



+

**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

Facultad de Especialidades Empresariales

Ingeniería en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras

TITULO:

***PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UN ECOSPIRITUAL
LODGE EN LA COMUNA DE OLÓN PARA FOMENTAR EL
TURISMO ALTERNATIVO-SOSTENIBLE EN LA COSTA
ECUATORIANA.***

AUTORA:

Priscilla Vanessa Merchán Salazar

TUTOR:

Abg. Diego José Romero Oseguera, Mgs.

**Guayaquil, Ecuador
2.014**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

Facultad de Especialidades Empresariales

Ingeniería en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por ***PRISCILLA VANESSA MERCHÁN SALAZAR*** como requerimiento parcial para la obtención del Título de ***INGENIERO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y HOTELERAS***.

TUTOR (A)

Abg. Diego José Romero Oseguera, Mgs.

REVISOR(ES)

Ing. Said Diez Farhat, Mgs.

Ing. Vanessa Ponce Solórzano, Mgs.

DIRECTOR DE LA CARRERA

Ing. María Belén Salazar, Mgs

Guayaquil, a los 31 días del mes de enero del año 2.014



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

Facultad de Especialidades Empresariales

Ingeniería en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, Priscilla Vanessa Merchán Salazar

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación *PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UN ECOSPIRITUAL LODGE EN LA COMUNA DE OLÓN PARA FOMENTAR EL TURISMO ALTERNATIVO-SOSTENIBLE EN LA COSTA ECUATORIANA* previa a la obtención del Título de *INGENIERO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y HOTELERAS* ha sido desarrollado en base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 31 del mes de enero del año 2.014

Priscilla Vanessa Merchán Salazar



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

Facultad de Especialidades Empresariales

Ingeniería en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras

AUTORIZACIÓN

Yo, Priscilla Vanessa Merchán Salazar

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la publicación en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación: ***PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UN ECOSPIRITUAL LODGE EN LA COMUNA DE OLÓN PARA FOMENTAR EL TURISMO ALTERNATIVO-SOSTENIBLE EN LA COSTA ECUATORIANA***), cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 31 del mes de enero del año 2.014

LA AUTORA:

Priscilla Vanessa Merchán Salazar

AGRADECIMIENTO

A Dios por gozar de vida; por darme energía para comenzar, perseverancia para continuar y determinación para culminar este proyecto de titulación;

A mis padres por ser pilares fundamentales, entes de apoyo incondicional y motores de mi vida;

A mis abuelos por ser padres y ejemplo de fortaleza inquebrantable que han ayudado a ser de mí lo que soy;

A mi familia por los consejos, valores y momentos compartidos que han servido para mi vida personal y servirán para mi futura vida profesional;

A mis ángeles; por ser amigos, hermanos y compañeros de vida, que alegraron y compartieron conmigo todo este camino y Luis Cedeño gracias por el apoyo;

A las instituciones educativas y educadores que por decisión propia han sido las encargadas de formarme y brindarme los conocimientos necesarios para mi desarrollo.

DEDICATORIA

Por creer en mí
A mis padres y abuelos, Carmen y Jorge;
Mis tíos,
Primos Miguel y Doménica
y amigos, Jeniffer, Angélica, Israel y Angie.

PM.

INDICE

AGRADECIMIENTO	V
DEDICATORIA	VI
RESUMEN	XIV
ABSTRACT	XV
CAPITULO I	1
GENERALIDADES	1
1.1. INTRODUCCIÓN	1
1.2. JUSTIFICACION	3
1.3. PLANTAMIENTO DEL PROBLEMA	4
1.4. ANTECEDENTES	6
1.5. OBJETIVOS	7
1.5.1. Objetivo General	7
1.5.2. Objetivos Específicos	7
CAPITULO II	8
MARCO CONTEXTUAL	8
2.1. MARCO CONCEPTUAL	8
2.1.1. Definición de hospitalidad	8
2.1.1. Definición de turismo	9
2.1.3. Turista y visitante	11
2.1.4. Sistema turístico	11
2.1.5. Oferta y demanda del sistema turístico	12
2.1.6. Productos turísticos	13
2.1.7. Gastos turísticos	14
2.1.8. Turismo de Sol y Playa	15
2.1.9. Sostenibilidad	16
2.1.10. Turismo sostenible	16
2.1.11. Alojamiento	17
2.1.11.1 Clasificación del alojamiento turístico	18
2.1.12. Definición de hotel	19
2.1.13. Definición de Lodge	20
2.2. MARCO TEORICO	21
2.2.1. Turismo: industria en constante crecimiento	21
2.2.2. Turismo sostenible: preservar para el futuro	22
2.2.2.1. Tres dimensiones del desarrollo sostenible	25
2.2.3. Hacia una ecología de la mente	26
2.2.4. Teoría de calidad en servicio	28
2.2.4.1. Teoría de Deming	29
2.3. MARCO REFERENCIAL	32

