PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR - MATRIZ

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERÍA COMERCIAL

PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA HOSTERÍA UBICADA EN LA PARROQUIA DE NONO, CANTÓN QUITO, PROVINCIA PICHINCHA

KAREN DENNISSE ALBUJA DONOSO

DIRECTOR: MBA. DIEGO SERRANO MACHADO

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN: INNOVACIÓN, PRODUCTIVIDAD Y COMPETITIVIDAD DE ORGANIZACIONES.

QUITO, JUNIO 2021

DIRECTOR:

MBA. DIEGO SERRANO MACHADO

LECTORES:

MGTR. ALEXANDRA RAMÍREZ

MGTR. ISMAEL MOGROVEJO

DEDICATORIA

El presente trabajo de investigación está dedicado a los seres cuyo estímulo y guía a lo largo de estos años han permitido la culminación de esta etapa de mi vida y cuyos resultados estarán siempre al servicio del bien.

A mis abuelitos por haber sido mi guía y fortaleza durante este proceso.

A mi difunto padre Alberto Albuja por ser un modelo de superación, responsabilidad y trabajo.

A mi madre por su amor incondicional, dedicación, constancia y sacrificio infinito y especialmente por ser fuente de inspiración en todos los aspectos de mi vida.

A mis hermanas por su apoyo, incito e innegable entusiasmo y enseñanzas.

AGRADECIMIENTO

A Dios, quien siempre está presente en todos los momentos de mi vida y que con su infinito amor me ha abierto el camino en los momentos más difíciles.

A mi familia, por su total entrega y apoyo a lo largo de mi vida.

A mi Director MBA. Diego Serrano Machado, prestigioso profesional y catedrático cuyas valiosas enseñanzas se encuentran reflejadas en el presente estudio y como Director supo guiarme con su conocimiento y experiencia.

A todas las personas que colaboraron de una u otra manera en el desarrollo de este proyecto, especialmente a mis hermanas Emilia y Diana.

ÍNDICE GENERAL

Carátula I

DEDICATORIA III

AGRADECIMIENTO IV

ÍNDICE GENERAL V

LISTA DE TABLAS XI

LISTA DE FIGURAS XIV

RESUMEN EJECUTIVO XVI

ABSTRACT XVII

INTRODUCCIÓN 1

1. ANTECEDENTES 2

1.1. Análisis de situación del país 2

1.1.1. Factor político Ecuadoresi. 7

1.1.2. Factor legal. 7

1.1.3. Factor Económico. 12

1.1.4. Factores Sociales.. 28

1.1.5. Factores Tecnológicos. 28

1.1.6. Análisis de situación de la industria. 29

1.1.7. El Sistema Turístico. 29

1.2. Descripción general del tipo de negocio 38

1.2.1. Entorno natural parroquia de Nono. 39

1.2.2. Datos biofísicos..... 40

1.2.3. Características socio económicas..... 43

2. ESTUDIO DE MERCADO..... 45

2.1. Planificación estratégica..... 45

2.1.1. Nombre o Razón Social. 45

2.1.2. Tipo de empresa. 45

2.1.3. Misión. 45

2.1.4. Visión. 45

2.1.5. Modelo de las 5 fuerzas de Porter. 45

2.6. Estrategias del marketing Mix 51

2.6.1. Marketing Mix. 51

2.7. Enfoques metodológicos 55

2.8. Segmentación de mercados 56

2.8.1. Variable geográfica:..... 57

2.8.2. Variables demográficas: 57

2.8.3. Variables de comportamiento: 57
2.9. Tipo de investigación 57
2.9.1. Investigación descriptiva. 58
2.9.2. Investigación explicativa. 58
2.9.3. Fuentes de información. 58
2.10. Tamaño de la muestra 59
2.10.1. Cálculo de la muestra. 60
2.11. Análisis e interpretación de datos 61
2.12. Análisis de los principales actores en el mercado del negocio propuesto 74
2.12.2. Análisis de la demanda. 76
2.12.3. Análisis de la oferta. 79
2.13. Estrategias para el producto turístico 80
2.13.1. Análisis de precios. 80
2.13.2. Determinación de precios. 80
2.13.3. Estrategias de ajuste de precios. 81
2.13.4. La distribución. 81
2.13.5. Estrategias del canal de distribución. 82
2.13.6. Canales de distribución. 82
2.13.7. Análisis de comunicación. 82

2.13.8. Marketing directo. 83
2.13.9. Relaciones públicas y alianzas estratégicas. 84
3. ESTUDIO TÉCNICO, LEGAL Y ORGANIZACIONAL....85
3.1. Determinación del tamaño óptimo (Dimensionamiento)....85
3.1.1. Capacidad del proyecto.....85
3.1.2. Factores determinantes del tamaño.....86
3.2. Localización del proyecto 87
3.2.1. Macro localización.....88
3.2.2. Micro localización. 90
3.3. Ingeniería del Proyecto 92
3.3.1. Identificación y selección de procesos.....92
3.4. Análisis del marco normativo. 96
3.4.1. Constitución de la Empresa. 96
3.4.2. Procedimiento y documentación requerida para establecer la compañía. 97
3.4.3. Nombre comercial.....105
3.4.4. Participación Social. 106
3.4.5. Órganos administrativos. 106
3.5. Direccionamiento Estratégico 106
3.5.1. Misión. 106

3.5.2. Visión. 106
3.5.3. Objetivos. 106
3.5.4. Políticas. 107
3.5.5. Valores. 107
3.6. Modelo de gestión organizacional 108
3.6.1. Diseño organizacional. Estructura y descripción funcional. 108
3.6.2. Diseño de perfil de puestos operativos y administrativos 113
4. EVALUACIÓN FINANCIERA 120
4.1. Presupuesto de inversión 120
4.1.1. Inversiones Fijas. 121
4.2. Estimación de los flujos monetarios asociados al proyecto 121
4.2.1. Inversión Inicial. 121
4.2.2. Costos y Gastos Operacionales. 126
4.3. Análisis de precios 130
4.4. Ingresos Brutos 130
4.5. Apalancamiento Financiero 132
4.6. Estado de resultados 136
4.7. Balance General 137
4.8. Flujo de caja 138

4.9. VAN, TIR, Relación B/C y PRI 139

4.10. Escenarios de Análisis / Análisis de sensibilidad 141

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES 145

5.1. Conclusiones 145

5.2. Recomendaciones 146

6. BIBLIOGRAFÍA 149

7. ANEXOS 155

Anexo A 155

Anexo B 160

Anexo C 161

Anexo D 164

LISTA DE TABLAS

Tabla 1. Ubicación del turismo en la economía 2017 (En millones de US $).....13

Tabla 2. Ciudades más visitadas - Estadía y gasto turístico 19

Tabla 3.Provincias más visitadas.....21

Tabla 4. Número de visitas según parroquia.....21

Tabla 5. Permanencia y gastos por Cantón 2016.....22

Tabla 6. Estadía por turista 2016- 2017.....22

Tabla 7. Estadía TOH 2017 23

Tabla 8. Motivaciones de turismo.....24

Tabla 9. Motivo de viaje por periodo 2009 - 2015 25

Tabla 10. Análisis de competidores dentro de la parroquia de Nono 47

Tabla 11.Análisis FODA 50

Tabla 12. Segmentación geográfica.....57

Tabla 13. Segmentación demográfica.....57

Tabla 14. Segmentación por comportamiento 57

Tabla 15. Estimación demanda futura- Turismo receptor 78

Tabla 16. Estimación demanda futura- Turismo interno 78

Tabla 17. Organizador para el levantamiento del inventario de oferta directa, sustitutiva y complementaria en el sitio donde se prevé localizar la inversión.....79

Tabla 18. Información para estimar los incrementos de la oferta directa 80

Tabla 18.Requerimiento Marketing Directo 83

Tabla 20. Inventario de procesos 93

Tabla 22. Tabla permisos de funcionamiento 101

Tabla 23. Resumen de requisitos que tendrá la compañía 104

Tabla 24. Perfil de puesto del Director administrativo y de logística 113

Tabla 25. Perfil de puesto de Director financiero y gestión al cliente 114

Tabla 26. Perfil de puesto de Asistente administrativo 115

Tabla 27. Asistente contable 115

Tabla 28. Perfil de puesto guía de turismo 116

Tabla 29. Perfil de puesto Chef 117

Tabla 32. Inversión 122

Tabla 33. Activos fijos 122

Tabla 34. Construcciones e instalaciones 122

Tabla 35. Maquinaria y equipo 123

Tabla 36. Equipos de oficina 123

Tabla 37. Equipo de cómputo 123

Tabla 38. Muebles y enseres 124

Tabla 39. Gastos de Constitución 125

Tabla 40. Costos de Producción 126

Tabla 41. Gastos administrativos.....127

Tabla 421. Gastos de ventas 127

Tabla 43. Empresa externa de seguridad 127

Tabla 44 Capital de trabajo.....128

Tabla 45. Esquema de sueldos de producción y logística.....129

Tabla 46. Presupuesto de ventas.....131

Tabla 47. WACC o costo promedio ponderado de las fuentes de financiamiento 132

Tabla 48. Tabla de amortización de deuda 133

Tabla 49. Estado de resultados proyectado.....136

Tabla 51. Flujos 138

Tabla 52. Tasa interna de retorno 140

Tabla 53. Relación beneficio costo.....140

Tabla 54.Periodo de recuperación de la inversión.....141

Tabla 55. Escenario ventas 142

Tabla 56. Escenario costo 143

Tabla 57. Escenario gastos.....144

LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Participación del producto interno bruto hoteles y restaurantes. (En millones de US $) 2008– 2018 14

Figura 2. Evolución de temporada 2011– 2019 15

Figura 3. Incremento en la demanda de servicios turísticos 16

Figura 4. Inventario atractivos turísticos mayo 2018 18

Figura 5.Ciudades más visitadas proporcionalmente. 20

Figura 6. Motivo de viaje del turista 25

Figura 7. Turismo MICE 26

Figura 8. Las cinco fuerzas competitivas 45

Figura 9.Pregunta 1: Género 61

Figura 10. Pregunta 2: Nacionalidad 62

Figura 11.Pregunta 3: Estado civil 62

Figura 12. Pregunta 4: Edad 63

Figura 13. Pregunta 5: Ocupación 64

Figura 14. Pregunta 6 64

Figura 15. Pregunta 7 65

Figura 16. Pregunta 8 66

Figura 17. Pregunta 9 66

Figura 18. Pregunta 10 67

Figura 19. Pregunta 11 68

Figura 20. Pregunta 12 69

Figura 21. Pregunta 13 70

Figura 22. Pregunta 14 71

Figura 23. Pregunta 15 72

Figura 24. Pregunta 16 72

Figura 25. Pregunta 17 73

Figura 26. Extensión y ubicación del proyecto 91

Figura 27. Cadena de valor hostería AllpaSungana 92

Figura 28. Organigrama funcional 109

Figura 29. Cargo de gerencia 110

Figura 30. Tendencia de TIR respecto a Ventas 142

Figura 31. Tendencia de TIR respecto al costo 143

Figura 32. Tendencia de TIR respecto al gasto 144

RESUMEN EJECUTIVO

Dentro del sistema competitivo de las pequeñas y medianas empresas el crear y desarrollar una iniciativa empresarial requiere de una guía que permita decidir en un ambiente menos incierto, determinar los recursos necesarios y los costos que estos conllevan, es decir, se necesita de un instrumento de control y planificación para modelar el negocio, para pensar a través de estrategias, para definir acciones y prever el futuro.

La creación de una empresa es una herramienta de planificación que describe y analiza las oportunidades existentes para convertir una idea en realidad, este puede abarcar desde una simple descripción de los objetivos generales, hasta un estudio detallado donde se involucre investigaciones de mercado, técnicas y financieras. El punto de partida de cualquier estudio de factibilidad lo constituye el estudio de mercado, para determinar la aceptación del producto a nivel del consumidor y la demanda potencial.

Las organizaciones realizan las actividades de mercadeo con la necesidad de evaluar factores que influyen sobre el intercambio para llevar productos y servicios que permitan sobrevivir y mantenerse competitivos lo que ayuda al negocio vender sus productos más conocidos y además crear oportunidades para desarrollar servicios nuevos donde la empresa pueda satisfacer de forma más completa las necesidades cambiantes de los consumidores permitiéndoles obtener mayores utilidades.

El estudio técnico aporta la información cualitativa y cuantitativa respecto a los factores productivos que deberá contener una nueva unidad en operación, esto es; tecnología, magnitud de los costos de inversión, previsiones para la nueva unidad productiva.
El estudio económico, es la interpretación de los estudios de mercado y técnico en términos monetarios, para determinar la factibilidad económica y rentabilidad del proyecto. En el presente trabajo especial de grado se muestran los resultados obtenidos de los estudios anteriormente señalados, realizados a la construcción de una empresa hostería ubicada en la parroquia de Nono, cantón Quito, provincia Pichincha.

ABSTRACT

Within the competitive system of small and medium-sized companies, creating and developing an entrepreneurial initiative requires a guide that allows deciding in a less uncertain environment, determining the necessary resources and the costs that these entail, that is, an instrument of control and planning to model the business, to think through strategies, to define actions and foresee the future.

The creation of a company is a planning tool that describes and analyzes the existing opportunities to turn an idea into reality; this can range from a simple description of the general objectives, to a detailed study involving market, technical and financial research. . The starting point of any feasibility study is the market study, to determine the acceptance of the product at the consumer level and the potential demand.

Organizations carry out marketing activities with the need to evaluate factors that influence the exchange to bring products and services that allow them to survive and stay competitive, which helps the business sell its best-known products and also create opportunities to develop new services where the company can more fully meet the changing needs of consumers allowing them to earn higher profits.

The technical study provides qualitative and quantitative information regarding the productive factors that a new unit in operation must contain, that is; technology, magnitude of investment costs, forecasts for the new production unit.

The economic study is the interpretation of the market and technical studies in monetary terms, to determine the economic feasibility and profitability of the project. In this special undergraduate work, the results obtained from the aforementioned studies are shown, carried out in the construction of a hostelry company located in the parish of Nono, Quito canton, Pichincha province.

INTRODUCCIÓN

El turismo emergente en Pichincha como punto de partida de la investigación, tiende a considerarse como una de las temáticas mayormente viabilizadas del dinamismo local de la mayoría de las localidades de cada cantón que la conforman.

Para la situación de análisis se ha definido a la parroquia "San Miguel de Nono", sitio con un alto potencial de patrimonio cultural edificado e intangible; mas sin embargo, entre las problemáticas observadas, una de las más llamativas es que pese a ser un sector que tiene un alto grado de expectativas turísticas por la biodiversas existente y microclimas atractivos al turista extranjero y local; no cuenta con sitios que generen un valor agregado a quien visita sus parajes, y esto ha desembocado en la falta de posicionamiento de la parroquia como un potencial turístico referente.

Además, por parte de los lugareños aún existe una divergencia de criterios que permitan considerar interrogantes como, ¿Cuáles son los atractivos turísticos referentes de la zona? ¿Qué espera el turista de visitar Nono?; es por tanto que, el horizonte de la investigación incita a crear una hostería que aproveche las potencialidades de la parroquia y que pretenda a través de sus servicios deleitar a cada uno de los clientes que convergen a la zona.

Esta premisa definida busca solventar los requerimientos que los usuarios de la parte turística de la parroquia San Miguel de Nono esperan de su estadía en estas tierras; mas sin olvidarse, o sin dejar de lado el cuidado y la protección ambiental como eje fundamental del desarrollo este tipo de proyectos para su sostenibilidad en el tiempo.

La investigación tomará un análisis de la situación coyuntural del sitio de estudio; para ello, el levantamiento de información en campo brindará la información pertinente para la toma de decisiones, en este caso una encuesta y pesquisas técnicas del lugar permitirán obtener la información más sobresaliente para la investigación; la cual admitirá, conjeturar las mejores propuestas para el buen desarrollo de la propuesta en el tiempo y el posicionamiento que es lo que espera alcanzarse.

1. ANTECEDENTES

1.1. Análisis de situación del país

Desde un punto de vista macro, es importante indicar que en Ecuador el turismo emerge como una de las actividades más dinámicas del capitalismo global, por lo que según datos de la Organización Mundial del Turismo (OMT). Por lo cual, el turismo es uno de los principales ejes económicos en el mundo, en el Ecuador es algo que se ha venido desarrollando de manera muy empírica, sin ningún tipo de control ni conocimiento previo.

Este tipo de actividad sin la debida planeación y control tiene repercusiones negativas en el entorno ambiental del sitio que se intenta desarrollar turísticamente. Si no se guarda el equilibrio entre el volumen de visitantes y la capacidad de carga del sitio turístico, se puede ocasionar daños irreversibles en el ecosistema del lugar. Es por este motivo que en la actualidad se apuesta mucho al turismo sostenible, ya que busca salvaguardar el medio ambiente, de esta manera aumentan las oportunidades para el futuro. En la actualidad, el sector turístico es uno de los movimientos económicos más significativos en muchos países. Al mismo tiempo, tiene una alta potencialidad para concebir empleo, reducir la pobreza y unir culturalmente a la población (Orgaz & Moral, 2016).

El turismo, se estima no como una industria en el sentido cuotidiano de la representación, pues se trata de un vinculado muy desemejante y heterogéneo de dinamismos de servicios tales como “el transporte, el alojamiento, alimentación y bebidas, las agencias de viajes, las actividades recreativas, culturales y deportivas”. En el país, el turismo pronto constará a ser emplazado a reemplazar la industria petrolera, y para ello Ecuador necesita de las ingentes cuantías de dinero descendiente de inversiones locales y extranjeras para establecer una infraestructura turística competitiva para entonces (Muñoz, 2019).

Por lo cual, esta es una tendencia turística va creciendo conforme pasan los años. Según la Organización Mundial de Turismo (OMT), el turismo sostenible puede ser definido como: "El turismo que tiene plenamente en cuenta las repercusiones actuales y futuras, económicas, sociales y medioambientales para satisfacer las necesidades de los visitantes, de la industria, del entorno y de las comunidades anfitrionas". (Desarrollo Sostenible del Turismo, 2017).

Cada país busca obtener su desarrollo y crecimiento económico, dándole importancia a la explotación de los minerales, importando y exportando la ganadería y la agricultura, invirtiendo en la capacitación de su capital más importante el humano, también promocionando sus ventajas turísticas atrayendo a miles de personas de todo el mundo a visitar su país. Ejemplo de esto en Latino América son Argentina, República Dominicana, México entre otros; estos países están desarrollando cada vez más el sector turístico obteniendo alces en su economía.

No obstante, Ecuador, no se queda atrás, según el estudio realizado por (Ministerio de Turismo, 2019), el país ha presentado un aumentado turístico entre enero y julio del 2017, llegaron 914.477 visitantes extranjeros al Ecuador, lo que significa un incremento del 9,3%, frente al mismo tiempo del último año. Solo en el diciembre del 2019 pasado, 164.376 personas arribaron al país, registrando un incremento del 14,3%.

De igual modo, por percepción de turismo se registra un ingreso de divisas al país, a lo largo del primer período de tres meses del año en curso por 399,5 millones de dólares, significando un incremento del 1,6%, frente a los primeros tres meses del 2018. Teniendo que para el año 2018, ingresos por 2,392 millones de dólares convirtiéndose en la tercera fuente generadora de divisas luego del banano y camarón con una participación económica dentro del PIB del 5.51%. (Ministerio de Turismo, 2019).

Por lo que, en años anteriores y según datos expuestos por el MINTUR, el país alcanzó de 1.140.098 a 1.047.098 en arribos internacionales, a su vez existe una variación en arribos del

8.97%; sin embargo, para años más actuales estas cifras han sido variables y en ocasiones superadas (GAD Pichincha, 2015).

Por esta razón, en junio del 2019, los establecimientos de hospedaje de lujo, registraron un servicio del 59,6% (crecimiento de 1,1% frente a 2016); en tanto que los de primer nivel alcanzaron una ocupación del 42% (15,6% de crecimiento). Estos datos corresponden a indicadores con representatividad nacional, por otro lado, no se tiene dentro a la provincia de Galápagos. Otro efecto que provoca el turismo es la creación de puestos de trabajo.

Por lo que, en el mismo contexto, es claro que la economía del país se ha apoyado en el comportamiento de algunos productos agropecuarios de exportación, pese a los esfuerzos desplegados para fortalecer y diversificar el eje exportador; por lo cual, la actividad turística se ha constituido en una nueva alternativa para el desarrollo de la economía nacional, ya que el país posee condiciones para ser un verdadero centro de atracción turística internacional, sea por la ventaja de su ubicación geográfica o por las extraordinarias zonas naturales (Alianza para el emprendimiento e innovación, 2016).

En este sentido, es reconocible, que el turismo de naturaleza se ha conformado según los planteamientos académicos y las políticas turísticas en orden a un proceso lógico de evolución experimentada en el sector turístico; por lo que, los impactos negativos que ha ocasionado el modelo convencional de turismo ha traído repercusiones en cuanto a la sostenibilidad en el desarrollo local, imperando en consecuencia el paradigma de la responsabilidad y sostenibilidad en los destinos turísticos (Quintana, 2017).

Vale destacar en el Ecuador al sector turístico; porque, posee el potencial de destacarse y posicionarse en su calidad de territorio mega biodiverso en el planeta; esto debido a que, posee una biodiversidad única por componente de superficie a escala mundial.

Por tanto, esta apacible biodiversidad se formula en la diversidad de atractivos naturales y culturales, situados en sus cuatro mundos o regiones turísticas: Galápagos, Costa Andes,

Amazonía, el cual cuenta con 1.635 atrayentes turísticos, de los cuales 712 son espacios naturales y 923 son expresiones culturales.

Es así que, desde un contexto meso, y en relación al turismo en la provincia de Pichincha; por lo cual, la industria turística se torna importante en los últimos años y en especial el desarrollo del ecoturismo que está íntimamente relacionado con el medio ambiente, donde la calidad de vida, depende de la preservación y mantenimiento del ecosistema, a más de la actitud de los habitantes de la comunidad, a fin de que el ecoturismo beneficie tanto a la economía como a la preservación del producto ecoturístico. (Moragues, 2016).

La parroquia rural "San Miguel de Nono" se localiza en las faldas del volcán Pichincha, el cual tiene una extraordinaria riqueza natural y es la división de gran categoría en el perímetro geográfico del Distrito Metropolitano de Quito, es una tierra fértil de temperatura cambiante, se puede considerar su flora y fauna adyacente a la paz que buscan los individuos un lugar que está apto para efectuar turismo.

No obstante, la participación de la región para el avance turístico tiene límites o nula, gracias a varios factores entre los que se puede nombrar la carencia de un plan turística a nivel regional, que incluya la cooperación de las comunidades de la región, porque los pobladores se han con limite a ser espectadores del avance turístico y en otras ocasiones, parte de la gente ha migrado en busca de oportunidades de empleo a la localidad o al extranjero, por estas situaciones se ha desatendido la explotación del recurso turístico, el cual no sólo se apoya en la biodiversidad natural de la región, sino también en prácticas y tradiciones.

Por esta razón, la presente factibilidad para la creación de una hostería ubicada en la parroquia de Nono, para aprovechar las potencialidades turísticas de la región, que cuente con una oferta amplia, apegada a la realidad del lugar. La principal prestación de un hotel es el alojamiento, no obstante, también se plantea brindar servicios complementarios al alojamiento, como ciclismo o senderismo, aprovechando los atractivos naturales existentes en la parroquia.

En cuanto a una contextualización micro, Nono por su ubicación geográfica, posee un atractivo turístico natural , el mismo que la dotación de recursos existentes, el mismo que puede llegar a ser un sitio ideal para el ecoturismo, pudiendo convertirse en una fuente potencial de ingresos para la comunidad, esto generaría que exista un desarrollo permanente y un mejoramiento continuo en el modus vivendi de la población, mejoramiento que ofrecería seguridad y tranquilidad para quienes buscan una proximidad con la naturaleza en todas sus variedades; lo que da factibilidad al desarrollo del presente estudio.

Es importante hacer denotar, que el tipo de hotel según la Asociación Ecuatoriana de Ecoturismo (2012):

> Establecimiento de hospedaje clasificado y categorizado donde se presta habitualmente el servicio de alojamiento no permanente, al efecto que sus huéspedes o usuarios pernocten en dicho local, cuyas operaciones son turísticamente dependientes de la naturaleza y el paisaje, reuniendo y aplicando los principios del Ecoturismo. Básicamente ofrece al huésped o usuario una experiencia educacional y participativa, debiendo ser operado y administrado de una manera sensible a todo lo relacionado con el cuidado y protección del medio ambiente (p. 99).

Con el desarrollo del proyecto se procura no destruir el medio ambiente, esta clase de alojamiento por lo general está constituido de madera y de materiales amigables con el ámbito, cumpliendo con los pilares del ecoturismo, haciendo que este establecimiento se encuentre en la mitad de montañas o de panoramas únicos.

De acuerdo con esto, el proyecto busca incentivar e innovar el mercado turístico en Nono, al ser un proyecto de carácter exclusivo que atraiga un mayor flujo de visitantes y volver competitiva a la zona de Nono, sin dejar de lado la implementación de un proyecto que no genere un gran impacto ambiental.

De igual manera, entre los mecanismos del plan de acción se encuentra el plan estratégico de desarrollo de turismo sostenible 2020 (PLANDETUR, 2020), el cual es un modelo metodológico, desde un enfoque de sostenibilidad que busca consolidar el turismo como un elemento dinamizador del desarrollo económico y social del Ecuador en el marco del Buen Vivir 2017-2021.

1.1.1. *Factor político Ecuador.* La situación política del Ecuador en este momento está sufriendo cambios, en contexto general, en poco más de un año de Gobierno del presidente Lenin Moreno ha venido consolidando un proceso de transformación política. Por otro lado, el Ministerio de Producción tiene un presupuesto de USD 12 millones para invertir en innovadores proyectos de negocios en el país, para que los emprendedores ecuatorianos desarrollen actividades comerciales de forma sostenibles en el tiempo. No obstante, en el año 2019 proporcionaron apoyo a más 4.500 emprendimientos (Grupo FARO, 2019). La particularidad primordial es que su tasa de mortalidad es rescindida, sobre todo cuando la tasa de mortalidad de los negocios nuevos en el país encierra el 60%, a pesar de que la actividad emprendedora es una de las más altas del país (Veintimilla, 2018, pág. 10).

En conclusión, este elemento es una oportunidad, ya que a que las políticas legales del Ecuador asisten a los tres ejes transcendentales del país, debido a que tributariamente estriban a propósitos que comprenden en educación, salud y recreación. Conjuntamente, que benefician la inclusión de planes de recreación, sustentado en la Constitución del Ecuador, el Plan Nacional Toda una Vida y Ley de Fomento Productivo.

1.1.2. *Factor legal.* El Ecuador mantiene como política prioritaria de Estado el desarrollo del turismo en el país, para ello se ampara en una Ley de Turismo (2014), que enarbola como el objeto de la ley y principios de actividad turística lo siguiente:

> Art. 1. La presente Ley tiene por objeto determinar el marco legal que regirá para la promoción, el desarrollo y la regulación del sector turístico; las potestades del Estado y las obligaciones y derechos de los prestadores y de los usuarios. Art. 2. Turismo es

> el ejercicio de todas las actividades asociadas con el desplazamiento de personas hacia lugares distintos al de su residencia habitual, sin ánimo de radicarse permanentemente en ellos. Art. 3. Son principios de actividad turística los siguientes: a) La iniciativa privada como pilar fundamental del sector; con su contribución mediante la inversión directa, la generación de empleo y promoción nacional e internacional; b) La participación de los gobiernos provincial y cantonal para impulsar y apoyar el desarrollo turístico, dentro del marco de descentralización; c) El fomento de la infraestructura nacional y el mejoramiento de los servicios públicos básicos para garantizar la adecuada satisfacción de los turistas; d) La conservación permanente de los recursos naturales y culturales del país; e)La iniciativa y participación comunitaria indígena, campesina, montubia o afro ecuatoriana con su cultura y tradiciones preservando su identidad, protegiendo su ecosistema y participando en la prestación de servicios turísticos, en los términos previstos en esta Ley y sus reglamentos. Art. 4. La política estatal con relación al sector del turismo debe cumplir con los siguientes objetivos: a) Reconocer que la actividad turística corresponde a la iniciativa privada y comunitaria o de autogestión y al Estado en cuanto debe potencializar las actividades mediante el fomento de promoción de un producto turístico competitivo; b) Garantizar el uso racional de los recursos naturales, históricos, culturales y arqueológicos de la Nación; c) Proteger al turista y fomentar la conciencia turística; d) Propiciar la coordinación de los diferentes estamentos del Gobierno Nacional, y de los gobiernos locales para la consecución de los objetivos turísticos; e) Promover la capacitación técnica y profesional de quienes ejercen legalmente la actividad turística; f) Promover internacionalmente al país y sus atractivos en conjunto con otros organismos del sector público y con el sector privado; y g) Fomentar e incentivar el turismo interno.(p. 1 - 2).

Por otro lado, es prudente mencionar que para la aplicación de la normativa se encuentra vigente el Reglamento general de actividades turísticas (2011), el cual determina la aplicabilidad de gestión turística; si bien es cierto, la atemporalidad de la ley subyace a modificaciones de forma en el contenido de la ley que no influyen de forma directa en la

aplicabilidad del reglamento por tanto su manejo no se encuentra insubsistente y entre lo mas representativo se puede considerar lo siguiente:

> Art. 1.- Alojamientos. - Son alojamientos los establecimientos dedicados de modo habitual, mediante precio, a proporcionar a las personas alojamiento con o sin otros servicios complementarios. El Ministerio de Turismo autorizará la apertura, funcionamiento y clausura de los alojamientos. Art. 2.- Categorías. - La categoría de los establecimientos hoteleros será fijada por el Ministerio de Turismo por medio del distintivo de la estrella, en cinco, cuatro, tres, dos y una estrella, correspondientes a lujo, primera, segunda, tercera y cuarta categorías. Para el efecto, se atenderá a las disposiciones de este reglamento, a las características y calidad de las instalaciones y a los servicios que presten. En la entrada de los alojamientos, en la propaganda impresa y en los comprobantes de pago, se consignará en forma expresa la categoría de los mismos. Art. 3.- Clasificación. - Los alojamientos se clasifican en los siguientes grupos: Grupo 1.- Alojamientos Hoteleros. Subgrupo 1.1. Hoteles. 1.1.1. Hotel (de 5 a 1 estrellas doradas). 1.1.2. Hotel Residencia (de 4 a 1 estrellas doradas). 1.1.3. Hotel Apartamento (de 4 a 1 estrellas doradas). Subgrupo 1.2. Hostales y Pensiones. 1.2.1. Hostales (de 3 a 1 estrellas plateadas). 1.2.2. Hostales Residencias (de 3 a 1 estrellas plateadas). 1.2.3. Pensiones (de 3 a 1 estrellas plateadas). Subgrupo 1.3. Hosterías, Moteles, Refugios y Cabañas. 1.3.1. Hosterías (de 3 a 1 estrellas plateadas). 1.3.2. Moteles (de 3 a 1 estrellas plateadas). 1.3.3. Refugios (de 3 a 1 estrellas plateadas). 40 1.3.4. Cabañas (de 3 a 1 estrellas plateadas). Art. 5.- Placas distintivas. - Todos los alojamientos deberán exhibir junto a la entrada principal la placa distintiva que consistirá en un cuadrado de metal en el que sobre fondo azul turquesa figurarán, en blanco, la letra o letras correspondientes a la actividad que desarrolle el establecimiento, así como las estrellas que indiquen su categoría. El Ministerio de Turismo diseñará y elaborará dichas placas y las pondrá a disposición de los usuarios, previo al pago de su valor. Art. 6.- Uso de denominaciones. - Ningún establecimiento de alojamiento podrá usar denominación o indicativos distintos de los que le correspondan por su grupo y subgrupo, ni otra categoría que aquella que les fuera

> asignada. Art. 7.- Modificaciones en los establecimientos. - Toda modificación en la estructura, características o sistema de administración de los establecimientos, que pueda afectar a su clasificación, deberá ser notificada previamente para su aprobación al Ministerio de Turismo. (p. 1- 3).

Entre sus aspectos más sobre salientes se identifica de forma clara conforme la litis nacional sobre el tema de infraestructura y capacidad instalada de cada establecimiento; sin embargo, dentro de la coyuntura vigente "COVID - 19" es considerable mencionar las decisiones que se han establecido para el sector turístico con el fin de propiciar su subsistencia ante tal caso fortuito que tanto ha dañado a la industria nacional.

Para ello se han identificado varios protocolos, lineamiento y medidas a implementarse en cada uno de estos espacios; con el fin de, precautelar la integridad de los usuarios de cada servicio, así como también la de cada uno de los trabajadores de cada centro turístico en el país, entre los más sobresalientes en el tema se tiene:
La Guía general de medidas de bioseguridad para destinos turísticos al momento de su reactivación, en el contexto de la emergencia sanitaria por Covid-19 (2020), en la que se definen los siguientes lineamientos:

> Dar cumplimiento a todas las medidas de prevención estipuladas por las autoridades y por el COE nacional. Uso obligatorio de mascarilla. Mantener la distancia interpersonal al menos 2 metros. Lavarse frecuentemente las manos con agua y jabón líquido (durante 40 a 60 segundos), luego aplicarse gel antibacterial o alcohol antiséptico al 70% que cuente con Registro Sanitario o Notificación Sanitaria Obligatoria emitida por la Agencia Nacional de Regulación Control y Vigilancia Sanitaria, ARCSA. Es especialmente importante lavarse después de toser o estornudar o después de tocar superficies de alto contacto. Cubrirse la nariz y boca con un pañuelo desechable al toser o estornudar, luego deséchelo en un basurero que cuente con tapa. Sino cuenta con un pañuelo cubra su boca y nariz usando la parte interna de su codo. Posterior a toser, estornudar (incluso si está utilizando mascarilla) o después

de tocar superficies potencialmente contaminadas deberá realizar el lavado de manos con jabón líquido y desinfección de manos con gel antibacterial o alcohol antiséptico al 70%, los desinfectantes utilizados deberán tener Registro Sanitario o Notificación Sanitaria Obligatoria emitido por la Agencia Nacional de Regulación Control y Vigilancia Sanitaria, ARCSA. Evitar tocarse el rostro. Si es necesario escupir, puede hacerlo en pañuelo desechable y depositarlo en un basurero que cuente con tapa y accionado con pedal. En los desplazamientos realizados por medio de transporte público, bus de la empresa u otro medio de transporte (taxi), se deberá guardar la distancia interpersonal con las otras personas; y utilizar mascarilla. Limpieza y desinfección de manos antes y después de hacer uso de los medios de transporte. Evitar compartir alimentos y bebidas con otras personas. Evitar ingerir alimentos crudos y productos animales poco cocidos. Así como manipular productos alimenticios sin una adecuada higiene de manos. Prevenir la contaminación cruzada de alimentos. En caso de presentar síntomas respiratorios dirigirse al centro médico más cerca del lugar turístico. En caso de no contar con uno dirigirse al establecimiento de salud más cercano privado o público. Al usar cajeros automáticos coloque gel antiséptico o alcohol desinfectante al 70 % en sus manos después de retirar dinero, los desinfectantes deberán contar con Registro Sanitario o Notificación Sanitaria Obligatoria emitida por la Agencia Nacional de Regulación Control y Vigilancia Sanitaria, ARCSA. Al realizar la cancelación de un servicio o compras con dinero en efectivo (billetes, monedas), luego de su manipulación, evitar tocarse el rostro (boca, nariz y ojos); enseguida lavarse las manos con jabón líquido y agua y luego aplicar gel antiséptico o alcohol desinfectante al 70 %, los desinfectantes deberán contar con Registro Sanitario o Notificación Sanitaria Obligatoria emitida por la Agencia Nacional de Regulación Control y Vigilancia Sanitaria, ARCSA. En el caso de realizar un viaje aéreo realizar el check in para vuelos nacionales o internacionales de manera digital antes de llegar al aeropuerto. El boarding pass debe traerse impreso desde casa o visible en el teléfono celular. Mantener el distanciamiento social con el personal del counter, kioscos de auto servicio, así como con otros pasajeros de la aerolínea. Observar los lineamientos para la reactivación de vuelos internacionales y

> domésticos y protocolo de ingreso al país. Recomendar al turista que haga uso de servicios turísticos que si presenta síntomas dentro de los 14 días posteriores a la salida del Ecuador se compromete a informar de su situación a los prestadores de servicios turísticos con los que tuvo contacto para el respectivo cerco epidemiológico en el destino. Se recomienda el uso de uniformes para los trabajadores con dos fines importantes: primero, el de poder controlar el acceso a áreas restringidas y evidenciar la imagen e higiene personal. En segundo lugar, asegurarse que la vestimenta es utilizada únicamente en el lugar de trabajo, reduciendo posible contaminación foránea. Es importante tener uniformes suficientes para cambio; permitiendo la limpieza de las prendas utilizadas; una vez terminada la jornada de trabajo. Se recomienda incluir como parte de los uniformes, mascarillas lavables con el fin de reducir contaminación por desechos (p. 7 - 8).

Para definir el uso de los equipos y utensilios nuevos se definió la Guía general para el uso de equipos de Bioseguridad y medidas sanitarias en Establecimientos Turísticos en zonas rurales como: haciendas turísticas, hosterías, lodges y campamentos turísticos al momento de su reapertura, en el contexto de la emergencia sanitaria por Covid-19 (2020) en la que se estipulan lineamientos generales y específicos determinados en el giro de negocio de la empresa, entre los mas representativo a nivel general es que se define que las actividades al reanudarse de forma gradual se debe precautelar la salud de los trabajadores que mantengan trato exclusivo con clientes mejorando su ambiente de trabajo.

También se generó, el Protocolo de Operación y Reactivación del Servicio de Transporte Terrestre Turístico durante la semaforización (2020) el cual define las capacidades mínimas de transporte de pasajeros en los diferentes medios de movilización tomando en cuenta los criterios definidos en la guia general de medidas de bioseguridad con el fin de mitigar la propagación del virus a traves del triaje de personas asintomáticas o portadoras en el terriotirio ecuatoriano.

1.1.3. *Factor Económico*. Ecuador se ubicó según el Producto Interno Bruto (PIB) un crecimiento interanual de 0,6%, totalizando 107.436 millones de dólares constantes. Estos

resultados corresponden a las Cuentas Nacionales Trimestrales presentadas por el (Banco Central del Ecuador, 2019).

El crecimiento interanual (primer trimestre de 2020 versus igual período de 2019 fue igual) de 0,6% del PIB está explicado por: mayor dinamismo de las exportaciones (3,5%) (Banco Central del Ecuador, 2020); crecimiento del gasto de consumo final de los hogares (1,0%); y, aumento del gasto de consumo final del gobierno general (0,3%). Cabe puntear que las transacciones de bienes y servicios estuvieron mayores en 0,7% a las inscriptas en el primer trimestre de 2018 (Banco Central del Ecuador, 2019). Según el fondo monetario el Producto Interno Bruto (PIB) real de Ecuador 2017 se ubica en 2,4 con proyecciones 0,69 para el 2020 (FMI, 2018).

