

CAPITULO I

PLAN DE TESIS

1.1 TÍTULO DEL ESTUDIO

Estudio de Pre factibilidad para adecuar la Hacienda “El Rosario” en Machachi como proyecto de alojamiento y desarrollo comunitario.

1.2 ANTECEDENTES

Hacienda “El Rosario”

Propiedad incautada por el “Fideicomiso no mas impunidad” la cual era propiedad del ex banquero Alejandro Peñafiel.

Se encuentra en las afueras de Quito, en la zona de Machachi, es una hacienda con amplias y cómodas instalaciones como la casa principal de más de 2000 m²., equipada con varias plantas y piscina, una plaza de toros, caballos poni y extensos terrenos para el ganado y está compuesta de 105 hectáreas de terreno.

El fideicomiso dio poder por el Instituto Nacional Autónomo de Investigaciones Agropecuarias (INIAP). 3¹ para la administración de la Hacienda.

1

www.ecuadorinmediato.com/NOTICIAS/news_user_view/hacienda_el_rosario_de_alejandro_penafiel_incautada_por_segunda_ocasion--84297

Agencia de Garantía de Depósitos (AGD)

La Agencia de Garantía de Depósitos (AGD), que fue creada mediante la ley No. 98-17 que fue promulgada en el Registro Oficial de No. 78 del 01 de diciembre de 1998 y reformada por las leyes Nos. 503 y 135 del 28 de Enero del 2002 y del 26 de julio del 2007, respectivamente. La principal función de la Agencia de Garantía de Depósitos (AGD) era la protección de los depósitos de los ahorristas mediante una supervisión rigurosa y permanente de las instituciones financieras (IFI) del sistema financiero gubernamental.

Para cumplir con el objetivo, la Agencia se constituye en un organismo con la potestad de intervenir, directamente, en la administración de las IFI, cuando su situación sea evaluada riesgosa.

El directorio de la AGD evaluaba, al menos una vez al mes, la información que manejaba la Superintendencia de Bancos y el Banco Central del Ecuador (BCE) sobre la situación financiera del sistema y de cada institución. Así, determinaron políticas correctivas o preventivas.

Durante tres años, a partir de la vigencia de la Ley de su creación, la AGD garantizaba el pago de todos los saldos de depósitos y captaciones de los ahorristas, en el caso de que una IFI ingrese en un proceso de intervención.

La Agencia exigía que las IFI efectúen un aporte que, en función de sus depósitos, contribuya con el funcionamiento del organismo. Este pago se empezaría a realizar a partir de enero de 1999.

1.3 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

En la Hacienda “El Rosario” existe la construcción de la casa central la cual se está deteriorando por el mal uso que se le está dando; con un nuevo modelo estratégico se quiere determinar la factibilidad técnica, económica, legal y operativa del activo para que sea un negocio rentable.

1.4 OBJETIVO GENERAL

Determinar la factibilidad técnica, económica, legal y operativa del activo en cuestión para que sea un negocio rentable que vincule a la comunidad de la zona.

1.5 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Determinar el interés de la comunidad en la inclusión del proyecto.
- Conocer las características de infraestructura y organizacionales que debe tener la hacienda para su correcto funcionamiento en el mercado a elegir.
- Analizar el mercado objetivo del producto y conocer su rentabilidad.
- Identificar los posibles nichos de mercado de la hacienda además de los ya existentes.
- Proyectar escenarios futuros.
- Delimitar funciones específicas al personal de la hacienda
- Determinar los procesos operativos y administrativos.
- Definir los perfiles del personal que labora en la hacienda.

- Construir un presupuesto para planificar y controlar la operación periódica de la hacienda.
- Proyectar las ventas, costos y utilidades.
- Determinar la figura legal para la operación del proyecto.

1.6 JUSTIFICACIÓN DEL ESTUDIO

La realización de este estudio es de mucha importancia por varias razones:

- La primera tiene que ver con la situación actual del turismo alternativo, el acelerado crecimiento del turismo ha desencadenado la oferta de múltiples establecimientos de alojamiento los que en su mayoría se enmarcan como proyectos empíricos y que con una equivocada idea de explotación de la actividad han provocado una campal guerra de tarifas en este sector, en este sentido los organismos gremiales y locales poco han podido hacer para regular la sana competencia y por sobretodo tomar acciones que re direccionen al turismo de este sector hacia un futuro sostenible y sustentable, además se cuenta con muy poca información de calidad sobre la situación real del turismo en esta localidad y muy desactualizada, es así como este estudio contribuiría no solo al negocio como tal sino además a la comunidad y al sector del turismo en general ya que las estadísticas a recoger y los datos a analizar serían de uso público y brindaría una visión mucho más real, que definitivamente corroborarían al mejor entendimiento por un lado del sector de la industria del turismo y por otro al de si se decide incursionar en algún negocio que entonces se tenga por lo menos un esquema de cómo gestionar una empresa de este tipo de manera adecuada.
- En segundo lugar y haciendo referencia a la conveniencia del estudio, es vital para la empresa “La Hostería-Hacienda El Rosario” el realizar el estudio, pues luego de que los socios a definir vayan a hacer una inversión significativa, el aprovechamiento de

los recursos y la maximización de beneficios es sustancial para la supervivencia de la empresa.

- En tercer lugar en relación a la implicación práctica del estudio, el presente ayuda a resolver un grave problema de definición de un modelo de gestión que pueda minimizar el riesgo en la toma de decisiones en un escenario tan complejo y tan actual como es el de la hotelería y la del turismo, sobre todo por el incorporar a la operación a la comunidad.
- Por último y refiriéndonos al valor teórico de este estudio, es así mismo importante tanto y en cuanto la actividad de la hotelería especializada y no empírica en el sector y en el país en general es relativamente nueva en comparación con otros sectores industriales; por esto el resultado de este estudio otorgaría un significativo aporte al conocimiento relacionado con la Dirección hotelera, el turismo y por sobre todo con la aplicación de un modelo de gestión que incorpore a la comunidad en los procesos de la prestación de servicios, así como la formulación jurídico legal que permita al gobierno gestionar activos que están en completo deterioro y son totalmente improductivos, mas aun significan un costo de mantenimiento de los mismos.

1.7 MARCO TEÓRICO

1.7.1 Marco teórico

La nueva planta hotelera y de servicios del siglo XXI, deben estar consientes de que su supervivencia y éxito reside ante todo en el servicio que ofrezcan a través de un personal altamente capacitado (cliente interno), al público, a sus clientes, proveedores y a la comunidad en general (cliente externo).

En la actualidad existe mucha oferta de alojamiento en general, la cual está dirigida a distintos segmentos de mercado y distintos tipos de huésped, sin embargo poca de esta oferta se concentra en brindar un servicio original y con características propias. El concepto de una

Hostería- Hacienda va mucho más lejos del concepto básico de un hotel, ya que un hotel común y corriente está dotado de servicios específicos y además debería estar mucho más equipada que un hotel convencional. Es por todas estas características que cierta demanda necesita de instalaciones e infraestructura adecuada para poder satisfacer sus necesidades ya sean estas de trabajo, ocio, salud, etc. y es esta la importancia del estudio y es imperativo el hecho de que un establecimiento de este tipo cuente con un modelo de gestión específico que permitan planificar, organizar, controlar y dirigir eficientemente la operación del mismo, además de la correcta inclusión de la comunidad a la operación del proyecto.

Con respecto a la búsqueda de un modelo que se acople adecuadamente a la operación del proyecto se desarrollara en su totalidad en base a investigación, recopilación, consulta, y desarrollo de información sobre proyectos hoteleros exitosos técnicas aplicadas a esta compleja industria, tratando siempre de adecuar al concepto de turismo de hacienda, naturaleza y comunitario como es el caso del presente estudio.

Con este estudio se beneficiaran los accionistas y dueños del proyecto, sus empleados, la comunidad, El Estado y el cliente a través del servicio que este vaya a consumir.

Durante la realización de este proyecto será necesaria la ayuda de profesionales y expertos para el desarrollo de cada uno de los pasos o temas a tratar y así mismo de recursos tanto humano, material y de tiempo para el desarrollo de dicho proyecto.

En principio se trata de diagnosticar el entorno en el que se desenvuelve este tipo de establecimientos con la ayuda de herramientas de recolección de información como es la investigación de mercado, análisis de fuerzas que mueven a la competitividad (Porter), análisis del entorno del cliente, mercado y competencia; para que luego de concluir dicho diagnóstico se formule un plan estratégico que permita poner en ejecución las mejores alternativas formuladas en el mismo.

1.7.2 Marco conceptual

- **Estudio de Factibilidad:** Es el estudio de los resultados financieros, económicos y sociales de una inversión.
- **Hostería:** Actividad económica que consiste en ofrecer un conjunto de servicios relacionados con el alojamiento y las comidas la hostelería es una rama del sector terciario o de servicios.
- **Fideicomiso:** Es un contrato o convenio en virtud del cual una persona, llamada fideicomitente o también fiduciante, transmite bienes, cantidades de dinero o derechos, presentes o futuros, de su propiedad a otra persona (una persona natural, llamada fiduciaria), para que ésta administre o invierta los bienes en beneficio propio o en beneficio de un tercero, llamado fideicomisario.
- **Plan Estratégico:** Es ordenar y organizar los recursos con los que cuenta la organización para con ellos aprovechar las oportunidades de mercado en un tiempo determinado.
- **Análisis FODA:** Es una herramienta de la planificación que consiste en analizar todas las fortalezas y debilidades que son internas y propias de la empresa, así como también las oportunidades y amenazas que rodean a la empresa las cuales no están en manos del negocio.
- **Análisis del entorno:** Consiste en analizar todo lo referente a la situación interna de la empresa (situación organizacional, recursos financieros, tecnología en uso, etc.); la situación externa (aspectos legales, económicos, políticos, sociales y culturales); y la situación del cliente (sus necesidades, como son atendidas, etc.)
- **Segmentación:** Especifica el mercado meta al que se dirige o quiere dirigir el negocio el mismo que generará una rentabilidad para la empresa.
- **Posicionamiento:** Se refiere a cómo se ubica el producto en cuestión dentro de la mente de los consumidores actuales o potenciales.

- **Marketing mix:** También conocido como mezcla del Marketing o las 7 p's: Producto, precio, plaza, promoción, personas, procesos y evidencia física (physical evidence.) Herramienta que se aplica en relación a cada una de las p's para conseguir los objetivos planteados.
- **Investigación de mercado:** análisis profundo que incluye métodos descriptivos, exploratorios y causales sobre algún tema específico
- **Estrategias:** Acciones que permiten el cumplimiento de objetivos
- **Funciones administrativas:** Hacen referencia a la organización, planificación, control, evaluación e implementación
- **TIR:** Tasa interna de retorno
- **VAN:** Valor actual neto
- **Presupuesto:** herramienta administrativa que permite el control y la planificación, detalla rubros y partidas.

1.8 DISEÑO METODOLÓGICO

Para el presente estudio se utilizarán métodos de investigación científica, tanto como métodos de investigación exploratoria, descriptiva y causal que comprenderán investigación bibliográfica y de campo. Todo este proceso investigativo responderá a la deducción de problemas.

1.9 HIPÓTESIS

Determinar la factibilidad técnica, económica, legal y operativa del activo en cuestión para que sea un negocio rentable y que se consolide en el mercado a través de un plan que proponga estrategias que respondan a objetivos reales.

1.10 DELIMITACIÓN DEL PLAN DE INVESTIGACIÓN

Este plan de investigación será realizado en Machachi, provincia de Pichincha, en Ecuador.

1.11 METODOLOGÍA

Para el presente estudio se utilizarán métodos de investigación aplicados, investigación bibliográfica y de campo, además en cuanto al alcance del estudio se hará uso de técnicas descriptivas, exploratorias y causales. Todo este proceso investigativo responderá a la deducción de problemas.

1.12 RECURSOS

Para el presente estudio se utilizarán recursos tanto humanos y materiales que pondrá a disposición de la misma Hacienda “El Rosario”, además se utilizará el recurso intelectual y el de expertos para presentar un trabajo de calidad y que será de suma importancia para la empresa en cuestión.

CAPÍTULO II

ANÁLISIS SITUACIONAL

2.1 HISTORIA DE LOS ESTABLECIMIENTOS DE ALOJAMIENTO

2.1.1 Orígenes de la Hotelería.

Las posadas han existido durante siglos; satisfacen necesidades básicas como son el comer, el beber, y el dormir. Representan una de las válvulas de escape de la sociedad al ofrecer un respiro a la incesante competición, los placeres de una mesa y una cama, un refugio para aquellas personas cansadas, y un aliciente para los aburridos y frustrados.

En el código de Hammurabi, en el año 1800 a.C., ya se hace referencia al oficio de tabernero. El tabernero griego así como en la actualidad ofrecía comida, bebida y a veces cama. Las tabernas de la vieja Atenas servían tanto vino local como de importación, la comida que se servía estaba compuesta por los típicos productos mediterráneos: grano, aceite de oliva y vino.

2.1.2 Las Tabernas en la antigüedad.

La primitiva taberna estaba cerca de los templos, de donde se llevaba a los animales sacrificados para ser condimentados y después comidos (tras el sacrificio, un banquete; tras el banquete, bebida). Cada invitado yacía en una almohada o en un cojín bajo el brazo izquierdo.

Se solicitaba la presencia, durante la comida, de flautistas femeninas. En algunas de las tabernas podía encontrarse también un pequeño escenario para espectáculos teatrales. Cuando finalizaba el banquete era una costumbre ateniense el hacer tres libaciones: una a los dioses, otra a los héroes que habían partido y otra a Zeus. Se repartían guirnaldas y en ocasiones perfumes, y a continuación se comenzaba la bebida. Algunas tabernas tenían cubículos a los que podían retirarse las siervas de Afrodita.

En Egipto durante el mismo periodo el menú se basaba principalmente el pan, aves, buey, pescado y fruta. En un banquete, los huéspedes llevaban pelucas, y podían también llevar un cono de loción situado sobre sus cabezas, que se fundía y goteaba bajo la peluca o el pelo. Las camareras y los huéspedes eran obsequiados con collares de flores.

En la época que Roma había conquistado el mundo, las posadas y tabernas estaban bien establecidas. Un ejemplo sobre esto puede observarse en Pompeya y Herculano, pequeñas ciudades en el sur de Italia, que tuvieron la desgracia de estar localizadas cerca del Vesubio. En el año 79 d.C., el volcán entró en erupción y estas ciudades fueron enterradas por cenizas, lava y barro hirviente, lo que ha hecho posible preservarlas hasta la época actual.

Un trozo de un mapa de carreteras militares del Imperio Romano del tiempo del emperador Teodosio el Magno (347-395 d.C.) es el equivalente de un guía turístico de la época. Los símbolos del mapa indicaban el tipo del establecimiento.

El viajero podía pasear por los alrededores de Pompeya y ver así el hospitium, la caupona, la popina, el thermopolium, y las tabernas que todavía hoy se encuentran en condiciones muy similares a las de entonces. Las cauponae y los hospitii eran posadas y hoteles que proveían alojamiento y, en algunos casos un menú a base de vino, pan y carne.

Los posaderos tenían su propio bar de manera similar como en la actualidad se encuentran los cafés en el centro de las ciudades; en Pompeya podían identificarse 118 bares o bares-restaurante.

Los thermopolli (snack-bar de la época) vendían vino en un mostrador de bebidas calientes y alimentos, en un mostrador de mármol había recipientes de barro con aceitunas, verduras secas y aperitivos; algunos tenía una habitación en la parte trasera que se utilizaba como comedor. En Roma, las tabernas se podían identificar por sus columnas con garrafas encadenadas a ellas y por el detalle de que de las paredes colgaban salchichas de color rojo condimentadas con tomillo, los suelos eran de mosaico brillante y las paredes estaban decoradas con pinturas. En las áreas rurales pueden encontrarse “pubs”, en los que el propietario acostumbraba a cultivar uvas y hacer su propio vino.

La terminología de la hospitalidad le debe mucho a los romanos; la palabra “hospitalidad” se deriva del latín *hospitium* palabras relacionadas con esta son: hospedería, hostelería y hotel. Con la caída del Imperio Romano en el siglo IV, hubo un largo periodo en el que la posada desapareció; los viajes eran raros y el comercio se encontraba muy poco activo debido a que había pocos viajeros por lo que las posadas dejaron de ser útiles.

2.1.3 La Posada Inglesa (un refugio para el viajero).

Las primeras posadas inglesas se podían encontrar en las grandes ciudades y en los cruces y las ferias, estos edificios eran un pequeño refugio con un mínimo de mobiliario; una habitación principal en la que había colchones situados a lo largo de las paredes servía como dormitorio para los huéspedes y era el único intercambio comercial existente entre huésped y posadero; hacia el siglo XV algunas de las posadas tenían veinte o treinta habitaciones, las habitaciones y los cuartos tomaban el nombre de gente conocida, de ciudades o de oficinas importantes.

Muchas de las viejas posadas poseían un jardín con césped para bolos; algunas tenían dependencias para fabricar cervezas. Una gran habitación o salón contenía una chimenea en uno de sus extremos y se utilizaba como comedor para banquetes y como sala de baile.

2.1.4 Factores para el crecimiento de las posadas.

- Enrique III suprimió los monasterios (estos habían jugado un papel importante en los viajes al mantener las principales vías de peregrinación hacia las grandes catedrales)
- Algunos posaderos estaban obligados a mantener establos y caballos (antes de que se estableciera el sistema postal nacional), para satisfacer la demanda del correo real.
- Hacia mediados de 1600 algunas monedas acuñaban monedas no oficiales que los posaderos devolvían o cambiaban por moneda oficial.

