

UNIVERSIDAD PARA LA COOPERACION INTERNACIONAL  
(UCI)



ESTUDIO DE FACTIBILIDAD DEL PROYECTO:  
**“PULULAHUA MOUNTAIN LODGE”**

EVELYN ALICIA GARCÍA BASTIDAS

PROYECTO FINAL DE GRADUACION PRESENTADO COMO REQUISITO  
PARCIAL PARA OPTAR POR EL TITULO DE MASTER EN GESTIÓN DEL  
TURISMO SOSTENIBLE.

San José, Costa Rica / Quito, Ecuador

Abril, 2012

UNIVERSIDAD PARA LA COOPERACION INTERNACIONAL  
(UCI)

Este Proyecto Final de Graduación fue aprobado por la Universidad como  
Requisito parcial para optar al grado de Máster en “Gestión del Turismo  
Sostenible”.

---

BEATRIZ RIVERO  
TUTORA - PROYECTO FINAL DE GRADO

---

MARCELA CARRÉ  
LECTORA

---

EVELYN ALICIA GARCÍA BASTIDAS  
SUSTENTANTE

## DEDICATORIA

El presente trabajo está dedicado en primer lugar a Dios, por ser mi fortaleza en todo momento, y por ayudarme a utilizar las herramientas y medios que han hecho posible que termine el presente trabajo.

En segundo lugar quiero dedicarlo a mi familia, en especial mis padres y hermano que siempre han sido un apoyo para mi, en toda actividad que he realizado y en cada meta que me he propuesto en la vida, sin ellos nada de lo que he logrando en la vida hubiera sido posible, por eso a ellos les dedico todos mis esfuerzos y éxitos. Así también lo dedico a mi novio, quien ha sido un motivador constante para que logre alcanzar este objetivo en mi vida.

Finalmente a mis compañeras de maestría con quienes hemos compartido una amistad a través de un medio de comunicación tecnológico, que nos ha unido y que a pesar de la distancia ha servido de mucho para que podamos conocernos, apoyarnos y llegar a cultivar una bonita amistad que estoy segura perdurará en el tiempo.

## **AGRADECIMIENTOS**

Primero me gustaría agradecer a mis padres y hermano por ser las personas que más me han apoyado durante todo el tiempo que he realizado mi maestría, por sus consejos y por su dedicación a nuestra familia, ellos son la razón por la cual me encuentro en esta etapa de la vida, superándome día a día.

También quiero agradecer a la UCI y a todas las personas que me supieron brindar su apoyo a lo largo de este tiempo de estudio, con sus respuestas acertadas y oportunas. A los profesores que compartieron en sus clases toda su experiencia y conocimiento de las materias impartidas, en especial a mi tutora de tesis, Beatriz Rivero por sus valiosos aportes a mi trabajo y su paciencia para que yo pueda terminar a mi ritmo el presente PFG. Al personal administrativo que ha sabido agilizar los trámites y atender a las solicitudes que he realizado durante este tiempo, y a todos quienes conforman tan importante institución educativa y que hacen posible que más personas como yo puedan prepararse para ser profesionales más completos que aporten cosas positivas en el medio donde se desenvuelven.

Agradezco de igual manera a mis compañeros de maestría, quienes han sido parte importante de este aprendizaje y de quienes valoro todo su tiempo y dedicación para que juntos alcancemos nuestros objetivos individuales, al mismo tiempo aprovecho para desearles lo mejor en su vida profesional y personal, que obtengan todo lo que se propongan y que reciban siempre muchas bendiciones.

Para finalizar mi mayor agradecimiento es a Dios, por el maravilloso regalo de la vida, del estudio, del trabajo; por mi familia, por mi amor, por mis amistades, por la oportunidad que me brinda diariamente para superarme y convertirme en un mejor ser humano. Por todo eso y mucho más gracias a ti mi Señor.

## INDICE

HOJA DE APROBACION	ii
DEDICATORIA	iii
AGRADECIMIENTO	iv
INDICE	v
INDICE ILUSTRACIONES	vii
INDICE CUADROS	viii
RESUMEN EJECUTIVO	xi
1 INTRODUCCION .....	1
1.1 Antecedentes .....	1
1.2 Problemática.....	12
1.3 Justificación del problema .....	14
1.4 Supuestos .....	15
1.5 Restricciones.....	16
1.6 Objetivo General.....	18
1.7 Objetivos Específicos. ....	18
2 MARCO TEORICO .....	19
2.1 Aspectos conceptuales.....	19
2.2 Definición del proyecto .....	26
2.3 Actores .....	28
2.4 Objetivos del Estudio de Factibilidad.....	29
2.5 Fases de un proyecto – Estudio de Factibilidad .....	29
2.6 Productos que ofrece .....	30
3 MARCO METODOLOGICO .....	32
3.1 Fuentes de información .....	32
3.2 Técnicas de Investigación .....	36
3.3 Métodos de Investigación.....	37
4 DESARROLLO.....	40
5 PLAN DE IMPLEMENTACIÓN DE BUENAS PRÁCTICAS.....	181
5.1 Información básica del Plan .....	181

5.2	El Plan .....	181
6	CONCLUSIONES .....	200
7	RECOMENDACIONES .....	203
8	BIBLIOGRAFIA .....	205
9	ANEXOS .....	206
	Anexo 1: Fotos del sitio donde se implementaría el proyecto.....	206
	Anexo 2: Modelo de perfil del Ministerio de Turismo .....	208
	Anexo 3: Acta del proyecto (charter) aprobado .....	219

## ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

GRÁFICO 1 .....	52
GRÁFICO 2 .....	59
GRÁFICO 3 .....	60
GRÁFICO 4 .....	67
GRÁFICO 5 .....	71
GRÁFICO 6 .....	74
GRÁFICO 7 .....	75
GRÁFICO 8 .....	78
GRÁFICO 9 .....	89
GRÁFICO 10 .....	91
GRÁFICO 11 .....	112
GRÁFICO 12 .....	149

## ÍNDICE DE CUADROS

CUADRO 1.....	47
CUADRO 2.....	50
CUADRO 3.....	51
CUADRO 4.....	54
CUADRO 5.....	55
CUADRO 6.....	56
CUADRO 7.....	57
CUADRO 8.....	60
CUADRO 9.....	61
CUADRO 10.....	63
CUADRO 11.....	64
CUADRO 12.....	68
CUADRO 13.....	70
CUADRO 14.....	72
CUADRO 15.....	78
CUADRO 16.....	80
CUADRO 17.....	81
CUADRO 18.....	82
CUADRO 19.....	85
CUADRO 20.....	94
CUADRO 21.....	96
CUADRO 22.....	97
CUADRO 23.....	98
CUADRO 24.....	99
CUADRO 25.....	100
CUADRO 26.....	100
CUADRO 27.....	102
CUADRO 28.....	103
CUADRO 29.....	104



CUADRO 30.....	104
CUADRO 31.....	108
CUADRO 32.....	114
CUADRO 33.....	117
CUADRO 34.....	118
CUADRO 35.....	122
CUADRO 36.....	123
CUADRO 37.....	123
CUADRO 38.....	124
CUADRO 39.....	124
CUADRO 40.....	125
CUADRO 41.....	126
CUADRO 42.....	128
CUADRO 43.....	129
CUADRO 44.....	129
CUADRO 45.....	130
CUADRO 46.....	130
CUADRO 47.....	131
CUADRO 48.....	134
CUADRO 49.....	135
CUADRO 50.....	136
CUADRO 51.....	148
CUADRO 52.....	160
CUADRO 53.....	161
CUADRO 54.....	162
CUADRO 55.....	166
CUADRO 56.....	167
CUADRO 57.....	168
CUADRO 58.....	169
CUADRO 59.....	169
CUADRO 60.....	170

CUADRO 61.....	171
CUADRO 62.....	172
CUADRO 63.....	173
CUADRO 64.....	174
CUADRO 65.....	176
CUADRO 66.....	177
CUADRO 67.....	178
CUADRO 68.....	178
CUADRO 69.....	179
CUADRO 70.....	179
CUADRO 71.....	187
CUADRO 72.....	188
CUADRO 73.....	192
CUADRO 74.....	198
CUADRO 75.....	199

## RESUMEN EJECUTIVO

El presente estudio pretende demostrar la factibilidad técnico – legal para la implementación de un establecimiento turístico en el cantón Quito, parroquia San Antonio de Pichincha, en el área de influencia de la Reserva Geobotánica del Pululahua, Ecuador, específicamente dentro del cráter que lleva el mismo nombre de la reserva. La línea de hospedaje a la que corresponde el proyecto es: Refugio<sup>1</sup> de primera categoría.

Para demostrar la factibilidad del mencionado proyecto, se ha realizado el análisis pertinente en áreas como mercado, competencia, ingeniería turística y civil del proyecto, administrativos – legales y financiero.

- a) En el componente de mercado sobre la base de los recursos que en la actualidad se posee y serían modificados, se identificó un nicho importante de visitantes marcados por la temporalidad del viaje que por sus características. La posibilidad de trabajar por segmentos en base a temporadas ha permitido determinar la demanda insatisfecha en el sector de aproximadamente unos 67300, comparando los ingresos de visitantes con la capacidad anual instalada de la oferta de servicios locales, sobre estos datos se ha estimado un ingreso de visitantes inicial del 40% versus la capacidad instalada del establecimiento, estimando un crecimiento en la zona de un 5% de visitantes anual.
  
- b) Para el diseño del servicio y su posicionamiento se realizó un benchmarking territorial, es decir se analizó a los principales competidores, definiendo que existen 5 competidores que tendrán influencia sobre el proyecto estos son:

---

<sup>1</sup> Refugio: Es refugio todo establecimiento hotelero, situado en zonas de alta montaña, en el que mediante precio, se preste servicios de alojamiento y alimentación al público en general. Su capacidad no podrá ser menor a seis piezas y podrán prestar sus servicios a través de habitaciones individuales con su correspondiente cuarto de baño, o dormitorios comunes, diferenciados para hombres y mujeres, que pueden contar con literas. (Reglamento General de Actividades Turísticas – Ministerio de Turismo).

El Cráter (Reserva Geobotánica Pululahua – Mirador), Hostal Pululahua (Cráter del volcán Pululahua – tercera categoría), La Alegría (Aloag), La Carriona (Sangolquí), El Castillo de Amaguaña (Amaguaña).

- c) Se construirán y remodelarán un total de 1630 metros cuadrados en un terreno aproximado de 4500 metros cuadrados, el diseño responde al uso de las instalaciones actuales y la inclusión de áreas para aumentar la capacidad en habitaciones, en esta etapa se implementaran 11 habitaciones (4 simples, 6 dobles y una suite) totalmente equipadas con dimensiones en promedio de 20 metros cuadrados superando la norma establecida, para un total de 26 personas, un salón de eventos, bar cafetería, se remodelara totalmente la cocina así como también se mejoraran exteriores, fachadas, jardines y parqueaderos, los planos presentados para su aprobación presentan la propuesta integral que será implementada más adelante, estas áreas comprenden una piscina semi-olímpica, spa y áreas de ventas de artesanías. El proyecto en su primera etapa requiere de un periodo de 8 meses para su construcción y 4 meses adicionales para su puesta en marcha e inicio de operaciones.
  
- d) El manejo se realizará mediante gestión directa de la Ing. Evelyn García apoyada por su familia, al mando de un grupo aproximado de 10 personas, distribuidos en dos áreas aparte de la administración, hospedaje y A&B. Cabe mencionar que se contratará un apoyo integral por parte de un experto en comercialización de relaciones públicas. La gestión y sus componentes apuntarán a generar los suficientes ingresos para suplir sus obligaciones a través de cumplir cabalmente con las expectativas de sus clientes.
  
- e) La razón social del proyecto será Pululahua Mountain Lodge. El proyecto que se desarrolla en este documento está bajo la revisión de los requisitos para el registro en el Ministerio de Turismo (MINTUR) y además cubre la

relación monto garantía para obtener un crédito a través del programa de Negocios Turísticos Productivos que maneja el MINTUR.

- f) En cuanto al análisis financiero, parte de la determinación del costo total del proyecto, este bordea los US\$. 461.585,32, siendo el aporte inicial de US\$. 258.487,78 (56%) versus un aporte vía crédito en la banca pública o privada por un valor de US\$. 203.097,54 (44%), este crédito pretende cubrir el costo de obra civil, equipamiento y capital de trabajo para la operativización de 3 meses de gestión inicial. Tomando como base la estructura del crédito y la implementación del negocio, el primer año se enfrentarían pérdidas ya que solo se posee obligaciones en cuanto al pago de capital e interés, la fuente de repago de la deuda por el periodo de un año será los ingresos mensuales de la familia García Bastidas, a partir del primer año se percibirán ingresos por la venta de un estimado del 35% al 40% de la capacidad instalada de los servicios, creciendo anualmente en un 5% de ventas versus una inflación estimada del 4% anual, los principales servicios a comercializar serán el alquiler de hospedaje, la realización de eventos, el room service y los ingresos por la venta de alimentos y bebidas. Estas tendencias nos permiten manifestar que en un periodo de 10 años el proyecto es viable en base a que presenta una tasa interna de retoro del 25%, un Valor Actual Neto positivo de US\$. 366.010,10, un Costo Beneficio de US\$ 3,20 por cada dólar invertido, y un periodo de recuperación de la inversión en un plazo de 5 años (tomando en cuenta un año de nullos ingresos).

Estas aseveraciones sumamente resumidas se encuentran demostradas en el presente documento en el mismo orden en el que han sido enumeradas y descritas.

# 1. INTRODUCCION

## 1.1 Antecedentes

El turismo en el Ecuador es una actividad que se encuentra en auge, a pesar de que se la viene practicando hace ya varias décadas. El sector turístico del país se desarrolló teniendo como eje al Archipiélago de Galápagos como principal atractivo de la nación, el mismo que se mantiene posicionado hasta la actualidad. Lastimosamente este crecimiento acelerado del turismo no permitió que los empresarios trabajaran de manera sostenible y por ende con el paso del tiempo vinieron consecuencias que hasta hoy en día son difíciles de resolver.

A partir de los años noventa se pudo palpar un cambio en el enfoque turístico del Ecuador, los operadores ampliaron sus campos de acción, buscando diversificar su oferta para nuevos mercados y para los ya existentes. Es así que se inicia un movimiento por desarrollar zonas con potencial turístico natural en otras regiones fuera de Galápagos. Se crean un sinnúmero de empresas de alojamiento, alimentos y bebidas, recreación entre otras, cerca de sitios que presentan gran relevancia en cuanto a su biodiversidad, tal es el caso de lugares como Baños, Mindo, el Parque Nacional Cotopaxi, el Parque Nacional Machalilla, y la misma región Amazónica.

Toda esta revolución turística no modificó la tradicional forma de hacer turismo, sino que simplemente se abrieron otras oportunidades para generar ingresos todavía sin pensar mucho en las repercusiones a nivel ambiental, cultural y económico. Los pioneros en esta incursión al turismo de naturaleza, lograron posicionarse bastante bien y hasta la fecha cuentan con renombre y flujo de turistas constante; aunque en la actualidad muchos de estos sitios han tenido que adaptarse a la dinámica de las comunidades influenciadas por la actividad

turística, y de las tendencias del sector a nivel mundial, incluyendo a los turistas que constantemente cambian sus gustos y preferencias de viaje, más aún en estos momentos que el turismo está buscando constituirse como una actividad completamente sostenible.

Teniendo en cuenta lo antes mencionado, se puede afirmar que en los últimos años algunas zonas dentro del Ecuador continental se han dado a conocer bastante bien entre los mercados turísticos de nacionales y extranjeros. Entre ellas se encuentran las áreas protegidas, y para efectos del presente trabajo se hará referencia específicamente a la Reserva Geobotánica del Pululahua; sitio en el cual se desarrollará el proyecto “Pululahua Mountain Lodge”.<sup>1</sup>

### **La Reserva Geobotánica del Pululahua**

La Reserva Geobotánica Pululahua fue creada como Parque Nacional el 28 de enero de 1966 a través de decreto de ley N ° 194. Este fue el primer Parque Nacional creado en el Ecuador y en América del Sur para proteger este lugar único.

El 17 de febrero de 1978, este Parque Nacional fue declarado Reserva Geobotánica a través de decreto de ley N ° 2.559. Esta declaración se debe a su singularidad geológica, y su gran biodiversidad con más de 2000 especies de flora andina, variedad de especies de aves, mamíferos, e insectos de aspecto exótico; sumado a la impresionante geografía y la característica única de ser un cráter habitado por seres humanos.

---

<sup>1</sup> Ecuador un País en Imágenes: Ministerio de Relaciones Exteriores, Dirección General de Promoción, versión impresa 2002; Embajada del Ecuador en Costa Rica, Versión digital 2007.

## **El objetivo de la creación de esta reserva fue:<sup>2</sup>**

- Proteger la geología, la flora, la fauna y los recursos hídricos para las futuras generaciones.
- Preservar los recursos de la zona como un jardín botánico natural.
- La proximidad a la "Mitad del Mundo" hace que sea un buen medio natural para el estudio científico, la educación ambiental, recreación y turismo.

La Reserva tiene una superficie de 3383 hectáreas (8359 acres) con las siguientes características:<sup>3</sup>

- **Rango de Altitud:** 1800-3356 metros (5906 a 11011 pies).
- **Temperatura:** varía de 0 a 27 C (32 a 80 F).
- **Zonas de Vida:** bmhPM, bmhMB, bmhM, bhM, bhMB.
- **Lluvia:** 500-3000 mm.

**El nombre "Pululahua"** es una palabra quechua que significa "nube de agua" o niebla. Este nombre es una buena descripción de esta caldera ya que casi todos los días por la tarde, el volcán está cubierto con neblina. Esta humedad viene del oeste, desde la costa. La humedad se desplaza al noreste a través de la cuenca del río Guayllabamba, y se condensa en forma de niebla cuando entra el clima frío de las paredes del volcán.

**Descripción Geológica:** Se trata de una caldera formada al colapsar el volcán Pululahua después de haber vaciado su cámara de magma durante las erupciones de los años 500 AC aproximadamente. Este tipo de formación es típica de las erupciones muy fuertes que debilitan la estructura interna de un volcán. La caldera

---

<sup>2</sup> Ministerio del Ambiente: Registro oficial No. 715. Junta Militar de Gobierno de 1966.

<sup>3</sup> Guía del Patrimonio de Áreas Naturales Protegidas del Ecuador: páginas 115 – 120.



tiene tres cúpulas de lava, Pondoña, El Chivo, y Pan de Azúcar, que se formaron en los años siguientes a la erupción, y después de que el volcán se derrumbó.

La enorme fuerza de la erupción cubrió la mayor parte sur-oeste de la costa del Ecuador con ceniza. Esto causó la destrucción de muchas culturas cercanas y lejanas como la cultura Cotacollao (Quito), y Chorrera, cerca de Bahía de Caráquez, en la provincia de Manta. La ceniza del Pululahua cubrió la mayor parte de los encuentros arqueológicos de la cultura Chorrera. Esto permitió acercarse a la fecha y los efectos de la última erupción del volcán Pululahua.<sup>4</sup>

**Pululahua de hoy:** "Un paraíso para los pacíficos amantes de la naturaleza", "Una joya escondida", "Un secreto cerca de Quito", son algunas de las descripciones utilizadas en la actualidad por la gente que visita la reserva por primera vez. Este místico lugar también se cree que tienen una gran concentración de "Bio-Energía" por estar casi en la línea ecuatorial y por encontrarse encima de un volcán activo. La gente que vive aquí no quiere salir de él, es una energía especial que les atrae y no saben cómo explicarlo pero les hace sentir muy bien.<sup>5</sup>

Alrededor del domo de lava llamado Pondoña se encuentran múltiples terrazas agrícolas en las que se han cultivado por más de quinientos años. La riqueza mineral de los suelos en combinación con la agricultura ecológica tradicional hace que esta tierra sea muy fértil.<sup>6</sup>

La Reserva Geobotánica está compuesta por los tres domos de lava y las paredes que circunvalan la caldera. En estos lugares se encuentra una gran variedad de fauna y flora representativa de la vida en los Andes.

---

<sup>4</sup> Guía de Interpretación. Consultoría realizada para el Ministerio de Turismo del Ecuador. Melissa Moreano. Diciembre 2009. Quito – Ecuador. (Referencia dentro del documento: Andrade y otros, 2004:54).

<sup>5</sup> Comentario realizado por pobladores del Pululahua en la visita realizada en noviembre de 2010.

<sup>6</sup> Guía del Patrimonio de Areas Naturales Protegidas del Ecuador: páginas 115 – 120.

## Flora

La región de los Andes tiene más de 2900 especies endémicas, muchas de estas se encuentran en Pululahua y por esta razón, es considerada Reserva Geobotánica. Existen unas sesenta especies de orquídeas en este volcán, a continuación una lista de algunas de las orquídeas identificadas hasta el momento: *Pleurothallis truncata*, *Pleurothallis cordifolia*, *Odontoglossum hallii*, *Lycaste gigantea*, *Cyrtochilum macranthum*, *Sobralia* sp, *Oncidium* sp, *Epidendrum quitensium*, *Epidendrum medusae*, *Epidendrum geminiflorum*, *Epidendrum diothoneae*, *Epidendrum capricornu*, *Maxillaria aggregata*, *Maxillaria pardalina*, *Elleanthus capitatus*, *Cyrtochilum serratum*, *Oncidium heteranthum*.

En cuanto a flores andinas, se han podido identificar una gran variedad pero entre las principales se encuentran: *Escobedia grandiflora*, *Mimosa albida*, *Salvia tortuosa*, *Calceolaria*, *Abatia parviflora*, *Phaedranassa dubia*, *Siphocampylus giganteus*, *Puya vestita*, *Bromerea hirsuta*, *Castilleja*, *Polygala*, *Guzmania jaramilloi*.<sup>7</sup>

## Fauna

Más de quinientos años de existencia humana en el volcán han disminuido la población de la fauna. No existe un estudio formal de la fauna pero se sabe de la existencia de los siguientes mamíferos: *Sciurus granatensis* (ardilla), *Sylvilagus brasiliensis* (conejos); *Mazana rufina* (murciélagos frugívoros), *Lycalopex culpaeus* (zorro culpeo), *Tremarctos ornatus* (Oso Andino), *Dasyus Novemcinctus* (armadillo), *Mustela frenata* (Comadreja).

---

<sup>7</sup> Guía del Patrimonio de Areas Naturales Protegidas del Ecuador: páginas 115 – 120.

También hay una gran variedad de insectos incluyendo una numerosa representación de bellas mariposas, y algunos reptiles y anfibios tales como: *Proctoporus unicolor* (Lagartija), *Pholidobulus* (Lagartija), y *Gastrotheca* sp (Sapo verde). Se encuentra numerosas aves tales como: *Penélope montagnii* (Pava de monte), *Columba fasciata* (Torcaza), *Zenaida auriculata* (Tórtola), *Rupicola peruviana* (Gallo de la roca), *Pharomachrus* sp. (Guajalito), *Buteo polyosoma* (Guarro), *Streptoprocne zonaris* (Vencejo-Cóndor), *Zonotrichia capensis* (Gorrión).

### **Resumen Histórico:**

La última erupción del Pululahua causó la reubicación y/o desaparición de las culturas Cotocollao, Yumbos, y Chorrera. Los Incas también tuvieron una presencia en la zona y dejaron algunas ruinas, como Rumicucho, que es una fortaleza militar y religiosa ubicada a 6 km del volcán Pululahua. Los Incas permanecieron en esta zona menos de 75 años. Luego llegaron los españoles y empezaron la conquista y explotación de la zona con la creación de las haciendas Pululahua, Calacalí, Caspigasi y Tanlagua.<sup>8</sup>

Estas haciendas fueron manejadas por grupos religiosos como los Dominicos en Pululahua, la Compañía de Jesús en Tanlagua y Niebli, y las Hermanas Del Carmen Bajo en Caspigasi. En 1905 la Revolución Liberal en Ecuador dirigida por el presidente izquierdista Eloy Alfaro confiscó y entregó muchas haciendas como El Pululahua a la Asistencia Pública para ayudar a la gente pobre. Esta instancia gubernamental a su vez arrendó la mayor parte de las tierras, con los trabajadores o esclavos incluidos, a particulares y utilizó el dinero para construir escuelas.

---

<sup>8</sup> Guía del Patrimonio de Areas Naturales Protegidas del Ecuador: páginas 115 – 120.

En 1964 se produjo la reforma agraria que puso fin a todas las ocupaciones de tierras que empezaron con los españoles, y distribuyó las tierras a las familias pobres que eran trabajadores de la Hacienda Pululahua. Estos trabajadores y esclavos son conocidos como huasipungueros. La mayor parte de las tierras agrícolas dentro del cráter todavía pertenecen a esas familias.

### **Recursos económicos de la zona:**

La producción agrícola dentro de este volcán empezó desde la ocupación de los españoles. También hay constancia de actividades como la extracción de cal, yeso, oro y plata. La cresta llamada "El Lavadero" aparentemente obtuvo su nombre debido al lavado de oro que ocurría allí en la época de los Dominicos.

La extracción de carbonato de calcio o cal fue la principal actividad económica y la más recordada por los antiguos pobladores de la zona. Ellos cuentan que muchísima gente trabajaba en este oficio, era como la fiebre del oro ya que el valor de la cal era muy alto. Los antiguos, como Don Miguel Chipantaxi, aún cuentan que la cal salía dos veces al día, una vez en la madrugada, y otra vez a medio día. Toda la cal se cargaba a lomo de mula y se transportaba hasta San Antonio. Cada horno producía 20 a 40 sacos de cal por día, lo que significa que manadas de diez a veinte mulas transitaban por la caldera todos los días. Hasta ahora se han encontrado doce hornos de piedra caliza en la zona del Pululahua. Estas son estructuras de roca de altura de 3 a 5 metros de altura y tienen un diámetro interior de 1,5 a 2 metros, y se parecen a una chimenea redonda.<sup>9</sup>

La agricultura y el turismo son hoy la principal fuente de actividad económica. La mayoría de los habitantes locales de este cráter viven en la pobreza y dependen de la tierra para obtener alimentos e ingresos. Sus métodos

---

<sup>9</sup> Guía del Patrimonio de Áreas Naturales Protegidas del Ecuador: páginas 115 – 120.

de cultivo han sido desarrollados por las generaciones pasadas y producen alimentos libres de químicos. El tipo más común de cultivo es la combinación de maíz con frijoles y zapallo. Esta forma de cultivar es idéntica al utilizado por los indios de América del Norte. A este cultivo se lo conoce en los Estados Unidos de América como la "Santa Trinidad". La principal ventaja de esta combinación es un equilibrio de nutrientes logrado por la introducción de nitrógeno por el frijol y calabaza, mientras que la de maíz utiliza la mayor parte del nitrógeno. En la agricultura industrial, este tipo de balance ya no es utilizado y ha sido reemplazado por el uso de fertilizantes.

### **Áreas de interés para la actividad turística:**

Dentro de la Reserva Geobotánica del Pululahua, se encuentran algunos atractivos turísticos, clasificados por el Ministerio de Turismo como sitios de interés para los visitantes que llegan a la reserva, dichos atractivos están clasificados y organizados en fichas que se encuentran en los archivos del MINTUR, algunos de los sitios de mayor importancia se describen a continuación:<sup>10</sup>

#### **Moraspungo**

Es un área de recreación construido por el Ministerio de Medio Ambiente. Hay varios senderos, dos cabañas, áreas de picnic, baños, y una excelente vista del cráter. El acceso es a través de la entrada principal del parque en la carretera asfaltada que va a Calacalí. Tarifa de entrada a la Reserva es de \$ 5 tanto para

---

<sup>10</sup> Guía del Patrimonio de Áreas Naturales Protegidas del Ecuador: páginas 115 – 120.

nacionales como para extranjeros. También hay descuentos para estudiantes y para la tercera edad.<sup>11</sup>

### **Hacienda Pululahua**

Esta hacienda fue construida por los españoles en 1825 y fue manejada por los Padres Dominicos. Ellos estuvieron a cargo de la explotación de las abundancias de esta caldera hasta 1905.

### **El Pondoña**

Es un domo de lava formado en una erupción 500 años después de que el volcán colapsó. También hay un pequeño cráter en la cima oriental (frontal) parte de la cúpula. Esta cima tiene un sendero que da acceso a la zona de la colina trasera.

### **El Chivo**

Se trata de un pequeño domo de lava en la parte sur del cráter, que termina en una pequeña cima. Hay un sendero con acceso a la cumbre donde hay espacio para dos carpas de campaña.<sup>12</sup>

### **El Mirador**

Se trata de una terraza de observación a 2833 metros cerca de la parte sur occidental de la caldera, y con acceso a través de carretera asfaltada. Tiene una gran vista de la parte frontal de la caldera de la que se puede observar el lado

---

<sup>11</sup> Información proporcionada por el guardaparque de la reserva durante la visita de campo realizada en noviembre de 2010.

<sup>12</sup> Guía del Patrimonio de Areas Naturales Protegidas del Ecuador: páginas 115 – 120.

oeste agrícola, El Pondoña, El Chivo, y algunas de las paredes de la caldera del norte. También puede acceder a la Reserva desde el Mirador a través de un sendero de 1,4 kilómetros, que desciende 300 metros hasta el fondo de la caldera.

### **Comunidad de Pululahua (San Isidro)**

San Isidro es el nombre oficial de la comunidad en el interior de la caldera donde más de un centenar de propietarios comparten las 200 hectáreas de tierras agrícolas. Los pobladores de la comunidad se encuentran apartados debido a los reglamentos municipales que impiden la construcción de más de un 1% de la superficie. También se requiere que cada propiedad no sea menor de cinco hectáreas. Hay aproximadamente sesenta personas que viven aquí, la mayoría de ellos son muy pobres y son descendientes de los trabajadores agrícolas (huasipungeros). La comunidad cuenta con una escuela, "Escuelita Club de Leones", donde dieciséis niños asisten a la escuela unidocente. También hay una pequeña iglesia que se utiliza unas pocas veces al año. Hay una casa comunal, donde la comunidad se reúne de vez en cuando para tratar temas en común, y una casa de salud pública donde el Ministerio de Salud ofrece cada año la vacuna a los niños.<sup>13</sup>

### **La Reventazón**

Es el primer asentamiento en el Pululahua registrado en esta zona, pero un deslizamiento de la montaña sepultó esta primera aldea hace unos 150 años. Ahora es una zona rica en orquídeas.<sup>14</sup>

---

<sup>13</sup> Información proporcionada por habitantes de la comunidad San Isidro durante la visita de campo realizada en noviembre de 2010.

<sup>14</sup> Ensayo: Senderos Turísticos de la Reserva Geobotánica de Pululahua; Autor Carlos Jerez; Mayo 2011.

## **Aguas Termo Minerales**

Las aguas minerales surgen de la parte oeste del Pondoña, cerca de un área llamada el Pailón donde el "Río Blanco" nace. Esta zona se caracteriza por su bosque nublado y una rica vegetación.<sup>15</sup>

## **Chaupisacha**

Originalmente un área de investigación establecida por el Ministerio de Ambiente. Es una zona forestal de bosque nublado, con pendientes muy inclinadas cerca de la parte norte-oeste del río Blanco. También hay una finca privada y algunos antiguos hornos de piedra caliza abandonados desde hace cien años. Tiene acceso por una carretera de tierra hasta la granja. Luego el camino se torna en sendero y continúa a la comunidad de Los Reales. Existe abundante flora y fauna típica de los 1800 metros de altitud.

Toda la Reserva Geobotánica del Pululahua es un área de interés y un atractivo relevante del Ecuador y se podría decir del mundo por su característica principal de ser el único cráter habitado por seres humanos de manera permanente, quienes viven y realizan sus actividades cotidianas dentro de la caldera, esta cualidad es un diferenciador y motivador de viaje de altísima relevancia y se debe direccionar de manera sostenible para generar un número mayor de visitas pero con repercusiones positivas.

Así mismo todos los atractivos que se mencionan previamente son de importancia para el presente proyecto porque forman parte de la reserva y del sitio donde se piensa ubicar el alojamiento turístico, lo que facilita la realización de

---

<sup>15</sup> Artículo: Los Misterios del Pululahua; publicado el 5 de febrero de 1994. **Fuente:** Diario Hoy, **Ciudad:** N/D, **Autor:** No Disponible/Inexistente.



actividades recreativas para los visitantes, generando así un valor agregado a la hora de ofrecer una estadía en el Pululahua Mountain Lodge.<sup>16</sup>

## 1.2 Problemática

La elaboración del Estudio de Factibilidad para el proyecto “Pululahua Mountain Lodge” nace en primer lugar ante la necesidad de generar una oferta turística de primera categoría en la Reserva Geobotánica del Pululahua, específicamente en el interior del cráter del volcán, que se constituye como el principal atractivo. Por otro lado también existe una demanda creciente de turistas nacionales y extranjeros que visitan la Reserva, pero que en su gran mayoría sólo realizan excursiones de pocas horas, ya que no tienen un sitio con los servicios necesarios para pasar la noche, y además aún no se han generado actividades complementarias dentro de la reserva que motiven a estancias más largas.<sup>17</sup>

Si bien es cierto que no todos los turistas que llegan a Quito visitan el Pululahua o están interesados en turismo de naturaleza, existe un número considerable que si se inclina por este tipo de oferta turística, y que bien podría tener el perfil de turista que se ajusta a la propuesta del presente proyecto. Para eso es necesario elaborar un Estudio de Factibilidad con el objeto de identificar qué tan viable puede ser la puesta en marcha de este negocio, ya que para obtener esa respuesta se requiere de un sinnúmero de estudios, los cuales están sintetizados en el presente documento.<sup>18</sup>

Otro dato importante es que la reserva se encuentra a escasos 17 km., del área urbana de Quito, por lo que no sólo se constituye en un sitio casi obligado de

---

<sup>16</sup> <http://ecuador.pordescubrir.com/donde-comer-y-hospedarse-en-pululahua.html>

<sup>17</sup> Live Travel Guide to Quito, Ecuador and the Galapagos Islands. Escrito por: Dawn Wohlfarth, Karey Fuhs, páginas: 100 – 101

<sup>18</sup> <http://enlamaleta.es/stag/cuantos-turistas-visitan-quito-al-ano.html>

visita para los turistas extranjeros que recorren la zona de la Mitad del Mundo, sino también se ha convertido en un destino de fines de semana para los habitantes del Distrito Metropolitano y sus alrededores, quienes en la gran mayoría de los casos no tienen la necesidad de pernoctar debido a la cercanía de sus viviendas, pero sí pueden realizar actividades recreacionales y consumir alimentos y bebidas durante sus visitas.<sup>19</sup>

El hecho de ser un cráter único en el mundo genera gran interés en los turistas que llegan a la Reserva, y existe un marcado flujo de visitantes casi durante todos los meses del año, siendo este un antecedente para proponer el presente negocio. Al existir un alojamiento turístico con servicios de calidad, atención personalizada y oferta de actividades recreacionales dentro del cráter, se estaría creando un ancla que motive a los visitantes a preferir pasar las noches en un sitio único en el mundo; en especial para los grupos de turistas que vienen a realizar turismo de naturaleza, ecoturismo, turismo rural, y otras clases de turismo especializado.

Además de todo lo mencionado previamente, dentro de la Reserva la población residente presenta condiciones de vida precarias, sus ingresos son mínimos y viven únicamente de lo que produce la tierra y sus animales. Por tal razón se ha visto la necesidad de generar un emprendimiento turístico inclusivo, que se maneje con responsabilidad social. Este grupo humano habitante del cráter no recibe mayor atención de los organismos de Estado, y hasta la fecha tampoco ha recibido apoyo directo o sostenible de los negocios privados ubicados en las cercanías, tomando en cuenta que dentro del cráter existen ranchos, áreas cultivables e incluso un pequeño hostel de tercera categoría.<sup>20</sup>

---

<sup>19</sup> Guía del Patrimonio de Áreas Naturales Protegidas del Ecuador: páginas 115 – 120.

<sup>20</sup> Dato obtenido del Catastro de establecimientos turísticos del país con corte diciembre 2010.

Para contrarrestar esta marginación y desinterés de la población local, el proyecto planteado en este documento sería un medio para el mejoramiento en la calidad de vida de la comunidad San Isidro, a quienes se les podría facilitar el acceso a capacitaciones, se les podría ubicar en puestos de trabajo que tengan relación a sus actividades cotidianas, se los podría contratar como guías nativos debido a su conocimiento de la Reserva, y ellos mismos podrían ser proveedores de alimentos y otros servicios para el alojamiento, generando así fuentes de empleo directo e indirecto para los actores involucrados en el proyecto.

Toda la información presentada en los párrafos anteriores es una especie de presentación o preámbulo a lo que el proyecto “Pululahua Mountain Lodge” busca implementar dentro del cráter del volcán Pululahua y su Reserva Geobotánica, y refleja de manera clara cuáles son los principales problemas o necesidades que este proyecto podría combatir y mejorar.

### **1.3 Justificación del problema**

En base al análisis de la problemática antes mencionada se puede identificar la necesidad de crear un alojamiento turístico de primera categoría dentro del cráter del volcán Pululahua; con el fin de cubrir, en primer lugar la demanda existente en la zona, específicamente los grupos de turistas extranjeros que llegan a la Reserva para realizar actividades de turismo de naturaleza y ecoturismo con todas las actividades complementarias que se puedan ofrecer.

Así también se justifica la elaboración de un Estudio de Factibilidad para el proyecto “Pululahua Mountain Lodge”, ya que se debe realizar un diagnóstico de las condiciones existentes antes de implementar el presente negocio, porque de una u otra manera se producirán impactos en los ámbitos económico, social y ambiental. Lo ideal sería que los beneficios sean mucho mayores a los efectos

negativos que pudieran presentarse, pero de todas maneras el Estudio de Factibilidad permitirá determinar al menos de forma general qué tan rentable y beneficioso sería la puesta en marcha del presente proyecto.

Además, en caso de cristalizarse la idea de negocio, los principales beneficiados a parte de los turistas que son los clientes directos, serían los pobladores de la comuna de San Isidro ubicada en el sitio mismo donde se plantea la ejecución del proyecto. Todas las acciones de integración, capacitación y generación de empleo que proponga el presente Estudio de Factibilidad tomarán en cuenta en primer lugar a la población local, la cual podría convertirse en principal aliada de este emprendimiento turístico privado.

#### **1.4 Supuestos**

Entre los supuestos que más pueden afectar al desarrollo del presente trabajo, se encuentran los siguientes: que al momento de implementar el proyecto algunos miembros de la comunidad empiecen a cambiar de opinión acerca de su participación en el emprendimiento, lo que podría influenciar al resto de habitantes y en algún momento limitar la operación turística que se puede desarrollar en este lugar. En este momento la comunidad está bastante abierta y positiva acerca del proyecto, y se les ha informado que serán tomados en cuenta para trabajar de manera formal en el mismo, claro está que antes de esto hace falta una capacitación la menos básica de las actividades que ellos realizarían dentro de la empresa, sin que tampoco descuiden sus labores diarias.

En caso de suscitarse algún inconveniente con la comuna se tendría que buscar los medios para negociar con ellos su cooperación, presentando y demostrando de manera práctica los beneficios que podría acarrear a la población local la implementación del proyecto; y en caso de no funcionar esta mediación, se

tendría que replantear la propuesta, y asegurarse de que el sitio es el más factible para la clase de negocio que desea mejorar. La puesta en marcha del negocio es posible siempre y cuando se tengan todos los permisos y documentos en orden, pero sin la participación directa de la comunidad residente en el cráter del volcán el proyecto como tal dejaría de ser sostenible para convertirse en un emprendimiento privado que va a funcionar independiente de la comunidad, situación que ya se ha dado en otros lugares, pero que no es la mejor alternativa para genera un desarrollo sustentable.

También podría darse el caso de que se presenten mayores regulaciones y control dentro de la Reserva del Pululahua y las áreas de amortiguamiento, para lo cual se deberá tomar en consideración las nuevas normativas que estén vigentes para adaptar el negocio o proyecto a los requerimientos actuales, por ejemplo en temas de manejo sostenible del entorno natural, trabajo con responsabilidad social, entre otras. El proyecto como tal deberá estar en la capacidad de cumplir con las regulaciones existentes y propender siempre al mejoramiento constante.

¿Qué podría pasar si no se cuenta con financiamiento para la implementación? Esta es una excelente pregunta, porque aunque al momento se podría gestionar un crédito y aportar con capital propio, podría darse una situación desfavorable en el sentido financiero para quienes van a invertir en el proyecto o como ya ha sucedido antes tal vez producirse una crisis económica mundial que afecte considerablemente a los mercados emisores de turistas de mayor importancia para el país, generando inestabilidad en el sector, baja en la ocupación de establecimientos turísticos y disminución del gasto promedio.

## **1.5 Restricciones**

Una de las restricciones más grandes que existe en este instante es la falta de conocimiento de toda la comunidad sobre el proyecto; si bien algunos de sus habitantes, y en especial sus autoridades han tenido una enorme apertura para el proyecto, todavía quedan grupos importantes, a los cuáles no se les ha podido explicar a detalle todo lo que se está planificando.

Además debido a que el proyecto es una idea de negocio, no se puede informar a ciencia cierta cuándo podría implementarse, cuando podría volverse real; lo cual dificulta la socialización del mismo a la comunidad entera, puesto que se estarían generando expectativas que no se sabe si se podrán cumplir según lo que se plantea; por tal motivo se comunicó a sus autoridades que el proyecto es una posibilidad, como algo que podría ocurrir, como una oportunidad, y de esta manera obtener información proveniente de ellos para conocer su predisposición en relación al emprendimiento.

El proceso para la obtención del crédito a través del convenio que existe entre Ministerio de Turismo y Banco Nacional de Fomento, creado específicamente para el sector y sus micro, pequeñas y medianas empresas (Programa Negocios Turísticos Productivos), todavía se considera engorroso pese a que se ha trabajado en este sistema prácticamente todo el 2010. Aunque esta entidad bancaria sería la primera opción, habría que analizar otras alternativas como la Corporación Financiera Nacional, organización con amplia experiencia en créditos para el sector turístico, entre otras más.

Otra restricción que podría presentarse está relacionada a los precios de los materiales de construcción, los cuales varían constantemente y en la mayoría de casos aumentan, situación que afectaría directamente al presupuesto del proyecto, ya que el monto principal de inversión corresponde a la obra civil. Si la

modificación del presupuesto es importante se tendría que ajustar todo el proyecto y el crédito bancario sería más alto.

### **1.6 Objetivo General**

Desarrollar un estudio de factibilidad que permita verificar la viabilidad de un proyecto que consiste en un Lodge (refugio) Ecológico con enfoque en el turismo sostenible en el cráter del volcán Pululahua, con el fin de evaluar su factibilidad, el monto de inversión requerido, y los beneficios tanto económicos como sociales que generaría a corto, mediano y largo plazo.

### **1.7 Objetivos Específicos**

- A. Recopilar toda la información útil para el proyecto, sacándola de diferentes fuentes tanto primarias como secundarias.
- B. Hacer un análisis de la información recopilada para sistematizarla y usarla en la elaboración de un estudio de factibilidad.
- C. Realizar un FODA para determinar las ventajas y desventajas así como las posibilidades del proyecto presentado.
- D. Analizar la demanda existente que justifique la propuesta de un alojamiento turístico (refugio) en el cráter del volcán Pululahua, así como su competencia.
- E. Elaborar el análisis financiero del proyecto para verificar su viabilidad económica.

## 2. MARCO TEÓRICO

### 2.1 Aspectos conceptuales

El presente trabajo se ha desarrollado bajo la modalidad “Estudio de Factibilidad”, por ser una herramienta bastante útil a la hora de tomar la decisión de invertir en algún tipo de negocio, en este caso turístico; este negocio puede ser administrado por una persona natural o jurídica o por una comunidad. También es cierto que no existe un solo modelo a seguir, sino que se puede encontrar una variedad de formatos dependiendo de la fuente que se consulte, lo que sí debe existir como aspectos básicos de un estudio de factibilidad son la parte técnica – descriptiva del proyecto, la parte de análisis de mercado (oferta, demanda, competencia) y la parte del análisis financiero.

Dentro de este apartado se revisarán algunos conceptos y teorías que deben estar muy claras para poder continuar con el desarrollo del presente documento. Entre los temas que se revisarán tenemos: el turismo sostenible ya que este es el enfoque que se le está dando al proyecto, el sistema nacional de áreas protegidas del Ecuador, la categoría de reserva geobotánica a la cual pertenece el Pululahua, para finalmente detallar un poco más acerca del estudio de factibilidad, modelo utilizado para este proyecto con el fin de determinar la viabilidad de implementar un refugio turístico de primera categoría dentro del cráter del volcán Pululahua.

**Turismo Sostenible:** antes de hablar de turismo sostenible, es necesario mencionar lo que significa el “desarrollo sostenible”, y tal vez la definición citada con más frecuencia es la que se emitió durante la Comisión Mundial sobre Medio Ambiente y Desarrollo de las Naciones Unidas (Informe Brundtland) que dice: *“El desarrollo sostenible es el desarrollo que satisface las necesidades del presente,*



*sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer sus propias necesidades”.*

Teniendo como referencia el concepto anterior, la Organización Mundial del Turismo (OMT) realiza una definición sobre lo que es el turismo sostenible, la cual puede ser consultada en la página Web de la OMT<sup>21</sup>, y que se cita a continuación: *“El desarrollo del turismo sostenible satisface las necesidades de los turistas y regiones anfitrionas presentes, al mismo tiempo que protege y mejora las oportunidades del futuro. Está enfocado hacia la gestión de todos los recursos de tal forma que se satisfagan todas las necesidades económicas, sociales y estéticas al tiempo que se respeta la integridad cultural, los procesos ecológicos esenciales, la diversidad biológica y los sistemas de apoyo a la vida.”*

Más adelante la misma Organización Mundial del Turismo plantea en agosto de 2004 un concepto mejorado de lo que es turismo sostenible, el cual sigue vigente hasta la actualidad, el mismo que dice lo siguiente: *“Las directrices para el desarrollo sostenible del turismo y las prácticas de gestión sostenible son aplicables a todas las formas de turismo en todos los tipos de destinos, incluidos el turismo de masas y los diversos segmentos turísticos. Los principios de sostenibilidad se refieren a los aspectos ambiental, económico y sociocultural del desarrollo turístico, habiéndose de establecer un equilibrio adecuado entre esas tres dimensiones para garantizar su sostenibilidad a largo plazo.”*

Este último concepto es mucho más específico y abarca todos los ámbitos de influencia del turismo, además tiene mucho peso ya que fue presentado por la máxima autoridad en cuestiones de turismo, la OMT, por tanto es una definición mundialmente aceptada.

---

<sup>21</sup> Link de la Web de la OMT: <http://www.world-tourism.org/sustainable/esp/top/concepts.html>

Analizando un poco más lo dispuesto por la OMT, se puede acotar que el Turismo Sostenible busca entre otras cosas dar un uso adecuado a los recursos tanto naturales como culturales, incluyéndose en este punto el respeto por las culturas que se encuentran en todos los destinos turísticos del planeta. Debe convertirse en una actividad que genere beneficios para los habitantes locales, los mismos que deben ser distribuidos equitativamente y que conlleven al mejoramiento de las condiciones de vida de la región donde se realiza esta actividad; para lo cual también es fundamental contar con la participación de los actores involucrados, proponer metas claras y consensuadas que satisfagan a todos los agentes y mantener un monitoreo constante de las acciones ejecutadas para aplicar la estrategia de mejoramiento continuo. Así también debe generar experiencias turísticas de calidad para los consumidores (turistas) y crear consciencia en los visitantes y pobladores locales para que todos puedan poner en práctica los principios de la sostenibilidad en cualquier sitio donde se encuentren.

Otros criterios sobre lo que es el turismo sostenible se detallan a continuación:

- “La actividad económica productora de bienes y servicios que, respetando los límites físicos del espacio en que se desarrolla y los psíquicos de los habitantes y demás actores, son destinados a quienes deciden desplazarse temporal y voluntariamente fuera del lugar de residencia habitual sin incorporarse al mercado de trabajo del lugar de destino, con motivo o no de recreación.” (Capece, G. 1997)
  
- En la Carta de Lanzarote<sup>22</sup>, generada por los participantes de la Conferencia Mundial de Turismo Sostenible llevada a cabo en Canarias – España en 1995, insiste en que el turismo como potente instrumento de desarrollo, puede y debe

---

<sup>22</sup> Conferencia Mundial de Turismo Sostenible. Islas Canarias, España. Del 27 al 28 de Abril de 1995. Link en la Web de la OMT: <http://www.world-tourism.org/sustainable/doc/Lanz-es.pdf>

practicar activamente en la estrategia del desarrollo sostenible, ya que una buena gestión del turismo exige garantizar la sostenibilidad de los que depende.

- La Fundación ecuatoriana ESQUEL en su página Web<sup>23</sup> hace un breve análisis de lo que es y lo que hace el turismo sostenible, el cual dice lo siguiente: *“El fundamento principal del turismo sostenible es propender al bienestar de la población, promoviendo el desarrollo y fuentes de empleo que guarden coherencia con las dimensiones ecológicas, sociales y económicas de esta actividad. Asimismo, antes que expandir el tamaño del sector, pretende abrir nuevas oportunidades y alternativas de trabajo para las pequeñas y medianas empresas así como para los sectores informales y rurales de la economía, disminuyendo la exclusión social y económica.”* Este análisis propone al turismo sostenible como una actividad productiva de excelentes resultados siempre y cuando se la practique cumpliendo con todos sus preceptos.

