



**UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO**  
**COLEGIO DE ADMINISTRACION PARA EL DESARROLLO**

**Solo Campo**  
**Estrategias De Factibilidad Para Un Complejo Ecológico Vacacional**

**Esteban Francisco Pazmiño Torres**

**David Lansdale Ph.D. Director de Tesis**

**Trabajo de investigación presentado como requisito  
para la obtención del título de Licenciado en Marketing**

**Quito, Mayo del 2013**

**Universidad San Francisco de Quito**  
**Colegio de Administración para el Desarrollo**  
**HOJA DE APROBACION DE TESIS**

**Solo Campo**  
**Estrategias De Factibilidad Para Un Complejo Ecológico Vacacional**

**Esteban Francisco Pazmiño Torres**

David Lansdale Ph.D.

Director de Tesis .....

Magdalena Barreiro Ph.D.

Decano del Colegio de .....

Administración para el Desarrollo

**Quito, Mayo del 2013**

## © DERECHOS DE AUTOR

Por medio del presente documento certifico que he leído la Política de Propiedad Intelectual de la Universidad San Francisco de Quito y estoy de acuerdo con su contenido, por lo que los derechos de propiedad intelectual del presente trabajo de investigación quedan sujetos a lo dispuesto en la Política.

Asimismo, autorizo a la USFQ para que realice la digitalización y publicación de este trabajo de investigación en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Firma:

-----

Nombre: Esteban Francisco Pazmiño Torres

C. I.: 172188068-8

Fecha: 10 de mayo del 2013

## Resumen

Febrero 20 del 2013, se inaugura el nuevo aeropuerto en Tababela, el mismo que dio paso al cierre del Antiguo Aeropuerto Internacional Mariscal Sucre. Este antecedente es uno de los hitos más importantes para la presente investigación, debido a la reducida presencia de lugares en donde alguien pueda alojarse, y su creciente demanda por lo antes mencionado, con esta investigación se quiere determinar la estrategia de marketing adecuada para complejo ecológico vacacional “Solo Campo” como centro de recreación familiar en la Quinta de la familia Albán ubicada en la parroquia de Tumbaco, con características únicas en este sector de Quito.

El terreno para el complejo turístico ecológico “Solo Campo” se encuentra en una finca de 26 000 m<sup>2</sup> en el sector del arenal, parroquia Tumbaco, sitio privilegiado por su ubicación geográfica, al lado norte está rodeada por el río Chiche, al otro extremo se encuentra la estación de ciclo vía chaquiñán; estos aspectos sumados al agradable clima, la confluencia de vías cercanas que nos dirigen a la región amazónica, el nuevo aeropuerto internacional y la afinidad con la actividad turística permiten brindar un servicio de recreación familiar completo, diverso, con una alta funcionalidad para todos los clientes que aprecien los ambientes naturales, descanso. Además se hace empeño en fomentar el emprendimiento privado dando un uso dinámico y productivo a las tierras de este patrimonio. Los terrenos del complejo mantienen la vegetación primaria de bosque seco, que se busca darle un uso dinámico, productivo y ecológico.

## **ABSTRACT**

February 20, 2013, the new airport opens in Tababela, the same which led to the closure of the Old Mariscal Sucre International Airport. This background is one of the most important milestones for this research, due to the reduced presence of places where someone can stay, and growing demand for the above, this research is to determine the right marketing strategy for ecological complex holiday “Solo Campo” as family recreation center on Fifth Alban family located in the parish of Tumbaco, with unique features in this area of Quito.

The land for eco-resort “Solo Campo” is located on a farm of 26 000 m<sup>2</sup> in the sandy sector, parish Tumbaco privileged site because of its location on the north side is bordered by the river Chiche, the other end is station located Chaquiñán bikeway; these aspects added to the pleasant climate, near the confluence of roads leading towards the Amazon region, the new international airport and affinity with tourism allow a service providing complete family recreation, miscellaneous, with high functionality for all customers who appreciate natural environments, rest. It also makes efforts to promote private enterprise giving a dynamic and productive use of the land of this heritage. The grounds of the resort maintain primary dry forest vegetation, which seeks to give dynamic use, productive and environmentally friendly.

## Tabla de contenido

Capítulo I: Introducción .....	9
Introducción .....	9
Antecedentes .....	10
Pregunta de la investigación .....	11
Análisis Situacional .....	12
Externo .....	12
Análisis Interno .....	32
Análisis F.O.D.A. ....	37
Capítulo II: Literatura .....	38
Marco teórico .....	38
Balanced scorecard .....	40
Cinco fuerzas de Porter .....	45
Marketing Mix .....	47
Producto .....	48
Precio .....	53
Promoción .....	55
Plaza .....	63
Personal .....	65
Evidencia Física .....	65
Procesos .....	66
Capítulo III: Metodología .....	67
Selección del tema de la investigación .....	67
El problema de investigación .....	69
Objetivos .....	71
Justificación y delimitaciones de la investigación .....	72
Tipo de investigación .....	74
Diseño de la investigación .....	75
Herramientas de la investigación .....	75

Alcance de la investigación.....	77
Cronograma.....	77
Capítulo IV: Análisis de datos .....	78
Industria y Competencia .....	78
Análisis Financiero. ....	81
Introducción y aspectos generales a considerar .....	81
Presupuesto de la inversión.....	81
Propuesta de financiamiento .....	82
Amortización de la deuda .....	82
Resumen de la deuda .....	83
Depreciaciones.....	83
Presupuesto de costos y gastos.....	84
Proyección en ventas con crecimiento anual del 5% según crecimiento de demanda.....	85
Estado de resultados.....	86
Impuestos por pagar .....	86
Estado de pérdidas y ganancias (pyg).....	87
Balance general proyectado .....	88
Flujo de caja.....	88
Trabajo de campo.....	90
Grupo focal.....	90
Resultado Focus Group.....	91
Entrevistas con expertos.....	94
Resultado Entrevista .....	95
Capítulo V: Conclusiones y recomendaciones.....	97
Conclusiones .....	97
Recomendaciones .....	100
Anexos .....	107
Referencias.....	121

# ESTRATEGIAS DE FACTIBILIDAD PARA EL COMPLEJO ECOLÓGICO VACACIONAL “SOLO CAMPO”

## Capítulo I: Introducción

### Introducción

- **Localización Geográfica**
- **Provincia:** Pichincha
- **Cantón:** Quito
- **Parroquia:** Tumbaco
- **Sitio:** Quinta Albán, sector el Arenal, a 5 km de la vía Tumbaco – Puenbo – Quinche

Febrero 20 del 2013, se inaugura el nuevo aeropuerto en Tababela, el mismo que dio paso al cierre del Antiguo Aeropuerto Internacional Mariscal Sucre. Este antecedente es uno de los hitos más importantes para la presente investigación, debido a la reducida presencia de lugares en donde alguien pueda alojarse, y su creciente demanda por lo antes mencionado, con esta investigación se quiere determinar la estrategia de marketing adecuada para complejo ecológico vacacional “Solo Campo” como centro de recreación familiar en la Quinta de la familia Albán ubicada en la parroquia de Tumbaco, con características únicas en este sector de Quito.

Nuestra idea comienza al enterarnos de: “El Ministerio de Turismo pone a disposición de emprendedores y emprendedoras en operación o por instalarse, las líneas de crédito diseñadas

para el sector turístico, que permitirá hacer realidad sus proyectos.”<sup>1</sup> Esta propuesta se vuelve atractiva por la cercanía del aeropuerto.



### **Antecedentes.**

El complejo turístico ecológico “Solo Campo” se encuentra en una finca de 26 000 m<sup>2</sup> en el sector del arenal, parroquia Tumbaco, sitio privilegiado por su ubicación geográfica, al lado norte está rodeada por el río Chiche, al otro extremo se encuentra la estación de ciclo vía chaquiñán; estos aspectos sumados al agradable clima, la confluencia de vías cercanas que nos

---

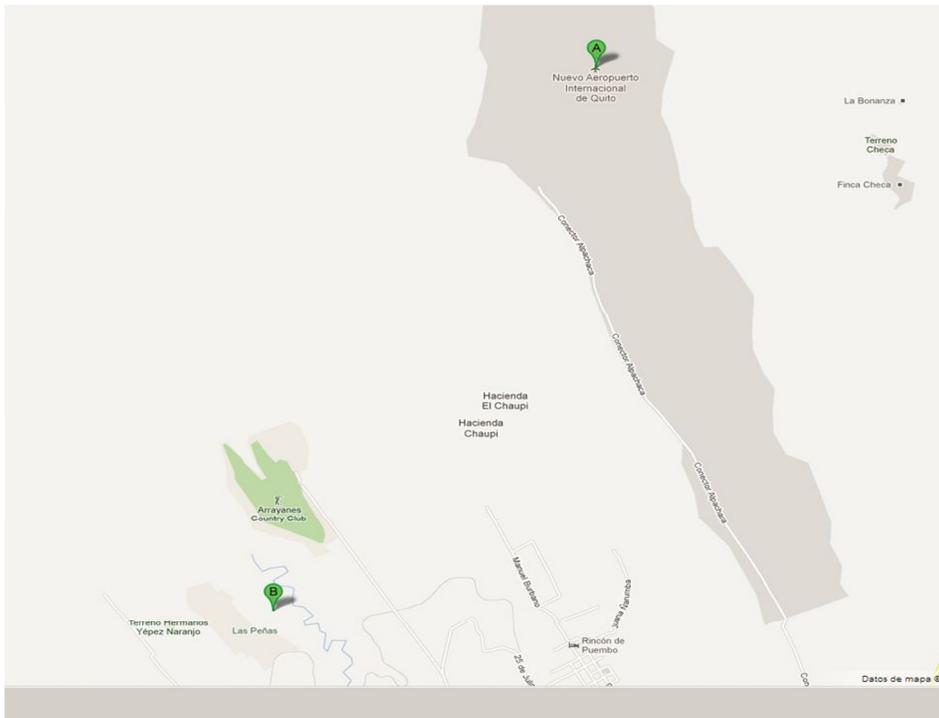
1 <http://servicios.turismo.gob.ec/index.php/component/content/article?id=54>

dirigen a la región amazónica, el nuevo aeropuerto internacional y la afinidad con la actividad turística permiten brindar un servicio de recreación familiar completo, diverso, con una alta funcionalidad para todos los clientes que aprecien los ambientes naturales, descanso. Además se hace empeño en fomentar el emprendimiento privado dando un uso dinámico y productivo a las tierras de este patrimonio. Los terrenos del complejo mantienen la vegetación primaria de bosque seco, que se busca darle un uso dinámico, productivo y ecológico. (Ver anexo 1).



### **Pregunta de la investigación**

¿Qué oportunidades y retos ofrece la apertura del nuevo aeropuerto en Tababela para un complejo ecológico vacacional que brinde servicios innovadores para los visitantes tanto extranjeros como nacionales en el sector de Collaqui?



## Análisis Situacional

### Externo

Se dará una explicación del ámbito externo de la compañía, la evolución del turismo en los últimos años, del país y del sector en donde está ubicada:

Durante años, el turismo ha cursado un incesante crecimiento y una profunda diversificación, con esto queremos enfocar los esfuerzos de los países para dar mejores y exóticas opciones para los turistas. Debido a este crecimiento es uno de los sectores económicos que crecen con mayor rapidez en el mundo.

Debido al incremento del turismo este empata o inclusive en algunas ocasiones prevalece a las exportaciones de petróleo, productos alimentarios o automóviles.

“Entre 1950 y 2011, las llegadas de turistas internacionales crecieron a un ritmo anual del 6,2% y se pasó así de 25 millones a 980 millones.<sup>2</sup>”

Algunos de los países más visitados en el mundo son: Francia, Estados Unidos, China, Italia, Reino Unido, Alemania, México, Argentina, Puerto Rico, Chile Uruguay, y entre estos países también se encuentra el Ecuador.

## **Ecuador**

Este análisis se lo hace para tener una planificación estatal; para esto es necesario conocer qué y cuánto producir y distribuir, quién debe hacerlo, cuándo y para quiénes, son importantes y las herramientas con las que cuentas.

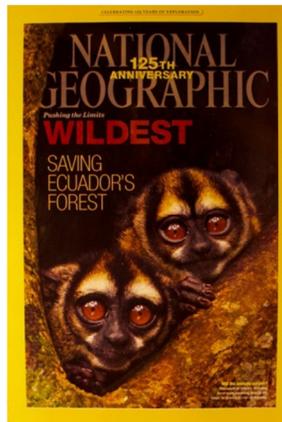
Para hacer este análisis se explicaran las maravillas que tiene el Ecuador

En el último año Ecuador ha ganado reconocimiento de alguna de las revistas más prestigiosas del mundo:

La revista National Geographic en su aniversario 125, dedico la portada al Yasuní ITT

---

<sup>2</sup> <http://www2.unwto.org/es/content/por-que-el-turismo>



La revista Traveler de National Geographic el 26 de noviembre declara a Quito como uno de los 20 mejores lugares para visitar en el 2013



Lonely Planet, empresa reconocida de guías turísticas, el 23 de octubre del anterior año, nombro como uno de los mejores lugares para visitar al Ecuador, una de las principales obras para este otorgamiento es la reconstrucción del ferrocarril, y por su puesto la gastronomía del sector.



Es un país pequeño con una extensión en kilómetros cuadrados de 283.561, entre los atractivos turísticos que tiene el país podemos nombrar:

- Las Islas Galápagos
- La mitad del mundo
- El Chimborazo
- La Amazonia
- El centro Histórico (Quito)
- Y un sin número de maravillosas playas
- Otro atractivo que tenemos es que de 2 a 3 horas puedes cambiar de clima.

Ecuador es uno de los lugares turísticos más bonitos del mundo para conocer por su flora, fauna y lo más importante el cariño de las personas que muestran hacia el turista, sin dejar de lado la grandiosa gastronomía que puedes encontrar en cada lugar que visites. Podría empezar a explicar todo lo que Ecuador tiene para brindar pero quiero que cada persona empiecen a conocer por ellos mismo así que si aun no lo conoces te recomiendo que:

“CONOCE ECUADOR”

A continuación una breve descripción del paraíso como su actual presidente lo llama en esta cita: “El Papa es argentino, de acuerdo a....Dilma Dios es brasileño. Bueno, ¡el Paraíso es ecuatoriano!<sup>3</sup>”

El Ecuador por su sitio geográfico predilecto (mitad del mundo), es un país lleno de flora y fauna, que pese a su pequeño tamaño se divide en cuatro regiones, Costa, Sierra, Oriente, y las Islas Galápagos. Cuenta con una serie de exuberantes paisajes, una exquisita gastronomía

## **Costa**

Empezaremos nombrando a la costa ecuatoriana, en esta se encuentra cinco provincias:

Esmeraldas, Manabí, Guayas, Santa Elena, Los Ríos, y el Oro, ordenadas de norte a sur; aquí se encuentra la Ruta del Spondylus, que es una vía de carreta a lo largo de la costa ecuatoriana llamada así por:

“La concha del Spondylus (“Mullu”, en Quichua), constituyó un pilar importante de la religión y la economía Valdivia. Esta concha roja y espinosa era considerada sagrada por el pueblo Valdivia, para quienes constituía un símbolo de fertilidad y prosperidad. La concha del Spondylus era también usada para predecir períodos de sequía o de abundancia. Era un icono sagrado de protección para esta sociedad precolombina y preincaica. [...] En todo sentido, la concha del Spondylus, conocida también como el Oro Rojo de los Incas, es el elemento emblemático de la evolucionada cultura indígena de Ecuador.<sup>4</sup>”

---

<sup>3</sup> <http://www.eluniverso.com/2013/03/25/1/1355/tengo-dedos-gruesos-dice-rafael-correa-escribir-mal-palabra-feliz.html>

<sup>4</sup> <http://www.turismoesmeraldas.com/index.php/ruta-del-spondylus>

En esta ruta se puede encontrar no solo hermosos paisajes y relajación en cada punto sino también una exquisita gastronomía única en el mundo además de poder conocer más de nuestros antepasados gracias a la arqueología de las culturas precolombinas. Donde se encuentran divinas playas para descanso y diversión, las cuales cuentan con una inmensa infraestructura hotelera, para todo tipo de nivel socioeconómico. En esta región se pueden encontrar los parques nacionales: Parque Nacional Machalilla, y Parque Nacional Manglares Churete, los cuales ofrecen la posibilidad de estar en un contacto casi perfecto con la naturaleza. Las playas más populares de la zona son:

Atacames, Sua, Tonsupa, Same, Manta, Canoa, Motañita, Salinas, Punta Blanca, Ballenita.



En esta región se pueden practicar un sin número de deportes, entre los más destacados: surf, buceo, jet ski, parapente, pesca deportiva, trekking, paseos por las playas.

Y si lo que buscas no es hacer deporte si no divertirte de otra manera las playas más festivas son:

Montañita, Salinas, Tonsupa, etc.

## **Amazonia**

La Región Amazónica del Ecuador con las provincias de Orellana, Pastaza, Napo, Sucumbíos, Morona Santiago, Zamora Chinchipe.

Sus principales ríos son Rio Napo, Rio Pastaza, Rio Santiago; su clima va entre los 24 y 25 0C, es una región en la cual se cuenta con varias reservas ecológicas, tribus autóctonas que no tiene contacto con la civilización, y reservas de petróleo.

Lo más destacado en la amazonia es el Parque Nacional Yasuní que según consta por investigaciones científicas es el lugar con mas diversidad biológica en todo el mundo, en 1999 se lo declaro como zona intangible para que el parque tenga más protección.

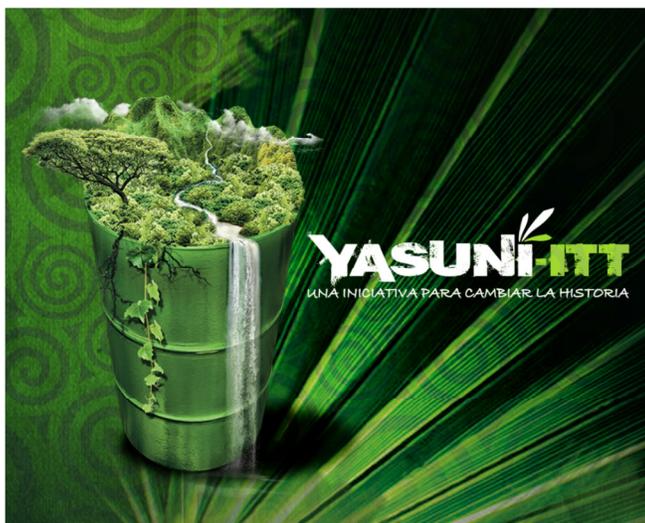
“El Yasuní es uno de los lugares más diversos de aves en el mundo, donde se han registrado 567 especies. Protege cerca del 40% de todas las especies de mamíferos de la cuenca amazónica. Este alto porcentaje es notable considerando que los 9.820 kilómetros cuadrados del parque son una miniatura frente a los 6'683.926 kilómetros cuadrados que tiene la cuenca amazónica.<sup>5</sup>”

---

5 <http://www.amazoniaporlvida.org/es/Parque-nacional-Yasuni/el-parque-nacional-yasuni.html>

El Yasuní cuenta con más especies de animales por hectárea que toda Europa junta.

De aquí viene la iniciativa Yssuní-ITT que se trata de una decisión ecológica para mantener la zona intangible al no explotar el petróleo para no perjudicar al medio ambiente, pero a cambio de esto la comunidad internacional tendrá que dar al estado ecuatoriano la mitad de lo que sacaría si el petróleo fuera explotado:



“El Gobierno ecuatoriano calcula que explotar los campos Ishpingo-Tambococha-Tiputini (ITT), en el Yasuní, le representaría ingresos por unos \$7 000 millones, pero se conforma con la mitad de ese monto para dejar el crudo bajo tierra.<sup>6</sup>”

Esta zona es ideal para estar en contacto con la naturaleza, tener adrenalina con sus varios deportes extremos, su gran gastronomía, y sus innumerables paisajes.

---

<sup>6</sup> <http://yasuni-ecuador.blogspot.com/>

## Islas Galápagos

Islas Galápagos consta de 13 islas y 3 cantones que son San Cristóbal, Santa Cruz e Isabela, en 1832, cuando Juan José Flores estaba al mando del país, este gran patrimonio mundial fue incorporado al Ecuador, y fue declarada como por la Unesco como patrimonio Natural de la Humanidad, también reconocidas mundialmente por los estudios realizados por Charles Darwin.

Un destino paradisiaco, que todo el que lo conoce, no puede dejar de quedar admirado por sus numerosas actividades de recreación, y flora y fauna única en el mundo, lastimosamente debido a la gran afluencia de turistas y de gente asentada en la zona, y las especies que los humanos trajeron a las islas, están en riesgo.



## Sierra

La sierra ecuatoriana está conformada por las provincias de Pichincha, Carchi, Tungurahua, Chimborazo, Cañar, Azuay, Loja, Imbabura, Bolívar, Cotopaxi.

En Azuay, se encuentra la ciudad de Cuenca considerada por muchos turistas una de las ciudades más bonitas para jubilarse por la bondad de la gente, la comida, y su tranquilidad. Es recordada por sus famosas artesanías hechas de oro y plata. Por su cantidad de museos, su gran centro histórico fue declarado Patrimonio de la Humanidad por la Unesco en el año 1999.

Cuenta con delicioso postres, y platos típicos como mote sucio, mote pillo, etc.

Loja con la reserva ecológica Podocarpus que tiene senderos para que los turistas puedan estar en contacto con la naturaleza, en Loja podemos encontrar un parque petrificado “Puyango” también reconocido por los parques rodeados de naturaleza, paisajes exquisitos, y sus hermosas iglesias. En cuanto a la gastronomía podemos destacar platos tales como: chivo al hueco, carne cecina, tamal lojano, etc.

En la sierra ecuatoriana también se encuentran muchos nevados dignos de conocer, como el Chimborazo que es el punto más cercano al sol, y el más lejano al centro de la tierra, también nevados como Cayambe y Cotopaxi, en los cuales se suelen realizar caminatas para llegar a los refugios, o realizar camping, estos cuentan con senderos para que los montañistas no se pierdan.



Otros lugares que no hay como dejarlo pasar por alto es Mindo y Baños, el primero tiene un clima único, se encuentra alrededor de dos horas de la capital, los turistas pueden realizar canopy, ir a visitar el mariposario, además de estar cerca de la naturaleza, tener varias opciones a la hora de elegir un lugar donde alojarte. Baños ubicada entre los Andes y la Amazonia como su eslogan mismo lo dice “pedacito de cielo” no le envidia nada a nadie un pueblo pequeño en donde puedes encontrar aguas minerales, deportes extremos, cascadas, etc. En la sierra ecuatoriana se encuentra la capital del país Quito, en donde podemos encontrar diferentes atractivos además de historia, cultura, arte, juegos de antaño, y la famosa “sal quiteña”, maravillosas construcciones, uno de los mejores sitios para quedar atónito con las edificaciones es el Centro Histórico, el cual fue Catalogado Primer Patrimonio de la Humanidad por la Unesco. Se encuentra lleno de iglesias, como la Basílica, Iglesia de la Compañía, Iglesia San Francisco, Iglesia de Santo Domingo, y la Catedral Metropolitana, también existen varios museos como: museo de la ciudad, museo de la casa de Sucre, Museo

de Casa Ben alcázar, de aquí que el 91,9% de la población del país afirmen tener una religión según datos del INEC.