- La palabra “hotel” utilizada por los franceses para hacer referencia a las mansiones o edificios públicos. En Francia recibían el nombre de hotel garni aquellas casas en las que se alquilaban apartamentos por un día, una semana o un mes.
- El posadero tenía el deber de recibir viajeros.
- Las leyes públicas declararon la posada como un edificio público e impusieron al posadero responsabilidades sociales para el bienestar de los viajeros.
- Se exigía al posadero recibir a todos los viajeros que se presentaran en condiciones aceptables y que estuvieran dispuestos a pagar una tarifa razonable por la acomodación.
- Las Trust Houses comenzaron a funcionar en 1903 bajos los auspicios de un grupo que deseaba conservar las posadas; la mayoría de estas posadas son actualmente regentadas por matrimonios como lo eran en la antigüedad. El estándar de limpieza y calidad de comida y servicio es excelente, las tarifas son relativamente bajas en comparación con los hoteles de las ciudades.
- Las diligencias para la correspondencia transportaban un máximo de siete pasajeros; cuatro en el interior y tres en la parte frontal superior, junto al cochero.
- Las empresas privadas de diligencias tenían sus propios carruajes y transportaban tantos pasajeros como podía dar cabida en la parte superior de las mismas; a veces llegaban a transportar trece personas entre el interior, cuatro en la parte superior de la diligencia, cuatro en el interior, cuatro en la parte de su frontal superior y cinco en la posterior, con el equipaje apilado en el techo.
- Un viajero con dinero y que deseara viajar solo podía hacerlo en una post chaise (coche de posta).
- Se estableció un sistema nacional de correos con gran número de posadas utilizadas exclusivamente para tal fin.

2.1.5 Hostelería en la Actualidad

La hostelería es en la actualidad un sector de importante valor económico en la estructura económica de todo el mundo. No es por tanto un sector pequeño, que colabora en el crecimiento y riqueza nacionales, sino una actividad de significativo empuje y multiplicadora de otras ramas productivas.

Es un sector con importante papel social, ya que por medio de la hostelería se influye de manera decisiva en tres dimensiones:

- Hacer posible el desarrollo turístico del mundo (imposible sin el peso de la hostelería).
- Contribuir decisivamente al mantenimiento del empleo asalariado y autónomo.
- Favorece los comportamientos y prácticas del ocio.

El sector hostelero está adquiriendo una enorme importancia, alineando las tendencias sociales y nuevos hábitos de consumo:

- La mayor proporción del gasto dedicado a ocio, entre cuyas actividades se encuentra el turismo y restauración fuera del hogar.
- El mayor interés por la gastronomía y por las diferentes ofertas del sector.
- El crecimiento del turismo en todas las modalidades.

2.2 CRITERIOS PARA LA CLASIFICACIÓN DE LOS ESTABLECIMIENTOS HOTELEROS.

Los establecimientos hoteleros están dedicados a ofrecer alojamiento de personas, mediante precio, de forma habitual y profesional, con o sin otros servicios complementarios. Los hoteles deben cumplir con distintos estándares para su clasificación.

Los establecimientos turísticos hoteleros se clasificarán en los siguientes grupos:

- a) Grupo 1: Hoteles de 3, 4 y 5 estrellas, donde se engloban tanto hoteles como hoteles-apartamentos.
- b) Grupo 2: Hoteles y pensiones de 1 y 2 estrellas.

2.2.1 Grupo 1

HOTELES

5 Estrellas

En este nivel los hoteles ofrecen lujos en las habitaciones con espacios amplios, el objetivo de estos es hacer sentir a sus huéspedes como en su propio hogar, todos los detalles de la decoración e inmueble están diseñados a conciencia, con servicio de excelente calidad con personal siempre atento a cubrir las necesidades de los huéspedes, restaurantes de lujo con un nivel gastronómico internacional, entre sus comodidades podemos encontrar, música, gimnasio, televisión, peluquería, spa, y otras actividades de relax, además de estar bien ubicados en ciudades importantes.

4 Estrellas

Poseen más lujo que los anteriores tanto en la decoración e inmuebles como en la prestación de servicios que ofrecen, sus habitaciones son mayores que los hoteles anteriores, cuentan con

servicio a la habitación las 24hs con profesionales, lujosos restaurantes y servicio de lavandería y limpieza.

3 Estrellas

Cuentan con un nivel de servicio superior e instalaciones, sus restaurantes son más amplios y con una variedad más amplia de alimentos y bebidas, donde también se recibe clientes exteriores al hotel, con grandes habitaciones con baño y duchas privadas, inclusive se ofrecen artículos de baño y tocador, televisión, teléfonos en las habitaciones, etc.

Hoteles-apartamento o Apart hoteles

Son establecimientos que por su estructura y servicio disponen de la instalación adecuada para la conservación, instalación y consumo de alimentos dentro de la unidad de alojamiento.

2.2.2 Grupo 2

2 estrellas

En estos podemos contar con algo de comodidad más que los hoteles de una estrella, y son bastante utilizados por personas que realizan viajes de negocios y no desean pagar muy caro una habitación, todas las habitaciones cuentan con baños y ducha propias, con un servicio un poco más profesional y personal dedicado a prestar servicios a los huéspedes, estos hoteles generalmente ofrecen alimentos bebidas y tragos.

1 estrella

Este tipo de establecimiento generalmente son tipo caseros o posadas donde los dueños del establecimiento se encargan de brindar los servicios a los huéspedes, en estos hoteles puede variar si se ofrece o no comida, generalmente se entrega un desayuno, en algunas ocasiones no cuentan con baño o duchas en todos los dormitorios sino que son compartidos, los niveles de comodidad y limpieza son aceptables pero no cuentan con grandes lujos.

Pensiones

Son aquellos establecimientos que ofrecen alojamiento, con o sin otros servicios complementarios. Se les exige menos requisitos que a los hostales. Algunas de sus características son:

- Las pensiones no cuentan con ascensor
- Pueden ocupar sólo parte de un edificio y tener los aseos o baños fuera de la habitación.
- La proporción exigida por la norma es de un baño cada 5 habitaciones.
- Cuentan con servicio de limpieza.
- Cuentan con calefacción pero no con refrigeración.

2.3 ORGANIZACIÓN DE LOS ESTABLECIMIENTOS HOTELEROS.

En los distintos establecimientos hoteleros se necesita de una estructura de organización que ordene los esfuerzos individuales de cada trabajador y los convierta en una cooperación real y efectiva para poder alcanzar objetivos. Los pioneros de las escuelas más importantes de organización aportaron hicieron distintas aportaciones para las empresas del siglo XX.

- F.W. Taylor desarrollo la teoría de la racionalización del trabajo con el objetivo de encontrar la ejecución más productiva para el desarrollo del trabajo para conseguirlo seguía estos pasos:
 1. Realizar un análisis de tareas.
 2. Estudiar y diseñar la forma más eficaz de llevarlas a cabo.
 3. Seleccionar a los trabajadores más capaces.
 4. Capacitar a los empleados.

5. Establecer un sistema de incentivos para potenciar la productividad del empleado
- Los esposos Gilbreth crearon los “threbligs”, que se definen como unidades de movimiento o pensamiento: buscar, transportar, coger, colocar, encontrar y pensar.
 - El objetivo principal de Elton Mayo no solo incrementar la productividad sino también mejorar el bienestar y la moral del empleado; Mayo consideraba que el hombre por naturaleza es un ser social y que por lo tanto la “organización” debe permitirle satisfacer esas necesidades sociales de interacción y pertenencia.
 - Fayol sentaba las bases de una organización integrada; en todas las empresas se cumplen las funciones principales:
 1. Técnicas
 2. Comerciales
 3. Financieras
 4. Seguridad
 5. Contabilidad
 6. Administrativa (planificación, organización, dirección, coordinación y control)
 - Urwick ofrece principios básicos por los que debe regirse toda organización:
 1. Principio del objetivo: toda organización debe representar los objetivos de la empresa.
 2. Principios de la especialización: las actividades de cada uno de los miembros de la organización deben encaminarse a la realización de una sola función; en muchas empresas hoteleras es necesario que exista polivalencia en las funciones. La tarea en equipo y los procesos exigen una mayor flexibilidad y amplitud en los contenidos de los trabajos.

3. Principio de la coordinación: los esfuerzos de todos deben ser coordinados como base de la propia organización; por ejemplo la recepción no puede optimizar la oferta si no existe intercomunicación efectiva con el departamento de pisos.
4. Principio de responsabilidad: existe una responsabilidad absoluta del superior por las actuaciones de los subordinados sin embargo, cada miembro de la empresa debe aceptar su propia responsabilidad.
5. Principio de autoridad: Debe existir una autoridad superior definida y clara a nivel general y en cada uno de los grupos.
6. Principio de definición: Las obligaciones, responsabilidades, autoridad y relaciones con otros puestos deben estar bien definidas.
7. Principio de reciprocidad: La responsabilidad y la autoridad no deben separarse.
8. Ámbito de control: Ninguna persona deberá supervisar a mas de cinco o seis subordinados directos.
9. Principio de equilibrio: Las distintas unidades de la organización deben mantenerse en equilibrio.
10. Principio de la continuidad: La organización no debe ser rígida, sino adaptarse a las circunstancias.

En la actualidad se considera a la empresa como un sistema abierto de influencias de factores internos y externos, que condicionan continuamente la estructura y el funcionamiento de la empresa. Las tareas y funciones desarrolladas en la empresa son articuladas por unidades de gestión u operativas que definen la estructura orgánica ordenada por niveles jerárquicos, especialidad, relaciones, productos, etc.

En los establecimientos hoteleros el contenido de la organización es el siguiente:

1. Alojamiento

Atención al cliente (individual, grupos): Personal de hotel encargado de proveer toda la información necesaria al cliente.

Reservas – recepción: Lugar de inscripción e información en el hotel

Conserjería – teléfonos: Personal del hotel que se encarga de la limpieza y el orden en el establecimiento.

Pisos: Personal del hotel que se encarga de mantener el orden y la limpieza en las; como también tener las habitaciones disponibles para la venta.

Lencería – lavandería: Parte en el hotel donde se mantienen las máquinas de lavado para la ropa de los clientes como también la lencería del hotel.

2. Administración

Bodega: Lugar donde se almacenan las comprar y los suministros del hotel

Compras: Departamento el cual se encarga de realizar las compras de los suministros que el hotel necesita para cada departamento.

Contabilidad: Sistema para llevar las cuentas tanto entrantes como salientes del hotel.

Intervención – auditoria: Revisión e inspección de la contabilidad y cuentas financieras del hotel.

Proveedores: Persona o empresa que abastece de algunos productos al hotel.

Nominas: Lista de los clientes internos del hotel.

3. Restauración

Cocinas: Área del hotel donde se preparan los platos para la degustación de sus clientes.

Restaurantes: Área del hotel donde se sirven comidas y bebidas para ser consumidas.

Catering: Servicio profesional que brinda el hotel que se dedica al suministro de comida preparada; también puede abastecer de todo lo necesario para organizar un evento.

4. Personal

Reclutamiento y selección: Selección de C.V para la elección del personal en el hotel.

Seguridad e higiene / prevención de riesgos laborales: Control de la seguridad e higiene por parte de supervisores para una buena imagen del hotel y así mismo para prevenir accidentes dentro del mismo.

Relaciones internas y externas seguridad (vigilancia): Control de las instalaciones del hotel tanto externamente como internamente con la ayuda de cámaras de seguridad.

Control de entradas y salidas: Control de la hora de llegada como de salida del personal del hotel.

Salarios: Remuneración que percibe una persona por su trabajo

Servicio médico: El personal del hotel debe tener vigente un seguro médico para tratar de manera rápida enfermedades o accidentes dentro del hotel.

5. Marketing

Promoción: Promocionar al hotel dentro de revistas, páginas de internet, radio, televisión, etc.

Ventas: Establecer a quien se va vender el servicio del hotel

6. Animación

Entretenimiento dentro del establecimiento para lograr una mayor comodidad en los clientes.

7. Mantenimiento

Personal del hotel que se encarga de mantener en buen estado las instalaciones del mismo.

8. Otras actividades

Instalaciones en el hotel para mayor comodidad y confort de los huéspedes como son las salas de juego, spa, gimnasio, etc.

Todas estas actividades dan lugar a una serie de relaciones que una vez plasmadas en el organigrama de la empresa puede tener varias clasificaciones.

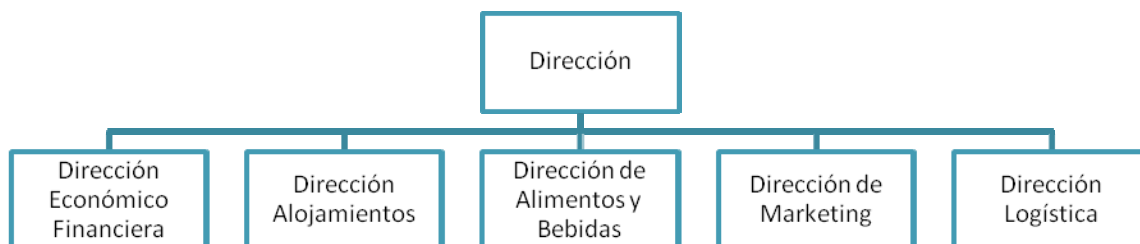
2.3.1 Organigrama

El objetivo del organigrama es informar en general sobre los puestos que se desarrollan en la empresa, quiénes los representan, qué comunicaciones se establecen, cuál es la estructura jerárquica, qué actividades se desarrollan, etc. Los organigramas se pueden clasificar en:

- Organigrama estructural: representa de forma simple las unidades bajo las que se estructura la organización.

Gráfico 2.1

Organigrama Estructural

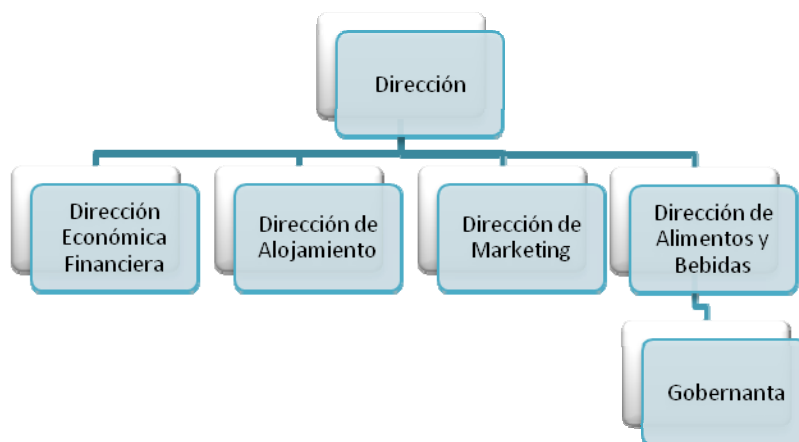


Fuente: Organización de Empresas de Enrique B. Franklin

- Organigrama de puestos de trabajo: representa todos los puestos existentes en la organización.

Gráfico 2.2

Organigrama de Puestos de Trabajo

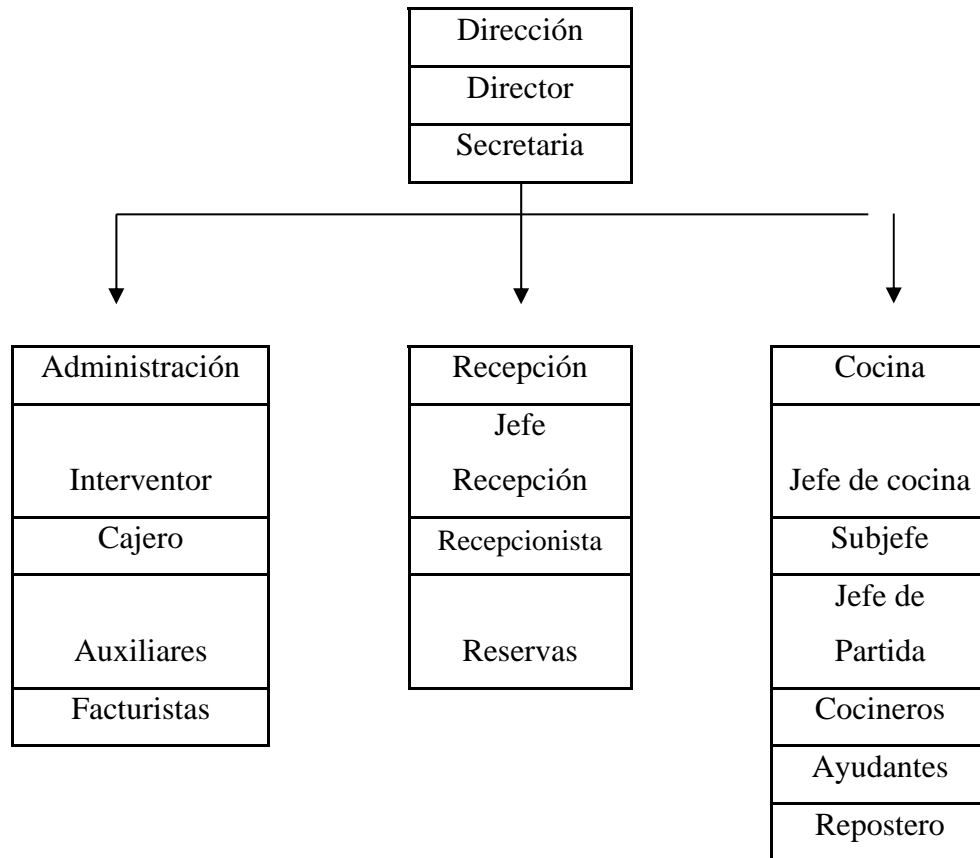


Fuente: Organización de Empresas de Enrique B. Franklin

- Organigrama de efectivos de personal: se indican los efectivos personales que dispone la empresa, tiene exclusivamente valor cuantitativo.

Gráfico 2.3

Organigrama de Efectivos del Personal



Fuente: Organización de
Empresas de Enrique B.
Franklin

- Organigrama funcional: indica las denominaciones de las distintas unidades y las principales funciones de cada una de ellas.

2.4 INCLUSIÓN DE LAS COMUNIDADES EN LA HOTELRÍA Y EN EL TURISMO.

El Turismo Comunitario surge como una alternativa económica de las comunidades rurales, campesinas, indígenas, mestizas o afro descendientes propias de un país, para generar ingresos complementarios a las actividades económicas diarias y defender y revalorizar los recursos culturales y naturales locales.

Se caracteriza por la autenticidad de las actividades turísticas, posibilitando al turista compartir y descubrir a profundidad las tradiciones, costumbres y hábitos de una etnia o pueblo determinado.

El turismo es un proceso múltiple, en el cual las relaciones sociales tienen un papel protagónico, lo que implica sujetos sociales en acción y relación, sensibilidades actuando, intereses económicos, sociales y políticos en pugna, etc, por ser un fenómeno social producido por diversas relaciones sociales y culturales en lucha, el turismo es un escenario de conflictos en el que se expresa la cuestión del poder.

