita</i>	0,00
	<i>Transporte</i>	6,00
	<i>Alojamiento</i>	11,00
	TOTAL	53,00

Fuente: <http://www.quito.com.ec>

Tabla 3.11 – Costo del Paquete N° 2

Día	Paquete N° 2	Precio
1	<i>Cuidad Mitad del Mundo</i>	3,00
	<i>Museo Inti Ñan</i>	3,00
	<i>Reserva Geobotánica Pululahua</i>	2,00
	<i>Yunguilla</i>	12,00
2	<i>Reserva Geobotánica Pahuma</i>	3,00
	<i>Nanegalito</i>	0,00
	<i>Museo Tulipe</i>	3,00
	<i>Hostería Mariposas de Mindo</i>	0,00
3	<i>Hostería Mariposas de Mindo</i>	30,00
	<i>Transporte</i>	10,00
TOTAL		66,00

Fuente: <http://www.patrimonioquito.gob.ec>**Tabla 3.12 – Costo del Paquete N° 3**

Día	Paquete N° 3	Precio
1	<i>Santuario de la Virgen del Quinche</i>	0,00
	<i>Cayambe museo arqueológico</i>	2,00
	<i>Parque Arqueológico Cochasquí</i>	3,00
	<i>Cabaña Rose Cottage en Otavalo</i>	10,00
2	<i>Parque artesanal y Plaza de los Ponchos</i>	0,00
	<i>Cascada de Peguche</i>	0,00
	<i>Yaguarcocha</i>	2,00
	<i>Cuicocha</i>	1,50
	<i>Cabaña Rose Cottage en Cotacachi</i>	12,00
3	<i>Museo de las Culturas</i>	2,00
	<i>Laguna Piñan</i>	2,00
	<i>Transporte</i>	10,00
TOTAL		42,50

Fuente: <http://www.rosecottageecuador.com>**Tabla 3.13 – Costo del Paquete N° 4**

Día	Paquete N° 4	Precio
1	<i>Machachi para visitar su Iglesia Matriz y el Valle de los pedregales</i>	0,00
	<i>Valle de los pedregales</i>	0,00
	<i>Cascada de aguarico y el Río Pita</i>	0,00
	<i>Aguas minerales Tesalia</i>	5,00
	<i>La Hostería Papagayo</i>	12,00
2	<i>Parque Nacional Cotopaxi</i>	10,00
	<i>Laguna de Limpiopungo</i>	0,00
	<i>Museo Mariscal Sucre</i>	10,00
	<i>Hacienda San Agustín el Callo</i>	36,00
	<i>Transporte</i>	10,00
TOTAL		83,00

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

Tabla 3.14 – Costo del Paquete N° 5

Paquete N° 5	Precio
<i>Museo</i>	2,00
<i>Termas de Pallacta</i>	7,00
<i>Transporte</i>	3,50
TOTAL	12,50

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

El precio final incluirá el porcentaje de ganancia o utilidad el cual se ha establecido en un 15%.

3.3.4.1 Estrategia de ajuste de precios

Con el fin de obtener reincidencia en la visita o prolongación de la estadía la estrategia de ajuste de precios será el ofrecer descuentos de hasta el 10% en el caso de pago en efectivo y por larga estancia o temporada alta respectivamente.

3.3.5 ANÁLISIS DE COMUNICACIÓN

3.3.5.1 Publicidad

Para dar a conocer y posicionar a la empresa en la mente del consumidor se ha desarrollado un logotipo con una imagen que refleja la idea de alojamiento en un ambiente de dulzura, cariño, amabilidad, cordialidad similar al recibido en el hogar, y un slogan con una frase fácil de recordar que invita hacer uso de los servicios de la empresa; la imagen y la frase utilizados se muestran a continuación.



Figura 3.3 -Logotipo

THE BEST WAY TO KNOW QUITO

Figura 3.4 -Slogan

Tanto el logotipo como el slogan serán usados conjuntamente con información general sobre Sweet Ecuadorian Home en:

- ✓ Trípticos o volantes
- ✓ Página Web
- ✓ Obsequios (esferográficos, calendarios, llaveros o colgantes, fotos)

Para tener una idea de cómo serán los artículos antes mencionados se puede observar el Anexo F.

3.3.5.2 Relaciones Públicas

A través de las relaciones públicas se proyectará una imagen positiva y confiable a cuantos deseen utilizar los servicios de la empresa. Se establecerá y mantendrá una comunicación constante entre la empresa y el medio turístico así como con la comunidad extranjera para ello se han considerado las siguientes actividades:

- ✓ Establecer contacto con entidades gubernamentales como La Empresa Pública Metropolitana de Gestión de Destino Turístico, el Ministerio de Turismo, entre otras con el fin de obtener asesoría y capacitación en el manejo y desarrollo del establecimiento turístico en estudio, así como hacer uso de sus medios de comunicación electrónicos para dar a conocer a Sweet Ecuadorian Home a la comunidad extranjera interesada en visitar la ciudad de Quito y resto del país.
- ✓ Estar pendientes y dar pronta respuesta a las preguntas y comentarios de los posibles clientes que se comunicarán a través de la página web de Sweet Ecuadorian Home.
- ✓ Establecer contacto con universidades del país que realicen programas de intercambio u ofrezcan servicios para extranjeros como la Universidad San Francisco con el propósito de dar a conocer los servicios que ofrecerá Sweet Ecuadorian Home a la comunidad extranjera.

3.3.5.3 Promoción de Ventas

Para alcanzar el propósito de la promoción de ventas de incentivar a las personas a hacer uso de los servicios que brinda Sweet Ecuadorian Home se tomará en cuenta los siguientes incentivos:

- ✓ Brindar Obsequios
- ✓ Ofrecer descuentos o reducción de precios por consumo o temporada
- ✓ Brindar mapas gratuitos
- ✓ Promociones por temporada: 2x1

3.3.5.4 Merchandising

Las ferias, convenciones y exposiciones turísticas a nivel mundial permiten promocionar los servicios ofrecidos por las entidades turísticas participantes a

nivel internacional, Sweet Ecuadorian Home buscara su participación a través entidades gubernamentales como el Ministerio de Turismo y la Empresa Pública Metropolitana de Gestión de Destino Turístico la cuales otorgan la oportunidad de participar o ser nombrados en importantes ferias a nivel mundial como:

- ✓ FITE - La Feria Internacional de Turismo en Ecuador
- ✓ ITB - Berlín,
- ✓ TMLA- Quito, Travel Mart Latin América
- ✓ FITUR España, Feria Internacional de Turismo
- ✓ WTM (Inglaterra), World Travel Market

4 ESTUDIO TÉCNICO

El propósito del siguiente capítulo es determinar dónde, cómo y con que se prestará los servicios turísticos que brindará Sweet Ecuadorian Home, lo que a su vez permitirá cuantificar el monto de las inversiones y de los costos de operación.

4.1 TAMAÑO DEL PROYECTO

El tamaño del proyecto se determinará de acuerdo a los siguientes factores:

4.1.1 CAPACIDAD DEL PROYECTO

Para determinar la capacidad del proyecto es debe tomar en cuenta lo siguiente:

- ✓ El Reglamento de Actividades Turísticas (GOBIERNO NACIONAL, 2002) afirma que los locales para agencias de viajes no podrán ser compartidos con otro tipo de actividad económica, tendrán una superficie mínima de treinta metros cuadrados y contarán con los servicios básicos de luz, agua, teléfono y fax, y una batería de servicios higiénicos, cuando menos.
- ✓ Debido a que el alojamiento se realizara en hogares quiteños la capacidad se verá afectada de acuerdo al número de casas registradas y a su vez por las habitaciones disponible que ellas posean para brindar dicho servicio.

4.1.1.1 Capacidad Diseñada

El Cantón Quito cuenta con 640.753 viviendas habitadas de las cuales 60.576 poseen dormitorios extras o disponibles, que pueden ser utilizadas en la actividad turística como alojamiento para los visitantes de este lugar. (INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA Y CENSOS, 2010)

4.1.1.2 Capacidad Instalada

Al comunicar la idea del negocio varias personas mostraron gran interés y ofrecieron las habitaciones disponibles con que contaban, obteniendo así la siguiente red de casas:

Tabla 4.1 – Habitaciones Disponibles

Sector	Dirección	Nº De Habtc.	Nº De Camas
Norte	Av. Diego de Vásquez y Antonio Núñez	1	1
Norte	Bernal Eustaquio y Fernando Dávalos	1	1
Norte	Av. El Inca y De los Nogales	2	2
Norte	Tixán entre De las Madreselvas y De los Madroños	1	1
Norte	De las Madreselvas entre Tixán y Cesar Sandino	2	4
Norte	Tixán entre De las Toronjas y De las Madreselvas	1	2
Norte	De las Toronjas y Tixán	1	2
Norte	Av. 6 de Diciembre y Pasaje Habea	1	2
Norte	Av. 6 de Diciembre y Río Coca	1	1
Norte	Av. 6 de Diciembre y Tomás de Berlanga	1	1
Norte	Av. De los Granados y De los Colimes	1	1
Norte	Roma y La Brújula	1	1
Norte	Av. Amazonas y Gaspar de Villaroel	1	1
Norte	Av. América y Juan J. Villalengua	1	1
Norte	Rumipamba y San Pedro	1	1
Norte	Av. 10 de Agosto y Cuero y Caicedo	1	1
Centro	Haití y Buga	2	4
Valle Cumbaya	Lumbisi, Calle Río San Pedro lote #3	1	1
Valle Cumbaya	Lumbisi, Calle Don Bosco lote # 8	1	1
Valle Cumbaya	Puembo, Calle 24 de Mayo # 949	1	1
TOTAL		23	30

Con el fin de poner en marcha el negocio se iniciara con una red de 20 casas, la mayor parte de las ellas, 16, se encontrarán ubicadas al norte de ciudad mientras el restante se ubicarán en el centro y Valle de Cumbaya; las mismas proporcionarán un total de 23 habitaciones y 30 camas.

4.1.2 FACTORES QUE DETERMINAN EL TAMAÑO DEL PROYECTO

Además de la capacidad del proyecto se tomarán en cuenta los factores descritos a continuación.

4.1.2.1 Disponibilidad de Recursos Financieros

Se necesitara de una inversión para arrendar, adecuar el local de la agencia así como contratar el servicio de alojamiento y transporte para lo cual se tomará en cuenta la aportación de los socios y el financiamiento de entidades crediticias como bancos y cooperativas, entre las cuales se encuentra el Banco Nacional de Fomento que tienen gran apertura a proyectos de inversión turística.

4.1.2.2 Disponibilidad de Mano de Obra

En el mercado laboral actual existe recurso humano especializado para prestar los diferentes servicios que Sweet Ecuadorian Home podría ofrecer.

4.1.2.3 Disponibilidad de Equipos, Muebles y Enseres

Dentro de la ciudad se puede encontrar gran variedad de locales dedicados a la comercialización de muebles de oficina, equipos de cómputo y comunicaciones entre otros, en cuales se podrá adquirir los elementos necesarios para la adecuación de la agencia.

4.1.2.4 Disponibilidad de Insumos y Servicios

Los principales insumos a utilizar lo constituyen los artículos para limpieza y mantenimiento de las instalaciones, que son de fácil acceso en los supermercados locales.

En lo referente a servicios en la Ciudad de Quito se puede encontrar a precios asequibles servicios de: luz eléctrica, agua potable, telefonía fija y celular, Internet además del servicio de transporte y recolección de basura.

4.1.2.5 Disponibilidad de Materia Prima

En la industria turística la materia prima es aportada por los atractivos los cuales dentro de la ciudad se encuentran en la zona centro y norte de la misma. Así también en las cercanías de la ciudad se encuentran lugares para visitar; sin embargo Sweet Ecuadorian Home ofrece un atractivo adicional que desea promocionar y se encuentra en la casa, en el compartir del diario vivir con la familia dueña de la misma.

4.2 LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO

Para establecer la localización del lugar donde se brindara los servicios anteriormente planteados será necesario establecer la Macrolocalización y Microlocalización de la misma.

4.2.1 MACROLOCALIZACIÓN

Para poner en marcha la empresa turística se ha considerado a la ciudad de Quito debido a que en ella se desarrolló el estudio de mercado, además se consideró que es una de las ciudades más visitadas del país y aloja a una gran cantidad de extranjeros que la visitan ya sea para conocerla o como parada obligatoria para recorrer el país.

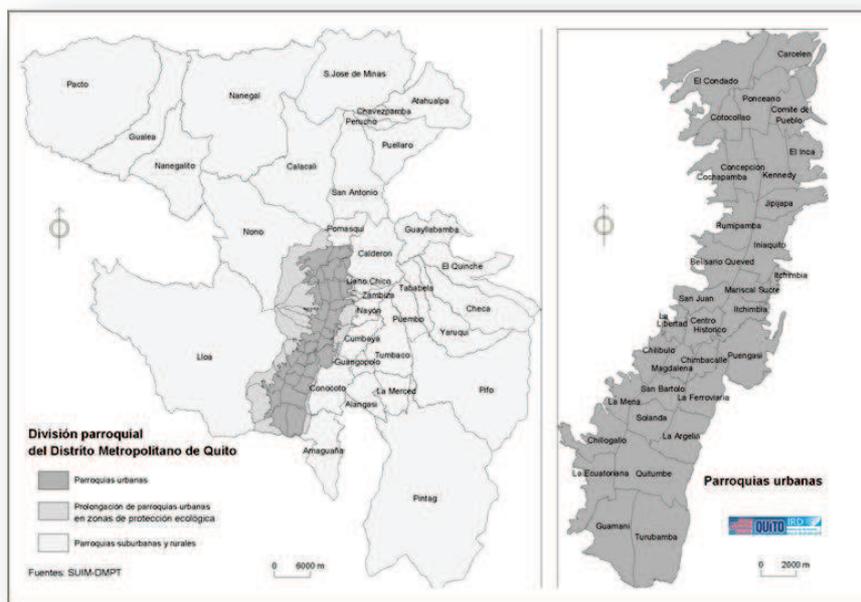


Figura 4.1- Mapa Ciudad de Quito
(DIRECCIÓN METROPOLITANA DE PLANIFICACIÓN TERRITORIAL, 2001)

4.2.2 MICROLOCALIZACIÓN

Para fijar la ubicación exacta de la agencia se ha tomado en cuenta las siguientes tres alternativas:

- ✓ Alternativa 1: Wilson y Av. 6 de Diciembre



Figura 4.2- Mapa de Localización: Alternativa 1
(GUIARTE MULTIMEDIA S. L., 2010)

- ✓ Alternativa 2: Av. Cristóbal Colón y Mariscal Foch

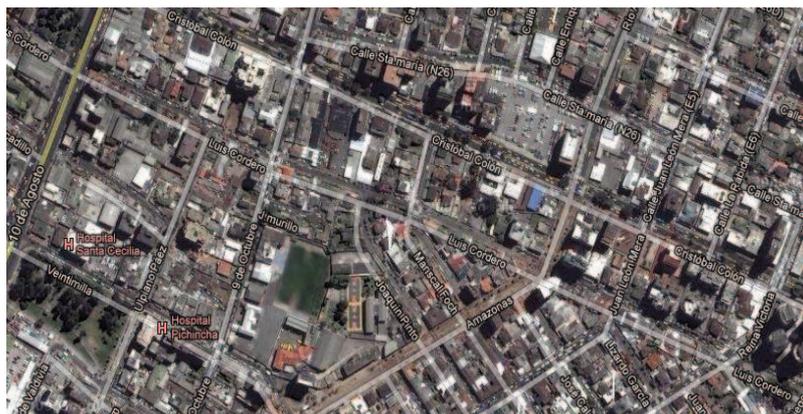


Figura 4.3 - Mapa de Localización: Alternativa 2
(GUIARTE MULTIMEDIA S. L., 2010)

Tabla 4.2 – Selección de Alternativa

FACTORES	PONDE- RACIÓN	ALTERNATIVA 1		ALTERNATIVA 2		ALTERNATIVA 3	
		Califica- ción	Total	Califica- ción	Total	Califica- ción	Total
Factores Decisivos	60%						
<i>Accesibilidad</i>	5%	4	0,2	5	0,3	5	0,3
<i>Medios y Costos de transporte</i>	5%	4	0,2	5	0,3	5	0,3
<i>Flujos de tráfico</i>	5%	3	0,2	5	0,3	5	0,3
<i>Estructura Física</i>	5%	4	0,2	4	0,2	5	0,3
<i>Disponibilidad de Servicios Públicos</i>	5%	5	0,3	5	0,3	5	0,3
<i>Disponibilidad de Internet</i>	5%	5	0,3	5	0,3	5	0,3
<i>Seguridad</i>	5%	4	0,2	4	0,2	5	0,3
<i>Proximidad a los Atractivos Turísticos</i>	5%	5	0,3	4	0,2	3	0,2
<i>Proximidad a los Clientes</i>	5%	4	0,2	4	0,2	2	0,1
<i>Desarrollo Económico de la Región</i>	5%	5	0,3	4	0,2	5	0,3
<i>Localización de los competidores</i>	5%	4	0,2	4	0,2	3	0,2
<i>Zonas con actividades complementarias</i>	5%	4	0,2	4	0,2	3	0,2
<i>Posibilidades de eliminación de desperdicios</i>	5%	5	0,3	5	0,3	5	0,3
Factores Importantes	30%						
<i>Disponibilidad de Mano de Obra</i>	6%	5	0,3	5	0,3	5	0,3
<i>Proximidad a Proveedores y Recursos</i>	6%	4	0,2	4	0,2	4	0,3
<i>Alquiler</i>	6%	4	0,2	5	0,3	3	0,2
<i>Visibilidad del local</i>	6%	4	0,2	5	0,2	3	0,2
<i>Densidad Residencial</i>	6%	3	0,2	4	0,2	4	0,2
Factores Deseables	10%						
<i>Factores Climáticos o Medioambientales</i>	5,0%	4	0,2	4	0,2	4	0,2
<i>Posibilidad de Expansión</i>	5,0%	2	0,1	2	0,1	1	0,1
TOTAL		78	4,1	83	4,3	77	4,0

Fuente: Fabio Cárdenas (2006), Lee Krajewski y Larry Ritzman, (2000)

Como resultado del anterior análisis se obtuvo como la alternativa más óptima para la ubicación de Sweet Ecuadorian Home el siguiente lugar:

- ✓ *Provincia:* Pichincha
- ✓ *Ciudad:* Quito
- ✓ *Dirección:* Av. Cristóbal Colón y Mariscal Foch
- ✓ *Factores Localizacionales:*

Factores Decisivos

- a. *Accesibilidad:* Como la localización se encuentra dentro de la zona urbana de la ciudad cuenta con la vías necesarias y en buen estado, así también el local se encuentra ubicado en una de las principales y conocidas vías de la ciudad como la Av. 6 de diciembre, Eloy Alfaro, Shirys, entre otros.
- b. *Medios y Costos de transporte:* Desde la localización planteada es posible movilizarse con facilidad hacia cualquier sitio de la ciudad pues se puede tomar buses de distintas cooperativas además cerca del lugar se encuentran paradas del trole y ecovía.
- c. *Flujos de tráfico:* La Avenida Colón es una de las vías más transitadas de la ciudad tanto por vehículos privados como transporte público urbano e interprovincial.
- d. *Estructura Física:* El local cuenta con un área de 50 m² y un baño donde se puede organizar varios ambientes de trabajo. Además cuenta con instalaciones eléctricas y sanitarias, piso de baldosa, una puerta principal y dos ventanas laterales con rejillas respectivamente.
- e. *Disponibilidad de Servicios Públicos:* El lugar cuenta con las respectivas instalaciones que permiten hacer uso de los servicios de agua potable, luz eléctrica y telefonía fija.
- f. *Disponibilidad de Internet:* La línea telefónica cuenta con acceso a internet y posee la posibilidad de obtener internet inalámbrico o Wi-Fi.
- g. *Seguridad:* Con el incremento de la delincuencia dentro de la ciudad, la policía nacional realiza operativos de control con mayor frecuencia en las calles principales de la ciudad como la Av. Colón.

- h. *Proximidad a los Atractivos Turísticos:* Se encuentra a pocos minutos del lugar más visitado por los turistas, el centro histórico, donde se encuentran los principales atractivos.
- i. *Proximidad a los Clientes:* El local se encuentra en el sector de la Mariscal, lugar muy visitado por los turistas por los servicios turísticos que ofrece.
- j. *Desarrollo Económico de la Región:* En el sector existen empresas que realizan actividades auxiliares como reparaciones, renta de autos, transporte interprovincial, alimentación etc.
- k. *Localización de los competidores:* Así como en el sector existen empresas auxiliares también se puede encontrar varios tipos de agencias de viajes que a diario atienden a los turistas que visitan la ciudad.
- l. *Posibilidades de eliminación de desperdicios:* Cuenta con servicio de recolección de basura muy ordenado cumpliendo con los horarios establecidos, facilitando de esta forma la eliminación de desechos.

Factores Importantes

- m. *Disponibilidad de Mano de Obra:* Dentro de la ciudad existen
- n. *Proximidad a Proveedores y Recursos:* Se encuentra cerca de centros de abastecimientos como Superpaco, Almacenes Boyaca, Kywi, Supermaxi, entre otros que le permitirán desarrollar normalmente su funcionamiento.
- o. *Alquiler:* El local puede ser arrendando por un valor de 260 dólares mensuales o adquirirlo como activo fijo por un valor de 55.000 dólares.
- p. *Visibilidad del local:* El local comercial se encuentra en la planta baja del Edificio Torres de la Colón.

- q. *Densidad Residencial*: Al ser considerada un sector comercial existen muy pocas personas y familias que permanece durante un tiempo fijo en el sector, es decir que posea su domicilio en este sector.

Factores Deseables

- r. *Factores Climáticos o Medioambientales*: El clima de la ciudad es muy particular, un día puede ser soleado en la mañana y lluvioso por la tarde. Al encontrarse sobre una vía muy transitada por autos el smock está presente, así mismo a lo largo de la vía se encuentran árboles y plantas que contra restan de alguna manera la presencia de gas antes mencionado.
- s. *Posibilidad de Expansión*: Debido a que se encuentra dentro de un edificio la construcción de áreas extras no es factible, sin embargo existe la posibilidad de utilizar otra de las oficinas del edificio.

4.3 INGENIERIA DEL PROYECTO

4.3.1 DESCRIPCIÓN DEL PROCESO

El Proceso Operativo a realizar por la empresa estará conformado por las siguientes actividades:

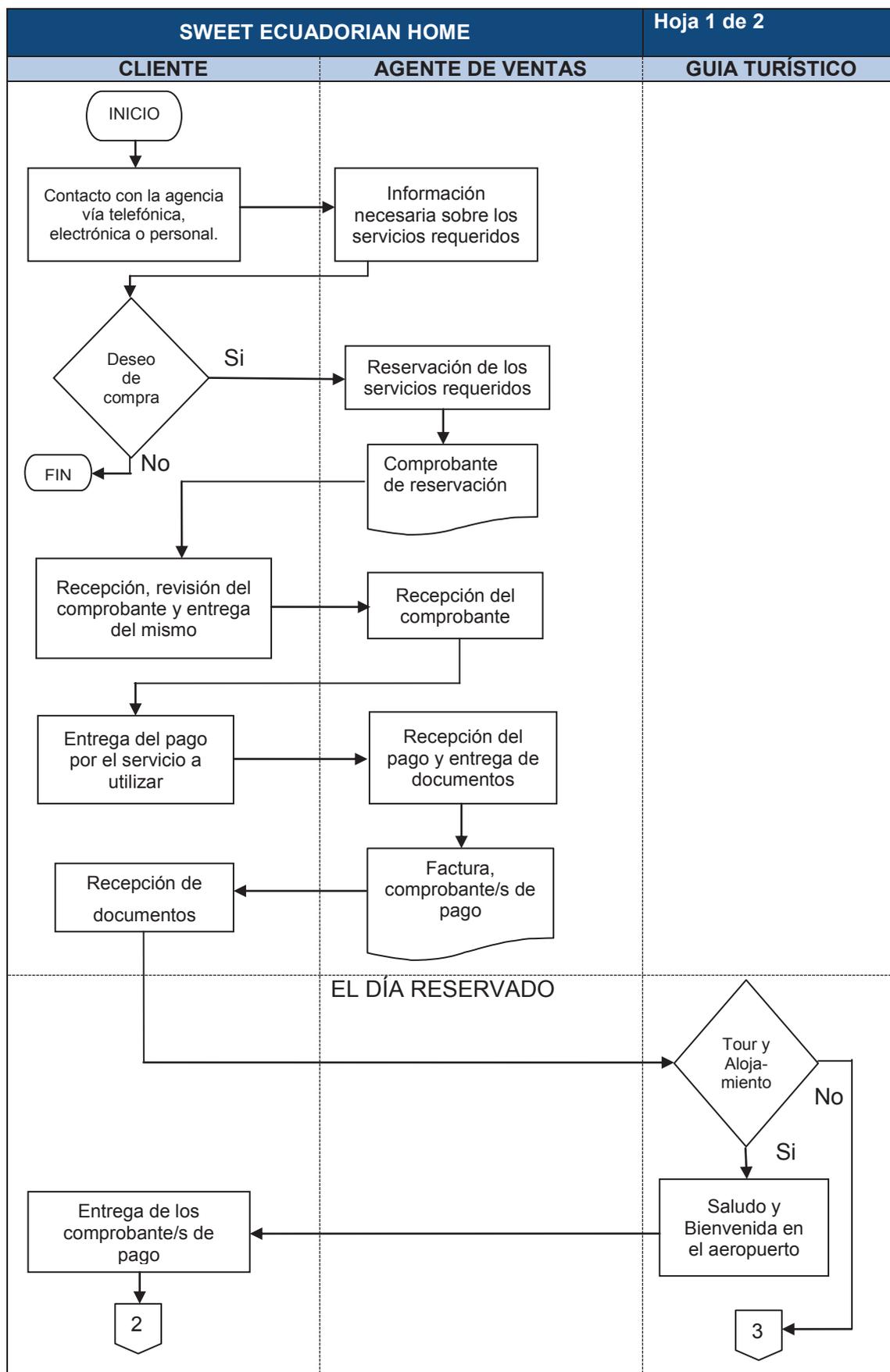
- I. El cliente se pone en contacto con la agencia por medio del Agente de ventas ya sea en forma telefónica, electrónica o personalmente.
- II. El Agente brinda la información necesaria sobre las diferentes opciones de precio y horarios correspondientes a los servicios que brinda la empresa. Así

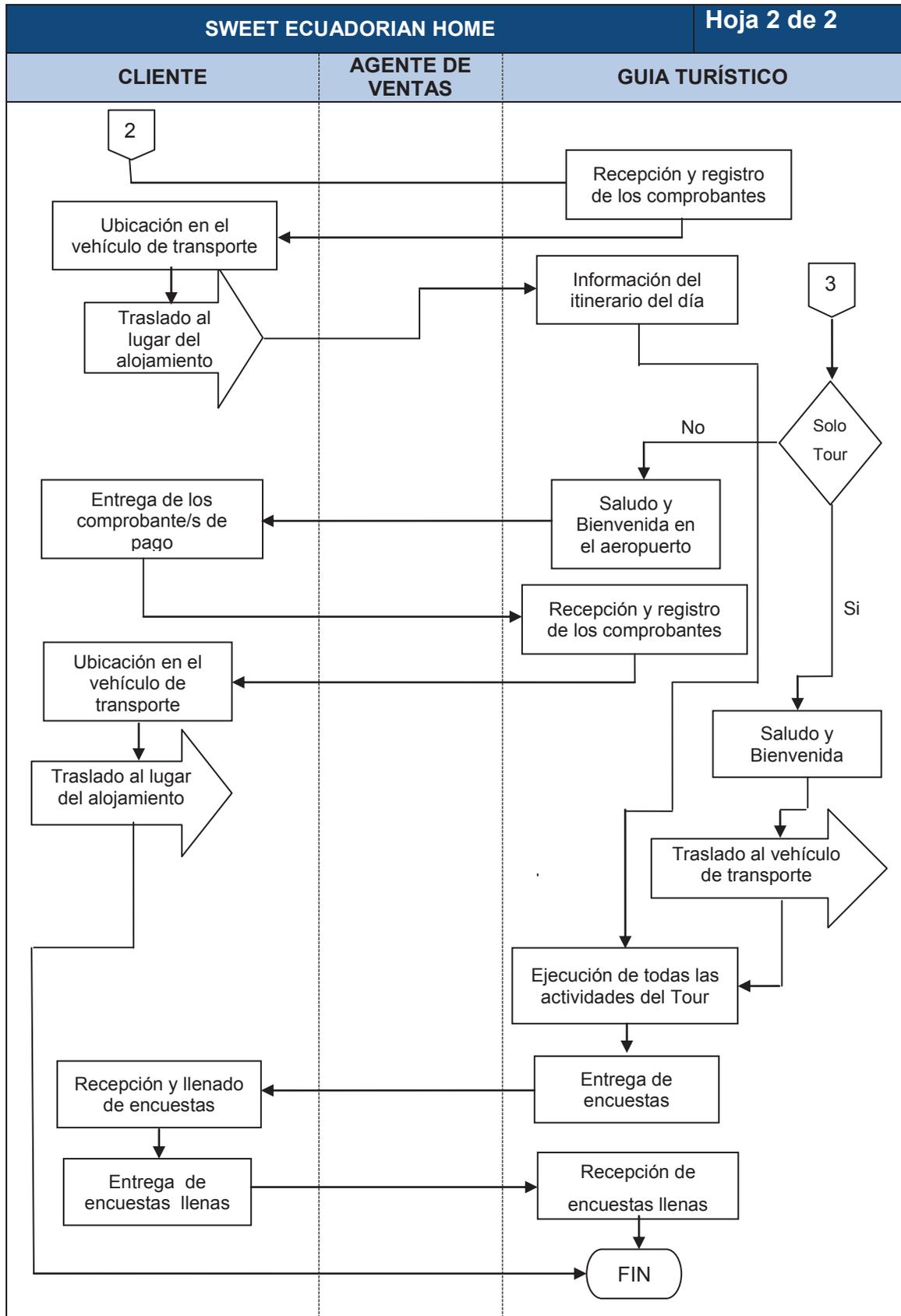
también revisa la disponibilidad de los servicios requeridos por el cliente mediante un sistema especializado de reservaciones.

- III. Si el cliente decide adquirir los servicios ofrecidos el Agente realiza las reservaciones y entrega un comprobante indicando los horarios elegidos.
- IV. EL comprobante de reservación es revisado por el cliente y entregado nuevamente al agente conjuntamente con el pago respectivo y recibe los comprobantes de pago correspondientes. El Agente entrega los ingresos diarios y facturas al departamento de contabilidad donde serán revisados y registrados en los sistemas auxiliares y contables.
- V. Una vez llegado el día reservado:
 - a. Si el cliente requiere de alojamiento un Guía de turismo lo recibirá en el aeropuerto, dará la bienvenida, receptara el comprobante de pago lo revisará y registrará en su material de apoyo; luego lo conducirá hacia el transporte respectivo el cual lo trasladará a su lugar de alojamiento, durante el viaje se informará al cliente el itinerario del día de acuerdo al paquete turístico que adquirió.
 - b. Si el cliente solamente adquirió un paquete turístico puede acudir a la agencia o indicar en el momento de reservación el lugar en donde se lo recogerá a la hora preestablecida. De igual manera un Guía turístico dará la bienvenida, receptara el comprobante de pago lo revisará y registrará en su material de apoyo; una vez completo el grupo, se trasladaran al vehículo en caso de estar en las oficinas, se comenzará con las actividades programadas de acuerdo al paquete adquirido.
- VI. El proceso finalizara después de haber cumplido todas las actividades que engloba el paquete, y realizado una pequeña encuesta que permitirá medir la satisfacción del cliente y mejorar el servicio.

4.3.1.1 Flujograma

Para una mejor visualización del proceso operativo a continuación se presenta en forma gráfica el desarrollo de las actividades anteriormente mencionadas





4.3.2 DESCRIPCIÓN DE EQUIPOS

Una vez elegido el lugar será necesario amueblarlo de tal manera que permitan brindar los servicios ofrecidos por Sweet Ecuadorian Home para ello se requerirá de varios muebles y enseres de oficina, los mismos que se detallan en la siguiente tabla.

Tabla 4.3 – Requerimiento de Muebles y Enseres

<i>Sweet Ecuadorian Home - Requerimiento de Muebles y Enseres</i>			
Nombre	Cantidad	Precio Unt.	Total
Silla Ejecutiva	5	134,40	672,00
Silla Sensa	12	21,28	255,36
Sofá (3 personas)	3	184,80	554,40
Mesa Circular	1	72,80	72,80
Archivador Aéreo	3	84,00	252,00
Archivador Grande	1	159,38	159,38
Estación de Trabajo	3	184,80	554,40
Mesa de Centro	1	44,80	44,80
Escritorio	2	140,00	280,00
TOTAL			2.845,14

Fuente de precios: Sistemas Modulares Torres (2011)

Así también será necesario contar con equipo de oficina e informático que facilite la operación del negocio, para seleccionarlos se ha tomado en cuenta la opinión del Ingeniero en Sistemas Edison Lincango. A continuación se detalla los equipos que se requerirán.

Tabla 4.4 – Requerimiento de Equipo de Oficina e Informático

<i>Sweet Ecuadorian Home - Requerimiento de Equipo de Oficina e Informático</i>				
Nombre	Descripción	Cantidad	Precio Unt.	Total
Computadora de Escritorio	CORE i5-33300/ 3.00GHZ, memoria 4GB, disco duro 750 GB; Monitor LED LG 19"; Parlantes; Mouse; Teclado y DVD+/- RW LG	5	540,00	2.700,00
Impresora	CANON MP250 multifuncional, 19 ppm en negro y 15 ppm a color con sistema de tinta continua	1	99,00	99,00
	EPSON LX 300+li matricial de 9 pins y 80 columnas, conexión USB, 337 cps	2	240,00	480,00
Teléfono	Panasonic Fijo KX-TS7716	5	48,00	240,00
Fax	Panasonic KX-FG2451	1	188,00	271,90
Software	Amadeus por año	1	291,20	291,20
TOTAL			3.998,20	

Fuente de precios: SUKASA (2012); Mercado Libre (2012)

4.3.3 DESCRIPCIÓN DE INSUMOS Y SERVICIOS

Además será necesario contar con ciertos insumos y servicios que permitan una adecuada utilización y conservación de los muebles y equipos que se adquirirán, así como para la ejecución de las actividades que forman parte de los servicios a prestar por Sweet Ecuadorian Home. En la siguiente tabla se muestran los insumos y servicios que se requerirán conjuntamente con un valor aproximado de consumo. En el Anexo G se puede observar un cálculo detallado en lo que se refiere al agua potable, energía eléctrica y útiles de oficina.

Tabla 4.5 – Requerimiento de Insumos y Servicios

<i>Sweet Ecuadorian Home - Requerimiento de Insumos y Servicios</i>		
Nombre	Periodicidad	Valor
Agua potable	Mensual	8,98
Energía eléctrica	Mensual	63,06
Teléfono	Mensual	42,00
Internet	Mensual	49,50
Útiles de oficina	Mensual	122,58
Servicio de Transporte	Mensual	270,00
Alquiler local	Mensual	260,00
Servicio de Limpieza	Mensual	388,80
Servicio de Seguridad	Mensual	896,00
	TOTAL	2.100,92

Fuente: EMAAPQ (2011); EEQ (2011); CNT (2011); OLX (2011); Marco Tour (2011); IVI Seguridad (2011)

4.3.3.1 Mano de Obra Requerida

El Recurso Humano requerido para el desarrollo de las actividades a realizar por Sweet Ecuadorian Home estará conformado por los siguientes integrantes.

Tabla 4.6 – Requerimiento de Mano de Obra

<i>Sweet Ecuadorian Home - Requerimiento de Mano de Obra</i>			
Cargos	Personal No.	Sueldo Mensual C/U	Total
Gerente General	1	372,72	372,72
Agente de Ventas	2	292,38	584,76
Contador	1	293,75	293,75
Recepcionista	1	292,38	292,38
Guía Turístico	2	292,96	585,92
TOTAL			2.129,53

Fuente: Registro Oficial (2012)

4.3.3.2 Publicidad

En la siguiente tabla se muestra lo que se requerirá para realizar la publicidad respectiva e incentivar la reincidencia en el cliente, considerando contar con un tríptico cada día para cada plaza y por lo menos un obsequio cada día para cada plaza simple.

Tabla 4.7 – Requerimiento de Publicidad

<i>Sweet Ecuadorian Home - Requerimiento de Publicidad</i>			
Nombre	Descripción	Periodicidad	Precio
Rótulo	Metálico de 1,20 x 2,40 m	1 vez	180,00
Página Web	Registro de Dominio, subpáginas para página principal, gráficos y animación el logotipos	1 vez	250,00
Tríptico	Full color a manera de trípticos x 1000 und.	Mensual, 1000 und.	135,00
Obsequios	Llaveros / Colgante Tawa	Mensual, 0,28 c/u, 100 und.	28,00
	Calendario de bolsillo	Mensual, 0,15 c/u, 200 und.	30,00
	Esferográficos	Mensual, 0,20 c/u, 100 und.	20,00
	Fotos	Mensual, 0,28 c/u, 60 und.	15,00
TOTAL			658,00

Fuente de Precios: Mercado Libre (2012), Las Copias, Digital Photo Express.

4.3.4 DISTRIBUCIÓN INTERNA

A continuación se presenta la ubicación de las unidades a requerir y ocupación del espacio dentro del local.

