



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

ESCUELA DE INGENIERÍA MARKETING

CARRERA INGENIERÍA COMERCIAL

PREVIA A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:

INGENIERAS COMERCIALES

TEMA:

**DISEÑAR UN PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA
HOSTERÍA CAMPESTRE, EN LA PROVINCIA DE CHIMBORAZO, CANTÓN
ALAUÍS, COMUNIDAD CHIVATÚZ, PARA INCENTIVAR AL TURISMO
ALTERNATIVO COMUNITARIO EN EL PERIODO 2012-2013**

AUTORAS:

**CAMPAÑA PALACIOS SANDRA MARICELA
SANGURIMA LEONES ROCÍO MARITZA**

RIOBAMBA- ECUADOR

2013

CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL

Certificamos que el presente trabajo ha sido revisado en su totalidad quedando autorizada su presentación.

.....
Ing. Zabala Jarrin Harold Alexi

DIRECTOR DE TESIS

.....
Ing. Delgado Rodríguez Carlos Augusto

MIEMBRO DEL TRIBUNAL

CERTIFICADO DE AUTORÍA

Las ideas expuestas en el presente trabajo de investigación y que aparecen como propias son en su totalidad de absoluta responsabilidad de los autores.

Campaña Palacios Sandra Maricela

Sangurima Leones Rocío Maritza

DEDICATORIA

El presente proyecto lo dedico con el más sublime de mis sentimientos , como es el amor ,cariño y respeto a mis queridos padres , quienes han sido el pilar fundamental en mi vida , a mi mamacita Blanca Palacios y mi papacito Fausto Campaña , que con sus esfuerzos, valores tanto humanos, morales y espirituales han guiado cada etapa de mi existencia, a mis hermanitos Oscar y Lucila que con su apoyo incondicional me han incentivado a seguir luchando y a conseguir uno de mis objetivos, a mi adorado sobrinito Jandry Campaña quien con su amor y ternura me ha dado las fuerzas necesarias para llegar a mi propósito.

Para todos ellos mi gratitud y reconocimiento.

Campaña Palacios Sandra Maricela

Este gran esfuerzo hecho con dedicación y sacrificio dedico:

A Dios por brindarme la fuerza, salud día a día.

A mis padres el Sr. Frey Sangurima y Sra. Leonor Leones que con amor, confianza y sin medir distancia han sido mi apoyo incondicional en las diferentes etapas de mi vida, enseñándome que todas las metas se pueden hacer realidad.

A mi **hija Linda Ayélen Estupiñan Sangurima** que me ilumina cada día de mi vida con sus sonrisas y me da la fuerza suficiente para luchar y conseguir mis metas.

A mi familia que me han brindado su apoyo invaluable sembrado en mí grandes enseñanzas.

Sangurima Leones Rocío Maritza

AGRADECIMIENTO

¿Cómo puede alguien decir” GRACIAS” cuando hay tantas personas a quienes agradecer?

Este trabajo es una forma de agradecer en especial a nuestros queridos padres, que fueron modelos de conducta además de enseñarnos sobre el amor y la responsabilidad, estuvieron en cada momento difícil de nuestra carrera.

También nuestro agradecimiento a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, a la Facultad de Administración de Empresas, Escuela de Ingeniería en Marketing, Carrera Ingeniería Comercial y en especial a nuestros queridos maestros del presente trabajo, quienes con paciencia y dedicación nos han sabido enrumbar por el camino correcto mediante sus enseñanzas prolijas y detalladas colaboraron para la culminación de este proyecto.

Nuestro reconocimiento de gratitud al Ing. Harold Zabala por el apoyo y guía en la elaboración de este proyecto.

Campaña Palacios Sandra Maricela

Sangurima Leones Rocío Maritza

ÍNDICE DE CONTENIDO

CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL	II
CERTIFICADO DE AUTORÍA	III
DEDICATORIA	IV
AGRADECIMIENTO	IV
ÍNDICE DE CONTENIDO	1
ÍNDICE DE TABLAS	5
ÍNDICE DE GRÁFICOS	7
RESUMEN	8
SUMMARY	9
INTRODUCCIÓN	10
CAPÍTULO I	12
1. Diagnóstico de la situación turística del Cantón Alausí	12
1.1. Antecedentes	12
1.2. Datos geográficos	15
1.2.1. Límites:	15
1.2.3. Principales vías de acceso	15
1.2.4. Extensión	16
1.2.5. Ubicación	16
1.2.6. Población:	16
1.2.7. Parroquias urbanas y rurales:	17
1.2.9. Clima	17
1.3. Actividad económica (suelo):	18
1.4. Flora	18
1.4.1. Plantas medicinales	18
1.4.2. Industriales	20
1.4. Fauna	21
1.4.1. Mamíferos	21
1.5. Inventario de los atractivos turísticos	22
1.5.1. La Nariz del Diablo	23
1.5.2. Lagunas Ozogoché	23
1.5.3. Gruta de la Virgen de Lourdes	24
1.5.4. Parque Eloy Alfaro	24

1.5.5. El camino del Inca _____	24
1.5.6. Monumento a San Pedro _____	25
1.5.7. El ferrocarril _____	25
1.5.8. Centro histórico _____	26
1.6. Filosofía empresarial _____	26
1.6.1. Misión: _____	26
1.6.2. Visión: _____	27
1.6.3. Valores corporativos _____	27
CAPITULO II _____	29
2.1 Análisis situacional _____	29
2.1.1 Matriz de los involucrados _____	29
2.1.2. Matriz Axiológica _____	32
2.1.3. Análisis externo _____	33
2.1.4. Matriz de ocurrencia _____	45
2.1.5. Capacidad de respuesta a los factores externos _____	46
2.1.5.1 Análisis de la capacidad de respuesta a los factores externos _____	47
2.1.5.2 Perfil estratégico externo _____	48
2.1.5.3 Análisis del perfil estratégico externo _____	49
2.1.6. Matriz de ocurrencia interno e impacto interno _____	50
2.1.6.1. Capacidad de respuesta de los factores internos _____	51
2.1.6.2. Análisis de la capacidad de respuesta a los factores internos _____	52
2.1.6.2.3. Perfil estratégico interno _____	52
2.1.6.4 Análisis del perfil estratégico interno _____	53
2.2 Matriz FODA _____	54
2.2.1. Valoración de la matriz FODA _____	57
2.2.3. Análisis de la matriz FODA _____	58
2.2.4. Análisis de las cinco fuerzas de Porter _____	58
2.3. Empresa _____	60
2.3.1 Características de la empresa _____	60
2.3.2 Propiedades del empresa _____	60
2.3.3 Constitución de la empresa _____	60
2.3.3.1 Organigrama de la empresa _____	61
CAPITULO III _____	62

3.1 Estudio de mercado _____	62
3.1.1 Planteamiento de objetivos _____	63
3.2. Diseño de la muestra _____	63
3.2.1. Segmentación de mercado _____	63
3.2.2. Consideraciones de la muestra _____	65
3.2.3. Determinación del número de encuestas _____	67
3.2.4. Diseño y modelo de la encuesta _____	69
3.2.5. Tabulación y análisis de datos _____	79
CAPÍTULO IV _____	140
4.1 Estudio técnico _____	140
4.2 Localización del proyecto _____	140
4.2.1 Macrolocalización _____	140
4.2.2. Microlocalización _____	141
4.2.3 Ingeniería _____	142
4.2.4 Construcciones e infraestructura _____	144
4.2.5 Requerimientos legales _____	146
4.2.5.1 Permiso de sanidad. _____	146
4.2.5.2 Registro de marcas. _____	147
4.2.5 Organigrama estructural _____	154
4.2.6 Organigrama funcional _____	155
4.2.7 Planeación estratégica _____	156
4.2.7.1 Diseño de la misión _____	156
4.2.7.2 Misión _____	156
4.2.8 Diseño de la visión. _____	157
4.2.8.1 Visión _____	157
4.2.9 Objetivos corporativos _____	158
4.2.10 Logotipo _____	158
4.2.11 Slogan _____	158
4.2.12. Estrategias de diferenciación _____	159
4.2.13 Plan de acción _____	160
CAPÍTULO V _____	162
5.1 Estudio financiero _____	162
5.1.1 Inversiones _____	162

5.1.2 Inversiones en activos fijos _____	163
5.1.3 Otras inversiones _____	170
5.1.4 Gastos de marketing _____	179
5.1.5 Capital de trabajo _____	179
5.1.6 Fuentes de financiamiento _____	181
5.1.7 Costos. _____	183
5.1.8 Gastos _____	183
5.1.9 Cálculo de los ingresos _____	185
5.1.10 Punto de equilibrio monetario _____	187
5.1.11 Estado de resultados. _____	189
5.1.12 Flujo de caja proyectado _____	191
5.1.13 Flujo de fondos _____	193
5.1.14 Estado de situación inicial. _____	194
5.1.15 Balance general proyectado _____	195
5.2 Evaluación financiera del proyecto _____	197
5.2.1 Valor actual neto _____	197
5.2.2 Tasa interna de retorno _____	197
5.2.4 Periodo de recuperación de la inversión _____	199
5.2.5 Ratios Financieros _____	201
5.3 Impacto ambiental _____	202
CAPÍTULO VI _____	204
6.1 Conclusiones _____	204
6.2. Recomendaciones _____	205
BIBLIOGRAFÍA _____	206
LINKOGRAFÍA _____	206

ÍNDICE DE TABLAS

No.	Título	Pag
No.1	Segmentación de mercado	64
No.2	Segmentación de mercado	66
No.3	Plan de acción	160
No.4	Terreno	163
No.5	Cuantificación restaurante	163
No.6	Cuantificación habitaciones	164
No.7	Cuantificación karaoke	164
No.8	Cuantificación canchas múltiples	164
No.9	Cuantificación parqueadero	165
No.10	Cuantificación de la piscina	165
No.11	Cerramiento a la carretera	166
No.12	Resumen de Inversiones en infraestructura	166
No.13	Área del bar-karaoke	167
No.14	Área de restaurante	167
No.15	Cuantificación lavandería	168
No.16	Cuantificación habitaciones	168
No.17	Resumen de inversiones en maquinaria y equipo	169
No. 18	Cuantificación equipo de computo	169
No.19	Muebles y enseres	170
No. 20	Resumen inversión fija	172
No. 21	Inversión intangible	172
No. 22	Depreciaciones y amortización	173
No. 23	Sueldos 2013	174
No. 24	Sueldos 2014	175
No. 25	Sueldos 2015	176
No. 26	Sueldos 2016	177
No. 27	Sueldo 2017	178
No. 28	Capital de trabajo	179
No. 29	Inversión	180
No. 30	Fuentes de financiamiento	181

No. 31	Tabla anual de amortización del préstamo	182
No. 32	Costos	183
No.33	Gasto	183
No. 34	Proyección de los costos	184
No.35	Proyección de los gastos	184
No.36	Calculo de los ingresos de alojamiento	185
No. 37	Cálculo de los ingresos del restaurante	186
No. 38	Cálculo de los ingresos de la piscina y karaoke	186
No. 39	Cálculo de los ingresos de la piscina y karaoke	186
No.40	Ingreso mensual	187
No. 41	Estado de resultados proyectado	189
No. 42	Flujo de caja proyectado	191
No. 43	Flujo de fondos	193
No. 44	Estado de situación inicial	194
No. 45	Balance general proyectado	195
No. 46	Valor actual neto	197
No. 47	Valor actual negativo	198
No. 48	Período de recuperación de la inversión	199
No. 49	Ratios financieros	201
No. 50	Matriz medioambienta	203
No. 51	Principales ocupaciones de la población C. Alausí	207
No. 52	Entrada de extranjeros al Ecuador 2011-2012	209
No. 53	Salida de Ecuatorianos	209
No. 54	Tasas de interés activas efectivas vigentes BCE	210
No. 55	Inflación de los 2 últimos años	211
No. 56	Amortización	217

ÍNDICE DE GRÁFICOS

No	Título	pág.
No.1	Organigrama de la Empresa	61
No.2	Mapa del Ecuador- Chimborazo	141
No.3	Mapa de los Cantones de Chimborazo	142
No.4	Flujograma de procesos	143
No.5	Cadena de Valor	144
No.6	Mapa tentativo de la Hostería	145

RESUMEN

Se ha realizado un proyecto de factibilidad para la creación de una Hostería Campestre, en la Provincia de Chimborazo, Cantón Alausí, Comunidad Chivatuz, para incentivar al turismo alternativo comunitario en el periodo 2012-2013. El objetivo principal es mejorar el estilo de vida de la comunidad mediante la generación de plazas de trabajo impulsando así el turismo en el cantón.

En el Estudio de Mercado se determina la demanda potencial, los gustos y preferencias de los clientes, el precio de los productos y servicios que se ofertara, aplicando encuestas utilizado el método de investigación de campo como fuente de información.

El documento contiene los siguientes temas: Estudio Técnico se describe el tamaño de la empresa, localización geográfica los equipos y materiales necesarios para la creación de la Hostería Campestre, Marco Legal donde se determina la figura jurídica "Compañía de responsabilidad limitada" que regirá la misma ,Estudio Económico –Financiero, se determina los principales costos de inversión con una cantidad de 362314,64, se detalla el cálculo de la tasa de rentabilidad sobre las ventas en un 32.16%,y finalmente el tiempo de recuperación de la inversión que es de 3 años 2 días dado que el proyecto tiene un periodo de recuperación de 5 años.

Se recomienda la ejecución del proyecto ya que en el estudio Económico y financiero se determinó que la idea de negocio es rentable.

SUMMARY

We performed feasibility for the creation of a country guesthouse in the province of Chimborazo, Alausí town, Chivatuz, to encourage alternative tourism community through the generation of jobs and in the town.

The study of the field determined the potential demand, the taste and preferences of the customers, the Price of the products and services that will be offered, by applying surveys using the field research investigation method as a source of information.

The document contains the following topics, technical study which describes the company size, geographic location, equipment and materials necessary for creating the lodge setting, legal framework which determines the legal term limited liability company which it will be its principal, financial economic study, the primary investments will be determined with an amount of 362,314.664, the details of the calculation of the rate of return on sales by 32.16, and finally the time inversion recovery is of 3 years and 2 days since the Project has a payback period of 5 years

We recommend the implementation of the Project since in the Economic and financial study it was determined the idea of the business is profitable

INTRODUCCIÓN

En la actualidad todo negocio turístico afirmará una actitud sensible con el medio y la cultura; el Turismo comunitario es en los actuales momentos, una “marca internacional” y un elemento de creciente interés en la oferta y demanda turística. Dentro de América Latina, se suele señalar a Ecuador como el país pionero, por el peso cuantitativo y cualitativo de sus experiencias de turismo comunitario. Ya que posee innumerables zonas de gran atractivo turístico que se destacan por su variada cultura y gran biodiversidad, entre estas, la Sierra centro y la Amazonía, presentan una gran riqueza.

Así, desde los años ochenta, el turismo comunitario se ha convertido en Ecuador en una actividad estratégica para muchas comunidades ya que actúa como catalizador de diferentes procesos.

En la actualidad, Alausí o San Pedro de Alausí, situada a 84 kilómetros al sur de Riobamba, en un valle pequeño, al pie del cerro Gampala, es un gran atractivo para turistas extranjeros que desean vivir la aventura del viaje en ferrocarril a través de la Nariz del Diablo. Alausí significa “Cosa de gran estima y querida”.

La idea de crear una hostería campestre surgió de la necesidad de ofrecerles a los turistas tanto nacionales como extranjeros, la posibilidad de recrearse y disfrutar del contacto con la naturaleza y de liberarse de las tensiones de la vida cotidiana y del stress de la ciudad.

La propuesta de la hostería Campestre es convertirse en uno de los lugares preferidos para el turista que desea recrearse con la naturaleza que los rodea, cuyo atractivo y diferenciación de la competencia es la interacción con su medio natural y su origen primario.

La hostería campestre estará ubicada en el cantón de Alausí, debido a que posee una hermosa naturaleza y paisajes.

Para el óptimo desarrollo de este proyecto es conveniente realizar una adecuada investigación acerca de las necesidades de los turistas potenciales, así como también de la diversidad de servicios que se estará en capacidad de brindar cómo hostería campestre.

Después de haber realizado un breve análisis del servicio que se brindará, se procederá a evaluar la factibilidad de invertir en este proyecto, y los medios que se empleara para financiarla.

CAPÍTULO I

1. Diagnóstico de la situación turística del Cantón Alausí

1.1. Antecedentes

Actualmente el turismo resulta una herramienta para los países subdesarrollados ya que les permite maximizar la economía, por medio de la creación de plazas de trabajo, entendiendo que el desarrollo se refiere a que los países alcanzan la mejora económica cuando tienen un proceso evolutivo continuo, sin dejar de lado la conservación y preservación de áreas protegidas.

“Resulta imposible pensar que los países menos desarrollados, pueden ser más desarrollados en algunos aspectos que los países llamados desarrollados (De Sousa Santos, 2006: 24).²

El desarrollo del servicio es como una alternativa complementaria; ya que no solo ayuda al progreso de la economía sino también al mejoramiento de la calidad de vida de los habitantes de la zona.

Ecuador siendo un país pequeño puede satisfacer los diferentes gustos y preferencias del turista, sin dañar el maravilloso medio que posee y conserva mediante las diferentes leyes y normas que testifican el desgaste que tiene la tierra por las falta de conciencia por parte del ser humano en el respeto a su biodiversidad.

La naturaleza tiene “derecho a que se respete integralmente su existencia y el mantenimiento y regeneración de sus ciclos vitales, estructura, funciones y

²Plan Nacional del Buen Vivir (Ecuador). Senplades.gob.com Recuperado <http://plan.senplades.gob.ec/presentacion>

procesos evolutivos”, así como el derecho a la restauración. (Plan Nacional del Buen Vivir 2009)³.

Al crear un lugar turístico de antemano debe considerarse el tema ambiental que está en apogeo debido a la falta de respeto a la naturaleza por los diversos motivos que sin duda han ayudado al avance y mejora de los países; al practicar esta actividad de una forma primitiva sin desarrollar técnicas, procedimientos y leyes que prevengan, controla y sancionan a las personas que no ayuden a mantener la integridad del espacio.

Según la Ley de Turismo Capítulo II Art 5⁴ trata de las actividades turísticas y de quienes ejercen el turismo, ya que es una actividad previamente planificada, donde los turistas deben respetar y mantener las condiciones que la impulsaron la visita, observación y uso de un espacio natural; la misma debe permitir el desarrollo de los habitantes de la comunidad cubriendo las expectativas del turista.

Las principales características del sector turístico son la variedad de actividades relacionadas con este, pudiendo citar alojamiento, comidas, bebidas, establecimientos de diversión, y tener una variedad de opciones para todo gusto y al alcance general.

El Ministerio de Turismo o los municipios y consejos provinciales son los encargados de otorgar los permisos necesarios para el funcionamiento de establecimientos turísticos; conceden la Licencia Única Anual de Funcionamiento, lo que le permitirá como lo determina la Ley de Turismo en el Capítulo II Art. 8 el cual habla de las actividades turísticas y de quienes las ejercen.

Al acceder a los beneficios tributarios contemplados por la ley, también se deberá realizar todos los trámites correspondientes para sacar los permisos a las otras instituciones como a los bomberos, al hospital, a la sanidad, etc. Los empresarios

³Plan Nacional del Buen Vivir (Ecuador). Senplades.gob.com
Recuperado <http://plan.senplades.gob.ec/presentacion>

⁴Ley del turismo (Ecuador). HotelesEcuador.com Recuperado
<http://www.hotelesecuador.com.ec/downloads/Ley%20de%20Turismo.pdf>.

temporales, aunque no accedan a los beneficios de esta Ley tienen el derecho de obtener un permiso de funcionamiento que acredite la idoneidad del servicio que ofrecen y a sujetarse a las normas técnicas y de calidad⁵

En los Art.21, 22, 25 del Capítulo VI de la Ley de turismo también se analiza las Áreas Turísticas Protegidas, ya que son zonas seleccionadas por el ser humano para su explotación y conservación, por poseer características en cuanto a lo recreativo, biodiversidad, patrimonio natural; en general, las áreas protegidas tienen como objetivo principal la conservación de los recursos naturales y culturales de una región determinada. Sus funciones van desde la protección de hábitats naturales su flora y fauna hasta el mantenimiento de la estabilidad ecológica de las zonas que los rodean. ⁶

El Cantón Alausí está tomando conciencia sobre el turismo comunitario de lo importante que son sus activos patrimoniales: recursos culturales, naturales, físicos y humanos.

Como todo acto el turismo tiene consecuencias positivas y negativas según como se lo practica; las operaciones inapropiadas pueden dañar el hábitat y los paisajes, extinguir los recursos y generar contaminación, por lo que se debe tomar en cuenta el turismo responsable puede ayudar a crear conciencia apoyando la conservación además de dar oportunidades económicas y de desarrollo.

El fin de esta investigación es conservar y preservar el medio ambiente las culturas costumbres y tradiciones que permiten al Cantón ser reconocido y desarrollarse económica

El origen de los pueblos no se puede señalar con exactitud, la base de su procedencia son leyendas y tradiciones que han sido transmitidas de generación en generación.

⁵Ley del turismo (Ecuador).HotelesEcuador.com Recuperado <http://www.hotelesecuador.com.ec/downloads/Ley%20de%20Turismo.pdf>.

⁶ Ley del turismo (Ecuador).HotelesEcuador.com Recuperado <http://www.hotelesecuador.com.ec/downloads/Ley%20de%20Turismo.pdf>.

Alausí significa “Cosa de Gran Estima y Querida”• , este distrito sufrió mucho el año de 1699, con el hundimiento del Carihuairazo. Alausí fue una de las primeras poblaciones que los conquistadores españoles fundaron en los territorios del antiguo Reino de Quito, ceremonia que llevó a cabo Sebastián de Benalcázar el 09 de junio de 1534. En los primeros años de la conquista fue erigida en Tenencia y mantenía bajo su jurisdicción a los pueblos de Chunchi, Guasuntos, Sibambe y Tixán.⁷

1.2. Datos geográficos

Por su importante situación geográfica, durante la colonia se convirtió en punto de enlace entre las poblaciones de la costa y de la sierra, y al iniciarse las luchas por la libertad fue una de las primeras que plegaron a la Revolución del 09 de Octubre de 1820, proclamando su independencia el 13 de noviembre de ese mismo año, luego de conocer el triunfo patriota en la batalla del Camino Real.⁸

1.2.1. Límites:

Norte: con el Nudo de Tío Cajas.

Sur: con el Nudo del Azuay.

Este: con Macas y Sevilla de Oro.

Occidente: llega hasta las llanuras de la Costa⁹.

1.2.3. Principales vías de acceso

Como llegar a Cantón Alausí

⁷ San Pedro de Alausí. sanpedrodealausi.com.

Recuperado <http://aquialausi.blogspot.com/2007/05/bienvenidos-alausi.html>

⁸ Cantón Alausí. wikipedia, enciclopedia libre.com

Recuperado http://www.wikipedia.org/wiki/Canton_Alausi

⁹ San Pedro de Alausí. sanpedrodealausi.com.

Recuperado <http://aquialausi.blogspot.com/2007/05/bienvenidos-alausi.html>

- **Desde Quito:** Para llegar al cantón Alausí desde Quito se puede tomar las cooperativas de transporte Patria, la cooperativa CTA (Cooperativa de Transporte Alausí), cabe recalcar que estas cooperativas pasan por la ciudad de Cuenca.
- **Desde Guayaquil:** Para llegar desde Guayaquil al cantón Alausí únicamente existe una cooperativa de transporte la CTA (Cooperativa de Transporte Alausí), esta cooperativa es propia del cantón¹⁰

Entre los principales ríos están: el río Chanchán que nace en los páramos de Atapo, es el principal agente hidrográfico de la hoya del mismo nombre, formado por el Pomacacha y el Guasuntos; el río Chanchán recibe las aguas de los ríos Sibambe, Lauma, Blanco, Angas; uniéndose con el Chimbo, forma el Yahuachi que se une al Guayas, para llegar al Océano Pacífico.

1.2.4. Extensión

Se sitúa en una altitud promedio de 2.340 msnm. La cota más baja del cantón es de 1.225 msnm, en la parroquia Huigra y la mayor se encuentra a 3.340 metros sobre el nivel del mar en Achupallas.

Tiene una superficie: de 1.707 km².

1.2.5. Ubicación

Se encuentra localizado al Sur de la Provincia en la hoya del Chanchán.

1.2.6. Población:

Riobamba: 52909 habitantes.

¹⁰ Alausí "casa de Gran Estima y Querida". ViajandoX.comRecueradoHptt://www.ministeriodeturismo.gob.ec

Alausí: 2987 habitantes.¹¹

1.2.7. Parroquias urbanas y rurales:

Alausí está constituido por 10 Parroquias: 1 urbana y 9 rurales. La urbana es Alausí Central y las rurales son: Achupallas, Guasuntos, Huigra, Multitud, Pistishi (Nariz Del Diablo), Pumallacta (Pumal-Lacta), Sevilla, Sibambe, Tixán, Tolte.

Comunidades: La Moya, Cherlo, Tolatus, Shuid, Chushilcón, Aipud, Casual, Conventillo, Guñac, Panchipala, Evañeta, YocChabsi, Sinancumbe, Nizag Alto, Nizag Bajo, Quilliquin, Llactapamba, Shumyd, Letrapungo, Collaloma, Pucará, San Antonio, Shanglay, San Francisco de Shangay, Guangras, Jubal, Pomacocha, Pangal, Lugmas, Llimancay, Ramos Urcos, San Roque, Tilange, San Felipe, Remijón, Cochás, Nanza, Pinto, Huico, Tarapoca, Mirador, Orotillo, La Delicia, SasaguillauliHuapcas, Lirio, Pinag, Shabasnag, Alpachaca, Bayanac, Cascarillas, Chol, Guñin, Pagma, Pepinales, San Miguel Loma, San José, Tucna, Tucunag, Vaquel, Yalancay, Chegche, Shilishul.¹²

1.2.9. Clima

En general posee un clima que van desde 14 a 15 °C ideal para varios cultivos, y para la realización de actividades campestre. Alausí se encuentra a 97 km de Riobamba, en un pequeño valle al pie del cerro Gampala, en la depresión en la que se sitúa el río Chanchán.

¹¹Censo poblacional.Inec.comRecuperadohttp://www.inec.gob.ec/cpv/?TB_iframe=true&height=450&width=800%20rel=sibox

¹² San Pedro de Alausí. sanpedrodealausi.com. Recuperado <http://aquialausi.blogspot.com/2007/05/bienvenidos-alaus.html>

1.3. Actividad económica (suelo):

Una gran parte de la población de la provincia de Chimborazo (50%) trabaja en la producción agropecuaria. La Agricultura es la principal fuente de riqueza en el Cantón Alausí, en las diferentes haciendas se cultivan variedad de productos.

A nivel del sector agrícola (sector primario, el aporte de la misma a la producción provincial es bajo, considerando que más del 50% de la población económicamente activa se dedica a esta actividad.

La productividad está centrada a lo que se refiere productos agropecuarios, ya que es la principal actividad a la que se dedica su gente. En sus mercados y plazas se pueden encontrar diferentes productos derivados de la leche, a precios económicos. Al igual que la mayoría de poblaciones de la provincia, aquí se puede adquirir artesanías de variada índole.

La población económicamente activa se dedica principalmente a las siguientes ocupaciones¹³:

1.4. Flora¹⁴

Hay sectores cubiertos por matorrales y relictos de bosque andino, con especies forestales valiosas para la conservación. Las principales maderas nativas utilizadas para combustible son piquil (*Gynoxyssp.*), pichana (*Brachyotumledifolium*), chilca (*Baccharislatifolia*), árbol de papel (*Polylepisreticulata*), entre otras.

1.4.1. Plantas medicinales

¹³Alausí.Municipalidaddesanpedrodealausi.comRecuperadohptt//www.municipiodealausi.gob.ec/home/index.php

¹⁴Merchán Mauricio. (2011) *Determinación de la flora y fauna en el Cantón de Alausí*. ESPOCH

Caballo Chupa (Equisetumsp).- Esta planta es un drenado hepático y biliar, evita la acumulación de sustancias tóxicas y ayuda al buen funcionamiento de este órgano.

Mortiño (Vacciniumsp.).- El mortiño o arándano es una especie proveniente de los páramos ecuatorianos y se cultiva en esta temporada del año, entre septiembre y noviembre.

Sauco (Sambucusnigra).- El saúco es un arbusto o árbol de hoja perenne, de entre 2 y 10 metros de alto. Prefiere zonas soleadas o parcialmente sombreadas, suelos frescos y con cierta humedad.

Valeriana (Valerianasp.).- Es una planta perenne de 1-2m de altura, de tallo erguido, hojas de color verde claro, opuestas; pennadas y dentadas. Las flores pequeñas, pueden ser rosadas o blancas y se agrupan formando inflorescencia en umbela: Fruto en aquenio ovalado. Su raíz vertical, rizomas.

Matico (Piperangustifolium).- Es un arbusto de una a 8 metros ampliamente distribuido en los trópicos americanos el matico es una planta nacional de grandes virtudes medicinales

Poleo (Menthapulegium).-Planta pelosa, fuertemente aromática, perenne de hasta 80 cm, con estolones. Hojas ovadas o casi redondeadas, casi enteras a toscamente dentadas.

Aliso (Alnusjorullensis).-Árbol monoico, inerme, de 6.15 m. de Altura, 20-50 cm. de Diámetro, corteza lisa y gris claro. Follaje caduco constituido por hojas simples, alternas, aovadas o elípticas, de 5-18 cm. DE LARGO POR 4-9 cm. de ancho, con el ápice agudo o acuminado, base redondeada o aguda.

Laurel (Laurusnobilis).-El laurel es un arbusto perenne o árbol de hasta 12m pertenece a la familia de las lauráceas de color verde oscuro, los frutos se dan en otoño son drupas negras de poca más de 1 metro.

Arrayán Pertenece a la familia de las Mirtáceas, su nombre científico es *Luma apiculata*. Muy ramificado desde abajo, se lo encuentra entre la quinta y la undécima regiones, donde se desarrolla hasta setecientos metros sobre el nivel del mar.

Cedro (*Cedrela odorata*).-El cedro (*Cedrela odorata*) es un árbol de la familia de las Meliáceas de la zona intertropical americana. Sus nombres comunes son: cedro acajou, cedro español, cedro de las barbares, cedro de Guayana.

Puma maqui (*Oreopanax* sp.).- El Pumamaqui (*Oreopanax* sp.) crece en el bosque alto andino (ecosistema amenazado por el hombre) y posee un bajo porcentaje de germinación in vivo. Según el estudio realizado para la (*Agencia de Viajes Alausí Tours por el Sr. Merchán Mauricio*) permite distinguir esta diversidad de plantas que posee el Cantón Alausí.

1.4.2. Industriales

Jigrilla o higuera (*Ricinus communis*)

Es una especie de fanerógama perteneciente a la familia Euphorbiaceae. El ricino es un arbusto de tallo grueso y leñoso, hueco que, al igual que los peciolos, nervios e incluso las propias hojas en algunas variedades, puede tomar un color púrpura oscuro y suele estar cubierto de un polvillo blanco, semejante a la cera.

1.4.3. Frutales.- Babaco (*Carica pentagona*), mora (*Rubus glaucus*), guayaba (*Psidium guajava*), naranja (*Citrus aurantium*), mandarina (*Citrus reticulata*), mango (*Mangifera indica*), caña de azúcar (*Saccharum officinarum*), papaya (*Carica papaya*), Chirimoya (*Annona cherimola*), tunas, aguacate .

1.4.4. Hortalizas.- Tomate (*Lycopersicon esculentum*), lechuga (*Lactuca sativa*), col (*Brassica oleracea*), papas (*Solanum tuberosum*).

También podemos encontrar Chimbla, Suti, Yubar, Galluay, Jalo, Naranjo, Mata perros, Yanayura, Quishuar (*Buddleja chinensis*), Polilepis (*Polylepis* sp.), Shiñan, Romerillo (*Podocarpus* sp.), Sacha capulí (*Inga* sp.), Pumamaqui, Carne humana,

Arrayán (*Eugenia* sp.), Aliso (*Alnusjorullensis*), Turcul, Platuquero, Palmeras (*Palmáceassupirroza* (*Lantana camara*), helechos, líquenes, algas, cabuya (*Agave filifera*), algarrobo (*Prosopischilensis*), aromo (*Acacia caven*), turmo, pitahaya (*Hylocereusundatus*), paja, güialin, chispazo, carrizos (*Arundodonax*), Toctillo, Guarumo (*Cecropiaobtusifolia*), Fresno, Mata palo, Guayusa (*Pipercollosum*), Platanillo, Musgos, etc.¹⁵

1.4. Fauna

1.4.1. Mamíferos

Ardilla (*Sciurusvulgaris*).- Su cuerpo mide entre 20 y 30 cm y su cola entre 15 y 25 cm. Pesa de 250 a 340 g. Su pelaje es de color rojizo. Cuando llega el invierno aparecen unos penachos de pelos en las orejas. En sus patas anteriores ó manos tiene cuatro dedos mientras que en las posteriores tiene cinco. No presentan dimorfismo sexual.

Tigrillo (*Felispardalis*).- Presenta una gran versatilidad en el uso de hábitat pudiendo habitar selvas húmedas, zonas montañosas y hasta semidesérticas, su hábitat se extiende desde Texas a Argentina. Son de hábitos nocturnos, pasando la mayor parte del día durmiendo en las ramas de los árboles o escondidos entre la vegetación.

Zorro (*Conepatussemistriatus*).- habitan una gran cantidad de ecosistemas, sobre todo se las encuentra en zonas al pie de las montañas, con arbolado disperso o de matorral. Evitan las zonas de desierto, y los bosques densos. Las mayores poblaciones se encienden en zonas rocosas, con arbolado disperso.

1.4.2. Aves.- Patillos, Gorriones (*Zonotrichiacapensis*), Colibríes, Gavilanes (*Buteosp*), Quilicos (*Falco sparverius*), Pugas, Chalanas, Quinde, gallinazo (*Cathartes aura*), tórtola (*Zenaida auriculata*), torcasa (*Columba araucana*), pava

¹⁵Merchán Mauricio. (2011) *Determinación de la flora y fauna en el Cantón de Alausí*. ESPOCH

de monte (*Penelopejacquacu*), carpintero (*Ramphastossp.*), marra, mirlo (*Turdusfuscater*), predicador, loro (*Hapallopsitacapyrrophs*)

1.4.3. Anfibios. Se reporta al extinto sapo jambatos, *Eleutherodactyluscurtípes* (*Brachycephalidae*) y a *Gastrothecariobambae* (*Amphignathodontidae*), que en la actualidad se encuentra amenazada de extinción. No obstante, se pueden mencionar otros anfibios que habitan esta área protegida, como: *Eleutherodactylus w-nigrum*, *E. chalceus*, *E. unistrigatus* (*AmphibiaWeb*).

Existen refugios naturales para especies con alto grado de amenaza, como: *Colostethusjacobuspetersi* (*Dendrobatidae*, CR) y *Gastrothecapseustes* (*Amphignathodontidae*).¹⁶

1.5. Inventario de los atractivos turísticos

Ecuador es un país dotado de una gran biodiversidad, lo que facilita el poder desarrollar el turismo comunitario de una forma prometedora, permitiendo al mundo aprender y disfrutar de la verdadera belleza, viviendo en armonía con la naturaleza y sus ecosistemas; de cada rincón visitado los turistas puede aprender mucho de su cultura y tradiciones.

Alausí, encantador desde tiempos inmemorables, por sus calles que reflejan la riqueza en historia de este pueblo prodigioso, de gente amable y trabajadora, ostenta el título de PATRIMONIO CULTURAL DEL ECUADOR desde el 25 de Junio del año 2005 en que recibió oficialmente dicho acuerdo por parte del Instituto Nacional de Patrimonio Cultural,¹⁷ Ecuador recibe 122.184 turistas extranjeros¹⁸ por los diferentes atractivos turísticos.

¹⁶ Merchán Mauricio. (2011) *Determinación de la flora y fauna en el Cantón de Alausí*. ESPOCH

¹⁷ Tren Andino. Tren Andino.com. Recuperado <http://www.trenandino.org/rehabilitaciondeltren/alausi.php>

¹⁸ Estadísticas de Turismo en Ecuador. Optur.com Recuperado <http://www.optur.org/estadisticas-turismo.html>

Esta comunidad posee atractivos paisajes con distintos ambientes naturales, su gente es muy amable, cordial y amigable, lo que hace que este lugar sea visitado por propios y extranjeros. Este cantón posee diferentes lugares turísticos como los siguientes:

1.5.1. La Nariz del Diablo

La Nariz del Diablo es una roca gigantesca en forma de nariz por cuyas faldas corre el tren hasta llegar un punto en el que tiene que retroceder y avanzar en Zig-Zag, y descender 100 metros.

Su nombre proviene de la estructura prominente de la montaña y de las rudas o diabólicas dificultades a que dio lugar para franquearla con un camino de hierro. Sitio ubicado sobre el trazado de la línea férrea al sur de Alausí a 11 km, es una majestuosa obra de ingeniería, única en el mundo, ubicada a 2346 m.s.n.m. por su forma peculiar en zigzag que alcanza una altura de más de 200 m. El viaje en tren es realmente una aventura.¹⁹

1.5.2. Lagunas Ozogoché

El nombre Ozogoché proviene del jíbaro **USHU**, “glotón deseoso de comer carne” y **JUCHI**, “estar solo”; la etimología se desprende de una leyenda indígena, la cual dice, que las aves conocidas como Cuvivi, se arrojan a las aguas para morir y rendir un tributo suicida a las lagunas sagradas.

Las lagunas de Ozogoché, son una colección de 45 lagunas o lagos, dentro del Parque Nacional Sangay. Las lagunas de Ozogoché ofrecen al turista paz, tranquilidad, aire puro, silencio, el contacto pleno con la naturaleza.

Está localizada al sureste de la provincia, en las estribaciones de la Cordillera Real, en la Parroquia Achupallas del cantón Alausí, a 90 kilómetros de Riobamba

¹⁹Alausí “casa de Gran Estima y Querida”. ViajandoX.com Recuperado <http://www.viajandox.com/chimborazo/tren-nariz-diablo-alausí.htm>

aproximadamente, con 7 kilómetros de extensión; En las lagunas el clima es frío, la temperatura asciende a los 9 grados centígrados.²⁰

1.5.3. Gruta de la Virgen de Lourdes

Se encuentra en la parroquia Huigra, es uno de los principales atractivos de esta parroquia, está ubicada en la falda de la montaña, llena de jardines y escalinatas que forman un conjunto armonioso. La Topografía de este lugar es muy accidentada, lo que permite el desarrollo de la agricultura con mayor porcentaje. En este lugar se celebran misas, novenas, rosarios y en días especiales es adornada con flores por el grupo de jóvenes catequistas.

La Topografía de este lugar es muy accidentada, lo que permite el desarrollo de la agricultura con mayor porcentaje. Para llegar a la gruta de la Virgen se debe caminar unos diez min. Aproximadamente del Parque Eloy Alfaro con dirección a la salida de Alausí. La Virgen se encuentra dentro de una cueva de rocas.

1.5.4. Parque Eloy Alfaro

El parque se encuentra en la calle principal de la Parroquia, todos los transportes cantorales e interprovinciales llegan hasta este lugar, actualmente este parque esta remodelado ya que debido a la gran importancia porque ahí se encuentra el monumento de Bronce a Eloy Alfaro, siendo la mejor de las réplicas realizadas a este personaje, con una enorme similitud en cada detalle. La gruta tiene como atractivo al parque donde se puede pasar un día de familia y disfrutar del aire puro.²¹

1.5.5. El camino del Inca

Los incas fueron una civilización muy desarrollada que ocupó casi toda la Cordillera de los Andes llegando desde el sur de Colombia hasta Argentina. Toda la ingeniería

²⁰ Alausí "casa de Gran Estima y Querida". ViajandoX.com Recuperado <http://www.viajandox.com/chimborazo/lagunas-de-ozogoché-alausí.htm>

²¹ Alausí "casa de Gran E/gruta-virgen-lourdes-alausí.htm"

Incaica se encuentra plasmada en este camino empedrado sobre los 3750 m.s.n.m. Varios cronistas, historiadores y científicos como: Juan de Velasco, González Suárez, Humboldt, Teodoro Wolfe, Max Hule, entre otros, han resaltado su valor universal y coincidido que la fiesta más grande que habido en nuestra América fue la construcción del Incañan.

Si bien surgió a fines del siglo XII y abarco territorios de lo que actualmente es nuestro país, el sur de Colombia, Perú, Bolivia, Chile y el norte de Argentina; a un existen vestigios de esa gran ruta. Más de 8.500 kilómetros, este camino que se conserva hasta nuestros días. El Clima del Camino del Inca es muy variado, con una temperatura que oscila entre los 4 y 10° C.

1.5.6. Monumento a San Pedro

Este monumento puede ser observado desde la panamericana y su acceso es fácil ya que se han implementado escalinatas para poder llegar hasta el monumento, los espacios verdes proporcionan una agradable imagen de este sitio, este lugar es un mirador natural en donde se observa toda la ciudad.

En el mirador natural de la loma de Lluglli, se localiza la escultura monumental (21m. de altura total) de San Pedro, construida en el 2001 por Eddie Crespo.

1.5.7. El ferrocarril

Se encuentra en el corazón mismo de la ciudad y forma parte en una fascinante aventura hacia la nariz del diablo, cuyo recorrido atraviesa inigualables paisajes y diversidad cultural. El viaje en el tren es una experiencia única para los apasionados por el vértigo.

El sistema ferroviario de Ecuador se sometió desde hace cuatro años a un proceso de rehabilitación a cargo de la empresa pública Ferrocarriles del Ecuador (FEEP) por disposición del gobierno. Correa anunció en 2008 una inversión de 250 millones de dólares para rehabilitar un trayecto de 456 kilómetros que, hace más de 100 años, enlazó por primera vez a la Sierra y la Costa. Desde entonces, según la

FEEP, se han rehabilitado unos 500 kilómetros de vía férrea, 32 estaciones y cinco talleres. Además, se han rehabilitado ocho locomotoras electro diesel, siete a vapor y 24 coches de pasajeros²².

La inversión realizada por el actual gobierno permite que los turistas nacionales y extranjeros tengan diversos lugares de distracción y más aun con la inversión que realiza en cada uno de ellos para el mejoramiento y así lograr la preferencia al momento de su elección y el crecimiento como provincia

1.5.8. Centro histórico

El centro histórico de la ciudad, con sus estrechas calles empedradas, edificaciones que mezclan tradiciones constructivas y estilísticas de la sierra y costa ecuatorianas, unidas a sus balcones con flores y pintorescas fachadas, le permitieron la declaratoria de Patrimonio Nacional y uno de los centros de mayor atracción turística de la provincia y del país.