2.4. MARCO LEGAL	38
2.4.1. Ley gestión ambiental	43
2.5. GESTIÓN DE CALIDAD	44
2.5.1. Gestión de calidad en las organizaciones de servicio	47
2.5.2 Norma ISO-9001:2008	48
2.5.2.1 Campo de aplicación de normas ISO	49
2.6. ENFOQUE DE SISTEMA DE GESTIÓN DE CALIDAD EN HOTEL	50
CAPITULO III	52
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	52
3.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN	52
3.1.1. Investigación Descriptiva	52
3.2. ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN	53
3.2.1. Enfoque cuantitativo	53
3.3. INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS	53
3.4. MUESTREO, POBLACIÓN Y MUESTRA	54
3.4.1. Muestreo aleatorio simple	54
3.4.2. Universo o población	54
3.4.3. Muestra	55
3.5. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS	56
CAPITULO IV	65
DESCRIPCION DE LA EMPRESA	65
4.1. NOMBRE	65
4.2. LOGOTIPO	66
4.3. MISION	66
4.4. VISION	66
4.5. OBJETIVOS	67
4.6. ANALISIS SITUACIONAL	67
4.6.1. ANÁLISIS DEL MACRO ENTORNO PEST	67
4.6.1.1. Aspecto político	67
4.6.1.2. Aspecto económico	68
4.6.1.3. Aspecto social	69
4.6.1.4. Aspecto tecnológico	71
4.6.2 ANALISIS DE OPORTUNIDADES, AMENAZAS, FORTALEZAS Y DEBILIDADES (FODA)	72
4.6.2.1. Oportunidades	72
4.6.2.2 Amenazas	73
4.6.2.3 Fortalezas	73
4.6.2.4 Debilidades	74
4.6.3. ANALISIS COMPETITIVO – PORTER	74
4.6.3.1 Poder de negociación de los clientes	74
4.6.3.2 Poder de negociación de los proveedores	75

4.6.3.3. Amenaza de nuevos entrantes	75
4.6.3.4. Amenaza de productos sustitutos	76
4.6.3.5. Rivalidad entre los competidores.	76
4.7. ANALISIS DE MERCADO	77
4.7.1 Estructura del Mercado	77
4.7.2 Mercado Objetivo	79
4.8. PLAN DE MARKETING	79
4.8.1. Marketing Mix	80
4.8.1.1 Producto	80
4.8.1.2. PRECIO	87
4.8.1.3. Plaza	90
4.8.1.4 Promoción	92
4.9 PLAN ECOLOGICO	93
4.10 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	97
4.10.1 Organigrama	99
4.10.2. Descripción de cargos y funciones	100
4.10.3 Planos de distribución de Samsara Lodge	122
CAPITULO V	127
ANALISIS FINANCIERO	127
5.1 Inversión Inicial	127
5.2 Balance Inicial	129
5.3 Depreciación y Amortización	130
5.4. Tabla de sueldos	131
5.4.1. Tabla sueldos proyectado	132
5.5. Amortización del préstamo bancario	133
5.6. Proyección mensual de ingresos del primer año	134
5.7. Proyección anual de ingresos	136
5.8. Proyección anual de costos y gastos generales	138
5.9. Estado de resultados proyectado	139
5.10. Proyección anual de flujo de caja	139
5.11 Proyección anual de balance general	140
5.12. Evaluación Financiera	141
5.13. Punto de equilibrio	141
5.14 Análisis de rentabilidad	141
CONCLUSIONES	142
RECOMENDACIONES	143
BIBLIOGRAFÍA	144
ANEXOS	147