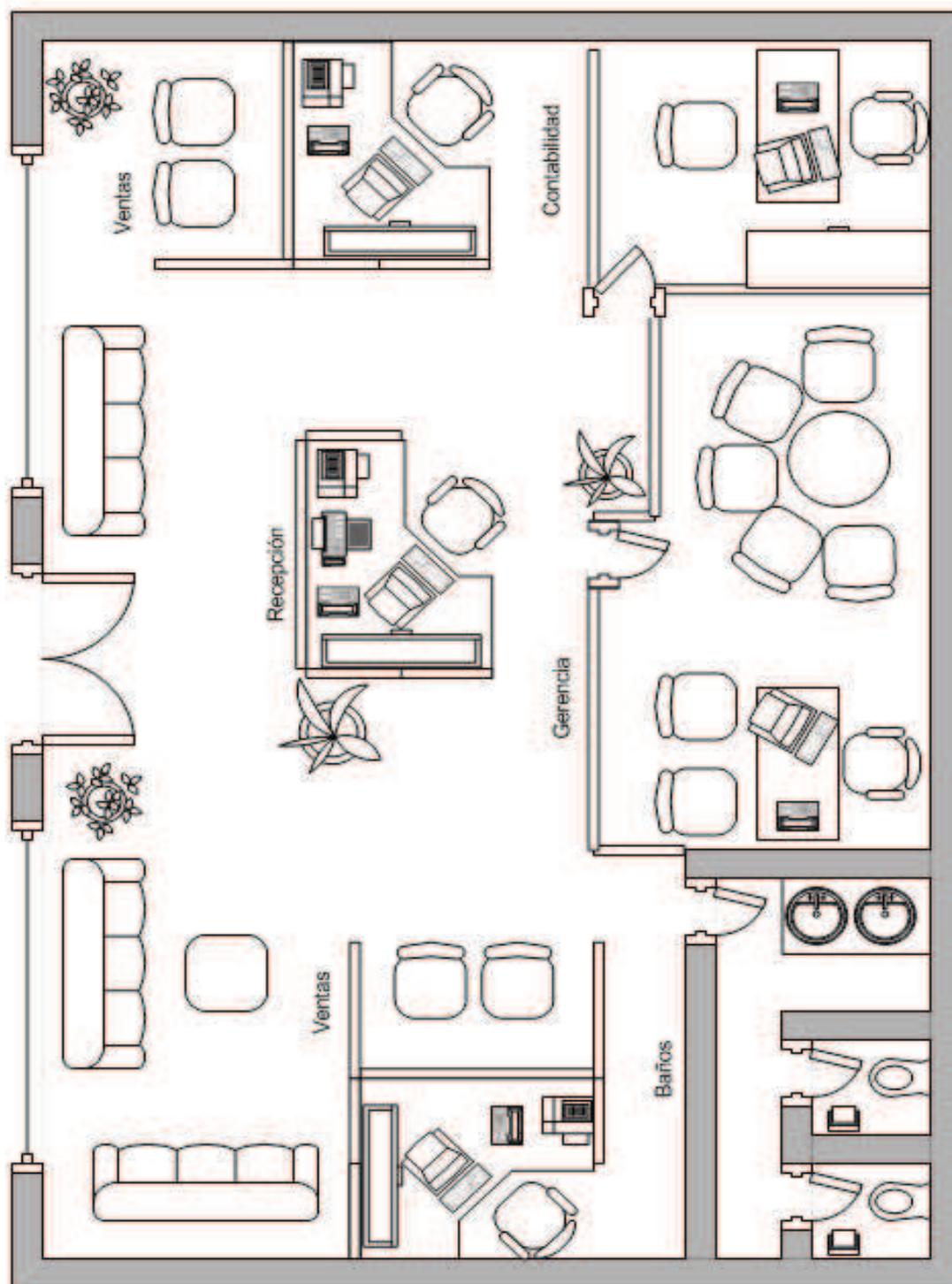


Figura 4.5- Distribución Interna

5 ESTUDIO ORGANIZACIONAL Y LEGAL

Establecer parámetros tanto administrativos como legales por medio de los cuales la empresa turística en estudio podrá desarrollar sus actividades.

5.1 DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO

Dicho direccionamiento estratégico estará integrado por la misión, visión, objetivos y valores, los mismos que identificarán y guiarán el desempeño de la empresa.

5.1.1 MISIÓN

Sweet Ecuadorian Home es una empresa ecuatoriana dedicada al turismo eco-cultural a través del servicio de alojamiento en hogares y la venta de paquetes turísticos con el fin de contribuir con la promoción y conservación de los recursos naturales y culturales del destino turístico.

5.1.2 VISIÓN

Para el 2017, Sweet Ecuadorian Home formara parte de las principales agencias operadoras del mercado turístico quiteño y hará del alojamiento en hogares un tipo de alojamiento muy utilizado por los jóvenes extranjeros que visitan la ciudad

brindando servicios de calidad e incentivando el conocimiento y preservación de los recursos naturales y culturales que posee la ciudad de Quito.

5.1.3 OBJETIVOS

- ✓ Incrementar los ingresos por lo menos en un 10% anual, a fin de lograr al quinto año un nivel de ingresos satisfactorio.
- ✓ Llegar a atender aproximadamente en el quinto año al 15% del total de la demanda insatisfecha existente en la ciudad de Quito.
- ✓ Aumentar el número de casas de tal manera que al quinto año se cuente con 100 plazas.
- ✓ Proporcionar un ingreso económico extra en la Familia que acoge los huéspedes.

5.1.4 VALORES

- ✓ **Cordialidad:** Atender siempre al cliente con una sonrisa en el rostro y buenos modales.
- ✓ **Agilidad:** Dar la más pronta solución a los requerimientos y problemas que se le presenten al cliente.
- ✓ **Solidaridad:** Ofrecer y brindar apoyo a cualquier miembro de la institución en el momento que este lo requiera.
- ✓ **Puntualidad y Calidad:** Realizar las actividades previstas en el paquete turístico en el tiempo y del modo como fueron propuestas al cliente.
- ✓ **Actitud proactiva:** Detectar oportunidades y anticiparse a problemas con el fin de mejorar los procedimientos de trabajo.

5.1.5 ESTRATEGIAS

Para determinar las estrategias será necesario analizar el entorno tanto interno como externo donde la empresa desarrollara sus actividades para lo cual se utilizara la herramienta denominada Análisis FODA.

5.1.5.1 Análisis FODA

5.1.5.1.1 Análisis Interno

Recursos

Sweet Ecuadorian Home será una agencia operadora nueva por tanto sin participación en el mercado y que deberá darse a conocer entre los turistas que visitan la ciudad. Realizará sus operaciones en un local ubicado en el sector La Mariscal muy visitado por los turistas y a pocos minutos del centro histórico, principal atractivo turístico de la ciudad. Dicho local contara con muebles y equipo de oficina, equipo de computación moderno, software y personal capacitado que permitirán brindar un servicio personalizado. Además poseerá servicio de Guardianía privada con el fin de brindar seguridad tanto a los clientes como a los empleados y servicio de Limpieza para mantener un ambiente agradable y comfortable.

Productos

Los principales servicios que brindará Sweet Ecuadorian Home serán el alojamiento en hogares y paquetes turísticos para conocer la ciudad y sus alrededores, para movilizar a sus clientes tanto al hogar de alojamiento como a su lugar de destino turístico se utilizará un servicio de Transporte externo. Así también se contará con 23 casas, las mismas pondrán a disposición 30 plazas

diarias es decir 900 plazas mensuales y 10.800 plazas anuales. La empresa elaborara trípticos y contara con página web para darse a conocer.

Clientes Y Proveedores

Los servicios de Sweet Ecuadorian Home estarán dirigidos a jóvenes turistas extranjeros que visitan la ciudad de Quito y desean compartir su estancia con personas del lugar, en la respectiva investigación de mercados se encontró una aceptación por este nuevo tipo de alojamiento de 71% es decir que de cada 10 jóvenes turistas por lo menos 7 estarían dispuestos a ser uso de este servicio además estarían dispuestos a pagar entre 16 y 20 dólares por un día de alojamiento. Así también los jóvenes extranjeros prefieren viajar acompañados permaneciendo en el lugar de visita más de tres días y la mayoría realiza su viaje en el mes de julio.

Entre los proveedores se encuentran todos aquellos que prestan servicios o bienes a la empresa y que le permiten desarrollar sus actividades con normalidad por lo cual si dichos proveedores no prestan o entregan los servicios o bienes como se acuerde, la empresa no conseguirá la satisfacción del cliente.

Estructura Y Comunicación

Al ser una empresa nueva poseerá una estructura simple y por tanto una comunicación directa entre el gerente y demás empleados, lo que permitirá atender o solucionar con prontitud los requerimientos e inconvenientes que se le presenten al cliente.

Capacidad Financiera

Para obtener la cantidad de dinero necesaria para poner en marcha la empresa se realizará un préstamo financiero el cual se pagará mes a mes durante un periodo de tiempo comprometiendo así parte de los ingresos para cumplir con

dichos pagos; los ingresos los obtendrá de la venta de paquetes turísticos y el servicio de alojamiento.

FORTALEZAS

1. Ubicación privilegiada
2. Local equipado con muebles y equipos de oficina modernos, software administrativo.
3. Personal capacitado
4. Servicio de guardianía privada
5. Ambiente limpio, agradable y confortable
6. Promoción a través de Página Web
7. Alto porcentaje de aceptación del nuevo tipo de alojamiento por parte de los turistas.
8. Precios accesibles
9. Atención rápida y personalizada
10. Estructura simple y comunicación directa

DEBILIDADES

1. Desconocimiento por parte de los posibles clientes de la existencia de Sweet Ecuadorian Home y por tanto de los servicios que ofrece.
2. Falta de participación en el mercado al ser una empresa nueva.
3. Local de Funcionamiento arrendado.
4. Servicio de transporte de alquiler.
5. Contar con una pequeña red de Casas
6. Falta de promoción para la adición de casas a la red.
7. Falta de contactos con empresas que promocionen los servicios ofertados.
8. Dependencia de los proveedores para desarrollar actividades normalmente
9. Presencia de Obligación financiera que comprometen los ingresos

5.1.5.1.2 Análisis Externo

Aspectos Económicos

De acuerdo con el Banco Central del Ecuador tasa de interés activa efectiva referencial para el segmento denominado Productivo PYMES donde el monto del crédito es menor a 200 mil dólares, ha ido decreciendo desde el año 2007 donde finalizó con un 13,15% para el año 2010 dicho valor fue 11,30% mientras que en febrero de este año llegó al 11,20%. Así también, MINTUR y la CFN firmaron el martes 20 de marzo del presente año un acuerdo donde dicha entidad financiera pondrá a disposición 25 millones de dólares en crédito con el fin de facilitar a los emprendedores turísticos la obtención de financiamiento así como crear y mejorar la oferta turística a nivel nacional. Además la inflación anual en los dos últimos años ha crecido en dos puntos porcentuales pasando de 3,35% en Marzo 2010 a 5,53% en Febrero del presente año, formando una tendencia al alza; cabe recalcar que el cambio en los precios también se debe a disposiciones del gobierno como es el caso de los pasajes del servicio de transporte público o gas doméstico que poseen precios oficiales.

Competencia Y/O Productos Sustitutos

En la ciudad de Quito no existen agencias operadoras que trabajen con hogares, sin embargo la ciudad ofrece una gama de tipos de alojamiento que va desde albergues hasta lujosos hoteles mismos que los turistas podrían contratar a través de una agencia de viajes tradicional o por cuenta propia.

Aspectos Políticos Y Legales

El turismo sostenible es en la actualidad política de estado por medio del cual se busca conservar el medio ambiente y la diversidad de culturas así como mejorar

la calidad de vida de sus habitantes. El gobierno a través del MINTUR ha desarrollado planes como PLANDETUR 2020, alineado con el Plan de Desarrollo Nacional del Ecuador, el cual busca generar oportunidades de empleo y mejoramiento de la calidad de vida de sus poblaciones, comunidades y territorios, bajo un marco legal e institucional moderno y el PLAN INTEGRAL DE MARKETING TURISTICO DEL ECUADOR PIMTE 2014 el cual busca aumentar la demanda turística a través de la promoción internacional del país como destino turístico. De igual manera el Municipio de Quito creó la Empresa Pública Metropolitana de Gestión de Destino Turístico con el fin de desarrollar el turismo en la ciudad mejorando la experiencia del visitante, a través de dicha empresa la ciudad de Quito posee su propio sitio web. Todas las actividades turísticas a desarrollarse dentro del país se encuentran reguladas conforme a ley de turismo y su reglamento de aplicación además dicha ley presenta en el capítulo VII en los art.26 al art.37 los beneficios e incentivos otorgados al sector entre ellas exoneraciones o devoluciones tributarias.

Aspectos Socio Culturales

La ciudad de Quito forma parte de los principales lugares visitados por los extranjeros que arriban a nuestro país, debido tal vez a la gran cantidad de atractivos turísticos que posee tanto en su interior como en sus alrededores. Cabe recalcar que a lo largo del año la ciudad recibe un promedio de 38.507 turistas, sin embargo existen meses en que la afluencia de turistas es mayor a otros meses. Dicho flujo mantiene una tendencia de crecimiento incluso luego de una caída provocada por la crisis económica mundial ocurrida en el año 2008. Así también el Cantón Quito, de acuerdo al censo de Población y vivienda 2010, cuenta con 640.753 viviendas habitadas de las cuales 60.576 poseen dormitorios disponibles así también 635.072 viviendas son habitadas por un solo hogar donde la mayor parte de dichos hogares se encuentran conformados por cuatro personas, 149.465 viviendas.

Por otro lado, Quito a lo largo de la historia ha sido el escenario de movilizaciones tanto en contra como a favor de las medidas tomadas por el gobierno; las

movilizaciones pueden ser pacíficas así como provocar inestabilidad política e inseguridad. Es importante mencionar que desde el año 2010 se han realizado varias movilizaciones, la más destacada se desarrolló el 30 de septiembre, sin embargo desde finales del 2011 hasta inicios del 2012 han sido más recurrentes. (CENTRO ANDINO DE ACCIÓN POPULAR, 2012) Además la delincuencia dentro de la ciudad va en aumento pues existe un mayor número de denuncias en especial por robos a personas, 28%, y a domicilios, 9%, comparando el año 2011 con respecto al 2010, los lugares más preocupantes son La Mariscal y Centro Histórico en lo que se refiere a personas y el Ponciano, Valle de los Chillos y Tumbaco en cuanto a domicilios, la violencia con que se desarrollan dichos delitos también se ha incrementado así como el número de policías para contrarrestar dichos sucesos. (OBSERVATORIO METROPOLITANO DE SEGURIDAD CIUDADANA, 2011) (CUIDADANIA INFORMADA, 2012)

Cambios Climáticos O Desastres Naturales

Quito es una ciudad que goza de un clima variado entre el día, por lo general las mañanas son claras y soleadas mientras las tardes suelen ser nubladas o lluviosas, su temperatura oscila entre los 10°C y 25°C sin embargo debido al calentamiento global, contaminación, entre otros se han presentado cambios en las temperaturas por lo que las lluvias en temporada de invierno son más intensas. El Municipio de Quito entregó un Plan de Acción Climático que busca disminuir la emisión de gases de efecto invernadero principal causantes del Cambio climático. La ciudad de Quito es propensa a desastres naturales como deslaves, terremotos, y erupciones volcánicas debido a su ubicación geográfica por tal razón el Municipio de Quito posee un Plan de Riesgos para contrarrestar estos fenómenos y la población ha aprendido a convivir con los volcanes que rodean la ciudad tanto que ahora forman parte de sus atractivos turísticos. (PROGRAMA DE LAS NACIONES UNIDAS PARA EL MEDIO AMBIENTE; EL FONDO AMBIENTAL DEL MUNICIPIO DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO & LA FACULTAD LATINOAMERICANA DE CIENCIAS SOCIALES SEDE ECUADOR, 2011)

OPORTUNIDADES

1. Créditos otorgados al sector turístico por parte del gobierno
2. Tasa de interés activa con tendencia a la baja
3. Fomento y apoyo al desarrollo del turismo, así como publicidad de la ciudad como destino turístico por parte del Gobierno Nacional y Municipal.
4. Beneficios Tributarios aplicables a las actividades turísticas
5. Quito como uno de los destinos turístico más visitados del país
6. Flujo constante de turista durante todo el año
7. Incremento de la demanda de clientes, turistas extranjeros
8. Gran número de casas con al menos un dormitorio disponible dentro del Distrito Metropolitano de Quito
9. Incremento en el número de policías para contrarrestar la delincuencia
10. Planes para neutralizar el cambio climático y desatares naturales presentados por el Gobierno Municipal

AMENAZAS

1. Incremento y tendencia al alza de la inflación
2. Existencia de infraestructura hotelera tradicional al servicio del turista
3. Existencia de varios tipos de agencias de viajes que pueden ser utilizadas por los visitantes.
4. Menor número de turistas en ciertas épocas del año
5. Quito como lugar de concentración para manifestaciones
6. Incremento de la delincuencia
7. Sectores de mayor tránsito de turistas como zonas de riesgo de robo a personas.
8. Cambios climáticos, inviernos más intensos incrementando posibilidad de deslaves e inundaciones.
9. Quito como ciudad propensa a Desastres Naturales por ubicación geográfica

5.1.5.1.3 Matriz de Holmes o Priorización

Con el fin de conocer las principales fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas se utilizó la Matriz de Holmes para cada una de ellas, las mismas que pueden observarse en el Anexo H, obteniendo los siguientes resultados:

FORTALEZAS

1. Alto porcentaje de aceptación del nuevo tipo de alojamiento por parte de los turistas.
2. Personal capacitado
3. Precios accesibles
4. Atención rápida y personalizada
5. Local equipado con muebles y equipos de oficina modernos, software administrativo.

DEBILIDADES

1. Falta de participación en el mercado al ser una empresa nueva.
2. Desconocimiento por parte de los posibles clientes de la existencia de Sweet Ecuadorian Home y por tanto de los servicios que ofrece.
3. Dependencia de los proveedores para desarrollar actividades normalmente
4. Presencia de Obligación financiera que comprometen los ingresos
5. Contar con una pequeña red de Casas

OPORTUNIDADES

1. Beneficios Tributarios aplicables a las actividades turísticas
2. Incremento de la demanda de clientes, turistas extranjeros
3. Créditos otorgados al sector turístico por parte del gobierno
4. Gran número de casas con al menos un dormitorio disponible dentro del Distrito Metropolitano de Quito
5. Tasa de interés activa con tendencia a la baja

AMENAZAS

1. Incremento y tendencia al alza de la inflación
2. Sectores de mayor tránsito de turistas como zonas de riesgo de robo a personas.
3. Menor número de turistas en ciertas épocas del año
4. Existencia de infraestructura hotelera tradicional al servicio del turista
5. Existencia de varios tipos de agencias de viajes que pueden ser utilizadas por los visitantes.

5.1.5.1.4 Matriz FODA

Tabla 5.1 – Matriz FODA

MATRIZ FODA	FORTALEZA (F)	DEBILIDADES (D)
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Alto porcentaje de aceptación del nuevo tipo de alojamiento. 2. Personal capacitado 3. Precios accesibles 4. Atención rápida y personalizada 5. Muebles y equipos de oficina modernos, software administrativo. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Falta de participación en el mercado. 2. Desconocimiento de la existencia de Sweet Ecuadorian Home 3. Dependencia de los proveedores 4. Obligación financiera 5. Pequeña red de Casas
OPORTUNIDADES (O)	ESTRATEGIAS (FO)	ESTRATEGIAS (DO)
<ol style="list-style-type: none"> 1. Beneficios Tributarios 2. Incremento de la demanda 3. Créditos del gobierno para el sector turístico 4. Gran número de casas con al menos un dormitorio disponible 5. Tasa de interés activa con tendencia a la baja 	<ol style="list-style-type: none"> a. Captar el mayor número de clientes. b. Hacer uso de los beneficios tributarios. c. Obtener recursos financieros a través de los créditos del gobierno nacional. d. Comunicar sobre modalidad de alojamiento y el requerimiento de habitaciones. 	<ol style="list-style-type: none"> a. Dar a conocer la existencia de Sweet Ecuadorian Home b. Afiliarse a organizaciones turísticas para c. Establecer alianzas con proveedores y aclarar sanciones por incumplimiento d. Crear una lista negra de proveedores incumplidos e. Incorporar nuevas casas a la red una vez verificados los requisitos establecidos
AMENAZAS (A)	ESTRATEGIAS (FA)	ESTRATEGIAS (DA)
<ol style="list-style-type: none"> 1. Incremento y tendencia al alza de la inflación 2. Sectores turísticos como zonas de riesgo de robo a personas. 3. Menor número de turistas en ciertas épocas del año. 4. Existencia de infraestructura hotelera 5. Existencia de varios tipos de agencias de viajes 	<ol style="list-style-type: none"> a. Promocionar las características que identifican los servicios que brinda la empresa b. Incorporar consejos para evadir la delincuencia. c. Incluir en la página web testimonios y recomendaciones. 	<ol style="list-style-type: none"> a. Negociar la vigencia del precio requerido por los proveedores b. Permanecer con el cliente c. Comunicación permanente. d. Capacitar al personal para enfrentar problemas o casos de emergencia.

5.1.5.1.5 Estrategias

ESTRATEGIAS FO

- a. Aprovechar el incremento de la demanda de turistas para captar el mayor número de clientes dando a conocer el nuevo tipo de alojamiento
- b. A través del personal calificado cumplir los requerimientos exigidos por las autoridades para hacer uso de los beneficios tributarios respectivos.
- c. Obtener recursos financieros a través de los créditos otorgados por el gobierno nacional con el fin de obtener una modalidad de pago conveniente y tasa de interés baja
- d. Comunicar a la comunidad sobre la nueva modalidad de alojamiento y el requerimiento de habitaciones

ESTRATEGIAS FA

- a. Promocionar las características que identifican los servicios que brinda la empresa como es la atención personalizada, el ambiente en que serán atendidos entre otros que ayuden al cliente a decidirse a adquirir los servicios de Sweet Ecuadorian Home.
- b. Incorporar en los folletos de promoción consejos para evadir la delincuencia.
- c. Incluir en la página web testimonios con las correspondientes recomendaciones para la utilización de los servicios de la empresa

ESTRATEGIAS DO

- a. Dar a conocer la existencia de Sweet Ecuadorian Home a los turistas mediante entrega de volantes en el aeropuerto y centro de la ciudad
- b. Afiliarse a organizaciones turísticas que proporción la oportunidad de darse a conocer en el medio turístico a nivel nacional e internacional
- c. Establecer alianzas con proveedores que beneficien ambos lados aclarando sanciones por incumplimiento
- d. Crear una lista negra de proveedores incumplidos

- e. Incorporar nuevas casas a la red una vez verificados los requisitos establecidos

ESTRATEGIAS DA

- a. Negociar la vigencia del precio requerido por los proveedores de tal manera que los mismos varíen lo menos posible.
- b. Permanecer con el cliente el mayor tiempo posible durante su estadía en la ciudad con el fin de darle seguridad y proporcionarle la mejor experiencia posible.
- c. Informar la culminación del servicio o cualquier tipo de imprevisto que se presente en el desarrollo de las actividades pertinentes al servicio adquirido.
- d. Capacitar al personal para que pueda desenvolverse adecuadamente frente a problemas o casos de emergencia.

5.2 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

Se utilizará una estructura simple, correspondiente a pequeños negocios, debido a que se adapta al tamaño, proceso y actividades de la empresa. Dicha estructura contará con siete empleados distribuidos de la siguiente manera: tres en el área administrativa, dos en ventas y dos en actividades turísticas; además se contará con dos personas más, limpieza y seguridad, que colaborarán a través de servicios contratados como apoyo a las actividades de la empresa.

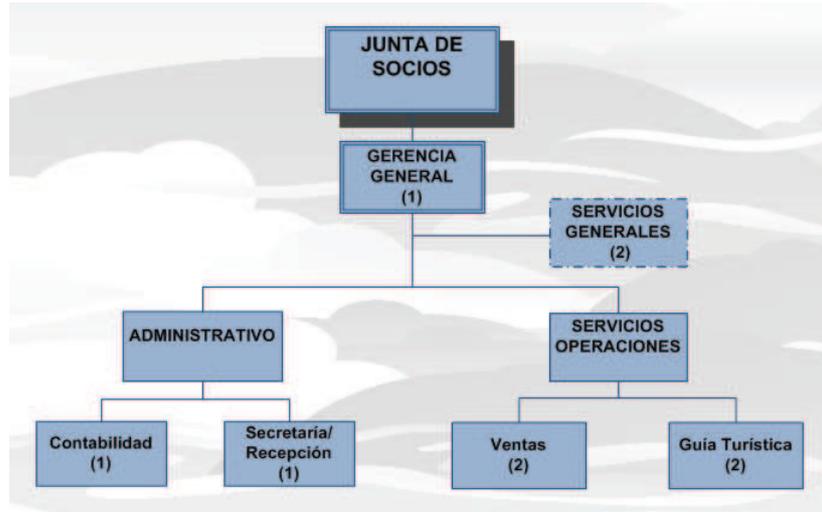


Figura 5.1 - Organigrama

5.2.1 ESPECIALIZACIÓN DEL TRABAJO

Dicha estructura contemplará los siguientes departamentos:

Administrativo: Este departamento se encargará tanto de la compra de insumos, pago de obligaciones, contratación de servicios, así como de planificar, organizar y dirigir estrategias que permitan impulsar el desarrollo comercial de la misma. Estará conformado por Contabilidad, Secretaria, Gerencia General y la Asamblea de Socios.

De Servicios Operacionales: En este departamento se realizarán las actividades concernientes a la prestación del servicio y se dividirá en dos secciones:

- ✓ *Ventas:* Envuelve actividades relacionadas con la venta de los servicios ofrecidos por la empresa entre ellas se encuentran: la información, reservación, cobranzas y facturación.
- ✓ *Actividades Turísticas:* Encierra la planificación de paquetes turísticos y realización de las actividades de guía e información turística de los lugares visitados.

De Servicios Generales: Área en la cual se incluyen servicios de apoyo a las actividades de la empresa entre ellas la limpieza del área de trabajo, la vigilancia y asistencia durante las horas de trabajo.

5.2.2 CADENA DE MANDO

De acuerdo con la estructura administrativa descrita en el organigrama la autoridad máxima es la Junta de Socios seguido por el Gerente General, a él se reportarán los demás miembros de la empresa manteniendo una relación directa con los mismos.

5.2.3 DESCRIPCIÓN DEL CARGO

NOMBRE DEL CARGO: Junta De Socios

FINALIDAD DEL CARGO: Velar y controlar el funcionamiento eficaz de la empresa.

DESCRIPCIÓN DETALLADA:

- ✓ Dictar los reglamentos necesarios para el funcionamiento de la empresa
- ✓ Convocar las asambleas generales ordinarias en los tres primeros meses del año luego del cierre contable del periodo anterior así como las asambleas extraordinarias al presentarse situaciones urgentes e imprevistas que requieran ser tratadas por la Asamblea.
- ✓ Elaborar y presentar el proyecto de distribución de dividendos.
- ✓ Aprobar el presupuesto anual de ingresos y gastos.
- ✓ Designar al gerente general de la empresa
- ✓ Aprobar planes de inversión

- ✓ Conocer los estados financieros de la empresa.
- ✓ Representar judicial y extrajudicialmente a la sociedad.

NOMBRE DEL CARGO: Gerente General

FINALIDAD DEL CARGO: Planificar, coordinar, y dirigir todas las actividades operativas y de comercialización, apoyo, y demás actividades que permitan la buena marcha del negocio bajo las políticas, presupuestos y objetivos establecidos por la administración superior.

DESCRIPCIÓN DETALLADA:

- ✓ Ejecutar los acuerdos y disposiciones de la Asamblea de Socios así como asegurarse de su cumplimiento.
- ✓ Asistir como representante de la empresa a reuniones y seminarios en casos que la Asamblea de Socios lo determine.
- ✓ Dar a conocer y solicitar aprobación a la Asamblea de Socios los planes, presupuestos de ingresos y egresos, programas de trabajo, inversión y financiamiento e informes de actividades.
- ✓ Realizar evaluaciones financieras.
- ✓ Definir política de precios.
- ✓ Establecer cronogramas, plazos y presupuestos de ventas y gastos.
- ✓ Desarrollar y supervisar acciones correctivas y verificar su eficacia.
- ✓ Negociar y establecer acuerdos y alianzas comerciales.
- ✓ Contratar a los proveedores de materiales, insumos y servicios.
- ✓ Promover las ventas.
- ✓ Gestionar participación en Locales turísticos con finalidades específicas, como ferias, congresos y otros con el fin de dar a conocer los servicios que ofrece la empresa.
- ✓ Celebrar convenios que incrementen los beneficios obtenidos por la empresa.
- ✓ Reclutar, seleccionar, contratar y evaluar al personal.

NOMBRE DEL CARGO: Secretaria Recepcionista

FINALIDAD DEL CARGO: Satisfacer las necesidades de comunicación del personal de la unidad, operando una central telefónica pequeña, atendiendo al público en sus requerimientos de información y entrevistas con el personal, ejecutando y controlando la recepción y despacho de la correspondencia, para servir de apoyo a las actividades administrativas de la unidad.

DESCRIPCIÓN DETALLADA:

- ✓ Operar una central telefónica pequeña, haciendo y recibiendo llamadas telefónicas, conectando las mismas con las diferentes extensiones.
- ✓ Mantiene el control de llamadas locales y a larga distancia mediante registro de número de llamadas y tiempo empleado.
- ✓ Atender al público que solicita información dándole la orientación requerida y el turno correspondiente.
- ✓ Recibir, tramitar y archivar la correspondencia y mensajes dirigidos tanto a las diferentes personas y secciones de la empresa como la correspondencia externa que se requiera.
- ✓ Elabora informes periódicos de las actividades realizadas.
- ✓ Elaborar cuadros evaluatorios de equipos, materiales e insumos requeridos por la Institución.
- ✓ Mecanografiar memorandos, oficios y otros documentos similares.
- ✓ Tramitar solicitudes de suministros y materiales.
- ✓ Tomar dictados y transcribirlos.
- ✓ Revisar y administrar la gestión operativa de tours.

NOMBRE DEL CARGO: Contador

FINALIDAD DEL CARGO: Proporcionar al Gerente General información y documentación resultante de una correcta ejecución del proceso contable y que

oriente la toma de decisiones relacionadas con las actividades financieras y presupuestales de la empresa.

DESCRIPCIÓN DETALLADA:

- ✓ Recibir, revisar y registrar en los sistemas auxiliares y contables los documentos que le sean asignados (facturas, comprobantes, retenciones, conciliaciones) tanto de clientes como de proveedores.
- ✓ Codificar las cuentas de acuerdo a los requerimientos de la empresa
- ✓ Preparar los estados financieros y balances de ganancias y pérdidas.
- ✓ Elaborar contratos de trabajo y contabilizar las nóminas de pagos del personal de la empresa.
- ✓ Realizar la declaración y pago de impuestos y contribuciones: SRI, predial, patente, Superintendencia de Compañías, etc.
- ✓ Recibir los ingresos diarios así como realizar los pagos a proveedores.
- ✓ Adquirir materiales, insumos y otros designados en el informe de requerimientos.
- ✓ Llevar el archivo de su dependencia en forma organizada y oportuna, con el fin de atender los requerimientos o solicitudes de información tanto internas como externas.

NOMBRE DEL CARGO: Agente de Ventas o Counter

FINALIDAD DEL CARGO: Atender al cliente con el fin de comercializar los servicios que la empresa ofrece.

DESCRIPCIÓN DETALLADA:

- ✓ Brindar la información necesaria sobre las diferentes opciones de precio, horarios y disponibilidad correspondientes a los servicios que brinda la empresa.

- ✓ De ser necesario, ofrecer material que permita al cliente conocer la ciudad por su cuenta.
- ✓ Realizar reservaciones y entregar el respectivo comprobante.
- ✓ Recibir el pago por el servicio adquirido
- ✓ Entregar al cliente la factura con los respectivos cálculos de impuestos
- ✓ Realizar un arqueo de caja y entregar al contador tanto las facturas como los ingresos diarios.

NOMBRE DEL CARGO: Guía

FINALIDAD DEL CARGO: Atender, asistir, conducir, informar, supervisar y hacer cumplir lo ofrecido al cliente, así como mejorar o diseñar paquetes turísticos conforme a las necesidades encontradas en el cliente luego de la prestación de los servicios respectivos.

DESCRIPCIÓN DETALLADA:

- ✓ Saludar y dar la bienvenida al cliente
- ✓ Cerciorarse de su identidad exigiéndoles la presentación de los documentos correspondientes
- ✓ Revisar y registrar el comprobante de pago
- ✓ Orientar al turista a lo largo de la operación en su idioma
- ✓ Trasladar al cliente a su destino ya sea el lugar de alojamiento o un lugar parte del paquete turístico
- ✓ Obtener y brindar al cliente información relevante, cultural sobre los lugares que se visita.
- ✓ Cumplir con las actividades definidas para el tour contratado por el cliente.
- ✓ Medir la satisfacción del cliente una vez utilizado el servicio contratado.
- ✓ Diseñar rutas de visitas incluyendo la duración y horarios de salida de las mismas.
- ✓ Contactar servicio de transporte para la realización de las diferentes visitas.

- ✓ Adquirir y distribuir folletos informativos acerca de sitios y actividades que el cliente pueda realizar en la ciudad y en sus alrededores.
- ✓ Controlar el comportamiento del turista en caso de accidentes e imprevistos

NIVEL DE APOYO: Servicios Generales

- ✓ **SEGURIDAD:** Velar por la integridad del recurso humano, los bienes materiales, dinero en efectivo e infraestructura de la organización.
- ✓ **LIMPIEZA:** Mantener una adecuada limpieza de cada una de las instalaciones.

5.3 MARCO LEGAL

El Marco legal que se requiere para la conformación de empresas turísticas está regido por la Ley De Turismo: Capítulo II De las Actividades Turísticas y de Quienes las Ejercen del Art.5 al Art.12, Reglamento General de Aplicación a la Ley de Turismo: Título Segundo De las Actividades Turísticas Capítulo I, II, III, IV del Art.41 al Art.63 y Reglamento General de Actividades Turísticas: Capítulo II del Art.77 al Art.90. En la ciudad de Quito se ha creado la Corporación Metropolitana De Turismo CMT, la cual vela por el cumplimiento de dichas leyes.

Además son partícipes en la aprobación de la creación del establecimiento diversos organismos como:

- ✓ Superintendencia de Compañías.
- ✓ Servicio de Rentas Internas.
- ✓ Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual IEPPI.
- ✓ Cuerpo de Bomberos- Ley de Defensa contra incendios.
- ✓ Municipio del Distrito Metropolitano de Quito MDMQ.

- ✓ Cámara de Turismo de Pichincha CAPTUR.(Optativo)

5.3.1 ESTRUCTURA CORPORATIVA CONSTITUTIVA

5.3.1.1 Tipo de Sociedad

Sweet Ecuadorian Home tomando en cuenta la posibilidad de incluir en calidad de socios a aquellos que prestan sus hogares para el servicio de alojamiento y con el fin de facilitar su adición se constituirá como Sociedad Anónima; de acuerdo a la Ley de Compañías (GOBIERNO NACIONAL, 2011) Sección VI Art. 143 al 300 y El Instructivo de Constitución otorgado por la Superintendencia de Compañías (SUPERINTENDENCIA DE COMPAÑÍAS, 2011) deberá cumplir las siguientes características:

- ✓ **Integración del Capital:** Se integra por la aportación de accionistas (dinero o especies). El monto Mínimo de capital suscrito es \$800, y el monto mínimo de capital pagado es la cuarta parte del capital suscrito.
- ✓ **Modificación de Capital:** Se puede realizar una disminución o un aumento de capital se debe pedir autorización a la Superintendencia de Compañías y debe ser registrada en el Registro Mercantil.
- ✓ **De las Reservas:** La reserva legal se tomará de las utilidades líquidas un porcentaje no menor del 10%
- ✓ **De los Socios y Accionistas:** Número mínimo de socios para incorporar la empresa es de dos y no existe límite máximo.

✓ **De la Constitución:**

Requisitos de Fondo:

- ✓ Capacidad
- ✓ Consentimiento
- ✓ Objeto y Causa Lícita
- ✓ Fin de Lucro.

Requisitos de Forma:

- ✓ Elevar el acta constitutiva a escritura pública
- ✓ Aprobación por parte del juez de lo civil.
- ✓ Registro Mercantil

- ✓ **Gobierno y Administración:** El Gobierno lo constituye la Junta General. Y la administración lo llevan los órganos establecidos, en los estatutos de la compañía.

5.3.1.2 Nombre Comercial

La Ley de Propiedad Intelectual (GOBIERNO NACIONAL, 2011) en el **Art. 229**. Aclara: “Se entenderá por nombre comercial al signo o denominación que identifica un negocio o actividad económica de una persona natural o jurídica”.

Para el proyecto se ha establecido el nombre comercial **Sweet Ecuadorian Home**, el mismo que se lo podrá obtener al registrarse en la Dirección Nacional de Propiedad Industrial. Al realizar la respectiva búsqueda fonética en el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual-IEPI no se encontró nombre comercial con el 100% de correspondencia dentro de los expedientes en trámite o registro, por lo que su registro no tendrá ningún inconveniente. El registro tendrá una duración indefinida contada a partir de la fecha de su concesión.

5.3.1.3 Participación Social

El capital suscrito será: 3.000 dólares de los cuales los dos socios aportarán de manera equitativa con 1.500 dólares cada uno. Cabe recalcar que mediante financiamiento crediticio se obtendrá la cantidad restante correspondiente a la inversión necesaria para la puesta en marcha de la empresa.

5.3.1.4 Órganos Administrativos

En el **Art. 251 y 252** de la Ley de Compañías (GOBIERNO NACIONAL, 2011) establece que la estructura básica y generalizada de la compañía anónima deberá estar claramente identificada en el contrato social o escritura pública y su representación podrá ser confiada a directores gerentes administradores u otros agentes.

5.3.2 PROCEDIMIENTO Y DOCUMENTACIÓN REQUERIDOS PARA ESTABLECER LA COMPAÑÍA.

- 1. Cuenta de Integración:** Se realizará el depósito del monto de dinero que represente el capital, en una cuenta Bancaria o de Cooperativa.
- 2. Escritura pública de constitución de la compañía.**

La escritura pública constará de:

- ✓ El lugar y fecha en que se celebre el contrato;
- ✓ El nombre, nacionalidad y domicilio de las personas naturales o jurídicas que constituyan la compañía y su voluntad de fundarla;

- ✓ El objeto social, debidamente concretado;
- ✓ Su denominación y duración;
- ✓ El importe del capital social, con la expresión del número de acciones en que estuviere dividido, el valor nominal de las mismas, su clase, así como el nombre y nacionalidad de los suscriptores del capital;
- ✓ La indicación de lo que cada socio suscribe y paga en dinero o en otros bienes; el valor atribuido a éstos y la parte de capital no pagado;
- ✓ El domicilio de la compañía;
- ✓ La forma de administración y las facultades de los administradores;
- ✓ La forma y las épocas de convocar a las juntas generales;
- ✓ La forma de designación de los administradores y la clara enunciación de los funcionarios que tengan la representación legal de la compañía;
- ✓ Las normas de reparto de utilidades;
- ✓ La determinación de los casos en que la compañía haya de disolverse anticipadamente; y,
- ✓ La forma de proceder a la designación de liquidadores.

3. Aprobación en la Superintendencia de Compañías.

Se hará un Oficio dirigido a la Superintendencia de Compañías, pidiendo se autorice o acepte la razón social para constituirse, y posteriormente se tendrá la resolución emitida por la Superintendencia de Compañía, en la que resuelve aprobar el contrato constituido y la publicación por la prensa del extracto.

La solicitud es presentada en simple papel blanco y la respuesta se otorga en cuatro días laborables.

4. Inscripción en el Registro Mercantil.

Los Requisitos para la inscripción en el Registro Mercantil de Constitución de Compañías son:

- ✓ Tres escrituras o protocolizaciones (mínimo) primera, segunda y tercera copias.
- ✓ Tres resoluciones (mínimo) aprobando las escrituras o protocolizaciones.

- ✓ Certificado de afiliación a una de las Cámaras de la Producción del Cantón en donde se encuentra el domicilio de la compañía, según su objeto social (Debe constar el aumento de capital si trata de aquello. Si se trata de disolución o liquidación se debe presentar el certificado de desafiliación respectivo).
- ✓ Publicación del extracto (periódico).
- ✓ Razones Notariales que indiquen que los Notarios han tomado nota de las resoluciones aprobatorias al margen de las matrices de las escrituras respectivas.
- ✓ Copias de la cédula de ciudadanía y el certificado de votación del (los) compareciente (s) (VIGENTE).
- ✓ Certificado de inscripción en el Registro de la Dirección Financiera Tributaria del Municipio (Para Constituciones).
- ✓ Certificado de cumplimiento tributario otorgado por la Dirección Financiera Tributaria del Municipio (Para actos societarios).

5. Formalizar el establecimiento de alojamiento

Se requiere de los siguientes pasos:

a. Legislación del Contrato de Arrendamiento.