Un aspecto primordial del sector turístico es su volumen de reproducción de divisas. En ese sentido, ha sido muy transcendental la entrada de divisas por turismo, el cual ha elevado en un 3% en promedio en representación, entre el 2017 y el 2018; por lo que, la Balanza de Pagos del Ecuador registra en la cuenta viajes y transporte de pasajeros con un importe de $1,204.5 millones de dólares durante el año 2018, lo que simboliza un acrecentamiento del 27 % con correspondencia a las entradas registrados el año 2017; y al presente es la sexta fuente de ingreso de divisas en la balanza de bienes y servicios, prevalecida exclusivamente por el petróleo, el banano, elaborados del petróleo, manufactura de metales y los productos marítimos. (Banco Central del Ecuador, 2020)

Tabla 1. Ubicación del turismo en la economía 2017 (En millones de US $)

Producto /año	Petróleo	Banano	Elaborados del petróleo	Manufactura de metales	Otros productos del mar	Turismo	Camarón
2017	7.432,33	1.302,55	900,21	686,41	686,39	625,47	612,89

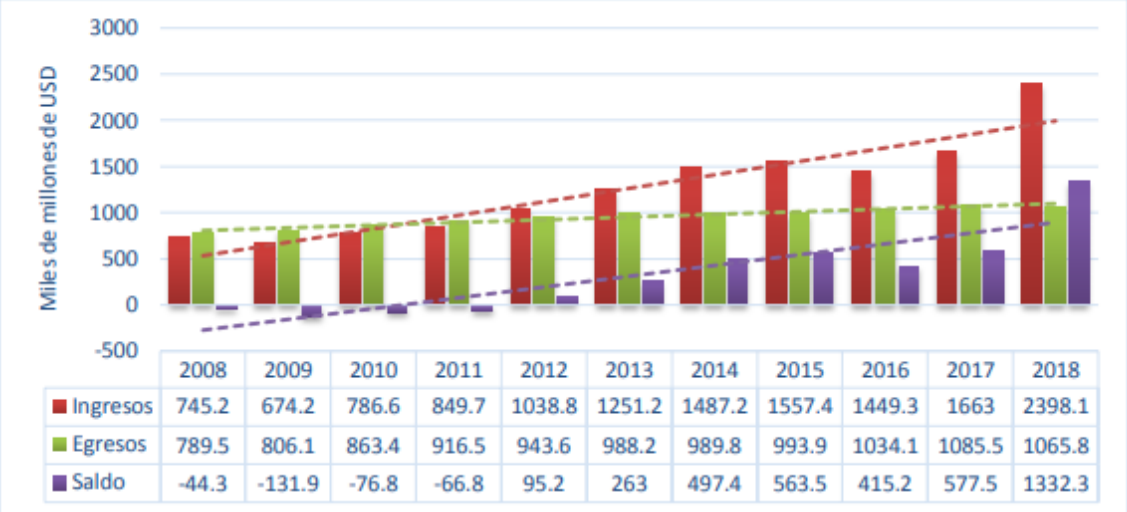
Fuente: Banco Central del Ecuador, 2017

La síntesis histórica del 2017–2018 consintieron evidenciar que la proporción entre el crecimiento económico y la evolución del turismo, en lo que respeta a el producto interno

bruto, en hoteles y restaurantes; el cual ha, sostenido un constante aumento del 3,1% en el año 2017 al 7,8% en el año 2018; es así como, esto ha considerado un significativo ingreso de capital al país y a la vez un instrumento para la concepción de empleo (MINTUR, 2018).

El alojamiento es el eje fundamental de la oferta turística que va de la mano con la generación de empleo en las diversas áreas del hotelería, es así como los empleos directos registrados en la industria turística se incrementaron en el 35.19% durante el período 2015-2018, al pasar de 92.828 a 125.495 personas contratadas (Monsalve & Hernández, 2015).

De efectuarse las conjeturas del Banco Central del Ecuador determinadas en las cuentas nacionales, el turismo taxativamente en hoteles y restaurantes concurriría una de las actividades más dinámicas de la economía ecuatoriana. No obstante, la contribución al PIB total sigue siendo secundario ya que no excede del 2% en los últimos años (Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), 2016).



	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Ingresos	745.2	674.2	786.6	849.7	1038.8	1251.2	1487.2	1557.4	1449.3	1663	2398.1
Egresos	789.5	806.1	863.4	916.5	943.6	988.2	989.8	993.9	1034.1	1085.5	1065.8
Saldo	-44.3	-131.9	-76.8	-66.8	95.2	263	497.4	563.5	415.2	577.5	1332.3

Figura 1. Participación del producto interno bruto hoteles y restaurantes. (En millones de US $) 2008– 2018

Fuente: Banco Central del Ecuador – Cuentas Nacionales, 2018

1.1.3.1. Demanda turística



Figura 2. Evolución de temporada 2011– 2019

Fuente: Banco Central del Ecuador, 2019

Es necesario indicar, que la afluencia de extranjeros al país exhibe un aumento anual, por el cual para el año 2017 hasta abril 2019 existió un desarrollo del 14,48%. Potencialmente, en lo que va del año concurrente una diferenciación positiva en la generalidad de los meses a excepción del mes de abril en el que hay un decremento del 0,34%. Se logra, por tanto, en los meses de enero a noviembre una media anual del 7,68%, cabe insistir que el mes que posee una mayor afluencia está entre el mes de enero, junio y de julio de cada año.

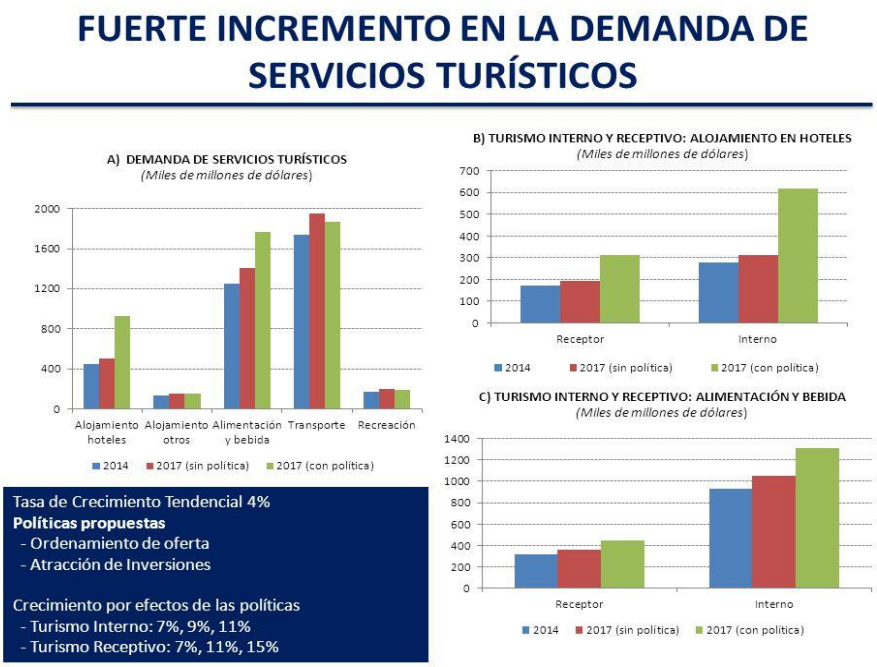


Figura 3. Incremento en la demanda de servicios turísticos

Fuente: Banco Central del Ecuador, 2017

1.1.3.2. Turismo interno. El turismo interno se encuentra establecido por los flujos de turistas que moran en el país y viajan en el interior de su territorio; por lo que, en el caso ecuatoriano la demanda potencial de turismo interior está constituida en su aproximadamente por la totalidad de una población urbana *(Moreno, 2014).*

En el artículo publicado por más de 52 millones de desplazamientos internos se reconocieron en Ecuador en 2018, lo que generó un impacto económico adyacente a los 2.800 millones de dólares. Se computa que los ecuatorianos efectuaron entre 4 y 5 viajes al año, sobre todo en los meses de agosto y diciembre (Latam, 2018).

Por otro lado, según Muñoz (2018) indica que "Es complicado llevar un registro en cuanto al número y monto de gasto del turismo interior", No obstante, técnicos especialistas en el área discurren que el turismo interior es el que mantiene la actividad turística en el Ecuador, puesto que más de la mitad del consumo turístico total es ejecutado por habitantes que se movilizan a través del territorio nacional. Por lo tanto, entre las rúbricas más significativas

de gasto son: “servicios de alimentación, compra de bienes y servicios de transporte, entre otros”. El gasto por percepción de hospedaje es marginal cotejado a los citados, puesto que, la información estadística marca que las generalidades de este tipo de turistas se albergan con familias.

De acuerdo con estimaciones del Ministerio de Turismo (2018), el turismo interior genera aproximadamente USD 180 millones, de los cuales 49% se originan en los feriados y 51% en fines de semana. Sin embargo, dada la reticencia del turista en general a declarar el volumen real de su gasto, se puede considerar que esta cifra es todavía mayor. Cabe indicar que el turismo interno, por su parte, aporta significativamente a la redistribución del ingreso nacional.

Es el ejecutado por los ciudadanos de una región (país) internamente de la propia y no hay ingreso ni salida de divisas, no bastante causa importantes beneficios económicos como la redistribución de la utilidad. Asimismo, según Dirección Nacional de Turismo (DITURIS), (2018) “Las Vacaciones de los Ecuatorianos en 1.981”, dificultosamente se ha incorporado el estudio del turismo con el corriente que se ejecuta en el territorio por parte de los propios ecuatorianos en diferentes épocas del año, produciendo los fines de semana, feriados, vacaciones escolares, comisiones de servicio y otros propósitos.

Ecuador posee el potencial en su calidad del país más mega biodiverso del planeta, ya que cuenta con la mayor biodiversidad por unidad de espacio a escala mundial. Se manifiesta en la variedad de atractivos naturales y culturales, situados en sus cuatro mundos o regiones turísticas (Alcívar, 2014):

- Galápagos
- Costa
- Andes
- Amazonía

Ecuador tiene inventariado 1.635 atractivos turísticos, de los cuales 712 son sitios naturales y 923 son manifestaciones culturales según datos estadísticos de MINTUR (2017).

A continuación, en la figura 4 se representa de forma esbozada las regiones más visitadas y después de ello, las ciudades más visitadas como polos de atracción turística en el país.

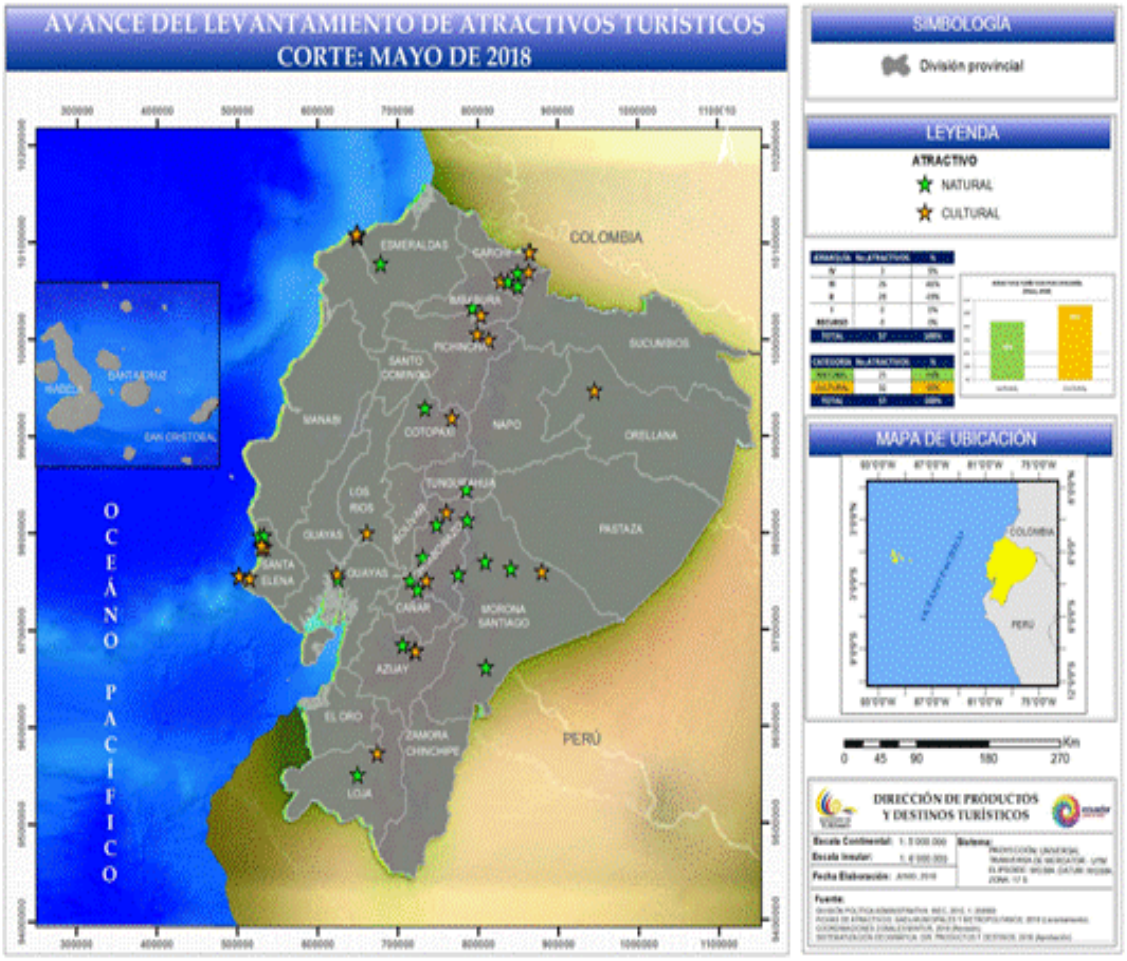


Figura 4. Inventario atractivos turísticos mayo 2018

Fuente: Ministerio de Turismo, 2018

También, en la Tabla 2 se deprende un análisis de la estancia media por cada uno de los visitantes en las diferentes ciudades del país.

Tabla 2. Ciudades más visitadas - Estadía y gasto turístico

Ciudad	Total visitas	noches C/ciudad	estancia media (noches)	% turistas en el total
Quito	**47.196**	**506.498**	**10,73**	**44,17**
Otras ciudades	**59.660**	**380.123**	**6,37**	**55,83**
Baños de Agua Santa	**6.558**	21.303	3,76	**6,14**
Guayaquil	**5.993**	52.096	5,85	**5,61**
Cuenca	**5.525**	36.485	4,42	**5,17**
Manta	**4.376**	28.884	4,77	**4,10**
Puerto Baquerizo Moreno	**3.472**	24.345	5,35	**3,25**
Otavalo	**2.778**	11.283	3,51	**2,60**
Latacunga	**2.541**	10.906	3,87	**2,38**
Ambato	**2.217**	19.998	7,76	**2,07**
Esmeraldas	**2.015**	9.065	4,04	**1,89**
Puerto López	**2.013**	5.787	2,88	**1,88**
Puyo	**1.944**	12.293	4,09	**1,82**
Ibarra	**1.876**	15.159	5,06	**1,76**
Santa Elena	**1.854**	13.816	7,55	**1,74**
Riobamba	**1.638**	12.225	5,36	**1,53**
Otros	**1.613**	10.338	5,11	**1,51**
Loja	**1.379**	10.374	4,98	**1,29**
Salinas	**1.216**	8.966	7,72	**1,14**
Tena	**1.094**	5.583	4,39	**1,02**
Santo Domingo de los Colorados	**885**	7.372	4,89	**0,83**
Lago Agrio	**858**	3.381	3,94	**0,80**
Santa Cruz	**659**	4.780	4,87	**0,62**
Atacames	**639**	1.863	2,86	**0,60**
Cuyabeno	**559**	2.174	3,51	**0,52**
Portoviejo	**548**	6.188	8,89	**0,51**
San Francisco de Orellana	**547**	4.849	7,18	**0,51**
Cayambe	**462**	4.241	4,73	**0,43**
Bahía de Caráquez	**439**	3.011	5,83	**0,41**
Macas	**325**	3.614	10,07	**0,30**
Cascales	**310**	1.146	3,00	**0,29**
Cotacachi	**239**	2.271	7,50	**0,22**
Guaranda	**213**	1.501	4,86	**0,20**
Machala	**195**	680	3,34	**0,18**
Tulcán	**191**	592	2,43	**0,18**
Shushufindi	**144**	1.838	10,75	**0,14**
Caluma	**144**	575	4,00	**0,13**
Montecristi	**127**	962	9,00	**0,12**
Portovelo	**123**	3.162	24,00	**0,11**
Alausí	**121**	2.668	17,32	**0,11**
San Lorenzo	**112**	335	2,74	**0,10**
Zamora	**104**	1.853	14,67	**0,10**
Chone	**103**	501	4,11	**0,10**
Cañar	**103**	204	1,99	**0,10**
La Mana	**98**	392	4,00	**0,09**
Salcedo	**97**	192	2,00	**0,09**
Pedernales	**94**	141	1,51	**0,09**
Quevedo	**94**	3.541	37,82	**0,09**
Puerto Quito	**93**	186	2,00	**0,09**

Tabla 2. (Continuación)

Palora	**92**	1.726	19,50	**0,09**
Saquisilí	**81**	180	2,50	**0,08**
Catamayo	**60**	77	1,50	**0,06**
Azogues	**52**	138	2,50	**0,05**
El Carmen	**52**	224	4,50	**0,05**
Milagro	**52**	69	1,50	**0,05**
Sucúa	**52**	292	5,66	**0,05**
Pujilí	**50**	50	1,00	**0,05**
Santa Rosa	**48**	48	1,00	**0,04**
Pichincha	**47**	95	2,00	**0,04**
San Jacinto	**47**	1.234	26,00	**0,04**
Arajuno	**43**	346	8,00	**0,04**
El Chaco	**43**	217	5,00	**0,04**
San Vicente	**43**	693	16,00	**0,04**
Babahoyo	**35**	695	20,00	**0,03**
Huaquillas	**35**	139	4,00	**0,03**
Quinsaloma	**35**	35	1,00	**0,03**
La Concordia	**17**	51	3,00	**0,02**
La Joya de los Sachas	**17**	119	7,00	**0,02**
Putumayo	**17**	508	30,00	**0,02**
Sigchos	**17**	68	4,00	**0,02**
TOTAL GENERAL	**106.856**	**886.621**	**8,30**	**100**

Fuente: Sistema Institucional de Indicadores Turísticos, 2015

De los sitios referenciales se puede definir a Baños de agua santa, Guayaquil y Cuenca como los sitios más representativos a nivel de desarrollo turístico

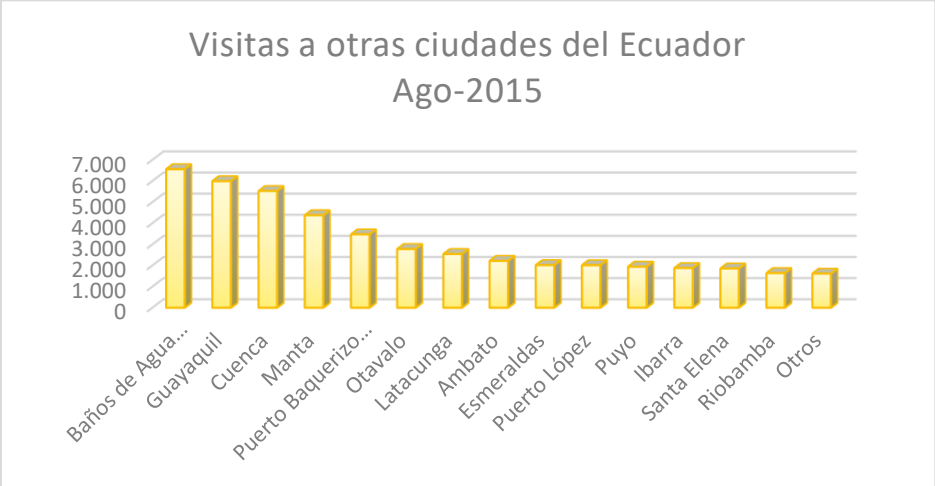


Figura 5. Ciudades más visitadas proporcionalmente.

Fuente: Sistema Institucional de Indicadores Turísticos, 2015

Además, de segregarse de mejor manera el análisis de la en la tabla 3 se presenta la participación relativa de cada provincia del país.

Tabla 3. Provincias más visitadas

PROVINCIA	Total %
Azuay	7,33
Bolívar	0,55
Cañar	0,88
Carchi	0,64
Cotopaxi	1,61
Chimborazo	2,48
El Oro	3,41
Esmeraldas	3,00
Guayas	35,24
Imbabura	3,44
Loja	2,98
Los Ríos	1,73
Manabí	8,08
Morona Santiago	0,74
Napo	1,22
Pastaza	0,88
Pichincha	31,43
Tungurahua	5,38
Zamora Chinchipe	0,41
Galápagos	1,65
Sucumbíos	1,33
Orellana	1,17
Sto.Domingodelos Tsáchilas	1,58
Santa Elena	4,01
TOTAL	**121,13**

Fuente: MINTUR - Catastro turístico consolidado nacional- Dirección de Investigación de la Oferta, 2017

Para poder parametrizar de mejor manera los estándares de análisis referente al tema de visitas y gastos, conforme a la data expedida por el Ministerio de Turismo en las tablas 4, 5, 6 y 7 se ha obtenido lo siguiente:

Tabla 4. Número de visitas según parroquia

Parroquia		# visitantes no residentes 2017 (de acuerdo con datos de llegadas 2017 - 652,912 turistas) (datos estimados)
Mitad del Mundo	86,1%	562.112
Mindo	3,9%	25.613
Otro lugar	3,3%	21.372
Cumbayá	0,8%	5.159
Papallacta	0,7%	4.664
El Quinche	0,7%	4.260
Machachi	0,6%	4.094
Guayllabamba	0,6%	3.948
Conocoto	0,5%	3.397
Puerto Quito	0,5%	3.103
Cayambe	0,4%	2.405
Tumbaco	0,3%	1.671

Tabla 4. (Continuación)

Sangolquí	0,3%	1.652
San Rafael	0,2%	1.597
Pululahua	0,2%	1.487
Calderón	0,2%	1.267
Nanegal	0,2%	1.230
La Merced	0,1%	900
Nayón	0,1%	900
Pomasqui	0,1%	900
Tababela	0,1%	881
Yaruquí	0,1%	643
Píntag	0,0%	312
Lloa	0,0%	312

Fuente: Ministerio de Turismo, 2016.

Tabla 5. Permanencia y gastos por Cantón 2016

	Lujo		Primera	
Cantón	**Ocupación**	**Tarifa Promedio**	**Ocupación**	**Tarifa Promedio**
Ambato			40%	US $67
Atacames			29%	US $62
Baños			23%	US $125
Cuenca	62%	US$91	46%	US $51
Guayaquil	64%	US $93	45%	US $61
Ibarra			29%	US $84
Loja	63%	US $60	24%	US $51
Machala	65%	US $111	45%	US $27
Manta	60%	US $101	19%	US $72
Otavalo			44%	US $81
Puerto López			33%	US $56
Quito	74%	US $103	54%	US $83
Riobamba			33%	US $55
Salinas	42%	US $158		
San Miguel de los Bancos			23%	US $62
Tena			36%	US $121
Galápagos			47%	US $135

Fuente: Ministerio de Turismo, 2016.

Tabla 6. Estadía por turista 2016- 2017

Tramo de estadía	**Diciembre 2016**	**Enero 2017 (e)**
Estancia ciudad (días)	5,53	4,87
Gasto medio turista (USD)	631,00	550,09
Gasto medio diario (USD)	114,00	112,99
	-7%	-12%
	41%	-13%
	52%	-1%

Fuente: Mintur, 2017

Tabla 7. Estadía TOH 2017

	ene BOH 128	feb. BOH 129	ma.	jun	oct	nov	dic
TOTAL	**45,3**	**49,8**	**44,8**	**49,**	**60,8**	**49,9**	**41,3**
Lujo	54,7	64,0					
Primera	45,3	50,4					
Segunda	37,6	37,7					
	3%	**10%**	**3%**	**3%**	**3%**	**3%**	**3%**

Período	**2016**	**2017**	**3% 2018 (e)**	**Cumplimiento MC**		Variación # turistas 2017-2018 (e)	Variación % 2017-2018 (e)	Variación acumulada % 2017-2018 (e)
Ene	52.833	50.621	53.007	2.386	2.386	2.386	4,7%	
Feb	51.438	47.440	52.567	5.127	5.127	5.127	10,8%	7,7%
Mar	54.420	53.030	58.154	5.124	5.124	5.124	9,7%	8,4%
Abr	40.983	50.212	47.644	-2.568	1.788	-2.568	-5,1%	5,0%
May	46.162	47.035	53.921	6.886	2.530	6.886	14,6%	6,8%
Jun	61.277	65.878	67.854	1.976		1.976	3,0%	6,0%
Jul	66.352	70.150	72.255	2.105		2.105	3,0%	5,5%
Ago	47.805	51.198	52.734	1.536		1.536	3,0%	5,2%
Sep	40.169	45.351	46.712	1.361		1.361	3,0%	5,0%
Oct	53.831	49.732	51.224	1.492		1.492	3,0%	4,8%
Nov	48.311	52.203	53.769	1.566		1.566	3,0%	4,6%
Dic	64.045	70.062	70.000	-62		-62	-0,1%	4,1%
Total, anual	**627.626**	**652.912**	679.840	26.928	16.955	26.928	4,1%	4,1%
ene-may	245.836	248.338	265.293					
Fuente: Migración	estimado							
Total, anual	**-12,0%**	**4,0%**	**4,1%**					
ene-may	-12,6%	1,0%	**6,8%**					
		META MC: 650,000	**META 2018: 670,000**					
		187.226						
	175.434							
		6,7%						

Fuente: Citas metodológicas: Datos recopilados en Migración del puerto de entrada a Quito: Aeropuerto Mariscal Sucre, 2018

Es prudente como factor adicional considerar las motivaciones de proliferación de turismo en función de las expectativas del turista; para ello es necesario considerar su escalabilidad a nivel de:

- Ingreso
- Grupo familiar
- Grupo generacional

Entre los más representativos; lo cual servirá de base para el análisis de consumidores tipo para la presente propuesta.

Para ello, la data devela información de la media motivacional de turistas de la siguiente manera:

Tabla 8. Motivaciones de turismo

Grupos Principales de ocupación y población no activa	MOTIVO DE VIAJE					
	Turismo	**Negocios**	**Eventos**	**Estudios**	**Otros**	**TOTAL**
Población Económicamente Activa	**539.208**	**63.510**	**110.238**	**884**	**151.105**	**864.945**
Ocupaciones Militares	807	40	818	5	284	1.954
Directores y Gerentes	13.775	5.997	4.614	12	7.320	31.718
Profesionales, científicos e Intelectuales	153.298	30.957	30.963	481	38.565	254.264
Técnicos y profesionales de nivel Medio	33.192	6.832	36.427	99	37.122	113.672
Personal de Apoyo Administrativo	194.810	13.556	20.627	201	30.954	260.148
Trabajadores de los servicios y vendedores de comercio y mercados	80.657	3.437	4.833	54	12.261	101.242
Agricultores y Trabajadores calificados agropecuarios, forestales y pesqueros	9.589	372	436	1	850	11.248
Oficiales, operarios y artesanos de artes mecánicas y de otros Oficios	23.310	686	1.097	14	2.808	27.915
Operadores de instalaciones y máquinas y ensambladoras	9.613	676	7.525	2	18.218	36.034
Ocupaciones alternativas	20.157	957	2.898	15	2.723	26.750
Población económicamente no Activa	**603.676**	**5.875**	**15.954**	**850**	**59.911**	**686.266**
Jubilados y Pensionistas	82.995	382	858	5	5.475	89.715
Amas de casa	57.295	0	1.715	0	8.473	67.483
Estudiantes	262.502	0	6.026	845	19.166	288.539
Menores de 6 años	38.177	0	0	0	2.808	40.985
Sin Especificar	162.707	5.493	7.355	0	23.989	199.544
TOTAL	**1.142.884**	**69.385**	**126.192**	**1.734**	**211.016**	**1.551.211**

Fuente: Ministerio de Turismo, 2016

Tabla 9. Motivo de viaje por periodo 2009 - 2015

2009 junio	2010 junio	2011 agosto	2012	2013	2014	2015	Relación 2014-2015	Participación agosto 2015	
2009 junio	2010 junio	2011 agosto	2012 junio	2013 junio	2014 agosto	2015 agosto			
8.672	13.814	11.271	12.735	20.515	18.485	14.582	-21,1%	31%	31%
21.591	19.299	15.855	11.686	16.247	19.408	23.204	19,6%	49%	49%
5.804	4.067	5.377	6.946	7.527	5.942	4.632	-22,0%	10%	15%
2.529	1.311	1.917	3.351	3.978	3.434	1.230	-64,2%	3%	
486	2.071	2.050	3.063	1.980	1.254	1.013	-19,2%	2%	
2.782	2.245	1.021	1.317	1.526	1.044	93	-91,1%	0%	
949	825	735	299	475	280	343	22,6%	1%	1%
455	283	905	428	433	430	217	-49,6%	0%	4%
268	663	360	304	419	389	1.063	172,9%	2%	
277	446	534	954	203	336	313	-6,9%	1%	
						508	100,0%	1%	
				115			-	0%	
2.982	1.070	2.972	4.058	1.624	1.282		-	0%	
46.796	46.093	42.997	45.225	55.043	52.283	47.196	-9,7%	100,0%	100,0%

Fuente: Ministerio de Turismo, 2016.

De la información recabada, el grupo más representativo de motivación de viaje hace referencia a motivos de ocio, recreación y simplemente salidas de vacaciones, siendo el 49% de las salidas de viaje más comunes.

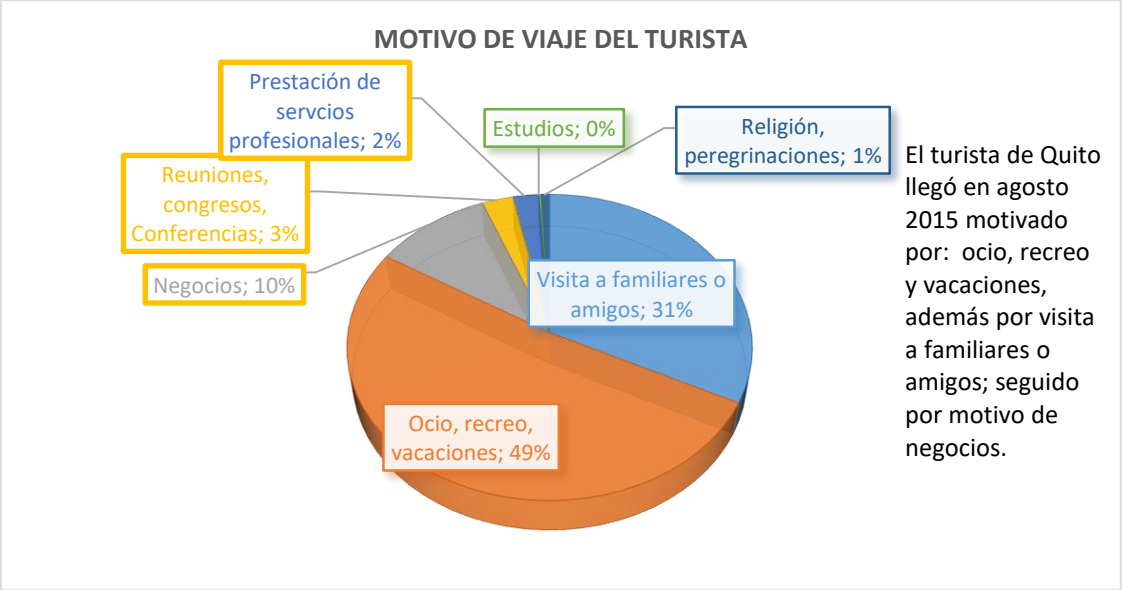


Figura 6. Motivo de viaje del turista

Fuente: Ministerio de Turismo, 2016

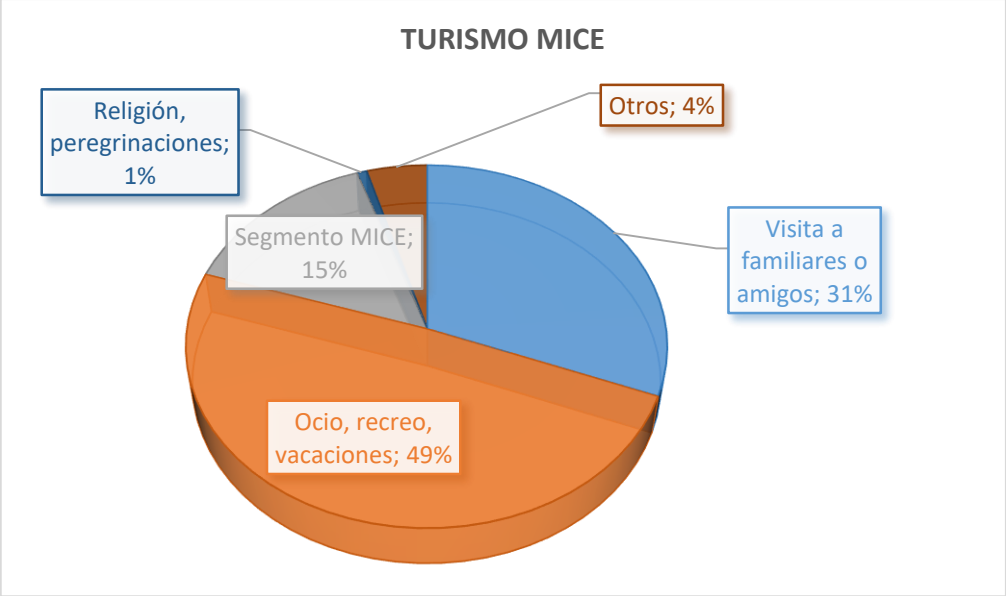


Figura 7. Turismo MICE

Fuente: Ministerio de Turismo, 2016.

1.1.3.3. Oferta turística – infraestructura hotelera. La oferta turística de una nación está formada por los atrayentes del sector: sus ciudades, parques naturales, cultura, flora, fauna, entre otras y por las organizaciones que ofrecen servicios turísticos: hoteles, restaurantes, agencias de viajes, transporte de pasajeros (terrestre, aéreo, marítimo y fluvial), entre otros *(Moreno, 2014)*.

Por tal motivo, la inversión que se ha hecho en infraestructura hotelera, en los últimos cinco años ha sido de 1.180 millones de dólares en nuevos alojamientos, de tal forma que el número de establecimientos subió de 2.449 a 2.878, lo que representa un crecimiento anual de 4.14%, con una apertura promedio de 140 establecimientos al año, en todas las categorías (Revista Lideres, 2016).

1.1.3.4. Empleo por rama de actividad. Según datos del INEC, de marzo del 2018 a enero 2019 se ha presentado un aumento del empleo en varias de las 138 ramas de actividad, siendo una de ellas, la de otros servicios, en las que se incluyen las actividades de artes, entretenimiento, y recreación, que presenta una variación positiva del 0.01%, siendo de 3.9%

en este periodo. (INEC, 2019). Por tanto, se considera un beneficio debido a la presencia de mayor empleo en el sector, lo que garantiza la existencia de creación de nuevos emprendimientos en esta rama de actividad.

1.1.3.5. Índice de precios al consumidor. "El Índice de Precios al Consumidor (IPC), es un indicador económico que mide la evolución del nivel general de precios correspondiente al conjunto de productos (bienes y servicios) de consumo, adquiridos por los hogares en un período determinado de tiempo. El IPC es la medida oficial de la inflación registrada en el país" (Metroecuador, 2017). Se detallan las variaciones de la inflación anual establecidas para los años 2015 al 2020.

Según él (Banco Central del Ecuador, 2020), desde el año 2013 se observa que la inflación anual se ubica en 2,70 % y tiene una tendencia decreciente hasta llegar al 1,12% en el año 2016; a finales del 2019 se ubica en -0,54% por lo tanto la inflación es decreciente desde el año 2013 al 2019; pero en un país dolarizado estos niveles de inflación son todavía altos, por consiguiente, se identificó la siguiente oportunidad.

1.1.3.6. Tasas de interés. De marzo a junio del 2019, las tasas de interés activas mantienen variaciones mínimas, siendo para el mes de marzo del 2020 de 4,64 al año la tasa activa referencial para créditos productivos (Banco Central del Ecuador, 2020). La predisposición de las tasas de utilidad durante el primer semestre del año 2017 la directriz de las tasas de utilidad activas asumió una propensión decadente, en el segundo semestre del mismo año la tendencia se manifestó en un leve decrecimiento, condición que origino una tendencia leve decreciente en todo el año.

1.1.3.7. Confianza Empresarial. Índice de Confianza Empresarial (ICE) Global registró 1,465.3 puntos en enero de 2020, lo que significó una depreciación de 9.5 puntos en relación con el año anterior (Banco Central del Ecuador, 2020). "Esta variación se explica por la evolución positiva de los ICE de la industria, el comercio y los servicios; mientras que el ICE de la construcción presentó un comportamiento negativo" (Banco Central del Ecuador,

2020). Asimismo, se observa que el ciclo de la serie del ICE Global se ubicó 2,8 % sobre la línea de tendencia de crecimiento de largo plazo, mostrando expansión en el agregado de los sectores económicos (Banco Central del Ecuador, 2020).

1.1.4. *Factores Sociales*. El objeto de estudio, está constituido por la demografía en la población del Cantón Durán, según el Censo del 2001, constituye el 5,4 % del total de la Provincia del Guayas; ha desarrollado en el último período intercensal 1990-2001, a una consonancia del 6,7 % promedio anual. El 2,3 % de su población ocupa en el Área Rural; se define por ser una población joven, ya que el 40,5 % son menores de 20 años, según datos del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC, 2019).

1.1.5. *Factores Tecnológicos.* Respecto al uso de los medios de comunicación, según indica el INEC (2019), el 40,4% de los ecuatorianos de entre 15 a 70 años se conectan a internet, siendo la publicación que se emite en estos medios un factor condicionante de la decisión de compra, teniendo actualmente los medios de comunicación digital la posibilidad de destruir o crear una marca.

Según datos de Hootsuite (2017) en el Ecuador el 87% de la población tiene un teléfono móvil, el 79% tiene acceso a internet, el 71% usa activamente las redes sociales y el 65% hace uso de las redes sociales a través de su teléfono móvil, siendo los sitios web más visitados en el Ecuador: 1) Google.com, 2) Youtube.com, 3) El Comercio.com, 4) Facebook.com y 5) Google.com.ec. Respecto a las redes sociales, 12 millones de ecuatorianos miran publicidad en Facebook, 3.9 millones en Instagram, 790 mil en Twitter, 1,1 millones en Snapchat y 2.2 millones en Linkedin. Respecto al comercio en línea (e-commerce), el 51% tiene una cuenta en una institución financiera (banca móvil), el 2,9% tiene billetera móvil, y el 9,7% realiza compras en línea.

En el caso de las empresas, la aplicación de la tecnología se da a través de la oferta del servicio de WIFI gratuito dentro del establecimiento, puesto que para el consumidor actual este servicio es tan básico como el agua. Además, para los clientes también es importante se

les brinde la posibilidad de pagar con su tarjeta de crédito y debido, y por transferencias desde el celular.

De igual manera, los expertos enfatizan en el uso de las redes sociales como portales para la presentación (Veintimilla, 2018). Por lo expuesto anteriormente, este factor es considerado una conformidad para el sector en análisis, debido a que permite la difusión de los productos ofertados, así como la posibilidad de mantener una comunicación personalizada con los clientes.

Es prudente mencionar que coyuntura COVID-19, el internet de las cosas presta cierta facilidad al desarrollo de medios digitales que mitiga el contacto físico entre los clientes y el personal de una empresa; en este caso, conforme a lo que respecta en al sector turístico el uso de códigos QR ha permitido generar menús de alimentos, informativos o panfletos digitales con el fin de precautelar la estancia del cliente. También, la creciente de facilidades en medios de pago digital prima con el fin de mitigar el contacto físico y exposición a cualquier proliferación que pudiere generarse del virus.

1.1.6. *Análisis de situación de la industria*. Para efectuar el análisis de la industria, es significativo primero partir de la definición la actividad económica a la que concierne el presente estudios de propuesta de creación de empresa, coexistiendo esta la que se puntualiza.

1.1.7. *El Sistema Turístico*. El sistema turístico está constituido por el conjunto de elementos que conforman el Producto Turístico y que, a su vez, se refiere a la disponibilidad del patrimonio turístico de una zona, es decir, todos los servicios o comodidades que se le proporciona al turista; en función de lo planteado, Gurría (2001) analiza el sistema turístico de la siguiente manera:

1.1.7.1. Atractivos Turísticos. Son aquellos elementos que atraen a las corrientes turísticas a un destino en particular y constituyen la oferta turística primordial. Éstos se pueden constituir en dos grupos:

- Naturales: son aquellos creados por la naturaleza en cuya existencia no ha intervenido el hombre, aunque sí ha participado en su conservación, mantenimiento y accesibilidad. Representados por montañas, planicies, costas, lagos, ríos, cascadas, agrupaciones de flora y fauna, zonas de caza y pesca, climas, entre otros.

- Culturales: constituido por aquellos elementos en los que sí ha participado la acción del hombre en el acontecer histórico, representados por las manifestaciones culturales, costumbres, creencias, tradiciones, entre otros, museos, lugares arqueológicos, históricos, obras de arte, ferias, festivales, y otras.