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Costo de Operación _____	88
Tabla 2: Precios Finca El Retiro _____	89
Tabla 3: Tarifas Habitaciones Samsara Lodge _____	89
Tabla 4: Inversión Inicial _____	128
Tabla 5: Balance Inicial _____	129
Tabla 6: Depreciaciones _____	130
Tabla 7: Amortizaciones _____	130
Tabla 8: Sueldos primer año _____	131
Tabla 9: Sueldos proyectados _____	132
Tabla 10: Datos del préstamo bancario _____	133
Tabla 11: Amortización del préstamo bancario _____	133
Tabla 12: Ingresos mensuales habitación sencilla _____	134
Tabla 13: Ingresos mensuales habitación matrimonial _____	134
Tabla 14: Ingresos mensuales habitación triple _____	134
Tabla 15: Ingresos mensuales suites _____	135
Tabla 16: Ingresos mensuales cenas/restaurante _____	135
Tabla 17: Ingresos anuales habitación sencilla _____	136
Tabla 18: Ingresos anuales habitación matrimonial _____	136
Tabla 19: Ingresos Anuales habitación triple _____	136
Tabla 20: Ingresos anuales suites _____	137
Tabla 21: Ingresos anuales cenas/restaurante _____	137
Tabla 22: Proyección anual de costos y gastos _____	138
Tabla 23: Estado de resultados proyectado _____	139
Tabla 24: Proyección de flujo de caja _____	139
Tabla 25: Proyección de balance general _____	140
Tabla 26: Evaluación financiera _____	141

Tabla 27: Punto de equilibrio	141
Tabla 28: Análisis de rentabilidad	141

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Ilustración 1: Edad	56
Ilustración 2: Género de los encuestados	56
Ilustración 3: Nivel de educación	57
Ilustración 4: Motivo de viaje	58
Ilustración 5: Días de estadía	59
Ilustración 6: Aspectos importantes	59
Ilustración 7: Estrés	60
Ilustración 8: Estrés y calidad de vida	61
Ilustración 9: Conocimiento de establecimientos especializados	61
Ilustración 10: Actividades de relajación	62
Ilustración 11: Elección de programas de relajación	63
Ilustración 12: Rango de precio	63
Ilustración 13: Logotipo	66
Ilustración 14: Inflación urbana en el Ecuador	69
Ilustración 15: Pobreza por ingreso a nivel nacional	70
Ilustración 16: Problemas de inseguridad	71
Ilustración 17: Actividades realizadas por turismo	78
Ilustración 18: Mapa Provincia Santa Elena e Ilustración 19: Mapa Comuna Olón	90
Ilustración 20: Mapa turístico de Santa Elena	91
Ilustración 21: Distancia Samsara Lodge-Comuna Olón	92
Ilustración 22: Organigrama	99
Ilustración 23: Plano planta baja Samsara Lodge	122
Ilustración 24: Esquema planta baja Samsara e Ilustración 25: Plano 3D Lobby	122
Ilustración 26: Plano 3D vista posterior Samsara Lodge	123
Ilustración 27: Plano 3D vista interior suites	123
Ilustración 28: Plano primer piso Samsara Lodge	124

Ilustración 29: Esquema Primer piso e Ilustración 30: Plano 3D piso superior	124
Ilustración 31: Vista Panorámica habitaciones	125
Ilustración 32: Plano 3D vista panorámica jardín	125
Ilustración 33: Plano segundo piso Samsara Lodge	126
Ilustración 34: Esquema Segundo piso e Ilustración 35: Plano 3D planta alta	126

RESUMEN

El turismo en el Ecuador es actualmente una industria en constante desarrollo pero también con falencias que necesitan ser cubiertas a partir de la creación de lugares dedicados a ofertar servicios y productos turísticos que no solo satisfagan la necesidad de hospedaje sino que se enfoquen en las necesidades que con el tiempo las tendencias han puesto en el mercado.

El turismo especializado es una de las tendencias que ha tomado fuerza en el mundo y nuestro país ya que las personas buscan viajar para obtener una experiencia, vivir el momento y despejarse de la presión laboral y de la ciudad realizando un turismo de relajación a lugares paradisíaco como los balnearios con los que cuenta nuestro país.