**Sistema Nacional de Áreas Protegidas del Ecuador:** según la Constitución Política del Ecuador promulgada en el 2008, en el Art. 405 establece que el Sistema Nacional de Áreas Protegidas (SNAP) garantizará la conservación de la biodiversidad y el mantenimiento de las funciones ecológicas; el sistema está integrado por cuatro subsistemas que son: patrimonio de áreas naturales del Estado (PANE), áreas protegidas autónomas descentralizadas, las áreas comunitarias y las áreas privadas. El ente rector que administra y regula el SNAP es el Ministerio del Ambiente del Ecuador.<sup>24</sup>

Dentro del PANE el Ministerio del Ambiente maneja diferentes categorías de áreas naturales, las cuales se clasifican de la siguiente manera: 11 parques nacionales, 4 reservas biológicas, 9 reservas ecológicas, 1 reserva geobotánica, 4

---

<sup>23</sup> Link de Fundación ESQUEL: [http://www.esquel.org.ec/?til=programs&id\\_prg=3](http://www.esquel.org.ec/?til=programs&id_prg=3)

<sup>24</sup> Link del Ministerio de Ambiente: <http://www.ambiente.gob.ec/contenido.php?cd=1668>

reservas de producción de fauna, 10 refugios de vida silvestre, 2 reservas marinas y 4 áreas nacionales de recreación; lo que nos da un total de 45 áreas naturales que están completamente a cargo del Estado. El PANE cubre una extensión de aproximadamente 48.000 km<sup>2</sup> de superficie terrestre (equivale a más del 18% de la superficie del país), y un poco más de 141.000 km<sup>2</sup> de superficie marina; el patrimonio se distribuye en las cuatro regiones naturales del país aunque muchas de ellas son relativamente pequeñas. Las provincias con mayor extensión en áreas protegidas son: Galápagos, Sucumbíos, Napo y Orellana.<sup>25</sup>

**Reserva Geobotánica:** la única Reserva Geobotánica que tiene el Ecuador es el Pululahua. Un área protegida de este tipo es manejada *“principalmente para la conservación de características naturales específicas. Es un área que contiene un atractivo natural o natural/cultural específico y de valor destacado o excepcional por su rareza implícita, sus cualidades representativas o estéticas o por importancia cultural. La Reserva Geobotánica Pululahua protege algo excepcional: una caldera volcánica habitada por seres humanos.”*<sup>26</sup> El hecho de que sea geobotánica tiene que ver en gran medida con las condiciones geológicas del sitio, por ser un lugar donde los recursos del suelo han tenido o siguen teniendo una formación única y especial; en el caso particular del Pululahua, por ser un volcán todavía activo, y porque dentro de su cráter existe intervención directa del ser humano quien ha habitado este sitio por cientos de años, lo que también ha modificado las características del terreno en esta zona.

Sin ninguna duda la Reserva Geobotánica del Pululahua es única en el Ecuador y seguramente tiene el potencial para convertirse en un destino turístico de gran relevancia para el país y la región.

---

<sup>25</sup> Revisión del Avance y Situación Actual del Patrimonio de Áreas Naturales Protegidas del Ecuador. Página 13. Año 2009. Ministerio del Ambiente.

<sup>26</sup> MOREANO, M. Guía de Interpretación de la Reserva Geobotánica Pululahua. Ecuador. 2009

**Misión:** a continuación se presentan varios conceptos de “misión” propuestos por varios autores;

- Para O. C. Ferrel y Geoffrey Hirt, autores del libro «Introducción a los Negocios en un Mundo Cambiante», *"la **misión** de una organización es su propósito general. Responde a la pregunta ¿qué se supone que hace la organización?"*.
- Enrique Franklin, en su libro «Organización de Empresas», menciona acerca de la **misión**, que *"este enunciado sirve a la organización como guía o marco de referencia para orientar sus acciones y enlazar lo deseado con lo posible"*.
- Para Jack Fleitman, autor del libro «Negocios Exitosos», el **concepto de misión** *"suele ser definido como el modo en que los empresarios líderes y ejecutivos deciden hacer realidad su visión"*.
- Según el profesor Rafael Muñiz Gonzales, autor del libro «Marketing en el siglo XXI», la **misión** *"define la razón de ser de la empresa, condiciona sus actividades presentes y futuras, proporciona unidad, sentido de dirección y guía en la toma de decisiones estratégicas"*.
- Para Stanton, Etzel y Walker, autores del libro «Fundamentos de Marketing», la **misión** de una organización *"enuncia a que clientes sirve, que necesidades satisface y qué tipos de productos ofrece. Por su parte, una declaración de misión indica, en términos generales, los límites de las actividades de la organización"*.
- Finalmente, el «Diccionario Enciclopédico Océano» define el término **misión** como la *"obra que una persona o colectividad se siente impelida a realizar"*.

**Visión:** tal como lo define Fleitman Jack en su obra “Negocios Exitosos” (McGraw Hill, 2000) viene a ser “el camino al cual se dirige la empresa a largo plazo y sirve de rumbo y aliciente para orientar las decisiones estratégicas de

crecimiento junto a las de competitividad”; el simple hecho de establecer con claridad lo que está haciendo el día de hoy no dice nada del futuro de la compañía, ni incorpora el sentido de un cambio necesario y de una dirección a largo plazo. Hay un imperativo administrativo todavía mayor, el de considerar qué deberá hacer la compañía para satisfacer las necesidades de sus clientes el día de mañana y cómo deberá evolucionar la configuración de negocios para que pueda crecer y prosperar. Por consiguiente, los administradores están obligados a ver más allá del negocio actual y pensar estratégicamente en el impacto de las nuevas tecnologías, de las necesidades y expectativas cambiantes de los clientes, de la aparición de nuevas condiciones del mercado y competitivas, etc.

La visión estratégica tiene como finalidad describir supuestos escenarios estratégicos futuros, en correspondencia con los intereses y objetivos de la empresa, con el propósito de obtener elementos de juicio para determinar las previsiones necesarias para alcanzarlos mediante el resguardo de su libertad de acción. Algunas características de la Visión son:

- Integradora, debe reflejar las expectativas de todos los integrantes de la organización. Requiere la acción de liderazgo y permanente apoyo de toda la organización.
- Amplia, debe ser extensa en función del campo de visualización del futuro (largo plazo).
- Realizable, debe ser una aspiración posible y medible. No puede ser un sueño inútil e incalculable. Debe ser un esfuerzo de equipo basado en la experiencia y conocimiento del quehacer organizacional.
- Activa, debe incluir y promover la acción. No debe ser lírica.
- Realista, debe sustentarse en el manejo de la información fidedigna y tener en cuenta el entorno, la tecnología, cultura organizacional, recursos y competencia.

- Alentadora, debe ser positiva, incentivadora, inspiradora, impulsadora y motivadora hacia la acción, dirección y éxito institucional.
- Dimensión en el Tiempo, debe formularse definiendo explícitamente el horizonte de tiempo que alcanza la visualización.
- Consistente, debe ser coherente con los principios organizacionales y sus reales posibilidades.
- Difundida, debe ser conocida y comprendida por todos los integrantes de la organización; así como por su público externo y grupos de referencia.
- Flexible, debe estar dispuesta a enfrentar retos y ser posible de ajustarse a las exigencias y dinámica del cambio.
- Lenguaje Sencillo, debe redactarse en un lenguaje sencillo, ennoblecedor, gráfico y metafórico.
- Responsabilidad, debe ser formulado por los líderes, proyectando los sueños, esperanzas e incorporando valores e intereses comunes de todos los miembros de la organización.<sup>27</sup>

## 2.2 Definición del Proyecto

Los recursos económicos no son abundantes, y más bien requieren de un uso inteligente para que su inversión genere beneficios; por tal motivo es realmente necesario utilizar métodos que permitan determinar cuáles son las mejores alternativas para invertir. En la actualidad la gran mayoría de empresas que se encuentran en funcionamiento requieren de monitoreo y evaluación de resultados para identificar los puntos críticos que causan o que podrían causar problemas a la hora de alcanzar las metas propuestas, entre las que se encuentran mejorar la recuperación del capital y generar mayores ganancias para el negocio.

---

<sup>27</sup> Administración Estratégica Conceptos y Casos, Thompson Arthur y Strickland A. J. III, 11va. Edición, Editorial Mc Graw Hill, 2001.

Una de las herramientas que se utiliza más a menudo para poder obtener esta información relevante, es el “Estudio de Factibilidad”, con el cual se pretende realizar un análisis de las condiciones existentes previo a la realización de la inversión, a través de este estudio se puede tener una idea más clara de qué tan conveniente es o no invertir en determinado proyecto o negocio.

Una definición de Estudio de Factibilidad indica que “es el análisis de una empresa para determinar: si el negocio que se propone será bueno o malo, y en cuáles condiciones se debe desarrollar para que sea exitoso. Y si el negocio propuesto contribuye con la conservación, protección o restauración de los recursos naturales y el ambiente.”<sup>28</sup>

Otros conceptos de lo que es un estudio de factibilidad se detallan a continuación:

- Estudio de factibilidad se considera como un “análisis de un proyecto, que determina la posibilidad de ser realizado en forma efectiva. Los aspectos operacionales (funcionamiento), económicos, (costo/beneficio) y técnicos (posible ejecución); son parte del estudio. Los resultados de un estudio de factibilidad proveen datos para una decisión de iniciar un proyecto.”<sup>29</sup>

- Un estudio de factibilidad es “donde se perfecciona la información referente a las alternativas y establece un presupuesto referencial. Este nivel de estudio requiere información primaria y análisis detallado de mercado (oferta y demanda), además

---

<sup>28</sup> PROARCA/CAPAS/USAID (LUNA, R. y CHAVES D.) Guía para elaborar estudios de factibilidad de proyectos ecoturísticos. Guatemala. Marzo 2001.

<sup>29</sup> Resolución Jefatural No. 140-95-INEI, Recomendaciones Técnicas para la Organización y Gestión de los Servicios para la Administración Pública. Glosario de Términos.



de la evaluación técnico económica. Su objetivo es identificar la mejor alternativa del Proyecto de Inversión en estudio.”<sup>30</sup>

- El estudio de factibilidad es de cierta forma “un proceso de aproximaciones sucesivas, donde se define el problema por resolver. Para ello se parte de supuestos, pronósticos y estimaciones, por lo que el grado de preparación de la información y su confiabilidad depende de la profundidad con que se realicen tanto los estudios técnicos, como los económicos, financieros y de mercado, y otros que se requieran.”<sup>31</sup>

En ningún caso la formulación de un proyecto permitirá tener una seguridad del 100% de éxito en su ejecución práctica, sin embargo el realizar una aproximación, la más real posible, facilita la toma de decisiones. No obstante la importancia que ha tomado el diseño y evaluación de proyectos en los últimos años es bastante fuerte.

### **2.3 Actores**

Los actores que participan en la formulación, evaluación y ejecución de un proyecto turístico son:

- Promotores: impulsadores, dueños del conocimiento (idea) para la estructuración y posterior ejecución del proyecto.
- Consultores (proyectistas): agentes que elaboran y diseñan el proyecto (fase de estudio).

---

<sup>30</sup> Decreto Supremo No. 086-2000-EF, Reglamento del Sistema Nacional de Inversión Pública, Artículo 1º. Glosario de Términos. Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Perú.

<sup>31</sup> Santos, T. Estudio de factibilidad de un proyecto de inversión: etapas en su estudio en Contribuciones a la Economía. Noviembre 2008. Link: <http://www.eumed.net/ce/2008b/>

- Inversionistas: agentes que aportan y arriesgan sus recursos en calidad de capital, son propietarios de la nueva inversión, esperando generar excedentes sobre la base del desempeño favorable del proyecto. Los inversionistas pueden o no ser los promotores del proyecto.
- Financistas: agentes que colocan sus recursos en calidad de préstamo al proyecto, generalmente son instituciones bancarias que realizan la evaluación y complementan la disponibilidad de recursos de los inversionistas.
- Terceros: Participan en la operación del proyecto: administradores, empleados, proveedores, clientes.

#### **2.4 Objetivos del Estudio de Factibilidad**

Un proyecto turístico, en este caso un estudio de factibilidad, desde el punto de vista financiero, procura satisfacer los siguientes objetivos:

- Minimizar el riesgo de la inversión, o elegir una combinación apropiada entre riesgo y rentabilidad.
- Comparar entre varias alternativas excluyentes de inversión (priorizar).
- Estimar la viabilidad de una inversión e incrementar las probabilidades de éxito.
- Determinar los aspectos “críticos” de ejecución de una inversión.
- Reducir la percepción de riesgo de una institución financiera, cuando se solicita un crédito.
- Determinar las condiciones adecuadas de financiamiento (capacidad de pago).
- Verificar el cumplimiento de los objetivos de una inversión con la estrategia inicial.
- Analizar la viabilidad de una ampliación o transformación tecnológica.

#### **2.5 Fases de un proyecto – Estudio de Factibilidad**

Una inversión que se desee ejecutar técnicamente, debe comprender lo siguiente:<sup>32</sup>

- Resumen del proyecto.
- Antecedentes.
- Estudio de Mercado.
- Aspectos técnicos y productivos.
- Estrategia de mercado.
- Aspectos administrativos.
- Análisis financiero.
- Conclusiones y recomendaciones.
- Cuadros y anexos.

## 2.6 Tipos de Estudio

Existen diferentes niveles de profundidad en un proyecto, destacándose como los más relevantes los siguientes:

- Perfil: A este nivel, el inversionista realiza una investigación superficial del proyecto, concentrándose en determinar el potencial de mercado y estructurar el flujo de caja.
- Estudio de prefactibilidad: La investigación se concentra en desarrollar con profundidad los aspectos de mercado y financieros, y realiza una aproximación en las fases técnica, gestión, social, y ambiental.
- **Estudio de factibilidad**: El que se realiza a nivel de detalle, definiéndose claramente en el estudio de mercado los potenciales demandantes y competidores, canales y precios; parte técnica del proyecto, análisis económico-financiero, gestión empresarial, social y ambiental, con sus efectos.

---

<sup>32</sup> PROARCA/CAPAS/USAID (LUNA, R. y CHAVES D.) Guía para elaborar estudios de factibilidad de proyectos ecoturísticos. Guatemala. Marzo 2001.

- Nivel de diseño: Comprende análisis de ingeniería de detalle, tanto en obras civiles, procesos, equipos y demás requerimientos técnicos, con lo que se pueden dar inicio a las inversiones.
- Proyecto definitivo: que incluye todos los temas al detalle, capaz de ponerlo en ejecución de inmediato.

### 3. MARCO METODOLÓGICO

Para realizar el presente estudio de factibilidad, se recurrió a varias fuentes de información entre las que se pueden mencionar documentos con datos estadísticos, así como información sobre la Reserva Geobotánica Pululahua, se revisó el catastro de empresas turísticas de Pichincha para el análisis de oferta y demanda; información obtenida de instituciones como Ministerio del Ambiente, Ministerio de Turismo, Municipio del Distrito Metropolitano de Quito, universidades de la ciudad, entre otras. También se visitó el sitio para poder obtener información de primera mano, mediante entrevistas con algunas personas que habitan el cráter.

#### 3.1 Fuentes de Información

Las fuentes de información para recopilar la información requerida para la elaboración del presente Estudio de Factibilidad son las siguientes:

- Primarias.
- Secundarias.
- Electrónicas

**Primarias:** Las fuentes primarias contienen artículos o informes que exponen por primera vez descubrimientos científicos, observaciones originales o los resultados de la investigación experimental o de campo, los cuales comprenden contribuciones nuevas al conocimiento, su publicación establece el registro en forma permanente del progreso de la ciencia, la tecnología, las humanidades y las artes. Aquí también se incluye la información que se puede obtener directamente de las personas a través de entrevistas, charlas, encuestas directas, etc. En el caso del estudio de factibilidad para este proyecto, mucha información se obtuvo de las visitas de campo al cráter y reserva del Pululahua.

Durante las dos visitas realizadas a la Reserva del Pululahua, se pudo visitar las zonas correspondientes al mirador desde el cual también se puede bajar a pie o en bicicleta hacia el cráter; así como la caldera misma del volcán en la cual habita la comunidad de San Isidro. Para obtener información directa de las condiciones actuales de la reserva y la oferta turística que presenta, se realizó varios recorridos por las propiedades privadas que se encuentran en la reserva, y se visitó los dos alojamientos que se encuentran ahí, uno ubicado en la parte alta fuera de la caldera y el otro dentro de la misma.

Una de las entrevistas se realizó con los dueños del hotel – restaurante El Cráter<sup>33</sup> ubicado en el mirador principal de la reserva, el Sr. Francisco Moscoso y su esposa viven en el lugar y poseen un negocio bien posicionado, trabajan con grandes operadores de turismo, e indicaron que la demanda proveniente de sus clientes (tour operadores) los llevó a construir el hotel de primera categoría, que hace poco entró en funcionamiento pero que tiene 20 habitaciones con capacidad para 40 personas, y según sus estimaciones se necesitarían más plazas para atender a estos grupos de turistas con un perfil de nivel económico alto, aunque que al momento es la máxima capacidad de la que disponen.

Este dato es bastante importante ya que ellos tienen conocimiento de una demanda existente en la actualidad que no está siendo atendida, por lo que ellos decidieron ampliarse y construir el hotel, quedando todavía grupos de turistas extranjeros que podrían hospedarse en la reserva si existiera algún otro alojamiento de primera categoría que pueda cubrir todas sus necesidades y ofrecer confort dentro de un ambiente natural único y paisajísticamente atractivo.

---

<sup>33</sup> Entrevista realizada durante la visita a la reserva del Pululahua el 7 de noviembre de 2010.

Otra de las entrevistas tuvo lugar dentro de la caldera del volcán en el “Hostal Pululahua”<sup>34</sup> cuya administradora facilitó datos referentes a cómo trabaja su alojamiento, el mismo que está categorizado como hostel de tercera categoría; trabajan en su mayoría con turistas que llegan a la reserva para quedarse de una noche a otra, aunque de vez en cuando atienden grupos reducidos de personas enviados por tour operadoras pequeñas.

La última entrevista que se pudo realizar durante las visitas al cráter fue con uno de los miembros, de la comunidad de San Isidro, quien habita en la caldera con su familia, el Sr. José Vaca.<sup>35</sup> Esta entrevista sirvió para obtener información sobre las actividades que realizan los residentes de la reserva, y las condiciones de vida de la población local; en su mayoría agricultores de escasos recursos, algunos trabajan en las propiedades como ranchos que también se encuentran en la caldera del volcán, y algunos salen a poblaciones cercanas como San Antonio de Pichincha o Calacalí para comercializar sus productos y animales.

Las tres entrevistas antes mencionadas son las que realmente aportaron con datos e información utilizada en el presente estudio de factibilidad, por tal motivo se las menciona en este apartado. Adicionalmente, mientras se realizaban los recorridos se hacían preguntas a personas que se encontraban en el lugar como por ejemplo el guardabosque al ingreso de la reserva, excursionistas que estaban realizando alguna visita, los vendedores de recuerdos que se ubican en el mirador, entre otros.

**Secundarias:** Las fuentes secundarias son documentos que compilan y reseñan la información publicada en las fuentes primarias. Hay que recordar que el documento primario es la fuente del dato original; mientras que el secundario lo

---

<sup>34</sup> Entrevista realizada durante la visita a la reserva del Pululahua el 7 de noviembre de 2010.

<sup>35</sup> Entrevista realizada durante la visita a la reserva del Pululahua el 28 de noviembre de 2010.

retoma, de acuerdo con las funciones que desempeña en el campo del conocimiento (Escalona, 2001). Entre los documentos de información que se utilizaron se encuentran, archivos del Ministerio de Turismo, sobretodo datos estadísticos, matrices para recopilar información, tablas automatizadas para la realización del análisis financiero, las cuales son herramientas desarrolladas para el uso libre de los ciudadanos, libros y folletos encontrados en bibliotecas públicas y de instituciones educativas, etc.

Entre los documentos de mayor consulta se encuentran los siguientes:

- Banco Central del Ecuador y Ministerio de Turismo. Una interpretación mesoeconómica del turismo en Ecuador. Quito – Ecuador. 2005.
- Ministerio de Turismo del Ecuador. Boletín de estadísticas turísticas del Ecuador 2008 – 2009. Quito – Ecuador. 2009.
- Ministerio de Turismo del Ecuador. Catastro de Alojamiento Turístico en la provincia de Pichincha. Quito – Ecuador. 2009.
- GUTIÉRREZ, C. Estudio de Factibilidad: Proyecto Pasochoa. Quito – Ecuador. 2010
- GUTIÉRREZ, C. Modelo de un Estudio de Factibilidad para la presentación de proyectos (Convenio Ministerio de Turismo y Banco Nacional de Fomento). Quito – Ecuador. 2010.
- Banco Nacional de Fomento y Ministerio de Turismo (GUTIÉRREZ, C.). Matrices para el análisis financiero de proyectos. Quito – Ecuador. 2010.
- PROARCA/CAPAS/USAID (LUNA, R. y CHAVES D.) Guía para elaborar estudios de factibilidad de proyectos ecoturísticos. Guatemala. Marzo 2001.
- MOREANO, M. Guía de Interpretación de la Reserva Geobotánica Pululahua. Ecuador. 2009.



- ORTEGA, C. y GARCÍA, E. Proyecto Senderos y Miradores Alta Florencia (Metodología de la Universidad de Especialidades Turísticas para elaborar proyectos de grado). Quito – Ecuador. 2006.

**Electrónicas:** Son las fuentes que se adquieren a través del Internet. En los últimos años, la variedad y multiplicidad de estos materiales documentales ha ido en constante aumento, y la cantidad de información que proviene de ellas es enorme. (Barragán, 2005). Entre los datos más representativos que se obtuvieron de fuentes del Internet se encuentran fotografías que se utilizan en el presente trabajo, páginas web de fundaciones, empresas privadas y páginas con información turística de la Reserva Geobotánica del Pululahua, las cuales han servido para complementar el presente trabajo.

### 3.2 Técnicas de Investigación

Para la realización del presente Estudio de Factibilidad se utilizó la investigación como principal herramienta para conseguir información usada en el desarrollo del documento. Algunos de los tipos de investigación que se utilizó son:

**Investigación aplicada:** Este tipo de investigación también recibe el nombre de práctica o empírica. Se caracteriza porque busca la aplicación o utilización de los conocimientos que se adquieren. La investigación aplicada se encuentra estrechamente vinculada con la investigación básica, pues depende de los resultados y avances de esta última; esto queda aclarado si nos percatamos de que toda investigación aplicada requiere de un marco teórico. Sin embargo, en una investigación empírica, lo que le interesa al investigador, primordialmente, son las consecuencias prácticas.

**Investigación de campo;** Este tipo de investigación se apoya en informaciones que provienen entre otras, de entrevistas, cuestionarios, encuestas y observaciones. Como es compatible desarrollar este tipo de investigación junto a la investigación de carácter documental, se recomienda que primero se consulten las fuentes de carácter documental, a fin de evitar una duplicidad de trabajos.

**Investigación explicativa;** Mediante este tipo de investigación, que requiere la combinación de los métodos analítico y sintético, en conjugación con el deductivo y el inductivo, se trata de responder o dar cuenta de los porqués del objeto que se investiga.

### **3.3 Método de Investigación**

Tomando en cuenta la propuesta de implementar un alojamiento turístico de primera en la caldera del volcán Pululahua, lo lógico es desarrollar un proyecto que incluya aspectos técnicos y todos los estudios de corte ambiental, social y por supuesto financiero. Con este documento bien estructurado se puede llegar a la conclusión de si es o no factible proceder con el proyecto.

Justamente para poder desarrollar el proyecto, cuyo documento es un Estudio de Factibilidad para lo cual existen variados formatos que pueden servir de guía, se necesitaría utilizar algunos métodos de investigación. El que mejor se adapta a esta propuesta es el **Método Hipotético - Deductivo**, por el mismo hecho de que primero se ha planteado una hipótesis, la cual puede analizarse a través de otros sub métodos, como el inductivo y deductivo, lo cual permitirá tener datos más sólidos que validen la investigación.

Por el ejemplo la parte deductiva irá enfocada al análisis financiero del proyecto, por ser información exacta que se debe manejar con valores y cálculos

lo más reales posibles, para poder justificar la parte financiera del proyecto. Por otro lado el análisis deductivo se enfoca más a determinar las condiciones existentes tanto en el territorio como a nivel externo, los cuales que pueden afectar al desarrollo de la propuesta, y además identificar los posibles escenarios positivos y negativos para este emprendimiento turístico.

En ambos casos, se necesitó en gran medida el conocimiento, criterio y experiencia de quien elabora el documento. Para la investigación deductiva se utilizó la herramienta conocida como “**Entrevista**”, esta técnica sirvió para recopilar información de primera mano de parte de los actores locales y todos los stakeholders que vayan a involucrarse con el proyecto turístico. Luego de llegar a varias conclusiones, se pudo determinar un enfoque más claro del negocio.

Para el capítulo de mercadeo dentro del Estudio de Factibilidad del proyecto, se usaron “**fuentes secundarias**”, es decir información sistematizada por el Ministerio de Turismo y el Ministerio del Ambiente, así como por el Municipio del Distrito Metropolitano de Quito, la cual contiene datos sobre las entradas y salidas de extranjeros a la ciudad de Quito, así también movimiento de turismo interno desde las principales ciudades del país.

Para el estudio de la competencia se ha utilizado “**investigación online**”, y también la técnica del “**cliente falso**” que consiste en hacerse pasar como turista para recopilar información directa de la competencia.

Para el **Análisis Financiero**, se deberá recurrir a valores reales que permitan calcular diferentes índices que ayudarán a comprobar la viabilidad económica del negocio. Aquí se utilizan proformas actualizadas y legalizadas, presupuestos completos, entre otros; al final se podrá conocer cuál es el índice de retorno de la inversión, el tiempo en el que se lo implemente, entre otros datos que

son de vital importancia para una empresa turística nueva. El presupuesto estimado de construcción (obra civil) ha sido elaborado por un profesional en arquitectura, quien es la persona más idónea para realizarlo.

Dentro de este trabajo, también ha sido conveniente utilizar el método de **Observación Científica**, ya que dentro del desarrollo del proyecto fueron necesarias visitas al sitio donde se piensa implementar el negocio, estas visitas permitieron conocer de cerca el territorio en donde se llevaría a cabo la construcción del alojamiento, así como observar e identificar los principales atractivos que se encuentran en la reserva del Pululahua y que también formarán parte de la oferta que promoció el refugio.

Otra herramienta que ha sido muy útil para este proyecto ha sido el “**Benchmarking**”, que nos brinda la posibilidad de estudiar casos con un enfoque similar que se ejecuten en el país o fuera de él, tomar los puntos positivos de esas iniciativas y adaptarlas al proyecto que se desea llevar a cabo.

Los métodos previamente descritos han sido los escogidos para recopilar información en la cual basar todo el desarrollo de este Estudio de Factibilidad. Existen muchos otros métodos que se pueden utilizar para este tipo de proyectos, pero los antes mencionados han sido considerados como los más adecuados según la propuesta de emprendimiento turístico que se plantea.

## **4. DESARROLLO**

### **ESTUDIO DE FACTIBILIDAD DEL PROYECTO**

#### **4.1 PRESENTACIÓN**

##### **4.1.1 NOMBRE DEL PROYECTO**

*REFUGIO DE PRIMERA CATEGORÍA “PULULAHUA MOUNTAIN LODGE”*

##### **4.1.2 LOCALIZACION GEOGRÁFICA**

- PROVINCIA: Pichincha
- CANTÓN: Quito
- PARROQUIA: San Antonio de Pichincha
- LOTE: La propiedad en la que se va instaurar el proyecto de alojamiento está ubicado en el cráter del volcán Pululahua, en el área de amortiguamiento de la Reserva Geobotánica que lleva el mismo nombre.

##### **4.1.3 IDENTIFICACIÓN DEL PROPONENTE**

- NOMBRE: Evelyn Alicia García Bastidas
- DIRECCIÓN: Av. 6 de Diciembre 1100 y Gaspar de Villarroel.
- TELÉFONO: 02-3360280
- CELULAR: 099 380 328
- E – MAIL : evelyn.garcia.bastidas@gmail.com

##### **4.1.4 FECHA DE ELABORACIÓN**

*DESDE OCTUBRE 2010 A SEPTIEMBRE 2011.*

##### **4.1.5 OBJETIVO DEL ESTUDIO DE FACTIBILIDAD**

El objetivo es introducir una nueva actividad generadora de ingresos que complemente los ya percibidos por la prestación de servicios profesionales por parte de la familia García Bastidas, en la parroquia de San Antonio de Pichincha perteneciente al cantón Quito, provincia de Pichincha, a través de la puesta en marcha de un proyecto de alojamiento y prestación de servicios recreativos aprovechando la potencialidad turística de la zona, mediante la construcción de instalaciones adecuadas en el terreno destinado para este propósito.

#### **4.2 LA OPORTUNIDAD DE NEGOCIO - DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO**

Aprovechando las características que posee el sitio se ha optado por la estructuración e implementación de adecuaciones para la edificación principal en pos de convertirla en un refugio de primera categoría, incorporando otras áreas del predio para la generación de servicios conexos orientados a lo recreativo, a la satisfacción de necesidades básicas como la alimentación y la pernoctación. La factibilidad de este proyecto se sostendrá en base a que este establecimiento por su ubicación relativamente cercana a varios recursos turísticos actualmente explotados y con altas posibilidades de incrementar las visitas, permitirá ser centro base para la realización de actividades recreativas para dos tipos de visitantes, el visitante nacional con características de excursionista preferentemente los fines de semana, el de adultos mayores con posibilidades entre semana, y el visitante extranjero motivado por la posibilidad de realizar actividades de montaña.

En cuanto a la motivación del viaje, principalmente se centra en la visita a los atractivos aledaños, recorridos dentro del cráter del Pululahua y a su vez recorridos dentro de la Reserva Geobotánica, siendo los puntos focales y visitación real con los que cuenta el sitio, en este caso el principal recurso turístico al cual el negocio estará ligado será la Reserva Geobotánica del Pululahua, adicional se encuentra cercana la ciudad Mitad del Mundo, este escenario

permitirá generar un canal alternativo de visitación de forma complementaria, es decir no será proveedor constante de visitantes por el contrario este servirá como un complemento para la realización de actividades por parte de quienes opten por pernoctar en el refugio; también existen lugares de interés en la vía Calacalí – La Independencia cercana a la Reserva como el Museo de sitio de Tulipe, la comunidad de Yunguilla e incluso el Bosque Protector de Mindo.

Supliendo estas motivaciones el cliente es la base medular de la propuesta, en este caso y siendo precisos la clientela será seleccionada en base a la temporalidad a la que está ligado el desplazamiento de visitantes. Las características de alta calidad permitirán brindar un servicio acorde a las necesidades de un mercado de visitantes extranjeros de los principales del Ecuador, posibilitando entablar negociaciones con los diversos canales de comercialización por medio de los cuales se captará este nicho de mercado. La estacionalidad de la demanda obligará a buscar durante la temporada baja segmentos de mercado interno que son muy poco trabajados por la oferta de servicios turísticos actual, ligando la generación de actividades de corta y larga duración para la familia y la tercera edad, esta estrategia permitirá mantener un flujo constante de visitantes a lo largo de todo el año.

Esta es la descripción de la oportunidad de emprendimiento, entendiendo que la base de cualquier proyecto o emprendimiento exitoso radica en la identificación de una buena oportunidad, en términos generales y de concepción común todo gira en torno a una buena idea, por lo cual se considera que una buena idea se basa en:

- a. Un producto o servicio que la clientela desea.
- b. Un producto o servicio que usted puede vender a un precio que la clientela pueda pagar y que le permita obtener utilidades.

- c. El conocimiento y habilidades que usted tiene o espera obtener.
- d. El dinero y otros recursos que usted pueda invertir.

La decisión tomada por la familia García Bastidas de incurrir en el negocio turístico se alinea a estos cuatro literales bajo los cuales se ha establecido un sondeo previo a la aceptación definitiva del giro de negocio al cual van a incurrir.

En el presente acápite se debe definir la estructura del proyecto y su organización, en particular se procura establecer la capacidad que tienen los promotores para planificar, ejecutar y administrar el negocio.

La planificación es el proceso administrativo mediante la cual se decide la direccionalidad de las organizaciones, se fijan objetivos futuros y se trazan estrategias para la consecución de tales objetivos.

La planificación, bajo el enfoque estratégico, es concebida como un proceso mediante el cual se toma decisiones en una organización, se analiza y procesa información de su entorno interno y externo.

#### **4.3 ADMINISTRACIÓN Y PLANIFICACIÓN DEL NEGOCIO**

##### **a. Giro del Negocio**

El negocio básicamente es la implementación de un alojamiento turístico, específicamente un refugio de primera categoría en el cráter del volcán Pululahua (Cantón Quito).

##### **b. Los Promotores**



El Promotor es un grupo familiar creado en el año 2010, ubicado en la Provincia de Pichincha, conformado por cuatro personas, coordinados y organizados firmemente bajo el nombre de GRUPO “GARCÍA - BASTIDAS”.

La participación y aporte de los socios del proyecto es la siguiente:

<b>RUBRO</b>	<b>VALOR</b>	<b>%</b>
Aporte Socios	203.097,54	44%
Crédito	258.487,78	56%
<b>Total Inversión</b>	<b>461.585,32</b>	<b>100%</b>

### **c. La Administración**

#### Estructura Organizacional

Utilizando conceptos de logística, se implantará una cultura basada en tres principios fundamentales: Personas, Procesos y Tecnología, con la siguiente estructura organizacional:



El enfoque central hacia el Cliente y Consumidor, permite que todos los esfuerzos de la empresa busquen la satisfacción del cliente al construir relaciones rentables y a largo plazo que permitan el crecimiento sostenido. Hay que considerar que al hablar de cliente este puede ser interno o externo, es decir nuestros consumidores vendrían a ser clientes externos, mientras que el personal que labora en la empresa viene a ser el cliente interno.

#### Situación Laboral

El Pululahua Mountain Lodge inicia sus actividades con un turno de 8 empleados operativos para cumplir con la demanda turística. Conforme se vaya incrementando ese nivel de producción, se requerirá aplicar incrementos de turnos y personal, que no superen las 16 personas entre personal operativo y administrativo, ya que se busca mantener una sostenibilidad del proyecto, y por ende no se requiere de numerosos grupos de turistas sino más bien de grupos de visitantes con buena capacidad adquisitiva y con conciencia turística que estén interesados en los servicios que ofrece el Refugio y en los atractivos de la zona.

#### **d. Plan y objetivos estratégicos**

##### Misión

Crear el mejor REFUGIO TURÍSTICO SOSTENIBLE de primera categoría para los segmentos de clase media y alta de turistas nacionales y extranjeros, en la Provincia de Pichincha, otorgando el mejor servicio a sus clientes.

##### Valores Corporativos

- Entrega de servicios y productos de calidad a un precio justo.

- Trabajo de manera eficaz, eficiente y flexible.
- Fortalecimiento de nuestra estructura financiera día a día.
- Capacitación permanente para el equipo humano de la empresa.
- Mejora constante frente a la competencia.
- Creación de una marca de indiscutible liderazgo en el mercado.
- Preservación del entorno natural y cultural que nos rodea.
- Implementación de buenas prácticas de turismo sostenible.
- Generación de un ambiente laboral justo y de un ambiente agradable para los clientes externos e internos.

## Visión

Posicionar a la empresa en un segmento de alta calidad a nivel regional y luego mundial, para convertirla en una empresa reconocida en sector turístico ecuatoriano y mundial, especialmente por los altos estándares de calidad y sostenibilidad que presenta.

## Objetivos del Estudio de Factibilidad del “Refugio Pululahua Mountain Lodge”.

- a) Realizar proyecciones financieras y estudio de factibilidad del proyecto de la creación de un Refugio Turístico en el cráter del volcán Pululahua, con la finalidad de consolidar una alternativa de inversión que servirá a los inversionistas para sustentar su proceso de toma de decisiones.
- b) Determinar los puntos débiles a partir de los cuales el proyecto presentaría deficiencias financieras, contribuyendo al proceso de toma de decisiones de los socios de la organización.
- c) Revisar la información de administración y planificación del proyecto, mercadeo, comercialización y aspectos tecnológicos.

## Análisis FODA

Para un emprendimiento en planes de implementación el éxito se alcanzará siempre y cuando se analicen en profundidad varios aspectos concernientes al comportamiento del mercado, entendiendo que este se encuentra constituido por varios componentes. La competencia se constituiría en una de las principales barreras para el éxito y posicionamiento del negocio, por tanto la estrategia del presente proyecto se basará justamente en analizarla, efectuar la comparación entre ellos, las posibilidades sobre la misma y los potenciales aliados. Todas estas propuestas deben partir de analizar a la idea en el medio, es decir a la potencial inversión analizada versus las condiciones internas y externas a las que se enfrentaría y de las cuales podría hacer uso

Este análisis puede ser realizado usando el Análisis FODA (punto de partida de cualquier tipo de proyecto), herramienta tradicional para la realización del análisis situacional antes de establecer cualquier estrategia.

### MATRIZ FODA.

CUADRO 1. MATRIZ FODA	
FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
Se cuenta con una inversión inicial en infraestructura base cercana al servicio que se pretende implementar.	Incremento del número visitantes extranjeros a nivel país e incremento de movimiento de visitantes nacionales.
Se cuenta con suficiente terreno y/o áreas para la implementación a completitud del proyecto (primera categoría).	Incremento en un promedio del 5% de visitantes a las Áreas Protegidas aledañas, en especial Reserva Geobotánica Pululahua.
Propietarios con experiencia en elaboración e implementación de proyectos turísticos.	Nichos de mercado desatendidos, especialmente jubilados y familias

	ecuatorianas.
Se cuenta con nexos sociales y comerciales constituyéndose en una fuente inicial para la comercialización.	Posibilidad de incorporar elementos tecnológicos para el posicionamiento y la comercialización del proyecto.
El sitio cuenta con cierto valor histórico ligado a la colonización española y al asentamiento de culturas pre incásicas a lo largo de lo que hoy es la Reserva Geobotánica del Pululahua.	Posibilidad de generar emprendimientos conexos que permitan asumir componentes en la cadena de valor (Tour operadora, transporte turístico, etc.) importantes para mantener estable la ocupación promedio.
Ambiente rural y cercano a varios atractivos en fase de consolidación como lo es toda la zona noroccidental del Distrito Metropolitano de Quito (Mindo, Nanegal, Nanegalito, Calacalí, Ciudad Mitad del Mundo, Pomasqui, Ruta Paseo del Quinde, la misma Reserva Geobotánica del Pululahua).	Posibilidad de subcontratar los servicios de comercialización con compañías experimentadas con una amplia red de contactos.
	Programas de asistencia al emprendimiento generado por entidades públicas.
	Financiamiento accesible y en mejores condiciones por parte del BNF y la CFN.
	Sector turístico privado local en proceso de organización y fortalecimiento.
	El Pululahua y la zona de la reserva hacia el occidente de la parroquia de San Antonio de Pichincha, posibilitarían captar un turismo especializado en Aviturismo y Geoturismo (Alto consumo).
<b>DEBILIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
Poca experiencia por parte de los propietarios en cuanto a la prestación de servicios hoteleros específicamente.	Posibilidad de proliferación de establecimientos de baja calidad cercanos y/o aledaños que perjudicarían la imagen del proyecto.

Desarrollo incipiente local en cuanto a manejar una imagen adecuada para recibir al visitante y de la prestación de servicios básicos.	Desarrollo y posicionamiento lento de los atractivos aledaños generadores de motivación de desplazamiento.
Escaso recurso humano local con capacidad suficiente para cubrir las potenciales plazas que el proyecto generaría.	Posibilidad de generación cercana de emprendimientos competidores con un producto similar.
Nivel bajo de posicionamiento turístico local como destino Pululahua.	Posible tendencia de decrecimiento de la llegada de visitantes a las áreas protegidas existentes.
Escasa diversidad de actividades de recreación turística (la empresa puede aprovechar esta debilidad como una oportunidad).	Contraposición local al desarrollo del proyecto.
	Incremento en los costos fijos operativos.
	Escasas empresas comercializadoras (tour operadoras) que se encuentren vendiendo productos turísticos locales.

A pesar de que las Fortalezas y Oportunidades superan a las Debilidades y Amenazas por ningún motivo se debe omitir el uso de esta herramienta. Los negocios o el dinero están a nuestro alrededor pero la capacidad del emprendedor es la que determina su obtención, por tanto las debilidades serán tomadas como los puntos medulares en los cuales la estrategia se ha de diseñar.

Si una fortaleza es contar con cierta infraestructura y una oportunidad es los fondos en condiciones más favorables, las acciones serán sencillas de determinar. Por otro lado una debilidad seria es la falta de experticia en el área, por otra parte el outsourcing y la capacitación constante permitirán mermar ciertas disfuncionalidades en la gestión del emprendimiento. La radiografía FODA en el componente administrativo estratégico aportará con la generación de una secuencia de acciones que permitirá afrontar esta situación.

## 4.4 OPORTUNIDAD DE MERCADO

### 4.4.1 ANÁLISIS DE LA DEMANDA EXTRANJERA TURÍSTICA A NIVEL PAÍS.

#### 4.4.1.1 INGRESO DE VISITANTES EXTRANJEROS (DATOS HASTA EL 2010).

Según datos estadísticos, el Ecuador a partir de la creación e implementación del Plan de Marketing Turístico por parte del Ministerio del ramo en el año 2004, mantuvo un crecimiento del 7,2% anual desde el 2005, año en el cual arribaron 859.888 visitantes hasta final del 2010 en el cual este número ascendió a 1.047.098<sup>36</sup>, siendo hasta la fecha el año con mayor número de llegadas de turistas al país. El comportamiento de la serie 2002-2010 muestra una tasa de crecimiento del 6,73% anual<sup>37</sup>.

CUADRO 2. NÚMERO DE TURISTAS QUE LLEGAN AL ECUADOR	
AÑO	LLEGADA DE TURISTAS
2001	641.001
2002	682.962
2003	760.776
2004	818.927
2005	859.888
2006	840.555
2007	937.487
2008	1.005.000
2009	968499
2010	1.047.098

Fuente: Dirección Nacional de Migración.

<sup>36</sup> Barómetro turístico de Ecuador, Volumen 1. Ministerio de Turismo.

<sup>37</sup> El año 2006 muestra un comportamiento atípico que puede responder a un error en la medición. Si se considera este año la tasa de crecimiento promedio anual es de 6,7%.

Para el 2009 las crisis a nivel mundial (generada principalmente por La Gripe AH1N1 y La Crisis Financiera Mundial) golpearon severamente a la industria turística generando un considerable decrecimiento, a pesar de este panorama el Ecuador resistió a este tipo de embates, y se recuperó de la crisis para el año 2010. A continuación se presenta un cuadro resumen de los ingresos de visitantes al país entre el 2006 y el 2010.

<b>CUADRO 3.</b>					
<b>MES /AÑOS</b>	<b>2006</b>	<b>2007</b>	<b>2008</b>	<b>2009</b>	<b>2010</b>
<b>ENE</b>	78.856	84.070	92.378	87.719	96.109
<b>FEB</b>	63.408	69.534	74.174	74.211	89.924
<b>MAR</b>	63.504	74.929	77.946	73.724	82.452
<b>ABR</b>	62.108	67.788	67.557	74.552	70.540
<b>MAY</b>	57.275	68.583	74.667	71.820	77.618
<b>JUN</b>	71.789	85.769	89.262	91.552	91.602
<b>JUL</b>	89.829	101.088	109.250	105.077	110.545
<b>AGO</b>	77.826	91.309	96.336	88.848	95.219
<b>SEP</b>	65.198	64.966	73.757	66.428	71.776
<b>OCT</b>	66.538	72.365	79.814	68.107	83.701
<b>NOV</b>	65.359	73.273	83.458	76.967	81.253
<b>DIC</b>	78.865	83.813	86.698	91.081	96.359
<b>TOTAL</b>	<b>840.555</b>	<b>937.487</b>	<b>1.005.297</b>	<b>970.086</b>	<b>1.047.098</b>

Fuente: Anuarios de Migración Internacional – INEC (2006 al 2010).

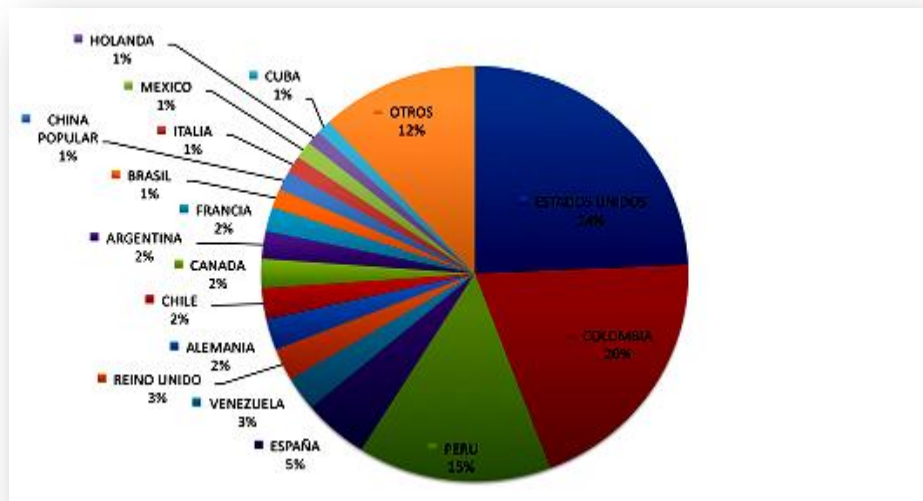
#### **4.4.1.2 PROCEDENCIA VISITANTES EXTRANJEROS.**

La mayor parte de los visitantes extranjeros a territorio ecuatoriano provienen de Estados Unidos con el 24%, desde los países vecinos, Colombia y Perú con 20% y 15% respectivamente, de España con un 5% y de Canadá con el



2%. Después, el turismo proviene desde Europa, y principalmente de Inglaterra, Alemania, Francia e Italia que abarcan el 8% del total de llegadas. Así mismo desde los países sudamericanos como Venezuela, Chile, Argentina y Brasil con un 8% de llegadas.

**GRAFICO 1. ARRIBOS INTERNACIONALES AL ECUADOR POR PAIS EMISOR**



Fuente: Políticas Turísticas 2009 – 2013.

#### 4.4.1.3 GASTO PROMEDIO POR VISITANTE EXTRANJERO.

El gasto promedio por turista ha tenido un incremento significativo especialmente desde el año 2006, a partir de lo cual, el gasto por turista incrementa un 30% (tasa acumulada), pasando de un promedio de US\$ 594 por persona a US\$ 756 por persona, registrados al 2008<sup>38</sup>, y para el año 2010<sup>39</sup> se logró llegar a los US\$ 809,27 sumando el gasto promedio del turista que ingresa

<sup>38</sup> Fuente: Dirección Nacional de Migración y Banco Central del Ecuador).

<sup>39</sup> Barómetro turístico de Ecuador, Volumen 1. Ministerio de Turismo.

vía aérea y el que ingresa vía terrestre, y esto dividido para dos nos da el promedio antes mencionado.

#### **4.4.1.4 PERCEPCIÓN GENERAL DE LA MOTIVACIÓN DE VIAJE (ACERCAMIENTO AL PERFIL GENERAL DEL VISITANTE EXTRANJERO).**

En lo que concierne al perfil del visitante extranjero, según un estudio realizado por la Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España de Quito titulado “El Turismo en Ecuador – Año 2006”, el perfil más común del turista que llega a Ecuador es el de personas con estudios de posgrado o universitarios, que viajan solos; visitaron Ecuador más de una vez, gestionaron los billetes ellos mismos a través de Internet o de amigos y familiares e hicieron un gasto promedio de \$756 dólares por persona (año 2006).

Los motivos de las visitas fueron la recreación o el esparcimiento, aunque también el encuentro con amigos y familiares, los negocios o motivos profesionales. Entre las actividades más solicitadas se encuentran las visitas a comunidades indígenas, práctica de deportes, diversión y observación de flora y fauna.

#### **4.4.1.5 ESTACIONALIDAD DE LOS VISITANTES EXTRANJEROS.**

En cuanto a la estacionalidad de la demanda, si se compara el año 2005 y 2006, se tiene que no existieron fluctuaciones dramáticas en esos años, sin embargo, se puede decir que los meses de mayor afluencia de turistas son Enero, Marzo, Junio, Julio, Agosto y Diciembre, La temporada más alta del turismo receptor ecuatoriano está en los meses de julio a agosto y en menor escala diciembre y enero. Las temporadas bajas se registran en los meses de febrero, mayo y noviembre; y la tendencia se mantiene hasta el 2010.

#### **4.4.2 ANALISIS SITUACIONAL DE LA DEMANDA NACIONAL TURISTICA A NIVEL PAÍS.**

##### **4.4.2.1 DATOS DEL ESTUDIO DE MERCADO INTERNO DE 2002 AI 2003.**

La demanda nacional o mejor conocida como turismo interno en los últimos años ha pasado a ser considerada como un rubro sumamente importante dentro de la balanza turística, ya que esta representa más del 50% del movimiento turístico nacional (superando en conjunto tanto al turismo receptivo y emisor).

Según la Encuesta de Turismo Interno (junio 2002 - julio 2003) realizada por el MINTUR y analizada en el “Estudio de factibilidad del turismo de naturaleza y comunitario. Zona Sur del Ecuador” (BIDMHI Turismo TYPASA, 2006), el volumen del turismo interno en Ecuador alcanza casi los diez millones de visitantes 18 de los cuales 3.504.131 (36%) son excursionistas y 6.354.341 (64%) son turistas con al menos una pernoctación fuera de su residencia habitual.

##### **4.4.2.2 DISTRIBUCIÓN GEOGRAFICA SEGÚN CIUDADES EMISORAS.**

Siguiendo con el análisis del documento, se indica que estos visitantes se distribuyen por las distintas ciudades de Ecuador, según la tabla elaborada por el mismo estudio.

<b>CUADRO 4. DISTRIBUCIÓN DE VISITANTES POR LUGARES DE DESTINO</b>		
LUGAR DE DESTINO	%	TOTAL
TOTAL NACIONAL	100%	9.858.472
GUAYAQUIL	6,40%	631.299
QUITO	5,51%	543.517

CUENCA	1,96%	193.227
--------	-------	---------

Fuente: Encuesta de Turismo Interno (Junio 2002 - Julio 2003).

Como bien se señala, la distribución del mercado nacional es equilibrada entre las principales ciudades capitales en el país. En cuanto a preferencias de actividad de turistas internos, el mismo estudio a través de una muestra nos da a conocer las preferencias y sitios de visita.

#### 4.4.2.3 DISTRIBUCIÓN DE VISITANTES NACIONALES SEGÚN SU MOTIVACIÓN.

A continuación de una muestra de 2'666.315 turistas nacionales, se muestra la distribución en cuanto a preferencias de actividades a realizar durante el tiempo de ocio del mercado interno.