En el Ecuador las Comunidades, y las operaciones de Turismo Comunitario que los representan, se agrupan dentro de la Federación Plurinacional de Turismo Comunitario del Ecuador, FEPTCE, que es el organismo gremial representativo del turismo comunitario en este país.

2.4.1 Federación Plurinacional de Turismo Comunitario del Ecuador (FEPTCE)

Es una organización que agrupa a las comunidades, recintos, centros y pueblos del Ecuador que se desarrollan en un territorio determinado para el mejoramiento de sus condiciones de vida, a través de la defensa de sus territorios y la valoración de sus patrimonios.

Para el manejo del turismo a nivel nacional la FEPTCE abarca dos ámbitos importantes:

- **Ámbito político:** Posicionar al turismo comunitario en los diferentes sectores del territorio ecuatoriano.
- **Ámbito técnico:** Se desenvuelve en las siguientes áreas:

Orientar y motivar a las comunidades que están interesadas en desarrollar propuestas turísticas comunitarias.

Elaborar procesos de capacitación en todas las áreas de manejo turístico Asesoramiento y asistencia técnica a nivel nacional e internacional de los ejes del turismo comunitario, formas de organización y gestión

2.4.2 Turismo Comunitario

Es la relación de la comunidad con los visitantes desde una perspectiva intercultural en el desarrollo de viajes organizados, garantizando el adecuado uso de los recursos naturales, la valoración de sus Patrimonios, los derechos culturales y territorios de las Nacionalidades y pueblos para la distribución equitativa de los beneficios generados.

CAPÍTULO III

ESTUDIO DE MERCADO

El estudio de mercado es un análisis profundo de la oferta y la demanda que tiene como finalidad determinar si la Hacienda “El Rosario” tiene las condiciones para poder posicionarse en el mercado turístico nacional y las condiciones en las que deberá hacerlo.

3.1. EL PRODUCTO.

La Hacienda el Rosario tiene una extensión de 105 hectáreas está ubicada en Tambillo en el kilómetro 10 al Sur de Quito, esta fue incautada por la Agencia de Garantía de Depósitos en Agosto del 2008 a la Familia Peñafiel. Con esta acción la AGD transfirió el bien al INIAP, organismo que en la actualidad lo administra. “El Rosario” es una hacienda con amplias y cómodas instalaciones, como la casa principal equipada con varias plantas y piscina, una plaza de toros, caballos pony y extensos terrenos para el ganado de diferente raza.

La idea que se tiene con esta propiedad es la de establecer primeramente una factibilidad económica y financiera en términos de mercado y su viabilidad jurídica y legal.

3.2. ÁREA GEOGRÁFICA.

La Hacienda tiene una extensión de 105 hectáreas está ubicada en Tambillo en el kilómetro 10 al Sur de Quito

Gráfico 3.1
Área Geográfica



Fuente: Google Earth

3.3. INDICADORES MACROECONÓMICOS

El fin de este estudio económico es saber el entorno en el que se desenvuelve el producto y cómo ayudará o perjudicará al producto.

- **Inflación:**

Es el incremento en el nivel general de precios; la mayoría de los precios de los bienes y servicios disponibles en la economía empiezan a crecer en forma simultánea.

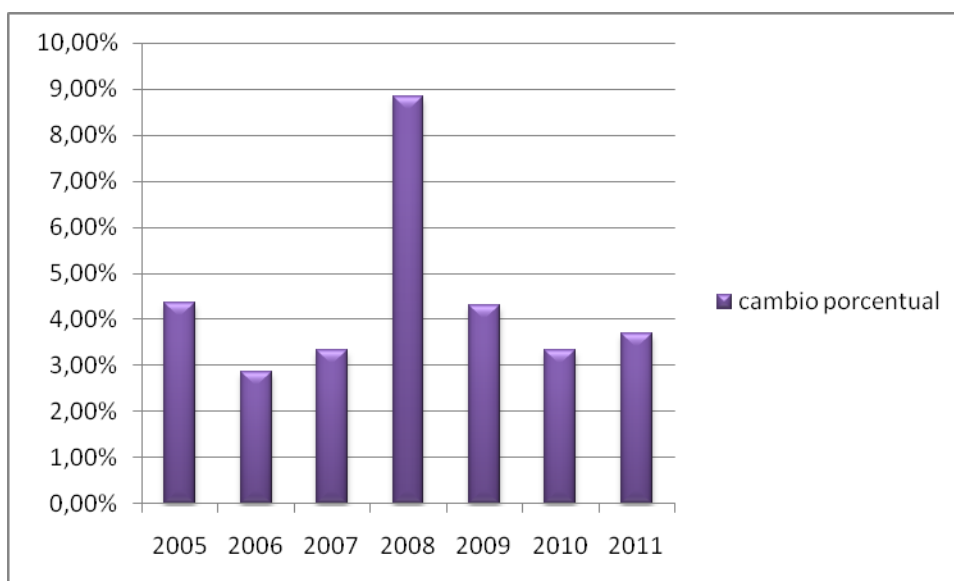
La inflación implica por ende una pérdida en el poder de compra del dinero, es decir, las personas cada vez podrían comprar menos con sus ingresos, ya que en períodos de inflación los precios de los bienes y servicios crecen a una tasa superior a la de los salarios.

Cuadro 3.1
Inflación anual en Ecuador

2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
4.36%	2.87%	3.32%	8.83%	4.31%	3.33%	3.69%

Fuente: Banco Central del Ecuador

Gráfico 3.2
Inflación anual en Ecuador



El año 2008 fue el año con mayor inflación anual mientras el año 2011 tiene un cambio porcentual del 3.69%

Fuente: Banco Central del Ecuador

- **Tasa de Desempleo:**

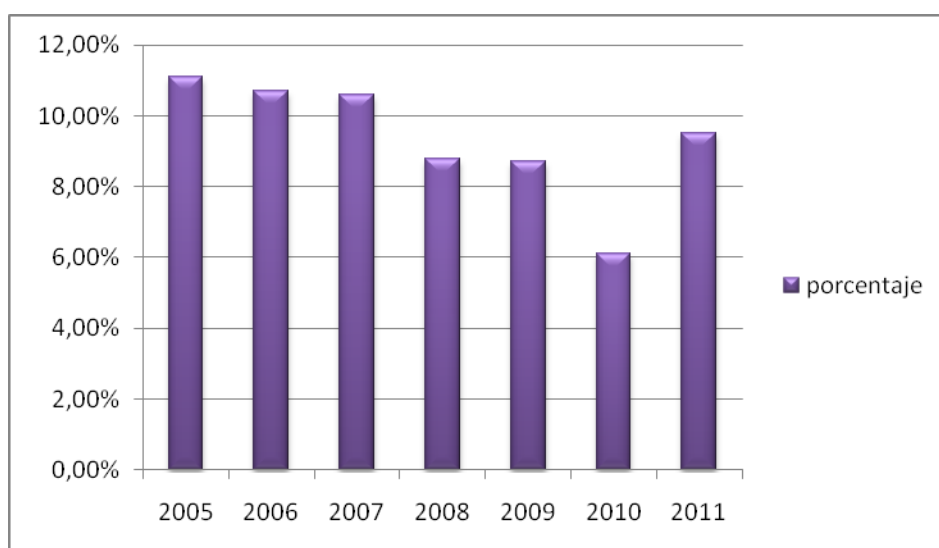
Las cifras sobre el trabajo y el desempleo se obtienen mensualmente mediante un procedimiento conocido con el nombre de encuesta de población activa. Todos los meses se encuesta a unos hogares con preguntas referentes a su historia laboral reciente.

Cuadro 3.2
Tasa de Desempleo en Ecuador

2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
11.1%	10.7%	10.6%	8.8%	8.7%	6.10%	9.5%

Fuente; Banco Central del Ecuador

Gráfico 3.3



La tasa de desempleo se incremento en el año 2011 con un 9.5%

Fuente: Banco Central del Ecuador

- **PIB (Producto Interno Bruto):**

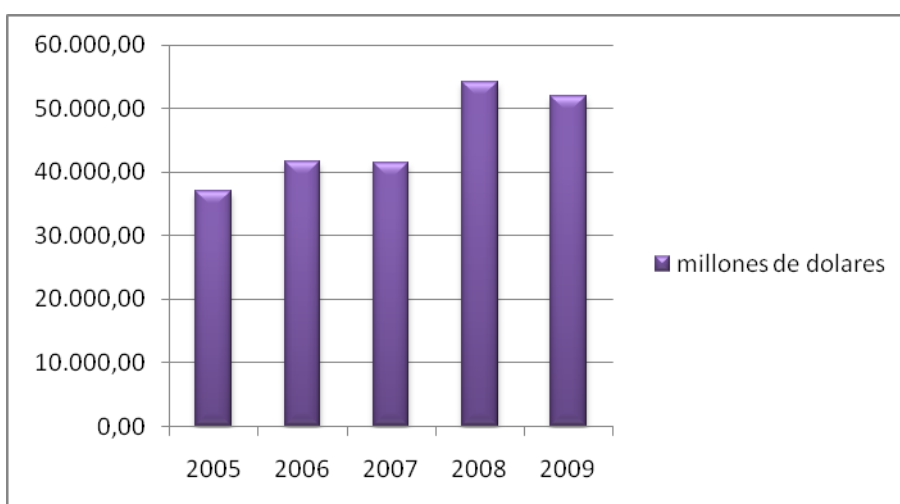
Es el valor monetario de los bienes y servicios finales producidos por una economía en un período determinado

Cuadro 3.3
PIB en Ecuador
(En millones de dólares)

2005	2006	2007	2008	2009
36.942,40	41.705,00	45.503,60	54.208,50	52.021,90

Fuente: Banco Central del Ecuador

Gráfico 3.4



Fuente: Banco Central del Ecuador

El PIB en el país
 creció
 significativamente
 durante el año 2008
 y 2009

- **PIB per Cápita**

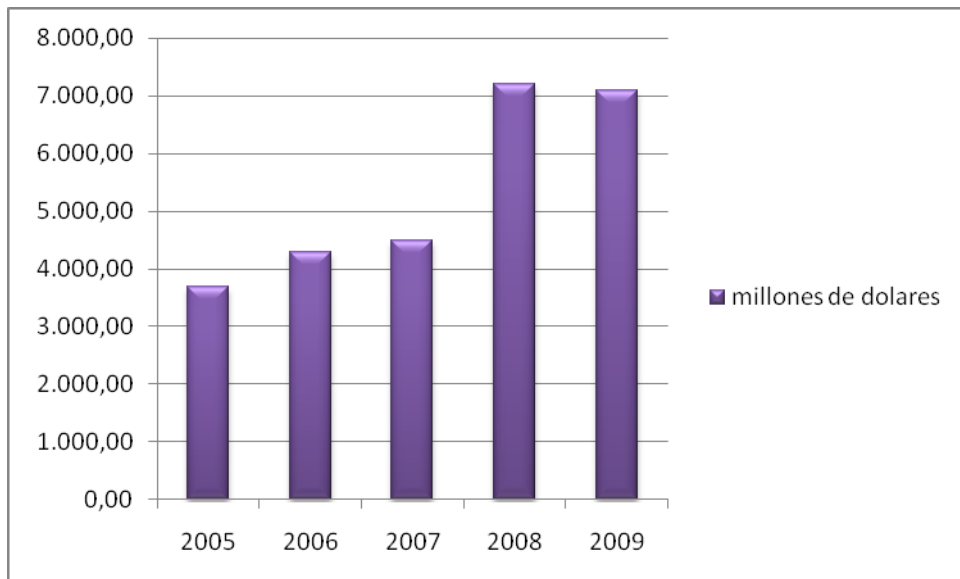
Esta variable indica el PIB por paridad del poder adquisitivo dividido por la población al 1 de julio de ese mismo año.

Cuadro 3.4
PIB per Cápita

2005	2006	2007	2008	2009
3.700	4.300	4.500	7.200	7.100

Fuente: Banco Central del Ecuador

Gráfico 3.5



Fuente: Banco Central del Ecuador

significativamente; esto quiere decir que el poder adquisitivo de las personas aumentó en los últimos años.

- **Índice de precios del consumidor**

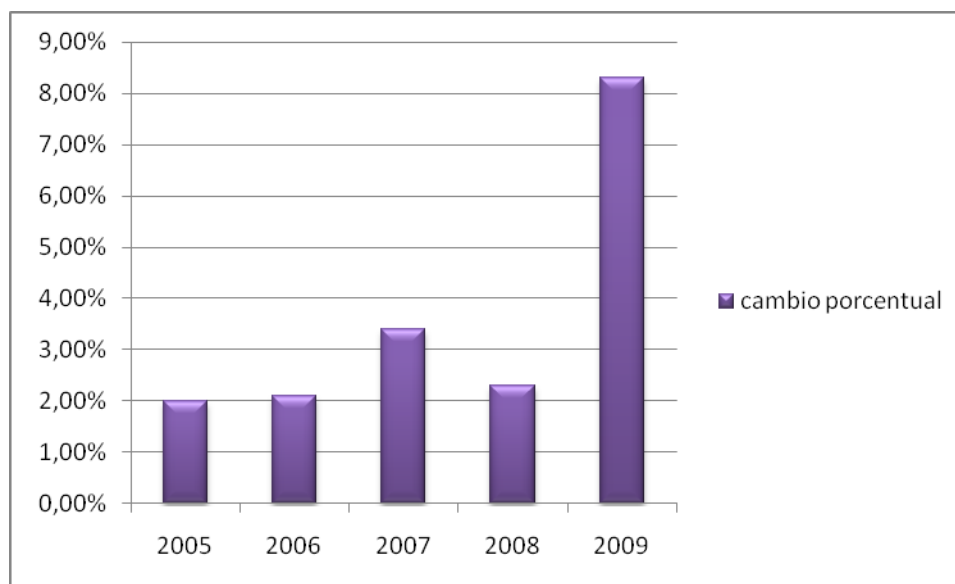
Esta variable suministra el cambio porcentual anual de los precios al consumidor comparado con los precios al consumidor del año anterior.

Cuadro 3.5
Índice de Precios al Consumidor

2005	2006	2007	2008	2009
2	2,1	3,4	2,3	8,3

Fuente: Banco Central del Ecuador

Gráfico 3.6



Fuente: Banco Central del Ecuador

Todos los años el índice de precio al consumidor ha aumentado, en el año 2009 fue el año en el que más aumentó en el 8.3%.

- **Canasta básica**

La canasta básica se ubicó en 519.9 el mes pasado; el índice anual registró un 7,44%, mientras que el acumulado cerró en 2,28%.

El aumento del indicador es una consecuencia de los efectos del fuerte invierno que dañó las carreteras. Esto ocasionó la escasez de ciertos alimentos en varias ciudades.

Los artículos de mayor incidencia en la inflación mensual fueron papa chola, presas de pollo, arroz flor, pescados frescos y cebolla paiteña; de igual manera, los productos manufacturados de mayor precio fueron pasta dental, pan corriente, jabón de tocador, toallas sanitarias y cigarrillos.

Entre tanto, los alimentos de menor incidencia fueron la naranja, plátano verde, plátano maduro, pimienta, tomate riñón, piña y tomate de árbol; asimismo se incrementaron los precios de quesos, cocinas a gas y exámenes de laboratorio.

Los alimentos y bebidas no alcohólicas influyeron al repunte de la inflación con un aporte del 45,45%; le sigue los bienes y servicios con el 27,29% y en tercer lugar las prendas de vestir y calzado con un 7,80%.

- **Salarios básicos**

El salario básico subirá de \$ 240 a \$ 264 desde el 1 de enero.

Este incremento representa el 10% para los trabajadores de los sectores público y privado. El alza salarial de \$24 fue definida por el Ministerio de Relaciones Laborales después de que empresarios y empleados no lograron un acuerdo en esa materia.

3.3.1. Indicadores Económicos Turísticos

- **Balanza Turística Ingreso y Egreso por concepto de turismo**
Cuadro 3.6

Balanza Turística Ingreso y Egreso por concepto de Turismo (millones de dólares)			
Año	Ingreso (a)	Egreso (b)	a-b
2005	487,6	616,4	-128,8
2006	492,2	706,2	-214
2007	626,2	773,5	-147,3
2008	745,2	789,4	-44,2
2009	674,2	806,1	-131,9

Fuente: Ministerio de Turismo

Al relacionar los 674,2 millones de dólares de ingreso de divisas por concepto de turismo con los 806,1 millones de dólares de egreso de divisas por este mismo concepto, se obtiene una balanza deficitaria con un saldo negativo de 131,9 millones de dólares; es decir, que el gasto que realizan los residentes en el exterior es mayor al gasto realizado por los no residentes en el país.

- **Peso del Consumo Turístico en el PIB**

Cuadro 3.7

Peso del consumo Turístico en el PIB (en millones de dólares)			
Año	Conturec	PIB	Indicador
2005	487,6	36.942,40	1,3
2006	492,2	41.705,00	1,2
2007	626,2	45.503,60	1,4
2008	745,2	54.208,50	1,4
2009	674,2	52.021,90	1,3

Para el año 2009 se obtiene un indicador del 1,3%, menor que el registrado en el año 2008, ante lo cual es importante contar con políticas y estrategias de promoción turística que permitan incrementar las llegadas de visitantes no residentes y el gasto de consumo turístico, lo que elevará el indicador como señal positiva

- **Peso del consumo Turístico Emisor en el PIB**

Cuadro 3.8

Peso del consumo turístico emisor en el PIB (millones de dólares)			
Año	Conturem	PIB	Indicador
2005	643,8	36.942,40	1,7
2006	706,2	41.705,00	1,7
2007	732,9	45.503,60	1,6
2008	789,4	54.208,50	1,5
2009	806,1	52.021,90	1,5

Fuente: Ministerio de Turismo

El consumo turístico emisor hace referencia al consumo efectuado por los residentes como resultado de sus viajes a países diferentes de aquel en el que residen, siendo esta variable calculada a partir de los datos de balanza de pagos y es igual al concepto de viajes más el rubro de pasajeros registrados en los débitos de la cuenta corriente, 1,5% es el peso del consumo turístico emisor en el PIB durante el año 2009, lo que significa que existe una considerable salida de flujos de divisas por concepto de turismo. Resulta importante estimular el desarrollo del turismo interno, como medida para evitar la salida de visitantes residentes y consecuentemente de los flujos de divisas al exterior por concepto de turismo.