Olón es un hermoso punto de la provincia de Santa Elena que cuenta con todas las características para destacar como punto turístico además de preservar una tranquilidad y paz que pocos lugares pueden aún brindar, la creación del Lodge es una propuesta ambiciosa pero factible desde el punto de vista turístico y financiero. Partiendo del análisis de la problemática en el capítulo I muestra la razón por la cual se decidió la creación de un lugar turístico con estas características y los objetivos que se pretenden cumplir a lo largo del proyecto.

El segundo capítulo da una introducción a las definiciones y conceptos que ayudaran para la mejor comprensión de los siguientes análisis además de las referencias y teorías en las que se basó el proyecto para su creación y las leyes que rigen actualmente en el Ecuador y que son las que permitirán la creación posterior del mismo o no.

El tercer capítulo muestra el análisis de mercado realizado para determinar las preferencias del mercado y el mercado objetivo así como posteriormente en el capítulo cuatro se describirá la empresa, sus objetivos, sus productos y su campo de acción. El análisis financiero determinara la factibilidad del proyecto mostrándolo en capítulo cinco.

Palabras claves: turismo, alojamiento, Lodge, balnearios, turismo especializado

ABSTRACT

Tourism in Ecuador is a developing industry but actually we need to be covered the need with the creation of places dedicated to offer tourist services and products that not only satisfy the need of hosting but focus on the needs trends over time have been put on the market.

Specialized tourism is a trend that has taken hold in the world and in our country people looking for to travel and they want to get an experience, live the moment and leave the stress of the city doing a relax tourism in peaceful places as spas with which our country.

Olón is a beautiful beach with a wonderful overview in the province of Santa Elena this place has the all the facts and spots where you can find peace and relaxing, the creation of the Lodge is an ambitious project and we can demonstrate the feasibility and the point of view of tourism and how to finance it. From the analysis of the problems in Chapter one shows the reason why I decided to create a tourist place with these features and the objectives to be enforced throughout the project.

The second chapter gives you an introduction with some definitions and concepts that it can helps you for better understanding next you can find an analysis with references and theories on which it was based the project or the Creation and the laws currently in Ecuador and are the rear to allow the creation of the same or not.

The third chapter shows the market analysis to determine market preferences and target market and then in the fourth chapter will describe the company, its objectives, its products and its scope.

Keywords: tourism, accommodation, Lodge, spa, specialized tourism.

CAPITULO I

GENERALIDADES

1.1. INTRODUCCIÓN

La industria turística actualmente ya no solo es la encargada de vender un destino ya que las tendencias y las necesidades no son las mismas que 20 años atrás cuando se consideraba que el boom turístico era simplemente viajar sin tener en cuenta los impactos que a través de tiempo esta actividad podría causar y las necesidades de los viajeros que son variables dependiendo de ciertos factores.

El ocio y la recreación son los motivos de viaje que ocupan los primeros lugares en las tablas estadísticas actuales y al hablar de recreación no solo se está catalogando a la diversión sino también se encasilla lo que se podría llamar un “turismo de relajación”, el cual es realizado a menudo por personas que disponen de tiempo para alejarse de sus actividades diarias y altamente estresantes en lo que ellos normalmente denominan vacaciones; hoy en día las tendencias han cambiado y la oferta turística ha ido personalizando este tipo de servicios enfocados plenamente en la necesidad de relajación y no solo de esparcimiento y diversión.

Así mismo la hotelería como parte importante en la industria ha evolucionado adaptándose a las necesidades para satisfacer a los turistas de un mercado actual y también como forma estratégica de atraer futuros clientes, razón por la cual se han implementado servicios y actividades innovadoras hasta convertirse en un turismo de servicio especializado.

Uno de los mayores problemas que actualmente está afectando a una cantidad considerable de personas a nivel mundial es el stress, el trabajo bajo presión y la contaminación de las ciudades en las que residen, es por este motivo que se ha visto la necesidad de crear lugares donde las mismas puedan relajarse y al mismo tiempo de realizar un turismo consiente. Ecuador al igual que otros países del mundo ha revolucionado con esta nueva tendencia en prestación de servicios.