La legislación del Contrato de Arrendamiento puede realizarse a través de dos instituciones:

- En los Juzgados de Inquilinato, donde el tiempo de entrega será de 2 días laborables y tendrá un costo de 5 dólares. Los requisitos que se deberán cumplir son los siguientes:
 - ✓ Original y 4 copias del contrato de arrendamiento.
 - ✓ Original y copia del comprobante de pago por tasa judicial. (El pago es de 5 USD y se lo realiza en la ventanilla del Produbanco ubicada en los bajos del Palacio de Justicia).
 - ✓ Original y copia de la cédula y papeleta de votación del arrendatario.

- En una Notaría, el tiempo de entrega será de 20 a 30 minutos mientras el valor del trámite será de 60 dólares. Los requisitos que se deberán cumplir son los siguientes:
 - ✓ Original y copia de la cédula y papeleta de votación del arrendatario y arrendador.
 - ✓ Contrato de arrendamiento original.
 - ✓ Presencia de las dos partes para el reconocimiento de firmas.

b. Registro Único de Contribuyentes (RUC).

Las personas jurídicas deben cumplir con los siguientes requisitos:

- ✓ Formulario RUC 01 A.
- ✓ Copia de la escritura de constitución.
- ✓ Nombramiento del representante legal inscrito en el Registro Mercantil.
- ✓ Copia de la cédula y papeleta de votación del representante legal.
- ✓ Original y copia de pago de agua, luz o teléfono (no es válida la de Servipagos).

c. Resultados de Búsqueda Fonética.

- ✓ Formulario de búsqueda fonética. Este formulario debe contar con una firma y número de matrícula de patrocinio de un abogado, que tiene un valor aproximado de 13 USD.
- ✓ Comprobante de pago por concepto de búsqueda fonética. (Este valor se lo cancela en la tesorería del IEPI, ubicada en el primer piso del edificio; el monto a pagar es de 16 USD).

d. Informe de regulación metropolitana.

- ✓ Formulario de solicitud para obtener el IRM. (Este formulario se lo compra en la ventanilla de tesorería de la Administración Zonal a la que corresponda el establecimiento y tiene un valor de 2 USD).
- ✓ Original y copia de la cédula y papeleta de votación del propietario o representante legal.

- ✓ Escritura de constitución legalizada en caso de ser persona jurídica.
- ✓ Original y copia del comprobante de pago del impuesto predial.

e. Patente municipal.

- ✓ Formulario de declaración del impuesto de patentes. (Este formulario se lo compra en la tesorería de la Administración Zonal a la que corresponda el establecimiento y tiene un valor de 0.20 USD).
- ✓ Original y copia de la cédula y papeleta de votación del propietario o representante legal.
- ✓ Escritura de constitución legalizada en caso de ser persona jurídica.
- ✓ Original y copia del RUC.
- ✓ Clave catastral (Se la obtiene en la ventanilla de información de la Administración Zonal a la que corresponda el establecimiento).

f. Permiso de funcionamiento del cuerpo de bomberos.

- ✓ Formulario de solicitud de inspección. (Este formulario se lo compra en la tesorería de las oficinas del CBQ y tiene un valor de 1 USD).
- ✓ Informe favorable de inspección.
- ✓ Copia de la Patente Municipal.
- ✓ Para retirar el permiso se requiere presentar la copia del informe favorable de la inspección (otorgada por el inspector durante la visita) y una copia de la Patente Municipal.

g. Certificado de Registro Provisional.

- ✓ Formulario de solicitud de inscripción. Este formulario se lo obtiene en las ventanillas de la CMT. En el caso de que exista una inspección previa al establecimiento, el inspector se encargará de llenar la solicitud y presentarla en la ventanilla de la CMT.
- ✓ Copia certificada de la escritura de constitución, aumento de capital o reforma de estatutos, en el caso de personas jurídicas.
- ✓ Nombramiento del representante legal, debidamente inscrito en la oficina del registro mercantil.
- ✓ Copia del RUC.

- ✓ Patente Municipal.
- ✓ Declaración de activos fijos para cancelación del uno por mil. (Solicitarlo en la ventanilla de la CMT).
- ✓ Comprobante de pago de la tasa de registro y del uno por mil.

h. Tasa de turismo.

- ✓ Copia del Registro provisional de la CMT

i. Certificado de registro definitivo y Licencia Única Anual de Funcionamiento (LUAF).

- ✓ Informe de Compatibilidad de Uso de Suelo.
- ✓ Registro Provisional de la CMT.
- ✓ Certificado de Búsqueda Fonética del IEPI.
- ✓ Comprobante de pago de la Patente Municipal.
- ✓ Comprobante de pago de la Tasa de Turismo.

j. Permiso para la instalación de publicidad exterior

- ✓ Copia de la Patente Municipal actualizada.
- ✓ Original y copia de la cédula y papeleta de votación del propietario o representante legal.
- ✓ Escritura de constitución legalizada en caso de ser persona jurídica.
- ✓ Copia de la carta de pago del impuesto predial.
- ✓ Autorización escrita del dueño del inmueble, notariada con reconocimiento de firmas.
- ✓ Informe de Regulación Metropolitana.
- ✓ Informe de Compatibilidad de Uso de Suelo.
- ✓ Fotografía actual de la fachada del inmueble y croquis.
- ✓ Comprobante de pago de la tasa de publicidad exterior. (Este pago se lo realiza en las ventanillas de recaudación del Municipio).
- ✓ Formulario de solicitud para el permiso de publicidad exterior. (Este formulario se lo solicita en la ventanilla de información del Municipio y es gratuito).

k. Certificado de derechos patrimoniales de autor de las obras.

Todos los establecimientos que realizan actividades turísticas en el DMQ están en la obligación de pagar esta contribución presentando la copia del RUC.

l. Certificado de derechos de producción y reproducción de fonogramas.

Desde el año 2008 todos los establecimientos que realizan actividades turísticas en el DMQ, a excepción de transporte turístico, están en la obligación de pagar esta contribución presentado la copia del RUC.

6. Otros

Además se debe considerar aspectos complementarios para el inicio de actividades como:

- ✓ Inscripción en el IESS para obtener el número de identificación del empleador y la aprobación de los formularios de los roles de pago.
- ✓ Inscribir todos los contratos de trabajo en el ministerio de trabajo.
- ✓ Imprimir documentación como: facturas, comandas etc.

6 ESTUDIO FINANCIERO

Organizar, clasificar y transformar la información obtenida en los estudios precedentes en información monetaria que permita analizar o evaluar su rentabilidad.

6.1 PRESUPUESTO DE INVERSIÓN

El presupuesto de inversión para Sweet Ecuadorian Home asciende a 18.247,79 dólares el cual se encuentra distribuido en inversiones fijas, intangibles, diferidas y capital de trabajo. El rubro e ítems correspondientes a cada uno de sus componentes se describen a continuación.

6.1.1 INVERSIÓN FIJA E INTANGIBLE

La inversión fija está representada por el valor total de los activos fijos que se requerirán, los cuales alcanzan la suma de 6.552,14 dólares. Además el valor más alto le corresponde al Equipo de Oficina con 3.707 dólares, mientras el valor restante, 2.845,14 dólares, le corresponde a los Muebles y Enseres. El activo intangible, cuyo valor asciende a 291,20 dólares, representa la inversión intangible requerida.

6.1.2 INVERSIÓN DIFERIDA

Las inversiones diferidas lo conforman todos los rubros necesarios para legalizar

el funcionamiento de Sweet Ecuadorian Home, entre los que se encuentran: licencias, patentes, escritura pública, inscripción a la respectiva cámara etc. El valor correspondiente a dichas inversiones es de 1.916 dólares.

6.1.3 CAPITAL DE TRABAJO

La cantidad de 9.488,45 dólares es la correspondiente al Capital de Trabajo, para el respectivo cálculo se tomó en cuenta la mano de obra directa, indirecta, los requerimientos para publicidad y los servicios o suministros necesarios que permitan cubrir los costos y gastos mensuales para su normal funcionamiento. El detalle de las inversiones antes mencionadas se encuentra en la siguiente tabla.

Tabla 6.1 – Presupuesto de Inversión

<i>Sweet Ecuadorian Home</i>	
PRESUPUESTO DE INVERSIÓN	
ACTIVOS FIJOS	6.552,14
<i>Muebles y Enseres</i>	2.845,14
<i>Maquinaria y Equipo de Oficina</i>	3.707,00
ACTIVOS INTANGIBLE	291,20
<i>Software Amadeus</i>	291,20
ACTIVOS DIFERIDOS	1.916,00
<i>Constitución</i>	1.916,00
<i>Inscripción del nombre comercial (presentación y título), Inscripción de registro Mercantil, RUC</i>	116,00
<i>Elaboración de Escritura Publica y aspectos legales</i>	1.000,00
<i>Patente, LUAE</i>	500,00
<i>Imprevistos</i>	300,00
CAPITAL DE TRABAJO	9.488,45
<i>Mano de Obra Directa</i>	585,92
<i>Mano de Obra Indirecta</i>	1.543,61
<i>Insumos y Servicios</i>	1.840,92
<i>Requerimiento de publicidad</i>	658,00
<i>Imprevistos</i>	100,00
<i>Arriendo</i>	4.760,00
TOTAL	18.247,79

Fuente: De la tabla 4.3 a la 4.7

6.1.4 AMORTIZACIÓN Y DEPRECIACIÓN

6.1.4.1 Amortización

La amortización se dedujo de acuerdo a lo dispuesto en el numeral 7 del Art. 28 del Reglamento a la Ley Orgánica de Régimen Tributario, que dice: “[...] las amortizaciones se efectuarán en un período no menor de 5 años en porcentajes anuales iguales [...]” (REVISTA JUDICIAL DERECHO ECUADOR, 2010 pág. 19). Por lo que se consideró el 20% de amortización a los gastos de constitución.

Tabla 6.2 – Amortización de la Inversión Diferida

<i>Sweet Ecuadorian Home</i>							
AMORTIZACIÓN							
DESCRIPCIÓN	VALOR	AÑOS					
		1	2	3	4	5	6
<i>Constitución 20%</i>	1.916,00	383,20	383,20	383,20	383,20	383,20	0,00
<i>Operativo</i>	638,67	127,73	127,73	127,73	127,73	127,73	0,00
<i>Administrativo</i>	638,67	127,73	127,73	127,73	127,73	127,73	0,00
<i>Ventas</i>	638,67	127,73	127,73	127,73	127,73	127,73	0,00

Fuente: Reglamento a la Ley Orgánica de Régimen Tributario Interno (REVISTA JUDICIAL DERECHO ECUADOR, 2010)

6.1.4.2 Depreciación

Los activos fijos pierden su valor por el uso o por la obsolescencia, para compensar ésta pérdida contablemente se utilizan las depreciaciones. El Reglamento a la Ley Orgánica de Régimen Tributario Interno (REVISTA JUDICIAL DERECHO ECUADOR, 2010) otorga los siguientes porcentajes anuales: Inmuebles 5%, Instalaciones, maquinaria, equipos y muebles 10%, Vehículos 20% y Equipo computo 33%.

Tabla 6.3 – Depreciación de Activos fijos

Sweet Ecuadorian Home							
DEPRECIACIÓN							
DESCRIPCIÓN	VALOR	AÑOS					
		1	2	3	4	5	6
<i>Muebles y Enseres</i>	2.845,14	284,51	284,51	284,51	284,51	284,51	284,51
<i>Maquinaria y Equipo de Oficina</i>	3.707,00	1.235,54	1.235,54	1.235,54	0,00	0,00	0,00
TOTAL	6.552,14	1.520,05	1.520,05	1.520,05	284,51	284,51	284,51

Fuente: Reglamento a la Ley Orgánica de Régimen Tributario Interno (REVISTA JUDICIAL DERECHO ECUADOR, 2010)

6.1.5 FINANCIAMIENTO

Para cubrir la inversión total requerida para poner en marcha las actividades de Sweet Ecuadorian Home los accionistas aportarán con 3.000 dólares, es decir 16% de la inversión total, por tanto el 84% restante se lo obtendrá a través de un crédito con el Banco Nacional de Fomento mediante el programa denominado Microcrédito Sector Turístico, el cual financia hasta el 100% del proyecto. El crédito a largo plazo que se requerirá involucra una tasa de interés anual del 10% con garantía prendaria de los activos fijos y un plazo de 5 años. (BANCO NACIONAL DE FOMENTO, 2012)

Tabla 6.4 – Amortización del Préstamo

Sweet Ecuadorian Home				
AMORTIZACIÓN DEL PRÉSTAMO				
AÑO	MONTO	INTERES	CAPITAL	CUOTA
1	15.247,79	1.524,78	3.049,56	4.574,34
2	12.198,23	1.219,82	3.049,56	4.269,38
3	9.148,67	914,87	3.049,56	3.964,43
4	6.099,11	609,91	3.049,56	3.659,47
5	3.049,55	304,96	3.049,56	3.354,52
TOTAL		4.574,34	15.247,80	19.822,14
		TASA		
		10%		

Fuente: Banco Nacional de Fomento (2012)

6.2 COSTOS Y GASTOS

Los costos y gastos tanto mensuales como anuales que Sweet Ecuadorian Home deberá incurrir se presentan a continuación.

6.2.1 COSTOS OPERATIVOS

6.2.1.1 Mano de Obra Directa

La mano de Obra Directa se encuentra conformada por dos guías turísticos cuyo sueldo individual corresponderá al sueldo básico sectorial determinado por el gobierno para el año 2012, es decir 292,96 dólares.

En el respectivo rol de pago se tomará en cuenta todas las obligaciones que el empleador debe cumplir: décimo cuarto sueldo, décimo tercer sueldo, vacaciones, fondos de reserva, aporte patronal. Para revisar más a fondo el rol de pagos ver el Anexo I.

Para estimar el incremento salarial se utilizará la tasa de inflación 5,53% correspondiente al mes de febrero 2012 y tomada del Banco Central del Ecuador (2012).

6.2.1.2 Mantenimiento de Equipos

Para determinar el valor mensual destinado al mantenimiento de equipos se tomará un porcentaje del 10% de valor total de la Maquinaria y Equipo, dicho valor sumara en el año 4.448,40 dólares.

6.2.1.3 Suministros, Insumos y Servicios

Los suministros, insumos y servicios a utilizarse en el primer año alcanzarán la cifra de 20.620,08 dólares, para años siguientes se establecerá un incremento en el precio empleando la tasa de Inflación.

6.2.1.4 Amortización y Depreciación

El gasto de depreciación correspondiente al activo fijo a utilizarse en el desarrollo del negocio asciende a 1.520,05 dólares. El gasto de amortización será dividido en partes iguales entre los costos operativos, gastos administrativos y gastos de ventas por lo cual le corresponde un porcentaje del 33,33% es decir 127,73 dólares. Conjuntamente sumaran 1.647,78

6.2.2 GASTOS ADMINISTRATIVOS

6.2.2.1 Sueldo y Salarios

Los sueldos administrativos estarán conformados por la remuneración que se dará al gerente, contador y secretaria recepcionista incluyendo los beneficios de ley, igualmente se tomará en cuenta un incremento en sueldos del 5,53% para los siguientes años. Para más detalle ver el Anexo I.

6.2.2.2 Útiles de Oficina

El valor estimado correspondiente al primer mes para los útiles de oficina será de 122,58 dólares, en los siguientes meses no se tomarán los valores pertenecientes a útiles que se compran una sola vez, como por ejemplo las grapadoras, dando como resultado para el primer año la cantidad de 1.401,96 dólares. Además para estimar el respectivo incremento se tomará en cuenta la tasa de inflación.

6.2.2.3 Arriendos

Para establecer el valor total designado al arriendo se tomará en cuenta el valor a pagar por el local comercial, 260 dólares, así como el de cada plaza requerida para brindar el servicio de alojamiento, 150 dólares, dicho valor en el primer año alcanzará los 57.120 dólares.

6.2.2.4 Software

En el desarrollo de las actividades del negocio se utilizará un software denominado Amadeus, por el cual se deberá pagar una cantidad anual de 291,20 dólares. Para estimar el incremento correspondiente en los años posteriores se tomará en cuenta la tasa de inflación, 5,53%.

6.2.2.5 Amortización

El gasto de amortización para los Gastos Administrativos es del 33,33%, es decir 127,73 dólares.

6.2.3 GASTOS DE VENTAS

6.2.3.1 Publicidad

La publicidad se manejará a través de su propia página web cuyo costo es de 250 dólares, así también se utilizará un rótulo metálico de 1,20 x 2,40 por un valor de 180 dólares los cuales se realizará una sola vez y se incluirán en el capital de trabajo.

Además se hará uso de un paquete de 1.000 trípticos los mismos que se elaboran dos veces al año así también, se utilizara obsequios de los cuales se adquirirán 100 unidades de: esferográficos y llaveros o colgantes respectivamente, 200 calendarios de bolsillo y 60 fotos mensualmente. Dichas adquisiciones alcanzarán los 810 dólares y 1.116 dólares respectivamente.

Por otro lado considerando la variación de precios de un año a otro se ha estimado un incremento anual a la par de la inflación.

6.2.3.2 Amortización

El gasto de amortización correspondiente a los Gastos de Ventas es del 33,33%, es decir 127,73 dólares.

6.2.4 GASTOS FINANCIEROS

Los gastos financieros estarán conformados por los Intereses que generará el financiamiento, los cuales suman en el primer año 1.524,78 dólares, y reduciendo paulatinamente hasta llegar a 304,96 dólares en el quinto año.

Tabla 6.5 – Costos y Gastos

Sweet Ecuadorian Home						
COSTOS Y GASTOS						
	AÑO					
	1	2	3	4	5	6
COSTOS OPERATIVOS	36.066,18	38.587,69	40.630,87	41.550,99	43.826,29	46.099,06
<i>Mano de Obra Directa</i>	9.349,92	10.485,14	11.065,37	11.677,18	12.323,26	13.004,44
<i>Mantenimiento de Equipos</i>	4.448,40	4.694,40	4.954,00	5.227,95	5.517,06	5.822,15
<i>Suministros, Insumos y Servicios</i>	20.620,08	21.760,37	22.963,72	24.233,61	25.573,73	26.987,96
<i>Depreciación y Amortización</i>	1.647,78	1.647,78	1.647,78	412,24	412,24	284,51
GASTOS ADMINISTRATIVOS	74.311,33	106.118,72	140.042,16	177.397,52	218.456,46	263.387,77
<i>Sueldo y Salarios</i>	15.301,44	17.159,33	18.108,13	19.109,43	20.166,34	21.281,54
<i>Útiles de oficina</i>	1.470,96	1.649,39	1.740,60	1.836,86	1.938,44	2.045,64
<i>Arriendo</i>	57.120,00	86.874,96	119.741,40	155.981,28	195.862,80	239.679,48
<i>Software</i>	291,20	307,30	324,29	342,22	361,14	381,11
<i>Amortización</i>	127,73	127,73	127,73	127,73	127,73	0,00
GASTOS DE VENTAS	11.815,41	12.624,93	13.315,80	14.045,12	14.815,22	15.499,32
<i>Sueldo y Salarios</i>	9.331,68	10.464,69	11.043,15	11.653,86	12.298,79	12.978,54
<i>Publicidad</i>	2.356,00	2.032,51	2.144,91	2.263,52	2.388,69	2.520,78
<i>Amortización</i>	127,73	127,73	127,73	127,73	127,73	0,00
GASTOS FINANCIEROS	1.524,78	1.219,82	914,87	609,91	304,96	0,00
<i>Intereses</i>	1.524,78	1.219,82	914,87	609,91	304,96	0,00
TOTAL DE COSTOS Y GASTOS	123.717,71	158.551,15	194.903,70	233.603,54	277.402,92	324.986,15

Fuente: De la Tabla 4.3 a la 4.7 y Anexo I

6.3 INGRESOS DE EFECTIVO

Los ingresos se calcularán en base a la capacidad instalada. Para el cálculo de dicha capacidad se considerara en el primer año las 30 plazas disponibles encontradas en el estudio técnico de las cuales 16 son simples, una plaza en cada habitación, y 14 múltiples, dos o más plazas por habitación. En los años subsiguientes se incrementaran 14 plazas cada año, es decir 8 plazas simples y 6 plazas múltiples con el fin de cumplir con el objetivo de la empresa de contar con 100 plazas en el quinto año; así también para los cálculos respectivos se considerara el número de días correspondientes a cada mes del año.

Los ingresos serán generados por dos fuentes: el servicio de alojamiento y los paquetes turísticos.

6.3.1 VENTA DEL SERVICIO DE ALOJAMIENTO

El porcentaje de preferencia para viajar en los diferentes meses del año, será utilizado para determinar el número de camas ocupadas al año, 3.399 plazas simples y 2.975 plazas múltiples en el primer año.

Los porcentajes antes mencionados serán tomados del respectivo estudio de mercado. Así también se considerará la tasa de inflación para un posible incremento de precios. Para mayor detalle de las cantidades obtenidas ver Anexo J.

El ingreso por alojamiento para el primer año de funcionamiento será de 90.079,27 dólares, tal como se puede observar en las siguientes tablas.

Tabla 6.6 – Ingresos por Servicio de Alojamiento 1

<i>Sweet Ecuadorian Home</i>															
INGRESO POR SERVICIO DE ALOJAMIENTO															
	AÑO 1					AÑO 2					AÑO 3				
	SIMPLE	MULTIPLE	INGRESOS		TOTAL INGESOS	SIMPLE	MULTIPLE	INGRESOS		TOTAL INGESOS	SIMPLE	MULTIPLE	INGRESOS		TOTAL INGESOS
			Simple	Multiple				Simple	Multiple				Simple	Multiple	
ENERO	164	143	2640,40	1973,40	4613,8	164	164	2786,36	2387,84	5174,20	246	225	4410,78	3458,25	7869,03
FEBRERO	237	208	3815,70	2870,40	6686,1	237	267	4026,63	3887,52	7914,15	356	356	6383,08	5471,72	11854,80
MARZO	397	347	5752,53	4309,74	10062,27	422	446	6452,80	5844,38	12297,19	620	595	10004,94	8230,64	18235,58
ABRIL	384	336	5564,16	4173,12	9737,28	432	432	6605,71	5660,93	12266,64	624	576	10069,49	7967,81	18037,30
MAYO	362	317	5245,38	3937,14	9182,52	430	407	6575,13	5333,33	11908,46	611	543	9859,71	7511,32	17371,03
JUNIO	384	336	5564,16	4173,12	9737,28	480	432	7339,68	5660,93	13000,61	672	576	10844,06	7967,81	18811,87
JULIO	496	434	7187,04	5390,28	12577,32	651	558	9954,44	7312,03	17266,47	899	744	14507,16	10291,75	24798,92
AGOSTO	362	317	5828,20	4374,60	10202,8	475	407	8070,25	5925,92	13996,17	656	543	11762,08	8345,91	20107,99
SEPTIEMBRE	192	168	3091,20	2318,40	5409,6	264	216	4485,36	3144,96	7630,32	360	288	6454,80	4426,56	10881,36
OCTUBRE	164	143	2640,40	1973,40	4613,8	235	184	3992,65	2679,04	6671,69	317	246	5683,81	3781,02	9464,83
NOVIEMBRE	158	139	2543,80	1918,20	4462	238	178	4043,62	2591,68	6635,30	317	238	5683,81	3658,06	9341,87
DICIEMBRE	99	87	1593,90	1200,60	2794,5	149	124	2531,51	1805,44	4336,95	198	161	3550,14	2474,57	6024,71
TOTAL ANUAL	3.399	2.975	51.466,87	38.612,40	90.079,27	4.177	3.815	66.864,15	52.234,00	119.098,15	5.876	5.091	99.213,86	73.585,41	172.799,27

Fuente: Investigación de Mercados previa, Anexo J

Tabla 6.7 – Ingresos por Servicio de Alojamiento 2

Sweet Ecuadorian Home															
INGRESO POR SERVICIO DE ALOJAMIENTO															
	AÑO 4					AÑO 5					AÑO 6				
	SIMPLE	MULTIPLE	INGRESOS		TOTAL	SIMPLE	MULTIPLE	INGRESOS		TOTAL	SIMPLE	MULTIPLE	INGRESOS		TOTAL
			Simple	Multiple				INGESOS	Simple				Multiple	INGESOS	
ENERO	327	286	6186,84	4638,92	10825,76	409	348	8167,73	5957,76	14125,49	491	409	10345,37	7390,63	17736,00
FEBRERO	475	445	8987,00	7217,90	16204,90	594	534	11862,18	9142,08	21004,26	712	623	15001,84	11257,61	26259,45
MARZO	818	744	13928,90	10860,91	24789,82	1017	893	18278,54	13759,34	32037,89	1215	1042	23040,05	16946,05	39986,09
ABRIL	816	720	13894,85	10510,56	24405,41	1008	864	18116,78	13312,51	31429,30	1200	1008	22755,60	16393,10	39148,70
MAYO	792	679	13486,18	9912,04	23398,22	973	815	17487,73	12557,52	30045,25	1154	950	21883,30	15449,85	37333,15
JUNIO	864	720	14712,19	10510,56	25222,75	1056	864	18979,49	13312,51	32292,00	1248	1008	23665,82	16393,10	40058,93
JULIO	1147	930	19531,12	13576,14	33107,26	1395	1116	25072,34	17195,33	42267,66	1643	1302	31156,21	21174,43	52330,64
AGOSTO	837	679	15836,04	11013,38	26849,42	1018	815	20329,46	13952,80	34282,26	1199	950	25262,93	17166,50	42429,43
SEPTIEMBRE	456	360	8627,52	5839,20	14466,72	552	432	11023,44	7395,84	18419,28	648	504	13653,36	9107,28	22760,64
OCTUBRE	399	307	7549,08	4979,54	12528,62	481	368	9605,57	6300,16	15905,73	563	430	11862,41	7770,10	19632,51
NOVIEMBRE	396	297	7492,32	4817,34	12309,66	475	356	9485,75	6094,72	15580,47	554	416	11672,78	7517,12	19189,90
DICIEMBRE	248	198	4692,16	3211,56	7903,72	298	236	5951,06	4040,32	9991,38	347	273	7311,29	4933,11	12244,40
TOTAL ANUAL	7.575	6.365	134.924,20	97.088,05	232.012,25	9.276	7.641	174.360,07	123.020,90	297.380,96	10.974	8.915	217.610,96	151.498,88	369.109,84

Fuente: Investigación de Mercados previa, Anexo I

6.3.2 VENTA DE PAQUETES TURÍSTICOS

Con el fin de determinar el número de paquetes turísticos que serán adquiridos en el año se tomará en cuenta el porcentaje de preferencia en la modalidad de viaje, 27% mediante paquete turístico, así como el porcentaje para el número de días que permanece en el lugar que se visita.

Los porcentajes antes mencionados serán tomados del respectivo estudio de mercado.

Así también se considerará la tasa de inflación para un posible incremento de precios. Para mayor detalle de las cantidades obtenidas ver Anexo J.

El ingreso obtenido por la venta de los respectivos paquetes turísticos para el primer año de funcionamiento será de:

- ✓ 9.684,96 dólares el paquete 1
- ✓ 10.557,69 dólares el paquete 2
- ✓ 6.799,21 dólares el paquete 3
- ✓ 14.995,20 dólares el paquete 4
- ✓ 2.259,10 dólares el paquete 5

Tabla 6.8 – Ingresos por Paquetes Turísticos 1

<i>Sweet Ecuadorian Home</i>															
INGRESO POR PAQUETE TURÍSTICO															
	AÑO 1					AÑO 2					AÑO 3				
	Paquete 1	Paquete 2	Paquete 3	Paquete 4	Paquete 5	Paquete 1	Paquete 2	Paquete 3	Paquete 4	Paquete 5	Paquete 1	Paquete 2	Paquete 3	Paquete 4	Paquete 5
ENERO	487,60	531,30	342,16	763,60	115,04	578,88	640,80	412,64	906,57	136,62	814,56	929,83	598,73	1.275,60	192,24
FEBRERO	731,40	759,00	488,80	1.145,40	172,56	900,48	961,20	618,96	1.309,49	197,34	1.289,72	1.437,01	925,31	2.019,70	304,38
MARZO	1.097,10	1.161,27	747,86	1.632,20	245,90	1.331,42	1.441,80	928,44	1.994,45	300,56	2.016,04	2.130,16	1.371,64	2.965,77	446,96
ABRIL	1.042,25	1.161,27	747,86	1.632,20	245,90	1.331,42	1.441,80	928,44	1.994,45	300,56	1.954,94	2.130,16	1.371,64	2.965,77	446,96
MAYO	987,39	1.092,96	703,87	1.546,29	232,96	1.273,54	1.369,71	882,02	1.994,45	300,56	1.893,85	2.054,08	1.322,65	2.870,10	432,54
JUNIO	1.042,25	1.161,27	747,86	1.632,20	245,90	1.389,31	1.513,89	974,86	2.175,77	327,89	2.016,04	2.206,23	1.420,62	3.061,44	461,38
JULIO	1.371,38	1.502,82	967,82	2.061,72	310,61	1.852,42	2.018,52	1.299,82	2.810,37	423,52	2.688,05	2.890,93	1.861,51	4.018,14	605,56
AGOSTO	1.097,10	1.214,40	782,08	1.718,10	258,84	1.479,36	1.602,00	1.031,60	2.316,79	349,14	2.172,16	2.366,84	1.524,04	3.295,30	496,62
SEPTIEMBRE	548,55	607,20	391,04	859,05	129,42	836,16	881,10	567,38	1.309,49	197,34	1.153,96	1.267,95	816,45	1.807,10	272,34
OCTUBRE	487,60	531,30	342,16	763,60	115,04	707,52	801,00	515,80	1.108,03	166,98	1.018,20	1.098,89	707,59	1.594,50	240,30
NOVIEMBRE	487,60	531,30	342,16	763,60	115,04	707,52	801,00	515,80	1.108,03	166,98	1.018,20	1.098,89	707,59	1.594,50	240,30
DICIEMBRE	304,75	303,60	195,52	477,25	71,90	450,24	480,60	309,48	705,11	106,26	610,92	676,24	435,44	956,70	144,18
TOTAL ANUAL	9.684,96	10.557,69	6.799,21	14.995,20	2.259,10	12.838,27	13.953,42	8.985,24	19.733,01	2.973,76	18.646,64	20.287,20	13.063,20	28.424,62	4.283,75

Fuente: Investigación de Mercados previa, Anexo J

Tabla 6.9 – Ingresos por Paquetes Turísticos 2

Sweet Ecuadorian Home															
INGRESO POR PAQUETE TURÍSTICO															
	AÑO 4					AÑO 5					AÑO 6				
	Paquete 1	Paquete 2	Paquete 3	Paquete 4	Paquete 5	Paquete 1	Paquete 2	Paquete 3	Paquete 4	Paquete 5	Paquete 1	Paquete 2	Paquete 3	Paquete 4	Paquete 5
ENERO	1.146,08	1.248,80	804,16	1.794,88	270,56	1.511,80	1.600,21	1.030,54	2.367,60	357,00	1.914,48	2.086,14	1.343,37	2.873,39	433,32
FEBRERO	1.719,12	1.873,20	1.206,24	2.692,32	405,84	2.267,70	2.447,38	1.576,12	3.433,02	517,65	2.791,95	3.079,54	1.983,07	4.247,62	640,56
MARZO	2.707,61	2.890,08	1.861,06	4.038,48	608,76	3.469,58	3.727,55	2.400,55	5.220,56	787,19	4.307,58	4.649,11	2.993,80	6.521,35	983,45
ABRIL	2.643,15	2.890,08	1.861,06	4.038,48	608,76	3.401,55	3.642,83	2.345,99	5.114,02	771,12	4.235,79	4.559,71	2.936,22	6.408,91	966,49
MAYO	2.514,21	2.729,52	1.757,66	3.836,56	578,32	3.197,46	3.473,40	2.236,88	4.900,93	738,99	4.020,41	4.380,89	2.821,08	6.071,60	915,62
JUNIO	2.707,61	2.970,36	1.912,75	4.139,44	623,98	3.469,58	3.727,55	2.400,55	5.220,56	787,19	4.307,58	4.649,11	2.993,80	6.521,35	983,45
JULIO	3.545,69	3.853,44	2.481,41	5.451,95	821,83	4.558,08	4.913,59	3.164,36	6.925,23	1.044,23	5.671,65	6.079,61	3.914,96	8.545,21	1.288,66
AGOSTO	2.865,20	3.122,00	2.010,40	4.375,02	659,49	3.703,91	4.047,59	2.606,66	5.563,86	838,95	4.546,89	4.967,00	3.198,50	6.871,15	1.036,20
SEPTIEMBRE	1.575,86	1.694,80	1.091,36	2.355,78	355,11	1.965,34	2.164,99	1.394,26	3.077,88	464,10	2.472,87	2.682,18	1.727,19	3.747,90	565,20
OCTUBRE	1.360,97	1.516,40	976,48	2.019,24	304,38	1.738,57	1.882,60	1.212,40	2.604,36	392,70	2.074,02	2.284,82	1.471,31	3.248,18	489,84
NOVIEMBRE	1.289,34	1.427,20	919,04	2.019,24	304,38	1.662,98	1.788,47	1.151,78	2.604,36	392,70	2.074,02	2.284,82	1.471,31	3.123,25	471,00
DICIEMBRE	859,56	892,00	574,40	1.346,16	202,92	1.058,26	1.129,56	727,44	1.657,32	249,90	1.276,32	1.390,76	895,58	1.998,88	301,44
TOTAL ANUAL	24.934,40	27.107,88	17.456,02	38.107,55	5.744,33	32.004,81	34.545,71	22.247,54	48.689,69	7.341,71	39.693,55	43.093,69	27.750,19	60.178,78	9.075,23

Fuente: Investigación de Mercados previa, Anexo J

6.4 ESTADOS FINANCIEROS

6.4.1 BALANCE DE SITUACIÓN INICIAL

El Balance de Situación Inicial muestra una descripción tanto de los recursos como del financiamiento obtenido y el capital aportado por los socios. Los recursos se encuentran representados por los activos corrientes, donde la cuenta bancos corresponde al capital de trabajo, activos diferidos y activos fijos que conjuntamente suman un total 22.336,21 dólares, de la misma forma que el patrimonio y el pasivo cumpliendo así con la ecuación contable.

Tabla 6.10 – Balance de Situación Inicial

<i>Sweet Ecuadorian Home</i> BALANCE DE SITUACIÓN INICIAL			
ACTIVOS		PASIVOS	
ACTIVO CORRIENTE		PASIVO A LARGO PLAZO	
Caja Bancos	9.488,45	Crédito Bancario	15.247,79
TOTAL	<u>9.488,45</u>	TOTAL	<u>15.247,79</u>
ACTIVOS FIJOS		PATRIMONIO	
Maquinaria y Equipo	3.707,00	Capital Social	3.000,00
Muebles y Enseres	2.845,14	TOTAL	<u>3.000,00</u>
TOTAL	<u>6.552,14</u>		
ACTIVOS INTANGIBLES			
Software Amadeus	291,20		
TOTAL	<u>291,20</u>		
ACTIVO DIFERIDO			
Gasto de Constitución	1.916,00		
TOTAL	<u>1.916,00</u>		
TOTAL ACTIVOS	<u>18.247,79</u>	TOTAL PASIVOS + PATRIMONIO	<u>18.247,79</u>

Fuente: Tabla 6.1

6.4.2 ESTADO DE RESULTADOS

El estado de resultados se lo elaboró con el fin de conocer el rendimiento que podría obtener Sweet Ecuadorian Home. Dicho Estado reflejó una utilidad neta después de impuestos, de 6.838,28 dólares, el primer año, y de 142.745,90 dólares en el sexto año.

Tabla 6.11 – Estado de Resultado

<i>Sweet Ecuadorian Home</i> ESTADO DE RESULTADOS						
	AÑO					
	1	2	3	4	5	6
INGRESO POR VENTAS	134.375,42	177.581,84	257.504,68	345.362,42	442.210,42	548.901,28
(-) COSTO DE VENTAS	36.066,18	38.587,69	40.630,87	41.550,99	43.826,29	46.099,06
(=) UTILIDAD BRUTA	98.309,23	138.994,16	216.873,80	303.811,43	398.384,13	502.802,22
(-) Gastos administrativos	74.242,33	106.118,72	140.042,16	177.397,52	218.456,46	263.387,77
(-) Gastos de ventas	11.815,41	12.624,93	13.315,80	14.045,12	14.815,22	15.499,32
(=) UTILIDAD ANTES DE INTERESES E IMPUESTOS	12.251,49	20.250,51	63.515,85	112.368,79	165.112,45	223.915,13
(-) Gastos Financieros	1.524,78	1.219,82	914,87	609,91	304,96	0,00
(=) UTILIDAD ANTES PARTICIPACION	10.726,71	19.030,69	62.600,98	111.758,88	164.807,49	223.915,13
(-) Participación de trabajadores 15%	1.609,01	2.854,60	9.390,15	16.763,83	24.721,12	33.587,27
(=) UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	9.117,70	16.176,09	53.210,83	94.995,05	140.086,37	190.327,86
(-) Impuesto a la Renta 25%	2279,42	4044,02	13302,71	23748,76	35021,59	47581,96
UTILIDAD NETA	6.838,28	12.132,07	39.908,12	71.246,29	105.064,78	142.745,90

Fuente: Tabla 6.5 y Tabla 6.9

6.4.3 ESTADO DE FLUJOS DE EFECTIVO

El Estado de Flujo de efectivo mostrará los ingresos y egresos, incluida la inversión inicial que requerirá Sweet Ecuadorian Home. Se obtuvo un valor positivo de 8.741,53 dólares el primer año e igual valores favorables para los subsiguientes años hasta llegar a la suma de 152.518,86 dólares.

Tabla 6.12 – Estado de Flujo de Efectivo

Sweet Ecuadorian Home							
FLUJO DE FONDOS							
	AÑOS						
	0	1	2	3	4	5	6
INVERSION INICIAL							
Inversión en Activos Fijos	-6.552,14						
Inversión en Activos Intangibles	-291,20						
Inversión en Activos Diferidos	-1.916,00						
Capital de Trabajo	-9.488,45						
INGRESOS							
Ingresos Operacionales		134.375,42	177.581,84	257.504,68	345.362,42	442.210,42	548.901,28
EGRESOS							
Egresos Operacionales		36.066,18	38.587,69	40.630,87	41.550,99	43.826,29	46.099,06
Egresos Administrativos		74.242,33	106.118,72	140.042,16	177.397,52	218.456,46	263.387,77
Egresos por Ventas		11.815,41	12.624,93	13.315,80	14.045,12	14.815,22	15.499,32
Egresos por Pago de Intereses		1.524,78	1.219,82	914,87	809,91	304,96	0,00
TOTAL		123.648,71	158.551,15	194.903,70	233.603,54	277.402,92	324.986,15
UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACIÓN E IMPUESTOS		10.726,71	19.030,69	62.600,98	111.758,88	164.807,49	223.915,13
Participación de trabajadores 15%		1.609,01	2.854,60	9.390,15	16.763,83	24.721,12	33.587,27
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS		9.117,70	16.176,09	53.210,83	94.995,05	140.086,37	190.327,86
Impuesto a la Renta 25%		2.279,42	4.044,02	13.302,71	23.748,76	35.021,59	47.581,96
UTILIDAD NETA		6.838,28	12.132,07	39.908,12	71.246,29	105.064,78	142.745,90
Depreciación y Amortización		1.903,25	1.903,25	1.903,25	667,71	667,71	284,51
TOTAL		8.741,53	14.035,32	41.811,37	71.914,00	105.732,49	143.030,41
Flujo de Rendimiento Capital de Trabajo							9.488,45
FLUJO NETO DE EFECTIVO ANUAL	-18.247,79	8.741,53	14.035,32	41.811,37	71.914,00	105.732,49	152.518,86

Fuente: De la Tabla 6.4 a la 6.5 y la Tabla 6.11

6.5 EVALUACIÓN FINANCIERA

6.5.1 ANÁLISIS DE RAZONES O ÍNDICES FINANCIEROS

Para el respectivo análisis de razones financieras se ha tomado en cuenta los índices de rentabilidad y endeudamiento, obteniendo los siguientes resultados.