Tiene 200 viviendas, de las cuales la mayoría fue construida en el siglo XIX y están ubicadas en las calles García Moreno, Villalba, Bolívar, Eloy Alfaro, Pedro Dávila, Colombia y 5 de Junio.²³

1.6. Filosofía empresarial

1.6.1. Misión:

Brindar y ofrecer servicios de hospedaría, alimentación y esparcimiento, para propiciar el bienestar y cubrir las necesidades de nuestros clientes, a través de alternativas salubres, seguras y de relajación, con infraestructura adecuada e

²²Presidente de Ecuador inaugura tramo de ferrocarril sierra-costaspanish.china.org.cnRecuperado http://spanish.china.org.cn/international/txt/2012-12/28/content_27534479.htm

²³ Alausí "casa de Gran Estima y Querida". ViajandoX.comRecuperado http://www.viajandox.com/chimborazo/chim_alausi_camino inca.htm

insumos de excelente calidad, basándonos en principios de cordialidad, responsabilidad y respeto al medio ambiente

1.6.2. Visión:

“Durante los próximos 5 años seremos líderes en la prestación de servicios de esparcimiento, hospedería y alimentación en el área del Cantón Alausí buscando nuevas alternativas para el consumidor, con miras a ampliar las instalaciones y prestar más servicios”

1.6.3. Valores corporativos

Los valores pilares de la Hostería están fundamentados en:

- Responsabilidad.
- Ética.
- Transparencia.
- Honestidad.
- Respeto.
- Solidaridad.
- Dinamismo.
- Compromiso con el desarrollo de la Comunidad.
- Lealtad con la naturaleza.
- Mejoramiento continuo en la calidad de los servicios.

CAPITULO II

2.1 Análisis situacional

El análisis situacional es el estudio del medio en que se desenvuelve la empresa. Permitiendo obtener un diagnóstico preciso que permita en función de ello tomar decisiones para controlar las debilidades, enfrentar las amenazas y aprovechar las oportunidades utilizando las fortalezas de la compañía, Establece la relación que existe entre la empresa con sus clientes, proveedores, intermediarios y la competencia.

2.1.1 Matriz de los involucrados

La matriz de involucrados identifica y establece los grupos directos e indirectos que forman parte del estudio que se llevara a cabo, permitiendo tomar decisiones más certeras.

INVOLUCRADOS	GRUPOS DE REFERENCIA
ESTADO	Ministerio de turismo Ministerio de ambiente Municipalidad de Alausí Ministerio de salud publica Ministerio de trabajo Cuerpo bomberos Banco central del ecuador Sri Inec
COMUNIDAD CHIVATUZ	Presidente de la junta Habitantes
COMPETENCIA	Hostería Eterna Primavera. Hostería Pircapamba. Hostería Posada de las Nubes. Hostería Casona Vieja.
SOCIOS O PROPIETARIO	Ing. Campaña Sandra Ing. Rocío Sangurima Lucila Velarde Normas Leones
PROVEEDORES	Tía, aki, pika, otros
MEDIOS DE COMUNICACIÓN	*Internet *Servicios por tv *Radio *Redes sociales

COLABORADORES	Administrativos Financiero Operativos
TURISTAS	Nacionales Extranjeros
SEGURIDAD	Guardias

Realizado por: **Las Autoras**
Fuente: **Trabajo de investigación**

2.1.2. Matriz Axiológica

GRUPO DE REFERENCIA INVOLUCRADOS												
PRINCIPIOS	Estado	Ministerio de turismo	Comunidad	Competencia	Socios	Proveedores	Medios de comunicación	Colaboradores	Turistas	Seguridad	Agencia de viajes	Total
Responsabilidad	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	11
Ética	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	11
Transparencia	X	X	X		X	X	X	X	X	X	X	10
Honestidad	X	X	X		X	X	X	X	X	X	X	10
Respeto	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	11
Solidaridad			X		X	X	X	X		X	X	7
Dinamismo			X		X	X	X	X		X	X	7
Compromiso con el desarrollo de la comunidad	X		X	X		X	X			X	X	7
Lealtad con la naturaleza	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	11
Mejoramiento continuo en la calidad de los servicios				X	X	X	X	X		X	X	7

Realizado por: **Los Autores**
Fuente: **Trabajo de investigación**

2.1.3. Análisis externo

COD	Factores		COMPORTAMIENTO	IMPACTO	RESPUESTA	INFORMANTES
	Macroentorno					
	Dimensión económica					
AE1	Dimensión económica INFLACIÓN		A la baja	Mantiene los costos promedio de servicios de paquetes de turismo.	Mantiene el número de visitantes nacionales y extranjeros actuales y potenciales al país.	Banco central del Ecuador-INEC-Socios-Turistas
AE2	Desempleo		En disminución	Aumenta la demanda de turistas.	Realizar publicidad a través de medios masivos.	Banco central del Ecuador-INEC-Socios-Turistas
AE3	Canasta básica familiar		Al alza	Decrece la demanda de visitantes al Cantón Alausí.	Mantiene los precios de los paquetes turísticos.	Banco central del Ecuador-INEC-Socios-Colaboradores-Turistas

AE4	Salario mínimo vital	En incremento	Afluencia de cartera de turistas.	Mejoramiento de la productividad.	Banco Central del Ecuador-INEC-Socios-Colaboradores-Turistas
AE5	Pib per capital	Al alza	Aumenta visitas turísticas.	Mejora de calidad en el producto y servicio.	Banco central del Ecuador-INEC-Socios-Colaboradores-Turistas
AE6	Emigración	En ascenso	Aumenta divisas para el país.	Mayor aceptación de parte del turista hacia diferentes destinos.	Banco central del Ecuador-INEC-Socios-Colaboradores-Turistas
Dimensión política legal					
AE7	Ley del turismo	Constante	Cumplimiento del reglamento para la apertura de la Hostería.	Acatar las disposiciones legales para su funcionamiento.	Misterio de Turismo-socios-Colaboradores-Turistas
AE8	Plan nacional del buen vivir	Constante	Cumple, controla y sanciona los daños a la naturaleza.	Conservación de la naturaleza por medio del cumplimiento de las leyes.	Estado-Socios-Colaboradores-Turistas

AE9	Ministerio de salud publica	Periódico	Supervisa y emite permiso de funcionamiento.	Cumplir requerimientos.	Ministerio de Salud - Socios-Colaboradores-Turistas
AE10	Cuerpo de bomberos del cantón Alausí	Periódico	Supervisa y emite permiso de funcionamiento.	Cumplir requerimientos.	Cuerpo de bombero- Socios-Colaboradores
AE11	Servicio de rentas internas	Constante	Fiscalización, Control y Sanción de las Actividades.	Cumplir a cabalidad las disposiciones tributarias.	SRI- Socios-Colaboradores-Turistas
AE12	Reglamento y políticas internas	Permanente	Cumplimiento en base a la responsabilidad y disciplina.	Sentido de pertenencia.	Socios-Colaboradores-Turistas
Dimensión socio-cultural					
AE13	Población	Inestable	Variación en las decisiones de turistas nacionales y extranjeros.	Atrae nuevas propuestas de destinos turísticos.	INEC -Socios-Turistas
AE14	Clase social A-AM- MA-MB	Importante presencia	Demanda basados en los paquetes turísticos.	Posee servicios y productos de acuerdo al visitante.	Banco Central del Ecuador- Socios-Turistas

AE15	Gustos y preferencia	Cambiante	Mayores exigencias en los turistas.	Realiza investigaciones para determinar los gustos y preferencias de los turistas.	Socios-Turistas
AE16	Grupos de referencia	Aceptable	Sentido de pertenencia en los turistas nacionales y extranjeros.	Emplean medios de comunicación para su posicionamiento.	INEC- Socios-Colaboradores-Turistas
AE17	Costumbres y tradiciones	Se mantiene	Afluencia de turistas para dinamizar experiencias.	Intercambio de culturas.	Socios-Colaboradores-Turistas
	Dimensión tecnológico				
	Administrativos -Financieros Computador, impresora, caja Registradora, otros				
AE18	operativos Electrodomésticos, línea blanca, equipo de limpieza, maquinaria para podar alarmas, cámaras	Avanzada	Adquirir productos con alto contenido tecnológico.	Mejora continua en la tecnología para brindar un buen servicio.	Socios-Colaboradores-Turistas Nacionales y Extranjeros.

	<p>Internet página web</p> <p>Redes sociales Facebook, twitter, skype</p> <p>Dimensión ambiental</p>				
AE19	Territorio natural	Conservado	Mantener el ecosistema campestre.	Gusto y preferencia del turista.	Ministerio del Medio Ambiente- Socios- Colaboradores- Comunidad Chivatuz-Turistas Nacionales y Extranjeros.
AE20	Vías de acceso	Desfavorable	Apartado del Cantón Alausí a 20 minutos.	Uso de servicios de transporte a través de asociaciones.	Municipio del Cantón Alausí- Socio-Comunidad Chivatuz
AE21	Clima	Templado	Adaptación a los agentes naturales.	Aceptación o rechazo a la diversidad de clima.	Socios- Colaboradores- Turista nacionales extranjeros.

	Dimensión globalización				
AE22	Costumbre	Se conservan	Dar a conocer la cultura-costumbre y forma de vida de los habitantes del Cantón Alausí- Chivatuz.	Aceptación o rechazo de los turistas nacionales o extranjeros.	Socios-Colaboradores-Comunidad Chivatuz- Turistas.
AE23	Tradiciones				
AE24	Hábitos				
	<u>Microentorno</u>				
	Competencia				
	*Hostería eterna primavera	Actuales	Disminución de clientes potenciales.	Ofrecer valores agregados a la propuesta turística.	Socios-Turista.
AE25	*Hostería pirca pamba				
	*Hostería posada de las nubes				
	*Hostería casona vieja				
	Producto				
AE26	Alimentación	Variado	Mantiene el menú diario.	Opciones limitadas a escoger.	Socios-Colaboradores-Turistas
	Áreas recreativas				
AE27		Escasas	Falta de áreas para distracción de los turistas.	En busca de nuevas opciones.	Socios-Colaboradores-Turistas

AE28	Transporte	Opcional	Incomodidad al traslado de los turistas.	Poca acogida por estos limitantes.	Socios-Colaboradores-Turistas
AE29	Seguridad	Carece	Inseguridad en la visita.	En busca de seguridad y garantía hacia el turista.	Socios-Colaboradores-Comunidad
AE30	Servicio al cliente	Favorable	Aceptación por los turistas Nacionales y Extranjeros.	Mejora el servicio y la atención al cliente.	Socios-Colaboradores
AE31	Precio	Accesible	Aceptación por parte de los turistas.	Búsqueda de mejora continúa.	Socios-Turistas nacionales y extranjeros
	Distribución				
AE32	Colaboradores –turistas	Directa	Facilita la prestación de los productos y servicios.	Transmite confianza al turista.	Socios-Colaboradores-Turistas
	Comunicación Radio Tv				
AE33	Turistas *Nacionales *Extranjeros	Deficiente	Escaso conocimiento de la existencia de hosterías en el cantón.	Utilización de medios de comunicación competitivos.	Socios-Medios de comunicación.
AE34		Existentes	Mantiene el número de visitantes.	Incentiva con nuevas opciones de servicios y productos.	INEC-Socios

AE35	COLABORADORES *Administrativo *Financiero *Operativo	Capacitado	Personal acorde las necesidades de la hostería.	Capacitación empírica al personal.	Socios- Ministerio de trabajo-Comunidad.
------	--	------------	---	------------------------------------	--

Realizado por: **Las Autoras**
 Fuente: **Trabajo de Investigación**

2.3. Análisis interno

CÓD.	FACTORES	COMPORTAMIENTO	IMPACTO	RESPUESTA	INFORMANTES
AI1	Producto/ servicio Producto Cama, Armario, Mesa pequeña, Silla de lado, Lavamanos, Baño, Teléfono, Despertador, Televisor, Mini bar, Refrigeradora pequeña, Comida, Bebida, Piscina, Canchas deportivas, Utensilios de limpieza, Utensilios de cocina, Mesa de billar, Duchas y otros.	Indispensable	Satisfacción de las necesidades de los turistas.	Mantenimiento del producto para una mayor acogida.	Socios - Proveedores- Colaboradores- Turistas
AI2	Servicios Alimentación *Servicio a la mesa *Servicio de buffet *Servicio de banquete	Variado	Variedad al momento de elegir el menú.	Aceptación de sugerencias en base a gustos y presencias de los turistas nacionales y extranjeros.	Socios - Proveedores- Colaboradores- Turistas

AI3	<p>Áreas recreativas</p> <ul style="list-style-type: none"> *Canchas deportivas *Piscina sauna, hidromasaje, turco, spa. *Áreas de equitación. *Recorrido en bicicleta. *Tarabitas. *Sala de juego *Discoteca, karaoke * Gimnasio 	Favorable	Mayor preferencia de los turistas nacionales y ext. Frente como.	Mantenimiento e innovación continua.	Socios - Colaboradores-Turistas
AI4	<p>Transporte</p> <ul style="list-style-type: none"> *Camionetas *Furgonetas *Taxis *Chivas 	Convenio	Comodidad en la movilización del turista.	Aumento de visitas turísticas.	socios - colaboradores-turistas
AI5	<p>Seguridad</p> <ul style="list-style-type: none"> *Guardias *Cámaras *Monitoreo satelital 	Periódico	Confianza y seguridad al visitante.	Mejora en la adquisición de este tipo de servicio.	Guardias-socios-colaboradores-comunidad

A16	Atención al cliente *Recepcionista *Guías turísticas *Chef *Meseros *Barteder * Camarero (a) *Portero	Favorable	Aumento en la cartera de turistas nacionales y extranjeros.	Personal capacitado, motivado e incentivado	Socios - Colaboradores-Turistas
A17	Colaboradores	Profesionales	Recursos humanos competitivos.	Capacitación constante del personal.	Socios-Colaboradores
A18	Desarrollo administrativo	Actual	Lleva el orden de las actividades realizadas en la Hostería.	Mantiene la información actualizada de la Hostería.	Socios-Colaboradores
A19	Desarrollo financiero	Especializado	Existe estabilidad de sus recursos financieros.	Mantiene el control de la Empresa.	Socios-Colaboradores.
A110	Desarrollo físico	Adecuado	Permite la comodidad y desarrollo de los turistas y colaboradores.	Atrae la atención de los turistas por sus infraestructuras y áreas verdes.	Socios-Colaboradores-Turistas.
A111	Precio	Accesible	Acogida por parte de los turistas.	Aplicar políticas de precios en base a los gustos de los visitantes	Socios-Turistas

AI12	<p>Distribución</p> <p>Proveedores- socios- colaboradores</p> <p>Colaboradores –turistas</p>	Directa	Facilita dinamismo entre ellos.	Mantener confianza y pertinencia entre ellos.	Socios- Colaboradores- Turistas.
AI13	<p>Comunicación</p> <p>Publicidad</p> <p>Tv</p> <p>Radio</p> <p>internet</p> <p>*Pagina Web</p> <p>*Facebook</p> <p>*Twitter</p> <p>*Skype</p>	Actualizado	Lograr el reconocimiento como una excelente Hostería Campestre.	Participación en el mercado competido en base al posicionamiento.	Socios-medios de comunicación.
AI14	<p>Relaciones publicas</p> <p>hostería-proveedores</p>	Permanente	Abastecimiento de insumos y materiales para el desarrollo de sus actividades.	Recepción oportuna en el momento adecuado.	Socios- Colaboradores- Turistas.

AI15	Hostería -comunidad	Directo	Contribuye al crecimiento productivo del cantón.	Acuerdos mutuos en cuanto a lo económico social y ambiental.	Socios-colaboradores-comunidad.
AI16	Hostería - turistas	Directo	Conoce necesidades gustos y cultura de los turistas.	Nivel de aceptación y sentido de pertinencia por parte de los visitantes.	Socios-Colaboradores-Turistas.
AI17	Turistas Nacionales Extranjeros	Existentes	Posicionamiento de la Hostería en la mente de los turistas.	Agregar un plus a los turistas al adquirir el producto y servicio.	Socios-Colaboradores-Turistas.

Realizado por: **Los Autores**
Fuente: **Trabajo de Investigación**

2.1.4. Matriz de ocurrencia

		ALTA	MEDIA	BAJA
OCURRENCIA	ALTA	AE1,AE2,AE3,AE4,AE5,AE12,AE18,AE25,AE26,AE31,AE35	AE6,AE7,AE8,AE15,AE28,AE30,AE34,AE33	AE19,AE32,AE22,AE23
	MEDIA	AE9,AE10,AE11,AE27	AE13,AE14,AE16,AE20,AE24	AE17,AE21
	BAJA			
		ALTA	MEDIA	BAJA
IMPACTO				

Realizado por: Las Autoras
 Fuente: Trabajo de Investigación

2.1.5. Capacidad de respuesta a los factores externos

CÓDIGO	FACTORES	PESO PONDERADO	PESO ESPECÍFICO	RESPUESTA	CAPACIDAD DE RESPUESTA
AE1	Inflación a la baja	9	0,045	4	0,18
AE2	Desempleo en disminución	8	0,040	4	0,16
AE3	Canasta familiar a la alza	8	0,040	4	0,16
AE4	Salario mínimo vital en incremento	7	0,035	4	0,14
AE5	Pib per capital a la alza	7	0,035	4	0,14
AE6	Emigración en ascenso	7	0,035	4	0,14
AE7	Ley del turismo constante	5	0,025	5	0,12
AE8	Plan nacional del buen vivir constante		0,000	3	0,00
AE9	Ministerio de salud pública periódica	6	0,030	3	0,09
AE10	Cuerpo de bomberos del cantón Alausí periódico	6	0,030	3	0,09
AE11	Servicio de rentas internas constante	7	0,035	3	0,10
AE12	Reglamentos y políticas internas permanente	8	0,040	4	0,16
AE13	Población inestable	6	0,030	3	0,09
AE14	Clase social MA-MB-BA importante	7	0,035	3	0,10
AE15	Gustos y preferencia cambiante	7	0,035	4	0,14
AE16	Grupos y referencia aceptable	6	0,030	4	0,12
AE18	Tecnológico avanzada	10	0,050	5	0,25
AE20	Vías de acceso desfavorable	5	0,025	4	0,10
AE24	Hábitos se conserva	7	0,035	3	0,10
AE25	Competencia actual	8	0,040	5	0,20
AE26	Alimentación variado	6	0,030	4	0,12
AE27	Áreas recreativas escasas	5	0,025	3	0,07
AE28	Trasporte opcional	6	0,030	3	0,09
AE29	Seguridad carece	7	0,035	4	0,14
AE30	Servicio al cliente favorable	6	0,030	4	0,12
AE31	Precio accesible	8	0,040	4	0,16
AE33	Comunicación deficiente	10	0,050	5	0,25
AE34	Turistas existente	10	0,050	4	0,20
AE35	Colaboradores capacitados	9	0,045	4	0,18
	SUMA	201	1		3,92
	PROMEDIO				0,14

Realizado por: **Las Autoras**
Fuente: **Trabajo de Investigación**

2.1.5.1 Análisis de la capacidad de respuesta a los factores externos

En el análisis de Capacidad de respuesta a nivel Externo de la Hostería Campestre “El Mirador Cía. Ltda.”, ubicado en el Comunidad Chivatuz, Cantón Alausí, Provincia Chimborazo, se determina lo siguientes:

La capacidad de respuesta establece el 3.92 sobre 5 puntos, se ha calificado de acuerdo al nivel de impacto que tiene cada ítem enumerado; se puede decir que este resultado es favorable para la Hostería ya que tiene un 78.4% de oportunidades para la empresa al desarrollarse en el mercado turístico frente a la competencia, logrando no solo cubrir los gustos de los turistas potenciales sino también posicionamiento en el mercado.

2.1.5.2 Perfil estratégico externo

CÓDIGO	FACTORES	GRAN AMENAZA	AMENAZA	EQUILIBRIO	OPORTUNIDAD	GRAN OPORTUNIDAD
AE1	Inflación a la baja			X		
AE2	Desempleo en disminución				X	
AE3	Canasta familiar a la alza		X			
AE4	Salario mínimo vital en incremento				X	
AE5	Pib per capital a la alza			X		
AE6	Emigración en ascenso				X	
AE7	Ley del turismo constante			X		
AE8	Plan nacional del buen vivir constante			X		
AE9	Ministerio de salud pública periódica			X		
AE10	Cuerpo de bomberos del cantón Alausí periódico			X		
AE11	Servicio de rentas internas constante			X		
AE12	Reglamento de políticas internas permanente			X		
AE13	Población inestable		X			
AE14	Clase social MA-MB-BA importante			X		
AE15	Gustos y preferencia cambiante		X			
AE16	Grupos y referencia aceptable			X		
AE18	Tecnología avanzada				X	
AE20	Vías de acceso desfavorable	X				
AE24	Hábitos se conserva			X		
AE25	Competencia actual		X			
AE26	Alimentación variada					X
AE27	Áreas recreativas escasas					X
AE28	Transporte opcional			X		
AE29	Seguridad carece					X
AE30	Servicio al cliente favorable				X	
AE31	Precio accesible			X		
AE33	Comunicación deficiente				X	
AE34	Turistas existente			X		
AE35	Colaboradores capacitados				X	
SUMA		1	4	14	7	3
PROMEDIO		3,33	13,33	46,67	23,33	10,00

Realizado por: **Las Autoras**

Fuente: **Trabajo de Investigación**

2.1.5.3 Análisis del perfil estratégico externo

El perfil estratégico externo de la Hostería Campestre “El Mirador Cía. Ltda.” situado en la Comunidad Chivatuz, Cantón Alausí, Provincia Chimborazo establece los siguientes:

- El 3.33% de factores representa a una gran amenaza dentro de esta se encuentran las pésimas vías de acceso desfavorable.
- Los factores que son considerados una amenaza obtienen un porcentaje de 13.33% que son los siguientes:
 - ✓ Canasta básica a la alza.
 - ✓ Población inestable.
 - ✓ Gustos y preferencias cambiantes.
 - ✓ Competencia actual.
- El 46.67% se sitúa en los factores en un estado de equilibrio y son:
 - ✓ Inflación a la baja.
 - ✓ PIB per cápita a la alza.
 - ✓ Ley del Turismo constante.
 - ✓ Plan Nacional del Buen Vivir constante.
 - ✓ Ministerio de salud pública periódica.
 - ✓ Cuerpo de bomberos del cantón Alausí periódico.
 - ✓ Servicio de rentas internas constante.
 - ✓ Reglamentos de políticas internas permanente.
 - ✓ Clase social MA-MB-BA importante.
 - ✓ Grupos y referencia aceptable.
 - ✓ Hábitos se conservan.
 - ✓ Transporte opcional.
 - ✓ Precio accesible.
 - ✓ Turistas existentes.

- El 23.33% de los factores representan una oportunidad para la Hostería y son:
 - ✓ Desempleo en disminución.
 - ✓ Salario Mínimo vital en incremento.
 - ✓ Emigración en ascenso.
 - ✓ Tecnología avanzada.
 - ✓ Servicio al cliente desfavorable.
 - ✓ Comunicación deficiente.
 - ✓ Colaboradores capacitados.
- El 10% de los factores se encuentran como una gran oportunidad para la Hostería y son:
 - ✓ Alimentación variada.
 - ✓ Áreas recreativas escasas.
 - ✓ Seguridad carece.

2.1.6. Matriz de ocurrencia interno e impacto interno

		ALTA	MEDIA	BAJA
OCURRENCIA	ALTA	AI1, AI2, AI4, AI6, AI8, AI9, AI11, AI13, AI17	AI3, AI7, AI10, AI12, AI12	
	MEDIA	AI14, AI15, AI16		
	BAJA			
		ALTA	MEDIA	BAJA
IMPACTO				

Realizado por: **Las Autoras**
 Fuente: **Trabajo de Investigación**

2.1.6.1. Capacidad de respuesta de los factores internos

Código	Factores	Peso ponderado	Peso específico	Respuesta	Capacidad de respuesta
AI1	Producto indispensable	10	0,07	4	0,28
AI2	Servicio variado	10	0,07	4	0,28
AI3	Áreas recreativas favorable	9	0,06	5	0,31
AI4	Transporte convenio	7	0,05	3	0,15
AI5	Seguridad periódica	9	0,06	5	0,31
AI6	Atención al cliente favorable	10	0,07	5	0,35
AI7	Colaboradores profesionales	10	0,07	5	0,35
AI8	Desarrollo administrativo actual	9	0,06	4	0,25
AI9	Desarrollo financiero especializado	8	0,06	4	0,22
AI10	Desarrollo físico adecuado	8	0,06	4	0,22
AI11	Precio accesible	9	0,06	4	0,25
AI12	Distribución directa	7	0,05	3	0,15
AI13	Comunicación actualizada	9	0,06	4	0,25
AI14	Hostería-proveedores permanente	7	0,05	3	0,15
AI15	Hostería-comunidad directa	7	0,05	3	0,15
AI16	Hostería-turistas directa	7	0,05	4	0,19
AI17	Turistas existentes	8	0,06	4	0,22
SUMA		144	1		4,07

Realizado por: **Las Autoras**
Fuente: **Trabajo de Investigación**

2.1.6.2. Análisis de la capacidad de respuesta a los factores internos

En el análisis de Capacidad de respuesta a nivel interno de la Hostería Campestre “El Mirador”, ubicado en el Comunidad Chivatuz, Cantón Alausí, Provincia Chimborazo, se determina lo siguientes:

La capacidad de respuesta establece el 4,07 sobre 5 puntos, se ha calificado de acuerdo al nivel de impacto que tiene cada ítem enumerado; se puede decir que este resultado es favorable para la Hostería ya que tiene un 81.4% de oportunidades para la empresa al desarrollarse en el mercado turístico frente a la competencia, logrando no solo cubrir los gustos de los turistas potenciales sino también posicionamiento en el mercado.

2.1.6.2.3. Perfil estratégico interno

Código	Factores	Peso ponderado	Peso específico	Respuesta	Capacidad de respuesta
A11	Producto indispensable	10	0,07	4	0,28
A12	Servicio variado	10	0,07	4	0,28
A13	Áreas recreativas favorable	9	0,06	5	0,31
A14	Transporte convenio	7	0,05	3	0,15
A15	Seguridad periódica	9	0,06	5	0,31
A16	Atención al cliente favorable	10	0,07	5	0,35
A17	Colaboradores profesionales	10	0,07	5	0,35
A18	Desarrollo administrativo actual	9	0,06	4	0,25
A19	Desarrollo financiero especializado	8	0,06	4	0,22
A110	Desarrollo físico adecuado	8	0,06	4	0,22
A111	Precio accesible	9	0,06	4	0,25
A112	Distribución directa	7	0,05	3	0,15
A113	Comunicación actualizada	9	0,06	4	0,25
A114	Hostería-proveedores permanente	7	0,05	3	0,15
A115	Hostería-comunidad directa	7	0,05	3	0,15
A116	Hostería-turistas directa	7	0,05	4	0,19
A117	Turistas existentes	8	0,06	4	0,22
Suma		144	1		4,07

Realizado por: **Los Autores**

Fuente: **Trabajo de Investigación**

2.1.6.4 Análisis del perfil estratégico interno

El perfil estratégico interno de la Hostería Campestre “El Mirador Cía. Ltda.” situado en la Comunidad Chivatuz, Cantón Alausí, Provincia Chimborazo establece los siguientes:

- Se determina que la Hostería posee una gran fortaleza en lo respecta a seguridad periódica y atención al cliente favorable con un porcentaje 11.76%. ya que los socios cuenta con personal capacitado para dar una buena atención al visitante.
- El 29.41% de los diferentes factores analizados de la Hostería Campestre “El Mirador” corresponde a:
 - Producto indispensable.
 - Servicio variado.
 - Colaboradores profesionales.
 - Desarrollo físico adecuada.
 - Comunicación actualizada.

Estos factores permiten conocer las fortalezas que posee la empresa frente a la competencia.

- Los componentes que se ubican dentro de la categoría Equilibrio permiten determinar que la Hostería se mantiene sin presentar posibles amenazas ni deseadas fortalezas a lo que se atribuye el 58.82% entre estos se encuentran:
 - Área recreativa favorable.
 - Transporte convenio.
 - Desarrollo administrativo actual.
 - Desarrollo financiero especializado.
 - Hostería-Proveedores permanente.
 - Hostería-comunidad
 - Hostería- turistas directas.
 - Turistas existentes.

En lo que corresponde a debilidades y gran debilidad a nivel interno no se posee ningún factor que afecte al desarrollo de la Hostería.

2.2 Matriz FODA

	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
FODA	<ol style="list-style-type: none"> 1. Explotación turística de la zona. 2. Apoyo del gobierno al sector turístico. 3. Inauguración de la Hostería. 4. Mobiliario e instalaciones, remodeladas. 5. Estar legalmente constituida. 6. Tecnología avanzada. 7. La competencia carece de seguridad. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Riesgo de posibles catástrofe naturales (incendios, sismos erupciones). 2. Inestabilidad del gobierno. 3. Mejoramiento de la competencia. 4. Creación de nuevas Hosterías. 5. Perdidas de futuros clientes por mala contratación de personal. 6. Inseguridad e la zona. 7. Gustos y preferencias cambiantes.
FORTALEZAS	ESTRATEGIAS F. O .	ESTRATEGIAS F. A.
<ol style="list-style-type: none"> 1. Propiedad de un solo dueño. 2. Ubicación geográfica ya que se encuentra a 1 hora de Riobamba y posee una gran biodiversidad. 	<p>F1 O1 Aprovechar al máximo la ventaja de ser propietarios del terreno frente a la competencia.</p> <p>F2 O2 Promover la innovación y desarrollo del turismo; para captar un mayor número de turistas.</p>	<p>F1 A1 Adquirir un seguro contra catástrofes para brindar un servicio de calidad y seguridad a los visitantes de la mencionada.</p> <p>F2 A2 Promover acuerdos con las instituciones gubernamentales para crear conciencia sobre el turismo Ecuatoriano.</p>

<p>3. El entorno natural de la zona rodeado de montaña, lagunas y paisajes inigualables.</p> <p>4. Conservación de la costumbre, cultura y tradiciones gracias a sus habitantes.</p> <p>5. Atención al cliente favorable.</p> <p>6. Colaboradores profesionales.</p>	<p>F3O3 Desarrollar proyectos para control del desarrollo del turismo de una forma que no afecte el medio ambiente; sino ayude a la conservación del mismo.</p> <p>F4O4 Explotar al máximo el lugar sin perturbar el hábitat de los habitantes ni afectar al medio ambiente.</p> <p>F5O5 Búsqueda del sentido de pertenencia en los turistas nacionales y extranjeros...</p> <p>F6O6 Ofrecer el clientes las garantías de un lugar y mejoramiento continuo.</p>	<p>F3 A3 Contribuir a la renovación y conservación del medio ambiente independientemente de las empresas que se creen en la zona.</p>
DEBILIDADES	ESTRATEGIAS D. O.	ESTRATEGIAS D. A.
<p>1. Características climáticas de la zona.</p> <p>2. Pésima señalización en las vías de acceso.</p>	<p>D1 O1 Enmarcar propuestas de conservación y recreación para el turista; aprovechando todas las bondades que este Cantón ofrece.</p> <p>D2 O2 Crear sistema de información de vías de acceso, ofertas de estadía, servicios que se ofrecerán buscado</p>	<p>D1 A1 Crear estrategias con los colaboradores de la Hostería para evitar inconvenientes frente los diferentes acontecimientos inesperados.</p> <p>D2 A2 Establecer acuerdos con las pobladores permitiendo que el arribo a el sitio sea más fácil de llegar.</p>

<p>3. Desconocimiento del turismo comunitario en la zona.</p>	<p>que el turista desde su elección está satisfecho y convencido de elegirnos;</p> <p>Minimizando el problemas de las señalización.</p> <p>D3 O3 Realizar conferencias, charlas y reuniones para las personas de la zona, con apoyo de las instituciones gubernamentales; a fin de dar a conocer esta oportunidad ofertando un turismo que no dañara el ecosistema ni el medio.</p>	<p>D4 A3 Lograr una actitud participativa y responsable de la población y autoridades, sobre el turismo comprometido en respetar y conservar los recursos naturales del lugar.</p>
---	--	---

Realizado por: **Las Autoras**
Fuente: **Trabajo de Investigación**

2.2.1. Valoración de la matriz FODA

		FORTALEZA						DEBILIDADES				
OPORTUNIDADES		F1	F2	F3	F4	F5	F6	D1	D2	D3	SUMA	PROM.
	O1	5	3	3	4	2	5	5	2	5	34	3,78
	O2	2	3	4	4	5	4	2	5	4	33	3,67
	O3	4	4	2	4	3	4	3	5	5	34	3,78
	O4	4	3	1	2	3	3	2	4	1	23	2,56
	O5	3	1	2	1	4	4	3	4	2	24	2,67
	O6	3	3	3	3	4	5	3	4	3	31	3,44
	O7	3	4	2	4	5	3	3	3	3	30	3,33
AMENAZAS	A1	4	5	3	3	2	2	4	3	4	30	3,33
	A2	2	1	1	2	1	2	2	3	3	17	1,89
	A3	4	3	2	1	3	3	2	2	4	24	2,67
	A4	4	4	1	2	3	3	3	2	2	24	2,67
	A5	3	2	4	4	3	4	1	2	5	28	3,11
	A6	4	1	2	2	1	2	3	3	2	20	2,22
	A7	3	4	4	3	4	3	3	3	4	31	3,44
	SUMA	48	41	34	39	43	47	39	45	47		
	PROM.	4,36	3,73	3,09	3,55	3,91	4,27	3,55	4,09	4,27		

Realizado por: **Las Autoras**
Fuente: **Trabajo de Investigación**

2.2.3. Análisis de la matriz FODA

Al realizar la valoración de esta Matriz se puede determinar lo siguiente:

- Desarrollar un plan de contingencia para los habitantes de dicho Cantón por el desconocimiento en el tema de TURISMO COMUNITARIO, con el apoyo de las diferentes entidades gubernamentales.
- Estructurar las formas de promoción y difusión de los atractivos a brindar.
- Aprovechar las maravillosas características de la zona, innovando, conservando y dando a conocer las bondades esta tierra a propios y extraños sin permitir que se destruya la misma.
- La prioridad de la hostería “El Mirador” está el invertir en campañas publicitarias por medios masivo, que es lo que la va a llevar a ser líder en el mercado dándose a conocer a más consumidores.
- Una de las ventajas competitiva de la hostería Campestre “El Mirador” será desde un inicio, crear una cultura de calidad en el servicio para los clientes.

2.2.4. Análisis de las cinco fuerzas de Porter²⁴

Amenaza de entrada de nuevos competidores

La principal competencia son las diversas Hosterías de la localidad, pero cabe recalcar que esta solo presta servicios de hospedaje y alimentación; esto será una gran oportunidad para la Hostería campestre ya que ofrecerá servicios y productos diferentes a los de la competencia.

²⁴Análisis Porter de las cinco fuerzas.

Wikipediaenciclopedia libre.com. Recuperado http://es.wikipedia.org/wiki/An%C3%A1lisis_Porter_de_las_cinco_fuerzas

Rivalidad entre competidores

La competencia es buena y saludable, para que mejore día a día lo que se oferta en base al turismo con óptima calidad, sin olvidar que lo desleal es siempre el precio, ya que es condicionante principal y por lo general los clientes buscan lo más económico para su bolsillo, olvidándose muchas veces de la calidad.

Poder de negociación de los proveedores

La Hostería no es dependiente de los proveedores mencionados ya que la misma se maneja bajo cotizaciones y negociaciones según convenga a la misma.; se considera como una oportunidad para la Hostería.

Poder de negociación de los clientes

El servicio de la Hostería será de calidad buscando que cubra las perspectivas de cada uno de los clientes; buscando que deseen regresar a la Hostería.

Amenaza de ingreso de productos sustitutos

Los productos sustitutos son “aquellos bienes que satisfacen una necesidad similar y por tanto el consumidor podrá optar por el consumo de ellos en lugar del bien del proyecto²⁵. Para la Hostería representa una amenaza las hosterías y hoteles del cantón Alausí, pero cabe recalcar que las mismas no presta los servicios necesarios para satisfacer las necesidades del cliente solo cuentan con servicio de hospedaje y alimentación mientras q la Hostería Campestre El Mirador prestara servicios adicionales como Piscina, Discoteca, Canchas Deportivas, Traslado a la Hostería, Guías Turísticas, Pesca Deportiva, Sala de Juegos etc.

²⁵ Producto sustitutivo.wikipedia.com.Recuperado http://es.wikipedia.org/wiki/Bien_sustitutivo

2.3. Empresa

2.3.1 Características de la empresa

La Hostería Campestre se diferenciara de la competencia, por brindar servicios adicionales de estadía, los turistas Nacionales y Extranjeros tendrán una recreación en compañía de sus seres queridos y en un medio natural inigualable.

Esta Hostería será un espectacular proyecto fuera de lo común con un cuidadoso manejo del paisajismo, con la inigualable vista de los bellos jardines y bosques para realizar cabalgatas, caminatas etc.

2.3.2 Propiedades del empresa

La Hostería será creada con el fin de mantener y conservar la vida ecológica, por medio del turismo Comunitario, que realiza ambas actividades como es ofertar el atractivo y conserva el medio, en el que se podrá disfrutar de la naturaleza inmerso en la diversidad biológica de su entorno.

La misión no es sólo de ofrecer un buen servicio de alojamiento y alimentación, sino de formar una sola familia entre empleados, visitantes y amigos. Además de conservar la naturaleza para llegar a un equilibrio biológico entre el hombre y el medio ambiente.

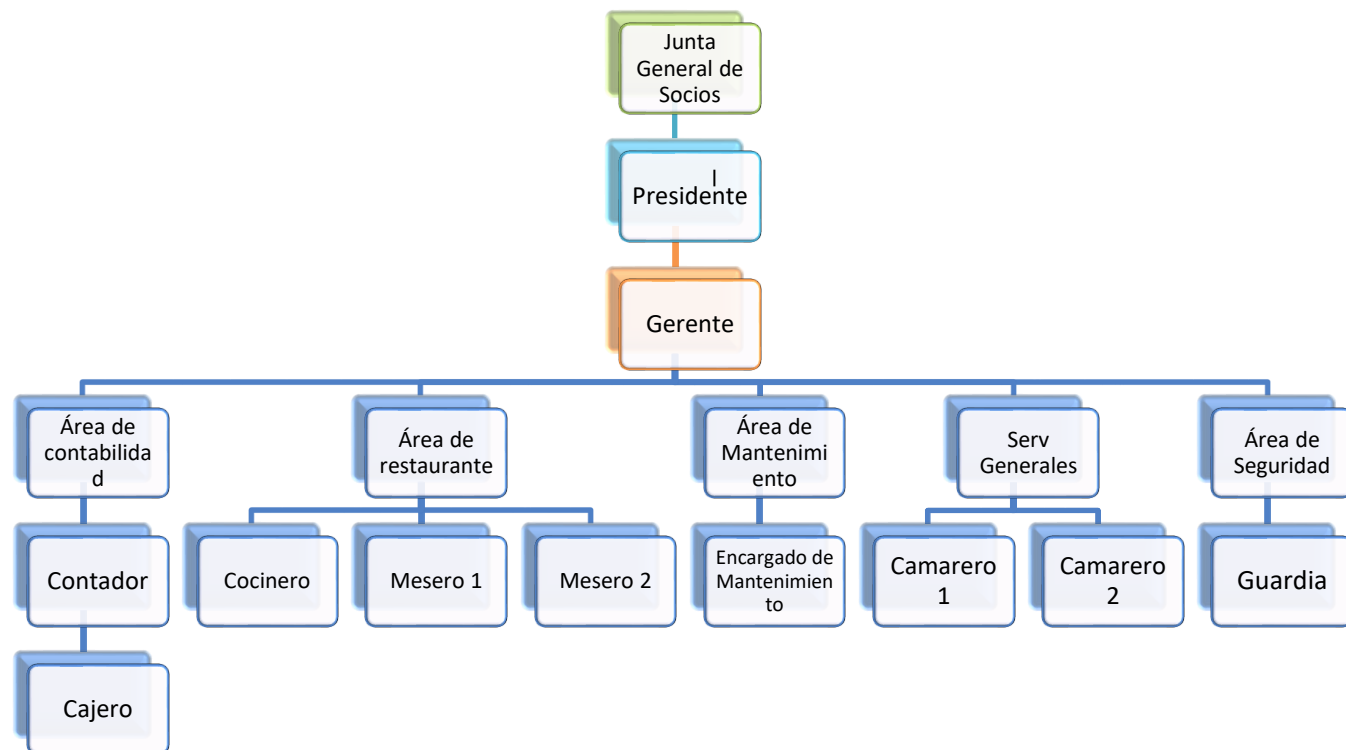
2.3.3 Constitución de la empresa

Esta empresa será constituida como Compañía de Responsabilidad Limitada su denominación comercial será “El Mirador Cía. Ltda.”, la misma estará constituida por 4 socios.

2.3.3.1 Organigrama de la empresa

Estructura Organizacional de la “Hostería Campestre EL MIRADOR Cía. Ltda.”

Gráfico N.- 1 Organigrama de la Empresa



Realizado por: **Las Autoras**

CAPITULO III

3.1 Estudio de mercado

El estudio de mercado contribuye a resolver un número importante de problemas que tienen las pequeñas y medianas empresas. Es la función que vinculan a consumidores y públicos con el mercado a través de información, la cual se utiliza para identificar y definir las oportunidades y problemas de mercado; para generar, refinar y evaluar las medidas de mercadeo y para mejorar la comprensión del mismo.²⁶

El estudio de mercado es una herramienta de mercado que permite y facilita la obtención de dato, resultados que de una u otra forma serán analizados, procesados mediante herramientas estadísticas y así obtener como resultados la aceptación o no y su complicación de un producto y servicio dentro del mercado.²⁷

El estudio de mercado es el instrumento que le permite a la empresa conocer el mercado donde va a ofrecer sus productos y servicios, acercándose al mismo para comprenderlo y luego desarrollar su estrategia para satisfacerlo, aproximar a la determinación de la demanda esperada así como conocer los aspectos cuantitativos y cualitativos de la misma.²⁸

Esto quiere decir que el estudio de mercado asegura el éxito de la ejecución de la idea de negocio por que los resultados son favorables, ya que la viabilidad de un negocio depende de muchos otros factores. No obstante el estudio de mercado puede orientar las líneas generales de la idea de negocio y determinar si es o no viable la ejecución del proyecto.