Quito también se caracteriza por la amabilidad de la gente y los brazos abiertos para ayudar al prójimo, pero cuando no está de acuerdo con algo no tiene problema en salir a la calle a protestar por sus derechos, también contamos con infinitas leyendas, chistes y cultura. Y para los amantes del arte pueden contemplar numerosas pinturas, teatros, música, poesía, magos, esculturas, artesanías con tan solo dar una vuelta por las históricas avenidas y parques capitalinos. Y al igual que en todos los lugares del Ecuador cuenta con una gastronomía única del sector, como: ornado, chugchucaras, yapingacho, mote con chicharon, papas con cuero, mondongo, etc. Y para los golosos pueden encontrar las melcochas, dulce de guayaba, y las clásicas colaciones, etc.

Los valles que se encuentran cerca de Quito son: Sangolqui, Cumbaya, Tumbaco, Puembo, los cuales han tenido un gran crecimiento en población y arquitectónicamente además de comercialmente, estos últimos años, uno de los valles con un crecimiento extraordinario es Tababela debido a que se encuentra el nuevo Aeropuerto, el cual ha hecho que se hagan más hoteles alrededor, y que la zona se vuelva más turista.

### **Nuevo aeropuerto internacional Mariscal Sucre**

En 1935 el aeropuerto Mariscal Sucre de Quito abre sus puertas, con instalaciones básicas, 25 años más tarde un 6 de agosto de 1960 se inaugura el aeropuerto como se le conoció por más de 50 años, en el norte de la capital. Después de los tantos accidentes y contratiempos que trae

un aeropuerto en plena ciudad, el 23 de octubre del 2000, con un decreto presidencial se le otorga al municipio la construcción del nuevo aeropuerto.

Septiembre de 2002 La CORPAQ representando al municipio de Quito firma con la Canadian Commercial Corporation (CCC), organismo del Gobierno de Canadá, el contrato, en el cual están la responsabilidad sobre diseño, el financiamiento, la construcción y la operación del Nuevo Aeropuerto Internacional de Quito y la administración y operación del actual Mariscal Sucre.

El 27 de enero de 2006 empiezan la construcción del nuevo aeropuerto de Quito, cuatro años más tarde se firma una alianza estratégica entre el municipio de Quito y Quiport, que varios meses después el 6 de diciembre del 2010 por medio de la Contraloría General del Estado se emite favorable la alianza

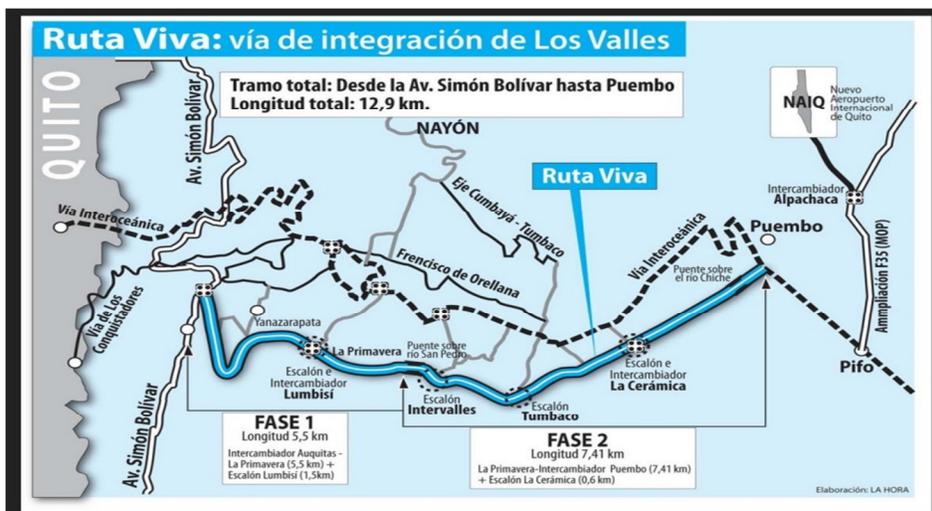
El 9 de mayo de 2012 fue la primera vez que aterrizó un avión tripulado en la pista, con la presencia del alcalde Augusto Barrera. El 2 de julio de 2012 se presencia la primera llegada de un avión comercial un Boeing 757, aterriza en la pista de 4.100 metros del Nuevo Aeropuerto Internacional de Quito, dando paso a la Dirección General de Aviación Civil la cual entrega su autorización oficial para el inicio de los Vuelos de Demostración / Prueba para el nuevo aeródromo.

Fue inaugurado el 20 de febrero de 2013, con la inauguración del mismo se dio paso al cierre del Antiguo Aeropuerto Internacional Mariscal Sucre.

## Vías de acceso aeropuerto

### Ruta viva

Esta ruta se construirá en dos fases, la primera, se encontrara entre la av. Simón Bolívar y la Primavera, la cual estará lista en septiembre del 2013. La segunda fase, se encontrara entre La Primavera y Puenbo, la cual incluye la construcción de puentes sobre los ríos de San Pedro y el chiche. Esta construcción de los puentes solucionará el actual problema que enfrenta el municipio de Quito, el cual es el puente que une Puenbo con el chiche.



## **Primera Fase**

La primera fase se encuentra en el sector de los Bañistas (E-35), esta vía une el norte de Quito con Tababela desde Santa Rosa Cusubamba, lo cual es muy importante ya que del norte vienen las cargas de flores.

## **Segunda Fase**

La segunda fase se encuentra en Auqui-Primavera, el cual ya está funcionando, una parte, la cual va desde Quito hasta la primavera. La otra parte son los puentes mencionados anteriormente los cuales no se encuentran listos aun.

Mientras la ruta viva sigue en construcción la vía que se encuentran usando las personas que viven en los valles y en Quito para dirigirse al nuevo aeropuerto es la vía interoceánica, ya que esta une la capital con los valles. Además el municipio de Quito realizó un acuerdo con el Gobierno para que mejoren el asfalto del tramo Pifo- Tababela para que la gente pueda tener mayor circulación.

En el transporte hacia el aeropuerto tenemos varias opciones.

Transporte hacia el aeropuerto

En el comercio nos muestran tres alternativas para poder llegar al aeropuerto y los costos:

[http://paper.xalok.com/uploads/edicio-0500606043981DFB-9200-4150-8E92-](http://paper.xalok.com/uploads/edicio-0500606043981DFB-9200-4150-8E92-4EB44D4211B3_05022013_/ECM20130205.013.pdf)

[4EB44D4211B3\\_05022013\\_/ECM20130205.013.pdf](http://paper.xalok.com/uploads/edicio-0500606043981DFB-9200-4150-8E92-4EB44D4211B3_05022013_/ECM20130205.013.pdf)



**8 dólares**  
es el precio establecido para los usuarios que utilicen esta forma de movilizarse.

► **Inversión.** En la compra de las unidades y la construcción de la estación de los buses turísticos se calcula una inversión de USD 4,5 millones.

► **Las unidades.** Los buses contarán con seguro para el equipaje y también el de vida, para los pasajeros. Tienen capacidad para 22 personas.

► **Tiempos.** En las pruebas realizadas en las vías habilitadas, actualmente, para ir a Tababela los tiempos de viaje son, en promedio de 1 hora y 15 min.

Estas tendrán wi-fi, GPS y no harán paradas saldrán cada 30 min y en horas picos cada 15.



**0,68 centavos**  
es la tarifa para los buses que saldrán desde la Estación Río Coca hasta el aeropuerto.

► **Ruta.** Los buses que darán el servicio desde la Río Coca son aquellos que tienen la frecuencia hasta la parroquia El Quinche.

► **Flota.** Las unidades pertenecen a las cooperativas: Quinche, Yaruquí, Pifo, San José de Puembo y Tumbaco. Suman 169 buses en total.

► **Cambio.** Al igual que en otros sitios del Distrito, para la ruta hasta Tababela se crea un circuito que significa: carril exclusivo, paradas y controles.

Para este servicio se creará un corredor municipal desde la río Coca hasta Tababela. La empresa encargada será Sotranor



**25 dólares**  
es la tarifa, promedio, establecida desde el sector del actual aeropuerto en el norte de la ciudad.

► **Modalidad.** Se establecerán tarifas según la distancia desde el nuevo aeropuerto hasta Quito y viceversa. La tarea estará a cargo del Municipio.

► **Control.** Para los taxis parroquiales que operen en el aeropuerto se establecerá un sistema de venta de boletos. El costo dependerá de la distancia.

► **Sistema.** El Municipio ofrece regular, controlar y revisar a los taxímetros para que el cobro sea el establecido. También podrá sancionar.

Los usuarios de taxis no tendrán que negociar con el conductor los boletos para este transporte serán comprados en una ventanilla que cobrara según la distancia que se necesite. Hay alrededor de 500 unidades hábiles para esto.

Las compañías que trabajan hoy en día en el aeropuerto tendrán un espacio al exterior del aeropuerto.

El aeropuerto empezara sus actividades el 20 de febrero del presente año

El complejo “Solo Campo” contara con transporte privado para los pasajeros tanto para arribos como para salidas.

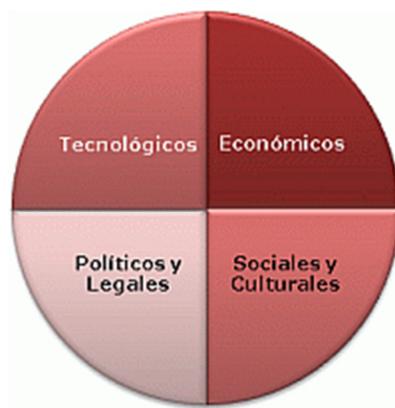
## Industria

En los últimos 20 años Quito al igual que la mayoría de ciudades del país y del mundo han tenido un crecimiento extraordinario, por este incremento de población y expansión de territorios, el aeropuerto se ha visto obligado a cambiar el lugar donde estuvo situado por más

de 50 años. Para mucho esto tenía que haber ocurrido hace varios años. Pero la realidad es que un 20 de febrero del presente año se inauguro el flamante aeropuerto en el sector de Tababela, el cual tuvo duras críticas por la falta de caminos vecinales desde el Norte, Centro y Sur de la ciudad.

Pero en el ámbito de interés del estudio se nota que los lugares para hospedarse, cercanos al nuevo aeropuerto no cumplen con la demanda que existe en el sector por su vecindad con el inaugurado aeropuerto.

Es por este motivo que para dar una idea de lo que está pasando relataremos brevemente lo que pasa tanto en el mercado como en el complejo vacacional; vamos analizar los cuatro puntos vitales para tener una idea de lo que está ocurriendo:



Es extraordinario estar en Ecuador y darte cuenta de cómo las culturas y las mismas sociedades pueden cambiar tan drásticamente con un viaje de menos de dos horas. Para muchos es el mejor atractivo turístico que presenta nuestro pequeño país.

En la parte de lo social y cultural tenemos la suerte de estar situados cerca de una ciudad donde se puede encontrar muchas diversiones y comidas típicas de la zona para que los extranjeros tengan una experiencia muy acogedora en nuestro país, además de ser uno de los países con más variedad de etnias en el mundo.

Ecuador es un país sin desarrollo tecnológico pero con la globalización gozamos de los privilegios de la última tecnología.

La tecnología es un punto que lo estamos llevando de la mano, en casi todos los aspectos del complejo, ya que como se quiere percibir a muchos turistas y estos están acostumbrados a usar los avances, nos vemos en la obligación de tener una tecnología muy avanzada para de esta manera poder encontrar la tranquilidad del visitante que es lo que queremos encontrar.

Ecuador es un país que actualmente posee una economía en crecimiento en los últimos años, ocupando el octavo lugar de América Latina. No cuenta con moneda propia, y ha pagado toda su deuda con el FMI, pero adquirió otra con Asia. El presidente actual tiene ideales socialistas. Otro aspecto económico que hay que topa es el temor de los extranjeros a invertir en el país por los cambios de políticas, que tiene el actual gobierno.

Para este análisis nos vamos hacer referencia la mayor parte de competencia del sector:

La parroquia de Tumbaco, Puembo, Guallabamba y Tababela se cuenta con alrededor de 10 hosterías, todas estas son inversiones privadas iniciativas de residentes de los sectores mencionados, las hosterías que consideramos competencia en relación al perfil del mercado al cual nos dirigimos y en función de los servicios que ofertamos están: Hostería San José de Puembo, Rincón de Puembo, Hostería Cashapamba sector Valle los chillos, Hostería Mi Huasipungo sector Tababela, Complejo Deportivo Water Valley sector Cumbaya y la Hostería

Pucará sector Tumbaco-Churuloma. Según investigación de campo las tarifas de alojamiento bordean los \$ 30 diarios, alimentación por comida es un promedio de \$ 5.00, uso de instalaciones tiene un costo de \$ 20.00, en algunos lugares la pensión completa de un día tiene un costo de \$ 70.00 diarios.

En la zona se cuenta con complejos turísticos públicos como: Cununyacu.- balneario con piscinas, áreas verdes, canchas deportivas, restaurantes y río. Ubicado en la vía Ínter Valles. Complejo turístico El Gran Marcelino: en este lugar usted encontrará piscinas, sauna, turco, tobogán, sala de convenciones, restaurante, pista de baile, está ubicado en el centro de Tumbaco, y el centro de Pesca deportiva San Isidro: cuatro esquinas, que cuenta con espacios de recreación familiar, esto sitios tienen una demanda de público de ingresos económicos bajos, muchos de ellos no brindan la calidad de servicios y seguridad higiénica elementos necesarios para generar un turismo de calidad.

En lo político es un país controversial con constantes modificaciones a la constitución que fue total mente modificada hace poco más de dos años.

Para finalizar el análisis se debe enfocar un dato relevante mundial que es el crecimiento del turismo en el mundo, la OMT , Organización Mundial del Turismo, pública que por primera vez en la historia se ha superado la barrera de los 1000 millones de viajeros.

Con 1035 millones de viajeros en el planeta, el 2012 supera la cifra del 2011 con un 4% más.

## **Análisis Interno**

El análisis interno como su nombre lo indica es dar observaciones de cómo se va a presentar la empresa internamente, demostrando de esta forma sus fortalezas y debilidades. Este análisis te ayuda a desarrollar ventajas competitivas frente a tus competidores.

## **La Empresa en su Actualidad**

El inversionista el señor Francisco Torres cuenta con una finca de 26 000 m<sup>2</sup> en el sector del arenal, parroquia Tumbaco, la propiedad es privilegiada por su ubicación geográfica, al lado norte está rodeada por el río Chiche, al otro extremo se encuentra la estación de ciclovía chaquiñán estos aspectos sumados al agradable clima, la confluencia de vías cercanas que nos dirigen a la región amazónica, el nuevo aeropuerto internacional y la afinidad con la actividad turística han motivado al propietario a invertir en la construcción de un complejo ecológico vacacional, con el objeto de brindar un servicio de recreación familiar completo, diverso, con una alta funcionalidad para todos los posibles clientes que aprecien los ambientes naturales, descanso. Además se hace empeño en fomentar el emprendimiento privado dando un uso dinámico y productivo a las tierras de este patrimonio.

El terreno tiene una alta plusvalía de alrededor de US \$2'000.000 de dólares que mantiene la vegetación primaria de bosque seco, que se busca darle un uso dinámico, productivo y ecológico a través de este proyecto. El inversionista cuenta con un presupuesto en efectivo el cual no es suficiente para poner en marcha el proyecto; siendo así se requiere de un crédito a través del BNF para las respectivas construcciones que se tienen planteadas para la

funcionalidad del sitio, considerando las buenas expectativas y rentabilidad que el proyecto va a tener.

Sobre la base de estos criterios se posibilita continuar con la estructuración del presente plan de inversiones.

Plan estratégico

## **Misión**

Solo Campo es un Centro Ecológico Vacacional creado pensando en usted, que requiere de espacios libres y naturales donde pueda realizar actividades deportivas, recreativas y descanso familiar brindándole un servicio seguro, cálido y de confort y con alto sentido humano con el turista y el medio ambiente.

## **Visión**

Ser un Centro Vacacional reconocido en el Valle de Tumbaco por la amplia e integradora oferta turística que genera y facilita servicios con excelencia y profesionalismo para satisfacer las necesidades que en materia de turismo requiera el sector.

## **Empleados**

En este tipo de negocio donde se brinda un servicio los empleados son un punto muy importante casi se podría aseverar que prioritario ya que estos tienen que interactuar siempre con el cliente, debido a esto vamos a contar con una muy buena selección de empleados para la empresa, conjuntamente tendremos capacitaciones empresariales para que nuestros empleados tengan un trato agradable para las personas que se hospeden.

## **El perfil buscado seria**

Orientación al servicio. Tener en mente que la base de este trabajo es la atención al cliente.

Que le guste la socialización. Para este tipo de puesto se necesita la predisposición para interactuar tanto en equipo como con los clientes.

Tiene que ser una persona abierta a la interculturalidad. Deben estar predispuestos a atender a un chino, a un árabe o a una persona de otra raza.

Trabajar en equipo. El trabajo en equipo es algo de todos los días en este tipo de negocio ya que se necesitaran los unos a los otros para resolver ciertos problemas esporádicos con los clientes.

Ser creativos e innovadores. Se necesita de estos dos factores para poder resolver con habilidad los diferentes problemas a los que se ve expuesto un empleado en este tipo de negocio.

Facilidad para aprender idiomas. Facilidad de aprendizaje léxico y aptitud para el mismo.

Buena presencia. Mantener estándares elevados de aseo personal como de las instalaciones.

## **Proveedores**

Las necesidades de nuestros clientes las cuales las tenemos que satisfacer con ayuda de nuestros proveedores se resumen en:

Construcción: Tenemos la suerte de contar con el inversionista Francisco Torres el cual cuenta con una constructora, esto quiere decir que para el proceso de construcción ya tenemos proveedores.

Stock constante: Nuestros proveedores tienen que poder abastecer las necesidades constantes y variantes del establecimiento.

Calidad: Contar con estándares de calidad elevados y que se rijan con el ISO9001 sin afectar al ecosistema.

Variedad e innovación: Renovar su catalogo de productos constantemente ya que esto crea una sensación de expectativa hacia el cliente.

Tecnología: Estar a la vanguardia del desarrollo tecnológico.

Debido al tipo de negocio que tenemos siempre tenemos que tratar de tener una muy buena relación con los clientes y esto solo lo podemos conseguir si tenemos relaciones estrechas con nuestros proveedores.

## Cientes

### Perfil del cliente del proyecto

a.	Posee una edad promedio de 20 a 55 años
b.	De preferencia universitarios, pero también el proyecto está enfocado en personal de nivel secundario educados.
c.	Casados, viaja con su pareja y su familia.
d.	Viaja por diversión y recreación que disfrutan de ambientes naturales
e.	Se quedan en el sitio al menos 1 días
f.	Gastan en promedio 60 dólares diarios en estancia completa y un promedio de 20 dólares diarios media estancia por persona
g.	Se realizarán ventas directas y en temporada alta se receptorán reservas con anticipación de 1 <sup>a</sup> 2 semanas.
h.	En su mayoría compran directamente al prestador de servicios y tienen conocimiento a través del internet.
i.	Viaja acompañado en un promedio de 2 personas.
j.	Posee ingresos mensuales de \$ 754.00.
k.	Estarían dispuestos a regresar y sobre todo a recomendar a alguien más la visita.
l.	Buscan diversidad de actividades, seguridad, precios y naturaleza.

## Análisis F.O.D.A.

<b>FORTALEZA</b>	<b>OPORTUNIDADES</b>
<p>Deseo de emprendimiento en la actividad turística.</p> <p>Capacidad de endeudamiento y pago de acuerdo a las referencias bancarias.</p> <p>Importante ubicación geográfica de la propiedad para desarrollar actividades turísticas.</p> <p>Ubicado en un corredor de desplazamiento de visitas.</p> <p>La zona, mas los bienes de la propiedad y los recursos naturales y culturales con alto posibilidad de motivar desplazamiento.</p> <p>Fuente de ingresos alternativos para el pago respectivo del financiamiento.</p>	<p>Perfil del visitante identificado con alto poder adquirido.</p> <p>Crear un proyecto único en el valle de Tumbaco para la población de Quito y sus visitantes</p> <p>Creciente flujo de visitante para la zona.</p> <p>Obtención de financiamiento a largo plazo mediante un sistema cómodo de pago.</p> <p>Posibilidad de participación en ferias de turismo.</p>
<b>DEBILIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
<p>Inexperiencia en la comercialización turística.</p> <p>No nos conocen en el mercado</p> <p>Empresa nueva en el mercado, sin respaldo de las grandes marca</p> <p>Inversión costosa para realizar los trabajos de construcción</p> <p>Poca experiencia en el mercado</p>	<p>Detenimiento del crecimiento de flujo de visitantes a la zona.</p> <p>Hosterías ubicadas en el sector de Puembo que ofrecen algunos servicios similares.</p> <p>Crisis económica mundial que afecta al sector turístico.</p>

## Capítulo II: Literatura

### Marco teórico

Con el presente estudio se busca demostrar la factibilidad técnica y económica para la operación del Complejo Ecológico Vacacional “Solo campo”, ubicado en la parroquia de Tumbaco y que será administrado por el inversionista Sr. Francisco Torres Bucheli.

La información analizada en el estudio será obtenida de fuentes primarias y secundarias, basadas en cotizaciones y estimaciones, para realizar el análisis en cuanto al mercado, infraestructura, implementación, aspectos administrativos y el análisis financiero para determinar la viabilidad para obtener el financiamiento del BNF.

Se realizara proformas para conocer los costos de los insumos para elaboración del presupuesto de inversión, dichas proformas recogerán distintos insumos para tener opción de precios, productos y servicios de los cuales se tomara el costo de los productos necesarios y que van de acuerdo a los presupuestos que dispone el inversionista y lo que se requerirá mediante la fuente de financiamiento.

Para el estudio de mercado se hará uso de estadísticas y proyectos del Plan de Q 2012, donde se identifico un nicho importante de mercado debido a la inauguración del nuevo aeropuerto, que busca actividades de recreación en zonas aledañas a la ciudad de Quito, se ha determinado que 1.355.523 visitantes nacionales un 1,5% visita los valles de Amaguaña, Tumbaco, Puenbo y Guayllabamba. Por la ubicación del nuevo aeropuerto en el sector de Puenbo los

flujos de turistas aumentarán. Estos datos son un elemento clave para que el complejo vacacional ofrezca servicio de alojamiento, alimentación y recreación, la capacidad del futuro establecimiento permitiría tener una participación directa de este mercado con una penetración inicial de captación del 35% creciendo anualmente en un 5%.