- ✓ **Margen de Utilidad Operativa:** La utilidad antes de impuestos será el 9% de las ventas generadas, por lo cual se puede decir que el negocio es lucrativo independientemente de la forma como se adquirirá el financiamiento.
- ✓ **Margen de Utilidad Neta:** De cada dólar que Sweet Ecuadorian Home obtenga por la venta de sus servicios se conseguirá un 5% de utilidad neta, lo cual evidencia la presencia constante de una retribución y por tanto la rentabilidad del negocio.
- ✓ **Rendimiento Sobre los Activos:** Por cada dólar a ser invertido en los activos producirá un rendimiento de 37% sobre la inversión.
- ✓ **Rendimiento sobre el Patrimonio:** Por cada dólar del aporte de los socios se podrá obtener en promedio un rendimiento del 228%, es decir que Sweet Ecuadorian Home estará en capacidad de producir utilidad para los socios.
- ✓ **Capacidad de Pago:** En promedio Sweet Ecuadorian Home posee una capacidad del 149% para satisfacer el pago del capital y de los intereses correspondientes al crédito obtenido.

- ✓ **Índice de Endeudamiento:** El 84% del total de los activo es financiado y si se llegará a liquidar estos activos al precio en libros quedaría un saldo del 16% de su valor después del pago de las obligaciones.
- ✓ **Índice de Endeudamiento sobre el Patrimonio:** El endeudamiento adquirido representa el 508% del patrimonio, lo que indica que el patrimonio podría estar completamente comprometido con relación al pasivo total, lo que se podría mejorar con incrementos de capital.

Tabla 6.13 – Índices Financieros

Sweet Ecuadorian Home		
ÍNDICES FINANCIEROS		
MEDIDAS DE RENTABILIDAD	FÓRMULAS	PORCENTAJE
<i>Margen de Utilidad Operativa</i>	$= \frac{\text{Utilidad Operacional}}{\text{Ventas Netas}}$	9%
<i>Margen de Utilidad Neta</i>	$= \frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Ventas Netas}}$	5%
<i>Rendimiento Sobre los Activos</i>	$= \frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Activos Totales}}$	37%
<i>Rendimiento sobre el Patrimonio</i>	$= \frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Patrimonio}}$	228%
MEDIDAS DE ENDEUDAMIENTO		
<i>Capacidad de Pago</i>	$= \frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Pasivo} + \text{Intereses}}$	149%
<i>Índice de Endeudamiento</i>	$= \frac{\text{Pasivo Total}}{\text{Activo Total}}$	84%
<i>Índice de Endeudamiento sobre el Patrimonio</i>	$= \frac{\text{Pasivo Total}}{\text{Patrimonio}}$	508%

Fuente: Tabla 6.10 y Tabla 6.11

6.5.2 VALOR ACTUAL NETO, VAN

Para obtener el valor actual neto respectivo se tomará en consideración los flujos

netos de efectivo, desde el año cero hasta el año seis considerando una tasa de descuento del 8,51% cuyo cálculo se puede observar en el Anexo K.

Mediante el VAN se podrá conocer en valores presentes el total de dinero ganado durante los seis primeros años de funcionamiento de la empresa, dicho valor asciende a 249.987,35 dólares lo cual implica que es una inversión favorable debido a que podría producir ganancias mayores a las exigidas.

6.5.3 TASA INTERNA DE RENDIMIENTO, TIR

La TIR representa la tasa que se espera obtener con el funcionamiento de la empresa, para Sweet Ecuadorian Home sería 116% la cual es mayor que la tasa de requerimiento o descuento 8,51%, por tanto la convierte en una inversión atractiva pues tendrá la presencia constante de utilidades.

Tabla 6.14 – Valor Actual Neto y Tasa Interna de Rendimiento

Sweet Ecuadorian Home							
VALOR ACTUAL NETO Y TASA INTERNA DE RETORNO							
AÑO	0	1	2	3	4	5	6
<i>Flujo Neto De Efectivo Anual</i>	-18.247,79	8.741,53	14.035,32	41.811,37	71.914,00	105.732,49	152.518,86
VAN	\$ 249.987,35						
TIR	116%						

Fuente: Tabla 6.12, Tasa de Descuento

6.5.4 PERIODO DE RECUPERACIÓN

Para la recuperación del capital se consideró los valores anuales convertidos a

valores presentes, que permita restar en moneda actual los ingresos futuros con la inversión realizada.

Tabla 6.15 – Periodo de Recuperación

Sweet Ecuadorian Home							
PERIODO DE RECUPERACIÓN							
AÑO	0	1	2	3	4	5	6
<i>Flujo Neto De Efectivo Anual</i>	-18.247,79	8.741,53	14.035,32	41.811,37	71.914,00	105.732,49	152.518,86
<i>Flujo De Efectivo- Tasa De Descuento</i>	-18.247,79	8.055,60	11.919,09	32.720,93	51.862,69	70.268,46	93.408,39
<i>Periodo De Recuperación</i>		-10.192,19	1.726,89	34.447,82	86.310,51	156.578,97	249.987,35

Fuente: Tabla 6.12, Tasa de Descuento

A continuación se aplicó la siguiente fórmula:

$$PR = ARIO + \frac{CNRI}{FTDR}$$

Dónde:

PR:	Periodo de Recuperación	1,86
ARIO:	Número de Años Antes de la Recuperación	1
CNRI:	Costo no recuperado al inicio de la recuperación	10.192,19
FTDR:	Flujos Totales Durante la Recuperación	11.919,09

Se ha obtenido un índice favorable de 1,86 años pues habrá una recuperación total de la inversión en menos de dos años y siempre será mejor recuperar el costo lo más pronto posible.

6.5.5 REALACIÓN COSTO-BENEFICIO

La Relación costo-beneficio analiza la relación existente entre los flujos de efectivo de Ingresos y Egresos al tiempo cero, esta relación para Sweet Ecuadorian Home muestran un índice mayor a 1 lo que significa que los egresos son menores a los ingresos obtenidos durante los años analizados y por lo tanto es rentable.

Tabla 6.16 – Relación Costo-Beneficio

Sweet Ecuadorian Home		
RELACIÓN BENEFICIO-COSTO		
Flujos Efectivo Ingresos	Flujos Efectivo Egresos	
año 0	año 0	Índice
\$ 1.361.238,56	\$ 1.117.062,30	1,22

Fuente: Tabla 6.12

6.5.6 PUNTO DE EQUILIBRIO

El punto de equilibrio muestra la cantidad donde los ingresos y los costos son iguales, es decir el número de ventas que permita o genere los suficientes ingresos para cubrir únicamente los gastos. El punto de equilibrio para Sweet Ecuadorian Home estará dado por el número de plazas o visitantes; para el cálculo respectivo se tomará en cuenta el porcentaje: de los costos fijos y variables, de utilización y la fórmula correspondiente. A continuación se presenta los resultados obtenidos, los mismos, en el Anexo L se pueden observar con más detalle.

Tabla 6.17 – Punto de Equilibrio

Sweet Ecuadorian Home						
RESUMEN- PUNTO DE EQUILIBRIO						
AÑO	INGRESOS	COSTOS		PUNTO DE EQUILIBRIO	PLAZAS	PAQUETES
		VARIABLES	FIJOS			
1	134.375,42	5.816,88	117.831,83	123.163,36	5.495,00	688
2	177.581,84	6.138,56	152.412,60	157.869,76	6.688,00	835
3	257.504,68	6.478,02	188.425,68	193.288,21	7.747,00	968
4	345.362,42	6.836,25	226.767,29	231.346,67	8.787,00	1.097
5	442.210,42	7.214,30	270.188,63	274.669,64	9.886,00	1.229
6	548.901,28	7.613,25	317.372,91	321.836,78	10.972,00	1.364

Fuente: Tabla 6.5 a la Tabla 6.9 y Anexo L

6.5.7 ANÁLISIS DE ESCENARIOS

Para el análisis de escenarios se ha tomado las variables más representativas que pueda afectar al proyecto:

6.5.7.1 Escenario Pesimista

Ingresos: Se considerará una reducción de ingresos del 10% que puede ser dada por la escasa afluencia de los turistas por diversos factores exógenos como condiciones adversas climáticas en determinadas temporadas, que impidan el traslado de los usuarios y los paros, movilizaciones o cierre de vías dentro de la ciudad, también puede existir la posibilidad de no captar el número de clientes esperado.

Costos y Gastos: los costos y gastos son sensibles al entorno económico nacional, razón por la cual se ha estimado un aumento del 2% en este rubro considerando el un posible aumento del precio de los servicios e insumos a utilizarse por inestabilidad económica o cambio de moneda y un aumento en el costo de Mano de Obra por decisiones gubernamentales.

6.5.7.2 Escenario Optimista

Ingresos: Se preverá un incremento del 20% para los ingresos, el cual se encuentra relacionado con un incremento de turistas jóvenes que buscan comodidad no lujo y con un gran interés en conocer de primera mano la cultura ecuatoriana. Dicho incremento se conseguirá indirectamente por las campañas de promoción del turismo por parte del estado.

Costos y Gastos: Se asumirá una estabilidad en el entorno económico nacional y por tanto se mantendrán los costos obtenidos con la utilización de la tasa de inflación 5,53%.

Los flujos de fondos obtenidos se presentan en el Anexo L mientras que los valores del VAN, TIR Periodo Recuperación y Relación Costo Beneficio se presentan en la siguiente tabla

Tabla 6.18 – Análisis de Escenarios

SweetEcuadorian Home				
ANÁLISIS DE ESCENARIOS				
	VAN	TIR	PPR	RELACION C/B
Escenario Pesimista	149.121,64	70%	3,10	1,13
Escenario Propuesto	249.987,35	116%	1,86	1,22
Escenario Optimista	422.785,46	197%	0,77	1,34

Fuente: Tabla 6.14 a la Tabla 6.17 y Anexo L

Se puede observar que la reducción en los ingresos esperados haría que disminuya notablemente su VAN, aumente su periodo de recuperación y disminuya la TIR así como el incremento de los mismos haría lo contrario, el VAN y la TIR aumentarían mientras el periodo de recuperación disminuye evidenciándose así una sensibilidad ante los posibles cambios en los ingresos a percibirse.

Cabe recalcar que en ninguno de los tres casos el VAN es menor a cero y de igual manera la TIR, en los tres escenarios, es mayor a la tasa de requerimiento lo que indica que sigue siendo rentable, la misma deducción se puede obtener al observar el índice de relación costo beneficio el mismo que se conserva mayor a 1 en todos los escenarios, es decir que el total de los ingresos obtenidos durante los seis años analizados será mayor a los egresos requeridos para su funcionamiento en los tres escenarios.

7 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Determinar las respectivas conclusiones y recomendaciones de acuerdo a la investigación realizada.

7.1 CONCLUSIONES

1. El turismo a lo largo de los últimos años ha presentado un crecimiento tanto a nivel mundial como nacional convirtiéndose en una de las principales actividades económicas generadora de ingreso y fuentes de trabajo para muchos ecuatorianos por lo que organismos estatales brindan diversas facilidades para el desarrollo de negocios asociados al turismo.
2. El estudio de mercado muestra la existencia de una demanda insatisfecha a la cual Sweet Ecuadorian Home podría ofrecer sus servicios así como captar parte de dicha demanda pues el servicio de alojamiento que pretende ofrecer posee gran aceptación entre los jóvenes turistas que visitan la ciudad.
3. Sweet Ecuadorian Home brindará sus servicios como una Operadora Turística para lo cual se constituirá como sociedad anónima para incrementar el número de socios con mayor facilidad. La empresa estará ubicada en un sector muy popular entre los turistas como lo es La Mariscal y utilizara una estructura simple donde la comunicación es directa para dar rápida solución a los imprevistos o inconvenientes que se presenten.
4. Para la puesta en marcha de la empresa también se requerirá de recursos como equipo de cómputo, mano de obra especializada entre otros por lo cual se requerirá de una inversión de 18.247,79 dólares.

5. La inversión requerida se obtendrá de dos fuentes: 16% de los accionistas y el 84% del crédito al Banco Nacional de Fomento, así también dicha inversión podrá cubrirse en menos de 2 años. Su flujo de fondos generara un VAN de 249.987,35 dólares y una TIR del 116% superando a la tasa requerida, 8,51%. Además se podrá obtener índices aceptables de rentabilidad y una excelente relación costo beneficio.
6. En base a los análisis realizados en los estudios de mercado, técnico, organizacional, legal y financiero se puede concluir que Sweet Ecuadorian Home es rentable y aconsejable que se lleve a cabo.

7.2 RECOMENDACIONES

1. Al momento de seleccionar las casas u hogares se recomienda buscar aquellas que se encuentren cerca, entre ellas, para así sustituir de alguna manera las plazas múltiples que no se puedan conseguir y que son muy usadas pues gran parte de los turistas no viajan solos; así también antes de iniciar las operaciones se recomienda explicar con detalle el uso y forma de trabajo de la empresa a la familia dueña del lugar y establecer los acuerdos en el contrato de arrendamiento para evitar problemas posteriores.
2. Se recomienda trabajar conjuntamente con la Empresa Metropolitana Turismo Quito, Cámara de Turismo de Pichincha y demás organismos afines para así contribuir con el desarrollo turístico del país e incrementar el número de turistas esperados que puedan hacer uso del servicio ofrecido por Sweet Ecuadorian Home.

3. Con el fin de beneficiarse del gran apoyo brindado por el gobierno nacional al sector turístico se recomienda participar en todos los eventos tanto de promoción como de capacitación o seminarios organizados por el mismo a través del Ministerio de Turismo.
4. El año de puesta en marcha es considerado como un año crítico por tanto se recomienda prestar la atención necesaria sobre los costos y gastos mensuales a fin de evitar posibles inconvenientes. Así también se recomienda realizar evaluaciones periódicas para conocer como está siendo percibido el servicio de tal forma que se hagan los respectivos correctivos y siempre se cumpla con las expectativas del cliente.
5. De igual manera se recomienda mantenerse al día con los permisos y licencias necesarias para el funcionamiento de la empresa así como poner énfasis al momento de seleccionar el personal para empresa pues de ello dependerá la atención que reciba el cliente.

REFERENCIAS

EMBAJADA DE ESPAÑA EN QUITO. 2007. Estudio de Mercado sobre el Sector Turístico en Ecuador . [En línea] Marzo de 2007. <http://www.oficinascomerciales.es>.

ALARSEPRI Alarmas y Seguridad Privada Cia. Ltda. 2011. Investigación y Vigilancia Integral. *Propuesta de Seguridad*. [En línea] 2011. <http://www.ivi-seguridad.ec/contacto.html>.

ALMACENES JUAN ELJURI CIA. LTDA. 2011. Catálogo de Productos. [En línea] 2011. http://www.almacenesjuaneljuri.com/index.php?cPath=26_77.

Baca Urbina, Gabriel. 2001. *Evaluación de Proyectos*. México : McGraw Hill, 2001.

BANCO CENTRAL DEL ECUADOR. 2012. Inflación. [En línea] Marzo de 2012. http://www.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=inflacion.

BANCO NACIONAL DE FOMENTO. 2012. Microcrédito. [En línea] 2012. https://www.bnf.fin.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=360&Itemid=318&lang=es.

Barajas, Nova Alberto. 2008. *Finanzas para no Financistas*. Bogotá : Editorial Pontificia Universidad Javeriana, 2008.

Barrios, Salas Luis Ángel. 2009. slideshare. *Introducción al Turismo*. [En línea] Julio de 2009. <http://www.slideshare.net/abel23x/introduccion-al-turismo>.

Bernal, César Augusto. 2000. *Metodología de la Investigación para Administración y Economía*. Colombia : Prentice Hall, 2000.

Besley, Scott y Brigham, Eugene. 2001. *Fundamentos de Administración Financiera*. México : McGraw Hill, 2001.

BIOBANCO. 2009. Biodiversidad del Ecuador. [En línea] 2009. http://www.biobanco.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=53&Itemid=80.

CÁMARA DE COMERCIO DE QUITO. 2007. Boletín Económico-Corporación Centro de Estudios y Análisis. *La Promoción Turística como Herramienta de Política Económica* . [En línea] Junio de 2007. <http://www.lacamaradequito.com>.

Cárdenas, Tabares Fabio. 2006. *Proyectos Turísticos*. México : Editorial Trillas, 2006.

Castillo, Cruz Edgar y Quesada, Carvajal Carlos. 2001. *Manual de Capacitación para Emprendimientos Rurales*. San José : Universidad para la Cooperación Internacional, 2001.

Cedeño, Gómez Álvaro. 2005. *Administración de la Empresa*. Costa Rica : Editorial Universidad Estatal a Distancia San José, 2005.

CENTRO ANDINO DE ACCIÓN POPULAR. 2012. Revista Ecuador Debate. [En línea] 2012.
<http://www.flacsoandes.org/dspace/bitstream/10469/3994/1/RFLACSO-ED85-02.pdf>.

CENTRO DE PALNIFICACIÓN Y ESTUDIOS SOCIALES. 2010. Boletín de Ocupación Hotelera N° 42bis. [En línea] Febrero de 2010.
<http://www.ceplaes.org.ec/turisticos.html>.

CENTRO DE PLANIFICACIÓN Y ESTUDIOS SOCIALES. 2008. El Perfil del Turista de Quito. [En línea] Noviembre de 2008.
<http://www.ceplaes.org.ec/pdf/quito/Perfil%20del%20Turista%20de%20Quito%20-%20-%207%20noviembre.pdf>.

—. **2009.** Perfil del Turista de Quito: Volumen 3, Numero 9 y 10. [En línea] Junio de 2009. <http://www.ceplaes.org.ec/pdf/perfilituristaseptiembre1409.pdf>.

CENTRO DE PUBLICIDAD Y MARKETING ANTONIO BORELLO. 1994. *Guías de Gestión de la Pequeña Empresa: El Plan de Negocios*. Madrid : Ediciones Díaz de Santos, 1994.

Certo C., Samuel. 1989. *Administración Moderna*. México : Interamericana, 1989.

Chiavenato, Idalberto. 2005. *Gestión del Talento Humano*. Colombia : McGraw Hill, 2005.

Churchil, Gilbert. 2003. *Investigación de Mercados*. México : Thomson Editores, 2003.

Córdoba, Padilla Marcial. 2006. *Formulación y Evaluación de Proyectos*. Bogotá : Ecoe Ediciones, 2006.

—. **2006.** *Formulación y Evaluación de Proyectos*. Bogotá : Ecoe Ediciones, 2006.

CORPORACIÓN NACIONAL DE TELECOMUNICACIONES. 2011. Empresas. [En línea] 2011.

http://www.cnt.gob.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=189&Itemid=15&module=emp.

CIUDADANIA INFORMADA. 2012. Ciudadania. *Índice de Robo a Personas Creció en Quito.* [En línea] Enero de 2012. http://www.ciudadaniainformada.com/noticias-ciudadania-ecuador0/noticias-ciudadania-ecuador/ir_a/lista-quito/article//taza-de-robo-a-personas-crecio-en-quito-1.html.

David, Fred R. 2008. *Conceptos de Administración Estratégica.* México : Prentice Hall, 2008.

Del Castillo, Ángel. 2008. *18 Axiomas Fundamentales de la Investigación de Mercados.* s.l. : Netbiblo, 2008.

DIRECCIÓN METROPOLITANA DE PLANIFICACIÓN TERRITORIAL. 2001. Mapas Temáticos. *Cartografía Básica: Fondo Parroquial.* [En línea] 2001. <http://www4.quito.gov.ec>.

EL CIUDADANO. 2011. La Meta es Reemplazar al Petróleo por el Turismo. [En línea] 2011. http://www.elciudadano.gob.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=20387:la-meta-es-reemplazar-al-petroleo-por-el-turismo&catid=38:especial-15-enero-2011.

EMPRESA ELÉCTRICA QUITO S. A. 2011. Servicio EEq en línea. *Pliego Tarifario.* [En línea] Septiembre de 2011. <http://www.eeq.com.ec/clientes/pliego.php?mn=2>.

EMPRESA PÚBLICA METROPOLITANA DE GESTIÓN DE DESTINO TURÍSTICO. 2009. El Gasto Turístico y la Estancia Media en Quito: Segmento de Recreación y Negocios. *Boletines Ocupación Hotelera.* [En línea] Junio de 2009. http://www.quito-turismo.gov.ec/index.php?option=com_docman&task=cat_view&gid=70&Itemid=9999999&mosmsg=Est%E1+intentando+acceder+desde+un+dominio+no+autorizado.+%28www.google.com.ec%29.

—. **2012.** Estadísticas: Llegadas de extranjeros a Quito. [En línea] Febrero de 2012.

—. **2012.** Estadísticas: Llegadas de extranjeros a Quito. [En línea] Febrero de 2012. www.www.quito-turismo.gov.ec/index.php?option=com_content&task=view&id=107&Itemid=116.

—. **2008.** Plan Q 2012 Fase III. [En línea] 2008. www.quito-turismo.gov.ec.

—. **2010.** Sitio Oficial Turístico de Quito. [En línea] Febrero de 2010. www.quito.com.ec.

—. **2008.** Turismo de Recreación en Quito. *Boletines Ocupación Hotelera*. [En línea] Diciembre de 2008. http://www.quito-turismo.gov.ec/index.php?option=com_docman&task=cat_view&gid=70&Itemid=9999999&mosmsg=Est%E1+intentando+acceder+desde+un+dominio+no+autorizado.+%28www.google.com.ec%29.

EMPRESA PÚBLICA METROPOLITANA DE AGUA POTABLE Y SANEAMIENTO. 2011. Servicio al Cliente. *Pliego Tarifario Vigente*. [En línea] 2011.

http://www.emaapq.gob.ec/index.php?option=com_docman&view=docman&Itemid=522.

Flórez, Uribe Juan Antonio. 2006. *Proyecto de Inversión para las PYMES*. Bogotá : Ecoe Ediciones, 2006.

Gallagher, Timohy y Adrew, Joseph D. 2001. *Administración Financiera: Teoría y Práctica*. Colombia : Price Hall, 2001.

GOBIERNO NACIONAL. 2011. Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual IEPI. *Biblioteca*. [En línea] 2011. <http://www.iepi.gob.ec/pnTemp/PageMaster/01at7iv42mvw0dob7gwcs7h56k5mq.pdf>.

—. **2002.** Reglamento de Actividades Turísticas. [En línea] 2002. [www.ambiente.gob.ec/userfiles/51/file/turismo/REGLAMENTO\(2\).pdf](http://www.ambiente.gob.ec/userfiles/51/file/turismo/REGLAMENTO(2).pdf).

—. **2004.** Reglamento General a la Aplicación de la Ley de Turismo. [En línea] 2004.

<http://www.hotelesecuador.com/downloads/Reglamento%20de%20Aplicacion%20a%20la%20Ley%20de%20Turismo.pdf>.

—. **2011.** Superintendencia de Compañías. *Sector Societario/ Legislación y Normativa*. [En línea] 2011.

http://www.supercias.gov.ec/Documentacion/Sector%20Societario/Marco%20Legal/LEY_DE_COMPANIAS.pdf.

Gómez, Giovanni E. 2001. Gestipolis. *Los Estados Financieros Proforma*. [En línea] Mayo de 2001. <http://www.gestipolis.com/canales/financiera/articulos/no11/proforma.htm>.

GUIARTE MULTIMEDIA S. L. 2010. Mapa Satélite Quito. *Guiarte. com: Naturaleza, Turismo y Arte*. [En línea] 2010. http://www.guiarte.com/mapas-destinos/satelite_poblacion_quito.html.

Hamilton, Wilson Martín y Pezo, Paredes Alfredo. 2005. *Formulación y Evaluación de Proyectos Tecnológicos Empresariales Aplicados*. Bogotá : Convenio Andrés Bello, 2005.

Harper, Boyd. Quinta edición. *Investigación de Mercados*. s.l. : Ed. Limusa S.A., Quinta edición.

Hernández Días, Alfonso Edgar. 1990. *Proyectos Turísticos*. s.l. : Editorial Trillas, 1990.

Hernández Hernández, Abraham y Abraham, Hernández Villalobos. 2001. *Formulación y Evaluación de Proyectos de Inversión para Principiantes*. México : Internacional Thomson, 2001.

Hernández Hernández, Abraham, Hernández Villalobos, Abraham y Hernández Suárez, Alejandro. 2005. *Formulación y Evaluación de Proyectos de Inversión*. s.l. : Cengage Learning Editores, 2005.

INSTITUTO LATINOAMERICANO DE PLANIFICACIÓN ECONÓMICA Y SOCIAL (ILPES). 2006. *Guía para la Presentación de Proyectos*. México : Siglo XXI Editores, 2006.

INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA Y CENSOS . 2011. Censo Nacional Económico. *Base de Datos de los Resultados del Censo Nacional Económico*. [En línea] 2011. <http://redatam.inec.gob.ec/cgibin/RpWebEngine.exe/PortalAction?&MODE=MAIN&BASE=CENEC&MAIN=WebServerMain.inl>.

INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA Y CENSOS. 2010. Censo De Población y Vivienda. *Sistema Integrado de Consultas*. [En línea] 2010. <http://redatam.inec.gob.ec/cgibin/RpWebEngine.exe/PortalAction?&MODE=MAIN&BASE=CPV2010&MAIN=WebServerMain.inl>.

—. **2012**. Estadísticas de Entradas y Salidas Internacionales. [En línea] 2012. http://www.inec.gob.ec/estadisticas/?option=com_content&view=article&id=78&Itemid=47&TB_iframe=true&height=533&width=1164.

Koontz, Harold y Weihrich, Heinz. 2004. *Administración: Una Perspectiva Global*. México : McGraw Hill Internacional, 2004.

Kotler, Philip. 2003. *Principios de Marketing*. s.l. : Thomson Editores Sapin, 2003.

Krajewski, Lee y Ritzman, Larry. 2000. *Administración de Operaciones: Estrategia y Análisis*. México : Pearson Educación, 2000.

LA HORA. 2012. Derechoecuador. com- Revista Judicial. *Registro Oficial N° 618*. [En línea] 13 de Enero de 2012. http://www.derechoecuador.com/index.php?option=com_content&view=category&id=361&Itemid=621.

Lawrence, J. Gitman. 2000. *Principios de la Administración Financiera*. México : Price Hall, 2000.

Longenecker, Justin, y otros. 2007. *Administración de Pequeñas Empresas: Enfoque Emprendedor*. México : Cengage Learning Editores, 2007.

Maldonado, Franklin. 2006. *Planificación Estratégica*. Quito : s.n., 2006.

Malhotra, Naresh. 2004. *Investigación de Mercados: Un Enfoque Aplicado*. Mexico : Pearson Education, 2004.

MARCO TOUR CIA. LTDA. 2011. Servicio de Transporte en el Ecuador. *Tarifario 2011*. [En línea] 2011. <http://www.marcotour.com/>.

Marín, Egleé. 2008. eTurismo. Aprendiendo Turismo en la Red. [En línea] Noviembre de 2008. <http://emmya22.blogspot.com/2008/11/introduccion-al-turismo.html>.

MARKETING PUBLISHING CENTER (América Latina) . 1990. *La Estrategia Básica del Marketing*. Madrid : Ediciones Díaz de Santos, 1990.

Medina, José Alberto. 2011. TURyDES Revista de Investigación en Turismo y Desarrollo Local. *Los Efectos Socio-culturales del Turismo*. [En línea] 2011. <http://www.eumed.net/rev/turydes/09/jam.htm>.

Mejía, García Braulio. 2006. *Gerencia de Precesos*. Bogotá : Ecoe Ediciones , 2006.

MERCADO LIBRE. 2012. Mercado Libre. [En línea] 2012. <http://www.mercadolibre.com.ec>.

Merino, María Jesús, y otros. 2010. *Introducción a la Investigación de Mercados*. Madrid : ESIC Editorial, 2010.

MINISTERIO DE TURISMO. 2011. Barómetro Turístico del Ecuador Vol.1. [En línea] Enero de 2011. www.turismo.gob.ec.

—. **2010.** *Boletín de Estadísticas Turísticas 2005-2009*. 2010.

—. **2010.** CAPTUR - Indicadores Turísticos. [En línea] Diciembre de 2010. http://www.captur.com/est_turisticas.html.

—. **2010.** Ministerio de Turismo- Estadísticas. [En línea] Diciembre de 2010. <http://www.turismo.gob.ec>.

—. **2008.** Ministerio de Turismo-Noticias. *Turismo Crece en el Ecuador*. [En línea] 15 de Agosto de 2008. http://www.turismo.gob.ec/index.php?option=com_content&view=section&id=8&Itemid=43.

—. **2006.** Plan Estratégico de Desarrollo de Turismo Sostenible para el Ecuador "PLANDETUR 2020". [En línea] 2006. http://www.turismo.gob.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=389&Itemid=79.

Miranda, Juan José. 2005. *Gestión de Proyectos*. Bogotá : MM Editores, 2005.

Noboa, Paola García. 2011. EcoTurismo una alternativa de Desarrollo Sostenible para el SubDesarrollo. [En línea] 2011. <http://revistas.arqueo-ecuatoriana.ec/es/cuadernos-de-investigacion/cuadernos-de-investigacion-10/247-ecoturismo-una-alternativa-de-desarrollo-sostenible-para-el-subdesarrollo-un-estudio-comparativo-entre-los-poblados-de-san-clemente-y-el-recuerdo>.

OBSERVATORIO METROPOLITANO DE SEGURIDAD CIUDADANA. 2011. Informe de Seguridad Ciudadana 2011. [En línea] 2011. <http://omsc.quito.gob.ec/index.php/biblioteca-virtual/informes-anuales.html>.

Ocha, Setzen Guadalupe. 2002. *Administración Financiera*. México : McGraw Hill, 2002.

OLX El sitio de Compradores y Vendedores. 2011. Mantenimiento y Limpieza de Casas y Oficinas-Quito. *Viserlim*. [En línea] 2011. <http://quito.olx.com.ec/damos-servicio-de-limpieza-de-oficinas-y-departamentos-iid-232694626>.

ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO. 2011. Acerca de Nosotros: OMT. [En línea] 2011. <http://unwto.org/es/content/acerca-de-la-omt>.

—. **2010.** Barómetro OMT del Turismo. [En línea] Octubre de 2010. http://www.unwto.org/facts/eng/pdf/barometer/UNWTO_Barom10_3_sp.pdf.

—. **2008.** Barómetro OMT del Turismo Mundial. [En línea] Octubre de 2008. http://www.unwto.org/facts/eng/pdf/barometer/UNWTO_Barom08_3_sp_LR.pdf.

—. **2010.** Barómetro OMT del Turismo Mundial. [En línea] Enero de 2010. http://www.unwto.org/facts/eng/pdf/barometer/UNWTO_Barom10_1_sp_LR.pdf.

—. **2010.** Panorama del Turismo Internacional. [En línea] 2010. <http://www.e-unwto.org/content/m25725/fulltext.pdf>.

—. **2011.** Por que el turismo: OMT. [En línea] 2011. <http://unwto.org/es/content/por-que-el-turismo>.

Palacios, Salazar Ivarth. 2010. *Guía Práctica para la Identificación, Formulación y Evaluación de Proyectos*. Bogotá : Editorial Universidad del Rosario, 2010.

PINSOFT. 2011. Pincomputer C.A Internacional-Catalogo. [En línea] 2011. http://pinsoft.ec/product_info.php?cPath=35&products_id=2360.

PROGRAMA DE LAS NACIONES UNIDAS PARA EL MEDIO AMBIENTE; EL FONDO AMBIENTAL DEL MUNICIPIO DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO & LA FACULTAD LATINOAMERICANA DE CIENCIAS SOCIALES SEDE ECUADOR. 2011. Perspectivas del ambiente y cambio climático en el medio urbano: ECCO Distrito Metropolitano de Quito. [En línea] 2011. http://www.unep.org/dewa/Portals/67/pdf/ECCO_DM_Quito.pdf.

PUBLICACIONES VÉRTICE S. L. 2008. *Marketing Turístico*. Málaga : Editorial Vértice, 2008.

Quijano, Carla Ricaurte. 2000. UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO DE MÉXICO: El Periplo Sustentable . *Desarrollo Sustentable, Gestión local y Turismo*. [En línea] 2000. <http://www.uaemex.mx/plin/psus/rev1/No1.html>.

Ramírez, Elbar y Cajigas, Margot. 2004. *Proyectos de Inversión Competitivos*. Palmira : Universidad Nacional de Colombia, 2004.

REVISTA JUDICIAL DERECHO ECUADOR. 2010. Reglamento de Aplicación a la Ley de Régimen Tributario. [En línea] Junio de 2010. http://www.derechoecuador.com/index.php?option=com_content&task=view&id=5619&Itemid=593.

Rodríguez, Combeller Carlos. 1999. *El Nuevo Escenario:La Cultura y Productividad en las Empresas.* Tlaquepaque, Jalisco : Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Occidente (ITESO), 1999.

SÍ SE PUEDE ECUADOR. 2010. Noticias- Turismo. *Ecuador y Brasil Ejemplo de Turismo Sostenible.* [En línea] 2010.
<http://www.sisepuedeecuador.com/noticias/turismo/5557-ecuador-y-brasil-ejemplo-de-turismo-sostenible.html>.

SISTEMA INTEGRADO DE LEGISLACIÓN ECUATORINANA EN LA WEB, LEXIS S.A. 2010. Sueldos o Salarios Básicos Unificados, 2010. [En línea] Enero de 2010.
<http://www.lexis.com.ec/lexis/archivosNoticiasHome/SUELDOS%20%20SALARIOS%20BASICOS%202010.pdf>.

SISTEMAS MODULARES TORRES. 2011. *Proforma.* [Documento Word] Quito : s.n., 2011.

Sosa de la Cruz, Clifor Daniel. Tercera Edición. *Cómo Elaborar un Proyecto de Inversión Turística.* Lima : San Marcos, Tercera Edición.

SUKASA. 2012. Catalogo Audio y Video. [En línea] 2012.
<http://www.sukasa.com/index.php/audio-y-video/telefonos/inalambricos/telefono-fax-inalambrico-kx-fg2451-panasonic.html>.

SUPERINTENDENCIA DE COMPAÑÍAS. 2011. Sector Societario. *Legislación y Normativa.* [En línea] 2011.
http://www.supercias.gov.ec/Documentacion/Sector%20Societario/Marco%20Legal/instructivo_soc.pdf.

Talaya, Áqueda Esteban, y otros. 2006. *Principios de Marketing.* Madrid : ESIC Editorial, 2006.

Taylor, James y Kinnear, Thomas. 1998. *Investigación de Mercados.* Colombia : McGraw Hill, 1998.

Valbuena, Alvarez Rubén. 2000. *La Evaluación del Proyecto en la Decisión del Empresario: Formulación.* México : Universidad Nacional Autónoma de México, 2000.

Vidal, Arizabaleta Elizabeth. 2004. *Diagnóstico Organizacional.* Bogotá : Ecoe Ediciones, 2004.

VITALIDEAS. 2010. Vitalideas Generando Cambios Vitales. [En línea] 2010.
<http://www.vitalideas.info>.

Vogeler, Ruiz Carlos y Hernández, Armand Enrique. 2000. *El mercado turístico: Estructura, Operaciones y Procesos de Producción*. s.l. : Ramón Areces, 2000.

Warren, Carl, Fess, Philip y Reeve, James. 2005. *Contabilidad Financiera*. s.l. : Cengage Learning Editores, 2005.

WIKIPEDIA. 2009. Turismo Sostenible. [En línea] 2009.
http://es.wikipedia.org/wiki/Turismo_sostenible#Seg.C3.BAn_la_Organizaci.C3.B3n_Mundial_del_Turismo_.28OMT.29.

YOTECA. 2011. Turismo- Introducción. [En línea] 2011.
<http://www.yoteca.com/pg/Informacion-de-tipos-de-turismo.asp>.

Zambrano, Barrios Adalberto. 2006. *Planificación Estratégica, Presupuesto y Control de la Gestión Pública*. Caracas : Universidad Católica Andrés Bello, 2006.

ANEXOS

ANEXO A

ATRACCIONES TURÍSTICAS DENTRO DE LA CIUDAD DE QUITO

1. IGLESIAS

En las iglesias y conventos de Quito los turistas pueden observar la fe cotidiana de los ciudadanos y apreciar algunas de las más relevantes piezas de arte religioso y de artesanía. La Escuela Quiteña, que floreció en el siglo XVII, está viva y se preserva en los pasillos, claustros, refectorios y patios de los grandes templos religiosos de la ciudad. Entre las más destacadas tenemos:

Basilica del Voto Nacional: La Basílica del Voto Nacional es una de las obras más representativas del continente americano, siendo a su vez la más grande en tierras del nuevo mundo. Se ubica en las calles Carchi y Venezuela junto al Convento de los padres Oblatos. Fue edificada para conmemorar la consagración del Estado Ecuatoriano al Sagrado Corazón de Jesús. Tiene 115 m de altura y está conformada por 24 capillas internas que representan a las provincias del Ecuador. Este santuario fue inaugurado y bendecido por el Papa Juan Pablo II en 1985. Es comparada con dos de las grandes catedrales de todo el mundo: la Basílica de San Patricio ubicada en Nueva York y la Catedral de Notre Dame de París.

La Catedral Metropolitana: El obispo García Díaz Arias comenzó su construcción pero la obra se concluyó entre 1562 y 1565. El templo se consagró en 1572. Todo lo que hoy podemos apreciar fue completándose a lo largo de los siglos XVII y XVIII. Entre los numerosos y preciosos tesoros que posee la catedral están: el grupo escultórico llamado "La sabana santa", de Caspicara; la Inmaculada de Legarda; el gran lienzo del tránsito de la Virgen, de Manuel Samaniego; los episodios de la vida de Jesús de Samaniego y Bernardo Rodríguez en las enjutas de los arcos; el lienzo de la muerte de la Virgen, de Miguel de Santiago, puesto en el muro del trasero y la serie de retratos de obispos que adorna los muros de la sala del capítulo entre otros. Está ubicada en la calle Espejo, en el costado sur de la Plaza de la Independencia.