- **Turismo emisor/ Importación de servicios**

Cuadro 3.9

% del Consumo Turístico emisor/Importación de servicios (millones de dólares)			
Año	Conturem	M de Servicios	Indicador
2005	643,8	2.112,50	30,5
2006	706,2	2.341,30	30,2
2007	732,9	2.935,50	25
2008	789,4	4.037,40	19,6
2009	806,1	3.095,70	20

Fuente: Ministerio de Turismo

Otro de los indicadores calculados corresponde al porcentaje del consumo turístico emisor sobre la importación de servicios, en el cual las importaciones de servicios corresponden a prestaciones como: comunicaciones, transportes, seguros, etc; adquiridas por el país desde el mercado externo. En el caso del Ecuador, se calcula un indicador de 26%. El nivel y evolución de este indicador es un termómetro de la importancia que tiene el turismo en la salida de divisas asociadas con el comercio internacional de servicios.

- **Consumo Turístico receptor / Exportación de bienes**

Cuadro 3.10

% del Consumo turístico Receptor/ Exportación de bienes (millones de dólares)			
Año	Conturec	X Bienes	Indicador
2005	487,6	10.467,70	4,7
2006	492,2	13.176,10	3,7
2007	626,2	14.870,20	4,2
2008	745,2	19.146,90	3,9

2009	674,2	14.344,30	4,7
-------------	-------	-----------	-----

Fuente: Ministerio de Turismo

Al relacionar el ingreso por consumo turístico receptor con el ingreso por la exportación de bienes durante el año 2009, se tiene una representación del 4,7%, por lo que se considera que es necesario encaminar políticas turísticas para atraer visitantes no residentes al país y así incrementar la entrada de divisas, el empleo y la producción interna de las actividades relacionadas con el turismo

- **Consumo Turístico Receptor/ Exportación de Servicios**

Cuadro 3.11

% del Consumo Turístico Receptor/Exportación de Servicios (millones de dólares)			
Año	Conturec	X Servicios	Indicador
2005	487,6	1.012,10	48,2
2006	492,2	1.036,50	47,5
2007	626,2	1.200,10	52,2
2008	745,2	1.313,10	56,8
2009	674,2	1.213,80	55,5

Fuente: Ministerio de Turismo

El 55,5% representa el consumo turístico receptor sobre la exportación de servicios, en el año 2009, en donde la exportación de servicios están referidas a la prestación de servicios tales como comunicaciones, transportes, seguros etc. El nivel y la evolución del indicador será una suerte de termómetro de la importancia que tiene el turismo en la generación de divisas que deriva del comercio internacional de servicios.

- **Consumo Turístico Receptor/ Remesas**

Cuadro 3.12

% del Consumo Turístico Receptor/Remesas (millones de dólares)			
Año	Conturec	Remesas	Indicador
2005	487,6	2.453,50	19,9
2006	492,2	2.927,60	16,8
2007	626,2	3.087,80	20,3
2008	745,2	2.821,60	26,4
2009	674,2	2.495,10	27

Fuente: Ministerio de Turismo

En el año 2009 el consumo turístico receptor frente a las remesas representa el 27%, siendo las remesas el rubro que corresponde al ingreso de divisas enviadas por los nacionales que emigraron al extranjero y que se domicilian en otra economía y permanecen en ella empleados durante un año o más. Como se observa en el rubro por concepto de remesas, éste es mayor que casi cuatro veces al ingreso por concepto de turismo receptor

- **Consumo Turístico Receptor/ Inversión**

Cuadro 3.13

% del Consumo Turístico Receptor/Inversión (millones de dólares)			
Año	Conturec	Inversión	Indicador
2005	487,6	493,4	98,8
2006	492,2	270,7	181,8
2007	626,2	194,4	322,1
2008	745,2	1.000,50	74,5
2009	745,2	311,7	239,1

Al relacionar el consumo turístico receptor con la inversión extranjera directa, obtenemos un indicador del 239,1%, en el año 2009, lo que refleja la importancia relativa del sector turístico en la generación de divisas para la economía y que puede ser sensible frente a situaciones de inestabilidad económica, social y política del país.

3.3.2. Datos regionales

Según el último censo realizado en Ecuador estos son los datos de la población actual en el país.

Cuadro 3.14

	Ecuador	Pichincha
Censo 2001	12090804	2165662
Censo 2010	14306876	2570201

Fuente: Datos del INEC

- Ecuador tenía 12 090 804 habitantes en el año 2001 y ahora tiene 14 306 876 habitantes; la población se ha incrementado en un 18.33%
- La provincia de Pichincha tenía 2 165 662 habitantes en el 2001 y ahora tiene 2 570 201 habitantes, se ha incrementado la población en un 18.68%; un 17.96% de la población ecuatoriana vive en esta provincia.

Para obtener el incremento de la población se utiliza la siguiente fórmula:

$$\Delta \text{ En el crecimiento poblacional (\%)} = \frac{\text{Población actual} - \text{Población inicial}}{\text{Población inicial}} \times 100$$

- **Evolución del crecimiento de la población**

Cuadro 3.15

Año	Tasa de Crecimiento
2008	0.94
2009	1.5
2010	1.47
2011	1.44

Datos censo 2010

La tasa de crecimiento es un factor que determina la magnitud de las demandas que un país debe satisfacer por la evolución de las necesidades de su pueblo en cuestión de infraestructura, recursos, y empleo.

- **Análisis de grandes grupos de edad**

Distribución por edad

0-14 años: 30,1% (hombres 2.301.840/mujeres 2.209.971)

15-64 años: 63,5% (hombres 4.699.548/mujeres 4.831.521)

65 años y más: 6,4% (hombres 463.481/mujeres 500.982) (2011 est.)

Datos sobre el último censo del 2010

Esta variable proporciona la distribución de la población según la edad. Se incluye información por sexo y grupo de edad (*0-14 años, 15-64 años, 65 años y más*). La estructura de edad de una población afecta los problemas socioeconómicos claves de una nación. Los países con poblaciones jóvenes (alto porcentaje menores de 15 años) tienen que invertir más en escuelas, mientras que los países con poblaciones de edad avanzada (alto porcentaje de 65

años de edad o más) tienen que invertir más en el sector de la salud. La estructura de edad también se puede utilizar para ayudar a predecir posibles problemas políticos. Por ejemplo, el rápido crecimiento de una población de adultos jóvenes que no pueden encontrar empleo puede dar lugar a disturbios.

3.4. ANÁLISIS DE LA DEMANDA.

El análisis de la demanda nos ayuda a conocer cuáles son las características, las necesidades, los comportamientos, los deseos y las actitudes de los clientes dentro del mercado al que nos vamos a dirigir con la Hostería.

Con este análisis comprendemos cuantitativa y cualitativamente al mercado en el que la Hostería “El Rosario” se va a desenvolver.

3.4.1. Demanda Internacional

3.4.1.1 Afluencia esperada de la demanda

- **Número de extranjeros que ingresan al Ecuador**

Cuadro 3.16

2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011 (Mayo)
860.784	840.555	953.196	1.005.297	970.086	1.046.968	279.451

Fuente: Policía Nacional de Migración

En el año 2011 es un dato del mes de mayo, comparado con mayo del 2010 existe un crecimiento del 4.08%

El turista no residente que llega al país es extranjero (94%), generalmente hombre (56%), residente en Estados Unidos (el 33%), en España (el 19%), en Colombia (10%) y Alemania (3%).

El principal motivo de su visita al país es el turismo recreativo (un 76%) y, en menor escala, los negocios y asistencia a eventos (6.0%).

En sus desplazamientos al país, no utiliza líneas aéreas nacionales (sólo el 5% lo hace), pues prefiere aerolíneas con bandera del país de su residencia.

La edad promedio de los turistas es 50 años; y si llega de los Estados Unidos, su edad promedio se sitúa en el tramo entre 51 y 65 años; se hospeda en hoteles de lujo y primera categoría.

- **Entrada de extranjeros por grupo de edad**

Cuadro 3.17

ENTRADA DE EXTRANJEROS AL ECUADOR POR GRUPOS DE EDAD									
Años	Grupos de edad							Sin Especificar	Total
	Menores de 10 años	10 a 19 años	20 a 29 años	30 a 39 años	40 a 49 años	50 a 59 años	Mas de 60		
2005	48.290	58.043	181.790	192083	168165	121905	89486	126	859888
2006	53.998	62.502	169698	178029	158635	122482	95164	47	840555
2007	58.212	72.531	183.145	195.673	176.457	139.107	112.321	41	937.487
2008	58.331	75.852	197.641	209.108	188.135	150.281	125.948	1	1.005.297
2009	57.774	71.868	194.535	202.914	179.853	142.027	119.528		968.499

Fuente INEC y Ministerio de Turismo

- **Número de extranjeros que ingresan al Ecuador por destino**

Los visitantes que han ingresado al país, en Abril de 2011, provienen en su mayoría de los siguientes países:

Cuadro 3.18

Estados Unidos	20,72%
Colombia	22,80%
Perú	14,39%
España	4,85%
Argentina	4,01%
Canadá	2,50%
Gran Bretaña	1,99%
Venezuela	2,65%
Cuba	2,41%
Brasil	1,58%
Chile	3,91%
México	1,17%
Otros (incluye a 213 países)	17,03%
TOTAL	100,00

Fuente: Ministerio de Turismo

El producto estrella del país son Las Islas Galápagos; Quito, Cuenca, Guayaquil y la Amazonía son otros de los principales destinos turísticos del país.

- **Principales ciudades turísticas del Ecuador**

Ecuador es un país con una vasta riqueza natural; la diversidad de sus cuatro regiones ha dado lugar a miles de especies de flora y fauna lo cual la hace atractivo para los turistas que buscan distintos escenarios para sus actividades. Entre las principales ciudades turísticas del país están:

Cuadro 3.19

Quito	75%
Guayaquil	37%
Cuenca	18%
Otavalo	14%
Baños	12%
Puerto Baquerizo	11%

Fuente: Ministerio de Turismo

Quito, la capital del Ecuador, es la ciudad más visitada por su majestuoso paisaje lleno de volcanes nevados, y el frío húmedo de montaña además la ciudad fue declarada Patrimonio Cultural de la Humanidad en 1979 por la UNESCO. La ciudad cuenta con varias atracciones turísticas en el cual el turista puede realizar diferentes actividades; una de las atracciones más importantes de la ciudad es su centro histórico la cual cuenta con alrededor de 130 edificaciones monumentales.

Guayaquil, conocida como Perla del Pacífico es una de las ciudades más grandes del país. La ciudad se ha convertido en un destino turístico nacional e internacional, siendo sede de ferias y eventos. La zona del centro de la ciudad es uno de los lugares más importantes para los turistas extranjeros tanto como nacionales, ya que es el más antigua y colonial, el Malecón 2000 es de gran interés turístico. La Previsora es el edificio más grande de Guayaquil. El Barrio "Las Peñas" es otro sitio de interés, cuenta con 300 escalones aproximadamente y termina con un Mirador donde se puede apreciar la vista de la ciudad.

Cuenca, importante ciudad por su centro histórico, al igual que Quito fue declarado Patrimonio Cultural de la Humanidad en 1999 por la Unesco.

Otavalo es una ciudad muy importante turísticamente en el país porque prevalece la raza étnica que ellos la constituyeron y se esfuerzan para que prevalezca tanto en la ciudad como en el extranjero.

Baños atrae a los turistas porque está situada en las faldas del Volcán Tungurahua en la cual ellos pueden realizar algunas actividades de deporte extremo como son escalar el volcán o recorrer la ciudad en busca de sus cascadas lo cual es muy atractivo para los visitantes.

Puerto Baquerizo Moreno es la capital de la provincia de Galápagos; el conjunto de islas son famosas mundialmente por su gran flora y fauna endémica. Las Islas Galápagos fueron declaradas Patrimonio de la Humanidad en 1978 por la UNESCO.

- **Motivaciones para viajar a la provincia de Pichincha**

Las motivaciones para realizar turismo en la provincia de Pichincha varían según las distintas preferencias y actividades que los turistas deseen realizar. La provincia cuenta con varias elevaciones como el Cayambe que es la mas alta; distintos cursos fluviales que desembocan en el Pacifico y un clima variable debido a la altura, desde el tropical hasta el templado interandino.

Las principales razones por las cuales los turistas visitan la provincia son:

- Turismo recreativo (las tres cuartas partes de los turistas visitan la provincia por esta razón)

- Turismo residencial; esto es visitar a familiares o amigos. Cuantos
- Un número menor de turistas llega por negocios, eventos y estudios

3.4.2. Demanda Local

Para determinar el nicho de mercado al que este producto se dirigirá dentro de la demanda local se deben analizar algunas variables como son:

- Variables motivacionales
- Variables de Hábitos de consumo gustos
- Variables de preferencias

Para el análisis de estas variables es necesario recurrir a la elaboración de encuestas ya que estas variables requieren un análisis mucho más específico y detallado.

Una vez que se analicen las encuestas a realizar, el proyecto se verá beneficiado y aumentará sus posibilidades de éxito, en cuanto a una mayor revelación del perfil del consumidor.

La encuesta es un método estadístico de medición de ciertos fenómenos políticos, sociales y económicos. Su naturaleza es esencialmente matemática y representa una aproximación cuantitativa que conduce a conclusiones cualitativas respecto de la fenomenología social.

3.4.2.1 Objetivo de las Encuestas

La traducción de una cuestión esencial en un estímulo (cuestionario o test) permite cuantificar el resultado mediante una estimación de lo que la misma encuesta produciría si cubriera cada unidad de la población. La práctica de las estadísticas por muestreo precisa de una íntima relación con las ciencias que trabaja la materia sujeto de estudio.

El objetivo general de la encuesta es conocer si el ofertar un producto como el de la Hostería – Hacienda enmarcado dentro de una categoría de lujo en el mercado producirá rentabilidad y

así poder justificar la inversión, también conocer las características más importantes de los clientes a captar, el precio que están dispuestos a pagar, la importancia relativa de otros factores y como se relacionan estos con el servicio a ofertar.

Una vez que se han analizado los factores identificables en el estudio de mercado, lo que se espera conocer con esta investigación por medio de las encuestas es el perfil de la muestra, sus hábitos la utilización y requerimientos, su capacidad de gasto, y los potenciales competidores del proyecto.

3.4.2.2 Muestreo y tamaño de la muestra

Partiendo de la importancia que tiene la definición del tamaño de la muestra es imprescindible conocer varios conceptos importantes de la estadística para de esta manera poder desarrollar exitosamente esta investigación, además de ilustrar mejor la determinación de la misma. Dentro de esta gama de conceptos primarios tenemos los siguientes:

- Población
- Muestra
- Parámetro
- Estadístico
- Error muestral
- Nivel de confianza
- Varianza poblacional

A continuación se desarrollará cada uno de estos puntos:

Población: Es aquel conjunto de individuos o elementos que podemos observar y medir una característica o atributo, en este caso la población para nuestro proyecto es de 75.426 (dato obtenido del censo del año 2001) habitantes que son ese 11% anteriormente descrito como el

porcentaje de la población de la ciudad de Quito que cuenta con medios de accesos al restaurante a ofertar, es decir de un nivel socioeconómico alto.

Muestra: La muestra debe contener toda la información deseada para tener la posibilidad de extraerla, esto sólo se lo puede lograr con una buena selección de la muestra.

Es bueno señalar que en un momento una población puede ser muestra de una investigación y una muestra puede ser población, esto está dado por el objetivo de la investigación.

Parámetro: Son las medidas o datos que se obtienen sobre la distribución de probabilidades de la población, tales como la media, la varianza, la proporción, etc.

Estadístico: Son los datos o medidas que se obtienen sobre una muestra y por lo tanto una estimación de los parámetros.

Error Muestral: Es la diferencia entre un estadístico y su parámetro correspondiente. Es una medida de la variabilidad de las estimaciones de muestras repetidas entorno al valor de la población, nos da una noción clara de hasta dónde y con qué probabilidad una estimación basada en una muestra se aleja del valor que se hubiera obtenido por medio de un censo completo. Siempre se comete un error, pero la naturaleza de la investigación nos indicará hasta qué medida podemos cometerlo (los resultados se someten a error muestral en intervalos de confianza que varían muestra a muestra). Varía según se calcule al principio o al final. Un estadístico será más preciso en cuanto y tanto su error es más pequeño. Podríamos decir que es la desviación de la distribución muestral de un estadístico y su fiabilidad.

El error muestral aplicado en la investigación para este proyecto es igual al 5%, esto quiere decir que existe un 95% de confiabilidad en la muestra.

Nivel de confianza: Es la probabilidad que la definición efectuada se ajuste a la realidad. Cualquier información que queremos recoger está distribuida según una ley de probabilidad, así llamamos nivel de confianza a la probabilidad de que el intervalo construido entorno a un estadístico capte el verdadero valor del parámetro. En el punto anterior se estableció el error muestral del 5% por lo que el nivel de confianza va a ser de 95%.

Varianza poblacional: Cuando una población es más homogénea la varianza es menor y el número de entrevistas necesarias para construir un modelo reducido del universo, o de la población será más pequeño. Se ha estimado una varianza poblacional del 0,25 ya que como anteriormente se explicó las características de la población son homogéneas.

3.4.2.3 Selección de la muestra

Una vez establecido los parámetros básicos para la extracción de una muestra, se reemplazan los datos en la siguiente fórmula.

$$n = (P \cdot Q \cdot N) / ((N - 1) E^2) / (K + P \cdot Q)$$

n = Tamaño de la muestra

P Q = Constante de la variable poblacional (0.25)

N = Tamaño de la población

N - 1 = Tamaño de la población - 1

E² = Error máximo admisible (5%)

K = Coeficiente de corrector del error (2)

$$n = (0,25 (75.426)) / ((75.426 - 1) (0,05)^2) / (2 + 0,25)$$

$$n = 18856,5 / 94,28 + 0,25$$

$$n = 200$$

Se concluye, mediante la aplicación de la fórmula arriba señalada, que la muestra para continuar con el estudio de mercado de este proyecto es de 200 encuestas, las mismas que representan a la población total o universo, es decir los 75.426 habitantes dentro de la ciudad de Quito. En la fórmula utilizada se estableció una variable poblacional de 0,25 y un error

máximo admisible del 5%, esto quiere decir que la confiabilidad de la muestra es del 95%, por lo que estadísticamente es una muestra con una alta confiabilidad de datos.