Se realizara un análisis de la competencia que aporten al diseño de la infraestructura y ayude a determinar la posible oferta. Se analizara a los principales competidores, lo 2 competidores que tendrán influencia sobre el proyecto son: San José de Pumbo y Pukará.

Se cuenta con 26000 m<sup>2</sup>, de los cuales se utilizarán alrededor de 6.000 m<sup>2</sup> entre infraestructura, senderos, espacios deportivos, a continuación, tanto a nivel de rehabilitación de la infraestructura como la reconstrucción y adecuación de ciertas áreas.

Se hará un detalle muy minucioso del marketing mix, en el cual se explicara a fondo el arte de comercializar nuestro servicio de la manera más adecuada, y sabiendo lo que tenemos y como lo vamos a vender al cliente final.

El manejo del proyecto propenderá a insertarse en modelo de gestión para proyectos turísticos comunitarios, en un inicio se aficionará a contratar a un administrador con experiencia en proyectos comunitarios, paulatinamente el conocimiento y el control serán transmitidos a la comunidad. La mano de obra tanto para la operación y gestión del proyecto procederá de las familias que forman parte de la asociación.

Lo antes expuesto se realizar con el método de investigación experimental.

## Balanced scorecard

El Balanced Scorecard es una herramienta en la cual se planifica una estrategia o una gestión muy utilizada por las grandes y pequeñas corporaciones para alinear las actividades de éstas a la visión y estrategia de la organización, para así mejorar la comunicación interna como externa para monitorear el rendimiento de la organización contra las estrategias.

Tenemos conocimiento de esto gracias a sus inventores Roberto Kaplan y David Norton quienes escribieron un artículo en Harvard business Review titulado "The Balanced Scorecard - Measures that Drive Performance" por la década de los 90 sobre esta herramienta para posteriormente y después de notar el interés de varias personas lanzar al mercado un libro con el mismo mensaje.

Según los autores:

El B.S.C. conserva los indicadores financieros tradicionales, sin embargo estos cuentan una historia pasada, que era algo bueno en la era de la industria pasada, en las cuales las inversiones en capacitaciones, y relaciones con el cliente no era un factor determinante para llegar al éxito, todo esto cambio en las empresas de la nueva era (informática), donde se debe invertir fuertes sumas en los clientes, empleados, procesos tecnología e innovación.

Y este proceso se resume en 4 grandes pedestales que son:

- Finanzas
- Cliente

- Procesos
- Aprendizaje y crecimiento

Estos grandes pedestales van siguiendo un orden y entrelazan en objetivos de causa y efecto y estos se reflejan en la siguiente explicación, las medidas son utilizadas para perseguir el avance de los objetivos planteados, y las iniciativas son trabajos que a su vez hacen posibles el resultado de los objetivos, esto nos permite llevar a cabo una implementación exitosa de la estrategia mencionada, para de este modo llegar al final a encontrarnos con la meta deseada.

Esta herramienta se puede usar en toda organización, es un utensilio que nos ayuda a enderezar la visión y misión del proyecto o empresa con las necesidades del cliente, con objetivos que pueden ser mejorados diariamente gracias a las metas, que se imponen en el B.S.C. Cabe recalcar que la importancia del cliente está por encima de la importancia financiera.

Para tener un buen sistema de B.S.C. se debe tener en cuenta seguir estos nueve pasos (ver anexo):

- Valoración
- Estrategia
- Objetivos
- Mapas Estratégicos
- Medidas de rendimiento

- Iniciativas
- Automatización
- Cascada / Plan de Comunicación
- Evaluación

Y estas se dividen en dos fases construcción e implementación del B.S.C. los cuales van a ser descritos a continuación:

En la primera fase se encuentran los siguientes pasos

- ✓ Valoración: Es muy importante el primer paso en donde se concretan varios atributos de la empresa tales como, el F.O.D.A., visión, misión, competencias, las metas. Para resumir este paso como su nombre mismo lo indica es una valoración de la empresa o el proyecto, para darte cuenta que tienes, que te falta, en el lenguaje común “donde está parado”, en este punto se hace el plan de desarrollo en otras palabras vas observando las estrategias que vas a seguir.
- ✓ El segundo paso es la estrategia que vamos a seguir, esto se realiza haciendo una selección viendo las necesidades, y prioridades que se tiene, para lo cual se da una propuesta de valor y se va seleccionando temas estratégicos, y los posibles desenlaces que pueden tener estos temas seleccionados según nos convenga, también es importante en la práctica tener la estrategia del presupuesto y como se va a financiar la implementación del B.S.C. Esta estrategia también es conocida como la

hipótesis ya que posiblemente salga como uno la desea. Los siguientes pasos son solamente la verificación de que las estrategias se están cumpliendo.

- ✓ Los objetivos son conocidos como el soporte de la estrategia, y estos se consiguen al descomponer la estrategia en pequeños propósitos llamados “objetivos”. Es el resultado final al que se quiere llegar, orientando el proceso paso a paso del B.S.C. Es de suma importancia formular buenos objetivos ya que estos pueden ser de vital importancia para el éxito o el fracaso del proyecto a implementar.
- ✓ El mapa Estratégico no es más que la combinación de los objetivos ordenadamente en una forma entrelazada para de esta manera tenerlos en el modo causa y efecto, es de suma importancia unirlos para que estos respondan a la condición causa y efecto, ya que si no es de este modo se corre el riesgo de que no se cumplan todos los objetivos antes señalados.
- ✓ Medidas de rendimiento o también medidas de desempeño, su nombre indica la finalidad de este paso y no es más que la inspección o monitoreo del desempeño que se tiene en cuanto a los objetivos señalados, este paso es importante para darse cuenta de fallas en la implementación y no al final ya cuando debería estar realizados todos los procesos. Para esto se debe tener claro que resultados espero de los procesos a seguir. Estos resultados se los puede medir desde la visión que tiene los clientes ya sean internos o externos con respecto a tu compañía. Y los procesos se miden de la visión de los dueños de estos procesos para satisfacer los requerimientos del proyecto.

- ✓ Iniciativas no son más que proyectos estratégicos necesarias para asegurar el éxito de la estrategia a implementar.

Y en la segunda etapa, la implementación que debe ser tomado como un proceso continuo más que como un proyecto final, podemos observar:

- ✓ La automatización lo más importante es reportar datos para de esta manera transformarlos en información de desempeño, y esta informes es utilizada para saber cómo va avanzando el proyecto, y también el intercambio de conocimiento para aprender uno del otro. Asimismo se analizan las opciones más acertadas de software para implementar en el proceso.
- ✓ Cascada / Plan de Comunicación este paso consiste en llevar el B.S.C. a todos los puntos de la empresa o en su defecto del proyecto, esto es importante para que se cumplan las metas de B.S.C. se cumplan en cada lugar de la organización.
- ✓ Evaluación es de vital importancia evaluar y concluir los pros y los contras del B.S.C., esto ayuda no solo para poder darse cuenta si las metas fueron alcanzadas sino también para implementar procesos favorables para el próximo B.S.C.

Después de esta breve descripción de lo que es el B.S.C. a continuación presento el de la Hostería "Solo Campo":

**BALANCED SCORE CARD**

**ESTRATEGIA:**

POSICIONAR AL COMPLEJO VACACIONAL "Solocampo" PARA QUE INFLUYA EN EL MERCADO DEL TURISMO DEL PAIS

PERSPECTIVA	OBJETIVOS	INDICADOR	FRECUENCIA	META ANUAL	PROCESO CAUSA EFECTO
FINANCIERA	PENETRACION INICIAL DE UN 35%	VISITANTES "Solocampo" X 100 VISITANTES ZONALES	ANUAL (PRIMER AÑO)	35% VISITANTES PRIMER AÑO	<p>Diagram description: A flowchart showing causal links between perspectives. Green boxes (Financial) point to blue boxes (Customer), which point to pink boxes (Internal Processes). Blue boxes also point to light blue boxes (Learning/Development). Pink boxes point to light blue boxes. Red arrows indicate direct causal links from financial to internal processes and from customer to internal processes. Green arrows indicate indirect causal links from financial to internal processes and from customer to learning/development.</p>
	FORTALECER IMAGEN	VISITANTES DEL AÑO X 100 AÑO BASE	ANUAL	5% DE CRECIMIENTO ANUAL	
CLIENTES	BRINDAR SERVICIOS DE EXELENIA	Encuestas positivas X 100 TOTAL ENCUESTAS REALIZAD.	MENSUAL 1% MENSUAL	< 80%	<p>Diagram description: A flowchart showing causal links between customer and internal process perspectives. Blue boxes (Customer) point to pink boxes (Internal Processes). Light blue boxes (Learning/Development) also point to pink boxes. Red arrows indicate direct causal links from customer to internal processes and from learning/development to internal processes. Green arrows indicate indirect causal links from customer to learning/development.</p>
	PARTICIPACION DEL MERCADO	VENTAS DE "Solocampo" X 100 VENTAS TOTAL PAIS	ANUAL	> 16%	
PROCESOS INTERNOS	COSTOS FIJOS	COSTOS ACTUALES COSTOS HISTORICOS	ANUAL	1	<p>Diagram description: A flowchart showing causal links between internal process and learning/development perspectives. Pink boxes (Internal Processes) point to light blue boxes (Learning/Development). Red arrows indicate direct causal links from internal processes to learning/development. Green arrows indicate indirect causal links from internal processes to learning/development.</p>
INDICADORES DE CALIDAD	NUMERO INDICADORES ADQU UN AÑO	ANUAL	> 0 = 4 INDICADORES		
APRENDIZAJE CAPACITACION	EFICIENCIA DE LA CAPACITAC.	NUEVAS ENCUESTAS X 100 ENCUESTAS HISTORICAS	TRIMESTRAL 1 PROD TRIM	> 0 = 80%	<p>Diagram description: A flowchart showing causal links between learning/development and internal process perspectives. Light blue boxes (Learning/Development) point to pink boxes (Internal Processes). Red arrows indicate direct causal links from learning/development to internal processes. Green arrows indicate indirect causal links from learning/development to internal processes.</p>
	INVESTIGACION Y DESARROL. PARA OPTIMIZAR ATENCION	CLIENTE INCOGNITO UN AÑO	ANUAL	MINIMO UNA SATISFACCION DE 85%	

**Cinco fuerzas de Porter**

Michael Porter en 1980 es el creador de un modelo llamado “Las cinco fuerzas de Porter” en su libro “Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors.” Estas fuerzas son útiles para determinar la rentabilidad a mediano y largo plazo con los recursos que posee la empresa.

Se describirá cada una de estas potencias:

- ✓ Poder de negociación con compradores

Este punto se basa un poco en la ley de la oferta y la demanda debido a que si en una economía, existen nuevas empresas, la competencia aumentara y el comprador o cliente tendrá más opción para negociar el precio a su conveniencia. Cuando los compradores

están organizados las exigencias de estos tienden a subir en cuestión de precio, calidad y servicio; y esto a corto plazo genera una reducción de utilidad para la empresa.

✓ Poder de negociación de los proveedores

En ocasiones los proveedores tienen fuertes recursos y puede imponer el precio y el tamaño del pedido. Esto puede ser una gran amenaza para cualquier empresa y peor aun cuando estos productos sean esenciales para la empresa, o los sustitutos tengan altos costos.

✓ Amenazas de nuevos entrantes

Estas amenazas pueden llevar a la quiebra a cualquier negocio, pero es más probable que vengan nuevos negocios cuando tu idea no sea innovadora y se necesiten pocos recursos para montarlo. La idea es que las barreras de entrada no sean tan fáciles de traspasar para de este modo no tener la preocupación de nuevas competencias.

✓ Amenazas de productos sustitutos

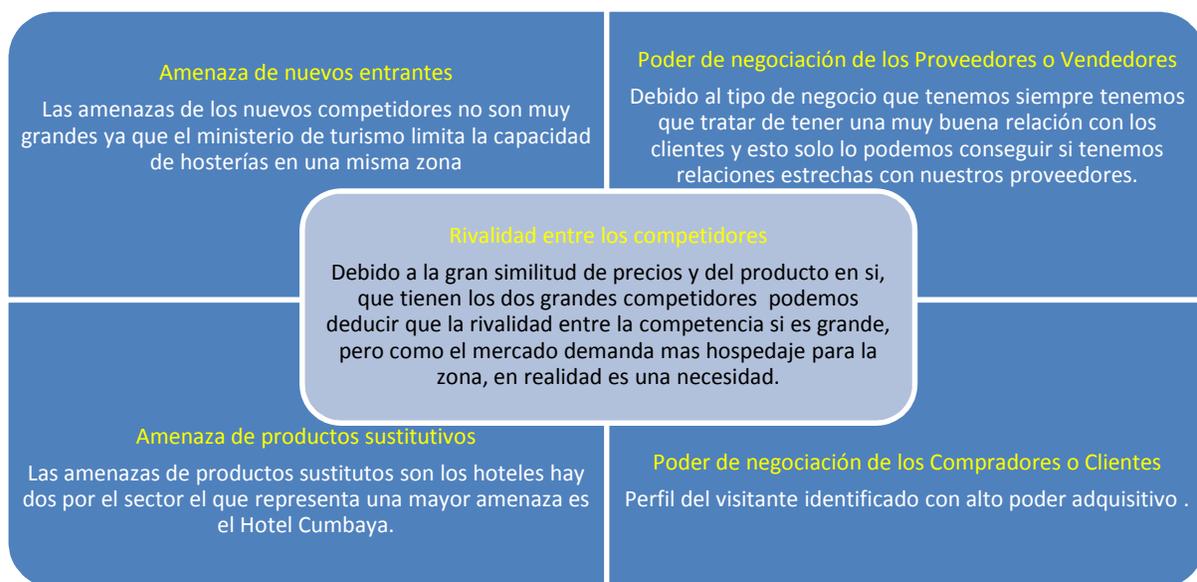
Como estamos en la era de la tecnología ahora no solo se tiene que luchar con los productos sustitutos tradicionales que existen, sino también con los sustitutos con mejoras tecnológicas.

✓ Rivalidad entre los competidores

La rivalidad entre competidores se da cuando las empresas están muy bien posicionadas, y esto se debe a que mientras menos competidores en el mercado este tendrá mayores

rentabilidades. Este último punto es la combinación de las cuatro fuerzas antes mencionadas.

A continuación un enfoque de nuestra empresa alrededor de la industria:



## Marketing Mix

El marketing mix es un análisis estratégico, que en sus inicios procuraba estudiar cuatro puntos internos de los productos que son: el precio, producto plaza y promoción. Después se entendió que hay diferencias entre producto y servicio y para los servicios se aumentaron tres ps personal, evidencia física y procesos.

Para poder entender las siete ps de marketing primero se debe observar las diferencias entre un producto y un servicio, primeramente el servicio es intangible, ya que no es posible ver, o degustar un servicio, es por eso que a los servicios hay que volverlos tangibles con el concepto del lugar, la comida que ofrece, los uniformes de los meseros y entre otras cosas. Además son

inseparables ya que el servicio no puede separarse del cliente y viceversa, por ejemplo cuando una persona quiere irse de vacaciones debe buscar un hotel para hospedarse, y ese hotel necesita de turistas para poder seguir funcionando. Los servicios son heterogéneos ya que por más que se intente dar el mismo servicio a una persona no se puede, puede ser similar pero no igual ya que para cada persona es diferente la percepción de calidad. También los servicios son perecibles, esto quiere decir que la imagen de un restaurante, hotel, etc. puede permanecer durante años en la mente de un consumidor, ya que los servicios venden experiencias a los consumidores a lo largo del tiempo.

Gracias a estas diferencias se crearon las siete ps del marketing de servicios, las cuales ayudan a tomar decisiones en cuanto a la planeación de las estrategias en marketing. Las siete ps son: producto, plaza, precio, promoción, personal, evidencia física y procesos.

## **Producto**

Los clientes recurren a un cierto servicio porque este primero satisface a todas sus necesidades, y segundo por los beneficios que este servicio le pueda ofrecer, por eso un servicio debe venderse por los beneficios que pueda dar al cliente, y por las necesidades que este pueda satisfacer.

El complejo turístico “Solo Campo”, es un amplio espacio de recreación familiar e individual, en el cual tienes la opción de relajarte y tener contacto con la naturaleza, lo que más se puede destacar es, son los las áreas de alojamiento, los comedores donde se degustan exquisitos platos, grandes espacios para practicar deportes extremos, deportes familiares y esparcimiento,

es un sitio diseñado para quienes disfrutan de la naturaleza, buen gusto y calidad de primera en la atención.

La estrategia de servicios a ser tomados en cuenta sería:

- Prestar servicios en ambientes naturales y ecológicos.
- Proporcionar el servicio con varias actividades en un solo lugar.
- Hacer alianzas estratégicas (futuro).

### **Servicio de alojamiento**

- Se dará una atención especial, por ejemplo: para el santo o cumpleaños, pareja de recién casados, se dejará en la habitación un ramo de flores, una botella de vino o chocolates según la ocasión.
- Se atenderá permanentemente debido al tipo de negocio, las 24 horas del día, de lunes a domingo; el check in podrá registrarse un huésped a cualquier hora del día, y el check out será hasta las 12 p.m.
- Tendrá derecho a hacer uso de todas las instalaciones del proyecto.
- Las habitaciones serán amplias y con un estilo rustico que proporcione la sensación de estar en el campo.
- Se tendrá derecho de al desayuno hasta las 11 am.

## **Servicio de alimentación**

- La hostería contará con un servicio de bar/restaurant en el cual se ofrecerá:
  - ✓ Desayuno: el alojamiento incluye desayuno
  - ✓ Almuerzo: comida de casa según el menú del día, fines de semana platos típicos.
  - ✓ Merienda: comida gourmet
  - ✓ Cocteles: todo el día habrá cocteles y una pista de baile.
- Contaremos con servicio a la habitación, en cada cuarto se contara con un menú del restaurant.

## **Servicio de eventos especiales**

La hostería tiene capacidad para hacer grandes eventos, es así una de las formas en que se va a dar a conocer la hostería. Este servicio con el que contaremos es bajo reserva y con previo aviso, en donde se podrá desarrollar eventos tales como: conciertos, recepciones, capacitaciones, recreaciones para empresas, fiestas, etc. En esas ocasiones se contara con buffet, equipos audiovisuales básicos, sistema de sonido integrado, y las diferentes exigencias de nuestros clientes.

## **Cyber Café**

- Se ofrecerá servicio de internet a toda hora.
- Wi-fi en todas las partes administrativas y habitaciones del complejo.

## **Servicio de transporte**

- Se prestara servicio de aeropuerto-complejo-aeropuerto.
- Contaremos con furgonetas para que nuestros clientes puedan tener acceso a los atractivos turísticos. Su costo estará incluido en los paquetes turísticos.
- Convenios con agencias de rentas de automóviles.

## **Servicios adicionales sin costo**

Los servicios que se da a sus huéspedes sin costo adicional son:

- Se entregará a los huéspedes una pulsera distintiva del complejo; y un folleto con una breve descripción de los servicios que ofrecerá el Complejo ecológico.
- Se dará un coctel de bienvenida al huésped.
- Detalles de atención al huésped en ocasiones especiales.
- Acceso a internet inalámbrico de alta velocidad en cada habitación.
- Cyber café.
- Televisión por cable, control remoto, DVD, televisiones HD.
- Películas de estreno, para mejor entretenimiento.

- Música ambiental en las habitaciones.
- Transporte incluido en los paquetes turísticos.
- Rincón de lectura.
- Servicio de estacionamiento privado las 24 horas.
- Acceso a las canchas de fútbol sintético y natural, acceso al gimnasio, piscinas, tiro línea, juegos infantiles, etc.
- Guardianía en las instalaciones del complejo.

### **Servicios adicionales con cargo extra**

Los servicios que el Complejo ecológico brindará a sus huéspedes con cargo extra son:

- Servicio de bar/restaurant, almuerzos, cenas y snaks.
- Atención en eventos especiales.
- Telefonía fija y celular, operador nacional e internacional, desde la central de recepción.
- Impresión de documentos.
- Lavandería y/o planchado.
- Excelentes paquetes turísticos.
- Práctica de deportes: ciclismo, caminatas, etc.
- Renta de bicicletas de montaña y protecciones (rodilleras, coderas, casco, guantes).
- Venta de souvenirs.
- Venta de trajes de baño.

- Postales
- Recuerdos, artesanías.
- Renta de accesorios de paintball

## **Precio**

Hay varias formas para elegir el precio, la más conocida es basándose en la realidad del país o en la competencia que se dirige al mismo segmento de mercado, ya que los competidores se encuentran más tiempo en el mercado y saben cómo se maneja la demanda del mismo. Pero sin dudar la mejor de las técnicas para saber qué precio es conveniente es tener en cuenta tus costos para de esta manera no perder y posteriormente una investigación de mercados para preguntar al cliente final cuanto está dispuesto a pagar por tal producto o servicio.

En cuanto a los precios que vamos a manejar, estos deben de ir de la mano con la realidad nacional y el perfil de nuestro cliente. Después de un minucioso análisis de nuestros competidores y el poder adquisitivo de nuestro cliente potencial llegamos

Para la fijación de precios se ha tomado como referencia a la competencia directa, al complejo ecológico es de primera y segunda categoría, junto con su servicio de restaurant. Y operadoras de turismo de la ciudad de Quito. Información que fue obtenida del catastro de alojamientos turísticos, emitido por la Jefatura Municipal de Turismo. Así mismo en base a una entrevista directa con los administradores de las hosterías cercanas, se pudo obtener información acerca de los precios actuales, que fueron fijados en base al proyecto.

Considerando el precio de la competencia, la capacidad adquisitiva del cliente objetivo y los precios actuales de las otras hosterías, se realizó un promedio total en base al total del presupuesto diario percibido

### **Precios Nominativos:**

<b>TARIFAS</b>	
PENSION COMPLETA (Alojamientos + 3 comidas)	\$ 50.00
INGRESO USO DE INSTALACIONES	\$ 20.00
PICADAS	\$ 5.00
PLATOS FUERTES	\$ 8.00
BEBIDAS	\$ 2.50
POSTRES	\$ 3.00
ALQUILER PAINTBALL	\$ 10

### **Las políticas de pago consistirán:**

- En efectivo, el cliente podrá cancelar el 50% al momento de realizar la reserva con los servicios solicitados, y la diferencia al salir del complejo
- Se aceptará tarjeta de crédito, con crédito de 30 días sin intereses.
- Se brindará créditos a instituciones u organismos públicos, privados y sociales, de acuerdo a las alianzas realizadas con los mismos.
- Los niños y tercera edad pagarán el 50% menos de las tarifas.

- En eventos se discutirá la forma de pago el momento de hacer el convenio.