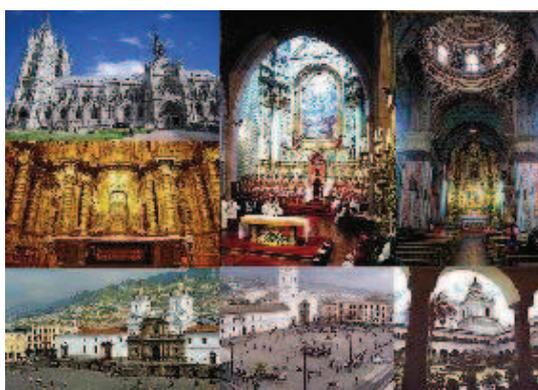
Iglesia de La Compañía: La Iglesia de La Compañía fue hecha por indígenas quienes cuidadosamente plasmaron el estilo barroco en uno de los ejemplos más completos del arte en América. Esta iglesia está inspirada en la Iglesia del Gesù de Roma, Italia. Las columnas son una copia de las hechas por Bernini en el Vaticano. En el interior, cuenta con bellísimos retablos y púlpitos cubiertos con pan de oro. En el retablo del altar mayor, obra de Legarda, se ha retomado como principal motivo de composición las columnas salomónicas de la fachada y las cornisas que se estiran al centro en arco, y se ha hecho culminar el conjunto, abigarrado y deslumbrante, en una corona sostenida por ángeles. La iglesia está ubicada entre las calles García Moreno y Antonio José de Sucre.

Iglesia de San Francisco: San Francisco, es el más grande de los conjuntos arquitectónicos existentes de los centros históricos de las ciudades de América Latina. Atractivos como el altar mayor del templo, las capillas laterales y el púlpito son de excepcional belleza. En el altar mayor se encuentra la imagen de la Virgen de Quito, tallada por Bernardo de Legarda, maestro de la Escuela Quiteña. El templo está localizado en la intersección de las calles Benalcázar, Bolívar, Sucre y Cuenca. Se encuentra una cuadra más adelante de la iglesia de La Compañía. El templo fue construido por Francisco Cantuña. La leyenda dice que él hizo un pacto con el Diablo, entregándole su alma a cambio de terminar la Iglesia. El Diablo, ansioso de recibir el alma de Cantuña, lo ayudó a completar este trabajo monumental con ejércitos de demonios. Una vez terminada la obra, él exigió que Cantuña entregase su alma. Cantuña insistió primero que se examine el trabajo del diablo y al verificar que faltaba una piedra, logró salvar su alma, gracias al trabajo incompleto del Diablo.

Iglesia de El Sagrario: En tiempos de la Colonia, la iglesia de El Sagrario constituyó uno de los mayores baluartes arquitectónicos de Quito. La construcción, de estilo renacentista italiano fue edificada a finales del siglo XVII, cuenta con una mampara que posee acabados, esculturas y decoraciones que la caracterizan por su enorme belleza. Esta estructura fue construida por Bernardo de Legarda. Su bóveda central desemboca en una soberbia cúpula decorada con pinturas al fresco de escenas de la Biblia protagonizadas por arcángeles, obra de Francisco Albán. El retablo del altar mayor fue dorado por Legarda. Está ubicada sobre la calle García Moreno, junto a la Catedral.

Iglesia de Santo Domingo: En el interior del templo se encuentran valiosas estructuras, como el altar mayor neogótico que fue colocado a finales del siglo XIX por dominicos italianos. El techo de la iglesia cuenta con pinturas de mártires de la Orden de Santo Domingo. La cubierta de la nave central está compuesta por una armadura apeinazada de par y nudillo, recubierta en el interior por piezas de lacería. Una de las joyas barrocas del siglo XVIII que se cuida celosamente es la Capilla de Nuestra Señora del Rosario, la cual constituye un baluarte de la arquitectura de Quito. Esta capilla fue construida junto a la iglesia, del lado del evangelio. En ella se fundó la más importante cofradía de la ciudad de Quito.

Iglesia San Agustín: Se la edificó en 1606 con retablo de Roma para el altar mayor y los altares laterales. Fue reconstruida en 1880 tras un terremoto en 1868. En San Agustín se puede admirar: el cuadro llamado de la Regla, de Miguel de Santiago; numerosos rasgos originales del columnario de los retablos de la iglesia; la belleza del claustro con sus galerías superpuestas y la Sala Capitular situada a la mitad del tramo oriental del claustro, célebre porque en ella se firmó el Acta del 10 de Agosto de 1809. Tiene en su testero un hermoso calvario de Olmos y al extremo opuesto, la tribuna para el orador o lector coronada por una preciosa concha ribeteada por calado de fino encaje. El artesonado de la bóveda está adornado con numerosas telas y en los faldones hay lienzos de motivos hagiográficos, dieciséis de un lado y dieciséis del otro. Esta ubicada en la calle Chile 924 y Guayaquil.



2. MUSEOS

Quito alberga museos para todos los gustos, enfocándose en una amplia variedad de intereses. Desde el Museo de la Ciudad o el del Banco Central hasta el numismático y el de

arquitectura. En ellos hay colecciones que son para el deleite y educación de los viajeros. Están ubicados en el Centro Histórico, donde pueden ser visitados a pie en uno o dos días al igual que al norte, en la zona más moderna de la ciudad. Entre los más destacados tenemos:

Museo de la Ciudad: Su muestra permanente cuenta con cinco salas: la Sala Quito con escenas de la vida cotidiana; el Siglo XVI donde se aborda la fundación española de Quito y la difícil convivencia entre dos culturas distintas; el Siglo XVII con imágenes del nacimiento de una ciudad donde predomina la cultura barroca; el Siglo XVIII en que destaca un importante desarrollo del arte y la ciencia; y finalmente, la sala del Siglo XIX que muestra cómo se introduce la cultura francesa en la sociedad transformando los estilos de vida cotidianos.

Museo del Banco Central: El museo posee una extraordinaria muestra de máscaras ceremoniales hechas de oro. Lo más impresionante del Museo de Banco Central es la Sala de Arqueología con sus artefactos de la era precerámica (4000 AC) hasta la era Inca (1533 DC). En la Sala de Oro se pueden ver objetos de la cultura Inca, en la que nadie puede resistir a la impresión por la belleza y el peso de los adornos corporales. También hay secciones de arte colonial, republicano y contemporáneo.

Museo Mindalae: Museo Etnohistórico de Artesanías del Ecuador, el visitante puede apreciar los objetos y sustancias usadas por los shamanes o yachacs, hombres de sabiduría de las diversas regiones del país, así como representaciones de los supais (espíritus de la selva) que los acompañan. Además se pueden observar las vestimentas de los pueblos indígenas del Ecuador y sus técnicas de fabricación, así como el uso de tintes naturales como la cochinilla, el nogal y otros vigentes hasta la actualidad. Se exponen objetos de cerámica como ollas y vasos, así como figuras de animales y personajes míticos de las culturas indígenas, también se encuentran canastos impermeables, hamacas, adornos corporales y otros fabricados con fibras naturales.

Museo Oswaldo Guayasamín: La casa de Guayasamín alberga hoy el museo con su colección personal de piezas arqueológicas de las eras precolombinas y de la Colonia. La principal atracción es la exhibición de la obra de Guayasamín, que recorre desde sus

trabajos tempranos "La Lucha del indio" a su "La Edad de la Ternura", con sus mujeres y los niños típicos de cara y ojos redondos. La colección termina en el logro más importante de Guayasamín: los lienzos gigantes de "La Edad de la Ira," donde los colores fuertes dan la vida a puños y gritos de la desesperación violenta.

Museo Capilla del Hombre: Una estructura del ladrillo está inspirada en un templo incaico y coronado por un domo de cobre platinado. Uno entra a la capilla de dos pisos, a través de un túnel, que juega con los efectos de la luz, dentro se conserva un mural inconcluso, que ilustra la historia de hombre americano.

Museo Astronómico: El Observatorio goza de una vista privilegiada de los planetas y estrellas, permitiendo una visión amplia del norte y el sur al mismo tiempo. El observatorio contiene muchos instrumentos antiguos interesantes, así como una serie de monumentos conmemorativos de los miembros de la Expedición Geodésica francesa que vino a medir la línea ecuatorial en el siglo XVIII.

Escuela Taller Quito I: en el cual se puede conocer de cerca los procesos que conducen a la restauración patrimonial en Quito.



3. MIRADORES

La Loma del Panecillo en Quito: La Loma del Panecillo es básicamente una elevación natural situada justo en medio de la ciudad de Quito. Cuenta con unos tres mil metros de altura sobre el nivel del mar y obra como referencia para los habitantes, ya que se sabe como límite entre el sur y el centro. Dentro de este impresionante mirador, se encuentra también la Olla del Panecillo, un círculo de una profundidad aproximada de ocho metros, utilizado a modo de cisterna para regar las siembras. Otro de los aspectos que hacen que la

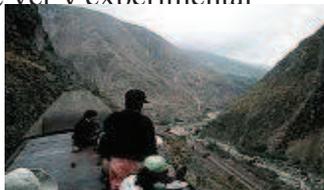
atención se detenga en él si o sí es en su cima, la representación de la Virgen María constituida por siete mil piezas de aluminio, construida por el artista Agustín de la Herrán Matorral en el año 1976.

El TelefériQo: El TeleferiQo está ubicado en la Loma Cruz, una de las colinas de las inclinaciones del volcán activo Pichincha que está en el oeste de la ciudad. Parte de 2904m y llega a 3985m sobre el nivel del mar con ayuda de 18 cabinas con una capacidad de 6 pasajeros cada una, las cuales suben 1080m en 8-10 minutos. Al pie del TeleferiQo existe un parque de entretenimiento y atracción mecánica "VulQano Park", un patio de comida, una plaza de artesanía, entre otras opciones de entretenimiento. La estación de llegada cuenta con una cafetería mirador, locales comerciales y de artesanías, varios senderos y miradores donde se puede observar los volcanes circundantes: Antisana (5758m), Cayambe (5790m) y Cotopaxi (5897m) permitiéndole al visitante disfrutar de un momento de relax recorriendo el paisaje andino.



4. OTROS

El ferrocarril del Ecuador en Quito: Este ferrocarril fue, según el ingeniero SighaldMuller, "el ferrocarril más difícil del mundo" por la serie de impresionantes obstáculos terrenales y desniveles que debía transitar intentando guardar siempre la máxima seguridad posible. Actualmente los trayectos que realiza son verdaderamente increíbles, en dónde el pasajero puede desde descender zigzagueando unos ochocientos metros, hasta ir sintiendo en un mismo recorrido los diferentes y extremos cambios climáticos altiplano - litoral. Hoy se podría afirmar que luego de tanto trabajo y esfuerzo realizados, este Ferrocarril del Ecuador, es una de las tantas atracciones con las que cuenta Quito, que nadie puede dejar de ver y experimentar



ANEXO B

ATRACCIONES TURÍSTICAS EN LOS ALREDEDORES DE LA CIUDAD DE QUITO

Mitad del Mundo: Ubicado a menos de una hora al norte de Quito, por la vía Manuel Córdova Galarza, se encuentra, en San Antonio de Pichincha. Lugar turístico, Ciudad Mitad del Mundo es un lugar construido en honor a la Misión Geodésica Francesa, en el terreno se encuentra el Museo Etnográfico Mitad del Mundo, un museo sobre la etnografía indígena del país. El nombre Mitad del Mundo, en realidad, se trata de una línea que atraviesa todo el planeta dividiéndolo en hemisferios norte y sur. Por eso, podemos señalar cerca de quince monumentos en honor a esta línea solo en nuestro país, para comprobar que no se trata de un punto exacto sino una línea imaginaria que cruza tanto Calacalí, Cayambe, La Concordia como Galápagos e incluso Jama y Pedernales.

Mindo: El territorio está surcado por abundantes ríos, como el Mindo y el Blanco y cascadas como la Milpe, la Sucia, y Tatalá, de modo que además de disfrutar del paisaje, el visitante puede practicar algunos deportes acuáticos, como rafting, rappelling o el tubing, una actividad muy similar a la primera salvo que la balsa está construida con neumáticos. Pero si la adrenalina no es nuestro fuerte, podemos optar por una tranquila caminata por el bosque, enriquecida por la amena conversación de un guía local dispuesto a compartir sus conocimientos y el legado cultural de sus abuelos. También está la opción de visitar un jardín de orquídeas o un mariposario para que sus múltiples colores se graben para siempre en nuestras pupilas.

Refugio de Vida Silvestre Pasochoa en Quito: Se trata de aproximadamente unas 500 hectáreas de bosque en dónde conviven y sobreviven aún plantas en riesgo de extinción a nivel mundial con especies de aves y otros animales. Todo esto puede ser observado a través de zigzagueantes senderitos verdes delimitados por orquídeas y gunneras. Gunneras. Sobre el área misma del Refugio está permitido hacer desde hacer parrilladas hasta directamente acampar o disfrutar de un buen documental dentro de su sala de conferencias acondicionada.

Volcán Cotopaxi: A solo un par de horas de la capital, se encuentra el Volcán Cotopaxi, un cono perfecto de nieve, ubicado en El Parque Nacional Cotopaxi, el cual comprende un área de 33.393 hectáreas ocupa las provincias de Cotopaxi, Napo y Pichincha y posee una altura que varía de los 3.400 hasta 5.897 metros (mts) en la cumbre del nevado. Hasta llegar al refugio, el paso por la laguna de Limpiopungo de aproximadamente 200 hectáreas, ubicada a 3.850, metros sobre el nivel del mar, es un lugar ideal para observar gaviotas de altura, quílicos, cóndores Y el Museo Mariscal Sucre son paradas obligatorias, donde el frío y el viento se siente con poder. La continuación es por la llamada ruta de la lava, debido a las enormes piedras volcánicas y senderos claramente marcados de lava de erupciones anteriores, pruebas fehacientes de su poder de destrucción. El Refugio José Rivas está ubicado a 4800mts y consiste en una pequeña pero confortable cabaña con un comedor abierto y servicio de bar.

Quito Zoo: Es el hogar para más de 50 especies de fauna de las diversas bio-regiones del Ecuador, que van desde las llanuras andinas a los bosques tropicales de la Costa, la Amazonia y las Islas de Galápagos. Conozca al raro oso de anteojos andino, al cóndor andino, el pájaro más grande del mundo, la tortuga de Galápagos, enorme y antigua, 23 especies de mamíferos y 21 de pájaros. El Zoológico se encuentra en el pequeño pueblo de Guayllabamba, que está casi a mitad del camino entre Quito y Otavalo sobre la Panamericana Norte. Es una parada fácil. Se extiende sobre varias laderas de bosque seco e incluye áreas de pic-nic y una cafetería.

Otavalo: Un lugar con enorme riqueza cultural en la que pueblos como los KichwaOtavalo y los Blanco Mestizos mantienen su identidad que es fortalecida por sus mitos, leyendas, costumbres y tradiciones milenarias recibidos en herencia de sus ancestros. Esta diversidad cultural se conjuga igualmente con una variedad de ecosistemas repartida entre las montañas, lagunas, ríos, quebradas y vertientes. Se puede visitar:

- ✓ La cascada de Peguche
- ✓ El Lago de San Pablo
- ✓ El Cerro Imbabura
- ✓ El Cerro Cusin
- ✓ Las Lagunas de Mojanda
- ✓ El Cerro FuyaFuya
- ✓ La Feria de Artesanía
- ✓ El lechero
- ✓ Monserrat (la gruta del socavón)
- ✓ Parque Nacional El Condor
- ✓ El Rio De Jatun Yacu

Haciendas: Con su rica herencia agraria, el campo circundante a Quito esta decorado por casas de haciendas, ricas en historia y la cultura local. Muchas de estas posadas son administradas por sus dueños que son de familias ecuatorianas tradicionales. Ofrecen a sus huéspedes un servicio personalizado e incomparable atención, mientras que los otros han sido convertidos en hoteles convencionales. Entre las cuales están:

- ✓ Hacienda Guachalá Ubicada en Cayambe a una hora de Quito y media hora de Otavalo.
- ✓ Hacienda Yanahurco, La hacienda esta localizada al final del Parque Nacional Cotopaxi, el ingreso es por Machachi
- ✓ Hacienda Zuleta, se ubica en plena cordillera de los Andes Ecuatorianos, a 9600 pies (2800 metros) sobre el nivel del mar, únicamente a dos horas de Quito
- ✓ Hacienda Chillo-Jijon, una gran finca a pocos kilómetros de la ciudad colonial de Quito

Vestigios arqueológicos:

- ✓ **Parque Ecológico y Arqueológico Rumipamba**, esta ubicado en la zona noroccidental de la ciudad, forma parte de un agradable parque urbano. En su interior se muestran vestigios de viviendas, canales de irrigación y enormes cantidades de trabajos en cerámica pertenecientes a una población de agricultores que se asentaron en la zona alrededor del 2000 A.C.
- ✓ **Tulipe**, ubicado en la zona del bosque nublado al noroccidente de la capital (alrededor de una hora y media de viaje). Tulipe fue construido por los Yumbos, población que habitó los valles y montañas del norte y del noroccidente de Quito, entre el 800 y el 1600 A.C. Los vestigios de Tulipe sugieren que ese sitio era el punto principal ceremonial de su civilización. Está compuesto de ocho estructuras, una de las cuales denota una construcción inca, siendo que éstos, en sus procesos de conquista, habrían construido un templo sobre los ya existentes.

- ✓ **Parque Arqueológico y de Investigación Científica Cochasquí.** Ubicado a pocos metros del peaje de cochasqui, en la vía a Tabacundo a 3.100 m s.n.m., tiene una visibilidad de 240° divisándose cerros y nevados como: Pambamarca, Pichincha, Cerro Puntas, Cotopaxi, Cayambe, Ilinisas. Valles como: El Quinche, Los Chillos, San Antonio de Pichincha y otros. Se divisa perfectamente la ciudad de Quito y el Panecillo. Los monumentos arqueológicos se integran al entorno natural por sus materiales y sus distribución urbano -arquitectónica. Arqueológicamente Cochasquí es un sitio donde se encuentra tolas cuadrangulares o pirámides truncas. Cuenta con 15 pirámides, nueve de ellas tienen rampa, y seis no la tienen; un museo arqueológico de sitio, dos museos etnográficos; un jardín etno-botánico y un museo didáctico de instrumentos musicales, armas y elementos de juego.



ANEXO C

CODIFICACIÓN Y ANÁLISIS DE DATOS

1. DICCIONARIO DE CÓDIGOS

Columna	Nombre de la Variable	Número de Pregunta	Instrucciones
1	Código		Del 1 al 337
2	Fecha		26/03/2011 = 1 27/03/2011 = 2 28/03/2011 = 3 29/03/2011 = 4
3	Encuestador		Gloria Simbaña = 1 Soraya Simbaña = 2 Sandy Simbaña = 3
4	Edad	1	menos de 20 años = 1 20 - 30 años = 2 31 - 40 años = 3 41 - 50 años = 4 mas de 50 años = 5
5	Nacionalidad	2	Alemania = 1 Canadá = 2 EE. UU = 3 Escocia = 4 Italia = 5 Reino Unido = 6 Suiza = 7 Bahamas = 8 Australia = 9 España = 10 Inglaterra = 11 Austria = 12
6	Ocupación	3	Estudiante = 1 Jubilado = 2 Profesional = 3
7	¿Cuál es el motivo principal de su visita?	4	Recreación y Esparcimiento = 1 Estudios = 2 Trabajo/Negocios = 3 Eventos = 4 Visita a familiares = 5
8	¿Generalmente con quién viaja usted?	5	Amigos = 1 Familia = 2 Solo = 3
9	¿Cuántos días permanece en el lugar que visita?	6	1-2 días = 1 3-4 días = 2 Más de 5 días = 3
10	¿Cuáles son las fuentes de información que usted utiliza al preparar su viaje? Ferias Internacionales	7a	Elegido = 1 No Elegido = 0
11	¿Cuáles son las fuentes de información que usted utiliza al preparar su viaje? Agencias de viajes	7b	Elegido = 1 No Elegido = 0
12	¿Cuáles son las fuentes de información que usted utiliza al preparar su viaje? Guía de viaje en papel	7c	Elegido = 1 No Elegido = 0
13	¿Cuáles son las fuentes de información que usted utiliza al preparar su viaje? Centros Turísticos	7d	Elegido = 1 No Elegido = 0
14	¿Cuáles son las fuentes de información que usted utiliza al preparar su viaje? Revistas Especializadas	7e	Elegido = 1 No Elegido = 0
15	¿Cuáles son las fuentes de información que usted utiliza al preparar su viaje? Webs de Viajes	7f	Elegido = 1 No Elegido = 0
16	¿Cuáles son las fuentes de información que usted utiliza al preparar su viaje? Redes Sociales	7g	Elegido = 1 No Elegido = 0
17	¿Cuáles son las fuentes de información que usted utiliza al preparar su viaje? Sitio web oficial del destino	7h	Elegido = 1 No Elegido = 0
18	¿Cuáles son las fuentes de información que usted utiliza al preparar su viaje? Recomendaciones de viajeros en Internet	7i	Elegido = 1 No Elegido = 0
19	¿Cuáles son las fuentes de información que usted utiliza al preparar su viaje? Amigos y Conocidos	7j	Elegido = 1 No Elegido = 0
20	¿En qué mes y bajo que modalidad prefiere viajar? Enero	8a	Paquete Turístico = 1 Por su Cuenta = 2 No Elegido = 0
21	¿En qué mes y bajo que modalidad prefiere viajar? Febrero	8b	Paquete Turístico = 1 Por su Cuenta = 2 No Elegido = 0
22	¿En qué mes y bajo que modalidad prefiere viajar? Marzo	8c	Paquete Turístico = 1 Por su Cuenta = 2 No Elegido = 0
23	¿En qué mes y bajo que modalidad prefiere viajar? Abril	8d	Paquete Turístico = 1 Por su Cuenta = 2 No Elegido = 0
24	¿En qué mes y bajo que modalidad prefiere viajar? Mayo	8e	Paquete Turístico = 1 Por su Cuenta = 2 No Elegido = 0
25	¿En qué mes y bajo que modalidad prefiere viajar? Junio	8f	Paquete Turístico = 1 Por su Cuenta = 2 No Elegido = 0
26	¿En qué mes y bajo que modalidad prefiere viajar? Julio	8g	Paquete Turístico = 1 Por su Cuenta = 2 No Elegido = 0
27	¿En qué mes y bajo que modalidad prefiere viajar? Agosto	8h	Paquete Turístico = 1 Por su Cuenta = 2 No Elegido = 0
28	¿En qué mes y bajo que modalidad prefiere viajar? Septiembre	8i	Paquete Turístico = 1 Por su Cuenta = 2 No Elegido = 0

Columna	Nombre de la Variable	Número de Pregunta	Instrucciones
29	¿En qué mes y bajo que modalidad prefiere viajar? Octubre	8j	Paquete Turístico = 1 Por su Cuenta = 2 No Elegido = 0
30	¿En qué mes y bajo que modalidad prefiere viajar? Noviembre	8k	Paquete Turístico = 1 Por su Cuenta = 2 No Elegido = 0
31	¿En qué mes y bajo que modalidad prefiere viajar? Diciembre	8l	Paquete Turístico = 1 Por su Cuenta = 2 No Elegido = 0
32	¿Dónde se encuentra usted hospedado actualmente?	9	Hotel = 1 Hostal = 2 Pensión = 3 Amigos y Conocidos = 4
33	¿Cuánto paga actualmente por su hospedaje?	10	Menos de \$10 = 1 \$11 - \$15 = 2 \$16 - \$20 = 3 \$21 - \$25 = 4 Más de \$25 = 5
34	¿Cómo le gustaría a usted conocer la ciudad y sus alrededores? Ciudad	11a	Paquete Turístico = 1 Por su Cuenta = 2
35	¿Cómo le gustaría a usted conocer la ciudad y sus alrededores? Alrededores	11b	Paquete Turístico = 1 Por su Cuenta = 2
36	Evalué de acuerdo a su importancia los lugares que le gustaría conocer. Museos	12a	No me gustaría conocer = 1 Tal vez me gustaría conocer = 2 Me es indiferente = 3 Me gustaría conocer = 4 Me gustaría mucho conocer = 5
37	Evalué de acuerdo a su importancia los lugares que le gustaría conocer. Iglesias	12b	No me gustaría conocer = 1 Tal vez me gustaría conocer = 2 Me es indiferente = 3 Me gustaría conocer = 4 Me gustaría mucho conocer = 5
38	Evalué de acuerdo a su importancia los lugares que le gustaría conocer. Sitios Arqueológicos	12c	No me gustaría conocer = 1 Tal vez me gustaría conocer = 2 Me es indiferente = 3 Me gustaría conocer = 4 Me gustaría mucho conocer = 5
39	Evalué de acuerdo a su importancia los lugares que le gustaría conocer. Sitios Históricos	12d	No me gustaría conocer = 1 Tal vez me gustaría conocer = 2 Me es indiferente = 3 Me gustaría conocer = 4 Me gustaría mucho conocer = 5
40	Evalué de acuerdo a su importancia los lugares que le gustaría conocer. Culturas Vivas	12e	No me gustaría conocer = 1 Tal vez me gustaría conocer = 2 Me es indiferente = 3 Me gustaría conocer = 4 Me gustaría mucho conocer = 5
41	Evalué de acuerdo a su importancia los lugares que le gustaría conocer. Miradores	12f	No me gustaría conocer = 1 Tal vez me gustaría conocer = 2 Me es indiferente = 3 Me gustaría conocer = 4 Me gustaría mucho conocer = 5
42	Evalué de acuerdo a su importancia los lugares que le gustaría conocer. Parques y Reservas Naturales	12g	No me gustaría conocer = 1 Tal vez me gustaría conocer = 2 Me es indiferente = 3 Me gustaría conocer = 4 Me gustaría mucho conocer = 5
43	Evalué de acuerdo a su importancia los lugares que le gustaría conocer. Sitios de Observación de Aves	12h	No me gustaría conocer = 1 Tal vez me gustaría conocer = 2 Me es indiferente = 3 Me gustaría conocer = 4 Me gustaría mucho conocer = 5
44	Evalué de acuerdo a su importancia los lugares que le gustaría conocer. Sitios de Observación de Animales	12i	No me gustaría conocer = 1 Tal vez me gustaría conocer = 2 Me es indiferente = 3 Me gustaría conocer = 4 Me gustaría mucho conocer = 5
45	Evalué de acuerdo a su importancia los lugares que le gustaría conocer. Baños Termales	12j	No me gustaría conocer = 1 Tal vez me gustaría conocer = 2 Me es indiferente = 3 Me gustaría conocer = 4 Me gustaría mucho conocer = 5
46	Evalué de acuerdo a su importancia los lugares que le gustaría conocer. Sitios de Deporte	12k	No me gustaría conocer = 1 Tal vez me gustaría conocer = 2 Me es indiferente = 3 Me gustaría conocer = 4 Me gustaría mucho conocer = 5
47	Evalué de acuerdo a su importancia los lugares que le gustaría conocer. Tiendas de Artesanías	12l	No me gustaría conocer = 1 Tal vez me gustaría conocer = 2 Me es indiferente = 3 Me gustaría conocer = 4 Me gustaría mucho conocer = 5
48	Evalué de acuerdo a su importancia los lugares que le gustaría conocer. Centros Comerciales	12m	No me gustaría conocer = 1 Tal vez me gustaría conocer = 2 Me es indiferente = 3 Me gustaría conocer = 4 Me gustaría mucho conocer = 5

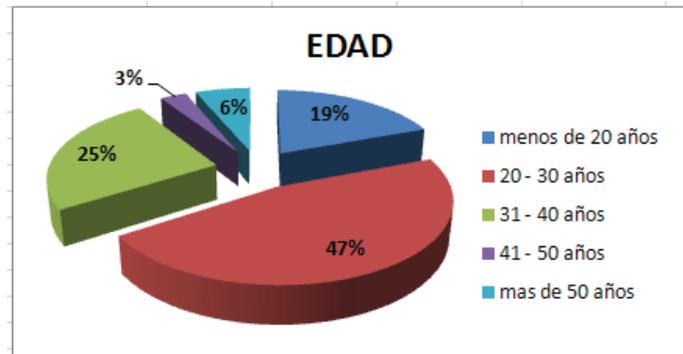
Columna	Nombre de la Variable	Número de Pregunta	Instrucciones
49	Evalué de acuerdo a su importancia los lugares que le gustaría conocer. Bares & Discotecas	12n	No me gustaría conocer = 1 Tal vez me gustaría conocer = 2 Me es indiferente = 3 Me gustaría conocer = 4 Me gustaría mucho conocer = 5
50	Evalué de acuerdo a su importancia los lugares que le gustaría conocer. Restaurantes	12o	No me gustaría conocer = 1 Tal vez me gustaría conocer = 2 Me es indiferente = 3 Me gustaría conocer = 4 Me gustaría mucho conocer = 5
51	Evalué de acuerdo a su importancia los siguientes aspectos. Comida Típica	13a	Poco Importante = 1 Importante = 2 Muy Importante = 3
52	Evalué de acuerdo a su importancia los siguientes aspectos. Sabor de las Comidas	13b	Poco Importante = 1 Importante = 2 Muy Importante = 3
53	Evalué de acuerdo a su importancia los siguientes aspectos. Variedad de Platos	13c	Poco Importante = 1 Importante = 2 Muy Importante = 3
54	Evalué de acuerdo a su importancia los siguientes aspectos. Dominio del Idioma	13d	Poco Importante = 1 Importante = 2 Muy Importante = 3
55	Evalué de acuerdo a su importancia los siguientes aspectos. Trato	13e	Poco Importante = 1 Importante = 2 Muy Importante = 3
56	Evalué de acuerdo a su importancia los siguientes aspectos. Conocimiento de los atractivos	13f	Poco Importante = 1 Importante = 2 Muy Importante = 3
57	Evalué de acuerdo a su importancia los siguientes aspectos. Puntualidad con el itinerario	13g	Poco Importante = 1 Importante = 2 Muy Importante = 3
58	Evalué de acuerdo a su importancia los siguientes aspectos. Estado del Inmueble	13h	Poco Importante = 1 Importante = 2 Muy Importante = 3
59	Evalué de acuerdo a su importancia los siguientes aspectos. Limpieza	13i	Poco Importante = 1 Importante = 2 Muy Importante = 3
60	Evalué de acuerdo a su importancia los siguientes aspectos. Comodidad	13j	Poco Importante = 1 Importante = 2 Muy Importante = 3
61	Evalué de acuerdo a su importancia los siguientes aspectos. Servicio Higiénico Independiente	13k	Poco Importante = 1 Importante = 2 Muy Importante = 3
62	Evalué de acuerdo a su importancia los siguientes aspectos. Vías de acceso	13l	Poco Importante = 1 Importante = 2 Muy Importante = 3
63	Evalué de acuerdo a su importancia los siguientes aspectos. Seguridad	13m	Poco Importante = 1 Importante = 2 Muy Importante = 3
64	Evalué de acuerdo a su importancia los siguientes aspectos. Cercanía a la Ciudad	13n	Poco Importante = 1 Importante = 2 Muy Importante = 3
65	Evalué de acuerdo a su importancia los siguientes aspectos. Cercanía a los Atractivos Turísticos	13o	Poco Importante = 1 Importante = 2 Muy Importante = 3
66	Evalué de acuerdo a su importancia los siguientes aspectos. Presentación del Local	13p	Poco Importante = 1 Importante = 2 Muy Importante = 3
67	Evalué de acuerdo a su importancia los siguientes aspectos. Rapidez en la atención al cliente	13q	Poco Importante = 1 Importante = 2 Muy Importante = 3
68	Evalué de acuerdo a su importancia los siguientes aspectos. Lavado & Planchado	13r	Poco Importante = 1 Importante = 2 Muy Importante = 3
69	Evalué de acuerdo a su importancia los siguientes aspectos. Servicios Básicos e Internet	13s	Poco Importante = 1 Importante = 2 Muy Importante = 3
70	Evalué de acuerdo a su importancia los siguientes aspectos. Ambiente Familiar	13t	Poco Importante = 1 Importante = 2 Muy Importante = 3
71	Evalué de acuerdo a su importancia los siguientes aspectos. Aprender Nuevas Costumbres	13u	Poco Importante = 1 Importante = 2 Muy Importante = 3
72	Evalué de acuerdo a su importancia los siguientes aspectos. Practicar Español	13v	Poco Importante = 1 Importante = 2 Muy Importante = 3
73	Evalué de acuerdo a su importancia los siguientes aspectos. Precio	13w	Poco Importante = 1 Importante = 2 Muy Importante = 3
74	¿Le gustaría alojarse junto a una familia de la ciudad mientras conoce las bellezas naturales y culturales que ofrecen Quito y sus alrededores?	14	Si = 1 No = 0
75	¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por este tipo de alojamiento? Temporada Alta	15a	Menos de \$10 = 1 \$11 - \$15 = 2 \$16 - \$20 = 3 \$21 - \$25 = 4 Más de \$25 = 5
76	¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por este tipo de alojamiento? Temporada Baja	15b	Menos de \$10 = 1 \$11 - \$15 = 2 \$16 - \$20 = 3 \$21 - \$25 = 4 Más de \$25 = 5

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	41	42	43	44	45	46	47	48	49	50	51	52	53	54	55	56	57	58	59	60	61	62	63	64	65	66	67	68	69	70	71	72	73	74	75	76		
325	4	3	2	6	3	1	1	2	0	1	0	0	0	1	1	1	1	1	0	0	1	1	1	1	1	0	0	0	0	1	2	2	2	5	4	4	5	5	5	4	5	4	2	2	2	1	2	2	3	3	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	1	3	2	2	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	3	2
326	4	3	2	2	3	1	3	2	0	1	0	0	0	1	0	0	1	1	0	0	1	0	0	2	2	0	0	0	0	1	5	1	1	4	3	5	4	3	3	4	2	3	3	4	3	3	3	2	2	3	2	2	3	2	2	2	3	1	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	0	0	0					
327	4	3	4	11	3	1	3	3	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	2	0	0	0	0	0	2	0	2	3	2	2	4	4	4	3	5	3	4	3	3	4	3	1	1	3	4	2	2	2	1	2	2	2	2	2	1	1	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	1	3	3					
328	4	3	2	10	3	3	1	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	2	2	0	0	0	4	1	2	2	4	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	2	2	1	3	3	2	2	1	1	1	2	2	2	2	1	1	1							
329	4	3	2	6	3	1	1	3	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	2	0	0	1	5	2	1	4	3	2	4	4	4	4	4	3	2	3	2	2	5	2	3	2	3	3	3	2	2	2	2	2	2	3	3	3	2	2	1	2	2	2	1	2	2	0	0	0			
330	4	3	5	3	2	1	1	3	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	1	5	1	1	1	1	5	5	3	5	5	5	5	1	1	5	3	1	5	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	1	2	2	3	3	2	1	5	5				
331	4	3	3	10	3	1	1	3	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	1	5	2	1	3	2	3	4	5	4	3	1	1	4	1	5	3	3	5	3	3	2	2	3	3	2	3	3	2	1	3	1	2	2	1	2	2	1	2	3	2	1	5	4					
332	4	3	3	3	3	3	2	2	0	0	0	0	0	1	0	1	0	1	0	0	0	0	2	2	2	0	0	0	1	4	2	2	5	3	3	3	5	4	5	2	2	1	3	3	1	1	3	3	3	1	1	3	3	2	2	1	2	2	2	1	1	2	1	3	3	2	2	1	3	3							
333	4	3	2	3	3	1	1	2	0	0	1	0	0	1	0	0	1	1	2	2	2	2	2	0	0	0	0	2	2	0	4	1	2	2	5	2	5	5	5	5	5	2	4	4	3	3	2	3	3	3	2	2	2	3	2	2	1	1	2	2	1	1	2	2	1	2	2	1	2	2	2	3	1	2	1		
334	4	3	2	1	1	2	1	3	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	2	2	2	2	0	0	0	0	2	2	2	2	3	3	4	3	4	5	2	5	4	4	2	2	4	3	3	3	2	2	3	2	2	1	1	1	1	2	3	3	2	2	1	1	2	1	2	1	2	1	2	3	1	1				
335	4	3	2	3	1	1	1	3	0	0	1	0	0	1	0	1	1	1	0	1	0	1	0	0	0	0	0	4	2	2	1	5	1	3	3	4	5	5	5	4	1	1	1	4	3	3	3	2	2	2	3	3	1	2	2	3	1	1	1	2	1	3	2	2	1	1	2	2	2	2	1	4	3				
336	4	3	2	2	3	3	1	3	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	2	2	0	0	0	4	1	2	2	4	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	1	3	3	2	2	1	1	1	2	2	2	2	1	1	1								
337	4	3	2	6	3	1	1	3	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	2	0	0	1	5	2	1	4	3	2	4	4	4	4	4	4	3	2	3	2	2	5	2	3	2	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	1	2	2	2	1	2	0	0	0		

3. ANÁLISIS DE DATOS DEL ESTUDIO DE MERCADO

Pregunta 1.- Edad

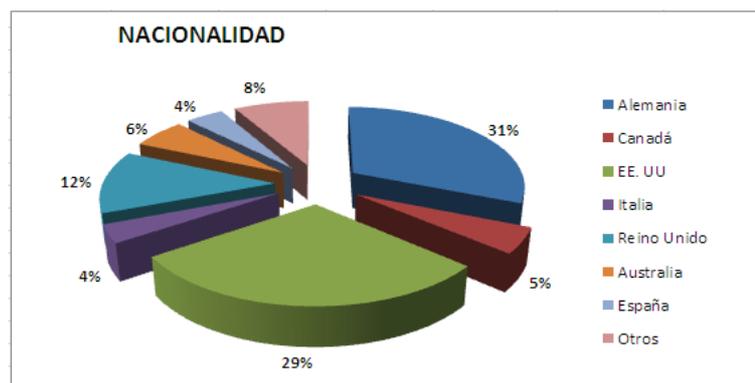
EDAD	CANTIDAD	%
menos de 20 años	65	19%
20 - 30 años	157	47%
31 - 40 años	84	25%
41 - 50 años	10	3%
más de 50 años	21	6%
TOTAL	337	100%



La mayor parte de las personas entrevistadas son personas menores de 40 años, siendo el grupo de 20 a 30 años el de mayor porcentaje, 47%. Así también un 25% de los encuestados se encuentran cursando entre los 31 y 40 años y solo un 6% es mayor de 50 años.

Pregunta 2.- Nacionalidad

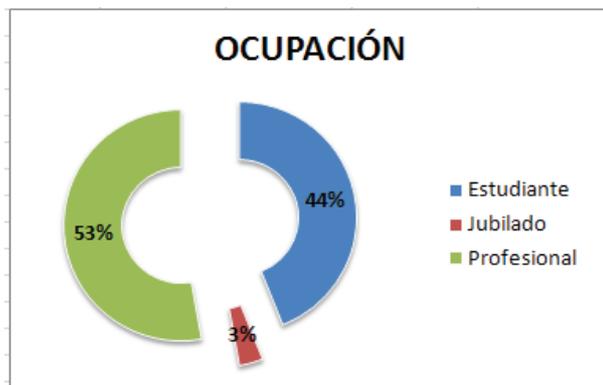
PAÍS DE PROCEDENCIA	#	%
Alemania	105	31%
Canadá	17	5%
EE. UU	99	29%
Italia	12	4%
Reino Unido	42	12%
Australia	20	6%
España	14	4%
Otros	28	8%
TOTAL	337	100%



Entre los países de origen de los entrevistados se encuentran Alemania, Estados Unidos, Reino Unido, Australia, Canadá, Italia, España entre otros los cuales han sido nombrados en orden descendente y donde el primer lugar ha obtenido un 31%.