²⁶ Atención primaria en red.fisterra.com

Recuperado:<http://www.fisterra.com/mbe/investiga/9muestras/9muestras2.asp>

²⁷ Estudio de mercado. Wikipedia.com Recuperadohttp://es.wikipedia.org/wiki/Estudio_de_mercado

²⁸ Estudio de mercado.pronegocios.net.Recuperado<http://www.promonegocios.net/mercado/estudios-mercados.html>

A continuación se muestra el estudio de mercado realizado para la Hostería “El Mirador” con el fin de conocer el perfil del consumidor y con esto establecer los servicios a ofrecer; a más de identificar el nivel de acogida de la competencia.

3.1.1 Planteamiento de objetivos

- Identificar a que segmento estará dirigido la Hostería Campestre
- Realizar encuestas dirigidas a los individuos del Cantón Riobamba, Alausí y extranjeros sobre su participación en dicha Hostería
- Efectuar un análisis completo acerca del servicio que se brindara como Hostería para identificar y analizar las fortalezas y debilidades.
- Conocer el perfil de cada turista por medio de sus preferencias, gustos, personalidad para lograr satisfacer sus necesidades a cabalidad.
- Determinar los medios masivos adecuados para la publicidad de la hostería el Mirador.

3.2. Diseño de la muestra

3.2.1. Segmentación de mercado

Para determinar la muestra en la investigación se ha considerado a las personas de Nacionalidad ecuatoriana de género masculino y femenino que vivan en el sector urbano de Riobamba y Alausí y a los Turistas Extranjeros.

Según datos estadísticos del INEC llevado a cabo en el año 2010 de acuerdo a la proyección los habitantes de la ciudad de Riobamba es de 52909 y en el Cantón Alausí

es de 2987 y la entrada de turistas extranjeros a la Provincia de Chimborazo es de 11920.

Tabla N.-1 Segmentación de mercado

Segmentación	N. De personas	Fuente
Hogares de Riobamba	52909	INEC
Hogares de Alausí	2987	INEC
Turistas Extranjeros	11920	INEC

Realizado por: **Las Autoras**

Detalle

Se ha realizado 20 encuestas pilotos que constan de 22 preguntas las cuales permiten determinar el campo, delimitar la población y hacer los cambios necesarios a la encuesta para llevar a cabo el estudio de Mercado.

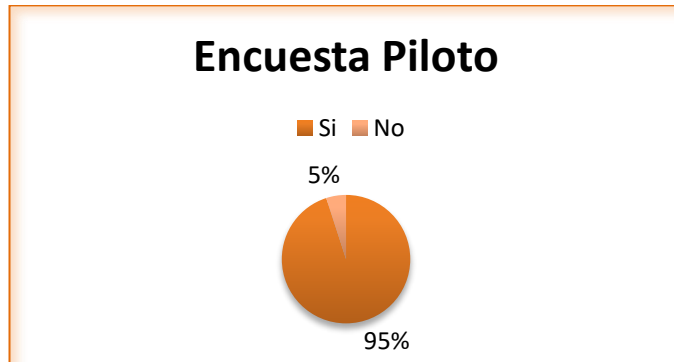
En este caso la pregunta de relevancia fue:

¿Le gustaría a Ud. Hospedarse en una hostería campestre?

Actividades	N° de encuestados	Porcentaje
Si	19	95%
No	1	5%
TOTAL	20	100%

Realizado por: **Las Autoras**

Fuente: **Encuestas Piloto**



Realizado por: **Las Autoras**

Fuente: **Encuestas Piloto**

Análisis:

De las 20 personas encuestadas se obtuvo el 95% para el valor de (p) y el 5% para (q) por lo que se determina que son valores afirmativos y por ende el número de encuestas será bajo impidiendo tener un resultado certero para la creación de la misma.

En vista de los resultados antes mencionados se decide tomar los valores establecidos de (p y q) que corresponde al 50% respectivamente.

3.2.2. Consideraciones de la muestra

El universo para el estudio está conformado por el número de habitantes del sector Urbano que forman parte de la ciudad de Riobamba (52909), el número de habitantes del sector Urbano que forman parte de Alausí (2987); y 11920 entradas de extranjeros a la Provincia de Chimborazo.

Para obtener el tamaño de la muestra se selecciona la fórmula para una población finita, pues los posibles clientes de esta hostería “EL MIRADOR.”, son personas de 25 a 64 años de edad.

Para determinar el tamaño de la muestra se ha visto conveniente utilizar la siguiente fórmula ya que la población es menor a 300.000. Es decir tenemos una población finita:²⁹

$$n = \frac{k^2 pqN}{E^2(N-1) + K^2 pq}$$

Donde:

N= Tamaño del universo o población.

k²= Coeficiente cuyo valor es función del nivel de confianza requerido por el investigador (3.84)

En la tabla siguiente se demostrara la relación que existe entre el nivel de confianza, una población y el valor que tome K.

Tabla N.-2 Relación de confianza, probabilidad

	99.73	99.00	98.00	96.00	95.45	95.00	90.00	80.00
K	3.00	2.58	2.33	2.05	2.00	1.96	1.64	1.28
k ²	9.00	6.66	5.43	4.20	4.00	3.84	2.69	1.64

Elaborado por: **Las Autoras**

E= Error máximo admitido que se dé en porcentaje. Es un valor fijado por el investigador 5%.

p= Probabilidad de que una respuesta dicotómica se dé el caso desfavorable. (0.5)

q= (1-p). Si no se conoce se supondrá que p=q=0.5

Confianza: 95% grado de confianza

²⁹ Atención primaria en red.fisterra.com

Recuperado:<http://www.fisterra.com/mbe/investiga/9muestras/9muestras2.asp>

$$E^2 = (0.05)$$

Dentro del cálculo de la muestra se han establecido los siguientes parámetros sujetos a la investigación de tipo cuali-cuantitativa:³⁰

3.2.3. Determinación del número de encuestas

- Se ha determinado un margen de error equivalente al 5% en razón a la confiabilidad en la aplicación de la encuesta.
- El margen de confianza es de 95% en relación al 5% que se ha determinado como margen de error.
- La probabilidad de respuesta a favor se fijan en un 50% ya que existe también la posibilidad de respuestas en contra por lo que se equilibra también en un 50%.
- La constante que se identifica para la muestra es de 3.84 ya que está en función del margen de confianza que es del 95% aplicada para esta investigación.

De acuerdo a estos elementos el valor de la muestra determinara el número de encuestas a realizarse en el estudio de mercado.

Tamaño de la muestra de Riobamba

$$N=52909$$

$$E=5\%$$

$$k^2= 3.84$$

$$P= 0.5$$

$$q= 0.5$$

³⁰ Atención primaria en red.fisterra.com
Recuperado:<http://www.fisterra.com/mbe/investiga/9muestras/9muestras2.asp>

Reemplazando los valores en la formula tendremos:

$$n = \frac{k^2 pq N}{E^2(N-1) + K^2 pq}$$

$$n = \frac{3.84 * 0.5 * 0.5 * 52909}{0.05^2(52909-1) + 3.84 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = \frac{50792.64}{133,23}$$

$$n = 381,23$$

Tamaño de la muestra del Cantón de Alausí

$$n = \frac{k^2 pq N}{E^2(N-1) + K^2 pq}$$

$$n = \frac{3.84 * 0.5 * 0.5 * 2987}{0.05^2(2987-1) + 3.84 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = \frac{2867.52}{8,43}$$

$$n = 340,15$$

Tamaño de la muestra de turistas extranjeros

$$n = \frac{k^2 pq N}{E^2(N-1) + K^2 pq}$$

$$n = \frac{3.84^2 \cdot 0.5 \cdot 0.5 \cdot 11920}{0.05^2(11920-1) + 3.84^2 \cdot 0.5 \cdot 0.5}$$

$$n = \frac{11443,2}{8,43}$$

$$n = 30,75$$

El tamaño de la muestra dice que para realizar el estudio de mercado se tiene que aplicar 381 encuestas para el cantón Riobamba, 340 para el Cantón Alausí y 30 encuestas para los turistas extranjeros para determinar la viabilidad del proyecto.

3.2.4. Diseño y modelo de la encuesta

La encuesta se ha realizado para los turistas Nacionales y Extranjeros por lo tanto se ha realizado una encuesta en español y otra en inglés.

Para iniciar el proceso de investigación se ha planteado una encuesta que consta de 22 preguntas para los turistas nacionales y otra de 10 preguntas para los turistas extranjeros, las mismas que ayudaran a conocer las necesidades y preferencias de los posibles clientes

La encuesta se realizara de forma directa y personal, con información de carácter primario, es decir directo de la fuente.

Modelo de encuesta para la provincia de Riobamba y el Cantón de Alausí

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

CARRERA DE ING. COMERCIAL

Encuesta previo a la obtención del título de ingeniera comercial

TEMA: Diseñar un proyecto de factibilidad para la creación de una hostería campestre en la Provincia de Chimborazo, Cantón Alausí Comunidad Chivatuz para incentivar al turismo Alternativo Comunitario en el periodo 2012-2013.

INFORMACIÓN GENERAL

M F

- SEXO
- EDAD
- NACIONALIDAD.....

CUESTIONARIO

1.-¿Qué región es de su preferencia para realizar un viaje?

- a) Costa
- b) Sierra
- c) Amazonia
- d) Región insular

2.-¿Qué lugar prefiere usted para descansar y relajarse?

- a) Campo
- b) Ciudad

3.-Al realizar una visita turística lo hace (n. De acompañantes)

- a) Solo
- b) Pareja
- c) Familia
- d) Amigos

4.- A visitado Ud. alguno de estos sitios turísticos de Alausí provincia de Chimborazo

- Nariz del Diablo
- Laguna de Ozogoché
- Gruta de la Virgen de Lourdes
- Camino del Inca
- Monumento a San Pedro
- Ferrocarril
- Centro Histórico

5.-Con qué frecuencia a visitado Ud. Estos lugares.

- a) Una vez al mes
- b) Trimestralmente
- c) Cada feriado
- d) Anualmente

6.-¿Le gustaría Ud. hospedarse en una hostería campestre?

- Si
- No

7.- ¿En qué instalaciones prefiere alojarse al momento de realizar un viaje?

- a) Hosterías

- b) Hoteles
- c) Cabañas
- d) Quintas
- e) Otros.....

8.- ¿Se ha hospedado Ud. últimamente en alguna hostería del sector?

- Si
- No

9.-Al elegir un lugar para hospedarse depende de:

- a) Calidad
- b) Clima
- c) Variedad en los Productos/servicios Infraestructura
- d) Seguridad del lugar
- e) Paisaje/ambiente
- f) Tecnología

10.-Los lugares turísticos que Ud. visita para su diversión cuentan con una variedad de servicios

- Si
- No

11.-¿Con qué servicios complementarios le gustaría que contara la hostería?

- | | | | |
|-------------------------------------|--------------------------|----------------------|--------------------------|
| Piscina (Sauna, turco, Hidromasaje) | <input type="checkbox"/> | Guías turísticas | <input type="checkbox"/> |
| Discoteca | <input type="checkbox"/> | Sala de convenciones | <input type="checkbox"/> |
| Bar restaurante | <input type="checkbox"/> | Juegos infantiles | <input type="checkbox"/> |
| Canchas deportivas | <input type="checkbox"/> | Pesca deportiva | <input type="checkbox"/> |
| Traslado a la hostería | <input type="checkbox"/> | Áreas recreativas | <input type="checkbox"/> |
| Spa –relajación | <input type="checkbox"/> | Salas de juegos | <input type="checkbox"/> |

12.- ¿Qué tipo de actividad le gustaría realizar en su hospedaje?

- Alto riesgo

- Aventura
- Relajación
- Otros.....

13.-En su hogar por cuantos días se hospedan en una hostería u hotel.

- 1 día
- 2 a 4 días
- 5 días en adelante

14.-¿Qué contactos Ud. realiza para contratar un paquete turístico?

- a) Agencias de viaje (lugar de origen)
- b) Agencias de viaje (lugar de destino)
- c) No contrata paquetes en agencias
- d) Referencias amistades o familiares

15.- De la escala de valores de precios que usted encuentra a continuación escoja el valor que estaría dispuesto a pagar por persona al recibir el servicio de hospedaje, alimentación, distracción por una noche 2 días.

- 60USD.
- 75 USD.
- 90USD.

16.- ¿Que medios de comunicación prefiere para informarse?

- a) Televisión
- b) Radio
- c) Presa
- d) Internet
- e) Otros medios.....

17.- ¿Al realizar la contratación del servicio cual serio su forma de pago?

- Efectivo

Tarjeta de crédito

18.- ¿Con qué finalidad visita Ud. Alausí?

a) Trabajo

b) Turismo

Otros.....

19.-Como calificaría Ud. la calidad del servicio de las hostería del cantón Alausí.

Excelente

Mala

Buena

Pésima

20.-Que tipo de servicios le gustaría disponer al momento de hospedarse en su habitación.

Directv

Plasma

Zona WIFI

DVD

Cama confortable

Jacuzzi

Mesa de noche

21.-En el servicio de restaurant que platos le gustaría deleitar

Platos típicos

Platos nacionales

Platos internacionales

Comidas rápidas

Comida dietética

22.-Su deporte favorito es

- Futbol
- Básquet
- Tenis
- Natación
- Equitación

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

SURVEY

We are students of the Polytechnic School of Chimborazo and we ask you to help us fill out this survey which will allow us to collect information necessary for the thesis project, as such requests as honestly as possible.

GENERATE: M F

1.- You prefer to place to rest and relax

field

city

2.-Would you like to stay to you in a country inn?

Si

No

3. – What is the main reason to visit these areas?

Flora and Fauna

Extreme Sports

Visit Stroll Or Diversion

4. - How many days do you stay there when you visit this zone?

1 2 3 4 5 or more days

5. – How do you describe the time spent in this area regarding the following issues?

Excellent Very Good Good Bad

Lodging ----- ----- ----- -----

Feeding -----

Distraction -----

Security -----

6. - What complementary service would you add to a hysteria that was located in the city Alausí?

Transport Areas

Meditation and Relaxation Places

Cook areas

Gymnasium

Bar

Fishes Sport

Spa

Long walks

7. - what characteristic would you like to have in this establishment?

Cleanness

Security Accessibility

Decoration

Price Promotions

8. - What price by person would you be able to pay by lodging, feeding and recreation in a hotel that offers services of quality?

Lodging: \$30 - \$50 \$50 - \$80 \$80 or more

Feeding: \$5 - \$10 \$10 - \$20 \$20 or more

Recreation: \$5 - \$10 \$10 - \$20 \$20 or more

9. - What type of feeding would you like to find in the restaurant?

Please chose, being 1 the highest preference and 6 the lowest.

Seafood	<input type="checkbox"/>	Typical food of the coast region of	<input type="checkbox"/>
Meats	<input type="checkbox"/>	Ecuador	
Chicken	<input type="checkbox"/>	Typical food of the Sierra region of	<input type="checkbox"/>
Vegetarian	<input type="checkbox"/>	Ecuador	
Italian	<input type="checkbox"/>	Fast Food	<input type="checkbox"/>
China	<input type="checkbox"/>	Other	<input type="checkbox"/>

10.- What type of drinks would you like to find in the restaurant? Please

chose, being 1 the hughest preference and 4 the lowest.

Juices	<input type="checkbox"/>
Waters and Cokes	<input type="checkbox"/>
Beers	<input type="checkbox"/>
Cocktails	<input type="checkbox"/>

THANKS FOR YOUR HELP

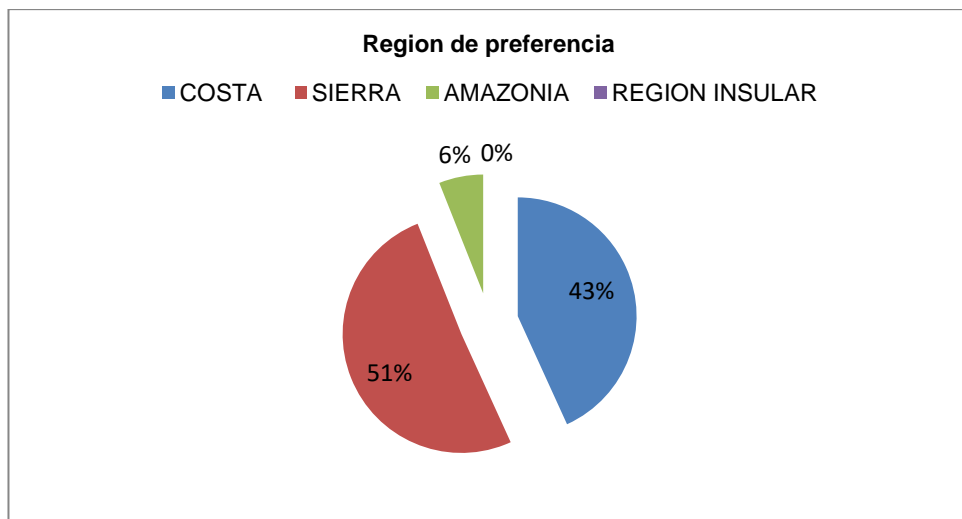
3.2.5. Tabulación y análisis de datos

- Encuestas población Riobamba

1.- ¿Qué región es de su preferencia para realizar un viaje?

Actividades	N° de encuestados
Costa	165
Sierra	194
Amazonia	23
Región insular	0
TOTAL	382

Realizado por: **Las Autoras**
Fuente: **Encuestas**



Realizado por: **Las Autoras**
Fuente: **encuestas**

Análisis

Los datos obtenidos en las encuestas realizadas al segmentos de mercado, como es Riobamba se ha podido concluir que el 51% de la muestra prefieren realizar sus paseos en la región sierra, mientras que el 43% prefiere la región costa y el 6% la amazonia, por lo que se puede decir que la creación de la Hostería Campestre es aceptable en la región sierra.

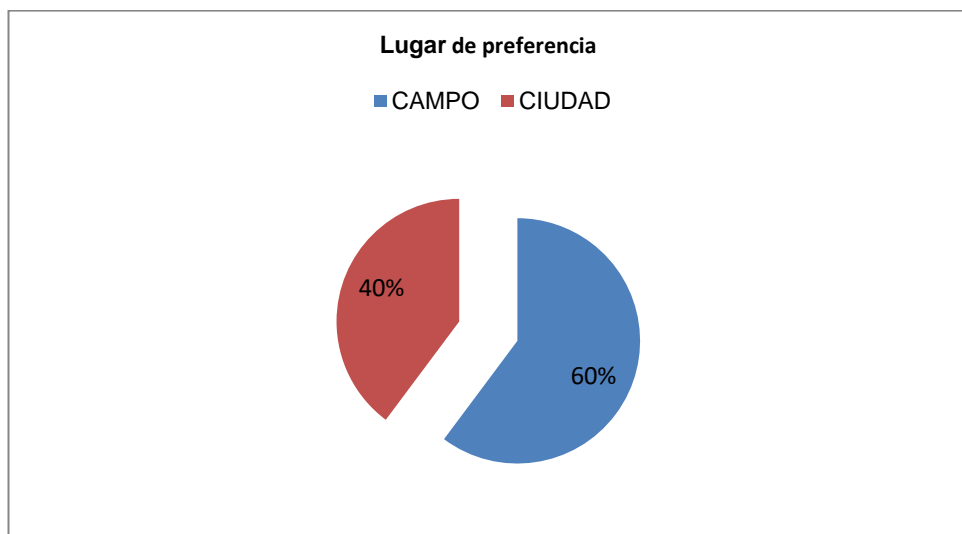
Interpretación

Del cuadro estadístico se puede descomponer que la mayoría de los encuestados tanto del cantón Alausí como de la ciudad de Riobamba y los Turistas Extranjeros realizan sus paseos en el sector sierra.

2.- ¿Qué lugar prefiere para descansar y relajarse?

Actividades	N° de encuestados
Campo	230
Ciudad	152
TOTAL	382

Realizado por: **Las Autoras**
Fuente: **Encuestas**



Realizado por: **Las Autoras**
Fuente: **Encuestas**

Análisis

De las 382 personas encuestadas que son el 100%, 152 que corresponde al 40% responden que el lugar preferido para descansar y relajarse es la ciudad y 230 que corresponde al 75% prefieren descansar y relajarse en el campo.

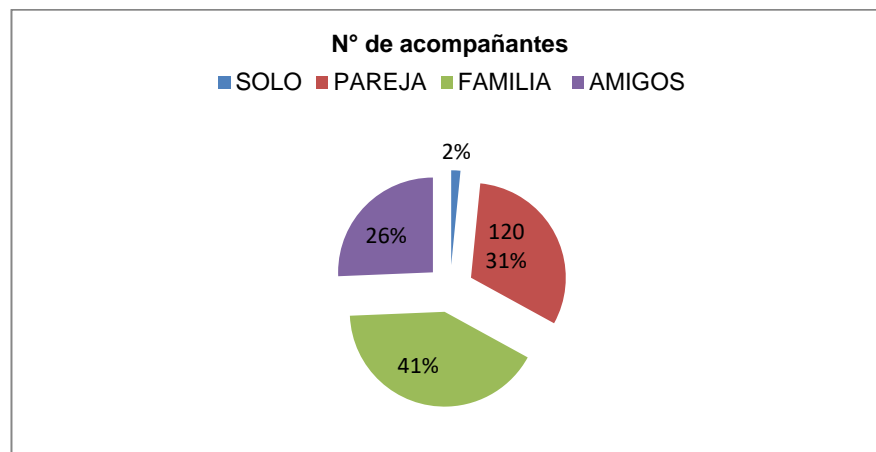
Interpretación

Del cuadro estadístico se puede descomponer que la mayoría de los encuestados prefieren descansar y relajarse en el campo

3.- ¿Al realizar un visita turística lo hace (N° de acompañantes)

Actividades	N° de encuestados
Solo	6
Pareja	120
Familia	158
Amigos	98
TOTAL	382

Realizado por: **Las Autoras**
Fuente: **Encuestas**



Realizado por: **Las Autoras**
Fuente: **Encuestas**

Análisis

Los datos obtenidos de las encuestas realizadas el 41% responden que su visita turística lo hacen con sus familiares, 31% con su pareja el 25 % con sus amigos y el 2% solos.

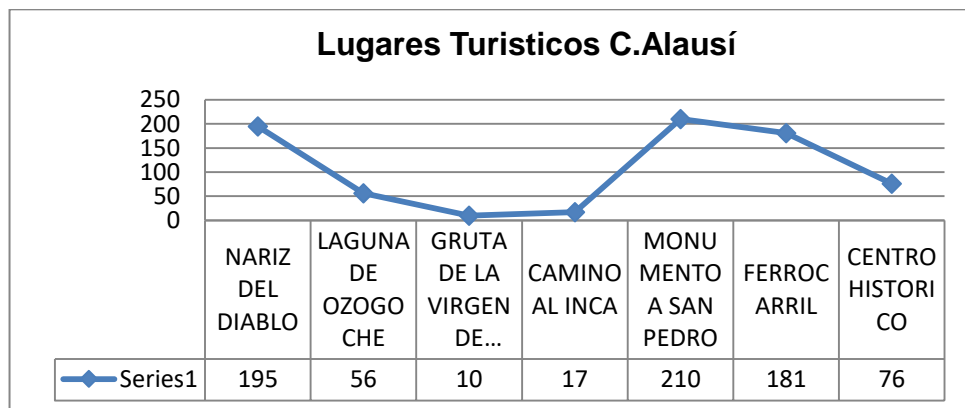
Interpretación

Del cuadro estadístico se puede descomponer que la mayoría de encuestados prefieren realizar sus visitas turísticas con su familia.

4.- ¿Ha visitado Ud. Alguno de estos sitios turísticos de Alausí?

Actividades	N° de encuestados
Nariz del Diablo	195
Laguna de Ozogoché	56
Gruta de la virgen de Lourdes	10
Camino al Inca	17
Monumento a san Pedro	210
Ferrocarril	181
Centro histórico	76
TOTAL	382

Realizado por: **Las Autoras**
Fuente: **Encuestas**



Realizado por: **Las Autoras**
Fuente: **Encuestas**

Análisis

De las 382 personas encuestadas que son el 100%, todos conocen los sitios turísticos nombrados de Alausí pero los más reconocidos son el Monumento a San Pedro con un porcentaje del 28%, seguido por la Nariz del Diablo con el 26%, el tercer lugar más conocido es el Ferrocarril con el 24%, los otros sitios son conocidos pero con porcentajes bajos.

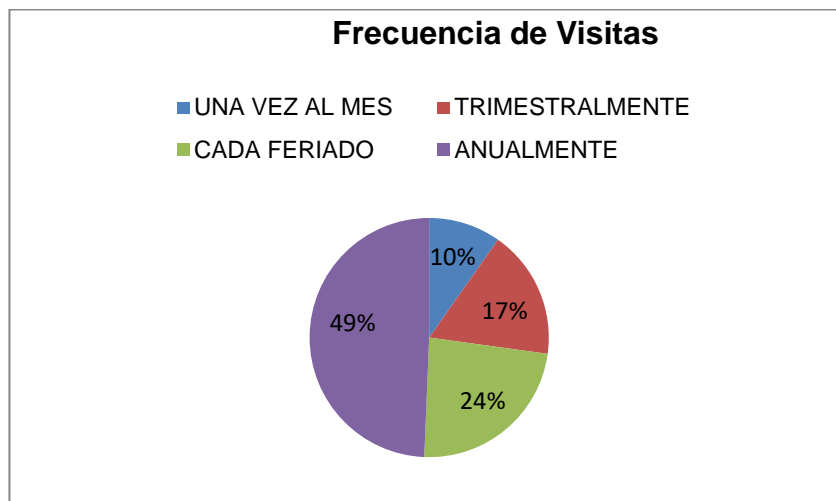
Interpretación

Del cuadro estadístico se puede descomponer que los sitios turísticos de Alausí que más conocen los encuestados son: el Monumento a San Pedro, Ferrocarril y la Nariz del Diablo.

5.- ¿Con qué frecuencia visitado Ud. Estos lugares?

Actividades	N° de encuestados
Una vez al mes	37
Trimestralmente	66
Cada feriado	89
Anualmente	187
TOTAL	382

Realizado por: **Las Autoras**
Fuente: **Encuestas**



Realizado por: **Las Autoras**
Fuente: **Encuestas**

Análisis

De los datos obtenidos de las encuestas realizadas a las 382 personas se ha podido concluir que el 49% del total de los encuestados realizan paseos una vez al año, mientras que el 24% lo hacen cada feriado, 17% trimestralmente y el 10% una vez al mes.

Interpretación

Del cuadro estadístico se puede descomponer que la mayoría de los encuestados realizan sus paseos una vez al año.

6.- ¿Le gustaría a Ud. hospedarse en una hostería campestre. ?

Actividades	N° de encuestados
SI	322
NO	60
TOTAL	382

Realizado por: **Las Autoras**
Fuente: **Encuestas**



Realizado por: **Las Autoras**
Fuente: **Encuestas**

Análisis

De las 382 personas encuestadas que son el 100% ,60 que corresponden al 16% dijeron que no les gustaría hospedarse en una hostería campestre y 322 que corresponde al 84% responden que si les gustaría hospedarse en una hostería campestre. Por lo que se puede decir que la creación de la hostería campestre en el Cantón Alausí Provincia de Chimborazo es favorable.

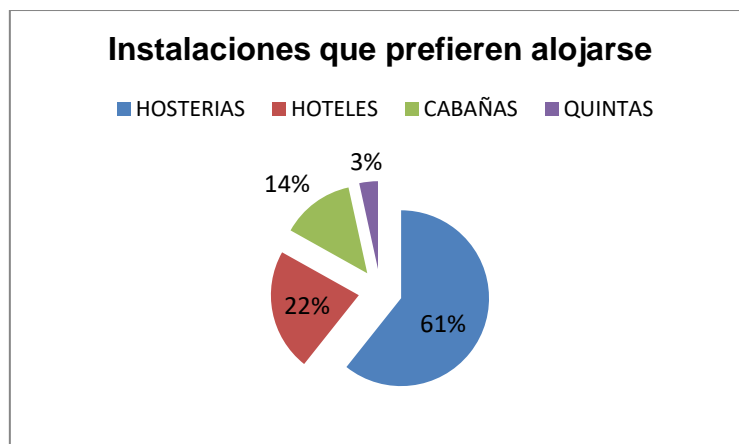
Interpretación

Del cuadro estadístico se puede descomponer que la mayoría de los encuestados si les gustaría hospedarse en una hostería campestre.

7.- ¿En qué instalaciones prefiere alojarse al momento de realizar un viaje?

Actividades	N° de encuestados
Hosterías	230
Hoteles	85
Cabañas	51
Quintas	13
TOTAL	382

Realizado por: **Las Autoras**
Fuente: **Encuestas**



Realizado por: **Las Autoras**
Fuente: **Encuestas**

Análisis

De acuerdo al estudio de las encuestas realizadas se pudo determinar que el 61% de los encuestados prefieren hospedarse en una Hostería, el 22% prefieren en un Hotel, el 14% en Cabañas y el 3% en Quintas.

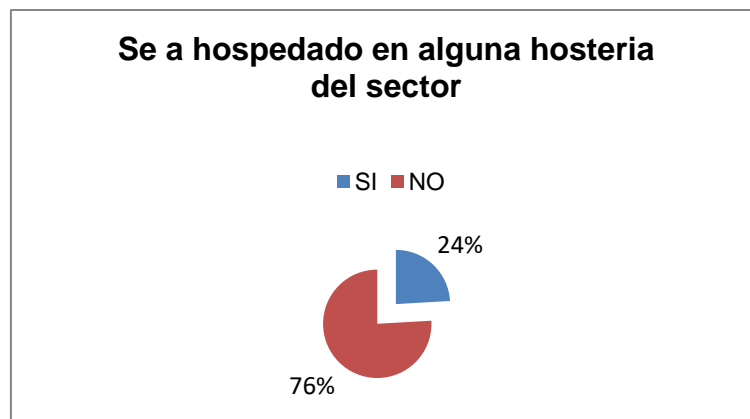
Interpretación

Del cuadro estadístico se puede descomponer que la mayoría de los encuestados prefieren hospedarse en una hostería

8.- ¿Se ha hospedado Ud. últimamente en alguna hostería del sector?

Actividades	N° de encuestados
SI	92
NO	290
TOTAL	382

Realizado por: **Las Autoras**
Fuente: **Encuestas**



Realizado por: **Las Autoras**
Fuente: **Encuestas**

Análisis

De acuerdo a los estudios realizados se pudo determinar lo siguiente 92 que corresponde al 24% si se han hospedado en una hostería del sector, mientras 290 que corresponde al 76% dijeron que no se han hospedado en una hostería del cantón.

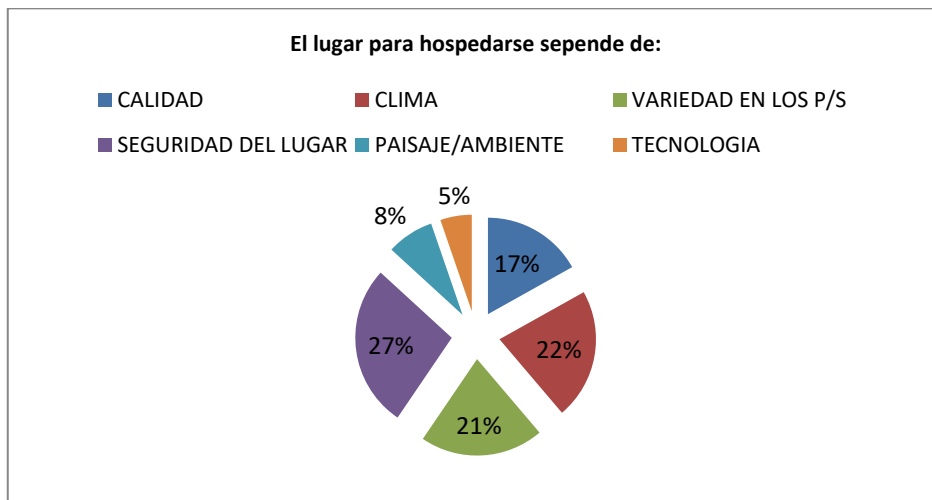
Interpretación

Del cuadro estadístico se puede descomponer que la mayoría de los encuestados no se han hospedado últimamente en una hostería del cantón Alausí Provincia de Chimborazo.

9.- Al elegir un lugar para hospedarse se depende de:

Actividades	N° de encuestados
Calidad	128
Clima	166
Variedad en los p/s	157
Seguridad del lugar	207
Paisaje/ambiente	60
Tecnología	40
TOTAL	382

Realizado por: **Las Autoras**
Fuente: **Encuestas**



Realizado por: **Las Autoras**
Fuente: **Encuestas**

Análisis

De los datos obtenidos de las encuestas realizadas al segmento de mercado como es el cantón Riobamba, se ha podido concluir que el 5% de los encuestados eligen un lugar para hospedarse de acuerdo a la Tecnología ,8%lo eligen por el paisaje y ambiente,8% de los encuestados lo prefieren de acuerdo al Paisaje y ambiente ,17% de acuerdo a la calidad , el 21% de acuerdo a la variedad de productos y servicios , 22% por el clima, y el 27% por la seguridad del lugar.

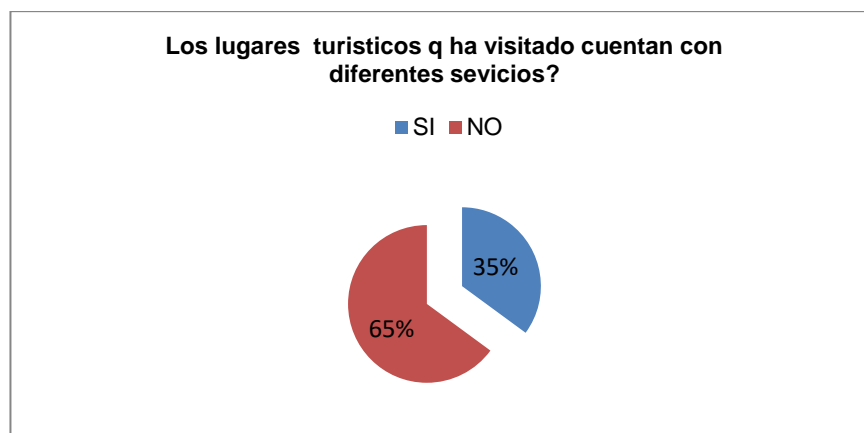
Interpretación

Del cuadro estadístico se puede descomponer que la mayor parte de los encuestados prefieren hospedarse en un lugar que cuente con la seguridad adecuada para la tranquilidad de los clientes.

10.- ¿Los lugares turísticos que Ud. visita para su diversión cuentan con una variedad de servicios?

Actividades	N° de encuestados
SI	134
NO	248
TOTAL	382

Realizado por: **Las Autoras**
Fuente: **Encuestas**



Realizado por: **Las Autoras**
Fuente: **Encuestas**

Análisis

De las 382 persona encuestadas que son el 100%, 248 que corresponde al 60% responden que los lugares turísticos que han visitado últimamente no cuentan con una variedad de servicio, y 134 que corresponde al 40% dijeron que si cuentan con una variedad de servicios.

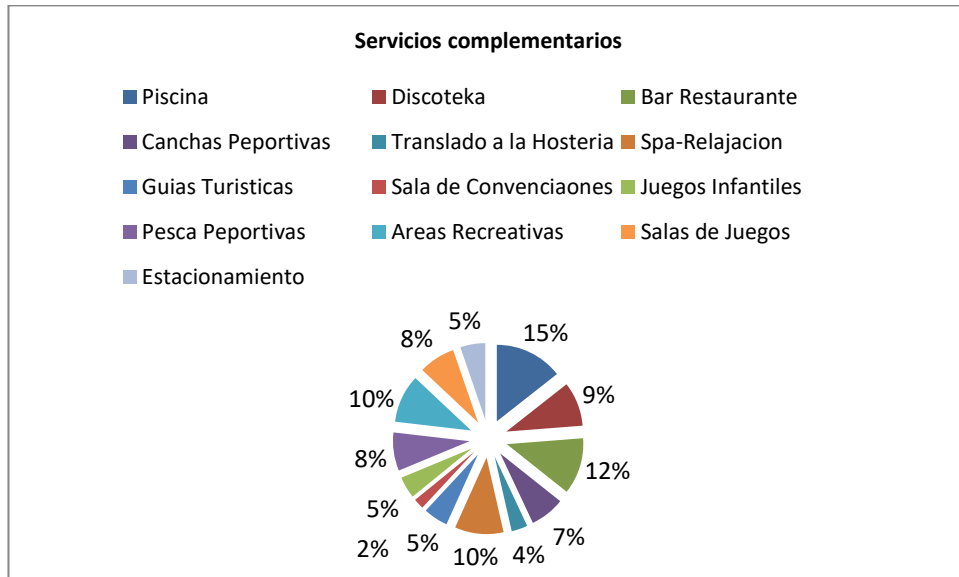
Interpretación

Del cuadro estadístico se puede descomponer que la, mayoría de los encuestados han visitado lugares turísticos que no cuentan con una variedad de servicios para su diversión.

11.- ¿Con que servicios complementarios le gustaría que contara la hostería?

Actividades	N° de encuestados
Piscina	338
Discoteca	220
Bar Restaurante	280
Canchas Deportivas	172
Traslado a la Hostería	80
Spa-Relajación	242
Guías Turísticas	122
Sala de Convenciones	52
Juegos Infantiles	108
Pesca Deportiva	190
Áreas Recreativas	239
Salas de Juegos	181
Estacionamiento	124

Realizado por: **Las Autoras**
Fuente: **Encuestas**



Realizado por: **Las Autoras**
Fuente: **Encuestas**

Análisis

De acuerdo al estudio realizado se puede determinar lo siguiente de las 382 personas encuestadas todos prefieren que la hostería cuente con servicios adicionales , pero el servicio que más les agrado fue una Piscina con el 15% , Bar Restaurant que corresponde al 12%, seguido de Salas de juegos, Áreas Recreativas con el 10%, una discoteca con el 9%,seguido por pesca deportiva con un porcentaje del 8%, los demás servicios toman un valor demasiado bajo pero si es preferido por algunos encuestados.

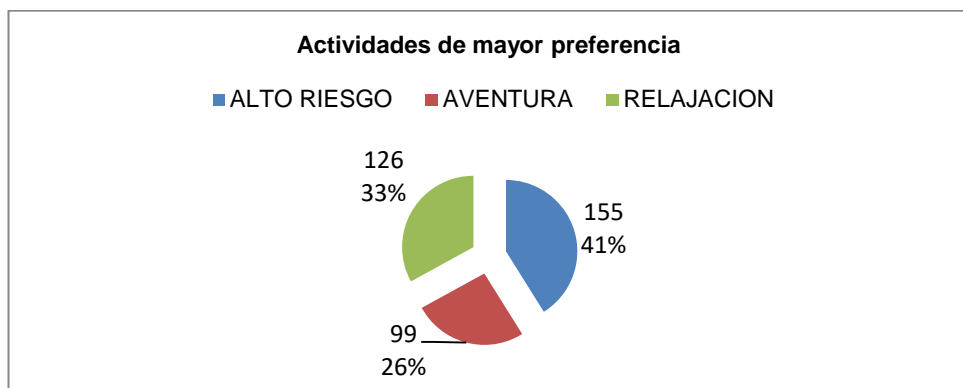
Interpretación

Del cuadro estadístico se puede descomponer que todos los encuestados prefieren una hostería que cuente con servicios adicionales como bar restaurant, áreas recreativas, discoteca, canchas deportivas, pescada deportiva, etc. es decir todos los servicios que la hostería campestre quiere brindar a los turistas nacionales y extranjeros.

12.- ¿Qué tipo de actividades le gustaría realizar en su hospedaje?

Actividades	N° de encuestados
Alto riesgo	155
Aventura	99
Relajación	128
TOTAL	382

Realizado por: **Las Autoras**
Fuente: **Encuestas**



Realizado por: **Las Autoras**
Fuente: **Encuestas**

Análisis

En el estudio de las 382 encuestas realizadas podemos determinar que 155 personas les gustan realizar actividades de riesgo, 99 entrevistados de aventura y 128 de relajación.

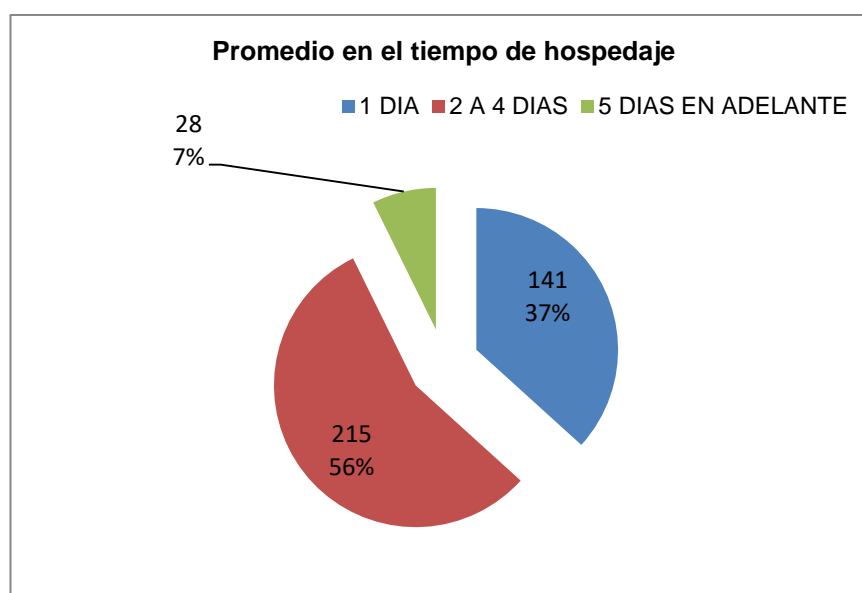
Interpretación

Se puede determinar que las personas tienen gustos estrechamente ligados por las actividades de riesgo ya que son consideradas actividades que les permite distraerse y liberarse de la presión diaria, por otro lado y con gran aceptación hay personas que les gusta relajarse y liberarse del estrés de la ciudad mediante un lugar tranquilo que ofrezca paz y tranquilidad.

13.- ¿En su hogar por cuantos días se hospedan en una hostería u hotel?