3.4.2.4 Encuesta Modelo

En el Anexo #1 se puede apreciar la encuesta realizada en la ciudad de Quito; consiste en 10 preguntas, 9 preguntas cerradas y 1 abierta.

La finalidad de estas encuestas es reconocer los gustos y preferencias de la demanda y también conocer cuál es nuestra competencia directa.

3.4.2.5 Tabulación y Resultados de las encuestas

En la tabulación de las encuestas analizaremos cada una de las preguntas realizadas en la misma y de igual manera se ha relacionado ciertas variables para poder definir de mejor manera al consumidor, la competencia y sus principales características.

Análisis de las Preguntas

Pregunta 1:

1. ¿Ha utilizado los servicios de una Hostería?

El 100% de los encuestados han utilizado los servicios de una hostería.

Cuadro 3.20

Pregunta 1

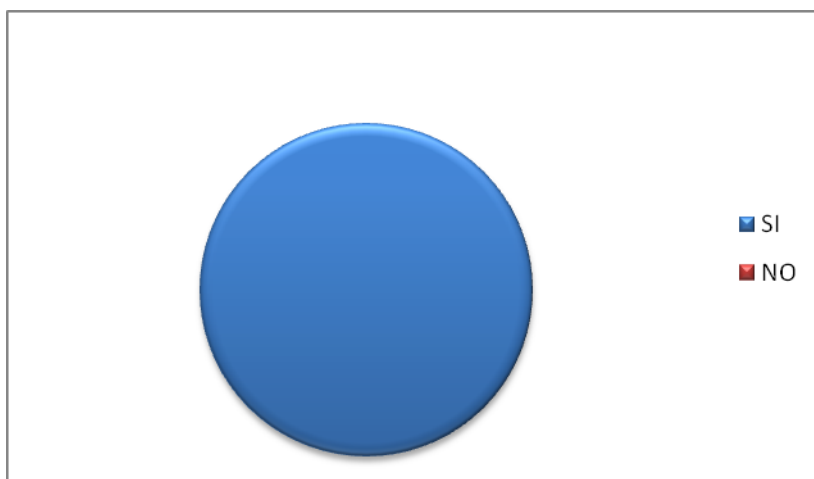
Pregunta 1

		PORCENTAJE
SI	200	100 %
NO	0	0 %

Fuente: Encuestas
Elaboración: Andrea Romero

Gráfico 3.7

Pregunta 1



Fuente: Encuestas
Elaboración: Andrea Romero

Pregunta 2

2. De los siguientes factores enumere del 1 al 5 según su prioridad, cuál es el factor más importante que debe tener una Hostería y así sucesivamente hasta el factor que considere menos importante asignándole el # 5

El 40% de los encuestados consideran que las actividades recreativas que una hostería posee es un factor muy importante, seguido con el 25% de servicio al personal

Cuadro 3.21

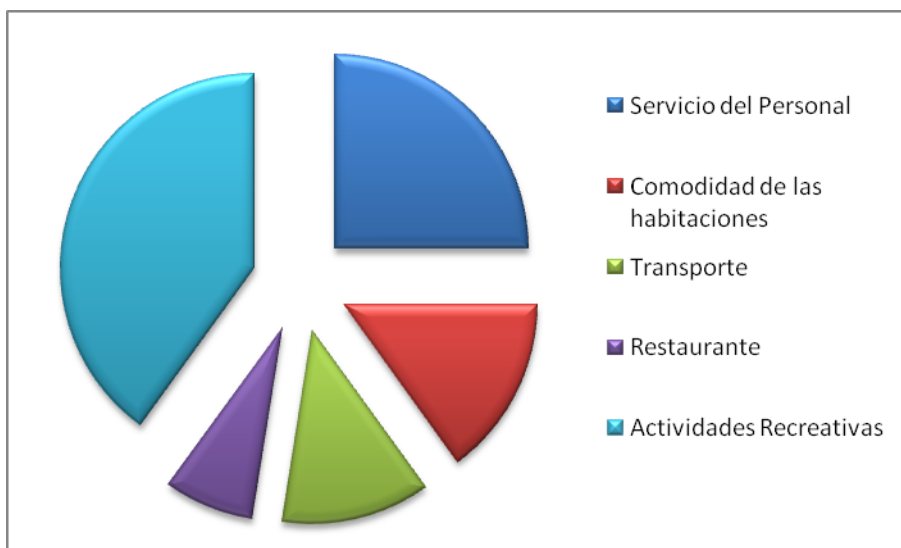
Pregunta 2

Pregunta 2

		PORCENTAJE
Servicio del Personal	50	25 %
Comodidad de las habitaciones	30	15 %
Transporte	25	12,5 %
Restaurante	15	7,5 %
Actividades Recreativas	80	40 %

Fuente: Encuestas
Elaboración: Andrea Romero

Gráfico 3.8
Pregunta 2



Fuente: Encuestas
Elaboración: Andrea Romero

Pregunta 3

3. ¿Con qué frecuencia usted utiliza los servicios de una hostería?

El 50% de los encuestados utiliza los servicios de una Hostería 2 veces al año

Cuadro 3.22

Pregunta 3

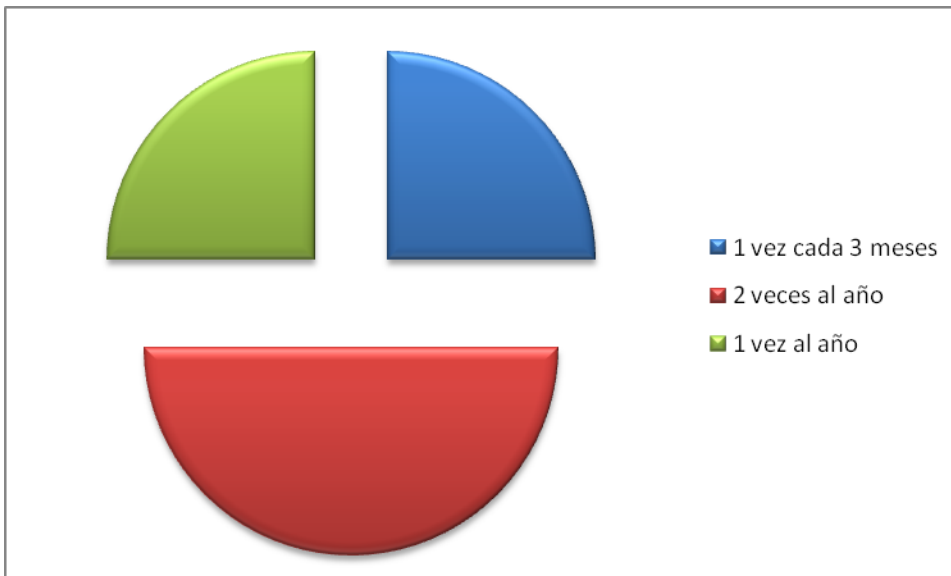
Pregunta 3

		PORCENTAJE
1 vez cada 3 meses	50	25%
2 veces al año	100	50%
1 vez al año	50	25%

Fuente: Encuestas
Elaboración: Andrea Romero

Gráfico 3.9

Pregunta 3



Fuente: Encuestas
Elaboración: Andrea Romero

Pregunta 4

4. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por: 2 noches de alojamiento en una hacienda situada en Machachi; con esta tarifa podrá utilizar todas las instalaciones de la Hostería

El 40% de los encuestados pagarían más de 110 USD por dos noches en una Hostería, siempre y cuando la tarifa incluya el uso de todas las instalaciones.

Cuadro 3.23

Pregunta 4

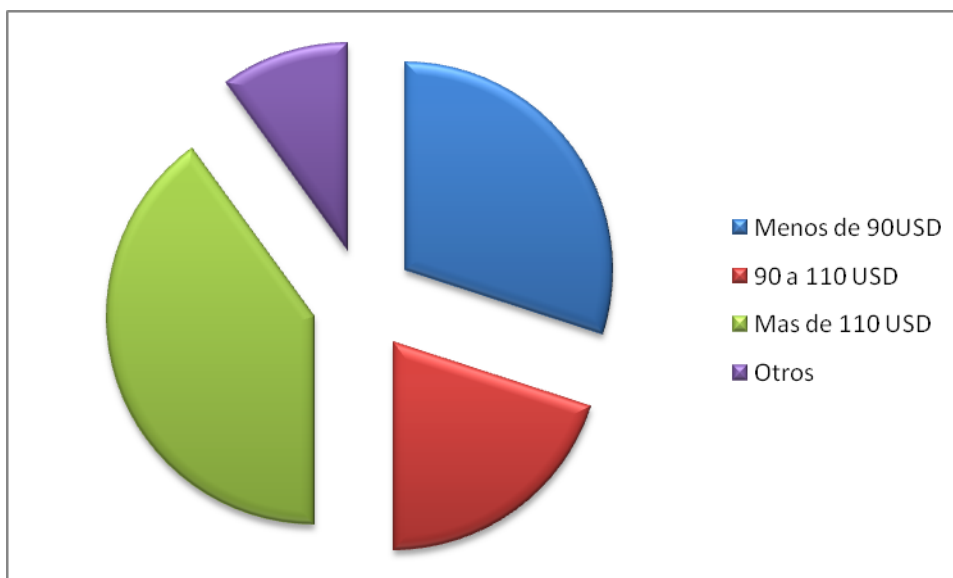
Pregunta 4

		PORCENTAJE
Menos de 90USD	60	30%
90 a 110 USD	40	20%
Más de 110 USD	80	40%
Otros	20	10%

Fuente: Encuestas
Elaboración: Andrea Romero

Gráfico 3.10

Pregunta 4



Fuente: Encuestas

Pregunta 5

5. ¿Cuál es la hostería que visita con más frecuencia?

El 35% de los encuestados han utilizado los servicios de la Hacienda – Hostería “Pambasinchi” tomado esta hacienda – hostería como nuestra principal competencia

Cuadro 3.24

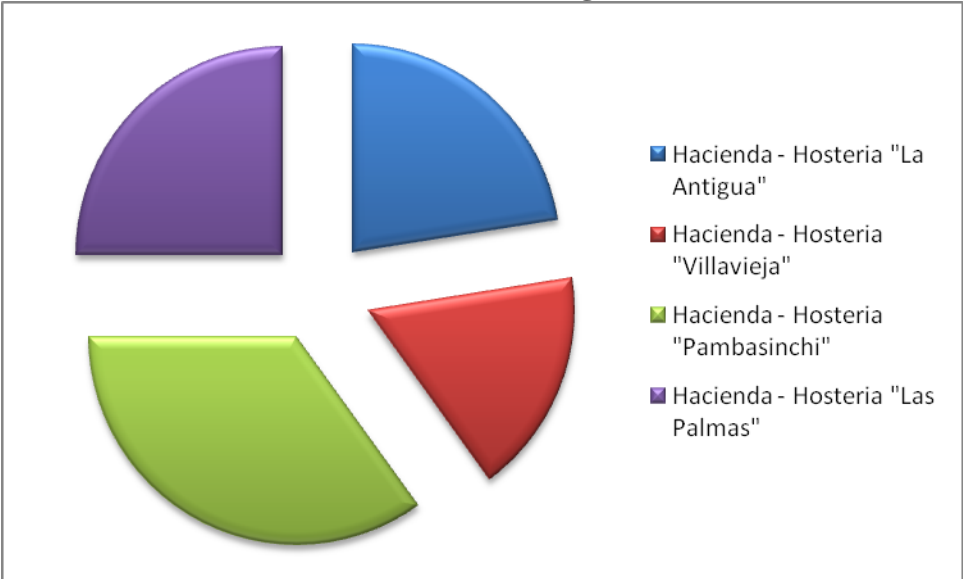
Pregunta 5

Pregunta 5

		PORCENTAJE
Hacienda - Hostería "La Antigua"	45	22,5%
Hacienda - Hostería "Villavieja"	35	17,5%
Hacienda - Hostería "Pambasinchi"	70	35%
Hacienda - Hostería "Las Palmas"	50	25%

Fuente: Encuestas
Elaboración: Andrea Romero

Gráfico 3.11
Pregunta 5



Fuente: Encuestas

Pregunta 6

6. ¿A través de qué medios conoció de las empresas mencionadas?

El 37% de los encuestados escucho de las empresas previamente mencionadas por referencia de conocidos, mientras que el 26% por medio de la prensa o noticias

Cuadro 3.25

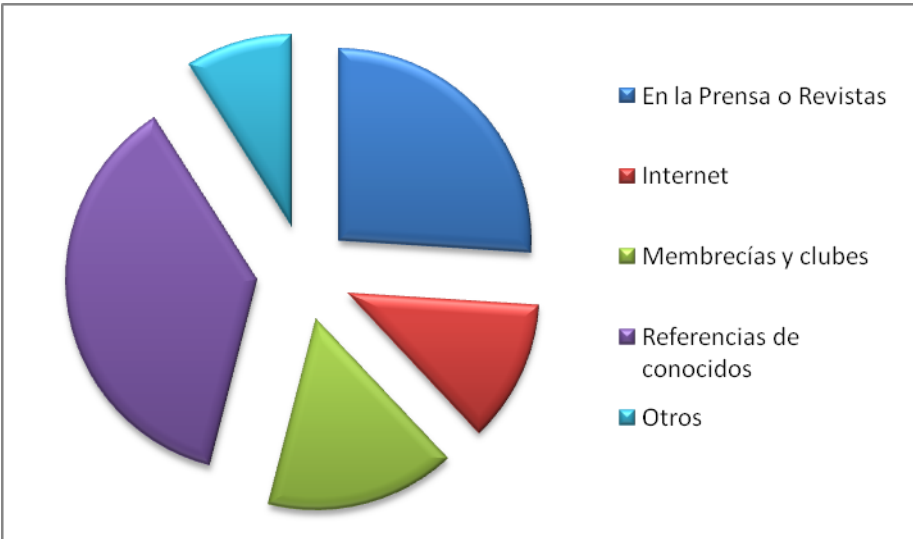
Pregunta 6

Pregunta 6

		PORCENTAJE
Internet	52	26%
En la Prensa o Revistas	24	12%
Membrecías y clubes	32	16%
Referencias de conocidos	74	37%
Otros	18	9%

Fuente: Encuestas
Elaboración: Andrea Romero

Gráfico 3.12
Pregunta 6



Fuente: Encuestas

Datos personales:

Pregunta 7

7. Edad

El 60% de los encuestados tienen entre 32 y 52 años de edad, el 26% es mayor de 51 años de edad y el 14% tiene de 21 a 31 años de edad.

Cuadro 3.26

Pregunta 7

Pregunta 7 (Edad)

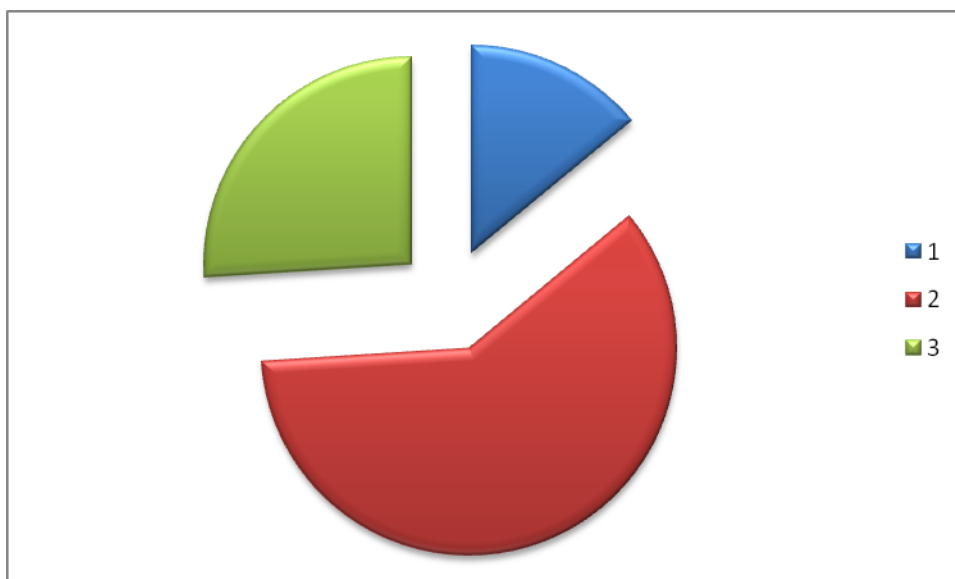
		PORCENTAJE
21 - 31 Años de Edad	28	14%
32 - 51 Años de Edad	120	60%
Más de 51 Años de Edad	52	26%

Fuente: Encuestas

Elaboración: Andrea Romero

Gráfico 3.13

Pregunta 7



Fuente: Encuestas

Pregunta 8

8. Sexo

El 68% de los encuestados son hombres mientras que el 42% son mujeres.

Cuadro 3.27

Pregunta 8

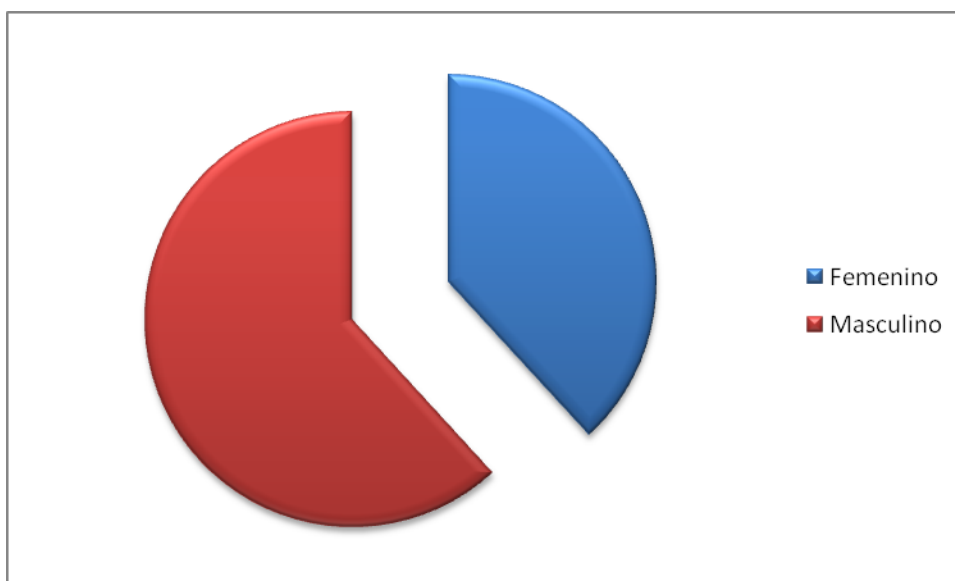
Pregunta 8 (Sexo)

		PORCENTAJE
Femenino	80	42%
Masculino	120	68%

Fuente: Encuestas
Elaboración: Andrea Romero

Gráfico 3.14

Pregunta 8



Fuente: Encuestas
Elaboración: Andrea Romero

Pregunta 9

9. Estado civil

El 55% de los encuestados son de estado civil casado; mientras que el 10% son solteros.