Pregunta 3.- Ocupación

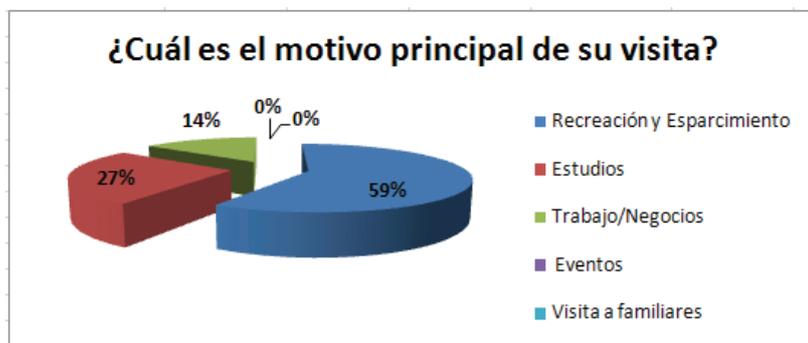
	CANTIDAD	PORCENTAJE
<i>Estudiante</i>	148	44%
<i>Jubilado</i>	11	3%
<i>Profesional</i>	178	53%
TOTAL	337	100%



En lo que se refiere a la ocupación el 53% del total de los encuestados cuenta con una profesión, el 44% aún son estudiantes y el porcentaje restante ya se han jubilado.

Pregunta 4.- ¿Cuál es el motivo principal de su visita?

	CANTIDAD	PORCENTAJE
<i>Recreación y Esparcimiento</i>	198	59%
<i>Estudios</i>	90	27%
<i>Trabajo/Negocios</i>	49	15%
<i>Eventos</i>	0	0%
<i>Visita a familiares</i>	0	0%
TOTAL	337	100%

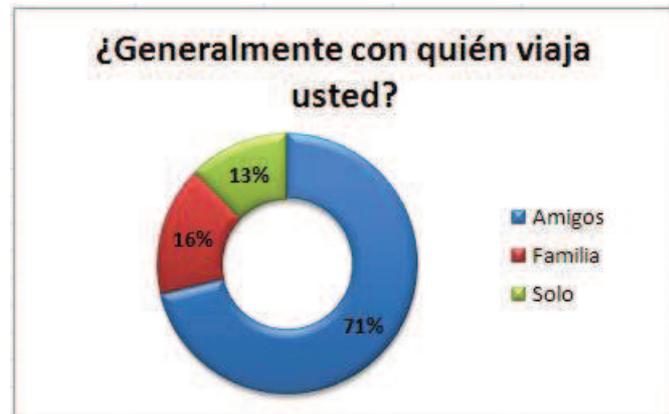


El motivo principal para visitar la ciudad para la mayor parte de los encuestados es la recreación y esparcimiento, 59%. Así también el 27% lo hace por estudios mientras el

porcentaje restante lo hace por trabajo o negocios dejando de lado los eventos y a la visita a familiares.

Pregunta 5.- ¿Generalmente con quién viaja usted?

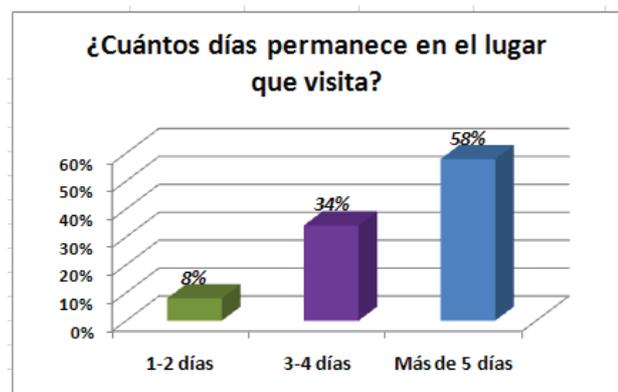
	CANTIDAD	PORCENTAJE
<i>Amigos</i>	240	71%
<i>Familia</i>	55	16%
<i>Solo</i>	42	13%
TOTAL	337	100%



El 71% de las personas encuestadas generalmente viaja en compañía de amigos mientras el 16% lo hace en compañía de su familia y el porcentaje restante, viaja solo.

Pregunta 6.- ¿Cuántos días permanece en el lugar que visita?

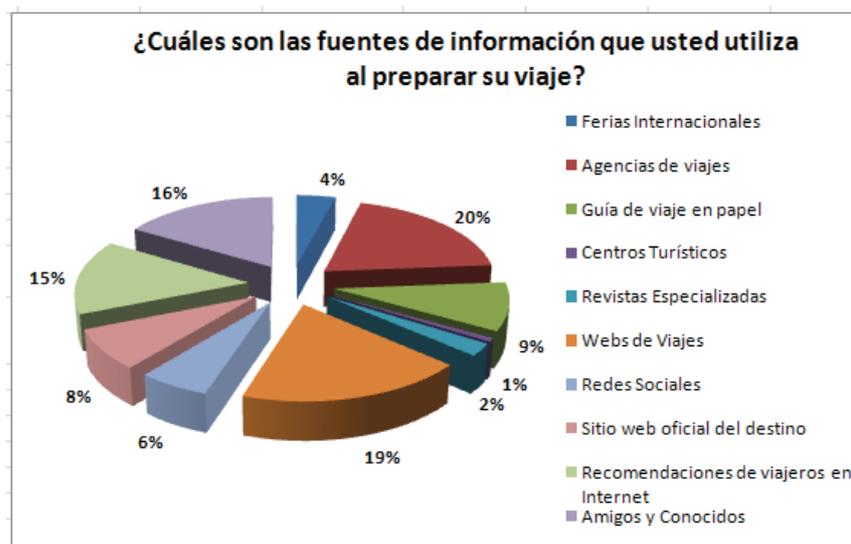
	CANTIDAD	PORCENTAJE
<i>1-2 días</i>	27	8%
<i>3-4 días</i>	115	34%
<i>Más de 5 días</i>	195	58%
TOTAL	337	100%



Más de cinco días es la cantidad con mayor popularidad entre los encuestados ya que el 58% permanecería en el lugar que visita durante este periodo de tiempo y en menor porcentaje, 8%, lo haría durante uno o dos días.

Pregunta 7.- ¿Cuáles son las fuentes de información que usted utiliza al preparar su viaje?

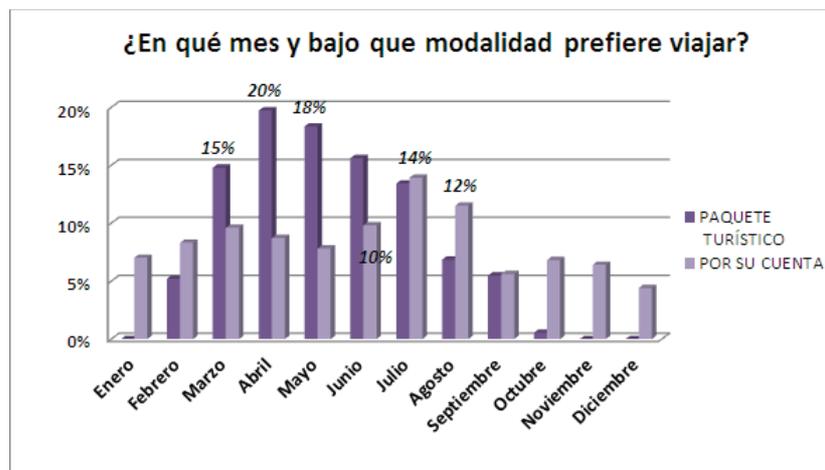
FUENTES DE INFORMACIÓN	CANTIDAD	PORCENTAJE	% DE ENCUESTADOS
<i>Ferias Internacionales</i>	41	4%	12%
<i>Agencias de viajes</i>	193	20%	57%
<i>Guía de viaje en papel</i>	93	9%	28%
<i>Centros Turísticos</i>	7	1%	2%
<i>Revistas Especializadas</i>	24	2%	7%
<i>Webs de Viajes</i>	185	19%	55%
<i>Redes Sociales</i>	58	6%	17%
<i>Sitio web oficial del destino</i>	78	8%	23%
<i>Recomendaciones de viajeros en Internet</i>	145	15%	43%
<i>Amigos y Conocidos</i>	162	16%	48%
TOTAL	986	100%	



Las tres primeras fuentes de información más usadas entre los participantes son: Agencias de Viajes 20%, Web de Viajes 19%, y Amigos o conocidos 16% debido a que el 57%, en el caso de las Agencias, el 55% para Webs de viajes, y el 48%, para amigos o conocidos, del total de los encuestados la tomo en cuenta al momento de preparar su viaje.

Pregunta 8.- ¿En qué mes y bajo que modalidad prefiere viajar?

MES	PAQUETE TURÍSTICO	%	POR SU CUENTA	%	TOTAL	% MES
Enero	0	0%	70	7%	70	5%
Febrero	19	5%	85	9%	104	8%
Marzo	54	15%	96	10%	150	12%
Abril	72	20%	87	9%	159	12%
Mayo	67	18%	78	8%	145	11%
Junio	57	16%	98	11%	155	12%
Julio	49	13%	139	15%	188	15%
Agosto	25	7%	115	12%	140	11%
Septiembre	20	5%	56	6%	76	6%
Octubre	2	1%	68	7%	70	5%
Noviembre	0	0%	64	7%	64	5%
Diciembre	0	0%	44	5%	44	3%
TOTAL	365	100%	930	100%	1295	100%
%	27%		73%			

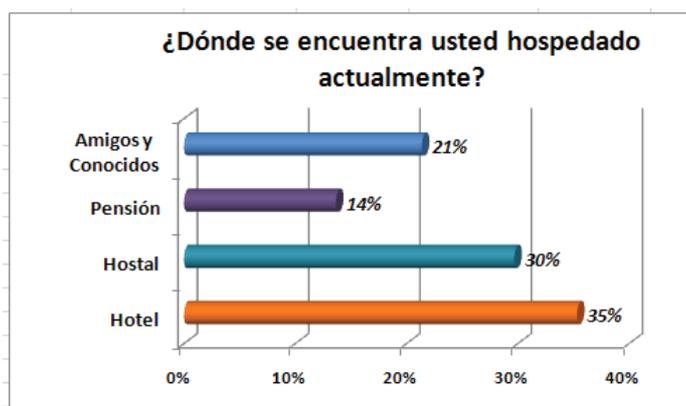


El mes de Julio es el de mayor preferencia para realizar un viaje entre las personas encuestadas y se encuentra representado con el 15%. Sin embargo los meses de Marzo, Abril, Mayo, Junio y Agosto se encuentran muy cercanos por lo que en conjunto representaría el periodo de mayor afluencia de visitas.

En lo que se refiere a la modalidad el 73% prefiere viajar por su cuenta y el porcentaje restante lo hace por paquete turístico. Además bajo la modalidad de paquete turístico las personas prefieren viajar en el mes de Abril mientras que bajo la modalidad de cuenta propia lo hace en el mes de Julio.

Pregunta 9.- ¿Dónde se encuentra usted hospedado actualmente?

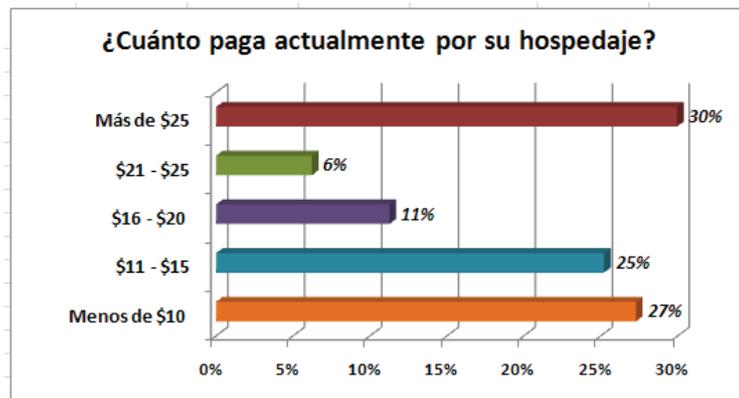
	CANTIDAD	PORCENTAJE
<i>Hotel</i>	119	35%
<i>Hostal</i>	100	30%
<i>Pensión</i>	46	14%
<i>Amigos y Conocidos</i>	72	21%
TOTAL	337	100%



El establecimiento más utilizado por las personas participantes es el Hotel pues el 35% de dichas personas se hospeda allí, mientras que el 30% lo hace en un Hostal y menor medida lo hace en pensiones, 14%.

Pregunta 10.- ¿Cuánto paga actualmente por su hospedaje?

	CANTIDAD	PORCENTAJE
<i>Menos de \$10</i>	92	27%
<i>\$11 - \$15</i>	85	25%
<i>\$16 - \$20</i>	38	11%
<i>\$21 - \$25</i>	21	6%
<i>Más de \$25</i>	101	30%
TOTAL	337	100%



La mayor parte, es decir el 30% de las personas encuestadas destina más de \$25 de su dinero para pagar su hospedaje mientras el resto gasta de \$11 a \$15, 25%, de \$16 a \$20, 11%, de \$21 a \$25, 6% y menos de \$10, 27%.

Pregunta 11.- ¿Cómo le gustaría a usted conocer la ciudad y sus alrededores?

	CIUDAD	%	ALREDEDORES	%
<i>Paquete Turístico</i>	65	19%	113	34%
<i>Por su cuenta</i>	272	81%	224	66%
TOTAL	337	100%	337	100%

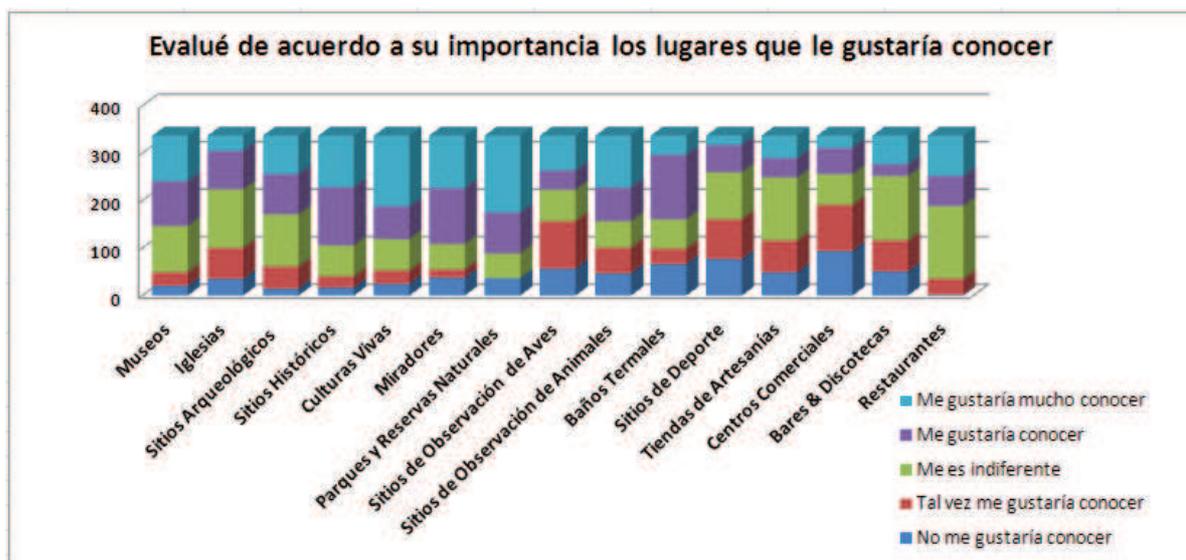


El 81% de las personas participantes preferiría conocer la ciudad de Quito por su cuenta en lugar de hacerlo por medio de un paquete turístico, así también el 34% preferiría conocer

los alrededores de la ciudad por medio de un paquete turístico en lugar de hacerlo por su cuenta.

Pregunta 12.- Evalué de acuerdo a su importancia los lugares que le gustaría conocer

LUGARES	No me gustaría conocer	Tal vez me gustaría conocer	Me es indiferente	Me gustaría conocer	Me gustaría mucho conocer	TOTAL
<i>Museos</i>	21	28	98	94	96	337
<i>Iglesias</i>	35	65	124	81	32	337
<i>Sitios Arqueológicos</i>	15	46	110	85	81	337
<i>Sitios Históricos</i>	17	24	65	123	108	337
<i>Culturas Vivas</i>	25	28	66	69	149	337
<i>Miradores</i>	38	17	54	117	111	337
<i>Parques y Reservas Naturales</i>	37	0	52	86	162	337
<i>Sitios de Observación de Aves</i>	57	100	66	41	73	337
<i>Sitios de Observación de Animales</i>	47	54	56	71	109	337
<i>Baños Termales</i>	67	32	62	136	40	337
<i>Sitios de Deporte</i>	77	84	99	57	20	337
<i>Tiendas de Artesanías</i>	49	67	133	41	47	337
<i>Centros Comerciales</i>	94	97	65	55	26	337
<i>Bares & Discotecas</i>	51	65	136	25	60	337
<i>Restaurantes</i>	2	33	154	63	85	337

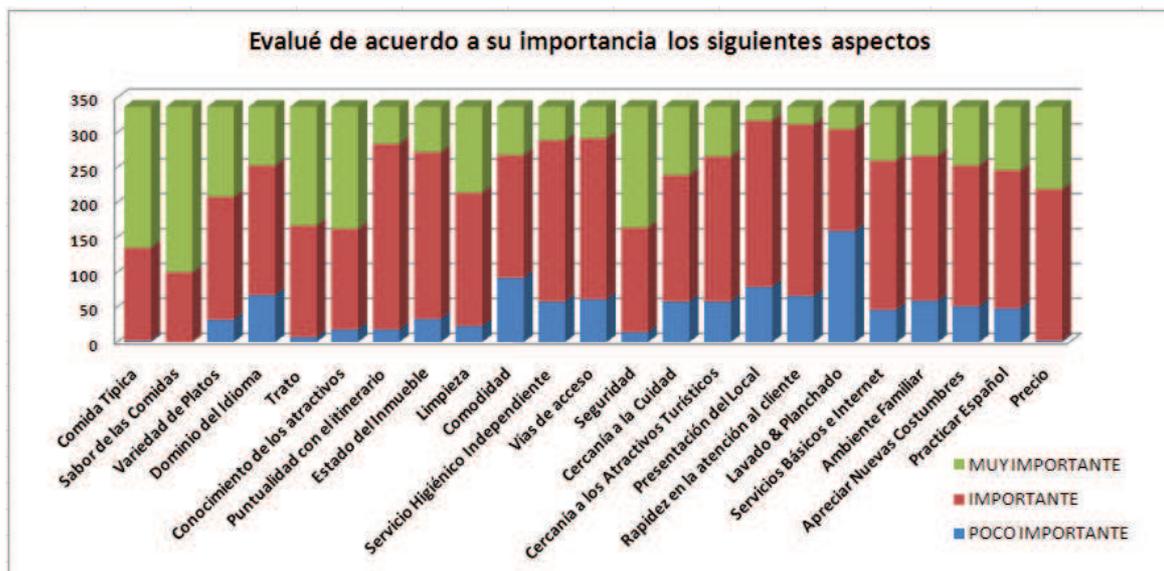


Entre los lugares que realmente les interesa conocer se encuentran: Sitios Históricos, Culturas Vivas, y Reservas Naturales; así también les gustaría conocer: Museos, Sitios Arqueológicos, Miradores y dentro de los lugares que no les interesa conocer están: Sitios de Deporte y Centros Comerciales.

Pregunta 13.- Evalué de acuerdo a su importancia los siguientes aspectos.

		POCO IMPORTANTE	IMPORTANTE	MUY IMPORTANTE	TOTAL
<i>Alimentación</i>	<i>Comida Típica</i>	2	133	202	337
	<i>Sabor de las Comidas</i>	0	100	237	337
	<i>Variedad de Platos</i>	32	176	129	337
<i>Guía turística</i>	<i>Dominio del Idioma</i>	67	186	84	337
	<i>Trato</i>	7	160	170	337
	<i>Conocimiento de los atractivos</i>	18	144	175	337
	<i>Puntualidad con el itinerario</i>	18	266	53	337
<i>Infraestructura</i>	<i>Estado del Inmueble</i>	33	239	65	337
	<i>Limpieza</i>	23	191	123	337
	<i>Comodidad</i>	92	176	69	337
	<i>Servicio Higiénico Independiente</i>	58	231	48	337
<i>Vías de acceso</i>		61	231	45	337
<i>Seguridad</i>		14	150	173	337

<i>Cercanía a la Ciudad</i>	58	181	98	337
<i>Cercanía a los Atractivos Turísticos</i>	58	208	71	337
<i>Presentación del Local</i>	79	238	20	337
<i>Rapidez en la atención al cliente</i>	66	246	25	337
<i>Lavado & Planchado</i>	159	146	32	337
<i>Servicios Básicos e Internet</i>	46	214	77	337
<i>Ambiente Familiar</i>	59	208	70	337
<i>Apreciar Nuevas Costumbres</i>	51	202	84	337
<i>Practicar Español</i>	48	198	91	337
Precio	2	217	118	337

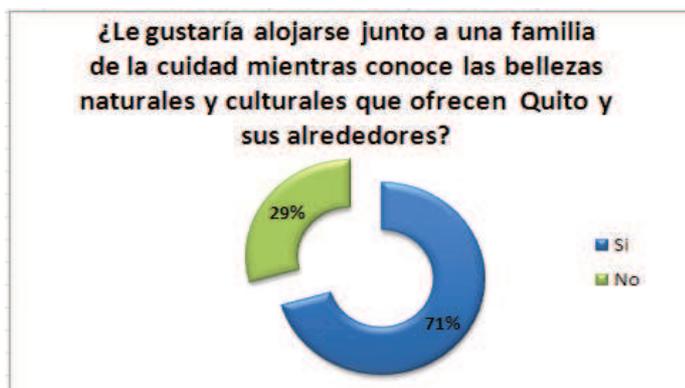


Gran parte de los aspectos presentados en la encuesta son importantes para aquellos que participaron sin embargo unos se destacan más que otros; en lo que se refiere a la alimentación, para ellos cuenta mucho el sabor de las comidas mientras que para la guía turística el trato y el conocimiento de los atractivos son esenciales, así también en lo que le corresponde a la infraestructura la limpieza prima antes que la comodidad.

Con respecto a los demás aspectos presentados el precio y la seguridad son los más destacados sin olvidar aspectos como practicar el español y apreciar nuevas costumbres mientras el aspecto menos destacado es aquel relacionado con el servicio de lavado y planchado.

Pregunta 14.- ¿Le gustaría alojarse junto a una familia de la ciudad mientras conoce las bellezas naturales y culturales que ofrecen Quito y sus alrededores?

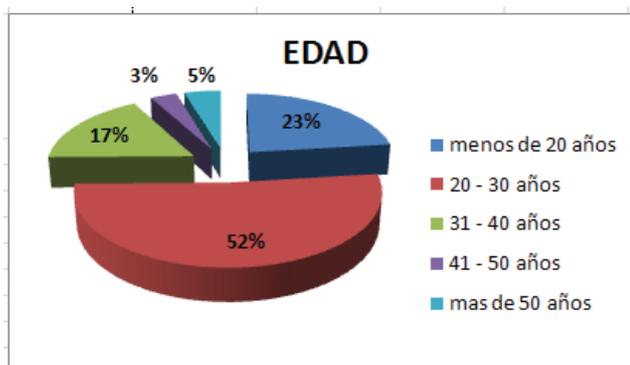
	CANTIDAD	%
<i>Si</i>	238	71%
<i>No</i>	99	29%
TOTAL	337	100%



Al 71% de aquellos que realizaron la encuesta le gustaría alojarse junto a una familia de la ciudad mientras conoce las bellezas naturales y culturales que posee Quito y sus alrededores.

EDAD VS. ACEPTACIÓN

EDAD	CANTIDAD	%
<i>menos de 20 años</i>	55	23%
<i>20 - 30 años</i>	123	52%
<i>31 - 40 años</i>	41	17%
<i>41 - 50 años</i>	8	3%
<i>mas de 50 años</i>	11	5%
TOTAL	238	100%

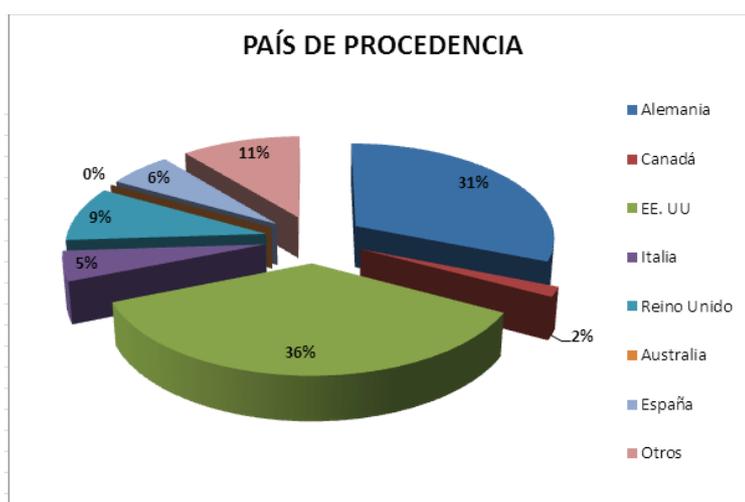


La mayor parte de las personas que les gustaría hacer uso de este tipo de alojamiento se encuentra entre los 20 y 30 años de edad.

NACIONALIDAD VS. ACEPTACIÓN

PAÍS DE PROCEDENCIA	CANTIDAD	PORCENTAJE
<i>Alemania</i>	74	31%

<i>Canadá</i>	4	2%
<i>EE. UU</i>	86	36%
<i>Italia</i>	12	5%
<i>Reino Unido</i>	22	9%
<i>Australia</i>	0	0%
<i>España</i>	14	6%
<i>Otros</i>	26	11%
TOTAL	238	100%

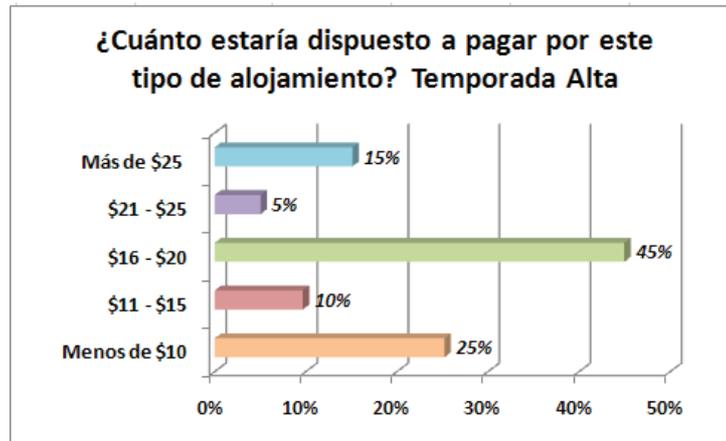


El 36% de aquellas personas que si harían uso de este tipo de alojamiento provienen de Estados Unidos, a continuación se encuentra Alemania con un 31% y el resto lo conforman países como: Reino Unido, España e Italia.

Pregunta 15.- ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por este tipo de alojamiento?

TEMPORADA ALTA

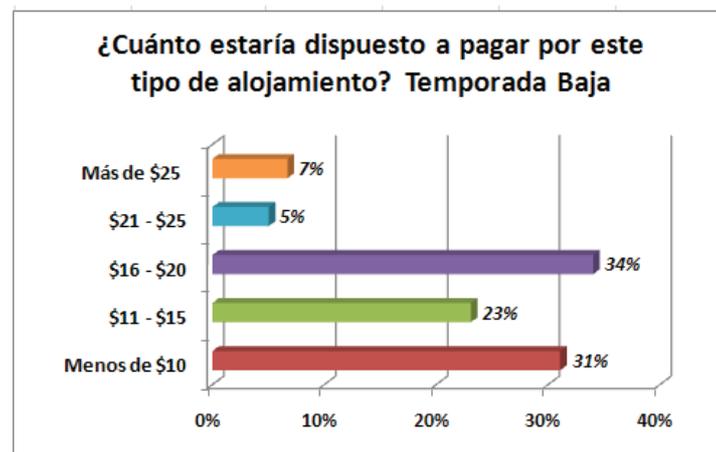
	CANTIDAD	PORCENTAJE
<i>Menos de \$10</i>	60	25%
<i>\$11 - \$15</i>	23	10%
<i>\$16 - \$20</i>	107	45%
<i>\$21 - \$25</i>	12	5%
<i>Más de \$25</i>	36	15%
TOTAL	238	100%



La mayor parte de las personas interesadas en este tipo de alojamiento estarían dispuestas a pagar una cantidad entre los 16 y 20 dólares al adquirir dicho servicio durante los meses de mayor afluencia de turistas, temporada alta.

TEMPORADA BAJA

	CANTIDAD	PORCENTAJE
<i>Menos de \$10</i>	74	31%
<i>\$11 - \$15</i>	55	23%
<i>\$16 - \$20</i>	81	34%
<i>\$21 - \$25</i>	12	5%
<i>Más de \$25</i>	16	7%
TOTAL	238	100%



El 34% de las personas interesadas en este tipo de alojamiento estarían dispuestas a pagar una cantidad entre los 16 y 20 dólares por dicho servicio durante los meses de menor afluencia de turistas, temporada baja, mientras el 23% y el 31% de ellas lo adquiriría por

un precio entre 11 y 15 dólares y menor a 10 dólares, respectivamente. El 12% estarían dispuestas a pagar un valor mayor a 20 dólares.

ANEXO D

REGISTRO DE AGENCIAS DE VIAJE OPERADORAS DE LA CIUDAD DE QUITO

NOMBRE	TELEFONO	MAIL	DIRECCIÓN	CATEGORIA
RUTAS & DESTINOS DAVIDTOUR CIA. LTDA	2470766	davidcortez55@gmail.com	VICENTE DUCQUE N74-39 Y MARIANO CARDENAL	OPERADORA
SESIOTOURS S.A.	6014398		AV. 10 DE AGOSTO N36-174 Y AV. NACIONES UNIDAS	OPERADORA
ANDES EXPEDITIONS	6003519		REINA VICTORIA 1684 Y LA PINTA	OPERADORA
MASFERTOOUR CIA. LTDA	2634888		GUAYAQUIL N7-42 Y OLMEDO	OPERADORA
GALAPAGOS REAL VOYAGE			WILSON E4-230 Y AMAZONAS	OPERADORA
GAPAC NAN	2448056		FLORES JIJON E13-74Y SOTOMAYOR	OPERADORA
TOMAS EDISON TRAVEL	6036345	TRAVELTURS@HOTMAIL.COM	JUAN RODRIGUEZ E7-75 Y DIEGO DE ALMAGRO	OPERADORA
CASA 1028	67051021		COLON E4-105 Y 6 DE ACTUBRE (ED. SOLAMARI)	OPERADORA
LATZTURISMO	2222341		JIMENEZ DE LA ESPADA N32-156 Y GONZALES SUAREZ	OPERADORA
CIPRESTOUR	6046590		PIO VALDIVIEZO E6-14 Y FRANCISCO DE IZAZAGA	OPERADORA
KANEL TRAVEL	2267463		GASPAR DE VILLARDEL E4-20 Y AMAZONAS	OPERADORA
INCATREK	2547532	ituaquizon@andinanet.net	AV. COLÓN E10-34 Y TAMAYO	OPERADORA
QUINDETOUR	2252753		ALONSO DE LA MARTINE E10-39 PARIS. EDF. PAZMIÑO DPTO 3	OPERADORA
RAJONAL TOURS ECUADOR OPERADORA DE TURISMO	3167785	info@pajonatours.com	DOLORES DE VEINTIMILLA N2-88 Y RITA LECUMBERRY	OPERADORA
MUNDI EXPLORE ECUADOR	2522492	mundiexploreecuador@gmail.com	VEINTIMILLA E4-151 Y AMAZONAS. EDIFICIO AMAZONAS VEGA HNOS PISO 3 OF 308	OPERADORA
SAMBITOURS	6018609	sambitours@hotmail.com	T2 DE OCTUBRE N21-155 Y ROCA	OPERADORA
VALKIRIA GALADVENTURE FRIENDS	2908324		AV. AMAZONAS N24-73 Y PINTO	OPERADORA
BUDDY DIVE	99667971		AV. DE LOS SHYRIS N344 Y ELOY ALFARO. EDIFICIO PARQUE CENTRAL PISO 3 OFICINA 103	OPERADORA
SAMAY ADVENTURES	2958905	info@samay-adventures.com	AV. ELOY ALFARO S/N Y 6 DE DICIEMBRE. EDIFICIO MONASTERIO PISO 2 OFICINA 201	OPERADORA
ARIELTOURING	2562334	arieltouringcia.ltda@yahoo.com	BAQUEDANO E7-50 Y REINA VICTORIA	OPERADORA
OPERADORA TURISTICA SHINEGALAPAGOS	2224042	saiegalapagos@gamil.com	JOAQUIN PINTO E4-236 Y AMAZONAS	OPERADORA
AMAZANGA EXPEDITIONS	026006893		YANEZ PINZON N26-131 Y LA NIÑA	OPERADORA
WAYRAROUTERS	6046800		MANUEL SOTOMAYOR E17-105 Y FLORES JIJON	OPERADORA
AEROSERVICIOS DEL ECUADOR MB & F S A	2251746		CHECOSLOVAQUIA E10-195 Y ELOY ALFARO	OPERADORA
VENECTOURS	5114242	venectours@gamil.com	AV. MARSICAL FOCH E4-148 Y LUIS CORDERO	OPERADORA
ECUADOR WONDERS	026011108	operations@ecuadrononders.com	CALLE M 233, URB. URABA 3. INTERCAMBIADOR DE CARCELEN	OPERADORA
ECOSPORTOUR	2564326	ecosportour@hotmail.com	VEINTIMILLA E5-15 Y JUAN LEÓN MERA	OPERADORA
CURINTOUR	2269022	jesus@walla.com	FRANCISCO DE NATES N42-235 E HIDALGO DE PINTO	OPERADORA
TERRA VIAJES ECUADOR	023227177	edison@voyages-ecuateur.com	ANDALUCÍA N24-254 Y LUIS CORDERO	OPERADORA
JUTIRI TOURS	023203977	jutirtours_recep@hotmail.com	Av. Mariana De Jesús OE3-102 y Antonio de Ulloa	OPERADORA
MIGRATIONTRAVEL	022902638	gabyspinosa10@hotmail.com	Vicente Ramón Roca N21-67 y Leonidas Plaza	OPERADORA
ECUADOR GALÁPAGOS TRAVELS	026034146	paulina@egt.ec	Av. Pedro Vicente Maldonado OE1-172 y Cardenal De La Torre	OPERADORA
ARAXPEDITIONS OPERATOR	2546253		MARISCAL FOCH E4-291 Y AV. AMAZONAS	OPERADORA
CULTURA VIA	2907996	info@culturaviva.com	CANADA N16-24 Y BUENOS AIRES	OPERADORA
PACHAQUILLA TOURS	6003207	pacha-quilla@cablenodem.com.ec	GUANGUIL TAHUA N39-80 Y TOMAS BERMUR EDF. GUENUR P1 OF 102	OPERADORA
OPERADORA DE TURISMO NANTUPTRAVEL	2901979	nantuptravel@yahoo.com	TOLEDO N24-641 Y CORUÑA. EDIFICIO BRITO PISO 6 OFICINA 602	OPERADORA
GUIDESTINATIONS	2491038	manager@guidestinations.com	PASAJE MIGUEL ANGEL OE4-82 Y AV. JHON F. KENNEDY	OPERADORA
ATLAS VIAJES	2245048	info@atlastouroperator.com	EL UNIVERSO E7-104 Y ULTIMAS NOTICIAS	OPERADORA
WORLDGIRO TRAVEL	2445119	worldtravel@hotmail.com	AMAZONAS N26-73 Y LA PINTA	OPERADORA
HAUGAN CRUISES	2528051	operaciones@haugancruises.com	MARISCAL FOCH 265 Y AV. 6 DE DICIEMBRE	OPERADORA
ADVENTURES TRIPS SA (ADVENTRIPS S.A.)	6037642	reservasadventips@gmail.com	18 DE SEPTIEMBRE N20-08 Y AMAZONAS. EDF. SUAREZ PIS2 OFIC 201-203	OPERADORA
INTISAMAY TOURS	022631218		AMBROSIO ACOSTA S27-208 Y LUIS LÓPEZ	OPERADORA
RIVER TRAVEL	022643123	gerencia@rivertravel.com	RODRIGO DE CHAVEZ OE1-196 Y PEDRO DE ALFARO	OPERADORA
SACHA LODGE	2236521	eduardom@sachalodge.com	JULIO ZALDUMBIDE N25-42 Y MIRAVALLE	OPERADORA
CASA DEL SUIZO	2565090	eduardom@sachalodge.com	JULIO ZALDUMBIDE 397 Y VALLADOLID	OPERADORA
HERITOURS	2467307	heritours@hotmail.com	AV. 10 DE AGOSTO 5282 Y NACIONES UNIDAS. EDF. COMANDATO OF 501	OPERADORA
ECUADORIRECTRAVEL	2909730	info@ecuadordirecttravel.com	MARISCAL FOCH N4-261 Y AV. AMAZONAS. EDIFICIO TURISA PISO 2	OPERADORA
BUENAVISTA SOCIAL CLUB	2438374	gerencia.buenavistasocialclub@gmail.com	SALAZAR E10-37 Y TAMAYO	OPERADORA
TREASURETOURS	26042071	ange@ecuadortreasure.com	JUAN LEON MERA N24-82 Y FOCH	OPERADORA
MAXIECUADOR	2468879	fidelm@chartersecuador.com.ec	AV. 10 DE AGOSTO S/N Y AV. NACIONES UNIDAS. EDIFICIO COMANDATO. PISO 2. OFICINA 206	OPERADORA
GALANDES	6040205	andean_treasure@hotmail.com	ROMA E6-13 Y EL TIEMPO	OPERADORA
SIERRA NEVADA EXPEDICIONES Y TURISMO	2528264	info@sierranevada.ec	JOAQUIN PINTO E4-150 Y LUIS CORDERO	OPERADORA
DESTINO TIERRA (NACIONES UNIDAS)	2257128		AV. NACIONES UNIDAS E3-80 Y AV. AMAZONAS (SEGUNDO PISO)	OPERADORA
DESTINO TIERRA	2800526		10 DE AGOSTO N69-60 Y SANTA LUCIA	OPERADORA
DESTINO TIERRA	2800526		AV. DE LA PRENSA N50-43 Y ANGEL LUDEÑA (SEGUNDO PISO)	OPERADORA
LONELYTREE	6038223		CALLE G1 LOTE 266 Y CALLE B. URBANIZACION EL CONDADO EDF. MIRAGE 2º PISO	OPERADORA
GALAPAGOS SUNNY ROADS	2291020	carmita119@hotmail.com	MELCHOR DE VALDEZ OE 8-264 CONJUNTO CORDILLERA BLOQUE 10 DPT 101 D	OPERADORA
GREAT EXPERIENCE	2274171	carla@greatexperience.com.ec	AV. DE LOS GRANADOS 374 Y SHUARAS	OPERADORA
ECUADOR MULTI-SPORT EXPEDITIONS	2501-174	turismo-ecuador@hotmail.com	JOAQUIN PINTO E4-385 Y JUAN LEON MERA PISO 1, OFICINA 102	OPERADORA
ECUADOR DIVERSO	22584102		ESMERALDAS 279 Y PEDRO FERMIN CEVALLOS	OPERADORA
LEAD ADVENTURES	2501332		MARISCAL FOCH E8-42 Y AV. 6 DE DICIEMBRE	OPERADORA
HIGH SUMMITS	2905503		JOAQUIN PINTO E9-358 Y AV. AMAZONAS	OPERADORA