Así mismo el Ecoturismo o turismo ecológico es una opción diferente dentro del turismo alternativo que según la TIES¹ está definido como "un viaje responsable" y que actualmente se ha convertido en uno de las actividades que tiene más aceptación y demanda a nivel mundial, no solo por tendencia sino por la concientización que se está promoviendo al cuidado del medio ambiente para fines de conservación de recursos naturales y el mejoramiento de la calidad de vida.

Se debe tener en cuenta que de acuerdo al crecimiento en el consumo de este clase de turismo ha surgido una ambigüedad en el término dando pie a que erróneamente se confunda un turismo ecológico con turismo natural que es aquel en el que se desarrollan actividades al aire libre, naturaleza o aventura, es por esto que la UNWTO² ha planteado una serie de políticas y prácticas que deben ser cumplidas para que este se considere sostenible.

Ecuador por ser un país mega-diverso posee innumerables atractivos tanto culturales como naturales y en su afán de preservación se ha unido al grupo de países en promover en turismo ecológico, no solo desde el punto de concientización de los turistas hacia el cuidado del lugar que se visita sino también en la creación de programas para el cuidado del entorno en proyectos de inversión como creación de hoteles, hostales o cualquier otra edificación destinada a la actividad turística.

En el 2010 según las estadísticas emitidas por el Ministerio de Turismo del Ecuador en su informe anual acerca del turismo receptivo, la segunda ciudad que más recibe visitantes después de Quito es Guayaquil por que hace de la costa ecuatoriana un lugar mayoritariamente concurrido incluyendo las playas que se encuentran a sus alrededores y que se convierten en punto atractivo para la visita de turistas extranjeros además de ser fuente importante de turismo interno.

¹ Sociedad Internacional de Ecoturismo, TIES por sus siglas en ingles.

² UNWTO: Organización Mundial del turismo, por sus siglas en ingles

1.2. JUSTIFICACION

La hotelería una de las actividades que genera uno de los ingresos representativos en la industria del turismo y es una de las necesidades básicas al momento de elegir un destino, sea por accesibilidad, comodidad, disponibilidad de servicios o precio.

La accesibilidad es un factor muy importante a la hora de escoger un lugar donde alojarse y por ese motivo para el siguiente proyecto se ha elegido la comuna Olón, ubicada en la recientemente creada provincia de Santa Elena, costa ecuatoriana, aproximadamente a 2 horas de la ciudad de Guayaquil. Este hermoso balneario cuenta con la tranquilidad necesaria por estar alejada del conglomerado citadino pero a su vez lo suficientemente cerca de la ciudad, lo cual lo hace un lugar cómodo y accesible.

El turismo tiene muchas falencias las cuales no han logrado ser completamente suplidas dado el mercado cambiante y deficiente progreso de la industria pero con el pasar del tiempo el mercado ofertante ha ido creciendo y esto ha hecho de las necesidades de los turistas el punto objetivo hacia donde la industria debe avanzar.

La conservación del medio ambiente actualmente es el objetivo de individuos, colectivos y gobiernos que han concientizado acerca del cuidado y preservación de la naturaleza y sus recursos no solo por estos generan un ingreso de capital innegable sino porque estudios han demostrado que nuestra existencia en la tierra se disminuye en igual medida que destruimos, contaminamos y/o desperdiciamos recursos sean estos renovables o no lo sean.

Compaginando estos análisis acerca de las necesidades a suplir en el mercado que genera y un futuro generara esta clase de turismo se ha visto la necesidad de crear un Ecolodge como una forma sustentable y a la vez sostenible de impulsar el turismo y cambiar la percepción de las personas hacia lo que significa ser amigable con el medio ambiente.

1.3. PLANTAMIENTO DEL PROBLEMA

El hospedaje a su vez ya no se limita a su actividad primaria que es de la alojar personas sino que ha desarrollado otras formas para cubrir insuficiencias que han aparecido a lo largo de la evolución del turismo, es por este motivo que se ha visto la necesidad de la creación de un lugar donde se brinde no solo un servicio de primera calidad y estándar internacional sino que intente mejorar la calidad de vida de ciudadanos que sufren constantemente por los problemas recurrentes del stress, la contaminación por ruido y la presión de vivir en un ambiente convulsionado y lleno de trabajo, trafico, etc.