Tiempo	N° de encuestados
1 día	139
2 a 4 días	215
5 días en adelante	28
TOTAL	382

Realizado por: **Las Autoras**
Fuente: **Encuestas**



Realizado por: **Las Autoras**
Fuente: **Encuestas**

Análisis

En un 56% de 382 encuestas planteadas es decir 215 encuestados coinciden en que su estadía en el Cantón de Alausí es 2 a 4 días; un 37% de los encuestados afirman visitar solo un 1 día (139 encuestados); ya que son habitantes de sectores cercanos lo que les permite el retorno a sus casas con más facilidades. Sin dejar de lado al 7% de los entrevistados que visitan al Cantón por más de 5 días (28 encuestados).

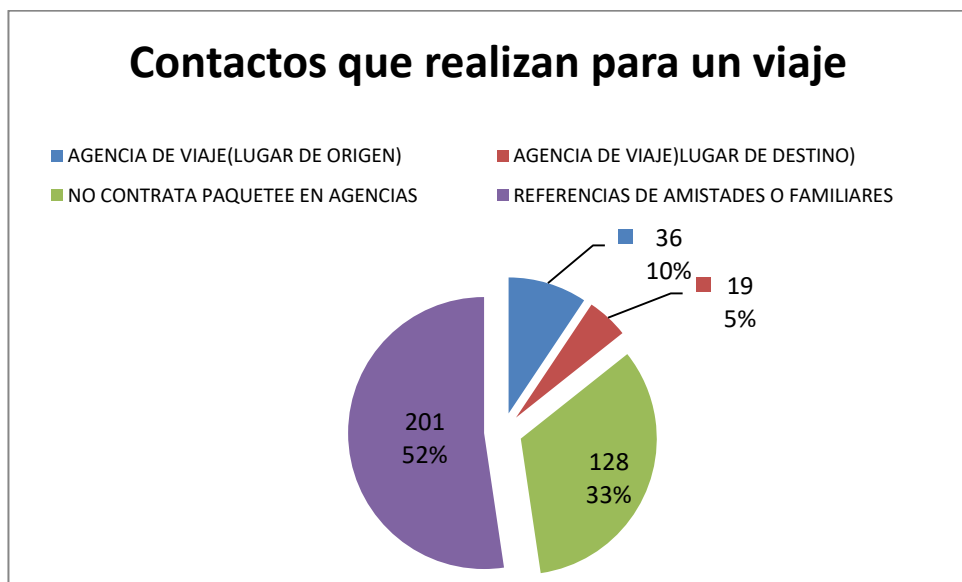
Interpretación

La mayoría de los encuestados concluyen que su estadía en el Cantón de Alausí es 2 a 4 días, ya que este tiempo les permite disfrutar de los diferentes atractivos de la zona, cabe recalcar que la estadía no solo es en hoteles- hostería sino también en casa de amigos y familiares.

14.- ¿Qué contactos Ud. Realiza para contratar un paquete turístico?

Contactos	N° de encuestados
Agencia de viaje(lugar de origen)	36
Agencia de viaje)lugar de destino)	17
No contrata paquete en agencias	128
Referencias de amistades o familiares	201
TOTAL	382

Realizado por: **Las autoras**
Fuente: **Encuestas**



Realizado por: **Las Autoras**
Fuente: **Encuestas**

Un 85% de las personas encuestadas certifican que al realizar un viaje no contratan paquetes turísticos en ninguna clase de agencia, afirmando que se basan a referencias de amistades y familiares que en otras ocasiones han visitado el lugar. El 15% de personas buscan agencias en el lugar de origen o destino para conocer qué clase de recorrido les podrán ofrecer y así no estar a la deriva.

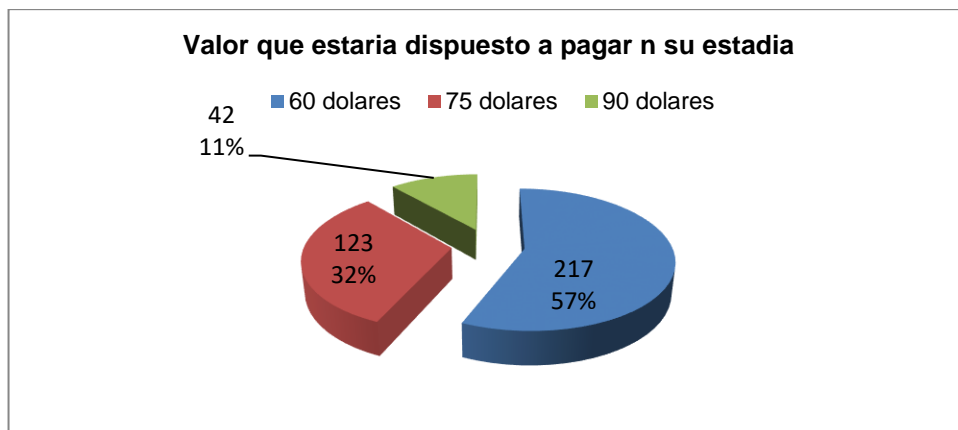
Interpretación:

Las personas encuestadas afirman que al realizar un viaje no contratan paquetes turísticos, sino que se guían en las experiencias de viajes de familiares y amigos.

15- De la escala de valores de precios que usted encuentra a continuación escoja el valor que estaría dispuesto pagar por persona al recibir el servicio de hospedaje, alimentación, distracción por una noche dos días.

Precios	N° de encuestados
\$ 60,00	217
\$ 75,00	123
\$ 90,00	42
TOTAL	382

Realizado por: **Las Autoras**
Fuente: **Encuestas**



Realizado por: **Las Autoras**
Fuente: **Encuestas**

Un 57% de los encuestados responden que por una noche dos días estarían dispuestos a pagar \$60.00 dólares americanos, 32% de los encuestados responden que pagarían \$75.00 dólares y el restante pagaría \$90.00. Recalcando que todos los encuestados estarían dispuestos a cancelar un valor igual o promedio por un servicio de óptimo y calidad.

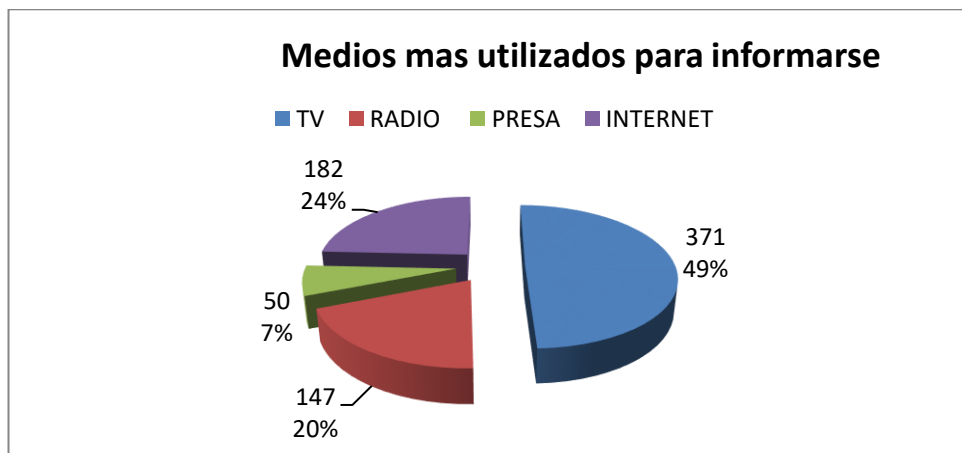
Interpretación

El primer factor de las personas al momento de elegir un bien o servicio es el dinero ya que el ingreso económico de las personas son bajos otro factor determinante también es la costumbre de preferir bajos costos sin importar calidad.

16.- ¿Qué medios de comunicación prefiere para informarse?

MEDIOS	N° DE ENCUESTADOS
TV	371
RADIO	147
PRESA	50
INTERNET	182

Realizado por: **Las Autoras**
Fuente: **Encuestas**



Realizado por: **Las Autoras**
Fuente: **Encuestas**

Análisis

Las personas encuestadas tienen pensamiento dividido ya que todas ellas tienen 2 opciones pero las más nombradas fueron la TV e Internet con un 73%, cabe recalcar que estos son los métodos más modernos por lo que fueron mencionados por personas menores de 30 años, al igual se considera importante la radio y la prensa en un 27%, estos medios fueron elegidos por las personas mayores a 31 años.

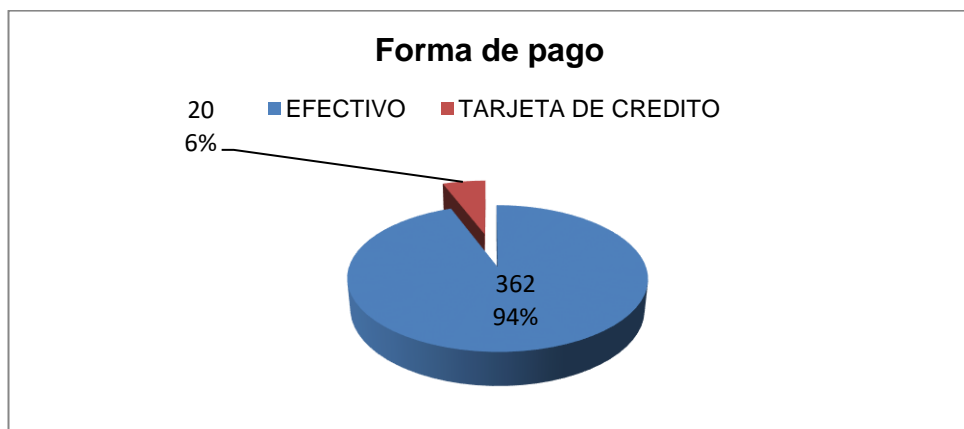
Interpretación

Los medios de comunicación de más visita hoy en día son la TV e internet ya que por estos medios se puede observar el bien o servicio que se ofrece logrando llamar la atención del cliente potencial.

17¿Al realizar la contratación del servicio cuál sería su forma de pago?

Forma de pago	N° de encuestados
Efectivo	362
Tarjeta de crédito	20
TOTAL	382

Realizado por: **Las Autoras**
Fuente: **Encuestas**



Realizado por: **Las Autoras**
Fuente: **Encuestas**

Análisis

La respuesta de más acogida fue el que las personas al obtener un servicio su forma de pago es en efectivo según el 94% de los 382 encuestados, el 6% restante de personas opinan que su pago es mediante una tarjeta de crédito.

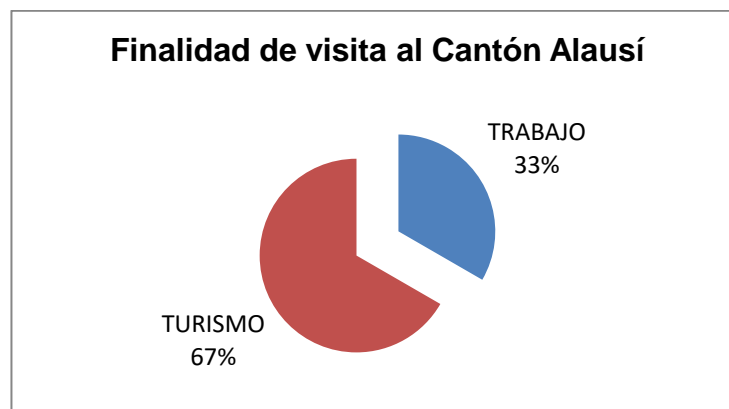
Interpretación

Por lo general las personas se inclinan más a pagar sus gastos en efectivo ya que les evitaría cualquier percance y esto es demostrado en el cuadro estadístico que se realizó en base a los datos de la encuesta aplicada.

18.- ¿Con que finalidad visita Ud. Alausí?

Finalidad	N° de encuestados
Trabajo	128
Turismo	256
TOTAL	382

Realizado por: **Las Autoras**
Fuente: **encuestas**



Realizado por: **Las Autoras**
Fuente: **encuestas**

Análisis

Un 67% de los encuestados afirman que las visitas Alausí son por motivos de distracción y relajación fomentando el turismo de los diferentes atractivos que posee el sector. El 33% de los 382 encuestados consideran que es por motivos de trabajo.

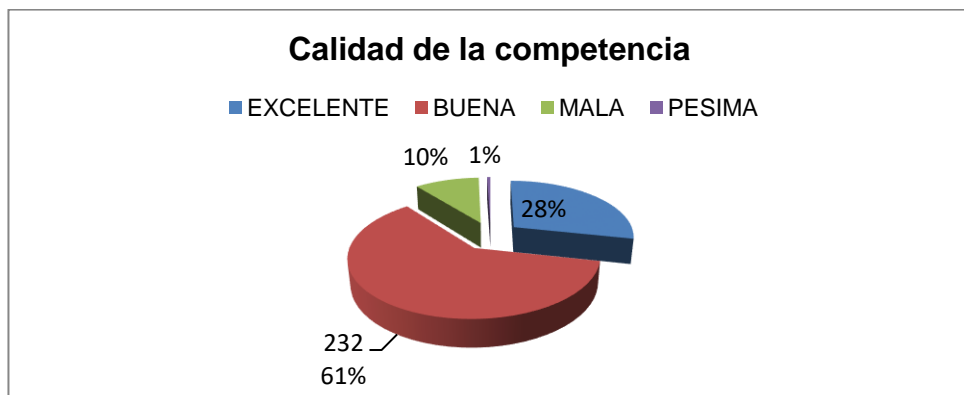
Interpretación

Las personas al realizar un viaje por lo general son para distraerse, relajarse al salir del estrés del trabajo y ciudad buscando refugiarse en un lugar libre de presiones.

19.- ¿Cómo calificaría Ud. la calidad del servicio de las hosterías en Alausí?

Calificación	N° de encuestados
Excelente	109
Buena	232
Mala	39
Pésima	2
TOTAL	382

Realizado por: **Las Autoras**
Fuente: **Encuestas**



Realizado por: **Las Autoras**
Fuente: **Encuestas**

Las personas encuestadas tienen pensamiento dividido hacia la competencia califican que el servicio del mismo es **excelente** en un 28% es decir 109 personas, **bueno** un 61% de entrevistados, ya que afirman que cubre las necesidades básicas de una hostería y no les ofrece un plus ni realizan publicidad para ser reconocidas sin dejar de lado la demanda insatisfecha que califican de **Mala y pésima** con un 11% ya que aseveran que no ofrecen un servicio de calidad.

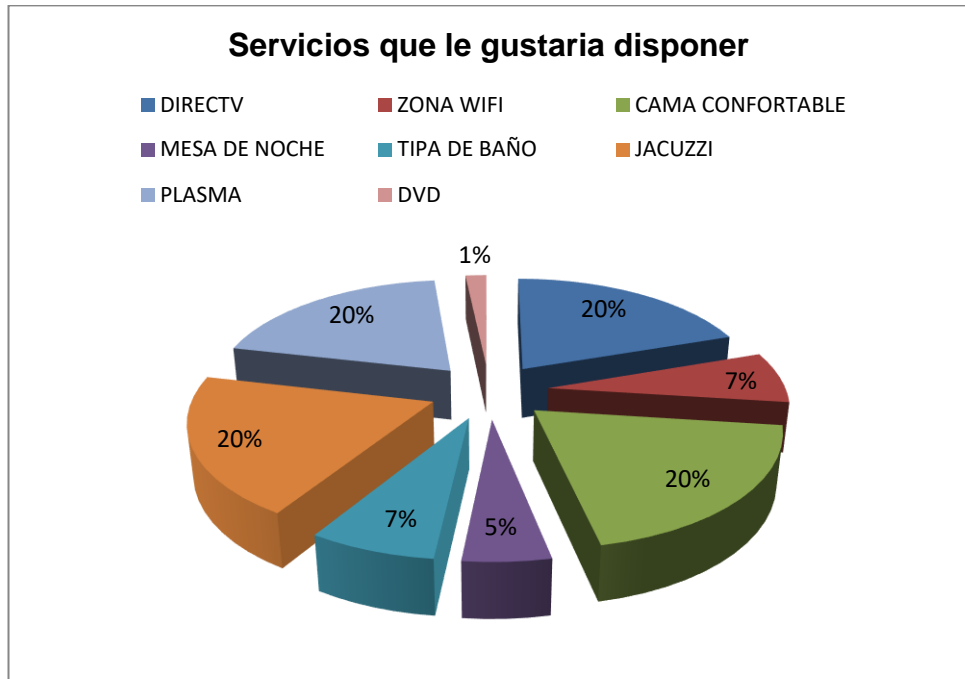
Interpretación

Las estadísticas permiten determinar en promedio que el servicio que ofrece la competencia es considerado como bueno ya que son limitados (alojamiento-alimentación) por lo que se considera una oportunidad para el estudio que se está realizando.

20.- ¿Qué tipo de servicio le gustaría disponer al momento de hospedarse en su habitación?

Servicios	N° de encuestados
Directv	321
Zona WIFI	249
Cama confortable	230
Mesa de noche	152
Tipa de baño	168
Jacuzzi	240
Plasma	363
DVD	133

Realizado por: **Las Autoras**
Fuente: **Encuestas**



Realizado por: **Las Autoras**
Fuente: **Encuestas**

Análisis

De los 384 encuestados 363 coinciden que las habitaciones deben contar con un plasma y 312 que debería tener Directv; 249 de ellos (de las 384 encuestas) coinciden con que debería contar con zona Wifi; 230 prefieren tener un sitio cómodo como una cama confortable para su descanso y relajación; 168 encuestados (de las 384 encuestas) también solicitan tina de baño, 240 entrevistados requieren un jacuzzi, 152 personas desean que en sus habitaciones una mesa de noche y 133 un DVD.

Interpretación:

Según los encuestados sus deseos estarían ligados a la mayoría de las opciones que se les planteo es decir para lograr una satisfacción en el servicio.

21.- ¿En el servicio de restaurant que platos le gustaría deleitar?

Variedad en platos	N° de encuestados
Platos típicos	270
Platos nacionales	222
Platos internacionales	116
Comidas rápidas	126
Comidas dietéticas	74

Realizado por: **Las Autoras**
Fuente: **Encuestas**



Realizado por: **Las Autoras**
Fuente: **Encuestas**

Análisis

Se presentó una gama de posibles platos para deleitar a los 384 encuestados de los cuales ellos opinan de la siguiente manera:

- ❖ 270 encuestados de (384) prefieren platos típicos.
- ❖ 222 encuestados de (384) prefieren platos internacionales.
- ❖ 116 personas de (384) platos nacionales.
- ❖ 126 personas de (384) elijan comidas rápidas.
- ❖ 74 personas de (384) prefieren comida dietética.

Los encuestados eligieron más de 1 opción.

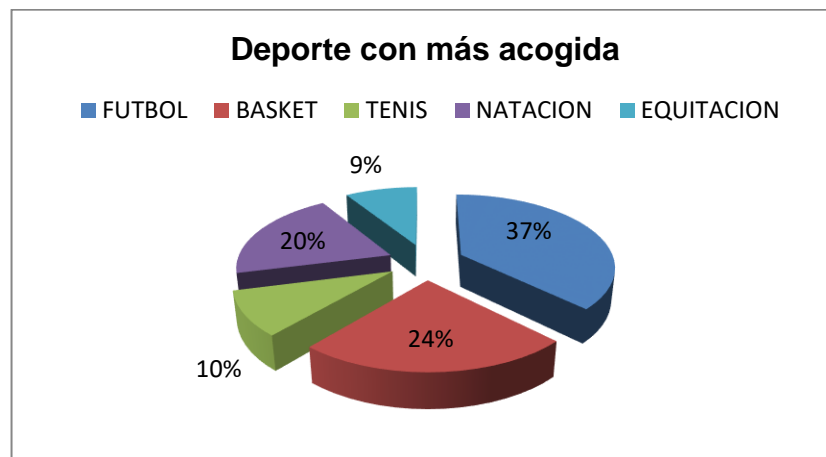
Interpretación:

Los entrevistados confirman que al realizar un viaje de distracción le gusta deleitar platos típicos e internacionales con el fin de conocer por medio de ellos relajarse al hacer algo diferente de la rutina.

22.-Su deporte favorito es

Deporte	N° de encuestados
Futbol	192
Básquet	123
Tenis	50
Natación	103
Equitación	46

Realizado por: **Las Autoras**
Fuente: **Encuestas**



Realizado por: **Las Autoras**
Fuente: **Encuestas**

Análisis:

La variedad de deportes expuestos en la encuesta permitió a las 384 personas determinar que 192 personas les gusta el futbol, 123 coinciden que su deporte es básquet, 50 entrevistados tenis, 105 encuestados natación y 46 personas equitación.

Interpretación

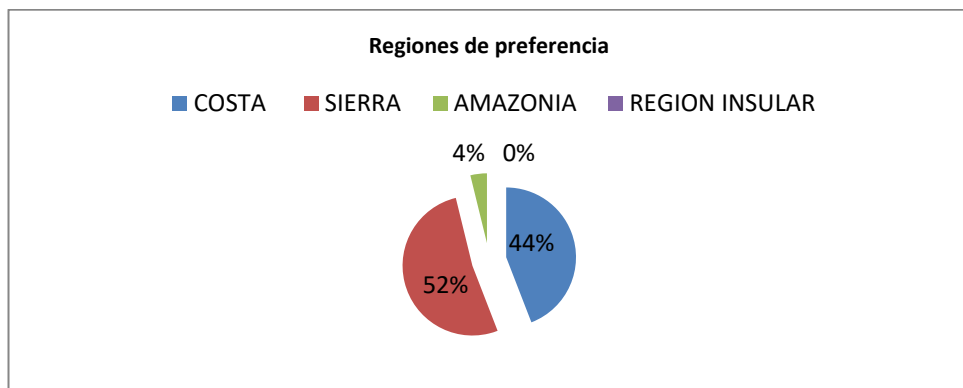
Del cuadro estadístico se puede demostrar que los encuestados aseveran que el deporte de más preferencia es el fútbol y el básquet.

- **Encuestas población del cantón Alausí**

1.- Que región es de su preferencia para realizar un viaje?

Actividades	N° de encuestados
Costa	150
Sierra	177
Amazonia	13
Región insular	0
TOTAL	340

Realizado por: **Las Autoras**
Fuente: **Encuestas**



Realizado por: **Las Autoras**
Fuente: **Encuestas**

Análisis

Los datos obtenidos en las encuestas realizadas al segmentos de mercado, como es Alausí se ha podido concluir que el 52% de la muestra prefieren realizar sus paseos en la región sierra, mientras que el 44% prefiere la región costa y el 4% la amazonia, por lo que se puede decir que la creación de la Hostería Campestre es aceptable en la región sierra.

Interpretación

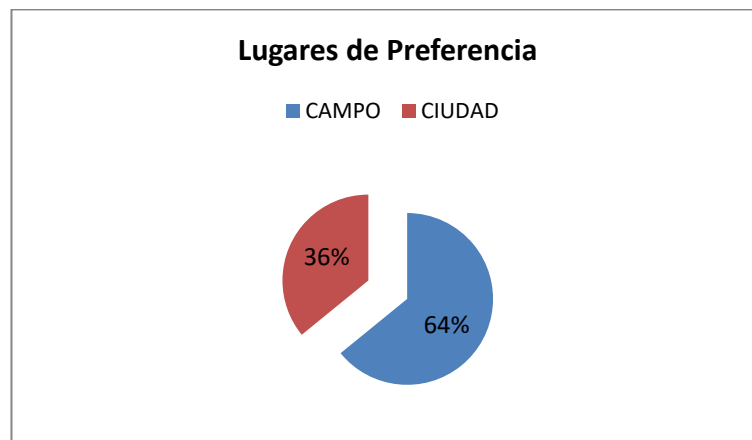
Del cuadro estadístico se puede descomponer que la mayoría de los encuestados tanto del cantón Alausí realizan sus paseos en el sector sierra.

2.- ¿Qué lugar prefiere para descansar y relajarse?

Actividades	N° de encuestados
Campo	218
Ciudad	122
TOTAL	340

Realizado por: **Las Autoras**

Fuente: **Encuestas**



Realizado por: **Las Autoras**

Fuente: **Encuestas**

Análisis

De las 340 personas encuestadas que son el 100%, 122 que corresponde al 36% responden que el lugar preferido para descansar y relajarse es la ciudad y 218 que corresponde al 64% prefieren descansar y relajarse en el campo.

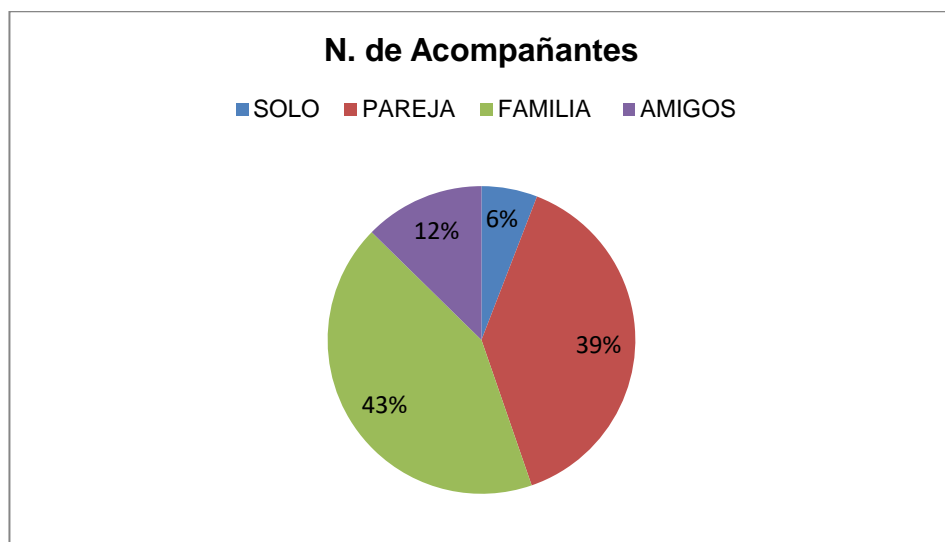
Interpretación

Del cuadro estadístico se puede descomponer que la mayoría de los encuestados prefieren descansar y relajarse en el campo

3.- ¿Al realizar un visita turística lo hace (N° de acompañantes)

Actividades	N° de encuestados
SOLO	20
PAREJA	132
FAMILIA	145
AMIGOS	43
TOTAL	340

Realizado por: **Las Autoras**
Fuente: **Encuestas**



Realizado por: **Las Autoras**
Fuente: **Encuestas**

Análisis

Los datos obtenidos de las encuestas realizadas el 43% responden que su visita turística lo hacen con sus familiares, 39% con su pareja el 16 % con sus amigos y el 6% solos.

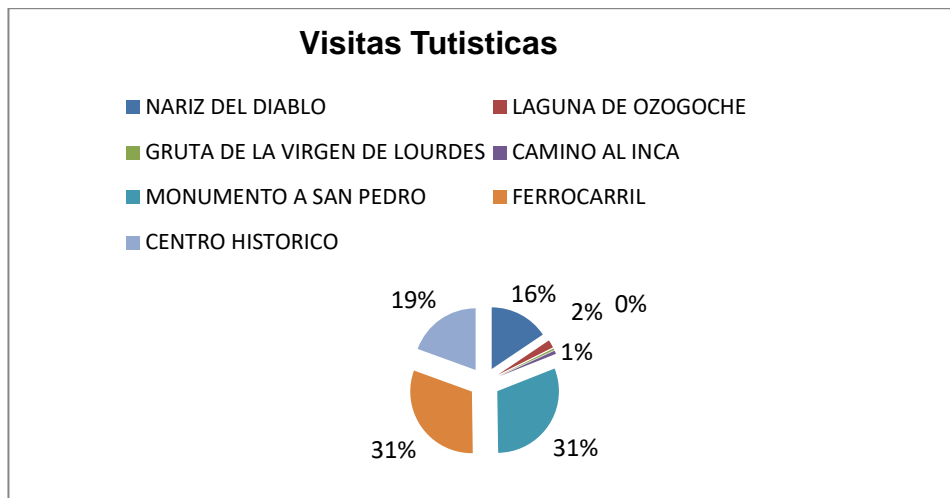
Interpretación

Del cuadro estadístico se puede descomponer que la mayoría de encuestados prefieren realizar sus visitas turísticas con su familia.

4.- ¿Ha visitado Ud. Alguno de estos sitios turísticos de Alausí?

Actividades	N° de encuestados
Nariz del diablo	172
Laguna de Ozogoché	23
Gruta de la Virgen de Lourdes	5
Camino al Inca	10
Monumento a San Pedro	340
Ferrocarril	340

Realizado por: **Las Autoras**
Fuente: **Encuestas**



Realizado por: **Las Autoras**
Fuente: **Encuestas**

Análisis

De las 340 personas encuestadas que son el 100%, todos conocen los sitios turísticos nombrados de Alausí por ser habitantes del cantón pero los más reconocidos son el Monumento a San Pedro con un porcentaje del 31%, seguido por el Ferrocarril con el 31%, la Nariz del Diablo con el 19%, y el centro Histórico con un porcentaje del 16% los otros sitios son conocidos pero con porcentajes bajos.

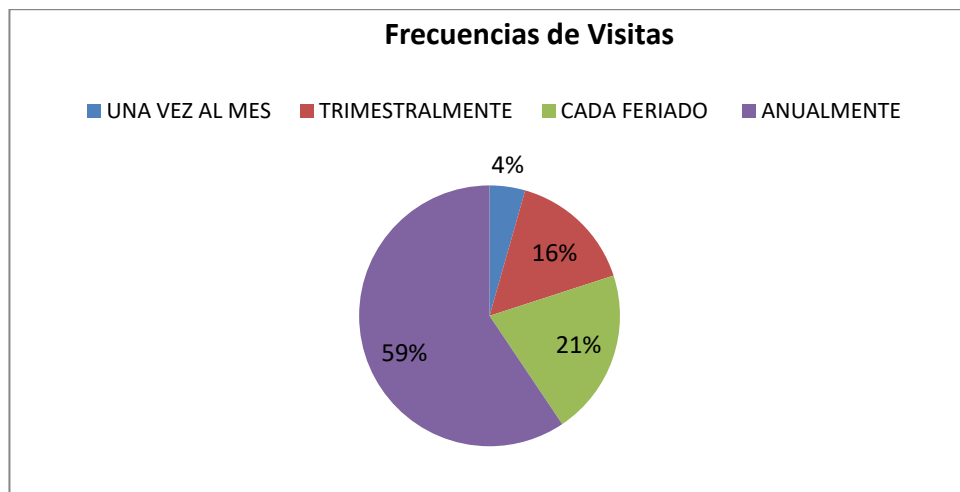
Interpretación

Del cuadro estadístico se puede descomponer que los sitios turísticos de Alausí que más conocen los encuestados son: el Monumento a San Pedro, Ferrocarril y la Nariz del Diablo.

5.- ¿Con qué frecuencia visitado Ud. Estos lugares?

Actividades	N° de encuestados
Una vez al mes	15
Trimestralmente	53
Cada feriado	70
Anualmente	202
TOTAL	340

Realizado por: **Las Autoras**
Fuente: **Encuestas**



Realizado por: **Las Autoras**
Fuente: **Encuestas**

Análisis

De los datos obtenidos de las encuestas realizadas a las 382 personas se ha podido concluir que el 49% del total de los encuestados realizan paseos una vez al año, mientras que el 24% lo hacen cada feriado, 17% trimestralmente y el 10% una vez al mes.

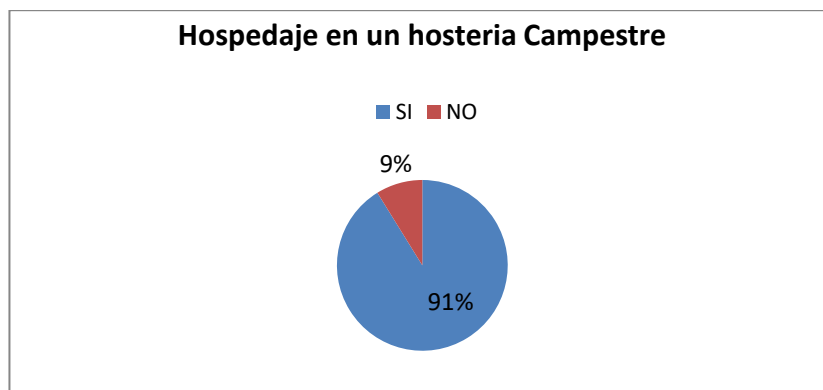
Interpretación

Del cuadro estadístico se puede descomponer que la mayoría de los encuestados realizan sus paseos una vez al año.

6.- ¿Le gustaría a Ud. hospedarse en una hostería campestre. ?

Actividades	N° de encuestados
SI	310
NO	30
TOTAL	340

Realizado por: **Las Atoras**
Fuente: **Encuestas**



Realizado por: **Las Autoras**
Fuente: **Encuestas**

Análisis

De las 340 personas encuestadas que son el 100%, 30 que corresponden al 9% dijeron que no les gustaría hospedarse en una hostería campestre y 310 que corresponde al 91% responden que si les gustaría hospedarse en una hostería campestre. Por lo que

se puede decir que la creación de la hostería campestre en el Cantón Alausí Provincia de Chimborazo es favorable.

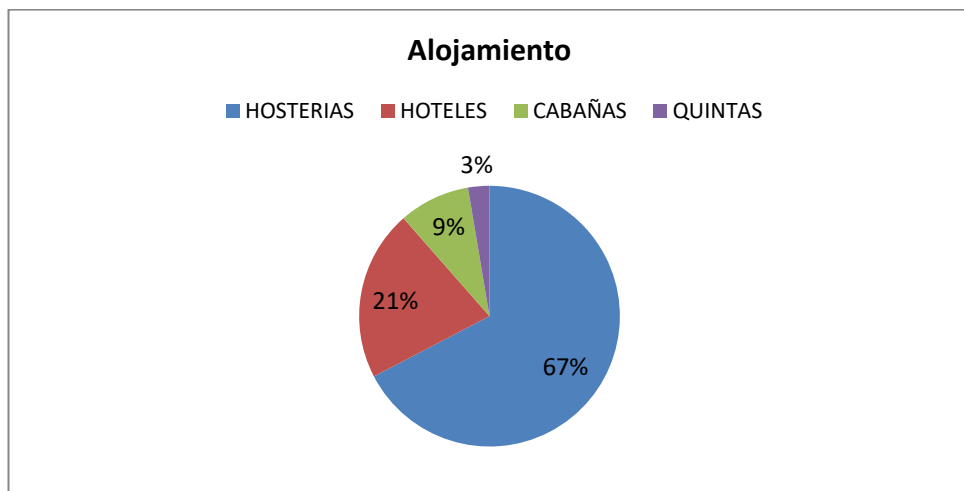
Interpretación

Del cuadro estadístico se puede descomponer que la mayoría de los encuestados si les gustaría hospedarse en una hostería campestre.

7.- ¿En qué instalaciones prefiere alojarse al momento de realizar un viaje?

Actividades	N° de encuestados
Hosterías	229
Hoteles	72
Cabañas	30
Quintas	9
TOTAL	340

Realizado por: **Las Autoras**
Fuente: **Encuestas**



Realizado por: **Las Autoras**
Fuente: **Encuestas**

Análisis

De acuerdo al estudio de las encuestas realizadas se pudo determinar que el 67% de las personas encuestadas prefieren hospedarse en una Hostería, el 21% prefieren en un Hotel, el 9% en Cabañas y el 3% en Quintas.

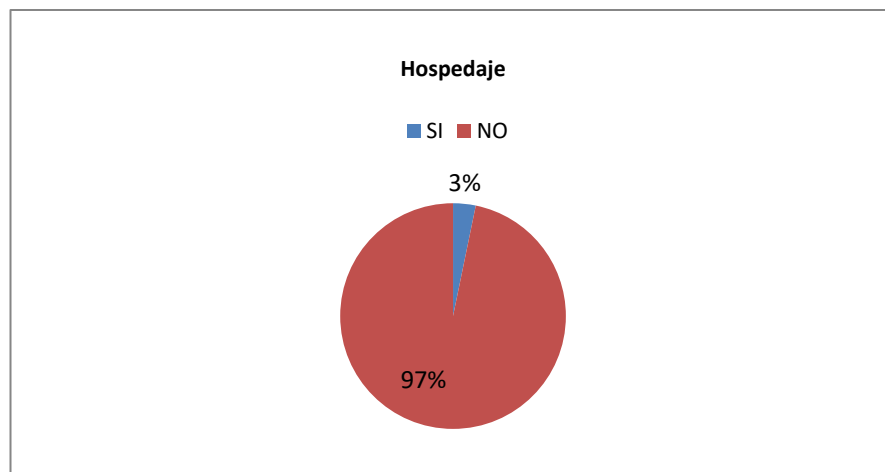
Interpretación

Del cuadro estadístico se puede descomponer que la mayoría de los encuestados prefieren hospedarse en una hostería

8.- ¿Se ha hospedado Ud. últimamente en alguna hostería del sector?

Actividades	N° de encuestados
SI	11
NO	329
TOTAL	340

Realizado por: **Las Autoras**
Fuente: **Encuestas**



Realizado por: **Las Autoras**
Fuente: **Encuestas**

Análisis

De acuerdo a los estudios realizados se pudo determinar lo siguiente 11 que corresponde al 3% si se han hospedado en una hostería del sector, mientras 299 que corresponde al 97% dijeron que no se han hospedado en una hostería del cantón.

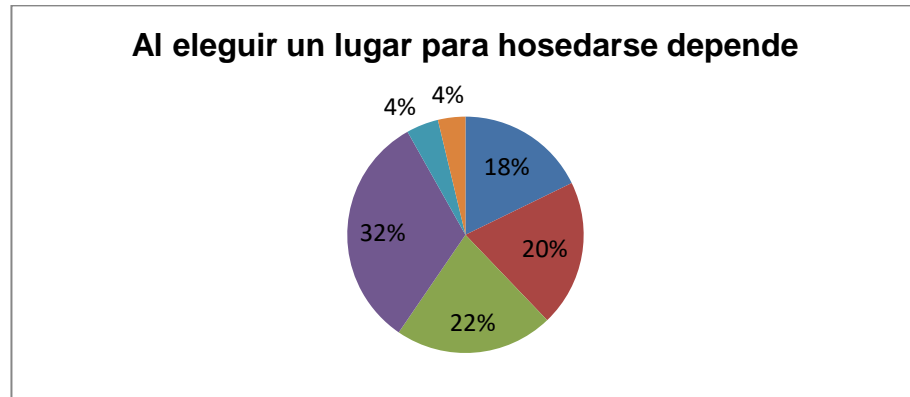
Interpretación

Del cuadro estadístico se puede descomponer que la mayoría de los encuestados no se han hospedado últimamente en una hostería del cantón Alausí Provincia de Chimborazo.

9.- Al elegir un lugar para hospedarse de pende de:

Actividades	N° de encuestados
Calidad	109
Clima	123
Variedad en los p/s	133
Seguridad del lugar	198
Paisaje/ambiente	27
Tecnología	23

Realizado por: **Las Autoras**
Fuente: **Encuestas**



Realizado por: **Las Autoras**
Fuente: **Encuestas**

Análisis

De los datos obtenidos de las encuestas realizadas al segmento de mercado como es el cantón Alausí, se ha podido concluir que 23 encuestados que corresponde al 4% eligen un lugar para hospedarse de acuerdo a la Tecnología, 27 que corresponde al 4% lo eligen por el paisaje y ambiente, 109 que corresponde al 18% prefieren de acuerdo a la calidad, 123 que corresponde al 20% de acuerdo al clima, 133 que corresponde al 22% lo hacen de acuerdo a la variedad en los productos y servicios, y 198 que corresponde al 32% por la seguridad del lugar.

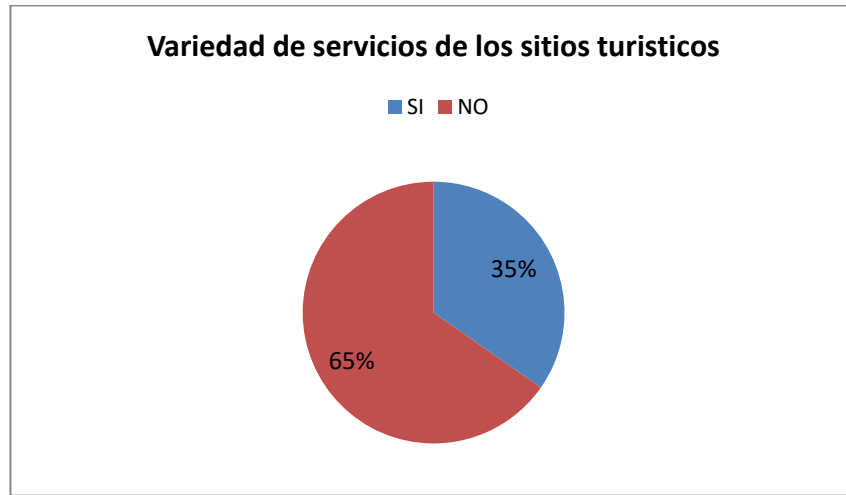
Interpretación

Del cuadro estadístico se puede descomponer que la mayor parte de los encuestados prefieren hospedarse en un lugar que cuente con la seguridad adecuada para la tranquilidad del mismo.

10.- ¿Los lugares turísticos que Ud. visita para su diversión cuentan con una variedad de servicios?

Actividades	N° de encuestados
Si	118
No	222
TOTAL	340

Realizado por: **Las Autoras**



Realizado por: **Las Autoras**
 Fuente: **Encuestas**

Análisis

De las 340 persona encuestadas que son el 100%, 222 que corresponde al 65% responden que los lugares turísticos que han visitado últimamente no cuentan con una variedad de servicio, y 118 que corresponde al 35% dijeron que los sitios turísticos que han visitado si cuentan con una variedad de servicios.

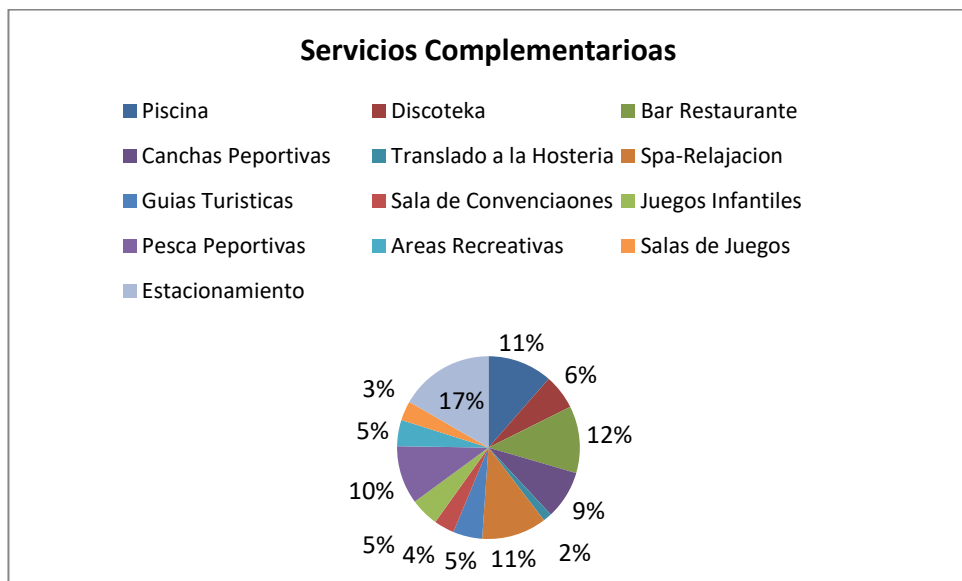
Interpretación

Del cuadro estadístico se puede descomponer que la, mayoría de los encuestados han visitado lugares turísticos que no cuentan con una variedad de servicios para su diversión.