## **Promoción**

Esta es una de las áreas que en ocasiones te puede dar la gran ventaja buscada sobre tus competidores, y en cuanto a los servicios hay dos maneras de realizarlas las tradicionales y las no tradicionales, estas últimas son las que se conocen como BTL (Below the Line), se trata de un mrk mas directo y con mayor contacto con el cliente final. A continuación se describe la publicidad utilizada en el complejo que hace referencia a las dos técnicas:

### **Logotipo**



Diseño del logotipo consta de un ovalo, que denota la montaña y el cielo nublado y abierto que existe en la ciudad de Quito y sus valles.

## **Publicidad**

Se utilizará herramientas de comunicación para difundir los servicios del complejo, que ayudarán a la introducción y posicionamiento en el mercado, y son:

Valla publicitaria

Servirá de guía para potenciar la marca, ubicación y oferta de los servicios. Ubicación:

- Avenida interoceánica
- Llegada a Cumbaya
- Antes de llegar al río Chiche
- Puembo.

Características:

- El logotipo del complejo y su slogan.
- Señalética de los servicios que ofrece.
- La dirección exacta del complejo.
- Teléfonos y página web para contactos.

## **Medios de Comunicación**

Televisión

La televisión es una herramienta para poder llegar al público de forma masiva, los turistas utilizan para conocer los atractivos turísticos y sitios de hospedaje de Ecuador. Por tanto se realizará un spot publicitario que impresione y cautive al cliente objetivo, para ello se considerará a los principales medios televisivos a nivel provincial y nacional como:

Gama TV, Ecuavisa, Teleamazonas.

Además se realizará convenios con estos canales, para presentar al público reportajes, que den a conocer atractivos vinculados con la imagen del complejo

Prensa escrita

A nivel internacional, el complejo deberá constar en el libro del viajero, como: Lonely planet, South America on a shoestring, entre otros; a nivel nacional, deberá constar en las páginas amarillas de la guía telefónica de las principales ciudades.

Anuncios en los principales periódicos del país.

Comercio, El Universo.

#### Promoción de ventas

La etapa de comercialización es necesaria para la captación de mercado en la zona, por la riqueza natural propia de la zona es evidentemente potencial que con algunas estrategias de promoción del sector pueden aumentar su demanda que estén orientados a fortalecer el mercado nacional e internacional.

El complejo “Solo Campo” utilizará una variedad de incentivos para el corto plazo como: cupones, premios, descuentos, cuyo fin será estimular al cliente objetivo.

#### Cupones:

Se entregará a las agencias de viajes y operadoras de turismo cupones de descuento que contendrá:

- El 40% de descuento, por la adquisición de un producto turístico completo, esto incluye: hospedaje, alimentación y tour por la zona
- Servicio adicional gratis, como: 1 comida gratis, lavandería/planchado, práctica de ciclismo, servicio de transporte aeropuerto – Complejo ecológico – aeropuerto.

- Cada huésped recibirá un boleto para sorteos en aniversarios o fechas festivas; se rifará premios sorpresas y servicios del complejo.

Paquetes promocionales o descuentos: Turistas nacionales y extranjeros:

- Por cada dos personas, la tercera recibirá un descuento del 50% en hospedaje.
- En temporada normal: diciembre, enero, febrero, marzo, abril, se captará otro tipo de segmento, como: estudiantes universidades de Quito y Guayaquil, y personas de la tercera edad, el descuento consistirá: por grupos de 15 personas o más, tendrán el 30% de descuento en todos los servicios de la hostería, el profesor recibirá los servicios del complejo totalmente gratis.
- Por cada dos noches reservadas se regalará una noche totalmente gratis.
- Hospedaje gratuito para 1 niño menor de 12 años, cuando viaje con sus padres

Para Instituciones públicas, privadas y sociales:

- Descuento corporativos del 30% en hospedaje y alimentación para grupos de 10 personas o más.
- Se regalará una noche de hospedaje con desayuno incluido al jefe de recursos humanos de la empresa.

## Relaciones Públicas

### **Folleto**

Representará la experiencia que el huésped experimentará en el Complejo ecológico, y de manera más breve en el destino turístico. Se entregará:

- Operadoras de turismo de la ciudad de Quito
- Instituciones vinculadas al turismo.
- Ferias de exposición y fie
- Huéspedes del Complejo ecológico.
- Aeropuerto.

Características:

- Página uno: Bordes ornamentales con estilo colonial, y slogan
- Página dos: Bienvenida e imágenes de las instalaciones del Complejo ecológico.
- Página tres: Breve descripción e imágenes de las habitaciones.
- Página cuatro: Breve descripción e imágenes del servicio del restaurant/cafetería
- Página cinco: Descripción de los servicios complementarios que ofrecerá el complejo
- Página seis: Descripción de los paquetes turístico
- Página siete: Breve descripción e imágenes de la zona de Tumbaco y sus alrededores
- Página ocho: Mapa de ubicación del Complejo ecológico.

## **Volante**

Difundirá los servicios, las promociones y descuentos. Se entregará:

- Operadoras de turismo de la ciudad de Quito.
- Instituciones vinculadas al turismo.
- Ferias de exposición turística
- Lugares de afluencia de turistas como el centro histórico de Quito, y la zona de la Mariscal
- Aeropuertos de las principales ciudades.

Características:

- Logotipo, slogan e imagen del Complejo ecológico.
- Dirección, número de teléfono para su contacto.
- Breve descripción de los servicios ofertados

## **Tarjeta de presentación**

Permitirá la identificación del Complejo ecológico y su imagen corporativa. Se entregará:

- Huéspedes del Complejo ecológico.
- Instituciones públicas y privadas conjuntamente con el folleto.

Características:

- El logotipo del Complejo ecológico.

- Dirección y número telefónico del Complejo ecológico.
- Presentación de los servicios.
- Email y página web.

#### Adhesivos

Ayudará a memorizar la marca del Complejo ecológico. Ubicación:

- Taxis de las cooperativas de la zona
- Vehículos del personal de la empresa
- Huéspedes del Complejo ecológico.

Características:

- El logotipo del Complejo ecológico.
- Dirección y número telefónico del Complejo ecológico.

#### Ventas Personales

Se realizará alianzas estratégica con intermediarios que ayuden a llegar al cliente meta, esto se logrará a través de:

##### Operadoras de turismo

Las ventajas de aliarse con las operadoras de turismo, es la promoción y publicidad gratuita ya que tienen el mismo cliente objetivo.

Se establecerá alianzas estratégicas con las operadoras de turismo de la ciudad, seleccionadas a través de una entrevista directa. Las operadoras recibirán un 20% de comisión por habitación

vendida, como también se intercambiará información a través de folletos y hojas volantes con la descripción de los servicios que prestarán ambas partes.

Agencias de viajes:

- Metropolitan touring
- Seitur
- Eurolatina
- Grupo Mundo
- GSA Internacional
- HDP Representaciones
- Statustravel
- Viajes Hoy
- Viameridian
- Pacific Travel
- Ecuador Travel

Instituciones vinculadas al turismo

Las instituciones mencionadas anteriormente promocionan establecimientos de hospedaje y empresas afines a escala internacional, nacional y regional. Por lo cual es de suma importancia constar en sus publicaciones.

Es necesario contar con alianzas con:

- Ministerio de Turismo
- Cámara de Turismo de Pichincha

## Ferias de turismo

Con el propósito de establecer nuevas alianzas estratégicas con agencias locales y mayoristas internacionales; el complejo “Solo Campo” deberá participar en ferias como:

- Feria Internacional de Turismo “VERDE ECUADOR”, que es parte de la promoción turística del país a nivel nacional e internacional.
- Feria Internacional del Turismo en Ecuador (FITE).

## Plaza

En este punto es encaminado no solo hacia el lugar donde está ubicado un establecimiento sino también, al cómo llegar las vías de acceso, la facilidad que tengan los proveedores para llegar, etc.

Se deberá potencial la localización del complejo y brindar facilidades a los turistas para su acceso, adicionalmente aprovechar los atractivos turísticos de la zona. El complejo cuenta con varias vías de acceso en perfectas condiciones para los posibles clientes y proveedores.

Se contara con transporte al Aeropuerto.

## Localización del complejo “Solo campo”

El proyecto “Complejo Ecológico Vacacional Solo Campo”, está ubicado en el sector de Tumbaco en el sector del arenal a 2 km de la vía principal que nos conduce a Puembo, desde la carretera principal a 5 minutos se encuentra el nuevo aeropuerto internacional de la ciudad de Quito y a 30 minutos del centro urbano de Quito.

## **Transporte**

Para llegar al complejo existe una red vial de primer orden ya que el visitante puede acceder al sector por la vía interoceánica y previo unos 3 kilómetros se colocaran en la vía vallas publicitarias informando a los turistas su proximidad al complejo e indicando el desvío que deben tomar. Si no se viene en auto propio existen algunas las cooperativas prestan sus servicios a la comunidad en general a través de varios turnos con distintos horarios. Diariamente cubren la ruta Tumbaco, Puembo, Pifo, Quinche, etc.

Se cuenta con:

Transporte de la hostería.

Taxis

Buses

Si llegan en auto contamos con estacionamiento.

## **Seguridad**

La zona cuenta con: retén policial, cuerpo de bomberos, centros de salud a no más de 10 minutos de distancia.

## **Servicios básicos**

El complejo, tiene acceso a los servicios públicos como: electricidad, agua potable, líneas telefónicas, televisión por cable e internet.

## **Personal**

El personal juega un papel muy importante en el área de servicios, ya que el personal es el que interactúa con el cliente. Estos deben ser bien entrenados para dar la mejor atención posible al cliente, ya que la mayoría de veces una persona regresa por la buena o mala intención del mismo. Además el personal siempre debe estar bien uniformado, y muy bien presentado, porque estos forman parte de la imagen de la empresa.

La venta personal es de suma importancia debido a que, para nuestros usuarios además del sitio en donde se van a alojar, también les interesa el tipo de personas que les van atender ya que si se ven envueltos en algún tipo de problema éstos tienen que saber cómo solucionar los problemas ya que el boca a boca es algo muy importante en este tipo de negocios.

“Por fortuna, existen empresas de servicios que saben cómo satisfacer a sus clientes mientras realizan una operación productiva y redituable, con empleados agradables y competentes, por medio del uso de la tecnología de autoservicio fácil de usar.”<sup>7</sup>

Con esta cita podemos notar la importancia del capital humano con el cual debemos contar para que el negocio pueda salir adelante.

## **Evidencia Física**

“La apariencia de los edificios, los jardines, los vehículos, el mobiliario de interiores, el equipo, los uniformes del personal, los letreros, los materiales impresos y otras señales

---

7 LOVELOCK, Christopher & JOCHEN Wirtz, “Marketing de Servicios, personal, tecnología y estrategia”, Sexta Edición, Editorial Pearson Prentice-Hall, México, 2009. (pag 5)

visibles ofrecen evidencia tangible de la calidad del servicio de una empresa. Las empresas de servicio deben manejar la evidencia física con cuidado, porque ejerce un fuerte impacto en la impresión que reciben los clientes.”<sup>8</sup>

Con este concepto nos podemos dar cuenta de la importancia del boca a boca que tienen los negocios que ofrecen un servicio.

La evidencia física es la encargada de crear el ambiente en el cual el cliente se sienta a gusto, es por eso que debemos contar con un personal adecuado que sepa mantener el lugar atractivo para nuestros posibles usuarios.

También tenemos que tener una buena relación con nuestros proveedores para tener en stock todo el tiempo, lo que la hostería necesita para funcionar de esta manera los clientes se pueden dar cuenta que se encuentran en un hospedaje de alta calidad.

## **Procesos**

En los servicios se debe tomar en cuenta que existe un parte visible para el cliente y una parte que no es visible para el cliente, estas dos partes deben estar conectadas entre sí, y para esto se usan diferentes procesos para que se encuentren conectados. Además siempre va a existir una parte de servicio y otra de cocina la cuales van a tener siempre en contacto unas con otras.

---

<sup>8</sup> LOVELOCK, Christopher & JOCHEN Wirtz, “Marketing de Servicios, personal, tecnología y estrategia”, Sexta Edición, Editorial Pearson Prentice-Hall, México, 2009. (pag 25)

## **Capítulo III: Metodología**

Para la metodología de la investigación hay que tener en cuenta los siguientes pasos:

1. Selección del tema de la investigación
2. El problema de investigación
3. Objetivos generales y específicos
4. Justificación y delimitación
5. Tipo de investigación
6. Población y muestra
7. Recolección y procesamientos de datos
8. Análisis y discusión de los datos
9. Cronograma

### **Selección del tema de la investigación**

Es importante de terminar el tema de la investigación y esto no se puede llevar a la ligera, para seleccionar un buen tema debemos seleccionar los materiales necesarios para saber, todo lo que acarrea este tema por el cual nos decidimos.

## **Completo ecológico vacacional “solo campo”**

### **Localización geográfica**

- **Provincia:** Pichincha
- **Cantón:** Quito
- **Parroquia:** Tumbaco
- **Sitio:** Quinta Albán, sector el Arenal, a 5 km de la vía Tumbaco – Puenbo – Quinche

### **Definición de idea:**

Determinar la estrategia de marketing adecuada para el complejo ecológico vacacional “Solo Campo” como centro de recreación familiar en la Quinta de la familia Torres ubicada en la parroquia de Tumbaco, con características únicas en este sector de Quito.

Nuestra idea comienza concretamente con la visión del inversionista de tener una Hostería en el lugar donde el paso gran parte de su niñez, al enterarnos de: “El Ministerio de Turismo pone a disposición de emprendedores y emprendedoras en operación o por instalarse, correspondientes al sector turístico, las líneas de crédito especiales diseñadas por el Banco Nacional de Fomento”<sup>9</sup>

Se quiere hacer una investigación para poder observar la factibilidad que puede tener un proyecto de esta índole en el valle de Tumbaco, con la implementación del nuevo aeropuerto de Quito. Para esto se debe saber si los posibles clientes están satisfechos con la competencia que ya existe, lo interesante del plan es que la quinta en la cual se piensa realizar el proyecto

---

<sup>9</sup> [http://www.turismo.gob.ec/index.php?option=com\\_content&view=article&id=1766:apostando-por-las-iniciativas-privadas-y-comunitarias&catid=91:crtos-sector-turico-empresarial-y-comunitari](http://www.turismo.gob.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=1766:apostando-por-las-iniciativas-privadas-y-comunitarias&catid=91:crtos-sector-turico-empresarial-y-comunitari)

tiene acceso al Río Chiche, esto es lo que da una diferenciación con la competencia y lo que motiva al inversionista Economista Francisco Torres para llevar a cabo la investigación y si esta tiene un resultado positivo, sacar el préstamo con “El Banco de Fomento” a través de “El Ministerio de Turismo”.

## **El problema de investigación**

Después de elegir un tema debemos tener en claro donde están las dificultades y con qué materiales contamos para que estas no nos desmoronen. Para elegir un buen tema lo más importante es encontrar el problema de lo general a lo específico.

Después de seguir estas indicaciones lo primordial es hacer una buena pregunta de tu investigación en donde custodia tu problema, como lo hicimos a continuación en nuestra investigación.

Pregunta de la investigación:

¿Qué oportunidades y retos ofrece la apertura del nuevo aeropuerto en Tababela para un complejo ecológico vacacional que brinde servicios innovadores para los visitantes tanto extranjeros como nacionales en el sector de Collaqui?

El problema al que nos enfrentamos es que el complejo ecológico vacacional “Solo Campo” al ser nuevo en el mercado del sector turístico en la zona cerca al aeropuerto, necesita fortalecer

su imagen para ser considerado una opción adecuada para los turistas tanto nacionales como extranjeros.

El complejo turístico ecológico “Solo Campo” se encuentra en una finca de 26 000 m<sup>2</sup> en el sector del arenal, parroquia Tumbaco, sitio privilegiado por su ubicación geográfica, ya que solo no cuenta con la cercanía del nuevo aeropuerto sino que también, al lado norte está rodeada por el río Chiche (ver anexo), al otro extremo se encuentra la estación de ciclo vía chaquiñán; estos aspectos sumados al agradable clima, la confluencia de vías cercanas que nos dirigen a la región amazónica, y la afinidad con la actividad turística permiten brindar un servicio de recreación familiar completo, diverso, con una alta funcionalidad para todos los clientes que aprecien los ambientes naturales, descanso, y disfrutar de las instalaciones que poseerá el complejo ecológico. Además se hace empeño en fomentar el emprendimiento privado dando un uso dinámico y productivo a las tierras de este patrimonio.

El terreno tiene una alta plusvalía de alrededor de US \$2'000.000 de dólares que mantiene la vegetación primaria de bosque seco, que se busca darle un uso dinámico, productivo y ecológico a través de este proyecto. El inversionista cuenta con un presupuesto en efectivo el cual no es suficiente para poner en marcha el proyecto; siendo así se requiere de un crédito a través del BNF para las respectivas construcciones que se tienen planteadas para la funcionalidad del sitio, considerando las buenas expectativas y rentabilidad que el proyecto va a tener.

Otro antecedente sumamente importante es la actividad a la que se dedica el inversionista; este está envuelto en el negocio de bienes raíces, uno de sus proyectos más destacados es: Bellinzona (Conjunto Privado 34 hermosas casas de 135 m<sup>2</sup> y 3 dormitorios, 4000 m<sup>2</sup> en

áreas verdes, cuentan con piscina, área comunal y BBQ., guardianía permanente, jardines independientes, acabados de primera, amplias áreas interiores, áreas de máquinas, garaje para dos autos<sup>10)</sup>

## **Objetivos**

Los objetivos también conocidos como las metas del trabajo, las cuales te planteas para al final de este tener éxito o fracaso. Es importante que los objetivos tengan relación con el problema de la investigación. Es aconsejable redactar objetivos generales para a continuación componer objetivos específicos para ir definiendo mejor cada tema a tratar.

Los objetivos generales de la investigación son:

- Determinar la viabilidad financiera para la inversión en la construcción del complejo ecológico vacacional “Solo Campo” por su ubicación cercana al nuevo aeropuerto, como centro de recreación familiar en la Quinta de la familia Albán ubicada en la parroquia de Tumbaco, con características únicas en este sector de Quito
- Demostrar con el presente estudio que se puede lograr una diferenciación competitiva del Complejo Turístico “Solo campo” en la zona de Tumbaco en alrededor de 5 años desde el momento de la apertura.

---

10 <http://miopropio.com/bellinzona-conjunto-privado/>

- Describir el plan de marketing para promover y fortalecer al Complejo “Solo Campo” como un destino turístico de descanso, cuidado de la naturaleza y que aporte al desarrollo de la zona para el año 2015.

#### Objetivos específicos

- Evaluar la cantidad de dinero necesario y los modos de financiamiento con el banco y la forma de pago
- Analizar los usos del dinero prestado para el proyecto.
- Lograr que los servicios a ofrecer cuenten con la mayor calidad, tener mejores precios y una diferenciación marcada en relación a la competencia.
- Describir los procesos de marketing del Complejo Turístico “Solo campo” para que tenga acogida en el mercado

Todos los objetivos tendrán como fin lograr que los servicios a ofrecer cuenten con la mayor calidad, los mejores precios y una diferenciación marcada en relación a la competencia.

#### **Justificación y delimitaciones de la investigación**

La investigación está orientada en resolver uno o más problemas, para lo cual es preciso justificar los motivos de la investigación. Como también se debe saber su cubrimiento para saber la viabilidad.

La justificación del proyecto es que el propósito de este estudio nos deje claro que el préstamo al cual queremos acceder se invierta responsablemente, además de saber la cantidad de dinero que va hacer necesario para la elaboración del Complejo Ecológico Vacacional “Solo Campo”.

La viabilidad de este proyecto es justo lo que se trata de conseguir con este estudio y los encargados de analizar si el proyecto es viable una vez acabada esta investigación es “El Ministerio de Turismo”.

El tiempo que se estima para esta investigación es de 6 meses para alcanzar cumplir con requisitos que nos pide el ministerio de turismo, y para determinar la viabilidad del proyecto es de uno a dos años ya que una vez entregado el proyecto “El Ministerio de Turismo” tiende a demorar en aprobarlo y después pasa al “Banco de Fomento”.

El mayor recurso que podemos explotar como nuestro aliado es la cercanía del nuevo aeropuerto, con esto como característica fundamental es más fácil encontrar la facilidad que nos debe brinda “El Ministerio de Turismo”.

Las limitaciones que tenemos es falta de capital por eso tenemos que recurrir al “Banco de Fomento” por medio de “El Ministerio de Turismo”.

Otra limitación es la inestabilidad del país y la falta de inversión extranjera para conseguir nuevos socios para el complejo ecológico “Solo Campo” y así tener menos riesgo.

La limitación más grande con la cual tenemos que luchar son los permisos y patentes, no por la dificultad sino más bien por el tiempo que toma ya que en Ecuador la burocracia demora todos los trámites.

## Tipo de investigación

Para realizar esta investigación se utilizara el método experimental ya que lo que queremos encontrar es un sentido a lo que estudiamos ver si el plan es viable, estructurados, si tiene factores diferenciados con la competencia.

Esta se identifica por que el investigador actúa consecuentemente sobre el objeto de estudio, ósea en este tipo de investigación se quieren conocer los efectos debido a una determinada causa realizada por el propio investigador para de esta manera poder probar su hipótesis.

“De acuerdo con los expertos y seguidores del paradigma positivista, la experimentación es el verdadero método o el método por excelencia de la investigación científica; por tanto, la investigación experimental es la verdadera investigación, y el conocimiento generado por esta es el conocimiento realmente valido y científico”<sup>11</sup>

Según Hernández Pina una variable llamada independiente es manipulada intencionalmente por el investigador para conocer los efectos de la otra variable llamada dependiente.

Por último queremos conocer si las causas para este estudio nos va a servir de referencia si se aprueba el proyecto ya tener una idea de cómo manejarlo y los diferentes procesos que se deben seguir.

---

11 Cesar A. Bernal, “Metodología de la Investigación administración, economía, humanidades y ciencias sociales”. Tercera edición, Editorial Pearson educación, Colombia, 2010.(pag117)

## **Diseño de la investigación**

Consiste en demostrar que el movimiento de una variable independiente ocasiona un cambio en una variable dependiente.

Datos secundarios: para este estudio contamos con la colaboración de grandes instituciones públicas esto es algo que nos llena de incentivo al ver que se puede contar con información valiosa y sobre todo de bastante precisión ya que las muestras que toman estos institutos son muy grandes y tiene datos realmente asombroso y de mucha utilidad para nuestra investigación.

Las variables que vamos a usar son datos secundarios en su mayoría, también usaremos datos primarios, ya que vamos hacer grupos focales, y encuestas a personas del sector.