NOMBRE	TELEFONO	MAIL	DIRECCIÓN	CATEGORIA
AVE FENIX	2237825	bortega@avefenix.com.ec	AV. AMAZONAS N26-179 Y FRANCISCO DE ORELLANA (TORRE ALBA PB)	OPERADORA
TURISPALOMINO	085776931	tunispalomino@hotmail.com	CONDORÑAN OE1-468 Y LIRAÑAN	OPERADORA
EQUALIFETIME	2278847	info@ecuadorifettime.com	AV. AMAZONAS N36-177 Y AV. NN UU. (C.C. UNICORNIO OF 227	OPERADORA
ALPA SUMA!	3520340		RUMIPAMBA E1-35 Y YUGOESLAVIA (EDIFICIO VANDERBILT PISO 2 OF. 204)	OPERADORA
ECUADORINSITU	2224033	info@ecuadorinsitu.com	GENERAL ROCA E4-115 Y AV. AMAZONAS	OPERADORA
GRANDES VIAJES D.F.P.	6011490		FOCH E4-135 Y AMAZONAS	OPERADORA
ECUADORIAN PAXI & RUPAY	2571115	info@eptravel.com	GARCIA MORENO N7-05 Y OLMEDO	OPERADORA
DESCUBRE GALAPAGOS ECUADOR	2500466	ecuaheritage@cablemodem.com.ec	JOSE MURILLO E4-35 Y AV 9 DE OCTUBRE	OPERADORA
IMEXPORTRAVEL	2547048		AV. 6 DE DICIEMBRE N23-30 Y VEINTIMILLA	OPERADORA
METROPOLITAN TOURING	2988200	bsanchez@metropolitan-touring.com	AV. DE LAS PALMERAS N45-74 Y LAS ORQUIDEAS	OPERADORA
URKUYAKU ECUADOR TOURS	2522860		PONTEVEDRA 312 Y BARCELONA	OPERADORA
GROUND CONTROL	2909880		CALAMA N24C Y AV. 6 DE DICIEMBRE	OPERADORA
ANDESPLANET TOUR OPERATOR	2268180	paola@andesplanet.com.ec	AV. DIEZ DE AGOSTO N36-67 Y JUAN GALINDEZ ED. GREEN TOWER P6 6B	OPERADORA
ECTRAVEL	2523945	kviten@ectravel.com.ec	AV. 6 DE DICIEMBRE 2130 Y COLON. EDIFICIO ANTARES. PISO 12 OFICINA 1201	OPERADORA
ECUAHERITAGE			Miguel Zambrano N56-66 y Cap. Alfonso Yépez	OPERADORA
RUTA CERO	2549559	contacto@rutacero.com.ec	ANTONIO NAVARRO N32-247 Y PABLO ARTURO SUAREZ	OPERADORA
VIA NOMADA	2527062	vianomada_ecuador@hotmail.com	AV. COLON Oe3-61 Y ULLOA EDIF. FIERRO PB	OPERADORA
EQUATORTREKKING	2248207		REPUBLICA DEL SALVADOR T34 Y PORTUGAL EDIF. ATHOS PISO 4 OFC. 402	OPERADORA
MILAGROS ECOLOGYTOURS	2324323		E21 S2-356 Y ABELARDO FLORES	OPERADORA
SOLECUTOURS ECUADOR	2642158		ZAPOTILLO S7-170 Y UPANO	OPERADORA
CARPEM ADVENTURES	2954713		JOSE DE ANTEPARA E4-60 Y LOS RIOS	OPERADORA
BENJICAR	2699955		CALLE P 548-67 Y 28	OPERADORA
ACCESCUADOR	2572251		SUCRE Oe2-39 Y GUAYAQUIL	OPERADORA
ECUADOR A COLOR	2902307		AV. 12 DE OCTUBRE N21-155 Y ROCA EDIF. MARIANA DE JESUS P3 OF. 305 A	OPERADORA
YASUNI TRAVEL	2263060		AV. DE LOS SHYRIS S/N Y SUECIA	OPERADORA
MOUNTAIN LEGENDS	2902756		JUAN LEON MERA N23-41 Y BAQUEDANO	OPERADORA
ECUAWILDLIFE TOURS	2459271		JAPON 642 Y PASAJE MONACO	OPERADORA
GALAPAGOS EXPERIENCE GALEXPER	02526220		AV. SEIS DE DICIEMBRE N30-105 Y REPUBLICA	OPERADORA
LATVENTURE INCOMING	2901207	karla.romero@latventure.com	AV. AMAZONAS639 Y CARRION	OPERADORA
NATURATREKING NATUR	2901385		JESUS MARIA YEPEZ N16-131 Y SOLANO	OPERADORA
SIERRA NEGRA EXPEDICIONES Y ECOTURISMO	2549827		JOAQUIN PINTO E4-279 Y AV. AMAZONAS	OPERADORA
ECUADOR EXPERIENCE	2550821	info@ecuador-experience.com	SAN IGNACIO N30-50 Y GONZALEZ SUAREZ. CONDOMINIO FUENTE DE PIEDRA BLOQUE 30	OPERADORA
MIDDLEWORLD TOURING	2552025		JORGE WASHINGTON E4-59 Y AV. AMAZONAS (INT. EDIF. ROCAFUERTE PB)	OPERADORA
TRAVELTIME	2224490		VEINTIMILLA 680 Y REINA VICTORIA	OPERADORA
LATINROOTS TRAVEL	6013290		AV. CIRCUNVALACION KM 10. EDIFICIO PLAZA MODENA OFICINA 7 PISO 2	OPERADORA
YUJULI CENTRO DE AVENTURA Y APRENDIZAJE	2264110		GRECIA N32-112 Y GRANJA - EDIFICIO WHYNYE L-3	OPERADORA
SAVAGE ADVENTURE ECUADOR SADVENTE	2486137		AMESABA OE1-84 Y AV. 10 DE AGOSTO	OPERADORA
YANACUNA	2905171	yanacona.tours@gmail.com	VEINTIMILLA E2-41 Y PAEZ	OPERADORA
GALAPAGOS NATURAL LIFE	2564945	turismoecologico2005@yahoo.com	PINTO 145 Y AV. 6 DE DICIEMBRE	OPERADORA
SIGOR TRAVEL	2524238	sigortravel@gamail.com	ASUNCION Oe5-65 Y ESTADOS UNIDOS	OPERADORA
ECUADOR VIAJA FACIL	3260384	exploreso@ecnet.ec	DE LAS FRUTILLAS E12-100 Y AV. ELOY ALFARO	OPERADORA
GENTIAN TRAILS THE AUTHENTIC EXPERIENCE	3331940	eleonora@gentiantrails.com	AV. REPUBLICA DEL SALVADOR N34-127 Y SHIRIS ED. MURANO PLAZA. PISO 4, OF. 44	OPERADORA
GALAPAGOS NATURAL PARADISE	2499531	galapanet@uio.satnet.net	RIO BIGAL N71-18 Y PASAJE A	OPERADORA
SUNQUESTRIPS AND ADVENTURES	2556021	sunquest@uio.satnet.net	HERNANDO DE LA CRUZ N31-181 Y MARIANA DE JESUS	OPERADORA
WORTURCIA	2610217	info@worturcia.com	FRANCISCO JIMENEZ OE2-37 Y PEDRO DE ALFARO	OPERADORA
GALAPAGOS TRAVEL LINE	2545059		AV. MARIANA DE JESUS E7-8 Y LA PRADERA EDIF. BUSINESS PLUS LA PRADERA	OPERADORA
SIR FRANCIS DRAKE	2569137		ROBLES E 3-75 (800) Y 9 DE OCTUBRE	OPERADORA
LUIS TIPAN TRAVEL	2230950		REINA VICTORIA N24-150 Y CALAMA	OPERADORA
ECUULTIMATE TOURS	2559561	ivonne@ecuultimate.com	AV. 6 DE DICIEMBRE N30-105 Y ALPALLANA EDIFICIO GAYAL 2 OF 502	OPERADORA
MIRANDA MELES! MIRAMETOURS ECUADOR	323-8370	info@mirametours.com	ALPALLANA E7-73 ENTRE WHIMPER Y ALMAGRO EDIFICIO CAMINO DEL PARQUE PISO 2 OFICINA 203	OPERADORA
ECOTOURAGENCY	2604083		AV. PRINCIPAL 21 B - SALVADOR CELI (PUENTE 2 AUTOPISTA VALLE DE LOS CHILLOS)	OPERADORA
ECOLOGICAL ADVENTURE TOUR ECOADVENTURE	6046800	marcelo@ecuadorsadventure.ec	MANUEL SOTOMAYOR E17-05 Y FLORES JUJON	OPERADORA
ESTRELLA DEL MAR	2903909	pandrade@galassam.com	LUIS CORDERO N24-214 Y AV. AMAZONAS	OPERADORA
NATGALEC NATURE GALAPAGOS & ECUADOR	2908725	info@naturegalapagos.com	AV. DIEGO DE VASQUEZ DE CEPEDA N75-233 Y AV. MARISCAL SUCRE EDIF. GALARZA-RAMIREZ PISO 1	OPERADORA
GALAPAGOS Y MONTAÑAS GALAMOUNTAIN	2502318	info@galamountain.com	JUAN LEON MERA N24-220 Y LIZARDO GARCIA	OPERADORA
LUXURY ADVENTURES LUXADVENT	2901127	ghamis@coasin.com.ec	AV. 12 DE OCTUBRE 2449 Y ORELLANA	OPERADORA
YACTOURING	2953884	yactouring123@hotmail.com	GUAYAQUIL N11-122 Y CALDAS	OPERADORA
LAMATOURS	2557104	lamatours3@hotmail.com	REINA VICTORIA N24-375 Y CORDRO	OPERADORA
MINDO TRAVEL AGENCY TOUR OPERATOR	2533333	mindotravel@yaho.com	LEGARDA OE7-188 Y DOMINGO JUAN	OPERADORA
YUYANI TOURS	2400956	amoresol@uio.satnet.net	LEONARDO MURIALDO OE1-160 Y BERNARDO LEON	OPERADORA
ENDLES EXPEDITIONS	2558122	info@endlessexpeditions.com	DIEGO DE ALMAGRO N26-105 Y LA PINTA LOCAL N 5	OPERADORA
GULLIVER EXPEDITIONS	2529297	info@gulliver.com.ec	JUAN LEON MERA N24-156 Y CALAMA	OPERADORA
VALENTRAVEL	2909405	vtravel@p.pro.ec	AV. 9 DE OCTUBRE N22-57 Y RAMIREZ DAVALOS	OPERADORA

NOMBRE	TELEFONO	MAIL	DIRECCIÓN	CATEGORIA
PALMAROJA TOURS	2556985	info@palmarajatours.com	LA PINTA E4-55 Y AV. AMAZONAS	OPERADORA
GREATTOURS TRAVEL AGENCY	2228405	info@hotsports-tours.com	JUAN LEON MERA N23-84 Y WILSON	OPERADORA
RAMCARTOUR	2455794	ramcar@ramcartour.com	AUCAS N61-37 Y LA FLORIDA	OPERADORA
TURISMO ANDES CONEXION	2905751	andescconexion@punto.net.ec	LA PRADERA E7-21 Y MARIANA DE JESUS ED PLAZA VIZCAYA P2 OF 202	OPERADORA
SUN AND SNOW EXPEDITIONS	2504400	unandsnow@mail.ru	LAS CASAS Oe9-110 Y POLET LASSO	OPERADORA
ECOTURIN ADVENTURE	2476074		CALLE 10 N 68-112 Y DALMU (SECTOR PONCIANO ALTO)	OPERADORA
CONDORTREKK EXPEDITION	2226004	condortr@pi.pro.ec	REINA VICTORIA N24-295 Y CORDERO	OPERADORA
GALATERRA	2232206	info@galapagosislands.ec	LIBERTADOR Oe5-202 Y SANTA TERESA	OPERADORA
OPERADORA HAPPYGRINGO	2906077	eva@happygringo.com	FOCH E6-11 Y REINA VICTORIA	OPERADORA
TRANSPORTADORA Y OPERADORA DE TURISMO ANETA	2229021	tunsmo@aneta.org.ec	LA PRADERA N30-39 Y SAN SALVADOR	OPERADORA
WAKANI EXPEDICIONES ECOTURISMO A TU MEDIDA	3237934	wakani@uio.satnet.net	ANTONIO NAVARRO N32-195 Y JUAN SEVERINO	OPERADORA
YATE FLOREANA	2507039	floreana@uio.satnet.net	REINA VICTORIA N22-58 Y VEINTIMILLA EDIFICIO GRECIA 2 PB	OPERADORA
EXPEDICIONES Y TURISMO EQT	2423365	jorget@eqtouring.com	WHYMPER 1105 Y ALPALLANA	OPERADORA
VIAJES GASTON SACAZE	2264820	guito@gaston-sacaze.com	GREGORIO MUNGA N39-249 Y GASPAR DE VILLAROE PISO 2 OFICINA 2D	OPERADORA
JUNGLE DISCOVERY	2905600		RAMIREZ DAVALOS 117 Y AV. AMAZONAS EDIF. TURISMUNDIAL	OPERADORA
GEO REISEN	2436081	fernanda@georeisentours.com	AV. DE LOS SHYRIS N36-46 Y SUECIA PISO 2	OPERADORA
ECOMONTES TOUR SUC.	2903629	ecomontes@hotmail.com	JUAN LEON MERA N24-91 Y FOCH	OPERADORA
NAPO RIVER LODGE	2234336	napoverlodge@hotmail.com	AMAZONAS N24-03 Y WILSON	OPERADORA
ABERCROMBIE & KENT ECUADOR	2442776	mosanchez@abercrombiekent.com.ec	AV. REPUBLICA DEL SALVADOR N36-84 Y NACIONES UNIDAS	OPERADORA
SERENDIP	2254250	manager@galapagoskankou.com	AV. AMAZONAS N32-139 Y LA GRANJA OFC. 101	OPERADORA
PARAMO PLACES	2536188	oficina@ndeandes.com	WHYMPER 1105 Y ALPALLANA	OPERADORA
AVENTURAS ERIC & MAGGIE	2230177	leselva@uio.satnet.net	FOCH 625 Y 6 DE DICIEMBRE	OPERADORA
ISLAMONTANA TRAVEL	2521942	islamont@uio.satnet.net	JOSE LUIS TAMAYO 1049 Y LIZARDO GARCIA EDF. MATISSE OFC. 5	OPERADORA
GUIDE 2 GALAPAGOS	2471860	info@guide2galapagos.com	DE LOS EUCALIPTOS Oe4-36 Y JORGE PEREZ CONCHA	OPERADORA
ECUADOR UNLIMITED	2441284	dama@interactive.net.ec	AV. LA PRENSA N45-79 Y EL TELEGRAFO	OPERADORA
SAMONA EXPEDITIONS	2235872	para:somagico@buntonet.ec	JOAQUIN PINTO E4-371 Y AMAZONAS	OPERADORA
ECUADORIAN ALPINE INSTITUTE	2665465	ea@volcanoclimbing.com	RAMIREZ DAVALOS E4-61 Y AV. AMAZONAS EDIF. CENTRO AMAZONAS	OPERADORA
GREENPACIFIC	2545210	info@greenpacific.com	BUENAVENTURA AGUILERA N68-71 Y FRAY LEONARDO MURIALDO	OPERADORA
SUNSHINETRAVEL	2430378	rikeinitz@sunshinetravel.ec	PASAJE MAYAMINO E7-15 Y AV. 6 DE DICIEMBRE	OPERADORA
YOUNG MEN CHRISTIAN ASSOCIATION TOURS	2545428	office@ymcaturis.org	BUENAVENTURA AGUILERA N68-71 Y FRAY LEONARDO MURIALDO	OPERADORA
EQUINOCCIAL ECOLOGIST ADVENTURE	2221897	e-adventure@hotmail.com	NACIONES UNIDAS S/N Y 10 DE AGOSTO	OPERADORA
ESCAPE TOUR	2554605		AV. AMAZONAS N26-179 Y AV. ORELLANA EDIF. TORRE ALBA PB	OPERADORA
UNFORGETTABLE EXPEDITIONS	2238582	nelson.d@unforgettableexp.com	AV. AMAZONAS N24-77 Y FOCH	OPERADORA
ALLIBERT AVENTURECUADOR	2869400	info@aventureecuador.com	RIO TIPUTINI 24 Y AV. AMAZONAS	OPERADORA
MALLKU EXPEDITIONS TRAVEL AGENCY		info@condorexpeditions.com	AV. 10 DE AGOSTO 2741 Y GENERAL AGUIRRE	OPERADORA
RUTAS MARES DEL SUR	2277865		JAIIME ROLDOS AGUILERA Oe2-192 Y JOSE MORENO	OPERADORA
COMETA TRAVEL	2563857	cometa@cometatravel.com	JORGE JUAN N30-110 Y CUERO CAICEDO	OPERADORA
TERRANOVA TREK	2253327	tnt@terranovatrek.com	AV. PORTUGAL 585 Y 6 DE DICIEMBRE EDF. BELLOMONTE PB	OPERADORA
ADVENTURE LIFE ECUADOR	2446994	team-sl@uio.satnet.net	PINAR ALTO. CALLE F 112 E/ MANUEL VALDIVIEZO Y 2DA TRANSVERSAL	OPERADORA
INCA HOLYDAYS	2415818	info@incaholidays.com	AV. EL INCA E4-397 Y AREVALO	OPERADORA
MARINE TURTLE GALADVENTURE	2902719	info@marine-adventure.com	FOCH 5-35 Y JUAN LEON MERA	OPERADORA
NAUTAROUTES	3924187	nautaroutes@andinanet.net	AV. DE LA PRENSA N48-65 Y CAPITAN FRANCISCO OLIVA EDIFICIO BAEZ DUARTE OFICINA 204	OPERADORA
RIDERA SERVICIOS	2531060	ridezen@hotmail.com	VICENTE ANDA AGUIRRE Oe5-132 Y SAN PEDRO CLAVER	OPERADORA
EXPLORADIVING	2563905	michel@exploradiving.com	ALEMANIA N32-71 Y MARIANA DE JESUS PB	OPERADORA
ECUADOR VERDE PAIS	2220614	ecuadorverdepais@hotmail.com	CALAMA E6-19 Y REINA VICTORIA	OPERADORA
ECUADOR NATURE EXPEDITIONS	2241866	info@enaturexpeditions.com	PAJUELO N48-34 Y AGUSTIN ZAMBRANO	OPERADORA
VIAJES DEL PACIFICO VIAPACIF	2528616	golondr@uio.satnet.net	JUAN LEON MERA N22-37 Y CARRION	OPERADORA
TURISYACHANA	2523777	info@yachana.com	REINA VICTORIA N21-226 Y RAMON ROCA	OPERADORA
PROACTIVE TOUR	2451507	proactive@andinanet.net	EL TELEGRAFO E10-80 Y EL DIA	OPERADORA
ORION	2547921	mburneo@orion.metro.com	MALLORCA N24-500 Y AV. LA CORUÑA	OPERADORA
NUEVO MUNDO	2509431	nmundo@interactive.net.ec	18 DE SEPTIEMBRE E4-161 Y JUAN LEON MERA EDIFICIO MUTUALISTA PICHINCHA	OPERADORA
MAGIC ADVENTURE TOUR	3100179		ALONSO DE GAMA S10-31 Y HERNANDO PRADO	OPERADORA
SCUBA GALAPAGOS	2903740	info@scubagalapagos.com	AV. AMAZONAS N23-71 Y VEINTIMILLA	OPERADORA
FLASHTRAVEL	2906050	flash@plus.net.ec	AV. COLON E4-175 Y FOCH PISO 6TO. DPTO. 612 EDIFICIO TORRES DE LA COLON	OPERADORA
EXPLORERTUR	2508871	beniet@uio.satnet.net	LAS CASAS Oe3-58 Y ULLOA	OPERADORA
YACU AMU RAFTING	2904054	info@yacuamu.com	JUAN MANUEL LASSO N32-113 Y GUAYANAS	OPERADORA
WORLD BIKE AGENCIA DE AVENTURA	2552517	worldbike40@hotmail.com	PINTO E4-358 Y JUAN L. MERA	OPERADORA
VIDA VERDE	2560506		J. WASHINGTON E4-59 Y AMAZONAS EDIFICIO ROCAFUERTE P-6	OPERADORA
VICTORIA TOUR	2283930	victoriatur@hotmail.com	SOLANO E608 Y PEDRO MONCAYO	OPERADORA
VIAJES TUCAN REISEN TUREISEN	2225302	tucan@tuc-ecuador.com.ec	12 DE OCTUBRE N24-562 Y CORDERO EDIF. W.T	OPERADORA
TUR Y EXPED. TRANSCORDILLERAS TRANSCORD	2467441	transcor@transcord.com.ec	REP DEL SALVADOR N9-10 Y SHYRIS EDIF. ONIX 9NO PISO	OPERADORA
TRUCCOLORS TRAVEL	2955939	peter@galapagostraveler.com	GUAYAQUIL N9-59 Y ORIENTE	OPERADORA
TROPICAL BIRDING TOURS	099231314	info@tropicalbirding.com	FELIX ORALABAL N45-55 Y JOAQUIN PAREDES ED. ESTUPIÑAN, TERCER PISO 3	OPERADORA
TROPIC ECOLOGICAL ADVENTURES	2225907	manager@tropiccco.com	JUAN RODRIGUEZ E8-34 Y DIEGO DE ALMAGRO	OPERADORA

NOMBRE	TELEFONO	MAIL	DIRECCIÓN	CATEGORIA
TRAVELCOLLECTION	2246146	travelcollection3@hotmail.com	AV. AMAZONAS N48-181 Y RIO CURARAY	OPERADORA
TOURS SINLIMITES	2525834	marcoatm@hoy.net	JULIO CASTRO E6-16 Y VALPARAISO	OPERADORA
TRAVEL ECUADOR	2239224	info@travelecuador.com	AV. LUGO N24-255 Y VIZCAYA	OPERADORA
THE VOLCANO LAND	2231806	info@tierradelvolcan.com	SAN IGNACIO N27-127 Y AV. GONZALEZ SUAREZ	OPERADORA
THE EXPLORER	2504105	theexplorer@andinanet.net	REINA VICTORIA Y PINTO ESQ.	OPERADORA
THE ALTAR MORENTRAVEL	2906029	altar@uio.satnet.net	JUAN LEON MERA N 22-93 Y VEINTIMILLA	OPERADORA
SURTREK	2231534	info@sutrek.com	AMAZONAS 897 Y WILSON	OPERADORA
SERVICIOS TURISTICOS GALEXTUR	2269636	galextur@uio.satnet.net	PORTUGAL E10-271 Y 6 DE DICIEMBRE	OPERADORA
FBO JETHANDLING ECUADOR	2259431	custservice@ethandling.com	SUIZA 361 Y AV. REPUBLICA DEL SALVADOR ESQ. EDIF. EURO PISO 11	OPERADORA
SANDAES TURISMO	2522590	info@sandaes.com	PINTO E4-286 Y AMAZONAS EDIF. SALDAÑA 6TO PISO OFC. A	OPERADORA
RAIN FORESTUR SUC	2239822	rainfor@interactive.net.ec	AV. AMAZONAS 420 Y ROBLES	OPERADORA
POSITIV-TURISMO	2527305	info@positivturismo.com	JORGE JUAN N33-38 Y ATAHUALPA	OPERADORA
OPERADORA MAQUITA CUSHUNCHIC	2670625	turismo@fundmoch.com.ec	RUMICHACA S26-365 Y MORO MORO ESTADIO AUCAS	OPERADORA
OPERADORA DE TURISMO ANDEAN TRAVEL	2228487	info@andeante.com	AV. AMAZONAS N 24-03 Y WILSON	OPERADORA
OPER. DE TUR. RECEP. Y SERV. CONEXOS	2551614	vanrent@andinanet.net	FOCH E8-14 Y DIEGO DE ALMAGRO	OPERADORA
NEOTROPIC TURIS	2521212	info@neotropicturis.com	PINTO E4-360 Y AV. AMAZONAS	OPERADORA
NEBLINA FOREST	2267436	info@neblinaforest.com	ISLA FLOREANA E8-129 Y AV. DE LOS SHYRIS EDIF. EL SOL OFC. 304	OPERADORA
NAUTICA GALAPAGOS	2906371	info@nauticagalapagos.com	18 DE SEPTIEMBRE 413 Y AMAZONAS EDIFICIO ALAMO OFC 502	OPERADORA
MAGALLANES TRAVEL	2463547	mbaus@pi.pro.ec	CALLE A Y LOS NARANJOS L N44-143 EDIF. C	OPERADORA
LATINTOUR	2508810	nemo@galapagosinformation.com	DIEGO DE ALMAGRO 1219 Y LA NIÑA	OPERADORA
INTISAYA VIAJES Y TURISMO	2523619	intisaya@punto.net.ec	LIZARDO GARCIA E9-38 Y JUAN LEON MERA	OPERADORA
GALATOURS	2267000	ecuador@kleinturs.com	CATALINA ALDAZ N34-151 Y ELOY ALFARO	OPERADORA
GALAPAGOS TRAVEL PROINVERTUR	2562990	proinvertur@accessinter.net	AV. AMAZONAS 477 Y ROCA EDIF. BCO DE LOS ANDES	OPERADORA
GALAPAGOS OPTIONS GALOPT	2905996	info@galapagosoptions.com	NECOCHEA S7-444 Y GENERAL MILLER	OPERADORA
GALAEEO	2553098	info@galaeeco.com	DE LOS MADROÑOS N47-251 Y EL INCA	OPERADORA
FLUVIALWAY	2556027	infoscience@andinanet.net	AV. 12 DE OCTUBRE 2449 Y AV. ORELLANA (EDIF. JERICO, PB)	OPERADORA
EXPLORANDES	2222699	postmaster@explorandes.com.ec	WILSON 547 Y DIEGO DE ALMAGRO	OPERADORA
EXPEDITION CENTRO DEL MUNDO	2555114	excmundo@andinanet.net	AV. AMAZONAS N24-03 Y WILSON	OPERADORA
EQUATEUR VOYAGES PASSION EQVOP	2543803	info@equateur-voyages.com	AV. GRAN COLOMBIA 1138 Y YAGUACHI (ALBERG)	OPERADORA
ECUAVENTURA AGENCIA DE VIAJES	2500057	ecuaventure@hotmail.com	C. C. ESPIRAL L. 105	OPERADORA
ECOVENTURA SUC	2231034	lulym@uio.satnet.net	DIEGO DE ALMAGRO N31-80 Y ALPALLANA	OPERADORA
ECOANDES TRAVEL ANDESADVENTURE	2542605	info@ecoandestravel.com	BAQUEDANO E5-27 Y JUAN LEON MERA	OPERADORA
ECOLEVIJES ECUADOR	2231595	gerencia@ecoletravel_ecuador.com	LIZARDO GARCIA E6-15Y JUAN LEON MERA	OPERADORA
DRACAENA	2546590	dracaena@andinanet.net	JOAQUIN PINTO E4-353 Y JUAN LEON MERA	OPERADORA
DEGIRA TOUR OPERATOR	2457232	degira@pontonet.ec	ISLA FERNANDINA N43-113 Y TOMAS DE BERLANGA	OPERADORA
COMPAÑIA DE GUIAS DE MONTAÑA T	2901773	info@companiadeguias.com.ec	J. WASHINGTON E7-42 Y 6 DE DICIEMBRE (ESQ.)	OPERADORA
AVENTURA FLYINGDUTCHMAN	2568323	biking@uio.satnet.net	FOCH E4-313 Y JUAN LEON MERA	OPERADORA
AIDA MARIA TRAVEL	2546028	info@galapagostours.net	AMAZONAS N23-31 Y VEINTIMILLA LOCAL 13	OPERADORA
EXPLOAVENTURE	3520333	explora@uio.satnet.net	AV. 6 DE DICIEMBRE N 37-351 Y MERCURIO EDIF. GARCIA AYALA 2. PISO 1, OFICINA 101	OPERADORA
NOMADA EXPEDICIONES NOMADTREK	2901500	info@nomadtrek.com	JUAN LEON MERA N24-04 Y JERONIMO CARRION	OPERADORA
REPRESENTACIONES IRIGOYEN VEGA	2506815	gerencia@combraturecuador.com	FRANCISCO PIZARRO E4-125 Y SANTA MARÍA	OPERADORA

ANEXO E

DATOS DE LA DEMANDA Y OFERTA

1. REGRESIÓN LINEAL DE LA DEMANDA

Mes	ECUACIÓN	C. Determinación	C. Correlación	Media	Desv Stad	Intervalo 95%
Enero	$y = 1950,7x + 28840$	0,8584	0,9265	53.347	6.839	39.669 - 67.025
Febrero	$y = 2219,8x + 24272$	0,8032	0,8962	52.014	8.014	35.986 - 68.042
Marzo	$y = 1796,5x + 30040$	0,7725	0,8789	52.743	6.113	40.517 - 64.969
Abril	$y = 2170,1x + 24192$	0,8577	0,9261	51.494	7.552	36.390 - 66.598
Mayo	$y = 2618,3x + 24699$	0,8168	0,9038	57.525	9.284	38.957 - 76.093
Junio	$y = 1972,9x + 36350$	0,7153	0,8458	61.186	6.843	47.500 - 74.872
Julio	$y = 1479x + 44116$	0,5892	0,7676	62.868	4.958	52.952 - 72.784
Agosto	$y = 1148,9x + 38741$	0,5479	0,7402	53.360	3.795	45.770 - 60.950
Septiembre	$y = 1551,6x + 26935$	0,6485	0,8053	46.534	5.291	35.952 - 57.116
Octubre	$y = 2721,6x + 24551$	0,7228	0,8502	58.715	9.584	39.547 - 77.883
Noviembre	$y = 1962,6x + 26023$	0,3314	0,5757	50.404	7.344	35.716 - 65.092
Diciembre	$y = 262,61x + 32543$	0,0173	0,1315	35.723	1.161	33.401 - 38.045
TOTAL				635.911	76.776	482.359 - 789.463

El coeficiente de determinación (r^2) indica que el % de visitantes es explicado por el paso del tiempo mientras el coeficiente de correlación (r) indica la fuerza de la relación entre los datos analizados siendo 1 el indicador de una correlación lineal perfecta.

2. DATOS SOBRE LAS AGENCIAS DE VIAJES

Los datos presentados a continuación fueron tomados de la Edición Especial del Boletín de ocupación Hotelera N° 42 bis.

Distribución por Sectores

Sector	Establecimientos	%
Mariscal 1	169	35,06%
Mariscal 2	2	0,41%
Mariscal 3	22	4,56%
Centro Histórico	10	2,07%
Centro	8	1,66%
Noroeste	28	5,81%
Noreste	209	43,36%
Sur	10	2,07%
Cercanías Norte	4	0,83%
Valle de los Chillos	5	1,04%
Valle de Tumbaco	15	3,11%
TOTAL	482	100%

Para observar la distribución zonal de la ciudad se muestra la siguiente figura.



Número de Establecimientos de Acuerdo al Número de Empleados

Agencias de viaje ceduladas	Tramo de empleados					Sin inf. de empleo	Total
	1 a 5	6 a 10	10 a 20	21 a 40	41 a 100		
Internacional	70	28	6	1			105
Operadora	157	27	6	1		2	193
Mayorista	23	11	4	4		1	43
Operadora internacional	78	34	20	4	1		141
TOTAL	328	100	36	10	1	3	482

Número de Establecimientos de Acuerdo al tipo de Compañía

Agencias de viaje ceduladas	Persona Natural	Compañía Limitada	Sociedad Anónima	Sociedad en Comandita (S: C:C:)	Total
Internacional	6	71	27	1	105
Operadora	15	131	47		193
Mayorista	6	25	12		43
Operadora internacional	9	91	41		141
TOTAL	36	318	127	1	482

ANEXO F

PUBLICIDAD

1. TRÍPTICO

ALOJAMIENTO - LODGING

Sweet Ecuadorian Home

- Quito Historic Center
- Historic Sites
- Museums
- Archaeological Sites
- Nature Reserves
- Others

If you want to learn the city by yourself, the company will offer the information that you need to get a successfully plan of your visit to the city and its surroundings.

"Si quieres conocer Quito, de una forma diferente y divertida, puedes alojarte en Sweet Ecuadorian Home"

"If you want to know Quito in a different and fun way, You can lodge in Sweet Ecuadorian Home"

THE BEST WAY TO KNOW QUITO

Quito - Ecuador

Sweet Ecuadorian Home

Es una operadora turística que ofrece un nuevo tipo de alojamiento el cual se realiza en un hogar quiteño donde usted convivirá con una familia quiteña mientras conoce las bellezas naturales y culturales de la ciudad y sus alrededores.

Durante su estadía podrá conocer de primera mano las costumbres del lugar así como degustar platos típicos mientras práctica su español en las diferentes conversaciones que surgen alrededor de la mesa o la hora de comer.



It is a travel agency that offers a new kind of accommodation. The Service is performed in a Home from Quito. You can share your time a Quito-family while knowing the culture and nature beauty of the city and its surroundings.

During your stay, you will learn the first hand local customs and taste typical dishes while practicing your Spanish in different conversations which come up when eating.

Servicios-Services

ALOJAMIENTO - LODGING: Tu habitación contará con una cama y un televisor con programación nacional. Además podrás usar la sala, cocina y Comedor como áreas de uso común. Así también tendrá un baño exclusivo.

Your room will have a bed and a television with national programming. You can also use the living room, kitchen and dining room as common areas. Also you will have a own bathroom.



RECREACIÓN - ENTERTAINMENT: Se cuenta con paquetes turísticos que te permitirán conocer la ciudad y sus alrededores. Entre los lugares que podrás visitar se encuentran:

- Centro Histórico de Quito
- Sitios Históricos
- Museos
- Sitios Arqueológicos
- Reservas Naturales
- Entre otros

Si usted desea conocer por su cuenta la ciudad, se ofrecerá información que le permita planificar satisfactoriamente su visita a la ciudad y sus alrededores.