<b>CUADRO 5. DISTRIBUCIÓN DE VISITANTES POR MOTIVACIÓN</b>		
ACTIVIDAD REALIZADA	CANTIDAD	%
DIVERSIÓN	1.214.990	45,6
VISITAR NATURALEZA O ÁREAS PROTEGIDAS	695.169	26,1
PRACTICAR DEPORTES	326.317	12,2
GASTRONOMÍA	170.882	6,4
OBSERVAR FLORA Y FAUNA	79.232	3
VISITAR SITIOS ARQUEOLÓGICOS, HISTÓRICOS	77.126	2,9
REALIZAR COMPRAS	52.381	2
VISITA A COMUNIDADES	4.473	0,2
VISITAR SHAMANES, CURANDEROS	1.608	0,1
OTROS	44,137	1,7

Fuente: Encuesta de Turismo Interno (Junio 2002 - Julio 2003)

Según las encuestas se ha determinado que las actividades de diversión ocupan el primer lugar en las preferencias de los turistas nacionales (45,6%). Si se suman deportes, diversión, gastronomía y compras, se podría argumentar que suman 62% en un solo concepto de diversión/distracción de lo que quiere el ecuatoriano; ya que nadie se desplaza solamente a comer o a comprar (sin pensar en motivos de negocios).

#### 4.4.2.4 DISTRIBUCIÓN DE VISITAS NACIONALES SEGÚN EL TIPO DE ATRACTIVO

A partir de los datos obtenidos, se determina que los sitios naturales y las playas ocupan el primer lugar y segundo lugar en las preferencias de los turistas nacionales (29,5%), seguidos de lejos por las preferencias de visita a otros sitios y atractivos.

<b>CUADRO 6. PREFERENCIA DE VISITA A ATRACTIVOS TURÍSTICOS NACIONALES</b>		
ATRACTIVO VISITADO	CANTIDAD	%
SITIOS NATURALES	786.718	29,5
PLAYAS	775.756	29,1
BALNEARIOS TERMALES	404.860	15,2
SITIOS DE DIVERSIÓN	221.414	8,3
SITIOS DE COMIDA	144.161	5,4
FIESTAS Y MERCADOS	102.281	3,8
FIESTAS RELIGIOSAS	65.396	2,5
OTROS	56.460	2,1
PARQUE NACIONAL	40.147	1,5
MUSEOS	34.267	1,3
ZONAS HISTÓRICAS	26.988	1
SITIOS ARQUEOLÓGICOS	7.867	0,3

Fuente: Encuesta de Turismo Interno (Junio 2002 - Julio 2003).

#### 4.4.2.5 DISTRIBUCIÓN DEL GASTO

En lo que respecta a consumo turístico interno, entendido como el gasto que realizan los hogares residentes cuando se desplazan de su entorno habitual en los feriados o en los fines de semana, según las estimaciones efectuadas por la empresa Estrella (encuestadora) para el año 2003, este se orienta fundamentalmente al transporte de pasajeros por vía terrestre (49,9%), seguido por los servicios prestados por las agencias de viajes (16,8%), los hoteles (8,0%) los restaurantes (7,8%) y no específicos 7,3% (ejemplo: compra de artesanías).

#### 4.4.3 ESTRUCTURA PORCENTUAL DEL GASTO DEL VISITANTE INTERNO DE FIN DE SEMANA Y DE FERIADOS, JUNIO 2002 – JULIO 2003

Se puede concluir que la mayoría del gasto de consumo turístico interno se concentra en las actividades de alimentación y transporte, además en compras varias. Es importante mencionar que además del gasto que se realiza por ocio y recreación, existe un gasto turístico de negocios que no es despreciable, dado que involucra el gasto en transporte, alojamiento y alimentación que efectúan las empresas privadas o las instituciones públicas cuando se desplazan en comisión de servicios a sus empleados y servidores.

<b>CUADRO 7. ESTRUCTURA % DEL GASTO DEL VISITANTE INTERNO</b>		
<b>ITEMS DE GASTO</b>	<b>FIN DE SEMANA</b>	<b>FERIADOS</b>
SERVICIO DE ALOJAMIENTO	9,3	7,7
SERVICIO DE ALIMENTACIÓN	23,8	27,7
SERVICIO DE TRANSPORTE	22,6	18,2
SERVICIO DE AGENCIAS DE VIAJES	5,3	2,9
SERVICIOS CULTURALES Y RECREATIVOS	1,4	1,4

OTROS SERVICIOS TURÍSTICOS	2,6	3,9
COMPRAS :	35,1	38,3
ALIMENTOS Y BEBIDAS	10,3	12,6
COMBUSTIBLES (EXCEPTO GAS)	5,2	8
COMPRAS DE OTROS BIENES	19,6	17,6
TOTAL	100	100

Fuente: Encuesta de Turismo Interno (Junio 2002 - Julio 2003)

En este sentido se ha indicado que para el año 2003, el gasto de turismo de negocios habría ascendido a un monto de 147 millones de dólares, y que se concentra fundamentalmente en las tres ciudades más grandes del país, siendo estas ciudades, Guayaquil, Quito y Cuenca.

#### **4.4.4 TENDENCIA Y PERCEPCIÓN DE LA EVOLUCIÓN DEL TURISMO INTERNO.**

La falta de datos y de estudios a nivel nacional sobre la demanda turística interna, son un limitante para un análisis sumamente precioso, lo cual nos conlleva a estimar o proyectar sobre la base de análisis lineales los cuales nos permitirán acercarnos a medir la evolución del turismo interno a tiempos actuales, por tanto:

- De mantenerse la estructura encontrada entre junio 2002 y julio 2003, el turismo Interno habría significado 3 millones de visitas en fin de semana y 3.7 millones durante feriados.
- En fines de semana, en el año 2007 se habrían desplazado dentro del país 3 millones de turistas aproximadamente.
- Durante los feriados, se habría registrado un total de 3.7 millones de vistas, esto es 1.4 millones de excursionistas y 2.3 millones de turistas.

- El turista de fin de semana se habría alojado en casa propia, casa de familiares / amigos y casi una quinta parte de ellos en establecimientos hoteleros pagados, Situación similar habría ocurrido con los turistas de los feriados.

#### 4.4.5 TURISMO INTERNO MOVIMIENTO EN FINES DE SEMANA SEGÚN MOTIVO.

GRÁFICO No. 2



En lo que respecta específicamente al movimiento en fines de semana el turista interno mantiene una elevada preferencia por la recreación y el esparcimiento, reflejándose en la principal motivación de viaje, seguida por la visita a familiares y amigos, tendencia que desde el 2000 hasta el 2008 se ha incrementado del 1.4 millones de visitas a bordear los 1.5 millones , cabe destacar que existe un nicho importante que prefieren los tratamientos para la salud, el cual bordea los 100 mil visitantes.



#### 4.4.6 TURISMO INTERNO MOVIMIENTO EN FERIADO DE SEMANA SEGÚN MOTIVO.



La tendencia se repite, con la diferencia que en los feriados se incrementa la salida de visitantes, las motivaciones son similares pero en este caso la recreación distracción bordean el 1.6 millones de visitantes, mientras que las visitas a familiares se aproxima a los 1.5 millones de visitantes, el nicho de quienes buscan programas de salud mantiene una tendencia importante de alrededor de los 200 mil visitantes. Cabe destacar que el debe plantearse como estrategia el enfocarse a estas tres motivaciones, ya que fácilmente las tres pueden estar ligadas a un mismo producto con marcadas diferencias y sobre todo orientadas según el tipo de visitante al que se logre captar.

#### 4.4.7 GASTO PROMEDIO DEL VISITANTE INTERNO.

<b>CUADRO 8. GASTO PROMEDIO VISITANTE INTERNO</b>		
FIN DE SEMANA	US\$ 2003	US\$ 2008

EXCURSIONISTA	13	16
TURISTAS	53	64
<b>TOTAL</b>	<b>30</b>	<b>36</b>
FERIADOS	<b>US\$ 2003</b>	<b>US\$ 2008</b>
EXCURSIONISTA	15	18
TURISTAS	77	94
<b>TOTAL</b>	<b>54</b>	<b>66</b>
GASTO PROMEDIO TOTAL (ENTRE FERIADO Y FIN DE SEMANA).	<b>US\$ 2003</b>	<b>US\$ 2008</b>
EXCURSIONISTA	14	17
TURISTAS	68	83
<b>TOTAL</b>	<b>43</b>	<b>52</b>

Fuente: Indicadores Turísticos MT Junio 23 de 2008.

Tomando como base los datos del 2003 claramente podremos visualizar la evolución del gasto promedio del visitante nacional, subdividido en excursionista y turista. La actividades en promedio para un excursionista en fin de semana es de 16\$ mientras que en feriados es de 18\$, mientras que el turista en fin de semana gasta un promedio de 64\$, en cuanto a los feriados gasta aproximadamente 94\$, estos costos promediando tanto entre fin de semana y feriado el visitante de corte excursionista gasta un promedio de 17\$ y el visitante de corte turista gasta un promedio de 83\$.

#### 4.4.8 ESTRUCTURA DEL GASTO

<b>CUADRO 9. ESTRUCTURA % DEL GASTO DEL VISITANTE INTERNO</b>		
ITEMS DE GASTO	FIN DE SEMANA	FERIADOS
SERVICIO DE ALOJAMIENTO	9,3	7,7
SERVICIO DE ALIMENTACIÓN	23,8	27,7

SERVICIO DE TRANSPORTE	22,6	18,2
SERVICIO DE AGENCIAS DE VIAJES	5,3	2,9
SERVICIOS CULTURALES Y RECREATIVOS	1,4	1,4
OTROS SERVICIOS TURÍSTICOS	2,6	3,9
COMPRAS :	35,1	38,3
ALIMENTOS Y BEBIDAS	10,3	12,6
COMBUSTIBLES (EXCEPTO GAS)	5,2	8
COMPRAS DE OTROS BIENES	19,6	17,6
TOTAL	100	100

Fuente: Encuesta de Turismo Interno (Junio 2002 - Julio 2003).

Estos análisis proyectados son posteriormente confirmados en la Investigación de Mercado Ecuatoriano realizado 14 al 17 de Junio del 2008, en ciudades como Quito, Guayaquil, Cuenca, Manta a una muestra: 1000 encuestados, siendo su principal objetivo “Determinar el perfil del consumidor de turismo interno, sus hábitos de consumo, sus aspiraciones”.

El 84% de encuestados ha visto publicidad del Ecuador, siendo los principales medios por los cuales ha tenido información es la Televisión e Internet. A estos les siguen revistas y aeropuertos, sin dejar de ser la radio un medio importante de comunicación.

#### **4.5 QUITO ANÁLISIS DEL DESTINO MÁS CERCANO.**

Según la Dirección Nacional de Migración en el año 2008 Quito tuvo 471.499 turistas de los cuales el 94% (441.759) son extranjeros en su mayoría hombres con una edad promedio de 50 a 65 años procedentes principalmente de Estados Unidos (33%), España (19%), Colombia (10%) y Alemania (3%).

En cuanto al turista ecuatoriano no residente en el país fue de 29.740 visitantes en el 2008 mostrándose una disminución en comparación con otros años debido al incremento de tarifas aéreas y de la inflación internacional presente entre enero y septiembre del 2008 afectando drásticamente el empleo y por ende el ingreso de las personas en general.

Según encuestas hoteleras realizadas por la CAPTUR en octubre del 2009 para el Distrito Metropolitano de Quito se determino que la tasa de ocupación hotelera fue del 52,40% del número de plazas de hoteles de lujo, primera y segunda clase, con un gasto promedio por Habitación Ocupada de \$ 55,60 por visitante y 1,42 noches de alojamiento.

<b>CUADRO 10. GASTO TURÍSTICO EN EL PERÍODO 2004 – 2009</b>						
TIPO DE VISITANTE /AÑOS	2004	2005	2006	2007	2008	2009
RESIDENTES	42	43	45	47	51	54
NO RESIDENTES	494	486	477	468	459	459

**Fuentes:** Encuesta de Consumo Turístico Interno, julio 2002 - junio 2003; Encuesta de Ocupación Hotelera mensual nº 35; Boletín Feriado nº 6, Flujo mensual de turistas, 2007 - abril 2009; Encuesta de Turismo Receptor, julio 2002 -junio 2003; Encuesta de estancia y gasto medio del turista en la ciudad de Quito, junio 2008. (Quito 3, julio 2009) MUNICIPIO DE QUITO.

En el estudio para determinar El Perfil del Turista de Quito realizado por CMT, CAPTUR, HQM, AHOTP, CEPLAES en marzo del 2009 se establece que

del total de visitantes que llegaron a Quito (471.499) la mayor parte fue motivada por recreación (360.386) el resto lo hizo por turismo residencial (visita a familiares o amigos), por negocios, eventos y por estudios.

#### 4.6 ANÁLISIS SITUACIONAL DE LA DEMANDA TURISTICA A NIVEL DEL CANTÓN QUITO.

Respetando las estructuras generales planteadas, el monto - base cantonal se crea en función de los registros de visita al Parque Nacional Cotopaxi (PNC), Reserva Ecológica Los Ilinizas (REI), Reserva Geobotánica Pululahua (RGBP) y Área Recreacional El Boliche (ARB) por ser los componentes naturales y los puntos concéntricos de demanda turística en el cantón; Lo cual conlleva a conocer las tendencias de visita general de las Áreas Naturales Protegidas pues son un indicador importante para medir la aceptación del área y/o sector como destino dentro del mercado turístico nacional, regional y cantonal.

<b>CUADRO 11. INGRESO DE TURISTAS POR AREAS NATURALES. (2004-2008)</b>										
<b>NACIONALES Y EXTRANJEROS</b>										
<b>AÑOS</b>	<b>R.G.B.</b>		<b>P. N.</b>		<b>R.E.</b>		<b>A.N.R.</b>		<b>TOTAL</b>	
	<b>PULULAHUA</b>		<b>COTOPAXI</b>		<b>ILLINIZAS</b>		<b>EL BOLICHE</b>			
	NAC	EXT	NAC	EXT	NAC	EXT	NAC	EXT	NAC	EXT
2004	12128	1206	45.882	27.414	759	778	12.319	224	71088	29622
2005	13917	1004	54.014	33.125	1.094	1.058	20.595	291	89620	35478
2006	15623	846	53.851	36.678	1.406	795	17.465	204	88345	38523
2007	14629	674	55.268	41.842	494	859	11.636	180	82027	43555
2008	11565	601	52.327	40.683	1.275	1.461	8.227	217	73394	42962
5 AÑOS	67862	4331	261.342	179.742	5.028	4.951	70.242	1.116	404474	190140
<b>TOTAL</b>	<b>72193</b>		<b>441084</b>		<b>9979</b>		<b>71358</b>		<b>594614</b>	

Fuente: Dirección de Áreas Naturales - Ministerio del Ambiente.

Estas percepciones históricas describen el número de visitas turísticas existentes generadas a lo largo del tiempo, constituyéndose en la base de proyección que defina la composición turística para los próximos años, como plazas futuras de desarrollo. Por ello, es imprescindible establecer un período cronológico que exteriorice las condiciones reales de los flujos de visitantes al área de influencia del cantón, estableciendo la variabilidad de la serie histórica con la finalidad de conocer la tendencia de crecimiento para los años siguientes.

La tendencia general mostrada por los datos históricos locales se proyectan crecer anualmente a un ritmo del 7.71% receptivo y 15,97% interno, porcentaje que se ajusta a la tasa macro – país. Establecidos los flujos con sus tendencias de traslado (paso turístico), es necesario conocer la duración del viaje, únicamente como una visión global para la proyección de los destinos y corredor turísticos (tiempo/distancia) pues el tiempo de permanencia es necesario para la programación de circuitos turísticos (itinerarios).

Es claro suponer que las permanencias al cantón son bajas ya que sus sitios son puntos de traslado y/o excursión, espacios que técnicamente no sobrepasan los dos días en un mismo punto.- Y así lo demuestran investigaciones sobre el tema, probando que el índice de estadía provincial es de 1.5 días aproximándose tímidamente a 2 días.

Con respecto a la estacionalidad en el área zonal, las afluencias son muy pronunciadas en la temporada de verano (junio a septiembre / noviembre) con traslados masivos por las principales vías (eje vial norte – sur y este – oeste); mientras en temporada de invierno (diciembre a enero / mayo) los traslados decrecen, con repentinos incrementos únicamente en días festivos nacionales y provinciales, coincidiendo con las temporadas de vacaciones del país.

Logrando construir la base estadística necesaria como instrumento de proyección turística para establecer el perfil de la demanda cantonal de acuerdo a las modalidades turísticas del área que nos permita generar la canasta de productos turísticos del cantón Quito, pues dada la naturaleza de la actividad turística son los demandantes los que acuden a las unidades de servicios o núcleos de actividades.

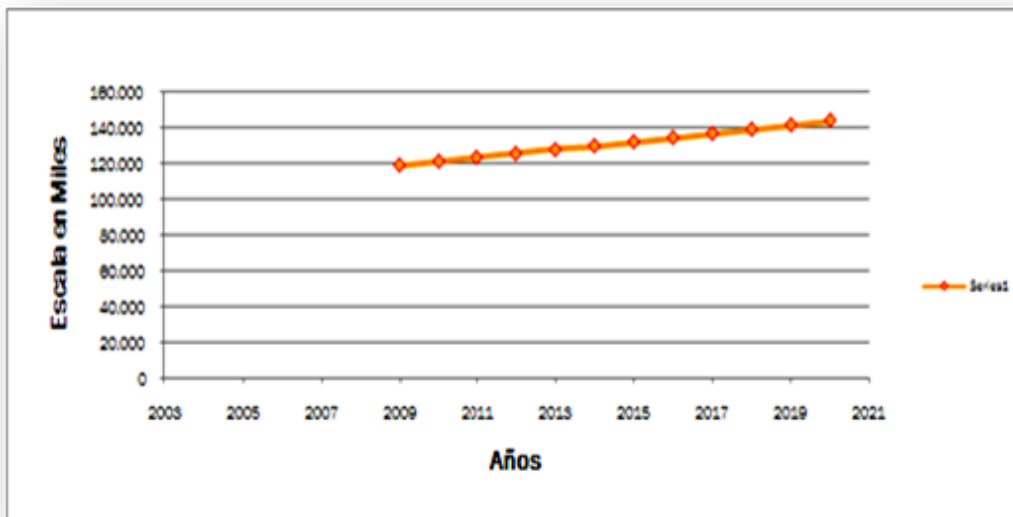
En virtud de esa particularidad las empresas turísticas buscan captar físicamente al demandante que pertenece a un mercado nacional o interno y externo o receptivo; observando la estructura porcentual y absoluta de la demanda a nivel micro-regional por clúster (Andes, Costa, Amazonía e Insular) como apreciaciones generales que visualicen los flujos regionales y permitan delimitar el campo de operación micro-regional dentro de las reservas naturales como estaciones de captación y proyección turística; pues las demandas de visitas en el cantón están en función de los entornos naturales y rurales si se trata de la Reserva Geobotánica del Pululahua, escenarios focales que determinan el número y base de datos efectiva y real de turistas que se encuentra proyectada por estadísticas de ingresos dentro de las reservas naturales y estimada en los eventos programados culturales que cuantificados nos establecen el global de turistas en el territorio cantonal tanto para el segmento receptivo e interno.

Si consideramos que el mercado de influencia micro-regional (Clúster Andes Centro – Norte) gira en torno a la operación turística en las reservas naturales de montaña y agua como sitios de recreación y facilitación turística convirtiéndose en estaciones focales que determinan el número y base de datos real y potencial de turistas a la localidad; bases estadísticas de captación local que nos permite establecer tendencias y comportamientos recreacionales de acuerdo al eje vial de tránsito comercial y movimiento turístico de la Avenida de los

Volcanes operadas desde Quito como el Centro de Distribución Turística de relevancia a nivel nacional.

Demostrando que la tendencia de visita está alrededor de las áreas de montaña con mayor influencia hacia el Parque Nacional Cotopaxi (83,67%) como elemento turístico focal esencial en la localidad y región, la reserva Geobotánica del Pululahua (8,46%), el Área Nacional Recreacional El Boliche (4,70%), y la Reserva Ecológica Los Ilinizas (3,16%); todas estas áreas de influencia turística real de la Zona Oriental de Altura por espacios y puntos de control.

**GRÁFICO 4. SERIE DE LA AFLUENCIA DE VISITANTES A LAS ÁREAS PROTEGIDAS DENTRO DE LA RADIO DE INFLUENCIA DEL CANTÓN QUITO.**



Fuente: Dirección de Áreas Naturales - Ministerio del Ambiente.

De esta base potencial de turistas en el cantón, se segmenta el mercado real por puntos de control en las reservas como nichos de afluencia turística local permanente, que generan la base estadística real del entorno rural con



proyecciones que definen el futuro mercado del turismo enfocado a la naturaleza en Quito.

Otro cantón que debe mencionarse en este estudio es el cantón Mejía, por ubicarse así como Quito entre reservas del Sistema Nacional de Áreas Protegidas, y por encontrarse colindando con el cantón Quito, además porque su principal demanda turística está enfocada a la visita de zonas naturales protegidas como es el caso de la Reserva Geobotánica Pululahua. Ratificando que el mercado turístico real de este cantón gira en el lado oriental, sector del Parque Nacional Cotopaxi (89.72%) pero circunscrito con los sectores del Pululahua, Pasochoa, Atacazo, Viudita, Corazón e Ilinizas y articulado a los enclaves comerciales de Machachi, Aloag y Quito como unidades centrales de operación del destino que es el cantón; con similar presencia de los segmentos comerciales y sociales (49% tasa de crecimiento del 1.19%) pero con mayor proyección del segmento efectivo o receptivo (51% tasa de crecimiento del 5.53%).

**CUADRO 12. ANÁLISIS DE LA AFLUENCIA DE VISITANTES PARA DETERMINAR LA TENDENCIA DE PROYECCIÓN REAL DEL CANTÓN MEJÍA AL 2020.**

ORDEN	AÑO	TURISMO RECEPTIVO – INTERNO	EXCURSIONISMO	No. TOTAL DE VISITANTES
0	2008	29688	28.507	58.195
		5,53%	1,19%	
1	2009	31.330	28.846	60176
2	2010	33.062	29.190	62252
3	2011	34.891	29.537	64427
4	2012	36.820	29.888	66708
5	2013	38.856	30.244	69100
6	2014	41.005	30.604	71609
7	2015	43.273	30.968	74241
8	2016	45.666	31.337	77002
9	2017	48.191	31.710	79900
10	2018	50.856	32.087	82943
11	2019	53.668	32.469	86137

Fuente: Estudio de Mercado del cantón Mejía, Municipio de Mejía.

#### 4.7 ANÁLISIS SITUACIONAL DE LA OFERTA TURÍSTICA A NIVEL PAÍS.

A finales del año 2010 y según el catastro del Ministerio de Turismo, Ecuador se beneficia de un poco más de 17.086 empresas turísticas registradas, que concentran sus actividades en: alimentos y bebidas, alojamiento, agencias de viajes, recreación y diversión, transporte y casinos.

Alimentos y Bebidas que abarca el 62,4% del total de establecimientos y genera el 57% del total del empleo. Otra categoría relevante es la de Alojamiento

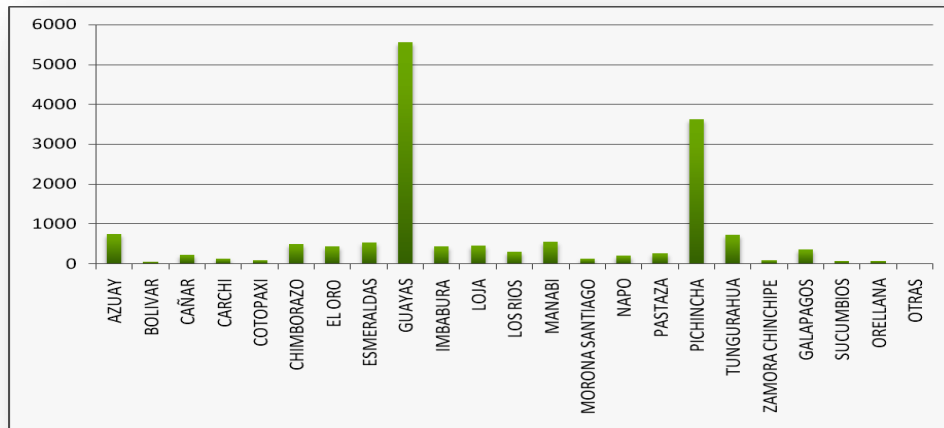
que agrupa al 21,5% de los establecimientos y el 27% del empleo. (Diagnostico junio 2010).

<b>CUADRO 13. OFERTA TURÍSTICA ECUADOR DICIEMBRE DEL 2010</b>	
<b>ACTIVIDAD TURISTICA</b>	<b>No. EMPRESAS</b>
COMIDAS Y BEBIDAS	9426
ALOJAMIENTO	3258
AGENCIAS DE VIAJES	1338
RECREACION Y DIVERSION	630
TRANSPORTE TURISTICO	370
CASINOS	64
OTRAS TIPOS DE EMPRESAS	2000
<b>TOTAL</b>	<b>17086</b>

Fuente: Catastro del Ministerio de Turismo, Diciembre de 2010.

En cuanto a la participación territorial, en las provincias de Pichincha y Guayas se desarrolla el 60% de la Oferta Turística del Ecuador. Este factor de concentración es alto y se debe al predominio de las empresas del ramo de Alimentos y Bebidas (el cual es el rubro más alto en cuanto a establecimientos turísticos). Como efecto paralelo se nota también que del total de empleo generado por la actividad este se encuentra focalizado en un 62% en las provincias antes mencionadas.

**GRÁFICO 5. DISTRIBUCIÓN ENTRE PROVINCIAS**



Fuente: Catastro Ministerio de Turismo, Diciembre 2010.

Cuando analizamos la jerarquización de los establecimientos turísticos se observa que el 50% de las empresas correspondientes a Alojamiento, Comidas y Bebidas, y Agencias de Viajes están clasificadas en la tercera categoría, es decir, son de baja calidad. Mientras tanto la mayoría de los establecimientos de Recreación están en la segunda categoría y los Casinos son predominantemente de Primera y Lujo. Mostrándose así una clara necesidad de mejorar la calidad de la Oferta Turística, para cumplir con lo estipulado en el PLANDETUR 2020, que promulga la atracción de una demanda extranjera de alto gasto.

#### **4.8 ANÁLISIS SITUACIONAL DE OFERTA TURISTICA DEL CANTÓN MEJÍA (Mercado también estratégico por la ubicación del proyecto).**

El Cantón Mejía tiene al turismo como una actividad socioeconómica principalmente para generar ingresos y empleo, por esto quienes forman parte de esta actividad son los servicios de alojamiento, alimentación y recreación y en menor proporción la operación turística. A diferencia de Quito, cantón con el que colinda, el ingreso de visitantes en su gran mayoría se debe a la ubicación de este

cantón en un sitio estratégico rodeado de varias Reservas Naturales, situación que no ocurre en Quito ya que su fuerte es el componente cultural; pero al contar con una reserva dentro del área que abarca el Distrito Metropolitano, es importante evaluar cómo se desarrolla el turismo en otras áreas protegidas cercanas al Pululahua, y para eso se estudia el mercado del cantón Mejía.

En el cantón Mejía se han registrado 137 prestadores de servicios turísticos, 35 con características de alojamiento, 90 de alimentos y bebidas, y 12 de distracción y esparcimiento, datos actualizados al 2009, este cantón está formado por 8 parroquias: Machachi como cabeza cantonal, Uyumbicho, Aloag, Aloasi, El Chaupi, Conejo Astorga, Tambillo y Cutuglahua. A continuación se detalla la principal oferta turística distribuida del cantón:

**CUADRO 14. NÚMERO DE ESTABLECIMIENTOS TURÍSTICOS Y COMERCIALES EN EL CANTÓN MEJÍA.**

<b>TIPO DE ESTABLECIMIENTO / PARROQUIAS</b>	<b>ALOAG</b>	<b>MACHACHI</b>	<b>ALOASI</b>	<b>CORNEJO ASTORGA</b>	<b>TAMBILLO</b>
ALOJAMIENTO	3	11	8	3	3
ALIMENTACION	19	39	-	22	6
DISTRACCION Y ESPARCIMIENTO	3	4	2	1	-
<b>TOTAL</b>	<b>25</b>	<b>54</b>	<b>10</b>	<b>26</b>	<b>9</b>

Fuente: Catastro de Establecimientos Turísticos al 2009 del Cantón Mejía.

En el caso específico de la parroquia de Uyumbicho la oferta turística no se ha desarrollado básicamente por factores de percepción y ubicación, por un lado la percepción del giro de un negocio netamente ligada a la comercialización sin distinción del uso turístico del entorno sustentado en los atractivos que circundan a

su alrededor. Escasamente un establecimiento en la jurisdicción del cantón y varios en la parroquia de Amaguaña son quienes han aprovechado esta oportunidad.

Los establecimientos tanto de alimentos y bebidas 5 de 6 no son catalogados turísticos ni siquiera en el ámbito de la competencia directa pueden ser tomados en cuenta ya que su condición, el target o mercado al que se dirigen, el giro de sus negocios están deslindados de la actividad. Tan solo el restaurante la Matilde (fuerte competidor) se acerca al objeto de nuestro análisis.

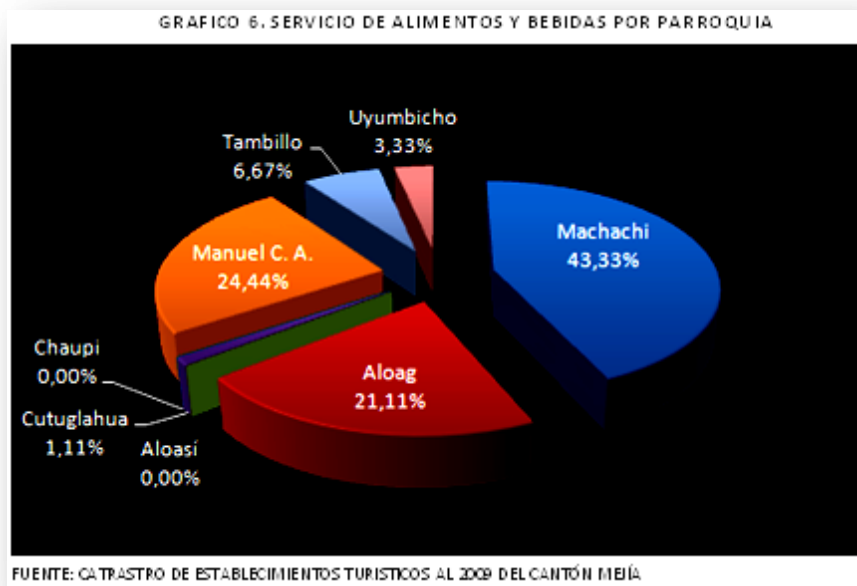
#### **4.8.1 ALIMENTOS Y BEBIDAS**

Las actividades propiamente del servicio de alimentación & bebidas, se concentran a partir de los ejes de tránsito vehicular como paraderos de comida tradicional en su mayoría comedores comerciales dentro del servicio de restaurante, aglutinados en Aloag y Manuel Cornejo Astorga como los puntos centrales de comercio de la zona alta y baja del cantón con características y productos similares, proyectando su imagen alimenticia por las fritadas de paso.

En el caso de Aloag, existen 19 paraderos – comedores de comida tradicional y comercial aglutinados básicamente en el Obelisco desde el cual se prolonga hacia el norte formando un corredor con los paraderos de Tambillo (6 establecimientos A&B) y **Uyumbicho** (3 establecimientos A&B); y hacia el sur con los paraderos del corredor central de Machachi (39 establecimientos A&B); de los cuales apenas 5 son paraderos – restaurantes: Café de la Vaca, La Manuela, Pic – Nic, El Viejo Rosal, y Posada del Chagra con líneas de acción hacia el mercado turístico y con una vocación del servicio de calidad como complementos básicos para los viajeros del corredor central y excursionistas de los núcleos periféricos zonales dentro del cantón Mejía.

En las parroquias de Chaupi y Aloasí no funcionan establecimientos A&B, porque son sectores rurales internos, aislados de los ejes viales comerciales.- Sin embargo, con la habilitación de la ruta del tren se promocionará un corredor turístico vial que generara flujos de turistas que demandaran paraderos de alimentos y bebidas, dentro de los sectores del eje Cutuglagua, Tambillo, Aloag, Aloasí y Chaupi. De los establecimientos de alimentos y bebidas registrados tan solo el 25.6 % operan bajo una categoría de servicio pues el 74,4 % restante desarrollan sus actividades sin cumplir requisitos técnicos y legales para su funcionamiento y promoción turística.

En lo que respecta a los paraderos – comedores, en Manuel Cornejo Astorga existen 22 locales comerciales de servicio A&B, asentados en la parte central de la parroquia como parte del corredor vial Aloag – Santo Domingo, en su mayoría sin registros de operación turística por su vocación netamente comercial del servicio.



## 4.8.2 RECREACIÓN

En cuanto a los servicios de distracción y esparcimiento en el cantón Mejía existen 12 establecimientos que ofertan espacios hoteleros de recreo y diversión: Centro Revitalizador Machachi y SPA Fuente de la Juventud ubicados en el centro urbano de Machachi como espacios privados de uso local, Tesalia Springs Company en las afueras de la cabecera urbana como área de reserva de agua mineral de reconocimiento nacional; el Complejo Antonella en el centro poblado de Aloag y Manantial del Sur en las afueras de Cutuglahua para el uso de la población local; Complejo Piedra Linda ubicado dentro del área central del Chaupi proyecta espacios rurales para la práctica de actividades de esparcimiento de la localidad y sectores aledaños.

Sitios como Bombolí, Intihuasi, Hesperia, Santa Rita, Tesalia, Agricayetano, Ugshupamba son registrados como elementos de distracción y esparcimiento, por ser establecimientos abiertos con prácticas recreacionales dentro de un servicio, por lo cual deben ser considerados componentes potenciales y/o productos turísticos por la integralidad del servicio y vocación turística y no únicamente elementos D&E, en el caso específico Uyumbicho no cuenta con un establecimiento de este tipo.





### **4.8.3 ALOJAMIENTO**

En el apartado de alojamiento será el dato base para la realización de las proyecciones del crecimiento de la oferta hotelera, ya que la base de la oportunidad de negocio se centra en la prestación de servicios de hospedaje, por tanto a partir de este punto se iniciara el análisis de las plazas hoteleras como base primordial para determinar la demanda potencial del proyecto y mantener una clara perspectiva del crecimiento de la competencia.

En Machachi, la oferta turística real está asentada en los núcleos periféricos de la parroquia, con 6 haciendas rurales que proyectan el servicio de hotel, hostería u hospedería impulsando las actividades de aventura en el campo de las reservas y montañas. Por lo cual se produce una estancia en función de la actividad con servicios integrales: hospedaje, alimento & bebida, movilización, guianza y esparcimiento vivencial, que generan períodos de permanencia de 1 a 3 días como productos directos para el mercado turístico real del cantón.

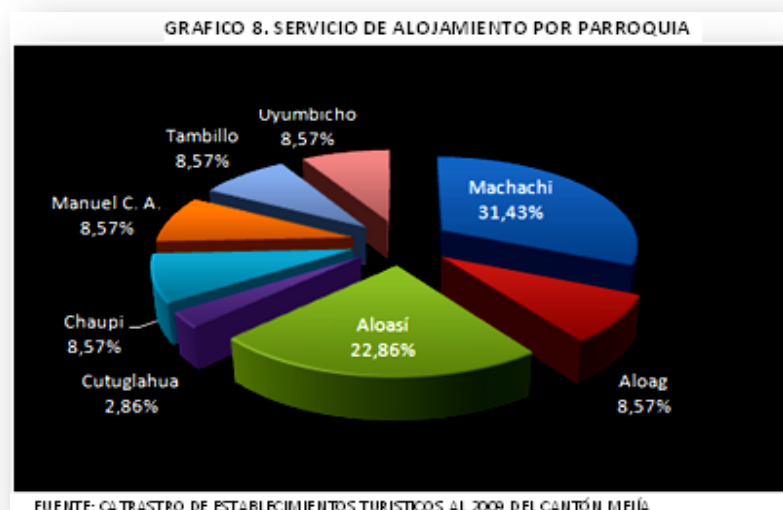
La parte central tiene un registro de 5 establecimientos de alojamiento que entregan un servicio netamente comercial de acuerdo con la categoría de registro hotelero: hotel, hostel y motel, con su vocación esencialmente hacia el servicio puntual de hospedaje (cuarto – cama), sin generar actividades motivacionales que integren y generen valor real al servicio como agregados esenciales de la actividad de alojamiento; satisfaciendo las necesidades de un mercado general y corriente que genera estadías por horas como máximo de 1 día, mientras sigan comercializándose como estructuras hoteleras de servicio comercial desligadas de los parámetros técnicos y vocación del turismo en el cantón.

De igual manera en las parroquias de Aloag, Aloasí y Chaupi la oferta turística real está asentada en los núcleos periféricos, vinculados 13 con la aventura en las reservas de montaña pero con líneas de acción diversificadas dentro del servicio extrahotelero: casas - hacienda agrícolas y pecuarias, casas – hacienda hotel, hostería u hospedería.- Ese vinculo y sentido de manejo, establece que la estancia sea de 1 a 2 días como productos asociados directos a las actividades de aventura en el campo de las reservas y montañas.

La parte central de estas poblaciones se demuestra bajo la línea comercial con 2 estructuras hoteleras sencillas del tipo hostel y hotel de paso, generando un servicio de comercio del cuarto – cama por tiempos inferiores a 1 día.

En las parroquias de Cutuglahua, Uyumbicho y Tambillo se registran 6 establecimientos de alojamiento del tipo pensión, hostel y motel que se asienta al filo de la vía como sitios de paso por periodos de ocupación que no van más allá de 1 noche y en la parroquia de Tambillo también se registra un establecimiento que entrega un servicio turístico.

Hacia el lado occidental en Manuel Cornejo Astorga existe 4 establecimientos de alojamiento: uno ubicado en el núcleo periférico del tipo casa – finca que promueve los servicios ambientales como estación o área educativa, formativa y recreativa práctica de las reservas de bosques nublados; y tres en la parte central como sitios de hospedaje de paso, registrados como hostel y hoteles que promueven el servicio hotelero propio de los corredores de tránsito comercial, generando estadías de menos de 1 día.



#### 4.8.4 BASE HISTORICA - PLAZAS DE ALOJAMIENTO EN EL CANTÓN MEJÍA, PROVINCIA DE PICHINCHA.

**CUADRO 15. NÚMERO DE PLAZAS DE LOS PRINCIPALES ALOJAMIENTOS**

NOMBRE	CLASE	2006	2007	2008	2009
HOSPEDERIA REFUGIO CHIGUAC	SEGUNDA	12	12	12	12
REY JORGE EL	SEGUNDA	42	42	42	42
CIELO Y MIEL	SEGUNDA	-	-	20	20
CORCEL EL	SEGUNDA	-	-	-	16
PAPAGAYO	SEGUNDA	23	19	19	19
TAMBOPAXI	PRIMERA	32	32	32	32
DESCANSO DEL CHAGRA	SEGUNDA	28	28	28	28
HACIENDA LA ALEGRIA	PRIMERA	14	14	14	14
CHILCABAMBA	SEGUNDA	-	39	39	39
UMBRIA GOURMET	PRIMERA	-	12	12	12
SAN PATRICIO	SEGUNDA	-	8	8	8

NINA RUMY	SEGUNDA	17	17	17	17
ESPAÑA DE TANDAPI	SEGUNDA	-	18	18	18
SEPTIMO CIELO	SEGUNDA	-	-	14	14
YANAHURCO	PRIMERA	22	22	22	22
HOSTERIA LA ESTACIÓN	PRIMERA	35	35	35	35
EL PORVENIR	PRIMERA	30	30	30	30
PACHAMAMA	PRIMERA			35	35

Fuente: Catastro Ministerio de Turismo 2003 al 2009.

Esta base histórica nos permite identificar la tendencia de crecimiento de la oferta turística cantonal en un rango histórico de 4 años, siendo esta irregular y dependiente de la imprecisión de la recolección de datos por parte del Ministerio de Turismo, ya que muchos de los establecimientos aquí mencionados estuvieron en operaciones muchos años antes de su registro y mucho otros no constan en este registro oficial, por lo cual la precisión en cuanto a proyecciones genera un panorama poco alentador para hacer uso de este medio estadístico, por lo cual el análisis de la demanda potencial se los hará con los dos últimos datos obtenidos hasta el 2009, es decir la demanda de visitantes al 2009 así como también las plazas hoteleras al mismo año.

#### **4.8.5 CAPACIDAD ACTUAL INSTALADA (PLAZAS EN ALOJAMIENTO) A NIVEL CANTONAL - MEJÍA.**

Según los datos del 2009 la capacidad instalada en plazas hoteleras en el cantón Mejía es de 566, a este valor debe agregársele la multiplicación de un promedio de 360 días al año, resultando una capacidad de 203.760, plazas al año de los establecimientos en general, por tanto es necesario generar una diferenciación entre los establecimientos turísticos y comerciales para determinar la oferta efectiva turística. Los establecimientos turísticos son:

**CUADRO 16. NUMERO DE PLAZAS DEL SERVICIO DE ALOJAMIENTO**

<b>NOMBRE</b>	<b>CLASE</b>	<b>2006</b>	<b>2007</b>	<b>2008</b>	<b>2009</b>
HOSPEDERIA REFUGIO CHIGUAC	SEGUNDA	12	12	12	12
PAPAGAYO	SEGUNDA	23	19	19	19
TAMBOPAXI	PRIMERA	32	32	32	32
HACIENDA LA ALEGRIA	PRIMERA	14	14	14	14
CHILCABAMBA	SEGUNDA	-	39	39	39
UMBRIA GOURMET	PRIMERA	-	12	12	12
SAN PATRICIO	SEGUNDA	-	8	8	8
NINA RUMY	SEGUNDA	17	17	17	17
YANAHURCO	PRIMERA	22	22	22	22
THE SECRET GARDEN – COTOPAXI	TERCERA	-	12	12	12
PUERTA AL CORAZON	SEGUNDA	-	-	28	28
SIERRA LOMA	SEGUNDA			12	12
HOSTERIA LA ESTACIÓN	PRIMERA	35	35	30	30
EL PORVENIR	PRIMERA	30	30	30	30
PACHAMAMA	PRIMERA			26	26
LA LLOVISNA	SEGUNDA	30	30	30	30
SIERRA ALISOS	TERCERA			10	10
<b>TOTAL</b>		<b>215</b>	<b>282</b>	<b>353</b>	<b>353</b>

Fuente: Catastro Ministerio de Turismo.

Estos datos al 2009 multiplicados por 360 días nos brindan un resultado de 127.080 plazas como capacidad instalada en plazas de alojamiento para el cantón Mejía tanto en zonas urbanas como zonas rurales.

#### **4.9 DEMANDA INSATISFECHA**

Si tomamos en cuenta los datos anteriores, a *194.111 visitas como el flujo potencial turístico cantonal, la DEMANDA INSATISFECHA SERA CALCULADA DE LA SIGUIENTE MANERA:*

**CUADRO 17. DEMANDA INSATISFECHA**

DEMANDA INSATISFECHA	=	DEMANDA ACTUAL	-	OFERTA ACTUAL
		<b>194.111</b>		<b>127.080.</b>

*“DANDO COMO RESULTADO UNA DEMANDA INSATISFECHA DE 67031 PLAZAS PARA ALOJAMIENTO.”*

Este dato nos posibilita afirmar que existe una oportunidad de mercado para la implementación de un nuevo establecimiento hotelero orientado a la integración de diversos espacios para la recreación y con enfoque sostenible, que se dedica a la captación de mercados turísticos “verdes”, potenciando las características intrínsecas del destino y atrayendo a un perfil de turista amante de la naturaleza.

#### **4.9.1 PERFIL DEL VISITANTE AL CANTÓN MEJÍA Y ÁREAS NATURALES CERCANAS A LA CIUDAD DE QUITO.**

La estructuración del perfil del turista en el cantón se generó en función de los dos tipos de mercado y destino turístico locales proyectados; estableciendo las líneas de producto turístico por cada destino, con la finalidad de orientar las modalidades recreacionales de cada área y sector, permitiendo orientar los flujos de visitas del mercado nacional e internacional; considerando, que la principal oferta turística del cantón está dentro y alrededor de las reservas naturales (montaña y agua), las que definen y concentran la afluencia de turistas.

Este análisis, evidencia que las motivaciones en el cantón y las zonas naturales ubicadas en sus alrededores, varían de acuerdo al segmento de mercado, definiéndonos las tendencias y comportamientos recreacionales, perfilando dos segmentos de mercado turístico hacia el cantón: viajeros & excursionistas y turistas receptivos (nacionales y extranjeros).

En lo que respecta a *viajeros & excursionistas hacia el cantón y sus alrededores*, el flujo de visitas mayoritariamente procede de la zona sur del Distrito Metropolitano de Quito representando el 49% de la población muestral turística total del cantón, influenciados por la proximidad. Las visitas dentro del cantón son del tipo excursión: viajes de corta duración programados por menos de 24 horas, motivando la estancia interna durante el transcurso y tiempo del evento sociocultural promocionado: ferias y/o fiestas aldeanas.

**CUADRO 18. PERFIL DEL VISITANTE & EXCURSIONISTA AL CANTÓN MEJÍA Y  
ÁREAS NATURALES CERCANAS.**

<b>CARACTERÍSTICAS</b>
Proviene de la ciudad de Quito, representa el 49% de la población muestral turística total del cantón.
55,1% son estudiantes y 44,9% profesionales y comerciantes.
50.6% se encuentran entre los 18 y 24 años de edad, un 28.6% entre 25 y 40 años de edad definiéndolo como un segmento secundario.
80.9% tienen instrucción superior y un 18% de instrucción secundaria.
23.1% conforman grupos de viaje de familiares entre 1 a 5 personas.
19.1% visitan 1 a 2 días el cantón, un 17.4% lo hace solo por horas.
12.6% visitan el cantón por la naturaleza,
30% visitan el cantón como destino.

0.9% se hospedan en hosterías y un 0.6% en hoteles, el 96% no hace uso del servicio.	
Realizan compras principalmente de alimentos 28.3% y artesanías 11.1%.	
44.3% han visitado el cantón anteriormente.	
58.3% efectúan vacaciones o visitas de una a dos veces al año al cantón y 26.9% sale entre tres a cuatro veces.	
20.6% prefiere vacacionar los fines de semana.	
57.1% organizan su viaje por cuenta propia.	
50.6% de turistas utilizan vehículos propios y el 45.4% utiliza transporte de línea pública.	
<b>MOTIVACIONES DE VISITACIÓN</b>	<b>LUGARES DE MAYOR VISITACIÓN</b>
Naturaleza	Cantón Mejía.
Fiestas	Área poblada = Tesalia
Proximidad a Quito	Chaupi – Ilinizas
Familia	Reserva Geobotánica Pululahua
Deportes	Parque Nacional Cotopaxi
	Reserva Ecológica Ilinizas
<b>ACTIVIDADES QUE LE GUSTARÍA QUE SE IMPLEMENTE EN EL DÍA</b>	<b>ACTIVIDADES QUE LE GUSTARÍA QUE SE IMPLEMENTE EN LA NOCHE</b>
Expresiones Culturales	Discotecas boulevard (Mejía)
Caminatas	Teatros (Mejía)
Cabalgata	Serenatas (Mejía)
Piscinas	Chivas (Mejía)
Pesca y Ciclismo	Campamentos (Áreas protegidas)
<b>MOTIVACIONES PARA REGRESAR AL CANTÓN</b>	<b>REQUERIMIENTOS EN LOS SERVICIOS</b>
Fiestas	Mejorar la líneas de transporte
Tranquilidad del Ambiente	Corregir la organización en los eventos
Cercanía a Quito	Proveer de información.
Aventura	Señalización específica

Fuente: Plan Estratégico de Desarrollo Turístico Sostenible del Cantón Mejía. (PEDTs-M)



En cuanto a los *turistas receptivos hacia el cantón*, los flujos de visitas mayoritariamente son de extranjeros que nacionales en una relación 70 – 30 & 80 -20, ya que, en el mercado receptivo el sentido es contrario, con una idea turística simbolizada por la Avenida de los Volcanes ligada a las actividades en reservas naturales con una base porcentual del 51%, como demanda efectiva en las Áreas Naturales Protegidas en el cantón y sus alrededores.

El *turista extranjero* hacia el cantón Mejía y las áreas naturales cercanas, representa el 75% de la demanda efectiva cantonal y llega principalmente de Norteamérica (59 %) y Europa (39%) especialmente de EE.UU, España, Alemania, Francia e Inglaterra, direccionados a las áreas naturales y núcleos periféricos de montaña.

Las visitas extranjeras dentro del cantón son de tipo vivencial y voluntariado: estancia duraderas de 1 a 3 días con prolongaciones hasta de una semana. En el tema voluntariado las permanencias son mensuales de hasta tres meses, actividad desarrollada especialmente en las estaciones y reservas biológicas tanto en la zona de alta de montaña como en la zona baja de transición.

Estas características de permanencia promueven instalaciones privadas y comunitarias como servicios extrahoteleros con actividades en entornos rurales motivados por alguna modalidad turística dentro de la línea de productos de naturaleza y ecoturismo; y deportes y aventura. Pues la demanda de servicios es indirecta en el sector urbano, simplemente visitadas como sitios de direccionamiento, comercialización y facilitación turística hacia el destino rural.

Entre las actividades turísticas que mas practican están las caminatas y cabalgatas por los refugios y áreas de interpretación socioambiental (trekking & horseback riding), y los deportes extremos: biking, canoping, & andinismo.

Además, la observación del rodeo chagra e integración sociocultural (para Mejía específicamente).

El *turista interno* hacia el cantón Mejía representa el 25% del segmento receptivo local, procede de las capitales provinciales del clúster Andes principalmente de Quito y Cuenca motivados por prácticas recreacionales como deportes de aventura (pesca, cabalgata y rodeo), pero también de provincias de Costa como Guayas, los Ríos y Manabí, influenciados por el conocimiento educativo y formativo.

Las visitas del turista nacional dentro del cantón tienen una duración de 1 a 2 días, generalmente en destinos periféricos aledaños a las urbes. Considerando las instalaciones privadas de tipo hotelero desde la óptica de las facilidades como el servicio esencial para el desarrollo de sus actividades dentro de la línea de productos de naturaleza de valle ligadas a las reservas de agua como termas y spa. Existe también una aceptación menor por las demostraciones de la cultura chagra ligada a las actividades campestres agrícolas y pecuarias, con una idea turística simbolizada por la Avenida de los Volcanes sujeta a la vez a actividades alrededor de las reservas naturales y con influencia directa por motivos socioculturales de eventos programados.