Cuadro 3.28

Pregunta 9

Pregunta 9 (Estado Civil)

		PORCENTAJE
Soltero	60	10%
Casado	90	55%
Divorciado	30	15%
Viudo	20	10%

Fuente: Encuestas
Elaboración: Andrea Romero

Gráfico 3.15 Pregunta 9



Fuente: Encuestas

Pregunta 10

10. Nivel de educación

El 14% de los encuestados realizaron estudios de Post Grado mientras que el 86% realizaron estudios de nivel superior.

Cuadro 3.29

Pregunta 10

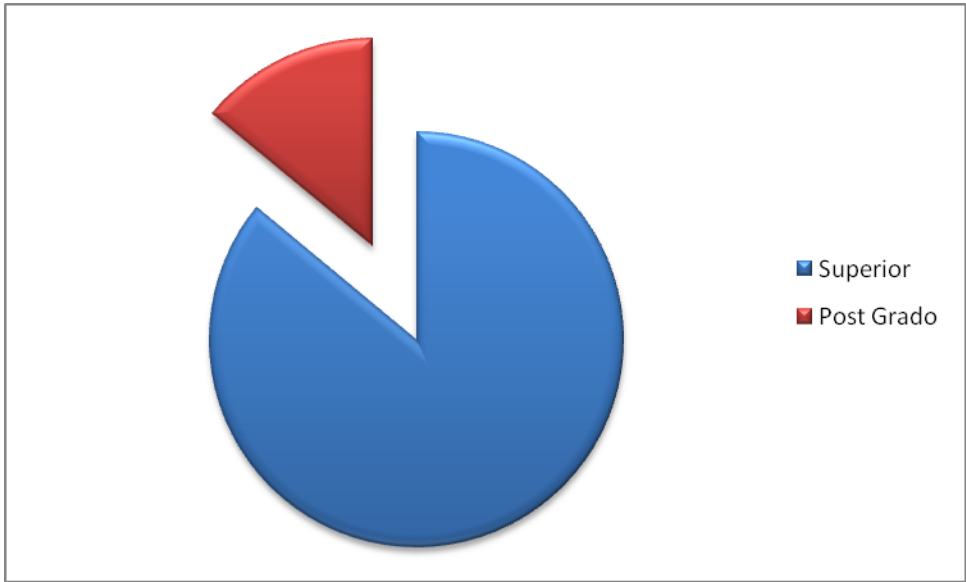
Pregunta 10 (Nivel de Educación)

		PORCENTAJE
Superior	90	86%
Post Grado	110	14%

Fuente: Encuestas
Elaboración: Andrea Romero

Gráfico 3.16

Pregunta 10



Fuente: Encuestas
Elaboración: Andrea Romero

3.5 ANÁLISIS DE LA OFERTA.

La oferta es la cantidad de bienes o servicios que un cierto número de productores o prestadores de servicios están decididos a poner a la disposición del mercado a un precio determinado.

En todo proyecto turístico se encontrarán habitualmente tanto sustitutos como complementarios al o los productos que se pretenden poner en el mercado. Se conocen como sustitutos a los bienes y servicios que pueden ser consumidos a cambio del que se piensa producir ya que satisfacen aproximadamente y con niveles parecidos de calidad las mismas necesidades.

En cambio los complementarios no están destinados a satisfacer las mismas necesidades que el producto sujeto del proyecto e incluso sirven de apoyo y atracción al mismo. En ese sentido, las oportunidades del mercado para cualquier proyecto serán mayores en cuanto existan en la zona donde se ubicará, menores sustitutivos y mayores complementarios

El propósito que se busca mediante el análisis de la oferta es definir y medir las cantidades y condiciones en que se pone a disposición del mercado un bien o un servicio. La oferta, al igual que la demanda, está en función de una serie de factores, cómo es el precio en el mercado del producto o servicio, entre otros.

3.5.1 Inventario de la Oferta

Para conocer la situación real en materia de oferta se presenta en las siguientes tablas un inventario general que cubre tanto los tipos de establecimientos en el país como sus categorías y capacidades.

- **Establecimientos Hoteleros registrados en el Ministerio de Turismo**

Cuadro 3.30

Establecimientos Hoteleros Registrados en el Ministerio de Turismo						
Alojamiento	2005	2006	2007	2008	2009	Total
	3.077	3.058	3.213	3.399	3.615	16.362

Fuente: Catastros Hoteleros del Ministerio de Turismo

Como se puede apreciar en la tabla el sector hotelero ha ido creciendo constantemente con excepción del año 2006 con un total de 16.362 establecimientos hoteleros registrados en el país; en el último período el crecimiento de los establecimientos hoteleros crecieron en un 6%.

- **Capacidad de los establecimientos de alojamiento registrados en el Ministerio de Turismo**

Cada año la capacidad hotelera se ha ido incrementando por la alta demanda que ha existido en los últimos años al igual que los establecimientos hoteleros; esto se puede apreciar en el cuadro 3.31 en el Anexo #2.

- **Capacidad de los establecimientos de alojamiento según categoría en la Provincia de Pichincha en el año 2009**

Los establecimientos de Lujo como los de primera categoría no son muy numerosos en la provincia como lo son los de segunda y tercera categoría los cuales brindan similares servicios; los establecimientos de cuarta categoría tampoco son muy numerosos ya que los servicios que estos brindan son muy limitados; esto se puede apreciar en el cuadro # 3.32 en el Anexo #3.

- **Capacidad de los establecimientos de alojamiento registrados en el Ministerio de Turismo en la Provincia de Pichincha en el año 2009**

En el cuadro # 3.33 en el Anexo #4 se puede apreciar detalladamente todos los establecimientos de alojamiento existentes en la Provincia de Pichincha, los cuales varían en todas las categorías para todos los gustos y preferencias de los clientes.

- **Establecimientos de alojamiento registrados en el Ministerio de Turismo en la ciudad de Quito**

En el cuadro # 3.34 en el Anexo #5 se pueden apreciar todos los establecimientos existentes en la ciudad de Quito; varían desde hoteles de lujo hasta apartamentos turísticos, existe una variedad de establecimientos hoteleros para una mejor adaptación del turista.

3.6. SÍNTESIS Y CONCLUSIONES DEL ESTUDIO DE MERCADO

Después de analizar los datos que se obtuvieron en las encuestas podemos tener una idea clara del nicho del mercado al cual se va a dirigir la Hacienda “El Rosario”; en análisis de la oferta nos da la información sobre los establecimientos hoteleros existentes en el mercado y cuáles son los servicios que los demás establecimientos hoteleros ofertan.

El nicho de mercado al cual nos vamos a dirigir con la Hostería en su mayoría son personas de una edad promedio de 32 – 51 años los cuales el 55% de estos están casados, esto significa que nuestro pequeño segmento ocupa los servicios de una hostería para vacaciones con sus familias, por lo cual se requiere ofrecer servicios de los cuales pueda disfrutar toda la familia.

El costo el cual se impondrá por noche es de USD 55 por persona, con esta tarifa se podrá utilizar todas las instalaciones de la Hostería como son el uso de las canchas (fútbol, básquet, tenis), piscina temperada, gimnasio y el área hípica.

Las personas encuestadas que han utilizado los servicios de otras hosterías han ido por referencias de conocidos; cómo podemos apreciar el marketing boca a boca es muy importante y como siempre se debe ofrecer un buen servicio al cliente.

En cuanto a la oferta existen 27 establecimientos de alojamientos que son de primera y no existen de lujo en cuanto al concepto de hostería; en cuanto a las características que la Hostería “El Rosario” ofrece son similares a las demás hosterías de primera con la diferencia de las actividades de equitación que se pueden realizar dentro de la hostería.

CAPÍTULO IV

ESTUDIO TÉCNICO

Los aspectos relacionados con el proyecto son seguramente los que tienen mayor incidencia sobre el tamaño de los costos e inversiones que deberán efectuarse si se implementa el proyecto.

4.1 LOCALIZACIÓN

La Hacienda el Rosario tiene una extensión de 105 hectáreas, está ubicada en Tambillo en el kilómetro 10 al Sur de Quito.

Es una hacienda con amplias y cómodas instalaciones, como la casa principal equipada con varias plantas y piscina, una plaza de toros, caballos pony y extensos terrenos para el ganado de diferente raza.

4.2 PROGRAMA ARQUITECTÓNICO

4.2.1 Características Físicas

Terreno	105 hectáreas
Casa	10.000 m ²
Plaza de Toros	

La Hacienda “El Rosario” está conformada por tres plantas: planta baja, primera y semisótano a continuación le sigue la cubierta y para concluir esta la terraza y la piscina.

4.2.1.1 Planta Baja

La planta baja cuenta con:

- Entrada Principal Exterior
- Recepción
- Dormitorios (3 Matrimoniales y 3 Triples)
- Estancias Técnicas
- Terrazas
- Caballerizas
- Garaje
- Comedor
- Biblioteca
- Patio Interior
- Comedor / Cocina
- Salón
- Lavandería
- Jardín Exterior
- Bodega
- Despacho

* Ver anexo # 6

4.2.1.2 Primera Planta

La primera planta cuenta con:

- Escritorio de Recepción
- Dormitorios (1 Matrimonial y 5 Cuádruples)
- Estancias Técnicas
- Pasillos y Distribuidores
- Terrazas
- Despacho y Biblioteca
- Sala de Televisión

* Ver anexo # 7

Las habitaciones (matrimoniales, triples y cuádruples), suman una capacidad total de 37 personas, los costos de dotación pueden ser revisados de acuerdo a las necesidades del proyecto y es conveniente analizar además entre varias alternativas que permitan mejorar los

valores de la mobiliaria, para esto se pueden comparar las distintas cotizaciones que se reciban para la realización de la Hostería.

4.2.1.3 Planta Semisótano

La planta del semisótano cuenta con:

- Estancias de Recepción
- Bodega
- Salón – Comedor – Bar
- Terrazas
- Estancias Técnicas

* Ver anexo # 8

4.2.1.4 Cubierta

La Cubierta cuenta con:

- Mirador
- Pasillo de la Cubierta

* Ver anexo # 9

4.2.1.5 Terraza y Piscina

La Terraza y Piscina cuenta con:

- Terrazas nivel Semisótano
- Estancias Técnicas
- Piscina

- Pasillos y Distribuidores

* Ver anexo # 10

4.2.2 Estudios de Costo de Inversión

En el año cero de la ejecución de este proyecto no tendrá ingresos, trabajaremos en promoción, propaganda, publicaciones y así captar turistas que utilicen nuestros servicios.

En lo referente a la inversión del proyecto abarcaremos el equipamiento, diseño, dotación, estudios y constitución de la compañía.

4.2.2.1 Inversión en Equipamiento y Dotación

Cuadro 5.1
Inversión en Equipamiento y Dotación

RUBRO	UN.	CANT.	ESPECIFICACION O PROVEEDOR	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
VELADORES	U	16	MADERA RUSTICA	56,28	900,48
ESPALDAR	U	12	MADERA RUSTICA	26,94	323,28
MUEBLE TV	U	12	MADERA RUSTICA	81,14	973,68
COMODA TIPO ESCRITORIO	U	12	MADERA RUSTICA	81,94	983,28
MESA ESQUINERA	U	12	MADERA RUSTICA	13,71	164,52
SILLAS TAPIZADAS	U	12	MADERA RUSTICA	31,08	372,96
CHAPAS PUERTAS PRINCIPALES	U	12	DORADA LLAVE	44	528
VISOR DE PUERTAS	U	12	DE 130 GRADOS O MÁS	2,89	34,68
CADENA DE PUERTAS	U	12	DORADO	4,18	50,16
TOPES DE PUERTAS	U	12	DORADOS ESFERICOS	2,78	33,36
CAJAS FUERTES	U	12	DE CLAVE EMPOTRABLE	230	2760

LAMPARAS DE VELADOR	U	16	DORADAS FIJAS A LA PARED	27	432
TELEVISORES PANTALLA PLANA	U	20	NEGROS	627	12540
FRIGO BAR	U	12	COLOR IGUAL A CABECEROS	194	2328
TOSTADORAS	U	4	COLOR IGUAL REFRIGERADOR	25,81	103,24
HIELERA	U	4	NIQUELADAS DE VIDRIO	8,83	35,32
SOMIER CAMAS QUEEN	U	4	MOVIL	71,76	287,04
COLCHON CAMAS QUEEN	U	4	HOTELERO	93,63	374,52
ARMAZON PARA SOMIER QUEEN	U	4		50,96	203,84
RADIO DESPERTADOR RELOJ	U	12	COLOR IGUAL A CABECEROS	65,56	786,72
ARMADORES HOMBRES	U	143	NIQUELADOS Y MADERA	3,91	559,13
ARMADORES MUJERES	U	143	NIQUELADOS Y MADERA	3,46	494,78
GANCHOS RECEPTORES	U	20	NIQUELADOS	3,12	62,4
TELEFONO DE VELADOR	U	24	BEIGE	99	2376
TELEFONO DE BAÑO	U	4	BEIGE	75	300
CORTINA DE BAÑO TRANSPARENTE	U	12	GRUESA CON LOGOTIPO	3,33	39,96
SABANAS 54X80	U	10	BLANCAS	55	550
SABANAS 81X108"	U	20	BLANCAS	81	1620
FUNDAS DE ALMOHADAS 42X 36	U	30	BLANCAS	15	450
ALMOHADAS	U	30	BLANCAS	17,95	538,5
COBERTORES DE ALMOHADA CON CIERRE	U	30	BLANCAS	7,18	215,4
COBERTOR COLCHON QUEEN	U	6	CON RESORTE	86,32	517,92
COBIJAS QUEEN	U	30	GRUESA LANA	59,7	1791
TOALLAS INSTITUCIONALES	U	111	BLANCAS	6,66	739,26
TOALLAS DE MANO	U	111	BLANCAS	4,47	496,17
TOALLAS DE CARA	U	111	BLANCAS	3,09	342,99

TOALLAS DE PISO	U	111	BLANCAS	1,68	186,48
JUEGO DE ACCESORIOS BAÑO	U	12	COMPLETOS	68,44	821,28
BASUREROS BAÑO	U	12	BLANCAS	11,17	134,04
BASURERO HABITACIÓN	U	24	COLOR DE LOS CABECEROS	19,31	463,44
CENICEROS	U	50	DE VIDRIO	3,64	182
SECADORES DE PELO	U	12	COLOR BLANCO CON FUSIBLE	53,15	637,8
CUBRECAMAS 6ONZ. 7 YARDAS	U	6	CON DISEÑO	108	648
FALDONES	U	6	CON DISEÑO	135	810
CORTINA PESADA Y BLACK OUT 17 YDS	U	12	SEGÚN DISEÑO	135	1620
VISILLLO 111X 104	U	12	BLANCAS	35	420
CORTINA PESADA Y BLACKOUT 20 YDS	U	12	SEGÚN DISEÑO	35	420
VISILLO 126 X101	U	12	BLANCO	35	420
CORTINA PESADA Y BLACK OUT 17 YDS	U	12	SEGÚN DISEÑO	35	420
VISILLO 118X 104	U	12	BLANCO	35	420
CORTINA PESADA Y BLACK OUT 20 YDS	U	12	SEGÚN DISEÑO	35	420
VISILLO 107X 104	U	12	BLANCO	35	420
CORTINA PESADA Y BLACK OUT 17 YDS	U	12	SEGÚN DISEÑO	35	420
VISILLO 134X 104	U	12	BLANCO	0,58	6,96
CUADROS GRANDES	U	60	ENMARCADOS LITOGRAFIAS	91	5460
CUADROS PEQUEÑOS	U	45	ENMARCADOS LITOGRAFIAS	45	2025
SEÑALES DE PISO	U	10	DISEÑO ESPECIFICO	9,36	93,6
DIRECTORIO	U	1	DISEÑO ESPECIFICO	277,32	277,32
AMENITIES	U	12	JUEGOS COMPLETOS	11,06	132,72
REPISA PARA TOALLAS	U	12	NIQUELADAS	52	624

REPISA PARA TOALLAS 24"	U	12	NIQUELADAS	35,36	424,32
BATAS DE BAÑO 42"	U	40	BLANCAS	23,23	929,2
SEÑALES DE EMERGENCIA	U	10	DISEÑO ESPECIFICO	15,6	156
BARRAS ANTIPANICO	U	7	DE PRESION	0,96	6,72
PORTA EQUIPAJES DE MADERA	U	12	PLEGABLES	0,16	1,92
CINTA ANTIDESLIZANTE PARA TINAS	MTS	12	3M O SIMILAR	1,09	13,08
EUIPOS DE LIMPIEZA	U	7	FABRICACION NACIONAL	416	2912
CARROS DE CAMARERAS	U	7	FABRICACION NACIONAL	245	1715
CARROS DE ROPAS	U	7	FABRICACION NACIONAL	260	1820
ASPIRADORA COMERCIAL	U	2	INDUSTRIAL HEAVY DUTY	418	836
BARREDORA DE ALFOMBRAS	U	2	INDUSTRIAL HEAVY DUTY	280	560
PLATOS TENDIDOS	U	50	DE CERAMICA	1,8	90
PLATOS HONDOS	U	50	DE CERAMICA	1,9	95
PLATOS PARA CEREAL	U	50	DE CERAMICA	1,1	55
TAZAS CON PLATO	U	50	DE CERAMICA	1,4	70
COPAS DE VINO	U	50	DE VIDRIO	3,4	170
VASOS	U	50	DE VIDRIO	1	50
DESTAPADOR	U	12	METALICO	6,35	76,2
ABRIDOR DE LATAS	U	12	METALICO	6,35	76,2
OLLA GRANDE	U	5	DE ACERO INOXIDABLE	45	225
OLLA MEDIANA	U	7	DE ACERO INOXIDABLE	35	245
SARTEN	U	7	DE ACERO INOXIDABLE	124,8	873,6
PORTA CUBIERTOS	U	5	PLASTICO	36,4	182
CUCHARAS GRANDES	U	50	DE ACERO INOXIDABLE	5	250
CUCHARAS PEQUEÑAS	U	50	DE ACERO INOXIDABLE	5	250
TENEDORES	U	50	DE ACERO INOXIDABLE	5	250
CUCHILLOS	U	50	DE ACERO INOXIDABLE	5	250
CUCHILLO DE CARNE	U	50	DE ACERO INOXIDABLE	5	250

CUCHILLO DE PAN	U	50	DE ACERO INOXIDABLE	5	250
CAFETERA	U	5	DE CERÁMICA	29,68	148,4
CENTRAL TELEFÓNICA	GL	1	SIST. ELECTRICO	11000	11000
BOMBAS CISTERNAS	GL	1		3000	3000
SAUNA Y TURCO PENT HOUSE	GL	1	INMERA	47,6	47,6
MATERIAL ELECTRICO ILUMINACION	E GL	1	COSMOS	7056	7056
MANO DE OBRA INST. ELECTRICAS E ILUM.	GL	1		1500	1500
GENERADOR DE EMERGENCIA	GL	1	CATERPILLAR 380 KVA	15000	15000
EQUIPOS DE BAR Y MOBILIARIO	GL	1	CODEHOTEL	18000	18000
MOBILIARIO DE RECEPCIÓN	GL	1		8000	8000
ASENSOR	GL	1	OTIS	30000	30000
				TOTAL	159625,47

Elaboración: Andrea Romero

El equipamiento total del proyecto es de 159625,47 (dato obtenido de la tabla 4.1); está inversión es indispensable para dar un mejor servicio a nuestros clientes es por eso que los rubros que se toman en cuenta son de alta calidad y de garantía, para dar una atención de primera a los huéspedes del proyecto, dentro de estos rubros se encuentran los servicios de la habitación y el equipamiento de la cocina.