11.- ¿Con que servicios complementarios le gustaría que contara la hostería?

Actividades	N° de encuestados
Piscina	222
Discoteca	120
Bar Restaurante	230
Canchas Deportivas	166
Traslado a la Hostería	30
Spa-Relajación	223
Guías Turísticas	100
Sala de Convenciones	70
Juegos Infantiles	98
Pesca Deportivas	200
Áreas Recreativas	90
Salas de Juegos	67
Estacionamiento	323

Realizado por: **Las Autoras**
Fuente: **Encuestas**



Realizado por: **Las Autoras**
Fuente: **Encuestas**

Análisis

De acuerdo al estudio realizado se puede determinar lo siguiente de las 340 personas encuestadas todos prefieren que la hostería cuente con servicios adicionales , pero el servicio que más les agrado fue una Piscina con el 12% , Bar Restaurant que corresponde al 11%, seguido de Salas de juegos, Áreas Recreativas con el 11%, una discoteca con el 10%,seguido por pesca deportiva con un porcentaje del 6%, los demás servicios toman un valor demasiado bajo pero si es preferido por algunos encuestados.

Interpretación

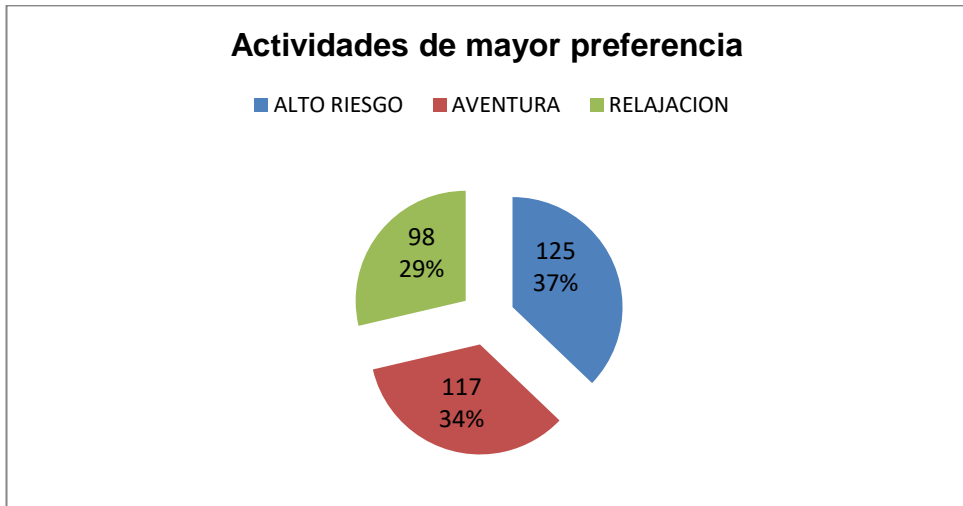
Del cuadro estadístico se puede descomponer que todos los encuestados prefieren una hostería que cuente con servicios adicionales como bar restaurant, áreas recreativas, discoteca, canchas deportivas, pescada deportiva, etc. es decir todos los servicios que la hostería campestre quiere brindar a los turistas nacionales y extranjeros.

12.- ¿Qué tipo de actividades le gustaría realizar en su hospedaje?

Actividades	N° de encuestados
Alto riesgo	125
Aventura	117
Relajación	98
TOTAL	342

Realizado por: **Las Autoras**

Fuente: **Encuestas**



Realizado por: **Las autoras**
Fuente: **encuestas**

Análisis

En el estudio de las 340 encuestas realizadas podemos determinar que 125 personas les gustan realizar actividades de riesgo, 117 entrevistados de aventura y 98 de relajación.

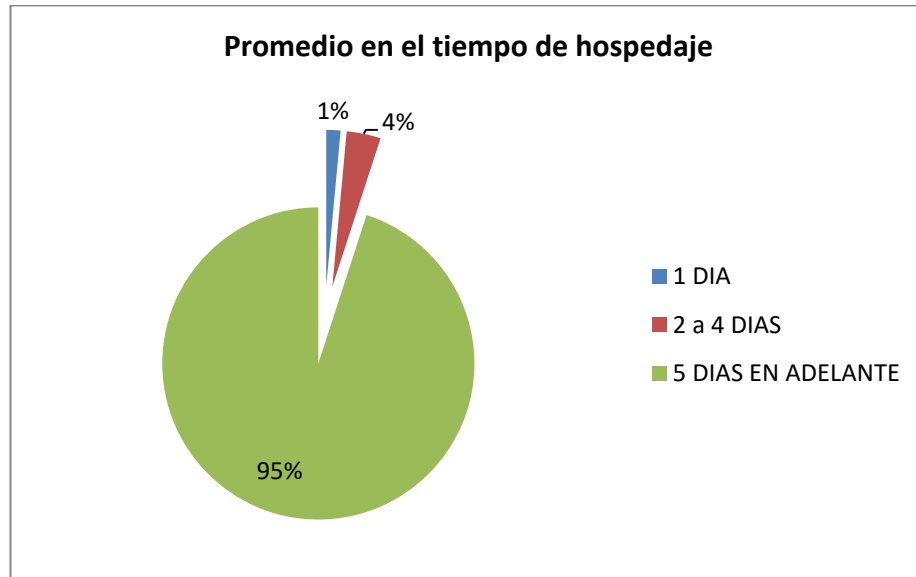
Interpretación

Los encuestados prefieren las actividades de riesgo ya que son consideradas actividades que les permite distraerse y liberarse de la presión diaria, por otro lado hay personas que les gusta relajarse y liberarse del estrés de la ciudad mediante un lugar tranquilo que ofrezca paz y tranquilidad.

13.- ¿En su hogar por cuantos días se hospedan en una hostería u hotel?

TIEMPO	N° de encuestados
1 día	5
2 a 4 días	12
5 días en adelante	323
TOTAL	340

Realizado por: **Las Autoras**
Fuente: **Encuestas**



Realizado por: **Las Autoras**
Fuente: **Encuestas**

Análisis

En un 95% de 340 encuestas planteadas es decir 323 encuestados coinciden en que su estadía en el Cantón de Alausí es 5 días en adelantes ya que son habitantes de la zona; un 4% de los encuestados afirman visitar 2 a 4días (12 encuestados); ya que son familiares los habitantes del Cantón. Sin dejar de lado al 1%de los entrevistados que visitan al Cantón por un día ya que son personas de los sectores cercanos.

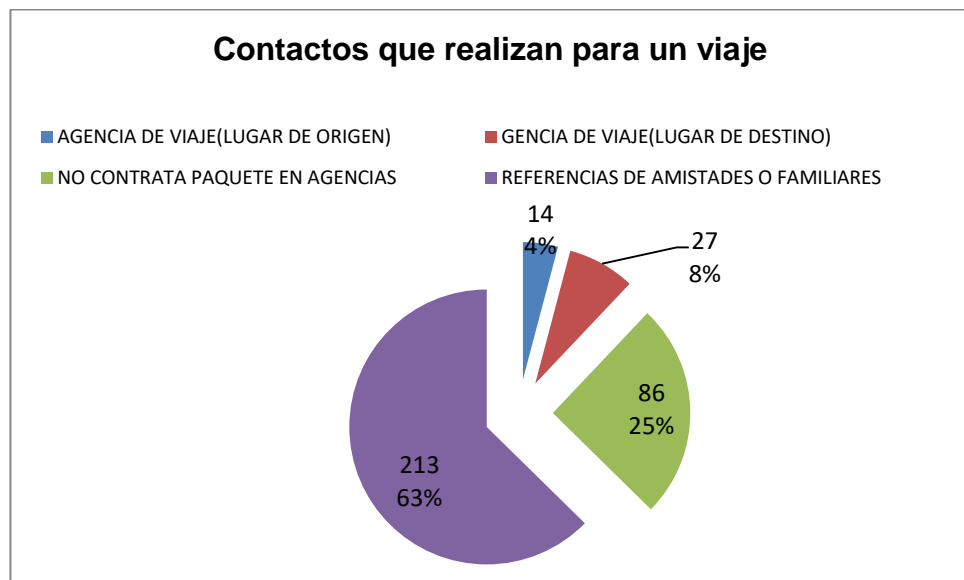
Interpretación

La mayoría de los encuestados concluyen que su estadía en el Cantón de Alausí es permanente ya que son habitantes de la Cantón y les permite disfrutar de los diferentes atractivos de la zona.

14.- ¿Qué contactos Ud. Realiza para contratar un paquete turístico?

CONTACTOS	N° DE ENCUESTADOS
Agencia de viaje(lugar de origen)	14
Agencia de viaje(lugar de destino)	27
No contrata paquete en agencias	86
Referencias de amistades o familiares	213
TOTAL	340

Realizado por: **Las autoras**
Fuente: **Encuestas**



Realizado por: **Las Autoras**
Fuente: **Encuestas**

Análisis

Un 63% de las personas encuestadas certifican que al realizar un viaje se basan a referencias de amistades y familiares que en otras ocasiones han visitado el lugar; el 25% no contratan paquetes turísticos en ninguna clase de agencia. El 12% de personas buscan agencias en el lugar de origen o destino para conocer qué clase de recorrido les podrán ofrecer y así no estar a la deriva.

Interpretación:

Las personas encuestadas afirman que al realizar un viaje no contratan paquetes turísticos, sino que se guían en las experiencias de viajes de familiares y amigos.

15- De la escala de valores de precios que usted encuentra a continuación escoja el valor que estaría dispuesto pagar por persona al recibir el servicio de hospedaje, alimentación, distracción por una noche dos días.

PRECIOS	N° DE ENCUESTADOS
60 dólares	276
75 dólares	42
90 dólares	22
TOTAL	340

Realizado por: **Las autoras**
Fuente: **Encuestas**



Realizado por: **Las Autoras**
Fuente: **Encuestas**

Análisis

Un 81% de los encuestados responden que por una noche dos días estarían dispuestos a pagar \$60.00 dólares americanos, 12% de los encuestados responden que pagarían \$75.00 dólares y el restante pagaría \$90.00. Recalcando que todos los

encuestados estarían dispuestos a cancelar un valor igual o promedio por un servicio de óptimo y calidad.

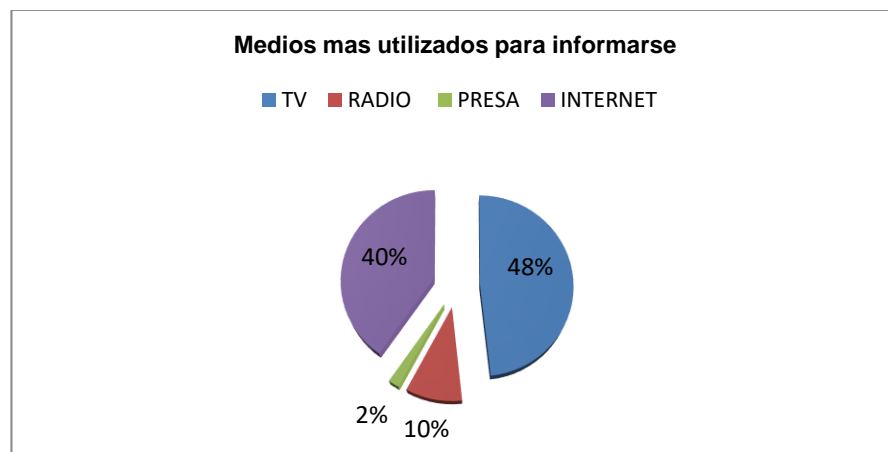
Interpretación

Las personas al momento de elegir un bien o servicio el primer factor antes de tomar una decisión es el dinero ya que el ingreso económico de las personas son bajos otro factor determinante también es la costumbre de preferir cosas sin importar calidad.

16.- ¿Qué medios de comunicación prefiere para informarse?

MEDIOS	N° DE ENCUESTADOS
Tv	340
Radio	67
Prensa	13
Internet	284

Realizado por: **Las Autoras**
Fuente: **Encuestas**



Realizado por: **Las Autoras**
Fuente: **Encuestas**

Análisis

Las personas encuestadas tienen pensamiento dividido ya que todas ellas tienen 2 opciones pero las más nombradas fueron la TV e Internet con un 88%, cabe recalcar que estos son los métodos más modernos por lo que fueron mencionados por personas menores de 30 años, al igual se considera importante la radio y la prensa en un 12%, estos medios fueron elegidos por las personas mayores a 31 años.

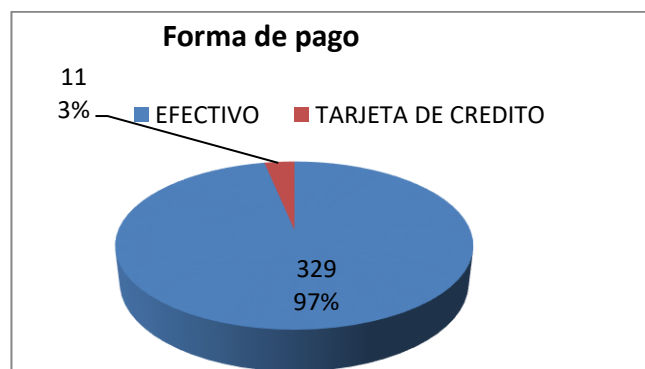
Interpretación

Los medios de comunicación de más visita hoy en día son la TV e internet ya que por estos medios se puede observar el bien o servicio que se ofrece logrando llamar la atención del cliente potencial.

17¿Al realizar la contratación del servicio cuál sería su forma de pago?

Forma de pago	N° de encuestados
Efectivo	329
Tarjeta de crédito	11
TOTAL	340

Realizado por: **Las Autoras**
Fuente: **Encuestas**



Realizado por: **las Autoras**
Fuente: **Encuestas**

Análisis

La respuesta de más acogida fue el que las personas al obtener un servicio su forma de pago es en efectivo según el 97% de los 329 encuestados, el 11% restante de personas opinan que su pago es mediante una tarjeta de crédito.

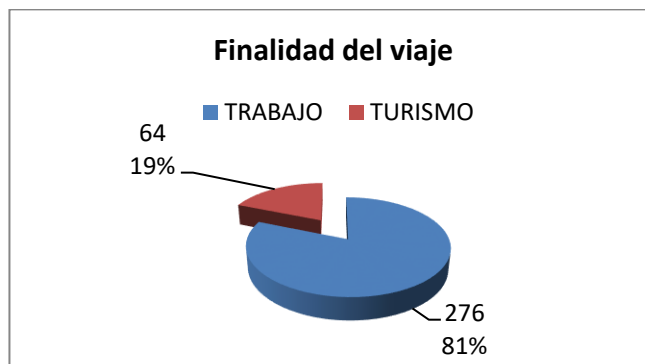
Interpretación

Por lo general las personas se inclinan más a pagar sus gastos en efectivo ya que les evitaría cualquier percance.

18.- ¿Con que finalidad visita Ud. Alausí?

Finalidad	N° de encuestados
Trabajo	276
Turismo	64
TOTAL	340

Realizado por: **Las Autoras**
Fuente: **Encuestas**



Realizado por: **Las Autoras**
Fuente: **Encuestas**

Análisis

Un 81% de los encuestados afirman que las visitas Alausí son por motivos de distracción y relajación fomentando el turismo de los diferentes atractivos que posee el sector. El 19% de los 340 encuestados consideran que es por motivos de trabajo.

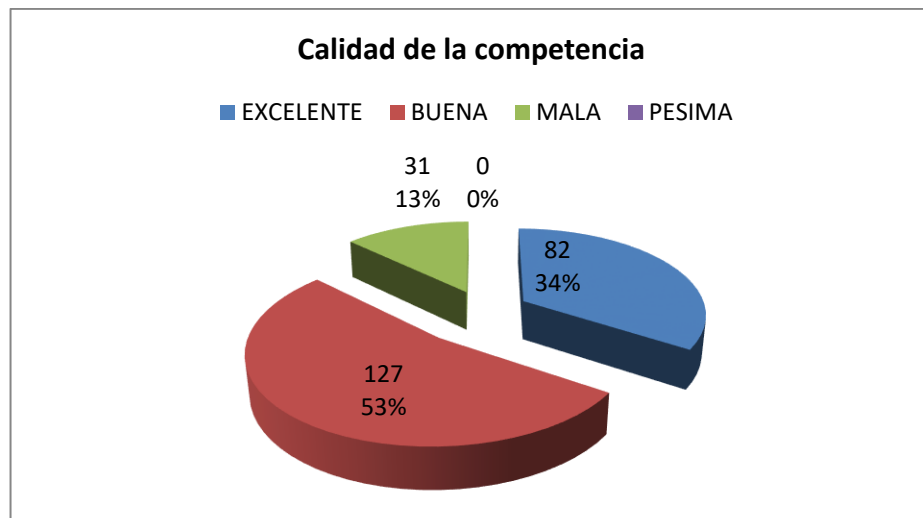
Interpretación

Las personas al realizar un viaje por lo general son para distraerse, relajarse al salir del estrés del trabajo y ciudad buscando refugiarse en un lugar libre de presiones.

19.- ¿Cómo calificaría Ud. la calidad del servicio de las hosterías en Alausí?

Calificación	N° de encuestados
Excelente	82
Buena	127
Mala	31
Pésima	0
TOTAL	240

Realizado por: **Las Autoras**
Fuente: **Encuestas**



Realizado por: **Las Autoras**
Fuente: **Encuestas**

Análisis

Las personas encuestadas tienen pensamiento dividido hacia la competencia califican que el servicio del mismo es **excelente** en un 34% es decir 82 personas, **bueno** un 53% de entrevistados, ya que afirman que cubre las necesidades básicas de una hostería y no les ofrece un plus ni realizan publicidad para ser reconocidas sin dejar de lado la demanda insatisfecha que califican de **Mala y pésima** con un 13% ya que aseveran que no ofrecen un servicio de calidad.

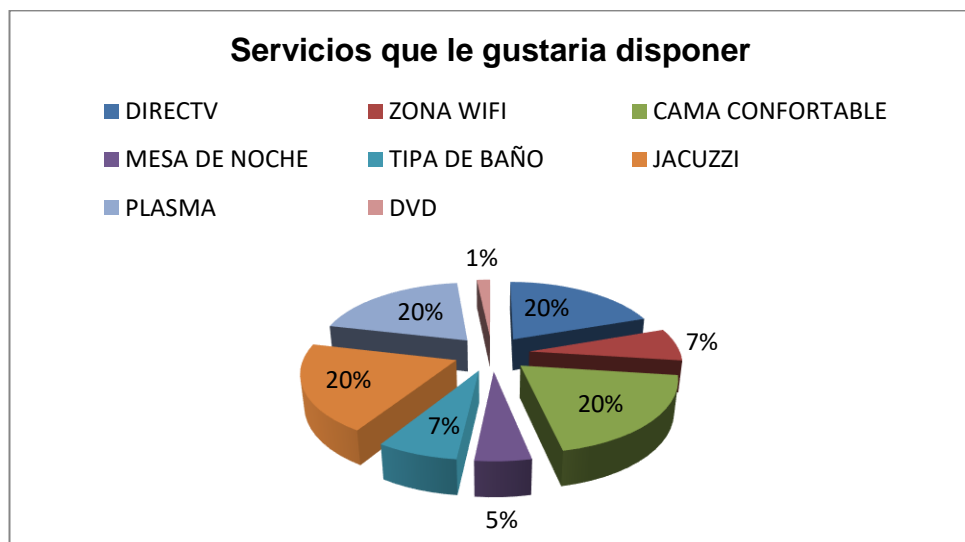
Interpretación

Las estadísticas permiten determinar en promedio que el servicio que ofrece la competencia es considerado como bueno ya que son limitados (alojamiento- alimentación) por lo que se considera una oportunidad para el estudio que se está realizando.

20.- ¿Qué tipo de servicio le gustaría disponer al momento de hospedarse en su habitación?

servicios	N° de encuestados
Directv	340
Zona WIFI	126
Cama confortable	340
Mesa de noche	86
Tipa de baño	124
Jacuzzi	340
Plasma	340
DVD	29

Realizado por: **Las Autoras**
Fuente: **Encuestas**



Realizado por: **Las Autoras**
Fuente: **Encuestas**

Análisis:

De los 340 encuestados 340 coinciden que las habitaciones deben contar con un plasma, jacuzzi, cama confortable y Directv; 126 que debería contar con zona WIFI; 124 solicitan una tina de baño para su relajación, 86 personas desean que en sus habitaciones una mesa de noche y 29 un DVD.

Interpretación

Según los encuestados sus deseos estarían ligados a la mayoría de las opciones que se les planteo es decir para lograr una satisfacción en el servicio.

21.- ¿en el servicio de restaurant que platos le gustaría deleitar?

Variedad en platos	N° de encuestados
Platos típicos	143
Platos nacionales	342
Platos internacionales	87
Comidas rápidas	129
Comidas dietéticas	32

Realizado por: **Las Autoras**
Fuente: **Encuesta**



Realizado por: **Las Autoras**
Fuente: **Encuestas**

Análisis

Se presentó una gama de posibles platos para deleitar a los 340 encuestados de los cuales ellos opinan de la siguiente manera:

- ❖ 143 encuestados prefieren platos típicos.
- ❖ 87 encuestados prefieren platos internacionales.
- ❖ 342 personas platos nacionales.
- ❖ 129 personas elijan comidas rápidas.
- ❖ 32 personas prefieren comida dietética.

Los encuestados eligieron más de 1 opción.

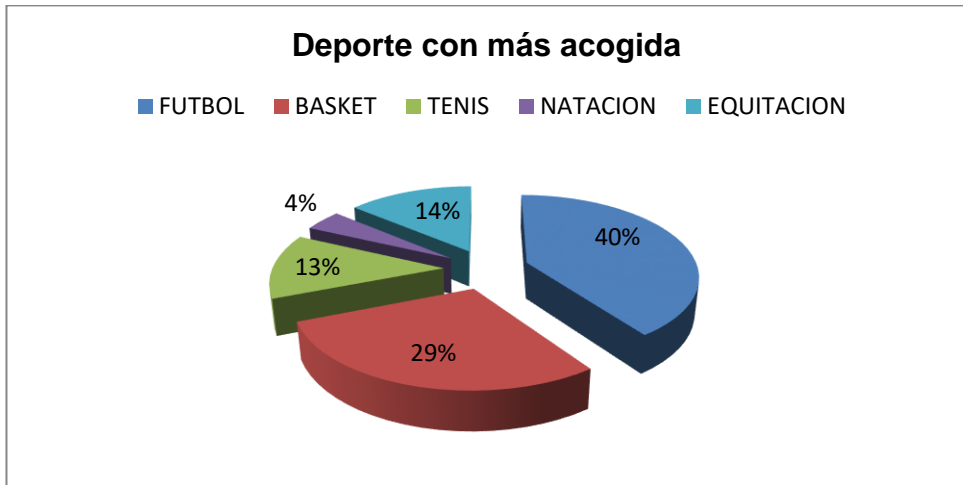
Interpretación:

Los entrevistados confirman que al realizar un viaje de distracción le gusta deleitar platos nacionales y típicos con el fin de salir de la rutina.

22.-Su deporte favorito es

Deporte	N° de encuestados
Futbol	248
Básquet	179
Tenis	79
Natación	26
Equitación	86

Realizado por: **Las Autoras**
Fuente: **Encuestas**



Realizado por: **Las Autoras**
Fuente: **Encuestas**

Análisis:

La variedad de deportes expuestos en la encuesta permitió determinar que 248 personas les gusta el futbol, 179 coinciden que su deporte es básquet 79 entrevistados tenis, 26 encuestados natación y 86 personas equitación.

Interpretación

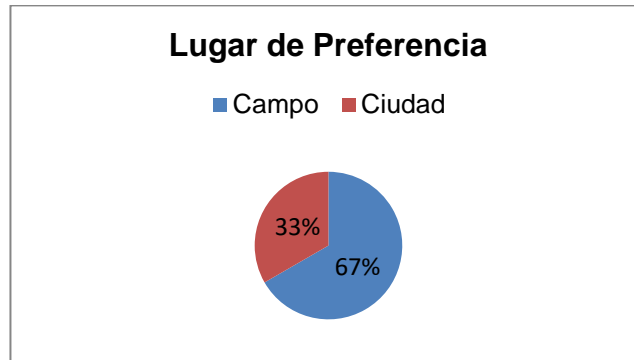
Del cuadro estadístico se puede demostrar que los encuestados aseveran que el deporte de más preferencia es el futbol y el básquet.

ENCUESTAS TURISTAS EXTRANJEROS

1.- ¿Que lugar prefiere usted para descansar y relajarse?

Actividad	Nº de encuestados
Campo	20
Ciudad	10
total	30

Realizado por: **Las Autoras**
Fuente: **Encuestas**



Realizado por: **Las Autoras**
Fuente: **Encuestas**

Análisis

De los 30 extranjeros encuestados que son el 100%, 10 que corresponde al 33% responden que el lugar preferido para descansar y relajarse es la ciudad y 20 que corresponde al 67% prefieren descansar y relajarse en el campo.

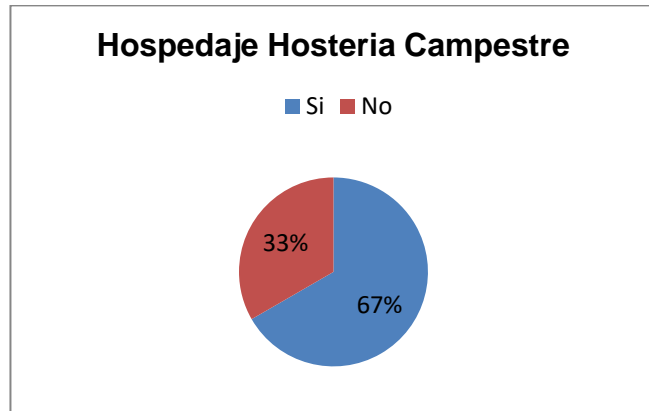
Interpretación

Del cuadro estadístico se puede descomponer que la mayoría de los encuestados prefieren descansar y relajarse en el campo.

2.- ¿Le gustaría hospedarse a usted en una hostería campestre?

Actividad	N° de encuestados
Si	20
No	10
TOTAL	30

Realizado por: **Las Autoras**
Fuente: **Encuestas**



Realizado por: **Las Autoras**
Fuente: **Encuestas**

Análisis

Los datos obtenidos en las encuestas realizadas al segmento de mercado, como son los Turistas Extranjeros se ha podido concluir que el 67% de la muestra prefieren realizar sus paseos en la región sierra, mientras que el 33% prefiere la región, por lo que se puede decir que la creación de la Hostería Campestre es aceptable en la región sierra.

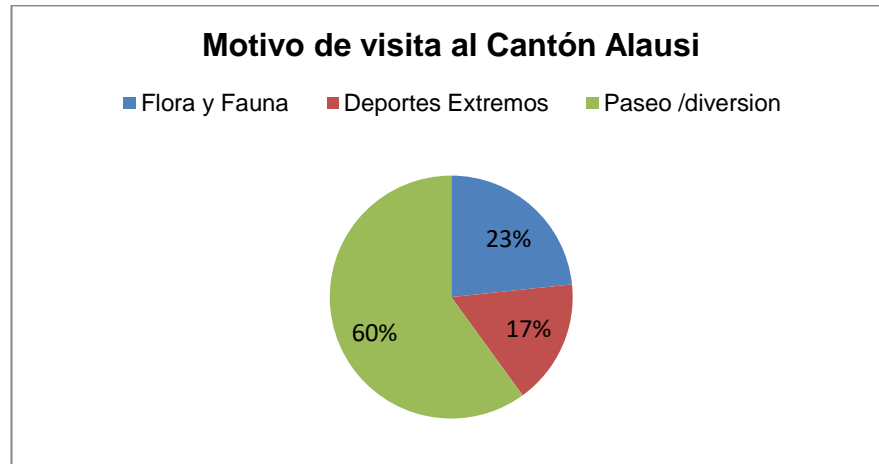
Interpretación

Del cuadro estadístico se puede descomponer que la mayoría de los encuestados tanto del cantón Alausí realizan sus paseos en el sector sierra.

3.- ¿Cuál es su motivo de visita al cantón Alausí?

Actividad	N° de encuestados
Flora y Fauna	7
Deportes Extremos	5
Paseo /diversión	18
TOTAL	30

Realizado por: **Las Autoras**
Fuente: **Encuestas**



Realizado por: **Las Autoras**
 Fuente: **Encuestas**

Análisis

De las encuestas realizadas a los turistas extranjeros se puede concluir 5 que corresponde 17% visita Alausí por Deportes Extremos, 7 que corresponde al 23% por la Flora y Fauna y 18 que corresponde al 60% visitan el cantón por Paseo y Diversión.

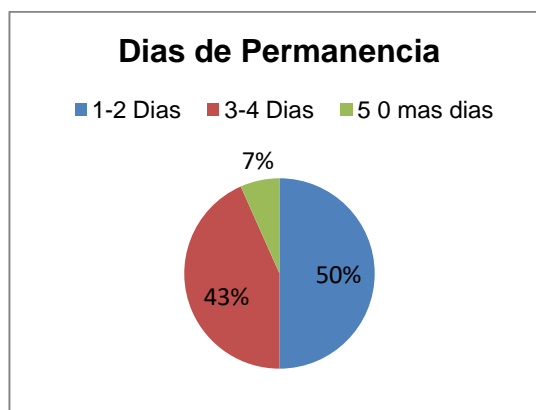
Interpretación

Del cuadro estadístico se puede descomponer que la mayoría de los turistas extranjeros visitan Alausí por paseo y diversión.

4.- ¿Cuántos días permanece cuando visita este cantón?

Actividad	N° de encuestados
1-2 Días	15
3-4 Días	13
5 0 más días	2
TOTAL	30

Realizado por: **Las Autoras**
 Fuente: **Encuestas**



Realizado por: **Las Autoras**
Fuente: **Encuestas**

Análisis

Según los datos obtenidos el 50% realizan una visita de 1 a 2 días, el 43% realizan una visita de 3 a 4 días, y el 7% realizan su visita de 5 a más días.

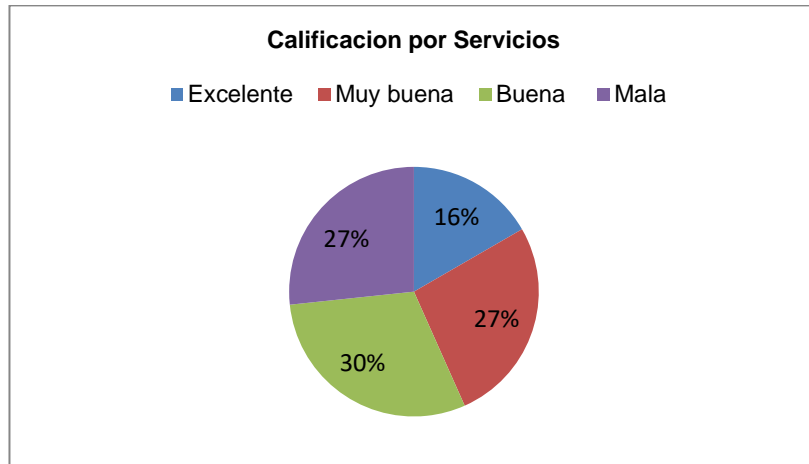
Interpretación

Del cuadro estadístico se puede descomponer que la mayoría de los encuestados realizan sus viajes por un 1 a 2 días

5.-¿Cómo califica los servicios existentes actualmente en el Cantón Alausí?

Actividad	N° de encuestados
Excelente	5
Muy buena	8
Buena	9
Mala	8
TOTAL	30

Realizado por: **Las Autoras**
Fuente: **Encuestas**



Realizado por: **Las Autoras**
Fuente: **Encuestas**

Análisis

Según los datos obtenidos el 16% de los encuestados piensan que los servicios son excelentes, 27% piensan que los servicios son muy buenos, 27% dicen que los servicios son Buenos, y el 30% de los encuestados piensan que los servicios son Malos.

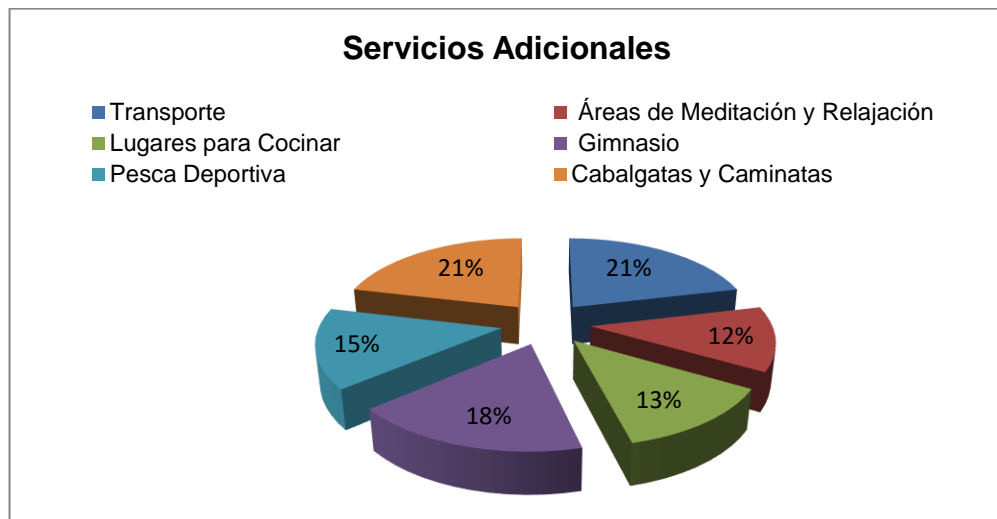
Interpretación

Del cuadro estadístico se puede descomponer que la mayor parte de los encuestados piensan que los servicios existentes actualmente en el Cantón Alausí son malos.

6.- ¿Qué servicios complementarios le gustaría agregar a una hostería campestre que se ubicara el Cantón Alausí comunidad Chivatùz?

Servicios	N° de encuestados
Transporte	30
Áreas de Meditación y Relajación	17
Lugares para Cocinar	18
Gimnasio	25
Pesca Deportiva	21
Cabalgatas y Caminatas	30

Realizado: **Las Autoras**
Fuente: **Encuestas**



Realizado: **Las Autoras**
Fuente: **Encuestas**

Análisis

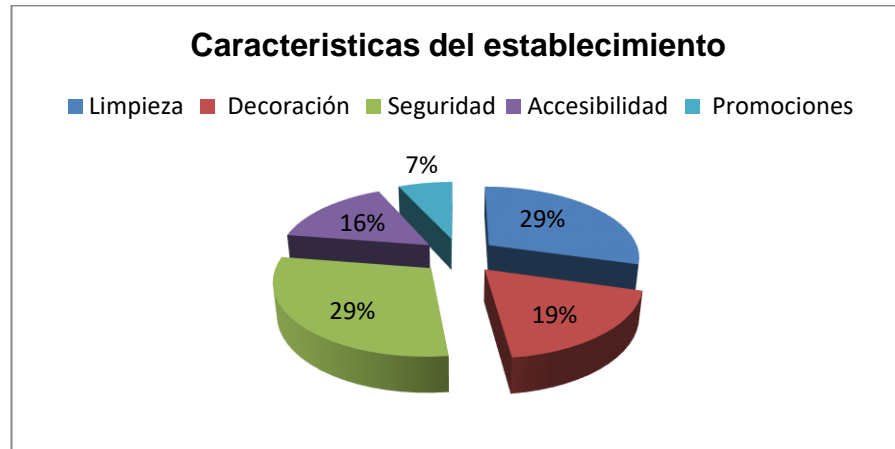
Del total de encuestados 30 coinciden que la Hostería debe contar con el servicios de transporte, a más de realizar cabalgatas y caminatas, 25 encuestados opinan que debería ofrecer el servicio de gimnasio; 21 de ellos coinciden con que debería contar con el servicio de pesca deportiva; 18 prefieren tener un sitio cómodo para cocinar también solicitan 17 de los entrevistados una área de meditación y relajación.

Interpretación:

Según los encuestados sus deseos estarían ligados a las opciones que se les planteo es decir para lograr una satisfacción en el servicio durante la estadía en una hostería.

7.- ¿Qué características le gustaría que tenga el establecimiento?

Servicios	N° de encuetados
Limpieza	30
Decoración	19
Seguridad	30
Accesibilidad	16
Promociones	7



Realizado: **Las Autoras**
Fuente: **Encuestas**

Análisis

En las encuestas realizadas a los extranjeros se ha podido concluir que el 7% de los encuestados eligen un lugar para hospedarse de acuerdo a la promoción que le den al lugar, 16% lo eligen por la accesibilidad que tengan el lugar, 19% de los encuestados prefieren escogerlas por su decoración, 20% de acuerdo a la seguridad del lugar e higiene del mismo.

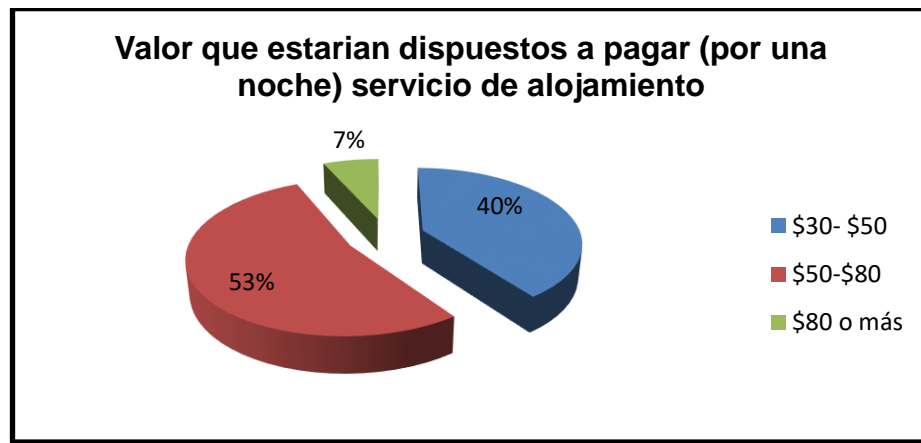
Interpretación

Del cuadro estadístico se puede determinar que la mayor parte de los encuestados prefieren hospedarse en un lugar que tenga seguridad e higiene para lograr distraerse y relajarse sin inconvenientes.

8.- ¿Qué precio por persona estaría dispuesto a pagar por alojamiento, alimentación y recreación en una Hostería que brinde servicios de calidad?

Alojamiento	Encuestados
\$30- \$50	12
\$50-\$80	16
\$80 o más	2

Realizado: **Las Autoras**
Fuente: **Encuestas**



Realizado: **Las Autoras**
Fuente: **Encuestas**

Análisis

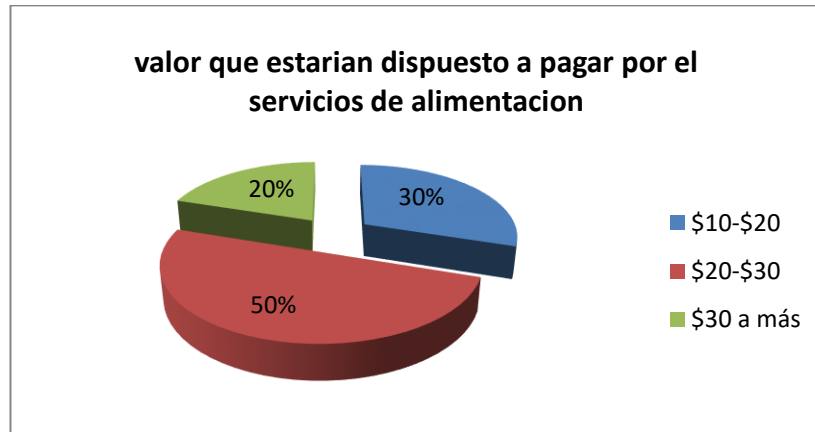
Un 53% de los encuestados responden que estarían dispuestos a pagar \$50.00 a \$80.00 dólares americanos, 40% de los encuestados responden que pagarían \$30.00 a \$50.00 dólares y el restante pagaría \$80.00. Recalcando que todos los encuestados estarían dispuestos a cancelar un valor igual o promedio por un servicio de óptimo y calidad.

Interpretación

El primer factor de las personas al momento de elegir un bien o servicio es el dinero ya que el ingreso económico de las personas son bajos otro factor determinante también es la costumbre de preferir bajos costos sin importar calidad.

Alimentación	Encuestados
\$10-\$20	9
\$20-\$30	15
\$30 a más	6

Realizado: **Las Autoras**
Fuente: **Encuestas**



Realizado: **Las Autoras**
Fuente: **Encuestas**

Análisis

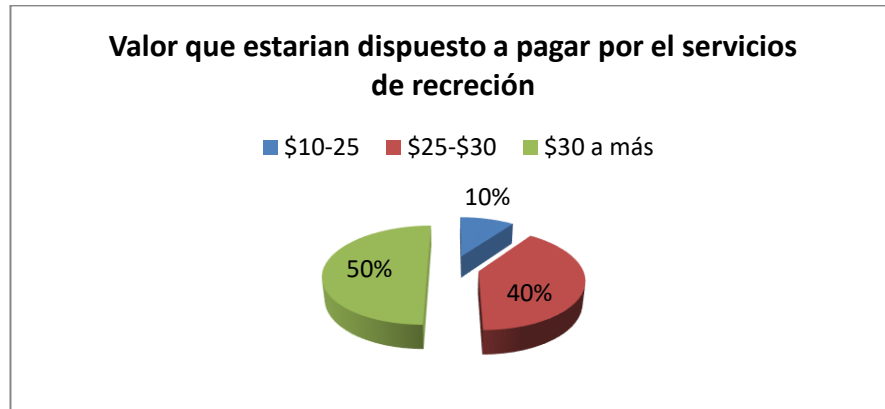
Un 50% de los encuestados responden que por el servicio de alimentación por un día estarían dispuestos a pagar \$20 a \$30 dólares americanos, 30% de los encuestados responden que pagarían \$10.00 a \$20.00 dólares y el restante pagaría desde \$30.00 en adelante.