#### **CUADRO 19. PERFIL DEL TURISTA EXTRANJERO Y NACIONAL**

<b>CARACTERISTICAS</b>
Proviene de Norteamérica (59%) y Europa (39%) especialmente de EEUU, Francia, Inglaterra y Alemania representando el 75% de la demanda efectiva cantonal y el 25% del segmento receptivo local.
70% son estudiantes y profesionales.
Nivel de educación del visitante es superior en un 80%.

La edad promedio del visitante receptivo y nacional oscila entre los 20 a 50 años.	
51% visitan el cantón por sus áreas protegidas.	
Viajan en grupo organizado x agencias de 2 – 10 personas en un 70% y el 30% lo organiza personalmente y en forma individual.	
12.6% visitan el cantón por la naturaleza, un 8.3% por sus fiestas julianas, 6.3% por su cercanía, 0,6 negocios, 4.9% por los deportes de aventura y 2,9% por comercio.	
57.7% permanecen en el cantón un promedio de 1 – 3 días y el 42.3% prolongan su estancia de una semana hasta 3 meses en el tema voluntariado en estaciones y reservas biológicas.	
0.9% se hospedan en hosterías y un 0.6% en hoteles, el 96% no hace uso del servicio.	
Realizan compras principalmente de alimentos 28.3% y artesanías 11.1%	
50% se moviliza en vehículo propio y el resto en vehículo rentado, de la agencia o en línea pública.	
58.3% efectúan vacaciones o visitas de una a dos veces al año al cantón y 26.9% sale entre tres a cuatro veces.	
60% efectúan vacaciones de 1 a 2 veces al año	
11.1% tienen un gasto entre 51 y 100 USD el resto sobrepasa este valor proporcional a su período de permanencia.	
<b>MOTIVACIONES DE VISITACIÓN</b>	<b>LUGARES DE MAYOR VISITACIÓN</b>
Áreas Protegidas	Machachi
Estaciones y Reservas Biológicas	Chaupi - Reserva Ecológica Los Ilinizas
Fiestas	Reserva Geobotánica Pululahua.
Proximidad a Quito	Estación Del Tren
Familia	Estación Biológica La Hesperia
Deportes de Aventura	Parque Nacional Cotopaxi
	Bosque Protector Bombolí
	Reserva Privada Santa Rita
<b>ACTIVIDADES QUE LE GUSTARÍAN QUE SE IMPLEMENTE EN EL DÍA</b>	<b>ACTIVIDADES QUE LE GUSTARÍA QUE SE IMPLEMENTE EN LA NOCHE</b>

Expresiones Culturales	Discotecas boulevard (Mejía)
Caminatas	Teatros (Mejía)
Cabalgata	Serenatas (Mejía)
Piscinas	Chivas (Mejía)
Pesca y Ciclismo	Campamentos
<b>MOTIVACIONES PARA REGRESAR AL CANTÓN</b>	<b>REQUERIMIENTOS EN LOS SERVICIOS</b>
Fiestas	Mejorar la líneas de transporte
Tranquilidad del Ambiente	Corregir la organización en los eventos
Cercanía a Quito	Proveer de información.
Aventura	Señalización específica

Fuente: Plan Estratégico de Desarrollo Turístico Sostenible del Cantón Mejía.

#### 4.9.2 EL PERFIL DEL VISITANTE MÁS IDONEO PARA EL PROYECTO.

Varias son las razones de desarrollar el presente capítulo, por ejemplo la identificación de flujos y fuentes de visitantes, la determinación de la capacidad de la competencia, la determinación de la existencia de **DEMANDA INSATISFECHA**<sup>40</sup> para la zona y el proyecto y por supuesto el conocer el perfil del visitante al cantón y las áreas protegidas a su alrededor; a pesar de ser considerados cruciales estos factores cabe mencionar que son generalidades, aspectos transversales pero carentes de especificidad, considerando que la especificidad es la clave del éxito del proyecto. Por tanto en el cruce de información del presente estudio y las nuevas tendencias en el flujo de visitantes es posible mencionar lo siguiente:

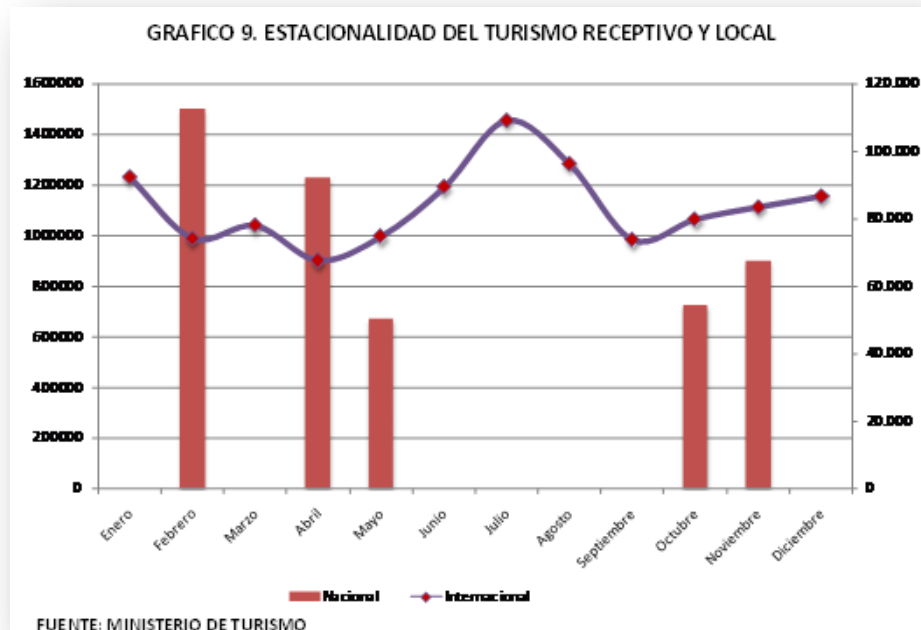
- a. Consideremos que la vocación de la zona está ligada a los volcanes adicionando que el proyecto de refugio turístico se encuentra muy cerca de

<sup>40</sup> Véase en el capítulo de mercado del presente documento.

- la Reserva Geobotánica del Pululahua (cráter del volcán) y otras áreas protegidas alrededor del Distrito Metropolitano de Quito.
- b. Consideremos que la ubicación del proyecto está cercana al principal mercado emisor de visitantes nacionales (Distrito Metropolitano de Quito).
  - c. Ecuador y varias ciudades del país han sido declaradas como el mejor destino para jubilados del Mundo.
  - d. Las características de la parroquia de San Antonio de Pichincha y las inmediaciones en donde se situará el proyecto conserva características rurales, alejado de lo mundano, con amplias posibilidades de generar actividades de relax y diversión.
  - e. Gran parte de la tercera edad a nivel nacional e internacional no requiere de épocas específicas para viajar (temporada alta o feriados), su condición les permite disponer de casi el doble de tiempo que los otros segmentos cuentan en su haber.

Estas características pueden ser apreciadas sin necesidades de indagar a profundidad en estudios de tendencias de mercados turísticos, la vocación territorial adicionada a nuevos nichos de mercado, nos han permitido sugerir la siguiente estrategia para la selección del cliente más adecuado para el negocio. Primero consideremos los siguientes factores:

La prestación de los servicios turísticos está marcada por la temporalidad y la estacionalidad de la demanda; según datos del 2009 los meses de Febrero, Junio, Julio, Agosto y Diciembre, fueron los meses con mayor volumen de visitantes extranjeros (entre 80 a 100.000 visitantes mensuales, teniendo como máxima julio bordeando los 110.000). En cuanto a visitantes nacionales los meses de Febrero, Abril, Mayo, Octubre y Noviembre son los meses con mas flujo, cabe mencionar que estos meses son los que albergan los días considerados feriados nacionales, a continuación se muestra un grafico resumen de este comportamiento:



- a. Existen dos clases generales de posibles visitantes a nivel del país, el visitante nacional y el extranjero, marcado siempre por temporalidades y su capacidad de gasto.
- b. Existen grupos de personas (potenciales turistas) con comportamientos de viaje distintos a los grupos históricos, comportamientos que van en contra de la estacionalidad, constituyéndose en un nicho con alta potencialidad de mantener estable la ocupación incluso en época considerada temporada baja, tomando como potencialidad a los grupos de la tercera edad jubilados con ingresos promedio entre 300 y 1500 mensuales.
- c. La ubicación, las características de la zona y la calidad de recursos turísticos posibilitan ofrecer una oferta de actividades recreativas durante casi todo el año.

Estas cuatro variables nos permiten desarrollar la siguiente estrategia para mantener estable la ocupación a lo largo de todo el año, según el comportamiento del potencial visitante que en este caso se ha seleccionado de la siguiente manera:

- a. Familia (composición de 4 miembros) - Visitante Nacional proveniente de las ciudades de Quito y Guayaquil.
- b. Grupo de Excursionistas (composición de mínimo 3 miembros) Turista Nacional proveniente de las ciudades de Quito y Guayaquil
- c. Jubilado pensionista del IESS – Visitante Nacional proveniente de las ciudades de Quito y Guayaquil.
- d. Hombre de Negocios (composición de grupos de 20 a 30 miembros) Visitante nacional proveniente de Quito.
- e. Extranjeros (composición de grupos entre 10 a 15 miembros) Visitante Extranjero - Proveniente principalmente de Estados Unidos, Canadá, España, Colombia y Perú.

Esta caracterización del perfil del visitante más idóneo para el proyecto es necesario cruzarla con datos de comportamiento por temporalidad de viaje:



El resultado es que el proyecto de refugio Pululahua Mountain Lodge deberá orientar su oferta de servicios en base a temporada alta y temporada baja:

### **TEMPORADA ALTA (Meses de Junio, Julio, Agosto, Septiembre):**

Especialmente para visitantes extranjeros que requieran ocupar al establecimiento como base para la realización de actividades circunscritas a las áreas protegidas más cercanas al sector, así como también realizarán el uso de los servicios de alojamiento y alimentación, así como actividades recreativas conexas como por ejemplo: caminatas suaves, avistamiento de flora y fauna, degustación de gastronomía local, actividades culturales nocturnas, talleres artesanales, visitas a los atractivos turísticos cercanos y el uso de las instalaciones del refugio incluyendo los servicios de spa, sauna, piscina, bar y restaurante, etc. (Ver lo relacionado con el perfil del visitante extranjero en el cuadro respectivo).

### **TEMPORADA BAJA (Meses de Enero, Febrero, Marzo, Abril, Mayo, Octubre, Noviembre y Diciembre):**



Temporada baja debe ser desagregada en función de Lunes a Jueves, Fines de Semana y Feriados.

- a. **Lunes a Jueves:** En este caso particular es necesario enfatizar que existe dos posibilidades de mantener una ocupación relativa durante este periodo de días dentro de la temporada baja, ya que suele ser este lapsus el de menor ocupación durante el año, tomando en cuenta que este es periodo más largo de desocupación y el doble frente a los periodos que son considerados como turísticos, la estrategia a seguir será en función de dos posibilidades, los jubilados pensionados del IESS o los grupos de hombres de negocios (empleados públicos y privados).

El primer segmento requerirá de servicios relacionados con los tratamientos de spa y actividades consideradas como relajantes, conexos y en un segundo plano el alojamiento.

El segundo segmento requerirá espacios para la realización de eventos o talleres de una duración máxima hasta dos días, pudiéndose derivar en eventos de mayor duración relacionados con la motivación empresarial.

- b. **Fines de Semana y Feriados:** La oferta de servicios y su respectiva promoción debe ser orientada a la concentración de los visitantes en los servicios de la hostería (spa, sauna, piscina, bar y restaurante), siendo en este caso el alojamiento una opción así como la prestación de otro de tipo de actividades (las mencionadas para la estrategia de temporada alta) para asegurar ocupación de las habitaciones, el grupo de visitantes predilecto para este caso son las familias y grupos de amigos provenientes de las ciudades ante mencionadas.

## **4.10 COMPETITIVIDAD, MERCADEO Y COMERCIALIZACIÓN.**

### **4.10.1 COMPETITIVIDAD**

Para un emprendimiento en planes de implementación el éxito se alcanzará siempre y cuando se analice a profundidad varios aspectos concernientes al comportamiento del mercado, entendiendo que este se encuentra constituido por varios componentes, en el anterior capítulo se analizó a la demanda y en cierta medida a la competencia, pero la competencia se constituiría en una de las principales barreras para el éxito y posicionamiento del negocio, por tanto la estrategia del presente proyecto se basará justamente en analizar a la competencia, su comparación entre ellos, nuestras posibilidades sobre la misma y nuestros potenciales aliados. Todas estas propuestas deben partir de analizar a la idea en el medio, es decir a la potencial inversión analizada versus las condiciones internas y externas a las que se enfrentaría y de las cuales podría hacer uso.

### **4.10.2 BENCHMARKING EN EL TERRITORIO DE LA COMPETENCIA DIRECTA E INDIRECTA.**

#### **4.10.2.1 IDENTIFICACIÓN DE MEJORES EMPRESAS LOCALES CON SERVICIOS SIMILARES.**

El potencial turístico que alberga la zona de los cantones de Quito y Mejía junto con sus alrededores naturales, en cierta medida ha sido aprovechado por varios emprendedores, de esta oferta (competencia) desarrollada será necesario su análisis. El método de análisis a emplearse será mediante un benchmarking aplicado a las 4P del mix de estrategias de marketing (Producto, Precio, Plaza y Promoción). El análisis se remitirá estudiar a los mejores, para efectos del

presente estudio estas variables nos permitirán analizar a la competencia clasificada en competidores directos (misma zona límites territoriales) y competidores indirectos en zonas aledañas (fuera de los límites geográficos).

- **COMPETENCIA DIRECTA**



El éxito de un emprendimiento depende en cierta medida de sus principales competidores, objetivamente es necesario entender que no todos los servicios similares en el mercado se constituyen en competencia directa, ya que no todos responden al mismo nivel del servicio.

Por tanto es necesario identificar qué emprendimiento se constituiría en competencia directa, principalmente para determinar quiénes son los mejores en el medio, sus fortalezas y debilidades para de esta manera generar un mejor diseño del proyecto.

A través de fuentes primarias y visitas a los distintos competidores se ha podido identificar quienes serian los principales competidores, a continuación se los enumera y se los caracteriza:

**a. HACIENDA LA ALEGRÍA.**

<b>CUADRO 20. HACIENDA LA ALEGRÍA</b>	
<b>UBICACIÓN</b>	Ubicada a una hora al sur de Quito, junto a la Avenida de los Volcanes, Cantón Mejía – Aloag. A una altitud de 9557 pies -2913 metros de altura sobre el nivel del mar.

ACTIVIDAD	Es una hacienda en producción a estilo tradicional. Inmersa en medio de las montañas y un paisaje verde.	
PRODUCTO	<p>Hacienda La Alegría es una hacienda especializada en: lechería y en turismo ecuestre ofreciendo viajes a caballo por la Avenida de los Volcanes. A continuación algunas características:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Servicio de restaurante: comida gourmet típica e internacional.</li> <li>• Cabalgata.</li> <li>• Clases de equitación, volting, polo y salto.</li> <li>• Caminatas auto guiadas por los senderos.</li> <li>• Pared de escalada y rapel.</li> <li>• Trabajo de campo: ordeño, alimentación de terneras.</li> </ul>	
CAPACIDAD	<p>La Hacienda cuenta con una capacidad máxima de 17 personas, distribuidas en 7 habitaciones:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 2 suites familiares (44m2) con 1 cama queen, 3 twin y baño privado.</li> <li>• 3 habitaciones matrimoniales con baño compartido, cama full.</li> <li>• 1 habitación doble con baño compartido, cama twin.</li> <li>• 1 habitación sencilla con baño compartido, cama twin.</li> </ul>	
TARIFA	Hay actividades que incluyen cabalgata hasta de 3 horas y snack con un valor de \$85 y de día completo cabalgata, caminata 3 comidas, hospedaje en habitación doble en \$180.	

**b. HACIENDA EL PORVENIR.**

### CUADRO 21. HACIENDA EL PORVENIR

<p><b>UBICACIÓN</b></p>	<p>Ubicada a tan sólo hora y media desde Quito, en las faldas del Volcán Rumiñahui y a escasos 4 Km del ingreso Norte al Parque Nacional Cotopaxi.</p>	
<p><b>ACTIVIDAD</b></p>	<p>Hospedaje combinado con alimentación, caminatas cortas a través de los sembríos de la hacienda, cabalgatas cortas, medias y largas, interacción con actividades de montaña y deportes de aventura (bicking, canoping).</p>	
<p><b>PRODUCTO</b></p>	<p>La Hacienda El Porvenir ofrece servicios de: Agua caliente y electricidad (110 volts), Comedor con chimenea, 3 Salas con chimenea, Restaurante, bar y tienda, Área de acampar con baños y chozón, Senderos, Actividades de aventura: bicicleta, alta montaña, cabalgatas, caminatas, observación de aves, actividades agrícolas, camping, y rappel.</p>	
<p><b>CAPACIDAD</b></p>	<p>Capacidad máxima 32 personas. 9 Habitaciones Machais dobles (baño compartido), 1 Habitación Machai cuádruple (baño compartido), 2 Habitaciones Superior dobles (baño privado), 2 Suites con chimenea (baño privado), 4 Baños compartidos.</p>	
<p><b>TARIFA</b></p>	<p>Se realizan tours que pueden ser de 1 día o 7 días con un costo de entre 99 y 693 respectivamente por persona.</p>	
<p><b>PRODUCTO</b></p>	<p>Ofrece una gastronomía propia con productos cosechados de sus propias huertas, servidos de manera generosa, cargados de sabor y adobados con alegría.</p>	

CAPACIDAD	20 Mesas y 80 sillas.
TARIFA	Promedio de consumo por persona de 6 dólares.

**c. HOTEL EL CRÁTER.**


<b>CUADRO 22. HOTEL EL CRÁTER</b>	
UBICACIÓN	Ubicado en el mirador principal de cráter del volcán Pululahua, a pocos kilómetros de la vía que va de Quito hacia Calacalí.
ACTIVIDAD	Hospedaje combinado con alimentación, caminatas cortas a través de los senderos en la propiedad, interacción entre la empresa y los lugareños para la realización de actividades complementarias, aunque no lo hacen de manera directa.
PRODUCTO	El hotel El Cráter, ofrece comodidad en sus instalaciones, al ser un alojamiento de primera categoría con todos los servicios que los turistas pueden requerir, y un restaurante con varios años de experiencia y reconocimiento nacional e internacional. Las habitaciones poseen servicio de Internet, baño privado, un espacio tipo oficina para trabajar, decoración y acabados de primera, su restaurante cuenta con chef profesional, y debido a la vista del cráter del Pululahua es bastante preferido por operadores locales.
CAPACIDAD	Capacidad máxima para 24 pax, cuenta con 12 habitaciones totalmente equipadas, todas tipo suit, elegantes con una decoración étnica y minimalista. Las habitaciones cuentan con calefacción, frigo-bar, equipo de DVD, TV pantalla plana, películas, música ambiental, y servicio de Internet.
TARIFA	El costo de la habitación por noche es de 107 USD promedio, el precio es estándar para todas las habitaciones, sea que esté ocupada por una persona o hasta tres personas por habitación.

- **COMPETENCIA INDIRECTA**

La competencia no solo se encuentra en zonas cercanas, como por ejemplo barrios, calles, parroquias, cantones, se encuentra en todas partes, ya que desde la perspectiva de quien nos podría consumir es indistinto el desplazarse de una zona a otra, la cuestión es que exista suficientes razones para motivar ese viaje.

Por tanto es necesario identificar competencia en un radio de acción de 50 a 100 Km, para efectos del estudio principalmente se lo haría en poblaciones vecinas como Quito, Sangolquí y Latacunga, a continuación identificamos a la competencia indirecta.

**a. CASTILLO DE AMAGUAÑA**

<b>CUADRO 23. CASTILLO DE AMAGUAÑA</b>		
UBICACIÓN	Parroquia de Amaguaña, conexo al ingreso a la Reserva de Vida Silvestre Pasochoa.	
ACTIVIDAD	Club Castillo de Amaguaña es una de las más antiguas y tradicionales instituciones del país, cuenta con 22 hectáreas de hermosos y grandes jardines e imponentes edificios de elegante arquitectura, que hacen de este lugar un marco de exuberante belleza, para la realización de algún evento que sea especial y diferente.	
PRODUCTO	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Piscinas temperadas, toboganes, saunas, turcos, hidromasajes.</li> <li>• Canchas de fútbol, tenis, básquet.</li> <li>• Restaurantes.</li> <li>• Discoteca con karaoke.</li> </ul>	

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Salón de juegos.</li> <li>• Áreas de picnic.</li> <li>• Cabañas.</li> <li>• Pista de patinaje sobre hielo.</li> </ul>
CAPACIDAD	El castillo cuenta con 22 hectáreas de un amplio terreno dividido en tres modernas etapas, cada una con servicios diferentes.
TARIFA	Se manejan bajo la política de socios con una membrecía anual, su costo varía de acuerdo al plan de cada socio que va entre los \$5000 y 10.000.



**b. HACIENDA LA CARRIONA**

<b>CUADRO 24. HACIENDA LA CARRIONA</b>	
UBICACIÓN	<p>A tan solo 30 minutos de Quito, en el hermoso Valle de Los Chillos, se encuentra la Hostería - Hacienda La Carriona, en el kilómetro 2 1/2 de la antigua vía Sangolquí - Amaguaña.</p> 
ACTIVIDAD	<p>La Carriona es una casa de hacienda de más de 200 años de antigüedad. La hacienda fue cuidadosamente reconstruida para ofrecer hospedaje de calidad. Cuenta con cinco hectáreas de acogedores espacios verdes y más de 1500 metros de construcción. La Hostería es de típica construcción española.</p>
PRODUCTO	<p>Dispone de tres salas de uso múltiple, utilizada para convenciones y talleres de hasta 300 personas. También cuenta con un chozón con capacidad de más de 150 personas si todos quieren sentarse en un solo ambiente. El retroproyector, pantalla, papelógrafo, y pizarra de tinta líquida. A su vez también contamos con un datashow para la presentación por computadora.</p> 





CAPACIDAD	La hacienda cuenta con 23 habitaciones, 8 Jr. Suites, todas disponen del confort que requiere un huésped exigente.
TARIFA	Los precios son por habitación con impuestos incluidos que van desde los \$85.40 hasta los \$146.40 con desayuno incluido.

**a. RESTAURANTE LA MANUELA**

<b>CUADRO 25. LA MANUELA</b>	
UBICACIÓN	Panamericana Sur Km. 40 entre Machachi y Aloasí.
ACTIVIDAD	La gastronomía ecuatoriana se sirve llena de colores, sabores, aromas y recuerdos. En el restaurante Manuela, se ha querido recuperar las recetas que hacen recordar épocas de antaño, y compartir con los clientes las comidas más típicas preparadas y así ofrecer el mejor sabor del campo. 
PRODUCTO	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Gastronomía Ecuatoriana.</li> <li>2. Asado Argentino.</li> <li>3. Servicio de Buffet y Catering.</li> </ol> 
CAPACIDAD	50 personas.
TARIFA	Consumo promedio 7 dólares.

**c. RESTAURANTE CAFÉ DE LA VACA**

<b>CUADRO 26. CAFÉ DE LA VACA</b>	
UBICACIÓN	Panamericana Sur Km. 41, a 5 minutos de la ciudad de Machachi. 

ACTIVIDAD	En Machachi puede además disfrutar de la experiencia de hacienda, con caminatas, paseos a caballo, juegos al aire libre y tiempo de descanso. Posee otras dos sucursales en la provincia de Pichincha.
PRODUCTO	Ofrece una gastronomía propia con productos cosechados de sus propias huertas, servidos de manera generosa, cargados de sabor y adobados con alegría. 
CAPACIDAD	20 Mesas y 80 sillas.
TARIFA	Promedio de consumo por persona de 6 dólares.

#### 4.10.3 SELECCIÓN DE ESTRATEGIA COMPETITIVA:

En la actualidad para un negocio turístico su única alternativa para sobrevivir es ser competitivo y esto se logra siendo excelente desde el inicio, aun antes de la entrada inicial de operaciones. La competitividad resulta un término fácil de usar (verbalmente) pero abstracto al momento de aplicarlo.

La realización del análisis del entorno, el mercado y sobre todo el benchmarking realizado a las empresas nos ha permitido desarrollar las siguientes estrategias que servirán para el diseño del servicio y la forma de cómo se realizará la promoción y comercialización del nuevo proyecto.

A continuación enlistaremos y justificaremos las estrategias a aplicar en base al precio, producto, plaza y promoción. Antes de continuar con el planteamiento de las estrategias es necesario mencionar dos aspectos que servirán para un mejor entendimiento de las estrategias:

- a. El análisis del mix de marketing aplicada al benchmarking no responde únicamente a una estrategia promocional, es decir se definen estrategias para la concepción integral del proyecto.
- b. En lo que respecta a la promoción y comercialización, se han analizado tres alternativas que permitirían tener un verdadero impacto con el uso de los recursos, sobre la base real de obtener verdaderos beneficios lo más cercano posible para asumir una garantía de obtener éxitos en esta gestión.

A continuación se establece las estrategias:

#### 4.10.3.1 ESTRATEGIA PARA EL DISEÑO DEL PRODUCTO

<b>CUADRO 27. PRODUCTO</b>	
<b>ESTRATEGIA</b>	<b>JUSTIFICACIÓN</b>
1. Hostería con instalaciones de primera, con servicios o instalaciones de los cuales la competencia carece, estructuradas para atender tanto a un mercado clase media alta nacional como a un visitante extranjero de similares condiciones.	a. El Diseño de las instalaciones responde previamente a la demanda identificada, cada servicio indiferente del costo mesclará el uso de otros servicios no previstos como valor agregado.
2. Medio rural y fusión con las actividades que los atractivos turísticos ofrecen al visitante.	a. El diseño de las instalaciones así como el servicio responde al uso de técnicas que permiten conjugar el medio rural donde se implementaría el proyecto.
3. Servicio y producto diferenciado según el mercado al que se dirige.	Se ha diseñado el servicio diferenciado según la temporada, temporada alta se remitirá al uso de instalaciones para mercado extranjero, adicional se entablarán negociaciones para que se constituya una operadora local que genere actividades en sitios turísticos

	<p>aledaños. Temporada baja se remitirá al uso de instalaciones para tercera edad y fines de semana para familia especialmente Quito y los Valles de Quito. Adicional se propenderá usar las instalaciones para realizar eventos.</p>
--	---

#### 4.10.3.2 ESTRATEGIA SEGÚN EL PRECIO

CUADRO 28. PRECIO	
ESTRATEGIA	JUSTIFICACIÓN
<p>1. Precio introductorio, relativamente bajo el porcentaje de utilidad, pero solo es aplicable a servicios ocasionales.</p>	<p>a. Por lo general la estrategia de un precio relativamente justo permitiría ingresar de forma agresiva a banquear a nuestros competidores, pero esta estrategia solo es aplicable a ciertos servicios como el uso de banquetes, buffet o eventos. Los costos variables pueden ser prorrateados a los bienes de capital. El valor agregado recaería en el no cobro de las instalaciones o la estructuración de un único precio en el que incluya hasta el uso de las instalaciones.</p>
<p>2. Precio vs el valor agregado y la calidad del servicio.</p>	<p>a. Resulta complejo el poder mezclar una estrategia de precio bajo vs una estrategia de precio contra calidad. Los servicios de alojamiento mantendrán un costo más elevado, adicional asumirán en cierta medida los precios para el pago de la deuda, así como los gastos administrativos y de ventas. En este punto es posible asumir la estrategia en un servicio determinado ya que el mismo proporcionará el acceso a otros servicios sin</p>

	costo alguno salvo los casos en los que se requiera adicionar un servicio externo, por ejemplo paquetes turísticos externas.
--	--

#### 4.10.3.3 ESTRATEGIA SEGÚN LA PLAZA

<b>CUADRO 29. PLAZA</b>	
<b>ESTRATEGIA</b>	<b>JUSTIFICACIÓN</b>
1. El término cercanía a volcanes, tren y descanso rural usado como apoyo para la diferencia y posicionamiento del servicio.	Esta estrategia es considerada más para el diseño de las actividades extras, las que normalmente estarían relacionadas a la prestación del servicio. Es decir se remitirá acciones específicas en consolidar con un emprendedor local una tour operadora que consolide el diseño de paquetes con los atractivos cercanos para satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes.

#### 4.10.3.4 ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN

<b>CUADRO 30. PROMOCIÓN</b>	
<b>ESTRATEGIA</b>	<b>JUSTIFICACIÓN</b>

<p>1. Contratación de un profesional especializado en el área de comercialización, ventas, relaciones públicas y mercadeo.</p>	<p>La inexperiencia de los proponentes en temas de gestión comercial de establecimientos hoteleros genera la imperante necesidad de contar con profesionales especializados que necesariamente deberán dedicarse a cubrir esta disfuncionalidad en el negocio. Incluso este profesional será el encargado de liderar los dos subprocesos mencionados a continuación de este punto.</p>
<p>2. Contratar servicios de comercialización y posicionamiento web.</p>	<p>La Hostería requiere el desarrollo del análisis estratégico para determinar la mejor mezcla de mercadeo que combinen las acciones offline con las acciones online para maximizar el desarrollo de canales, posicionamiento en la mente de consumidores y generación de reservas desde el pasajero final.</p>
<p>3. Contratación de servicios de asesoría en la comercialización.</p>	<p>El aumento de ventas en los establecimientos hoteleros es uno de los principales objetivos a alcanzar, sin embargo el alto costo de mantener un equipo de ventas, así como el establecimiento de políticas de comercialización han generado que la realización de este punto sea cada vez más difícil de concretar. Por lo cual es necesario contratar una empresa que se encargue de gestionar la comercialización del establecimiento así como el traspaso del Know How hacia los dueños del proyecto.</p>

#### **4.11 ESTRATEGIA SEGÚN LA COMERCIALIZACIÓN.**

La situación inicial del emprendimiento y según el modus bajo el cual se pretende financiar al mismo requiere una estrategia dinámica y de alto impacto, que permita obtener los ingresos suficientes para cubrir el financiamiento y generar utilidades.

Para lograr lo anteriormente planteado se requerirá una fuerte inversión en cuanto al pago de comisiones, contratación de personal específico para el área de marketing y comercialización, el apoyo y la inversión en capital social para la generación de emprendimientos que asuman la prestación de actividades turísticas (operadoras), la inversión en el uso de tecnologías de la comunicación e incluso el outsourcing de la comercialización en una etapa inicial. La propuesta consistirá en implementar las tres estrategias sugeridas en el componente de competitividad, a continuación se detalla cada una.

#### **4.11.1 PROFESIONAL ESPECIALIZADO EN EL ÁREA DE COMERCIALIZACIÓN, VENTAS, RELACIONES PÚBLICAS Y MERCADEO.**

- Profesional con formación en Marketing, Administración y/o Comercialización de empresas.
- Tres años mínimos de experiencia en cargos similares.
- Conocimientos en manejo de cuentas.
- E-commerce.

*Costo mensual promedio: 1000 a 1200 USD. (Sin incluir impuestos de ley), contratación mínima a prueba 3 meses, continuidad de un año.*

#### **4.11.2 SERVICIOS DE ASESORÍA EN LA COMERCIALIZACIÓN.**

El aumento de ventas en los establecimientos hoteleros es uno de los principales objetivos a alcanzar, sin embargo el alto costo de mantener un equipo de ventas, así como el establecimiento de políticas de comercialización han generado que la realización de este punto sea cada vez más difícil de concretar.

Por lo cual es necesario contratar una empresa que se encargue de gestionar la comercialización del establecimiento así como el traspaso del Know How hacia los dueños del proyecto. Este servicio mínimo debería incluir:

- Fuerza de Ventas.
- Difusión de Ventas.
- Seguimiento y creación de cartera activa.
- Marketing Estratégico Anual.

*Costo mensual promedio: 2500 a 3000 USD. (Sin incluir impuestos de ley).  
Tiempo mínimo requerido de 6 meses.*

#### **4.11.3 SERVICIOS DE COMERCIALIZACIÓN Y POSICIONAMIENTO WEB.**

El presente alojamiento requiere el desarrollo del análisis estratégico para determinar la mejor mezcla de mercadeo que combinen las acciones offline con las acciones online para maximizar el desarrollo de canales, posicionamiento en la mente de consumidores y generación de reservas desde el pasajero final.

Este servicio incluiría:

- Análisis, diseño, implementación del proceso de gestión de ventas a canales (agencias) y consumidor final.
- Desarrollo de programa y metodología de generación de portfolio de servicios y material POP para trade y consumidor tanto impreso como digital.



- Desarrollo de sitio web multilingüe (de acuerdo a mercados con potencial y atraktividad).
- Asesoría, diseño, gestión y monitoreo de campañas de publicidad en medios y buscadores online multilingüe.
- Asesoría, diseño, gestión y monitoreo de campañas de relaciones públicas online.
- Implementación de plataforma gestora de inventario de disponibilidades y canales.

*Costo mensual promedio: 1200 a 1500 USD. (Sin incluir impuestos de ley).  
Tiempo mínimo requerido de 6 meses.*

**NOTA:** *Adicional se requerirá un presupuesto diferenciado para la realización de material promocional impreso, digital así como también la compra de espacios publicitarios en medios masivos, web y participación en eventos.*

#### 4.11.4 PRESUPUESTO PARA LA PROMOCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN.

CUADRO 31. PRESUPUESTO DE PROMOCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN				
ITEM	DETALLE	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
1	Asesoría para comercialización.	6	2000	12000
2	Desarrollo y asesoría para la comercialización web mínimo contrato por 6 meses.	6	1200	7200
3	Brochures.	3000	0,15	450
4	Valla publicitaria para acceso.	1	500	500
5	Señalética interna.	1	300	300
6	Papelería.	3000	0,03	90

7	Tarjetas de presentación.	3000	0,03	90
<b>TOTAL</b>				<b>20630</b>

## **4.12 ASPECTOS TÉCNICOS**

Gracias a la información proporcionada en los anteriores componentes especialmente en lo relacionado al estudio de mercado y las variables en cuanto a la competitividad en el territorio, a continuación se procederá a realizar a detalle la justificación técnica del proyecto, incluyendo temas como la localización, capacidad instalada, detalle de instalaciones y una serie de por menores que aportarán en la caracterización de los servicios y productos que el nuevo alojamiento ofertará a sus clientes.

### **4.12.1 LOCALIZACIÓN DE PROYECTO**

La localización de un proyecto relacionado con las actividades turísticas debe ir justificado en base a criterios netamente relacionados con la actividad en mención, por tanto la relación de los recursos, actividades y servicios turísticos establecerán los justificativos necesarios para tomar la decisión de continuar con el proyecto. El presente proyecto se encuentra ubicado a 17 km., de la ciudad de Quito, capital del Ecuador, específicamente en la parroquia San Antonio de Pichincha y rodeado por la Reserva Geobotánica del Pululahua.

### **4.12.2 FACTORES DETERMINANTES PARA LA MACROLOCALIZACIÓN**

La macro-localización turística está enfocada a definir la relación de la ubicación del proyecto entorno a su funcionalidad dentro de un espacio perceptual referido a la concepción de la realización de un viaje por parte del visitantes. Esta

percepción en muchos de los casos está ligada a aspectos de espacio geográfico y motivaciones de viaje.

El sitio donde estará ubicado el refugio turístico, Pulumahua Mountain Lodge, se encuentra bajo la jurisdicción territorial de la Provincia de Pichincha en el Cantón Quito, específicamente en la Parroquia de San Antonio de Pichincha. Propuesta originalmente concebida para su relación con el producto denominado Avenida de los Volcanes, agregando productos en proceso de consolidación como La Ruta del Tren y El Qhapaq Ñan, pero también su localización responde a las tendencias de consumo de sus principales mercados, el nacional y extranjero.

Ante lo mencionado resulta imperante la justificación en base a la descripción de varios factores que justificarían la macro-localización de la propuesta, estos factores son:

- **Mercado y esquema de consumo.**

En virtud de las particularidades antes mencionadas en el párrafo introductorio al análisis de los factores que determinan la macro-localización, las empresas turísticas buscan captar físicamente al demandante que pertenece a un mercado nacional o interno y externo o receptivo; observando la estructura porcentual y absoluta de la demanda a nivel micro-regional por clúster (Andes, Costa, Amazonía e Insular) como apreciaciones generales que visualicen los flujos regionales y permitan delimitar el campo de operación micro-regional dentro de las reservas naturales (áreas protegidas) como estaciones de captación y proyección turística; pues las demandas de visitas en el cantón están en función de los entornos naturales y rurales, escenarios focales que determinan el número y base de datos efectiva y real de turistas que se encuentra proyectada por estadísticas de ingresos dentro de las reservas naturales y estimada en los eventos

programados culturales que cuantificados nos establecen el global de turistas en el territorio cantonal tanto para el segmento receptivo e interno.

Por ello, para el tratamiento integral del mercado, se observa la estructura porcentual y absoluta de la demanda de influencia al cantón, como apreciaciones generales visualicen los flujos del área y permitan definir la cantidad y características del visitante en Mejía, que es el cantón de referencia.

Si consideramos que el mercado de influencia micro-regional (Clúster Andes Centro – Norte) gira en torno a la operación turística en las reservas naturales de montaña y agua como sitios de recreación y facilitación turística convirtiéndose en estaciones focales que determinan el número y base de datos reales y potencial de turistas a la localidad; bases estadísticas de captación local que nos permite establecer tendencias y comportamientos recreacionales de acuerdo al eje vial de tránsito comercial y movimiento turístico de la Avenida de los Volcanes operadas desde Quito como el Centro de Distribución Turística y Absorción del cantón.

- **Producto turístico y la relación con atractivos aledaños.**

La principal oferta turística del cantón Mejía está dentro y alrededor de las reservas naturales (montaña y agua), las que definen y concentran la afluencia de turistas en el cantón.

El turista actualmente busca destinos turísticos regionales con líneas de productos enfocadas a la naturaleza y la aventura respetando la concepción cultural del sitio como percepciones generales que delinea los rasgos dentro de una visita y promueven la imagen del visitante a la localidad. Por lo cual la motivación de visitación responde a las percepciones de la afluencia, de una muestra de 350 pax el 12,57% responde a viajes por naturaleza, siendo este

porcentaje el más importante siendo determinante del accionar del proyecto de hostería, la influencia que estas motivaciones y los respectivos atractivos que pudiesen suplirlas marcarán los servicios.

	Motivaciones.	Subtotal	Porcentaje	TOTAL
Afluencia Efectivo	Deporte	17	4,86	70
	Naturaleza	44	12,57	
	Aventura	9	2,57	
Afluencia Real	Compras	10	2,86	85
	Negocios	2	0,57	
	Fiestas	29	8,29	
	Familia	21	6,00	
	Aspecto cultural	1	0,29	
	Proximidad	22	6,29	
	Ninguno	195	55,71	195
	<b>TOTAL</b>		<b>350</b>	<b>100,00</b>

GRÁFICO 11. Percepción del Visitante al Cantón Mejía.

Ahora el entorno de gestión del proyecto estará ligado al uso efectivo de los atractivos identificados, es decir la concepción del proyecto estará justificado solo tanto y cuanto se entienda que es una infraestructura base para la repartición de flujos principalmente para la realización de actividades turísticas ligadas principalmente a la naturaleza.

Es decir el concepto cama y desayuno no bastarán, puesto que es necesario vincular el desarrollo de actividades en los atractivos turísticos aledaños, aprovechando las características que posee el sitio han optado por la estructuración e implementación de adecuaciones para la edificación principal para convertirla en un refugio de primera categoría, incorporando otras áreas del predio para la generación de servicios conexos orientados a lo recreativo a la satisfacción de necesidades básicas como la alimentación y la pernoctación.

La factibilidad de este proyecto se sostendrá en base a que este pequeño establecimiento por su ubicación relativamente cercana a varios recursos turísticos actualmente explotados y con altas posibilidades de incrementación de visitantes, permitirá ser centro base para realizar actividades recreativas para tres tipos de visitantes, el nacional con características de excursionista preferentemente los fines de semana, el adulto mayor con posibilidades entre semana, y el extranjero motivado por la posibilidad de realizar montañismo. La ubicación privilegiada del cantón y en particular del emprendimiento propenden a generar un marco de facilitación en el desarrollo de estas actividades, debido principalmente a que esta en posibilidad de conjugar una serie de atractivos a continuación enumerados:

- a. Reserva de Vida Silvestre Pasochoa.
- b. Estación del Tren en Tambillo.
- c. Reserva Geobotánica Pululahua.
- d. Parque Nacional Cotopaxi.
- e. Fuentes de Agua Mineral Tesalia.
- f. Estación del Tren en Aloasí.
- g. Reserva Ecológica los Ilinizas.

Estos recursos permitirán generar una oferta base a manera de paquete turístico que incorpore a las actividades o servicios programados para los visitantes.

#### **4.12.3 CONECTIVIDAD Y ACCESIBILIDAD**

La gestión del gobierno actual ha ayudado a mejorar en forma sustancial las condiciones de conectividad, accesibilidad y transportación.

Partiendo del orden previsto la conectividad brindada a través de los nuevos trabajos en el acceso desde la Ciudad de Quito que beneficia de sobre manera al proyecto, ya que permitirá conectar de manera dinámica al centro de distribución turística con el destino y sobre todo para el uso de sus principales recursos turísticos. El tiempo de traslado desde el centro de distribución se ha reducido significativamente en cuanto al tiempo, a continuación se desarrolla una tabla que permite medir la capacidad de conectividad posible del proyecto.

<b>CUADRO 32. REFERENCIA DE UBICACIÓN SEGÚN CONEXIÓN VIAL</b>			
<b>ITEM</b>	<b>PUNTO DE CONEXIÓN</b>	<b>TIEMPO</b>	<b>DISTANCIA</b>
1	Centro Norte - Zona Comercial de Quito	25 minutos	25 Km.
2	Aeropuerto de Quito (Mariscal Sucre)	35 minutos	35 Km.
3	Nuevo Aeropuerto	1,10 minutos	78 Km.
4	Terminal Terrestre Quitumbe	55 minutos	55 Km.
5	Centro Zona Valle de los Chillos	50 minutos	50 Km.
Tiempos y distancias aproximados.			

#### **4.12.4 SERVICIOS Y FACILIDADES**

Los servicios y facilidades para los turistas que llegan a la Reserva Geobotánica del Pululahua se encuentran mayoritariamente en los alrededores del área protegida, por ejemplo en la ciudadela Mitad del Mundo, en la parroquia de Calacalí, y en el sector norte de la ciudad de Quito, que prácticamente ya no presenta una separación marcada con la parroquia San Antonio de Pichincha, sitio donde se encuentra la Reserva Geobotánica de Pululahua. En los lugares antes mencionados se pueden encontrar todos los servicios básicos y complementarios para brindar una atención adecuada a los turistas que llegan a la zona.

#### **4.13 MICROLOCALIZACIÓN**

La propiedad en la que se va instaurar el proyecto está ubicada en el cráter del volcán Pululahua (único volcán en el mundo donde residen personas de forma permanente), parroquia San Antonio de Pichincha, el ingreso principal se lo hace por el acceso a la Reserva de Moraspungo, y se debe pagar la entrada de 5,00 USD en la caseta del Ministerio del Ambiente, el camino es de segundo orden y en algunos tramos se puede considerar de herradura o de zona rural; el cantón al que pertenece es Quito en la provincia de Pichincha. La propiedad está rodeada de terrenos pertenecientes a propietarios ecuatorianos, algunos son habitantes del cráter y otros únicamente tienen las tierras como inversión.

La ubicación del predio permite tener un acceso directo a una de las vías internas que se han delimitado en el cráter, las cuales desembocan a la vía principal de ingreso. Todas las propiedades o terrenos del cráter están divididos en forma de cuadrícula (este tipo de división en damero es tradicional de las leyes de Indias de la época de la conquista española), se puede decir que a manera de tablero de ajedrez, sobretodo en la parte central. Bajo el criterio de accesibilidad los accesos benefician al proyecto, ya que le permiten llegar directamente sin mayor complicación pero a la vez su distancia relativa desde la vía principal que viene de Quito, la cual posee mayor tráfico, es todavía un pequeño inconveniente para el acceso.

En cuanto a las regulaciones de zonificación y uso de suelo, línea de fabrica y varios parámetros legales establecidos en las leyes locales del Municipio de Quito, facultan la implementación del proyecto, aseveración que está demostrada en base a los planos y permisos de construcción que se otorgan para



construcciones en el cráter del volcán Pululahua, que es considerada zona residencial de la parroquia rural de San Antonio de Pichincha.

#### **4.14 REQUERIMIENTOS TÉCNICOS**

Un vez justificada la ubicación del proyecto la implementación del mismo requiere de combinar una serie de componentes a nivel de obras civiles o equipamiento, estos componentes han sido acompañados de una minuciosa selección y en muchos de los casos han sido desarrollados por técnicos expertos en el área de diseño y construcción, para efectos de validar lo antes mencionado a continuación se detallará y cualificará los requerimientos en cada una de las áreas del futuro proyecto, información base que permitirá en el capítulo financiero, cuantificar el costo del proyecto.

Esta validación estará dada a través de los siguientes aspectos:

- a. Terrenos y estado actual de la propiedad.
- b. Obras Civiles.
- c. Maquinaria y Equipos.
- d. Herramientas.
- e. Muebles y Enseres.
- f. Suministros y Servicios Básicos.

##### **4.14.1 TERRENOS Y ESTADO ACTUAL DE LA PROPIEDAD**

El terreno de propiedad de la familia García Bastidas contempla una extensión de cuatro mil quinientos treinta y cuatro coma treinta cinco metros cuadrados (4534,35 m. cuadrados).

Dentro de la mencionada propiedad existen dos obras en uso, una edificación destinada a vivienda de dos plantas, que alberga 170,00 m. de construcción, que se usa sólo para visitas cortas mayormente en fines de semana; y una edificación de 3 plantas con un total de 258,88 m. de construcción, las cuales se encuentran en desuso.

Adicional existen áreas verdes que aproximadamente cubren un total de 4000 m. cuadrados, espacios que permitirían implementar nueva infraestructura para maximizar la capacidad del refugio.

#### **4.14.2 OBRAS CIVILES**

La propuesta arquitectónica para la implementación del proyecto, propone ocupar las instalaciones existentes sin afectar al diseño tradicional con el que fueron edificadas en su momento, así como levantar nuevas estructuras.