## **Herramientas de la investigación**

Las herramientas como su nombre lo indica son los instrumentos que tenemos para la evaluación del conocimiento:

Para este estudio a realizar, contamos con una gran ayuda, que es la ubicación del nuevo Aeropuerto Internacional Mariscal Sucre, por otra parte el ministerio de turismo, ellos están dispuestos a ayudarnos con datos relevantes para nuestra investigación, tenemos como datos secundarios valiosa información que nos puede proveer el I.N.E.C.

El mayor accionista cuenta con una constructora, esto será de mucha ayuda al momento de construir las cabañas.

Contamos con la ayuda de la agencia de turismo “Middleworld Touring”

Fuentes destacadas:

Bibliografía	Fuente
Hernández Sampieri, R. et.al(2008). Metodología de la Investigación. Mc Graw Hill, 4ta edición, México.	Biblioteca USFQ
Naresh k. Malhotra, “Investigación de Mercados”, Quinta edición, Editorial Pearson Prentice-Hall, México, 2008	Biblioteca USFQ
Charles Lamb, Joseph Hair, Carl Mc Daniel., “Fundamentos de Marketing”, Octava edición, Editorial Cengage Learning, Australia, 2006.	Biblioteca USFQ
LOVELOCK, Christopher & JOCHEN Wirtz, “Marketing de Servicios, personal, tecnología y estrategia”, Sexta Edición, Editorial Pearson Prentice-Hall, México, 2009	Biblioteca USFQ
<a href="http://www.hosteriasanjose.com/?gclid=CPjo08Gql64CFY9W7Aod6UGCMQ">http://www.hosteriasanjose.com/?gclid=CPjo08Gql64CFY9W7Aod6UGCMQ</a>	Internet
<a href="http://hosteriapukara.com/view/2-hosteria-pukara">http://hosteriapukara.com/view/2-hosteria-pukara</a>	Internet
Distrito Metropolitano de Quito. <i>Plan Q 2010</i> .	Ministerio de turismo
<a href="http://www.turismo.gob.ec/index.php?option=com_content&amp;view=article&amp;id=1766:apostando-por-las-iniciativas-privadas-y-comunitarias&amp;catid=91:ctos-sector-turico-empresarial-y-comunitari">http://www.turismo.gob.ec/index.php?option=com_content&amp;view=article&amp;id=1766:apostando-por-las-iniciativas-privadas-y-comunitarias&amp;catid=91:ctos-sector-turico-empresarial-y-comunitari</a>	Internet
<a href="http://www.inec.gov.ec/">http://www.inec.gov.ec/</a>	Internet
<a href="http://www.turismo.gob.ec/">http://www.turismo.gob.ec/</a>	Internet
<a href="http://www.eumed.net/libros/2012a/1174/macrocomercializacion.html">http://www.eumed.net/libros/2012a/1174/macrocomercializacion.html</a>	Internet
<a href="http://inf-tek.blogia.com/2009/020302-1.2-el-macroentorno-entorno-general-.php">http://inf-tek.blogia.com/2009/020302-1.2-el-macroentorno-entorno-general-.php</a>	Internet
<a href="http://www.losrecursoshumanos.com/contenidos/5345-perfil-del-trabajador-de-hoteleria-y-turismo.html">http://www.losrecursoshumanos.com/contenidos/5345-perfil-del-trabajador-de-hoteleria-y-turismo.html</a>	Internet
Deysy Caiza asesora de negocios turísticos productivos (Ministerio de Turismo)	Ministerio de turismo
<a href="http://deporte.gob.ec/">http://deporte.gob.ec/</a>	Internet

## **Alcance de la investigación**

Usaremos un alcance descriptivo, ya que por las herramientas de investigación que vamos usar los datos proporcionados para descubrir lo que las personas quieren para elegir esta Hostería en lugar de la competencia que ya es muy buena.

Vamos a tratar de recolectar variables y por medio de estas tratar de ir describiendo las decisiones que vamos a tomar con respecto a la medida que se tome en el Ministerio de Turismo, y así poder confirmar si nuestra hipótesis es correcta.

Los interesados:

- El inversionista el señor Francisco Torres
- El Ministerio de Turismo
- Banco de Fomento
- Se quiere encontrar nuevos accionistas interesados en el turismo en el país.
- Los futuros trabajadores
- Los futuros consumidores

## **Cronograma**

Ver anexo 11.

## Capítulo IV: Análisis de datos

### Industria y Competencia

#### Principales competidores

HOSTERIA SAN JOSE DE PUEMBO	
UBICACIÓN	Calle Manuel Burbano S/N, Barrio San José de Puenbo.
ACTIVIDAD	<p>La casa principal de la hostería San José es el resultado de un esmerado proyecto de restauración para recuperar la antigua casa colonial de la Hacienda San José que data del siglo XVIII. Hostería san José se encuentra a una altitud de 2.450 metro sobre el nivel del mar y por estar muy cerca de la línea Ecuador, gozamos de un clima primaveral todo el año con temperaturas que fluctúan entre 10 a 25 0C.</p> 
PRODUCTO	<p>La hostería San José de Pueblo brinda los siguientes servicios:            5 Salones cómodos y elegantes, completamente adecuados para todo evento social y de capacitación.            Descubra el encanto de una verdadera casa de hacienda que data del siglo XVIII. Pasee por senderos bosques y praderas de la hacienda.            Contamos con piscina            Servicio de Restaurante            Canchas deportivas</p>
CAPACIDAD	<p>Cuenta con capacidad para 150 personas en los salones de eventos.            En cuanto a las instalaciones deportivas tienen capacidad para 88 personas.</p>
TARIFA	<p>Existen 2 tarifa identificadas:            \$45 tarifa de eventos y recepciones por persona por evento            Uso de instalaciones + actividades + alimentación \$ 35 por día.</p>

HOSTERIA PUKARÁ	
UBICACIÓN	Calle las minas s/n, barrio Churolooma – Tumbaco
ACTIVIDAD	<p><b>NATURALEZA E HISTORIA EN EL VALLE DE TUMBACO.</b>  Ideal para paseos familiares y eventos empresariales, muy cerca de Quito. En el corazón del Valle de Tumbaco, a sólo 30 minutos de la ciudad de Quito, se esconde la Hostería Pukará, cuyo nombre hace honor a las construcciones históricas de los pueblos aborígenes que habitaron la zona. Según Antonino Ávila, representante de PUKARÁ, en este sitio se han encontrado evidencias arqueológicas y restos humanos de culturas que habitaron allí hace por lo menos 45 mil años atrás.</p> 
PRODUCTO	<p><b>LA HOSTERIA PUKARÁ NOS OFRECE UNA VARIEDAD DE SERVICIOS.</b>  Abierto al turismo  También ofrecen oportunidades de distracción para paseos de estudiantes, maestros, trabajadores y grupos familiares. Los fines de semana y los días festivos, la hostería abre sus puertas a todo tipo de público con una oferta que incluye diversión, descanso y mucha naturaleza.  Comodidad  Para la atención de los turistas, la Hostería Pukará ofrece dos piscinas temperadas al aire libre.  Para garantizar un relajamiento completo en un entorno natural, tiene una piscina de hidromasaje, un sauna y un baño turco.  Esta oferta se complementa con amplios espacios verdes, un área de juegos infantiles, una cancha de fútbol y una de vóley.  Y para quienes buscan descanso, existe una opción para hospedarse en habitaciones confortables, que cuentan con baño privado y agua caliente.  Un toque de sabor  La especialidad son las parrilladas, pero también se ofrece comida típica y platos internacionales.  El restaurante al igual que todas las instalaciones de la hostería, atiende al público en un horario normal de 08h30 a 17h00 durante los fines de semana y feriados.</p> 
CAPACIDAD	Cuenta con capacidad para 150 personas en la totalidad de sus instalaciones.
TARIFA	Existen 2 tarifas identificadas: \$80 por noche con alimentación completa y uso de instalaciones. \$15 solo el uso de instalaciones Desayunos un promedio de \$3 a \$5. Platos a la carta \$8 – \$10. Lo niños de 3 a 12 años pagan mitad de tarifa, niños menores no pagan.

Después de ver nuestra competencia tenemos claro la estrategia de posicionamiento que debemos formar y la manera en la que vamos a llevar a cabo el proceso es haciendo una comparación:

HOSTERIA "Solo Campo"					
UBICACION	Quinta Albán, sector el Arenal, a 5 km de la vía Tumbaco – Puenbo – Quinche.				
ACTIVIDAD	Debido a la nueva ubicación de aeropuerto se ve la factibilidad de desarrollar una hostería con instalaciones de primera tanto para turistas como para gente del mismo contexto que quiere olvidar de su ajetreada vida y vivir una experiencia única de relax y comodidad. 				
PRODUCTO	<p>Decoración será en madera y gypsum.</p> <p><b>ALIMENTOS Y BEBIDAS</b> El restaurante tendrá una construcción de 200 m2 con capacidad instalada de 60 personas. Contará con el área de cocina, comedor y sala de descanso. Estará equipada con sistema de audio y video y la decoración pertinente. Hall para espectáculos en vivo</p> <p><b>AREAS DE RECREACION Y DEPORTE</b> <b>DETALLE CANCHAS DEPORTIVAS</b> 1 Cancha de futbol de césped sintético de 55 m x 30 m juego de 8. 1 cancha de futbol de césped normal de 55 x 30 m juego de 8. 1 Cancha de vóley de arcilla de 18 m x 9 m juego de 3.</p> <p><b>DETALLE PISCINA</b> Piscina de agua temperada de 200 m2. Area de vestidores Adecuación de áreas circundantes a la piscina.</p> <p><b>DETALLE FITNESS</b> Contara con un sofisticado gimnasio. Una pagoda (yoga).</p> <p><b>DETALLE DE SENDEROS</b> Readecuación de senderos de acceso al río Chiche y señalización. Zonas de peatón dentro del complejo.</p> <p><b>DETALLE DE JUEGOS INFANTILES</b> 3 zonas implementadas con juegos aptos para niños alrededor de 5 juegos cada una</p> <p><b>DETALLE DEPORTES EXTREMOS</b> 1 zona de juego PAINTBALL Pared de escalada y de Rappel Tirolina de 100m dividida en cuatro sectores con caída al río</p> <p><b>ADMINISTRATIVAS</b> Obra civil de 100 m2 distribuidos un área para administración, otra para centro de primeros auxilios y dos bodegas.</p>				
CAPACIDAD	Alojamiento con capacidad para 40 p, 8 habitaciones matrimoniales, 4 dobles, 4 cuádruples. Las habitaciones contarán con: baño privado, agua caliente, espacios para equipaje, Tv plasma.				
TARIFA	<p>Existen 2 tarifa identificadas:</p> <table border="0"> <tr> <td>PENSION COMPLETA (Alojamientos + 3 comidas)</td> <td>\$ 50.00</td> </tr> <tr> <td>INGRESO USO DE INSTALACIONES</td> <td>\$ 20.00</td> </tr> </table>	PENSION COMPLETA (Alojamientos + 3 comidas)	\$ 50.00	INGRESO USO DE INSTALACIONES	\$ 20.00
PENSION COMPLETA (Alojamientos + 3 comidas)	\$ 50.00				
INGRESO USO DE INSTALACIONES	\$ 20.00				

## **Análisis Financiero.**

### **Introducción y aspectos generales a considerar**

En los capítulos anteriores se ha expuesto la demanda potencial, la competencia y aspectos técnicos en cuanto a la ubicación, la situación actual de la propiedad y consideraciones en cuanto a la implementación de las instalaciones del proyectos, se han determinado elementos administrativos previos, a continuación se plantea el plan de inversión con datos cuantitativos que nacen de la operación posible.

Cuyos supuestos inicial son:

Se contempla el costo de la propiedad como inversión inicial

En la investigación de mercado se concluye que existe un flujo constante de clientes que poseen el proyecto.

Los precios actuales y sus proyecciones constantes en dólares.

El período de proyecciones es en 10 años, que se ha definido en función de la vida útil de los activos fijos que se van a adquirir

Las proyecciones son anuales.

El financiamiento incluye fuentes propias y créditos bancarios.

### **Presupuesto de la inversión**

El presupuesto para la inversión constituye los bienes tangibles e intangibles que permite poner en operación el servicio, donde se contempla los activos fijos, activos diferidos y capital de trabajo. Se requiere una inversión total de \$ 1'625.000.00 (Ver anexo financiero 1)

### **Propuesta de financiamiento**

El costo total del proyecto turístico, bordea los US\$. 1 625.000.00 el inversionista realizará un aporte de US\$ 1.315.000,00 que representa el 81% y requiere vía crédito del Banco Nacional de Fomento de US\$ 300.000 que representa el 19% para cubrir el costo de construcción e implementación del proyecto con la compra de equipos, muebles, enseres, menajes y un bajo rubro para capital de trabajo.(Ver anexo financiero 2)

### **Amortización de la deuda**

Siguiendo los parámetros del convenio e instructivo generado entre el BNF y el MINTUR, el préstamo sería otorgado a un plazo de 10 años, a una tasa de interés del 10%, con la posibilidad de un periodo de gracia de hasta dos años, el método para calcular los montos a cancelar la deuda será el determinar cuotas decrecientes, fijando la amortización del capital en cuotas fijas adicionada el porcentaje de interés sobre el saldo total de la deuda. (Ver anexo financiero 3)

## Resumen de la deuda

PERIODO	DEUDA	AMORTIZACIÓN	INTERES	SALDO	TOTAL A PAGAR
0	\$ 300.000,00				
1	\$ 300.000,00	\$ 0,00	\$ 30.000,00	\$ 300.000,00	\$ 30.000,00
2	\$ 300.000,00	\$ 0,00	\$ 30.000,00	\$ 300.000,00	\$ 30.000,00
3	\$ 262.500,00	\$ 37.500,00	\$ 27.968,75	\$ 259.375,00	\$ 65.468,75
4	\$ 225.000,00	\$ 37.500,00	\$ 24.218,75	\$ 187.500,00	\$ 61.718,75
5	\$ 187.500,00	\$ 37.500,00	\$ 20.468,75	\$ 150.000,00	\$ 57.968,75
6	\$ 150.000,00	\$ 37.500,00	\$ 16.718,75	\$ 112.500,00	\$ 54.218,75
7	\$ 112.500,00	\$ 37.500,00	\$ 12.968,75	\$ 75.000,00	\$ 50.468,75
8	\$ 75.000,00	\$ 37.500,00	\$ 9.218,75	\$ 37.500,00	\$ 46.718,75
9	\$ 37.500,00	\$ 37.500,00	\$ 5.468,75	\$ 0,00	\$ 42.968,75
10	\$ 0,00	\$ 37.500,00	\$ 1.718,75	(\$ 37.500,00)	\$ 39.218,75
<b>TOTAL</b>		<b>\$ 300.000,00</b>	<b>\$ 178.750,00</b>		<b>\$ 478.750,00</b>

## Depreciaciones

El método para la fijación de la depreciación de los activos fijo ha sido realizado por cada uno de los ítems por separado, en directa relación a los años que cada ítem según su característica debería depreciarse, este método genera una depreciación variable y no constante, resultando en los primeros años una fuerte carga, pero en años posteriores especialmente a partir del 5to año la carga se reduciría reflejándose flujos positivos. (Ver anexo financiero 4)

## **Presupuesto de costos y gastos**

El método utilizado para la determinación de costos y gastos en la operación del proyecto, es la estimación directa de un 10% de costos directos y un 30% para costos indirectos cada una sobre las ventas netas, cabe mencionar que adicional se determino la incidencia de la mano directa e indirecta así como los costos por comercialización. El crecimiento tanto de costos y gastos anuales se los ha tasado sobre el porcentaje del 4% anual en cuanto a la inflación de los precios. (Ver anexo financiero 5)

## Proyección en ventas con crecimiento anual del 5% según crecimiento de demanda

PROYECCIÓN DE VENTAS PARA UN PERIODO DE 10 AÑOS											
SERVIC	PERIODOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
	CRECIMIENTO DE	35%	40%	45%	50%	55%	60%	65%	70%	75%	80%
	DETALLE	ANUAL	ANUAL								
1	PENSION COMPLETA (Aloj + 3 comidas)	\$ 105.840,0	\$ 127.008,0	\$ 150.028,2	\$ 175.032,9	\$ 202.163,0	\$ 231.568,5	\$ 263.409,2	\$ 297.855,0	\$ 335.086,9	\$ 375.297,3
2	INGRESO USO DE INSTALACIONES	\$ 151.200,0	\$ 181.440,0	\$ 214.326,0	\$ 250.047,0	\$ 288.804,3	\$ 330.812,2	\$ 376.298,9	\$ 425.507,2	\$ 478.695,6	\$ 536.139,0
3	PICADAS	\$ 30.240,0	\$ 36.288,0	\$ 42.865,2	\$ 50.009,4	\$ 57.760,9	\$ 66.162,4	\$ 75.259,8	\$ 85.101,4	\$ 95.739,1	\$ 107.227,8
4	PLATOS FUERTES	\$ 24.192,0	\$ 29.030,4	\$ 34.292,2	\$ 40.007,5	\$ 46.208,7	\$ 52.929,9	\$ 60.207,8	\$ 68.081,1	\$ 76.591,3	\$ 85.782,2
5	BEBIDAS	\$ 6.804,0	\$ 8.164,8	\$ 9.644,7	\$ 11.252,1	\$ 12.996,2	\$ 14.886,5	\$ 16.933,4	\$ 19.147,8	\$ 21.541,3	\$ 24.126,3
6	POSTRES	\$ 4.536,0	\$ 5.443,2	\$ 6.429,8	\$ 7.501,4	\$ 8.664,1	\$ 9.924,4	\$ 11.289,0	\$ 12.765,2	\$ 14.360,9	\$ 16.084,2
7	PINBALL	\$ 22.680,0	\$ 27.216,0	\$ 32.148,9	\$ 37.507,1	\$ 43.320,6	\$ 49.621,8	\$ 56.444,8	\$ 63.826,1	\$ 71.804,3	\$ 80.420,9
	TOTAL	\$ 345.492,0	\$ 414.590,4	\$ 489.734,9	\$ 571.357,4	\$ 659.917,8	\$ 755.905,8	\$ 859.842,9	\$ 972.283,9	\$ 1.093.819,4	\$ 1.225.077,7

Las ventas se proyectaron en función de la capacidad instalada y con un 35% de penetración en el mercado con un crecimiento del 5% y se considero un promedio de 18 días operados al mes en función de la modalidad del negocio.

**Estado de resultados**  
**Impuestos por pagar**

ITEM	DETALLE	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
1	IMPUESTOS TRABAJADOR	\$0	\$15.88	\$25.29	\$35.88	\$48.41	\$61.19	\$77.77	\$92.76	\$108.99	\$126.53	\$145.48
2	IMPUESTA A LA RENTA 25%	\$0	\$22	\$36	\$51	\$69	\$87	\$110	\$131	\$154	\$179	\$206
3	OBLIGACIONES PATRONALES CON EL	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
4	PATENTE	\$0	\$150	\$150	\$150	\$150	\$150	\$150	\$150	\$150	\$150	\$150
5	LICENCIA UNICA ANULA DE FUNCIONAMIENTO	\$0	\$150	\$150	\$150	\$150	\$150	\$150	\$150	\$150	\$150	\$150
6	PERMISO DE SALUD	\$0	\$100	\$100	\$100	\$100	\$100	\$100	\$100	\$100	\$100	\$100
7	IMPUESTO PREDIAL	\$700	\$700	\$700	\$700	\$700	\$700	\$700	\$700	\$700	\$700	\$700
<b>TOTAL</b>		\$700	\$39.48	\$62.23	\$87.82	\$117.10	\$148.97	\$189.03	\$225.28	\$264.49	\$305.78	\$351.58

### Estado de pérdidas y ganancias (pyg)

CONCEPTO	ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS										
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
<b>Ingresos Totales</b>	0 345.492,00	414.590,40	489.734,91	571.357,40	659.917,79	755.905,83	859.842,89	972.283,88	1.093.819,36	1.225.077,69	
(-) Costos de Operación	0 147.276,07	153.167,11	159.293,80	165.665,55	172.292,17	179.183,86	186.351,21	193.805,26	201.557,47	209.619,77	
<b>UTILIDAD BRUTA EN OPERACIÓN</b>	<b>0 198.215,93</b>	<b>261.423,29</b>	<b>330.441,11</b>	<b>405.691,85</b>	<b>487.625,62</b>	<b>576.721,98</b>	<b>673.491,67</b>	<b>778.478,62</b>	<b>892.261,89</b>	<b>1.015.457,92</b>	
(-) Gastos Administrativos	0 5.149,46	5.355,43	5.569,65	5.792,44	6.024,14	6.265,10	6.515,70	6.776,33	7.047,39	7.329,28	
(-) Gasto Marketing	0 6.000,00	6.240,00	6.489,60	6.749,18	7.019,15	7.299,92	7.591,91	7.895,59	8.211,41	8.539,87	
(-) Depreciación	0 51.200,00	51.200,00	51.200,00	46.200,00	46.200,00	28.000,00	28.000,00	28.000,00	28.000,00	28.000,00	
<b>UTILIDAD NETA EN OPERACIÓN</b>	<b>0 135.866,47</b>	<b>198.627,85</b>	<b>267.181,86</b>	<b>346.950,22</b>	<b>428.382,33</b>	<b>535.156,96</b>	<b>631.384,05</b>	<b>735.806,69</b>	<b>849.003,09</b>	<b>971.588,76</b>	
(-) Gastos Financieros	0 30.000,00	30.000,00	27.968,75	24.218,75	20.468,75	16.718,75	12.968,75	9.218,75	5.468,75	1.718,75	
<b>UTILIDAD ANTES DE REPARTICIÓN</b>	<b>0 105.866,47</b>	<b>168.627,85</b>	<b>239.213,11</b>	<b>322.731,47</b>	<b>407.913,58</b>	<b>518.438,21</b>	<b>618.415,30</b>	<b>726.587,94</b>	<b>843.534,34</b>	<b>969.870,01</b>	
(-) Reparto utilidades 15%	0 15.879,97	25.294,18	35.881,97	48.409,72	61.187,04	77.765,73	92.762,30	108.988,19	126.530,15	145.480,50	
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS</b>	<b>89.986,50</b>	<b>143.333,68</b>	<b>203.331,14</b>	<b>274.321,75</b>	<b>346.726,55</b>	<b>440.672,48</b>	<b>525.653,01</b>	<b>617.599,75</b>	<b>717.004,19</b>	<b>824.389,51</b>	
(-) 25% Impuesto a la Renta	0 22.496,63	35.833,42	50.832,79	68.580,44	86.681,64	110.168,12	131.413,25	154.399,94	179.251,05	206.097,38	
<b>UARL</b>	<b>0 67.489,88</b>	<b>107.500,26</b>	<b>152.498,36</b>	<b>205.741,31</b>	<b>260.044,91</b>	<b>330.504,36</b>	<b>394.239,76</b>	<b>463.199,81</b>	<b>537.753,14</b>	<b>618.292,13</b>	
<b>Reserva Legal</b>	<b>0 6.748,99</b>	<b>10.750,03</b>	<b>15.249,84</b>	<b>20.574,13</b>	<b>26.004,49</b>	<b>33.050,44</b>	<b>39.423,98</b>	<b>46.319,98</b>	<b>53.775,31</b>	<b>61.829,21</b>	
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>60.740,89</b>	<b>96.750,23</b>	<b>137.248,52</b>	<b>185.167,18</b>	<b>234.040,42</b>	<b>297.453,92</b>	<b>354.815,78</b>	<b>416.879,83</b>	<b>483.977,83</b>	<b>556.462,92</b>	