1.1.7.2. Infraestructura. Es el conjunto de obras y servicios, en su mayoría de carácter público, ajenas al sector y que son aprovechados o utilizados para promover alguna actividad económica, especialmente la actividad turística. La infraestructura corresponde a todas aquellas instalaciones que permiten el surgimiento y desarrollo turístico de una determinada localidad; la infraestructura va a depender en gran parte de la existencia de las siguientes obras:

- Vías de comunicación: son aquellas que permiten el acceso al destino turístico como son las carreteras, vías férreas, marítimas, puertos, aeropuertos, entre otros; de igual forma, incluye las construcciones indispensables para complementar las obras, tales como los terminales de autobuses, de ferrocarriles, marítimos, aéreos, servicios de combustible, entre otros.

- Redes de servicios básicos: son las instalaciones indispensables para la comodidad de los viajeros y los habitantes del lugar; se refiere a las redes de servicios de agua, luz, drenaje, transporte público, telecomunicaciones, combustibles y demás servicios que se le proporcionan al turista.

- Vialidad, áreas comunes y redes de servicios: cuando se habla de vialidad se refiere a los espacios destinados a la movilización vehicular o peatonal; se pueden incluir en este aspecto

las zonas destinadas al estacionamiento de vehículos, los muelles y embarcaderos; por su parte, las áreas comunes son los espacios disponibles para el esparcimiento como parques, jardines y paseos, de igual forma comprende las zonas específicas para acampar y las áreas para la instalación y permanencia de tráileres y campers.

Por último, las redes de servicios son todo aquello que respalda a la actividad turística, como las redes de abastecimiento de alimentos, es decir, la instalación de tiendas y mercados de fácil acceso, así como también servicios generales, principalmente de asistencia, educativos, administrativos, bancarios y otros.

1.1.7.3. Planta Turística. La planta turística está conformada por las instalaciones y el equipo de producción de bienes y servicios que satisfacen al turista en su desplazamiento y permanencia en el destino elegido. Principalmente comprende los siguientes*:*

- Transporte: es un servicio necesario para la movilización local, nacional o internacional de turistas por tierra, agua y aire, el cual puede variar según el tipo de turismo que éste realice. La transportación por cualquier medio no debe ser penosa, molesta o arriesgada, el viaje turístico debe ser de agrado y disfrute.

- Alojamiento u Hospedaje: es el servicio que se presta a todo turista independientemente de la modalidad de turismo que practique, en áreas e instalaciones comunes que consta de una edificación o conjunto de edificaciones acondicionadas para satisfacer las necesidades de pernoctar de los viajeros, en forma temporal. De este modo, es preciso definir para fines de la investigación, la tipología de establecimientos de alojamiento pertenecientes al Sistema Nacional de Calidad Turística (SNCT), enunciado de la de la siguiente manera:

a) Hotel de Turismo: establecimiento que presta en forma permanente el servicio en habitaciones con sanitario privado, además ofreciendo al huésped servicios básicos complementarios, según su categoría, siendo su tarifa diaria de acuerdo con el tipo de habitación y número de ocupantes.

En relación con el presente estudio la hostería es todo establecimiento hotelero, ubicado fuera y dentro de los núcleos urbanos en las proximidades de las carreteras o adyacentes, en el cual se encuentran dotaciones de jardines, zonas de recreación y deportes y en el que, mediante precio suministre servicios de alojamiento y alimentación al público en general, con una capacidad no menor a seis habitaciones (Reglamento General de Actividades Turisticas, 2008).

Hostería es el nombre genérico de las actividades económicas consistentes en la prestación de servicios ligados al alojamiento y la alimentación esporádicos, muy usualmente ligados al turismo. Algunos se especializan en algún tipo de comida o bebida: hamburgueserías, pizzerías, heladerías, horchaterías, chocolaterías, entre otros. Otros, inicialmente especializados, se han diversificado para ofrecer todo tipo de consumiciones como las cafeterías o salones de té. Cuando se combinan con otro tipo de servicios o atracciones, los establecimientos hoteleros pueden entrar en otro tipo de categorías, como las actividades de ocio y entretenimiento (Vera, 2015).

b) Hotel - Residencia de Turismo: apartamentos o cabañas, con un mínimo de servicios básicos y complementarios según su categoría; sus tarifas son diarias y especiales para estancias prolongadas, en función del tipo de apartamento o cabaña y por el número de ocupantes.

c) Motel de turismo: establecimiento que presta en forma permanente el servicio en habitaciones con sanitario privado, ofrece al huésped servicios básicos y complementarios según su categoría, con estacionamiento próximo a las unidades habitacionales, que permite a los huéspedes el acceso individual y directo a sus habitaciones; sus tarifas son diarias por tipo de habitación y número de ocupantes.

d) Hospedaje o Pensión de Turismo: establecimiento que presta en forma permanente el servicio en habitaciones privadas, colectivas, con baño privado o compartido; podrá ofrecer

el servicio de alimentación en cumplimiento con los requisitos mínimos de su categoría, cuya tarifa podrá ser diaria, semanal, quincenal o mensual por tipo de habitación o por cama.

e) Posada de Turismo: establecimiento de pequeña escala, localizado en centros poblados, áreas rurales, playas y carretera en rutas o circuitos turísticos, administrado por una familia o por pequeños empresarios, destinado a satisfacer la demanda de los servicios de alojamiento y alimentación, el cual será autóctono de la zona donde se encuentre ubicado.

f) Campamento de Turismo: establecimiento que presta en forma periódica o permanente servicios de alojamiento y actividades al aire libre; que facilita el pernoctar en tiendas de campaña, remolques habitables, cabañas u otros alojamientos de índole similar.

g) Estancia de Turismo: establecimiento similar a una Posada de Turismo que se encuentra cercano a la ciudad, en áreas rurales con ambiente campestre.

h) Hato, Finca o Hacienda de Turismo: establecimiento localizado en áreas rurales que presta en forma periódica o permanente servicios de alojamiento y alimentación, realizando actividades dirigidas propias del establecimiento y de ecoturismo.

i) Establecimiento Especial de Alojamiento Turístico: presta en forma periódica o permanente servicios de alojamiento, cuyas características y condiciones de las instalaciones son distintas a las anteriormente señaladas y pueda ser considerado como un establecimiento de alojamiento turístico; con servicios, tales como:

- Alimentación: es un servicio de forma integral que comprende alimentación y bebidas, ofrecidos en cafeterías, restaurantes, comedores familiares, de auto servicios, bares, entre otros. Se constituye como un servicio turístico cuando éste se presta dentro del establecimiento de hospedaje a sus clientes; de lo contrario, existen establecimientos de alimentación para el público en general, los cuales no se consideran servicios turísticos, aunque pueden proporcionar alimentación a los turistas.

- Recreación o diversión: servicio de vital importancia debido a que motiva a las corrientes turísticas a trasladarse a un determinado destino turístico; implica una amplia variedad de actividades que se pueden realizar de manera individual o grupal, donde el turista puede participar o ser espectador en las mismas, y tienen como finalidad la diversión del turista. Éstas pueden ser los deportes, juegos, teatro, museos, entre otras actividades en general.

- Servicios de Apoyo: se refieren a todos los servicios cuya prestación no depende exclusivamente del turismo, ya que beneficia tanto al turista como a los habitantes de la localidad, permitiendo el funcionamiento adecuado de la sociedad. El orden de importancia de estos servicios va a depender de las necesidades de las personas, dentro de los cuales se puede nombrar la seguridad pública, hospitales, farmacias, casa de cambio, bancos, transportes, lavanderías, tintorerías y comercios en genera.

1.1.7.4. Concepto de turista. Los turistas son quienes pasan por lo menos una noche en el país visitado. Según las recomendaciones sobre estadísticas de turismo de la OTM, se incluyen para las estadísticas de turismo a: los no residentes (extranjeros). Miembros de la tripulación (persona que hacen escala en el país y se alojan uno o dos días). Nacionales residentes en el extranjero, pasajeros en un crucero (mientras que llegan a borde de un buque de crucero y que hacen turismo de uno o dos días), tripulación no reside que permanece en el país. Los motivos principales de visita son ocio, recreo y vacaciones, visitantes a parientes y amigos negocios y motivos profesionales, tratamiento de salud, religión *(UNWTO, 2015)*.

No se incluyen en las estadísticas de turismo a: trabajadores fronterizos, Inmigrantes temporales y permanentes. Nómadas, pasajeros en tránsito (no abandonan el área del aeropuerto o puerto, incluido traslado entre aeropuerto o puertos), refugiados. Miembros de las fuerzas armadas (cuando ejercen funciones en otros países o viceversa, se incluyen a los sirvientes el titular). Representantes consulares y diplomáticos.

1.1.7.5. Formas de turismo. El turismo interno; se caracteriza porque los residentes de un país visitan su propio país, es decir realizan una actividad turística en el interior de las

fronteras y contribuyen con ingresos para la zona. Los lugares más visitados son Quito, Guayaquil y Cuenca en especial en los meses de julio, agosto y diciembre.

Turismo receptor; los visitantes que llegan a un país en el que no son residentes generando un importante ingreso de diversas.

1.1.7.6. Tipos de turismo. La clasificación por tipo de turismo en función de las diferentes actividades que se realizan, son:

- Cultural
- Salud
- Convenciones
- Sol y playa
- Nieve
- Agroturismo
- Deportivo
- Aventura
- Naturaleza

Turismo de Cultura. - Este tipo de turismo muestra y explica al visitante los atractivos culturales de un destino turístico como comunidades locales o indígenas, manifestaciones culturales, sitios culturales. Históricos, arqueológicos, entre otros (Santana, 2013).

Turismo de Salud. - Consiste en la búsqueda de un sitio donde se ofrezcan condiciones y facilidades para mejorar la salud, esto hace que las personas se trasladan con el fin de cogerse a programas de salud, por lo que hoy en día está tomando auge por ejemplo aguas termales, proyectos de adelgazamiento, centros de medicina tradicional china, programas de salud y bienestar o especialidades médicas en sí (MINTUR, 2018).

Turismo de convenciones. - El turismo de convenciones viaja mediante un plan que su empresa escoge en el cual se calcula gastos más fuertes como trasporte y alojamiento. Las

reuniones ya sean del negocio o seminarios, cuentan con la infraestructura y capacitación necesaria de acuerdo con las necesidades de la vida moderna (Asociación de Estados del Caribe, 2017).

Turismo Sol y playa. - Se caracteriza por ser el tipo de más común de turismo en masa, pasivo y estacional, por lo que se busca diversificar la oferta turística con el turismo deportivo, cultural y rural. En este momento experto, exigente y específico, en cuanto a su demanda, hay señales de que este tipo de turismo masivo se está agotando, esto se debe al crecimiento acelerado en cuanto a infraestructura física y la contaminación ambiental del mar y las playas.

Sin embargo, en el país constituye un producto de mucha relevancia, pues aún se trata de preservar tanto los recursos naturales como los culturales para ofrecer nuevas opciones socioeconómicas a la población local y seguir constituyendo un atractivo turístico (AECIT, 2020).

Turismo de Nieve. -Es el más atractivo y especializado, conocido también como deporte blanco, se puede disfrutar en paseos con raquetas o con trineo tirado por perros en pistas de esquí de fondo o en estaciones alpinas, practicando surf-esquí, en moto-nieve o travesías. En el país este tipo de turismo no se ha desarrollado.

Agroturismo. - Empezó siendo una forma minoritaria de disfrutar de las vacaciones para que las personas que prefieren el sector rural. Su característica particular es que las familias cuyas actividades se basan en la agricultura, pesca y artesanías acogen a visitantes en sus viviendas y comparten sus propias costumbres como: contacto con la naturaleza, comida casera, productos típicos y artesanías, familiarización con el orden y el cultivo (Silva, 2017).

Turismo deportivo. - Modalidad de turismo cuya filosofía está basada en "Máximos escapes en un mínimo de tiempo". "Pruébese a sí mismo y recupere salud". Este turismo es de dos

formas: El pasivo que se caracteriza por la asistencia a juegos olímpicos o campeonatos, Y el activo, este se produce cuando se viaja con el fin de participar en algún deporte.

Turismo de aventura. - Se caracteriza por el contacto con la naturaleza y conocer lugares exóticos. Impone esfuerzos y altos riesgo tales como: rafting (descenso en río), kayak, regatas en ríos, surf, deportes de velas rapel, cabalgatas, Ciclismo de montaña, espeleología deportiva, montañismo, buceo deportivo, senderismo, caminatas, entre otros.

Turismo de naturaleza. - Se fundamenta en la oferta de atractivos naturales de flora y fauna, geología, climatología, hidrografía, entre otros (AREWARO, 2018).

1.1.7.7. Modelos de turismo. Se puede diferenciar dos modelos turísticos vigentes:

- Turismo de masas o tradicional: playas, estaciones de esquí, sitios históricos, grandes ciudades museos, entre otros.

- Turismo alternativo: Cultura, turismo de naturaleza rural o agro turismo. Ecoturismo de aventura.

1.1.7.8. Turismo de masas o tradicional. Se caracteriza por la compra de paquetes más asequibles los que incluyen trasportación aérea y hospedaje, generalmente el destino turístico es la playa está orientada a personas de ingresos económicos medios; no busca solamente beneficios económicos en la región sino también un desarrollo social, cultural *(Azcué, Cruz, & Varisco, 2018).*

Este tipo de turismo usualmente concierne al desarrollo clave en el cual el visitante interactúa poco con la comunidad receptora y su movilidad se limita al avión- hotel- playa.

1.1.7.9. Turismo Alternativo. Su característica primordial se orienta hacia zonas excepcionales como las Islas Galápagos. Esta modalidad tiene como finalidad organizar

viajes hacia lugares naturales y culturales desconocidos, a diferencia del modelo anterior, Con esto se trata de disminuir visitantes hacia lugares tradicionales y de esta manera diversificar la oferta. Este turismo tiene costos más elevados por la observación de lugares extraordinarios y nuevos *(Escobedo, 2020).*

1.2. Descripción general del tipo de negocio "Hostería en la parroquia de Nono"

La ejecución y edificación de nuevas pequeñas y medianas empresas que se establecen en el desarrollo sustentable y sostenible apertura congruencias de florecimiento económico en comunidades apartadas, tal es el caso de la parroquia "San Miguel de Nono" situada en el Cantón Quito, provincia Pichincha, en que el sostén gubernamental directo es escaso, por tal motivo este proyecto accede a instituir una disyuntiva de perfeccionamiento a través de la creación de una hostería ecológica, asistiendo con el crecimiento del sector mediante la concepción de empleos.

Por otro lado, es significativo marcar que preexiste una característica en la predisposición por parte del Gobierno Nacional, Ministerio de Turismo y demás objetos gubernamentales que entendidos de los beneficios indirectos de la creación de proyectos turísticos proporcionan al sustento de esta actividad camino exoneración de gravámenes, reembolso de definitivos gastos. Igualmente, de acceso al crédito en los establecimientos financieros, los cuales fundan financiamiento para proyectos turísticos competentes por el Ministerio del ramo.

Por lo tanto, la perspectiva de viabilidad en la creación de una hostería ecológica en la presente parroquia de Nono procura conceder un lugar alterno para alojamiento del turismo receptor y el turismo interno, manifestando vegetaciones exuberantes y fauna nativa en un medio ambiente de circunstancias climáticas inapreciables y óptimas. De esta forma, el grado de aprobación de la hostería ecológica, se lo considerará por medio de una exploración de mercados, para asemejar la posible demanda de acuerdo con el perfil del consumidor y niveles de ingreso, esgrimiendo las fuentes de soporte secundarias, de institutos avalados derivados a través de la red o publicaciones de dichas entidades.

El proyecto a su vez buscara completar a la hostería como primordial elección al preferir un lugar de hospedaje totalmente separado de los componentes contaminantes de las grandes capitales. Asimismo, se ejecutará un estudio técnico para instituir las obligaciones de los recursos humanos y materia prima.

De esta manera, el discernimiento que se posee por arte de la investigadora del sector donde se llevará a cabo el proyecto consentirá a aportar el diseño y la ejecución del mismo ya que por tener una amplia posesión en esta zona conoce en persona los atractivos turísticos que aún no han estado explotados y los posibles dinamismos recreativos que podrían ser llevadas a cabo beneficiando los recursos naturales que exhibe.

1.2.1. *Entorno natural parroquia de Nono.*

1.2.1.1. Referentes históricos. La parroquia de Nono nació con la conquista española, sus primeros habitantes fueron los Jesuitas, quienes crearon en la zona noroccidental veinte pueblos entre estos a Mindo, Gualea, Nanegal y Nono, todos dentro de la provincia de Pichincha.

Desde 1587 hasta 1608 se trabajó la jurisdicción y protección de los jesuitas y todos los pueblos pertenecientes a la parroquia de Nono. El camino a los pueblos vecinos fue por Yanacocha después de la erupción del volcán Ruco Pichincha, la ruta más directa para llegar a las poblaciones lindantes fue por el Castillo (Endara, 2016).

Los Jesuitas fueron quienes bautizaron a la parroquia como San Miguel de Nono, el cual proviene del latín noveno fue el noveno pueblo creado. Al inicio, la parroquia estuvo conformada por jesuitas y tres familias nativas de la zona: Alberto Del Hierro, Ascázubi Bonifaz y Donoso. Quienes eran propietarios de las tierras de la zona y con el pasar de los años las mismas se parcelaron.

En el año 1820 se inició la construcción de la iglesia con el apoyo de los terratenientes quienes aportaban con los insumos agrícolas, materia prima, y personal para esta obra.

Entre el año de 1934 el Ingeniero Mario Cárdenas gestionó para la construcción de la carretera Cotocollao – Nono. La misma que fue hecha a base de mingas y con apoyo de todos los pobladores de la zona.

Se constituye como parroquia eclesiástica en el año de 1660 y política en el año 1720. "Nono es una zona básicamente agraria y ganadera, esta tierra fértil esta íntegramente cultivada; pastizales, cereales, tubérculos y hortalizas, aparecen decorando la tierra oscura. Su riqueza radica también en la explotación de sus canteras de piedra (caliza y andesita)".

En el centro poblado se encuentra la iglesia, orientada místicamente de este a oeste rompiendo con trama urbana y ofreciendo características distintas con el entorno inmediato por su escala y sistema constructivo.

Su paisaje verde, su vista panorámica, sus fiestas que se celebran el 13 de agosto de cada año en honor a la Santísima Virgen del Camino de Alambí que apareció hace 55 años en una roca cerca de la comunidad del mismo nombre, hacen de esta zona un lugar para visitar y disfrutar de todos los recursos que esta brinda a sus turistas (Samaniego, 2015).

1.2.2. Datos biofísicos.

1.2.2.1. Ubicación geográfica. La parroquia de Nono tiene un área aproximadamente de 23000 hectáreas. Está ubicada al noroccidente de la Provincia de Pichincha, en las faldas del Volcán Guagua Pichincha, a 18 kilómetros de la ciudad de Quito (GAD Parroquial Nono, 2019)

Sus límites son:

- Norte: Calacalí
- Sur: Lloa
- Este: Lilagua y Cotocollao
- Oeste: Mindo y Tandayapa

1.2.2.2. Descripción física. Clima suficiente y como máximo hasta un cuarto nivel de desagregación de subtemas, usa viñetas o literales. El lector se pierde entre tanto nivel. Los

fenómenos climáticos en este sector como en todo el Ecuador se encuentran influenciados por la intensidad de la corriente cálida del Niño y la fría de Humboldt, la presencia de la cordillera occidental de los andes y los factores de localización geográfica. Está ubicado en una zona que se denomina "boca de montaña" donde existen fuertes vientos que vienen de oriente, de igual manera la neblina producida por la humedad de los bosques llega temprano, su temperatura varía de acuerdo con estos factores y a la altitud, obteniéndose temperaturas: media de 14°C a 15°C, máxima de 18°C a 20 °C y mínima de 7°C a 8°C *(Soto, 2016).* Tiene épocas lluviosas entre meses de noviembre a mayo, en la actualidad no se puede señalar con precisión las estaciones puesto que no están bien definidas.

1.2.2.3. Características topográficas usa viñetas o literales. La zona posee un relieve heterogéneo generalmente muy alto con grandes vertientes. Las llanuras occidentales son superficies de disección débil a moderada, a veces nula con cimas planas y redondas. Tiene pendientes superiores al 40%, cuyos suelos se derivan de arenas y arcilla en su mayoría de origen volcánica *(GAD Parroquial Nono, 2019).*

1.2.2.4. Características de los suelos usa viñetas o literales. Se trata de los suelos profundos ricos en materia orgánica. Taxonómicamente el suelo es de tipo ANDEPTS, en el que la porción activa es laminada por materiales alofónicos que en condiciones de alta precipitación provocan una acelerada lixiviación. Estos suelos tienen un alto contenido de materia orgánica y considerable cantidad de nitrógeno.

Los suelos son arcillosos- húmicos superficiales que descansan sobre la capa geo volcánica fundamental de la Cordillera Occidental. El basamento geológico en el cual se allá ubicado la parroquia de Nono, está caracterizado por capas de tobas, andesitas y lava volcánica. Elementos físicos de las erupciones del volcán Pichincha, han formado un suelo y subsuelo que es el de vegetación y se han tomado aptos para la agricultura y ganadería (INHAMI, 2015).

Según el Dr. Misael Acosta Solís (1962), en su texto "Fitogeografía y vegetación de la provincia de Pichincha" la región noroccidental presenta características diversificadas:

En la parroquia de Nono se puede establecer la siguiente zonificación de bosques:

- Bosque Húmedo Tropical (bh-T).
- Bosque muy húmedo Pre- Montano (bh-PM).
- Bosque húmedo Montano Bajo (bh-MB).
- Bosque muy húmedo Montano Bajo (bmh-MM).
- Bosque muy Húmedo Montano (bmh-M).
- Bosque pluvial Bub-Alpino (pp-SA).

1.2.2.5. Características hidrográficas. Esta zona cuenta con ríos y vertientes que abastecen suficientemente a las diferentes comunidades; así tiene: El río Pichán, abastece de agua a la cabecera parroquial Nono, nace del volcán Ruco – Pichincha y se desprende para formar el *río* Alambí y Tandayapa. Existen algunas vertientes de importancia para la zona como; la de Cruz Loma (a la comunidad de Nonopungo). El Chical, Quiruisana que nace en el Río Pichan, San José (a la comunidad de Pucara). Huaytarilla (nace y abastece a la Comunidad de Alambí) *(GAD Parroquial Nono, 2019).*

1.2.2.6. La riqueza ecológica. La parroquia de Nono se encuentra al noroccidente de la provincia de Pichincha, en este tramo, la cordillera occidental, se presenta muy baja, accidentada y con derivaciones inaccesibles, numerosas quebradas y precipicios, Nono ocupa un espacio de valle entre estos accidentes geográficos. La vegetación es montañosa y selvática por lo cual alberga una riqueza forestal y también mineral.

La ubicación geográfica de la zona, la dotación de recursos naturales y el clima (una de las ventajas más importantes es el clima generalmente, lo que permite disfrutar de los atractivos en cualquier momento del año). Crean un atractivo potencial para el turismo considerado que la parroquia se halla cerca de la ciudad de Quito, motivo por el cual los extranjeros constituirán una de las clientelas más importantes para la industria del turismo, sin descuidar el turismo nacional. Estas condiciones permiten a la parroquia de Nono ofrecer u particular turismo basado en la naturaleza (Soto, 2016).

1.2.3. Características socio económicas.

1.2.3.1. Actividades económicas. La ganadería es la producción más importante de la parroquia, actualmente las haciendas tienen, aproximadamente, unas 5000 cabezas de ganado, con una producción de 15000 litros de leche diarios que se vende una pequeña parte para el consumo de la población de la parroquia y la mayoría se comercializa en Nestlé y las pasteurizadoras de la ciudad.

La agricultura constituye otra de las principales actividades económicas por las diferentes condiciones ecológicas que caracterizan los pisos altitudinales y la presencia de microclimas; por lo que presenta un variado esquema productivo (Soto, 2016).

- Zonas bajas con clima tropical. - que se destina a la producción de: frutas (tomate de árbol, naranjilla, limón y aguacate), hortalizas (brócoli, lechugas y coliflor).

- Zona intermedia. - se caracteriza por la presencia de altas precipitaciones, nubosidad y condiciones topográficas con escasas superficies planas, se cultiva maíz, frejol, habas, chochos, hortalizas (col, zanahoria amarilla y blanca, zambo, zapallo).

- Zona alta. - en esta zona se cultiva papas, cereales paja; existen amplias zonas dedicadas a pastos.

En el área de producción y turismo se destaca la presencia de:

Hostería San Jorge; que ofrece las siguientes actividades; caminatas, paseos a caballo, paseo en bicicleta, tours culturales, observación de aves, eventos tradicionales, rituales espirituales, centro de climatización, escuela de español, entre otras cosas.

En el área de producción y pesca se menciona que el área se encuentra un importante proyecto llamado piscícola ya que la zona cuenta con recursos hídricos que constituyen un potencial para la producción.

Por lo tanto, posteriormente de conocer el potencial existente en la parroquia de Nono, se abre la puerta hacia una infinidad de acciones en beneficio del pueblo y sus habitantes.

2. ESTUDIO DE MERCADO

2.1. Planificación estratégica

2.1.1. Nombre o Razón Social. AllphaSungana

2.1.2. *Tipo de empresa.* Sociedad Anónima

2.1.3. *Misión.* AllpaSungana es una empresa dedicada a prestar servicio de alta calidad a los huéspedes, superando las expectativas de los clientes y motivándolos a regresar.

2.1.4. Visión. Para el 2030 ser la hostería que resalte más en la parroquia de Nono y dar una nueva perspectiva de disfrutar la naturaleza.

2.1.5. Modelo de las 5 fuerzas de Porter.

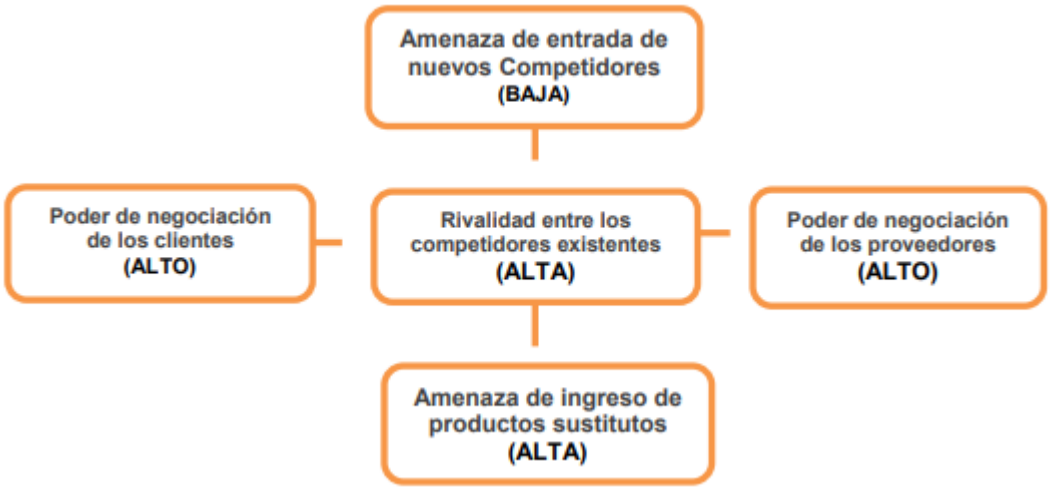


Figura 8. Las cinco fuerzas competitivas

Fuente: Porter, 1947

2.1.5.1. Amenaza de entrada de nuevos competidores (baja). La inversión inicial en activos para la creación de empresa en el área hotelera es elevada así también en la construcción y el abastecimiento la materia prima, otros insumos, requisitos de permisos y personal todos necesarios para el funcionamiento del hotel. Debido a esta fuerte inversión de capital el ingreso de nuevos competidores al mercado hotelero es baja. También existen regulaciones rigurosas para la conservación del ecosistema. El mercado del turismo está en crecimiento, lo que puede ser atractivo para nuevos competidores.

En cuanto a la experiencia, esto juega un papel muy importante. Cualquier empresa que ya se encuentre asentada en el sector turístico- hotelero va a contar con este factor a su favor. Tendrá un mayor conocimiento del sector y contará con un equipo más experimentado y con mayor infraestructura. Esto es, sin duda, un factor en contra para la Hostería AllpaSungana. Sin embargo, mediante una selección de personal correcta, se puede tratar de disminuir esa diferencia y con un estudio de mercado que indique cuales son las necesidades que se debe cubrir para satisfacer a los clientes. Además, las necesidades iniciales de capital son muy altas, lo que dificulta la inserción de nuevas empresas en el sector.

2.1.5.2. Rivalidad entre competidores existentes (alta). La rivalidad entre empresas competidoras es alta debido a que en la industria hotelera se tiene una alta competencia tanto a nivel nacional como internacional. Existe una extensa variedad de hoteles en diversas, la industria es madura con muchos años de existencia la cual cuenta con empresas posicionadas en la mente del consumidor y con gran trayectoria en el mercado de hotelero. También se debe mencionar que en el país son pocas las empresas hoteleras que se han aventurado a prestar dichos servicios, aprovechando la oportunidad de una creciente tendencia por parte de los consumidores hacia este tipo de servicios en los últimos años. Sin embargo, hay que tener en cuenta que en la industria turística se compite mediante producto diferenciados. Cumpliendo los objetivos planteados y beneficio empresarial además es importante tomar en cuenta la satisfacción de la clientela, originalidad, calidad de los productos y servicios, ya que estos garantizarán que la Hostería AllpaSungana sea líder en el mercado. Actualmente

en el mercado se encuentran cuatro posibles competidores, los cuales se distinguen por ofertar diferentes servicios; como se detalla a continuación:

Tabla 10. Análisis de competidores dentro de la parroquia de Nono

Hostelería	Hospedaje	Cabalgatas	Camping	Caminatas por senderos	Conocer actividades de granja	Restaurantes bufete	Servicio de telefonía y televisión	Servicio wifi
Estancia de la campaña	X	X	X	X		X	X	X
Hostal Margarita	X	X			X			
Villa Doris	X					X	X	
Hacienda la Merced de Nono	X	X	X			X		X

Fuente: Recolección dato Propia

Elaborado por: Karen Albuja.

En el cuadro comparativo se puede observar la presencia y servicio de cuatro hosterías que se dedican al ecoturismo siendo la más destacada la "Estancia de la Campiña" una de las hosterías que más se acerca a esta actividad. Tomando en cuenta todos los servicios que ofrece es uno de los principales rivales dentro del mercado, ya que ofrece al público servicio de: hospedaje, cabalgatas, camping, caminatas por senderos, restaurant/bufet, servicio de telefonía y televisión y servicio de acceso a la red wifi.

Las barreras de entrada son altas, ya que, se requiere de una inversión de capital elevado para crear una infraestructura amigable con el medio ambiente, respetando la flora y fauna del sector, además debe ser acorde al entorno de la parroquia de Nono respetando la normativa vigente establecida por el Ministerio de Turismo (MINTUR) la cual busca asegurar la calidad del turismo y la protección de los recursos naturales y culturales. Convirtiéndose esto en un beneficio para la propuesta establecida. En cuanto a las barreras de salida en la industria hotelera, aunque sean bajas, debe considerar el riesgo debido a la inversión; también es importante recalcar que los costos de salida del mercado son significativos debido a que la deuda de la inversión sino se recupera en un tiempo prudente podría causar problemas en el presente hotel.

2.1.5.3. Poder de negociación de los proveedores (alto). El poder de negociación de los proveedores es alto debido a que el mayor proveedor es el Restaurante AllpaSungana cumpliendo este con el rol de agencia de turista ya que muchos turistas llegan a este lugar para recibir información y también degustar del servicio que ofrecen por lo que esto se convertiría en una gran oportunidad para atraer nuevos clientes.

Las marcas de los proveedores de la hostería AllpaSungana no tienen mucha importancia, el cambio de proveedor no tiene costo alguno, el problema surge en la confianza que se debe generar en los proveedores. Dentro del territorio existen varios productores de la materia prima necesaria para la industria hotelera, lo cual genera un aporte a la economía de la parroquia. La hostería consumirá en grandes volúmenes por lo que conseguirá descuentos, eso le resta poder al proveedor. La mano de obra es muy importante en la hostería, hay mucha gente calificada nativa de la parroquia, tomando en cuenta que existe una gran demanda del recurso humano.

2.1.5.4. Poder de negociación de los clientes (alto). El poder de negociación de los clientes es alto debido a que en el mercado de destino existe una gran variedad de atracciones y servicio en las cuales se oferta una gran variedad de productos y/o servicios y visitan gran cantidad de turistas de diferentes partes del mundo. Es por lo que el poder de negociación de los clientes es alto, ya de la gran cantidad de ofertantes turistas elegirán el producto que se diferencie en características, y otros atributos que satisfagan sus necesidades de consumo. Es importante mencionar, que los clientes del poseen gran información sobre la oferta turística, por lo que se pudo considerar que el consumidor estará informado. La lealtad del servicio turístico puede ser un poco inestable, pero creo que si se genera lealtad con un buen servicio y valor agregado los clientes se mantendrán fieles a la marca. Para la parroquia de Nono hay varios sitios de alojamiento por lo que la fuerza del poder de los consumidores es mediana.

2.1.5.5. Amenaza de ingreso de productos sustitutos (alta). La amenaza de productos sustitutos es alta debido a las actuales tendencias de turismo ecológico sostenible que han cambiado drásticamente en los últimos años, la industria hotelera en su afán de satisfacer a

nuevos clientes se ha visto obligada a experimentar nuevos sabores, así como también nuevas formas de producir incrementando el número de productos o servicios sustitutos convencional. El concepto del turismo sostenible se plantea como respuesta ante las externalidades negativas de tipo económico, social y medioambiental que se han generado por el desarrollo de este sector en los destinos y la búsqueda de soluciones para evitarlas en formas preventivas y remédiales. Se inserta en la búsqueda de una definición y de formas de implementación de un desarrollo general sostenible en la zona y dentro el debate general sobre el turismo sostenible a escala global y sus posibilidades para los países en desarrollo.

Tanto del lado de la demanda como del de la oferta en el destino, la necesidad de promover e implementar la sostenibilidad es cada día más aparente incluso, apremiante, y ha sido fomentada desde hace dos décadas por la Organización Mundial del Turismo (OMT). Antes de analizar los productos sustitutivos que puede tener este sector, hay que definir qué se considera como un producto sustitutivo. Se considera un producto sustitutivo a aquel que realiza la misma función, o satisface la misma necesidad, que otro, aunque pertenezcan a sectores diferentes (Roldán, 2020).

La cantidad de sustitutos dentro del mercado turístico para reemplazar el ecoturismo es bastante alta, lo que significa que la fuerza de la amenaza de productos sustitutos es fuerte. Estos sustitutos en su mayoría son más baratos, ya que brindan servicios similares omitiendo hospedaje, esto dificulta la generación de rentabilidad en un destino que recién comienza. También se debe tener en cuenta que existen otras alternativas como son: Hacienda la Querencia, Hacienda San Toro, Yumba Urqu Brunch, Salpi Aventura, Cascada Guagrapamba. Que ofrecen actividades relacionadas con la agricultura y ganadería, además estos lugares cuentan con espacios verdes donde las personas pueden acampar, convirtiéndose esto en una desventaja para el proyecto planteado, debido a que, si existe más oferta, menor será la demanda. Por eso es importante innovar y ofrecer valor agregado para así mantener la fidelidad de los clientes.

Tabla 11. Análisis FODA

Fortalezas	**Oportunidades**
• Ubicación estratégica ya que cuenta con recursos naturales: ríos, cascadas, flora y fauna. • Ser la única hostería que cuente con todas las actividades eco turísticas como: avistamiento de aves, caminatas por sendero, ciclismo de montaña, spa, cabalgatas, actividades de granja, rutas para conocer cascadas y camping. • Personal capacitado y con conocimientos de los lugares de la zona para poder dar información. • El servicio a brindar será de calidad satisfaciendo necesidades de los clientes y adaptándose a mantener y conservar el medio ambiente. • Capacitaciones continúas al personal para mejorar el desempeño y servicio para brindar un recorrido placentero e informativo. • Tarifas accesibles para los clientes.	• La competencia actual no cuenta con la infraestructura para acoger a muchos visitantes ya que son casas de hacienda que actualmente abren sus puertas para convertirse en espacios de acogida. • El Ministerio de Turismo promueve el turismo consciente y sostenible además de brindar facilidades para quienes invierten en actividades Eco turísticas que no causen impacto ambiental. • También el Distrito Metropolitano de Quito cuenta con iniciativas para reactivar el turismo interno debido a la pandemia y con esto está incentivando y promocionando el turismo rural en las parroquias especialmente donde existen actividades al aire libre. • Crecimiento de turismo interno • El mejoramiento continuo de la carretera y su condición de ruralidad que contrasta con el barullo de la urbe, más su paisaje de valle escondido entre las montañas y su perenne verdor es, se convertiría en un espacio de atracción para propios y extraños
Debilidades	**Amenazas**
• Falta de señalización en la carretera • Falta de un centro de información • Nono se encuentra a tan solo 35 minutos de la ciudad • La tarifa de la hostería Allpasungana no se acopla a la tarifa de los lugares donde pueden acudir los turistas acampar • Transporte público sin frecuencias directas y con horario establecido	• Competencia desleal, utilizan viviendas a un menor costo para hospedar a los turistas • Inestabilidad del equilibrio de oferta y demanda • La economía global infiere debido a la crisis al turismo en Ecuador • Falta de calidad en servicios básicos (luz, agua, teléfono, wiffi) • No existe un buen nivel de calidad en la oferta de servicios complementarios en el sector. • Reglamento a la ley sobre la conservación a las reservas naturales • Deterioro del paisaje sin un adecuado mantenimiento • La población local no tiene los conocimientos técnicos y preparación necesarios para gestionar y administrar adecuadamente distintos aspectos eco turísticos

Fuente: Investigación

2.6. Estrategias del marketing Mix

2.6.1. *Marketing Mix.* El Marketing Mix también es conocido como el plan de mercadotecnia donde se realizarán estudios para obtener resultados del mercado, este proceso está conformado por cuatro variables o criterios conocidas como las 4P:

- Producto
- Precio
- Promoción
- Plaza

2.6.1.1. Producto. El producto en el sector turismo hostería en el ámbito ecológica busca implementar un lugar donde los turistas puedan disfrutar sus vacaciones acompañados de la naturaleza. El servicio estará enfocado al desarrollo de un turismo donde se conozca la flora y fauna del lugar, se realicen actividades de granja, se escale cascadas, se camine por senderos y ríos, entre otras actividades. El servicio estará enfocado al respeto y preservación de la naturaleza, también la hostería ecológica busca que sus instalaciones prioricen el cuidado del medio ambiente.

En la actualidad, el turismo para que sea económicamente benéfico, debe dar prioridad a la naturaleza y mejorar la vida de la población cercana al lugar en donde se desarrolla el turismo, de ahí que una prioridad para la hostería ecológica será mantener un crecimiento turístico y económico del sector constante respetando su ecosistema. Como parte del producto de la hostería ecológica a más de un turismo ecológico se busca que sus huéspedes realicen un turismo de aventura. Entre las ofertas de los paquetes turísticos se busca prestar un servicio de alojamiento confortable para sus huéspedes, en donde se priorice la relajación, la comodidad y disfrutar del medio ambiente, sus habitaciones serán cómodas y confortables, dotadas de baño privado, chimenea y wifi.

Recorrido cascado “Zamarrito Pechinegro”

La cascada “Zamarrito Pechinegro” es parte de la propiedad donde se va a instalar la hostería Ecológica, es perfecta para aquellas personas que disfrutan de caminar por senderos, la caminata es de aproximadamente 20 minutos. En el esplendor de la naturaleza se divisa una primera cascada de 6 a 7 metros aproximadamente, donde los huéspedes pueden disfrutar de relajación con la caída del agua de la cascada, pocos minutos vertiente abajo se encuentra una segunda cascada de 5 metros aproximadamente y después de caminar unos pocos minutos más, se encontrara una tercera cascada de 2.5 metros de altura, para el descenso de esta cascada, el turista debe bajar a rapel ayudado de cuerda y disfrutar de un refrescante baño en las aguas de los pailones formado por las cascadas.

Este es un circuito perfecto para aquellos turistas que quieren disfrutar de la naturaleza, pero en un tiempo máximo de 2 horas en el cual se bajará a las cascadas y se bañarán. Se recomienda a los huéspedes utilizar ropa ligera, botas de agua, llevar consigo protector solar y traje de baño.