La afectación en obra civil comprende la intervención en 1.376 m. cuadrados de construcción; a continuación en el siguiente cuadro se detalla cada uno de los once componentes de la obra:

<b>CUADRO 33. OBRAS CIVILES</b>		
<b>ÍTEM</b>	<b>DENOMINACIÓN DEL ÁREA</b>	<b>ÁREA M2</b>
1	Local para la Venta de Arepas	80,33
2	Cabaña 1	63,90
3	Cabaña 2	68,25
4	Cafetería	43,85
5	Área Recreativa (SPA)	166,65
6	Área Recreativa (PISCINA)	231,30
7	Cocina	68,37

8	Planta Alta (Remodelación)	324,49
9	Planta Baja (Remodelación)	258,88
10	Segunda Planta Alta	70,22
11	Exteriores	0,00
<b>TOTAL ÁREA EN METROS CUADRADOS</b>		<b>1376,24</b>

#### 4.14.3 MAQUINARIA, EQUIPO Y HERRAMIENTAS

Principalmente los ítems comprendidos entre maquinarias y equipos se concentrarían en el área de cocina, limpieza y habitaciones a continuación se detalla lo antes referido:

#### ÁREA DE COCINA

<b>CUADRO 34. MAQUINARIA Y EQUIPOS</b>				
<b>EQUIPOS DE COCINA</b>				
<b>ÍTEM</b>	<b>UNIDADES</b>	<b>PRECIO UNITARIO</b>	<b>VALOR TOTAL</b>	<b>PROVEEDOR</b>
Refrigerador industrial KOLDPIA SGRR-23FD, 21 pies cúbicos de capacidad, sistema de refrigeración auto contenida de 1/4 HP, una puerta, cuatro repisas de alambre con recubrimiento epóxico, luz interior, control de temperatura digital. Exterior e interior en acero inoxidable. Espec. Eléctrica 115/60/1. Dimensiones 74.0 x 80.5 x 202.0 cm.	1	1782,00	1782,00	TERMALIMEX (Referencia)
Estantería METRO METROMAX-Q de fabricación americana, entrepaños de reja de acero con recubrimiento en polímero de alta	1	577,00	577,00	TERMALIMEX (Referencia)

densidad con protección MICROBAN que inhibe crecimiento de bacterias, unidad montada sobre postes de acero de 74" de alto con recubrimiento en polímero de alta densidad. Módulo de 21" x 60" (cuatro entrepaños Q2160G2, 4 postes Q74PE).				
Mesa para recepción y clasificación de prelavado de vajilla.	1	1720,00	1720,00	TERMALIMEX (Referencia)
Contradrenaje de palanca para desagües.	1	46,00	46,00	TERMALIMEX
Coche porta bandejas ADVANCE PR20-3K, fabricado de aluminio, capacidad para albergar 20 bandejas de 18" x 26", o 40 bandejas de 14" x 18". Unidad montada sobre ruedas de 5" de diámetro, dos de ellas con freno.	2	358,80	717,60	TERMALIMEX (Referencia)
Mesa de trabajo industrial sobre gabinete para despacho de cocina de fabricación nacional TERMAL MGSO-75210, unidad de 210 cm. de longitud x 75 cm. de fondo. Tope fabricado en acero inoxidable 304, tipo 18-8 de 1.5 mm. de espesor, acabado mate. Unidad montada sobre gabinete abierto en el frente fabricado en acero inoxidable 304, tipo 18-8 de 1 mm. de espesor, acabado mate, un entrepaño intermedio. Unidad montada sobre patas tubulares fabricadas en tubo de acero inoxidable con regatones de altura para nivelación de la mesa.	1	1.570,00	1570,00	TERMALIMEX (Referencia)
Mesa central de trabajo industrial para cocina de fabricación nacional TERMAL MTSO-75120, unidad de 120 cm. de longitud	1	881,00	881,00	TERMALIMEX (Referencia)

<p>x 75 cm. de fondo. Tope fabricado en acero inoxidable 304, tipo 18-8 de 1.5 mm. de espesor, acabado mate sin espaldar sanitario. Entrepaño fabricado en lámina de acero inoxidable 304, tipo 18-8 de 1.0 mm. de espesor, acabado mate. Unidad montada sobre patas tubulares fabricadas en acero inoxidable con regatones de altura para nivelación de mesa.</p>				
<p>Mesa central de trabajo industrial para cocina de fabricación nacional TERMAL MTSO-75150, unidad de 150 cm. de longitud x 75 cm. de fondo. Tope fabricado en acero inoxidable 304, tipo 18-8 de 1.5 mm. de espesor, acabado mate sin espaldar sanitario. Entrepaño fabricado en lámina de acero inoxidable 304, tipo 18-8 de 1.0 mm. de espesor, acabado mate. Unidad montada sobre patas tubulares fabricadas en acero inoxidable con regatones de altura para nivelación de mesa.</p>	1	963,00	963,00	TERMALIMEX (Referencia)
<p>Mesa de trabajo industrial de pared para cocina de fabricación nacional TERMAL MTSE-75150-F, unidad de 150 cm. de longitud x 75 cm. de fondo. Tope fabricado en acero inoxidable 304, tipo 18-8 de 1.5 mm. De espesor, acabado mate, espaldar sanitario posterior de 15 cm. en la parte posterior y lateral izquierda. Entrepaño fabricado en lámina de acero inoxidable 304, tipo 18-8 de 1.0 mm. de espesor, acabado</p>	1	1274,00	1274,00	TERMALIMEX (Referencia)

mate. Unidad montada sobre patas tubulares fabricadas en acero inoxidable con regatones de altura para nivelación de mesa. De pozo de lavado de 45x45x25 cm.				
Estantería METRO CHROME de fabricación americana, entrepaños de reja cromada montados sobre postes cromados de 74" de alto. Módulo de 21" x 60" (cuatro entrepaños A2160NC, cuatro postes 74P).	1	462,00	462,00	TERMALIMEX (Referencia)
Módulo de 21" x 30" (cuatro entrepaños A2130NC, cuatro postes 74P).	1	366,00	366,00	TERMALIMEX (Referencia)
Campana extractora industrial para cocina de fabricación nacional TERMAL CEPS 220260. Unidad de 260 cm. de longitud x 220 cm. de fondo. Fabricada en lámina de acero inoxidable 430 pulido 1 mm espesor.	1	1600,00	1600,00	TERMALIMEX (Referencia)
Filtros trampa de grasa y aceite, tipo baffle COMPONENT HARDWARE F35-2020, fabricados de tol galvanizado, unidad de 20" x 20" x 2".	10	28,66	286,60	TERMALIMEX (Referencia)
Lámparas para iluminación de campana de cocina COMPONENT HARDWARE L55-1024 a prueba de vapor.	4	49,45	197,80	TERMALIMEX (Referencia)
Extractor industrial de olores y humo tipo hongo GREENHECK CUBE-180-15 de fabricación americana, capacidad de extracción 3500 CFM a 0.5 SPI. Espec. Eléctrica 115/60/1.	1	1508,00	1508,00	TERMALIMEX (Referencia)
Cocina industrial de fabricación nacional, operación a gas con seis hornillas abiertas con capacidad de calentamiento de 30.000	1	2860,00	2860,00	TERMALIMEX (Referencia)

BTU cada una y piloto independiente, parrillas de hierro fundido de 40x40 cm., unidad montada sobre base con horno de 35.000 BTU y control termostático de temperatura. Terminado exterior en acero inoxidable. Dimensión 130x100x90 cm. alto.				
Plancha tipo counter ANVIL FTG0900, operación a gas con tres quemadores con capacidad de calentamiento de 84.000 BTU, terminados en acero inoxidable. Dimensiones 90.3 x 67 x 39 cm. Unidad montada sobre estructura tubular abierta fabricada de acero inoxidable.	1	1100,00	1100,00	TERMALIMEX
Repisa de apoyo para áreas de trabajo de fabricación nacional TERMAL RPS-35150. Unidad para anclar en pared fabricada de acero inoxidable 304, tipo 18-8 de 1.2 mm. de espesor, acabado mate. Unidad de 35 cm. De fondo x 150 cm. de longitud.	1	280,00	280,00	TERMALIMEX
<b>TOTAL</b>			<b>18191</b>	

**EQUIPOS DE AUDIO Y SONIDO TANTO PARA HABITACIONES COMO PARA  
ÁREAS DE ADMINISTRACIÓN Y EVENTOS**

<b>CUADRO 35. MAQUINARIA Y EQUIPOS</b>				
<b>AUDIO, SONIDO Y SOFTWARE</b>				
<b>ÍTEM</b>	<b>UNIDADES</b>	<b>PRECIO UNITARIO</b>	<b>VALOR TOTAL</b>	<b>PROVEEDOR</b>
Equipo de sonido marca LG.	1	239,00	239,00	SONAR Cía. Ltda.
Equipo de sonido marca SONY.	1	260,00	260,00	SONAR Cía. Ltda.
Plasma LCD marca LG de 22".	8	480,00	3840,00	SONAR Cía. Ltda.

Plasma LCD marca LG de 40".	1	1095,00	1095,00	SONAR Cía. Ltda.
Computador.	2	650,00	1300,00	SONAR Cía. Ltda.
Ruters.	4	150,00	600,00	SONAR Cía. Ltda.
UPS black knighth interactivo RS-232 600 VA.	2	90,00	180,00	ESYST (Referencias)
<b>TOTAL</b>			<b>7514,00</b>	

## EQUIPOS DE LIMPIEZA

CUADRO 36. EQUIPOS DE LIMPIEZA				
ITEM	UNIDADES	PRECIO UNITARIO	VALOR TOTAL	PROVEEDOR
Lavadora	1	1000,00	1000,00	Referenciales
Secadora	1	1000,00	1000,00	Referenciales
Plancha	1	1000,00	1000,00	Referenciales
<b>TOTAL</b>			<b>3000,00</b>	

### 4.14.4 MUEBLES Y ENSERES

Se requiere cubrir el equipamiento en muebles y enseres para 12 habitaciones con una capacidad de 26 PAX, adicional es necesario cubrir las áreas de restaurantes, recepciones, local de venta de bocadillos, artesanías, piscina y spa. Para cubrir estos requerimientos se ha previsto contar con los siguientes ítems:

### MOBILIARIO PARA ALIMENTOS Y BEBIDAS

CUADRO 37. MUEBLES Y ENSERES				
MOBILIARIO DE RESTAURANTE				
ÍTEM	UNIDADES	PRECIO	VALOR	PROVEEDOR



		UNITARIO	TOTAL	
SILLA SIKA: Espaldar con tubo redondo. Asiento con tapiz de cuerina a elección del cliente. Silla liviana. Fácil de limpiar, y apilable. Estructura aluminio; a color.	150	33,35	5002,50	ECUAMUEBLE (Referencia)
MESA HOTELERA RECTANGULAR: Dimensiones: 180cm. x 80cm. Altura tablero 73cm.; y con tablero plywood de 18mm. de espesor. Patas apilables, estructura aluminio; color negro.	19	188,03	3572,57	ECUAMUEBLE (Referencia)
<b>TOTAL</b>			<b>8575,07</b>	

## MOBILIARIO PARA HABITACIONES

CUADRO 38. MOBILIARIO DORMITORIOS				
ITEM	UNIDADES	PRECIO UNITARIO	VALOR TOTAL	PROVEEDOR
Espaldar lineal recta laurel.	11	146,50	1611,50	merK-mueble
Veladores 2 cajones laurel.	22	88,75	1952,50	merK-mueble (Referencia)
<b>TOTAL</b>			<b>3564</b>	

## MOBILIARIO Y DECORACIÓN PARA EXTERIORES

CUADRO 39. MOBILIARIO Y DECORACIÓN DE EXTERIORES				
ÍTEM	UNIDADES	PRECIO UNITARIO	VALOR TOTAL	PROVEEDOR
Juegos de sala.	3	1494,21	4482,63	ECUAMUEBLE
Cortinas.	1	1000,00	1000,00	ECUAMUEBLE
Decoración.	1	1500,00	1500,00	ECUAMUEBLE

				(Referencia)
<b>TOTAL</b>			<b>6982,63</b>	

#### 4.14.5 MENAJE Y UTENCILLOS

#### MENAJE DE HABITACIONES

<b>CUADRO 40. MENAJE DE DORMITORIOS</b>				
<b>ITEM</b>	<b>UNIDADES</b>	<b>PRECIO UNITARIO</b>	<b>VALOR TOTAL</b>	<b>PROVEEDOR</b>
Colchón semiortopédico en algodón nacional y esponja ortopédica de 105x190x20 de medidas (1 1/2 plaza).	3	95,24	285,72	Resiflex. Dormicentro S. A.
Colchón semiortopédico en algodón nacional y esponja ortopédica de 135x190x20 de medidas (2 plazas).	7	118,96	832,72	Resiflex. Dormicentro S. A.
Colchón semiortopédico en algodón nacional y esponja ortopédica de 160x200x20 de medidas (2 1/2 plazas).	1	179,64	179,64	Resiflex. Dormicentro S. A.
Box semiortopedico 105x190x20 de medidas (1 1/2 plaza).	3	184,08	552,24	Resiflex. Dormicentro S. A.
Box semiortopedico 135x190x20 de medidas (2 plazas).	7	198,76	1391,32	Resiflex. Dormicentro S. A.
Box semiortopedico 160x200x20 de medidas (2 1/2 plazas).	1	240,11	240,11	Resiflex. Dormicentro S. A.
Edredón blanco relleno de plumón sintético de 1½ plaza, 1,40 x 2,20.	6	14,85	89,10	COLCHATEX

Edredón blanco relleno de plumón sintético de 2 plazas, 1,80 x 2,20.	14	17,82	249,48	COLCHATEX
Edredón blanco relleno de plumón sintético de 2½ plazas, 2,20 x 2,20.	2	20,78	41,56	COLCHATEX
Juego de sábanas de 1½ plaza TELA BRAMANTE 180 Hilos blanca y beige.	6	18,11	108,66	COLCHATEX
Juego de sábanas de 2 plazas TELA BRAMANTE 180 Hilos blanca y beige.	14	23,01	322,14	COLCHATEX
Juego de sábanas de 2½ plazas TELA BRAMANTE 180 Hilos blanca y beige.	2	27,55	55,10	COLCHATEX
Protector de colchón de 1½ plaza acolchado.	6	11,33	67,98	COLCHATEX
Protector de colchón de 2 plazas acolchado.	14	14,54	203,56	COLCHATEX
Protector de colchón de 2½ plazas acolchado.	2	17,32	34,64	COLCHATEX
Almohada de fibra plumón sintética 50x70 Semi blandas.	22	4,00	88,00	COLCHATEX
Toalla de baño blancas hoteleras.	22	6,29	138,38	COLCHATEX
Toalla de mano blancas hoteleras.	22	3,22	70,84	COLCHATEX
Toalla facial.	44	0,48	21,12	COLCHATEX
Pie de tina.	22	5,68	124,96	COLCHATEX (Referencia)
<b>TOTAL</b>			<b>5097,27</b>	

## UTENCILLOS DE COCINA

<b>CUADRO 41. MENAJE</b>				
<b>MENAJE DE COCINA</b>				
<b>ÍTEM</b>	<b>UNIDADES</b>	<b>PRECIO UNITARIO</b>	<b>VALOR TOTAL</b>	<b>PROVEEDOR</b>
Olla freidora UPDATE U-AFPC-10 fabricada	1	37,52	37,52	TERMALIMEX

de aluminio de 10 Qt., de capacidad.				(Referencia)
Canastilla freidora Up Date U-FB-11 de 11.5" de diámetro.	1	9,96	9,96	TERMALIMEX
Olla VOLLRATH 78630 fabricado en acero inoxidable de 38.5 qt de capacidad con tapa.	1	301,89	301,89	TERMALIMEX
Colador UP DATE U-CCOL-15S fabricado en acero inoxidable.	1	13,86	13,86	TERMALIMEX
Olla de inducción UPDATE U-SPS-24T fabricada de acero inoxidable de 24 Qt. de capacidad provista de tapa.	2	125,57	251,14	TERMALIMEX
Olla de inducción Up Date U-SPS-32T fabricada de acero inoxidable de 32 Qt. de capacidad provista de tapa.	2	146,48	292,96	TERMALIMEX
Sartén UPDATE U-SFC-12 fabricado en acero inoxidable de 12" x 2" con superficie antiadherente.	1	60,47	60,47	TERMALIMEX
Sartén UPDATE U-SFC-09 fabricado en acero inoxidable de 9.5" x 2" con superficie antiadherente.	1	35,05	35,05	TERMALIMEX
Sartén plano VOLLRATH 68530 fabricado en aluminio no adherente de 12".	1	53,34	53,34	TERMALIMEX
Sartén VOLLRATH 69114 fabricado en aluminio con superficie antiadherente de 14".	1	174,71	174,71	TERMALIMEX
Sartén VOLLRATH 77746 fabricado en acero inoxidable de 6 qt de capacidad.	1	162,54	162,54	TERMALIMEX
Espátula perforada para superficies antiadherentes MATFER 112420 de 30 cm. de longitud.	2	9,07	18,14	TERMALIMEX
Espátula sólida para superficies antiadherentes MATFER 112430 de 30 cm. de longitud.	2	9,37	18,74	TERMALIMEX

Jarra térmica SUNNEX MSS15SB fabricada de acero inoxidable de 1.5 lts., provista de tapa.	1	15,38	15,38	TERMALIMEX
Jarra térmica SUNNEX MSS20SB fabricada de acero inoxidable de 2 lts., con tapa.	1	16,51	16,51	TERMALIMEX (Referencia)
Tabla para picar blanca UPDATE 15"X 20".	2	19,80	39,60	IRVIX (Referencia)
Cucharón de 12OZ acero inoxidable/update.	3	4,45	13,35	IRVIX
Cucharón de 2OZ acero inoxidable/update.	1	1,86	1,86	IRVIX
Cucharón de 4OZ acero inoxidable/update.	2	2,42	4,84	IRVIX
Cucharón de 6OZ acero inoxidable/update.	2	3,48	6,96	IRVIX
Cucharón de 8OZ acero inoxidable/update.	2	3,99	7,98	IRVIX
Tazón de 16QT acero inoxidable/update.	3	13,44	40,32	IRVIX
Tazón de 5QT acero inoxidable/update.	3	4,65	13,95	IRVIX
Tazón de 8QT acero inoxidable/update.	3	5,94	17,82	IRVIX
Aplastador de papa de acero inoxidable.	1	6,26	6,26	IRVIX
Pinzas de 16" acero inoxidable/update.	1	3,99	3,99	IRVIX
Pinzas de 12" acero inoxidable/update.	1	3,45	3,45	IRVIX
Cuchareta de acero inoxidable 7" update.	1	3,45	3,45	IRVIX
Batidor de mano francés 20" update.	1	6,66	6,66	IRVIX
Colador chino de 10" update.	1	29,04	29,04	IRVIX
Cuchara de acero inoxidable/update.	1	4,78	4,78	IRVIX
Cuchillo de cocina CHEF 10" WNK.	2	15,98	31,96	IRVIX
Cuchillo de cocina CHEF 8" WNK.	2	12,58	25,16	IRVIX
Cuchillo de cocina CHEF 6" WNK.	2	11,56	23,12	IRVIX
<b>TOTAL</b>			<b>1746,76</b>	

## MENAJE – CRISTALERIA

### CUADRO 42. CRISTALERÍA

ÍTEM	UNIDADES	PRECIO UNITARIO	VALOR TOTAL	PROVEEDOR (Referencia)
Copa alta de vino LIBBEY / PERCEPTION.	150	2,99	448,50	IRVIX
Copa alta LIBBEY / PERCEPTION.	150	2,99	448,50	IRVIX
Copa de vino LIBBEY / PERCEPTION.	150	2,99	448,50	IRVIX
Vaso alto HI BALL LEXINGTON / LIBBEY.	150	1,55	232,50	IRVIX
Vaso old fashion bajo LEXINGTON / LIBBEY	150	1,84	276,00	IRVIX
<b>TOTAL</b>			<b>1854,00</b>	

### MENAJE – VAJILLA

CUADRO 43. VAJILLA				
ÍTEM	UNIDADES	PRECIO UNITARIO	VALOR TOTAL	PROVEEDOR (Referencia)
Plato CAFÉ/EXPRESO.	150	1,33	199,50	IRVIX
Plato de TE 15.5cm.	150	1,95	292,50	IRVIX
Plato PANDO 17.5cm.	150	2,42	363,00	IRVIX
Plato PANDO 23.0 cm. CORONA.	150	3,25	487,50	IRVIX
Plato PANDO 27cm.	150	4,04	606,00	IRVIX
Plato PANDO 31cm.	150	6,47	970,50	IRVIX
BOWL 17cm.	150	2,83	424,50	IRVIX
Pocillo café 110cc.	150	1,47	220,50	IRVIX
Pocillo té 200cc.	150	2,42	363,00	IRVIX
Pimentero 8cm.	50	2,42	121,00	IRVIX
Salero CORONA.	50	2,42	121,00	IRVIX
<b>TOTAL</b>			<b>4169,00</b>	

### MENAJE – CUBERTERÍA

CUADRO 44. CUBERTERÍA
-----------------------

ÍTEM	UNIDADES	PRECIO UNITARIO	VALOR TOTAL	PROVEEDOR (Referencia)
Table knife (SH) Simplicity WNK.	150	2,07	310,50	IRVIX
Tea spoon simplicity WNK.	150	1,02	153,00	IRVIX
Coffee spoon simplicity WNK.	150	1,02	153,00	IRVIX
Table fork simplicity WNK.	150	1,39	208,50	IRVIX
Spreader / Paleta de mantequilla SIM.	150	1,19	178,50	IRVIX
Table spoon simplicity WNK.	150	1,39	208,50	IRVIX
Dessert knife (SH) Simplicity WNK.	150	1,80	270,00	IRVIX
Dessert fork simplicity WNK.	150	1,19	178,50	IRVIX
Dessert spoon simplicity WNK.	150	1,19	178,50	IRVIX
<b>TOTAL</b>			<b>1839,00</b>	

### UTENSILIOS GENERALES DE LIMPIEZA

CUADRO 45. MENAJE DE LIMPIEZA				
ÍTEM	UNIDADES	PRECIO UNITARIO	VALOR TOTAL	PROVEEDOR (Referencia)
Carritos de limpieza.	1	1500,00	1500,00	IRVIX
Tachos de basura aluminio baños.	12	0,00	0,00	IRVIX
Tachos de basura áreas comunales.	5	0,00	0,00	IRVIX
Tachos de basura cocina.	2	0,00	0,00	IRVIX
Tachos de basura área piscina.	3	0,00	0,00	IRVIX
Utensilios limpieza (escoba, trapeador, etc.).	0	0,00	0,00	IRVIX
<b>TOTAL</b>			<b>1500,00</b>	

### ÚTILES DE OFICINA

CUADRO 46. UTILES DE OFICINA			
DETALLE	CANTIDAD	VALOR	VALOR

		<b>UNITARIO</b>	<b>TOTAL</b>
Papel bond (caja).	1	33,00	33,00
Bolígrafos bic (caja).	1	5,04	5,04
Archivador oficio.	12	2,03	24,36
Formas factura (libretines).	6	0,49	2,94
Formas comprobante ingreso (libretines).	4	2,20	8,80
Formas comprobante egreso (libretines).	4	2,20	8,80
Formas recibo caja (libretines).	4	2,01	8,04
Lápices (caja).	1	1,80	1,80
Cinta adhesiva.	4	0,25	1,00
Clips estándar (cajas).	2	0,19	0,38
Cinta embalaje.	6	0,50	3,00
Gomero.	4	0,85	3,40
Borrador queso.	10	0,14	1,40
<b>TOTAL</b>			<b>101,96</b>

## ÚTILES DE LIMPIEZA

<b>CUADRO 47. ÚTILES DE LIMPIEZA</b>			
<b>DETALLE</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>VALOR UNITARIO</b>	<b>VALOR TOTAL</b>
Jabón líquido fundas de 200 gr.	50	3,00	150,00
Shampoo 10 gr.	2.000	0,13	260,00
Papel higiénico.	2.000	0,50	1.000,00
Desinfectantes (galón).	45	3,98	179,10
Fundas de basura de 10 unidades.	450	1,00	450,00
Detergente (1000 gr.).	50	3,00	150,00
Cloro (galón).	45	3,00	135,00
<b>TOTAL</b>			<b>2324,10</b>



#### **4.15 RECOMENDACIONES DE INSTALACIONES PARA UN REFUGIO DE PRIMERA CATEGORÍA**

Con el análisis y crecimiento anticipado de la demanda hotelera para los próximos años, es recomendable construir una infraestructura hotelera considerando la proyección de la demanda, la limitante en esta etapa está constituida por el espacio que brinda el terreno, en esta primera etapa se recomienda instalar 12 habitaciones, salón de banquetes, alberca y spa.

Las instalaciones y sobre todo las habitaciones deben ser diseñadas para un refugio de primera categoría procurando sobrepasar los estándares que en la actualidad se encuentran en vigencia en la Legislación Turística Ecuatoriana. Para efectos de un mejor entendimiento, la composición del espacio y el servicio se describirá por cada una de las instalaciones y será de la siguiente forma:

##### **4.15.1 INSTALACIONES PARA HABITACIONES**

En total son doce habitaciones, clasificadas según su capacidad:

- 4 Habitaciones simples, con medidas que fluctúan entre los 18 y 22 metros cuadrados.
- 6 Habitaciones dobles, con medidas que fluctúan entre los 24 y 30 metros cuadrados.
- 1 suite, con una recámara de 20 metros cuadrados y un salón de estancia de 20,11 metros cuadrados.
- 1 habitación especial para huéspedes con capacidades especiales de 26,50 metros cuadrados.

La composición de camas sería la siguiente:

- 10 camas de plaza ½.
- 8 camas Queen Size (Matrimonial 2 Plazas).
- 1 King Size (2 plazas ½).

Cada habitación poseerá su propio baño privado interior, closet amplio con vestidor, televisor plasma, con servicio de cable, veladores, mesa de noche y lámparas.

#### **4.15.2 INSTALACIONES PARA ALIMENTOS Y BEBIDAS**

La planta baja ha sido diseñada para un uso multifuncional, por cuestiones de espacio se han adecuado las instalaciones para ofrecer los siguientes servicios:

- La primera en cuanto a la alimentación de los huéspedes, según la capacidad instalada del refugio para 26 PAX la hora de alto tráfico estaría dada en función del desayuno.
- La segunda un bar cafetería de uso continuo con una capacidad para albergar a 20 asientos.
- La tercera un salón de recepciones con capacidad para 150 asientos.

Cabe mencionar que se sugiere las siguientes para la prestación del servicio de cafetería:

- Menú internacional.
- Servicio a la habitación las 24 horas.
- Servicio a la piscina y spa durante las horas de apertura.

#### **4.16 DEFINICIÓN DE CAPACIDAD MÁXIMA DEL PROYECTO**

#### 4.16.1 ÁREA DE ALOJAMIENTO

El diseño de las instalaciones permiten definir una capacidad instalada máxima en el área de alojamiento para un tope de 26 PAX, en el siguiente cuadro se detalla según la acomodación y el tipo de habitación:

<b>CUADRO 48. CAPACIDAD INSTALADA DIARIA – ALOJAMIENTO</b>				
<b>ÍTEM</b>	<b>DETALLE</b>	<b>NUMERO</b>	<b># DE PAX</b>	<b>CAPACIDAD</b>
1	SIMPLE	4	1	4
2	DOBLE	6	3	18
3	SUITE	1	2	2
4	ESPECIAL	1	2	2
<b>TOTAL</b>				<b>26</b>
La habitación doble puede ser adaptada para que entren 3 personas.				

Estos datos son los establecidos para la operación diaria del refugio, siendo necesario diferenciar entre capacidad instalada anual real y la capacidad instalada anual operativa, la diferencia radica en el número de días, para la primera se considera un promedio de 360 días mientras que para la segunda se ha considerado una sumatoria de alrededor de 240 días operables, asumiendo el periodo de temporada alta, mas fines de semana y días festivos, los resultados son los siguientes:

CAPACIDAD INSTALADA ANUAL REAL	9360
CAPACIDAD INSTALADA ANUAL OPERATIVA	6240

Estos datos nos permiten identificar que el refugio anualmente poseería un límite máximo de 9360 plazas en alojamiento.

#### 4.16.2 ÁREA DE ALIMENTOS Y BEBIDAS

Esta área posee la particularidad de mezclar tres funciones, restaurante, cafetería y eventos, se ha establecido una capacidad máxima del establecimiento de 150 sillas, las cuales podrán ser usadas según el tipo de servicio solicitado.

Cabe mencionar que se ha adicionado un índice de rotación de 2,45, siendo este una media que se utiliza para efecto de cálculo en la capacidad instalada de un establecimiento que se dedica a la prestación de servicios de alimentación y bebidas. La rotación es el número de veces al día que se utilizan los servicios en cuestión; en el caso de alimentos y bebidas la rotación puede ser de varias veces al día, por eso se utiliza esta media de 2,45.

<b>CUADRO 49. CAPACIDAD INSTALADA DIARIA - ALIMENTOS Y BEBIDAS</b>				
<b>ITEM</b>	<b>DETALLE</b>	<b># DE PAX</b>	<b>ÍNDICE DE ROTACIÓN</b>	<b>CAPACIDAD</b>
1	Restaurante, cafetería y eventos.	150	2,45	367,5
<b>TOTAL</b>				<b>367,5</b>

Al igual que en el cálculo de la capacidad instalada de las instalaciones para alojamiento, se debe realizar el cálculo anual por los 360 días, y por los 240 días operativos estimados, por tanto los resultados son:

CAPACIDAD INSTALADA ANUAL REAL	132300
CAPACIDAD INSTALADA ANUAL OPERATIVA	88200

#### 4.16.3 ÁREA DE ACTIVIDADES RECREATIVAS

El espacio mínimo es de un metro cuadrado, espacio requerido para una persona y su libre locomoción, sobre este parámetro y según el área en la que se implementarán las áreas recreativas, se ha estimado una capacidad diaria para atender a 95 personas, con un índice de rotación de 1,90.

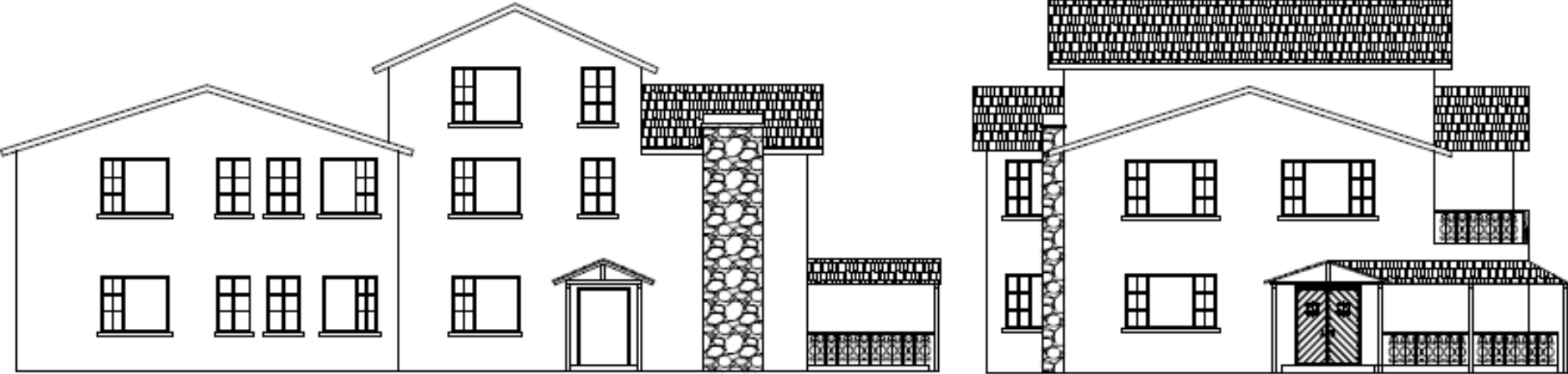
<b>CUADRO 50. CAPACIDAD INSTALADA DIARIA - ALIMENTOS Y BEBIDAS</b>				
<b>ÍTEM</b>	<b>DETALLE</b>	<b># DE PAX</b>	<b>I. ROTACIÓN</b>	<b>CAPACIDAD</b>
1	PISCINA Y SPA	50	1,9	95
<b>TOTAL</b>				<b>95</b>

Al igual que en los anteriores servicios, los días son los datos que fundamentarán la capacidad instalada real y operativa.

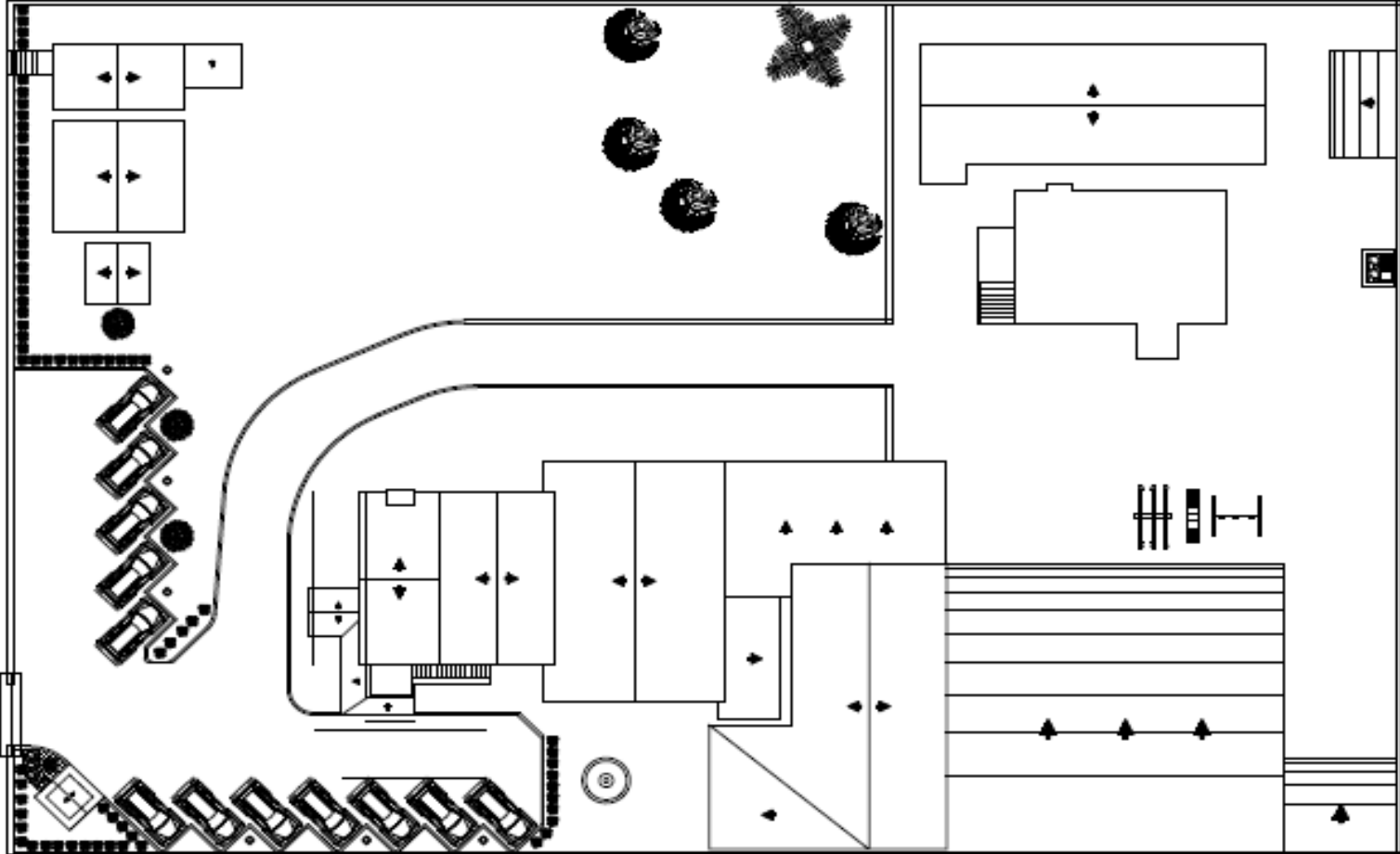
CAPACIDAD INSTALADA ANUAL REAL	34200
CAPACIDAD INSTALADA ANUAL OPERATIVA	22800

4.17 DISEÑOS DEL PROYECTO

4.17.1 VISTA FRONTAL Y LATERAL EDIFICIO PRINCIPAL

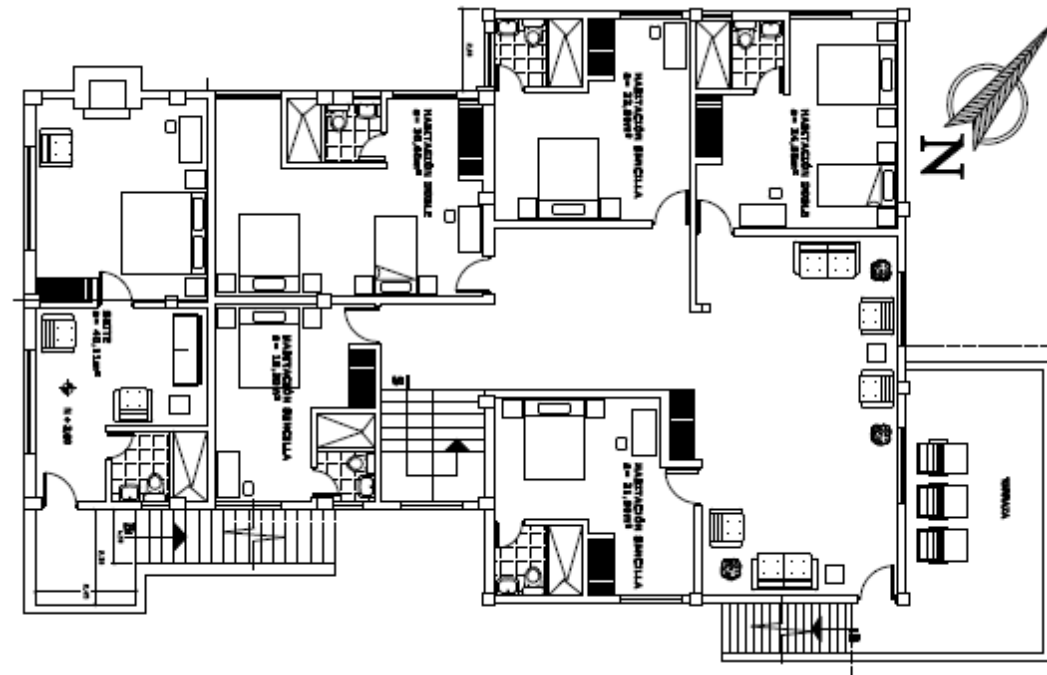


4.17.2 VISTA FRONTAL Y LATERAL EDIFICIO PRINCIPAL



#### 4.17.3 PLANTA ALTA (REMODELACIÓN).

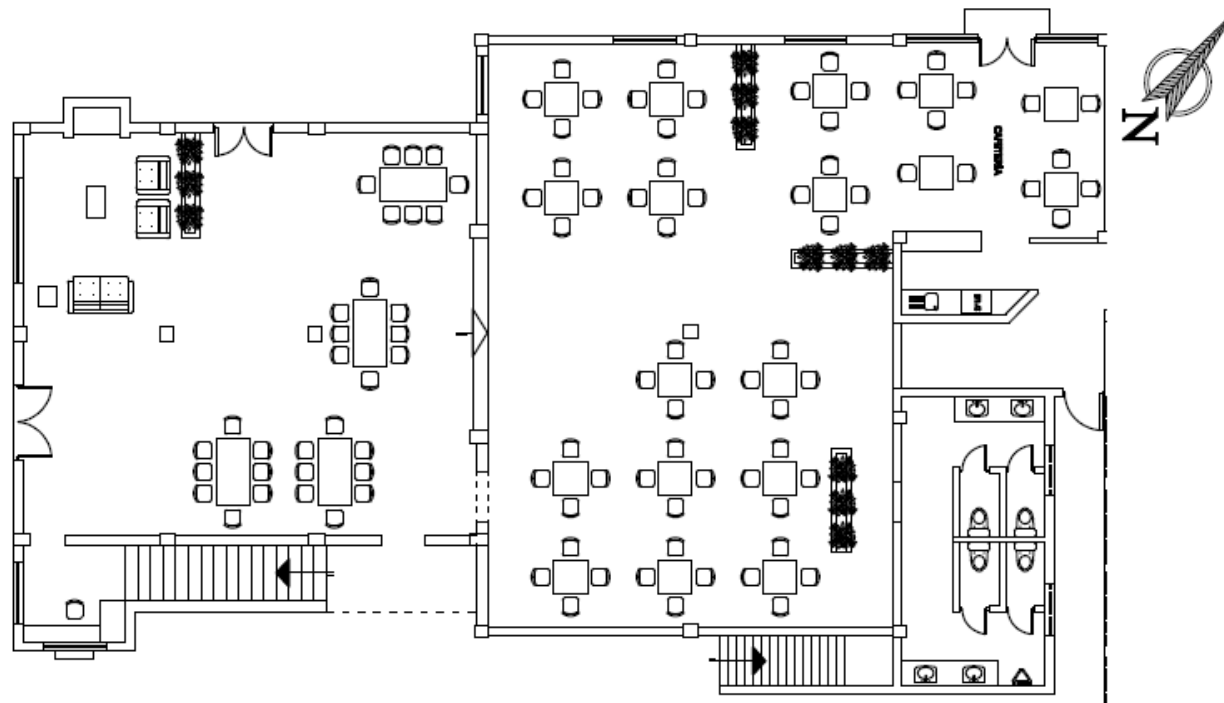
La estructura principal ya existente y descrita en un anterior párrafo, alberga la parte considerada la más fuerte del proyecto, la planta alta que en la actualidad sin mayor uso, será destinada para cubrir plazas de alojamiento. Posee dos accesos el principal que conduce a la gran mayoría de habitaciones, en el inicio este acceso se conjuga con una terraza con vista hacia la piscina y sobre todo a la vegetación colindante con la propiedad, esta terraza está conectada con una sala de descanso que conduce y distribuye a las habitaciones, este ingreso permite acceder a 5 habitaciones (3 sencillas y 2 dobles) así como también permite acceder a otro grupo de escaleras que dan acceso a otra planta, una especie de ático. El segundo acceso está diseñado para el ingreso hacia una habitación suite. En total el espacio de construcción que se cubre es de 324,49 m.





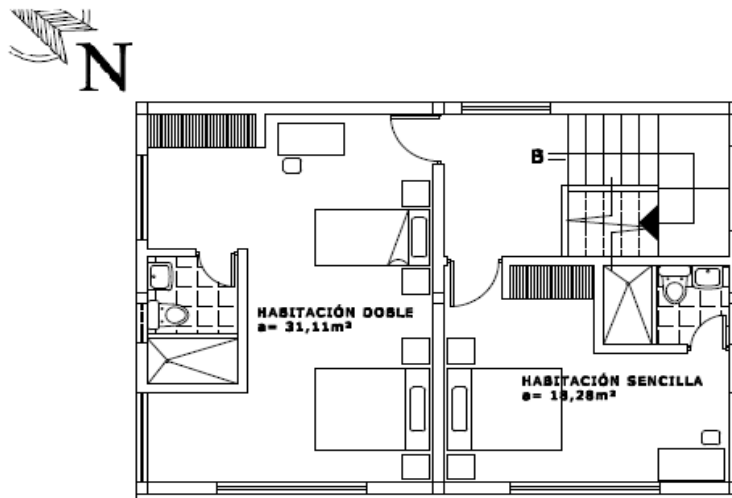
#### 4.17.4 PLANTA BAJA (REMODELACIÓN).

Gracias a las características de la estructura principal, en la actualidad ya edificada, la planta baja será usada para la atención de eventos masivos, con una capacidad de poder atender a 150 PAX. Se encuentra colindante a la cafetería que en el caso de la realización de estos eventos se convertirá automáticamente en el área de preparación de bebidas y cocteles. Con acceso directo a la cocina y una batería de baños totalmente independiente al resto de áreas. Posee un acceso principal directo desde el ingreso principal, cubierto por un porche así como también está colindante al área de recepción. El espacio del área de recepción se constituye en el espacio de control de reservas. Este espacio cubrirá una totalidad de 258,88 metros cuadrados.



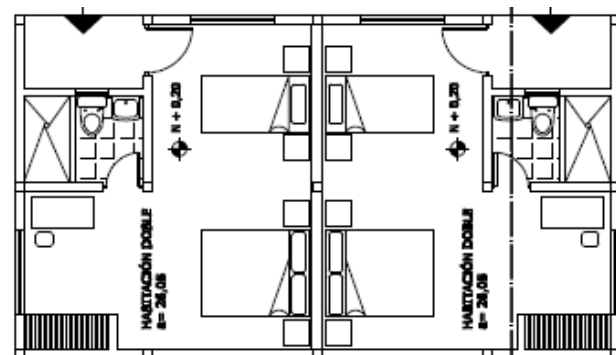
#### 4.17.5 SEGUNDA PLANTA ALTA

La segunda planta alta comprende un grupo de habitaciones (1 simple y 1 doble) con la característica de poseer una vista panorámica hacia las cumbres que rodean el cráter del Pululahua, así como la vegetación existente en el interior de la caldera, su ingreso es a través del acceso principal hacia las habitaciones de la planta alta, comprende un área de construcción de 72,00 metros cuadrados.



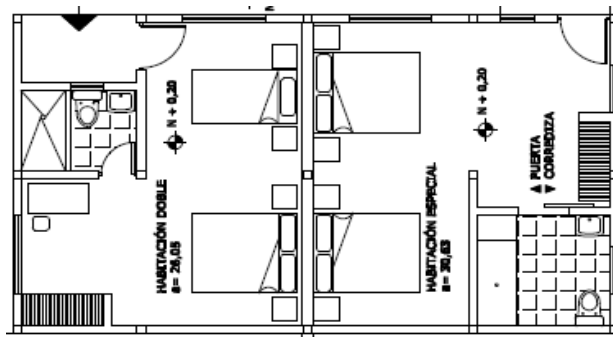
#### 4.17.6 CABAÑA 1

Este componente estará ubicado en el lado sur occidental del terreno, comprende un espacio de 63,90 metros cuadrados, estará destinado a cubrir dos habitaciones dobles con capacidad para 4 personas, estas cabañas son ambientes aislados del resto de habitaciones ubicadas en el edificio principal, poseen accesos individuales así como facilidades para grupos especiales. Esta parte de la construcción es totalmente nueva.



#### 4.17.7 CABAÑA 2

Ubicada anexa a la cabaña uno, comprende un espacio de 68,25 metros cuadrados, cubrirá dos habitaciones dobles cada uno con su acceso distinto, lo diferente de este espacio es que una de las habitaciones está destinada exclusivamente a cubrir las necesidades de una persona con capacidades especiales. Esta parte de la construcción es totalmente nueva.

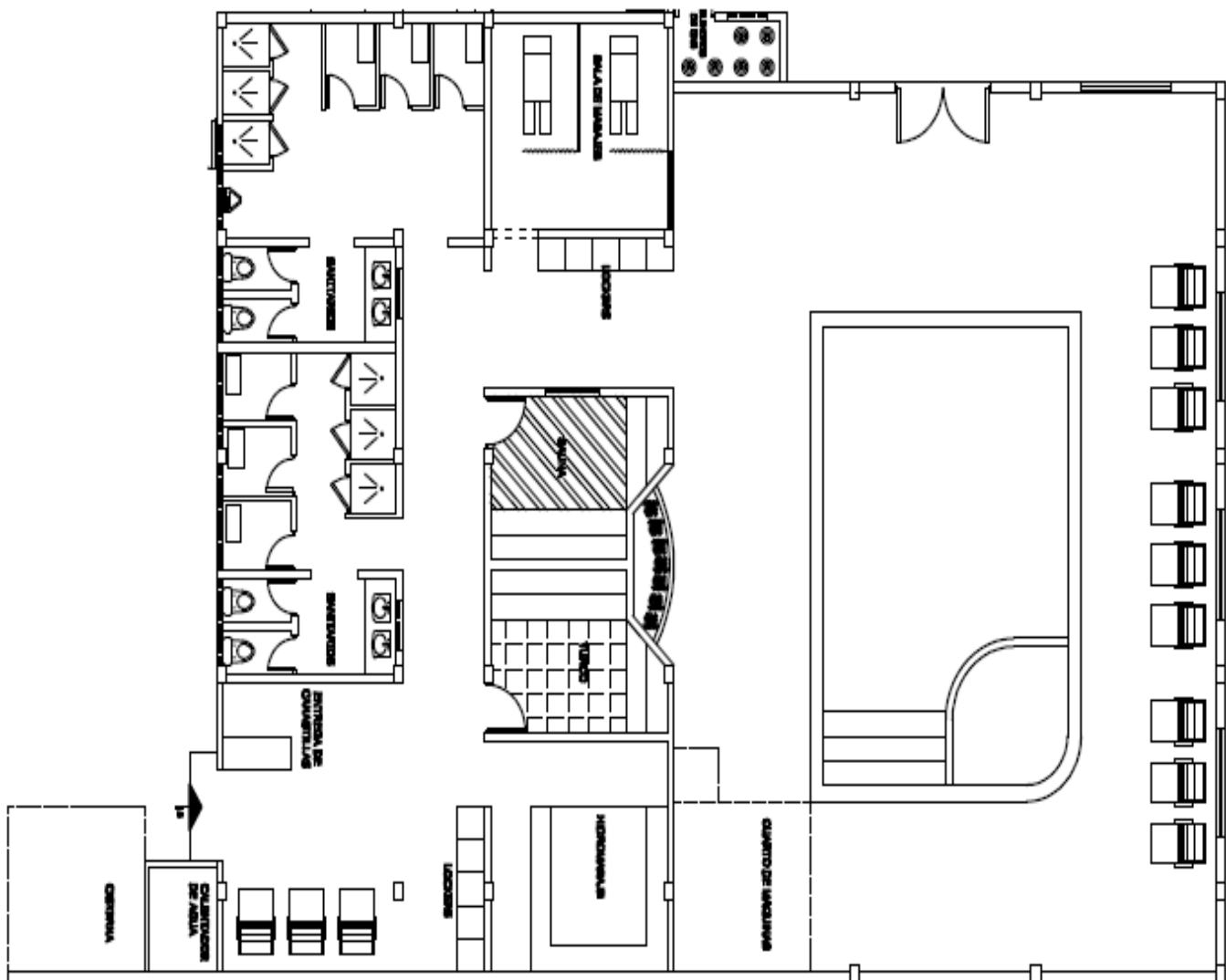


#### 4.17.8 ÁREA RECREATIVA (SPA)

Adyacente a la edificación principal y al espacio que será destinado a la piscina, estará ubicada el área del spa, comprende una área de construcción de 116,45 metros cuadrados, este espacio está destinado para instalar un hidromasaje, un turco, un sauna, cabinas para terapias, casilleros, duchas y baterías sanitarias totalmente independientes. Posee un único ingreso contiguo a la edificación principal que da hacia el parqueadero sin necesidad de mezclarse con otras áreas, este acceso posee una sala de estar con un balcón de servicios que servirá para el cobro y control del ingreso de los visitantes, es necesario mencionar que posee un acceso hacia la piscina. Esta parte de la construcción es totalmente nueva.

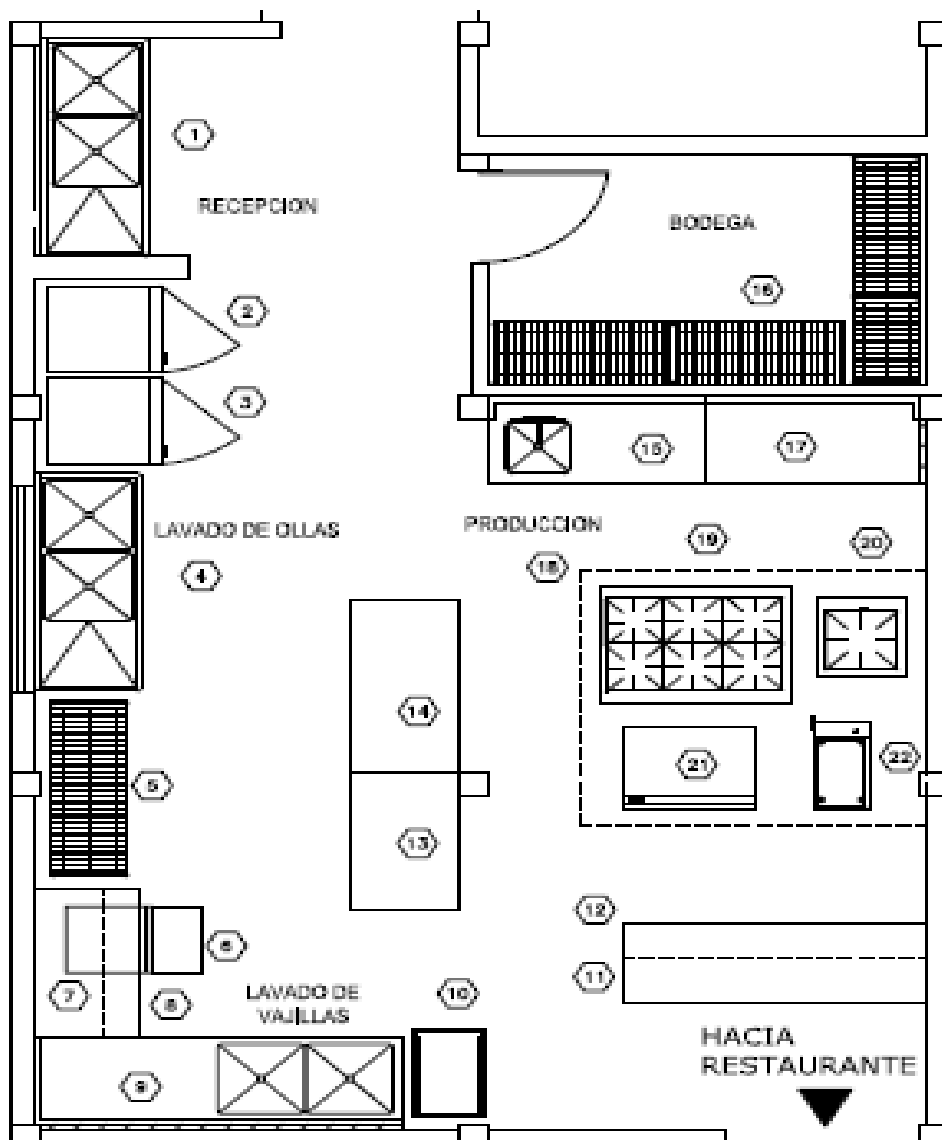
## ÁREA RECREATIVA (PISCINA)

Comprenderá un espacio de 231,30 metros cuadrados, destinado para la implementación de una piscina con un sistema de calentamiento combinado entre energía solar y bombas eléctricas. Adyacente al área de spa. Esta parte de la construcción es totalmente nueva.