It has some tour that allow you know the city and its surroundings. Some of places that you can know are:

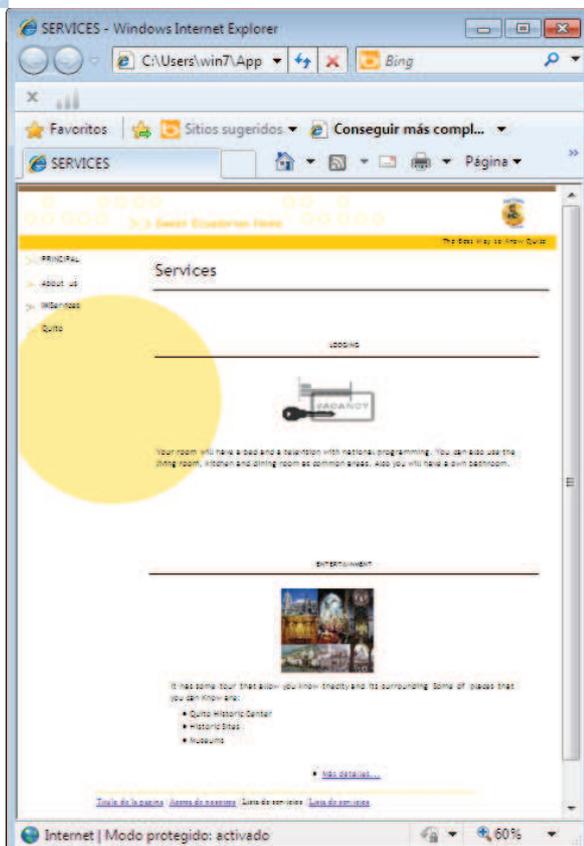
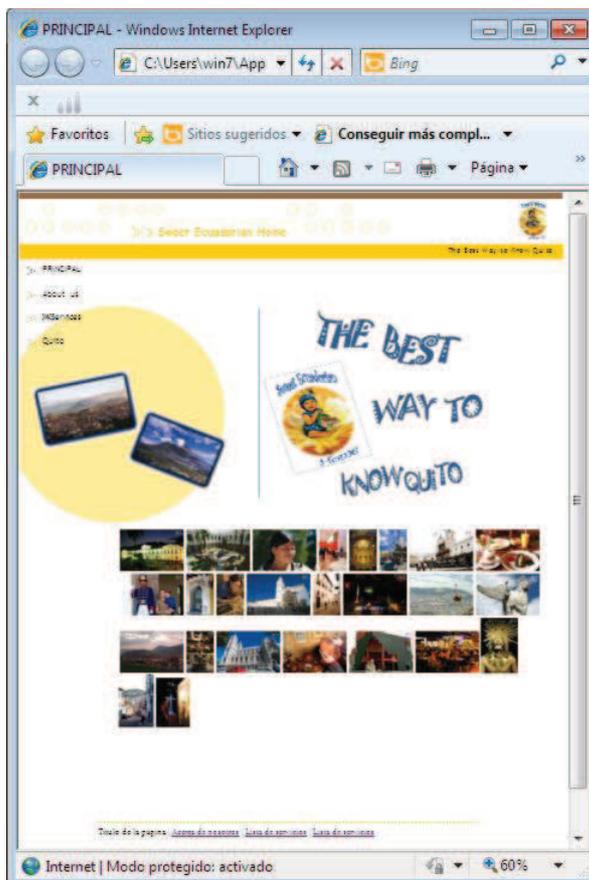


Sweet Ecuadorian Home

QUITO - ECUADOR

Teléfono: 008-736-876
Web: sweetec_home.com.ec

2. PÁGINA WEB



3. OBSEQUIOS



ANEXO G

CÁLCULO DE INSUMOS Y SERVICIOS

1. Luz Eléctrica

	W	Kw/h	# aparatos	# horas/día	Kw día	Kw mensual	Precio	Total
Ordenador	500	0,5	5	8	20	600	0,061	36,60
Fax	120	0,12	1	8	0,96	28,8	0,061	1,76
Impresora	200	0,2	3	8	4,8	144	0,061	8,78
Teléfono	40	0,04	1	24	0,96	28,8	0,061	1,76
TOTAL		0,86	10	48	26,72	801,6	0,244	48,90
						Alumbrado público		4,89
						10%		
						Cuerpo bomberos		4,38
						Recolección basura		4,89
						10%		
						TOTAL FACTURA		63,06

2. Agua

AGUA POTABLE	
Consumo l por persona	50
TOTAL L POR PERSONA AL MES	1500
m3 en un Litro	1000
TOTAL m3 POR PERSONA AL MES	1,5
Número de personas	6
TOTAL m3 AL MES	9
Precio m3	0,72
TOTAL \$	6,48
Alcantarillado	2,50
38,60%	
TOTAL FACTURA	8,98

3. ÚTILES DE OFICINA

ÚTILES DE OFICINA	CANTIDAD		PRECIO	TOTAL
Resmas de papel 1000 hojas	Trimestral	1	95,00	95,00
Esferos 4 und.	Mensual	2	1,59	3,18
Clips 50 und.	Mensual	8	0,49	3,92
Grapadora y sacagrapas	Una Sola Vez	4	1,99	7,96
Archivadores	Una Sola Vez	4	1,63	6,52
Perforadora	Una Sola Vez	4	1,5	6,00
TOTAL				122,58
EXTRAS SIGUIENTES MESES				
Tinta l	Bimensual	3	55	165
Cinta	Bimensual	2	7,5	15
Grapas	Mensual	2	0,74	1,48

ANEXO H

MATRIZ DE PRIORIZACIÓN

1. Fortalezas

	F1	F2	F3	F4	F5	F6	F7	F8	F9	F10	SUMATORIA	ORDEN	%
F1	0,5	0	0	0	1	1	0	0	0	0	2,5	8	5%
F2	1	0,5	0	1	1	1	0	0	0	0	4,5	5	9%
F3	1	1	0,5	1	1	1	0	1	1	1	8,5	2	17%
F4	1	0	0	0,5	0	1	0	0	0	1	3,5	7	7%
F5	0	0	0	1	0,5	1	0	0	0	1	3,5	6	7%
F6	0	0	0	0	0	0,5	0	0	0	1	1,5	10	3%
F7	1	1	1	1	1	1	0,5	1	1	1	9,5	1	19%
F8	1	1	0	1	1	1	0	0,5	1	1	7,5	3	15%
F9	1	1	0	1	1	1	0	0	0,5	1	6,5	4	13%
F10	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0,5	2,5	9	5%
TOTAL											50		100%

2. Debilidades

	D1	D2	D3	D4	D5	D6	D7	D8	D9	SUMATORIA	ORDEN	%
D1	0,5	0	1	1	1	1	1	1	1	7,5	2	19%
D2	1	0,5	1	1	1	1	1	1	1	8,5	1	21%
D3	0	0	0,5	1	0	0	0	0	0	1,5	8	4%
D4	0	0	0	0,5	0	0	0	0	0	0,5	9	1%
D5	0	0	1	1	0,5	1	1	0	0	4,5	5	11%
D6	0	0	1	1	0	0,5	0	0	0	2,5	7	6%
D7	0	0	1	1	0	1	0,5	0	0	3,5	6	9%
D8	0	0	1	1	1	1	1	0,5	1	6,5	3	16%
D9	0	0	1	1	1	1	1	0	0,5	5,5	4	14%
TOTAL										40,5		100%

3. Amenazas

	A1	A2	A3	A4	A5	A6	A7	A8	A9	SUMATORIA	ORDEN	%
A1	0,5	1	1	1	1	1	1	1	1	8,5	1	21%
A2	0	0,5	1	0	1	1	0	1	1	5,5	4	14%
A3	0	0	0,5	0	1	1	0	1	1	4,5	5	11%
A4	0	1	1	0,5	1	1	0	1	1	6,5	3	16%
A5	0	0	0	0	0,5	0	0	0	0	0,5	9	1%
A6	0	0	0	0	1	0,5	0	0	0	1,5	8	4%
A7	0	1	1	1	1	1	0,5	1	1	7,5	2	19%
A8	0	0	0	0	1	1	0	0,5	0	2,5	7	6%
A9	0	0	0	0	1	1	0	1	0,5	3,5	6	9%
TOTAL										40,5		100%

4. Oportunidades

	O1	O2	O3	O4	O5	O6	O7	O8	O9	O10	SUMATORIA	ORDEN	%
O1	0,5	1	1	0	1	1	0	1	1	1	7,5	3	15%
O2	0	0,5	1	0	1	1	0	0	1	1	5,5	5	11%
O3	0	0	0,5	0	1	1	0	0	0	1	3,5	6	7%
O4	1	1	1	0,5	1	1	1	1	1	1	9,5	1	19%
O5	0	0	0	0	0,5	0	0	0	0	0	0,5	10	1%
O6	0	0	0	0	1	0,5	0	0	0	0	1,5	9	3%
O7	1	1	1	0	1	1	0,5	1	1	1	8,5	2	17%
O8	0	1	1	0	1	1	0	0,5	1	1	6,5	4	13%
O9	0	0	1	0	1	1	0	0	0,5	0	3,5	7	7%
O10	0	0	0	0	1	1	0	0	1	0,5	3,5	8	7%
TOTAL											50		100%

ANEXO I

ROL DE PAGOS

Sweet Ecuadorian Home													
ROL DE PAGOS AÑO 1													
TIPO	CARGO	SALARIO BÁSICO UNIFICADO	APORTE PERSONAL 9,35%	LIQUIDO A RECIBIR	TOTAL ANUAL	PROVISIONES							SUELDO Y PROVISIONES
						DECIMO TERCERO SUELDO	DECIMO CUARTO SUELDO	APORTE PATRONAL 12,15%	VACACIONES	FONDOS DE RESERVA	TOTAL PROVISIONES	TOTAL ANUAL	
Administrativo	Gerente	372,72	34,85	337,87	4.472,64	31,06	31,06	45,29	15,53	0,00	122,94	1.475,28	5.947,92
	Contador	293,75	27,47	266,28	3.525,00	24,48	24,48	35,69	12,24	0,00	96,89	1.162,68	4.687,68
	Secretaria Recepcionista	292,38	27,34	265,04	3.508,56	24,37	24,37	35,52	12,18	0,00	96,44	1.157,28	4.665,84
	Total	958,85	89,66	869,19	11.506,20	79,91	79,91	116,50	39,95	0,00	316,27	3.795,24	15.301,44
Ventas	Agente de Ventas	292,38	27,34	265,04	3.508,56	24,37	24,37	35,52	12,18	0,00	96,44	1.157,28	4.665,84
	Agente de Ventas	292,38	27,34	265,04	3.508,56	24,37	24,37	35,52	12,18	0,00	96,44	1.157,28	4.665,84
	Total	584,76	54,68	530,08	7.017,12	48,74	48,74	71,04	24,36	0,00	192,88	2.314,56	9.331,68
Operativo	Guia	292,96	27,39	265,57	3.515,52	24,41	24,41	35,59	12,21	0,00	96,62	1.159,44	4.674,96
	Guia	292,96	27,39	265,57	3.515,52	24,41	24,41	35,59	12,21	0,00	96,62	1.159,44	4.674,96
	Total	585,92	54,78	531,14	7.031,04	48,82	48,82	71,18	24,42	0,00	193,24	2.318,88	9.349,92
TOTAL		2.129,53	199,12	1.930,41	25.554,36	177,47	177,47	258,72	88,73	0,00	702,39	8.428,68	33.983,04

Sweet Ecuadorian Home													
ROL DE PAGOS AÑO 2													
TIPO	CARGO	SALARIO BASICO UNIFICADO	APORTE PERSONAL 9,35%	LIQUIDO A RECIBIR	TOTAL ANUAL	PROVISIONES							SUELDO Y PROVISIONES
						DECIMO TERCER SUELDO	DECIMO CUARTO SUELDO	APORTE PATRONAL 12,15%	VACACIONES	FONDOS DE RESERVA	TOTAL PROVISIONES	TOTAL ANUAL	
Administrativo	Gerente	393,33	36,78	356,55	4.719,98	32,78	32,78	47,79	16,39	32,78	162,52	1.950,24	6.670,22
	Contador	309,99	28,98	281,01	3.719,93	25,83	25,83	37,66	12,92	25,83	128,07	1.536,84	5.256,77
	Secretaria Recepcionista	308,55	28,85	279,70	3.702,58	25,71	25,71	37,49	12,86	25,71	127,48	1.529,76	5.232,34
	Total	1.011,87	94,61	917,26	12.142,49	84,32	84,32	122,94	42,17	84,32	418,07	5.016,84	17.159,33
Ventas	Agente de Ventas	308,55	28,85	279,70	3.702,58	25,71	25,71	37,49	12,86	25,71	127,48	1.529,76	5.232,34
	Agente de Ventas	308,55	28,85	279,70	3.702,58	25,71	25,71	37,49	12,86	25,71	127,48	1.529,76	5.232,34
	Total	617,10	57,70	559,40	7.405,17	51,42	51,42	74,98	25,72	51,42	254,96	3.059,52	10.464,69
Operativo	Guía	309,16	28,91	280,25	3.709,93	25,76	25,76	37,56	12,88	25,76	127,72	1.532,64	5.242,57
	Guía	309,16	28,91	280,25	3.709,93	25,76	25,76	37,56	12,88	25,76	127,72	1.532,64	5.242,57
	Total	618,32	57,82	560,50	7.419,86	51,52	51,52	75,12	25,76	51,52	255,44	3.065,28	10.485,14
TOTAL		2.247,29	210,13	2.037,16	26.967,52	187,26	187,26	273,04	93,65	187,26	928,47	11.141,64	38.109,16

Sweet Ecuadorian Home													
ROL DE PAGOS AÑO 3													
TIPO	CARGO	SALARIO BASICO UNIFICADO	APORTE PERSONAL 9,35%	LIQUIDO A RECIBIR	TOTAL ANUAL	PROVISIONES							SUELDO Y PROVISIONES
						DECIMO TERCER SUELDO	DECIMO CUARTO SUELDO	APORTE PATRONAL 12,15%	VACACIONES	FONDOS DE RESERVA	TOTAL PROVISIONES	TOTAL ANUAL	
Administrativo	<i>Gerente</i>	415,08	38,81	376,27	4.980,99	34,59	34,59	50,43	17,30	34,59	171,50	2.058,00	7.038,99
	<i>Contador</i>	327,14	30,59	296,55	3.925,64	27,26	27,26	39,75	13,63	27,26	135,16	1.621,92	5.547,56
	<i>Secretaria Recepcionista</i>	325,61	30,44	295,17	3.907,34	27,13	27,13	39,56	13,57	27,13	134,52	1.614,24	5.521,58
	<i>Total</i>	1.067,83	99,84	967,99	12.813,97	88,98	88,98	129,74	44,50	88,98	441,18	5.294,16	18.108,13
Ventas	<i>Agente de Ventas</i>	325,61	30,44	295,17	3.907,34	27,13	27,13	39,56	13,57	27,13	134,52	1.614,24	5.521,58
	<i>Agente de Ventas</i>	325,61	30,44	295,17	3.907,34	27,13	27,13	39,56	13,57	27,13	134,52	1.614,24	5.521,58
	<i>Total</i>	651,22	60,88	590,34	7.814,67	54,26	54,26	79,12	27,14	54,26	269,04	3.228,48	11.043,15
Operativo	<i>Guía</i>	326,26	30,51	295,75	3.915,09	27,19	27,19	39,64	13,59	27,19	134,80	1.617,60	5.532,69
	<i>Guía</i>	326,26	30,51	295,75	3.915,09	27,19	27,19	39,64	13,59	27,19	134,80	1.617,60	5.532,69
	<i>Total</i>	652,51	61,02	591,49	7.830,17	54,38	54,38	79,28	27,18	54,38	269,60	3.235,20	11.065,37
TOTAL		2.371,57	221,74	2.149,83	28.458,82	197,62	197,62	288,14	98,82	197,62	979,82	11.757,84	40.216,66

Sweet Ecuadorian Home													
ROL DE PAGOS AÑO 4													
TIPO	CARGO	SALARIO BASICO UNIFICADO	APORTE PERSONAL 9,35%	LIQUIDO A RECIBIR	TOTAL ANUAL	PROVISIONES							SUELDO Y PROVISIONES
						DECIMO TERCER SUELDO	DECIMO CUARTO SUELDO	APORTE PATRONAL 12,15%	VACACIONES	FONDOS DE RESERVA	TOTAL PROVISIONES	TOTAL ANUAL	
Administrativo	Gerente	438,04	40,96	397,08	5.256,44	36,50	36,50	53,22	18,25	36,50	180,97	2.171,64	7.428,08
	Contador	345,23	32,28	312,95	4.142,73	28,77	28,77	41,95	14,38	28,77	142,64	1.711,68	5.854,41
	Secretaria Recepcionista	343,62	32,13	311,49	4.123,41	28,63	28,63	41,75	14,32	28,63	141,96	1.703,52	5.826,93
	Total	1.126,88	105,37	1.021,51	13.522,59	93,90	93,90	136,92	46,95	93,90	465,57	5.586,84	19.109,43
Ventas	Agente de Ventas	343,62	32,13	311,49	4.123,41	28,63	28,63	41,75	14,32	28,63	141,96	1.703,52	5.826,93
	Agente de Ventas	343,62	32,13	311,49	4.123,41	28,63	28,63	41,75	14,32	28,63	141,96	1.703,52	5.826,93
	Total	687,24	64,26	622,98	8.246,82	57,26	57,26	83,50	28,64	57,26	283,92	3.407,04	11.653,86
Operativo	Guía	344,30	32,19	312,11	4.131,59	28,69	28,69	41,83	14,35	28,69	142,25	1.707,00	5.838,59
	Guía	344,30	32,19	312,11	4.131,59	28,69	28,69	41,83	14,35	28,69	142,25	1.707,00	5.838,59
	Total	688,60	64,38	624,22	8.263,18	57,38	57,38	83,66	28,70	57,38	284,50	3.414,00	11.677,18
TOTAL		2.502,72	234,01	2.268,71	30.032,59	208,54	208,54	304,08	104,29	208,54	1.033,99	12.407,88	42.440,47

Sweet Ecuadorian Home													
ROL DE PAGOS AÑO 5													
TIPO	CARGO	SALARIO BASICO UNIFICADO	APORTE PERSONAL 9,35%	LIQUIDO A RECIBIR	TOTAL ANUAL	PROVISIONES							SUELDO Y PROVISIONES
						DECIMO TERCER SUELDO	DECIMO CUARTO SUELDO	APORTE PATRONAL 12,15%	VACACIONES	FONDOS DE RESERVA	TOTAL PROVISIONES	TOTAL ANUAL	
Administrativo	<i>Gerente</i>	462,26	43,22	419,04	5.547,12	38,52	38,52	56,16	19,26	38,52	190,98	2.291,76	7.838,88
	<i>Contador</i>	364,32	34,06	330,26	4.371,83	30,36	30,36	44,26	15,18	30,36	150,52	1.806,24	6.178,07
	<i>Secretaria Recepcionista</i>	362,62	33,90	328,72	4.351,44	30,22	30,22	44,06	15,11	30,22	149,83	1.797,96	6.149,40
	<i>Total</i>	1.189,20	111,18	1.078,02	14.270,38	99,10	99,10	144,48	49,55	99,10	491,33	5.895,96	20.166,34
Ventas	<i>Agente de Ventas</i>	362,62	33,90	328,72	4.351,44	30,22	30,22	44,06	15,11	30,22	149,83	1.797,96	6.149,40
	<i>Agente de Ventas</i>	362,62	33,90	328,72	4.351,44	30,22	30,22	44,06	15,11	30,22	149,83	1.797,96	6.149,40
	<i>Total</i>	725,24	67,80	657,44	8.702,87	60,44	60,44	88,12	30,22	60,44	299,66	3.595,92	12.298,79
Operativo	<i>Guía</i>	363,34	33,97	329,37	4.360,07	30,28	30,28	44,15	15,14	30,28	150,13	1.801,56	6.161,63
	<i>Guía</i>	363,34	33,97	329,37	4.360,07	30,28	30,28	44,15	15,14	30,28	150,13	1.801,56	6.161,63
	<i>Total</i>	726,68	67,94	658,74	8.720,14	60,56	60,56	88,30	30,28	60,56	300,26	3.603,12	12.323,26
TOTAL		2.641,12	246,92	2.394,20	31.693,39	220,10	220,10	320,90	110,05	220,10	1.091,25	13.095,00	44.788,39

Sweet Ecuadorian Home													
ROL DE PAGOS AÑO 6													
TIPO	CARGO	SALARIO BASICO UNIFICADO	APORTE PERSONAL	LIQUIDO A RECIBIR	TOTAL ANUAL	PROVISIONES							SUELDO Y PROVICIONES
			9,35%			DECIMO TERCER SUELDO	DECIMO CUARTO SUELDO	APORTE PATRONAL 12,15%	VACACIONES	FONDOS DE RESERVA	TOTAL PROVICIONES	TOTAL ANUAL	
<i>Administrativo</i>	<i>Gerente</i>	487,82	45,61	442,21	5.853,88	40,65	40,65	59,27	20,33	40,65	201,55	2.418,60	8.272,48
	<i>Contador</i>	384,47	35,95	348,52	4.613,59	32,04	32,04	46,71	16,02	32,04	158,85	1.906,20	6.519,79
	<i>Secretaria Recepcionista</i>	382,67	35,78	346,89	4.592,07	31,89	31,89	46,49	15,94	31,89	158,10	1.897,20	6.489,27
	<i>Total</i>	1.254,96	117,34	1.137,62	15.059,54	104,58	104,58	152,47	52,29	104,58	518,50	6.222,00	21.281,54
<i>Ventas</i>	<i>Agente de Ventas</i>	382,67	35,78	346,89	4.592,07	31,89	31,89	46,49	15,94	31,89	158,10	1.897,20	6.489,27
	<i>Agente de Ventas</i>	382,67	35,78	346,89	4.592,07	31,89	31,89	46,49	15,94	31,89	158,10	1.897,20	6.489,27
	<i>Total</i>	765,35	71,56	693,79	9.184,14	63,78	63,78	92,98	31,88	63,78	316,20	3.794,40	12.978,54
<i>Operativo</i>	<i>Guía</i>	383,43	35,85	347,58	4.601,18	31,95	31,95	46,59	15,98	31,95	158,42	1.901,04	6.502,22
	<i>Guía</i>	383,43	35,85	347,58	4.601,18	31,95	31,95	46,59	15,98	31,95	158,42	1.901,04	6.502,22
	<i>Total</i>	766,86	71,70	695,16	9.202,36	63,90	63,90	93,18	31,96	63,90	316,84	3.802,08	13.004,44
TOTAL		2.787,17	260,60	2.526,57	33.446,04	232,26	232,26	338,63	116,13	232,26	1.151,54	13.818,48	47.264,52

ANEXO J

CANTIDADES VENDIDAS E INCREMENTO DE PRECIOS

1. ALOJAMIENTO

Sweet Ecuadorian Home																								
PLAZAS UTILIZADAS																								
	AÑO1				AÑO2				AÑO3				AÑO4				AÑO5				AÑO6			
	CAP SIMPLE	CAP MULTIPLE	UTI SIMPLE	UTI MULTIPLE																				
ENERO	496	434	164	143	496	496	164	164	744	682	246	225	992	868	327	286	1.240	1.054	409	348	1.488	1.240	491	409
FEBRERO	448	392	237	208	448	504	237	267	672	672	356	356	896	840	475	445	1.120	1.008	594	534	1.344	1.176	712	623
MARZO	496	434	397	347	527	558	422	446	775	744	620	595	1.023	930	818	744	1.271	1.116	1.017	893	1.519	1.302	1.215	1.042
ABRIL	480	420	384	336	540	540	432	432	780	720	624	576	1.020	900	816	720	1.260	1.080	1.008	864	1.500	1.260	1.200	1.008
MAYO	496	434	362	317	589	558	430	407	837	744	611	543	1.085	930	792	679	1.333	1.116	973	815	1.581	1.302	1.154	950
JUNIO	480	420	384	336	600	540	480	432	840	720	672	576	1.080	900	864	720	1.320	1.080	1.056	864	1.560	1.260	1.248	1.008
JULIO	496	434	496	434	651	558	651	558	899	744	899	744	1.147	930	1.147	930	1.395	1.116	1.395	1.116	1.643	1.302	1.643	1.302
AGOSTO	496	434	362	317	651	558	475	407	899	744	656	543	1.147	930	837	679	1.395	1.116	1.018	815	1.643	1.302	1.199	950
SEPTIEMBRE	480	420	192	168	660	540	264	216	900	720	360	288	1.140	900	456	360	1.380	1.080	552	432	1.620	1.260	648	504
OCTUBRE	496	434	164	143	713	558	235	184	961	744	317	246	1.209	930	399	307	1.457	1.116	481	368	1.705	1.302	563	430
NOVIEMBRE	480	420	158	139	720	540	238	178	960	720	317	238	1.200	900	396	297	1.440	1.080	475	356	1.680	1.260	554	416
DICIEMBRE	496	434	99	87	744	620	149	124	992	806	198	161	1.240	992	248	198	1.488	1.178	298	236	1.736	1.364	347	273
TOTAL ANUAL	5.840	5.110	3.399	2.975	7.339	6.570	4.177	3.815	10.259	8.760	5.876	5.091	13.179	10.950	7.575	6.365	16.099	13.140	9.276	7.641	19.019	15.330	10.974	8.915

2. PAQUETES TURISTICOS

El 27% de las plazas utilizadas lo harán por medio de paquetes turísticos, a continuación se muestra el número plazas utilizadas bajo esta modalidad.

Sweet Ecuadorian Home						
PLAZAS UTILIZADAS POR PAQUETES TURÍSTICOS						
MESES	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6
ENERO	83	89	127	166	204	243
FEBRERO	120	136	192	248	305	360
MARZO	201	234	328	422	516	609
ABRIL	194	233	324	415	505	596
MAYO	183	226	312	397	483	568
JUNIO	194	246	337	428	518	609
JULIO	251	326	444	561	678	795
AGOSTO	183	238	324	409	495	580
SEPTIEMBRE	97	130	175	220	266	311
OCTUBRE	83	113	152	191	229	268
NOVIEMBRE	80	112	150	187	224	262
DICIEMBRE	50	74	97	120	144	167
TOTAL ANUAL	1.719	2.157	2.962	3.764	4.567	5.368

Además el 81% permanecerá durante 3 o 4 días y un 19% lo hará durante 1 o 2 días, a continuación se dividió el número de plazas utilizadas mediante paquetes turísticos por el número de días respectivo para obtener el número de paquetes vendidos.

Sweet Ecuadorian Home												
PAQUETES TURISTICOS DE ACUERDO AL NUMERO DE DIAS												
	AÑO 1		AÑO 2		AÑO 3		AÑO 4		AÑO 5		AÑO 6	
	Paquete 3 d	Paquete 2-1 d	Paquete 3 d	Paquete 2-1 d	Paquete 3 d	Paquete 2-1 d	Paquete 3 d	Paquete 2-1 d	Paquete 3 d	Paquete 2-1 d	Paquete 3 d	Paquete 2-1 d
ENERO	22	16	24	17	34	24	45	32	55	39	66	46
FEBRERO	32	23	37	26	52	37	67	47	82	58	97	68
MARZO	54	38	63	44	89	62	114	80	139	98	164	116
ABRIL	52	37	63	44	87	62	112	79	136	96	161	113
MAYO	49	35	61	43	84	59	107	75	130	92	153	108
JUNIO	52	37	66	47	91	64	116	81	140	98	164	116
JULIO	68	48	88	62	120	84	151	107	183	129	215	151
AGOSTO	49	35	64	45	87	62	110	78	134	94	157	110
SEPTIEMBRE	26	18	35	25	47	33	59	42	72	51	84	59
OCTUBRE	22	16	31	21	41	29	52	36	62	44	72	51
NOVIEMBRE	22	15	30	21	40	29	50	36	60	43	71	50
DICIEMBRE	13	10	20	14	26	18	32	23	39	27	45	32
TOTAL ANUAL	461	328	582	409	798	563	1.015	716	1.232	869	1.449	1.020

Para conocer el número de paquetes vendidos de acuerdo al tipo de paquete se utilizó los porcentajes de preferencia el 37% para visitar la ciudad y el 63% para visitar los alrededores.

Sweet Ecuadorian Home																														
CANTIDADES VENDIDAS POR PAQUETES TURÍSTICOS																														
PAQUETE #	AÑO 1					AÑO 2					AÑO 3					AÑO 4					AÑO 5					AÑO 6				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
ENERO	8	7	7	8	8	9	8	8	9	9	12	11	11	12	12	16	14	14	16	16	20	17	17	20	20	24	21	21	23	23
FEBRERO	12	10	10	12	12	14	12	12	13	13	19	17	17	19	19	24	21	21	24	24	30	26	26	29	29	35	31	31	34	34
MARZO	20	17	17	19	19	23	20	20	22	22	33	28	28	31	31	42	36	36	40	40	51	44	44	49	49	60	52	52	58	58
ABRIL	19	17	17	19	19	23	20	20	22	22	32	28	28	31	31	41	36	36	40	40	50	43	43	48	48	59	51	51	57	57
MAYO	18	16	16	18	18	22	19	19	22	22	31	27	27	30	30	39	34	34	38	38	47	41	41	46	46	56	49	49	54	54
JUNIO	19	17	17	19	19	24	21	21	24	24	33	29	29	32	32	42	37	37	41	41	51	44	44	49	49	60	52	52	58	58
JULIO	25	22	22	24	24	32	28	28	31	31	44	38	38	42	42	55	48	48	54	54	67	58	58	65	65	79	68	68	76	76
AGOSTO	18	16	16	18	18	23	20	20	23	23	32	28	28	31	31	40	35	35	39	39	49	43	43	47	47	57	50	50	55	55
SEPTIEMBRE	9	8	8	9	9	13	11	11	13	13	17	15	15	17	17	22	19	19	21	21	26	23	23	26	26	31	27	27	30	30
OCTUBRE	8	7	7	8	8	11	10	10	11	11	15	13	13	15	15	19	17	17	18	18	23	20	20	22	22	26	23	23	26	26
NOVIEMBRE	8	7	7	8	8	11	10	10	11	11	15	13	13	15	15	18	16	16	18	18	22	19	19	22	22	26	23	23	25	25
DICIEMBRE	5	4	4	5	5	7	6	6	7	7	9	8	8	9	9	12	10	10	12	12	14	12	12	14	14	16	14	14	16	16
TOTAL ANUAL	169	148	148	167	167	212	185	185	208	208	292	255	255	284	284	370	323	323	361	361	450	390	390	437	437	529	461	461	512	512

3. INCREMENTO DE PRECIOS

<i>Sweet Ecuadorian Home</i>													
PRECIOS													
		AÑO 1		AÑO 2		AÑO 3		AÑO 4		AÑO 5		AÑO 6	
SERVICIOS/ PRODUCTOS		NORMAL	DESCUENTO										
ALOJAMIENTO	Simple	16,10	14,49	16,99	15,29	17,93	16,14	18,92	17,03	19,97	17,97	21,07	18,96
	Doble o Múltiple	13,80	12,42	14,56	13,10	15,37	13,83	16,22	14,60	17,12	15,41	18,07	16,26
PAQUETE	1	60,95	54,86	64,32	57,89	67,88	61,09	71,63	64,47	75,59	68,03	79,77	71,79
	2	75,90	68,31	80,10	72,09	84,53	76,08	89,20	80,28	94,13	84,72	99,34	89,41
	3	48,88	43,99	51,58	46,42	54,43	48,99	57,44	51,70	60,62	54,56	63,97	57,57
	4	95,45	85,91	100,73	90,66	106,30	95,67	112,18	100,96	118,38	106,54	124,93	112,44
	5	14,38	12,94	15,18	13,66	16,02	14,42	16,91	15,22	17,85	16,07	18,84	16,96

ANEXO K

CÁLCULO DE LA TASA DE DESCUENTO

Formula:

$$WACC = (k_e \times CP) + (k_d \times (1 - t) \times D)$$

Dónde:

Ke:	Tasa de Rentabilidad Esperada por el Inversionista	13,67%
CP:	Porcentaje de Inversión Financiada con Capital Propio	16%
Kd:	Tasa del costo de la Deuda	10%
t:	Tasa de Impuestos a las ganancias o impuesto a la Renta	25%
D:	Porcentaje de Inversión Financiada por Deuda	84%
Tasa de descuento:		8,51%

La tasa de rentabilidad esperada por el inversionista se determinó en base al modelo de los precios de los activos de capital (CAPM), agregándole el factor del riesgo país, la cual está definida como:

$$k_e = [Rf + \beta(Rm - Rf)] + Rp$$

Tasa de Rentabilidad Esperada por el Inversionista:		13.67%
Rf:	Tasa Libre de Riesgo (Bonos del Tesoro EE.UU)	0,81 %
β:	Coefficiente de Riesgo del Sector Servicios	0,5524
Rm:	Tasa de Rentabilidad del Mercado	9,18%
Rp:	Porcentaje riesgo país	8,24 %

ANEXO L

CÁLCULO DEL PUNTO DE EQUILIBRIO

Sweet Ecuadorian Home- PUNTO DE EQUILIBRIO													
COSTOS	AÑO 1		2		3		4		5		6		
	FIJOS	VARIBLE	FIJOS	VARIBLE	FIJOS	VARIBLE	FIJOS	VARIBLE	FIJOS	VARIBLE	FIJOS	VARIBLE	
COSTOS OPERATIVOS													
Mano de Obra Directa	9.349,92		10.485,14		11.065,37		11.677,18		12.323,26		13.004,44		
Mantenimiento de Equipos		4.448,40		4.694,40		4.954,00		5.227,95		5.517,06		5.822,15	
Suministros, Insumos y Servicios	20.620,08	19251,60	1368,48	20316,21	1444,16	21439,7	1524,02	22625,32	1608,3	23876,5	1697,24	25196,87	1791,1
Agua potable	107,76												
Energía eléctrica	756,72												
Teléfono	504,00												
Internet	594,00												
Servicio Transporte	3240,00												
Servicio de Limpieza	4665,60												
Servicio de Seguridad	10752,00												
Depreciación y Amortización	1.647,78		1.647,78		1.647,78		412,24		412,24		284,51		
GASTOS ADMINISTRATIVOS													
Sueldo y Salarios	15.301,44		17.159,33		18.108,13		19.109,43		20.166,34		21.281,54		
Útiles de oficina	1.401,96		1.649,39		1.740,60		1.836,86		1.938,44		2.045,64		
Arriendo	57.120,00		86.874,96		119.741,40		155.981,28		195.862,80		239.679,48		
Software	291,20		307,30		324,29		342,22		361,14		381,11		
Depreciación y Amortización	127,73		127,73		127,73		127,73		127,73		0,00		
GASTOS DE VENTAS													
Sueldo y Salarios	9.331,68		10.464,69		11.043,15		11.653,86		12.298,79		12.978,54		
Publicidad	2.366,00		2.032,51		2.144,91		2.263,52		2.388,69		2.520,78		
Amortización	127,73		127,73		127,73		127,73		127,73		0,00		
GASTOS FINANCIEROS													
	1.524,78		1.219,82		914,87		609,91		304,96		0,00		
SUBTOTAL	117.831,83	5.816,88	152.412,60	6.138,56	188.425,68	6.478,02	226.767,29	6.836,25	270.188,63	7.214,30	317.372,91	7.613,25	
TOTAL DE COSTOS Y GASTOS	123.648,71	158.551,45	194.903,70	233.603,55	277.402,93	324.986,16							

Formula:

$$PE = \frac{CF}{1 - \frac{CV}{VT}}$$

Donde:

CF: Costo Fijo

CV: Costo Variable

VT: Ventas Totales

Aplicando la fórmula se obtuvo:

Sweet Ecuadorian Home				
RESUMEN - PUNTO DE EQUILIBRIO				
AÑO	INGRESOS	COSTOS		PUNTO DE EQUILIBRIO
		VARIABLES	FIJOS	
1	134.375,42	5.816,88	117.831,83	123.163,36
2	177.581,84	6.138,56	152.412,60	157.869,76
3	257.504,68	6.478,02	188.425,68	193.288,21
4	345.362,42	6.836,25	226.767,29	231.346,67
5	442.210,42	7.214,30	270.188,63	274.669,64
6	548.901,28	7.613,25	317.372,91	321.836,78

Para el cálculo de las unidades se utilizó el porcentaje de participación de los ingresos y costos sobre el monto total.

Sweet Ecuadorian Home										
AÑO	INGRESOS					COSTOS				
	ALOJAMIENTO	PAQUETES	TOTAL	VARIABLE	FIJO	TOTAL				
1	67%	82.563,21	31%	38.529,55	121.092,76	5%	5.794,05	95%	117.369,31	123.163,36
2	67%	105.877,92	31%	49.348,18	155.226,10	4%	6.112,18	96%	151.757,58	157.869,76
3	67%	129.706,62	31%	60.366,12	190.072,74	3%	6.424,32	97%	186.863,89	193.288,21
4	67%	155.417,20	31%	72.081,54	227.498,74	3%	6.770,21	97%	224.576,46	231.346,67
5	67%	184.711,89	31%	85.397,61	270.109,50	3%	7.143,21	97%	267.526,43	274.669,64
6	67%	216.419,83	31%	100.095,88	316.515,71	2%	7.539,47	98%	314.297,31	321.836,78

A continuación se utiliza el porcentaje de los ingresos correspondientes a las plazas tanto simples como múltiples y se divide para su respectivo precio, obteniendo así el punto de equilibrio en unidades.

Sweet Ecuadorian Home									
AÑOS	PRECIOS		% DE INGRESO POR ALOJ		MONTO		PLAZAS		
	SIMP.	MULT.	SIMP.	MULT.	SIMP.	MULT.	SIMP.	MULT.	TOTAL
1	16,10	13,80	57%	43%	47.172,56	35.390,65	2.930	2.565	5.495
2	16,99	14,56	56%	44%	59.442,04	46.435,88	3.499	3.189	6.688
3	17,93	15,37	57%	43%	74.471,93	55.234,69	4.153	3.594	7.747
4	18,92	16,22	58%	42%	90.381,18	65.036,02	4.777	4.010	8.787
5	19,97	17,12	59%	41%	108.300,06	76.411,83	5.423	4.463	9.886
6	21,07	18,07	59%	41%	127.591,63	88.828,20	6.056	4.916	10.972

Así también se utiliza el porcentaje de ingresos por paquetes y se divide para su respectivo precio para obtener el punto de equilibrio en unidades correspondientes a paquetes turísticos.

Sweet Ecuadorian Home																					
AÑOS	PRECIOS					% DE INGRESO POR ALOJ					MONTO					PLAZAS					
	PAQ1	PAQ2	PAQ3	PAQ4	PAQ5	PAQ1	PAQ2	PAQ3	PAQ4	PAQ5	PAQ1	PAQ2	PAQ3	PAQ4	PAQ5	PAQ1	PAQ2	PAQ3	PAQ4	PAQ5	
1	60,95	75,90	48,88	95,45	14,38	23%	25%	16%	36%	5%	8.876,86	9.676,77	6.231,89	13.744,02	2.070,60	146	127	127	144	144	
2	64,32	80,10	51,58	100,73	15,18	23%	25%	16%	36%	5%	11.413,19	12.404,55	7.987,85	17.542,59	2.643,67	177	155	155	174	174	
3	67,88	84,53	54,43	106,30	16,02	23%	25%	16%	35%	5%	13.996,54	15.227,98	9.805,50	21.336,09	3.215,47	206	180	180	201	201	
4	71,63	89,20	57,44	112,18	16,91	23%	25%	16%	35%	5%	16.702,72	18.158,66	11.693,20	25.526,96	3.847,93	233	204	204	228	228	
5	75,59	94,13	60,62	118,38	17,85	23%	25%	16%	35%	5%	19.879,11	21.457,34	13.818,59	30.242,57	4.560,14	263	228	228	255	255	
6	79,77	99,34	63,97	124,93	18,84	23%	25%	16%	35%	5%	23.273,48	25.267,09	16.270,74	35.284,57	5.321,07	292	254	254	282	282	

ANEXO M

FLUJOS DE LOS ESCENARIOS

1. ESCENARIO PESIMISTA

Sweet Ecuadorian Home							
FLUJO DE FONDOS - PESIMISTA							
	AÑOS						
	0	1	2	3	4	5	6
INVERSION INICIAL							
Inversión en Activos Fijos	-6.552,14						
Inversión en Activos Diferidos	-291,20						
Inversión en Activos Intangibles	-1.916,00						
Capital de Trabajo	-9.488,45						
INGRESOS							
Ingresos Operacionales		120.937,87	159.823,66	231.754,21	310.826,18	397.989,38	494.011,15
EGRESOS							
TOTAL		126.121,68	161.722,18	198.801,77	238.275,61	282.950,98	331.485,87
UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACIÓN E IMPUESTOS		-5.183,81	-1.898,52	32.952,44	72.550,57	115.038,39	162.525,28
Participación de trabajadores 15%		0,00	0,00	4942,87	10882,59	17255,76	24378,79
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS		-5.183,81	-1.898,52	28.009,57	61.667,98	97.782,63	138.146,49
Impuesto a la Renta 25%		0,00	0,00	7.002,39	15.417,00	24.445,66	34.536,62
UTILIDAD NETA		-5.183,81	-1.898,52	21.007,18	46.250,98	73.336,97	103.609,87
Depreciación y Amortización		1.903,25	1.903,25	1.903,25	667,71	667,71	284,51
TOTAL		-3.280,56	4,73	22.910,43	46.918,69	74.004,68	103.894,38
Flujo de Rendimiento Capital de Trabajo							9.488,45
FLUJO NETO DE EFECTIVO ANUAL	-18.247,79	-3.280,56	4,73	22.910,43	46.918,69	74.004,68	113.382,83
FLUJO DE EFECTIVO- TASA DE DESCUENTO	-18.247,79	-3.023,14	4,02	17.929,34	33.836,66	49.182,56	69.439,98
PERIODO DE RECUPERACIÓN		-21.270,93	-21.266,91	-3.337,57	30.499,09	79.681,65	149.121,64

VAN:	149.121,64
TIR:	70%

	Número de Años antes de Recuperación A R I O	Costo no Recuperado al inicio de recuperación CNRI	Flujos totales durante la recuperación FTDR	PR
Periodo de Recuperación	3,00	3337,57	33836,66	3,10

	Flujos Efectivo ingresos año 0	Flujos Efectivo Egresos año 0	Indice
Relación Beneficio-Costo	1.225.710,62	1.082.400,08	1,13

2. ESCENARIO OPTIMISTA

Sweet Ecuadorian Home							
FLUJO DE FONDOS - OPTIMISTA							
	AÑOS						
	0	1	2	3	4	5	6
INVERSION INICIAL							
Inversión en Activos Fijos	-6.552,14						
Inversión en Activos Diferidos	-291,20						
Inversión en Activos Intangibles	-1.916,00						
Capital de Trabajo	-9.488,45						
INGRESOS							
Ingresos Operacionales		161.250,50	213.098,21	309.005,61	414.434,91	530.652,50	658.681,53
EGRESOS							
TOTAL		123.648,71	158.551,15	194.903,70	233.603,54	277.402,92	324.986,15
UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACIÓN E IMPUESTOS		37.601,79	54.547,06	114.101,92	180.831,37	253.249,58	333.695,38
Participación de trabajadores 15%		5640,27	8.182,06	17.115,29	27.124,71	37.987,44	50.054,31
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS		31.961,52	46.365,00	96.986,63	153.706,66	215.262,14	283.641,07
Impuesto a la Renta 25%		7990,38	11.591,25	24.246,66	38.426,66	53.815,53	70.910,27
UTILIDAD NETA		23.971,14	34.773,75	72.739,97	115.280,00	161.446,61	212.730,80
Depreciación y Amortización		1.903,25	1.903,25	1.903,25	667,71	667,71	284,51
TOTAL		25.874,39	36.677,00	74.643,22	115.947,71	162.114,32	213.015,31
Flujo de Rendimiento Capital de Trabajo							9.488,45
FLUJO NETO DE EFECTIVO ANUAL	-18.247,79	25.874,39	36.677,00	74.643,22	115.947,71	162.114,32	222.503,76
FLUJO DE EFECTIVO- TASA DE DESCUENTO	-18.247,79	23.844,08	31.146,88	58.414,62	83.618,76	107.739,09	136.269,82
PERIODO DE RECUPERACIÓN		5.596,29	36.743,17	95.157,78	178.776,54	286.515,63	422.785,46

VAN:	149.121,64
TIR:	70%

	Número de Años antes de Recuperación ARI	Costo no Recuperado al inicio de recuperación CNRI	Flujos totales durante la recuperación FTDR	PR
Periodo de Recuperación	3,00	3337,57	33836,66	3,10

	Flujos Efectivo ingresos año 0	Flujos Efectivo Egresos año 0	Indice
Relación Beneficio-Costo	1.225.710,62	1.082.400,08	1,13