Recorrido de colibríes

El circuito de los colibríes tiene una duración de aproximadamente dos horas, aquí los turistas podrán realizar ciclismo de montaña con descanso de una hora, el sendero atraviesa una montaña, en donde se puede observar colibríes, plantas nativas como orquídeas, flores, aves y animales. Se recomienda a los huéspedes utilizar ropa ligera, llevar consigo protector solar.

Guías permanentes

Para realizar las caminatas por los diferentes senderos y visitar los circuitos, es indispensable que los turistas cuenten con guía permanente quienes mostrarán el lugar y realizarán explicaciones de la diferente fauna y flora de la zona, ayudando a la interpretación ambiental. Además, estas personas serán especializadas, entrenadas y certificadas para el cumplimiento

de sus funciones y ayudarán al turista en todo momento, su principal función es que los turistas sean guiados para que no se pierdan en el bosque.

2.6.1.2. Precio. Se realizó un estudio de mercado, en el cual se determina y se toma en cuenta la opinión de los consumidores mediante una encuesta objetiva para poder poner un precio justo de acuerdo con lo que la hostería ofrecerá. Así mismo la hostería ofrecerá un descuento para aquellos clientes que deseen volver a la hostería una vez que se hayan hospedado en la misma y será el 10% si es pago en efectivo y 5% si es pago con tarjeta de crédito.

La hostería ecológica ofrecerá a sus huéspedes un ambiente tranquilo rodeado de la naturaleza, prestará un servicio de calidad a cómodos precios. Para la fijación de los precios se debe tener en cuenta la rentabilidad, la proyección de las ventas, el servicio al cliente y su satisfacción. El precio debe ser una estrategia para competir con el resto de locales que prestan servicios similares, tiene relación con el valor del servicio y la capacidad de compra de los consumidores. Para tomar decisiones sobre el precio, se debe considerar lo siguiente:

-Analizar los costos que incluye prestar el servicio de alojamiento y el mantenimiento del personal que satisfaga las necesidades de los huéspedes, estudiar planes de descuentos para temporadas altas y bajas y determinar los márgenes de utilidad que se desea obtener para prestar el servicio.

-Los precios pueden fijarse considerando los costos de prestar el servicio de alojamiento, utilizando como parámetros los precios ofrecidos por la competencia o utilizando los estudios de la demanda de acuerdo con el segmento de mercado.

2.6.1.3. Plaza. La plaza es el lugar donde se va a realizar la promoción del producto o servicio, es decir el lugar físico donde se va a realizar la construcción de la hostería AllpaSungana el lugar es la parroquia de Nono, en la Provincia de Pichincha, el terreno cuenta con 13 hectáreas; 100 metros de largo por 13000 de ancho.

Es importante mencionar que “La estrategia de plaza es poner los bienes y servicios en la cantidad y en el lugar adecuado cuando el consumidor los desee. Los canales de distribución son una serie de compañías o individuos que participan en el flujo de los productos desde el fabricante hasta el usuario o consumidor final” (McCarthy, 2001).

A través de la plaza llegará el servicio a los consumidores o turistas. La hostería ecológica tendrá dos canales de distribución el uno directamente con el turista y el otro con mayoristas, en donde se contactará con agencias de viajes a quienes se les entregará la información de la hostería ecoturístico para que puedan promocionar el producto, para lo cual se ofrecerá la comisión de un 5%.

2.6.1.4. Promoción. La promoción tiene como objetivos principales la comunicación por parte de la empresa que ofrece sus servicios para tener la acogida esperada después de los distintos estudios realizados y a su vez dará a conocer los servicios que ofrece la hostería a su segmento dirigido o target.

Otros de los aspectos de la promoción son la persuasión y la información que tendrán un papel muy importante debido a que la persuasión es la capacidad con la que puedes convencer a los clientes y la información que se querrá transmitir siempre será la más adecuada para poder así lograr un puesto dentro del mercado meta.

Para la correcta promoción de la hostería se utilizarán los diferentes medios de comunicación para llegar a los clientes ya sea mediante los medios de comunicación principales como las redes sociales, portales turísticos, páginas web, radio y televisión de tal manera que genere curiosidad por parte de turistas que están conectadas a diario.

Otra de las formas en la que se va a promocionar la hostería es mediante folletos, trípticos mismos que serán entregados en las diferentes operadoras de turismo interno, también se elaborará la respectiva página web en donde se brindará información sobre todo lo que el

cliente desea saber acerca de la hostería y así mismo se dejará el contacto de la hostería para que los clientes puedan conocer el servicio ofertado.

Se realizará campañas publicitarias en radio, periódico y revistas locales para dar a conocer el producto dentro de Ecuador y asegurar que el mercado objetivo se encuentre informado de la existencia de los servicios. También se realizará promoción directa en las por medio de visitas.

P.O. P y ATL a los alrededores de sitios turísticos de la zona más concurridos para llamar la atención de los clientes. Además, se ejecutarán visitas comerciales a tiendas especialistas para informar del producto a nuevos posibles comercializadores del servicio.

2.6.1.5. Medios digitales. El marketing en redes sociales será la catapulta para promocionar el producto se realizará publicaciones en Facebook, Twitter, Instagram, y otras redes sociales de manera masiva y viral dentro de los límites de la parroquia. También se generará una página web con información necesaria para los clientes dentro y fuera del país.

2.6.1.6. Punto de ventas. Se instalará una oficina la cual mantendrá informados de los nuevos pedidos, posibles clientes, quejas de consumo y se encargará constantemente de la promoción del producto. Además, las oficinas trabajarán directamente con la alta gerencia y generara reportes diarios de actividades.

2.7. Enfoques metodológicos

El marco metodológico implementado, según la clasificación de Balestrini (2006, p. 131-132), se encuentra bajo la modalidad de investigación no experimental, del tipo proyecto de factibilidad, basado en el diseño de negocios que permitió evaluar, analizar y determinar los lineamientos de desarrollo y viabilidad. La investigación que se llevó a cabo es de tipo Proyectiva, ya que consiste en la elaboración de una propuesta o modelo para solucionar un problema. Hurtado (2000) considera una investigación como proyectiva aquella que;

> Cuando existen varias teorías desarrolladas con enfoques diferentes, relacionadas con el tema de investigación, con escasa evidencia confirmatoria o cuando existe una teoría desarrollada en relación al tema de investigación, ampliamente descrita y formulada en cuanto a sus principios, postulados y aplicaciones, pero que aún no ha sido confirmada, el investigador puede diseñar investigaciones confirmatorias que permitan verificar las derivaciones y consecuencias de dicha teoría. (p. 90-91).

El diseño de la investigación según la fuente es mixta Hurtado (2000), ya que la información obtenida fue documental y con apoyo de campo. Para lograr los objetivos de investigación la información necesaria fue mayormente de tipo secundaria, recurriendo a textos, estudios, estadísticas e investigaciones que sustenten lo teoría relacionada a la creación de una empresa o negocio y la aplicación del mismo a la situación en estudio. Esta información a la vez será complementada por un diseño de campo en donde se aplicó la técnica de entrevista semiestructurada.

Para la elaboración de la hostería se va a realizo una mezcla de enfoques ya que para llevarlo a cabo de manera correcta hay que seguir los procesos respectivos y además se tomó en cuenta tanto lo cuantitativo, como lo cualitativo debido que son técnicas que van a colaborar con la información que se necesitará para establecer un estudio adecuado.

No obstante, para la “obtención de la información del mercado turístico y establecer una hostería ecológica en la parroquia de Nono, específicamente de la demanda, la oferta, precios y medios de publicidad; que permita generar estrategias para satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes.

2.8. Segmentación de mercados

La segmentación de mercados o el target es lo que se va a realizar al momento de dirigirse hacia los futuros clientes de la hostería. Dividir el mercado en grupos de consumidores, analizando siempre la necesidad, comportamiento y los requerimientos de los consumidores.

Las variables por utilizar son las siguientes:

2.8.1. Variable geográfica:

Tabla 12. Segmentación geográfica

Criterio	Detalle
País	Ecuador
Provincia	Pichincha
Cantón	Quito
Sector	Parroquia de Nono

Fuente: Investigación

2.8.2. Variables demográficas:

Tabla 13. Segmentación demográfica

Género	Hombres- mujeres
Estatus socio económico	Alta- media – baja
Nivel de educación	Primaria- secundaria- universidad
Nacionalidad	Todas

Fuente: Investigación

2.8.3. Variables de comportamiento:

Tabla 144. Segmentación por comportamiento

Clientes frecuentes	**Turistas que visiten la hostería una ocasión al mes**.
Clientes no frecuentes:	Turistas que visiten la hostería una vez cada tres meses

Fuente: Investigación

2.9. Tipo de investigación

El nivel de la investigación es del tipo descriptiva ya que a través de esta se desea establecer una estructura realizando el estudio de una empresa y su entorno. “La investigación descriptiva consiste en la caracterización de un hecho, fenómeno, individuo o grupo, con el fin de establecer su estructura o comportamiento.” (Arias, 2006). Cabe mencionar, que se encuentra delimitado que hacer investigativo de las ciencias sociales se puede distinguir dos enfoques metodológicos: el cuantitativo y el cualitativo.

De tal manera, fue que se afirmó la concurrencia de turistas en el lugar. De igual forma, se comprobó la falta de infraestructura turística que ofrezca diversos servicios de entretenimiento, inclusive en las poblaciones cercanas. A pesar de que los propietarios no tenían un registro que indique las pernoctaciones del turista, nacionalidad, entre otros. Para complementar la información se efectuó una investigación descriptiva ya que se requiere identificar variables mercadológicas tales como:

- Características /perfiles importantes de grupos de consumidores
- La disposición a pagar de los clientes potenciales por el servicio que brinda una hostería ecológica.
- La manera como los clientes potenciales desean que sea ofrecido el servicio.
- Los atributos que busca el cliente potencial en el servicio.
- Medios (publicidad/ promoción) para conocer la hostería

2.9.1. *Investigación descriptiva*. En esta etapa se desarrollará un método directo para analizar las diferentes variables que señalan el problema, destacando las principales características del problema y finalmente sus propiedades, el cual llevo a proceder para identificar las soluciones posibles.

2.9.2. *Investigación explicativa*. Se buscó la manera de explicar por qué se va a derivar la investigación del problema; y aquí es donde se pondrá en práctica la investigación descriptiva y se verá el resultado final que es el que permitirá realizar el respectivo análisis de la situación de años atrás, la actual y si es factible en un futuro la creación de la hostería ecológica en Nono.

2.9.3. *Fuentes de información.* Para la obtención de los resultados se seguirá un proceso, el cual permitirá resolver cualquier tipo de inconveniente a lo largo del estudio del problema. De este modo, primero se utilizó una fuente de datos directa; esta fuente será analizada y estudiada en el mismo lugar que va a realizarse la hostería, y esta información será obtenida mediante la comunidad local, mediante las autoridades, GAD parroquial.

Para esto se llevó a cabo la visita a los diferentes lugares de competencia en la zona tales como hostales, haciendas, casa compartida, en el cual se obtuvo los ingresos extras y saber así las necesidades del consumidor de servicio en este caso. Luego de esto se elaboró el estudio de mercado mediante la aplicación de encuestas a turistas internos y extranjeros de tal forma que se logre captar en la zona y también a la población local, con el propósito de conocer los atributos y exigencias de la creación de una nueva hostería con servicios diferenciados buscando obtener la fidelidad del consumidor cuando decidan visitar la parroquia de Nono.

Como fuentes de datos secundarios se tomó en consideración: las estadísticas y boletines del Ministerio de Turismo, Instituto Nacional Estadísticas y Censos, Cámara Provincial de Turismo de Pichincha, y Departamento de Turismo Cantón Mejía.

Cabe dilucidar que no se localizó estadísticas puntuales del turismo interno y receptor, que visitan individualmente la parroquia de Nono, así como la estancia de los turistas en la zona, ya que desde el año 2007 se promovió a establecer un Departamento Cantonal de Turismo y en la actualidad se continúa trabajando para instituir información turística minuciosa por lo tanto, para la producción de información se discurrió como relativo turístico por la proximidad y correspondencia que tiene con la zona asentándose en ciertos cuantificaciones esgrimidos para constituir proyectos turísticos.

2.10. Tamaño de la muestra

Para determinar el tamaño de la muestra se debe considerar la probabilidad de ocurrencia (p) y no ocurrencia (q) de un evento. Considerando que no hay valores previos porque se va a crear la hostería ecológica, estadísticamente se establece que p y q son del 0.5%. Dentro del proceso de estimación del tamaño de la muestra, como uno de los elementos principales se requiere el universo de la población.

En el caso de la hostería ecológica su negocio se enfoca al alojamiento de turistas extranjeros, de ahí que en el cálculo se considera, los extranjeros que han visitado la provincia de Pichincha en el año 2018 de 251.845 (información del Ministerio de Turismo – Boletín Pichincha – Turismo Interno y Receptor, 2018).

Del número de turistas que han visitado la provincia de Pichincha se establece que los turistas extranjeros que han frecuentado la parroquia de Nono ascienden al 0.50% (Ministerio de Turismo – Boletín "Pichincha – Turismo Interno y Receptor", 2015), dando como resultado 1259,2 personas que han visitado esta parroquia. Para determinar la frecuencia de las personas que viajan por ecoturismo, se consideró el 14.54% que corresponde al porcentaje de los turistas que viajan por ecoturismo según el Boletín "Pichincha – Turismo Interno y Receptor", 2012, dando como resultado el universo de la población para el presente proyecto de 183.09 personas.

2.10.1. *Cálculo de la muestra.* Para el cálculo de la muestra se ha seleccionado la siguiente formula de muestra:

Donde:

N= tamaño de la población = 183.09 personas

Z=nivel de confianza del 95% =1.96

p = probabilidad de éxito =0.5%

q= probabilidad de fracaso = (1-0.5%)

e = precisión, error admisible =5%

n = tamaño de la muestra

n =125

Por lo tanto, se realizó las encuestas a 125 personas, el 95% de las veces el dato que quieres medir estará en el intervalo ±5% respecto al dato que observes en la encuesta. Encuesta para la implementación de la hostería ecoturístico en la parroquia de Nono.

2.11. Análisis e interpretación de datos

Las encuestas que fueron realizadas en la parroquia de Nono, dan como resultado lo siguiente que se detallara a continuación con cada pregunta y sus respuestas por los encuestados y la interpretación de las mismas.

Pregunta 1: Género:

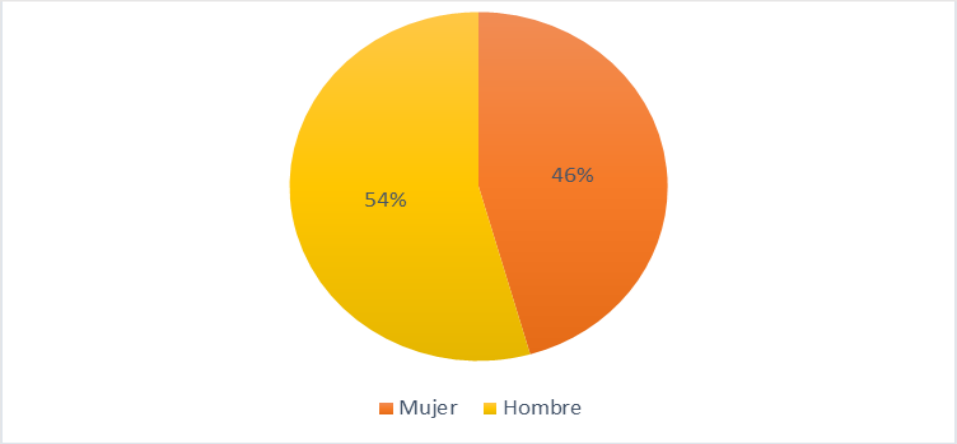


Figura 9. Pregunta 1: Género

Fuente: Investigación

Interpretación: Se puede ultimar según las encuestas ejecutadas, que la mayor parte de los individuos que se trasladan de la ciudad de Quito a la parroquia de Nono está conformada por hombres, constituyendo el 54% y en menor porcentaje mujeres 46%.

Pregunta 2: Nacionalidad

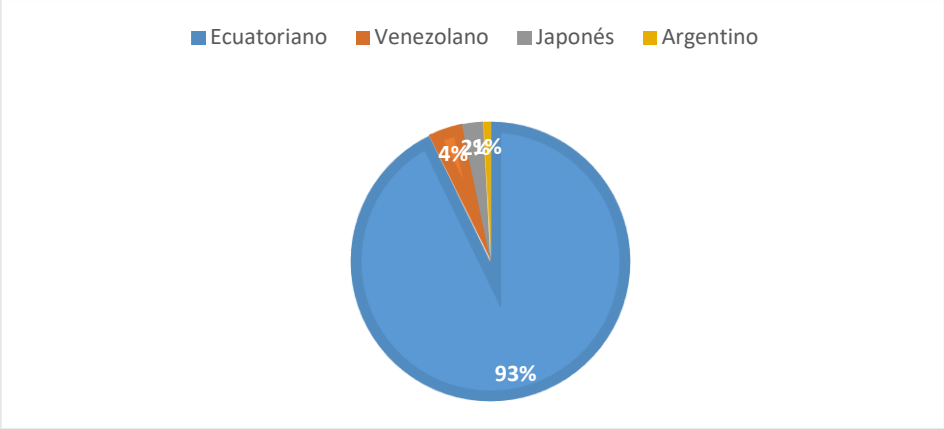


Figura 10. Pregunta 2: Nacionalidad

Fuente: Investigación

Interpretación: De la indagación derivada se evidencia que una parte significativa de turistas que visitan la parroquia de Nono son turistas ecuatorianos simbolizado por un 93%; también se puede apreciar en la investigación existió un número mínimo de personas de distintas nacionalidades como venezolanos, japoneses, argentinos que se movilizaron por conocer la zona y sus atractivos turísticos representando un 7% del total de encuestados.

Pregunta 3: Estado civil

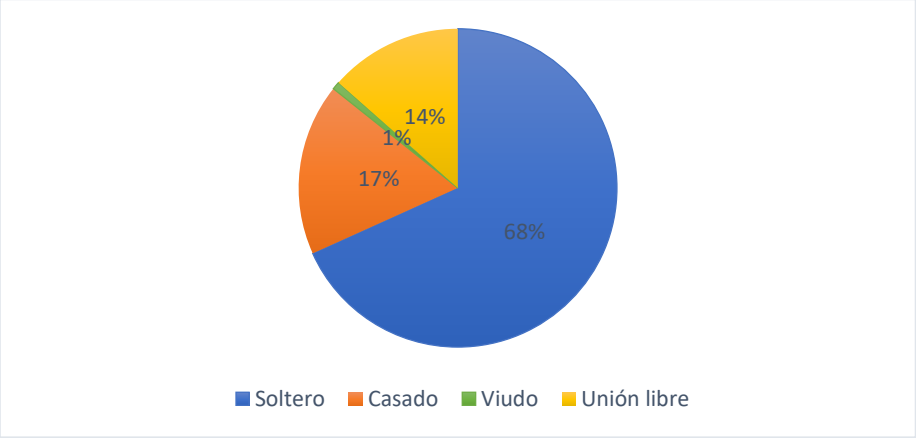


Figura 11. Pregunta 3: Estado civil

Fuente: Investigación

Interpretación: Considerando la variable estado civil, en el periodo especifico del estudio el 68% corresponde a personas solteras, seguido por los casados que conforman el 17% del total y en menor proporción aquellas de estados civil unión libre y viudos.

Pregunta 4: Edad

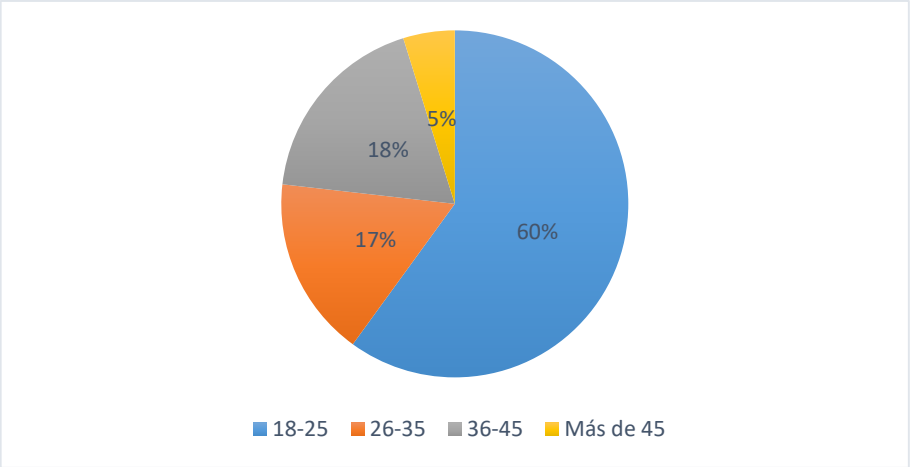


Figura 12. Pregunta 4: Edad

Fuente: Investigación

Interpretación: Es interesante saber que la mayoría de personas que visitan la parroquia de Nono tienen “18-25” años, y representa el 60% con relación a los grupos que se encuentran en los rangos de “26-35” y de “36-45” años, esto es, 17% y 18% respectivamente. También es importante conocer que hay pocas personas que visitan este lugar y tienen más de 45 años y representan el 5%.

Pregunta 5: Ocupación

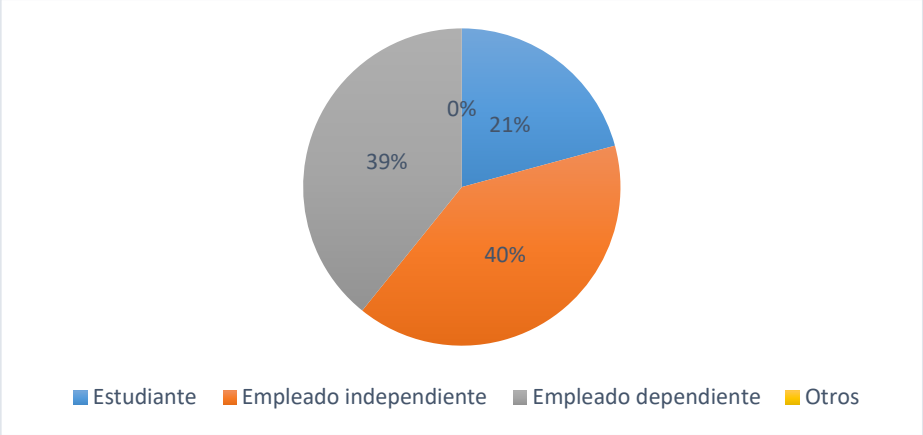


Figura 13. Pregunta 5: Ocupación

Fuente: Investigación

Interpretación: Se puede concluir que quienes realizan mayor cantidad de viajes dentro del país son aquellas personas que mantienen una relación laboral de independencia ya que corresponden al 40 % del total, lo que indica que perciben ingresos promedios que les permite realizar actividades recreativas cercanas a su lugar de residencia. Sin embargo, no hay que dejar de lado a las personas que mantienen una relación laboral dependiente pues también representan una cantidad significativa del 39%.

Pregunta 6: En los feriados, fines de semana o vacaciones ¿Usted viaja desde su localidad a distintas ciudades o parroquias del Ecuador?

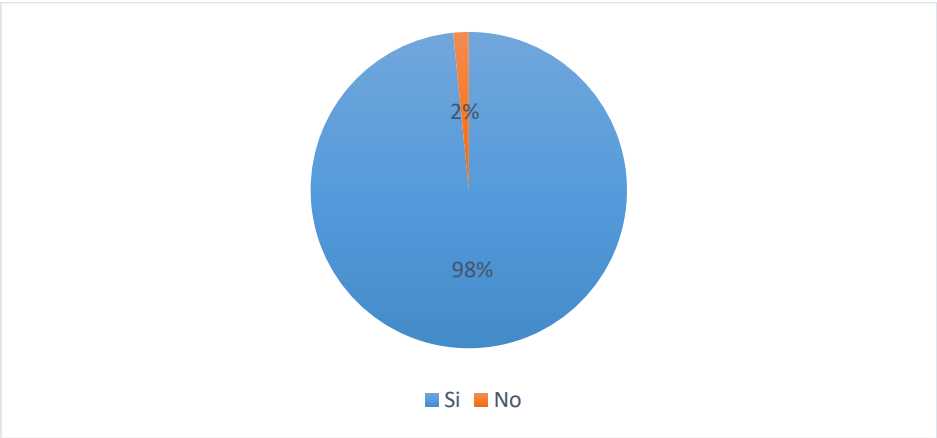


Figura 14. Pregunta 6

Fuente: Investigación

Interpretación: A pesar de que se las personas encuestadas que se encuentran en condiciones de turistas por encontrarse en la parroquia, como se demuestra no todos realizan turismo recreativo ya que existe una pequeña minoría que representa el 2% que viaja por otros motivos trabajo, estudio, negocios.

Pregunta 7: Si usted es turista ¿La razón principal de su estadía es por los atractivos turísticos que este tiene?



Figura 15. Pregunta 7

Fuente: Investigación

Interpretación: El 97% de las encuestas afirman que la razón principal de su estadía en la parroquia de Nono es por conocer los atractivos turísticos que existen en la zona y una pequeña minoría indica que están de pasada por el lugar.

Pregunta 8: ¿Cuándo usted visita otras ciudades o poblados se hospeda en?

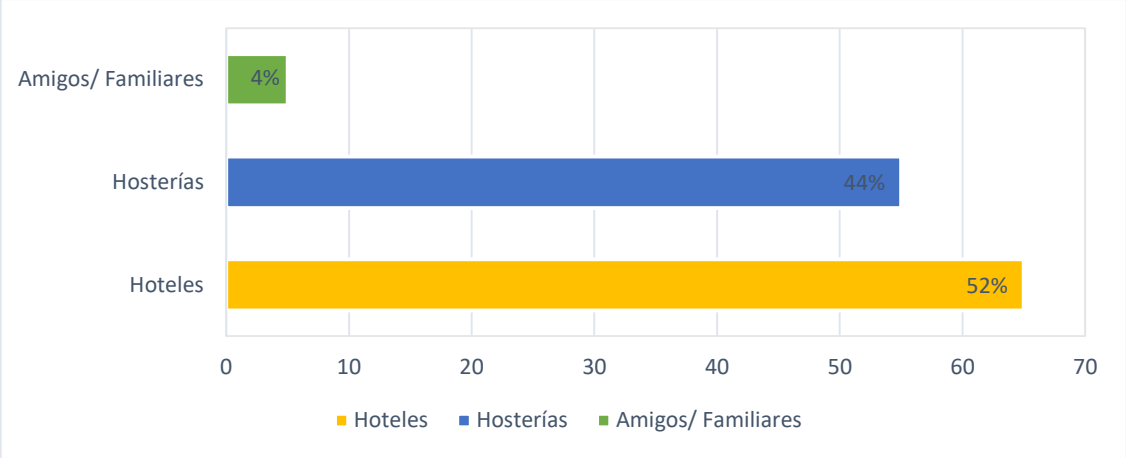


Figura 16. Pregunta 8

Fuente: Investigación

Interpretación: Existe un porcentaje significativo de encuestados que tiene predisposición a hospedarse en hoteles y hosterías representado por más de 90% conjuntamente, superando de manera individual por el alojamiento que les brindan amigos o familiares en sus viajes es decir en un 4 %.

Pregunta 9: ¿Cuántas noches se hospeda generalmente?

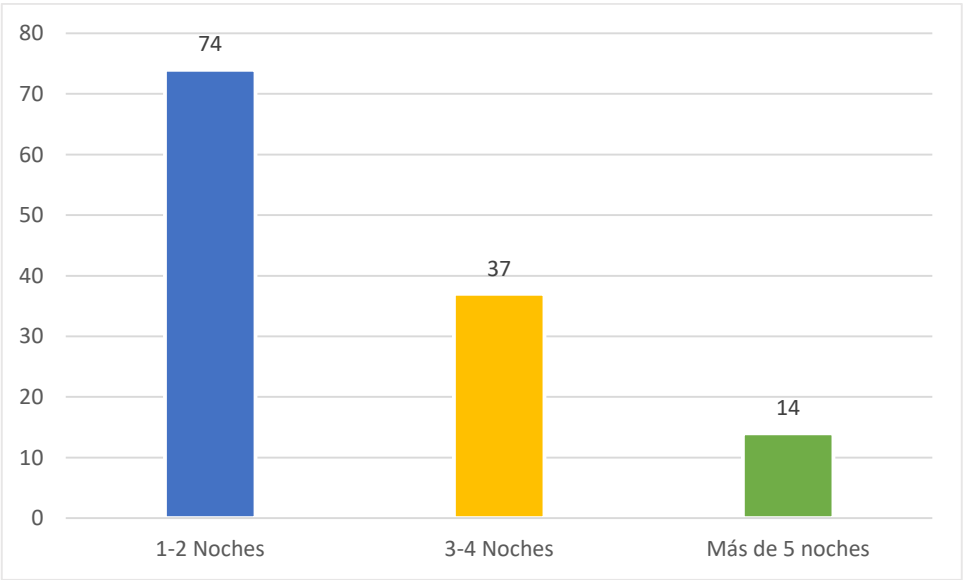


Figura 17. Pregunta 9

Fuente: Investigación

Interpretación: Como se muestra en la investigación las personas generalmente se hospedan de una a dos noches ya que para el particular corresponde a un 59%, sea en hoteles, hosterías, amigos o familiares; Sin embargo, cabe recalcar que las personas que indican tener una estadía superior a 5 días es decir el 11% son quienes visitan en su mayoría a sus familiares en feriados y vacaciones.

Pregunta 10: ¿Generalmente cuál es su forma de viaje?

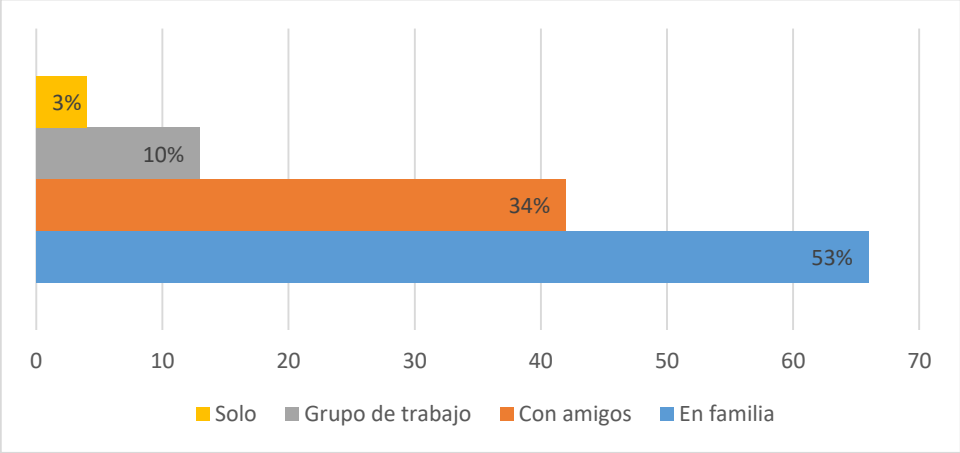


Figura 18. Pregunta 10

Fuente: Investigación

Interpretación: El ecoturismo lo realizan generalmente en grupos, sea en familia o amigos, siendo el primero el más representativo con el 53% y el segundo representado por un 34% mostrando además que el turismo interno es casi inexistente quienes realizan viajes solos.

Pregunta 11: ¿En qué mes prefiere viajar?

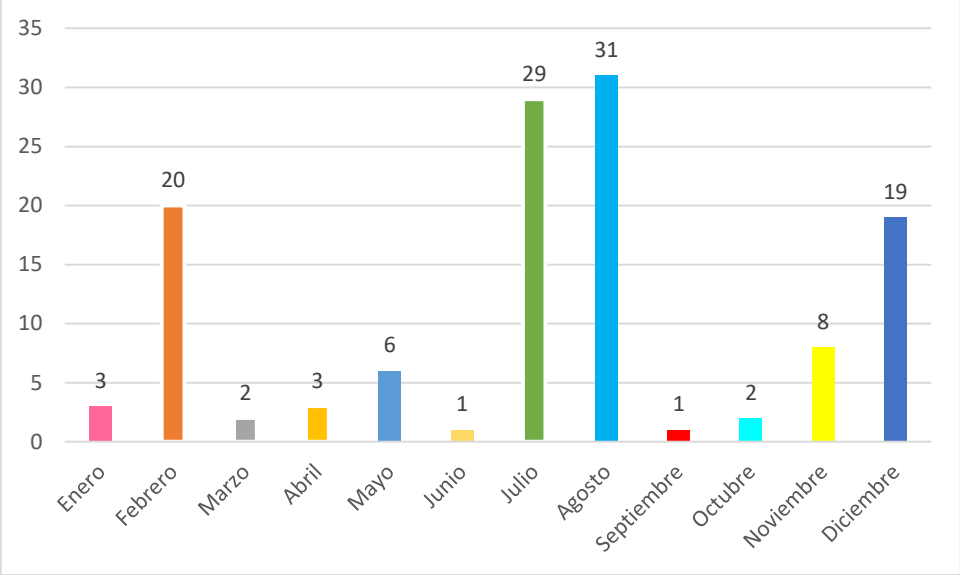
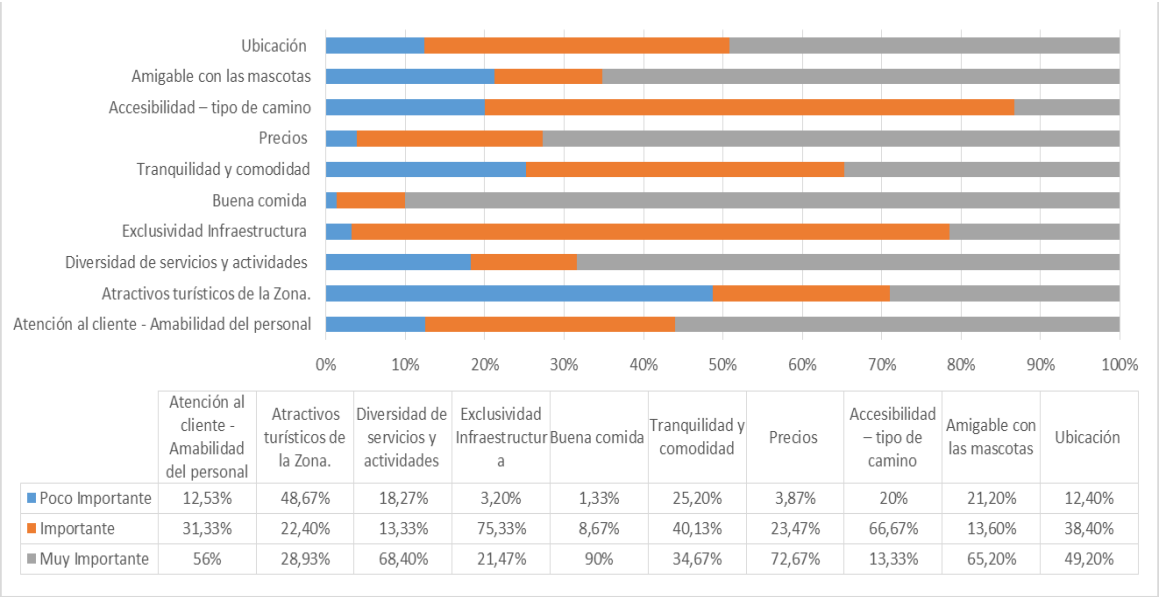


Figura 19. Pregunta 11

Fuente: Investigación

Interpretación: Como se puede apreciar existe una tendencia a realizar viajes en los meses de febrero, mayo, julio, agosto, noviembre y diciembre, esto se origina por los periodos de vacaciones para los estudiantes y las festividades de navidad y fin de año. Estas temporadas se pueden considerar como oportunidades para el turismo local.

Pregunta 12: Evalúe de acuerdo con su importancia los siguientes aspectos que considere al momento de elegir un lugar para alojarse, siendo 3 lo más importante y siendo 1 lo menos importante.



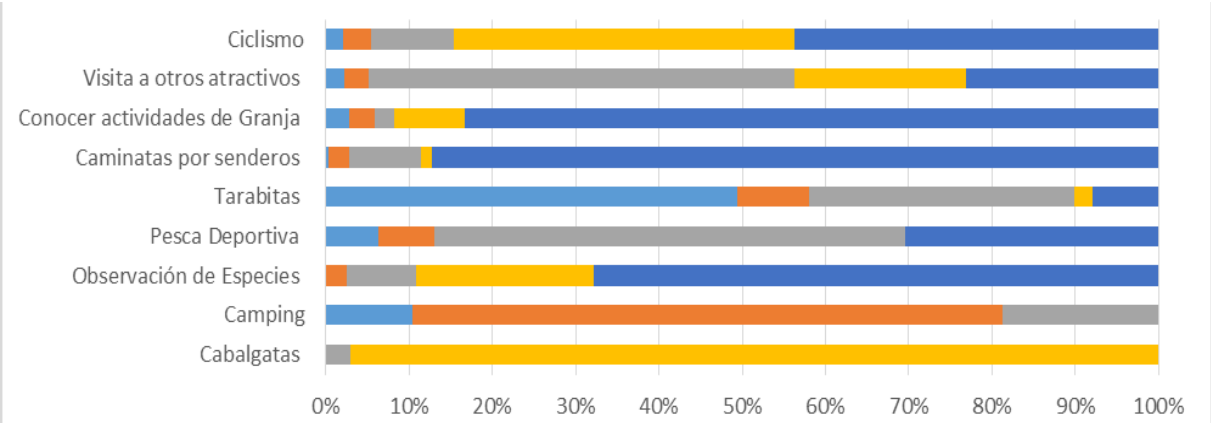
	Atención al cliente - Amabilidad del personal	Atractivos turísticos de la Zona.	Diversidad de servicios y actividades	Exclusividad Infraestructura	Buena comida	Tranquilidad y comodidad	Precios	Accesibilidad – tipo de camino	Amigable con las mascotas	Ubicación
Poco Importante	12,53%	48,67%	18,27%	3,20%	1,33%	25,20%	3,87%	20%	21,20%	12,40%
Importante	31,33%	22,40%	13,33%	75,33%	8,67%	40,13%	23,47%	66,67%	13,60%	38,40%
Muy Importante	56%	28,93%	68,40%	21,47%	90%	34,67%	72,67%	13,33%	65,20%	49,20%

Figura 20. Pregunta 12

Fuente: Investigación

Interpretación: Esta encuesta es mixta debido a que tiene el encuestado que decidir qué servicios le gustaría que ofrezca la hostería por lo que en las respuestas dieron a conocer que prefieren un buen servicio de alimentación en el que abarcaría varios aspectos como el ambiente, higiene y frescura en sus productos, atención a las quejas, variedad en la carta, trato empático del personal, tiempo de espera, alternativas de pagos son los aspectos que más sobresaltaron al momento de elegir su respuesta ; en un 90% las personas prefieren una "Buena comida", también afirmaron que es importante la exclusividad y la infraestructura acompañada de un precio justo. Por lo que se estima que las personas disfruten de una buena comida junto a sus amigos y familiares.

Pregunta 13: Evalúe de acuerdo con su importancia las actividades que le gustaría realizar en una hostería. Donde 1=No me gustaría practicar, 5 me gusta practicar mucho.



	Cabalgatas	Camping	Observación de Especies	Pesca Deportiva	Tarabitas	Caminatas por senderos	Conocer actividades de Granja	Visita a otros atractivos	Ciclismo
1		25		23	93	2	15	9	10
2		170	14	24	16	14	16	12	16
3	15	45	45	204	60	48	12	210	48
4	480		116		4	8	44	84	196
5			370	110	15	490	435	95	210

Figura 21. Pregunta 13

Fuente: Investigación

Interpretación: En general todas las actividades propuestas tienen alto grado de aceptación para ser practicadas en especial las caminatas por senderos, actividades de granja y Observación de Especies, además fue nombrada aceptada como preponderante la opción del ciclismo. También de las opciones presentadas únicamente la tarabita no tuvo mucha aceptación por parte de los encuestados ya que mencionaron que es un poco riesgoso.

Pregunta 14: ¿Cuánto está dispuesto a pagar por persona y por cada noche de hospedaje en un lugar que tenga los atributos deseados?