Para este proyecto se estima una inversión inicial de:

Activo fijo (terreno y casa)	USD 3'000.000
Adecuación (mantenimiento)	USD 150.000
Equipamiento	USD 159.625,47
Vehículo	USD 18.000

Para el estudio del proyecto se invertirá USD 5,000 y para la constitución de la Compañía 3,000.

4.2.2.2 Costos de Operación y Mantenimiento

Para este concepto se han incluido las actividades más importantes en lo que se refiere a operaciones del proyecto.

Los costos que se han considerado indispensables para la operación de la Hostería “El Rosario” están basados en la temporalidad de funcionamiento del lugar; según datos de los diferentes establecimientos de alojamiento en Hosterías con similares servicios 3 meses corresponden a un 30% de ocupación, 4 meses al 40% y 5 meses al 60%. Por tal razón los cálculos de los costos de servicios básicos, alimentos y bebidas se incrementan de acuerdo a estos porcentajes.

El costo de los servicios básicos se calcula por lo que la Hostería ocupa mensualmente.

Cuadro 5.2

Gastos Servicios Básicos

Servicios Básicos	Costo mensual
Agua	80
Luz	350
Teléfono	180
Total	610

Realizado por: Andrea Romero

El costo de alimentos y bebidas se lo ha calculado para la capacidad del restaurante y dependiendo del porcentaje de ocupación de cada mes. Según los estándares hoteleros el costo de ventas de los alimentos y bebidas corresponde al 40% del precio de venta al público.

Cuadro 5.3

Costo por Alimentación

Comidas	P.V.P	40%
Almuerzo	13	5,2
Cena	12	4,8
Total	25	10

Realizado por: Andrea Romero

Los 10 dólares serán multiplicados por 11, 15 y 22 personas valor que corresponde al 30, 40 y 60% de ocupación mensual del restaurante en temporada baja, media y alta.

Cuadro 5.4

**Ocupación Mensual del
Restaurante por Temporadas**

30%	40%	60%
110	150	220

Realizado por: Andrea Romero

4.2.2.3 Costos de Personal

“En un restaurante o en un hotel, los empleados deben ser los primeros anfitriones que, con su trato atento y amable, hagan sentirse al cliente como si estuviera en su propia casa”²

² TURISMO, HOTELES Y RESTAURANTES, “Enciclopedia Práctica Profesional”, Edit. Océano Grupo Editorial, S. A. Barcelona – España. Pag. 405

El personal de la Hostería “El Rosario” estará conformado por 10 personas de las cuales 6 son de planta y 4 son personal rotativo que estarán conformadas por personas cercanas a la Hostería.

El personal que estará encargado de que la Hostería se encuentra en estados óptimos estará conformado de la siguiente manera:

- 1 administrador
- 1 recepcionista
- 1 cocinero
- 3 meseros
- 1 ama de llaves
- 2 ayudantes de ama de llaves
- 1 conserje

4.2.2.3.1 Funciones del Personal de la Hostería

ADMINISTRADOR

El administrador será delegado previo análisis de su currículo.

Las funciones del administrador son:

- Planificar, organizar, dirigir y controlar el buen funcionamiento del establecimiento.
- Manejar la caja del restaurante y realizar la facturación
- Recibir a los clientes
- Atender reclamos e inquietudes de los huéspedes

RECEPCIONISTA

La persona encargada de cumplir con este papel será seleccionado previo al análisis del currículo previa capacitación sobre atención al cliente.

Las funciones del recepcionista son:

- Recibir a los huéspedes.
- Vender y asignar habitaciones según la disponibilidad.
- Dar información general de la Hostería y sus actividades recreativas.
- Realizar el check in y check out de los huéspedes.
- Revisar el reporte de habitaciones hecho por el Ama de Llave.
- Llevar el control de entrada/salida de huéspedes.
- Reportar al Ama de Llaves sobre las habitaciones “check out” para fines de limpieza.
- Llevar el control de llaves de las habitaciones.
- Tomar las reservas e ingresarlas a la computadora.
- Elaborar los reportes del departamento
- Atender las sugerencias y quejas de huéspedes en el hotel en cuanto a la asignación de habitaciones y reservaciones.

COCINERO

Al igual que en el caso anterior, el cocinero será una persona que conozca la cultura gastronómica de la zona.

Las funciones del cocinero son:

- Preparar los platos, cuidando la buena presentación de estos
- Entregar al mesero los platos ya preparados
- Mantener limpia la cocina
- Conservar en buen estado los equipos de cocina
- Colaborar en el servicio en caso de que exista mucha demanda y no haya pedidos de comida en ese momento
- Informar al Administrador las actividades del día.

MESERO

Los meseros serán el personal rotativo del establecimiento ya que estará conformado por personas cercanas a la Hostería, los mismos que tendrán una capacitación previa y adquirir de esta manera experiencia para enfrentar el competitivo mercado laboral.

Las funciones del mesero son:

- Atender a los clientes
- Explicar el menú del día
- Llevar la comanda al cocinero
- Servir los platos en las respectivas mesas
- Encargarse del mise en place
- Entregar la factura al cliente y despedirlo

AMA DE LLAVES

Las funciones del ama de llaves son:

- Realizar la limpieza correspondiente en cada habitación y las áreas aledañas, así como mantener en perfecto estado los equipos de la Hostería y reportar alguna anomalía que se presente en las instalaciones.
- Mantenerse en contacto con el departamento de recepción para el control de llaves de las habitaciones.
- Realizar las funciones de lavado, secado y planchado de la lencería perteneciente a las habitaciones como sábanas, cobijas, toallas, etc.

CONSERJE

Será una persona que viva aledaña a la zona.

- Mantener una vigilancia y cuidado de los visitantes, personal de trabajo e instalaciones que conforman la Hostería.
- Realizar la limpieza del lobby y la piscina.

- Colaborar con las peticiones del cualquier miembros del personal
- Podar el césped, cuidar las plantas y regarlas cuando sea necesario.

Remuneraciones

Para el cálculo de las remuneraciones del personal de planta se ha elaborado un cuadro en el que se desglosa las cargas sociales para cada puesto de trabajo. El valor total es la suma del IESS, décimos terceros, décimos cuartos y vacaciones.

Cuadro 5.5
Remuneraciones

Personal	Costo por empleado	Costo mensual total	Costo anual total
1 Administrador	520	520	6240
1 Recepcionista	300	300	3600
1 Cocinero	300	300	3600
3 Meseros	250	750	9000
1 Ama de llaves	300	300	3600
2 Ayudantes de ama de llaves	250	500	6000
1 Conserje	250	250	3000
Total	2170	2920	35040

Realizado por: Andrea Romero

5.3 DISEÑO

El diseño el cual se opto para esta hacienda esta denominada como diseño rústico; este diseño se destaca por el uso de materiales nobles y naturales poco tratados, como la madera, el

mimbre o la esterilla, aplicados tanto en objetos y utensilios como en paredes y pisos. También se da importancia a las artesanías y a las telas duras en colores claros.

4.3.1 Mobiliario de apoyo

- Mesas de apoyo para poner la vajilla y la mantelería: Pueden ser muy sencillas, en madera pintada, con puertas y divisiones, en colores cálidos como el ocre o el verde.
- Barra: El material para su fabricación podría ser tablones de madera al natural, con clavos toscos de fierro negro.
- Accesorios: Plantas tipo palmeras, adornos en fierro forjado, canastas con flores secas, etc. Se trata de que los materiales que utilicemos luzcan lo más naturales posible.
- Mantelería: Se propone los manteles en crudos y con algunos detalles en cintas de colores pasteles.
- Colores: Pueden usarse los terracotas, recordando la tierra; azules por el mar; y dorados, como la luz del sol.
- Iluminación: Ha de ser abundante y ambiental, para que los salones de comedor luzcan espaciosos y muy bien iluminados

4.4. TAMAÑO DEL PROYECTO

Para la determinación del tamaño utilizamos como variable el espacio físico existente que posee la Hostería El Rosario, el mismo que servirá tanto para la remodelación de las instalaciones actuales como para la construcción de áreas nuevas que se necesitan para el adecuado funcionamiento de la Hostería, es necesario aclarar que las nuevas construcciones tendrán las mismas características arquitectónicas y de diseño que posee la Hostería: construcciones que invitan al descanso entre lo antiguo y lo moderno

4.5. DOTACIÓN Y AMUEBLAMIENTO

La dotación se refiere a los cambios físicos como ampliaciones o mantenimiento de estructuras ya existentes en la Hostería.

Cada piso de la hostería tuvo remodelaciones y hubo cambios en el diseño y en las estructuras originales.

4.5.1 Planta Baja

El cambio principal que hubo en la planta baja fue la construcción del hueco para el ascensor con este se puede adquirir un desplazamiento rápido tanto de los clientes como de los empleados dentro de la hostería.

Otra dotación fue la construcción de un almacén (bodega) en esta planta, aquí se guardarán los suministros que se necesitan para el aseo diario tanto para las habitaciones como para el resto de instalaciones que se encuentran en esta planta.

Finalmente se adecuó el Patio de Servicio el cual es un patio exterior para que los clientes disfruten de mejor manera el clima que ofrece el área: el patio se encuentra dentro de la Hacienda

*Ver Anexo #11

4.5.2. Planta Primera

En este piso se continúa con la construcción del hueco para el ascensor, se construye un almacén (bodega) para este piso el cual tiene el mismo uso que el almacén construido para la planta baja y para finalizar con las dotaciones de esta planta se construye una sala de máquinas el cual va a ser muy útil para lavar la lencería de los cuartos de la planta baja y primera.

*Ver Anexo #12

4.5.3. Planta del Semisótano

En esta planta se realizó mantenimiento a la madera del piso y del techo de los pasillos y distribuidores.

Finalmente se construyó como en cada piso otro almacén (bodega) el cual posee con los mismos usos de los construidos ya previamente.

*Ver Anexo #13

4.5.4 Terraza y Piscina

En esta parte de la Hostería se construyó un almacén el cual tiene el uso de los anteriores que es guardar almacenar suministros de aseo para esa área.

*Ver Anexo #14

4.6. CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL PROYECTO

Para analizar las características físicas del proyecto vamos a hacer una comparación sobre el antes y el después de la hostería tomando en cuenta las nuevas adecuaciones y dotaciones que se han construido.

Todas las adecuaciones de la planta baja, primera y el semisótano se las realizaron para un mejor servicio y mayor satisfacción por el producto esperado hacia el cliente.

4.6.1 Escenarios Futuros

4.6.1.1 Planta Baja

Antes

- Entrada Principal Exterior
- Recepción
- Dormitorios (3 Matrimoniales y 3 Triples)
- Estancias Técnicas
- Terrazas
- Caballerizas
- Garaje
- Comedor
- Biblioteca
- Patio Interior
- Comedor / Cocina
- Salón
- Lavandería
- Jardín Exterior
- Bodega
- Despacho

Después

En la planta baja se construyó un almacén, se rediseñó un patio de servicio y se concluyó con la construcción del hueco del ascensor y previamente con su instalación.

Las instalaciones que ya existían se las decoraron y adecuaron con un diseño rústico.

4.6.1.2 Primera Planta

Antes

- Escritorio de Recepción
- Dormitorios (1 Matrimonial y 5 Cuádruples)
- Despacho y Biblioteca
- Estancias Técnicas
- Pasillos y Distribuidores
- Terrazas
- Sala de Televisión

Después

En la primera planta se construyó el hueco para el ascensor, se adecuo una sala de máquinas y un almacén.

Las instalaciones que ya existían se las decoro y adecuo con un diseño rústico.

4.6.1.3 Planta Semisótano

Antes

- Estancias de Recepción
- Salón – Comedor – Bar
- Estancias Técnicas
- Bodega
- Terrazas

Después

En el semisótano se realizó un mantenimiento al desgaste de la madera existente en los pasillos y distribuidores y se construyó un almacén.

Las instalaciones que ya existían se las decoro y adecuo con un diseño rústico.

CAPÍTULO V

ESTUDIO LEGAL

Para la creación de una Hostería dentro de la Provincia de Pichincha es necesario la obtención y el conocimiento de varios aspectos legales que se deben cumplir a cabalidad, para poner en marcha un establecimiento de este tipo.

En el caso de este proyecto, el órgano rector es el Ministerio de Turismo, es el organismo máximo de la actividad turística, le corresponde planificar, fomentar, normar, incentivar y facilitar el establecimiento, organización, funcionamiento y calidad de los establecimientos que prestan servicios en actividades turísticas.

5.1. REQUISITOS PARA LA OBTENCIÓN DE BENEFICIOS.

Para ser sujeto de los beneficios especiales se deberá comprobar.

1. Las inversiones y reinversiones mínimas que el Reglamento Especial establezca según la ubicación, tipo, o subtipo del proyecto, tanto para nuevos proyectos como para ampliación o mejoramiento de los actuales dedicados al turismo receptivo e interno.
2. Ubicación en las zonas o regiones deprimidas con potencial turístico, en las áreas fronterizas, o en zonas rurales con escaso o bajo desarrollo socio- económico
3. Que constituyan actividades turísticas que merezcan promoción acelerada.

Para nuestro proyecto se debería demostrar el primer requisito anteriormente descrito.

Para la clasificación se establecen las siguientes características:

- **Primera Categoría:** Podrán ser calificados los proyectos e inversiones y reinversiones que acrediten a más de la inversión mínima, otro de los requisitos materia de los literales 2do y 3ro de los anteriores literales. No podrán calificarse en esta categoría a proyectos, programas y obras turísticas en zonas urbanas que cuenten con una razonable infraestructura y carga turística a excepción de los proyectos de evidente beneficio nacional o regional. La calificación de estos proyectos excepcionalmente los hará el Ministerio de Turismo con la evaluación e informe favorable de su área técnica, de acuerdo a las normativas que para el efecto se dicten.
- **Segunda Categoría:** Podrán ser calificados los proyectos turísticos que sin reunir los requisitos a que se refiere anteriormente, contribuyan al desarrollo turístico nacional o de su infraestructura y aquellos contemplados en el plan quincenal de Turismo.

5.1.1. Beneficios Generales

Las empresas turísticas naturales y jurídicas calificadas por el Ministerio de Turismo, gozarán por el tiempo de diez años de los siguientes beneficios generales:

- Exoneración total de los derechos, timbres e impuestos que gravan los actos constitutivos de las compañías y posteriores actos societarios tales como aumento de capital, transformaciones, fusiones, escisiones, emisión de obligaciones, partes beneficiarias y demás actos contemplados en las leyes de compañías y de Mercado de Valores, incluidos

los derechos de registro y los impuestos retenidos o pagados que graven a los títulos de crédito y títulos valores que se aporten para la integración y pago del capital social o para sus aumentos.

- Exoneración total de los tributos que graven la transferencia de dominio y aportes de inmuebles al incremento de capital de compañías calificadas.
- Las empresas cualquiera fuera su actividad, podrán deducir de su ingreso gravable con el impuesto a la renta el valor de sus aportes para:
 1. Integración y pago del capital social de compañías turísticas calificadas.
 2. Incrementos inscritos en el Registro Mercantil
 3. Inversiones y reinversiones
- Acceso preferencial al crédito en toda institución financiera pública o privada que cuente con líneas de crédito para actividades turísticas.

5.1.2. Beneficios Especiales

Las empresas turísticas calificadas, además de los beneficios generales que se determinaron anteriormente, gozarán de beneficios especiales, según la categoría aprobada así:

- “Los proyectos de primera categoría gozarán de la exoneración del pago del impuesto a la renta, y de los mismos beneficios gozarán los de segunda categoría pero por un periodo de cinco años. La exoneración del impuesto a la renta establecida, no afecta al derecho que tienen los trabajadores en las utilidades de las sociedades.
- Derecho a la devolución de la totalidad del valor de los derechos arancelarios y adicionales, excepto el impuesto al valor agregado (IVA), en la importación de automotores, equipos, materiales de construcción, maquinaria, activos de operación y

otros instrumentos necesarios para la prestación de servicios turísticos determinados en la Ley de Turismo, por un periodo de cinco años para la segunda categoría y por diez años para la primera categoría.