#### 4.17.9 COCINA

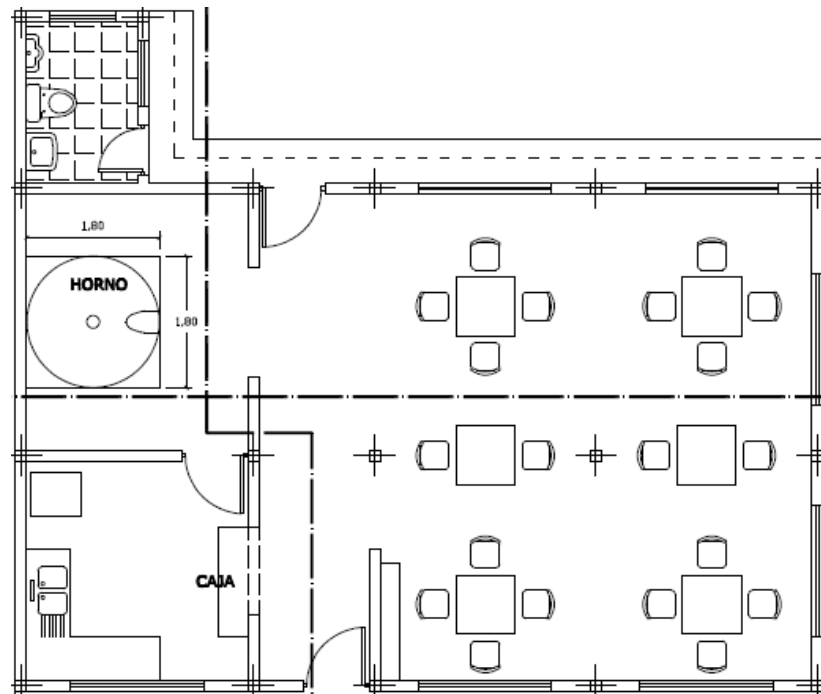
Espacio destinado a la producción de platos de uso especialmente para banquetes y eventos, comprende un espacio de 68,37 metros cuadrados. Ubicada en la parte central del refugio junto a la cafetería. Este espacio fue diseñado para cumplir con los estándares necesarios de seguridad y ubicación de equipos para la producción de alimentos. Su distribución fue diseñada para mejorar la movilidad de los chefs. Esta parte de la construcción es totalmente nueva.



#### 4.17.10 LOCAL PARA LA VENTA DE BOCADILLOS

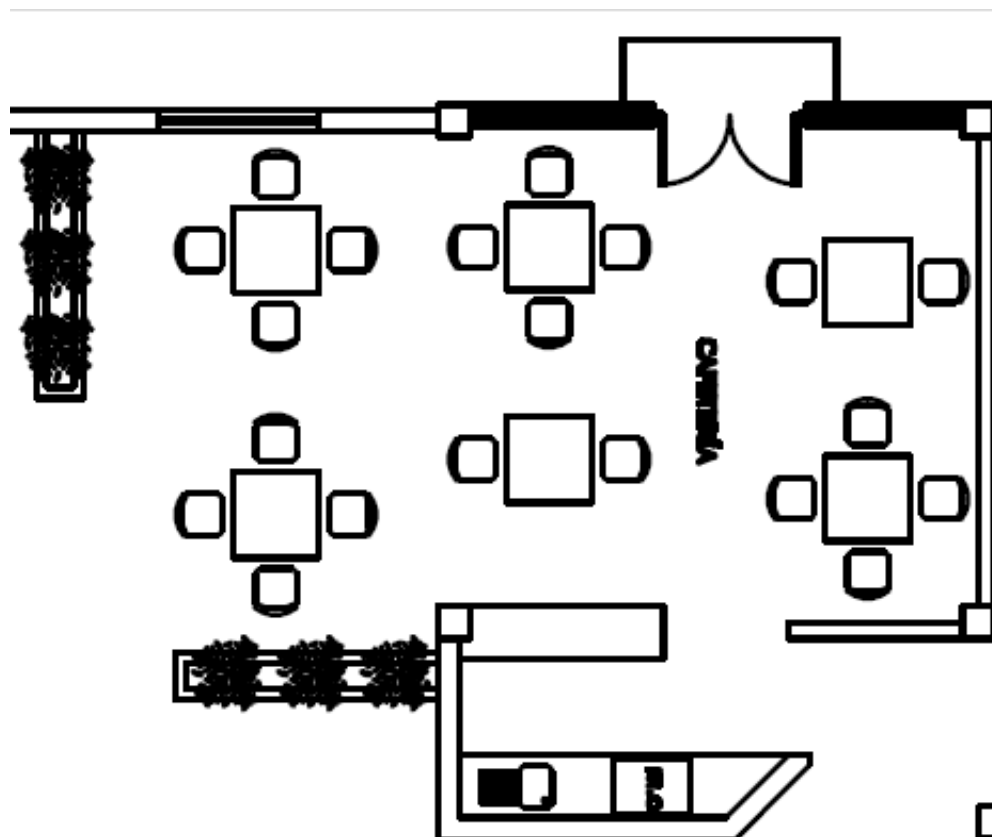
Comprende un espacio de 80,33 metros cuadrados, destinado para la elaboración, impartición de talleres y la comercialización artesanal de bocadillos típicos de la provincia, está compuesto por tres ambientes:

- a. Un espacio para la ubicación de un horno artesanal.
- b. Un espacio para la ubicación de mobiliario para la degustación de los productos, este sitio tendrá la capacidad de convertirse eventualmente en un espacio para la realización de talleres.
- c. Un espacio destinado para la elaboración y preparación de bocadillos con un frente posterior para la ubicación del punto de pago.
- d. Adicional mantiene un espacio con servicios higiénicos específico para este sitio.



#### 4.17.11 CAFETERÍA

En la planta baja de la principal edificación estará ubicado un ambiente compartido con el restaurante, una cafetería con capacidad para atender a 20 PAX, comprendiendo un espacio de 43,85 metros cuadrados, se compondrá de un mesón de trabajo y el espacio para la ubicación del mobiliario, esta construcción es totalmente nueva pero estará adyacente al edificio principal, posee su propio ingreso así como también está directamente conectada con la cocina y el área de producción, se constituirá en un complemento del servicio que ofrecerá la hostería.



#### **4.17.12 EXTERIORES**

Básicamente los exteriores comprenden la implementación de:

- a. Portón vehicular (barrotes con un escudo forjado).
- b. Puerta peatonal (barrotes con un escudo forjado).
- c. Cerramiento frontal (barrotes de hierro forjado).
- d. Cerramiento lateral (barrotes de hierro forjado).
- e. Empedrado de vías de acceso.
- f. Marquesina para uso de eventos ubicado en el jardín.

#### **4.18 CONTROL EN LA IMPLEMENTACIÓN DEL NEGOCIO**

La implementación del proyecto se realizará por fases, principalmente se procederá con la recuperación y mejoramiento de una edificación de tres plantas que albergara ocho habitaciones, la sala de recepciones, bar cafetería y restaurante. Casi simultáneamente se iniciaran con los trabajos de construcción de infraestructura nueva: dos cabañas con capacidad de cuatro habitaciones, infraestructura de exteriores y jardines. Mientras que la piscina, el spa y la venta de artesanías serán implementadas en una etapa posterior a través de la generación de los mismos recursos del refugio.

Unos meses antes de que se inicie la operación del negocio, se realizará una campaña de mercadeo para generar expectativa y comprometer ya a los primeros grupos que hagan uso del nuevo alojamiento. Finalmente se seleccionará el personal operativo, se contratarán servicios complementarios (cable, internet, seguridad) y se aprovisionará de materiales directos para la operativización del emprendimiento.



A continuación el cronograma de implementación del negocio:

<b>CUADRO 51. CRONOGRAMA GENERAL PARA LA PUESTA EN MARCHA DEL REFUGIO PULULAHUA MOUNTAIN LODGE</b>													
<b>ÍTEM</b>	<b>1er TRIMESTRE</b>			<b>2do TRIMESTRE</b>			<b>3er TRIMESTRE</b>			<b>4to TRIMESTRE</b>			<b>MONTO REQUERIDO (Para completar la inversión)</b>
	<b>1er Mes</b>	<b>2do Mes</b>	<b>3er Mes</b>	<b>4to Mes</b>	<b>5to Mes</b>	<b>6to Mes</b>	<b>7mo Mes</b>	<b>8vo Mes</b>	<b>9no Mes</b>	<b>10mo Mes</b>	<b>11ro Mes</b>	<b>12do Mes</b>	
OBRA CIVIL	X	X	x	x	x	x	x	x					130.452,10
EQUIPAMIENTO									x	x			64.032,73
COMERCIALIZACIÓN											x		20.630,00
OPERATIVIZACIÓN												x	9.884,52
<b>TOTAL USO DE FONDOS</b>													<b>224999,35</b>

## 4.19 ASPECTOS ADMINISTRATIVOS Y DE GESTIÓN

### 4.19.1 MISIÓN

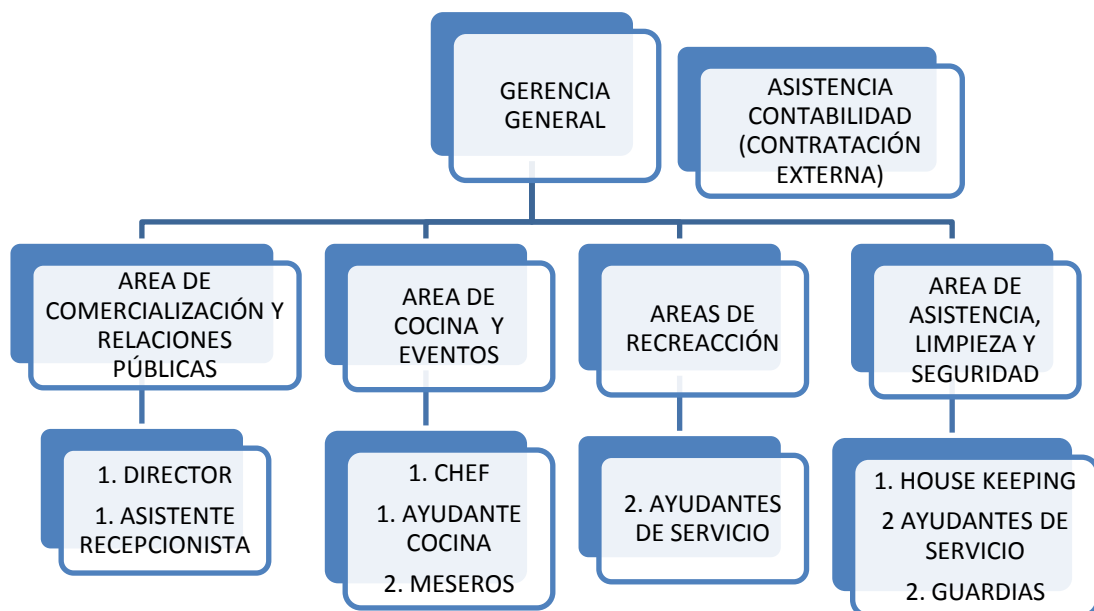
La misión de quienes pongamos en funcionamiento el Refugio Pululahua Mountain Lodge será brindar un servicio de calidad en todos sus aspectos, siendo diferenciado, competitivo, personalizado y acorde a estándares internacionales para generar entera satisfacción en nuestros clientes.

### 4.19.2 VISIÓN

Nuestra visión es constituirnos en una empresa líder, reconocida, posicionada y competitiva, en 5 años nuestros niveles de ocupación bordearán la media de un 65%, así como también propenderemos a ser corporativamente responsables procurando aportar al desarrollo socio económico de la zona.

### 4.19.3 ORGANIGRAMA

GRÁFICO 12.



#### **4.19.4 FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES DE LOS DISTINTOS CARGOS DE LA EMPRESA**

##### **GERENTE GENERAL**

Se hace cargo de la administración, control y desarrollo del hotel cuidando que las distintas áreas o departamentos del refugio lleven a cabo de la mejor manera posible, sus funciones dentro de la misma, es decir, que cumplan con sus objetivos de manera que el desempeño de la empresa en general sea de alta calidad y satisfactorio.

- **FUNCIONES**

Entre sus funciones constan:

- a. Designar todas las posiciones gerenciales.
- b. Realizar evaluaciones periódicas acerca del cumplimiento de las funciones de los diferentes departamentos.
- c. Planear y desarrollar metas a corto y largo plazo junto con objetivos anuales y entregar las proyecciones de dichas metas para la aprobación de los gerentes corporativos.
- d. Coordinar con las oficinas administrativas para asegurar que los registros y sus análisis se están ejecutando correctamente.
- e. Crear y mantener buenas relaciones con los clientes, gerentes corporativos y proveedores para mantener el buen funcionamiento de la empresa.
- f. Lograr que las personas quieran hacer lo que tienen que hacer y no hacer lo que ellas quieren hacer.

##### **DIRECTOR DE COMERCIALIZACIÓN**

Es la persona quien supervisa y dirige el buen desempeño del área de comercialización.

- **FUNCIONES**

Entre sus funciones constan:

- a. Prospección del mercado para detectar nuevos clientes.
- b. Presentación y venta de productos y servicios por medio de negociación.
- c. Recogida de pedidos.
- d. Atención de reclamos.
- e. Seguimiento y cobro de morosos.
- f. Mantiene relaciones cordiales con los suplidores.
- g. Revisa y modifica las tarifas de las habitaciones según las instrucciones de los departamentos competentes.
- h. Asegura que la base de datos del centro de cómputos esté actualizada.

## **RECEPCIONISTA – SECRETARIA CONTADORA**

Es la persona que debe acoger a los clientes en nombre de la empresa con reservación o sin ella. El objetivo primordial del Departamento de Recepción es el de que las cosas salgan bien, que el cliente se vaya satisfecho, de que su personal esté dotado de calidad humana para poder dar el mejor servicio.

- **FUNCIONES**

Entre sus funciones constan:

- a. El control de registros de huéspedes.
- b. Cambios de cuarto.
- c. Solución a problemas o quejas del hotel.

- d. El resguardo y entrega de su correspondencia.
- e. Información de la ciudad y del hotel.
- f. Cajas de seguridad.
- g. Reservaciones de cuartos.
- h. El resguardo y entrega de llaves de cuarto.
- i. La entrega de recados.
- j. Extensión de estancia.
- k. Algunos artículos extras para las habitaciones.
- l. Vender los servicios del hotel.
- m. El control absoluto de habitaciones.
- n. El control de grupos y convenciones.

## **CHEF**

Capta clientes que vienen por el restaurante, quedan satisfechos y deciden hospedarse. Brinda servicios a: huéspedes, clientes pasantes, personal del hotel, clientes de banquetes, convenciones, eventos.

- **FUNCIONES**

En este puesto se dirige las funciones de:

- a. Elegir la materia prima.
- b. Buscar los proveedores.
- c. Cuidar del proceso de elaboración.
- d. Regular la frecuencia de compra de materia prima.
- e. Existencia y disponibilidad de los alimentos cuando sean solicitados.
- f. Debe tener prioridad: la calidad de los alimentos, preparación de los mismos, la presentación de los platos y precios, tiempo de elaboración, entrega, higiene y ambientación.
- g. Evitar deterioros, duplicidades, desperdicios, etc.; con calidad siempre.

- h. Mantener costos bajos en el departamento sin desmejorar la actuación.

## **CAMARERO**

Un camarero, mozo, o mesero es la persona que tiene como oficio atender a los clientes de un establecimiento proporcionándoles alimentos, bebidas, asistencia durante la estancia, proporcionar la cuenta, cobrar el importe y devolver el cambio. Un camarero controla un rango de varias mesas en establecimientos grandes o todas las mesas si es un lugar pequeño.

- **FUNCIONES**

En este puesto se deben tomar en cuenta las siguientes acciones:

- a. Son los responsables de la limpieza en determinadas áreas del hotel.
- b. Los mozos disponen de todos los suministros de limpieza en estaciones cerca de su área de trabajo.
- c. No hablar en voz alta en los pasillos.
- d. No dejar el carro abandonado en los pasillos.
- e. Cuidar todos los suministros a su cargo.
- f. No dejar loza ni ropa sobre los muebles de los pasillos.
- g. Promover los servicios del hotel (lavandería, room service, etc.)
- h. Elaborar los reportes que el ama de llaves le solicite.

## **SEGURIDAD**

Departamento que tiene como fin detectar posibles infiltraciones de elementos indeseables que den lugar a molestias y causen inseguridad al huésped, por otra parte se busca determinar los posibles riesgos de accidentes incendios y/o contaminación del ambiente del hotel. El departamento de seguridad

incluye la parte interior desde el ingreso hasta los dormitorios abarcando las siguientes áreas:

- Alimentos y bebidas.- además de las reglas de seguridad e higiene correspondientes a las del código alimentario abarcarían lo siguiente:
  - Almacén.
  - Cocinas.
  - Restaurantes y cafeterías.
  - Salones de fiestas.
  - Mayordomía.
  
- Alojamiento.- las reglas de seguridad e higiene así como las medidas de seguridad de los bienes de los huéspedes y prevención de escándalos, marcarían los campos siguientes:
  - Conserjería.
  - Pisos.
  - Departamentos de teléfono.
  
- Área administrativa.- la seguridad e higiene, la seguridad contra robos y la prevención de incidentes comprenderían lo que sigue:
  - Recepción.
  - Promoción y ventas.
  - Relaciones públicas.
  - Departamento económico y financiero.

La seguridad física de las instalaciones obedece a la necesidad de protegerse contra riesgos controlables que provienen de situaciones netamente técnicas humanas y de entorno. Entre las situaciones de carácter técnico estas se

presentan a partir de la concepción del edificio en el proyecto. En el cual se debe considerar la eliminación de riesgos causas potenciales de accidentes, como defectos de construcción, ambientes con elevaciones menores o salientes peligrosos, iluminaciones en malas condiciones, ventilación pésima, acabados eléctricos mal terminados, etc.

Las situaciones de carácter humano obedecen a los hábitos y costumbres del personal que formará parte de la organización; la seguridad investigará permanentemente a todo implicado y trabajador potencial con el fin de asegurarse de sus hábitos de limpieza e higiene, lealtad, grado de cultura, honorabilidad, honestidad, rendimiento en el trabajo; de esta manera prime la seguridad de la instalación y sus huéspedes desde el punto de vista de la higiene, la atención y la seguridad de las personas y sus bienes.

La seguridad hotelera como concepto abarca la seguridad física de las instalaciones, la seguridad externa abarca el entorno, la prevención de accidentes laborales y de riesgos, la prevención de riesgos para los usuarios, la seguridad de los bienes de los usuarios, la comunidad ambiental, la higiene alimentaria, la seguridad contra incendios y catástrofes.

## **4.20 ASPECTOS LEGALES Y DE CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA**

### **4.20.1 ASPECTOS LEGALES (CÓMO SE CONSTITUIRÁ LA EMPRESA)**

Siendo un emprendimiento de corte familiar y de participación de los miembros de la familia García - Bastidas, es recomendable que asuman una figura de Compañía de Responsabilidad Limitada.

Los aspectos legales se irán cumpliendo según lo establecido en la legislación vigente que regenta la actividad turística adicionando los requisitos técnicos y legales que la autoridad local exige para poner en marcha este tipo de



emprendimientos, así como también se cumplirán con los aspectos técnicos y legales que solicite la entidad financiera con la que se tramitará el crédito correspondiente.

#### **4.20.2 SOCIOS**

Los principales socios de la empresa serán los miembros del matrimonio García - Bastidas:

- a. Dr. Wilfrido García, quien será el futuro representante legal de empresa.
- b. Dra. Alicia Bastidas, quien supervisará de cerca la administración de la empresa en compañía de sus dos hijos y su esposo.

Además de ellos, también participarán en el negocio sus dos hijos Evelyn García y Andrés García.

#### **4.20.3 NOMBRE O RAZÓN SOCIAL**

Para continuar con los trámites de registro en la Súper Intendencia de Compañías es necesario poseer un nombre y una razón social. Antes de realizar este trámite es necesario registrar el nombre en IEPI (Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual).

El primer paso es definir el ***nombre de la empresa***, la propuesta es:

*PULULAHUA MOUNTAIN LODGE*

***Razón Social***

El cual se dedicará a la prestación de servicios turísticos como hospedaje, alimentación y recreación, buscando sólo la satisfacción de las necesidades de cada uno de sus clientes a través de la prestación de servicios de calidad.

#### **4.20.4 TRÁMITES PREVIOS A LA OPERATIVIZACIÓN DEL EMPRENDIMIENTO**

En la fase de diseño del proyecto es necesario incurrir en los siguientes pasos:

- a. Legalización y a aprobación de planos.
- b. Preparación de documentación para el crédito con el Banco de Fomento:
  - Copias a color de cédulas de ciudadanía y de la papeleta de votación actualizadas del solicitante, del garante y de sus cónyuges.
  - Copia de la planilla de servicios básicos, luz, agua, teléfono, tanto para el cliente como para el garante.
  - Copia del Registro Único de Contribuyentes (RUC) o del Régimen Impositivo Simplificado (RISE).
  - Declaración del impuesto a la renta del último año de los que legalmente deban hacerlo.
  - Estado de Situación Financiera Personal o copia del Balance presentado a la Superintendencia de Compañías o al SRI del último año.
  - Proformas de las casas comerciales y/o proveedores de los bienes a invertirse con el crédito.
  - Apertura de la cuenta corriente en el Banco de Fomento.
  - En caso de que el lugar de la inversión sea arrendado se requerirá un contrato de arrendamiento debidamente legalizado. (No es el caso).
  - Para préstamos con garantía hipotecaria, certificado del registrador de la propiedad, copia de la escritura de propiedad del bien y copia del pago del impuesto predial actualizado. (Corresponde al proyecto).
  - Copia certificada del registro del establecimiento en el Ministerio de Turismo, solo para proyectos que se encuentran ya en marcha.

Es importante mencionar que el trámite del crédito se lo realizaría con el Banco de Fomento (BNF) ya que es la entidad financiera pública que al momento mantiene un convenio de cooperación interinstitucional con el Ministerio de Turismo, para facilitar créditos al sector turístico nacional, y que se firmó en diciembre de 2009.

#### **4.20.5 TRÁMITES A REALIZAR UNA VEZ QUE EL EMPRENDIMIENTO ESTE EN TOTAL OPERATIVIDAD**

Una vez finalizada la fase pre-operativa el refugio ha de registrarse en el Ministerio de Turismo, para lo cual se requiere presentar los siguientes requisitos:

- a. Copia certificada de la Escritura de Constitución, aumento de Capital o reforma de Estatutos, tratándose de personas jurídicas.
- b. Nombramiento del Representante Legal, debidamente inscrito en la Oficina del registro Mercantil, tratándose de personas jurídicas.
- c. Copia del registro único de contribuyentes (R.U.C.).
- d. Fotocopia de la cédula de identidad, según sea la Persona Natural Ecuatoriana o Extranjera.
- e. Copia de la papeleta de votación.
- f. Fotocopia del Contrato de compra venta del establecimiento, en caso de cambio de propietario **CON LA AUTORIZACIÓN DE UTILIZAR EL NOMBRE COMERCIAL.**
- g. Certificado de búsqueda de nombre comercial, marca de productos, marca de servicios y en trámite, emitido por el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual (IEPI), de no encontrarse registrada la razón social, (nombre comercial del establecimiento). Dirección: Av. República y Av. Diego de Almagro (EDIF. FORUM 1er piso).
- h. Fotocopia del título de propiedad (escrituras de propiedad) o contrato de arrendamiento del local, debidamente legalizado.
- i. Lista de Precios de los servicios ofertados (original y copia).

- j. Declaración de activos fijos para cancelación del 1 por mil. (Formulario del Ministerio de Turismo).
- k. Inventario valorado de maquinaria, muebles, enseres y equipos. (Firmado bajo la responsabilidad del propietario o representante legal, sobre los valores declarados).

Cabe mencionar que se requiere llenar una forma para solicitar el registro.

## **4.21 PLAN DE INVERSIONES**

### **4.21.1 INTRODUCCIÓN Y ASPECTOS GENERALES A CONSIDERAR**

Una vez definida e identificada una potencial demanda insatisfecha, realizada la búsqueda de información referencial en cuanto al diseño de instalaciones y el equipamiento de las mismas, la definición de un estimado de materia prima, suministros y servicios básicos, así como los requerimientos mínimos en cuanto a personal y gastos de ventas, se procederá con la evaluación del proyecto por medio de métodos matemáticos financieros.

A partir del presente acápite, se procede a formular y evaluar un proyecto de inversión turístico, en el que se explicará las interacciones de las fórmulas, cuyos supuestos iniciales son:

1. *El proyecto es nuevo, no se contemplan inversiones históricas.*
2. *Es el diseño de un refugio de primera categoría.*
3. *En la investigación de mercado se concluye que existe demanda insatisfecha, por lo que la demanda está asegurada, así como también se logró identificar un porcentaje del 5% de crecimiento anual para la demanda.*
4. *Los promotores del proyecto, en especial su hija quien estudió de manera profesional la carrera de administración turística, están en suficiente*

*capacidad de administrar el establecimiento, lo cual nos permite asegurar que los riesgos operacionales se hallan bajo control.*

5. *Las proyecciones se realizan a precio constante en dólares.*
6. *El período de proyecciones es 10 años, que se ha definido en función de la vida útil de los activos fijos.*
7. *Las proyecciones son anuales.*
8. *El financiamiento incluye un mix entre fuentes propias y créditos.*
9. *La fase pre operativa es 12 meses.*

#### **4.21.2 PRESUPUESTO DE LA INVERSIÓN**

“Las inversiones están constituidas por la suma de todos los bienes y servicios necesarios para la implantación del proyecto. Las inversiones son el conjunto de erogaciones destinadas a dotar al proyecto de capacidad operativa.”<sup>41</sup>

Para efecto del análisis financiero del presente proyecto las inversiones se clasificarán en los siguientes rubros:

- *Activos fijos.*
- *Activos diferidos.*
- *Capital de trabajo.*
- *Costos operacionales.*

Estos rubros han sido detallados en el capítulo técnico de la propuesta, a continuación se muestra un cuadro resumen de la inversión total del proyecto:

<b>CUADRO 52. INVERSIONES</b>	
<b>INVERSIÓN</b>	<b>MONTO</b>
INSTALACIONES Y ADECUACIONES	130.452,10
<b>TOTAL INSTALACIONES Y ADECUACIONES</b>	<b>130.452,10</b>

<sup>41</sup> CANELOS SALZAR, Ramiro “Formulación y Evaluación de un Plan de Negocio”, pág. 129

EQUIPOS DE COCINA	18.191,00
AUDIO, SONIDO Y SOFTWARE	7.514,00
EQUIPOS DE LIMPIEZA	3.000,00
MOBILIARIO DE RESTAURANTE	8.575,07
MOBILIARIO DORMITORIOS	3.564,00
MOBILIARIO Y DECORACIÓN DE EXTERIORES	6.982,63
MENAJE DE COCINA	1.746,76
MENAJE DE DORMITORIOS	5.097,27
CRISTALERÍA	1.854,00
VAJILLA	4.169,00
CUBERTERÍA	1.839,00
UTENCILLO DE LIMPIEZA	1.500,00
<b>TOTAL EQUIPAMIENTO</b>	<b>64.032,73</b>
ACTIVOS DIFERIDOS	7.955,00
<b>TOTAL GASTOS DE OPERACIÓN</b>	<b>7.955,00</b>
<b>TOTAL CAPITAL DE TRABAJO</b>	<b>10.745,49</b>
<b>TOTAL INVERSIÓN</b>	<b>213.185,32</b>

#### 4.21.3 FINANCIAMIENTO

<b>CUADRO 53. PROPUESTA DE FINANCIAMIENTO</b>		
<b>FUENTE DE FINANCIAMIENTO</b>	<b>PORCENTAJE</b>	<b>USD</b>
CREDITO BNF	44%	203.097,54
APORTE DEL SOLICITANTE	56%	258.487,78
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>461.585,32</b>

El costo total del proyecto bordea los US\$. 461.585,32; siendo el aporte inicial de 258.487,78 (56%) versus un aporte vía crédito del Banco de Fomento por un valor de US\$. 203.355,00; este crédito pretende cubrir el costo de obra civil, equipamiento y capital de trabajo para la operativización de 3 meses de gestión inicial.

#### 4.21.4 AMORTIZACIÓN DE LA DEUDA

<b>CUADRO 54. TABLA DE AMORTIZACIÓN CON CUOTA DECRECIENTE</b>					
<b>Monto Préstamo</b>	<b>\$ 203.097,54</b>				
<b>Tasa de interés anual</b>	<b>10,00%</b>				
<b>Tasa nominal</b>	<b>0,83%</b>				
<b>Modo de Pago</b>	<b>Mensual</b>				
<b>Períodos de Pago</b>	<b>120,00</b>				
<b>Período de Gracia</b>	<b>-</b>				
<b>PERÍODO</b>	<b>DEUDA</b>	<b>AMORTIZACIÓN</b>	<b>INTERÉS</b>	<b>SALDO</b>	<b>TOTAL A PAGAR</b>
0	\$ 203.097,54				
1	\$ 201.405,06	\$ 1.692,48	\$ 1.678,38	\$ 199.712,58	\$ 3.370,85
2	\$ 199.712,58	\$ 1.692,48	\$ 1.664,27	\$ 198.020,10	\$ 3.356,75
3	\$ 198.020,10	\$ 1.692,48	\$ 1.650,17	\$ 196.327,62	\$ 3.342,65
4	\$ 196.327,62	\$ 1.692,48	\$ 1.636,06	\$ 194.635,14	\$ 3.328,54
5	\$ 194.635,14	\$ 1.692,48	\$ 1.621,96	\$ 192.942,66	\$ 3.314,44
6	\$ 192.942,66	\$ 1.692,48	\$ 1.607,86	\$ 191.250,18	\$ 3.300,34
7	\$ 191.250,18	\$ 1.692,48	\$ 1.593,75	\$ 189.557,70	\$ 3.286,23
8	\$ 189.557,70	\$ 1.692,48	\$ 1.579,65	\$ 187.865,22	\$ 3.272,13
9	\$ 187.865,22	\$ 1.692,48	\$ 1.565,54	\$ 186.172,74	\$ 3.258,02
10	\$ 186.172,74	\$ 1.692,48	\$ 1.551,44	\$ 184.480,26	\$ 3.243,92
11	\$ 184.480,26	\$ 1.692,48	\$ 1.537,34	\$ 182.787,78	\$ 3.229,82
12	\$ 182.787,78	\$ 1.692,48	\$ 1.523,23	\$ 181.095,31	\$ 3.215,71
13	\$ 181.095,31	\$ 1.692,48	\$ 1.509,13	\$ 179.402,83	\$ 3.201,61
14	\$ 179.402,83	\$ 1.692,48	\$ 1.495,02	\$ 177.710,35	\$ 3.187,50
15	\$ 177.710,35	\$ 1.692,48	\$ 1.480,92	\$ 176.017,87	\$ 3.173,40
16	\$ 176.017,87	\$ 1.692,48	\$ 1.466,82	\$ 174.325,39	\$ 3.159,30
17	\$ 174.325,39	\$ 1.692,48	\$ 1.452,71	\$ 172.632,91	\$ 3.145,19
18	\$ 172.632,91	\$ 1.692,48	\$ 1.438,61	\$ 170.940,43	\$ 3.131,09
19	\$ 170.940,43	\$ 1.692,48	\$ 1.424,50	\$ 169.247,95	\$ 3.116,98
20	\$ 169.247,95	\$ 1.692,48	\$ 1.410,40	\$ 167.555,47	\$ 3.102,88

21	\$ 167.555,47	\$ 1.692,48	\$ 1.396,30	\$ 165.862,99	\$ 3.088,78
22	\$ 165.862,99	\$ 1.692,48	\$ 1.382,19	\$ 164.170,51	\$ 3.074,67
23	\$ 164.170,51	\$ 1.692,48	\$ 1.368,09	\$ 162.478,03	\$ 3.060,57
24	\$ 162.478,03	\$ 1.692,48	\$ 1.353,98	\$ 160.785,55	\$ 3.046,46
25	\$ 160.785,55	\$ 1.692,48	\$ 1.339,88	\$ 159.093,07	\$ 3.032,36
26	\$ 159.093,07	\$ 1.692,48	\$ 1.325,78	\$ 157.400,59	\$ 3.018,26
27	\$ 157.400,59	\$ 1.692,48	\$ 1.311,67	\$ 155.708,11	\$ 3.004,15
28	\$ 155.708,11	\$ 1.692,48	\$ 1.297,57	\$ 154.015,63	\$ 2.990,05
29	\$ 154.015,63	\$ 1.692,48	\$ 1.283,46	\$ 152.323,15	\$ 2.975,94
30	\$ 152.323,15	\$ 1.692,48	\$ 1.269,36	\$ 150.630,67	\$ 2.961,84
31	\$ 150.630,67	\$ 1.692,48	\$ 1.255,26	\$ 148.938,19	\$ 2.947,74
32	\$ 148.938,19	\$ 1.692,48	\$ 1.241,15	\$ 147.245,72	\$ 2.933,63
33	\$ 147.245,72	\$ 1.692,48	\$ 1.227,05	\$ 145.553,24	\$ 2.919,53
34	\$ 145.553,24	\$ 1.692,48	\$ 1.212,94	\$ 143.860,76	\$ 2.905,42
35	\$ 143.860,76	\$ 1.692,48	\$ 1.198,84	\$ 142.168,28	\$ 2.891,32
36	\$ 142.168,28	\$ 1.692,48	\$ 1.184,74	\$ 140.475,80	\$ 2.877,22
37	\$ 140.475,80	\$ 1.692,48	\$ 1.170,63	\$ 138.783,32	\$ 2.863,11
38	\$ 138.783,32	\$ 1.692,48	\$ 1.156,53	\$ 137.090,84	\$ 2.849,01
39	\$ 137.090,84	\$ 1.692,48	\$ 1.142,42	\$ 135.398,36	\$ 2.834,90
40	\$ 135.398,36	\$ 1.692,48	\$ 1.128,32	\$ 133.705,88	\$ 2.820,80
41	\$ 133.705,88	\$ 1.692,48	\$ 1.114,22	\$ 132.013,40	\$ 2.806,70
42	\$ 132.013,40	\$ 1.692,48	\$ 1.100,11	\$ 130.320,92	\$ 2.792,59
43	\$ 130.320,92	\$ 1.692,48	\$ 1.086,01	\$ 128.628,44	\$ 2.778,49
44	\$ 128.628,44	\$ 1.692,48	\$ 1.071,90	\$ 126.935,96	\$ 2.764,38
45	\$ 126.935,96	\$ 1.692,48	\$ 1.057,80	\$ 125.243,48	\$ 2.750,28
46	\$ 125.243,48	\$ 1.692,48	\$ 1.043,70	\$ 123.551,00	\$ 2.736,18
47	\$ 123.551,00	\$ 1.692,48	\$ 1.029,59	\$ 121.858,52	\$ 2.722,07
48	\$ 121.858,52	\$ 1.692,48	\$ 1.015,49	\$ 120.166,04	\$ 2.707,97
49	\$ 120.166,04	\$ 1.692,48	\$ 1.001,38	\$ 118.473,56	\$ 2.693,86
50	\$ 118.473,56	\$ 1.692,48	\$ 987,28	\$ 116.781,08	\$ 2.679,76
51	\$ 116.781,08	\$ 1.692,48	\$ 973,18	\$ 115.088,61	\$ 2.665,66
52	\$ 115.088,61	\$ 1.692,48	\$ 959,07	\$ 113.396,13	\$ 2.651,55



53	\$ 113.396,13	\$ 1.692,48	\$ 944,97	\$ 111.703,65	\$ 2.637,45
54	\$ 111.703,65	\$ 1.692,48	\$ 930,86	\$ 110.011,17	\$ 2.623,34
55	\$ 110.011,17	\$ 1.692,48	\$ 916,76	\$ 108.318,69	\$ 2.609,24
56	\$ 108.318,69	\$ 1.692,48	\$ 902,66	\$ 106.626,21	\$ 2.595,14
57	\$ 106.626,21	\$ 1.692,48	\$ 888,55	\$ 104.933,73	\$ 2.581,03
58	\$ 104.933,73	\$ 1.692,48	\$ 874,45	\$ 103.241,25	\$ 2.566,93
59	\$ 103.241,25	\$ 1.692,48	\$ 860,34	\$ 101.548,77	\$ 2.552,82
60	\$ 101.548,77	\$ 1.692,48	\$ 846,24	\$ 99.856,29	\$ 2.538,72
61	\$ 99.856,29	\$ 1.692,48	\$ 832,14	\$ 98.163,81	\$ 2.524,62
62	\$ 98.163,81	\$ 1.692,48	\$ 818,03	\$ 96.471,33	\$ 2.510,51
63	\$ 96.471,33	\$ 1.692,48	\$ 803,93	\$ 94.778,85	\$ 2.496,41
64	\$ 94.778,85	\$ 1.692,48	\$ 789,82	\$ 93.086,37	\$ 2.482,30
65	\$ 93.086,37	\$ 1.692,48	\$ 775,72	\$ 91.393,89	\$ 2.468,20
66	\$ 91.393,89	\$ 1.692,48	\$ 761,62	\$ 89.701,41	\$ 2.454,10
67	\$ 89.701,41	\$ 1.692,48	\$ 747,51	\$ 88.008,93	\$ 2.439,99
68	\$ 88.008,93	\$ 1.692,48	\$ 733,41	\$ 86.316,45	\$ 2.425,89
69	\$ 86.316,45	\$ 1.692,48	\$ 719,30	\$ 84.623,97	\$ 2.411,78
70	\$ 84.623,97	\$ 1.692,48	\$ 705,20	\$ 82.931,49	\$ 2.397,68
71	\$ 82.931,49	\$ 1.692,48	\$ 691,10	\$ 81.239,02	\$ 2.383,58
72	\$ 81.239,02	\$ 1.692,48	\$ 676,99	\$ 79.546,54	\$ 2.369,47
73	\$ 79.546,54	\$ 1.692,48	\$ 662,89	\$ 77.854,06	\$ 2.355,37
74	\$ 77.854,06	\$ 1.692,48	\$ 648,78	\$ 76.161,58	\$ 2.341,26
75	\$ 76.161,58	\$ 1.692,48	\$ 634,68	\$ 74.469,10	\$ 2.327,16
76	\$ 74.469,10	\$ 1.692,48	\$ 620,58	\$ 72.776,62	\$ 2.313,06
77	\$ 72.776,62	\$ 1.692,48	\$ 606,47	\$ 71.084,14	\$ 2.298,95
78	\$ 71.084,14	\$ 1.692,48	\$ 592,37	\$ 69.391,66	\$ 2.284,85
79	\$ 69.391,66	\$ 1.692,48	\$ 578,26	\$ 67.699,18	\$ 2.270,74
80	\$ 67.699,18	\$ 1.692,48	\$ 564,16	\$ 66.006,70	\$ 2.256,64
81	\$ 66.006,70	\$ 1.692,48	\$ 550,06	\$ 64.314,22	\$ 2.242,54
82	\$ 64.314,22	\$ 1.692,48	\$ 535,95	\$ 62.621,74	\$ 2.228,43
83	\$ 62.621,74	\$ 1.692,48	\$ 521,85	\$ 60.929,26	\$ 2.214,33
84	\$ 60.929,26	\$ 1.692,48	\$ 507,74	\$ 59.236,78	\$ 2.200,22

85	\$ 59.236,78	\$ 1.692,48	\$ 493,64	\$ 57.544,30	\$ 2.186,12
86	\$ 57.544,30	\$ 1.692,48	\$ 479,54	\$ 55.851,82	\$ 2.172,02
87	\$ 55.851,82	\$ 1.692,48	\$ 465,43	\$ 54.159,34	\$ 2.157,91
88	\$ 54.159,34	\$ 1.692,48	\$ 451,33	\$ 52.466,86	\$ 2.143,81
89	\$ 52.466,86	\$ 1.692,48	\$ 437,22	\$ 50.774,38	\$ 2.129,70
90	\$ 50.774,38	\$ 1.692,48	\$ 423,12	\$ 49.081,91	\$ 2.115,60
91	\$ 49.081,91	\$ 1.692,48	\$ 409,02	\$ 47.389,43	\$ 2.101,50
92	\$ 47.389,43	\$ 1.692,48	\$ 394,91	\$ 45.696,95	\$ 2.087,39
93	\$ 45.696,95	\$ 1.692,48	\$ 380,81	\$ 44.004,47	\$ 2.073,29
94	\$ 44.004,47	\$ 1.692,48	\$ 366,70	\$ 42.311,99	\$ 2.059,18
95	\$ 42.311,99	\$ 1.692,48	\$ 352,60	\$ 40.619,51	\$ 2.045,08
96	\$ 40.619,51	\$ 1.692,48	\$ 338,50	\$ 38.927,03	\$ 2.030,98
97	\$ 38.927,03	\$ 1.692,48	\$ 324,39	\$ 37.234,55	\$ 2.016,87
98	\$ 37.234,55	\$ 1.692,48	\$ 310,29	\$ 35.542,07	\$ 2.002,77
99	\$ 35.542,07	\$ 1.692,48	\$ 296,18	\$ 33.849,59	\$ 1.988,66
100	\$ 33.849,59	\$ 1.692,48	\$ 282,08	\$ 32.157,11	\$ 1.974,56
101	\$ 32.157,11	\$ 1.692,48	\$ 267,98	\$ 30.464,63	\$ 1.960,46
102	\$ 30.464,63	\$ 1.692,48	\$ 253,87	\$ 28.772,15	\$ 1.946,35
103	\$ 28.772,15	\$ 1.692,48	\$ 239,77	\$ 27.079,67	\$ 1.932,25
104	\$ 27.079,67	\$ 1.692,48	\$ 225,66	\$ 25.387,19	\$ 1.918,14
105	\$ 25.387,19	\$ 1.692,48	\$ 211,56	\$ 23.694,71	\$ 1.904,04
106	\$ 23.694,71	\$ 1.692,48	\$ 197,46	\$ 22.002,23	\$ 1.889,94
107	\$ 22.002,23	\$ 1.692,48	\$ 183,35	\$ 20.309,75	\$ 1.875,83
108	\$ 20.309,75	\$ 1.692,48	\$ 169,25	\$ 18.617,27	\$ 1.861,73
109	\$ 18.617,27	\$ 1.692,48	\$ 155,14	\$ 16.924,79	\$ 1.847,62
110	\$ 16.924,79	\$ 1.692,48	\$ 141,04	\$ 15.232,32	\$ 1.833,52
111	\$ 15.232,32	\$ 1.692,48	\$ 126,94	\$ 13.539,84	\$ 1.819,42
112	\$ 13.539,84	\$ 1.692,48	\$ 112,83	\$ 11.847,36	\$ 1.805,31
113	\$ 11.847,36	\$ 1.692,48	\$ 98,73	\$ 10.154,88	\$ 1.791,21
114	\$ 10.154,88	\$ 1.692,48	\$ 84,62	\$ 8.462,40	\$ 1.777,10
115	\$ 8.462,40	\$ 1.692,48	\$ 70,52	\$ 6.769,92	\$ 1.763,00
116	\$ 6.769,92	\$ 1.692,48	\$ 56,42	\$ 5.077,44	\$ 1.748,90

117	\$ 5.077,44	\$ 1.692,48	\$ 42,31	\$ 3.384,96	\$ 1.734,79
118	\$ 3.384,96	\$ 1.692,48	\$ 28,21	\$ 1.692,48	\$ 1.720,69
119	\$ 1.692,48	\$ 1.692,48	\$ 14,10	(\$ 0,00)	\$ 1.706,58
120	(\$ 0,00)	\$ 1.692,48	(\$ 0,00)	(\$ 1.692,48)	\$ 1.692,48
<b>TOTAL</b>		<b>\$ 203.097,54</b>	<b>\$ 100.702,53</b>	<b>-</b>	<b>\$ 303.800,07</b>

#### 4.21.5 RESUMEN DE LA DEUDA

<b>CUADRO 55. RESUMEN DE PAGOS PARA UN PERÍODO DE 10 AÑOS</b>					
<b>PERÍODO</b>	<b>DEUDA</b>	<b>AMORTIZACIÓN</b>	<b>INTERÉS</b>	<b>SALDO</b>	<b>TOTAL A PAGAR</b>
0	\$ 203.097,54				
1	\$ 201.405,06	\$ 20.309,75	\$ 19.209,64	\$ 199.712,58	\$ 39.519,40
2	\$ 182.787,78	\$ 20.309,75	\$ 17.178,67	\$ 181.095,31	\$ 37.488,42
3	\$ 162.478,03	\$ 20.309,75	\$ 15.147,69	\$ 160.785,55	\$ 35.457,45
4	\$ 121.858,52	\$ 20.309,75	\$ 13.116,72	\$ 120.166,04	\$ 33.426,47
5	\$ 101.548,77	\$ 20.309,75	\$ 11.085,74	\$ 99.856,29	\$ 31.395,49
6	\$ 81.239,02	\$ 20.309,75	\$ 9.054,77	\$ 79.546,54	\$ 29.364,52
7	\$ 60.929,26	\$ 20.309,75	\$ 7.023,79	\$ 59.236,78	\$ 27.333,54
8	\$ 40.619,51	\$ 20.309,75	\$ 4.992,81	\$ 38.927,03	\$ 25.302,57
9	\$ 23.271,59	\$ 20.309,75	\$ 2.961,84	\$ 18.617,27	\$ 23.271,59
10	\$ 0,00	\$ 20.309,75	\$ 930,86	\$ 0,00	\$ 21.240,62
<b>TOTAL</b>		<b>\$ 203.097,54</b>	<b>\$ 100.702,53</b>		<b>\$ 303.800,07</b>

#### 4.21.6 DEPRECIACIONES

El método para la fijación de la depreciación de los activos fijos ha sido realizado por cada uno de los ítems por separado, en directa relación a los años que cada ítem según su característica debería depreciarse, este método genera una depreciación variable y no constante, resultando en los primeros años una fuerte carga, pero en años posteriores especialmente a partir del 5to año la carga se reduciría reflejándose flujos positivos.

**CUADRO 56. RESUMEN DE DEPRECIACIONES**

<b>DETALLE</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>	<b>Año 6</b>	<b>Año 7</b>	<b>Año 8</b>	<b>Año 9</b>	<b>Año 10</b>
Valor Activos Fijos obra civil.	15.522,61	15.522,61	15.522,61	15.522,61	15.522,61	15.522,61	15.522,61	15.522,61	15.522,61	15.522,61
Maquinaria y equipos.	4.238,20	4.238,20	4.238,20	4.238,20	4.238,20	-	-	-	-	-
Equipos de cómputo y de oficina.	2.504,67	2.504,67	2.504,67	-	-	-	-	-	-	-
Muebles y enseres.	1.912,17	1.912,17	1.912,17	1.912,17	1.912,17	1.912,17	1.912,17	1.912,17	1.912,17	1.912,17
Menaje y utensilios.	8.103,02	8.103,02	-	-	-	-	-	-	-	-
<b>Depreciación del período.</b>	<b>32.280,66</b>	<b>32.280,66</b>	<b>24.177,64</b>	<b>21.672,98</b>	<b>21.672,98</b>	<b>17.434,78</b>	<b>17.434,78</b>	<b>17.434,78</b>	<b>17.434,78</b>	<b>17.434,78</b>
<b>Depreciación acumulada.</b>	<b>32.280,66</b>	<b>64.561,31</b>	<b>88.738,96</b>	<b>110.411,93</b>	<b>132.084,91</b>	<b>149.519,68</b>	<b>166.954,46</b>	<b>184.389,23</b>	<b>201.824,01</b>	<b>219.258,78</b>

#### 4.21.7 PRESUPUESTO DE COSTOS Y GASTOS

El método utilizado para la determinación de costos y gastos en la operativización del proyecto, es la estimación de un 30% de costos directos y un 10% para costos indirectos cada una sobre las ventas netas, cabe mencionar que adicional se determinó la incidencia de la mano de obra directa e indirecta así como los costos por comercialización. El crecimiento tanto de costos y gastos anuales se los ha tasado sobre el porcentaje del 4% anual en cuanto a la inflación de los precios.