Interpretación

El factor determinante al momento de elegir un plato a deleitar es la calidad y costumbre poniendo en segunda opción el dinero.

Recreación	Encuestados
\$10-25	3
\$25-\$30	12
\$30 a más	15

Realizado: **Las Autoras**
Fuente: **Encuestas**



Realizado: **Las Autoras**
Fuente: **Encuesta**

Análisis

Un 50% de los encuestados responden que por un día de distracción estarían dispuestos a pagar desde \$30 americanos, 40% de los encuestados responden que pagarían \$25.00 a \$30 dólares y el restante pagaría \$10.00 a \$25.00.

Interpretación

El primer factor de los extranjeros al momento de elegir un servicio de distracción es la variedad y seguridad que les brinden sin poner trabas por el dinero solo sino se basan en la calidad.

9.- ¿Qué tipo de alimentos le gustaría encontrar en el restaurante?

Seleccione las alternativas señaladas, siendo 1 de mayor preferencia y 6 de menor preferencia.

Platos	Encuestados																												Prom.		
Mariscos	1	2	1	6	2	2	1	2	1	3	1	2	2	5	4	3	1	2	1	2	3	1	2	1	2	5	1	2	1	1	2,1
Carnes	5	1	2	3	4	1	2	4	4	2	3	1	4	1	3	6	4	1	2	4	2	3	1	5	1	2	4	1	2	2	2,7
Vegetariana	6	6	5	4	5	4	6	6	5	5	6	6	5	6	5	5	5	6	6	6	6	6	6	4	4	6	6	6	6	6	5,5
Italiana	4	4	5	5	6	6	5	5	6	6	5	4	5	3	6	2	2	3	3	3	5	5	3	6	6	3	3	3	3	5	4,3
Comida Típica	3	5	6	1	3	5	4	1	3	1	2	5	1	4	1	4	3	5	5	5	1	2	5	3	5	1	1	5	5	3	3,3
Comida Rápida	2	3	4	2	1	3	4	4	2	4	4	3	6	2	2	1	6	4	4	1	4	4	4	2	3	4	5	4	4	4	3,3

Realizado: **Las Autoras**
Fuente: **Encuestas**

10.- ¿Qué tipos de bebidas le gustaría encontrar en el restaurante y bar?

Seleccione las alternativas señaladas, siendo 1 de mayor preferencia y 4 de menor preferencia.

Bebidas	Encuestados																												Prom.		
Jugos	4	1	1	2	3	3	2	4	1	1	2	3	2	4	1	2	3	3	2	3	2	3	3	2	3	2	4	3	2	3	2,47
aguas y gaseosas	3	3	2	1	3	4	4	3	3	2	1	4	4	3	3	1	3	4	1	4	4	3	4	1	4	4	3	4	1	4	2,93
Cocteles	1	4	3	3	2	2	1	1	4	3	3	2	1	1	4	3	2	2	3	2	1	2	2	3	2	1	1	2	3	2	2,20
Cervezas	2	2	4	4	1	1	3	2	2	4	4	1	3	2	2	4	1	1	4	1	3	1	1	4	1	3	2	1	4	1	2,30

Realizado: **Los Autores**
Fuente: **Encuestas**

Análisis de la pregunta N° 9

Según la tabulación de las encuestas realizadas a los turistas se determina que la preferencia en primer lugar son los mariscos, en segundo lugar están las carnes, seguidos de las comidas típicas y rápidas y con menos aceptación la comida italiana y vegetariana.

Interpretación de la pregunta N° 9

Para el proyecto planteado podemos determinar que en el menú diario estarían los mariscos como plato definido y establecer un menú de carnes y comidas rápidas y típicas.

Análisis de la pregunta N° 10

Se establece según la tabulación de las encuestas realizadas a los turistas que la preferencia en bebidas son los cocteles, en segundo lugar están las cervezas, seguidos jugos, aguas y gaseosas.

Interpretación de la pregunta N° 10

Los turistas permiten determinar que las bebidas principales son los cocteles y cervezas seguidos de los jugos, aguas y gaseosa.

CAPÍTULO IV

4.1 Estudio técnico

En el estudio técnico se determinan todos los aspectos relacionados con la ingeniería del proyecto, el proceso de generación de los servicios, la localización, tamaño de la empresa, maquinaria y equipo a utilizar. Para realizar dichos puntos se requiere la información obtenida en el estudio de mercado.

El capítulo de ingeniería tiende a ser diferente para cada tipo de proyecto, por lo que definir una metodología estándar para todos los casos no es posible, no obstante, se procura ejemplificar los posibles casos que pueden presentarse en la mayoría de las inversiones, sin desconocer las particularidades que pueden presentarse.

En el estudio técnico también se profundizara en los aspectos de tipo legal, como son:

- Patentes.
- Registro sanitario.
- RUC
- Tipo de compañía. Etc.

El estudio debe definir la función de producción de servicios óptima para la utilización eficiente de los recursos disponibles, con los objetivos de reducción de costos e incremento de la productividad. Además en este estudio se empieza a definir los puntos en los cuales se necesita buscar financiamiento.

4.2 Localización del proyecto

4.2.1 Macrolocalización

La Hostería estará ubicada en la Provincia de Chimborazo, en el Cantón Alausí, rodeada de un maravilloso ecosistema, donde se puede disfrutar de la tranquilidad que

brinda la naturaleza del cantón, complementada con el bienestar de los servicios y estructura que tendrá el proyecto.

Gráfico 2 Mapa del Ecuador- Chimborazo



4.2.2. Microlocalización

A continuación se presenta un mapa de la provincia de Chimborazo, que muestra el Cantón Alausí, donde se encuentra la comunidad Chivatuz, en la cual se ubicará la hostería, dado que la misma tiene ventajas por su posición geográfica al ser un mirador hacia Alausí, ser propio de los accionistas, actualmente se encuentra valorado en 85000 dólares.

Gráfico 3 Mapa de los cantones de Chimborazo



4.2.3 Ingeniería

En esta fase se analiza la actividad técnica (métodos y procesos de transformación) a efectuarse en base a criterios científicos y profesionales que permitan la optimización de los recursos disponibles y así producir un producto / servicio de calidad y de bajo costo, tanto para el consumidor, como para la empresa.

Existen varios productos los cuales la Hostería proporcionara, a continuación el detalle:

- Alojamiento
- Restaurante
- Piscina
- Caminatas
- Ciclismo
- Bar
- Karaoke
- Internet
- Canchas Múltiples
- Paquetes Turísticos

Todas estas actividades tienen un flujo de procesos parecido, el cual se detalla a continuación:

Gráfico 4 Flujograma de procesos

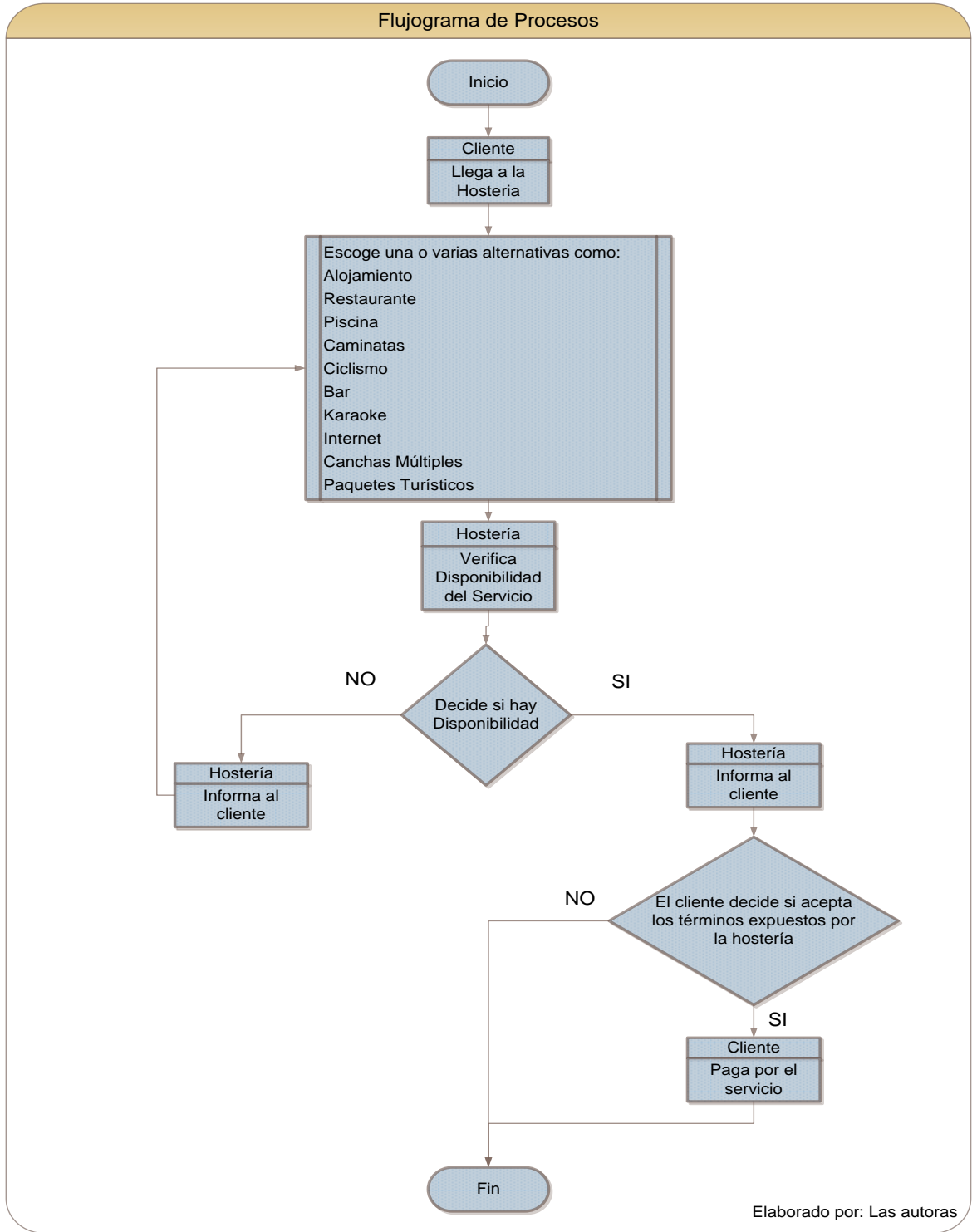
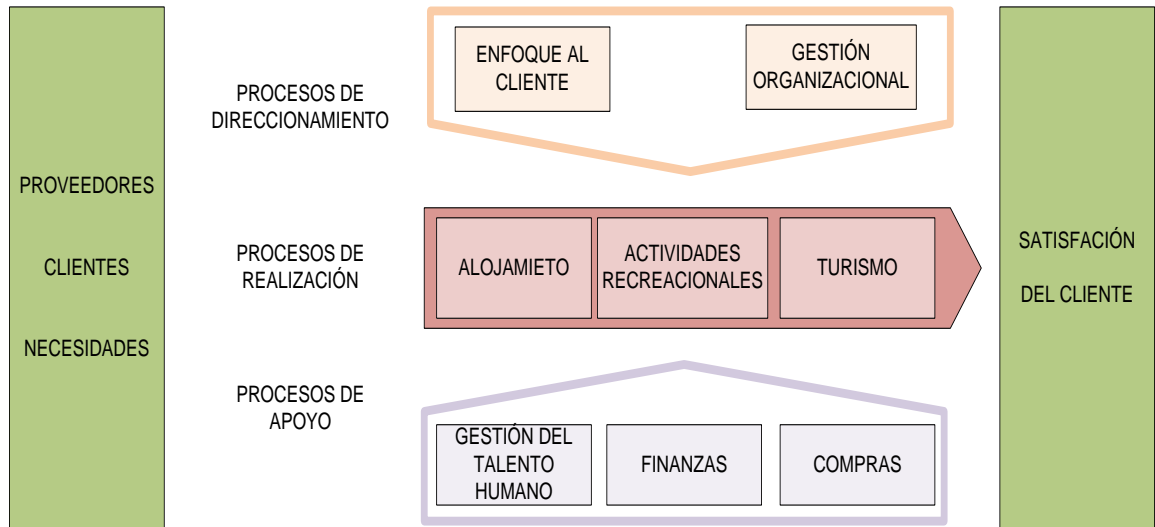


Gráfico 5 Cadena de Valor



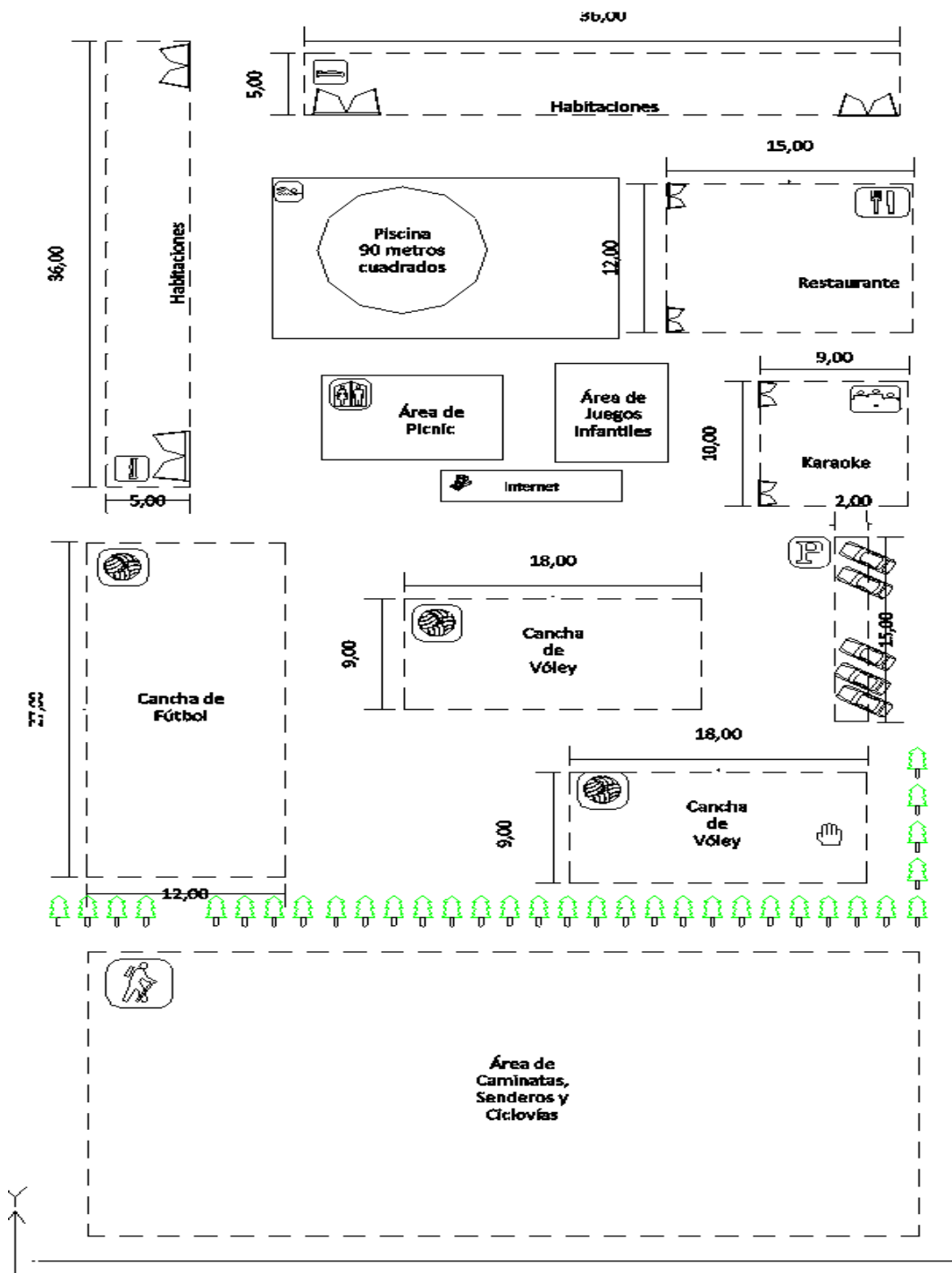
Realizado por: **Las Autoras**

4.2.4 Construcciones e infraestructura

Además de la localización, diseño y construcción de la Hostería es importante estudiar con detenimiento el problema de la distribución interna de la misma, para lograr una disposición ordenada y bien planeada de la maquinaria y equipo, acorde a una eficaz prestación del servicio, de modo que se aprovechen eficazmente el equipo, el tiempo y las aptitudes de los trabajadores.

Tentativamente el plano de la Hostería podría ser el siguiente:

Gráfico 6 Mapa tentativo de la Hostería



Realizado por: Las Autoras

4.2.5 Requerimientos legales

Dentro del estudio técnico es necesario analizar los requerimientos legales existentes, ya que estos constituyen un pilar fundamental en la realización de un determinado proyecto debido a que en estos requerimientos trascienden los alcances legales de cómo constituir y formalizar una empresa, pues se refiere al estudio de las normas y regulaciones que existen en la localidad relacionadas con el tipo de proyecto y de la actividad económica que desarrollará el mismo, las mismas que podrían limitar el desarrollo del proyecto parcial o completamente.

Hay que tener en cuenta que los rubros que se determinen en este punto también afectaran a los costos económicos y operativos del proyecto, por lo que también deben ser cuantificados de una manera objetiva.

Los requerimientos legales básicamente se los puede determinar en cinco puntos claves:

4.2.5.1 Permiso de sanidad.

Según información proporcionada por la Dirección Provincial de Salud de Chimborazo, para el funcionamiento del restaurante, es requisito indispensable obtener el permiso de sanidad, para obtener el mismo se requiere:³¹

- Exámenes de sangre y heces.
- Certificado de salud y una foto.
- Compra solicitud en tesorería.
- Copia de la cédula.
- Permiso bomberos.

³¹ Dirección Provincial de Salud de Chimborazo

- Acta de inspección.

4.2.5.2 Registro de marcas.

Las marcas son los nombres o dibujos que usan las empresas para diferenciar sus productos o su propia imagen de otras, para que el consumidor conozca e identifique el producto, éste, debe ser diferenciado de alguna manera de otros iguales que existen en el mercado. La diferenciación se logra mediante el uso de nombres, símbolos, frases, colores y/o dibujos que el consumidor asociará con nuestro producto, los documentos que se debe presentar son los siguientes:³²

- Copia de la cédula.
- Papeleta de votación del representante legal.
- Permiso bomberos.
- RUC.

4.2.5.3 Formas societarias.

La Hostería se constituirá como una compañía de responsabilidad limitada.

DE LA CONSTITUCIÓN.

“La compañía de responsabilidad limitada es la que se contrae entre tres o más personas, que solamente responden por las obligaciones sociales hasta el monto de sus aportaciones individuales y hacen el comercio bajo una razón social o denominación objetiva, a la que se añadirá, en todo caso, las palabras "Compañía Limitada" o su correspondiente abreviatura. Si se utilizare una denominación objetiva será una que no pueda confundirse con la de una compañía preexistente.³³

³² Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual

³³ Corporación De Estudios Y Publicaciones. Ley de Compañías. Quito, CEP, 2008. Pág. 16

La compañía de responsabilidad limitada podrá tener como finalidad la realización de toda clase de actos civiles o de comercio y operaciones mercantiles permitidos por la Ley, excepción hecha de operaciones de banco, seguros, capitalización y ahorro.

La compañía de responsabilidad limitada no podrá funcionar como tal si sus socios exceden del número de quince, si excediere de este máximo, deberá transformarse en otra clase de compañía o disolverse.

Para intervenir en la constitución de una compañía de responsabilidad limitada se requiere de capacidad civil para contratar. El menor emancipado, autorizado para comerciar, no necesitará autorización especial para participar en la formación de esta especie de compañías.

“Las personas jurídicas, con excepción de los bancos, compañías de seguro, capitalización y ahorro y de las compañías anónimas extranjeras, pueden ser socios de las compañías de responsabilidad limitada, en cuyo caso se hará constar, en la nómina de los socios, la denominación o razón social de la persona jurídica asociada.

DEL CAPITAL.

El capital de la compañía estará formado por las aportaciones de los socios y no será inferior al monto fijado por el Superintendente de Compañías. Estará dividido en participaciones expresadas en la forma que señale el Superintendente de Compañías.

Al constituirse la compañía, el capital estará íntegramente suscrito, y pagado por lo menos en el cincuenta por ciento de cada participación. Las aportaciones pueden ser en numerario o en especie y, en este último caso, consistir en bienes muebles o inmuebles que correspondan a la actividad de la compañía. El saldo del capital deberá integrarse en un plazo no mayor de doce meses, a contarse desde la fecha de constitución de la compañía.

Los aportes en numerario se depositarán en una cuenta especial de "Integración de Capital", que será abierta en un banco a nombre de la compañía en formación. Los

certificados de depósito de tales aportes se protocolizarán con la escritura correspondiente. Constituida la compañía, el banco depositario pondrá los valores en cuenta a disposición de los administradores.

Si la aportación fuere en especie, en la escritura respectiva se hará constar el bien en que consista, su valor, la transferencia de dominio en favor de la compañía y las participaciones que correspondan a los socios a cambio de las especies aportadas.

³⁴Estas serán valuadas por los socios o por peritos por ellos designados, y los avalúos incorporados al contrato. Los socios responderán solidariamente frente a la compañía y con respecto a terceros por el valor asignado a las especies aportadas. La compañía formará un fondo de reserva hasta que éste alcance por lo menos al veinte por ciento del capital social. En cada anualidad la compañía segregará, de las utilidades líquidas y realizadas, un cinco por ciento para este objeto.

La participación que tiene el socio en la compañía de responsabilidad limitada es transferible por acto entre vivos, en beneficio de otro u otros socios de la compañía o de terceros, si se obtuviere el consentimiento unánime del capital social. La cesión se hará por escritura pública. El notario incorporará al protocolo o insertará en la escritura el certificado del representante de la sociedad que acredite el cumplimiento del requisito referido en el inciso anterior. En el libro respectivo de la compañía se inscribirá la cesión y, practicada ésta, se anulará el certificado de aportación correspondiente, extendiéndose uno nuevo a favor del cesionario.

De la escritura de cesión se sentará razón al margen de la inscripción referente a la constitución de la sociedad, así como al margen de la matriz de la escritura de constitución en el respectivo protocolo del notario.

DE LA ADMINISTRACIÓN.

“La junta general, formada por los socios legalmente convocados y reunidos, es el órgano supremo de la compañía. La junta general no podrá considerarse

³⁴ Corporación De Estudios Y Publicaciones. Ley de Compañías. Quito, CEP, 2008. Pág. 17

válidamente constituida para deliberar, en primera convocatoria, si los concurrentes a ella no representan más de la mitad del capital social. La junta general se reunirá, en segunda convocatoria, con el número de socios presentes, debiendo expresarse así en la referida convocatoria.

Las juntas generales son ordinarias y extraordinarias y se reunirán en el domicilio principal de la compañía, previa convocatoria del administrador o del gerente. Las ordinarias se reunirán por lo menos una vez al año, dentro de los tres meses posteriores a la finalización del ejercicio económico de la compañía, las extraordinarias, en cualquier época en que fueren convocadas. En las juntas generales sólo podrán tratarse los asuntos puntualizados en la convocatoria, bajo pena de nulidad. Las juntas generales serán convocadas por la prensa en uno de los periódicos de mayor circulación en el domicilio principal de la compañía, con ocho días de anticipación, por lo menos, al fijado para la reunión, o por los medios previstos en el contrato.

Los administradores o gerentes se sujetarán en su gestión a las facultades que les otorgue el contrato social y, en caso de no señalárseles, a las resoluciones de los socios tomadas en junta general. A falta de estipulación contractual o de resolución de la junta general, se entenderá que se hallan facultados para representar a la compañía judicial y extrajudicialmente y para realizar toda clase de gestiones, actos y contratos, con excepción de aquellos que fueren extraños al contrato social, de aquellos que pudieren impedir que posteriormente la compañía cumpla sus fines y de todo lo que implique reforma del contrato social.

Si hubiere más de dos gerentes o administradores, las resoluciones de éstos se tomarán por mayoría de votos, a no ser que en el contrato social se establezca obligatoriedad de obrar conjuntamente, en cuyo caso se requerirá unanimidad para las resoluciones.

DE LA FORMA DEL CONTRATO.

“La escritura pública de la formación de una compañía de responsabilidad limitada será aprobada por el Superintendente de Compañías, el que ordenará la publicación, por una sola vez, de un extracto de la escritura, conferido por la Superintendencia, en uno de los periódicos de mayor circulación en el domicilio de la compañía y dispondrá la inscripción de ella en el Registro Mercantil.³⁵

En la escritura se expresará:

1. Los nombres, apellidos y estado civil de los socios, si fueren personas naturales, o la denominación objetiva o razón social, si fueren personas jurídicas y, en ambos casos, la nacionalidad y el domicilio;
2. La denominación objetiva o la razón social de la compañía;
3. El objeto social, debidamente concretado;
4. La duración de la compañía;
5. El domicilio de la compañía;
6. El importe del capital social con la expresión del número de las participaciones en que estuviere dividido y el valor nominal de las mismas;
7. La indicación de las participaciones que cada socio suscriba y pague en numerario o en especie, el valor atribuido a éstas y la parte del capital no pagado, la forma y el plazo para integrarlo;
8. La forma en que se organizará la administración y fiscalización de la compañía, si se hubiere acordado el establecimiento de un órgano de fiscalización, y la indicación de los funcionarios que tengan la representación legal;
9. La forma de deliberar y tomar resoluciones en la junta general y el modo de convocarla y constituirarla; y,

10. Los demás pactos lícitos y condiciones especiales que los socios juzguen conveniente establecer, siempre que no se opongan a lo dispuesto en la Ley.

Afectación tributaria.

La empresa debe poseer la respectiva identificación tributaria (RUC)³⁶ para poder funcionar normalmente y de esta manera poder pagar sus obligaciones tributarias. Para obtener el RUC se tendrá que presentar los siguientes documentos ante el Servicio de Rentas Internas (SRI):

- “Formulario 01-A con los datos completos y firmado por el representante legal. (sin borrones, ni enmendaduras).
- Formulario 01-B datos de la ubicación de la sociedad. (sin borrones, ni enmendaduras).
- Original y copia de la cédula de identidad y papeleta de votación actualizada del representante legal o el pasaporte y tipo de visa en caso de ser extranjero.
- Original y copia del nombramiento legalizado ya sea:
 1. Inscrito en el registro mercantil para las sociedades bajo la Superintendencia de Compañías.
 2. Reconocimiento de firmas para las sociedades de hecho.
 3. Abalizado por el organismo regulador para las sociedades sin fines de lucro.
- Copia del último pago de agua, luz o teléfono del lugar donde funciona la sociedad a nombre del representante legal, accionistas o socios.
- Si el inmueble donde funciona la sociedad es arrendada también tiene que traer una copia del último pago de agua, luz o teléfono y el contrato de arrendamiento legalizado. (Notariado o en el inquilinato).

³⁶ Servicio de Rentas Internas

- En el caso de que el inmueble donde funciona la sociedad no le cobran arriendo debe presentar la carta de cesión gratuita.
- Carta suscrita por el contador indicando su relación laboral o contractual con el contribuyente, copia de la cédula de identidad, papeleta de votación del contador.

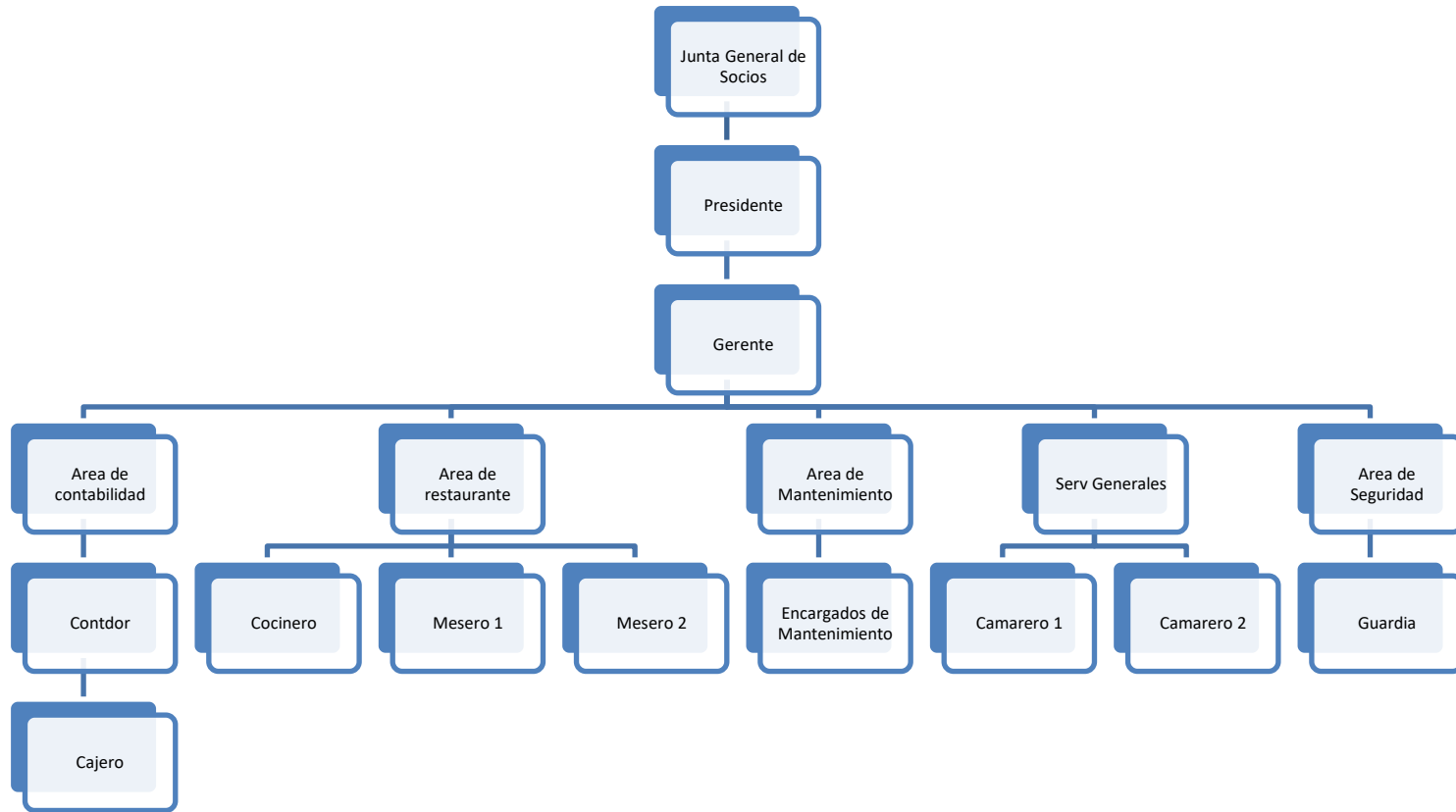
Licencias.

Según el lugar de funcionamiento o de ejecución del proyecto, se tienen que realizar los trámites para obtener la licencia de funcionamiento. Este se efectuará ante la municipalidad de la ciudad o ante autoridad competente, presentando normalmente los siguientes documentos:³⁷

- Título de propiedad o contrato de alquiler.
- Copia de escritura de constitución de la empresa inscrita en registros públicos.
- Copia de documentos que acrediten el pago de tributos como predial, arbitrios.
- Copia de comprobante de inscripción del Registro Único de Contribuyente (RUC.).

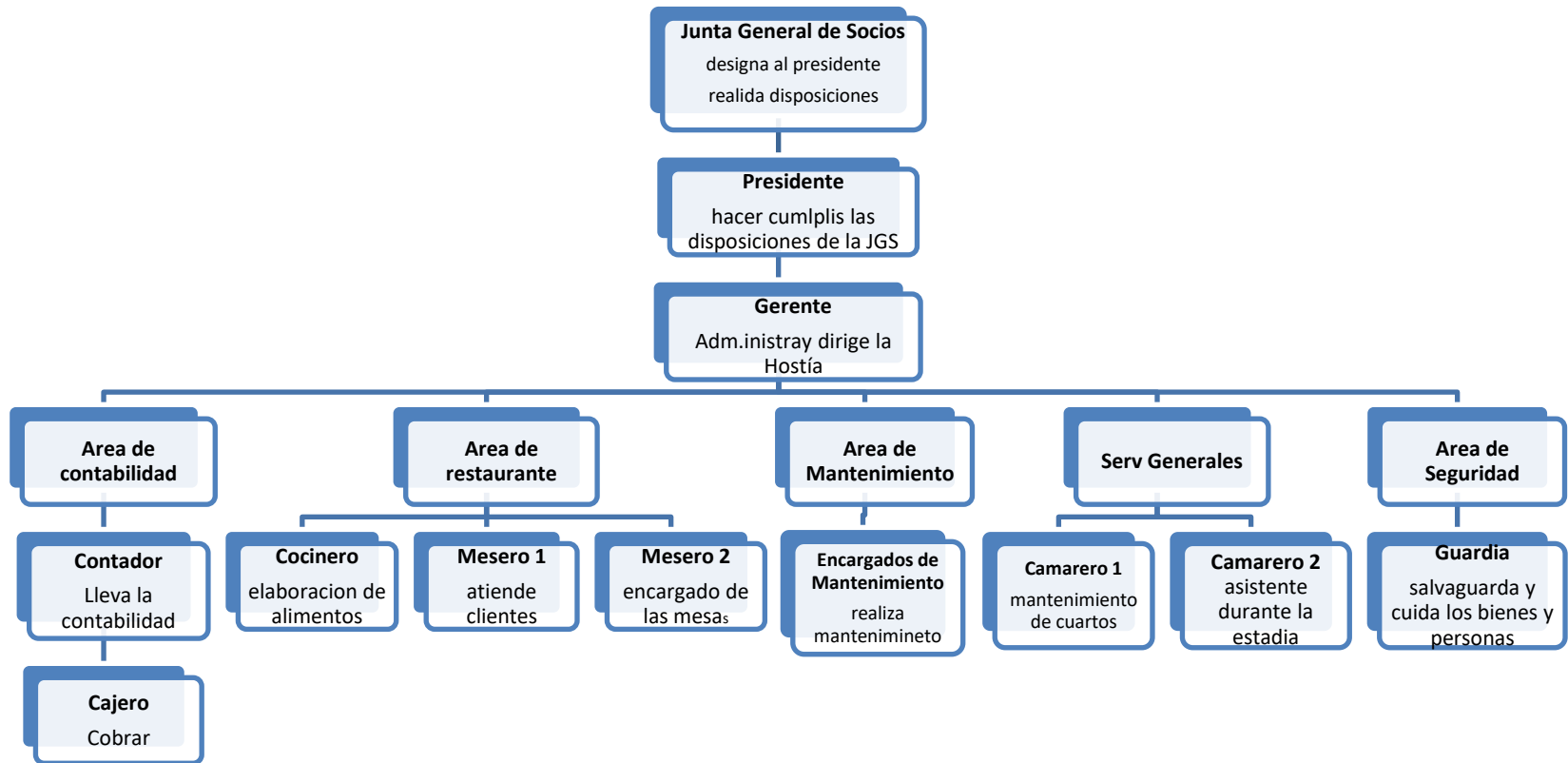
³⁷ Gobierno autónomo descentralizado del cantón Alausí

4.2.5 Organigrama estructural



Realizado por: **Las Autoras**

4.2.6 Organigrama funcional



Realizado por: Las Autoras

4.2.7 Planeación estratégica

4.2.7.1 Diseño de la misión

“La misión es el objetivo supremo de la empresa, y expresa de manera muy general lo que quiere alcanzar la organización en función de sus aspiraciones y en cuanto a su papel en la sociedad.”³⁸

La misión se ha diseñado tomando en consideración las siguientes preguntas.

¿Qué hace la organización?

Brindar y Ofrecer servicios de Hospedería, Alimentación y esparcimiento.

¿Para qué?

Para propiciar el bienestar y cubrir las necesidades de nuestros clientes

¿Cómo?

A través de alternativas salubres, seguras y de relajación

¿Con que?

Con infraestructura adecuada e insumos de excelente calidad.

¿Con que criterios?

Con cordialidad, responsabilidad y respeto al medio ambiente.

4.2.7.2 Misión

Brindar y ofrecer servicios de hospedería, alimentación y esparcimiento, para propiciar el bienestar y cubrir las necesidades de nuestros clientes, a través de alternativas salubres, seguras y de relajación, con infraestructura adecuada e insumos de

³⁸ Ansoff, Igor. (2009). *Qué es la estrategia de la empresa?*. La empresa. Dirección y Administración. Vol. II. Estrategia empresarial. España. Plaza & Juanes Editores S.A.

excelente calidad, basándonos en principios de cordialidad, responsabilidad y respeto al medio ambiente.

4.2.8 Diseño de la visión.

“La visión de la organización debe estar formulada por los líderes de la empresa y debe ser conocida por toda la organización, para tenerla en cuenta en las labores cotidianas, como para impulsar el compromiso con la empresa.”³⁹

La visión se ha diseñado tomando en consideración las siguientes preguntas.

¿Cómo sería la empresa dentro de 3 a 5 años?

¿Qué logros de su empresa le gustaría recordar dentro de 5 años?

¿Qué innovaciones podrían hacerse a los productos que ofrece la empresa?

¿Qué avances tecnológicos podrían incorporarse?

¿Qué otras necesidades y expectativas del cliente podrían satisfacer los productos que ofrece su empresa dentro de tres a cinco años?

¿Qué talentos humanos especializados necesitaría su unidad de gestión dentro de tres a cinco años?

4.2.8.1 Visión

“Durante los próximos 5 años seremos líderes en la prestación de servicios de esparcimiento, hospedaría y alimentación en el área del Cantón Alausí buscando nuevas alternativas para el consumidor, con miras a ampliar las instalaciones y prestar más servicios”.

³⁹ Ansoff, Igor. (2009). ¿Qué es la estrategia de la empresa?. La empresa. Dirección y Administración. Vol. II. Estrategia empresarial. España. Plaza & Juanes Editores S.A.

4.2.9 Objetivos corporativos

- Ofrecer un servicio altamente profesional a los turistas Nacionales y Extranjeros.
- Brindar a los clientes seguridad y excelente estadía.
- Ofrecer al cliente paquetes turísticos económicos

4.2.10 Logotipo

El logotipo se lo ha diseñado con referencia a la naturaleza, por lo que se utilizó el color verde que la representa, también el color azul está presente, mismo está pensado para reflejar la serenidad y relajación que la hostería brindará a sus clientes.



4.2.11 Slogan

Considerando que la hostería tiene amplias áreas verdes y su contacto con la naturaleza será uno de sus principales atractivos, además de propiciar un espacio de relajación, el slogan elegido debe hacer referencia a los mismos, ser corto y de fácil retentiva:

“Disfrute de la naturaleza, la comodidad y el relax”

4.2.12. Estrategias de diferenciación

A continuación se presentan las principales estrategias de diferenciación, mismas que se detallarán específicamente en el plan de acción:

- Innovar el diseño de la infraestructura.
- Motivar un buen ambiente de trabajo
- Crear reservaciones On-line mediante la página web de la hostería
- Mejorar el impacto publicitario.
- Dar seguimiento a los requerimientos del cliente.

4.2.13 Plan de acción

Tabla 3 Plan de acción

Estrategias	Programas	Acciones Inmediatas	Recursos Necesarios	Plazo			Responsable
				C	M	L	
Innovar el diseño de la infraestructura.	Estudio de diseño previo realización de infraestructuras	Determinación de institución o personal adecuado para realización diseños	Humano Técnico Financiero				Gerencia
Motivar un buen ambiente de trabajo	Plan de incentivos para los empleados	Charlas Motivacionales	Humano Financiero				Gerencia
Crear reservaciones On-line mediante la página web de la hostería	Estudio para el diseño y adquisición de la plataforma del sitio web	Adquisición del espacio y dominio web(nombre)	Humano Técnico Financiero				Gerencia

Mejorar el impacto publicitario.	Alianzas estratégicas con Agencias de Viajes.	Contactar con agencias de viajes y turísticas	Humano				Gerencia
Dar seguimiento a los requerimientos del cliente	Plan de seguimiento personalizado a los clientes	Instalación de un buzón de sugerencias para uso de los clientes	Humano Técnico Financiero				Gerencia
Incrementar la frecuencia de visitas mediante la creación de eventos innovadores.	Plan de eventos	Programa de Inauguración	Humano Técnico Financiero				Gerencia

Realizado por: **Las Autoras**

CAPÍTULO V

5.1 Estudio financiero

El estudio financiero busca proporcionar una idea de cómo estarán estructurados los principales costos y las inversiones necesarias que se tendrá que realizar al momento de montar la empresa, basados en los datos obtenidos previamente (Estudio Técnico) por lo que dichos datos deben haber sido recopilados de forma objetiva y confiable, para que la información que se refleje en el estudio financiero sea lo más ajustada a la realidad.

En el estudio financiero se realizaran, las siguientes matrices financieras:

- Inversiones.
- Estructura de costos.
- Estado de Resultados.
- Flujo de Efectivo.
- Balance de situación inicial.
- Balance de situación final.

5.1.1 Inversiones

Dentro de la matriz de inversiones, se detallan las inversiones que se deben realizar en el proyecto, se las ha dividido en 3 clases: inversión fija, las que se pueden apreciar físicamente, las inversiones intangibles, las que no se pueden apreciar físicamente y al inversión en capital de trabajo, es decir los recursos necesarios para que la hostería pueda iniciar sus actividades.

5.1.2 Inversiones en activos fijos

Son inversiones realizadas en activos que no varían durante la vida útil del proyecto tales como recursos naturales, obras de infraestructura, construcciones, maquinaria y equipo que sirven como apoyo para la ejecución y funcionamiento del proyecto. En los siguientes cuadros también se ha calculado la proporción legal para las depreciaciones y valores residuales

Tabla 4 Terreno

Terrenos				
Descripción	U. medida	Cantidad	V/unitario	V/total
Terreno	-	1	\$ 85.000,00	\$ 85.000,00

Realizado por: **Las Autoras**

Restaurante

El restaurante atenderá al público en general

Tabla 5 Cuantificación restaurante

Cuantificación Restaurante					
Descripción	m ²	Precio Unitario m ²	Subtotal	Acabados	Total
Restaurante	180	\$ 163,78	\$ 29.480,40	\$ 800,00	\$ 30.280,40

Realizado por: **Las Autoras**

Habitaciones

Se construirán 8 habitaciones unipersonales – matrimoniales, 6 habitaciones para 4 personas y 2 habitaciones para 6 personas, a continuación se presenta el total de metros cuadrado de construcción, con los respectivos acabados. m²

Tabla 6 Cuantificación habitaciones

Cuantificación Habitaciones					
Descripción	m ²	Precio Unitario m ²	Subtotal	Acabados	Total
Habitaciones	360	\$ 208,00	\$ 74.880,00	\$ 12.800,00	\$ 87.680,00

Realizado por: **Las Autoras**

Bar-Discoteca.