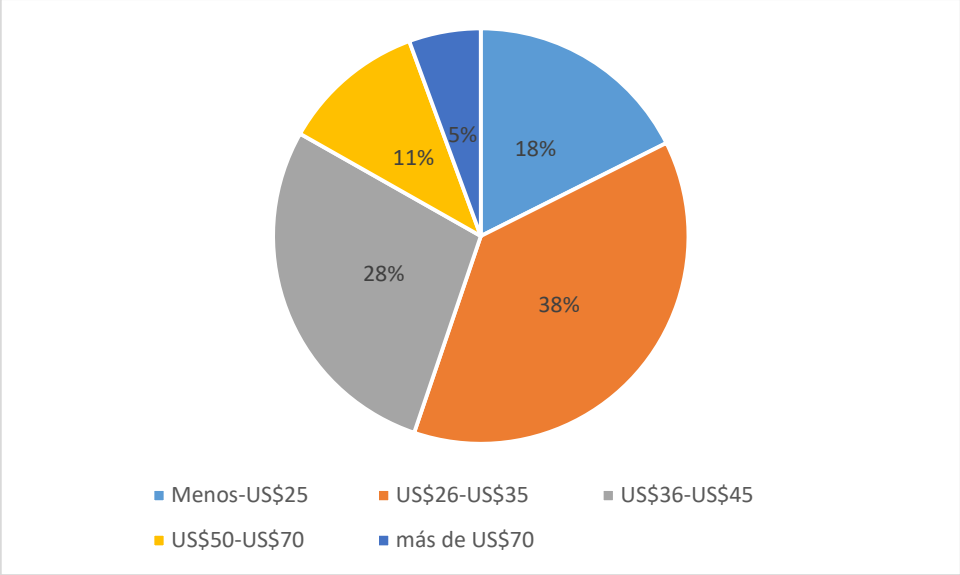


Figura 22. Pregunta 14

Fuente: Investigación

Interpretación: Para instituir categorías de precios que consienten valorar la disposición a pagar por el servicio se tomó los precios de hosterías con análogos servicios a los brindados y se consiguió que el 38% de individuos están dispuestas a pagar entre 26 a 35 dólares considerando como un importe admisible para un lugar que preste diversidad de servicios recreativos; así mismo, se muestra una aceptación por cancelar menos de 25 dólares; y, entre el intervalo de 36 a 45 dólares se aprecia un aparente repercusión de rechazo a cantidades superiores a 70 dólares.

Pregunta 15: ¿Cuál es su frecuencia de viajes mensuales?

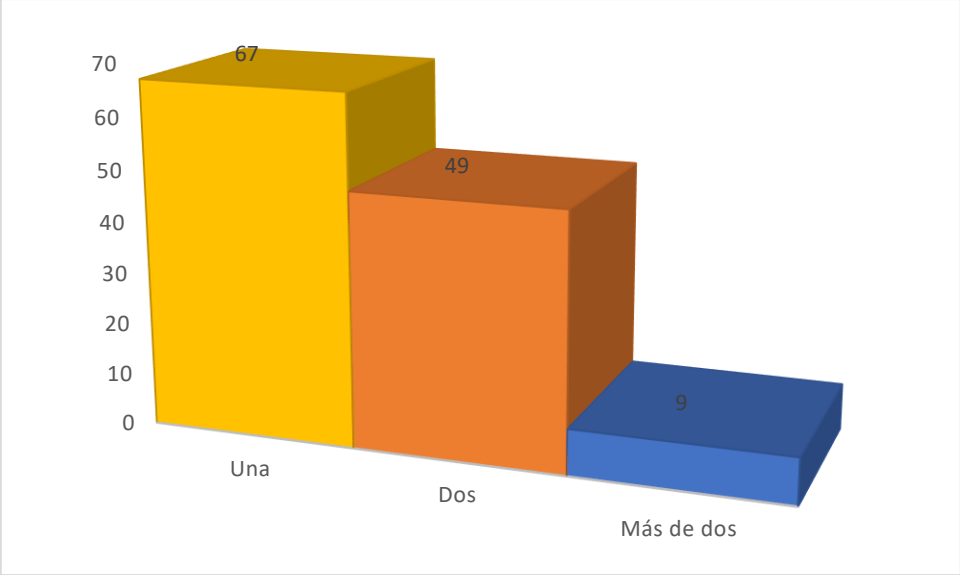


Figura 23. Pregunta 15

Fuente: Investigación

Interpretación: Como se puede apreciar en el gráfico los encuestados respondieron en mayor cantidad que les gusta realizar turismo interno y viajan una vez al mes, muy seguido de dos veces al mes para disfrutar los fines de semana realizando actividades distintas.

Pregunta 16: ¿Conoce lugares de alojamiento en la parroquia de Nono?

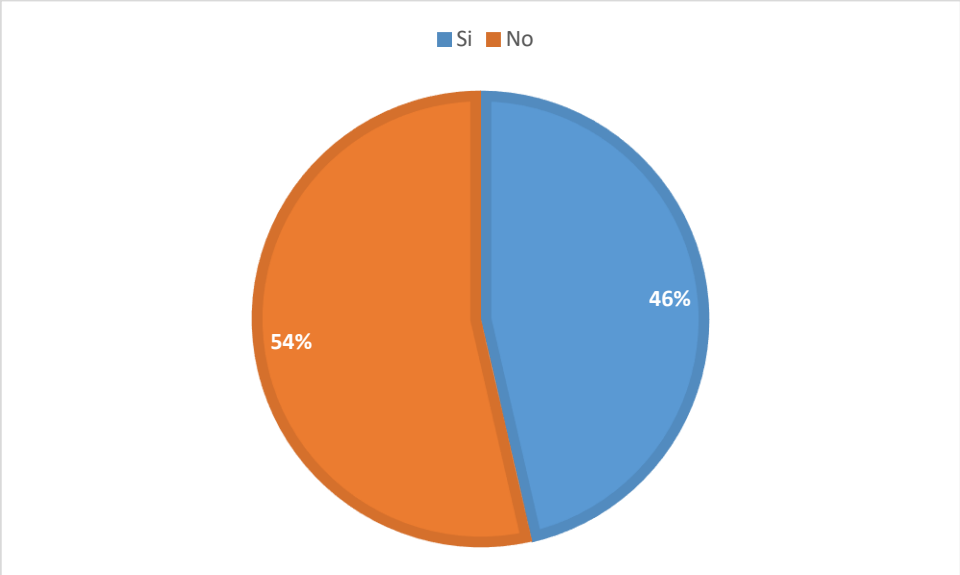


Figura 24. Pregunta 16

Fuente: Investigación

Interpretación: El 54% de las personas encuestada mencionaron que no conocían lugares de alojamiento; en cuanto el 46% de las personas encuestadas afirmaron que sí conocen lugares de alojamiento y mencionaron los siguientes: Estancia de la Campiña, Hacienda la Querencia, Nido del Quinde.

Pregunta 17. ¿Le gustaría pasar sus vacaciones en una hostería ubicada en un área de recreación?

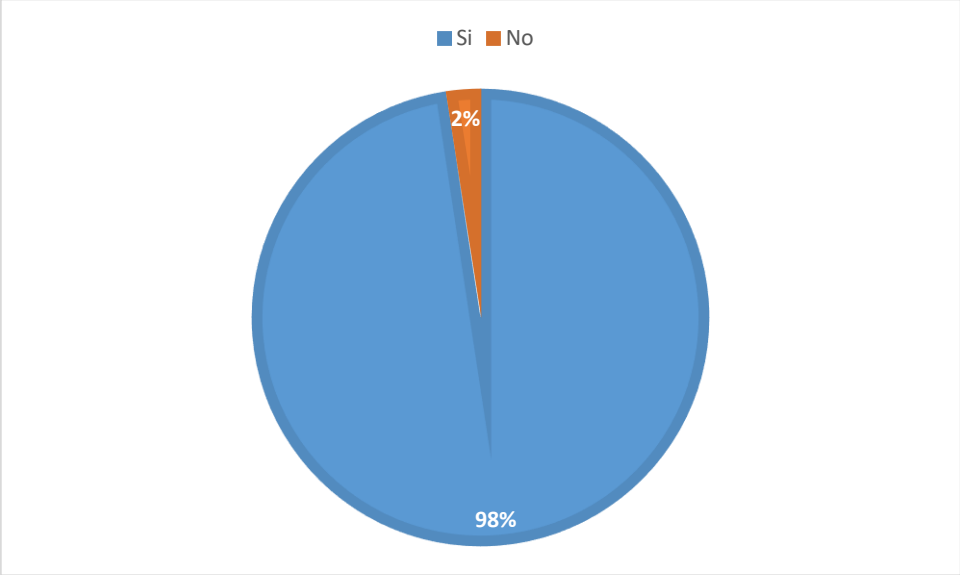


Figura 25. Pregunta 17

Fuente: Investigación

El grado de aceptación para visitar la hostería es alto, ya que el 98% de ponderación representativa de las personas encuestadas objetaron de forma afirmativa a la pregunta. No obstante, el 2% no estaría de acuerdo.

2.12. Análisis de los principales actores en el mercado del negocio propuesto

2.12.1.1.Usuarios. La hostería está conducida a nivel tanto al turista interno como al extranjero, que busca un sitio de alojamiento y relajación para pasar vacaciones, feriados y fines de semana o estrictamente para excursión, en una parte colindante a la ciudad de Quito, donde concurra un pródigo vegetación y animales propios del ambiente. Con la contingencia de ejecutar desiguales actividades deportivas, agro turísticas y eco turísticas. Conducente por profesionales de la más alta calidad que exhibirán a los clientes la multiplicidad del entorno.

2.12.1.2.Productos. El Reglamento general de actividades turísticas si es reglamento va con letra mayúscula al inicio de todas las palabras en el Art 23. Señala:

Hostería. - Es hostería toda empresa hotelera, ubicada a las fuera de los núcleos urbanos, preponderante en las inmediaciones de las carreteras, que este concedido de jardines, zonas de recreación y deporte y en el que, mediante importe, se proporcione servicios de hospedaje y sustento alimenticio al público en general, con una cabida no menor de seis habitaciones.

De esta manera, efectuando este apartado, la hostería AllpaSungana, concurrirá como un lugar de diversión y relajación en el que se consigue localizar variadas actividades para desemejantes gustos, conducentes siempre en la mantenimiento y concientización de las riquezas naturales que tiene la nación, esta será ubicada sobre un terreno de 13 hectáreas.

El turismo sostenible que se plantea permitirá:

- Diferenciar la producción conservando la integridad cultural y la multiplicidad biológica.
- Fomentar el arraigo rural y revalorizar el patrimonio local.
- Integrar a todos los grupos a la cadena productiva, fundamentalmente a través de la creación de oportunidades laborales para mujeres y jóvenes.
- Fomentar e implementar cadenas solidarias para mejorar la comercialización de productos locales.
- Aumentar la oferta y la demanda turística y añadir valor a la existente.

Para la edificación se esgrimirá materiales directos con tecnología alternativa asentados en el uso de madera y en el bosquejo se tomará en cuenta el contexto ecológico del lugar para comprimir al mínimo impacto ambiental.

Las habitaciones serán amplias y equipadas con baño privado y vista panorámica. Estos aspectos fueron determinados, según la investigación de mercado realizado, en forma de viaje, ya que el 53% de los visitantes realizaran turismo acompañados de la familia o amigos, requiriendo espacios amplios pero que incluyan una cercanía entre usuarios. Las acciones ecoturístico, competitivo, atlético y agro turístico se ejecutarán en torno a las particularidades naturales de la zona, es así como:

Pesca deportiva por la riqueza de vertientes y acequias cercanas se trasforma un río artificial en base a estas aguas para sembrar alevines de truchas aptas en estas condiciones climáticas.

Apreciación de especies, tarabitas y cabalgatas se puede concretar según la geología y condiciones del suelo, peculiaridades panorámicas y situaciones naturales en desiguales puntos importantes a lo largo del terreno.

Actividades de granja las actividades de Granja serán realizadas en corrales y huertos ubicados en las cercanías de la estructura principal del establecimiento.
Entre las actividades con animales de corral se encuentran:

- Ordeño
- Alimentación de aves, conejos, cuyes, ganado
- Recolección de huevos.
- Elaboración de queso
- En el huerto se podrá cosechar:
- Frutas: tomate, uvillas, moras silvestres, mortiño
- Vegetales: nabo, espinaca lechuga, col
- Hortalizas: zanahoria, cebolla, rábano, acelga, choclos

2.12.2. *Análisis de la demanda.* La investigación de mercado realizada fue un preámbulo para determinar las características del mercado actual a captar, así también para estimar la futura demanda del servicio.

2.12.2.1.Área del mercado. A diferencia de la producción de un bien, en el cual el productor va hacia la demanda, en un servicio como es el turismo se debe lograr que los demandantes se dirijan hacia el mismo, por lo tanto, el área de mercado para el proyecto está constituido por el turismo interno y receptor que podría hacer uso de la hostería.

El turismo receptor será constituido por visitantes extranjeros de distintas nacionalidades que ingresan a Pichincha y se desplazan a ciudades y poblaciones cercanas. Y el turismo interno será conformado por residentes en Quito que se encuentra en capacidad de realizar turismo recreativo.

2.12.2.2.Afluencia esperada de los demandantes. La demanda potencial lo conforman turistas locales que se dirigen a la parroquia de Nono para hacer actividades de ecoturismo, agroturismo y de aventura.

2.12.2.3.Permanencia. Los turistas internos que quedan en su viaje en su mayoría lo hacen alrededor de 1 a 2 noches como se comprobó en las encuestas.

2.12.2.4.Estacionalidad en la afluencia de viajeros. Existe evidencia de temporadas alta en determinados meses, por ejemplo, para el turismo: febrero, marzo, junio, julio, agosto y diciembre donde predomina el turismo interno. Esta podrá ser tomada para analizar y estimar los periodos de tiempo en el cual habrá mayor demanda y ocupación del establecimiento, así mismo para platear estrategias para incrementar las visitas en la temporada baja.

2.12.2.5.Perfil general del consumidor a captar. Existen dos consumidores con similares perfiles entre sí:

Turismo interno

En general es hombre con edades que se encuentran en los rangos de 18 a 25 años y de 26-35 años, siendo un 68% de estado civil soltero, y en un menor porcentaje casados, que manejan en su mayoría independencia económica ya que son empleados independientes, únicamente el 21% que se encuentra en el primer rango de edad son estudiantes que realizan viajes.

El 98% afirmo que, si realiza turismo interno, con un favoritismo notable hacia actividades ecoturísticas y de turismo recreativo. Quienes pernoctar alrededor de una o dos noches, teniendo como segundo lugar de preferencia de hospedaje a las hosterías alrededor del 52% y 44% respectivamente. Siendo su forma de viaje generalmente acompañados de su familia, sin embargo, en su mayoría quienes eran estudiante realizan sus viajes con amigos.

Turismo extranjero

Es generalmente, hombres, con ocupación clasificada entre "Profesionales y técnicos" con edades que se encuentran en los rangos de "21-30 años" y de "31-40 años". Provenientes principalmente de Venezuela, Argentina y Japón se encuentran en el segmento de "Ocio, recreo y vacaciones". El 7% de no residentes que llegan al Ecuador realizan específicamente observación de flora y fauna, áreas protegidas y lugares donde prevalece la naturaleza.

2.12.2.6.Estimación de la demanda futura. La estimación de la demanda para el turismo receptor se plantea al igual que para la obtención de la muestra, aplicando la formula obtenida en el modelo de regresión para los próximos años. Para la proyección de la demanda se utilizó la fórmula del incremento compuesto, donde el índice de crecimiento del turismo interno del país se sitúa en el 4.9% anual, según el Ministerio de Turismo en el año 2011. En base a estos datos y al uso de la formula se proyectó la demanda futura. Obteniendo los siguientes resultados:
Fórmula: = Años a proyectar: (2020-2030)

Demanda actual

Tabla 155. Estimación demanda futura- Turismo receptor

Año	Proyección de la Demanda Efectiva
2020 (0)	1259
2021 (1)	1321
2022 (2)	1386
2023 (3)	1454
2024 (4)	1525
2025 (5)	1599
2026 (6)	1678
2027 (7)	1760
2028 (8)	1846
2029 (9)	1937
2030 (10)	2032

Fuente: INEC - Boletines de Migración Internacional, 2010-2018

Elaborado por: Karen Albuja

La demanda interna se lo va a valorar con dos tasas de crecimiento: una del 12% hasta el año 2014 y la segunda del 4,02% hasta el 2019, además considerando que para la estimación de ingresos no todos los visitantes van son excursionistas, se ha proporcionado que este segmento represente el 30% y el restante corresponde a los turistas propiamente dichos.

Tabla 166. Estimación demanda futura- Turismo interno

Año	Taza de Crecimiento	Turismo Interno	Excursionistas	Turismo
2012		21.824	6.547	15.277
2013		24.153	7.246	16.907
2014	12%	26.730	8.019	18.711
2015		27.805	8.342	19.464
2016		28.923	8.677	20.246
2017		30.085	9.026	21.060
2018		31.295	9.389	21.907
2019		32.553	9.766	22.787
2020	4,02%	33.861	10.158	23.703

Fuente: Plan estratégico de desarrollo de turismo sostenible para Ecuador PLANDETUR, 2020

Elaborado por: Karen Albuja

2.12.3. *Análisis de la oferta.* Para el análisis de la oferta se hizo el levantamiento general que cubrió los tipos de establecimientos disponibles en la parroquia de Nono entre: hoteles, hosterías, haciendas, restaurantes. La oferta existente en la parroquia de Nono está comprendida por hoteles de segunda y tercera categoría que no prestan los servicios a ser ofrecidos por la hostería AllpaSungana planteada en el proyecto. En la siguiente tabla se muestra un resumen de los establecimientos y servicios ofertados, así como precios y categorías.

Tabla 177. Organizador para el levantamiento del inventario de oferta directa, sustitutiva y complementaria en el sitio donde se prevé localizar la inversión

Tipo de Establecimiento	Categoría	Capacidad Disponible	Precios y Tarifas Promedio
Estancia de la Campiña	4 estrellas	6 habitaciones 20 pax.	US $76
Yumba Urqu Brunch	5 estrellas	4 habitaciones 10 pax.	US $30
Hostal Quinta Margarita	2 estrellas	15 Habitaciones 35 pax.	US $15
Hostal Villa Doris	5 estrellas	4 habitaciones 10 pax.	US $120
Hacienda la Merced de Nono	4 estrellas	2 habitaciones 4 pax.	US $108
Hacienda la Querencia	3 estrellas		US $7
Hacienda San Toro	5 estrellas	7 habitaciones 20 pax.	US $35
Hostal Nido del Quinde	3 estrellas	3 habitaciones 6 pax.	US $45
Restaurante El Bife	5 estrellas	40 pax.	US $10-$25
Restaurante Tierra de Fuego	4 estrellas	30 pax.	US $7 -$15
Reserva Ecológica de Yanacocha y Bosque Nativo Pacaya	4 estrellas	50 pax.	US $3

Fuente: El Universo, 2017

2.12.3.1.Proyección de la oferta. La proyección de la oferta se estableció bajo tres parámetros en función a las habitaciones disponibles: La oferta competitiva, la oferta en construcción, y la oferta en trámite crediticio, fiscal o legal. A través de una investigación de campo se ha comprobado la inexistencia de lugares de alojamiento en construcción, y que aproximadamente cada 10 años se presume se inaugura un establecimiento que puede ser considerado como competencia. En cuanto a la oferta en trámite tampoco se obtuvo información al respecto donde se indique las intenciones de instaurar un lugar de alojamiento que precise servicios como los ofrecidos.

Tabla 188. Información para estimar los incrementos de la oferta direct**a**

Año	Oferta Competitiva en Función	Oferta en Construcción	Oferta en trámite Crediticio/Fiscal o Legal	Total
2018	41	0	0	41
2019	41	0	0	41
2020	41	0	0	41
2021	41	0	0	41
2022	41	0	0	41
2023	41	0	0	41
2024	41	0	0	41
2025	41	0	0	41
2026	41	0	0	41

Fuente: Elaborado por: Karen Albuja

2.13. Estrategias para el producto turístico

Se trazará las siguientes estrategias para el servicio a ser ofrecido ya que se lo considero como un producto nuevo en la parroquia:

-Estrategia de penetración: se estableciera una cuota global de mercado. Ofertado un producto nuevo en una zona con todas las condiciones aptas para actividades turísticas, que aún no han sido explotadas, mostrando como ventaja la cercanía existente a la capital.

-Estrategia de diversificación turística: se empleará una estrategia de diversificación turística horizontal, se averiguará una mayor cobertura del mercado turístico ofreciendo una amplia gama de servicios turísticos como: actividades agroturísticas, ecoturísticas y deportivas, para clientes con comportamientos similares a los ya existentes.

2.13.1. Análisis de precios.

2.13.2. *Determinación de precios.* El precio en un servicio de alojamiento como se mostró en la investigación realizada, aunque no es un factor decisivo para la selección de lugar, tiene un alto grado de relevancia para los clientes, por lo que para establecer los precios de los servicios se aplicó diferentes criterios:

- Fijación de precios basados en el costo:

El restaurante manejará como materia prima los alimentos para la preparación de los platos, por lo que la fijación de precios será el costo de elaboración más un margen de utilidad.

- Fijación de precios basada en la competencia:

Los consumidores basan sus juicios acerca de un valor de un producto en los productos que los diferentes competidores cobran por productos similares.

Por tal razón se consideró como referente para la investigación de mercado los precios por paquetes turísticos de establecimientos con similares servicios obtenido una aceptación del 38% en el rango de 26 a 35 dólares, seguido por el 28% en el rango de 36 a 45 dólares.

2.13.3. *Estrategias de ajuste de precios.* Las estrategias de ajuste de precio tienen como propósito lo siguiente:

- Lograr reiteración en visitar la hostería, así como prolongar su estadía en las instalaciones.
- Ser una puerta a la publicidad directa, es decir una publicidad boca a boca por parte de quienes ya asistieron y consideraron buen servicio y un precio adecuado.

Dichas estrategias se llevarán a cabo mediante:

Fijación de precios de descuento y complemento: trata de recompensar a los clientes por ciertas respuestas, como pagar anticipadamente el servicio, comprara por cantidades o fuera de temporada.

Descuento o un regalo: proponer ofertas alternativas como un fin de semana romántico para parejas aventureras con pack deportes y cena con velas y vino de regalo; promocionar estancias junto a otros servicios complementarios de servicios locales como por ejemplo fin de semana con visita a la Reserva Yanacocha.

2.13.4. *La distribución.* La función de la distribución es poner el producto o servicio a disposición del cliente final en el momento en que lo necesite y en el lugar donde desee adquirirlo. Los canales o redes de distribución son la estructura que se forma en un mercado

turístico por el conjunto de organizaciones, con el objetivo principal de facilitar y poner a disposición de los posibles compradores los servicios.

2.13.5. *Estrategias del canal de distribución.* Se van a utilizar dos estrategias para el canal de distribución:

- Estrategia de empuje (Push): Uno de los instrumentos para promover el servicio será la búsqueda de un canal de distribución corto con empresas expertas en el ramo, en especial para tener un contacto con el turismo receptor.

- Estrategia de atracción (Pull): La hostería también dirigirá la promoción del producto directamente al turista, encargados plenamente de las actividades para brindar el servicio, con el objetivo de fomentar la demanda del producto y atraer al consumido hacia el canal de distribución.

2.13.6. *Canales de distribución.* Para lograr la mayor eficiencia y eficacia del sistema de distribución. Se va a utilizar dos canales de distribución: Canal corto y canal directo:

- **Canal corto (empresa-agencia-turista):** Se formará una asociación don representaciones de viajes y operadoras turísticas, que consientan acercarse al cliente, fundamentalmente turistas extranjeros y para brindar los servicios ofrecidos.

- **Canal directo:** La hostería brindará el servicio de manera directa, sin terceros primariamente al turista nacional, ya que efectúa un marketing directo en medios de comunicación nacional encaminada al mercado objetivo.

2.13.7. *Análisis de comunicación.* Para dar a conocer la hostería se ha establecido un nombre que indica las peculiaridades de la zona: hostería AllpaSungana que significa “Tierra de chupadores por la diversidad de aves ejemplares de la parroquia”. Además, la idea es

impulsar, un lugar donde los clientes estén rodeados al 100% de naturaleza y puedan disfrutar de todos sus beneficios y bondades.

De tal manera se realizará las siguientes acciones con el fin de difundir el servicio:

2.13.8. *Marketing directo. Internet:* Por ser un medio de comunicación masivo con un mayor grado de aceptación para conocer el servicio, se realizará una página web para detallar los servicios. Además, contara con todas las redes sociales para que las personas interesadas puedan acceder inmediatamente a la información y servicios ofertados.

Campaña de radiodifusoras: Se efectuará en programas de radio matutinos seis meses al año incluyendo en temporadas altas como: febrero, julio y agosto.

Campaña Televisiva: Se ejecutará una campaña televisiva indistintamente cuatro veces al año. Además, en participar en programas dedicados exclusivamente al turismo como turismo de Ecuador TV, turismo Ecuador de Teleamazonas y segmentos turísticos de noticieros y programas culturales.

Tabla 19. Requerimiento Marketing Directo

Hostería AllpaSungana
Requerimiento Marketing Directo

Medio	**Descripción de requerimiento**	**Periodicidad**	**Costo**
Página Web	Registro de dominio, subpáginas para página principal, gráficos y animación, logotipo	1 vez	US$300,00
Campaña de radiodifusión	Presentación, despedida, 4 cuñas, 4 menciones. Lunes a Viernes 09:00 - 12:00	Mensual	US$1.500,00
Campaña televisiva	Cuña 1 diaria viernes, sábado, domingo rotativo.	Mensual	US $1.500,00
Total			**US $3.300,00**

Fuente: Investigación

2.13.9. *Relaciones públicas y alianzas estratégicas.* Las relaciones públicas y alianzas estratégicas mantendrán abierta la imagen del establecimiento con organizaciones y empresas que interactúan con el cliente potencial, para lo cual se requiere:

- Establecer contacto con las agencias de viajes de Quito inicialmente. Para dar a conocer los servicios que ofrecen y sea esta la carta de presentación que motive a los turistas a visitar la hostería.

- Crear convenios con empresas emisoras de tarjetas de crédito para colocar anuncios en los estados de cuenta.

- Incentivar a universidades y establecimientos educativos visitar la hostería para paseos y excursiones.

2.13.9.1.Promoción en ventas. La promoción en ventas consistirá en dar incentivos a corto plazo la compra del servicio como, por ejemplo:

- Obsequio de bienvenida o artesanía a base de materiales nativos.
- Otorgar una actividad extra o un plato gratuito según los montos de consumo realizados.
- Dar un porcentaje de descuento a los clientes más frecuentes, consumos fuera de temporada y reservaciones anticipadas con pago en efectivo.

2.13.9.2.Merchandising. Una de las políticas estatales de mayor relevancia es el incentivar el turismo en el país; en especial si este es clasificado como ecoturismo, por lo que existen ferias, convenciones y exposiciones en las cuales se podrá incursionar. Al permanecer como aliados en las instituciones como el Ministerio de Turismo, y a la Cámara Provincial Turismo de Pichincha, así mismo al departamento de Turismo del Cantón Mejía, se tendrá el beneficio de la disposición de ser acreditado para la ejercer el turismo a nivel nacional e internacional, siendo facultado para participar en convenciones que permitan dar a conocer el servicio.

3. ESTUDIO TÉCNICO, LEGAL Y ORGANIZACIONAL

El presente capítulo posee como objetivo establecer los factores técnicos que intervienen en la creación de la hostería en la parroquia de Nono para lograr investigación necesaria que consienta medir el monto de las inversiones y de los costos de operación. De esta manera, el estudio técnico para el presente proyecto tiene como fin el estudiar la factibilidad para estimar para la creación de una hostería situada en la parroquia de Nono, y por medio del mismo establecer los equipos requerimientos necesarios y localización apropiada para las operaciones de la organización.

3.1. Determinación del tamaño óptimo (Dimensionamiento)

El tamaño de este proyecto se ha determinado por la composición de ciertos factores y necesidades que se detallan a continuación.

3.1.1. *Capacidad del proyecto.* Según los resultados obtenidos en el estudio de mercado se puede dimensionar la capacidad mediante:

- La aceptación que se tiene para visitar el lugar que corresponde al 93% en el caso del turismo interno y al 7 % en el turismo receptor.
- La comparación con establecimientos que ofrecen similares servicios.
- Y la proyección de la demanda según las habitaciones requeridas para los potenciales clientes.

Capacidad instalada: En promedio para la industria hotelera el índice de instalación corresponde al 54% ya que la concurrencia es estacional.

Capacidad diseñada: La hostería será diseñada para una capacidad de 30 personas en el alojamiento, sin embargo, se establece para la prestación de otros servicios esta cifra va a aumentar.

3.1.2. Factores determinantes del tamaño.

3.1.2.1. Disponibilidad de recursos financieros. Para cubrir las necesidades de inversión del proyecto en términos de costo de la inversión inicial, en activos fijos tangibles e intangibles y el capital de trabajo. Se recurrirá a dos fuentes para la obtención de recursos: Primero la aportación de recursos económicos de los accionistas y segundo los recursos financiados por entidades crediticias como la Corporación Financiera Nacional que tiene gran apertura a proyectos de inversión turística y emprendimientos.

3.1.2.2. Disponibilidad de mano de obra. En el mercado laboral actual existen recursos humanos especializados para prestar sus servicios en la hostería y este será seleccionado minuciosamente de acuerdo con las siguientes características: nivel de educación y capacitaciones, experiencia en área a desempeñar, residencia permanente en la zona y deseo de colaboración y compromiso.

Cabe destacar que si las personas postulantes cuentan con las características que se requieren y son nativos de la parroquia tendrán prioridad ya que así se contribuye al crecimiento y desarrollo de la zona.

3.1.2.3. Disponibilidad de equipos muebles y enseres. Para lograr el desarrollo del servicio se adquirirá: equipos para hotelería en distintos tamaños y materiales destinados a equipar el restaurante; disponibles a nivel nacional en centros especializados en la comercialización como: Codehotel, Montero, Ferrisariato.

En cuanto muebles para el servicio de alojamiento se los puede comprar listos para instalar en diversas mueblerías y disponen de varios materiales y colores o también se podría trabajar directamente con artesano-carpinteros bajo definiciones especifica.

Para la adquisición de equipos para deportes y aventura se lo realizará en equipos Cotopaxi. Además, equipos de computación y eléctricos existe una variedad de diseños, marcas y capacidades, en almacenes como: Comandato, Novitecnología, Citicomp, Pincomputers.

3.1.2.4. Disponibilidad de insumos y servicios. Los principales insumos por utilizarse lo constituyen los artículos para limpieza y mantenimiento de las instalaciones. Que son de fácil acceso en los supermercados locales. En cuanto a los servicios básicos; la zona cuenta con servicio de telefonía móvil e internet, además de redes eléctricas, sim embargo el resto de servicios van a ser adaptados, ya que el entorno es completamente natural.

3.1.2.5. Disponibilidad de materia prima. En la industria turística la materia prima es apartada de los atractivos y existe una importancia en localizarse sobre ellos o en su cercanía, lo que el proyecto a desarrollar se encuentra ubicado donde existen atractivos naturales como montañas, caídas de agua, gruta, lugares de avistamiento, ríos entre otros donde su mayoría no existe modificaciones o intervención del hombre. Es decir, se cuenta con la materia primas suficiente.

Por otro lado, se puede recalcar que para la prestación de servicio en especial de restaurante se tendrá un área de cultivos de frutas y vegetales, así se tendrá una provisión de alimentos para abastecer este servicio, pero para complementar aquellos que no se produce se recurrirá a productores de la zona o supermercados en Quito.

3.2. Localización del proyecto

La localización del proyecto fue expuesta en el estudio de mercado, a continuación, se muestra de manera detallada este aspecto técnico; evaluando los factores que intervienen en la macro y micro localización, que sirvieron para concretar la ubicación del proyecto.

3.2.1. *Macro localización.* Para ratificar la ubicación de la hostería se ha realizado una evaluación de las características de la localidad considerando una ponderación del 60% a los factores decisivos, 30% a los factores importantes y 10% a los factores deseables.

a) Factores decisivos

- Existencia de vías de comunicación: La localización esta sobre una carretera continua vía Quito- Nono. Nono posee una vía principal, que tiene una longitud de 32 kilómetros, es una vía asfaltada.

- Seguridad de conducción: El sistema de señalización que presenta es muy mínimo, pues cuenta apenas con señales solo con los nombres de la población principal, que es la cabecera parroquial, por lo que es necesario que se implemente un estudio de un plan que sea de ayuda a los conductores y dé seguridad al transporte.

- Intensidad de transito: En general los flujos de las vías tanto en referencia a las vías principales como secundarias de la parroquia de Nono se pueden considerar de baja intensidad, lo cual permite tener una movilidad del transporte interno de la parroquia con bastante normalidad. Sin embargo, los fines de semana este flujo cambia, y se incrementa su intensidad, por la presencia de personas que ingresan a la parroquia.

- Disponibilidad de agua: El territorio parroquial pertenece a la subcuenca del río Guayllabamba y posee cinco (5) microcuencas, las mismas tienen un área aproximada de 213,96 Km^2 y que distribuyen de la siguiente manera: El territorio parroquial comparte dos de sus microcuencas con los circunvecinos de: Mindo y Lloa por el Río Mindo, y Nanegal con Calacalí por el Río Pichán, siendo esta última la microcuenca de mayor porcentaje en el territorio.

- Disponibilidad de energía eléctrica y conectividad: La cobertura de telefonía fija suministrada por CNT a la parroquia de Nono se limita únicamente a la cabecera parroquial,

superándose este déficit con telefonía móvil de las empresas Claro y Movistar, sin embargo, por ser una zona de altas depresiones geográficas, la señal de Movistar es casi nula, no así la señal de CLARO que llega al 70% de los barrios que conforman la parroquia.

- Atractivos turísticos: Existen lugares turísticos no desarrollados ríos, montañas, miradores naturales y otros pocos muy conocidos como: la Gruta de Alambí, Reserva de Yanacocha, Cascada Guarapamba, entre otros.

- Calidad de los desarrollos circunvecinos: Los servicios de alojamiento y recreacionales son escasos y los que existen no cumplen con requisitos mínimos de un atractivo turístico.

- Condiciones sociales: Es una zona de seguridad social, en especial porque gran parte de los habitantes de cada una de las comunidades se conoce.

b) Factores importantes

- Proximidad a vías principales: Para acceder a la parroquia de Nono se toma el intercambiador de la avenida Machala y Av. Mariscal Sucre, a la altura de la Mena del Hierro, se continúa por el barrio Rancho Alto y Rundupamba hasta llegar a Nono, esta vía tiene una longitud de 32 kilómetros con un tiempo aproximado de 35 minutos. Se cuenta con una vía de asfalto en frío hasta la cabecera parroquial, la vía continúa en dirección a Tandayapa por la una vía de lastre y tierra, lo que resulta un acceso y también la salida de la parroquia, finalmente esta se conecta en el km. 52 de la vía Calacalí Nanegalito

- Costo del terreno: Los costos son altos con relación a la extensión que cada uno tiene, y por la extensión misma pocos son los dueños que generalmente se dedican a la agricultura y ganadería.

- Condiciones del suelo: El relieve es irregular, su máxima altura alcanza los 4735 metros. Los accidentes orográficos más significativos son los Volcanes Guagua Pichincha y Rucu

Pichincha; las Cordilleras de San Lorenzo y De Nambillo; las Lomas Verde, Nariz del Diablo, entre otros.

3.2.2. *Micro localización.* Las características físicas y ambientales que muestra la parroquia de San Miguel de Nono son el marco para seleccionar la localización exacta para instaurar la hostería. Por lo que se evaluara un sitio que posee las características mínimas necesarias para el normal funcionamiento y desarrollo a la misma: accesos, servicios básicos, cercanía a tractivos turísticos que constituyen un factor importante y costos.

3.2.2.1. Selección de Alternativa. Se ha seleccionado como lugar idóneo la localidad denominada "Alambí" por las siguientes razones:

- Tiene vías de acceso desde la carretera principal de la parroquia. Y las vías están en condiciones favorables para el ingreso de vehículos apropiados para la travesía.
- Posee cobertura para comunicaciones celular, internet, radio y telefonía fija.
- Cuenta con redes de energía eléctrica y agua
- Tiene una mega diversidad de flora y fauna desde el acceso a la carretera, combinado con paisajes de vegetación exuberante con riachuelos y cascadas.
- Existen zonas de bosques primarios.
- Se cuenta con una amplia propiedad para la ejecución del proyecto, además se puede extender el proyecto ya que los costos son relativamente bajos.

Tabla 20. Mapa de Micro localización del Proyecto

El punto rojo representa el sitio de ubicación y la red vial de acceso de segundo orden.	

Fuente: Investigación

De acuerdo con lo analizado anteriormente la ubicación será en una finca de propiedad del investigador, que cuenta con 13 hectáreas de terreno con planicies y laderas para diversas actividades deportivas.



Figura 26. Extensión y ubicación del proyecto

Fuente: Investigación

3.3. Ingeniería del Proyecto

3.3.1. *Identificación y selección de procesos*. Para la identificación de los procesos se prosiguió a realizar la cadena de valor que indica como el servicio va a llegar a los clientes, es decir busca una ventaja indicando las actividades primarias y de apoyo, y este se describe a continuación.

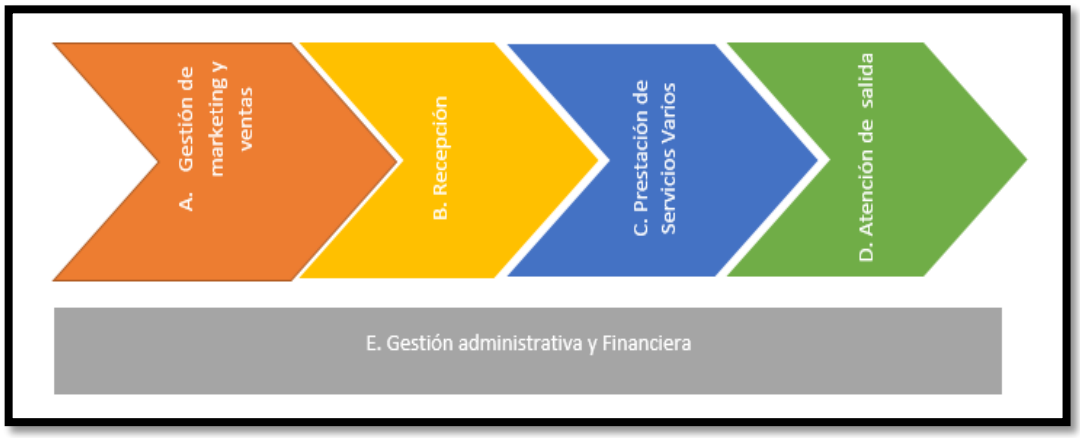


Figura 27. Cadena de valor hostería AllpaSungana

Fuente: Investigación

Para complementar la cadena de valor se planteó el inventario de procesos donde muestra los procesos y los subprocesos que se van a realizar teniendo como resultado 10 proceso productivos, 3 de apoyo y 1 proceso gobernante.

Tabla 20. Inventario de procesos

	Código
PROCESOS PRODUCTIVOS	
Gestión de Marketing y Ventas	A
• Promoción	A.1
• Publicidad	A.2
• Promover Alianzas Estratégicas	A.3
• Ventas y reservaciones	A.4
Recepción	B
• Mantenimiento y Limpieza	B.1
• Check In	B.2
• Gestión de Caja	B.3
Prestación de servicios	C
• Prestación de Servicio de Restaurante	C.1
• Prestación de Servicio de Actividades Eco turísticas y Agro Turísticas	C.2
• Prestación de servicio de Actividades Deportivas	C.3
PROCESOS DE APOYO	
Adquisición	D
Gestión de Recursos Financieros y Contabilidad	E
Gestión de Recursos Financieros y Contabilidad	F
Gestión de Recursos Humanos	G
PROCESO GOBERNANTES	
Dirección Empresarial	H

Fuente: Investigación

3.3.1.1. Promoción. Gran parte de los productos turísticos se impulsan mediante paquetes promocionales que formula el establecimiento, razón por la cual el proceso requerirá información mensual de los demandantes con respecto a los servicios más solicitados y de las promociones propuestas por la competencia para elaborar paquetes según la temporada.

3.3.1.2. Publicidad. El proceso comienza determinando las necesidades de publicidad bimensualmente para: el lanzamiento de productos, ofrecimiento de paquetes y dar a conocer el producto para posteriormente realizar material publicitario y dar a conocer a los potenciales clientes.