## Balance general proyectado

DETALLE	PROYECCIONES									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<b>ACTIVO</b>										
<i>Activo corriente</i>	\$345.49	\$414.59	\$489.74	\$571.36	\$659.92	\$755.91	\$859.84	\$972.28	\$ 1.093.819	\$ 1.225.078
Caja y Bancos	\$345.49	\$414.59	\$489.74	\$571.36	\$659.92	\$755.91	\$859.84	\$972.28	\$ 1.093.819	\$ 1.225.078
<i>Activos fijos neto</i>	\$519.80	\$468.60	\$417.40	\$371.20	\$325.00	\$297.00	\$269.00	\$241.00	\$213.00	\$185.00
Operativos	\$571.00	\$571.00	\$571.00	\$571.00	\$571.00	\$571.00	\$571.00	\$571.00	\$571.00	\$571.00
Construcciones	\$365.00	\$365.00	\$365.00	\$365.00	\$365.00	\$365.00	\$365.00	\$365.00	\$365.00	\$365.00
Muebles y enseres	\$100.00	\$100.00	\$100.00	\$100.00	\$100.00	\$100.00	\$100.00	\$100.00	\$100.00	\$100.00
Mrenaje y utilería	\$15.00	\$15.00	\$15.00	\$15.00	\$15.00	\$15.00	\$15.00	\$15.00	\$15.00	\$15.00
Equipos de cocina, audio y video	\$91.00	\$91.00	\$91.00	\$91.00	\$91.00	\$91.00	\$91.00	\$91.00	\$91.00	\$91.00
Depreciación del período	\$51.20	\$51.20	\$51.20	\$46.20	\$46.20	\$28.00	\$28.00	\$28.00	\$28.00	\$28.00
Depreciación acumulada	\$51.20	\$102.40	\$153.60	\$199.80	\$246.00	\$274.00	\$302.00	\$330.00	\$358.00	\$386.00
<b>TOTAL ACTIVO</b>	<b>\$865.29</b>	<b>\$883.19</b>	<b>\$907.14</b>	<b>\$942.56</b>	<b>\$984.92</b>	<b>\$ 1.052.906</b>	<b>\$ 1.128.843</b>	<b>\$ 1.213.284</b>	<b>\$ 1.306.819</b>	<b>\$ 1.410.078</b>
<b>PASIVO</b>										
Pasivo Corriente	\$69.48	\$92.23	\$153.28	\$178.82	\$206.94	\$243.25	\$275.74	\$311.21	\$348.75	\$390.80
Obligaciones bancarias	\$30.00	\$30.00	\$27.97	\$24.22	\$20.47	\$16.72	\$12.97	\$9.22	\$5.47	\$1.72
Porción corriente deuda largo plazo	\$0	\$0	\$37.50	\$37.50	\$37.50	\$37.50	\$37.50	\$37.50	\$37.50	\$37.50
Impuestos por pagar	\$39.48	\$62.23	\$87.82	\$117.10	\$148.97	\$189.03	\$225.28	\$264.49	\$305.78	\$351.58
<b>TOTAL PASIVO</b>	<b>\$69.48</b>	<b>\$92.23</b>	<b>\$153.28</b>	<b>\$178.82</b>	<b>\$206.94</b>	<b>\$243.25</b>	<b>\$275.74</b>	<b>\$311.21</b>	<b>\$348.75</b>	<b>\$390.80</b>
<b>PATRIMONIO (recursos propios)</b>										
Capital social	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
<b>TOTAL PATRIMONIO</b>	<b>\$795.82</b>	<b>\$790.96</b>	<b>\$753.85</b>	<b>\$763.74</b>	<b>\$777.98</b>	<b>\$809.65</b>	<b>\$853.10</b>	<b>\$902.08</b>	<b>\$958.07</b>	<b>\$ 1.019.281</b>

## Flujo de caja

PERIODO DEL PROYECTO		10										
TASA DE DESCUENTO REAL		10%										
FLUJO DE CAJA DEL PROYECTO SOLO CAMPO												
DETALLE	INVERSION INICIAL	-	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Inversión Inicial	\$ 1.280.000											
Ingresos operacionales		\$0	\$345.49	\$414.59	\$489.74	\$571.36	\$659.92	\$755.91	\$859.84	\$972.28	\$ 1.093.819	\$ 1.225.078
Ingresos operacionales por ventas		\$0	\$345.49	\$414.59	\$489.74	\$571.36	\$659.92	\$755.91	\$859.84	\$972.28	\$ 1.093.819	\$ 1.225.078
Egresos operacionales		\$0	\$147.28	\$153.17	\$159.29	\$165.67	\$172.29	\$179.18	\$186.35	\$193.81	\$201.56	\$209.62
Costos Operacionales		\$0	\$147.28	\$153.17	\$159.29	\$165.67	\$172.29	\$179.18	\$186.35	\$193.81	\$201.56	\$209.62
Flujo de caja operacional		\$0	\$198.22	\$261.42	\$330.44	\$405.69	\$487.63	\$576.72	\$673.49	\$778.48	\$892.26	#####
Ingresos no operacionales		\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
Aportes patrimoniales		\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
Egresos no operacionales		\$0	\$69.48	\$92.23	\$152.96	\$179.49	\$175.74	\$202.87	\$239.18	\$271.67	\$307.14	\$391.58
Participación de trabajadores		\$0	\$38.38	\$61.13	\$86.72	\$116.99	\$116.99	\$147.87	\$187.93	\$224.18	\$263.39	\$351.58
Impuestos		\$700	\$1.10	\$1.10	\$780	\$780	\$780	\$780	\$780	\$780	\$780	\$780
Pago de obligaciones financieras largo plazo		\$0	\$0	\$0	\$37.50	\$37.50	\$37.50	\$37.50	\$37.50	\$37.50	\$37.50	\$37.50
Gastos financieros (intereses)		\$0	\$30.00	\$30.00	\$27.97	\$24.22	\$20.47	\$16.72	\$12.97	\$9.22	\$5.47	\$1.72
Flujo no operacional		\$0	(\$69.48)	(\$92.23)	(\$152.96)	(\$179.49)	(\$175.74)	(\$202.87)	(\$239.18)	(\$271.67)	(\$307.14)	(\$391.58)
Flujo neto del periodo		\$0	\$128.74	\$169.20	\$177.48	\$226.20	\$311.89	\$373.86	\$434.31	\$506.80	\$585.13	\$623.88
Depreciaciones		\$0	\$51.20	\$51.20	\$51.20	\$46.20	\$46.20	\$28.00	\$28.00	\$28.00	\$28.00	\$28.00
Flujo Efectivo del Periodo		\$0	\$77.54	\$118.00	\$126.28	\$180.00	\$265.69	\$345.86	\$406.31	\$478.80	\$557.13	\$595.88
Inversión Inicial	-\$ 1.280.000											
FLUJO DE CAJA	-\$ 1.280.000	\$700	\$77.54	\$118.00	\$126.28	\$180.00	\$265.69	\$345.86	\$406.31	\$478.80	\$557.13	\$595.88
FLUJO DE CAJA DESCONTADO	-\$ 1.280.000	\$636	\$64.08	\$88.65	\$86.25	\$111.77	\$149.97	\$177.48	\$189.55	\$203.06	\$214.80	\$595.88
VALOR FLUJO ACUMULADO	-\$ 1.280.000	-\$ 1.202.461	-\$ 1.084.465	(\$958.19)	(\$778.18)	(\$512.50)	(\$166.64)	\$239.67	\$718.47	\$ 1.275.595	\$ 1.871.477	\$ 1.871.477

## Trabajo de campo

### Grupo focal

El grupo focal es un procedimiento de investigación cualitativa, que consiste en una entrevista, natural y sin muchos parámetros, que es dictada por un moderador a un grupo de personas específicas. El moderador generalmente es uno de los interesados en los resultados de la investigación y es quien dirige al grupo. “El valor de la técnica reside en los hallazgos inesperados que a menudo se obtienen de una discusión grupal que fluye libremente”<sup>12</sup>

Generalmente los parámetros para los grupos focales son:

- De 8 a 12 personas
- Evaluación previa de los participantes para poder notar sus inclinaciones al tema a tratar
- Ambiente informal
- Uso de cintas de audio o video
- El moderador tiene que contar con destrezas interpersonales

A continuación las preguntas del focus group realizado el día jueves 25 de abril del 2013, en mi domicilio con la presencia de 8 personas de entre 18 a 40 años.

---

12 Naresh k. Malhotra, “Investigación de Mercados”, Quinta edición, Editorial Pearson Prentice-Hall, México, 2008 (pag 145)

## **Resultado Focus Group**

Según el grupo focal conformado por ocho hombres, entre 18-40 años, con un nivel socio económico medio alto en mi domicilio con la presencia de dos extranjeros en este estudio obtuve las siguientes respuestas de nuestro grupo de enfoque.

En este grupo focal nos pudimos dar cuenta de cómo varían las percepción de las cosas según los extranjeros con las de las personas que viven en el país.

Nos pudimos dar cuanta que los extranjeros toman unas buenas vacaciones cada año y generalmente tratan de salir del país para conocer más partes del planeta, en cambio los ecuatorianos no tienen problema en no salir del país pero a estos les gusta irse de viaje dentro del país ya sea dentro de su ciudad o fuera de ella en cada feriado, esto nos llena de expectativas ya que no solo nos vamos a dirigir a los extranjeros sino también a las personas que viven en el país y que quieran disfrutar de un tiempo de esparcimiento.

Las personas encuestadas nos dijeron que no les gusta viajar solos ya que se sienten inseguros en un lugar que no conocen bien y además de esto sin alguien a su lado que esté pasando con ellos y tengan sus mismos intereses. Los extranjeros se veían con mayor disposición para hacer un viaje solos, lo que más les gusta a ellos es conocer, pero si enfatizaron que si alguien les acompaña sin duda alguna es mejor.

Con respecto al lugar en donde se hospedan señalaron que prefieren llegar a una hostería para así no molestar a otras personas, pero si hay la posibilidad de llegar a una casa con gente que

conoce, los lugares, la comida, prefieren eso, pero solo si, las personas que les van a recibir no tienen inconveniente en acogerlos.

En el momento de señalar las fuentes de información para elegir un alojamiento dieron a notar que las mayores fuentes de información, son el internet y las agencias turísticas, mencionaron que son muy buenos sitios para poder buscar un lugar para descansar, pero mencionaron que si tienes un amigo que te recomienda un lugar eso te da seguridad de saber que el lugar que llegas va a ser de buena calidad y va a prestar un buen servicio. Con esto nos damos cuenta de que el internet y las agencias de viajes son buenas, pero el boca a boca te da seguridad al momento de decidir tu alojamiento.

Con respecto a la comida del hotel los entrevistados supieron expresar varias cosas la primera fue que si les puede interesar el desayuno y la merienda mas no el almuerzo, por otro lado se mostraron muy a favor del “todo incluido” dijeron que si un hostería o en su defecto hotel si están satisfechos y no tienen necesidad de salir del hotel. En según lugar dijeron que no les gusta para nada que el lugar donde están les de la comida ya que se sienten muy encerrados y en las vacaciones buscan libertad.

Cuando pregunte: ¿Cuál es el aspecto más importante para usted cuando de vacaciones?

Precio

Ubicación

Recomendaciones

Comodidad del lugar

Que sea un lugar limpio

Mostraron que lo más importante no es un punto sino mas bien la unión de varios de estos puntos, entonces dieron a notar que lo que más les gusta es cuando tiene una buena ubicación, con un buen precio y con comodidad. Entonces con estas respuestas nos dimos cuenta que lo que hace agradable a un lugar no es un punto de los mencionados sino mas bien el equilibrio entre varios atributos, para de esta manera complacer al cliente.

En cuanto al lujo, las personas tienen diferentes conceptos de lujo nos pudimos dar cuenta debido a una confusión en el grupo ya que un integrante hizo referencia a lo rustico de una forma casi despectiva, entonces aquí también se noto que es importante dependiendo del precio que pague, ya que si pagas precios bajos, están dispuestos a no tener lujo, pero no están de acuerdo en recibir un mal trato o algún lugar sucio.

Con respecto a los días en los que se hospedan supieron expresar que depende de la temporada que tengan vacaciones y que les resulta muy molesto, tener planeado quedarse cierta cantidad de días y por inconvenientes ajenos a ellos no puedan regresar el día planeado, y les toque quedarse más tiempo.

En esta pregunta: ¿Conoce algún servicio de hosterías en la parroquia de Tumbaco?

Casi nadie sabía de alguna Hostería en la parroquia, solo un integrante sabía de una y si les gusto, esto da mucho que desear de las campañas publicitarias de las hosterías del sector.

El único integrante que sabía de la hostería indicó que esta hostería es muy buena y las personas son amables, y estaría dispuesto a alojarse y a recomendar a personas para que la visiten.

Cuando pregunte sobre si estarían dispuestos a pagar \$50 por noche los extranjeros, mencionaron que si están dispuestos a hacerlo, las demás personas que viven en Quito mencionaron que prefieren regresar a dormir en su casa.

Y con respecto a una diferenciación hubo opiniones divididas:

- Unos se fueron por el “todo incluido”
- La mayoría menciona que no hay mejor diferenciación que un buen servicio
- Otro menciona la posibilidad de hacer varias actividades, que no se las pueda realizar en un solo día para que las personas regresen, para seguir consecutivamente con las actividades.
- Y por último mencionaron que el establecimiento de promociones a sus potenciales clientes.

### **Entrevistas con expertos**

Este tipo de entrevistas se realizan para hacer un sondeo, breve de cómo está el mercado y las posibilidades de tener o no éxito en tu hipótesis.

Hay diversos métodos de hacer este tipo de investigación, el más común es el método de escalonamiento que hace referencia a hacer preguntas acerca del producto y termina en las características del usuario.

Como cita Naresh k. Malhotra a Poppy Brech en su libro "Research Proves the Obvious", Marketing (21 de marzo del 2002): 48.

“Una entrevista en profundidad es una entrevista no estructurada, directa y personal en la que un entrevistador altamente capacitado interroga a una sola persona, con la finalidad de indagar sus motivaciones, creencias, actitudes y sentimientos subyacentes acerca de un tema”<sup>13</sup>

## **Resultado Entrevista**

Según las entrevistas realizadas, el turismo ha tenido un importante crecimiento en estos últimos tiempos, y esto ha sido de una gran ayuda para los países ya que ha fomentado el desarrollo de ellos, hoy el turismo mueve millones de millones al año.

El turismo ha ido creciendo gracias a que la gente necesita relajarse con sus familiares y amigos, ya que se encuentran estresados por sus trabajos o las vidas que llevan en la ciudad.

En la actualidad el nuevo aeropuerto fue cambiado de la Ciudad de Quito a Tababela y según los entrevistados eso fue algo bueno ya que no van a ver más accidentes aéreos esto se debe a que el aeropuerto se encuentra lejos de la ciudad, y va existir menos contaminación, sin embargo todas las vías de acceso al aeropuerto no están terminadas y esto genera un malestar muy grande a la ciudadanía ya que existe demasiado tráfico para ir desde Quito a los valles de Cumbaya, Tumbaco, Pifo y Tababela.

La fuente de información para elegir un alojamiento es boca a boca, internet y agencias de viajes para personas mayores o gente que no sabe utilizar el internet aun.

Según los entrevistados los atributos más importantes a la hora de elegir un establecimiento para alojarse son: comodidad, recomendaciones, precio y limpieza del lugar, además para ellos es importante que el lugar sea limpio, y agradable más que lujoso.

---

13 Naresh k. Malhotra, “Investigación de Mercados”, Quinta edición, Editorial Pearson Prentice-Hall, México, 2008 (pag 158)

Por el momento no conocen muchas hosterías en los valles de Cumbaya, Tumbaco, Puembo, Pifo y Tababela, solo la Hostería San José de Puembo, la cual si cubre las expectativas de los clientes que se alojen ahí.

La diferenciación que les gustaría que tenga una hostería con respecto a las demás es la hospitalidad que tengan detalles en cuanto a los servicios que otras hosterías no les den por supuesto la limpieza también es un punto muy favorable al momento de elegir un lugar donde hospedarte.

A los entrevistados les parece que es un muy buen proyecto poner una hostería a una target medio, medio alto, cerca del aeropuerto ya que muchas personas cuando llegan de viaje quieren descansar en un lugar cercano porque se encuentran cansados del viaje, pero no quieren gastar mucho el primer día que llegan, y actualmente en el área donde se encuentra el aeropuerto no existen muchas hosterías alrededor del nuevo aeropuerto de Quito.

## **Capítulo V: Conclusiones y recomendaciones**

### **Conclusiones**

Finalmente este estudio nos deja con buenas expectativas con respecto a la viabilidad ya que pudimos observar con las diferentes herramientas utilizadas la factibilidad del proyecto a continuación los rasgos más notables del estudio:

El análisis financiero se partió de información obtenida de cotizaciones en cuanto a la obra civil y equipamiento de los cuales se consideró los insumos que van a ser de utilidad total para el proyecto. Los costos y gastos obtenidos han delineado un elemento del perfil del cliente, es el nivel económico para el gasto. El servicio está dirigido para personas de ingresos económicos medios – altos en función de las tarifas establecidas.

Contamos con una inversión inicial de USD\$ 1.625.000 donde el aporte del socio es 1.625000 que representa el 81% y se requiere vía financiamiento del Banco Nacional de Fomento de US\$ 300.000. Una vez analizado los costos y gracias a la dinámica del negocio que nos permite tener un número elevado de consumidores de los diferentes servicios que se brindará en el Complejo Vacacional Solo Campo, no tenemos años de pérdida, pero los primeros 5 periodos tenemos una utilidad baja que anualmente se recupera.

Para las proyecciones de ventas se consideró 18 días mensuales laborados en función de no sobredimensionar el monto de ventas y es una realidad para el funcionamiento y operación de los dos primeros periodos. Para los ingresos por la venta de un estimado del 35% al 40% de la

capacidad instalada de los servicios, creciendo anualmente en un 5% de ventas vs una inflación estimada del 4% anual, los principales servicios a comercializar son alojamiento, alimentación, uso de instalaciones, espacio de paintball.

Estas tendencias nos permiten manifestar que en un periodo de 10 años el proyecto es viable en base a que presenta una tasa interna de retoro del 12%, un Valor Actual Neto positivo de US\$ 389.609.9. Un costo Beneficio de US\$ 1,17 por cada dólar invertido, y un periodo de recuperación de la inversión en un plazo de 5 años. Para el monto de crédito se consideró los dos años de gracias.

En las entrevistas y focus group nos pudimos dar cuenta que los expertos en el tema si tienen una buena visión sobre la hostería, no solo porque Ecuador es un lugar turístico inigualable, con belleza única en el mundo, sino también debido a la falta de hospedaje que hay cerca al nuevo aeropuerto.

Otro importante punto arrojado por las entrevistas es que la satisfacción de las personas que conocían alguna hostería por el sector estaban satisfechas pero en ningún caso llegaba al 100% en satisfacción, esto revela que si podemos dar más en cuanto a hospitalidad, ya que la fuente más confiable para los entrevistados a la hora de elegir un lugar en donde hospedarse es el boca a boca. Igualmente es trascendental el hecho de tener alianzas estratégicas con agencias de viaje, ya que es la segunda fuente de confiabilidad para los turistas.

Un resultado estremecedor es la falta de publicidad que tienen las hosterías del sector, en el focus group pudimos notar que de 8 personas solo una conocía una hostería por el sector, eso nos da un 12.5%, cuando como mínimo se quisiera que al menos una gran cantidad de las

personas que residen en Quito tengan conocimiento, con esto si entramos en el mercado sabemos que nuestro plus puede ser una buena campaña publicitaria.

La inauguración del nuevo aeropuerto sin duda fue más que una motivación, un aviso de empezar con el proceso ya que si no lo hacemos corremos el riesgo de que inversionistas empiecen con más Hosterías por el sector hasta el punto de que ya no sea un negocio productivo.

En la mayoría de los casos se evidencio que las personas no quieren la comida de la hostería ya que quisieran ir a probar la gastronomía de la zona, y solo estarían dispuestos a quedarse en el hotel si es “todo incluido”.

Se noto el interés de los extranjeros hacia el proyecto, y afirmaron estar dispuestos a hospedarse, por parte de los ecuatorianos si están dispuestos a visitar el lugar para hacer uso de las instalaciones, y tener un momento de recreación, ya sea con su familia o amigos.

Existen buenas expectativas para el inversionista para recuperación de su capital, el costo de oportunidad y para poder cubrir el crédito que desea obtener. El Sr. Torres Buchelli, cuenta con ingresos económicos adicionales para cubrir los costos del préstamo bancario los dos primeros periodos.

## Recomendaciones

Capacitación para el personal para ser la empresa número uno en el mercado en ofrecer hospitalidad, ya que la que se tiene en el país es una buena, pero nosotros queremos que en nuestra hostería sea excelente.

No está de más la recomendación de llevar una buena administración, contabilidad, finanzas, etc. impecable al menos hasta que esté vigente la deuda con el BNF.

Se recomienda tener muy en cuenta tener una buena campaña publicitaria y de marketing, ya que los potenciales clientes no tienen mucho conocimiento de las pocas hosterías del sector, una gran forma de diferenciarse del resto es la publicidad esta suele tener muy altos costos pero aquí les voy a mencionar algunas de las publicidades accesibles si no tenemos mucho presupuesto gracias al comercio electrónico.

Esta es una estrategia que llega a tener un gran alcance con una inversión menor a \$1000, esto podemos lograr con la ayuda de una de las herramientas que ha revolucionado los mercados en los últimos años, y que es un instrumento de suma ayuda si sabes utilizarlo a tu favor, pero si no lo utilizas poco a poco la competencia puede acabar con tu negocio, por este motivo tenemos que tener un contrato imaginario y obligatorio al uso de internet.