Que incluye un karaoke interno que servirá también como bar y discoteca, tendrá un área de 95 metros cuadrados, para servicio de huéspedes y público en general.

Tabla 7 Cuantificación karaoke

Cuantificación Karaoke					
Descripción	m ²	Precio Unitario m ²	Subtotal	Acabados	Total
Karaoke	90	\$ 163,78	\$ 14.740,20	\$ 800,00	\$ 15.540,20

Realizado por: **Las Autoras**

Canchas Múltiples

Las canchas estarán abiertas al público en general, se tienen planeadas 3 canchas, 2 canchas de voleibol que es el juego más popular entre la gente de Alausí y una cancha de futbol. El costo de las mismas será de 3785 dólares.

Tabla 8 Cuantificación canchas múltiples

Cuantificación Canchas Múltiples					
Descripción	m ²	Precio Unitario m ²	Subtotal	Acabados	Total
Cancha de Futbol x 1	324	\$ 5,00	\$ 1.620,00	\$ 420,00	\$ 2.040,00
Cancha de Voleibol x 2	324	\$ 5,00	\$ 1.620,00	\$ 125,00	\$ 1.745,00

Realizado por: **Las Autoras**

Parqueadero

El parqueadero está planeado para atender 25 plazas entendiéndose que no solo se atenderá en lo que refiere al hospedaje, sino al público en general, en cuanto a usuarios de las piscinas, bar-karaoke.

Tabla 9 Cuantificación parqueadero

Cuantificación Parqueadero					
Descripción	m ²	Precio Unitario m ²	Subtotal	Acabados	Total
Parqueadero	30	\$ 87,00	\$ 2.610,00	\$ 261,00	\$ 2.871,00

Realizado por: **Las Autoras**

Piscina

El área de piscina recreacional cubrirá 90 metros cuadrados, profundidad de 1.20 metros a 1.60 metros con inclinación, la misma estará abierta al público en general además, con prioridad para los clientes de las habitaciones, la inversión ascenderá a 24.570 dólares.

El acabado de las superficies debe ser liso, para facilitar la limpieza y evitar la acumulación de suciedad.

Tabla 10 Cuantificación de la piscina

Cuantificación Piscina					
Descripción	m ²	Precio Unitario m ²	Subtotal	Acabados	Total
Piscina	90	\$ 237,00	\$ 21.330,00	\$ 3.240,00	\$ 24.570,00

Realizado por: **Las Autoras**

Tabla 11 Cerramiento a la carretera

Cuantificación Cerramiento a la Carretera				
Descripción	m ²	Precio Unitario m ²	Subtotal	Total
Cerramiento a la Carretera	180	\$ 10,00	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00

Realizado por: **Las Autoras**

Tabla 12 Resumen de Inversiones en infraestructura

Resumen de Inversiones en Infraestructura					
Descripción	m ²	Precio Unitario m ²	Subtotal	Acabados	Total
Piscina	90	\$ 237,00	\$ 21.330,00	\$ 3.240,00	\$ 24.570,00
Restaurante	180	\$ 163,78	\$ 29.480,40	\$ 800,00	\$ 30.280,40
Habitaciones	360	\$ 208,00	\$ 74.880,00	\$ 12.800,00	\$ 87.680,00
Karaoke	90	\$ 163,78	\$ 14.740,20	\$ 800,00	\$ 15.540,20
Parqueadero	30	\$ 87,00	\$ 2.610,00	\$ 261,00	\$ 2.871,00
Cancha de Futbol x 1	324	\$ 5,00	\$ 1.620,00	\$ 420,00	\$ 2.040,00
Cancha de Voleibol x2	324	\$ 5,00	\$ 1.620,00	\$ 125,00	\$ 1.745,00
Cerramiento a la Carretera	180	\$ 10,00	\$ 2.000,00	\$ 0,00	\$ 2.000,00

Realizado por: **Las Autoras**

Maquinaria y equipo

Dentro de esta área se planea tener 5 televisores en la infraestructura prevista y una máquina de karaoke que servirá para todos los televisores, además de un sistema de amplificación debido a que servirá también como bar.

Tabla 13 Área del bar-karaoke

Cuantificación Área del Bar – Karaoke			
Equipo	Cantidad	Precio Unitario	Total
Televisores 32 LCD	5	\$ 600,00	\$ 3.000,00
Maquina Karaoke	1	\$ 350,00	\$ 350,00
Sistema de Amplificación	1	\$ 800,00	\$ 800,00
Total			\$ 4.150,00

Realizado por: **Las Autoras**

Tabla 14 Área de restaurante

Cuantificación Área del Restaurante			
Equipo	Cantidad	Precio Unitario	Total
Refrigerador	1	\$ 1.100,00	\$ 1.100,00
Cocina Industrial	1	\$ 1.800,00	\$ 1.800,00
Total			\$ 2.900,00

Realizado por: **Las Autoras**

Lavandería

La hostería prestará servicio de lavandería, de igual manera las lavadoras se utilizarán para el mantenimiento de las sábanas, uniformes, etc.

Tabla 15 Cuantificación lavandería

Cuantificación Lavandería			
Equipo	Cantidad	Precio Unitario	Total
Lavadora	2	\$ 485,00	\$ 970,00
Secadora	1	\$ 480,00	\$ 480,00
Total			\$ 1450,00

Realizado por: **Las Autoras**

Habitaciones

Considerando la existencia de 16 habitaciones, se adquirirá similar cantidad en cuanto a televisores, milibares y aire acondicionados.

Tabla 16 Cuantificación habitaciones

Cuantificación Habitaciones			
Equipo	Cantidad	Precio Unitario	Total
Televisores 32 LCD	16	\$ 600,00	\$ 9.600,00
Mini bar	16	\$ 580,00	\$ 9.280,00
Aire Acondicionado	16	\$ 750,00	\$ 12.000,00
Total			\$ 30.880,00

Realizado por: **Las Autoras**

Resumen de Inversiones en maquinaria y equipos

A continuación se muestra el resumen de las inversiones en cuanto a la maquinaria y equipo que se utilizará para la prestación de servicios.

Tabla 17 Resumen de inversiones en maquinaria y equipo

Equipo	Cantidad	Precio Unitario	Total
Televisores 32 LCD	21	\$ 600,00	\$ 12.600,00
Mini bar	16	\$ 580,00	\$ 9.280,00
Aire Acondicionado	16	\$ 750,00	\$ 12.000,00
Lavadora	2	\$ 485,00	\$ 970,00
Secadora	1	\$ 480,00	\$ 480,00
Refrigerador	1	\$ 1.100,00	\$ 1.100,00
Cocina Industrial	1	\$ 1.800,00	\$ 1.800,00
Maquina Karaoke	1	\$ 350,00	\$ 350,00
Sistema de Amplificación	1	\$ 800,00	\$ 800,00
Bicicleta de Montaña	10	\$ 600,00	\$ 6.000,00
Total			\$ 45.380,00

Realizado por: **Las Autoras**

Equipo de cómputo

Para el área de internet se requerirán 11 computadores y uno para el uso en el área de recepción.

Tabla 18 Cuantificación equipo de computo

Ítem	Área	Cantidad	Valor Unitario	Total	Depreciación anual
Computador	Administrativa	1	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 166,65
Computadores	Área de internet	10	\$ 500,00	\$ 5.000,00	\$ 1.666,50
Total				\$ 5.500,00	\$ 1.833,15

Realizado por: **Las Autoras**

Muebles y enseres

A continuación se muestran todos los muebles y enseres para las diferentes áreas:

Tabla 19 Muebles y enseres

Ítem	Área	Cantidad	Valor Unitario	Total	Depreciación anual
Escritorio	Administrativa	1	\$ 230,00	\$ 230,00	\$ 23,00
Juego de mesas de comedor	Restaurante	10	\$ 900,00	\$ 9.000,00	\$ 900,00
Menaje	Restaurante	-	-	\$ 1.200,00	\$ 120,00
Camas Matrimoniales incluido veladores	Habitaciones	16	\$ 750,00	\$ 12.000,00	\$ 1.200,00
Literas	Habitaciones	14	\$ 500,00	\$ 7.000,00	\$ 700,00
Sofás	Habitaciones Recepción	18	\$ 128,00	\$ 2.304,00	\$ 230,40
Cómodas	Habitaciones	16	\$ 220,00	\$ 3.520,00	\$ 352,00
Total				\$ 35.254,00	\$ 3.525,40

Realizado por: **Las Autoras**

5.1.3 Otras inversiones

Creación de senderos

La Hostería contará con un área de senderos y ciclo vías de montaña, por donde los clientes podrán distraerse sea manejando la bicicleta o con una caminata familiar observando la naturaleza. Dentro de la cuantificación se ha establecido que el monto ascenderá a los 5000 dólares

Juegos creativos para niños

Parte de las atracciones planeadas serán juegos recreativos para los niños la misma constará de resbaladeras, columpios, sube y bajas, escaleras chinas, el total de esta inversión asciende a 2400 dólares.

Bicicletas de montaña

Se realizará la compra de 10 bicicletas a 600 dólares cada una, rubro que asciende a 6000 dólares.

Inversión Fija

Las inversiones en activos fijos son todas aquellas que se realizan en los bienes tangibles que se utilizarán en el proceso de transformación de los insumos o que sirvan de apoyo a la operación normal del proyecto. Constituyen activos fijos, entre otros, el terreno, las habitaciones la infraestructura del karaoke, la del restaurante, el parqueadero, las piscinas, canchas múltiples, el cerramiento de la carretera, los muebles y enseres, el equipo de cómputo, las maquinarias y el equipo, los juegos para niños, los senderos y ciclovías y las bicicletas de montaña.

Para efectos contables, los activos fijos están sujetos a depreciación, la cual afectará el resultado de la evaluación por su efecto sobre el cálculo de los impuestos. Los terrenos no sólo se deprecian, sino que muchas veces tienden a aumentar su valor por la plusvalía generada por el desarrollo urbano tanto en su alrededor como en sí mismos. También puede darse el caso de una pérdida en el valor de mercado de un terreno, como el que se daría si se agota la provisión de agua de riego o cuando el uso irracional de tierras de cultivo daña su rendimiento potencial. Lo común en estos casos es considerar como constante el valor del terreno, a menos que existan evidencias claras de que su valor puede cambiar en términos relativos con los otros elementos de beneficios y costos incluidos en el proyecto.⁴⁰

⁴⁰ Sapag Chain Nassir - Reinaldo (2008) Preparación y evaluación de proyectos. Editorial McGraw-Hill Interamericana S.A. Colombia

Tabla 20 Resumen inversión fija

Fija		\$ 376.760,60
Terreno	\$ 85.000,00	
Habitaciones	\$ 87.680,00	
Karaoke	\$ 15.540,20	
Restaurante	\$ 30.280,40	
Parqueadero	\$ 2.871,00	
Piscinas	\$ 24.570,00	
Canchas Múltiples	\$ 3.785,00	
Cerramiento a la Carretera	\$ 2.000,00	
Muebles y Enseres	\$ 35.254,00	
Equipo de Computo	\$ 5.500,00	
Maquinarias y Equipo	\$ 45.380,00	
Juegos para Niños	\$ 2.400,00	
Senderos - Ciclovías de Montaña	\$ 5.000,00	
Bicicleta de Montaña	\$ 6.000,00	

Realizado por: **Las Autoras**

Inversión intangible

Las inversiones en activos intangibles son todas aquellas que se realizan sobre activos constituidos por los servicios o derechos adquiridos, necesarios para la puesta en marcha del proyecto. Constituyen inversiones intangibles susceptibles de amortizar y, al igual que la depreciación, afectarán el flujo de caja indirectamente por la vía de una disminución en la renta imponible y, por tanto, de los impuestos pagaderos.⁴¹

Los principales ítems que configuran esta inversión son los gastos de organización, las patentes y los gastos de constitución de la compañía.

Tabla 21 Inversión intangible

Intangible		\$ 1.700,00
Patente	\$ 200,00	
Gastos de Constitución	\$ 1.500,00	

Realizado por: **Las Autoras**

⁴¹ Sapag Chain Nassir - Reinaldo (2008) Preparación y evaluación de proyectos. Editorial McGraw-Hill Interamericana S.A. Colombia

Tabla 22 Depreciaciones de los activos fijos y amortización de los activos intangibles

Fija	Valor	% depreciación	año 1	año 2	año 3	año 4	año 5	Valor residual
Terreno	\$ 85.000,00							\$ 85.000,00
Habitaciones	\$ 87.680,00	5,00%	\$ 4.384,00	\$ 4.384,00	\$ 4.384,00	\$ 4.384,00	\$ 4.384,00	\$ 65.760,00
Karaoke	\$ 15.540,20	10,00%	\$ 1.554,02	\$ 1.554,02	\$ 1.554,02	\$ 1.554,02	\$ 1.554,02	\$ 7.770,10
Restaurante	\$ 30.280,40	5,00%	\$ 1.514,02	\$ 1.514,02	\$ 1.514,02	\$ 1.514,02	\$ 1.514,02	\$ 22.710,30
Parqueadero	\$ 2.871,00	5,00%	\$ 143,55	\$ 143,55	\$ 143,55	\$ 143,55	\$ 143,55	\$ 2.153,25
Piscinas	\$ 24.570,00	5,00%	\$ 1.228,50	\$ 1.228,50	\$ 1.228,50	\$ 1.228,50	\$ 1.228,50	\$ 18.427,50
Canchas Múltiples	\$ 3.785,00	5,00%	\$ 189,25	\$ 189,25	\$ 189,25	\$ 189,25	\$ 189,25	\$ 2.838,75
Cerramiento a la Carretera	\$ 2.000,00	5,00%	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 1.500,00
Muebles y Enseres	\$ 35.254,00	10,00%	\$ 3.525,40	\$ 3.525,40	\$ 3.525,40	\$ 3.525,40	\$ 3.525,40	\$ 17.627,00
Equipo de Computo	\$ 5.500,00	33,33%	\$ 1.833,15	\$ 1.833,15	\$ 1.833,70	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
Equipo de Computo	\$ 5.500,00	33,33%	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 1.833,15	\$ 1.833,15	\$ 1.833,70
Maquinarias y Equipo	\$ 45.380,00	10,00%	\$ 4.538,00	\$ 4.538,00	\$ 4.538,00	\$ 4.538,00	\$ 4.538,00	\$ 22.690,00
Juegos para Niños	\$ 2.400,00	10,00%	\$ 240,00	\$ 240,00	\$ 240,00	\$ 240,00	\$ 240,00	\$ 1.200,00
Senderos - Ciclovías de Montaña	\$ 5.000,00	10,00%	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 2.500,00
Bicicleta de Montaña	\$ 6.000,00	10,00%	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 3.000,00
Total			\$ 20.349,89	\$ 20.349,89	\$ 20.350,44	\$ 20.349,89	\$ 20.349,89	\$ 255.010,60
Intangible								
Patente	\$ 200,00	20%	\$ 40,00	\$ 40,00	\$ 40,00	\$ 40,00	\$ 40,00	\$ 0,00
Gastos de Constitución	\$ 1.500,00	20%	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 0,00
Total			\$ 340,00	\$ 340,00	\$ 340,00	\$ 340,00	\$ 340,00	\$ 0,00

Realizado por: **Las Autoras**

TABLA DE REPOSICIÓN DE ACTIVOS					
	año 1	año 2	año 3	año 4	año 5
Equipo de Computo				\$ 5.500,00	

Sueldos

Tabla N.-23 Sueldos 2013

	Sueldo	Décimo Tercero	Décimo Cuarto	Aporte IESS	Sueldo	Anual
Gerente	\$ 800,00	\$ 800,00	\$ 318,00	\$ 89,20	\$ 889,20	\$ 11.788,40
Secretaria - Contadora	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 318,00	\$ 55,75	\$ 555,75	\$ 7.487,00
Cocinero	\$ 318,00	\$ 318,00	\$ 318,00	\$ 35,46	\$ 353,46	\$ 4.877,48
Cajero	\$ 318,00	\$ 318,00	\$ 318,00	\$ 35,46	\$ 353,46	\$ 4.877,48
Guardia	\$ 318,00	\$ 318,00	\$ 318,00	\$ 35,46	\$ 353,46	\$ 4.877,48
Mesero 1	\$ 318,00	\$ 318,00	\$ 318,00	\$ 35,46	\$ 353,46	\$ 4.877,48
Mesero 2	\$ 318,00	\$ 318,00	\$ 318,00	\$ 35,46	\$ 353,46	\$ 4.877,48
Camarero 1	\$ 318,00	\$ 318,00	\$ 318,00	\$ 35,46	\$ 353,46	\$ 4.877,48
Camarero 2	\$ 318,00	\$ 318,00	\$ 318,00	\$ 35,46	\$ 353,46	\$ 4.877,48
Mantenimiento	\$ 318,00	\$ 318,00	\$ 318,00	\$ 35,46	\$ 353,46	\$ 4.877,48

Realizado por: **Las Autoras**

Proyección de los sueldos 2014

Tabla 24 sueldos 2014

	Sueldo	Décimo Tercero	Décimo Cuarto	Aporte IESS	Sueldo	Fondos de Reserva	Vacaciones	Anual
Gerente	\$ 827,84	\$ 827,84	\$ 329,07	\$ 92,30	\$ 920,14	\$ 68,99	\$ 34,49	\$ 12.302,12
Secretaria - Contadora	\$ 517,40	\$ 517,40	\$ 329,07	\$ 57,69	\$ 575,09	\$ 43,12	\$ 21,56	\$ 7.812,22
Cocinero	\$ 329,07	\$ 329,07	\$ 329,07	\$ 36,69	\$ 365,76	\$ 27,42	\$ 13,71	\$ 5.088,35
Cajero	\$ 329,07	\$ 329,07	\$ 329,07	\$ 36,69	\$ 365,76	\$ 27,42	\$ 13,71	\$ 5.088,35
Guardia	\$ 329,07	\$ 329,07	\$ 329,07	\$ 36,69	\$ 365,76	\$ 27,42	\$ 13,71	\$ 5.088,35
Mesero 1	\$ 329,07	\$ 329,07	\$ 329,07	\$ 36,69	\$ 365,76	\$ 27,42	\$ 13,71	\$ 5.088,35
Mesero 2	\$ 329,07	\$ 329,07	\$ 329,07	\$ 36,69	\$ 365,76	\$ 27,42	\$ 13,71	\$ 5.088,35
Camarero 1	\$ 329,07	\$ 329,07	\$ 329,07	\$ 36,69	\$ 365,76	\$ 27,42	\$ 13,71	\$ 5.088,35
Camarero 2	\$ 329,07	\$ 329,07	\$ 329,07	\$ 36,69	\$ 365,76	\$ 27,42	\$ 13,71	\$ 5.088,35
Mantenimiento	\$ 329,07	\$ 329,07	\$ 329,07	\$ 36,69	\$ 365,76	\$ 27,42	\$ 13,71	\$ 5.088,35

Realizado por: **Las Autoras**

Proyección de los sueldos 2015

Tabla 25 sueldos 2015

	Sueldo	Décimo Tercero	Décimo Cuarto	Aporte IESS	Sueldo	Fondos de Reserva	Vacaciones	Anual
Gerente	\$ 856,65	\$ 856,65	\$ 340,52	\$ 95,52	\$ 952,17	\$ 71,39	\$ 35,69	\$ 12.730,23
Secretaria - Contadora	\$ 535,41	\$ 535,41	\$ 340,52	\$ 59,70	\$ 595,10	\$ 44,62	\$ 22,31	\$ 8.084,09
Cocinero	\$ 340,52	\$ 340,52	\$ 340,52	\$ 37,97	\$ 378,49	\$ 28,38	\$ 14,19	\$ 5.265,43
Cajero	\$ 340,52	\$ 340,52	\$ 340,52	\$ 37,97	\$ 378,49	\$ 28,38	\$ 14,19	\$ 5.265,43
Guardia	\$ 340,52	\$ 340,52	\$ 340,52	\$ 37,97	\$ 378,49	\$ 28,38	\$ 14,19	\$ 5.265,43
Mesero 1	\$ 340,52	\$ 340,52	\$ 340,52	\$ 37,97	\$ 378,49	\$ 28,38	\$ 14,19	\$ 5.265,43
Mesero 2	\$ 340,52	\$ 340,52	\$ 340,52	\$ 37,97	\$ 378,49	\$ 28,38	\$ 14,19	\$ 5.265,43
Camarero 1	\$ 340,52	\$ 340,52	\$ 340,52	\$ 37,97	\$ 378,49	\$ 28,38	\$ 14,19	\$ 5.265,43
Camarero 2	\$ 340,52	\$ 340,52	\$ 340,52	\$ 37,97	\$ 378,49	\$ 28,38	\$ 14,19	\$ 5.265,43
Mantenimiento	\$ 340,52	\$ 340,52	\$ 340,52	\$ 37,97	\$ 378,49	\$ 28,38	\$ 14,19	\$ 5.265,43

Realizado por: **Las Autoras**

Proyección de los sueldos 2016

Tabla 26 sueldos 2016

	Sueldo	Décimo Tercero	Décimo Cuarto	Aporte IESS	Sueldo	Fondos de Reserva	Vacaciones	Anual
Gerente	\$ 886,46	\$ 886,46	\$ 352,37	\$ 98,84	\$ 985,30	\$ 73,87	\$ 36,94	\$ 13.173,24
Secretaria - Contadora	\$ 554,04	\$ 554,04	\$ 352,37	\$ 61,78	\$ 615,81	\$ 46,17	\$ 23,08	\$ 8.365,41
Cocinero	\$ 352,37	\$ 352,37	\$ 352,37	\$ 39,29	\$ 391,66	\$ 29,36	\$ 14,68	\$ 5.448,67
Cajero	\$ 352,37	\$ 352,37	\$ 352,37	\$ 39,29	\$ 391,66	\$ 29,36	\$ 14,68	\$ 5.448,67
Guardia	\$ 352,37	\$ 352,37	\$ 352,37	\$ 39,29	\$ 391,66	\$ 29,36	\$ 14,68	\$ 5.448,67
Mesero 1	\$ 352,37	\$ 352,37	\$ 352,37	\$ 39,29	\$ 391,66	\$ 29,36	\$ 14,68	\$ 5.448,67
Mesero 2	\$ 352,37	\$ 352,37	\$ 352,37	\$ 39,29	\$ 391,66	\$ 29,36	\$ 14,68	\$ 5.448,67
Camarero 1	\$ 352,37	\$ 352,37	\$ 352,37	\$ 39,29	\$ 391,66	\$ 29,36	\$ 14,68	\$ 5.448,67
Camarero 2	\$ 352,37	\$ 352,37	\$ 352,37	\$ 39,29	\$ 391,66	\$ 29,36	\$ 14,68	\$ 5.448,67
Mantenimiento	\$ 352,37	\$ 352,37	\$ 352,37	\$ 39,29	\$ 391,66	\$ 29,36	\$ 14,68	\$ 5.448,67

Realizado por: **Las Autoras**

Proyección de los sueldos 2017

Tabla 27 sueldo 2017

	Sueldo	Décimo Tercero	Décimo Cuarto	Aporte IESS	Sueldo	Fondos de Reserva	Vacaciones	Anual
Gerente	\$ 917,31	\$ 917,31	\$ 364,63	\$ 102,28	\$ 1.019,59	\$ 76,44	\$ 38,22	\$ 13.631,67
Secretaria – Contadora	\$ 573,32	\$ 573,32	\$ 364,63	\$ 63,92	\$ 637,24	\$ 47,78	\$ 23,89	\$ 8.656,53
Cocinero	\$ 364,63	\$ 364,63	\$ 364,63	\$ 40,66	\$ 405,29	\$ 30,39	\$ 15,19	\$ 5.638,28
Cajero	\$ 364,63	\$ 364,63	\$ 364,63	\$ 40,66	\$ 405,29	\$ 30,39	\$ 15,19	\$ 5.638,28
Guardia	\$ 364,63	\$ 364,63	\$ 364,63	\$ 40,66	\$ 405,29	\$ 30,39	\$ 15,19	\$ 5.638,28
Mesero 1	\$ 364,63	\$ 364,63	\$ 364,63	\$ 40,66	\$ 405,29	\$ 30,39	\$ 15,19	\$ 5.638,28
Mesero 2	\$ 364,63	\$ 364,63	\$ 364,63	\$ 40,66	\$ 405,29	\$ 30,39	\$ 15,19	\$ 5.638,28
Camarero 1	\$ 364,63	\$ 364,63	\$ 364,63	\$ 40,66	\$ 405,29	\$ 30,39	\$ 15,19	\$ 5.638,28
Camarero 2	\$ 364,63	\$ 364,63	\$ 364,63	\$ 40,66	\$ 405,29	\$ 30,39	\$ 15,19	\$ 5.638,28
Mantenimiento	\$ 364,63	\$ 364,63	\$ 364,63	\$ 40,66	\$ 405,29	\$ 30,39	\$ 15,19	\$ 5.638,28

Realizado por: **Las Autoras**

5.1.4 Gastos de marketing

El presupuesto para el marketing será de 500 dólares mensuales, el cual cubrirá principalmente el diseño y dominio (nombre) de la página web más su mantenimiento, el diseño de los trípticos, el gasto en la publicidad en los periódicos, el contacto con las agencias turísticas y la logística en las ferias turísticas, dicho rubro de igual manera será proyectado para los años del proyecto con la tasa de inflación.

5.1.5 Capital de trabajo

El capital de trabajo es el dinero necesario para que la hostería comience con sus actividades, se lo ha realizado mensual.

Tabla 28 Capital de trabajo

Capital de Trabajo (mensual)		\$ 9.354,04
Gastos por Generación del Servicio		
Sueldos	\$ 3.251,66	
Servicio tvcable	\$ 150,00	
Mantenimiento	\$ 1.460,26	
Servicios Básicos	\$ 600,00	
Costos de Restaurante	\$ 3.037,50	
Gastos Administrativos		
Sueldos	\$ 1.606,28	
Gastos de Ventas		
Publicidad	\$ 500,00	
Gasto Financiero		
Intereses	\$ 2.000,00	

Realizado por: **Las Autoras**

Matriz integral de inversiones

Tabla 29 inversión

Inversión		
Fija		\$ 351.260,60
Terreno	\$ 85.000,00	
Habitaciones	\$ 87.680,00	
Karaoke	\$ 15.540,20	
Restaurante	\$ 30.280,40	
Parqueadero	\$ 2.871,00	
Piscinas	\$ 24.570,00	
Canchas Múltiples	\$ 3.785,00	
Cerramiento a la Carretera	\$ 2.000,00	
Muebles y Enseres	\$ 35.254,00	
Equipo de Computo	\$ 5.500,00	
Maquinarias y Equipo	\$ 45.380,00	
Juegos para Niños	\$ 2.400,00	
Senderos - Ciclovías de Montaña	\$ 5.000,00	
Bicicleta de Montaña	\$ 6.000,00	
Intangible		\$ 1.700,00
Patente	\$ 200,00	
Gastos de Constitución	\$ 1.500,00	
Capital de Trabajo (mensual)		\$ 9.354,04
Gastos por Generación del Servicio		
Sueldos	\$ 3.251,66	
Servicio tvcable	\$ 150,00	
Mantenimiento	\$ 1.460,26	
Servicios Básicos	\$ 600,00	
Costos de Restaurante	\$ 3.037,50	
Gastos Administrativos		
Sueldos	\$ 1.606,28	
Gastos de Ventas		
Publicidad	\$ 500,00	
Gasto Financiero		
Intereses	\$ 2.000,00	
Total		\$ 362.314,64

Realizado por: **Las Autoras**

5.1.6 Fuentes de financiamiento

Tabla 30 Fuentes de financiamiento

Préstamo Bancario	\$ 200.000,00
Aportación Socio 1	\$ 40.578,66
Aportación Socio 2	\$ 40.578,66
Aportación Socio 3	\$ 40.578,66
Aportación Socio 4	\$ 40.578,66
Total	\$ 362.314,64

Realizado por: **Las Autoras**

En cuanto a las fuentes de financiamiento para el proyecto se planea tener la aportación de 4 socios de \$ 40.578,66 y se realizara un préstamo de \$ 200.000,00, con los cual se cubrirá la inversión total que requerirá la empresa para cubrir con su activos fijos intangibles y el capital de trabajo necesario para que comiese a fusionar la empresa.

Tabla de amortización del préstamo

El préstamo lo financiará la corporación financiera nacional, la cual presta dinero a largo plazo para este tipo de proyectos, la tasa será del 12% anual, y se lo ha planeado para 5 años.

Tabla 31 Tabla anual de amortización del préstamo

Tabla Anual de Amortización del Préstamo				
Periodo	Deuda	Interés	Amortización	Cuota Fija $R = P \left[\frac{i(1+i)^n}{(1+i)^n - 1} \right]$
1	\$ 200.000,00	\$ 24.000,00	\$ 31.481,95	\$ 55.481,95
2	\$ 168.518,05	\$ 20.222,17	\$ 35.259,78	\$ 55.481,95
3	\$ 133.258,27	\$ 15.990,99	\$ 39.490,95	\$ 55.481,95
4	\$ 93.767,32	\$ 11.252,08	\$ 44.229,87	\$ 55.481,95
5	\$ 49.537,45	\$ 5.944,49	\$ 49.537,45	\$ 55.481,95

Realizado por: **Las Autoras**

La amortización del préstamo se divide en 5 columnas, la primera se refiere al periodo, dado que el préstamo se los realiza para 5 años, existirán 5 periodos, la segunda columna es la deuda, se refiere a la deuda que mantiene la empresa, la tercera columna se refiere al interés cobrado por el uso del dinero, es decir el interés que cobra la institución financiera, la cuarta columna se refiere a la amortización del préstamo es decir la cantidad de dinero que la empresa devolverá al banco cada año de la deuda, con el fin de que la misma sea cada año menor y , última columna se refiere a la cuota fija, la cual indica la cuota que se pagará durante los periodos fijados, la misma es la sumatoria de los intereses más la amortización.

La cuota fija que se pagará mensualmente es de \$ 4.623,50 dólares.

5.1.7 Costos.

Tabla 32 Costos

Costos	
Sueldos	\$ 39.019,87
Servicio tvcable	\$ 1.800,00
Mantenimiento	\$ 17.523,09
Servicios Básicos	\$ 7.200,00
Depreciación	\$ 20.160,24
Costos de Restaurante	\$ 36.450,00
Total	\$ 122.153,20

Realizado por: **Las Autoras**

La tabla de costos se conforma por todos los costos en los cuales incurre la empresa para su funcionamiento, entre estos se encuentra los sueldos del personal que trabaja para la institución excluyendo los referentes a gastos administrativos, otro costo en el que se incurre es el servicio de tvcable el cual ofrecerá la hostería, el mantenimiento es el rubro que cuantifica el dinero necesario para el mantenimiento de los activos fijos que poseerá la empresa, los servicios básicos, es el costo que abarca la luz, el agua potable y el teléfono, la depreciación indica el porcentaje al cual se deprecian los activos fijos relacionado a la prestación directa de los servicios y los costos del restaurante se refieren, a la cuantificación de dinero que se requerirá para que el mismo funcione.

5.1.8 Gastos

Tabla 33 Gasto

Gastos	
Gastos Administrativos	\$ 19.805,05
Sueldos	\$ 19.275,40
Depreciación	\$ 189,65
Amortización Intangibles	\$ 340,00
Gastos de Ventas	\$ 6.000,00
Publicidad	\$ 6.000,00
Gasto Financiero	\$ 24.000,00
Intereses	\$ 24.000,00
Total	\$ 49.805,05

Realizado por: **Las Autoras**

En cuanto a los gastos en los que incurre la empresa se los han dividido en tres, gastos administrativos, gastos de ventas y gastos financieros, los gastos administrativos están compuesto por los sueldos de la área administrativa , también lo compone la depreciación del equipo que se utiliza en el área administrativa y por último la amortización de loa activos intangibles,, los gastos de ventas están compuestos por la publicidad que hará la hostería y los gastos financieros indican los intereses que cobra la entidad financiera por el uso del préstamo.

Proyección de los Costos

Tabla 34 Proyección de los costos

Costos					
Rubro	1	2	3	4	5
Sueldos	\$ 39.019,87	\$ 40.706,83	\$ 42.123,43	\$ 43.589,32	\$ 45.106,23
Servicio tvcable	\$ 1.800,00	\$ 1.862,64	\$ 1.927,46	\$ 1.994,54	\$ 2.063,95
Mantenimiento	\$ 17.523,09	\$ 18.132,89	\$ 18.763,92	\$ 19.416,90	\$ 20.092,61
Servicios Básicos	\$ 7.200,00	\$ 7.450,56	\$ 7.709,84	\$ 7.978,14	\$ 8.255,78
Depreciación	\$ 20.160,24	\$ 20.160,24	\$ 20.160,74	\$ 20.160,24	\$ 20.160,24
Costos de Restaurante	\$ 36.450,00	\$ 37.718,46	\$ 39.031,06	\$ 40.389,34	\$ 41.794,89
Total	\$ 122.153,20	\$ 126.031,62	\$ 129.716,45	\$ 133.528,49	\$ 137.473,70

Realizado por: **Las Autoras**

Proyección de los gastos

Tabla 35 Proyección de los gastos

Gastos					
Rubro	1	2	3	4	5
Gastos Administrativos	\$ 19.805,05	\$ 20.643,99	\$ 21.344,02	\$ 22.068,31	\$ 22.817,85
Sueldos	\$ 19.275,40	\$ 20.114,34	\$ 20.814,32	\$ 21.538,66	\$ 22.288,20
Depreciación	\$ 189,65	\$ 189,65	\$ 189,70	\$ 189,65	\$ 189,65
Amortización Intangibles	\$ 340,00	\$ 340,00	\$ 340,00	\$ 340,00	\$ 340,00
Gastos de Ventas	\$ 6.000,00	\$ 6.208,80	\$ 6.424,87	\$ 6.648,45	\$ 6.879,82
Publicidad	\$ 6.000,00	\$ 6.208,80	\$ 6.424,87	\$ 6.648,45	\$ 6.879,82
Gasto Financiero	\$ 24.000,00	\$ 24.835,20	\$ 25.699,46	\$ 26.593,81	\$ 27.519,27
Intereses	\$ 24.000,00	\$ 20.222,17	\$ 15.990,99	\$ 11.252,08	\$ 5.944,49
Total	\$ 49.805,05	\$ 51.687,99	\$ 53.468,35	\$ 55.310,56	\$ 57.216,94

Realizado por: **Las Autoras**

5.1.9 Cálculo de los ingresos

A continuación se presentan los ingresos provenientes de la venta de paquetes de alojamiento, en los cuadros a continuación se puede observar el número de veces que se contrata, el costo y el total mensual.

Tabla 36 Cálculo de los ingresos por venta de paquetes de alojamiento

	Habitación matrimonial/personal
Número de veces que se contrata el paquete al mes	32
Costo del paquete turístico	75
Total al mes	\$ 2.400
	Habitación familiar (4 per)
Número de veces que se contrata el paquete al mes	24
Costo del paquete turístico	300,00
Total al mes	\$ 7.200
	Habitación familiar (6 per)
Número de veces que se contrata el paquete al mes	8
Costo del paquete turístico	450,00
Total al mes	\$ 3.600

Habitación matrimonial/personal	\$ 2.400
Habitación familiar (4 per)	\$ 7.200
Habitación familiar (6 per)	\$ 3.600
Total Mensual	\$ 13.200

Realizado por: **Las Autoras**

Tabla 37 Cálculo de los ingresos del restaurante

Producto	Valor	Costo	Cantidad diaria	Cantidad al mes	Ingresos
Desayunos	\$ 1,50	\$ 0,75	15	\$ 450,00	\$ 675,00
Almuerzos	\$ 3,00	\$ 1,50	30	\$ 900,00	\$ 2.700,00
Platos a la carta	\$ 6,00	\$ 3,00	15	\$ 450,00	\$ 2.700,00
Total					\$ 6.075,00

Realizado por: **Las Autoras**

Tabla 38 Cálculo de los ingresos de la piscina y karaoke

Producto	Valor	Cantidad al mes	Ingresos
Piscina	\$ 3,00	250	\$ 750,00
Karaoke			\$ 1.200,00

Realizado por: **Las Autoras**

Tabla 39 Cálculo de los ingresos de la piscina y karaoke

Servicio	Costo	% utilidad	Precio
Habitaciones MATRIM/PERSONAL	\$ 46,80	160%	\$ 75,00
Habitaciones FAMILIAR 4 PERS.	\$ 187,18	160%	\$ 300,00
Habitaciones 6 PERSON.	\$ 280,78	160%	\$ 450,00
Estancia de lunes a jueves - matrimonial	\$ 46,80	160%	\$ 75,00
Estancia de lunes a jueves -4p	\$ 187,18	160%	\$ 300,00
Estancia de lunes a Jueves - 6p	\$ 280,78	160%	\$ 450,00
Restaurante			
Desayunos	\$ 0,75	50%	\$ 1,50
Almuerzos	\$ 1,50	50%	\$ 3,00
Platos a la carta	\$ 3,00	50%	\$ 6,00
Piscina	\$ 1,50	50%	\$ 3,00

Realizado por: **Las Autoras**

Tabla 40 Ingreso mensual

Ingreso Mensual	
Total de Paquetes de alojamiento	\$ 13.200,00
Ingresos por estancia de lunes a jueves	\$ 6.600,00
Ingresos del Restaurante	\$ 6.075,00
Ingresos del Bar – Karaoke	\$ 1.200,00
Ingresos de la Piscina	\$ 750,00
Total	\$ 27.825,00

Realizado por: **Las Autoras**

5.1.10 Punto de equilibrio monetario

$$PEM = \frac{\text{Costo Fijo}}{1 - \frac{\text{Costo Variable}}{\text{Ingresos}}}$$

$$PEM = \frac{\$ 117.985,16}{1 - \frac{\$ 53.973,09}{\$ 333.900,00}}$$

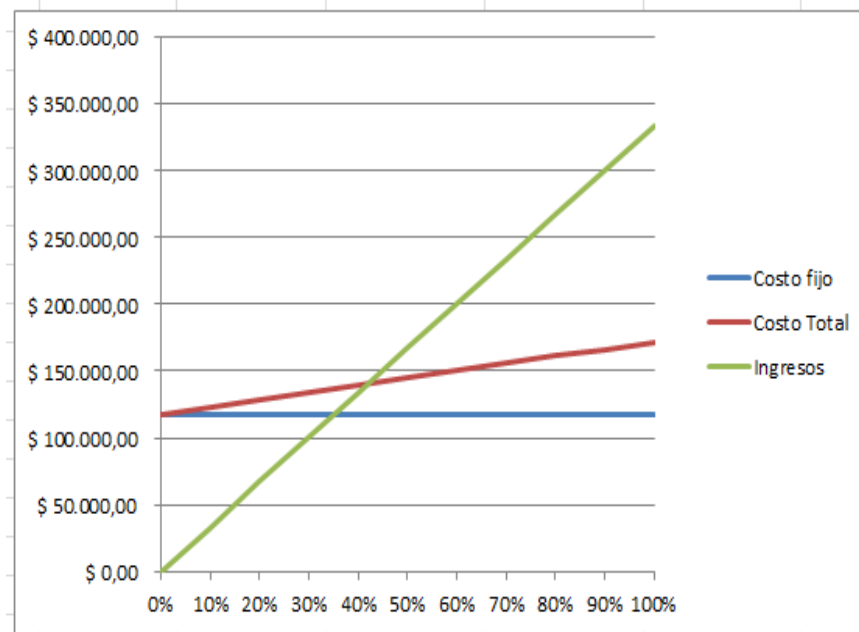
$$PEM = \frac{\$ 118.446,44}{1 - 0,16}$$

$$PEM = \$ 140.734,04$$

El punto de equilibrio monetario representa las ventas mínimas a vender para cubrir los costos fijos y variables, por lo tanto cuando las ventas lleguen a \$ 140.734,04 se habrán cubierto los mismos.

El punto de equilibrio monetario mensual es de \$ 11.727,84

Punto de equilibrio monetario



Realizado por: **Las Autoras**

5.1.11 Estado de resultados.

A continuación se presenta el estado de resultados que se proyecta tener, en el cual se detallan las ventas que se tendrán, los costos y gastos, con el fin de obtener la utilidad.

Tabla 41 Estado de resultados proyectado

	1	2	3	4	5
Ventas	\$ 333.900,00	\$ 345.519,72	\$ 357.543,81	\$ 369.986,33	\$ 382.861,86
+ Valor de Salvamento					\$ 255.010,60
- Costos	\$ 122.682,85	\$ 126.031,62	\$ 129.716,45	\$ 133.528,49	\$ 137.473,70
= Utilidad Bruta	\$ 211.217,15	\$ 219.488,10	\$ 227.827,36	\$ 236.457,84	\$ 500.398,75
- Gastos Administrativos	\$ 19.275,40	\$ 20.643,99	\$ 21.344,02	\$ 22.068,31	\$ 22.817,85
- Gastos de Ventas	\$ 6.000,00	\$ 6.208,80	\$ 6.424,87	\$ 6.648,45	\$ 6.879,82
- Gastos Financieros	\$ 24.000,00	\$ 20.222,17	\$ 15.990,99	\$ 11.252,08	\$ 5.944,49
= Utilidad antes Part. Trab.	\$ 161.941,75	\$ 172.413,14	\$ 184.067,48	\$ 196.489,01	\$ 464.756,59
- 15% Part. Trabajadores	\$ 24.291,26	\$ 25.861,97	\$ 27.610,12	\$ 29.473,35	\$ 69.713,49
= Utilidad antes I. Renta	\$ 137.650,49	\$ 146.551,17	\$ 156.457,36	\$ 167.015,66	\$ 395.043,10
- Impuesto a la Renta	\$ 30.283,11	\$ 32.241,26	\$ 34.420,62	\$ 36.743,44	\$ 86.909,48
= Utilidad Neta	\$ 107.367,38	\$ 114.309,91	\$ 122.036,74	\$ 130.272,21	\$ 308.133,62

Realizado por: **Las Autoras**

Dentro del estado de resultados se muestran las ventas, cuenta en la cual se indican todos los ingresos como son los paquetes turísticos que mensualmente son de \$ 13200, los ingresos por la estancia de lunes a jueves que son de \$6600, los ingresos del restaurante que ascienden a \$ 6.075, los de la piscina \$ 750 y los del karaoke \$ 1.200, que en sumatoria alcanzan \$ 27.825,00 que multiplicados por los 12 meses del año dan un total de ingresos de \$ 333.900,00. Se indican además los costos que son necesarios para producir los diferentes productos y servicios de la hostería, en cuanto a los gastos administrativos es la sumatoria de los sueldos del gerente y de la secretaria contadora, la depreciación de los activos del área administrativa y la amortización de los activos intangibles, en cuanto a los gastos de venta se encuentran la publicidad y en lo referente al gasto financieros se lo toma de la tabla de amortización el préstamo bancario de la columna de intereses que indica el valor que la entidad financiera cobra por el uso del dinero.