La industria del turismo es cada día más competitivo sin embargo las mejoras aplicables en el sector turístico son intangibles la mayor parte de ellas y mucho más de difíciles de cuantificar y precisar con respecto a las características propias del servicio que está prestando, dado que lo que la industria vende es precisamente servicios.

La calidad intangible de los servicios ofrecidos para el consumo turístico debe ser brindada desde el momento mismo de la decisión del cliente, compra, viaje hasta la evaluación post-venta del producto con cual se quiere decir que debemos tener en cuenta que el turista no compra alojamiento sino descanso, no compra un viaje sino una experiencia.

Para satisfacer una necesidad se debe estar al tanto de la expectativa del cliente y en nuestro país la falta de cultura de servicio hace que la oferta del mismo sea muy escasa ya sea esta forma de educación o por poca promulgación de, está claro que si no sé es consciente de la forma correcta de recibir un servicio es muy poco probable que este se pueda brindar de manera adecuada.

Teniendo en cuenta los factores que inciden en un consumo satisfactorio de los productos turísticos, el stress es uno de los principales de los principales problemas que aquejan a una inmensa mayoría de personas a nivel mundial y que según la

OMS³ afectan a la salud de los individuos además de perjudicar sus actividades lucrativas y/o de desarrollo profesional disminuyendo la productividad económica de la empresa.

Siendo este un problema de índole mundial, es importante el fomentar un estilo de vida que visto desde el punto de vista ecológico tiene que promover la salud mental y física de los individuos que a su vez genere un estado de equilibrio energético que se vea reflejado en la productividad laboral y las actividades diarias.

La OMS en su publicación “La Organización del trabajo y el stress” sugiere que los colaboradores deben asistir a cursos de relajación, gestión de tiempo, reafirmación personal o en su defecto hacer ejercicios; es por este motivo que la necesidad de lugar de relajación, meditación y canalización de energía se ha vuelto completamente inminente.

³ OMS: Organización Mundial de la Salud

1.4. ANTECEDENTES

Ubicada en la franja costera en la provincia de Santa Elena, Olón cuenta con aproximadamente 2.000 habitantes se encuentra a 192 kilómetros de una de las ciudades más importantes y visitadas del Ecuador, Guayaquil.

La comuna Olón se formó en la ribera del río Olón, conformada por un grupo de familias de distintos sectores del país, su nombre fue adoptado ya que en lugar el mar poseía olas de gran altura.

Desde la prehistoria cuando formaron parte de la Cultura Valdivia y Guangala, hasta el presente, un gran porcentaje de esta raza con rasgos propios se siente muy orgullosa y posee una gran autoestima por el progreso y desarrollo que han logrado en las últimas décadas. Sus ancestros demostraron talento y habilidad, lo expresan en sus trabajos en cerámica, metales, conchas y caracoles encontrados por los científicos en las excavaciones in situ.

A través de la historia, la provincia de Santa Elena ha tenido gran influencia dado la interacción con pueblos y comunas cercanas y la facilidad de acceso que en ese entonces se daba a través de barcos a vapor, lanchas y carretas. La influencia de los conquistadores españoles y en especial del clero, en su afán de cumplir su objetivo de catolizar a los pueblos conquistados, estableció desde las épocas colonial en las cabeceras parroquiales y en los recintos como Olón en ese entonces Iglesias y templos.

Con el transcurrir del tiempo el desarrollo fue tomando parte en los cantones empezaron a desarrollar actividades productivas que principalmente se enfocaban en la pesca, la agricultura, cosecha y transporte de los productos, así la fama de estos pueblos pesqueros fue ascenso y se convirtieron en fuentes importantes para el ingreso de recursos en la economía.

La pesca poco a poco dejó de ser el principal sustento de los pueblos y como Olón estos buscaron alternativas para continuar con su desarrollo y el auge de los viajes

dio paso al fenómeno del turismo masivo que hasta el día promueve el desarrollo de los cantones.

Actualmente Olón cuenta con una oferta turística muy variada, hoteles, hostales, restaurantes, recorridos a las cascadas o caminatas en el bosque que hacen de este punto costero uno de los principales atractivos a lo largo de la ruta del Spondylus.