Así de este modo lo mínimo que se debería utilizar es:

- Pagina web
- Facebook
- Twitter

- Google Adwords

Explicados a continuación:

## **Página web**

Para esta es necesario comprar un dominio, para de esta manera los clientes nos puedan encontrar en todo el mundo, para de esta manera hacer de nuestra hostería un lugar de mayor influencia, para tener un mayor contacto y que nuestros clientes estén más conectados con nosotros. A continuación vamos a dar una breve descripción de la página mediante sus pestañas:

- Hostería Solo Campo: en esta pestaña encontramos la historia de la hacienda “Alban” y datos relevantes del establecimiento

El complejo turístico ecológico “Solo Campo” se encuentra en una finca de 26 000 m<sup>2</sup> en el sector del arenal, parroquia Tumbaco, sitio privilegiado por su ubicación geográfica, al lado norte está rodeada por el río Chiche, al otro extremo se encuentra la estación de ciclo vía chaquiñán; estos aspectos sumados al agradable clima, la confluencia de vías cercanas que nos dirigen a la región amazónica, el nuevo aeropuerto internacional y la afinidad con la actividad turística permiten brindar un servicio de recreación familiar completo, diverso, con una alta funcionalidad para todos los clientes que aprecien los ambientes naturales, descanso. Además se hace empeño en fomentar el emprendimiento privado dando un uso dinámico y productivo

a las tierras de este patrimonio. Los terrenos del complejo mantienen la vegetación primaria de bosque seco, que se busca darle un uso dinámico, productivo y ecológico. Etc.

- Contáctenos: en este sitio vamos a tener un blog para de esta manera contactarnos con nuestros clientes, también es una forma de saber de qué manera fue atendido.

En esta pestaña damos la oportunidad de que el cliente se pueda expresar, que es algo muy importante tanto para ellos como para el establecimiento. También van a tener recompensas con algún tipo de promoción las personas que nos den sugerencias para nuestro establecimiento.

- Trabaje en Hostería Solo Campo: Lugar en donde puedes colgar tu CV.

Es un espacio muy importante y queremos encontrar gente que éste puesta la camiseta del establecimiento por este motivo tenemos a disposición de nuestros clientes y proveedores la alternativa de colgar en la pagina el CV para así en el momento en el cual necesitamos personal tener una buena base de datos para poder beneficiarnos los unos de los otros. También tratar de hacer alianzas estratégicas para que esta base de dato tenga conexiones con la base de datos de otros negocios así al colgar su CV en nuestra página este contactado con otras empresas para tener varias alternativas a la hora de necesitar un trabajador, de esta manera también ayudar a la gente que necesita empleo.

- Hostería: ubicación, números de teléfono, correo electrónico.

Dirección exacta, teléfonos y las distintas extensiones, teléfonos para reclamos o sugerencias, y un correo electrónico.

- Promociones: Sorteos y concursos.

Dar promociones los días festivos, o algún día simbólico para los ciudadanos. También hacer varios sorteos y concursos para que las personas den un boca a boca positivo.

- Reservaciones: reservaciones y eventos.

Es cierto que las personas pueden llamar y hacer la reservación pero también es importante tener un sitio en la red para que las personas que lo quieran hacer por este medio.

La hostería tiene capacidad para hacer grandes eventos, es así una de las formas en que se va a dar a conocer la hostería. Este servicio con el que contaremos es bajo reserva y con previo aviso, en donde se podrá desarrollar eventos tales como: conciertos, recepciones, capacitaciones, recreaciones para empresas, fiestas, etc. En esas ocasiones se contará con buffet, equipos audiovisuales básicos, sistema de sonido integrado, y las diferentes exigencias de nuestros clientes.

Lo interesante de estas páginas es el alcance al que se puede llegar con poco presupuesto, si uno mismo la hace solo necesitas pagar un promedio de \$40 dólares anuales, sino las sabes hacer los precios varían de entre \$300 hasta altas cantidades.

## **Facebook**

A este lo vamos a dividir en dos secciones

Gratuito:

Este espacio hoy por hoy no tenerlo como empresa, es una falta total de seriedad y da mucho que pensar de un establecimiento, debido a su gran crecimiento en los últimos años.

En esta página nos dedicaremos a poner concursos tales como veladas románticas para dos personas todo pagado ya que es una estrategia muy buena ya que las personas conocen tu servicio y generalmente dan un muy buen boca a boca y cómo podemos darnos cuenta en las entrevistas es un punto muy alto a la hora de considerar un lugar para alojarse.

Pagado:

Tradicionalmente lo podemos utilizar como se ha mencionado anteriormente pero si queremos un alcance mayor podemos pagar para poner anuncios los precios son realizados a base de subasta y pueden iniciar desde \$10, es sin duda alguna, una muy buena estrategia para darte a conocer.

## **Twitter**

Al igual que facebook se lo divide en dos secciones

Gratis

Alguna vez alguien menciona “aprovecha todo lo que sea gratis y que te pueda beneficiar” y no es fácil encontrar algo así en estos tiempos pero gracias al internet lo podemos conseguir con el facebook y el twitter; y estas dos herramientas cuentan con un alcance suma mente alto cuando sabes aprovecharlos, el twitter mundialmente tiene más personas que el facebook, así que si sabes utilizarlo puede ser uno de tus mejores aliados.

## Pagado

En twitter se da un fenómeno grandioso para las personas que quieren hacer conocer algo y es que los usuarios de twitter se podrían decir que son adictos a este y esto es algo grandioso para alguien que quiera darse a conocer. La forma más fácil de conseguir seguidores es sencilla, tienes que pagar algún “heavy user” para que te ayude diciendo a sus seguidores que te sigan, se podría decir que es un boca a boca a grande escala.

## Google Adwords

Es una estrategia muy interesante que ha creado uno de los más grandes buscadores del planeta, donde la página que buscas está acompañada de anuncios de temas similares.

Para esto google desarrollo un sistema amigable con el usuario, lo que necesitas es crear un cuenta en google y después conectarte a google adwords, y llevar a cabo una campaña publicitaria.

Para esto tiene que crear palabras claves las cuales podrían ser:

- Hostería
- Aeropuerto
- Alojamiento
- Cumbaya
- Tumbaco
- Puembo
- Pifo
- Tababela

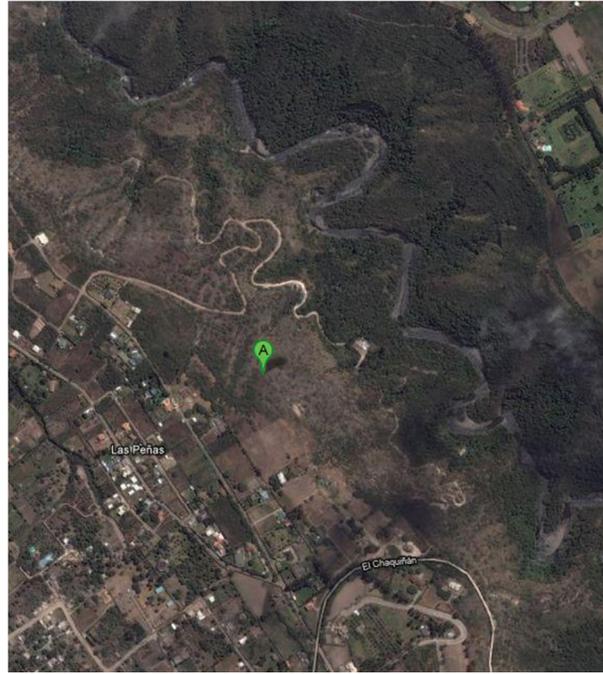
Esta campaña se puede iniciar con \$200 y suele dar resultados enormes.

Las recomendaciones dadas son con un bajo costo, pero inicialmente si se tiene que gastar fuertes cantidades de dinero en publicidad para ser reconocidos. Se debe realizar una excelente campaña de marketing introductorio de tres meses a un año para captar mercado inicial clave para el éxito del proyecto, crear un portal web, vallas publicitarias, prensa, radio. Crear actividades adicionales para aumentar la demanda.

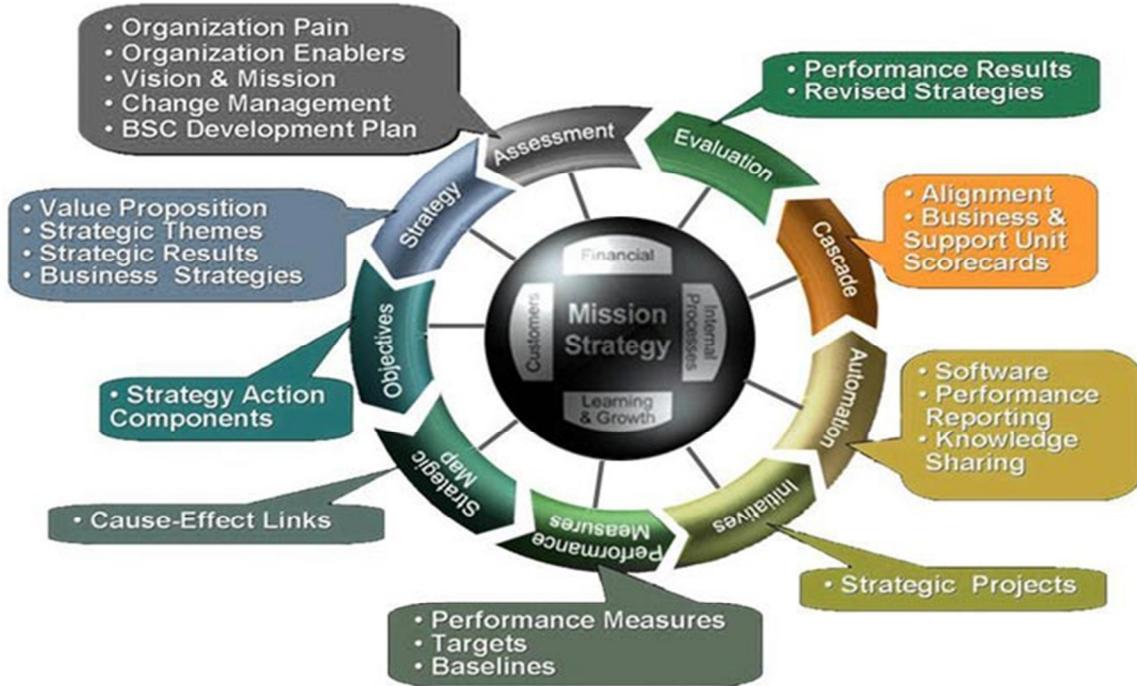
La administración debe considerar el buen uso de insumos y mantenimiento de las instalaciones por el alto costo que tiene y por su gran dimensión para que no eleve el presupuesto de costos y gastos.

## Anexos

### Anexo 1



### Anexo 2 Balanced Score Card



### Anexo financiero 3

CUADRO DE INVERSIONES PARA SU NEGOCIO		
ACTIVOS FIJOS	Terrenos de 26000 mts <sup>2</sup>	\$ 1.000.000,00
	Construcciones y áreas deportivas	\$ 365.000,00
	Equipos de cocina, audio y video para todas las áreas.	\$ 80.000,00
	Equipos deportivos	\$ 10.000,00
	Muebles y Enseres tanto para habitaciones, restaurante, piscina y administración	\$ 100.000,00
	Mensajería y lencería	\$ 15.000,00
VALOR TOTAL DE ACTIVOS FIJOS		\$ 1.570.000,00
CAPITAL DE TRABAJO	Mano de obra operativa para 6 meses de operación	\$ 25.000,00
	Materia Prima para eventos, cabañas, diversión y otros por 6 meses de operación.	\$ 16.000,00
	Materia Promocional o Publicidad.	\$ 8.000,00
VALOR TOTAL DEL CAPITAL DE TRABAJO		\$ 49.000,00
ACTIVOS DIFERIDOS (todo rubro en el que se incurre antes de la operación del proyecto)	Costos por diseños arquitectónico del proyecto	\$ 3.000,00
	Costos por trámites o impuestos prediales y legalización de planos.	\$ 2.000,00
	Avalúos de la propiedad por parte de un perito especializado.	\$ 1.000,00
VALOR TOTAL ACTIVOS DIFERIDOS		\$ 6.000,00
TOTAL INVERSIÓN (SUME LOS TOTALES DE ACTIVOS FIJOS, TOTAL CAPITAL DE TRABAJO Y EL TOTAL DE ACTIVOS DIFERIDOS).		\$ 1.625.000,00

## Anexo financiero 4

CUADRO DE INVERSIONES PARA SU NEGOCIO				
CLASIFICACIÓN	ITEMS	MI APORTE	VIA CRÉDITO	TOTAL
ACTIVOS FIJOS	Terrenos de 26000 mts <sup>2</sup>	\$ 1.000.000,00		\$ 1.000.000,00
	Construcciones y áreas deportivas	\$ 215.000,00	\$ 150.000,00	\$ 365.000,00
	Equipos de cocina, audio y video para todas las áreas.	\$ 30.000,00	\$ 50.000,00	\$ 80.000,00
	Equipos deportivos		\$ 10.000,00	\$ 11.000,00
	Muebles y Enseres tanto para habitaciones, restaurante, piscina y administración	\$20.000,00	\$ 80.000,00	\$ 100.000,00
	Mensajería y lencería	\$ 5.000,00		\$ 15.000,00
SUBTOTAL DE ACTIVOS FIJOS		\$ 1.270.000,00	\$ 290.000,00	\$ 1.571.000,00
CAPITAL DE TRABAJO	Mano de obra operativa para 6 meses de operación	\$ 15.000,00	\$ 10.000,00	\$ 25.000,00
	Materia Prima para eventos, cabañas, diversión y otros por 6 meses de operación.	\$ 16.000,00		\$ 16.000,00
	Materia Promocional o Publicidad.	\$ 8.000,00		\$ 8.000,00
SUBTOTAL DEL CAPITAL DE TRABAJO		\$ 39.000,00	\$ 10.000,00	\$ 49.000,00
ACTIVOS DIFERIDOS (todo rubro en el que se incurre antes de la operación del proyecto)	Costos por diseños arquitectónico del proyecto	\$ 3.000,00		\$ 3.000,00
	Costos por trámites o impuestos prediales y legalización de planos.	\$ 2.000,00		\$ 2.000,00
	Avalúos de la propiedad por parte de un perito especializado.	\$ 1.000,00		\$ 1.000,00
SUBTOTAL ACTIVOS DIFERIDOS		\$ 6.000,00	\$ 0,00	6.000,00
TOTAL INVERSIÓN (SUME LOS TOTALES DE ACTIVOS FIJOS, TOTAL CAPITAL DE TRABAJO Y EL TOTAL DE ACTIVOS DIFERIDOS).		\$ 1.280.000,00	\$ 300.000,00	\$ 1.625.000,00
TOTAL Y DISTRIBUCIÓN DE PORCENTAJES		81 %	19 %	100%

## Anexo financiero 5

<b>Monto Préstamo</b>		<b>\$ 300.000,00</b>			
<b>Tasa de interés anual</b>		10,00%			
<b>Tasa nominal</b>		0,83%			
<b>Modo de Pago</b>		Mensual			
<b>Periodos de Pago</b>		96			
<b>Periodo de Gracia</b>		2			
<b>PERIODO</b>	<b>DEUDA</b>	<b>AMORTIZACIÓN</b>	<b>INTERÉS</b>	<b>SALDO</b>	<b>TOTAL A PAGAR</b>
0	\$ 300.000,00				
1	\$ 300.000,00	\$ 0,00	\$ 2.500,00	\$ 300.000,00	\$ 2.500,00
2	\$ 300.000,00	\$ 0,00	\$ 2.500,00	\$ 300.000,00	\$ 2.500,00
3	\$ 300.000,00	\$ 0,00	\$ 2.500,00	\$ 300.000,00	\$ 2.500,00
4	\$ 300.000,00	\$ 0,00	\$ 2.500,00	\$ 300.000,00	\$ 2.500,00
5	\$ 300.000,00	\$ 0,00	\$ 2.500,00	\$ 300.000,00	\$ 2.500,00
6	\$ 300.000,00	\$ 0,00	\$ 2.500,00	\$ 300.000,00	\$ 2.500,00
7	\$ 300.000,00	\$ 0,00	\$ 2.500,00	\$ 300.000,00	\$ 2.500,00
8	\$ 300.000,00	\$ 0,00	\$ 2.500,00	\$ 300.000,00	\$ 2.500,00
9	\$ 300.000,00	\$ 0,00	\$ 2.500,00	\$ 300.000,00	\$ 2.500,00
10	\$ 300.000,00	\$ 0,00	\$ 2.500,00	\$ 300.000,00	\$ 2.500,00
11	\$ 300.000,00	\$ 0,00	\$ 2.500,00	\$ 300.000,00	\$ 2.500,00
12	\$ 300.000,00	\$ 0,00	\$ 2.500,00	\$ 300.000,00	\$ 2.500,00
13	\$ 300.000,00	\$ 0,00	\$ 2.500,00	\$ 300.000,00	\$ 2.500,00
14	\$ 300.000,00	\$ 0,00	\$ 2.500,00	\$ 300.000,00	\$ 2.500,00
15	\$ 300.000,00	\$ 0,00	\$ 2.500,00	\$ 300.000,00	\$ 2.500,00
16	\$ 300.000,00	\$ 0,00	\$ 2.500,00	\$ 300.000,00	\$ 2.500,00
17	\$ 300.000,00	\$ 0,00	\$ 2.500,00	\$ 300.000,00	\$ 2.500,00
18	\$ 300.000,00	\$ 0,00	\$ 2.500,00	\$ 300.000,00	\$ 2.500,00
19	\$ 300.000,00	\$ 0,00	\$ 2.500,00	\$ 300.000,00	\$ 2.500,00
20	\$ 300.000,00	\$ 0,00	\$ 2.500,00	\$ 300.000,00	\$ 2.500,00
21	\$ 300.000,00	\$ 0,00	\$ 2.500,00	\$ 300.000,00	\$ 2.500,00
22	\$ 300.000,00	\$ 0,00	\$ 2.500,00	\$ 300.000,00	\$ 2.500,00
23	\$ 300.000,00	\$ 0,00	\$ 2.500,00	\$ 300.000,00	\$ 2.500,00
24	\$ 300.000,00	\$ 0,00	\$ 2.500,00	\$ 300.000,00	\$ 2.500,00
25	\$ 296.875,00	\$ 3.125,00	\$ 2.473,96	\$ 293.750,00	\$ 5.598,96
26	\$ 293.750,00	\$ 3.125,00	\$ 2.447,92	\$ 290.625,00	\$ 5.572,92
27	\$ 290.625,00	\$ 3.125,00	\$ 2.421,88	\$ 287.500,00	\$ 5.546,88
28	\$ 287.500,00	\$ 3.125,00	\$ 2.395,83	\$ 284.375,00	\$ 5.520,83

29	\$ 284.375,00	\$ 3.125,00	\$ 2.369,79	\$ 281.250,00	\$ 5.494,79
30	\$ 281.250,00	\$ 3.125,00	\$ 2.343,75	\$ 278.125,00	\$ 5.468,75
31	\$ 278.125,00	\$ 3.125,00	\$ 2.317,71	\$ 275.000,00	\$ 5.442,71
32	\$ 275.000,00	\$ 3.125,00	\$ 2.291,67	\$ 271.875,00	\$ 5.416,67
33	\$ 271.875,00	\$ 3.125,00	\$ 2.265,63	\$ 268.750,00	\$ 5.390,63
34	\$ 268.750,00	\$ 3.125,00	\$ 2.239,58	\$ 265.625,00	\$ 5.364,58
35	\$ 265.625,00	\$ 3.125,00	\$ 2.213,54	\$ 262.500,00	\$ 5.338,54
36	\$ 262.500,00	\$ 3.125,00	\$ 2.187,50	\$ 259.375,00	\$ 5.312,50
37	\$ 259.375,00	\$ 3.125,00	\$ 2.161,46	\$ 256.250,00	\$ 5.286,46
38	\$ 256.250,00	\$ 3.125,00	\$ 2.135,42	\$ 253.125,00	\$ 5.260,42
39	\$ 253.125,00	\$ 3.125,00	\$ 2.109,38	\$ 250.000,00	\$ 5.234,38
40	\$ 250.000,00	\$ 3.125,00	\$ 2.083,33	\$ 246.875,00	\$ 5.208,33
41	\$ 246.875,00	\$ 3.125,00	\$ 2.057,29	\$ 243.750,00	\$ 5.182,29
42	\$ 243.750,00	\$ 3.125,00	\$ 2.031,25	\$ 240.625,00	\$ 5.156,25
43	\$ 240.625,00	\$ 3.125,00	\$ 2.005,21	\$ 237.500,00	\$ 5.130,21
44	\$ 237.500,00	\$ 3.125,00	\$ 1.979,17	\$ 234.375,00	\$ 5.104,17
45	\$ 234.375,00	\$ 3.125,00	\$ 1.953,13	\$ 231.250,00	\$ 5.078,13
46	\$ 231.250,00	\$ 3.125,00	\$ 1.927,08	\$ 228.125,00	\$ 5.052,08
47	\$ 228.125,00	\$ 3.125,00	\$ 1.901,04	\$ 225.000,00	\$ 5.026,04
48	\$ 225.000,00	\$ 3.125,00	\$ 1.875,00	\$ 221.875,00	\$ 5.000,00
49	\$ 221.875,00	\$ 3.125,00	\$ 1.848,96	\$ 218.750,00	\$ 4.973,96
50	\$ 218.750,00	\$ 3.125,00	\$ 1.822,92	\$ 215.625,00	\$ 4.947,92
51	\$ 215.625,00	\$ 3.125,00	\$ 1.796,88	\$ 212.500,00	\$ 4.921,88
52	\$ 212.500,00	\$ 3.125,00	\$ 1.770,83	\$ 209.375,00	\$ 4.895,83
53	\$ 209.375,00	\$ 3.125,00	\$ 1.744,79	\$ 206.250,00	\$ 4.869,79
54	\$ 206.250,00	\$ 3.125,00	\$ 1.718,75	\$ 203.125,00	\$ 4.843,75
55	\$ 203.125,00	\$ 3.125,00	\$ 1.692,71	\$ 200.000,00	\$ 4.817,71
56	\$ 200.000,00	\$ 3.125,00	\$ 1.666,67	\$ 196.875,00	\$ 4.791,67
57	\$ 196.875,00	\$ 3.125,00	\$ 1.640,63	\$ 193.750,00	\$ 4.765,63
58	\$ 193.750,00	\$ 3.125,00	\$ 1.614,58	\$ 190.625,00	\$ 4.739,58
59	\$ 190.625,00	\$ 3.125,00	\$ 1.588,54	\$ 187.500,00	\$ 4.713,54
60	\$ 187.500,00	\$ 3.125,00	\$ 1.562,50	\$ 184.375,00	\$ 4.687,50
61	\$ 184.375,00	\$ 3.125,00	\$ 1.536,46	\$ 181.250,00	\$ 4.661,46
62	\$ 181.250,00	\$ 3.125,00	\$ 1.510,42	\$ 178.125,00	\$ 4.635,42
63	\$ 178.125,00	\$ 3.125,00	\$ 1.484,38	\$ 175.000,00	\$ 4.609,38
64	\$ 175.000,00	\$ 3.125,00	\$ 1.458,33	\$ 171.875,00	\$ 4.583,33
65	\$ 171.875,00	\$ 3.125,00	\$ 1.432,29	\$ 168.750,00	\$ 4.557,29
66	\$ 168.750,00	\$ 3.125,00	\$ 1.406,25	\$ 165.625,00	\$ 4.531,25
67	\$ 165.625,00	\$ 3.125,00	\$ 1.380,21	\$ 162.500,00	\$ 4.505,21