3.3.1.3. Promover alianzas estratégicas. La parroquia de Nono goza de hermosos paisajes, bosques primarios, aguas termales, el veedor del páramo y la vegetación, en el cual los turistas podrían obtener experiencias y vivencias nuevas en diversas actividades al aire libre

y en un entorno natural, por ello se puede afirmar que la naturaleza es la principal riqueza de la localidad de Nono por lo tanto las alianzas estratégicas servirán para potenciar lugares turísticos de la parroquia de Nono principalmente la reserva ecológica de Yanacocha, Bosque Nativo de Pacaya, Aguas termales de la Merced, Iglesia de la parroquia de Nono.

3.3.1.4. Ventas y reservaciones. En las empresas que ofrecen servicios como alojamiento las reservaciones envuelven: los ofrecimientos de los servicios que se encuentran a disposición, las fechas recomendables para las reservaciones, las habitaciones favorables y mantener enterado a los clientes primicias que puede poseer su reservación, asimismo como subsiguientemente promociones al contener en base de datos.

3.3.1.5. Mantenimiento y limpieza. En cuanto al sostenimiento y limpieza de las instalaciones sobrelleva un reconocimiento total de cada uno de los espacios que están siendo ocupados o van a ser ocupados por los usuarios, en un periodo no superior a 25 min. Por habitación, tomando en circunspección la materia prima de limpieza, o de reparación e instalación que van a ser esgrimidos, para que el lugar quede en perfectas condiciones.

3.3.1.6. Check In. Es el proceso donde se posee una primera inmediación con el usuario en la usanza de las instalaciones, por lo que se ejecutan acciones de registro, asimismo de comunicar el ingreso de clientes sin reservaciones para sistematizar la retribución de habitaciones. Se posee una apreciación de un aproximado de 10 min. Ya que los huéspedes conseguirán solucionar sus incertidumbres sobre los servicios.

3.3.1.7. Gestión de caja. El proceso de gestión de caja es aquel en que se solicita los recaudos de los servicios cedidos sea de alojamiento, recepción o acciones deportivas, por lo demás se crea las facturas para ser cedida al cliente; subsiguientemente realizar los arqueos de caja diaria. Las desemejantes actividades comerciales no solicitarían un tiempo superior de 5 minutos. Evitando así molestias a los clientes por retraso en la atención.

3.3.1.8. Prestación de servicio restaurante. El proceso del servicio de restaurante describe cada uno de los pasaos para ofrecer alimentos y bebidas a los clientes desde la recepción del pedido, la entrega a cocina para la preparación y montaje del mismo, así como la entrega oportuna de la orden, que no excederá un tiempo de 20 minutos. Entregando un servicio impecable a los huéspedes.

3.3.1.9. Prestación de servicios de actividades ecoturísticas y agro turísticas. Este proceso incluye actividades para mostrar y enseñar a los turistas y visitantes lo que se puede realizar en un medio ambiente conservado y respetando a las especies que aquí conviven, facilitando a un guía personalizado o dejando al turista descubrir por si solo los atractivos dando las respectivas indicaciones generales y precauciones a tomar. Se estableció un tiempo aproximado de 1 a 2 horas para la ejecución de estas actividades, ya que puede variar según las condiciones físicas del usuario y la favorable aceptación a su práctica.

3.3.1.10.Prestación de servicio de actividades deportivas. Para realizar estas actividades se requiere dar indicaciones de los peligros o limitaciones que pueden tener al practicarlo por lo cual se proporcionará equipos necesarios para cada actividad como cascos, protectores, entre otros. Todo para asegurar en cada momento la integridad de las personas.

Se establece un tiempo de 2 a 3 horas para la ejecución de estas actividades, ya que puede variar según las condiciones físicas del usuario y la favorable aceptación de la práctica.

3.3.1.11.Atención de salida check out. El proceso de registro de salida es confiando a recepción, ya que implica la verificación de la entrega en perfectas condiciones de todos los insumos e instalaciones prestadas durante la estadía de los huéspedes, cuyo tiempo de realización no excederá de 5 minutos.

3.4. Análisis del marco normativo.

3.4.1. *Constitución de la Empresa.* La empresa se deberá contraer entre dos o más personas, que solamente responden por las obligaciones sociales hasta el monto de sus aportaciones individuales y hacen el comercio bajo una razón social o denominación.

La solicitud de aprobación de la constitución de la empresa se presentará al Superintendente de Compañías con tres copias certificadas de la escritura de constitución de la compañía, adjuntando la solicitud correspondiente elaborada por un abogado. El capital de la compañía estará formado por las aportaciones de los socios y no será inferior a 400 dólares que es el monto fijado por el Superintendente de Compañías.

Al constituirse la compañía, el capital estará íntegramente suscrito, y pagado por lo menos en el cincuenta por ciento de cada participación. Las aportaciones pueden ser en numerario o en especie y, en este último caso, consistir en bienes muebles o inmuebles que correspondan a la actividad de la compañía.

Como toda actividad empresarial en el país, este servicio estará regido por leyes, reglamentos, decretos y disposiciones que regulan el funcionamiento del mismo. El turismo en el Ecuador se rige por la Ley de Turismo y su Reglamento.

Es necesario diferenciar que además de las leyes inherentes al servicio se debe tomar en cuenta todas las normas legales que afectan a la empresa como tal:

- Superintendencia de Compañías
- Servicio de Rentas Internas
- Municipio de Quito: Ley de Régimen Municipal
- Ministerio de Salud Pública: según Protocolos y Guías pre, durante y post pandemia
- Instituto Ecuatoriano de la propiedad Intelectual IEPPI.
- Cuerpo de Bomberos- Ley de Defensa contra incendios.

3.4.2. Procedimiento y documentación requerida para establecer la compañía.

- Patente Municipal

Requisitos para la Patente Municipal

Para inscribir la RAET o Patente Municipal, se deben tener los siguientes requisitos:

- Inscripción del RUC o RISE en el Servicio de Rentas Internas (SRI).
- Formulario de Inscripción de RAET o Patente Municipal para personas naturales o jurídicas.

Lo puede encontrar en este link: https://pam.quito.gob.ec/PAM/DetalleForm.aspx?Grupo=Gesti%C3%B3n%20Tributaria#info1 Acuerdo de Responsabilidad y Uso de Medios Electrónicos firmado por el Contribuyente o Apoderado.

Lo puede encontrar en este link: https://pam.quito.gob.ec/PAM/DetalleForm.aspx?Grupo=Gesti%C3%B3n%20Tributaria#info1

- Número de predio del domicilio tributario de la persona natural o jurídica.
- Copia de la cédula, de ambos lados.
- Copia de papeleta de votación, de ambos lados.
- Copia de la factura de un servicio básico del domicilio tributario.
- Copia del carnet de discapacidad (si es que aplica).
- Copia del carnet de artesano calificado (si es que aplica).

En caso que el trámite lo realice una tercera persona, bastará una carta de autorización sencilla.

Requisitos adicionales para **Sociedades o Personas naturales obligadas a llevar contabilidad:**

- Copia de nombramiento del representante Legal inscrito en el Registro Mercantil.
- Copia de la cédula del representante legal, de ambos lados.
- Copia de papeleta de votación del representante legal, de ambos lados.
- Copia de RUC del contador.
- Copia simple de la escritura pública de constitución.

Este trámite lo pueden realizar en todas las Administraciones Zonales del Municipio del Distrito Metropolitano de Quito. Una vez inscrita la patente Municipal, le enviarán un mensaje a su correo electrónico, el cual contendrá su clave de acceso al portal de declaración de RAET o Patente Municipal.

Con esa contraseña se deberá, realizar los siguientes pasos:

- Ingresar a esta página: https://pam.quito.gob.ec/PAM/Servicios.aspx#info.
- Ir a Declaración en Línea Patente y 1.5 x mil.
- Seleccionar el año de declaración.
- Elegir la actividad económica.
- Calcular el valor a cancela.
- Aceptar las condiciones y aceptar.
- Imprimir el comprobante de declaración
- Acercarse a pagar el comprobante obtenido.

Licencia única de actividades económicas (LUAE)

La licencia única de actividades económicas, la deben obtener todos los establecimientos que tienen locales comerciales, oficinas, plantas o demás, que son sujetos de control por el Municipio, y el Cuerpo de Bomberos.

Los requisitos para obtener la licencia única de Actividades Económicas (LUAE) son los siguientes:

- Formulario de Solicitud de LUAE. Lo puede encontrar en este link: https://pam.quito.gob.ec/PAM/DetalleForm.aspx?Grupo=LUAE#info
- Formulario Reglas técnicas de arquitectura y urbanismo para LUAE. Lo puede encontrar en este link: https://pam.quito.gob.ec/PAM/DetalleForm.aspx?Grupo=LUAE#info
- Pago de la patente municipal.
- Copia de la cédula, de ambos lados.
- Copia de papeleta de votación, de ambos lados.
- Copia de la factura de un servicio básico del domicilio tributario.
- Foto del Rótulo, medidas y materiales del mismo.
- Autorización del dueño del predio, en el que le permite colocar el rótulo.
- En caso que el trámite lo realice una tercera persona, bastará una carta de autorización sencilla.

Requisitos adicionales para **Sociedades o Personas naturales obligadas a llevar contabilidad:**

- Copia de nombramiento del representante Legal inscrito en el Registro Mercantil.
- Copia de la cédula del representante legal, de ambos lados.
- Copia de papeleta de votación del representante legal, de ambos lados.
- Copia de RUC del contador.
- Copia simple de la escritura pública de constitución.

Este trámite se lo puede realizar en todas las Administraciones Zonales del Municipio del Distrito Metropolitano de Quito; además, una vez ingresado el trámite, enviarán al correo un link para declarar datos técnicos del establecimiento en el portal del Cuerpo de Bomberos.

Aprobado el formulario, es prudente acercarse a cualquier Administraciones Zonales del Municipio del Distrito Metropolitano de Quito, con la copia de la cédula y papeleta de votación, con la declaratoria de bomberos a retirar la LUAE.

Permiso de funcionamiento del Ministerio del Interior o P.A.F. (Permisos Anuales de Funcionamiento)

Para obtener el Permisos Anuales de Funcionamiento (P.A.F.), se debe seguir los siguientes pasos:

- Ingresar a la página: http://www.mdi.gob.ec/app.sitmint7/logueo/login_ms_pf.php
- Regístrese como usuario del sistema P.A.F.
- Registre su establecimiento
- Ingrese un trámite de nuevo permiso
- Generar trámite
- Verificación de requisitos: Aquí se debe adjuntar la Patente y LUAE.
- Notificaciones recibidas: para conocer la fecha de pago del permiso en el Banco del Pacífico.
- Cancela el comprobante de pago.
- Ingresar al portal para imprimir el Permiso Anual de Funcionamiento.

Permiso de funcionamiento de la agencia nacional de regulación, control y vigilancia sanitaria (ARCSA)

Para obtener el permiso de funcionamiento de la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA), se debe seguir los siguientes pasos.

- Ingresar a la página: http://permisosfuncionamiento.controlsanitario.gob.ec/
- Crear el usuario y contraseña.
- Declarar el año en curso.
- Llenar datos de Establecimiento.
- Buscar actividad económica de su establecimiento.
- Aceptar y declarar

- Acercarse al Banco del Pacífico o BanEcuador con el comprobante de ARCSA después de 24 horas.
- Al cabo de 48 horas revisar el portal del ARCSA para obtener su permiso de funcionamiento.

Tabla 212. Tabla permisos de funcionamiento

Permisos	A Quien se debe pagar y/o cumplir la obligación	Frecuencia de Pago	Quien debe pagar y/o cumplir
Registro de Actividad Turística	Ministerio de Turismo	Solo una vez	P. Naturales y Jurídicas.
Licencia Única de Funcionamiento Turismo	Municipio/ Ministerio de Turismo	Anual	P. Naturales y Jurídicas.
Permiso Sanitario	Ministerio de Salud	Anual	P. Naturales y Jurídicas.
Certificados de Salud de Empleados	Ministerio de Salud	Anual	P. Naturales y Jurídicas.
Patente	Municipio	Anual	P. Naturales y Jurídicas.
Rótulos y Publicidad exterior	Municipio	Anual	P. Naturales y Jurídicas.
Bomberos	Cuerpo de Bomberos	Anual	P. Naturales y Jurídicas.

Fuente: Asociación hotelera del Ecuador

Elaborado por: Karen Albuja

Registro de alimentos y bebidas en el Ministerio de Turismo (según categorización)

Se consideran actividades turísticas a la prestación remunerada de modo habitual de personas naturales o jurídicas que se dediquen a las actividades de Servicio de alimentos y bebidas, este registro se lo realiza de acuerdo a la categorización del Ministerio de Turismo.
La categorización se la realiza en las oficinas del Ministerio de Turismo en el Aeropuerto

Requisitos: Personas Naturales

- Registro único de contribuyentes (R.U.C.) (verificar técnico de Registro y Estadística y/o Técnico de Gestión y Promoción en Infodigital).
- Cédula de identidad (verificar técnico de Registro y Estadística y/o Técnico de Gestión y Promoción en Infodigital).
- Papeleta de votación (verificar técnico de Registro y Estadística y/o Técnico de Gestión y Promoción en Infodigital).
- Copia del Contrato de compra-venta del establecimiento, en caso de cambio de propietario con la autorización de utilizar el nombre comercial.
- Certificado del Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual (IEPI), de no encontrarse registrada la razón social o denominación social o nombre comercial del establecimiento en las ciudades de: Quito: Av. República 396 y Diego de Almagro Edif. Forum Guayaquil: Av. Francisco de Orellana y Justino Cornejo Edif. Gobierno del Litoral Cuenca: Av. José Peralta y Av. 12 de Abril Edif. Acrópolis
- Fotocopia de escrituras de propiedad, pago predial o contrato de arrendamiento del local.
- Lista de Precios de los servicios ofertados, (original y copia)
- Declaración de activos fijos para cancelación del uno por mil, debidamente suscrita por el Representante Legal o apoderado de la empresa. (Descargue aquí el Formulario del Ministerio de Turismo)
- Inventario valorado de la empresa firmado bajo la responsabilidad del propietario o representante legal, sobre los valores declarados (Nuevos usuarios).

Requisitos: Personas Jurídicas

- Copia certificada de la Escritura de Constitución, aumento de Capital o reforma de Estatutos.
- Nombramiento del Representante Legal, debidamente inscrito en la Oficina del registro Mercantil,
- Registro único de contribuyentes (R.U.C.)

- Cédula de identidad
- Papeleta de votación
- Copia del Contrato de compra-venta del establecimiento.
- Certificado del Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual (IEPI), de no encontrarse registrada la razón social o denominación social o nombre comercial del establecimiento en las ciudades de: Quito: Av. República 396 y Diego de Almagro Edif. Forum Guayaquil: Av. Francisco de Orellana y Justino Cornejo Edif. Gobierno del Litoral Cuenca: Av. José Peralta y Av. 12 de abril Edif. Acrópolis
- Copia de las escrituras de propiedad, pago de impuesto predial o contrato de arrendamiento del local.
- Lista de Precios de los servicios ofertados, (original y copia)
- Declaración de activos fijos para cancelación del 1 por mil, debidamente suscrita por el Representante Legal o apoderado de la empresa.

Descargue los formatos en este link:
http://servicios.turismo.gob.ec/index.php/portfolio/registro-de-establecimientos-turisticos/registro-de-alimentos-y-bebidas/110

- Inventario valorado de la empresa firmado bajo la responsabilidad del propietario o representante legal, sobre los valores declarados (Nuevos usuarios).

Formatos: Descargue los formatos en este link:

http://servicios.turismo.gob.ec/index.php/portfolio/registro-de-establecimientos-turisticos/registro-de-alimentos-y-bebidas/110

Procedimiento: Recepción de requisitos y formalidades para el registro: El propietario o representante del establecimiento turístico que vaya a gestionar el Registro ante el Ministerio de Turismo, se entrevistará con el funcionario encargado de este proceso, con quién verificarán uno a uno el cumplimiento de TODOS los requisitos y formalidades correspondientes, mismas que se encuentran detallados en la Solicitud de Registro.

La inspección consiste en verificar la infraestructura y servicios ofertados por el establecimiento, misma que se realiza en el domicilio señalado, en lo posible, con la presencia del propietario, el representante legal o el administrador, gestión en la que se determinará:

- Actividad Turística
- Tipo Capacidad
- Categoría
- Dirección
- Nombre del propietario

Luego de la Inspección, se otorga la Clasificación y la categoría y se informará al propietario, representante legal o administrador, sobre la Actividad Turística, Tipo y Categoría en la que se registra el establecimiento. Para la obtención de la Licencia Única Anual de Funcionamiento (en el caso de un establecimiento que pertenezca a un Municipio no descentralizado) deberá realizar el trámite en el Municipio correspondiente con un tiempo estimado de espera de al menos 15 días.

De la normativa legal vigente es prudente considerar para la hostería AllpaSungana se establecerá como sociedad anónima, de acuerdo con la Ley de Compañías Sección VI Art.143 al 300 cumplirá las siguientes características:

Tabla 223. Resumen de requisitos que tendrá la compañía

Integración del capital	**Se integra por la aportación de accionistas (Dinero o especies). El monto mínimo de capital suscrito es US $800, y el monto mínimo de capital pagado es la cuarta parte del capital suscrito.**
Modificación de capital	Se puede realizar una disminución o un aumento de capital se debe pedir autorización a la Superintendencia de compañías y debe ser registrada en el Registro Mercantil.
De las reservas	La reserva legal se tomará de las utilidades liquidas un porcentaje no menor del 10%
De los socios y accionistas	Número mínimo de socios para incorporar a la empresa es dos y no existe límite máximo.
De la constitución	**Registro de Fondo:** Capacidad Consentimiento Objetivo y causa licita Fin de lucro

Tabla 23: (Continuación)

	Registro de Forma Elevar el acta constitutiva a escritura pública. Aprobación por parte del juez de lo civil. Registro mercantil.
Gobierno y administración	El gobierno lo constituye la Junta General y la administración lo llevan los órganos establecidos, en los estatutos de la compañía.

Fuente: Investigación

Registro Turístico en Quito Turismo

El Registro Turístico que es la herramienta de gestión administrativa en la que se encuentran inscritas todas las personas naturales, jurídicas o comunidades que realicen cualquiera de las actividades turísticas, y consiste en la inscripción del prestador de servicios turísticos, sea persona natural o jurídica, previo al inicio de actividades en el cual se establecerá la clasificación y categoría que le corresponda.

Permiso de funcionamiento del Ministerio del Ambiente o MAE

En este Ministerio podrá encontrar el Sistema de la SUIA, mediante el cual se pueden registrar los proyectos de la empresa para recolección de sustancias y desechos peligros, y otras relacionadas a la conservación del Ambiente.
Para ingresar al sistema y poder registrarse, debe ir a los siguientes links: http://www.ambiente.gob.ec/sistema-de-gestion-de-desechos-peligrosos-y-especiales/

3.4.3. *Nombre comercial.* La ley de Propiedad Intelectual (2016) en el Art.229. Aclara: "Se entenderá por nombre comercial al signo o denominación que identifica un negocio o actividad económica de una persona natural o jurídica".

Para el proyecto se ha determinado con el nombre comercial "Hostería AllpaSungana", el mismo se lo tomará para adquirir en la Dirección Nacional de Propiedad Industrial. El registro poseerá una permanencia indeterminada contada a partir de la fecha de su autorización.

3.4.4. *Participación Social*. El capital suscrito será de 80.000 dólares de los cuales los cuatro socios aportarán de manera equitativa con 20.000 dólares cada uno.

3.4.5. *Órganos administrativos.* La junta general será formada por todos los accionistas, En este caso será formada por dos accionistas. En el Art. 251 de la Ley de Compañías establece que la estructura básica y generalizada de la compañía anónima comprende la presidencia y la gerencia, dependiendo del número de accionistas; por lo tanto, para el efecto, se nombra como órgano administrativo al Gerente.

3.5. Direccionamiento Estratégico

3.5.1. *Misión.* Hostería AllpaSungana es una empresa turística destinada a proporcionar servicio de alojamiento, restaurante y actividades recreativas-deportivas, para satisfacer necesidades y expectativas del turismo receptivo donde se muestre un entorno natural diverso. Contribuyendo al desarrollo turístico del país y de la parroquia sin alterar la integridad del ecosistema, mediante un trabajo conjunto que se fundamente en la honestidad y ética de la dirección, del personal y sobre todo de la comunidad; buscando reconocimiento en el mercado y rentabilidad para los accionistas.

3.5.2. *Visión.* En el 2030 hostería AllpaSungana se posicionará en el mercado turístico nacional como una de las mejores hosterías ubicada en la parroquia de San Miguel de Nono incrementando la prestación del servicio, a turistas en 5% de tal manera que se aporte al desarrollo turístico; ajustándose a estándares internacionales de calidad.

3.5.3. Objetivos.

- Mantener un nivel óptimo de satisfacción para los clientes entregando un servicio de calidad.
- Ampliar la participación en el mercado.
- Innovar consecutivamente

- Impulsar normas de preservación y conservación del medio ambiente para un futuro sostenible.
- Estimular a los usuarios internos a través de presentaciones de adiestramiento y motivación fortificando los valores organizacionales, brindando estabilidad laboral y reconocimiento al equipo de trabajo.

3.5.4. Políticas.

- **Políticas de calidad**

Hostería AllpaSungana trabaja diariamente para adaptarse a las necesidades de calidad exigidas por un mercado cada vez más competitivo en la zona. Para esto y para satisfacer todos los requisitos de los clientes se creará un sistema de calidad que rijan los servicios de alojamiento, servicio de restaurante, organización de actividades deportivas y de granja.

La dirección del establecimiento manifiesta expresamente el compromiso fundamental de potenciar la calidad en la hostería y fomentar un comportamiento ético e íntegro de sus directivos y empleados con el fin de alcanzar todos sus objetivos planteados.

- **Política de prestación de servicios**

La hostería AllpaSungana busca fidelización de los clientes brindando una relación de precio y calidad, manteniendo siempre profesionalismo, cortesía en todos los niveles de servicio; brindando servicio de calidad de tal manera que se cree una imagen reconocida.

- **Política de conservación del medio ambiente**

La hostería AllpaSungana busca promover el turismo ecológico mediante la preservación de la flora y fauna de la parroquia de Nono integrando a los turistas a realizar actividades que se conecten directamente con la naturaleza.

3.5.5. Valores.

Servicio: Calidad de servicio para lograr satisfacer y exceder lo que anticipan los huéspedes con el objetivo de hacerles sentir que son ellos la razón de ser del negocio.

Calidad: Proporcionar gran atención a los requerimientos de cada huésped y servir con amabilidad.

Calidez: Ofrecer un trato cuidado amable, entregando lo mejor actitud para hacer sentir al otro bienvenido y apreciado.

Trabajo en equipo: Compartir un propósito común, respetando, colaborando y asistiendo mutuamente, con el objetivo de alcanzar resultados de calidad en forma colectiva siendo productivos, participativos y concretos.

Respeto: Reconocer y considerar a las demás personas por su individualidad, apoyándola generación de vínculos, basados en la ética y el cuidado interpersonal.

Compromiso: Cumplir con el trabajo demostrando apego emocional hacia el trabajo, la empresa y el servicio a los huéspedes.

Actitud proactiva: Anticipar los problemas para resolverlos y mostrar la mejor predisposición para minimizar el impacto de las dificultades.

3.6. Modelo de gestión organizacional

3.6.1. *Diseño organizacional*. Estructura y descripción funcional.

3.6.1.1. Organigrama. El organigrama que contiene la representación gráfica de las operaciones de la empresa y detalla los cargos es el siguiente:

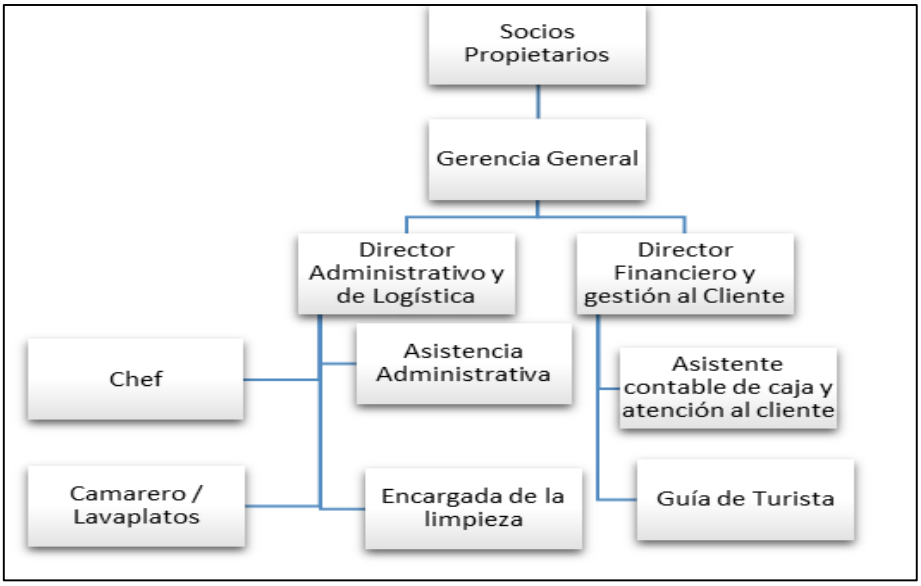


Figura 28. Organigrama funcional

Fuente: Investigación

3.6.1.2. Diseño de perfiles de puesto de trabajo.

a. Identificación del Cargo:

Título del Cargo	:	Gerente General
Cargos que Supervisa		Director Administrativo y Logística
		Director Financiero y gestión al cliente

b. Ubicación del Cargo en la Estructura Orgánica:

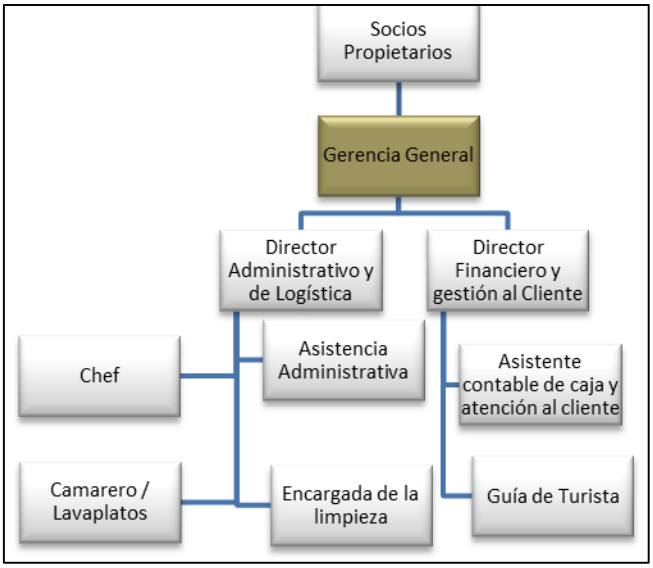


Figura 29. Cargo de gerencia

Fuente: Investigación

c. Propósito o misión del Cargo:

El gerente de la organización es la persona responsable de que el negocio sobreviva y crezca en el mercado en este caso va a ser el dueño del negocio quien va a guiar a cada una de las personas que trabajen en el negocio a alcanzar sus objetivos personales y organizacionales, va a tomar las decisiones de alto nivel sobre política y estrategia empresarial. Como líder cambia las unidades dentro de la organización y debe presidir las operaciones de la organización a lo largo del tiempo en la empresa.

d. Descripción de Funciones:

N°	FUNCIONES	Frecuencia 1=Poco frecuente 2= Muy frecuente (A)	Consecuencia por omisión 5 = Muy grave 1= Nada grave (B)	Complejidad 5= Muy complejo 1= Nada complejo (C)	Total (A)+(B)(C)
1	Establecer las responsabilidades que	2	1	1	3

	tendrá cada uno de los empleados en la empresa.				
2	Tomar decisiones adecuadas con el giro del negocio.	2	5	5	27
3	Buscar estrategias para fortalecer la estructura de la empresa.	2	5	5	27
4	Establecer metas y objetivos para corto, mediano y largo plazo.	2	5	5	27
5	Evaluar y controlar el cumplimiento de las funciones.	2	5	5	27
6	Reportar su trabajo y el de sus subordinados al directorio de la empresa.	2	5	2	12

(a) Se han priorizado las funciones por factores como: frecuencia, consecuencia por omisión y complejidad; y han sido ordenadas descendentemente por importancia.
(b) En los demás cargos analizados se mostrarán las funciones hasta aquellas que alcanzaron un puntaje total mínimo de 20,5 / 27.

e. Tiempo de Adaptación al cargo:

2 meses

Perfil del cargo

Formación académica requerida para el cargo

Requerido	:	Profesional en Administración de Empresas, Ingeniería Comercial, Economía, Finanzas, Contabilidad, Auditoría, Tributación; con título de pregrado en cualquiera de las ramas de estudio.
Preferido	:	Maestría / Especialización Superior en Finanzas Públicas o Contabilidad.

Experiencia total requerida para el cargo

0 a 1 año	
1 a 3 años	
3 a 5 años	
Más de 5 años	X
Instituciones Similares	
Posiciones Similares	x

Perfil por competencias

Para establecer las competencias, tanto organizacionales como técnicas se han fijado estos niveles de relevancia: 4 = Relevancia muy alta, 3 = Relevancia alta, 2 = Relevancia media, 1 = Relevancia baja

- **Competencias organizacionales:**

COMPETENCIA	NIVEL
Orientación al Cliente	5
Persuasión	4
Liderazgo	5
Enfoque a la Calidad y Resultados	4
Identificación de problemas	4
Pensamiento conceptual	4
Pensamiento analítico	4
Innovación y Desarrollo	3
Trabajo en Equipo	3

- **Competencias técnicas:**

COMPETENCIA	NIVEL
Conocimientos en Ingeniería Comercial, Industrial o afines.	4
Conocimientos en atención al cliente.	4
Conocimientos de liderazgo en equipos de trabajo.	4

3.6.2. Diseño de perfil de puestos operativos y administrativos

Tabla 234. Perfil de puesto del Director administrativo y de logística

Manual de Funciones	
Información Base	
Puesto	Director Administrativo y de Logística
Jefe Inmediato	Gerente General
Objetivo	
Controlar la empresa en base al proceso administrativo en cada una de las actividades para un mejor desempeño del personal.	
Requisitos	
• Título de tercer nivel relacionado con carreras administrativas • Liderazgo y responsabilidad	

Tabla 24. (Continuación)

• Experiencia en cargos de dirección administrativa
Funciones
• Objetivo al logro de los trámites administrativos y legales de la empresa. • Verificar el cumplimiento de la filosofía empresarial en todas las áreas. • Controlar la logística de adquisición eficiente y eficaz de insumos y materia prima necesaria para el área de cocina y las instalaciones del lugar • Convocar reuniones que permitan evaluar cualquier eventualidad. • Controlar las actividades de cada gestión *in situ*. • Coordinar las actividades para el manejo de protocolos de bioseguridad. • Tomar medidas correctivas en el caso de ser necesario.
Sueldo: $ 500

Fuente: Investigación

Tabla 245. Perfil de puesto de Director financiero y gestión al cliente

Manual de Funciones	
Información Base	
Puesto	Director Financiero y gestión al cliente
Jefe Inmediato	Gerente General
Objetivo	
Controlar la empresa en base al proceso financiero eficiente en cada una de las actividades para un mejor desempeño de la empresa.	
Requisitos	
• Título de tercer nivel relacionado con carreras financieras y marketing • Liderazgo, responsabilidad y transparencia • Experiencia en cargos de dirección financiera	
Funciones	
• Manejo adecuado y oportuno de la información para el desarrollo de los estados financieros de la empresa. • Manejo adecuado de indicadores de gestión o dashbords de gestión dinámica sobre el uso de los recursos. • Financiar de forma eficiente las actividades relacionadas al manejo de protocolos de bioseguridad. • Diseñar estrategias e indicadores de medición de la gestión del cliente para deleitar y cautivar el mercado • Tomar medidas correctivas en el caso de ser necesario.	
Sueldo: $ 500	

Fuente: Investigación

Tabla 256. Perfil de puesto de Asistente administrativo

Manual de Funciones	
Información Base	
Puesto	Asistente Administrativo
Jefe Inmediato	Director Administrativo y de Logística
Objetivo	
Coordinar y gestionar actividades con el Director Administrativo y de Logística de la empresa en base al proceso administrativo en cada una de las actividades para un mejor desempeño del personal.	
Requisitos	
• Título de tercer nivel relacionado con carreras administrativas o sexto semestre en carreras afines. • Liderazgo, responsabilidad y orientación al logro • Experiencia en cargos similares	
Funciones	
• Priorizar el logro óptimo de trámites administrativos y legales de la empresa. • Gestionar el cumplimiento de la filosofía empresarial en todas las áreas. • Coordinar la logística de adquisición eficiente y eficaz de insumos y materia prima necesaria para el área de cocina y las instalaciones del lugar • Esquematizar un protocolo y seguimiento de las reuniones para el personal de trabajo. • Gestionar las actividades de cada gestión *in situ*. • Verificar el manejo de protocolos de bioseguridad. • Sugerir medidas correctivas en el caso de ser necesario.	
Sueldo: $ 400	

Fuente: Investigación

Tabla 267. Asistente contable

Manual de Funciones	
Información Base	
Puesto	Asistente contable de caja y atención al cliente
Jefe Inmediato	Director Financiero y gestión al cliente
Objetivo	
Coordinar y gestionar actividades con el Director Financiero y gestión al cliente de la empresa en base al proceso financiero eficiente en cada una de las actividades para un mejor desempeño de la empresa.	
Requisitos	

Tabla 27. (Continuación)

• Título de tercer nivel relacionado con carreras financieras y marketing o sexto semestre en carreras afines • Liderazgo, responsabilidad, transparencia, empatía y orientación al logro • Experiencia en cargos similares
Funciones
• Mantener al día la información para el desarrollo de los estados financieros de la empresa. • Diseñar de indicadores de gestión o dashboards de gestión dinámica sobre el uso de los recursos. • Verificar el uso eficiente de los recursos en las actividades relacionadas al manejo de protocolos de bioseguridad. • Proponer y gestionar estrategias e indicadores de medición de la gestión del cliente para deleitar y cautivar el mercado • Sugerir medidas correctivas en el caso de ser necesario.
Sueldo: $ 400

Fuente: Investigación

Tabla 278. Perfil de puesto guía de turismo

Manual de Funciones	
Información Base	
Puesto	Guía de turismo
Jefe Inmediato	Director Financiero y gestión al cliente
Objetivo	
Coordinar y gestionar actividades con el Director Financiero y gestión al cliente de la empresa en base al proceso de deleite del cliente en el uso de las instalaciones de la entidad.	
Requisitos	
• Título de tercer nivel relacionado con carreras ambientales o sexto semestre en carreras afines • Responsabilidad, empatía, orientación al logro, facilidad de palabra y manejo de personas • Experiencia en cargos similares	
Funciones	
• Promover el nombre y la propuesta de gestión de la empresa. • Velar por la integridad física y mental del cliente • Diseñar esquemas de paseos que permitan mejora la experiencia del usuario en las instalaciones. • Promover actividades conjuntas que puede ofrecer la empresa. • Generar packs de turismo programados para grupos, parejas o unipersonales con la finalidad de deleitar la estancia del cliente	

Tabla 28. (Continuación)

• Mantener el cumplimiento de los protocolos de bioseguridad conforme a lo especificado en la normativa. • Sugerir medidas correctivas en el caso de ser necesario.
Sueldo: $ 400

Fuente: Investigación

Tabla 289. Perfil de puesto Chef

Manual de Funciones	
Información Base	
Puesto	Chef
Jefe Inmediato	Director Administrativo y de Logística
Objetivo	
Coordinar y gestionar actividades con el Director Administrativo y de Logística de la empresa en base al diseño de un menú gastronómico amplio que permita deleitar al cliente.	
Requisitos	
• Título relacionado con carreras afinas al manejo de alimentos y repostería - chef. • Liderazgo, responsabilidad y orientación al logro • Experiencia en cargos similares	
Funciones	
• Diseñar un menú múltiple y variado de alta cocina que permita deleitar la experiencia gastronómica de los clientes de la empresa • Preparar postres para todo tipo de personas. • Propiciar un ambiente pulcro en el manejo de los alimentos y los utensilios para su preparación. • Coordinar las actividades desarrolladas en la cocina del lugar. • Cumplir con los protocolos de bioseguridad impuestos en el manejo adecuado de los alimentos. • Sugerir medidas correctivas en el caso de ser necesario.	
Sueldo: $ 550	

Fuente: Investigación

Tabla 30. Perfil de puesto camarero

Manual de Funciones	
Información Base	
Puesto	Camarero
Jefe Inmediato	Chef - Director Administrativo y de Logística

Tabla 30. (Continuación)

Objetivo
Coordinar y gestionar actividades con el Chef y Director Administrativo y de Logística de la empresa en base a la gestión adecuada gastronómica de la estancia del cliente en las instalaciones.
Requisitos
• Estudiante relacionado al manejo de alimentos, cocina, repostería y atención al cliente. • Trabajo en equipo, responsabilidad, empatía, facilidad de palabra y orientación al logro • Experiencia en cargos similares
Funciones
• Promover el menú de la empresa • Sugerir la carta del día • Apoyar el desarrollo de actividades de la cocina en conjunto con el chef del lugar. • Propiciar un ambiente pulcro en el manejo de los alimentos y los utensilios para su preparación. • Promover y cumplir con los protocolos de bioseguridad impuestos en el manejo adecuado de los alimentos. • Sugerir medidas correctivas en el caso de ser necesario.
Sueldo: $ 400

Fuente: Investigación

Tabla 31. Perfil de puesto de encargado de limpieza

Manual de Funciones	
Información Base	
Puesto	Encargado de Limpieza
Jefe Inmediato	Asistente Administrativo y Logística - Director Administrativo y de Logística
Objetivo	
Coordinar y gestionar actividades con el Asistente Administrativo y Logística y Director Administrativo y de Logística de la empresa en base al proceso de limpieza y pulcritud de las diferentes instalaciones de la empresa.	
Requisitos	
• Bachillerato. • Responsabilidad, empatía y orientación al logro • Experiencia en cargos similares	
Funciones	
• Priorizar el cumplimiento de las actividades de limpieza conforme a los protocolos de bioseguridad descritos por el SNGRE.	

Tabla 31. (Continuación)

• Solicitar y utilizar de forma eficiente los insumos de la empresa para el aseo y cuidado de las instalaciones del personal y clientes. • Verificar el manejo de protocolos de bioseguridad. • Sugerir medidas correctivas en el caso de ser necesario.
Sueldo: $ 400

Fuente: Investigación

4. EVALUACIÓN FINANCIERA

Para este punto es necesario indicar la distribución del hotel, el cual envuelve la disposición de los espacios obligatorios para movimiento de material, acopio, equipos, administración, servicios para el personal, entre otros. Entre los equipamiento y mobiliario para el buen funcionamiento del hotel, se obtiene la lista de equipo y mobiliario, que se solicitarán el cual son los siguientes; El objetivo de este capítulo es realizar in análisis final del proyecto el cual lleva a determinar su rentabilidad, por lo tanto, la factibilidad de invertir o no en el proyecto.

La evaluación comparara los beneficios proyectados asociados a una decisión de inversión con su correspondiente flujo de desembolsos proyectados. Para la evaluación financiera será necesario previamente la elaboración de estados financieros, la información proveniente de los mismos que permitirán el cálculo de índices e indicadores financieros.

El período de estudio será de 5 años, en donde se tomará como año cero el 2021 y todos los precios y cotizaciones consideradas serán en base a este año y el proyecto se estudiará partiendo del año 2021 hasta el año 2025. Por otra parte, los flujos monetarios se estimaron a precios presentes, mientras que la tasa mínima de rendimiento se determinó a partir del costo de oportunidad y la tasa de interés de deuda, tal y como plantean Ettedgui y otros (2002), como método para la consideración de la inflación en el cálculo de la rentabilidad de proyectos.

4.1. Presupuesto de inversión

Después de haber determinado estrategias y tácticas a emprenderse según el tipo de servicio a entregarse; para satisfacer de la mejor manera a los clientes se ha determinado el siguiente presupuesto de inversiones: fijas, diferidas y el capital de trabajo.