También se considera el valor de salvamento en el cual se encuentra la cuantificación del valor residual de los activos que han sido depreciados hasta el quinto año, dado que se ha tomado como horizonte de evaluación 5 años.

5.1.12 Flujo de caja proyectado

Tabla 42 Flujo de caja proyectado

	0	1	2	3	4	5
A. Ingresos Operacionales						
Ventas		\$ 333.900,00	\$ 345.519,72	\$ 357.543,81	\$ 369.986,33	\$ 382.861,86
B. Egresos Operacionales						
Costos		\$ 101.992,96	\$ 105.341,73	\$ 109.026,01	\$ 112.838,60	\$ 116.783,81
Gastos de Administración		\$ 19.275,40	\$ 20.643,99	\$ 21.344,02	\$ 22.068,31	\$ 22.817,85
Gastos de Ventas		\$ 6.000,00	\$ 6.208,80	\$ 6.424,87	\$ 6.648,45	\$ 6.879,82
Gastos Financieros		\$ 24.000,00	\$ 20.222,17	\$ 15.990,99	\$ 11.252,08	\$ 5.944,49
C. Flujo Operacional		\$ 182.631,64	\$ 193.103,03	\$ 204.757,92	\$ 217.178,90	\$ 230.435,88
D. Ingresos No Operacionales		\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 264.364,64
Aportes de Capital	\$ 162.314,64					
Valor Residual						\$ 255.010,60
Préstamo	\$ 200.000,00					
Rec. Capital de trabajo						\$ 9.354,04
E. Egresos No Operacionales	\$ 352.960,60	\$ 86.056,32	\$ 93.363,01	\$ 101.521,69	\$ 115.946,66	\$ 206.160,42
Participación Trabajadores		\$ 24.291,26	\$ 25.861,97	\$ 27.610,12	\$ 29.473,35	\$ 69.713,49
Impuesto a la Renta		\$ 30.283,11	\$ 32.241,26	\$ 34.420,62	\$ 36.743,44	\$ 86.909,48
Pago del préstamo		\$ 31.481,95	\$ 35.259,78	\$ 39.490,95	\$ 44.229,87	\$ 49.537,45
Adquisición de Activos Fijos	\$ 351.260,60				\$ 5.500,00	
Cargos Diferidos	\$ 1.700,00					
F. Flujo No Operacional D-E	(\$ 352.960,60)	(\$ 86.056,32)	(\$ 93.363,01)	(\$ 101.521,69)	(\$ 115.946,66)	\$ 58.204,22
G. Flujo Neto Generado C+F	(\$ 352.960,60)	\$ 96.575,32	\$ 99.740,02	\$ 103.236,23	\$ 101.232,23	\$ 288.640,10
H. Saldo Inicial de Caja	0	\$ 9.354,04	\$ 105.929,36	\$ 205.669,38	\$ 308.905,61	\$ 410.137,84
Rec. Capital de trabajo						(\$ 9.354,04)
I. Saldo Final de Caja	\$ 9.354,04	\$ 105.929,36	\$ 205.669,38	\$ 308.905,61	\$ 410.137,84	\$ 689.423,90

Realizado por: **Las Autoras**

Dentro del flujo de caja se dividen los ingresos y egresos en relación a si provienen directamente de las operaciones de empresa o si no son pertenecientes a la misma, las ventas se las ha tomado del estado de resultados y son el único ingreso operacional, en cuanto a los egresos operacionales son los gastos de administración, de ventas y financiero y los costos en los cuales no se toma en cuenta la depreciación, pues no pertenecen a la operación de la empresa, así se obtiene el flujo operacional restando los ingresos de los egresos operacionales; en cuanto al flujo no operacional, se consideran ingresos no operacionales a los aportes de capital de los socios, el valor del préstamo en lo referente al año de la inversión y en cuanto al quinto año el valor residual de los activo que no cumplieron su vida útil. En cuanto a los egresos no operacionales se ha tomado la participación de trabajadores, el impuesto a la renta, el pago del préstamo en lo que se refiere a la parte amortizable del préstamo, la adquisición de activos fijos y los cargos diferidos, de la resta de los ingresos no operacionales y los egresos no operacionales se obtiene el flujo no operacional.

5.1.13 Flujo de fondos

Tabla 43 Flujo de fondos

	0	1	2	3	4	5
Ingresos Operacionales						
Ventas		\$ 333.900,00	\$ 345.519,72	\$ 357.543,81	\$ 369.986,33	\$ 382.861,86
Ingresos No Operacionales						
Aportes de Capital	\$ 162.314,64					
Valor Residual						\$ 255.010,60
Préstamo	\$ 200.000,00					
Rec. Capital de trabajo						\$ 9.354,04
Egresos Operacionales						
Costos		\$ 101.992,96	\$ 105.341,73	\$ 109.026,01	\$ 112.838,60	\$ 116.783,81
Gastos de Administración		\$ 19.275,40	\$ 20.643,99	\$ 21.344,02	\$ 22.068,31	\$ 22.817,85
Gastos de Ventas		\$ 6.000,00	\$ 6.208,80	\$ 6.424,87	\$ 6.648,45	\$ 6.879,82
Gastos Financieros		\$ 24.000,00	\$ 20.222,17	\$ 15.990,99	\$ 11.252,08	\$ 5.944,49
Egresos No Operacionales						
Participación Trabajadores		\$ 24.291,26	\$ 25.861,97	\$ 27.610,12	\$ 29.473,35	\$ 69.713,49
Impuesto a la Renta		\$ 30.283,11	\$ 32.241,26	\$ 34.420,62	\$ 36.743,44	\$ 86.909,48
Pago del préstamo		\$ 31.481,95	\$ 35.259,78	\$ 39.490,95	\$ 44.229,87	\$ 49.537,45
Adquisición de Activos Fijos	\$ 351.260,60				\$ 5.500,00	
Cargos Diferidos	\$ 1.700,00					
F. Flujo de fondos	\$ 9.354,04	\$ 96.575,32	\$ 99.740,02	\$ 103.236,23	\$ 101.232,23	\$ 288.640,10

Realizado por: **Las Autoras**

5.1.14 Estado de situación inicial.

El estado de situación inicial presenta tres cuentas principales, la de activo, desglosada en corriente, fijo e intangible, y como contraparte las cuentas de pasivo desglosada en corto y largo plazo y la de patrimonio, ambas muestran cómo se financian las inversiones del activo sea con aporte de los socios y/o préstamo.

Tabla 44 Estado de situación inicial

Estado de Situación Inicial				
Activo			Pasivo	
Corriente		\$ 9.354,04		
Caja	\$ 9.354,04		Pasivo a Corto Plazo	\$ 0,00
Fijo		\$ 351.260,60		
Terreno	\$ 85.000,00		Pasivo a Largo plazo	\$ 200.000,00
Habitaciones	\$ 87.680,00			
Karaoke	\$ 15.540,20		Total Pasivo	\$ 200.000,00
Restaurante	\$ 30.280,40			
Parqueadero	\$ 2.871,00		Patrimonio	
Piscinas	\$ 24.570,00			
Canchas Múltiples	\$ 3.785,00		Capital	\$ 162.314,64
Cerramiento a la Carretera	\$ 2.000,00			
Muebles y Enseres	\$ 35.254,00		Aportación Socio 1	\$ 40.578,66
Equipo de Computo	\$ 5.500,00		Aportación Socio 2	\$ 40.578,66
Maquinarias y Equipo	\$ 45.380,00		Aportación Socio 3	\$ 40.578,66
Juegos para Niños	\$ 2.400,00		Aportación Socio 4	\$ 40.578,66
Senderos - Ciclovías de Montaña	\$ 5.000,00			
Bicicleta de Montaña	\$ 6.000,00		Total Patrimonio	\$ 162.314,64
Intangible		\$ 1.700,00		
Patente	\$ 200,00			
Gastos de Constitución	\$ 1.500,00			
Total de activo		\$ 362.314,64	Total de Pasivo y Patrimonio	\$ 362.314,64

Realizado por: **Las Autoras**

5.1.15 Balance general proyectado

Los balances generales muestran además de las inversiones hechas, como se han depreciado las mismas, además se indica las utilidades del ejercicio y la deuda a corto y largo plazo.

Tabla 45 Balance general proyectado

	1	2	3	4	5
Activo					
Corriente	\$ 105.929,36	\$ 205.669,38	\$ 308.905,61	\$ 410.137,84	\$ 689.423,90
Caja	\$ 105.929,36	\$ 205.669,38	\$ 308.905,61	\$ 410.137,84	\$ 689.423,90
Fijo	\$ 330.910,71	\$ 310.560,82	\$ 290.210,38	\$ 275.360,49	\$ 255.010,60
Terreno	\$ 85.000,00	\$ 85.000,00	\$ 85.000,00	\$ 85.000,00	\$ 85.000,00
Habitaciones	\$ 87.680,00	\$ 87.680,00	\$ 87.680,00	\$ 87.680,00	\$ 87.680,00
Karaoke	\$ 15.540,20	\$ 15.540,20	\$ 15.540,20	\$ 15.540,20	\$ 15.540,20
Restaurante	\$ 30.280,40	\$ 30.280,40	\$ 30.280,40	\$ 30.280,40	\$ 30.280,40
Parqueadero	\$ 2.871,00	\$ 2.871,00	\$ 2.871,00	\$ 2.871,00	\$ 2.871,00
Piscinas	\$ 24.570,00	\$ 24.570,00	\$ 24.570,00	\$ 24.570,00	\$ 24.570,00
Canchas Múltiples	\$ 3.785,00	\$ 3.785,00	\$ 3.785,00	\$ 3.785,00	\$ 3.785,00
Cerramiento a la Carretera	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00
Muebles y Enseres	\$ 35.254,00	\$ 35.254,00	\$ 35.254,00	\$ 35.254,00	\$ 35.254,00
Equipo de Computo	\$ 5.500,00	\$ 5.500,00	\$ 5.500,00	\$ 11.000,00	\$ 11.000,00
Maquinarias y Equipo	\$ 45.380,00	\$ 45.380,00	\$ 45.380,00	\$ 45.380,00	\$ 45.380,00
Juegos para Niños	\$ 2.400,00	\$ 2.400,00	\$ 2.400,00	\$ 2.400,00	\$ 2.400,00
Senderos - Ciclovias de Montaña	\$ 5.000,00	\$ 5.000,00	\$ 5.000,00	\$ 5.000,00	\$ 5.000,00
Bicicleta de Montaña	\$ 6.000,00	\$ 6.000,00	\$ 6.000,00	\$ 6.000,00	\$ 6.000,00
Depreciación	-\$ 20.349,89	-\$ 40.699,78	-\$ 61.050,22	-\$ 81.400,11	-\$ 101.750,00

Intangible	\$ 1.360,00	\$ 1.020,00	\$ 680,00	\$ 340,00	\$ 0,00
Patente	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00
Gastos de Constitución	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00
Amortización	-\$ 340,00	-\$ 680,00	-\$ 1.020,00	-\$ 1.360,00	-\$ 1.700,00
Total de activo	\$ 438.200,07	\$ 517.250,20	\$ 599.795,99	\$ 685.838,33	\$ 944.434,50
Pasivo					
Pasivo a Corto Plazo	\$ 35.259,78	\$ 39.490,95	\$ 44.229,87	\$ 49.537,45	\$ 0,00
Pasivo a Largo plazo	\$ 133.258,27	\$ 93.767,32	\$ 49.537,45	\$ 0,00	\$ 0,00
Total Pasivo	\$ 168.518,05	\$ 133.258,27	\$ 93.767,32	\$ 49.537,45	\$ 0,00
Patrimonio					
Capital	\$ 162.314,64	\$ 162.314,64	\$ 162.314,64	\$ 162.314,64	\$ 162.314,64
Aportación Socio 1	\$ 40.578,66	\$ 40.578,66	\$ 40.578,66	\$ 40.578,66	\$ 40.578,66
Aportación Socio 2	\$ 40.578,66	\$ 40.578,66	\$ 40.578,66	\$ 40.578,66	\$ 40.578,66
Aportación Socio 3	\$ 40.578,66	\$ 40.578,66	\$ 40.578,66	\$ 40.578,66	\$ 40.578,66
Aportación Socio 4	\$ 40.578,66	\$ 40.578,66	\$ 40.578,66	\$ 40.578,66	\$ 40.578,66
Utilidad	\$ 107.367,38	\$ 114.309,91	\$ 122.036,74	\$ 130.272,21	\$ 308.133,62
Utilidad Acumulada		\$ 107.367,38	\$ 221.677,29	\$ 343.714,03	\$ 473.986,24
Total Patrimonio	\$ 269.682,02	\$ 383.991,93	\$ 506.028,67	\$ 636.300,88	\$ 944.434,50
Total de Pasivo y Patrimonio	\$ 438.200,07	\$ 517.250,20	\$ 599.795,99	\$ 685.838,33	\$ 944.434,50

Realizado por: **Las Autoras**

Los balances generales se los han realizado con la información de la matriz de inversiones, en cuanto a los activos fijos e intangibles, se ha tomado información de igual manera de los flujos de caja para determinar la cantidad de efectivo que se encuentra en la cuenta caja, se tomó también la utilidad generada de los estados de resultados y de la tabla de amortización del préstamo para determinar el pasivo a corto y largo plazo.

5.2 Evaluación financiera del proyecto

5.2.1 Valor actual neto

El Valor Actual Neto es un criterio financiero para el análisis de proyectos de inversión que consiste en determinar el valor actual de los flujos de caja que se esperan en el transcurso de la inversión, tanto de los flujos positivos como de las salidas de capital.

Incluida la inversión inicial, donde ésta se representan con signo negativo, mediante su descuento a una tasa o coste de capital adecuado al valor temporal del dinero y al riesgo de la inversión. Según este criterio, se recomienda realizar aquellas inversiones cuyo valor actual neto sea positivo.

Para el cálculo del van se ha tomado una tasa de actualización de 10% que es la sumatoria de la inflación acumulada 3.48%, la tasa pasiva referencial fijada por el Banco Central del Ecuador 4.53% y un premio al riesgo por la inversión de 1.99%

Tabla 46 Valor actual neto

Años	Flujo de caja	Factor de actualización	Flujo de efectivo actual	Flujo de efectivo acumulado
		$1 / (1 + i)^n$		
0	-\$ 362.314,64	1	-\$ 362.314,64	-\$ 362.314,64
1	\$ 96.575,32	0,909090909	\$ 87.795,75	-\$ 274.518,89
2	\$ 99.740,02	0,826446281	\$ 82.429,77	-\$ 192.089,12
3	\$ 103.236,23	0,751314801	\$ 77.562,90	-\$ 114.526,22
4	\$ 101.232,23	0,683013455	\$ 69.142,98	-\$ 45.383,24
5	\$ 288.640,10	0,620921323	\$ 179.222,79	\$ 133.839,55
Realizado por: Las Autoras				
VAN	\$ 133.839,55	Tasa de descuento	10%	

El valor actual Neto es de \$ 133.839,55 al ser mayor que cero el proyecto es factible.

5.2.2 Tasa interna de retorno

Representa en definitiva, porcentualmente cuánto el proyecto entrega a sus partícipes (inversionistas y financistas) con respecto a la inversión realizada.

Dicha evaluación permitirá conocer que tan rentable será la ejecución del proyecto, los resultados obtenidos deberán ser analizados por el o los inversionistas para determinar si se ejecuta o no el proyecto.

Para el cálculo de la tasa interna se requiere un van negativo próximo a cero, para lo cual se aplicará una tasa de descuento del 21.28 %, para la aplicación de la fórmula de la misma.

Tabla 47 Valor actual negativo

Años	Flujo de caja	Factor de actualización	Flujo de efectivo actual	Flujo de efectivo acumulado
		$1 / (1 + i)^n$		
0	-\$ 362.314,64	1	-\$ 362.314,64	-\$ 362.314,64
1	\$ 96.575,32	0,824554518	\$ 79.631,62	-\$ 282.683,02
2	\$ 99.740,02	0,679890153	\$ 67.812,26	-\$ 214.870,76
3	\$ 103.236,23	0,560606498	\$ 57.874,90	-\$ 156.995,86
4	\$ 101.232,23	0,462250621	\$ 46.794,66	-\$ 110.201,20
5	\$ 288.640,10	0,381150838	\$ 110.015,41	-\$ 185,79
Realizado por: Las Autoras				

$$\begin{aligned}
 \text{TIR} &= t1 + ((t2 - t1) (\text{VAN1} / \text{VAN1} - \text{VAN2})) \\
 \text{TIR} &= 10,00\% + (11,28\%) (0,9986) \\
 \text{TIR} &= 10,00\% + 0,1126 \\
 \text{TIR} &= 21,26\%
 \end{aligned}$$

La tasa interna de retorno es del 21.26%, misma que al ser mayor que la tasa de descuento 10% (sumatoria de la inflación acumulada 3.48%, la tasa pasiva referencial fijada por el banco central del Ecuador 4.53% y el premio riesgo 1.99%) indica que el proyecto es viable.

5.2.3 Relación beneficio-costo

$$R_{b/c} = \frac{\text{Ingresos Actualizados } \$ 496.154,19}{\text{Egresos Actualizados } \$ 362.314,64} = \$ 1,37$$

La relación beneficio costo al ser mayor que uno indica que el proyecto es factible, y quiere decir que por cada dólar invertido, se obtiene 0,37 dólares de ganancia

5.2.4 Periodo de recuperación de la inversión

Para el cálculo del periodo de recuperación de la inversión, se determinará hasta que año se recupera el monto principal y el faltante se lo realiza por regla de tres.

Tabla 48 Período de recuperación de la inversión

PERÍODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN			
Periodos	Inversión	Flujos	Flujos Acumulados
0	\$ 362.314,64		
1		\$ 96.575,32	\$ 96.575,32
2		\$ 99.740,02	\$ 196.315,34
3		\$ 103.236,23	\$ 299.551,57
4		\$ 101.232,23	\$ 400.783,80
5		\$ 288.640,10	\$ 689.423,90

Realizado por: **Las Autoras**

En el cálculo del periodo de recuperación de la inversión, se determinará hasta que año se recupera el monto principal y el faltante se lo realiza por regla de tres.

$$\text{Periodo de recuperación de la inversión} = a + ((b - c) / d)$$

Dónde:

a = Año inmediato anterior en que se recupera la inversión.

b = Inversión Inicial

c = Flujo de Efectivo Acumulado del año inmediato anterior en el que se recupera la inversión.

d = Flujo de efectivo del año en el que se recupera la inversión.

Periodo de recuperación de la inversión =

$$a + ((b - c) / d)$$

A =	3
B =	\$ 362.314,64
C =	\$ 299.551,57
D =	\$ 101.232,23

Periodo de recuperación de la inversión =

$$3 + ((\$362.314,64 - \$ 299.551,57) / \$ 101.232,23)$$

Periodo de recuperación de la inversión =

\$ 3, 6200

Para el cálculo más exacto se transformará 0, 6200 años a meses a través de una regla de tres.

años	meses
1	12
0,6200	7,44

El periodo de recuperación de la inversión es de 3 años 7 meses, y dado que el proyecto tiene un periodo de evaluación de 5 años, en general la puesta en marcha del mismo es recomendable.

5.2.5 Ratios Financieros

Tabla 49 Ratios financieros

	1	2	3	4	5
Liquidez	3,00	5,21	6,98	8,28	-
Endeudamiento Total	38,46%	25,76%	15,63%	7,22%	0,00%
Cobertura de intereses	880,07%	1085%	1425%	2101%	8418%
Rentabilidad sobre ventas	32,16%	32,16%	33,08%	34,13%	35,21%
Rentabilidad sobre activos	24,50%	22,10%	20,35%	18,99%	32,63%
Rentabilidad sobre patrimonio	39,81%	29,77%	24,12%	20,47%	32,63%

Realizado por: **Las Autoras**

Liquidez.- La liquidez del año 1 es de 3, la del año 2 de 5.21, la del año 3 de 6.98, la del año 4 de 8.28, este índice mide el número de veces que tiene dinero en el activo corriente para cubrir sus deudas a corto plazo; en el quinto año no se determina el índice de liquidez debido a que ya no existe deuda a corto plazo, pues se ha cancelado la misma.

Estos índices demuestran que la empresa tendrá una gran liquidez, en parte debido a que las utilidades no se han planeado repartir a los accionistas.

Endeudamiento Total.- El endeudamiento total se lo determina dividiendo el pasivo total para el activo total, el mismo indica el porcentaje del pasivo que representa en el activo, es decir el porcentaje de endeudamiento, en el año 1 es de 38,46%, en el segundo año de 25,76%, en el tercer año de 15,63%, en el cuarto año de 7,22% y

dado que en el quinto año se cancela en totalidad el préstamo el endeudamiento para el quinto año es cero.

Cobertura de intereses.- Este indicador muestra en que porcentaje la empresa cubre con su utilidad bruta el gasto financiero, es decir los interés del préstamo, el indicador muestra que en el año 1 es de 880,07%, en el año 2 es de 1085%, en el año 3 es de 1425%, en el año 4 es de 2101% y en el año 5 es de 8418%, lo que muestra que durante los 5 años este indicador ira mejorando en base a que la deuda irá disminuyendo.

Rentabilidad sobre ventas.- El índice de rentabilidad sobre las ventas durante los 5 años se encuentra ente el 32.16% y el 35,21% lo que indica que la empresa tendrá una margen de ganancia constante en relación a las ventas.

Rendimiento del activo total.- En el año 1 es del 24,50%, año 2 del 22,10%, año 3 del 20,35%, año 4 del 18,99%, el año 5 del 32,63%, mismos índices indican la eficiencia para generar utilidades con los activos total que dispondrá la organización.

Rendimiento del patrimonio.- Para el año 1 es del 39,81%, para el año 2 del 29,77%, para el año 3 del 24,12%, para el año 4 de 20,47% y para el año 5 del 32,63%, estos índices muestran el rendimiento que proporcionan las utilidades en relación al patrimonio, se lo determina al dividir la utilidad neta para el patrimonio.

5.3 Impacto ambiental

La afectación al medio ambiente y las formas y/o políticas que se escojan respecto de la conservación del mismo pueden generar barreras para realizar determinada

Cada actividad productiva puede ocasionar problemas ambientales de distinto grado y consideración, como son especialmente las actividades relacionadas con petróleo, minas, agrícolas, industriales y forestales, cada una de las cuales representa diferentes afectaciones y por ende medidas para minimizar los impactos.

Para la correcta evaluación, se han tomado en cuenta los siguientes aspectos, que causaría el proyecto y que afectarían al medio ambiente:

Tabla 50 Matriz medioambiental.

CRITERIO	OBSERVACIONES	IMPACTO		
		ALTO	MEDIO	BAJO
Obras civiles	Solo las necesarias.			1
Recinto cerrado	Para evitar contaminación de productos y del ambiente.			1
Manejo de aguas residuales	Correctas instalaciones de las tuberías, con adecuado desfogue a las cañerías.			1
Ruido de la maquinaria	Bajo lo normal			1
Visibilidad	No se obstruye la visibilidad del lugar.			1
Emanación de gases	Los procesos no produce emanaciones toxicas.			1
Manejo de desperdicios	Correctos procesos para eliminar los desperdicios.			1
Utilización de luz	No existe un abuso del consumo de la energía.			1
Diversidad de flora y fauna	No se altera el equilibrio de flora y fauna de la región.			1
Olores	No existe emanación de olores fuertes.			1
Capa de ozono	No se utilizan productos que afecten a la capa de ozono.			1
Total		0%	0%	100%

Realizado por: **Las Autoras**

Según la matriz de impacto ambiental el proyecto tiene un impacto bajo en el medio ambiente, pues no existirá maquinarias contaminantes e inclusive parte de la ornamentación de la hostería beneficiara al ambiente.

CAPÍTULO VI

6.1 Conclusiones

- Es factible la creación de una Hostería Campestre en el Cantón de Alausí, Comunidad Chivatuz, puesto que es un sector que recién se proyecta al turismo y no existe competencia directa alguna.
- Es oportuno aprovechar de manera eficiente la propiedad de uno de los accionistas, con la construcción de una Hostería Campestre, que generara en un futuro tranquilidad económica para los accionistas y desarrollo para dicha comunidad.
- Es importante para la calidad del establecimiento la selección adecuada del personal para la buena atención a los huéspedes, puesto que es determinante en un negocio la satisfacción del cliente.
- Para alcanzar el punto de equilibrio se requiere que contraten el paquete 64 veces al mes, entre habitaciones personales matrimoniales y familiares en el área de alojamiento.
- El resultado del estudio financiero determinó que se recupera la totalidad de la inversión del proyecto en 3 años y 7 meses.
- Se ha determinado que el mercado meta de este proyecto, luego de una segmentación de mercado es la población de Riobamba, Alausí y los turistas extranjeros, los cuales prefieren salir de vacaciones a zonas rurales y aledañas a Alausí.

6.2. Recomendaciones

- Se recomienda la ejecución del proyecto de esta tesis pues se ha comprobado que si es beneficioso.
- Se recomienda una adecuada selección del personal como así mismo una adecuada capacitación y que se paguen salarios justos, además mantener a dicho personal motivado para que ejecute sus responsabilidades de la mejor manera posible.
- Las empresas de servicios requieren mucho cuidado respecto a su trato con el cliente tanto interno como externo y esto será una prioridad para el gerente el crear ambientes de trabajo agradables para que se brinde atención adecuada.
- Se recomienda capacitación permanente del personal tanto administrativo como operativo pues estando actualizado es la forma de llegar a posesionarse en la mente del cliente.
- Se recomienda que las instalaciones sean funcionales e impecables en lo que se refiere a su limpieza.

BIBLIOGRAFÍA

- Arauja Arévalo David (2012) Proyecto de Inversión: Sub Formulación y Evaluación práctica, Primera Ed. México: Editorial Trillas. 208 pág.
- Sapag Chain Nassir (2008) Preparación y Evaluación de Proyectos, 5ta Ed. Bogotá Colombia: Editorial McGraw –Hill Interamericana.445Pag.
- Córdoba Padilla Parcial (2006) Preparación y Evaluación de Proyectos, primera Ed. Bogotá: Editorial Ecoe Ediciones. 400 Pág.
- A. Andrew Haried (2008) Contabilidad Financiera, 3ra Ed. Nueva york: Editorial Océano. 751 pág.
- A. Falconi Carlos (2001) Diccionario de Términos Económicos y Bursátiles, Primera Ed. Ecuador: Editorial Edipcentro. 146 pág.

LINKOGRAFÍA

- www.senplades.gob.ec
- <http://www.hotelesecuador.com.ec>
- www.wikipedia.org/wiki/canton_alausi
- www.ministeriodeturismo.gob.ec.
- www.municipiodealausi.gob.ec/home/index.php.
- www.trenandino.org/rehabilitaciondeltren/alausi.php.
- www.optur.org/estadisticas-turismo.html.
- www.wikipedia.org/wiki/an%C3%A1lisis_porter_de_las_cinco_fuerzas.
- www.fisterra.com/mbe/investiga/9muestras/9muestras2.asp.
- www.salud.gob.ec.
- www.marcaria.ec/registro-de-marcas.html.
- www.sri.gob.ec

ANEXOS

Tabla 51 Principales ocupaciones de la población C. Alausí

CANTÓN	GRUPO OCUPACIONAL	PORCENTAJE	PEA
Alausí			15.566
	Fuerzas Armadas	0%	7
	Profesionales técnicos y trabajadores asimilados	0,4%	60
	Directores y funcionarios públicos superiores	1,6%	252
	Personal administrativo y trabajadores asimilados	0,8%	123
	Comerciantes y vendedores	1,6%	246
	Trabajadores de los servicios	4%	616
	Trabajadores agrícolas y forestales	50,4%	7.849
	Mineros, hilanderos, tabacaleros y otros	5,6%	874
	Zapateros, ebanistas, joyeros, electricistas y otros	1,3%	210
	Conductores equipos transporte, artes gráficas y otros	33%	5.129
	Otros	1,3%	200

Tabla 52 Entrada de extranjeros al Ecuador 2011-2012



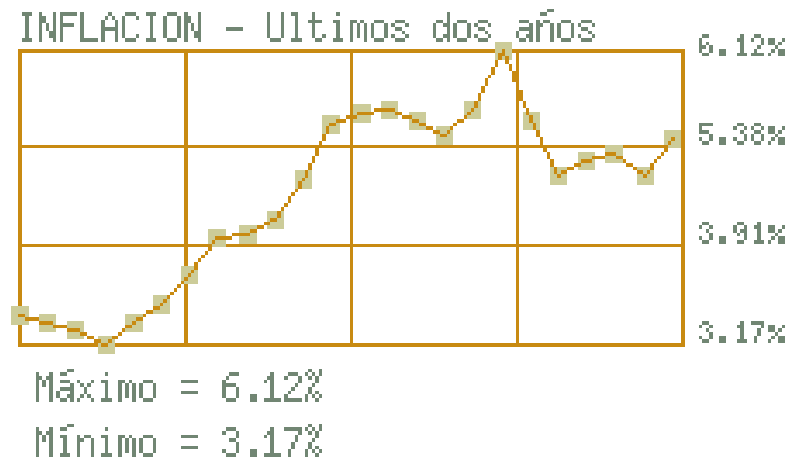
Tabla 53 Salida de Ecuatorianos



Tabla 54 Tasas de interés activas efectivas vigentes BCE

Tasas de Interés			
OCTUBRE 2012 (*)			
1. TASAS DE INTERÉS ACTIVAS EFECTIVAS VIGENTES			
Tasas Referenciales		Tasas Máximas	
Tasa Activa Efectiva Referencial para el segmento:	% anual	Tasa Activa Efectiva Máxima para el segmento:	% anual
Productivo Corporativo	8.17	Productivo Corporativo	9.33
Productivo Empresarial	9.53	Productivo Empresarial	10.21
Productivo PYMES	11.20	Productivo PYMES	11.83
Consumo	15.91	Consumo	16.30
Vivienda	10.64	Vivienda	11.33
Microcrédito Acumulación Ampliada	22.44	Microcrédito Acumulación Ampliada	25.50
Microcrédito Acumulación Simple	25.20	Microcrédito Acumulación Simple	27.50
Microcrédito Minorista	28.82	Microcrédito Minorista	30.50
2. TASAS DE INTERÉS PASIVAS EFECTIVAS PROMEDIO POR INSTRUMENTO			
Tasas Referenciales	% anual	Tasas Referenciales	% anual
Depósitos a plazo	4.53	Depósitos de Ahorro	1.41
Depósitos monetarios	0.60	Depósitos de Tarjetahabientes	0.63
Operaciones de Reporto	0.24		
3. TASAS DE INTERÉS PASIVAS EFECTIVAS REFERENCIALES POR PLAZO			
Tasas Referenciales	% anual	Tasas Referenciales	% anual
Plazo 30-60	3.89	Plazo 121-180	5.11
Plazo 61-90	3.67	Plazo 181-360	5.65
Plazo 91-120	4.93	Plazo 361 y más	5.35
4. TASAS DE INTERÉS PASIVAS EFECTIVAS MÁXIMAS PARA LAS INVERSIONES DEL SECTOR PÚBLICO (según regulación No. 009-2010)			
5. TASA BÁSICA DEL BANCO CENTRAL DEL ECUADOR			
6. OTRAS TASAS REFERENCIALES			
Tasa Pasiva Referencial	4.53	Tasa Legal	8.17
Tasa Activa Referencial	8.17	Tasa Máxima Convencional	9.33

Tabla 55 Inflación de los 2 últimos años



Minuta de constitución de compañías de Responsabilidad limitada

SEÑOR NOTARIO:

En el protocolo de escrituras públicas a su cargo, sírvase insertar una de constitución de compañía, contenida en las siguientes cláusulas:

PRIMERA.- COMPARECIENTES.-Intervienen En el otorgamiento de esta escritura..... (aquí se hará constar los nombres, nacionalidades y domicilios de las personas naturales o jurídicas que, en el número mínimo de 2 y máximo de 15, vayan a ser socias de la compañía. Si una o más de ellas son personas naturales se hará constar a demás el estado civil de cada una. La comparecencia puede ser por derecho propio o por intermedio de representante legal o de mandatario).

SEGUNDA.- DECLARACIÓN DE VOLUNTAD.-Los comparecientes declaran que constituyen, como en efecto lo hacen, una compañía de responsabilidad limitada, que se someterá a las disposiciones de la Ley de Compañías, del Código de Comercio, a los convenios de las partes y a las normas del Código Civil.

TERCERA.- ESTATUTO DE LA COMPAÑÍA.

TITULO I

Del Nombre, domicilio, objeto y plazo

Artículo 1º.-Nombre.-El nombre de la compañía que se constituye es.....

Artículo 2º.-Domicilio.-El domicilio principal de la compañía es..... (Aquí el nombre del cantón seleccionado como domicilio principal de la compañía). Podrá establecer agencias, sucursales o establecimientos en uno o más lugares dentro del territorio nacional o en el exterior, sujetándose a las disposiciones legales correspondientes.

Artículo 3º.- Objeto.-el objeto de la compañía consiste en.....(Para el señalamiento de las actividades que conformen el objeto se estará a lo 31

dispuesto en el numeral 3º del Artículo 137 de la Ley de Compañías. Para la determinación de la afiliación de la compañía a la cámara de la producción respectiva, o para la obtención de uno o más informes previos favorables por parte de organismos públicos, ofrece una guía el folleto “Instructivo para la constitución de las compañías mercantiles sometidas al control de la Superintendencia de Compañías” que puede solicitar en esta Institución.).

En cumplimiento de su objeto, la compañía podrá celebrar todos los actos y contratos permitidos por la ley.

Art. 4º.- Plazo.-El plazo de duración de la compañía es de....(se expresará en años), contados desde la fecha de inscripción de esta escritura. La compañía podrá disolverse antes del vencimiento del plazo indicado, o podrá prorrogarlo, sujetándose, en cualquier caso, a las disposiciones legales aplicables.

TITULO II

Del Capital

Artículo 5º.-Capital y participaciones.-El capital social es de.....(aquí la suma en que se lo fije, suma que no puede ser menor a 400 dólares de los Estados Unidos de

América), dividido en...(aquí el número de participaciones sociales en que se fraccione el capital) participaciones sociales de (aquí el valor de las participaciones, que deberá ser de un dólar o múltiplos de un dólar).....de valor nominal cada una.

TITULO III

Del Gobierno y de la Administración

Artículo 6º.- Norma general.-El gobierno de la compañía corresponde a la junta general de socios, y su administración al gerente y al presidente.

Artículo 7º.- Convocatorias.-La convocatoria a junta general efectuará el gerente de la compañía, mediante aviso que se publicará en uno de los diarios de mayor circulación en el domicilio principal de la compañía, con ocho días de anticipación, por lo menos, respecto de aquél en el que se celebre la reunión. En tales ocho días no se contarán el de la convocatoria ni el de realización de la junta (En vez de la forma de convocatoria anterior, si se prefiere, podría adoptarse esta otra: La convocatoria a junta general efectuará el gerente de la compañía, mediante nota dirigida a la dirección registrada por cada socio en ella. El tiempo de intervalo entre la convocatoria y la junta, así como las demás precisiones son iguales a las ya indicadas).

Artículo 8º.- Quórum de instalación.-Salvo que la ley disponga otra cosa, la junta general se instalará, en primera convocatoria, con la concurrencia de más del 50% del capital social. Con igual salvedad, en segunda convocatoria, se instalará con el número de socios presentes, siempre que se cumplan los demás requisitos de ley. En esta última convocatoria se expresará que la junta se instalará con los socios presentes.

Artículo 9º.- Quórum de decisión.-Salvo disposición en contrario de la ley, las decisiones se tomarán con la mayoría del capital social concurrente a la reunión.

Artículo 10º.- Facultades de la junta.- Corresponde a la junta general el ejercicio de todas las facultades que la ley confiere al órgano de gobierno de la compañía de responsabilidad limitada.

Artículo 11º.- Junta universal.-No obstante lo dispuesto en los artículos anteriores, la junta se entenderá convocada y quedará válidamente constituida en cualquier tiempo y en cualquier lugar, dentro del territorio nacional, para tratar cualquier asunto siempre que esté presente todo el capital pagado y los asistentes, quienes deberán suscribir el acta bajo sanción de nulidad de las resoluciones, acepten por unanimidad la celebración de la junta.

Artículo 12º.- Presidente de la compañía.-El presidente será nombrado por la junta general para un período....(puede oscilar entre uno y cinco años), a cuyo término podrá ser reelegido. El presidente continuará en el ejercicio de sus funciones hasta ser legalmente reemplazado.

Corresponde al presidente:

- a) Presidir las reuniones de junta general a las que asista y suscribir, con el secretario, las actas respectivas;
- b) Suscribir con el gerente los certificados de aportación, y extender el que corresponda a cada socio; y,
- c) Subrogar al gerente en el ejercicio de sus funciones, en caso de que faltare, se ausentare o estuviere impedido de actuar, temporal o definitivamente.

Artículo 13º.- Gerente de la compañía.-El gerente será nombrado por la junta general para un período..-... (puede oscilar entre uno y cinco años), a cuyo término podrá ser reelegido. El gerente continuará en el ejercicio de sus funciones hasta ser legalmente reemplazado.

Corresponde al gerente:

- a) Convocar a las reuniones de junta general;
- b) Actuar de secretario de las reuniones de junta general a las que asista, y firmar, con el presidente, las actas respectivas;

- c) Suscribir con el presidente los certificados de aportación, y extender el que corresponda a cada socio;
- d) Ejercer la representación legal, judicial y extrajudicial de la compañía, sin perjuicio de lo dispuesto en el artículo 12 de la Ley de Compañías; y,
- e) Ejercer las atribuciones previstas para los administradores en la Ley de Compañías.

TITULO IV

Disolución y Liquidación

Artículo 14º.- Norma general.-La compañía se disolverá por una o más de las causas previstas para el efecto en la Ley de Compañías, y se liquidará con arreglo al procedimiento que corresponda, de acuerdo con la misma ley.

CUARTA.- APORTES.-Se elaborará el cuadro demostrativo de la suscripción y pago del capital social tomando en consideración lo dispuesto por la Ley de Compañías en sus artículos 137, numeral 7º, 103 ó 104, o uno y otro de estos dos últimos, según el caso. Si se estipulare plazo para el pago del saldo deudor, este no podrá exceder de 12 meses contados desde la fecha de constitución de la compañía. En aplicación de las normas contenidas en los artículos antes citados, se podría elaborar el cuadro de suscripción y pago del capital social a base de los siguientes datos generales:

Cuadro De Suscripción Y Pago Del Capital Social

Nombres socios	Capital suscrito	Capital pagado (debe cubrir al menos el 50% de cada participación)		Capital por pagar (el saldo deberá pagarse en 12 meses máximo)	Número de Participaciones	Capital Total
		Numerario (dinero)	Especies (muebles inmuebles o intangibles)			
(No podrán ser más de 15)						
1.						
2.						
.....						
TOTALES:						

QUINTA.- NOMBRAMIENTO DE ADMINISTRADORES.-Para los períodos señalados en los artículos 12º y 13º del estatuto, se designa como presidente (a) de la compañía al (o a la) señor (o señora)....., y como gerente de la misma al (o a la) señor (o señora)....., respectivamente.

DISPOSICIÓN TRANSITORIA.-Los contratantes acuerdan autorizar al doctor (aquí el nombre del abogado que patrocina la constitución de la compañía) para que a su nombre solicite al Superintendente o a su delegado la aprobación del contrato contenido en la presente escritura, e impulse posteriormente el trámite respectivo hasta la inscripción de este instrumento.

Usted, señor Notario, se dignará añadir las correspondientes cláusulas de estilo.

Tabla 56 Amortización

Fija		% depreciación	año 1	año 2	año 3	año 4
Terreno	\$ 85.000,00					
Habitaciones	\$ 87.680,00	5,00%	\$ 4.384,00	\$ 4.384,00	\$ 4.384,00	\$ 4.384,00
Karaoke	\$ 15.540,20	10,00%	\$ 1.554,02	\$ 1.554,02	\$ 1.554,02	\$ 1.554,02
Restaurante	\$ 30.280,40	5,00%	\$ 1.514,02	\$ 1.514,02	\$ 1.514,02	\$ 1.514,02
Parqueadero	\$ 2.871,00	5,00%	\$ 143,55	\$ 143,55	\$ 143,55	\$ 143,55
Piscinas	\$ 24.570,00	5,00%	\$ 1.228,50	\$ 1.228,50	\$ 1.228,50	\$ 1.228,50
Canchas Múltiples	\$ 3.785,00	5,00%	\$ 189,25	\$ 189,25	\$ 189,25	\$ 189,25
Cerramiento a la Carretera	\$ 2.000,00	5,00%	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00
Muebles y Enseres	\$ 35.254,00	10,00%	\$ 3.525,40	\$ 3.525,40	\$ 3.525,40	\$ 3.525,40
Equipo de Computo	\$ 5.500,00	10,00%	\$ 550,00	\$ 550,00	\$ 550,00	\$ 550,00
Maquinarias y Equipo	\$ 45.380,00	10,00%	\$ 4.538,00	\$ 4.538,00	\$ 4.538,00	\$ 4.538,00
Juegos para Niños	\$ 2.400,00	10,00%	\$ 240,00	\$ 240,00	\$ 240,00	\$ 240,00
Senderos - Ciclovias de Montaña	\$ 5.000,00	10,00%	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00
Bicicleta de Montaña	\$ 6.000,00	10,00%	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 600,00
Total			\$ 19.066,74	\$ 19.066,74	\$ 19.066,74	\$ 19.066,74
Intangible						
Patente	\$ 200,00	20%	\$ 40,00	\$ 40,00	\$ 40,00	\$ 40,00
Estudios	\$ 1.500,00	20%	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00
Total		42	\$ 340,00	\$ 340,00	\$ 340,00	\$ 340,00