68	\$ 162.500,00	\$ 3.125,00	\$ 1.354,17	\$ 159.375,00	\$ 4.479,17
69	\$ 159.375,00	\$ 3.125,00	\$ 1.328,13	\$ 156.250,00	\$ 4.453,13
70	\$ 156.250,00	\$ 3.125,00	\$ 1.302,08	\$ 153.125,00	\$ 4.427,08
71	\$ 153.125,00	\$ 3.125,00	\$ 1.276,04	\$ 150.000,00	\$ 4.401,04
72	\$ 150.000,00	\$ 3.125,00	\$ 1.250,00	\$ 146.875,00	\$ 4.375,00
73	\$ 146.875,00	\$ 3.125,00	\$ 1.223,96	\$ 143.750,00	\$ 4.348,96
74	\$ 143.750,00	\$ 3.125,00	\$ 1.197,92	\$ 140.625,00	\$ 4.322,92
75	\$ 140.625,00	\$ 3.125,00	\$ 1.171,88	\$ 137.500,00	\$ 4.296,88
76	\$ 137.500,00	\$ 3.125,00	\$ 1.145,83	\$ 134.375,00	\$ 4.270,83
77	\$ 134.375,00	\$ 3.125,00	\$ 1.119,79	\$ 131.250,00	\$ 4.244,79
78	\$ 131.250,00	\$ 3.125,00	\$ 1.093,75	\$ 128.125,00	\$ 4.218,75
79	\$ 128.125,00	\$ 3.125,00	\$ 1.067,71	\$ 125.000,00	\$ 4.192,71
80	\$ 125.000,00	\$ 3.125,00	\$ 1.041,67	\$ 121.875,00	\$ 4.166,67
81	\$ 121.875,00	\$ 3.125,00	\$ 1.015,63	\$ 118.750,00	\$ 4.140,63
82	\$ 118.750,00	\$ 3.125,00	\$ 989,58	\$ 115.625,00	\$ 4.114,58
83	\$ 115.625,00	\$ 3.125,00	\$ 963,54	\$ 112.500,00	\$ 4.088,54
84	\$ 112.500,00	\$ 3.125,00	\$ 937,50	\$ 109.375,00	\$ 4.062,50
85	\$ 109.375,00	\$ 3.125,00	\$ 911,46	\$ 106.250,00	\$ 4.036,46
86	\$ 106.250,00	\$ 3.125,00	\$ 885,42	\$ 103.125,00	\$ 4.010,42
87	\$ 103.125,00	\$ 3.125,00	\$ 859,38	\$ 100.000,00	\$ 3.984,38
88	\$ 100.000,00	\$ 3.125,00	\$ 833,33	\$ 96.875,00	\$ 3.958,33
89	\$ 96.875,00	\$ 3.125,00	\$ 807,29	\$ 93.750,00	\$ 3.932,29
90	\$ 93.750,00	\$ 3.125,00	\$ 781,25	\$ 90.625,00	\$ 3.906,25
91	\$ 90.625,00	\$ 3.125,00	\$ 755,21	\$ 87.500,00	\$ 3.880,21
92	\$ 87.500,00	\$ 3.125,00	\$ 729,17	\$ 84.375,00	\$ 3.854,17
93	\$ 84.375,00	\$ 3.125,00	\$ 703,13	\$ 81.250,00	\$ 3.828,13
94	\$ 81.250,00	\$ 3.125,00	\$ 677,08	\$ 78.125,00	\$ 3.802,08
95	\$ 78.125,00	\$ 3.125,00	\$ 651,04	\$ 75.000,00	\$ 3.776,04
96	\$ 75.000,00	\$ 3.125,00	\$ 625,00	\$ 71.875,00	\$ 3.750,00
97	\$ 71.875,00	\$ 3.125,00	\$ 598,96	\$ 68.750,00	\$ 3.723,96
98	\$ 68.750,00	\$ 3.125,00	\$ 572,92	\$ 65.625,00	\$ 3.697,92
99	\$ 65.625,00	\$ 3.125,00	\$ 546,88	\$ 62.500,00	\$ 3.671,88
100	\$ 62.500,00	\$ 3.125,00	\$ 520,83	\$ 59.375,00	\$ 3.645,83
101	\$ 59.375,00	\$ 3.125,00	\$ 494,79	\$ 56.250,00	\$ 3.619,79
102	\$ 56.250,00	\$ 3.125,00	\$ 468,75	\$ 53.125,00	\$ 3.593,75
103	\$ 53.125,00	\$ 3.125,00	\$ 442,71	\$ 50.000,00	\$ 3.567,71
104	\$ 50.000,00	\$ 3.125,00	\$ 416,67	\$ 46.875,00	\$ 3.541,67
105	\$ 46.875,00	\$ 3.125,00	\$ 390,63	\$ 43.750,00	\$ 3.515,63
106	\$ 43.750,00	\$ 3.125,00	\$ 364,58	\$ 40.625,00	\$ 3.489,58

107	\$ 40.625,00	\$ 3.125,00	\$ 338,54	\$ 37.500,00	\$ 3.463,54
108	\$ 37.500,00	\$ 3.125,00	\$ 312,50	\$ 34.375,00	\$ 3.437,50
109	\$ 34.375,00	\$ 3.125,00	\$ 286,46	\$ 31.250,00	\$ 3.411,46
110	\$ 31.250,00	\$ 3.125,00	\$ 260,42	\$ 28.125,00	\$ 3.385,42
111	\$ 28.125,00	\$ 3.125,00	\$ 234,38	\$ 25.000,00	\$ 3.359,38
112	\$ 25.000,00	\$ 3.125,00	\$ 208,33	\$ 21.875,00	\$ 3.333,33
113	\$ 21.875,00	\$ 3.125,00	\$ 182,29	\$ 18.750,00	\$ 3.307,29
114	\$ 18.750,00	\$ 3.125,00	\$ 156,25	\$ 15.625,00	\$ 3.281,25
115	\$ 15.625,00	\$ 3.125,00	\$ 130,21	\$ 12.500,00	\$ 3.255,21
116	\$ 12.500,00	\$ 3.125,00	\$ 104,17	\$ 9.375,00	\$ 3.229,17
117	\$ 9.375,00	\$ 3.125,00	\$ 78,13	\$ 6.250,00	\$ 3.203,13
118	\$ 6.250,00	\$ 3.125,00	\$ 52,08	\$ 3.125,00	\$ 3.177,08
119	\$ 3.125,00	\$ 3.125,00	\$ 26,04	\$ 0,00	\$ 3.151,04
120	\$ 0,00	\$ 3.125,00	\$ 0,00	(\$ 3.125,00)	\$ 3.125,00
<b>TOTAL</b>		<b>\$ 300.000,00</b>	<b>\$178.750,00</b>		<b>\$ 478.750,00</b>

## Anexo financiero6

CUADRO RESUMEN DE DEPRECIACIONES										
DETALLE	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
VALOR ACTIVO OBRA CIVIL	\$ 18.000,00	\$ 18.000,00	\$ 18.000,00	\$ 18.000,00	\$ 18.000,00	\$ 18.000,00	\$ 18.000,00	\$ 18.000,00	\$ 18.000,00	\$ 18.000,00
EQUIPOS	\$ 18.200,00	\$ 18.200,00	\$ 18.200,00	\$ 18.200,00	\$ 18.200,00	\$ 18.200,00				
MUEBLES DE ENSERES	\$ 10.000,00	\$ 10.000,00	\$ 10.000,00	\$ 10.000,00	\$ 10.000,00	\$ 10.000,00	\$ 10.000,00	\$ 10.000,00	\$ 10.000,00	\$ 10.000,00
MENAJE DE UTENSILLOS	\$ 5.000,00	\$ 5.000,00	\$ 5.000,00							
DEPRECIACIÓN DEL PER-DIODO	\$ 51.200,00	\$ 51.200,00	\$ 51.200,00	\$ 46.200,00	\$ 46.200,00	\$ 28.000,00	\$ 28.000,00	\$ 28.000,00	\$ 28.000,00	\$ 28.000,00
DEPRE ACUMULADA	\$ 51.200,00	\$ 102.400,00	\$ 153.600,00	\$ 199.800,00	\$ 246.000,00	\$ 274.000,00	\$ 302.000,00	\$ 330.000,00	\$ 358.000,00	\$ 386.000,00

## Anexo financiero 7

TASA DE INFLACIÓN ANUAL 4,00%										
PRESUPUESTO DE COSTOS Y GASTOS PARA EL PERIODO PROYECTADO DEL PROYECTO										
IT/DETALLE	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
1 Mano de obra directa	\$ 34.180,61	\$ 35.547,83	\$ 36.969,75	\$ 38.448,54	\$ 39.986,48	\$ 41.585,94	\$ 43.249,38	\$ 44.979,35	\$ 46.778,52	\$ 48.649,67
2 Materiales directos	\$ 45.346,56	\$ 47.160,42	\$ 49.046,84	\$ 51.008,71	\$ 53.049,06	\$ 55.171,02	\$ 57.377,86	\$ 59.672,98	\$ 62.059,90	\$ 64.542,29
3 Insumos	\$ 33.600,00	\$ 34.944,00	\$ 36.341,76	\$ 37.795,43	\$ 39.307,25	\$ 40.879,54	\$ 42.514,72	\$ 44.215,31	\$ 45.983,92	\$ 47.823,28
4 Mano de obra indirecta	\$ 25.148,90	\$ 26.154,86	\$ 27.201,05	\$ 28.289,09	\$ 29.420,66	\$ 30.597,48	\$ 31.821,38	\$ 33.094,24	\$ 34.418,01	\$ 35.794,73
5 Materiales indirectos	\$ 9.000,00	\$ 9.360,00	\$ 9.734,40	\$ 10.123,78	\$ 10.528,73	\$ 10.949,88	\$ 11.387,87	\$ 11.843,39	\$ 12.317,12	\$ 12.809,81
<b>TOTAL COSTO OPERACIONAL</b>	<b>\$ 147.276,07</b>	<b>\$ 153.167,11</b>	<b>\$ 159.293,80</b>	<b>\$ 165.665,55</b>	<b>\$ 172.292,17</b>	<b>\$ 179.183,86</b>	<b>\$ 186.351,21</b>	<b>\$ 193.805,26</b>	<b>\$ 201.557,47</b>	<b>\$ 209.619,77</b>
6 Gastos Marketing	\$ 6.000,00	\$ 6.240,00	\$ 6.489,60	\$ 6.749,18	\$ 7.019,15	\$ 7.299,92	\$ 7.591,91	\$ 7.895,59	\$ 8.211,41	\$ 8.539,87
<b>TOTAL</b>	<b>6000,00</b>	<b>\$ 6.240,00</b>	<b>\$ 6.489,60</b>	<b>\$ 6.749,18</b>	<b>\$ 7.019,15</b>	<b>\$ 7.299,92</b>	<b>\$ 7.591,91</b>	<b>\$ 7.895,59</b>	<b>\$ 8.211,41</b>	<b>\$ 8.539,87</b>
<b>TOTAL</b>	<b>153276,07</b>	<b>\$ 159.407,11</b>	<b>\$ 165.783,40</b>	<b>\$ 172.414,73</b>	<b>\$ 179.311,32</b>	<b>\$ 186.483,78</b>	<b>\$ 193.943,13</b>	<b>\$ 201.700,85</b>	<b>\$ 209.768,89</b>	<b>\$ 218.159,64</b>

## Anexo financiero 8

### Presupuesto de ventas

Fijación de precios y tarifario en relación a los precios de la competencia

<b>TARIFAS</b>					
<b>ITEM</b>	<b>SERVICIO</b>	<b>PVU</b>	<b>CAPACIDAD INSTALADA DIARIA</b>	<b>CAPACIDAD OPERATIVA ANUAL</b>	<b>% PARTICIPACIÓN</b>
<b>1</b>	PENSION COMPLETA (Alojamientos + 3 comidas)	\$ 70,00	20	4.800	6,67%
<b>2</b>	INGRESO USO DE INSTALACIONES	\$ 25,00	80	19.200	26,67%
<b>3</b>	PICADAS	\$ 5,00	80	19.200	26,67%
<b>4</b>	PLATOS FUERTES	\$ 8,00	40	9.600	13,33%
<b>5</b>	BEBIDAS	\$ 3,00	30	7.200	10,00%
<b>6</b>	POSTRES	\$ 3,00	20	4.800	6,67%
<b>7</b>	PINBALL	\$ 10,00	30	7.200	10,00%
	<b>TOTAL</b>		<b>300</b>	<b>72.000</b>	<b>100,00%</b>

## Anexo 9

### Grupo focal “Solo Campo”

Presentación de los presentes (de 8 a 12 personas)

1.¿Cuántas veces al año toma vacaciones?

¿Cuándo las toma se queda en su ciudad o realiza viajes fuera o dentro del país?

2.- ¿Viaja solo o acompañado? EN CASO DE QUE VIAJE ACOMPAÑADO, ¿Cuántas personas fuera de usted van de vacaciones?

3.- ¿Dónde se hospeda?

Casa propia, Amigos, Carpas, Hostería, no necesita hospedaje porque va solo por el día

4.- ¿Cuál es su fuente de información para elegir alojamiento?

5.-Por favor indíqueme cuán importante es para usted que el lugar donde se hospeda brinde un buen servicio de comida.

6.- ¿Cuál es el aspecto más importante para usted cuando de vacaciones?

Precio

Ubicación

Recomendaciones

Comodidad del lugar

Que sea un lugar limpio

7.-Con respecto al lujo que tan importante es para usted que una hostería sea lujosa

8.- Generalmente se hospeda porque cantidad de días

9.- ¿Conoce algún servicio de hosterías en la parroquia de Tumbaco?

¿Estás cumpliendo sus expectativas?

10.- Estaría dispuesto a visitar una hostería por el sector del arenal cerca al aeropuerto

11.- Estaría dispuesto a pagar \$50 por noche en una hostería cerca al aeropuerto que ofrezca desayuno, uso de instalaciones como: piscina, cancha de futbol de césped y sintético, cancha de vóley, gimnasio, etc.

12.- ¿Qué tipo de diferenciación le gustaría que tenga una hostería con respecto a las que hay en el mercado?

## Anexo 10

### Entrevista hostería “Solo Campo” expertos en turismo

Entrevista solo para guiar al entrevistador

Qué piensa del crecimiento del turismo mundial en los últimos años

Considera buena la nueva ubicación del Aeropuerto

¿Cuál es su fuente de información para elegir alojamiento?

a) Internet    b) prensa y revistas    c) amigos    d) agencia de viajes

Por favor ordene los siguientes atributos en referencia a la importancia que tiene para usted al momento de elegir un lugar donde pasar unas vacaciones cortas

( ) Precio

( ) Ubicación

( ) Recomendaciones

( ) Comodidad del lugar

( ) Que sea un lugar limpio

Es importante el lujo al momento de elegir una hostería

¿Conoce algún servicio de hosterías en los valles de Cumbaya, Tumbaco, Puembo, Pifo,

Tababela?

¿Estás cumplen sus expectativas?

a) Si            b) no

¿Qué tipo de diferenciación le gustaría que tenga una hostería con respecto a las que hay en el mercado?

Haciendo un análisis rápido y sin muy buenos parámetros que pensaría de una hostería para un target medio, medio alto, cercana al nuevo Aeropuerto de Quito

## Anexo 11

### Cronograma

Tarea	Inicio	Fin
Definición del tema	12/12/2012	24/12/2012
Búsqueda de tutor	12/12/2012	25/12/2012
Búsqueda de las fuentes más importantes	12/14/2012	26/12/2012
Entrevista con directivos y Expertos	12/12/2012	27/12/2012
Primer capítulo (Borrador)	12/16/2012	28/12/2012
Primer capítulo	12/12/2012	29/12/2012
Segundo capítulo (Borrador)	12/18/2012	30/12/2012
Segundo capítulo	12/12/2012	15/4/2013
Tercer capítulo (Borrador)	15/4/2013	22/4/2013
Tercer capítulo	15/4/2013	22/4/2013
§ Hipótesis de trabajo	15/4/2013	22/4/2013
§ Objetivos	15/4/2013	22/4/2013
§ Diseño de estudio	15/4/2013	22/4/2013
§ Selección de variables	15/4/2013	22/4/2013
§ Definición de variables	15/4/2013	22/4/2013
§ Escala de medida	15/4/2013	22/4/2013
§ Protocolo de recogida de datos	15/4/2013	22/4/2013
§ Selección de la muestra	15/4/2013	22/4/2013
§ Selección de la muestra	15/4/2013	22/4/2013
§ Recogida de datos	15/4/2013	22/4/2013
§ Automatización de los datos	15/4/2013	22/4/2013
Cuarto capítulo (Borrador)	22/4/2013	30/4/2013
Cuarto capítulo	22/4/2013	30/4/2013
§ Análisis de datos	22/4/2013	30/4/2013
Conclusiones y recomendaciones	30/4/2013	6/5/2013
Primero borrador	6/5/2013	10/5/2013
Revisión de los datos	6/5/2013	10/5/2013
Codificación de los datos	6/5/2013	10/5/2013
Transcripción de los datos	6/5/2013	10/5/2013
Verificación de los datos	6/5/2013	10/5/2013
Limitaciones	6/5/2013	10/5/2013
Corrección final	6/5/2013	10/5/2013
Fin	6/5/2013	10/5/2013
Revisión Biblioteca	6/5/2013	13/5/2013

## Referencias

- <http://www.hosteriasanjose.com/?gclid=CPjo08Gql64CFY9W7Aod6UGCMQ>
- <http://hosteriapukara.com/view/2-hosteria-pukara>
- <http://servicios.turismo.gob.ec/index.php/component/content/article.html?id=54>
- <http://www.losrecursoshumanos.com/contenidos/5345-perfil-del-trabajador-de-hoteleria-y-turismo.html>
- <http://www.monografias.com/trabajos6/mase/mase2.shtml>
- <http://inf-tek.blogia.com/2009/020302-1.2-el-macroentorno-entorno-general-.php>
- <http://www.eumed.net/libros-gratis/2012a/1174/macrocomercializacion.html>
- <https://maps.google.com.ec/maps?q=google&um=1&ie=UTF-8&hl=es&sa=N&tab=wl>
- [http://paper.xalok.com/uploads/edicio-0500606043981DFB-9200-4150-8E92-4EB44D4211B3\\_05022013\\_/ECM20130205.013.pdf](http://paper.xalok.com/uploads/edicio-0500606043981DFB-9200-4150-8E92-4EB44D4211B3_05022013_/ECM20130205.013.pdf)
- [http://www.elcomercio.com/quito/Vias-directas-aeropuerto-demoraran\\_0\\_700730084.html](http://www.elcomercio.com/quito/Vias-directas-aeropuerto-demoraran_0_700730084.html)
- <http://www.telegrafo.com.ec/noticias/quito/item/dos-rutas-de-acceso-al-nuevo-aeropuerto-estaran-en-febrero.html>
- <http://www.turismo.gob.ec/ecuador-ocupa-4to-lugar-en-categoria-mejor-en-viajes-de-lonely-planet/>
- [http://www.elcomercio.com/quito/Quito-reconocimiento-especial-National-Geographic-turismo-destinos-mundo\\_0\\_817718346.html](http://www.elcomercio.com/quito/Quito-reconocimiento-especial-National-Geographic-turismo-destinos-mundo_0_817718346.html)
- <http://www.sangay.com/ecuadorguide/ecuador/best-of-the-world-national-geographic-must-see-places-for-2013/>
- <http://ngm.nationalgeographic.com/2013/01/yasuni-national-park/wallace-text>

<http://www.amazoniaporlaveda.org/es/Noticias/yasuni-es-portada-de-national-geographic.html>

<http://www.lonelyplanet.com/ecuador>

<http://www.elmundo.es/elmundo/2013/01/29/economia/1359455879.html>

<http://www.aeropuertoquito.aero/quiport/es/concesion-del-naiq/historia.html>

[http://www.12manage.com/methods\\_booms\\_bitner\\_7Ps\\_es.html](http://www.12manage.com/methods_booms_bitner_7Ps_es.html)

<http://www.monografias.com/trabajos6/mase/mase2.shtml>

<http://miopropio.com/bellinzona-conjunto-privado/>

<http://www2.unwto.org/es/content/por-que-el-turismo>

[http://www.libertaddigital.com/fotos/turismo\\_mundial-1001932/](http://www.libertaddigital.com/fotos/turismo_mundial-1001932/)

[http://www.libertaddigital.com/fotos/turismo\\_mundial-1001932/](http://www.libertaddigital.com/fotos/turismo_mundial-1001932/)

<http://www.viajandox.com/pichincha/mindo-los-bancos.htm>

<http://www.viajandox.com/pichincha/centro-historico-quito.htm>

<http://www.amazoniaporlaveda.org/es/Parque-nacional-Yasuni/el-parque-nacional-yasuni.html>

<http://www.amazoniaporlaveda.org/es/Parque-nacional-Yasuni/el-parque-nacional-yasuni.html>

<http://www.turismoesmeraldas.com/index.php/ruta-del-spondylus>

<http://yasuni-ecuador.blogspot.com/>

[http://www.emprendaria.com/nota.php?id\\_not=407](http://www.emprendaria.com/nota.php?id_not=407)

[https://www.balancedscorecard.org/BSCResources/AbouttheBalancedScorecard/tabid/55/Default.as](https://www.balancedscorecard.org/BSCResources/AbouttheBalancedScorecard/tabid/55/Default.aspx)

[px](#)

<http://www.monografias.com/trabajos6/mase/mase.shtml>

LOVELOCK, Christopher & JOCHEN Wirtz, “Marketing de Servicios, personal, tecnología y estrategia”, Sexta Edición, Editorial Pearson Prentice-Hall, México, 2009

Charles Lamb, Joseph Hair, Carl Mc Daniel., “Fundamentos de Marketing”, Octava edición, Editorial Cengage Learning, Australia, 2006.

Naresh k. Malhotra, “Investigación de Mercados”, Quinta edición, Editorial Pearson Prentice-Hall, México, 2008

Hernández Sampieri, R. et.al (2008). “Metodología de la Investigación”. Mc Graw Hill, 4ta edición, México.

Cesar A. Bernal, “Metodología de la Investigación administración, economía, humanidades y ciencias sociales”. Tercera edición, Editorial Pearson educación, Colombia, 2010.

Kaplan, R. Norton, D. (2000). *Cuadro de Mando Integral*. México. Ediciones Gestión.

Porter, M. (2005). *Estrategia Competitiva: técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia*. (35 ed.) México DF.