#### 4.21.8 COSTOS DE PRODUCCIÓN

<b>CUADRO 57. PRESUPUESTO DE COSTOS DE PRODUCCIÓN</b>	
<b>MATERIA PRIMA</b>	<b>\$ 1.456,92</b>
Amenities y productos de limpieza personal para habitaciones.	\$ 378,00
Alimentos perecederos para restaurante y eventos.	\$ 719,28
Alimentos no perecederos para restaurante y eventos.	\$ 239,76
Bebidas alcohólicas.	\$ 95,90
Materiales para la decoración artificial de ciertos servicios.	\$ 23,98
<b>MATERIALES INDIRECTOS</b>	<b>\$ 2.731,94</b>
Materiales de limpieza para todas las áreas.	\$ 2.324,10
Materiales de oficina.	\$ 407,84
<b>MANO DE OBRA DIRECTA</b>	<b>\$ 20.961,07</b>
Recepcionista.	\$ 4.038,67
Camarera.	\$ 3.270,93
Cocinero.	\$ 6.341,87
Ayudante de cocina.	\$ 4.038,67
Meseros.	\$ 3.270,93
<b>MANO DE OBRA INDIRECTA</b>	<b>\$ 6.541,87</b>
Guardias / Ayudante de limpieza y mantenimiento.	\$ 6.541,87
<b>COSTOS DE LOS INSUMOS</b>	<b>\$ 1.486,43</b>
Mantenimiento preventivo de construcciones y equipos de cocina.	\$ 1.486,43

Depreciación de activos productivos.	\$ 0,00
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 33.178,23</b>

#### 4.21.9 COSTOS DE ADMINISTRACIÓN

<b>CUADRO 58. COSTOS ADMINISTRATIVOS</b>	
<b>COSTOS DE LA GESTIÓN GENERAL DE LA EMPRESA</b>	<b>18.825,60</b>
Gerente General.	10.948,30
Director de Comercialización.	7.877,30
<b>COSTOS DE APOYO Y SERVICIOS DE GESTIÓN ADMINISTRATIVO FINANCIERO</b>	<b>0,00</b>
Depreciación de muebles y útiles de oficina.	0,00
<b>TOTAL</b>	<b>18.825,60</b>

#### 4.21.10 COSTOS DE COMERCIALIZACIÓN

<b>CUADRO 59. COSTOS DE COMERCIALIZACIÓN</b>			
<b>DETALLE</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>VALOR UNITARIO</b>	<b>VALOR ANUAL</b>
Asesoría para comercialización.	1	\$ 0,00	\$ 0,00
Desarrollo y asesoría para la comercialización Web mínimo contrato por 6 meses.	6	\$ 1.200,00	\$ 7.200,00
Brochures.	3000	\$ 0,15	\$ 450,00
Valla publicitaria para acceso.	1	\$ 500,00	\$ 500,00
Señalética interna.	1	\$ 300,00	\$ 300,00
Papelería.	3000	\$ 0,03	\$ 90,00
Tarjetas de presentación.	3000	\$ 0,03	\$ 90,00
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 8.630,00</b>

#### 4.21.11 PRESUPUESTO DE INGRESOS

#### FIJACIÓN DE PRECIOS Y TARIFARIO

<b>CUADRO 60. TARIFARIO DE SERVICIOS Y PRECIOS DE VENTA AL PÚBLICO</b>				
<b>ÍTEM</b>	<b>SERVICIO</b>	<b>PRECIO VALOR UNITARIO</b>	<b>CAPACIDAD INSTALADA DIARIA</b>	<b>CAPACIDAD OPERATIVA ANUAL</b>
1	Dobles	\$ 40,00	6,00	1.440,00
2	Sencillas	\$ 30,00	4,00	960,00
3	Suite	\$ 50,00	1,00	240,00
4	Eventos	\$ 15,00	150,00	36.000,00
5	Tenedor Abierto	\$ 5,00	150,00	36.000,00
6	Room Service	\$ 4,00	11,00	2.640,00
7	Bebidas en General	\$ 5,00	11,00	2.640,00

#### 4.21.12 PROYECCIONES DE VENTAS

**CUADRO 61. PROYECCIÓN DE VENTAS PARA UN PERÍODO DE 10 AÑOS**

	PERIODOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
	CRECIMIENTO DE VENTAS	40%	45%	50%	55%	60%	65%	70%	75%	80%	85%
	DETALLE	ANUAL	ANUAL	ANUAL	ANUAL	ANUAL	ANUAL	ANUAL	ANUAL	ANUAL	ANUAL
1	Habitaciones Dobles	\$ 15.120	\$ 20.412	\$ 23.814	\$ 27.505	\$ 31.506	\$ 35.838	\$ 40.524	\$ 45.590	\$ 51.061	\$ 56.965
2	Habitaciones Simples	\$ 17.280	\$ 20.412	\$ 23.814	\$ 27.505	\$ 31.506	\$ 35.838	\$ 40.524	\$ 45.590	\$ 51.061	\$ 56.965
3	Suite	\$ 7.200	\$ 8.505	\$ 9.923	\$ 11.460	\$ 13.127	\$ 14.932	\$ 16.885	\$ 18.996	\$ 21.275	\$ 23.735
4	Eventos	\$ 43.200	\$ 51.030	\$ 59.535	\$ 68.763	\$ 78.765	\$ 89.595	\$ 101.311	\$ 113.975	\$ 89.595	\$ 142.412
5	Almuerzos	\$ 43.200	\$ 51.030	\$ 59.535	\$ 68.763	\$ 78.765	\$ 89.595	\$ 101.311	\$ 106.377	\$ 127.652	\$ 142.412
6	Room Service	\$ 4.224	\$ 4.990	\$ 5.821	\$ 6.723	\$ 7.701	\$ 8.760	\$ 9.906	\$ 24.585	\$ 12.482	\$ 13.925
7	Bebidas en General	\$ 5.280	\$ 6.237	\$ 7.277	\$ 8.404	\$ 9.627	\$ 10.950	\$ 12.382	\$ 30.731	\$ 15.602	\$ 17.406
	<b>TOTAL</b>	<b>\$ 135.504</b>	<b>\$ 162.616</b>	<b>\$ 189.718</b>	<b>\$ 219.125</b>	<b>\$ 250.997</b>	<b>\$ 285.509</b>	<b>\$ 322.845</b>	<b>\$ 385.844</b>	<b>\$ 368.728</b>	<b>\$ 453.819</b>



#### 4.21.13 ESTADO DE RESULTADOS

#### IMPUESTOS POR PAGAR

**CUADRO 62. IMPUESTOS A PAGAR PROYECTADOS PARA EL PERÍODO DE 10 AÑOS**

ÍTEM	DETALLE	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
1	IMPUESTOS TRABAJADORES 15%	\$ 0	\$ 2.962	\$ 10.792	\$ 28.224	\$ 38.978	\$ 49.931	\$ 62.827	\$ 75.611	\$ 79.655	\$ 95.041	\$ 120.042
2	IMPUESTO A LA RENTA 25%	\$ 0	\$ 1.777	\$ 6.475	\$ 16.934	\$ 23.387	\$ 29.959	\$ 37.696	\$ 45.366	\$ 47.793	\$ 57.025	\$ 72.025
3	OBLIGACIONES PATRONALES CON EL IESS	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 4.518	\$ 0	\$ 0
4	PATENTE	\$ 0	\$ 0	\$ 50	\$ 50	\$ 50	\$ 50	\$ 50	\$ 50	\$ 50	\$ 50	\$ 50
5	LUAF	\$ 0	\$ 0	\$ 50	\$ 50	\$ 50	\$ 50	\$ 50	\$ 50	\$ 50	\$ 50	\$ 50
6	PERMISO DE SALUD	\$ 0	\$ 0	\$ 50	\$ 50	\$ 50	\$ 50	\$ 50	\$ 50	\$ 50	\$ 50	\$ 50
7	IMPUESTO PREDIAL	\$ 300	\$ 300	\$ 300	\$ 300	\$ 300	\$ 300	\$ 300	\$ 300	\$ 300	\$ 300	\$ 300
<b>TOTAL</b>		<b>\$ 300</b>	<b>\$ 5.039</b>	<b>\$ 17.718</b>	<b>\$ 45.608</b>	<b>\$ 62.814</b>	<b>\$ 80.339</b>	<b>\$ 100.974</b>	<b>\$ 121.427</b>	<b>\$ 132.415</b>	<b>\$ 152.516</b>	<b>\$ 192.518</b>

#### 4.21.14 ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS (PYG)

<b>CUADRO 63. PROYECCIÓN DE ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS</b>											
<b>DETALLE</b>	<b>AÑO 0</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>	<b>AÑO 6</b>	<b>AÑO 7</b>	<b>AÑO 8</b>	<b>AÑO 9</b>	<b>AÑO 10</b>
Venta de Servicios.	\$ 0	\$ 145.656	\$ 174.787	\$ 235.044	\$ 274.218	\$ 316.722	\$ 362.791	\$ 412.674	\$ 427.635	\$ 487.999	\$ 587.966
Costos Operacionales.	\$ 0	\$ 63.647	\$ 63.507	\$ 64.195	\$ 64.909	\$ 65.653	\$ 66.425	\$ 67.229	\$ 68.065	\$ 68.935	\$ 69.839
Utilidad Bruta.	\$ 0	\$ 82.009	\$ 111.280	\$ 170.850	\$ 209.309	\$ 251.070	\$ 296.365	\$ 345.445	\$ 359.569	\$ 419.064	\$ 518.127
Gastos Financieros Interés.	\$ 19.210	\$ 17.179	\$ 15.148	\$ 13.117	\$ 11.086	\$ 9.055	\$ 7.024	\$ 4.993	\$ 2.962	\$ 931	\$ 100.703
Gastos Financieros pago Capital.	\$ 20.310	\$ 20.310	\$ 20.310	\$ 20.310	\$ 20.310	\$ 20.310	\$ 20.310	\$ 20.310	\$ 20.310	\$ 20.310	\$ 20.310
Gastos de Depreciación.	\$ 0	\$ 32.281	\$ 32.281	\$ 24.178	\$ 21.673	\$ 21.673	\$ 17.435	\$ 17.435	\$ 17.435	\$ 17.435	\$ 17.435
Total Gastos.	\$ 39.519	\$ 69.769	\$ 67.738	\$ 57.604	\$ 53.068	\$ 51.037	\$ 44.768	\$ 42.737	\$ 40.706	\$ 38.675	\$ 138.447
Utilidad Antes de Impuestos.	-\$ 39.519	\$ 12.240	\$ 43.542	\$ 113.245	\$ 156.240	\$ 200.032	\$ 251.597	\$ 302.708	\$ 318.863	\$ 380.388	\$ 379.680
Participación de Trabajadores 15%.	\$ 0	\$ 1.836	\$ 6.531	\$ 16.987	\$ 23.436	\$ 30.005	\$ 37.740	\$ 45.406	\$ 47.829	\$ 57.058	\$ 56.952
Impuesto a la Renta 25%.	\$ 0	\$ 3.060	\$ 10.885	\$ 28.311	\$ 39.060	\$ 50.008	\$ 62.899	\$ 75.677	\$ 79.716	\$ 95.097	\$ 94.920
Utilidad Neta.	-\$ 39.519	\$ 7.344	\$ 26.125	\$ 67.947	\$ 93.744	\$ 120.019	\$ 150.958	\$ 181.625	\$ 191.318	\$ 228.233	\$ 227.808

**4.21.15 BALANCE GENERAL PROYECTADO**

<b>CUADRO 64. BALANCE GENERAL PROYECTADO</b>												
<b>DETALLE</b>	<b>ANTES DE LA INVERSIÓN</b>	<b>PREOPERATIVO</b>	<b>PROYECCIONES</b>									
	<b>0</b>		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>	<b>8</b>	<b>9</b>	<b>10</b>
<b>ACTIVO</b>												
<i>Activo corriente</i>	<b>\$ 0</b>	<b>\$ 0</b>	<b>\$ 145.656</b>	<b>\$ 174.787</b>	<b>\$ 235.044</b>	<b>\$ 274.218</b>	<b>\$ 316.722</b>	<b>\$ 362.791</b>	<b>\$ 412.674</b>	<b>\$ 427.635</b>	<b>\$ 487.999</b>	<b>\$ 587.966</b>
Caja y Bancos	\$ 0	\$ 0	\$ 145.656	\$ 174.787	\$ 235.044	\$ 274.218	\$ 316.722	\$ 362.791	\$ 412.674	\$ 427.635	\$ 487.999	\$ 587.966
<i>Activos fijos neto</i>	<b>\$ 240.000</b>	<b>\$ 434.485</b>	<b>\$ 402.204</b>	<b>\$ 369.924</b>	<b>\$ 345.746</b>	<b>\$ 324.073</b>	<b>\$ 302.400</b>	<b>\$ 284.965</b>	<b>\$ 267.530</b>	<b>\$ 250.096</b>	<b>\$ 232.661</b>	<b>\$ 215.226</b>
Operativos	\$ 240.000	\$ 426.971	\$ 426.971	\$ 426.971	\$ 426.971	\$ 426.971	\$ 426.971	\$ 426.971	\$ 426.971	\$ 426.971	\$ 426.971	\$ 426.971
Terrenos	\$ 60.000	\$ 60.000	\$ 60.000	\$ 60.000	\$ 60.000	\$ 60.000	\$ 60.000	\$ 60.000	\$ 60.000	\$ 60.000	\$ 60.000	\$ 60.000
Edificaciones	\$ 180.000	\$ 310.452	\$ 310.452	\$ 310.452	\$ 310.452	\$ 310.452	\$ 310.452	\$ 310.452	\$ 310.452	\$ 310.452	\$ 310.452	\$ 310.452

Maquinaria y Equipos	\$ 0	\$ 21.191	\$ 21.191	\$ 21.191	\$ 21.191	\$ 21.191	\$ 21.191	\$ 21.191	\$ 21.191	\$ 21.191	\$ 21.191	\$ 21.191
Muebles y Enceres	\$ 0	\$ 19.122	\$ 19.122	\$ 19.122	\$ 19.122	\$ 19.122	\$ 19.122	\$ 19.122	\$ 19.122	\$ 19.122	\$ 19.122	\$ 19.122
Menaje y Utensilios	\$ 0	\$ 16.206	\$ 16.206	\$ 16.206	\$ 16.206	\$ 16.206	\$ 16.206	\$ 16.206	\$ 16.206	\$ 16.206	\$ 16.206	\$ 16.206
Administración y ventas	\$ 0	\$ 7.514	\$ 7.514	\$ 7.514	\$ 7.514	\$ 7.514	\$ 7.514	\$ 7.514	\$ 7.514	\$ 7.514	\$ 7.514	\$ 7.514
Equipos de Computo y Oficina	\$ 0	\$ 7.514	\$ 7.514	\$ 7.514	\$ 7.514	\$ 7.514	\$ 7.514	\$ 7.514	\$ 7.514	\$ 7.514	\$ 7.514	\$ 7.514
Depreciación del período	\$ 0	\$ 0	\$ 32.281	\$ 32.281	\$ 24.178	\$ 21.673	\$ 21.673	\$ 17.435	\$ 17.435	\$ 17.435	\$ 17.435	\$ 17.435
Depreciación acumulada	\$ 0	\$ 0	\$ 32.281	\$ 64.561	\$ 88.739	\$ 110.412	\$ 132.085	\$ 149.520	\$ 166.954	\$ 184.389	\$ 201.824	\$ 219.259
Activo diferido neto	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
<b>TOTAL ACTIVO</b>	<b>\$ 240.000</b>	<b>\$ 434.485</b>	<b>\$ 547.860</b>	<b>\$ 544.711</b>	<b>\$ 580.790</b>	<b>\$ 598.291</b>	<b>\$ 619.122</b>	<b>\$ 647.756</b>	<b>\$ 680.205</b>	<b>\$ 677.730</b>	<b>\$ 720.659</b>	<b>\$ 803.192</b>
<b>PASIVO</b>												
Pasivo Corriente	\$ 300	\$ 246.525	\$ 238.352	\$ 243.680	\$ 217.801	\$ 212.763	\$ 210.835	\$ 208.725	\$ 197.151	\$ 194.690	\$ 173.562	\$ 0
Obligaciones bancarias	\$ 0	\$ 19.210	\$ 17.179	\$ 15.148	\$ 13.117	\$ 11.086	\$ 9.055	\$ 7.024	\$ 4.993	\$ 2.962	\$ 931	\$ 0
Porción corriente deuda largo plazo	\$ 0	\$ 20.310	\$ 20.310	\$ 20.310	\$ 20.310	\$ 20.310	\$ 20.310	\$ 20.310	\$ 20.310	\$ 20.310	\$ 20.310	\$ 0
Saldo de la deuda a largo plazo		\$ 205.230	\$ 201.810	\$ 182.99	\$ 162.47	\$ 121.42	\$ 100.90	\$ 80.382	\$ 59.859	\$ 39.336	\$ 18.813	\$ 0

				7	4	8	5					
Impuestos por pagar	\$ 300	\$ 5.196	\$ 17.867	\$ 45.748	\$ 62.946	\$ 80.463	\$ 101.089	\$ 121.533	\$ 132.513	\$ 152.605	\$ 152.322	\$ 0
<b>TOTAL PASIVO</b>	<b>\$ 300</b>	<b>\$ 246.525</b>	<b>\$ 238.352</b>	<b>\$ 243.680</b>	<b>\$ 217.801</b>	<b>\$ 212.763</b>	<b>\$ 210.835</b>	<b>\$ 208.725</b>	<b>\$ 197.151</b>	<b>\$ 194.690</b>	<b>\$ 173.562</b>	<b>\$ 0</b>
<b>PATRIMONIO (Recursos propios)</b>												
Capital social	\$ 0,0	\$ 0,0	\$ 0,0	\$ 0,0	\$ 0,0	\$ 0,0	\$ 2,0	\$ 0,0	\$ 0,0	\$ 3,0	\$ 0,0	\$ 0,0
<b>TOTAL PATRIMONIO</b>	<b>\$ 239.700</b>	<b>\$ 187.960</b>	<b>\$ 309.508</b>	<b>\$ 301.031</b>	<b>\$ 362.989</b>	<b>\$ 385.528</b>	<b>\$ 408.289</b>	<b>\$ 439.030</b>	<b>\$ 483.054</b>	<b>\$ 483.044</b>	<b>\$ 547.097</b>	<b>\$ 803.192</b>

#### 4.21.16 FLUJO DE CAJA

PERÍODO DEL PROYECTO	10 Años	CUADRO 65.										
TASA DE DESCUENTO REAL	10%											
FLUJO DE CAJA DEL PROYECTO PULULAHUA MOUNTAIN LODGE												
DETALLE	INVERSIÓN INICIAL	-	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Inversión Inicial	\$ 221.535											
<b>Ingresos operacionales</b>		\$ 0	\$ 145.656	\$ 174.787	\$ 235.044	\$ 274.218	\$ 316.722	\$ 362.791	\$ 412.674	\$ 427.635	\$ 487.999	\$ 587.966
Ingresos operacionales por ventas		\$ 0	\$ 145.656	\$ 174.787	\$ 235.044	\$ 274.218	\$ 316.722	\$ 362.791	\$ 412.674	\$ 427.635	\$ 487.999	\$ 587.966
<b>Egresos operacionales</b>		\$ 0	\$ 63.647	\$ 63.507	\$ 64.195	\$ 64.909	\$ 65.653	\$ 66.425	\$ 67.229	\$ 68.065	\$ 68.935	\$ 69.839
Costos Operacionales		\$ 0	\$ 63.647	\$ 63.507	\$ 64.195	\$ 64.909	\$ 65.653	\$ 66.425	\$ 67.229	\$ 68.065	\$ 68.935	\$ 69.839
<b>Flujo de caja operacional</b>		\$ 0	\$ 82.009	\$ 111.280	\$ 170.850	\$ 209.309	\$ 251.070	\$ 296.365	\$ 345.445	\$ 359.569	\$ 419.064	\$ 518.127
<b>Ingresos no operacionales</b>		\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Aportes patrimoniales		\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
<b>Egresos no operacionales</b>		\$ 39.819	\$ 43.184	\$ 53.824	\$ 79.675	\$ 94.842	\$ 110.327	\$ 128.922	\$ 147.336	\$ 151.767	\$ 174.346	\$ 173.132
Participación de trabajadores		\$ 0	\$ 5.396	\$ 17.917	\$ 45.798	\$ 62.996	\$ 80.513	\$ 101.139	\$ 121.583	\$ 128.045	\$ 152.655	\$ 152.372
Impuestos		\$ 300	\$ 300	\$ 450	\$ 450	\$ 450	\$ 450	\$ 450	\$ 450	\$ 450	\$ 450	\$ 450
<b>Financiamiento</b>												
Pago de obligaciones financieras largo plazo		\$ 20.310	\$ 20.310	\$ 20.310	\$ 20.310	\$ 20.310	\$ 20.310	\$ 20.310	\$ 20.310	\$ 20.310	\$ 20.310	\$ 20.310
Gastos financieros (intereses)		\$ 19.210	\$ 17.179	\$ 15.148	\$ 13.117	\$ 11.086	\$ 9.055	\$ 7.024	\$ 4.993	\$ 2.962	\$ 931	\$ 0
<b>Flujo no operacional</b>		-\$ 39.819	-\$ 43.184	-\$ 53.824	-\$ 79.675	-\$ 94.842	-\$ 110.327	-\$ 128.922	-\$ 147.336	-\$ 151.767	-\$ 174.346	-\$ 173.132

<b>Flujo neto del período</b>		-\$ 39.819	\$ 38.825	\$ 57.456	\$ 91.175	\$ 114.467	\$ 140.742	\$ 167.443	\$ 198.109	\$ 207.803	\$ 244.718	\$ 344.995
Depreciaciones		\$ 0	\$ 32.281	\$ 32.281	\$ 24.178	\$ 21.673	\$ 21.673	\$ 17.435	\$ 17.435	\$ 17.435	\$ 17.435	\$ 17.435
Valor Residual												\$ 174.348
<b>Flujo Efectivo del Período</b>		-\$ 39.819	\$ 6.544	\$ 25.175	\$ 66.997	\$ 92.794	\$ 119.069	\$ 150.008	\$ 180.675	\$ 190.368	\$ 227.283	\$ 501.908
<b>Inversión Inicial</b>	-\$ 221.585											\$ 171.984
<b>FLUJO DE CAJA</b>	-\$ 221.585	-\$ 39.819	\$ 6.544	\$ 25.175	\$ 66.997	\$ 92.794	\$ 119.069	\$ 150.008	\$ 180.675	\$ 190.368	\$ 227.283	\$ 673.892
<b>FLUJO DE CAJA DESCONTADO</b>	-\$ 221.585	-\$ 36.199	\$ 5.408	\$ 18.914	\$ 45.760	\$ 57.618	\$ 67.211	\$ 76.978	\$ 84.286	\$ 80.735	\$ 87.627	\$ 673.892
<b>VALOR ACUMULADO FLUJO</b>	-\$ 261.405	-\$ 254.861	-\$ 229.686	-\$ 162.688	-\$ 69.894	\$ 49.175	\$ 199.183	\$ 379.858	\$ 570.226	\$ 797.509	\$ 1.299.417	\$ 1.299.417

**4.21.17 EVALUACIÓN FINANCIERA DEL FLUJO PREVIO A LA EVALUACIÓN DEL FLUJO DE CAJA DEL INVERSIONISTA.**

<b>CUADRO 66. ÍNDICES</b>	
TIR	26%
VAN	\$ 502.948,3
COSTO BENEFICIO	\$ 3,3
PERÍODO DE RECUPERACIÓN	5
PERÍODO DE RECUPERACIÓN DESCONTADO	6

#### 4.21.18 FLUJO DE FONDOS DEL PRÉSTAMO

CUADRO 67. FLUJO DE FONDOS DEL PRESTAMO												
INTERESES		-\$	-\$	-\$	-\$	-\$	-\$	-\$	-\$	-\$	-\$ 931	\$ 0
		19.210	17.179	15.148	13.117	11.086	9.055	7.024	4.993	2.962		
SUBTOTAL		-\$	-\$	-\$	-\$	-\$	-\$	-\$	-\$	-\$	-\$ 931	\$ 0
		19.210	17.179	15.148	13.117	11.086	9.055	7.024	4.993	2.962		
PRÉSTAMO RECIBIDO	\$ 203.098											
DEVOLUCIÓN DEL CAPITAL		\$ 20.310	\$ 20.310	\$ 20.310	\$ 20.310	\$ 20.310	\$ 20.310	\$ 20.310	\$ 20.310	\$ 20.310	\$ 20.310	\$ 20.310
FLUJO DE FONDOS DEL PRÉSTAMO	\$ 203.098	\$ 39.519	\$ 37.488	\$ 35.457	\$ 33.426	\$ 31.395	\$ 29.365	\$ 27.334	\$ 25.303	\$ 23.272	\$ 21.241	\$ 20.310

#### 4.21.19 FLUJO DE CAJA DEL INVERSIONISTA

CUADRO 68. FLUJO DE FONDOS DEL INVERSIONISTA												
FLUJO DE FONDOS DEL PROYECTO	-\$ 221.585	-\$ 39.819	\$ 6.544	\$ 25.175	\$ 66.997	\$ 92.794	\$ 119.069	\$ 150.008	\$ 180.675	\$ 190.368	\$ 227.283	\$ 673.892
FLUJO DE FONDOS DEL PRÉSTAMO	-\$ 203.098	\$ 39.519	\$ 37.488	\$ 35.457	\$ 33.426	\$ 31.395	\$ 29.365	\$ 27.334	\$ 25.303	\$ 23.272	\$ 21.241	\$ 20.310
FLUJO DE FONDOS DEL INVERSIONISTA	-\$ 424.683	-\$ 79.339	\$ 44.033	\$ 60.632	\$ 100.424	\$ 124.190	\$ 148.434	\$ 177.342	\$ 205.977	\$ 213.639	\$ 248.524	\$ 694.202
FLUJO DE FONDOS DEL INVERSIONISTA DESCONTADO	-\$ 424.683	-\$ 79.339	\$ 40.030	\$ 50.109	\$ 75.450	\$ 84.823	\$ 92.166	\$ 100.105	\$ 105.699	\$ 99.664	\$ 105.398	\$ 267.645

#### 4.21.20 EVALUACIÓN FINANCIERA DEL FLUJO DE CAJA DEL INVERSIONISTA

CUADRO 69. ÍNDICES	
TIR	20%



VAN	\$ 148.009,10
PERÍODO DE RECUPERACIÓN	3
PERÍODO DE RECUPERACIÓN DESCONTADO	3

#### 4.21.21 EVALUACIÓN FINANCIERA A TRAVÉS DE RAZONES FINANCIERAS

CUADRO 70. RAZONES FINANCIERAS										
DETALLE	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5	AÑO6	AÑO7	AÑO8	AÑO9	AÑO10
Medición de la Rentabilidad										
Margen Neto	5%	15%	29%	34%	38%	42%	44%	45%	47%	39%
Margen Bruto	56%	64%	73%	76%	79%	82%	84%	84%	86%	88%
Rentabilidad Patrimonial	4%	8%	23%	26%	31%	37%	41%	40%	47%	42%
Apalancamiento										
Propiedad	43%	56%	55%	62%	64%	66%	68%	71%	71%	76%
Endeudamiento	57%	44%	45%	38%	36%	34%	32%	29%	29%	24%
Carga Financiera	1,67	1,67	1,67	1,67	1,67	1,67	1,67	1,67	1,67	1,67
Apalancamiento Financiero	131%	77%	81%	60%	55%	52%	48%	41%	40%	32%

Los costos y gastos, mas el porcentaje de utilidad han determinado que el servicio a ofrecer sea dirigido a un estrato social de clase media a media alta, ya que los precios son considerados un poco altos, pero no demasiado en comparación a la competencia sobretodo directa.

En cuanto al análisis financiero, parte de la determinación del costo total del proyecto, este bordea los US\$. 461.585,32, siendo el aporte inicial de 258.487,78 (56%) versus un aporte vía crédito del Banco de Fomento por un valor de US\$. 203.097,54, este crédito pretende cubrir el costo de obra civil, equipamiento y capital de trabajo para la operativización de 3 meses de gestión inicial. Tomando como base la estructura del crédito y la implementación del negocio el primer año; se enfrentarían perdidas ya que sólo se posee obligaciones en cuanto al pago de capital e interés, la fuente de repago de la deuda por el período de un año será los ingresos mensuales de la familia García Bastidas, a partir del primer año se

percibirán ingresos por la venta de un estimado del 35% al 40% de la capacidad instalada de los servicios, creciendo anualmente en un 5% de ventas versus una inflación estimada del 4% anual, los principales servicios a comercializar serán el alquiler de hospedaje, la realización de eventos, el room service y los ingresos por la venta de alimentos y bebidas. Estas tendencias nos permiten manifestar que en un periodo de 10 años el proyecto es viable en base a que presenta una Tasa Interna de Retorno (TIR) del 25%, un Valor Actual Neto (VAN) positivo de US\$ \$ 502.948,3; un Costo Beneficio de US\$ 3.2 por cada dólar invertido, y un período de recuperación de la inversión en un plazo de 5 años (tomando en cuenta un año de nullos ingresos).

La futura administración del proyecto será quien busque recursos no reembolsables y de apoyo para la mejora ambiental del sector, se debe aclarar que el lugar está en un aceptable estado pero está siendo intervenido constantemente, es por eso que estos nuevos recursos deben ser dirigidos a programas de reforestación con especies nativas y en proceso de desaparecer, capacitación comunitaria e inversión social.

## 5. PLAN DE IMPLEMENTACION DE BUENAS PRÁCTICAS

### FASE NO. 1

#### 5.1 Información básica del plan:

1. Título o nombre del proyecto: "PULULAHUA MOUNTAIN LODGE"
2. Ubicación del proyecto: Distrito Metropolitano de Quito - Ecuador
3. Fecha de inicio y de finalización: 01/05/2012 – 30/04/2013
4. Costo total del proyecto (En dólares americanos): 90000.00 USD
5. Monto que dispone la empresa (Dólares americanos): 30000.00 USD
6. Monto por obtener fuera de la empresa: 60000.00 USD

#### 5.2 El Plan:

##### **a. Resumen Ejecutivo del Plan**

En Quito existen establecimientos que ofrecen hospedaje y comida de distinta índole, el caso del Refugio PULULAHUA MOUNTAIN LODGE es algo especial, puesto que este establecimiento será un lugar donde el turista se podrá regocijar gracias al entorno natural y a la belleza guardada en el refugio, sumándole una oferta gastronómica típica ecuatoriana. PULULAHUA MOUNTAIN LODGE se encuentra ubicada exactamente en el cráter del volcán Pululahua, parroquia San Antonio de Pichincha, a 40 minutos del área comercial de la capital del Ecuador, este sitio forma parte del Distrito Metropolitano de Quito.

Este lugar de alojamiento se crea para brindar un servicio innovador en lo referente al hospedaje y alimentación, puesto que busca convertirse en un sitio que ayude al visitante a identificarse con todo lo que es el Ecuador, desde su decoración, sus salas de exhibición de arte ecuatoriano, su gastronomía típica, su entorno natural ornamentado con plantas propias de nuestro país. Y a toda esta

oferta hay que agregar la calidad en los servicios y la atención que recibirán nuestros clientes durante su estadía.

El establecimiento contará con cómodas habitaciones, salón para eventos, sala para exhibición de arte, un comedor grande, una cocina bien equipada, jardines y huertos con vegetación típica del Ecuador, sistema de seguridad permanente, servicio de transporte hacia y desde la ciudad de Quito las 24 horas del día. Un grupo de trabajo preparado y dispuesto a brindar la mejor experiencia a los usuarios del refugio, siendo la cortesía una de la principales características de PULULAHUA MOUNTAIN LODGE.

Con este Plan de Implementación de Buenas Prácticas para Turismo Sostenible, se pretende mejorar varios aspectos de la empresa, para que participe de forma más directa en el desarrollo de la sociedad y específicamente de su zona de acción que es el Distrito Metropolitano de Quito.

Algunas actividades que se van a desarrollar en este plan son: la elaboración de varias políticas socio – ambientales de nuestra empresa, implementación de estrategias que ayuden a la reducción de impactos ambientales negativos causados por el establecimiento como pueden ser el correcto tratamiento de aguas servidas, reciclaje y reutilización de materiales usados en el refugio, etc., políticas donde se establezca un trato realmente justo y correcto a los trabajadores, campañas de capacitación no sólo al personal sino a los barrios más pobres de la región, implementación de técnicas para un manejo integrado de desechos y control de emisiones, implementación de un sistema de seguridad más moderno, más las debidas políticas de seguridad tanto para los turistas como para el personal, desarrollo de un proceso que permita realizar las actividades a tiempo y eficientemente, las cuales podrán ser evaluadas al momento que se concluyan.

Este plan será un instrumento realmente útil para darle un giro radical y positivo al funcionamiento y visión del Refugio PULULAHUA MOUNTAIN LODGE,

que ha visto la necesidad de mejorar en el tema del turismo sostenible, para beneficio no sólo de la empresa sino también de la ciudad y por ende del país.

#### **b. Misión del Refugio PULULAHUA MOUNTAIN LODGE**

Somos una empresa que busca la satisfacción de nuestros clientes, con el compromiso de brindar en un ambiente familiar, un servicio cortés, amable y personalizado, guardando siempre armonía con los entornos social y ambiental.

#### **c. Visión del Refugio PULULAHUA MOUNTAIN LODGE**

Llegar a ser una empresa de alojamiento que se encuentre a la vanguardia de la industria turística, donde exista siempre el compromiso por satisfacer a nuestros clientes mediante un servicio diferenciado; mientras protegemos los recursos que utilizamos, y ponemos en práctica los valores que pregonamos.

#### **d. Valores del Refugio PULULAHUA MOUNTAIN LODGE**

- Responsabilidad
- Respeto
- Optimismo
- Honestidad
- Amabilidad

#### **e. Beneficiarios**

##### **Directos**

Los beneficiarios directos de este plan son:

- En primer lugar la empresa, que al implementar buenas prácticas podrá obtener una certificación y tendrá mayor reconocimiento a nivel nacional e internacional, además al cumplir con todos los criterios que establece el plan, tendrá una reducción de costos a largo plazo.
- En segundo lugar están los turistas/clientes del refugio, porque tendrán acceso directo a un producto y servicio de calidad, además se sentirán confiados y seguros de que verdaderamente están contribuyendo al cuidado del entorno natural y social de la zona.
- Y en tercer lugar tenemos al personal de la empresa que recibirá capacitación constante, un salario justo y todos los beneficios de ley, puntos que deben cumplirse de manera obligatoria por parte de una empresa certificada.

### **Indirectos**

Los beneficiarios indirectos de este plan son:

- La habitantes de bajos recursos que viven en el cráter del Pululahua, porque tendrán la oportunidad de trabajar con el refugio, a través de la venta de su producción agrícola, ganadera, y artesanal.
- Los jóvenes locales que tendrán acceso al programa de pasantías que lleva a cabo el refugio.
- Los comerciantes locales, puesto que con una mayor afluencia de turistas a la zona, podrán generar mayores ventas.
- Las parroquias aledañas, puesto que usarán como ejemplo al refugio PULULAHUA MOUNTAIN LODGE para desarrollar proyectos turísticos sostenibles.
- El Distrito Metropolitano de Quito, el cual contará con otra empresa certificada en turismo sostenible.
- La población residente del lugar, puesto que esta zona será la sede de una empresa ambiental y socialmente responsable, lo que le dará mayor

promoción a nivel nacional e internacional.

#### **f. Política de Sostenibilidad**

Hacer un uso responsable de los recursos ambientales, económicos y sociales disponibles para el desarrollo turístico de la empresa, manteniendo un monitoreo de los mismos para evitar ponerlos en peligro.

#### **g. Objetivos del Plan**

##### **Objetivo general**

Convertir al Refugio PULULAHUA MOUNTAIN LODGE en un modelo de empresa turística sostenible, la misma que sea reconocida a nivel nacional e internacional por brindar siempre a sus clientes servicios de calidad que se ajustan a los criterios globales del turismo sostenible, manteniendo un equilibrio entre los ejes ambiental, económico y socio – cultural, lo cual beneficia a la empresa, a su personal y a la localidad en la que se encuentra.

##### **Objetivos específicos**

###### Demostrar una gestión sostenible eficaz.

1. Elaborar políticas de servicio, ambientales, sociales, de gestión humana y de seguridad.
2. Capacitar al personal y a la comunidad local en técnicas de buenas prácticas de sostenibilidad.
3. Medir la satisfacción de los clientes y tomar las medidas correctivas cuando es apropiado.

Maximizar los beneficios sociales y económicos a la comunidad local y minimizar los impactos negativos.

4. Contratar a los habitantes de la localidad para que trabajen en la empresa.
5. Estimular y fortalecer las organizaciones sociales existentes en Cumbayá.
6. Instaurar políticas contra la explotación comercial, especialmente de niños y adolescentes, incluyendo la explotación sexual.
7. Contratar de forma equitativa a mujeres y minorías locales, incluso para puestos administrativos, al mismo tiempo que restringe el trabajo infantil.

Maximizar los beneficios para el patrimonio cultural y minimizar los impactos negativos.

8. Informar a los turistas sobre los verdaderos valores y tradiciones de la población local y la ciudad.
9. Utilizar elementos locales del arte o la arquitectura en sus operaciones, diseño o decoración, respetando los derechos de propiedad intelectual.
10. Destinar un lugar en el refugio para la venta de artesanías y productos elaborados por artesanos de la zona.

Maximizar los beneficios para el ambiente y minimizar los impactos negativos.

11. Elaborar un plan para reducir y manejar los desechos tanto sólidos como líquidos que incluya capacitación al personal.
12. Reducir el consumo de agua dentro del refugio.
13. Mejorar el diseño arquitectónico del refugio para que no se produzca un impacto visual fuerte que pueda perturbar su entorno natural.
14. Utilizar productos biodegradables para la limpieza del refugio.
15. Dar un tratamiento eficaz a las aguas servidas, inclusive las aguas grises, y reutilizarlas donde sea posible.



## h. Resultados esperados – indicadores - método de verificación:

CUADRO 71				
No.	Objetivos Específicos	Resultados Esperados	Indicador de Éxito	Método de Verificación
1	Elaborar políticas de servicio, ambientales, sociales, de gestión humana y de seguridad.	10 políticas elaboradas sobre servicio, cuidado ambiental, social, gestión humana y seguridad.	Elaboradas el 100% de políticas propuestas (10).	Políticas de la empresa sobre servicio, cuidado ambiental, social, gestión humana y seguridad.
2	Capacitar al personal y a la comunidad local en técnicas de buenas prácticas de sostenibilidad.	Todo el personal de la empresa y 100 miembros de la comunidad local capacitados en técnicas de buenas prácticas de sostenibilidad.	100 personas de la localidad y todo el personal de la empresa capacitado.	Registros de los participantes en los talleres y evaluaciones sobre los temas tratados en los mismos.
3	Medir la satisfacción de los clientes y tomar las medidas correctivas cuando es apropiado.	Evaluada la calidad del producto y el servicio recibido mediante encuestas al 100% de los clientes.	El 100% de los clientes llenan las encuestas de evaluación.	Tabla de registro de satisfacción al cliente, y encuestas elaboradas.
4	Contratar a los habitantes de la localidad para que trabajen en la empresa.	Contratados los habitantes locales en un 90% dentro de la empresa, así también estaremos actuando con responsabilidad social.	El 90% de puestos en el refugio ocupados por los habitantes locales.	Contratos
5	Estimular y fortalecer las organizaciones sociales existentes en el cráter del Pululahua.	Fortalecidas 3 organizaciones que trabajan en el cráter del Pululahua en temas de gestión de calidad, ambiental y de proyectos.	90% fortalecidas en temas puntuales 3 organizaciones existentes en el cráter Pululahua.	Listado de organizaciones participantes, más registro de las acciones desarrolladas.
6	Instaurar políticas contra la explotación comercial, especialmente de niños y adolescentes, incluyendo la explotación sexual.	Instaurado en un 100% las políticas en contra de la explotación comercial, estaremos regulando los abusos.	100% instauradas las políticas en contra de la explotación comercial.	Política empresarial contra explotación sexual, capacitación a personal, información en cuartos y zonas de uso común.
7	Contratar de forma equitativa a mujeres y minorías locales, incluso para puestos administrativos, al mismo tiempo que restringe el trabajo infantil.	Contratado de forma equitativa al personal en un 100%, obtendremos igualdad entre los miembros de la empresa.	100% de contratos realizados de forma equitativa en la empresa.	Contratos y políticas de contratación de la empresa.
8	Informar a los turistas sobre los verdaderos valores y tradiciones de la población local y la ciudad.	El 100% de los turistas (clientes) informados sobre los valores y tradiciones de la localidad y ciudad.	100% de turistas informados.	Encuestas de satisfacción sobre la información recibida en el refugio, y protocolo de bienvenida.
9	Utilizar elementos locales del arte o la arquitectura en sus operaciones, diseño o decoración, respetando los derechos de propiedad intelectual.	Utilizados los elementos locales del arte o la arquitectura en el refugio, integrando estos elementos locales en un 50%.	De todo lo que posee el refugio, un 50% proviene de los elementos locales del arte o arquitectura.	Fotos, planos arquitectónicos y diseños para la decoración, la infraestructura y acabados del refugio.
10	Destinar un lugar en el refugio para la venta de artesanías y productos elaborados por artesanos de la zona.	Destinado un lugar en el refugio para la venta de artesanías 100% locales.	Local adecuado con vitrinas para la venta de artesanías.	Fotos del local, diseños del espacio destinado para las artesanías, convenio con los artesanos locales.
11	Elaborar un plan para reducir y manejar los desechos tanto sólidos	Elaborado un plan para reducir y manejar desechos líquidos y	Plan completo del manejo de	Plan de manejo de desechos líquidos y

	como líquidos que incluya capacitación al personal.	sólidos aplicando así una de las tantas buenas prácticas sostenibles.	desechos líquidos y sólidos, firmado y autorizado por expertos en el tema.	sólidos, aprobado por el Ministerio del Ambiente.
12	Reducir el consumo de agua dentro del alojamiento.	Reducido el consumo de agua dentro del refugio al 50% en comparación al último reporte de consumo realizado por la EMAP (Empresa Municipal de Agua Potable).	50% de reducción en el consumo de agua dentro del refugio.	Facturas de agua, pasadas y actuales, documento con las acciones realizadas para disminuir el consumo de agua en el refugio.
13	Mejorar el diseño arquitectónico del refugio para que no se produzca un impacto visual fuerte que pueda perturbar su entorno natural.	Mejorado el diseño arquitectónico del refugio PULULAHUA MOUNTAIN LODGE, para disminuir el impacto visual negativo.	Fachada e interior del refugio remodeladas.	Planos arquitectónicos aprobados por un arquitecto registrado en su gremio legalmente, fotos del refugio, y diseños internos de la misma.
14	Utilizar productos biodegradables para la limpieza del refugio.	75% de los productos utilizados para limpieza en el refugio son biodegradables.	Del 100% de los productos usados para limpieza del refugio, 75% son biodegradables.	Normativa de la empresa, facturas de la compra de biodegradables, registros del consumo de biodegradables para limpieza de la empresa.
15	Dar un tratamiento eficaz a las aguas servidas, inclusive las aguas grises, y reutilizarlas donde sea posible.	Desarrollado e implementado un sistema de tratamiento de aguas servidas y grises a nivel interno de la empresa.	Implementado el 100% del sistema de tratamiento de aguas servidas y grises.	Planos elaborados por un arquitecto, fiscalización de la obra, letreros informativos sobre cómo funciona el tratamiento de aguas en el refugio.
<b>Elaborado por: García Evelyn.</b>				

## i. Desarrollo del Proyecto

CUADRO 72			
Objetivos Específicos	Actividades	Metodología (visitas, taller)	Insumos Requeridos: Materiales, Equipo, etc.
Objetivo 1	Act. 1.1: Realizar taller entre directivos y personal de la empresa para definir las posibles políticas.	Taller	Laptop, cámara, proyector, material de apoyo.
	Act. 1.2: Evaluar las políticas definidas en el taller y escoger las mejores para la empresa.	Taller	Material de evaluación
	Act. 1.3: Elaborar un documento donde consten las políticas escogidas y entregarlo a todo el personal.	Reuniones de trabajo con la empresa que hará los folletos.	Archivos digitales con las políticas para entregar a la empresa de diseño e impresión.
Objetivo 2	Act. 2.1: Realizar un taller sobre buenas prácticas donde participen personal y	Taller	Laptop, cámara, proyector, material de apoyo.

	comunidad.		
	Act. 2.2: Evaluar a los presentes en el taller a través de un test sobre buenas prácticas.	Prueba escrita	Documento de evaluación, esferos.
	Act. 2.3: Reforzar conocimientos de aquellos empleados que no obtuvieron buena calificación.	Charla de refuerzo para el personal.	Laptop, presentación en Power Point resumida, proyector.
Objetivo 3	Act. 3.1: Elaborar un formato para registro de quejas y sugerencias de los clientes.	Reunión de trabajo en grupos y lluvia de ideas	Computadora o laptop, esferos, cuadernos, pizarrón de tiza líquida, marcador de tiza líquida.
	Act. 3.2: Crear sistema de seguimiento para las quejas presentadas hasta dar una solución óptima.	Reunión de trabajo y lluvia de ideas.	Internet y computadora, pizarrón de tiza líquida, marcador de tiza líquida y borrador para el pizarrón.
	Act. 3.3: Seleccionar las opciones más viables y ponerlas en práctica.	Reunión de trabajo entre directivos.	Pizarrón de tiza líquida con marcador y borrador, computadora para registrar las mejores opciones.
Objetivo 4	Act. 4.1: Registrar a los habitantes de la localidad que desean trabajar en el refugio.	Reunión con pobladores locales	Hojas de registro y encuestas sobre el interés de trabajar en el refugio.
	Act. 4.2: Seleccionar a los aspirantes más idóneos para trabajar en la empresa, y realizar la entrevista.	Reunión de directivos, y con aspirantes	Grabadora de audio y video para las entrevistas, hojas de evaluación de los aspirantes, CV de los aspirantes.
	Act. 4.3: Seleccionar a los mejores luego de la entrevista y contratarlos con todos los beneficios de ley.	Reunión entre autoridades y expertos en RRHH.	Contratos, documentos de los aspirantes seleccionados que respalden su CV, y esferos.
Objetivo 5	Act. 5.1: Identificar a las organizaciones presentes en el cráter del volcán y realizar un acercamiento.	Visita de reconocimiento	Formato de registro para las organizaciones, teléfono, esferos.
	Act. 5.2: Determinar en qué ámbitos la empresa puede brindar apoyo para fortalecer estos grupos.	Reunión entre directivos y habitantes locales	Información proporcionada por los organismos contactados.
	Act. 5.3: Empezar a trabajar con las 3 organizaciones que más apoyan a la comunidad.	Sesiones de trabajo con miembros de las organizaciones.	Convenios especificando el compromiso de ambas partes, copias de documentos legales de ambas partes.
Objetivo 6	Act. 6.1: Realizar talleres para los adolescentes sobre la explotación sexual y el turismo.	Talleres	Laptop, cámara, proyector, material de apoyo.
	Act. 6.2: Crear un club para los niños	Reunión con habitantes locales	Juegos de mesa, materiales escolares, libros, juguetes

	locales donde puedan divertirse, estar seguros, y aprender.		didácticos, pupitres, pizarrón y marcadores tiza líquida.
	Act. 6.3: Realizar una sesión para los residentes informando sobre el peligro que corren sus niños.	Conferencia	Proyector, presentación en Power Point, pantalla, laptop, cámara, y micrófono.
Objetivo 7	Act. 7.1: Evaluar la capacidad profesional de las mujeres locales y escoger las más idóneas para trabajar.	Revisión de hojas de vida de las aspirantes.	Hojas de evaluación de las aspirantes, CV de las aspirantes, y esferos.
	Act. 7.2: Incluir dentro del reglamento de la empresa, un punto donde se prohíba contratar niños.	Reunión de trabajo entre autoridades.	Reglamento de la empresa, computadora, pizarrón de tiza líquida y marcador.
	Act. 7.3: Entrevistar y contratar a las candidatas que tengan mejor perfil para el trabajo.	Entrevistas personales y reunión entre autoridades.	Grabadora de audio y video para las entrevistas, contratos, documentos que respalden el CV de las aspirantes.
Objetivo 8	Act. 8.1: Elaborar folletos informativos sobre la ciudad y la localidad para entregarlos a los turistas.	Reunión de trabajo con expertos en marketing.	Archivos digitales con la información que irá en los folletos.
	Act. 8.2: Colocar en las habitaciones letreros que describan los valores y tradiciones locales.	Lluvia de ideas y reunión con expertos.	Letreros ilustrativos a colores con la información sobre valores y tradiciones locales.
	Act. 8.3: Crear un menú de comida ecuatoriana en el restaurante del refugio.	Lluvia de ideas y reunión con un chef especialista.	Libros de cocina ecuatoriana, catálogos de platos típicos del Ecuador, listado de productos autóctonos del país.
Objetivo 9	Act. 9.1: Adquirir en su mayoría artículos de productores locales para la decoración del refugio.	Reunión de negocios con productores locales	Listado de proveedores locales, números de teléfono y dirección electrónica de los proveedores.
	Act. 9.2: Utilizar materiales de la zona que no estén en peligro de extinción para construcciones.	Reunión con expertos y población local	Listado de plantas propias de la zona que no se encuentran en peligro de extinción.
	Act. 9.3: Detallar qué materiales necesita el refugio, y cuáles de ellos se encuentran en la zona.	Reunión con un diseñador y arquitecto, más la localidad.	Listado de materiales necesarios para implementar en el refugio.
Objetivo 10	Act. 10.1: Adecuar un espacio cerca de la recepción para la venta de artesanías locales.	Jornada de trabajo con artesanos de la zona	Caja de herramientas, divisiones, vitrinas, artículos de limpieza.
	Act. 10.2: Dejar constancia escrita de que los ingresos por la venta de artesanías son para el	Reunión con artesanos de la zona	Documento firmado con cláusulas que especifiquen los puntos tratados con los artesanos.

	artesano.		
	Act. 10.3: Firmar un convenio entre artesanos y empresa sobre el uso del espacio en el refugio.	Reunión de trabajo entre directivos y artesanos.	Contrato firmado por ambas partes, que especifique que no se cobrará nada al artesano pero deberá cuidar el espacio.
Objetivo 11	Act. 11.1: Brindar un taller al personal sobre manejo de desechos sólidos y líquidos.	Taller y conferencia	Proyector, presentación en Power Point, pantalla, laptop, cámara, y micrófono.
	Act. 11.2: Contratar un especialista que asesore a la empresa para desarrollar un plan de desechos.	Reunión de trabajo con el especialista.	Listado y teléfonos de especialistas en el manejo de desechos, teléfono e Internet.
	Act. 11.3: Iniciar una campaña de reciclaje y reutilización de materiales dentro de la compañía.	Reunión con todo el personal y taller de capacitación.	Tachos de basura diferenciados, cajas para clasificar materiales, documento con lineamientos.
Objetivo 12	Act. 12.1: Colocar dispositivos para la reducción del uso de agua en todo el refugio.	Reunión con expertos y proveedores.	Dispositivos para ahorro de agua en duchas, llaves de agua, e inodoros. Listado de proveedores.
	Act. 12.2: Capacitar al personal y habitantes locales sobre el buen uso del recurso agua.	Conferencia y taller.	Proyector, presentación en Power Point, pantalla, laptop, cámara, y micrófono.
	Act. 12.3: Evaluar al personal sobre el tema de la reducción del consumo de agua.	Prueba escrita y práctica.	Hojas de evaluación, esferos, pizarrón de tiza líquida, marcador para el pizarrón.
Objetivo 13	Act. 13.1: Mejorar fachada del refugio utilizando materiales naturales encontrados en el entorno.	Reunión con experto sobre el tema y lluvia de ideas.	Planos arquitectónicos, listado de materiales que se pueden utilizar en la fachada y que se encuentran en la zona.
	Act. 13.2: Contratar un arquitecto que haga un diseño arquitectónico más amigable con el entorno.	Reunión con el arquitecto y visita del refugio.	Listado de arquitectos que han trabajado en este tipo de construcciones, planos, título de propiedad.
	Act. 13.3: Iniciar la remodelación del refugio evitando perturbar a los clientes.	Visitas periódicas del constructor al refugio.	Sistemas de reducción de sonido en las habitaciones, divisiones para separar el área de construcción.
Objetivo 14	Act. 14.1: Identificar productos usados en el refugio que se reemplacen con biodegradables.	Investigación primaria y secundaria	Inventarios de productos usados en el refugio, facturas de compra de estos productos, kardex.
	Act. 14.2: Verificar que los productos biodegradables sean realmente biodegradables.	Reunión con los proveedores de biodegradables	Documento que especifique los componentes de los productos biodegradables, teléfonos de proveedores.
	Act. 14.3: Evaluar los resultados obtenidos al utilizar productos	Encuestas a los turistas y personal de la empresa.	Formatos de registro sobre el uso de estos productos, tablas comparativas, estadísticas.

	biodegradables para limpiar.		
Objetivo 15	Act. 15.1: Contratar un profesional que realice mejoras en el tratamiento de aguas servidas.	Reunión con experto y visita del mismo al refugio.	Listado de profesionales en tratamiento de aguas servidas y teléfonos para contactarlos.
	Act. 15.2: Reutilizar el agua de las duchas y lavamanos en los inodoros del refugio.	Reunión con arquitecto para hacer estos arreglos.	Tubería nueva para instalar el sistema para direccionar agua de duchas y lavamanos hacia los inodoros.
	Act. 15.3: Destinar un espacio en el refugio para el tratamiento de aguas servidas.	Reunión con el especialista para tratar este tema.	Materiales de construcción, teléfonos de profesionales en el tema.
<b>Elaborado por: García Evelyn.</b>			

**Nota:** en la tabla de Desarrollo del Proyecto se han especificado 3 actividades por cada objetivo para evitar una gran extensión del presente documento, se han priorizado las actividades que se cree son más necesarias, pero claro está que se necesitarán muchas otras para complementarlas y poder alcanzar los objetivos propuestos.