4.1.1. *Inversiones Fijas.* Los activos fijos que requiere la hostería AllpaSungana

A. Maquinaria y equipo

B. Construcción e instalaciones

C. Muebles y enseres

D. Equipo de instalaciones

E. Cubierta y loza

F. Cristalería

G. Menaje de cocina

H. Semovientes

I. Equipo deportivo

4.2. Estimación de los flujos monetarios asociados al proyecto

4.2.1. *Inversión Inicial*. Para Giugni, Ettedgui, González y Guerra. (2007), la inversión inicial de un proyecto se define como el conjunto de desembolsos necesarios para la adquisición y adecuación de las facilidades de producción y ello incluye, los activos fijos y los activos circulantes que se requieren para que el proyecto inicie sus operaciones normalmente.

La inversión inicial se calcula entre los activos fijos que son aquellos que se deprecian y se esgrimen para el proceso de innovación de los insumos, o que aprovechan de sustento a la operación normal del proyecto. Los activos fijos se encuentran conformados por los muebles y enseres, vehículo, equipo de computación, equipo de oficina, maquinaria y lo que se precise para la acomodamiento y funcionamiento para la creación del hotel, adicional se ha agregado costos imputados como activos diferidos que tienen el carácter de amortizable y el capital de trabajo como la parte insigne del día a día de la empresa para su óptimo funcionamiento; con lo cual, se obtiene:

Tabla 292. Inversión

INVERSION TOTAL	VALOR
ACTIVOS FIJOS	51.050,00
ACTIVOS DIFERIDOS	-
CAPITAL DE TRABAJO	7.998,40
TOTAL INVERSIÓN	**59.048,40**

Elaborado: Karen Albuja

Fuente: Investigación

- **Activos Fijos**

El capital fijo tangible, estará representado por la sumatoria de los montos de los artículos y bienes en los cuales se invirtió tomando en consideración las cantidades de cada uno de estos. Para análisis de caso presente, se ha establecido un monto de USD $ 51.050 los cuales fueron invertidos en activos de corto y largo plazo:

Tabla 303. Activos fijos

DETALLE	VALOR
CONSTRUCCIONES E INSTALACIONES	25.500
MAQUINARIA Y EQUIPO	13.900
EQUIPO DE OFICINA	9.335
EQUIPO DE COMPUTACIÓN	700
MUEBLES Y ENSERES	1.615
TERRENO	-
ACTIVO BIOLÓGICO	-
TOTAL ACTIVOS FIJOS	**51.050**

Elaborado: Karen Albuja

Fuente: Investigación

Tabla 314. Construcciones e instalaciones

Descripción	Cantidad	Precio unitario	Precio global
PRODUCCIÓN			
REMODELACIÓN	1	10.000	10.000
BODEGA	1	3.000	3.000
FACHADA	1	2.000	2.000
BAÑOS	1	3.500	3.500
COCINA	1	5.000	5.000
OFICINAS	1	2.000	2.000
		SUBTOTAL:	**25.500**

Elaborado: Karen Albuja

Fuente: Investigación

Tabla 325. Maquinaria y equipo

DETALLE	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL
PRODUCCIÓN			
PESEBRERAS			
MESAS	-	-	$ 1.500,00
VAJILLA	-	-	$ 900,00
CUBERTERIA	-	-	$ 500,00
CRISTALERIA	-	-	$ 500,00
PLATERIA	-	-	$ 500,00
ACCESORIOS O COMPLEMENTOS	-	-	$ 500,00
EQUIPOS DE COCINA	-	-	$ 9.500,00
TOTAL MAQUINARIA Y EQUIPO			**13.900**

Elaborado: Karen Albuja

Fuente: Investigación

Tabla 336. Equipos de oficina

DETALLE	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL
ADMINISTRATIVO			
TELÉFONO	1	$ 30,00	$ 30,00
+EXTINTOR 10 LITROS/ sensores de humo	5	$ 35,00	$ 175,00
CAJA REGISTRADORA	1	$ 250,00	$ 250,00
TELEVISIÓN	1	$ 4.000,00	$ 4.000,00
SENALETICA	1	80	80
LETRERO AFUERA	1	200	200
Equipo de iluminación (S. eventos)	1	1.200	1.200
Equipo de sonido (S. eventos)	1	2.000	2.000
Refrigeradores	2	700	1.400
TOTAL EQUIPO DE OFICINA			**9.335**

Elaborado: Karen Albuja

Fuente: Investigación

Tabla 347. Equipo de cómputo

DETALLE	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL
ADMINISTRATIVO			
COMPUTADORA	1	$ 350,00	$ 350,00
IMPRESORA FACTURAS	1	$ 200,00	$ 200,00
IMPRESORA MULTIFUNCIÓN	1	$ 150,00	$ 150,00
TOTAL EQUIPO DE COMPUTO			**$ 700**

Elaborado: Karen Albuja

Fuente: Investigación

Tabla 358. Muebles y enseres

DETALLE	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL
SALON			
MESAS	10	70	700
SILLAS	40	15	600
SILLONES	2	30	60
BANCOS	2	15	30
DECORACION PAREDES	5	15	75
LAMPARAS	5	30	150
TOTAL MUEBLES Y ENSERES			**$ 1.615**

Elaborado: Karen Albuja

Fuente: Investigación

- **Gastos de constitución:**

Es prudente también considerar, que en el desarrollo histórico del desarrollo de los costos imputados o los costos que pudieren generar valor interno para la empresa; los gastos de constitución, contaban con la facultad de un activo con lo cual podrían generar un beneficio por su inversión.

Sin embargo, en la aplicación de las Normas Internacionales de Información Financiera los gastos de constitución según el nuevo criterio contable de los activos; se considera activo si y solo si, tiende a generar un beneficio de dicho flujo de activo. Es entonces que la característica o estructura de la cuenta contable pase a ser considerada como un gasto al ya no formar parte de la Inversión inicial, sino que los mismos pasen a constituirse como gastos del primer año.

Para reforzar este criterio debe contemplarse lo estipulado en el párrafo 69, de las Normas Internacionales de Contabilidad (NIC, 2019), en el apartado de reconocimiento como gasto en el que se menciona lo siguiente:

> 69. En algunos casos, se incurre en desembolsos para suministrar beneficios económicos futuros a una entidad, pero no se adquiere ni se crea ningún activo intangible ni otro tipo de activo que pueda ser reconocido como tal. En el caso del suministro de bienes, la entidad reconocerá estos desembolsos como un gasto siempre

que tenga un derecho a acceder a esos bienes. En el caso de suministro de servicios, la entidad reconocerá el desembolso como un gasto siempre que reciba los servicios. Por ejemplo, los desembolsos para investigación se reconocerán como un gasto en el momento en que se incurra en ellos (véase el párrafo 54), excepto en el caso de que se adquieran como parte de una combinación de negocios. Otros ejemplos de desembolsos que se reconocen como un gasto en el momento en que se incurre en ellos son:

a. Gastos de establecimiento (esto es, costos de puesta en marcha de operaciones), salvo que las partidas correspondientes formen parte del costo de un elemento del propiedades, planta y equipo, siguiendo lo establecido en la NIC 16. Los gastos de establecimiento pueden consistir en costos de inicio de actividades, tales como costos legales y administrativos soportados en la creación de una entidad con personalidad jurídica, desembolsos necesarios para abrir una nueva instalación, una actividad o para comenzar una operación (costos de preapertura), o bien costos de lanzamiento de nuevos productos o procesos (costos previos a la operación). (p. 15)

La estructura de la cuenta, ha considerado USD 950,00 para los activos diferidos en la constitución de la empresa, conforme se detalla a continuación

Tabla 369. Gastos de Constitución

DETALLE	VALOR	VIDA ÚTIL	AMORTIZACIÓN ANUAL	VALOR EN LIBROS AÑO 1
Patente	$ 50,00	1 año	$ 50,00	$ 50,00
Gastos de Constitución	$ 400,00	1 año	$ 400,00	$ 400,00
Marca	$ 500,00	1 año	$ 500,00	$ 500,00
TOTAL	**$ 950,00**		**$ 950,00**	**$ 950,00**

Elaborado: Karen Albuja

Fuente: Investigación

El monto de los novecientos cincuenta dólares corresponde al valor inicial que se considerará como gasto en el inicio de la gestión de la empresa.

Es importante también, considerar al capital de trabajo como el rubro con mayor preponderancia para el trajín diario de la empresa; que para este caso, se ha definido en USD 7.998,40; y su cálculo obedece a, un análisis de los costos y gastos en los que incurre la propuesta de gestión de la empresa; es por tanto que, para dilucidar su cálculo se identifica de forma impoluta en el apartado correspondiente a costos y gastos operacionales.

4.2.2. *Costos y Gastos Operacionales.* Los costos operacionales son aquellos que incluyen todos los desembolsos que se requieren para que el proyecto una vez puesto en marcha continúe operando normalmente. Para efectos prácticos se supone que ocurren al final de cada año, aunque su frecuencia puede ser mensual, trimestral, semestral, entre otros.

En este aspecto, se ha evidenciado costos de producir definidos como directos e indirectos; cabe mencionar que, para extrapolar la tendencia histórica a plantearse se ha utilizado la tasa de crecimiento siguiente y desarrollo de la siguiente manera:

Progresión geométrica.	1
Inflación promedio BCE	0,83%
Tasa de crecimiento	**1,0083**

Por tanto, bajo este criterio de proyección los costos de producción se definen así:

Tabla 4037. Costos de Producción

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
COSTOS DIRECTOS	**$ 40.899,95**	**$ 42.410,57**	**$ 44.116,78**	**$ 45.911,89**	**$ 47.800,74**
COSTO COMIDA	$ 13.523,45	$ 13.523,45	$ 13.635,69	$ 13.748,87	$ 13.862,98
MANO DE OBRA DIRECTA	$ 27.376,50	$ 28.887,12	$ 30.481,09	$ 32.163,02	$ 33.937,76
COSTOS INDIRECTOS	**$ 2.314,60**	**$ 2.314,60**	**$ 2.319,70**	**$ 2.324,84**	**$ 2.330,03**
ÚTILES DE ASEO	$ 444,60	$ 444,60	$ 448,29	$ 452,01	$ 455,76
DEPRECIACIONES	$ 1.700,00	$ 1.700,00	$ 1.700,00	$ 1.700,00	$ 1.700,00
SERVICIOS BÁSICOS	$ 170,00	$ 170,00	$ 171,41	$ 172,83	$ 174,27
TOTAL	**$ 43.214,55**	**$ 44.725,17**	**$ 46.436,49**	**$ 48.236,73**	**$ 50.130,77**

Elaborado: Karen Albuja

Fuente: Investigación

Los gastos operativos representan los desembolsos monetarios para poder ejecutar acciones concretas en el marco administrativo y de ventas en la empresa; con la finalidad de, servir de apoyo a los procesos agregadores de valor; es prudente también acotar que, se ha subcontratado una empresa de seguridad regulada por la parte administrativa en su gestión.

Tabla 381. Gastos administrativos

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
SUMINISTROS DE OFICINA	$ 213,00	$ 214,77	$ 216,55	$ 218,35	$ 220,16
SUELDOS Y SALARIOS	$ 43.183,24	$ 43.183,24	$ 43.183,24	$ 43.183,24	$ 43.183,24
SERVICIOS BÁSICOS	$ 270,00	$ 272,24	$ 274,50	$ 276,78	$ 279,08
DEPRECIACIONES	$ 586,67	$ 586,67	$ 320,00	$ 320,00	$ 320,00
GASTOS CONSTITUCIÓN	$ 950,00				
TOTAL	**$ 45.202,91**	**$ 44.256,92**	**$ 43.994,29**	**$ 43.998,37**	**$ 44.002,48**

Elaborado: Karen Albuja

Fuente: Investigación

Tabla 39. Gastos de ventas

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
MATERIAL POP	6.000	6.050	6.100	6.151	6.202
TOTAL	**6.000**	**6.050**	**6.100**	**6.151**	**6.202**

Elaborado: Karen Albuja

Fuente: Investigación

Tabla 403. Empresa externa de seguridad

DETALLE	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
GUARDIANÍA	400	4.800
TOTAL		**4.800**

Elaborado: Karen Albuja

Fuente: Investigación

Como anteriormente se mencionó, el capital de trabajo responde a la necesidad de acciones en costo y gasto establecidas por la empresa; por tanto, la fórmula aplicada para su cálculo sugiere la suma global de todos los costos y gastos en el primer año de gestión que en este caso alcanzan un costo total de USD 99.217,45; al cual, que debe restarse los costos imputados en depreciaciones y amortizaciones que alcanzan USD 3.236,67 y el resultado obtenido dividirlo para 360 días del periodo de gestión.

Sin embargo, el paso siguiente es vital por lo cual debe establecerse el periodo de ciclo o ejecución de dicho capital de trabajo que en este caso se establece un periodo de 30 días que va a permitir cubrir las actividades por un mes; por tanto, al resultado anterior multiplicándole el periodo definido se obtiene un capital de trabajo mensual de USD 7.998,40.

Como se expuso en párrafos anteriores es prudente que los gastos extra que no son contemplados como los gastos de constitución o la temática de activos intangibles; los cuales, conforme la aplicación de la normativa NIC no generan un beneficio intrínseco por tanto se considerarán dentro de la gestión de la empresa y no como parte de la inversión como comúnmente se los consideraba.

Tabla 414 Capital de trabajo

	Totales	*Deprec + Amort*
Costos Totales	**99.217,45**	3.236,67
CAPITAL DE TRABAJO MENSUAL	**7.998,40**	
GASTOS EXTRAS	**-**	
CAPITAL DE TRABAJO TOTAL	**7.998,40**	

Elaborado: Karen Albuja

Fuente: Investigación

Para el tema de mano de obra se definió con antelación un esquema orgánico con personal que permitirá al corto y mediano plazo obtener los réditos necesarios para poder establecer un posicionamiento de la empresa en el sector y generar mercados cautivos, bajo este criterio los resultados obtenidos son los siguiente:

Tabla 425. Esquema de sueldos de producción y logística

DETALLE	CANTIDAD	SUELDO	TOTAL SUELDOS	IESS	13er SUELDO	14to SUELDO	VACACIONES	FONDOS DE RESERVA	TOTAL MES	TOTAL AÑO
PRODUCCIÓN										
CAMARERO / LAVAPLATOS	2	$ 400,00	$ 800,00	$ 97,20	$ 66,67	$ 33,33	$ 33,33	$ -	$ 1.030,53	$ 12.366,40
CHEF	1	$ 550,00	$ 550,00	$ 66,83	$ 45,83	$ 33,33	$ 22,92	$ -	$ 718,91	$ 8.626,90
GUÍAS	1	$ 400,00	$ 400,00	$ 48,60	$ 33,33	$ 33,33	$ 16,67	$ -	$ 531,93	$ 6.383,20
SUBTOTAL PRODUCCIÓN										**$ 27.376,50**
TOTAL MANO DE OBRA										**$ 27.376,50**

SUELDOS ADMINISTRATIVOS

DETALLE	CANTIDAD	SUELDO	TOTAL SUELDOS	IESS	13er SUELDO	14to SUELDO	VACACIONES	FONDOS DE RESERVA	TOTAL MES	TOTAL AÑO
AREA ADMINISTRATIVA										
GERENTE	1	$ 580,00	$ 580,00	$ 70,47	$ 48,33	$ 33,33	$ 24,17	$ -	$ 756,30	$ 9.075,64
DIRECTORES	2	$ 500,00	$ 1.000,00	$ 121,50	$ 83,33	$ 33,33	$ 41,67	$ -	$ 1.279,83	$ 15.358,00
ASISTENTES	2	$ 400,00	$ 800,00	$ 97,20	$ 66,67	$ 33,33	$ 33,33	$ -	$ 1.030,53	$ 12.366,40
PERSONAL DE LIMPIEZA	1	$ 400,00	$ 400,00	$ 48,60	$ 33,33	$ 33,33	$ 16,67	$ -	$ 531,93	$ 6.383,20
SUBTOTAL ADMINISTRATIVO										**$ 43.183,24**

EMPRESA EXTERNA

DETALLE	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
GUARDIANÍA	400	4.800
TOTAL		**4.800**

Elaborado: Karen Albuja

Fuente: Investigación

4.3. Análisis de precios

			Menú	
Platos	**Costo Plato**	**Precio sin IVA**	**Precio con Iva**	**Var.**
Ceviche de camarón	**$ 1,00**	$ 6,14	**$ 7,00**	16%
Ceviche de concha	**$ 1,00**	$ 5,96	**$ 6,80**	17%
Mote con chicharrón	**$ 0,50**	$ 2,28	**$ 2,60**	22%
Choclo con queso	**$ 0,25**	$ 1,49	**$ 1,70**	17%
Tigrillo	**$ 1,00**	$ 2,63	**$ 3,00**	38%
Sopa de bolas	**$ 1,00**	$ 5,26	**$ 6,00**	19%
Caldo de patas	**$ 1,00**	$ 5,26	**$ 6,00**	19%
Locro con queso	**$ 1,00**	$ 3,95	**$ 4,50**	25%
Quinua	**$ 1,00**	$ 3,95	**$ 4,50**	25%
Papas con cuero	**$ 1,00**	$ 3,95	**$ 4,50**	25%
Biche de pescado	**$ 1,50**	$ 5,70	**$ 6,50**	26%
Seco de chivo	**$ 1,00**	$ 7,02	**$ 8,00**	14%
Fritada	**$ 1,00**	$ 5,70	**$ 6,50**	18%
Llapingachos chorizo	**$ 1,00**	$ 5,26	**$ 6,00**	19%
camarones al ajillo	**$ 2,00**	$ 7,02	**$ 8,00**	29%
Filete de pescado con menestra	**$ 2,00**	$ 6,14	**$ 7,00**	33%
Mote pillo con chuleta	**$ 1,00**	$ 5,70	**$ 6,50**	18%
Filete de pollo plancha	**$ 1,00**	$ 5,70	**$ 6,50**	18%
Churrasco	**$ 1,50**	$ 5,70	**$ 6,50**	26%
Guatita	**$ 1,00**	$ 5,26	**$ 6,00**	19%
Higo con queso	**$ 0,50**	$ 1,58	**$ 1,80**	32%
Helado	**$ 0,50**	$ 1,75	**$ 2,00**	29%
Jugos	**$ 0,30**	$ 2,19	**$ 2,50**	14%
Choclo con queso	**$ 0,50**	$ 1,32	**$ 1,50**	38%
Mote con chicharrón	**$ 0,50**	$ 2,19	**$ 2,50**	23%
Fritada	**$ 1,50**	$ 3,33	**$ 3,80**	45%
			Promedio % DEL COSTO/PVP	24%

La variación promedio de los precios permite definir el porcentaje medio de carga sobre los precios de cada uno de los platillos que fueron definidos en el menú de la empresa.

4.4. Ingresos Brutos

Los ingresos brutos representan el producto de las ventas de los bienes producidos y/o de los servicios prestados. Para su determinación es necesario conocer tanto el precio de venta del bien o servicio como el volumen de los mismos vendidos cada año.

Tabla 436. Presupuesto de ventas

Alimentación	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12	CONSOLIDADO
	-	1,00	2,00	3,00	4,00	5,00	6,00	7,00	8,00	9,00	10,00	11,00	
personas consumen diario	15	15	15	15	16	16	16	16	16	16	16	16	
consumo x pers.	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00	**15,00**
diario	225,00	226,87	228,75	230,65	232,56	234,49	236,44	238,40	240,38	242,38	244,39	246,42	**2.826,73**
semanal	1.125,00	1.134,34	1.143,75	1.153,25	1.162,82	1.172,47	1.182,20	1.192,01	1.201,91	1.211,88	1.221,94	1.232,08	**14.133,65**
mes	4.500,00	4.537,35	4.575,01	4.612,98	4.651,27	4.689,88	4.728,80	4.768,05	4.807,63	4.847,53	4.887,76	4.928,33	**56.534,59**
Alojamiento	FIN DE SEMANA												
Personas	9	9	9	9	9	9	9	10	10	10	10	10	
Consumo por persona	30,00	30,25	30,50	30,75	31,01	31,27	31,53	31,79	32,05	32,32	32,59	32,86	**376,90**
Consumo Prom. Semana	540,00	549,00	558,15	567,46	576,92	586,53	596,31	606,25	616,35	626,63	637,07	647,69	
MES FIN DE SEMAN	2.160,00	2.196,00	2.232,61	2.269,82	2.307,66	2.346,13	2.385,23	2.424,99	2.465,41	2.506,51	2.548,29	2.590,77	**28.433,44**
Deportes de esparcimiento	EQUIPO DE DEPORTE												
pedidos diarios	9	9	9	9	9	9	9	10	10	10	10	10	
consumo promedio	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	**10,00**
diario	90,00	90,75	91,50	92,26	93,03	93,80	94,58	95,36	96,15	96,95	97,76	98,57	**1.130,69**
semanal	450,00	453,74	457,50	461,30	465,13	468,99	472,88	476,81	480,76	484,75	488,78	492,83	**5.653,46**
mes	1.800,00	1.814,94	1.830,00	1.845,19	1.860,51	1.875,95	1.891,52	1.907,22	1.923,05	1.939,01	1.955,11	1.971,33	**22.613,84**
VENTAS TOTALES MENSUAL	**8.460,00**	**8.548,29**	**8.637,62**	**8.728,00**	**8.819,44**	**8.911,95**	**9.005,56**	**9.100,26**	**9.196,09**	**9.293,05**	**9.391,16**	**9.490,43**	**107.581,87**

Elaborado: Karen Albuja

Fuente: Investigación

Para el ingreso se ha definido conforme los estándares de la capacidad instalada y la aplicación de los protocolos y lineamientos dispuestos para los temas de bioseguridad de aforo de un 50% y estancia de un 30%.

4.5. Apalancamiento Financiero

Entre las entidades que intervienen en el financiamiento a la pequeña y mediana empresa en Ecuador, la cual se considerara como una de las fuentes de financiamiento por ofrecer mayor monte de préstamo de la inversión total se puede destacar el apoyo de la Corporación Financiera Nacional y los entes financieros privados.

Para la estructura actual se ha definido una metodología propia la cual evalúa en primera instancia el costo de la deuda (Kd), la cual contempla la tasa de interés para la obtención del financiamiento en el sector financiero (i) y la tasa referente al tema de impuestos (T); en segunda instancia se evaluará la rentabilidad de los inversores (Ke); la cual tomará, la tasa de referencia máxima de ahorro de los recurso en el mercado (Rf), el parámetro de crecimiento relativo del sector económico de análisis (B), y el análisis de riesgo país (EMBI).

Para las notaciones establecidas se ha considerado pertinente una tasa del 5.51% como costo de oportunidad de los accionistas de mantener el dinero en el banco a plazo fijo conforme la tasa que expide el Banco Central del Ecuador (BCE) a 2021; además de la tasa del 10.5% que representa el costo del dinero para un crédito productivo que puede permitir mitigar el endeudamiento global con fondos propios; por otro lado, un nivel de riego país de 804 al año 2021 y una tasa inflacionaria adicional definida por el BCE de 0.83% a finales del 2020 que permitirá definir la sensibilidad del mercado y consumidores.

Bajo dicha información se ha constituido el costo promedio ponderado de las fuentes de financiamiento para el presente proyecto, desarrollado de la siguiente manera:

Tabla 447. WACC o costo promedio ponderado de las fuentes de financiamiento

Costo de la Deuda (Kd)	
i	10,50%
T	25,00%
Kd	**7,88%**

$$Kd = i * (1 - T)$$

Rentabiidad accionistas (Ke)	
Rf	5,51%

$$Ke = Rf + \beta * (Rm - Rf) + EMBI$$

B	0,52%
Rm-Rf	6,89%
EMBI	8,04%
Ke	**13,59%**

Tabla 47. (Continuación)

FUENTE	APORTACIÓN	%	Costo de Deuda y Rentabilidad accionistas	PONDERACIÓN
RECURSOS PROPIOS			***Ke***	
Aporte socios	$ 24.048,40	41%	13,59%	5,53%
RECURSOS AJENOS			***Kd***	
Préstamo CFN	$ 35.000,00	59%	7,88%	4,67%
TOTAL INVERSIÓN	**$ 59.048,40**	**100%**		**10,20%**

CPPC / WACC	10,20%
Tasa Infl.	0,83%
TMAR / Tasa de descuento	**11,03%**

Elaborado: Karen Albuja

Fuente: Investigación

Con lo cual en la aplicación de las fórmulas desglosadas se obtiene un nivel de apalancamiento del 41% de recursos propios y un 59% con deuda; lo cual, a nivel de detalle genera una tasa de descuento del 11,03% sobre el proyecto la que permitirá evaluar los réditos a valor presente que el proyecto estime y considerar su viabilidad o no.

- **Préstamo financiero**:

Tabla 458. Tabla de amortización de deuda

	$
PRÉSTAMO	35.000,00
TASA INTERES	10,50%
Nº CUOTAS	60
	$
CUOTA FIJA	752,29

DEUDA	35.000,00	PLAZO	5	CUOTAS	752,29
TASA DE INTERES	10,50%	PAGO ANUAL	12	FIJAS	
TABLA DE AMORTIZACION DEL PRESTAMO					
MES	**DEUDA**	**INTERES**	**CAPITAL**	**CUOTAS**	**SALDO**
	$ 35.000,00				**$ 35.000,00**
1	$ 35.000,00	$ 306,25	$ 446,04	$ 752,29	$ 34.553,96

2	$ 34.553,96	$ 302,35	$ 449,94	$ 752,29	$ 34.104,02
3	$ 34.104,02	$ 298,41	$ 453,88	$ 752,29	$ 33.650,15
4	$ 33.650,15	$ 294,44	$ 457,85	$ 752,29	
5	$ 33.192,30	$ 290,43	$ 461,85	$	
6	$ 32.730,45	$ 286,39	$ 465,90	$ 752,29	$ 32.264,55
7	$ 32.264,55	$ 282,31	$ 469,97	$ 752,29	$ 31.794,58
8	$ 31.794,58	$ 278,20	$ 474,08	$ 752,29	$ 31.320,50
9	$ 31.320,50	$ 274,05	$ 478,23	$ 752,29	$ 30.842,26
10	$ 30.842,26	$ 269,87	$ 482,42	$ 752,29	$ 30.359,85
11	$ 30.359,85	$ 265,65	$ 486,64	$ 752,29	$ 29.873,21
12	$ 29.873,21	$ 261,39	$ 490,90	$ 752,29	$ 29.382,31
13	$ 29.382,31	$ 257,10	$ 495,19	$ 752,29	$ 28.887,12
14	$ 28.887,12	$ 252,76	$ 499,52	$ 752,29	$ 28.387,60
15	$ 28.387,60	$ 248,39	$ 503,90	$ 752,29	$ 27.883,70
16	$ 27.883,70	$ 243,98	$ 508,30	$ 752,29	$ 27.375,40
17	$ 27.375,40	$ 239,53	$ 512,75	$ 752,29	$ 26.862,65
18	$ 26.862,65	$ 235,05	$ 517,24	$ 752,29	$ 26.345,41
19	$ 26.345,41	$ 230,52	$ 521,76	$ 752,29	$ 25.823,64
20	$ 25.823,64	$ 225,96	$ 526,33	$ 752,29	$ 25.297,31
21	$ 25.297,31	$ 221,35	$ 530,94	$ 752,29	$ 24.766,38
22	$ 24.766,38	$ 216,71	$ 535,58	$ 752,29	$ 24.230,80
23	$ 24.230,80	$ 212,02	$ 540,27	$ 752,29	$ 23.690,53
24	$ 23.690,53	$ 207,29	$ 544,99	$ 752,29	$ 23.145,54
25	$ 23.145,54	$ 202,52	$ 549,76	$ 752,29	$ 22.595,77
26	$ 22.595,77	$ 197,71	$ 554,57	$ 752,29	$ 22.041,20
27	$ 22.041,20	$ 192,86	$ 559,43	$ 752,29	$ 21.481,77
28	$ 21.481,77	$ 187,97	$ 564,32	$ 752,29	$ 20.917,45
29	$ 20.917,45	$ 183,03	$ 569,26	$ 752,29	$ 20.348,19
30	$ 20.348,19	$ 178,05	$ 574,24	$ 752,29	$ 19.773,95
31	$ 19.773,95	$ 173,02	$ 579,26	$ 752,29	$ 19.194,69
32	$ 19.194,69	$ 167,95	$ 584,33	$ 752,29	$ 18.610,36

Tabla 48. (Continuación)

33	$ 18.610,36	$ 162,84	$ 589,45	$ 752,29	$ 18.020,91
34	$ 18.020,91	$ 157,68	$ 594,60	$ 752,29	$ 17.426,31
35	$ 17.426,31	$ 152,48	$ 599,81	$	
36	$ 16.826,50	$ 147,23	$ 605,05	$	
37	$ 16.221,45	$ 141,94	$ 610,35	$ 752,29	$ 15.611,10
38	$ 15.611,10	$ 136,60	$ 615,69	$ 752,29	$ 14.995,41
39	$ 14.995,41	$ 131,21	$ 621,08	$ 752,29	$ 14.374,33
40	$ 14.374,33	$ 125,78	$ 626,51	$ 752,29	$ 13.747,82
41	$ 13.747,82	$ 120,29	$ 631,99	$ 752,29	$ 13.115,83
42	$ 13.115,83	$ 114,76	$ 637,52	$ 752,29	$ 12.478,31
43	$ 12.478,31	$ 109,19	$ 643,10	$ 752,29	$ 11.835,20
44	$ 11.835,20	$ 103,56	$ 648,73	$ 752,29	$ 11.186,48
45	$ 11.186,48	$ 97,88	$ 654,40	$ 752,29	$ 10.532,07
46	$ 10.532,07	$ 92,16	$ 660,13	$ 752,29	$ 9.871,94
47	$ 9.871,94	$ 86,38	$ 665,91	$ 752,29	$ 9.206,03
48	$ 9.206,03	$ 80,55	$ 671,73	$ 752,29	$ 8.534,30
49	$ 8.534,30	$ 74,68	$ 677,61	$ 752,29	$ 7.856,69
50	$ 7.856,69	$ 68,75	$ 683,54	$ 752,29	$ 7.173,15
51	$ 7.173,15	$ 62,77	$ 689,52	$ 752,29	$ 6.483,63
52	$ 6.483,63	$ 56,73	$ 695,55	$ 752,29	$ 5.788,07
53	$ 5.788,07	$ 50,65	$ 701,64	$ 752,29	$ 5.086,43
54	$ 5.086,43	$ 44,51	$ 707,78	$ 752,29	$ 4.378,65
55	$ 4.378,65	$ 38,31	$ 713,97	$ 752,29	$ 3.664,68
56	$ 3.664,68	$ 32,07	$ 720,22	$ 752,29	$ 2.944,46
57	$ 2.944,46	$ 25,76	$ 726,52	$ 752,29	$ 2.217,93
58	$ 2.217,93	$ 19,41	$ 732,88	$ 752,29	$ 1.485,05
59	$ 1.485,05	$ 12,99	$ 739,29	$ 752,29	$ 745,76
60	$ 745,76	$ 6,53	$ 745,76	$ 752,29	$ 0,00
	TOTAL	**$ 10.137,19**	**$ 35.000,00**	**$ 45.137,19**	

Tabla 48. (Continuación)

Elaborado: Karen Albuja

Fuente: Investigación

Con lo cual a nivel final de deuda en 5 años el monto de interés total de la deuda corresponde al 28,96% del total del capital solicitado a la entidad financiera que puede ser un detonante para conocer el uso óptimo de los recursos generados en la deuda.

4.6. Estado de resultados

El estado de resultados refleja la forma en la que se ejecutaron las ventas propuestas sobre los costos y castos definidos en el estudio y si los mismos pueden bajo dichas expectativas generar una utilidad.

Tabla 469. Estado de resultados proyectado

	DETALLE	año 1	año 2	año 3	año 4	año 5
(=)	**Ingresos por Ventas**	**107.582**	**120.220**	**132.756**	**146.599**	**161.886**
(+)	VENTAS	107.582	120.220	132.756	146.599	161.886
(-)	**Costo de Producción**	**43.215**	**44.725**	**46.436**	**48.237**	**50.131**
	COSTOS DIRECTOS	40.900	42.411	44.117	45.912	47.801
	COSTOS INDIRECTOS	2.315	2.315	2.320	2.325	2.330
(=)	**UTILIDAD BRUTA EN VENTAS**	**64.367**	**75.495**	**86.320**	**98.363**	**111.755**
(-)	**GASTOS OPERACIONALES**	**56.003**	**55.107**	**54.894**	**54.949**	**55.004**
	Gastos Administrativos	**50.003**	**49.057**	**48.794**	**48.798**	**48.802**
	SUMINISTROS DE OFICINA	213	215	217	218	220
	SUELDOS Y SALARIOS	43.183	43.183	43.183	43.183	43.183
	SERVICIOS BÁSICOS	270	272	275	277	279
	DEPRECIACIONES	587	587	320	320	320
	GASTOS CONSTITUCIÓN	950	-	-	-	-
	Honorarios	**4.800**	**4.800**	**4.800**	**4.800**	**4.800**
	SEGURIDAD	4.800	4.800	4.800	4.800	4.800
			-	-	-	-
			-	-	-	-
	Gastos de Ventas	**6.000**	**6.050**	**6.100**	**6.151**	**6.202**
(=)	**UTILIDAD OPERACIONAL**	**8.364**	**20.388**	**31.425**	**43.414**	**56.751**
(-)	Gasto Financiero (INTERES)	3.410	2.791	2.103	1.340	493
(=)	**UTILIDAD ANTES PARTIC. TRAB.**	**4.955**	**17.598**	**29.322**	**42.073**	**56.258**
(-)	15% Partic. Trabajadores	743	2.640	4.398	6.311	8.439
(=)	**UTILIDAD ANTES IMPUESTO RENTA**	**4.211**	**14.958**	**24.924**	**35.762**	**47.819**

(-)	25% Impuesto a la Renta	1.239	4.399	7.331	10.518	14.064
(=)	**UTILIDAD NETA**	**2.973**	**10.559**	**17.593**	**25.244**	**33.755**

Elaborado: Karen Albuja

Fuente: Investigación

Se demuestra de forma clara la evolución de la ganancia considerando las restricciones de protocolos de generación del virus COVID 2019, cumpliendo con los protocolos expedidos por la entidad reguladora.

4.7. Balance General

El balance refleja una estructura definida entre los ingresos y gastos de cada periodo en el lustro de análisis definido para el proyecto.

Tabla 50. Balance general proyectado

DETALLE CUENTAS	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ACTIVOS						
CORRIENTES	**7.998,40**	**2.573,64**	**11.665,71**	**17.378,88**	**24.677,32**	**32.914,26**
Caja / Bancos	7.998,40	2.573,64	11.665,71	17.378,88	24.677,32	32.914,26
NO CORRIENTES	**51.050,00**	**48.763,33**	**46.476,67**	**44.456,67**	**42.436,67**	**40.416,67**
CONSTRUCCIONES E INSTALACIONES	25.500,00	25.500,00	25.500,00	25.500,00	25.500,00	25.500,00
MAQUINARIA Y EQUIPO	13.900,00	13.900,00	13.900,00	13.900,00	13.900,00	13.900,00
EQUIPO DE OFICINA	9.335,00	9.335,00	9.335,00	9.335,00	9.335,00	9.335,00
EQUIPO DE COMPUTACIÓN	700,00	700,00	700,00	700,00	700,00	700,00
MUEBLES Y ENSERES	1.615,00	1.615,00	1.615,00	1.615,00	1.615,00	1.615,00
TERRENO	-	-	-	-	-	-
(-) DEPRECIACIÓN ACUMULADA		(2.286,67)	(4.573,33)	(6.593,33)	(8.613,33)	(10.633,33)
TOTAL ACTIVOS	**59.048,40**	**51.336,98**	**58.142,38**	**61.835,55**	**67.113,99**	**73.330,93**
PASIVOS						
Amortización del Préstamo	35.000,00	29.382,31	23.145,54	16.221,45	8.534,30	0,00
15% Participación Trabajadores por pagar		743,20	2.639,65	4.398,31	6.310,99	8.438,68
22% Impuesto a la Renta por pagar		1.238,67	4.399,42	7.330,51	10.518,32	14.064,47
TOTAL PASIVOS	**35.000,00**	**31.364,18**	**30.184,61**	**27.950,27**	**25.363,61**	**22.503,15**
PATRIMONIO						
Capital Social	24.048,40	24.048,40	24.048,40	24.048,40	24.048,40	24.048,40

Utilidad Neta/Perdida		2.972,80	10.558,61	17.593,23	25.243,97	33.754,72
Utilidad Acumulada	-	-	2.972,80	13.531,41	31.124,64	56.368,61
TOTAL PATRIMONIO	**24.048,40**	**27.021,20**	**37.579,81**	**55.173,04**	**8**	
TOTAL PASIVO + PATRIMONIO	**59.048,40**	**58.385,38**	**67.764,42**	**83.123,30**	**1**	
KTN	-	7.048,40	9.622,04	21.287,76	38.666,64	63.343,96

Tabla 50. (Continuación)

Elaborado: Karen Albuja
Fuente: Investigación

En su estructura se puede contemplar como el proyecto precautela el capital de trabajo de la empresa como eje importante para el desarrollo y la continuidad de las actividades que propone el proyecto.

4.8. Flujo de caja

El flujo muestra de forma efectiva el uso de los recursos y la forma en la cual el dinero tiende a utilizarse en un periodo de tiempo establecido.

En la tabla 50, se muestran los flujos monetarios netos a lo largo del periodo de estudio.

Tabla 471. Flujos

	DETALLE	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
(+)	**A. FLUJO DE BENEFICIOS**						
(+)	Venta de servicios		$ 107.581,87	$ 120.220,23	$ 132.756,19	$ 146.599,33	$ 161.885,96
(+)	Valor residual Activos						$ 15.100,00
	TOTAL FLUJO DE BENEFICIOS		**$ 107.581,87**	**$ 120.220,23**	**$ 132.756,19**	**$ 146.599,33**	**$ 176.985,96**
(-)	**B. FLUJO DE COSTOS**						
	Costos de Producción		$ 41.514,55	$ 43.025,17	$ 44.736,49	$ 46.536,73	$ 48.430,77
	Gastos Administrativos		$ 43.666,24	$ 43.670,25	$ 43.674,29	$ 43.678,37	$ 43.682,48
	Gastos de Ventas		$ 6.000,00	$ 6.049,80	$ 6.100,01	$ 6.150,64	$ 6.201,69
	Gasto Honorarios		$ 4.800,00	$ 4.800,00	$ 4.800,00	$ 4.800,00	$ 4.800,00
	Gastos Financieros		$ 3.409,75	$ 2.790,66	$ 2.103,35	$ 1.340,29	$ 493,14
	INVERSIONES						
	Activos Fijos/ Propiedad planta y equipo	$ 51.050,00					

	Gastos de Constitución		$ 950,00				
	Aporte socios accionistas						
(-)	**TOTAL FLUJO DE COSTOS**	**$ 51.050,00**	**$ 100.340,54**	**$ 100.335,88**	**$ 101.414,14**		
(=)	**(A - B) FLUJO DE FONDOS ECONÓMICOS**	**$(51.050,00)**	**$ 7.241,33**	**$ 19.884,35**	**$ 31.342,05**	**$ 44.093,29**	**$ 73.377,87**
(+)	Préstamo	$35.000,00					
(+)	APORTE SOCIOS	$ 24.048,40					
(-)	Amortización de Préstamo		$ 5.617,69	$ 6.236,78	$ 6.924,09	$ 7.687,15	$ 8.534,30
(-)	15% Participación Trabajadores			$ 743,20	$ 2.639,65	$ 4.398,31	$ 6.310,99
(-)	22% Impuesto a la Renta			$ 1.238,67	$ 4.399,42	$ 7.330,51	$ 10.518,32
(=)	**FLUJO DE FONDOS FINANCIEROS**	**$ 7.998,40**	**$ 1.623,64**	**$ 11.665,71**	**$ 17.378,88**	**$ 24.677,32**	**$ 48.014,26**

Tabla 51. (Continuación)

Elaborado: Karen Albuja

Fuente: Investigación

4.9. VAN, TIR, Relación B/C y PRI

- **VAN**:

Para el cálculo del valor actual neto o la recuperación de la inversión en valor presente es principal considerar que a una tasa de descuento se ha tomado un WACC del 11,03 % como promedio de financiamiento o uso del dinero por parte de inversiones y apalancamiento con la banca.

Entonces, al obtener un VAN positivo de USD 17.264,21 en valor presente con la inversión realizada se demuestra la existencia de beneficios por la ejecución del proyecto de investigación.