- Exoneración de impuestos prediales.”³

5.2. REGULACIÓN SOBRE EL REGISTRO Y LA LICENCIA ÚNICA ANUAL DE FUNCIONAMIENTO

Para que las personas naturales y jurídicas puedan ejercer las actividades turísticas previstas en la Ley y Reglamento de Desarrollo Turístico, deberán registrarse como tales en el Ministerio de Turismo, obtener la Licencia Anual de Funcionamiento, la aprobación de los precios de los bienes y servicios que prestan y los demás requisitos y documentos exigidos por otras leyes.

Para obtener este registro se necesitan los siguientes documentos:

- ▲ Copia certificada de escritura pública de constitución de compañía.
- ▲ Nombramiento del representante legal debidamente inscrito.
- ▲ Certificado de la Dirección de Propiedad Industrial, de no encontrarse registrada la razón o denominación social o nombre comercial motivo de la solicitud.
- ▲ Registro Único de Contribuyentes.

El valor del registro será pagado por una sola vez, siempre y cuando se mantenga el tipo y la actividad principal. El valor del registro será una cantidad igual a la que corresponda por Licencia Anual de Funcionamiento, calculada ésta para todo el año calendario.

La licencia anual de funcionamiento constituye la autorización legal otorgada por el Ministerio de Turismo a los establecimientos o empresas turísticas dedicadas a actividades y servicios turísticos, sin la cual no podrán operar, y tendrá validez durante el año en que se la otorgue y los

³ Ley de Turismo. Capítulo IV

primeros 60 días del año siguiente. El valor que correspondería pagar para los Apartamentos Turísticos es de USD 600 por apartamento.⁴

5.3 MARCO JURÍDICO Y LEGAL PARA LA OPERACIÓN DEL ACTIVO

La Hacienda “El Rosario” se encuentra bajo el concepto de un Fideicomiso por la AGD (Agencia de Garantía de Depósitos)

5.3.1 Fideicomiso

El fideicomiso es el negocio jurídico por medio del cual se constituye la propiedad fiduciaria de un conjunto de derechos de propiedad u otros derechos reales o personales que son transmitidos por el fideicomitente al fiduciario para que los administre o ejerza de conformidad con las instrucciones contenidas en el fideicomiso, en beneficio de una persona (beneficiario), que es designada en el mismo, y la restituya al cumplimiento del plazo o condición al fideicomitente o la transmita al beneficiario.

Elementos

- El fideicomitente o fiduciante es la persona que transmite la propiedad de un bien al fiduciario para que éste con dicho bien cumpla determinada finalidad en beneficio de un tercero o del propio fideicomitente (fideicomisario). Fideicomitente puede ser cualquier persona física o jurídica.

⁴ Reglamento de Turismo, Capítulo IV

- El fiduciario es quien recibe en propiedad los bienes para cumplir con ellos las instrucciones del fideicomitente.
- El beneficiario o fideicomisario es el destinatario final de los bienes, pudiendo serlo el mismo fideicomitente. Puede no indicarse el fideicomisario en el momento de constituir el fideicomiso y ser señalado después. Se ha sostenido, por algunos autores, que, en tal caso y mientras tanto, el fideicomiso no estaría constituido.

Para poder constituir el fideicomiso necesitamos tener el pleno dominio de todo el bien mueble o inmueble; para esto debemos realizar:

1.- Convenio entre la constructora y el Ministerio

Este Convenio debe tener objeto, plazo y aceptación de todas las partes.

Para poder lograr que este convenio se cumpla se debe direccionar el proyecto a cumplirse a un fin social, es decir, que tenga una motivación y ayuda para la población del sector tal como lo respalda la Constitución.

*Ver anexo #15

2.- Con la suscripción de este convenio se tendrá pleno poder sobre el bien a constituirse un fideicomiso.

3.- Antes de poder dar origen a la constitución del fideicomiso se debe estar ya reorganizada la administración de la empresa, esto deberá constar con: autorizaciones de las diferentes áreas involucradas como lo son: permisos sanitarios, permisos de funcionamiento, registro único de contribuyentes, etc.

5.4. ARGUMENTOS Y ELEMENTOS LEGALES PARA LA INCLUSIÓN DE LA COMUNIDAD EN LA OPERACIÓN DE LA HOSTERÍA

Para poder lograr que este convenio se cumpla se debe direccionar el proyecto a cumplirse a un fin social, es decir, que tenga una motivación y ayuda para la población del sector tal como lo respalda la Constitución.

Este proyecto social concentra: la explicación de que se tratara que de un 100% de la población del sector esté involucrado en este proyecto en los distintos ámbitos de la Hostería; toda persona que ingrese a este proyecto será legalmente protegida bajo el amparo de las normas constitucionales del Ecuador.

CAPÍTULO VI

ESTUDIO FINANCIERO

En este capítulo se tomará en cuenta todos los procedimientos de inversión a realizarse, considerando los costos directos e indirectos para la Hostería, ya que con estos se logrará identificar la cantidad de dinero necesario para financiar el producto.

6.1 PRESUPUESTO DE INVERSIÓN

Para el cálculo de este presupuesto los componentes que se toman en cuenta son: terreno, adecuación, equipamiento, estudios y capital de trabajo. La inversión total requerida es de 3.447.780,47 dólares.

Para este proyecto se estima una inversión inicial de:

Cuadro 6.1

Inversión Inicial

Activo fijo (terreno y casa)	3.000.000
Adecuación (mantenimiento)	150.000
Equipamiento	159.625,47
Estudios	5.000
Constitución	3.000
Animales	69.900
Alimento Animales	7.215
Capital de Trabajo	35.040
Vehículo	18.000
Total	3.447.780,47

Realizado por: Andrea Romero

Cuadro 6.2

Inventario

Hacienda "El Rosario"				
Inventarios				
Nombre	Cantidad	Unitario	Parcial	Total
Animales				
Caballos	12	3500	42000	
Toros	3	1800	5400	
Vacas de producción	15	1500	22500	69900
Alimento				
Melaza			2000	
Sal			460	
Balanceado			500	
Helonaje	560	0,5	280	
Medicinas			800	
Urea	80	11	880	
Tanque de Nitrógeno	1	35	35	
Pajuelas	60	35	2100	
Catetes	100	1,6	160	7215
TOTAL INVENTARIOS				77115

Realizado por: Andrea Romero

6.2 INGRESOS

Los ingresos de operación se deducen a la información de precios calculados en el estudio de mercado.

Los ingresos están divididos según el tipo de habitación que el cliente desea; las tarifas de las habitaciones incluyen el uso de todas las instalaciones de la Hostería.

Habitación Matrimonial USD 110

Habitación Triple USD 165

Habitación Cuádruple USD 220

6.2.1 Ingreso por Habitación

Para el cálculo del ingreso mensual se ha tomado en cuenta los siguientes datos:

- Valor por la noche de alojamiento: USD 55.00 por persona
- Capacidad de la Hostería: 37 personas
- Porcentaje de ocupación en temporada baja: 30%; la temporada baja son los meses de enero, octubre y noviembre.
- Porcentaje de ocupación en temporada media: 40%; la temporada media son los meses de febrero, marzo, abril y mayo.
- Porcentaje de ocupación en temporada alta: 60%; la temporada alta son los meses de junio, julio, agosto, septiembre y diciembre.

Cuadro 6.3
Ingresos por Alojamiento

INGRESO POR ALOJAMIENTO			
CAP. MAX EN PAX	37		
CAP. MAX AL 100/MES EN PAX	1110		
	ALTA	MEDIA	BAJA
	60%	40%	30%
PAX AL MES	666	444	333
PRECIO	55	55	55
TOTAL INGRESO	36.630,00	24.420,00	18.315,00
No. MESES	5	4	3
TOTAL INGRESO POR TEMPORADA	183.150,00	97.680,00	54.945,00
TOTAL INGRESOS AÑO	335.775,00		

Realizado por: Andrea Romero

Estos ingresos están determinados por los siguientes factores:

1. Capacidad de alojamiento: Para el mercado están disponibles 12 habitaciones con una capacidad total de 37 pax.
2. Promedio de gasto por persona: Gracias a las encuestas se determinó que un turista está dispuesto a pagar una tarifa de \$55 por noche.

De la capacidad de alojamiento se presume una ocupación del 30% los tres primeros meses, del 40% los 4 próximos meses y finalmente del 60% los siguientes 5 meses.

6.2.2 Ingresos por Restaurante

Para el cálculo del ingreso mensual se ha tomado en cuenta los siguientes datos:

- Precio por comida:

Cuadro 6.4
Precio por Comida

Comida	Valor Comidas
Almuerzo	20
Cena	25
Total Comidas	45

Realizado por: Andrea Romero

- Porcentaje de ocupación en temporada baja: 30%
- Porcentaje de ocupación en temporada media: 40%
- Porcentaje de ocupación en temporada alta: 60%
- El costo representa un 40% del plato.

Cuadro 6.5
Ingresos por Restaurante

INGRESO POR A & B			
CAP. MAX EN PAX	37		
CAP. MAX AL 100/MES EN PAX	1110		
	ALTA	MEDIA	BAJA
	40%	30%	20%
PAX AL MES	444	333	222
PRECIO	45	45	45

TOTAL INGRESO	19.980,00	14.985,00	9.990,00
No. MESES	5	4	3
TOTAL INGRESO POR TEMPORADA	99.900,00	59.940,00	29.970,00
TOTAL INGRESOS AÑO	189.810,00		

Realizado por: Andrea Romero

6.2.3 Ingresos por eventos

Cuadro 6.6
Ingresos por Eventos en Salón

INGRESO POR EVENTOS			
CAP. MAX EN PAX	100		
CAP. MAX AL 100/MES EN PAX	3000		
	ALTA	MEDIA	BAJA
	20%	10%	5%
PAX AL MES	600	300	150
PRECIO	40	30	20
TOTAL INGRESO	24.000,00	9.000,00	3.000,00
No. MESES	5	4	3
TOTAL INGRESO POR TEMPORADA	120.000,00	36.000,00	9.000,00
TOTAL INGRESOS AÑO	165.000,00		

Realizado por: Andrea Romero

6.3 PRONÓSTICO DE INGRESOS

A continuación se presenta en detalle una tabla del pronóstico de los ingresos desde el primer año de funcionamiento hasta el décimo año; el crecimiento hotelero en el país es del 6% anual (dato del estudio de mercado en el Capítulo II). Ya que el entorno externo de la empresa es cambiante para el pronóstico de ingresos se tomará en cuenta el 4.08% anual.

*Ver Anexo #16

6. 4 PRONÓSTICO DE EGRESOS

Existe dos tipos de egresos los operacionales y los no operacionales.

6.4.1. Egresos Operacionales

Ya que los egresos operacionales se comparten en igual manera en todas las instalaciones se ha realizado un solo pronóstico de egresos considerando una ocupación del 50%.

6.4.1.1 Pronóstico Sueldos

Para conseguir este valor se suma todas las remuneraciones mensuales de todos los empleados durante un año. Se divide para la capacidad del establecimiento es decir 37 personas y también para el número de empleados es decir 10 personas, en total 47. Cada año se incrementará el valor sueldos en un 2%.

Total Sueldo Anual: USD 35040 (dato tomado del Capítulo III)

Gasto Sueldo: $\text{USD } 35040 / 47 \text{ personas} = 745,53$

Incremento segundo año: USD 760,4

6.4.1.2 Pronóstico Servicios Básicos

En este valor se ha incluido lo que es agua y luz. El valor de un año dividido para 47 personas y conforme pasen los años se multiplica el incremento que va a tener la Hostería

Total Servicios Básicos Anual: USD 610 (dato tomado del Capítulo III)

Gasto Servicios Básicos: $\text{USD } 73,20 / 47 \text{ personas} = 155,74$

Incremento Segundo año: USD 7539,6

6.4.1.3 Pronóstico Reposición de vajilla

Este es igual al valor de un año dividido para 47 personas y conforme pasen los años se multiplica por el incremento que va a tener la Hostería.

6.4.1.4 Pronóstico de Alimentación al Personal

El personal está conformado por 10 personas las mismas que se estima un gasto de alimentación de 20 dólares diarios; esto es USD 6000 anuales.

6.4.1.5 Pronóstico de Publicidad

Anualmente se mantendrá publicidad en internet en páginas de turismo como también y en las páginas de distintas agencias de viajes, y en revistas en los catastros turísticos y como publicidad de ciertas tarjetas de crédito.

Cuadro 6.9
Gastos Publicidad

Publicidad			
Internet	Revistas	Total	Publicidad Anual
200	150	350	4200

Realizado por: Andrea Romero

6.4.1.6 Pronóstico de alimentación de los clientes

Representa el 40% de los ingresos. El ingreso para el 1er año es de USD 92.120, el costo será de USD 36.848.

6.4.2 Egresos No Operacionales

Los egresos no operacionales están conformados por las depreciaciones y amortizaciones.

6.4.2.1. Depreciaciones

“El término depreciación se utiliza para referirse a la pérdida contable de valor de activos fijos”⁵. De acuerdo a la ley que rige en el Ecuador se deprecia el siguiente valor y los años de vida útil del bien dependen del mismo como podemos observar a continuación.

Cuadro 6.10
Depreciaciones

Tipo de Activo	Valor	Años de vida Útil	Depreciación Anual	Valor de Salvamento
Terreno	3.000.000			3.000.000
Casa	2.000.000	20	100.000	1.000.000
Vehículo	18.000	5	3.600	0
Equipamiento	159.625	5	31.925	0
Total			135.525	

Realizado por: Andrea Romero

6.4.2.2. Amortizaciones

Los años amortizados serán siempre cinco y solo se amortiza los egresos pre operativo.

Cuadro 6.11
Amortizaciones

Tipo de Activo	Valor	Años de vida Útil	Amortización Anual	Valor de Salvamento
Estudios	5.000	5	1.000	0
Constitución	3.000	5	600	0
Total			1600	

Realizado por: Andrea Romero

⁵ SAPAG CHAIN N. (2002). Preparación y Evaluación de Proyectos. Cuarta Edición. Editorial Mc Graw Hill. Chile. Pág 126

6.4 ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS

Es un estado financiero que muestra ordenada y detalladamente la forma de como se obtuvo el resultado del ejercicio durante un periodo determinado; este abarca un período durante el cual deben identificarse perfectamente los costos y gastos que dieron origen al ingreso del mismo.

*Ver anexo 17

6.5 BALANCE GENERAL

El Balance General es el estado financiero que muestra la situación financiera en que se encuentra la Hostería “El Rosario” mediante la descripción de los conceptos de activo, pasivo y de patrimonio.

*Ver Anexo #18

6.6 FLUJO DE CAJA

El flujo de caja es la acumulación neta de activos líquidos en un periodo determinado. El estudio de este estado financiero puede ser utilizado para determinar:

- Problemas de liquidez.
- Para analizar la viabilidad de proyectos de inversión.
- Para medir la rentabilidad o crecimiento de un negocio.

*Ver Anexo #19

6.7 VALOR ACTUAL NETO

Determina la equivalencia en el tiempo 0 de los flujos de caja futuros que genera un proyecto y comparar esta equivalencia con el desembolso inicial.

En el 12,5% que nos cobra el Banco de intereses el VAN que se obtiene es mayor a cero; esto quiere decir que la inversión producirá ganancias por encima de la rentabilidad exigida.

*Ver Anexo #19

6.8 TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)

El TIR es alto por lo cual estamos ante un proyecto rentable, que supone un retorno de la inversión equiparable mayor a la tasa de descuento.

*Ver Anexo #20

CAPÍTULO VII

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

- Este proyecto da a las personas una nueva alternativa para realizar turismo como es en la sierra del país, los turistas en sus vacaciones, feriado o en algún momento libre no solo deben optar por la playa ya que este país es mega diverso y también se puede encontrar la comodidad que se busca en la sierra ecuatoriana.
- La comunidad interactuará directamente con el activo ya que ellos serán parte de la organización estructural de la empresa.
- La infraestructura de la Hostería “El Rosario” es apta y segura para la comodidad y esparcimiento para personas de todas las edades.
- La Hacienda “El Rosarios” es diferente de la competencia al poder ofrecer a los clientes distintas actividades como son la equitación y sus distintas canchas dentro de la misma; así mismo cuenta con piscinas templadas para el uso de sus clientes.
- Legalmente el activo estará bajo el cuidado de un fideicomiso el cual transfiere los derechos administrativos a los inversionistas.
- La oferta existente en el mercado da apertura para la Hacienda – Hostería “E Rosario” ya que las que existen son muy escasas para la demanda; los servicios que la competencia oferta son similares entre si esto hace que este nuevo producto sobre salga del resto por poseer animales como son: caballos, vacas de producción y toros y sobre todo por la plaza de toros que posee la Hacienda – Hostería.
- El nicho de mercado al que el nuevo producto se va a dirigir es un segmento de personas de clase social medio alto y alto; este dato se lo obtuvo de las encuestas realizadas, a este

grupo de personas les gusta las actividades al aire libre y ocupan servicios similares para pasar momento en familia.

- Para la operación de la Hostería se tendrán 10 empleados y 4 formaran parte de la comunidad a los cuales se les dará capacitación para que den un buen servicio al cliente.

BIBLIOGRAFÍA

- Edgar Alfonso Hernández Díaz. Proyectos turísticos, Formulación y Evaluación, Editorial Trillas. Séptima Edición.
- KOTLER, P, BOWEN, J y MAKENS, J: Mercadotecnia para Hotelería y Turismo. México: Prentice-Hall Hispanoamericana, S.A., 1º edición.
- Ecuador, Proyecciones de Población por Provincias, Cantones, Áreas, Sexo y Grupos de Edad. Período: 2001-2010. Dirección del VI Censo de Población y V de Vivienda. Pilar Ortiz M. (Directora del Censo de Población y Vivienda). CEPAL, Serie 01 N° 206, Agosto 2004.
- Boletín de Estadísticas Turísticas 1999-2003. Gerencia Nacional de Planificación. Ministerio de Turismo Ecuador.
- Inventario de Atractivos Turísticos Ministerio de Turismo Ecuador.
- Documento interno de trabajo. 1997. Costa Rica
- www.bnamericas.com/factifiledetaile.jsp?sector=0&idioma=E/documento=12379
- www.hoy.com.ec/especial/tribu05.html#UNO
- www.ecuadorinmediato.com/NOTICIAS/news_user_view/hacienda_el_rosario_de_alejandro_penafiel_incautada_por_segunda_ocasion--84297
- www.wikipedia.com