#### j. Cronograma

CUADRO 73												
Actividades	Meses											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Act 1.1: Realizar taller entre directivos y personal de la empresa para definir las posibles políticas. <u>Responsable:</u> Asistente del Gerente General												
Act 1.2: Evaluar las políticas definidas en el taller y escoger las mejores para la empresa. <u>Responsable:</u> Directivos de la empresa.												
Act 1.3: Elaborar un documento donde consten las políticas escogidas y entregarlo a todo el personal. <u>Responsable:</u>												

Asistente del Gerente General.													
Act 2.1: Realizar un taller sobre buenas prácticas donde participen personal y comunidad. <u>Responsable:</u> Gerente General.													
Act 2.2: Evaluar a los presentes en el taller a través de un test sobre buenas prácticas. <u>Responsable:</u> Personal de Recursos Humanos.													
Act 2.3: Reforzar conocimientos de aquellos empleados que no obtuvieron buena calificación. <u>Responsable:</u> Personal que obtuvo la mejor nota.													
Act 3.1: Elaborar un formato para registro de quejas y sugerencias de los clientes. <u>Responsable:</u> Personal de Mercadeo.													
Act 3.2: Crear sistema de seguimiento para las quejas presentadas hasta dar una solución óptima. <u>Responsable:</u> Personal de Mercadeo.													
Act 3.3: Seleccionar las opciones más viables y ponerlas en práctica. <u>Responsable:</u> Directivos de la empresa.													
Act 4.1: Registrar a los habitantes de la localidad que desean trabajar en el refugio. <u>Responsable:</u> Asistentes diferentes Departamentos.													
Act 4.2: Seleccionar a los aspirantes más idóneos para trabajar en la empresa, y realizar la entrevista. <u>Responsable:</u>													

Personal de RRHH y directivos.												
Act 4.3: Seleccionar a los mejores luego de la entrevista y contratarlos con todos los beneficios de ley. <u>Responsable:</u> Personal de RRHH y directivos.												
Act 5.1: Identificar a las organizaciones presentes o que trabajen de alguna manera en la localidad, y realizar un acercamiento. <u>Responsable:</u> Asistente del Gerente General.												
Act 5.2: Determinar en qué ámbitos la empresa puede brindar apoyo para fortalecer estos grupos. <u>Responsable:</u> Directivos de la empresa.												
Act 5.3: Empezar a trabajar con las 3 organizaciones que más apoyan a la comunidad. <u>Responsable:</u> Gerente General y su asistente.												
Act 6.1: Realizar talleres para los adolescentes sobre la explotación sexual y el turismo. <u>Responsable:</u> Asistentes diferentes Departamentos.												
Act 6.2: Crear un club para los niños locales donde puedan divertirse, estar seguros, y aprender. <u>Responsable:</u> Personal de Mercadeo.												
Act 6.3: Realizar una sesión para los residentes informando sobre el peligro que corren sus niños. <u>Responsable:</u> Asistente del Gerente General.												
Act 7.1: Evaluar la capacidad profesional de las mujeres locales y escoger												



<p>las más idóneas para trabajar.  <u>Responsable:</u>  Personal de Recursos Humanos.</p>													
<p>Act 7.2:  Incluir dentro del reglamento de la empresa, un punto donde se prohíba contratar niños.  <u>Responsable:</u>  Directivos de la empresa.</p>													
<p>Act 7.3:  Entrevistar y contratar a las candidatas que tengan mejor perfil para el trabajo.  <u>Responsable:</u>  Personal de RRHH y directivos.</p>													
<p>Act 8.1:  Elaborar folletos informativos sobre la ciudad y la localidad para entregarlos a los turistas.  <u>Responsable:</u>  Personal de Mercadeo.</p>													
<p>Act 8.2:  Colocar en las habitaciones letreros que describan los valores y tradiciones locales.  <u>Responsable:</u>  Personal de Mercadeo.</p>													
<p>Act 8.3:  Crear un menú de comida ecuatoriana en el restaurante del refugio.  <u>Responsable:</u>  Chef del refugio.</p>													
<p>Act 9.1:  Adquirir en su mayoría artículos de productores locales para la decoración del refugio.  <u>Responsable:</u>  Personal de Adquisiciones.</p>													
<p>Act 9.2:  Utilizar materiales de la zona que no estén en peligro de extinción para construcciones.  <u>Responsable:</u>  Arquitecto contratado por la empresa.</p>													
<p>Act 9.3:  Detallar qué materiales necesita el refugio, y cuáles de ellos se encuentran en la zona.</p>													

<u>Responsable:</u> Arquitecto contratado y Adquisiciones.														
Act 10.1: Adecuar un espacio cerca de la recepción para la venta de artesanías locales. <u>Responsable:</u> Asistente del GG y arquitecto.														
Act 10.2: Dejar constancia escrita de que los ingresos por la venta de artesanías son para el artesano. <u>Responsable:</u> Gerente General y su asistente.														
Act 10.3: Firmar un contrato entre artesanos y empresa sobre el uso del espacio en el refugio. <u>Responsable:</u> Gerente General y su asistente.														
Act 11.1: Brindar un taller al personal sobre manejo de desechos sólidos y líquidos. <u>Responsable:</u> Gerente General y su asistente.														
Act 11.2: Contratar un especialista que asesore a la empresa para desarrollar un plan de desechos. <u>Responsable:</u> Gerente General y Financiero.														
Act 11.3: Iniciar una campaña de reciclaje y reutilización de materiales dentro de la compañía. <u>Responsable:</u> Asistentes diferentes Departamentos.														
Act 12.1: Colocar dispositivos para la reducción del uso de agua en todo el refugio. <u>Responsable:</u> Gerente Financiero y arquitecto.														
Act 12.2: Capacitar al personal y habitantes locales sobre el buen uso del recurso agua.														



Act 15.1: Contratar un profesional que realice mejoras en el tratamiento de aguas servidas. Responsable: Financiero y Recursos Humanos.													
Act 15.2: Reutilizar el agua de las duchas y lavamanos en los inodoros del refugio. Responsable: Arquitecto y plomero contratados.													
Act 15.3: Destinar un espacio en el refugio para el tratamiento de aguas servidas. Responsable: Arquitecto contratado por la empresa.													
<b>Elaborado por: García Evelyn.</b>													

### k. Presupuesto del Proyecto

**Tabla de Presupuesto 1:**

**CUADRO 74**

Descripción del Gasto	Cantidad en dólares americanos
<b>1. Honorarios consultores</b>	
a. Consultor Principal	<b>10000 usd</b> (2500 usd por 4 visitas)
b. Consultor de Apoyo	<b>4000 usd</b> (1000 usd por 4 visitas)
<b>2. Gastos operativos</b>	
a. Transporte de consultores	<b>1000 usd</b> (Pasajes de avión)
b. Hospedaje de consultores	<b>0 usd</b> (Se alojan en el refugio)
c. Alimentación de consultores	<b>200 usd</b> (Se alimentan en el refugio)
<b>TOTAL</b>	<b>15200 usd</b>
<b>Elaborado por: García Evelyn.</b>	

**Tabla de Presupuesto 2:**

CUADRO 75									
Consultoría		Materiales y equipos		Mano de obra		Herramientas y bienes		Otros	
Taller sobre uso de energía.	1000	Materiales y equipo para taller.	3000	Adecuación de espacio para venta de artesanías.	1000	Ubicación dispositivos para ahorro de agua.	3000	Registros de quejas	100
Registrar y hacer acercamiento con instituciones.	200	Taller de buenas prácticas y evaluación.	1000	Para fachada, remodelación y otras obras menores.	10000	Insumos locales que no estén en peligro de extinción.	10000	Documentos y folletos de la empresa.	300
Evaluación del personal.	200	Elaboración de folletos y letreros	3000					Movilización personal de la empresa.	500
Talleres para jóvenes y club para niños.	2500								
Taller sobre uso del agua.	1000								
Taller y plan de tratamiento de desechos	10000								
Profesional para el tratamiento de aguas.	3000								
Contratación de arquitecto para todas las obras (Incluye las obras)	25000								
<b>Subtotales</b>	42900		7000		11000		13000		900
<b>TOTAL</b>	<b>74800 usd</b>								
<i>Elaborado por: García Evelyn.</i>									

- El total del la Tabla de Presupuesto 1 es de: 15200.00 usd
- El total del la Tabla de Presupuesto 2 es de: 74800.00 usd
- La suma de los dos totales es de: **90000.00 usd**

Para la inversión del Plan de Implementación de Buenas Prácticas para el Refugio PULULAHUA MOUNTAIN LODGE se necesitará un total de **90000.00 usd**, de los cuáles **30000.00 usd** serán aportados por la empresa, mientras que **60000.00 usd** deberán ser financiados externamente, a través de un crédito en el Banco Nacional de Fomento del Ecuador, el cual está dirigido a financiar procesos de certificación en este caso de turismo sostenible.

## 6 CONCLUSIONES

### **Sobre el proyecto:**

- El proyecto es nuevo, no se contemplan inversiones históricas.
- Es el diseño de un refugio de primera categoría.
- En la investigación de mercado se concluye que existe demanda insatisfecha, que consideramos demanda potencial para el nuevo emprendimiento, así como también se logró identificar un porcentaje del 5% de crecimiento anual para la demanda de turismo en áreas protegidas cercanas a la ciudad de Quito, que consideramos una oportunidad estratégica capitalizable.
- Los promotores del proyecto están en suficiente capacidad de administrar el establecimiento, lo cual nos permite asegurar que los riesgos operacionales se hallan bajo control.
- Las proyecciones se realizan a precio constante en dólares.
- El período de proyecciones es 10 años, que se ha definido en función de la vida útil de los activos fijos.
- Las proyecciones son anuales.
- El financiamiento incluye un mix entre fuentes propias y créditos externos.
- La fase pre operativa es 12 meses.

### **Sobre el mercado:**

- El principal mercado extranjero del proyecto son los turistas interesados en experiencias turísticas de naturaleza, áreas protegidas, ecoturismo y similares, quienes llegan a la ciudad de Quito y buscan salir a sus alrededores para conocer atractivos naturales
- Al ecuatoriano le gusta viajar, la mayoría de ellos viaja internamente en el país y disfruta de ello. Lo que más le atrae es la Costa y Galápagos, y lo

que más le gusta es la playa, comida y el clima, pero cabe destacar que los Andes comparten un promedio importante de visita al mismo nivel que Galápagos, percepción que está marcada por el segmento de los excursionistas.

- La gente “prefiere” (aspira) viajar en avión y llegar a hotel. Tomando como dato base para nuestro proyecto que un mercado meta a aspirar podría ligarse a las ciudades de Guayaquil y Cuenca.
- Están dispuestos a gastar USD\$200 dólares por persona para un viaje de 3 a 4 días, tomando en cuenta que a este componente está ligado que el porcentaje más alto viaja en familia, según datos del Ministerio de Inclusión Económica y Social la familia promedio ecuatoriana está compuesta de 4 miembros, lo cual nos da un aproximado que una familia promedio podría llegar a gastar hasta USD\$800. Normalmente es la pareja quien decide el destino y el viaje.
- Se prefiere los feriados o épocas de vacaciones para viajar.

### **Sobre análisis financiero:**

- Los costos y gastos, mas el porcentaje de utilidad han determinado que el servicio a ofrecer sea dirigido a un estrato social de clase media a media alta, ya que los precios son considerados un poco altos.
- En cuanto al análisis financiero, parte de la determinación del costo total del proyecto, este bordea los US\$. 461.585,32; siendo el aporte inicial de 258.487,78 (56%) versus un aporte vía crédito del Banco Nacional de Fomento por un valor de US\$ 203.097,54; este crédito pretende cubrir el costo de obra civil, equipamiento y capital de trabajo para la operativización de 3 meses de gestión inicial.
- Tomando como base la estructura del crédito y la implementación del negocio el primer año se enfrentarían perdidas ya que solo se posee obligaciones en cuanto al pago de capital e interés, la fuente de repago de la deuda por el periodo de un año será los ingresos mensuales de la familia

García - Bastidas, a partir del primer año se percibirán ingresos por la venta de un estimado del 35% al 40% de la capacidad instalada de los servicios, creciendo anualmente en un 5% de ventas versus una inflación estimada del 4% anual, los principales servicios a comercializar serán el alquiler de hospedaje, la realización de eventos, el room service y los ingresos por la venta de alimentos y bebidas. Estas tendencias nos permiten manifestar que en un periodo de 10 años el proyecto es viable en base a que presenta una Tasa Interna de Retorno (TIR) del 25%, un Valor Actual Neto (VAN) positivo de US\$ \$ 502.948,3; un Costo-Beneficio de US\$ 3.2 por cada dólar invertido, y un periodo de recuperación de la inversión en un plazo de 5 años (tomando en cuenta un año de nullos ingresos).

- La futura administración del proyecto será quien busque recursos no reembolsables y de apoyo para la mejora ambiental del sector, se debe aclarar que el lugar está en un aceptable estado pero está en deterioro, es por eso que estos nuevos recursos deben ser dirigidos a programas de reforestación con especies nativas y en proceso de desaparecer, capacitación comunitaria e inversión social.



## 7 RECOMENDACIONES

### **Sobre el proyecto:**

- El presente proyecto requiere de una administración formal, la misma que deberá determinar los puestos de trabajo que requiere la empresa, exigirá el cumplimiento de los reglamentos o compromisos existentes, receptorá los pagos por alícuotas, entre otras, todo a fin de la consecución exitosa de los objetivos planteados en el proyecto.
- Se recomienda que el porcentaje de crecimiento anual se base por un lado en el índice de inflación, y también en base al porcentaje de crecimiento entre mes y mes del primer año de funcionamiento, ya que al trabajar con turismo receptivo internacional y con turismo interno, no se manejaría mucho el tema de las temporadas.
- Se recomiendo anualmente capacitar y evaluar al personal de la empresa con el fin de mantener los estándares de calidad que el proyecto requiere para su buena implementación a largo plazo, así como considerar la incorporación de personal en la medida que la empresa vaya creciendo.
- Dentro de las políticas de la empresa se deben incluir desde un inicio buenas prácticas ambientales, las mismas que deberán ser aplicadas tanto como por los empleados de la empresa como por los turistas que se alojen en el establecimiento.
- Así como las políticas ambientales, se recomienda realizar actividades de responsabilidad social para que la empresa devuelva de alguna manera a la localidad (parroquia, cantón, etc.) los beneficios que esta le genera.

### **Sobre el mercado:**

- Durante los primeros años de funcionamiento la empresa debe dedicarse a fortalecer sus alianzas estratégicas y mantener sus mercados principales, con el fin de encontrar la sostenibilidad económica deseada.
- Poco a poco en los siguientes años de vida, el negocio se verá en la necesidad de llegar nuevos mercados, que cumplan con las expectativas del negocio y que se ajusten al perfil ideal de visitante esperado.
- Es importante que la empresa conozca y esté al día de la planificación nacional del turismo, específicamente con las actividades que realiza el Ministerio de Turismo como ente rector de la actividad, específicamente en los temas de promoción y comercialización, incluso se recomendaría la participación de la misma en ferias nacionales e internacionales de su interés.
- El Internet como herramienta es una de las mayores facilidades que existe hoy en día, sería recomendable que la empresa trabaje mucho más este campo de comercialización y acercamiento a mercados sobretodo en el extranjero.
- Todo lo que tiene que ver con turismo interno tiene un enorme potencial, ya que está comprobado que los ecuatorianos se movilizan en gran medida durante las épocas de feriados y vacaciones, por tal razón se deben delinear estrategias puntuales para sectores de la sociedad ecuatoriana con el fin de captar y mantener un mercado interesante que puede incluso convertirse en una base del negocio.

#### **Sobre análisis financiero:**







- Se recomienda que anualmente se haga una revisión de la proyección financiera y del análisis que en el estudio de factibilidad se presenta con el fin de mantener información actualizada y con base en la realidad económica nacional.







## 8 BIBLIOGRAFÍA

- Banco Central del Ecuador y Ministerio de Turismo. Una interpretación mesoeconómica del turismo en Ecuador. Quito – Ecuador. 2005.
- Ministerio de Turismo del Ecuador. Boletín de estadísticas turísticas del Ecuador 2008 – 2009. Quito – Ecuador. 2009.
- Ministerio de Turismo del Ecuador. Catastro de Alojamiento Turístico en la provincia de Pichincha. Quito – Ecuador. 2009.
- GUTIÉRREZ, C. Estudio del Proyecto Pasochoa. Quito – Ecuador. 2010.
- GUTIÉRREZ, C. Modelo de Estudio de Factibilidad para presentar proyectos (Convenio Ministerio de Turismo y Banco de Fomento). Quito – Ecuador. 2010.
- Banco Nacional de Fomento y Ministerio de Turismo (GUTIÉRREZ, C.). Matrices para el análisis financiero de proyectos. Quito – Ecuador. 2010.
- PROARCA/CAPAS/USAID (LUNA, R. y CHAVES D.) Guía para elaborar estudios de factibilidad de proyectos ecoturísticos. Guatemala. Marzo 2001.
- MOREANO, M. Guía de Interpretación de la Reserva Geobotánica Pululahua. Ecuador. 2009.
- ORTEGA, C. y GARCÍA, E. Proyecto Senderos y Miradores Alta Florencia (Metodología de la Universidad de Especialidades Turísticas para elaborar proyectos de grado). Quito – Ecuador. 2006.

## 9 ANEXOS

### a. Fotografías del sitio donde se implementaría el proyecto.

	
Foto 1. Cráter del volcán Pululahua	Foto 2. Acercamiento del cráter
	
Foto 3. Cráter del volcán lateral	Foto 4. Restaurante El Cráter
	
Foto 5. Entrada a la Reserva	Foto 6. Sendero hacia el cráter

	
<p>Foto 7. Vista interna del cráter</p>	<p>Foto 8. Hostal dentro del cráter</p>
	
<p>Foto 9. Ruinas dominicas en el cráter</p>	<p>Foto 10. Sembríos dentro del cráter</p>
	
<p>Foto 11. Carretera de ingreso al cráter</p>	<p>Foto 12. Cerro dentro del cráter</p>

## **b. Formato para presentar perfiles de proyecto del Ministerio de Turismo.**

### **INTRODUCCIÓN**

*El presente manual procura suministrar a los emprendedores, inversionistas y empresarios del sector turístico, una guía y herramienta que permita moldear y definir su negocio y/o emprendimiento, o la temática de su propuesta. Combinando conceptos con ejemplos prácticos, que constituye un marco referencial para los ciudadanos que quieren emprendedor o mejorar su negocio y sobre todo requieran acceder a fuentes de financiamiento.*

*Esta herramienta permitirá que nuestra institución pueda asimilar su idea y brindarle la asistencia necesaria para que se esta se vuelva realidad.*

#### **1. NOMBRE DEL NEGOCIO.**

---

*El nombre es como la partida de nacimiento del proyecto. En el caso de las personas, el nombre identifica nuestro origen. Para el caso de los proyectos, el nombre debe resumir su contenido.*

*Tome como referencia las siguientes orientaciones:*

- a. El nombre del negocio debe tener las siguientes características:*
  - i. Ser breve.*
  - ii. Contener las siguientes tres partes:*
    - La primera, que identifique la función del proyecto. Por ejemplo el proyecto busca: Crear, implementar, mejorar, ampliar, fortalecer.*
    - La segunda, que se refiera al o servicios turísticos a que estará destinado el resultado del proyecto Ej.: Hoteles, hostales, restaurantes, agencias de viajes, centros recreativos, centros de turismo comunitario, transporte turístico, etc.*
    - Y la última parte, que identifique la localización, es decir dónde va a funcionar.*

A continuación mostramos algunos ejemplos.

**EJEMPLOS:**

- CREACIÓN DE LA HOSTERIA “MINDO GARDEN” EN LA POBLACIÓN DE SAN MIGUEL DE LOS BANCOS.
- MEJORAMIENTO DEL RESTAURANTE “CAFÉ DE LA VACA” EN MACHACHI.
- IMPLEMENTACIÓN DE UNA TOUR OPERADORA EN BAÑOS DE AGUA SANTA.
- FORTALECIMIENTO DE LA EMPRESA DE TRANSPORTE TURISTICO “TOUR ADVENTURES” EN EL YASUNI.

## 2. IDENTIFICACIÓN DEL PROPONENTE.

---

En esta sección se debe mencionar los datos personales más importantes de la persona que está proponiendo la creación del negocio, quien será la responsable del emprendimiento.

**EJEMPLO:**

DATOS PERSONALES	
NOMBRE:	Lic. Mariana de Jesús Moran Velasteguí
DIRECCIÓN:	Parroquia Uyumbicho, Barrio San Cristóbal, Predio 18491-0
TELEFONO:	022-950-017
CELULAR:	99914988
TELEFAX:	02855534 – 02895122
E-MAIL:	abogadosgqn_aqv@yahoo.es
NUMERO DE CEDULA:	1722704545

## 3. UBICACIÓN DEL NEGOCIO

---

En este punto sírvase detallar las características del lugar en donde se va a ubicar la empresa, especificando los puntos más importantes acerca de la propiedad que posee para este negocio.

Ejemplo:

LOCALIZACIÓN GEOGRÁFICA	
PROVINCIA:	Pichincha
CANTÓN:	Mejía
PARROQUIA:	Uyumbicho
DIRECCIÓN:	La propiedad está ubicada en la calle camino a Uyumbicho proveniente de la parroquia de Tambillo, sector Jalupana.
CARACTERÍSTICAS DEL ESPACIO FISICO:	Posee 500 m <sup>2</sup> de los cuales 100 m <sup>2</sup> están construidos.

#### 4. DESCRIPCIÓN DE LA IDEA DEL NEGOCIO

---

En este punto, por favor, describa en resumen la razón de ser de su idea de negocio, con los datos más relevantes, los rasgos y las características más importantes de la misma, tome en cuenta el siguiente ejemplo:

##### A. DESCRIPCIÓN DEL SITIO Y SU UBICACIÓN ¿DONDE SE QUIERE IMPLEMENTAR EL NEGOCIO?

La ubicación o lugar donde se va implementar el emprendimiento, puede determinar el éxito o fracaso del mismo, por tanto tome en cuenta las siguientes consideraciones:

- a. La Cercanía del mercados (del cliente)
- b. Cercanía a atractivos turísticos o zonas comerciales de la zona
- c. Disponibilidad de servicios básicos.
- d. Comunicaciones y accesibilidad vial.

##### EJEMPLO:

El proyecto estará ubicado en un nuevo, moderno y hermoso sector de Playas de Villamil. La óptima localización del proyecto, permite el fácil y rápido acceso desde la ciudad de Guayaquil, a través de las nuevas vías implementadas, conectando directamente al área urbana de la playas de Villamil con alrededor de 3 km de playa. A corta distancia de nuestro complejo se encuentra el boulevard de la ciudad, es posible recorrer a pie, y podrá encontrar decenas de clubes nocturnos, cálidos pubs, discotecas, y otros centros de diversión juveniles y energéticos. Cabe mencionar que nuestra ubicación nos brinda acceso directo a la playa.



**B. DESCRIPCIÓN DEL TIPO DE NEGOCIO TURÍSTICO Y/O SERVICIO QUE OFRECERÁ:**

Al referirnos a ¿Qué tipo de negocio turístico se hace alusión? o a ¿Cuál será la actividad turística a la que se dedicara?, por ejemplo: Hospedaje, Alimentación. Agencia de Viajes, Recreación, a continuación se detalla varias opciones de proyectos bajo los cuales usted puede desarrollar su propuesta.

TIPOS DE NEGOCIOS TURÍSTICOS			
<b>A) ALOJAMIENTO HOTELERO:</b>	<b>B) ALOJAMIENTO EXTRA HOTELERO:</b>	4. Centros de recreación turística	· Carretas
1. Hotel	1. Complejos vacacionales	<b>e) TRANSPORTACIÓN A TRAVÉS DE AGENCIA DE VIAJE OPERADORA DE TRANSPORTE TURÍSTICO TERRESTRE.</b>	· Tricimotos
2. Hotel Residencia	2. Apartamento turístico	1. Marítimo	
3. Hotel Apartamento (Apart-hotel)	3. Campamentos Turísticos (camping)	Lanchas de pasajeros	<b>f) AGENCIAS DE VIAJES Y TURISMO</b>
4. Hostal	4. Ciudades vacacionales	Lanchas de tour diario	1. Agencia de viajes mayorista
5. Hostal Residencia	5. Centro turístico comunitario	2. Fluvial (canoas)	2. Agencia de viajes internacional (*)
6. Pensión	<b>C) SERVICIO DE ALIMENTOS Y BEBIDAS:</b>	3. Terrestre	3. Agencia de viajes operadora
7. Hostería	1. Restaurante	• Buses	4. Agencia dual
8. Paraderos	2. Cafetería	• Vans	<b>g) HIPÓDROMOS Y PARQUES</b>
9. Cabañas	3. Bares	• Mini vans	1. Hipódromos
10. Refugio	4. Fuente de soda	• Vehículos 4x4	2. Parques de atracciones estables
11. Parador	5. Drive inn	• Vehículos livianos	<b>h) INTERMEDIACIÓN</b>
12. Albergue	<b>D) SERVICIO DE ENTRETENIMIENTO</b>	• Tricar	1. Centros de convenciones
13. Hotel Boutique	1. Termas y balnearios	• Cuadrones	2. Salas de recepciones y banquetes
14. Hacienda Turística	2. Bolas	• Motos	<b>i) ORGANIZACIÓN DE EVENTOS, CONGRESOS Y CONVENCIONES.</b>
(*) Se exceptúan moteles.	3. Pistas de patinaje	• Bicicletas	
<b>j) Servicios complementarios a la cadena de valor del sector turístico, como son: cabinas telefónicas y comunicaciones, compañías de equipamiento y venta de accesorios para los turistas y/o establecimientos turísticos (camping, montañismo, etc.)</b>			

**EJEMPLOS:**

- *Gracias a las condiciones de mi propiedad y su ubicación hemos considerado conveniente la construcción de una hostería de primera categoría con una capacidad para 30 personas, Habitaciones totalmente amobladas y equipadas, con servicio de cable, internet, teléfono en cada alimentación, servicio a la habitación, lavandería, correspondencia, eventos y conferencias, conexión con transportes locales e interprovinciales, etc.*
- *El proyecto es la creación de una Agencia de Viajes denominada Pandaland Tours cuya misión principal es la prestación de servicios turísticos nacionales e internacionales, ofertando todas las opciones de turismo consideradas dentro de su clasificación como lo son la venta de paquetes turísticos especializados en aventura, venta de boletos nacionales internacionales.*
- *Los promotores de este proyecto ha decidido crear una nueva empresa denominada restaurante Dallis que va a ofrecer comida típica de la zona gourmet, adicionando un servicio a domicilio así como la oferta de un gran buffet. También se contara con una amplia cafetería donde se podrá desayunar y podrás probar un desayuno campestre.*

**C. DETALLE LAS INSTALACIONES Y/O BIENES QUE SE QUIEREN IMPLEMENTAR O USAR EN SU NEGOCIO:**

*Con el objeto de conocer un poco más de su idea y sobre todo para que se dimensione de mejor forma, resulta necesario detallar las instalaciones físicas y/o el equipamiento con el contara su negocio. Estas instalaciones pueden ser tanto construcciones, espacios abiertos, etc.; Dependiendo del servicio que ofrezca su negocio, las instalaciones y/o el equipamiento han de variar, por lo cual tome en cuenta en líneas generales sus requerimientos, a continuación un ejemplo.*

**EJEMPLOS:**

- *La hostería poseerá 12 habitaciones (4 simples, 7 dobles y una suite) con una capacidad para 21 personas diariamente, contará con un salón para recepciones con capacidad para 150 personas así como también un jardín con una marquesina para eventos en exteriores, un área de piscina y spa adicional también suficientes parqueaderos. Básicamente el proyecto abarca la implementación, construcción y remodelación de aproximadamente 1350 metros cuadrados.*

- *La empresa de transporte turístico la lolita cuenta/contará con 10 unidades cada una con capacidad para 16 pasajeros, se instalara una oficina de representación que servirá para la logística del negocio. Cabe mencionar que nuestras unidades contarán con audio real personalizado en cada uno de los puestos, aire ha condicionado, televisión plasma con películas de estreno.*

## 5. CARACTERÍSTICAS DEL MERCADO: QUIEN ES SU CLIENTE Y QUIEN ES SU PRINCIPAL COMPETIDOR

---

*Conocer el mercado se constituirá en un instrumento que posibilitará a su empresa conocer sobre cuál será el escenario en el que ingresa a competir. Enfoquémonos en que por lo menos debemos conocer quiénes son o van a ser nuestros clientes y quienes son o serán nuestros principales competidores.*

*Es necesario definir quienes van a ser los posibles clientes, tratando de averiguar con el mayor detalle posible sobre sus ingresos, sexo, edad, educación, procedencia etc. Esta información es valiosa para determinar cuáles son las necesidades que nuestro futuro cliente quiere satisfacer, por ejemplo: **Si los clientes potenciales son personas mayores de edad, entre 50 y 65 años con un determinado poder adquisitivo requieren instalaciones con características de un geriátrico y spa.***

*Toda empresa enfrenta una serie de competidores. Para tener éxito, es necesario satisfacer las necesidades y los deseos de los consumidores mejor que como la hacen sus competidores. Es imprescindible conocer quiénes van a competir y por ende fan afectar mi negocio. Las empresas deben adaptarse no sólo a las necesidades de los clientes, sino también a las estrategias de otras empresas que atienden a los mismos sectores.*

*A continuación detallamos algunas sugerencias:*

***¿Ha considerado cuáles son sus principales competencias en el negocio? Si es el caso enumérelas, nómbralas, ubíquelas y caracterícelas.***

*En este espacio, usted debe describir todos los aspectos acerca del mercado al que está dirigido su negocio, esto incluye describir la demanda del servicio que usted va a brindar, y la oferta de éste que hay en la zona, describiendo desde su punto de vista cómo está el turismo en el sector, y también una breve descripción del perfil del cliente que espera tener en su negocio.*

### **EJEMPLO – DEMANDA Y PERFIL DEL CLIENTE**

- *El turismo en la zona de mi negocio es bastante próspero, ya que el predio donde quiero construirlo posee una gran cantidad de atractivos turísticos los cuales hasta el momento ya son visitados por una gran cantidad de turistas nacionales y extranjeros, principalmente mi interés es dirigirme a turistas extranjeros provenientes de estados unidos que gustan de actividades eco turísticas, a continuación detallo el perfil de este principal cliente:*

<b>INFORMACIÓN GENERAL</b>	
<b>EDAD PROMEDIO DE VISITANTES</b>	<i>El grupo mayoritario está en una edad entre los 30 y 54 años</i>
<b>PROCEDENCIA (PAÍS O CIUDAD)</b>	<i>Estados Unidos</i>
<b>FRECUENCIA DE VISTA</b>	<i>Temporada alta (meses de julio a octubre)</i>
<b>MOTIVO PRINCIPAL DE VISITA A LA ZONA</b>	<i>Su principal motivación es la diversión y la recreación</i>
<b>PROMEDIO DE NOCHES DE ESTADÍA</b>	<i>Un promedio de estadía de 2,6 noches.</i>
<b>PROMEDIO DE GASTO</b>	<i>Podrían pagar entre unos 30 a 50 dólares por día.</i>

#### **EJEMPLO – OFERTA Y COMPETENCIA**

- *En cuanto al giro de negocio hotelero, la zona y su alrededores cuentan con al menos 2 pensiones, el deficiente servicio y su baja capacidad instalada limitada por el espacio en el que se encuentran edificados estos negocios, no les ha permitido aprovechar esta oportunidad Adicional a esta realidad la percepción de calidad, la complementariedad entre servicios así como el desconocimiento en la gestión y comercialización de este tipo de negocios limitan el crecimiento de esta actividad.*

## **6. COMERCIALIZACIÓN**

---

*En este punto, sírvase completar los siguientes datos: a quién vendo mi servicio, cómo lo voy a vender o comercializar y qué medio voy a utilizar para venderlo, si lo voy a hacer por medio de Tour Operadoras, agencias de viaje o cualquier medio que podamos utilizar para comercializar el servicio o producto que poseemos.*

#### **EJEMPLO:**

- Ya que mis clientes son turistas que residen la ciudad de Quito invertiré principalmente en una página web así como la compra de espacios en medios de prensa masivos como el METRO o espacios en paradas de buses, adicional invertiré en folletería, hare acuerdos con empresas de transporte; también propondré hacer descuentos para grupos.
- El esquema de comercialización se direccionará bajo dos estrategias, la contratación de servicios especializados por parte de una comercializadora poseedora de una cartera activa de clientes, adicional se implementara un canal directo de comercialización a través promoción y comercialización directa vía internet.

## 7. PRESUPUESTO REFERENCIAL PARA EL TOTAL DE SU INVERSIÓN

La inversión constituye el valor de todos los componentes valorados que se destinarán al proyecto, generando la posibilidad de comprender el valor real de su negocio. Considere para este punto la identificación, clasificación y valoración de la inversión según la siguiente clasificación:

<b>POSIBLES RUBROS PARA LA INVERSION EN SU NEGOCIO</b>	
<b>ACTIVOS FIJOS</b>	Terrenos (Actual o para la compra, zonas rurales o urbanas).
	Construcciones (Proyectos Nuevos, Ampliaciones, Mejoramiento y Remodelación, edificios, Cabañas, oficinas, etc.)
	Equipos(Cocina, Audio y video, industriales)
	Muebles y Enseres
	Menaje y Lencería
	Vehículos para transporte turístico (actuales y/o adquirir)
	Semovientes
<b>CAPITAL DE TRABAJO</b>	Mano de obra operativa (Cocineros, Camareros, recepcionistas, todo tipo de personal de operación valor aproximado para operar máximo unos 3 a 6 meses).
	Materia Prima (Alimentos, lo que utilizamos para brindar el servicio para operar máximo 3 a 6 meses).
	Materia Promocional o Publicidad.
<b>ACTIVOS DIFERIDOS (todo rubro en el que se incurre antes de la operación del proyecto)</b>	Costos por diseños del proyecto
	Costos por tramites o impuestos
	Avalúos
	Costos de constitución

En esta sección, se debe llenar todas las inversiones que vamos a realizar y que necesitamos para el cumplimiento del proyecto, cuánto vamos a invertir en valores. Toda la información de la tabla usted debe llenarla de acuerdo al tipo de negocio turístico que usted va a empezar.

### UN EJEMPLO:

- Nuestro negocio alcanzara una inversión total de US\$. 397.000,00, principalmente estará distribuido en la construcción de las áreas mencionadas en la sección en la que se detalla las habitaciones, parte de la inversión se destinará a cubrir el equipamiento tanto para cocina como para habitaciones, adicional un pequeño porcentaje de la inversión estar destinada a cubrir capital de trabajo por un periodo de tres meses.

**NOTA:** Después del detalle en texto mostrado a manera de ejemplo, recomendamos se utilice el siguiente cuadro para clasificar en grandes rubros el detalle de su inversión. A continuación un ejemplo:

CUADRO DE INVERSIONES PARA SU NEGOCIO		
ACTIVOS FIJOS	Terrenos de 4000 mts <sup>2</sup>	\$ 50.000,00
	2 Edificaciones con un total de 1000 mts <sup>2</sup>	\$ 300.000,00
	Equipos para cocina, limpieza, audio y video para 12 habitaciones.	\$ 20.000,00
	Muebles y Enseres tanto para habitaciones y salón de eventos.	\$ 10.000,00
	Menaje y Lencería para habitaciones	\$ 5.000,00
VALOR TOTAL DE ACTIVOS FIJOS		\$ 385.000,00
CAPITAL DE TRABAJO	Mano de obra operativa para 3 meses de operación	\$ 3.000,00
	Materia Prima para eventos y habitaciones por 3 meses de operación.	\$ 4.000,00
	Materia Promocional o Publicidad.	\$ 3.000,00
VALOR TOTAL DEL CAPITAL DE TRABAJO		\$ 10.000,00
ACTIVOS DIFERIDOS (todo rubro en el que se incurre antes de la operación del proyecto)	Costos por diseños arquitectónico del proyecto	\$ 2.000,00
	Costos por trámites o impuestos prediales y legalización de planos.	\$ 600,00
	Avalúos de la propiedad por parte de un perito especializado.	\$ 300,00
VALOR TOTAL ACTIVOS DIFERIDOS		\$ 2.900,00
<b>TOTAL INVERSIÓN (SUME LOS TOTALES DE ACTIVOS FIJOS, TOTAL CAPITAL DE TRABAJO Y EL TOTAL DE ACTIVOS DIFERIDOS).</b>		<b>\$ 397.900,00</b>

## 8. PROPUESTA DE FINANCIAMIENTO

En el caso de requerir financiamiento para implementar su negocio, la mejor forma es clasificar las fuentes de financiamiento, tome en cuenta que estas fuentes pueden ser propias (aportes del solicitante o algún socio) así como externas (crédito o fondos no reembolsables).

A continuación un **EJEMPLO:**

- Como se había mencionado el proyecto en su totalidad alcanza los US\$ 397.000,00 de inversión, actualmente existe una inversión y/o aporte de US\$ 250.000 adicionando US\$. 2.900,00 que han sido asumidos por nuestra parte para el desarrollo del proyecto así como para el pago de impuestos municipales. Para implementar la hostería requerimos un total de US\$. 145.000, a continuación detallamos los distintos rubros en los que se invertiría para llevar adelante la propuesta de negocio.

**NOTA: Después del detalle en texto mostrado a manera de ejemplo, recomendamos se utilice el siguiente cuadro para clasificar en grandes rubros el detalle de su inversión. A continuación un ejemplo:**

<b>CUADRO DE INVERSIONES PARA SU NEGOCIO</b>				
<b>CLASIFICACIÓN</b>	<b>ITEMS</b>	<b>MI APORTE</b>	<b>VIA CRÉDITO</b>	<b>TOTAL</b>
<b>ACTIVOS FIJOS</b>	Terrenos de 4000 mts <sup>2</sup>	\$ 50.000,00	-	\$ 50.000,00
	2 Edificaciones construidas para su remodelación con un total de 1000 mts <sup>2</sup> y 2 nuevas edificaciones de 200 mts <sup>2</sup>	\$ 200.000,00	\$ 100.000,00	\$ 300.000,00
	Equipos para cocina, limpieza, audio y video para habitaciones.	-	\$ 20.000,00	\$ 20.000,00
	Muebles y Enseres tanto para habitaciones y salón de eventos.	-	\$ 10.000,00	\$ 10.000,00
	Menaje y Lencería para habitaciones	-	\$ 5.000,00	\$ 5.000,00
<b>SUBTOTAL DE ACTIVOS FIJOS</b>		<b>\$ 250.000,00</b>	<b>\$ 135.000,00</b>	<b>\$ 385.000,00</b>
<b>CAPITAL DE TRABAJO</b>	Mano de obra operativa para 3 meses de operación	-	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00
	Materia Prima para eventos y habitaciones por 3 meses de operación.	-	\$ 4.000,00	\$ 4.000,00
	Materia Promocional o Publicidad.	-	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00
<b>SUBTOTAL DEL CAPITAL DE TRABAJO</b>		<b>\$ 0,00</b>	<b>\$ 10.000,00</b>	<b>\$ 10.000,00</b>
<b>ACTIVOS DIFERIDOS (todo rubro en el que se incurre antes de la operación del proyecto)</b>	Costos por diseños arquitectónico del proyecto	\$ 2.000,00	-	\$ 2.000,00
	Costos por trámites o impuestos prediales y legalización de planos.	\$ 600,00	-	\$ 600,00
	Avalúos de la propiedad por parte de un perito especializado	\$ 300,00	-	\$ 300,00
<b>SUBTOTAL ACTIVOS DIFERIDOS</b>		<b>\$ 2900,00</b>	<b>\$ 0,00</b>	<b>\$ 2900,00</b>
<b>TOTAL INVERSIÓN</b>		<b>\$ 252.900,00</b>	<b>\$ 145.000,00</b>	<b>\$ 397.900,00</b>

El total del monto de la inversión es US\$. 218.300,00, del cual estoy en capacidad de aportar 76.300 siendo el 34,95% del total, para poner en marcha mi negocio requiero financiar un total de US\$. 142.000,00 siendo el 65,05% del total de la inversión.

## 9. GARANTÍAS PARA EL PROYECO

En el caso de requerir financiamiento, las políticas de la banca pública solicitan una garantía para el crédito, en este caso depende de las políticas de cada institución. La corporación financiera nacional solicita una

garantía del 125% sobre el monto solicitado, mientras que el BNF solicita una garantía del 120% sobre el monto solicitado.

Necesariamente se requieren en primera instancia una garantía hipotecaria (bienes inmuebles construcciones y terrenos), en el caso del BNF prima la garantía hipotecaria pero es posible completar con prendas como por ejemplo vehículos o maquinaria.

Cabe mencionar que con el BNF se puede acceder a microcréditos de hasta US\$. 7000 sin necesidad de hipotecas o prendas, el requisito es un garante sin problemas en la central de riesgo así como un patrimonio por lo menos sobre el 50% sobre lo solicitado, en temimos más simple un buen garante y solvente.

A continuación un ejemplo para la descripción de sus garantías.

**EJEMPLO:**

Se ha estimado el valor de las posibles garantías que estaríamos en capacidad de aportar, nuestra propiedad posiblemente está valorada en US\$ 250.000,00, precio referencial que se ha establecido según las cotizaciones de propiedades similares en la zona. Adicional el impuesto predial establecido por el municipio bordea el valor que hemos mencionado, este valor se acerca aproximadamente a los US\$. 250.000,00

<b>GARANTIA</b>	
<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>VALOR REFERENCIAL</b>
Terreno de 4000 mts <sup>2</sup>	\$. 50.000,00
Construcciones por un total de 1000 mts <sup>2</sup>	\$. 200.000,00
<b>TOTAL DEL VALOR DE LAS GARANTIAS</b>	<b>\$250.000,00</b>

## 10. INFORMACIÓN Y CONTACTOS PARA CONSULTAS

---

**1) MATRIZ MINISTERIO DE TURISMO**

DIRECCIÓN DE PROYECTOS E INVERSIONES

TEL OFICINA. 2507 - 555 EXT. 0152 - 1011 – 1065 – 1014 – 1032.

ELOY ALFARO N32-300 Y ELOY ALFARO

QUITO - ECUADOR.

(ANA BONILLA – IBONNET VIERA – EVELYN GARCÍA – CARLOS GUTIÉRREZ – RENÁN SUÁREZ)



### c. Charter del PFG aprobado


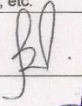

Página No. 1



#### ACTA (CHARTER) DEL PROYECTO FINAL DE GRADUACIÓN (PFG)

**Nombre y apellidos:** EVELYN ALICIA GARCÍA BASTIDAS  
**Lugar de residencia:** Quito - Ecuador  
**Institución:** Universidad para la Cooperación Internacional (UCI)  
**Cargo / puesto:** Candidata a la Maestría en Gestión del Turismo Sostenible

Información principal y autorización del PFG	
<b>Fecha:</b> 12 de Octubre de 2011	<b>Nombre del proyecto:</b> Elaboración de un Estudio de Factibilidad para el proyecto "PULULAHUA MOUNTAIN LODGE" ubicado en el cráter del volcán Pululahua, Cantón Quito – Ecuador.
<b>Áreas de conocimiento:</b> Turismo, Administración, Sostenibilidad	<b>Áreas de aplicación:</b> Alojamiento turístico, sostenibilidad, turismo en general.
<b>Fecha de inicio del proyecto:</b> 7 de Noviembre de 2011	<b>Fecha tentativa de finalización:</b> 7 de Febrero de 2012 (estimado)
<b>Tipo de PFG: (tesina / artículo)</b> Tesina	
<b>Objetivos del proyecto:</b> Elaborar un Estudio de Factibilidad para el proyecto "Pululahua Mountain Lodge" ubicado en el cráter del volcán Pululahua, para determinar su factibilidad, el monto de inversión requerido, y los beneficios que generaría.	
<b>Descripción del producto:</b> El alojamiento <u>Pululahua Mountain Lodge</u> es un lugar de alojamiento turístico que tiene un enfoque netamente de naturaleza por el sitio donde se ubica, y dentro del turismo rural por la serie de actividades que se proponen en el marco del proyecto, el cual está dirigido a grupos de personas que se interesan por la naturaleza, por el desarrollo de actividades en el campo, que buscan la tranquilidad y descanso en un lugar diferente a los que frecuentan en su diario vivir, para quienes buscan encontrar armonía con el entorno y requieren de un sitio que propicie las condiciones necesarias para alcanzar un estado de equilibrio. Ubicado en el cráter del volcán Pululahua, lugar que fue habitado por pueblos pre incásicos quienes conocían del poder energético de la montaña. Por ser un lugar único en el mundo fue escogido como sede para este alojamiento turístico.	
<b>Necesidad del proyecto:</b> En Ecuador existen grupos de personas dedicadas a la práctica de actividades al aire	

 UCI Universidad para la Cooperación Internacional University for International Cooperation	
<p>libre, que gustan de la recreación en el campo y sitios alejados del ruido y congestión de la ciudad, grupos que están en crecimiento, personas que constantemente buscan sitios de encuentro para organizar sus actividades recreacionales, lugares que les permitan tener contacto directo con la naturaleza y la tierra, sitios silenciosos para meditar y relajarse, que al mismo tiempo no impliquen un traslado a sitios muy remotos. Por este motivo se ha determinado que el cráter del Pululahua puede ser el sitio ideal para crear un lugar de este tipo, por encontrarse a 17 km., de la ciudad de Quito, capital del Ecuador; además por las condiciones que presta el volcán y su caldera (única habitada en el mundo). Todas estas características brindan las facilidades para desarrollar un proyecto viable de turismo rural y de naturaleza, que pueda atender a estos grupos que por ahora no cuentan con un lugar ideal para la realización de sus actividades, para desconectarse de la rutina, poder experimentar el poder de la montaña y su interacción con la naturaleza.</p>	
<p><b>Justificación de impacto del proyecto:</b>                      El proyecto se justifica en primer lugar porque existe el mercado objetivo identificado. Segundo porque las condiciones físicas del sitio donde se planea construir el Lodge son adecuadas. Tercero porque la legislación sobre áreas protegidas permite la implementación de este tipo de alojamientos en zonas que no pertenecen al Sistema Nacional de Áreas Protegidas como es el caso del presente proyecto, además de que se plantea un manejo sostenible y ambientalmente amigable del emprendimiento, y finalmente se justifica porque según el análisis financiero del proyecto, el negocio es rentable y puede cumplir con los objetivos planteados en el documento del proyecto, entre los que se encuentra generar empleo para los habitantes locales y contribuir a un mejoramiento en su calidad de vida, así como contribuir a la preservación de la flora y fauna que se encuentra en la caldera.</p>	
<p><b>Restricciones:</b>                      Existen condiciones ambientales que se deben respetar en cuanto al uso de los recursos naturales de la zona, lo cual se tomará en cuenta a la hora de elaborar el proyecto.</p>	
<p><b>Entregables:</b>                      Estudio de factibilidad del proyecto (PFG).</p>	
<p><b>Identificación de grupos de interés:</b>                      - Cliente(s) directo(s): Turistas/clientes que utilicen los servicios del alojamiento.                      - Cliente(s) indirecto(s): Habitantes locales que trabajen en la empresa, otros empleados de la empresa, inversionistas, proveedores de la empresa, etc.</p>	
<p><b>Aprobado por</b>                      PROF. BEATRIZ RIVERO</p>	<p><b>Firma:</b> </p>
<p><b>Estudiante:</b>                      EVELYN ALICIA GARCÍA BASTIDAS</p>	<p><b>Firma:</b> </p>