- **TIR**:

La TIR representa un indicador de aspecto más sutil, útil y didáctico de análisis que permite medir la validez de la inversión confrontada con la tasa de descuento; es decir que al ser mayor a la tasa de descuento representa en un primer aporte la recuperación del

capital invertido con un valor adicional de beneficios sociales y económicos por la gestión adecuada del proyecto, y por un segundo plano representa una idea de recuperación de la inversión del dinero en un tiempo establecido; por tanto, a una TIR de 19,79 % se puede considerar que de mantenerse la gestión propuesta el capital invertido puede recuperarse en un periodo no mayor a 5 años.

Tabla 482. Tasa interna de retorno

TASA DE DESCUENTO = 11,03%

AÑO	FLUJOS DE EFECTIVO	FACTOR ACTUALIZACIÓN 1/(1+I)^n	VALOR ACTUAL
0	$ (51.050,00)	1,0000	$ (51.050,00)
1	$ 1.623,64	0,9007	$ 1.462,34
2	$ 11.665,71	0,8112	$ 9.462,90
3	$ 17.378,88	0,7306	$ 12.696,71
4	$ 24.677,32	0,6580	$ 16.237,67
5	$ 48.014,26	0,5926	$ 28.454,59
VAN =			**$ 17.264,21**
TIR	19,79%	20%	

Elaborado: Karen Albuja

Fuente: Investigación

- **Relación B/C:**

La relación beneficio costo representa la utilidad de cada dólar invertido en el proyecto; es decir, en este caso al existir una relación de 1,16 se explica que por cada dólar invertido se estima una recuperación de la inversión con un valor adicional de trece centavos por dólar.

El expresar esta relación permite contemplar el uso del recurso invertido y la forma de réditos que pueden obtenerse del mismo.

Tabla 493. Relación beneficio costo

TASA ACTUALIZACIÓN 11,03%

AÑO	BENEFICIOS	BENEFICIOS ACTUALIZADOS	COSTOS	COSTOS ACTUALIZADOS
0			$ 51.050,00	$ 51.050,00
1	$ 107.581,87	$ 96.893,69	$ 100.340,54	$ 90.371,78
2	$ 120.220,23	$ 97.519,27	$ 100.335,88	$ 81.389,64
3	$ 132.756,19	$ 96.989,35	$ 101.414,14	$ 74.091,40

4	$ 146.599,33	$ 96.462,32	$ 102.506,03	$ 67.448,94
5	$ 176.985,96	$ 104.886,83	$ 103.608,08	$ 61.401,05
SUMA =		**$ 492.751,46**		**$ 425.752,81**
RELACIÓN B / C =			**$ 1,16**	

Elaborado: Karen Albuja

Fuente: Investigación

- **Periodo de recuperación de la inversión**

El periodo de recuperación de la inversión representa el tiempo promedio en el cual se estima la expectativa de recepción de la inversión con la finalidad de conocer el tiempo en el cual, el negocio por sí mismo inicia un proceso autónomo de recursos generando su propia fuente inicial de financiamiento; en este caso al desarrollarse la fórmula se estimó un periodo de recuperación de la inversión de 4 años y 4 meses.

Tabla 504. Periodo de recuperación de la inversión

AÑO	FLUJOS DE EFECTIVO	FLUJOS ACUMULADOS
0	$ 51.050,00	
1	$ 1.462,34	$ 1.462,34
2	$ 9.462,90	$ 10.925,23
3	$ 12.696,71	$ 23.621,94
4	$ 16.237,67	$ 39.859,61
5	$ 28.454,59	$ 68.314,21

Periodo de recuperación de la inversión

PRI = a + (b - c) / d

DATOS

a =	4	Año en el cual el flujo acumulado no sobrepasa la inversión inicial o flujo inicial del año 0
b =	$ 51.050,00	flujo inicial o inversión inicial
c =	$ 39.859,61	flujo acumulado que no sobrepasa la inversión inicial
d =	$ 28.454,59	flujo no acumulado que hace que el flujo acumulado sobrepase la inversión inicial

Años

PRI = 4,39

PRI = 4 años, 4 meses

tiempo en el cual recupero mi capital invertido

Elaborado: Karen Albuja

Fuente: Investigación

4.10. Escenarios de Análisis / Análisis de sensibilidad

- **Ventas:**

El análisis de imprevistas en la gestión adecuada del proyecto ha permitido definir los lineamientos con los cuales puede observarse la sensibilidad de una variable respecto a otro, en relación a una disminución del 5% y 10% sobre las ventas premisa lo siguiente:

Tabla 515. Escenario ventas

		VAN	TIR
VENTAS		17.352,32	19%
VENTAS DISMINUYEN EN UN 5% Y 10%	96.823,68	(5.868,35)	8,50%
	102.202,77	5.741,99	13,62%
	107.581,87	17.352,32	19,21%

Elaborado: Karen Albuja

Fuente: Investigación

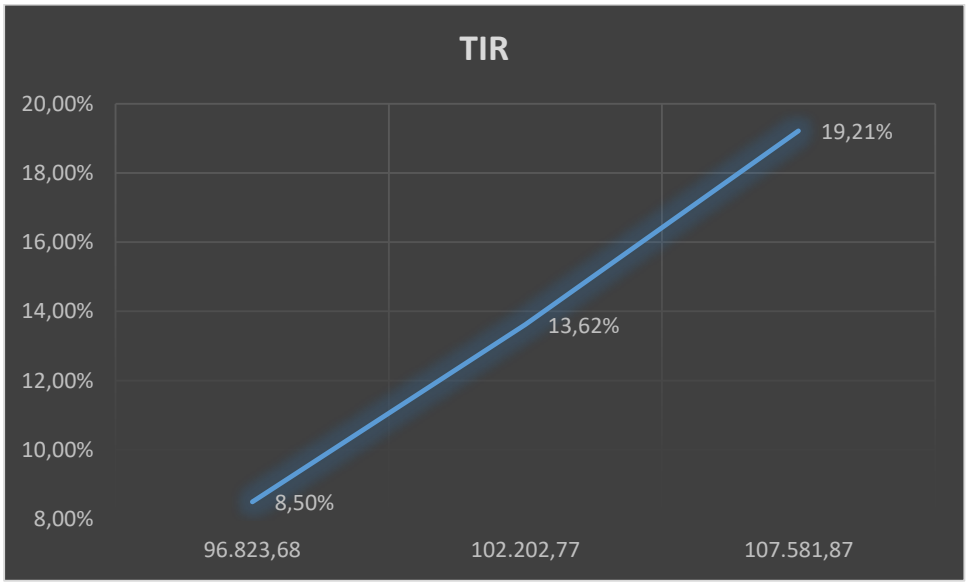


Figura 30. Tendencia de TIR respecto a Ventas

Elaborado: Karen Albuja

Fuente: Investigación

En este caso el volumen de las ventas refleja una tendencia cuasi proporcional entre la variable ventas y la tasa interna de retorno del proyecto.

- **Costo:**

Por otro lado, para verificar la influencia de los costos se ha definido el siguiente criterio en el que exista un incremento del 5% y 10 % sobre ellos para definir la sensibilidad entre estas variables, con lo cual conjetura los siguiente:

Tabla 526. Escenario costo

		VAN	TIR
COSTOS		17.352,32	19%
COSTOS AUMENTA EN UN 5% Y 10 %	43.214,55	17.352,32	19,21%
	45.375,27	12.688,57	16,91%
	47.536,00	8.024,81	14,69%

Elaborado: Karen Albuja

Fuente: Investigación

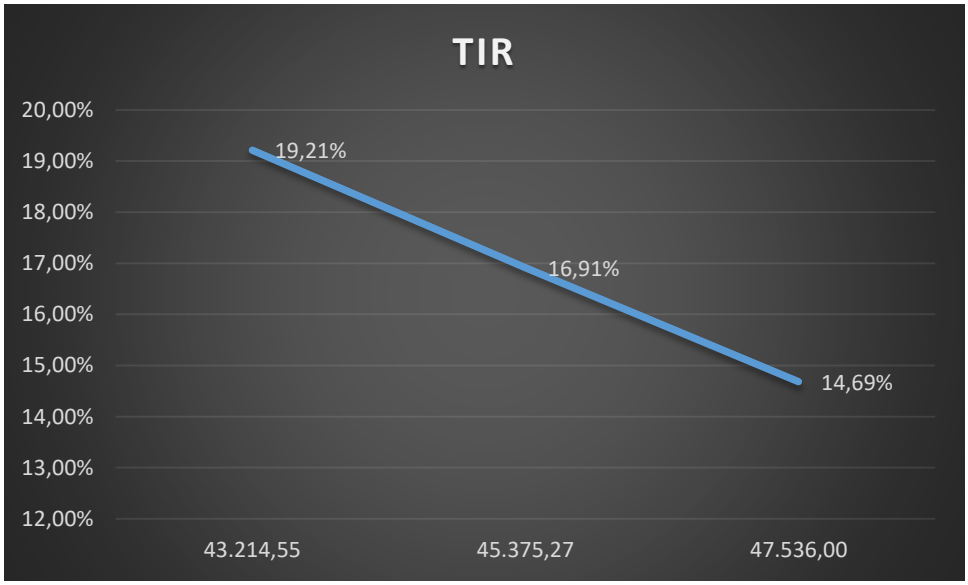


Figura 31. Tendencia de TIR respecto al costo

Elaborado: Karen Albuja

Fuente: Investigación

A diferencia de la sensibilidad cuasi proporcional en la disminución en las ventas se puede observar que la disminución de la tasa interna de retorno por el aumento de los costos no deja de proponer una tendencia a la baja, pero no es del todo proporcional al porcentaje expuesto en el escenario definido.

- **Gastos:**

El análisis de los gastos como tal proponen un aumento del 5% y 10% respectivamente para determinar su peso sobre el cálculo de la TIR con lo cual, se obtuvo:

Tabla 537. Escenario gastos

		VAN	TIR
GASTOS		17.352,32	19%
GASTOS AUMENTA EN UN 5% Y 10 %	56.002,91	17.352,31	19,2%
	58.803,06	11.308,43	16,2%
	61.603,20	5.264,54	13,4%

Elaborado: Karen Albuja

Fuente: Investigación

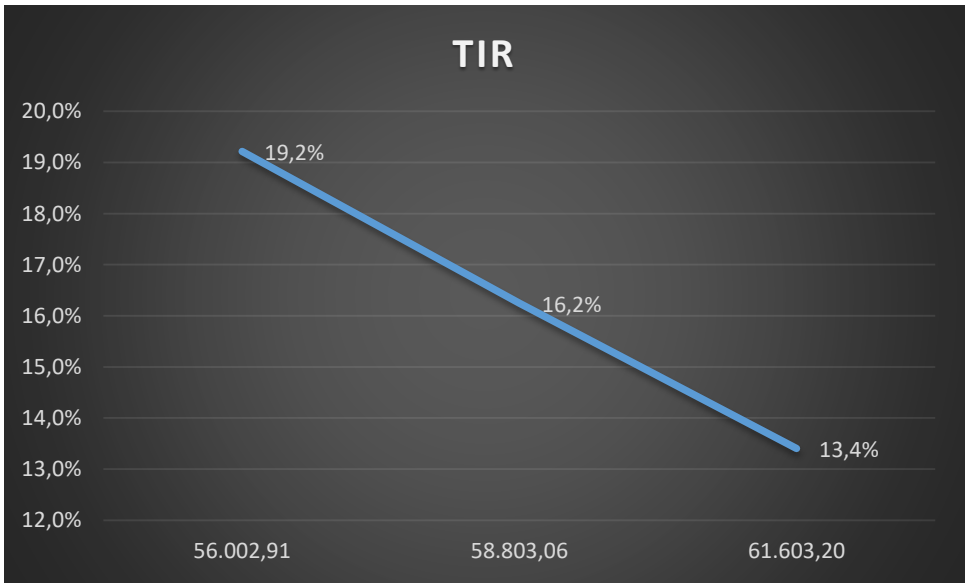


Figura 32. Tendencia de TIR respecto al gasto

Elaborado: Karen Albuja

Fuente: Investigación

La sensibilidad de la volatilidad de la variable gasto respecto a la TIR es un poco más representativa que la definida por el costo de producción más sin embargo son cuasi 1.2% de variación acumulada.

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones

Partiendo de los objetivos propuestos y tomando en consideración los resultados obtenidos se concluye:

- Los establecimientos de alojamiento de la zona no se esfuerzan en realizar acciones de promoción, en virtud de que consideran a la localidad como un destino turístico consolidado a nivel nacional e internacional, por lo tanto, utilizan pocas herramientas para darse a conocer.
- Hay poco conocimiento de la modalidad de turismo ecológico e interno por parte de los posaderos y la comunidad en general.
- Las instalaciones y los servicios ofrecidos no están dirigidos a las características y necesidades de la demanda, específicamente, los niños y adolescentes, personas discapacitadas y de la tercera edad.
- Pudo evidenciarse que el personal que labora en los hoteles adyacentes posee una capacitación deficiente, en las áreas de servicios turísticos y formación profesional.
- No existe mucha rivalidad entre los competidores ya que es un mercado que recién está creciendo y los diferentes integradores prestan servicios diferentes. Tanto las barreras de entrada como de salida son altas. Sin embargo, caben destacar dos barreras de entrada para tener en cuenta: Toda empresa nueva tiene que afrontar el hecho de carecer de experiencia. Las empresas pertenecientes al sector poseen la experiencia y el conocimiento del mercado. Una de reciente creación carece de ello.
- También es importante tener en cuenta la inversión a realizar para montar un negocio en este mercado es alta, lo que impide la aparición de nuevos competidores potenciales.
- Los productos sustitutivos existentes son una gran amenaza para el mercado objetivo ya sus costos son más baratos y brindan similares servicios por eso es importante la innovación constante. Esto no es favorece para el sector.
- El cliente tiene poder de negociación baja, hoy en día los clientes o huéspedes están bien informados de los productos y servicios, precios, costos, de la gama de

hospedajes, los clientes o huéspedes tienen poder de negociación y a la medida en que estos son sensibles al precio. Esto de cierta forma puede limitar el crecimiento de la rentabilidad de la empresa. Sin embargo, si se crea fidelidad a la marca se obtendrá mayor ganancia y fidelidad al servicio.

- El factor que hará a un cliente elegir una empresa u otra será el precio y/o el servicio. Los proveedores tienen poder de negociación bajo.
- Conforme a los resultados obtenidos en los indicadores financieros analizados post flujo de caja, se demuestra la factibilidad del proyecto y la recuperación del dinero en el tiempo; por tanto, iniciar la gestión conforme las especificaciones determinadas en la presente investigación es primordial para poner en marcha la hostería para iniciar con una gestión redituable en el tiempo de recuperación propuesto.

5.2. Recomendaciones

- Es de vital importancia la creación de una oficina de apoyo al turismo ecológico e interno en la parroquia, adscrito a la dirección de Turismo, con la colaboración de organismos competentes y capacitación para la participación turística, en beneficio del fomento y desarrollo de este tipo de turismo. Dicha oficina servirá de intermediario entre las instituciones públicas, empresas privadas y los prestadores de servicios, para el aprovechamiento del turismo, mediante convenios basados en créditos de cajas de ahorro, planes y paquetes solidarios, entre otros, con el objeto de facilitar a un mayor número de personas el disfrute del tiempo libre y la recreación.
- También es recomendable, promover proyectos de ecoturismo y/o actividades de agroturismo evitando así una acelerada emigración juvenil hacia la ciudad de Quito, con el fin de mejorar el nivel de ingresos y con ello la calidad de vida de los pobladores de la zona y a la vez consolidación de políticas de desarrollo y conservación de recursos naturales y medio ambiente en general.
- Es conveniente, exhortar a los hospederos a que cumplan con la inscripción de los establecimientos a través las ordenanzas y resoluciones del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal y Parroquial de la zona, a modo de obtener un mayor control y verificación de los establecimientos existentes en la Parroquia en colaboración de la comisaría local.

- El Estado conjuntamente con el ministerio de Turismo debe organizar estrategias efectivas como campañas de promoción de atractivos turísticos no tradicionales del país especialmente en las ferias internacionales de Turismo, con el fin de impulsar a las zonas turísticas rurales; y, no limitar las actividades a ciertas plazas. Al mismo tiempo llevar a cabo campañas de concientización y sensibilización turística con respecto al turismo ecológico y social, por medio de programas de educación y capacitación turística dirigidos a los prestadores de servicios, a través de cursos, talleres o actividades afines impartidas por instituciones u organismos gubernamentales.
- Es prioritaria la concentración de los esfuerzos promocionales y de comercialización enfocados a segmentos específicos de la demanda por parte de los hospederos; bajo la premisa de, definir un nicho de mercado que pueda cumplir con las características definidas por el servicio de cada hostería.
- Es conveniente realizar convenios con agencias y operadores turísticos de la provincia de Pichincha y del país para ofrecer atractivos paquetes turísticos que integren a los sitios naturales existentes en la hostería ubicada en la parroquia de Nono.
- Como aporte importante al fomento de los establecimientos en el ámbito social y como mecanismo efectivo para atraer mayor flujo de turistas, es preciso la creación de planes de servicios a precios accesibles "todo incluido" a ofrecerse todo el año; en temporadas bajas, los planes van dirigidos a niños y adolescentes, en instituciones educativas públicas y privadas, también a personas de la tercera edad, promocionándose en ancianatos y asociaciones de jubilados, en temporadas altas, con mayor interés en grupos familiares de diversas partes del país.
- Además, establecer políticas de rebajas y descuentos en los precios de los hospedajes durante todo el año, tomando en consideración los días de estadía, número de personas pertenecientes al grupo familiar que viaja y, número de habitaciones ocupadas por un mismo grupo familiar, edad de los turistas, entre otros; con especial incremento de las rebajas y descuentos durante las temporadas bajas.
- Realizar eventos o ferias artesanales en apoyo a los comerciantes y demás interesados, logrando incorporar a diversos sectores a la economía local.
- Es prudente considerar que el tema de la coyuntura de pandemia puede truncar cierto desarrollo motriz y accionar del negocio; pero, el andamiaje del proyecto y los

resultados se encaminan justamente en el diseño de un servicio y productos con valor agregado; por tanto, debe considerar potenciar sus competencias e introducirse en el mercado a través acciones que la competencia no se encuentra realizando, bajo el precepto de fidelizar al cliente.

- Con el fin de mejorar los ingresos, es necesario considerar que post pandemia se incentiven paquetes turísticos para grupos que permitan utilizar una mayor capacidad instalada lo cual generará un dinamismo interno en el consumo de las actividades que se ofrecen por parte de la hostería, a la par que incrementará el consumo de productos; con lo cual, al trabajar con un mayor porcentaje de capacidad dinamizará el flujo de ingresos y acortará la recuperación de la inversión prevista.

6. BIBLIOGRAFÍA

AECIT. (Abril de 2020). *Asociación Española de Expertos Científicos en Turismo.* Recuperado el Septiembre de 2020, de https://aecit.org/uploads/public/DOCUMENTO.covid-19%20y%20turismo.pdf

Alcívar, M. (2014). *Sistema de hospedaje en San Vicente, Manabí en el año 2014 para el desarrollo económico y turístico de los habitantes del Cantón.* Guayaquil, Ecuador: Universidad Católica de Santiago de Guayaquil (UCSG). Obtenido de http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/1384/1/T-UCSG-PRE-ESP-AETH-142.pdf

Alianza para el emprendimiento e innovación. (2016). *Ecuador, un pais emprendedor e innovador en el 2020.* Recuperado el Septiembre de 2020, de https://unctad.org/en/PublicationsLibrary/epf_npd02_Ecuador_es.pdf

AREWARO. (2018). Recuperado el Septiembre de 2020, de http://www.ecoturismoarewaro.com/web/es/ecoturismo-turismo-ecologico.html

Asociación de Estados del Caribe. (Junio de 2017). *AEC.* Obtenido de http://www.acs-aec.org/sites/default/files/turismo_de_reuniones_june_2017.pdf

Azcué, Cruz, & Varisco. (2018). Recuperado el 2020, de http://nulan.mdp.edu.ar/3068/1/azcue-etal-2018.pdf

Banco Central del Ecuador. (Marzo de 2020). EL BANCO CENTRAL DEL ECUADOR IMPLEMENTA LA SEXTA VERSIÓN DEL MANUAL DE BALANZA DE PAGOS EN LAS ESTADÍSTICAS DEL SECTOR EXTERNO. Recuperado el Septiembre de 2020

Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL). (2016). *Los desafíos del Ecuador para el cambio.* Naciones Unidas. Obtenido de http://servicios.produccion.gob.ec/siipro/downloads/temporales/2_CEPAL.%20

Los%20desafios%20del%20Ecuador%20para%20el%20cambio%20estructural%20con%20inclusion%20social.compressed.pdf

Diccionario de Marketing, d. C. (2020). *MKT UNIVERSITY*. Obtenido de MKT UNIVERSITY: https://marketinguniversity.co/glosario-de-marketing-digital-2020-de-la-a-a-la-z/

Ecoturismo, A. E. (2012). *Turismo en áreas naturales con gestión comunitaria.* Quito: UDLA.

emergencias, S. n. (2020). *Guía general de medidas de bioseguridad para destinos turísticos al momento de su reactivación, en el contexto de la emergencia sanitaria por Covid-19* . Quito: SNGRE.

emergencias, S. n. (2020). *Guía general de medidas de bioseguridad para destinos turísticos al momento de su reactivación, en el contexto de la emergencia sanitaria por Covid-19. .* Quito: SNGRE.

emergencias, S. n. (2020). *Guía general para el uso de equipos de Bioseguridad y medidas sanitarias en Establecimientos Turísticos en zonas rurales como: haciendas turísticas, hosterías, lodges y campamentos turísticos al momento de su reapertura, en el contexto de la emergencia sa.* Quito: SNGRE.

emergencias, S. n. (2020). *Protocolo de Operación y Reactivación del Servicio de Transporte Terrestre Turístico durante la semaforización.* Quito: SNGRE.

emergencias, S. n. (2020). *Protocolo general de medidas de Bioseguridad para agencias de servicios turísticos – operadores turísticos, agencias de viajes internacionales, mayoristas y duales, al momento de su reapertura, en el contexto de la emergencia santiaria por Covid-19.* Quito: SNGRE.

Endara, K. (Noviembre de 2016). Obtenido de https://issuu.com/kiaraendara/docs/5o_sociedad_01/35

Escobedo, C. (2020). Recuperado el Septiembre de 2020, de https://www.entornoturistico.com/turismo-de-naturaleza-en-que-consiste-y-cual-es-su-origen/

GAD Parroquial Nono. (2019). Recuperado el Septiembre de 2020, de http://app.sni.gob.ec/sni-link/sni/PORTAL_SNI/data_sigad_plus/sigadplusdocumentofinal/1768122810001_PDOT%20APROBADO%20GAD%20NONO%202015-2019_30-10-2015_23-32-18.pdf

GAD Pichincha. (2015). Agenda productiva provincial. Turismo. Recuperado el Septiembre de 2020, de http://sitp.pichincha.gob.ec/repositorio/diseno_paginas/archivos/app_libro_5_turismo.pdf

INHAMI. (Agosto de 2015). Recuperado el Septiembre de 2020, de http://www.serviciometeorologico.gob.ec/Publicaciones/Hidrologia/HIDROGEOLOGIA_2%20EDICION_2014.pdf

Latam. (2018). *Turismo interno generó US$ 2.800 millones en Ecuador*. Obtenido de https://www.hosteltur.com/lat/126781_turismo-interno-genero-us-2800-millones-en-ecuador.html

Loor, Alonso, & Pérez. (2018). *LA ACTIVIDAD TURÍSTICA EN EL ECUADOR: ¿TURISMO CONSCIENTE O TURISMO TRADICIONAL?* Universidad Técnica de Manabí, Manabí. Recuperado el Septiembre de 2020, de https://revistas.utm.edu.ec/index.php/ECASinergia/article/download/1195/1218/

McCarthy, E. J. (2001). Marketing Un enfoque global . En E. J. McCarthy, *MARKETING*.

Ministerio de Turismo. (2019). Turismo aportó millones a la economía ecuatoriana en 2018. Recuperado el Septiembre de 2020, de https://www.turismo.gob.ec/turismo-aporto-con-mas-de-2-300-millones-a-la-economia-ecuatoriana-en-2018/

MINTUR. (2018). Recuperado el Septiembre de 2020, de https://www.turismo.gob.ec/las-termas-de-ecuador-espacios-para-disfrutar-del-turismo-de-salud-y-bienestar/

MINTUR. (2018). RENDICIÓN DE CUENTAS. Recuperado el Septiembre de 2020, de https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2019/02/Informe-Rendici%C3%B3n-de-Cuentas-2018-MINTUR.pdf

Monsalve, C., & Hernández, I. (2015). estión de la calidad del servicio en la hotelería como elemento clave en el desarrollo de destinos turísticos sostenibles. Recuperado el Septiembre de 2020, de http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0120-81602015000100011

Moragues, D. (2016). TURISMO , CULTURA Y DESARROLLO. Recuperado el Septiembre de 2020, de https://www.oei.es/historico/cultura/turismodmoragues.htm

Moreno, M. (2014). *Turismo y producto turístico. Evolución, conceptos, componentes y clasificación.* Mérida: Universidad de los Andes. Recuperado el 2020, de https://www.redalyc.org/pdf/4655/465545890011.pdf

Municipio. (13 de 11 de 2020). *Quito Informa*. Obtenido de Quito Informa: http://www.quitoinforma.gob.ec/2020/07/16/proceso-para-tramitar-o-suspender-su-patente-municipal/

Muñoz, T. (2018). *ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA HOSTERÍA ECOLÓGICA UBICADO EN LA .VÍA ALÓAG – SANTO DOMINGO, PARROQUIA MANUEL CORNEJO ASTORGA (TANDAPI).* Recuperado el Septiembre de 2020, de https://docplayer.es/86409655-Escuela-politecnica-nacional.html

Muñoz, T. (2019). Estudio de factibilidad para la creación de una Hostería Ecológica ubicada en la vía Alóag-Santo Domingo, parroquia Manuel Cornejo Astorga

(TANDAPI). Recuperado el Septiembre de 2020, de https://docplayer.es/86409655-Escuela-politecnica-nacional.html

Nacional, A. (2011). *Reglamento de actividades turísticas.* Quito: Registro Oficial 726 de 17-dic.-2002 Ultima modificación: 16-sep.-2011.

Nacional, A. (2014). *Ley de turismo.* Quito: Registro Oficial Suplemento 733 de 27-dic.-2002 Ultima modificación: 29-dic.-2014.

NIC, C. t. (2019). *Normas Internacionales de Contabilidad 38.*

Orgaz, F., & Moral, S. (Mayo de 2016). El turismo como motor potencial para el desarrollo económico de zonas fronterizas en vías de desarrollo. Un estudio de caso. Recuperado el Septiembre de 2020, de https://www.redalyc.org/jatsRepo/1934/193449985009/html/index.html

Quintana, M. (Mayo de 2017). EL TURISMO DE NATURALEZA: UN PRODUCTO TURÍSTICO SOSTENIBLE. Recuperado el Septiembre de 2020, de http://arbor.revistas.csic.es/index.php/arbor/article/view/2204/3025

Reglamento General de Actividades Turisticas. (2008). Quito. Recuperado el Septiembre de 2020, de https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/02/Reglamento-Actividades-Turi%CC%81sticas.pdf

Revista Lideres. (2016). to redaccion@revistalideres.ec En Quito, el sector hotelero crece en medio de nuevos retos. Recuperado el Septiembre de 2020, de https://www.revistalideres.ec/lideres/quito-sectorhotelero-crecimiento-turismo.html

Rodríguez, R. &. (25 de 08 de 2018). *Análisis Estructural de Sectores Estartegicos* . Obtenido de Análisis Estructural de Sectores Estartegicos : https://www.redalyc.org/pdf/870/87031897004.pdf

Roldán, P. N. (2020). *Economipedia* . Obtenido de Economipedia : https://economipedia.com/definiciones/bien-

sustitutivo.html#:~:text=El%20bien%20sustitutivo%20(o%20sustituto,a%20sus%20caracter%C3%ADsticas%20o%20precio.

Samaniego, O. (2015). Recuperado el Septiembre de 2020, de http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/6133/1/T-UCE-0009-528.pdf

Santana, A. (2013). Recuperado el 2020, de https://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104-71832003000200003

Silva, J. (2017). *AGROTURISMO EN COLOMBIA: CULTURA Y DIVERSIÓN.*

Soto, G. (Marzo de 2016). Recuperado el Septimbre de 2020, de http://repositorio.ute.edu.ec/bitstream/123456789/16305/1/68497_1.pdf

TURISMO, L. D. (2002). *LEY DE TURISMO.* Lexis.

Turismo, M. d. (2002). Ley de Turismo.

UNWTO. (2015). *Objetivos de Desarrollo Sostenible.* Obtenido de https://www.unwto.org/es/glosario-terminos-turisticos

Vera, M. (2015). *HOTELERIA Y TURISMO.* Obtenido de https://sites.google.com/site/convergenciatecnologicamarl/hoteleria-y-turismo

7. ANEXOS

Anexo A

- **Formulario de encuestas**

Objetivo: Obtener información del mercado turístico para la apertura de una hostería ubicada en la parroquia de Nono. La información que usted proporcione es confidencial y será utilizada únicamente para fines de la presente investigación, por lo que solicito responder con total sinceridad.

Instrucciones: Marque con una X la alternativa correspondiente y complete si es el caso.

INFORMACIÓN GENERAL

1. Género

☐ Femenino

☐ Masculino

2. Nacionalidad

☐ Ecuatoriano

☐ Otra

Especifique: _____

3. Estado civil

☐ Soltero

☐ Casado

☐ Viudo

☐ Unión libre

4. Edad

☐ 18-25

☐ 26-35

☐ 36-45

☐ Más de 45

5. Ocupación

☐ Estudiante

☐ Empleado independiente

☐ Empleado dependiente

☐ Otros

INFORMACIÓN ESPECÍFICA

Si usted es de nacionalidad ecuatoriana, por favor contestar esta pregunta, caso contrario pasar a la pregunta 7.

6. **En los feriados, fines de semana o vacaciones ¿Usted viaja desde su localidad a distintas ciudades o parroquias del Ecuador?**

☐ Si

☐ No

(Si su respuesta es negativa, gracias por su tiempo; se termina la encuesta).

7. **Si usted es de otra nacionalidad contestar esta pregunta ¿La razón principal de su estadía en el país de turismo?**

☐ Si

☐ No

(Si su respuesta es negativa, gracias por su tiempo; se termina la encuesta).

8. **¿Cuándo usted visita otras ciudades o poblados se hospeda en?**

☐ Hoteles

☐ Hosterías

☐ Amigos/ Familiares

9. **¿Cuántas noches se hospeda generalmente?**

☐ 1-2 Noches

☐ 3-4 Noches

☐ Más de 5 noches

10. ¿Generalmente cuál es su forma de viaje?

☐ En familia

☐ Con amigos

☐ Grupo de trabajo

☐ Solo

11. ¿En qué mes prefiere viajar?

☐ Enero	☐ Mayo	☐ Septiembre
☐ Febrero	☐ Junio	☐ Octubre
☐ Marzo	☐ Julio	☐ Noviembre
☐ Abril	Agosto	Diciembre

12. Evalúe de acuerdo con su importancia los siguientes aspectos que considere al momento de elegir un lugar para alojarse, siendo 3 lo más importante y siendo 1 lo menos importante

	Poco Importante	Importante	Muy Importante

Atención al cliente - Amabilidad del personal
Atractivos turísticos de la Zona.
Diversidad de servicios y actividades
Exclusividad
Infraestructura
Buena comida
Tranquilidad y comodidad
Precios
Accesibilidad – tipo de camino
Amigable con las mascotas
Ubicación

13. Evalúe de acuerdo con su importancia las actividades que le gustaría realizar en una hostería. Donde 1=No me gustaría practicar, 5 me gusta practicar mucho.

	1	2	3	4	5
Cabalgatas					
Camping					
Observación de Especies					
Pesca Deportiva					
Tarabitas					
Caminatas por senderos					
Conocer actividades de Granja					
Visita a otros atractivos					
Ciclismo					

14. ¿Cuánto está dispuesto a pagar por persona y por cada noche de hospedaje en un lugar que tenga los atributos deseados?

☐ Menos-US$25

☐ US $26- US $35

☐ US $36- US $45

☐ US $50- US $70

☐ más de US $70

15. ¿Cuál es su frecuencia de viajes mensuales?

☐ Una

☐ Dos

☐ Más de dos

16. **¿Conoce lugares de Alojamiento en la parroquia de Nono?**

☐ Sí

☐ No

Cuáles: _____

17. ¿Le gustaría pasar sus vacaciones en una hostería ubicada en un área de recreación?

☐ Si

☐ No

¡Gracias!

Anexo B

- **Solicitud permiso sanitario**

MINISTERIO DE SALUD PÚBLICA
DIRECCIÓN PROVINCIAL DE SALUD DE PICHINCHA
DEPARTAMENTO DE CONTROL SANITARIO
Mejía 525 y García Moreno
PBX: 2 580-650

SOLICITUD PARA PERMISO DE FUNCIONAMIENTO

Año: 2018

SEÑOR DIRECTOR PROVINCIAL DE SALUD DE PICHINCHA:

Yo, Leandro Gualpa, solicito a usted, se sirva concederme el correspondiente PERMISO DE FUNCIONAMIENTO para el establecimiento:

Houdini's Lock S.A.

Ubicado en Quito, 10 de Agosto y Jorge Washington Teléfono 0984575387
Lugar Calle Número

He recibido el listado correspondiente a los requisitos previos y dejo expresa constancia de que me comprometo a lo siguiente:

1.- No admitir empleado alguno, sin previa obtención del Certificado de Salud.
2.- Proporcionar a todos mis empleados, prendas reglamentarias de trabajo y cuidar de que éstas se encuentren limpias.
3.- Tener todos los útiles de manejo que obligan los Reglamentos Sanitarios.
4.- Participar inmediatamente en caso de cambio de local.

De usted muy atentamente,

_____

PARA USO DE CONTROL SANITARIO

El local cumple con los requisitos reglamentarios para funcionar como:

CLASIFICACIÓN DEL LOCAL : _____
CATEGORÍA : _____
TASA : _____
ZONA : Urbana ( )
: Rural ( )

Visto Bueno,

_____
SUPERVISOR

Permiso de Funcionamiento Anterior No. _____
Número de Certificado de Salud _____
Cédula de Ciudadanía Responsable No. _____
Otros _____

Anexo C

- **Cuota de afiliación**

CÁMARA DE TURISMO DE PICHINCHA, CAPTUR REGLAMENTO DE CUOTAS

CAPÍTULO I

DE LAS CUOTAS DE AFILIACIÓN

Art. 1. - Conforme al Reglamento de Afiliaciones los prestadores de servicios turísticos que se afilien a CAPTUR deben pagar una cuota de admisión según el capital social, o el patrimonio involucrado en la actividad para las personas naturales. La cuota de admisión será pagada conforme al siguiente cuadro:

	CAPITAL O PATRIMONIO			**CUOTA DE ADMISIÓN**
DE	USD. 200,01	A	USD. 400,00	USD. 50,00
DE	USD. 400,01	A	USD. 800,00	USD. 70,00
DE	USD. 800,01	A	USD. 2.000,00	USD. 120,00
DE	USD. 2.000,01	A	USD. 4.000,00	USD. 180,00
DE	USD. 4.000,01	A	USD. 8.000,00	USD. 240,00
DE	USD. 8.000,01	A	USD. 16.000,00	USD. 280,00
DE	USD. 16.000,01	A	USD. 32.000,00	USD. 350,00
DE	USD. 32.000,01	A	USD. 40.000,00	USD. 380,00
DE	USD. 40.000,01		EN ADELANTE	USD. 450,00

Art. 2. - Si por cualquier circunstancia no fuere factible demostrar el capital o el patrimonio involucrado se pagará la cuota mínima prevista en el cuadro que antecede, reservándose CAPTUR el derecho de comprobar tal circunstancia o el de establecer la diferencia a pagar.

La cuota máxima por admisión es la cuota mayor prevista en el mismo cuadro.

Art. 3. - Si el Ministerio de Turismo regulare una inversión mínima o capital por tipo o sector de actividad, como es el caso de las agencias de viaje, no se admitirá afiliaciones por valores menores en capital o inversión a los señalados por el Ministerio de Turismo.

Art. 4. - La cuota de admisión para empresas nuevas siempre será considerado como

pago por afiliación provisional, misma que se reajustará, de ser el caso, al momento de la afiliación definitiva. Se deberá pagar un valor por registro de aumentos de capital o inversión que corresponde a la diferencia entre la cuota de la categoría vigente y la prevista para la nueva según la escala del Art. 1. En el caso de que el aumento se realice dentro de la misma escala o supere elmáximo previsto.

En la tabla, el valor a pagar por registro de aumento de capital será igual al valor a pagar si se tratase de afiliación provisional.

Art. 5. - Con la cuota de afiliación las empresas nuevas pagarán al menos tres mensualidades anticipadas de cuotas sociales y los demás importes que el Directorio determine. Las cuotas subsiguientes mensuales se deberán pagar en forma bimestral.

CAPÍTULO II

DE LAS CUOTAS MENSUALES ORDINARIAS

Art. 6. - Los valores de las cuotas mensuales que cada socio debe pagar a CAPTUR, según el sector de actividad turística, son los siguientes:

1. - SECTOR HOTELERÍA: La cuota mensual se determinará multiplicando el número de habitaciones por el factor respectivo, de acuerdo con la siguiente tabla:

Alojamiento hotelero

HOTELES:	**factor**
Lujo	1,18
Primera	0,89
Segunda	0,67
Tercera	0,44
Cuarta	0,40
HOTELES RESIDENCIAS:	
Primera	0,73
Segunda	0,61
Tercera	0,44
Cuarta	0,40

HOTELES APARTAMENTOS:

Primera	0,89
Segunda	0,61
Tercera	0,44
Cuarta	0,40

Hostales / hostales-residencia / pensiones / cabañas / refugios / albergues:

Primera	0,73
Segunda	0,61
Tercera	0,44

HOSTERIA / PARADORES:

Primera	0,89
Segunda	0,73
Tercera	0,61

MOTEL:

Primera	0,89
Segunda	0,72
Tercera	0,44

Alojamiento no hotelero (extrahotelero)

APARTAMENTOS TURÍSTICOS

Primera	0,73
Segunda	0,61
Tercera	0,44

CAMPAMENTOS TURISTICOS

Cuota mínima del sector

La cuota mínima del sector de Hospedaje: USD. 15,08

Anexo D

- **Solicitud de afiliación cámara de turismo**

PERSONAS JURIDICAS ◉ PERSONAS NATURALES ○

MARQUE UNO DE ACUERDO A SU REGISTRO EN MINISTERIO DE TURISMO

1.- ACTIVIDAD

HOTELERIA, HOSPEDAJE Y AFINES ◉

AGENCIA DE VIAJES, AGENCIA OPERADORA O AGENCIA MAYORISTA ○

TRANSPORTE AEREO, TERRESTRE Y ACUATICO TURISTICO ○

ALIMENTOS Y BEBIDAS ○

OTRAS ACTIVIDADES TURISTICAS ○

2.- DATOS DEL REPRESENTANTE LEGAL O PERSONA NATURAL

Nombres y Apellidos

Dirección Domiciliaria

Teléfono | Fax

Cédula de Identidad | Pasaporte

Nacionalidad | Casilla

3.- DATOS DEL ESTABLECIMIENTO TURISTICO

RAZON SOCIAL

NOMBRE COMERCIAL

R.U.C.

CATEGORIA | NUMERO DE MESAS / HABITACIONES

Dirección del establecimiento

Si se encuentra fuera de la ciudad favor escriba dirección en Quito para poder enviar correspondencia

Teléfonos | Fax

E-mail | Página Web

Casilla | Ciudad

4.- REFERENCIAS ECONOMICAS PERSONAS NATURALES Y JURIDICAS

Capital Social

Matriz | Con sucursales en | Nº de empleados

Sucursal | Con matriz en

5.- REFERENCIAS PERSONALES NATURALES Y JURIDICAS
Dos referencias personales y dos comerciales (nombres y teléfonos)

Apellidos y Nombres | Teléfono (s)

Socios principales (nombres y teléfonos)

Apellidos y Nombres | Teléfono (s)