1.5. OBJETIVOS

1.5.1. Objetivo General

Proponer la creación de un EcoSpiritual Lodge en la comuna de Olón para fomentar el turismo alternativo-sostenible en la costa ecuatoriana.

1.5.2. Objetivos Específicos

- Identificar los atractivos turísticos de la comuna costera de Olón y su infraestructura hotelera para el desarrollo de actividades turísticas.
- Identificar los segmentos de clientes potenciales para la creación de un adecuado plan estratégico de marketing que facilite la distribución de los productos y servicios
- Establecer mediante un análisis financiero la factibilidad y rentabilidad del proyecto evaluando los ingresos, gastos y ventas que lleven a la organización a un equilibrio financiero.

CAPITULO II

MARCO CONTEXTUAL

2.1. MARCO CONCEPTUAL

2.1.1. Definición de hospitalidad

Los antecedentes que preceden a la institución del turismo como tal en una industria rentable a nivel mundial tienen sus inicios como fenómeno vinculado con la hospitalidad a finales de la segunda guerra mundial cuando el plan estadounidense para la reconstrucción europea generó un fenómeno que radicaba en crear un producto para el consumo partiendo de un recurso natural no productivo.

Según S. L. Smith, “el turismo es la ciencia de la “hospitalidad” comprendida como una institución milenaria cuyas raíces psico-sociales se remontan a lo que los primeros antropólogos llamaron principio de “solidaridad” o “reciprocidad” (S. L. Smith ,2011)

Partiendo de esta premisa se puede decir que la hospitalidad es el punto de partida para la evolución constante de esta actividad ya que uno de los principios básicos del turismo es la satisfacción de una necesidad interna y social de confortabilidad y esto se logra a través la oferta de un servicio que de cierta forma acerca al consumidor y al ofertante del mismo por el tipo de relación que establece en la misma.

Partiendo de las raíces lingüísticas del término se ha establecido la estrecha relación que hospitalidad y turismo tienen ya que ambas surgen en respuestas a las necesidades de personas que se encuentran fuera de su hogar o lugar de residencia habitual y esto lleva a la inmediata conclusión de el objetivo de la hospitalidad como tal es satisfacer los requerimientos de estas personas en el ámbito que este se aplique.

2.1.1. Definición de turismo

Como consecuencia de la evolución cronológica del fenómeno de la hospitalidad se generó la idea de conceptualizar un movimiento masivo que posteriormente se definiría como turismo, a través del tiempo se han ido desarrollando definiciones que enmarcan todas las ideas generadas a partir de un suceso.

En la Universidad de Berna en 1.942, W. Hunziker y K.Krapf, establecieron que el turismo era: “la suma de fenómenos y de relaciones que surgen de los viajes y de las estancias de los no residentes, en tanto en cuanto no están ligados a una residencia permanente ni a una actividad remunerada” (Hunziker y Krapf, 1942).

Estableciendo en su definición el principio primordial de que esta debe ser una práctica no remunerada y no ejercida en el lugar de residencia permanente, preceptos que se mantuvieron para conceptos desarrollados posteriormente.

En años posteriores se definió el turismo como: “los desplazamientos cortos y temporales de la gente hacia destinos y las actividades emprendidas durante la estancia en esos destinos” (Burkart y Medlik, 1.981). Los preceptos acotados en esta definición fueron básicamente los mismos establecidos con anterioridad con una breve adición acerca de incluir a las actividades que se realizaban en el lugar de destino.

El turismo es el desplazamiento en tiempo libre que generan fenómenos socioeconómico, políticos, culturales y jurídicos, conformados por un conjunto de actividades, bienes y servicio que se planea, desarrollan, operan y se ofrecen a la sociedad con fines de consumo en lugares fuera de su residencia habitual en función de recreación, salud, descanso, familia, negocio, deportes y cultura. (Cárdenas, F.2006)

Finalmente la ONU en 1.994 emitió la definición oficial mediante las recomendaciones de la UNWTO que recogió los puntos con mayor relevancia nombrada en las definiciones anteriores y a su vez da a conocer todos los aspectos de la actividad turística, definiendo al turismo de la siguiente manera:

El turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año con fines de ocio, por negocios y otros.

La organización Mundial del turismo define de manera amplia y da lugar a flexibilidad de análisis que se caracteriza por desarrollar la investigación de las principales razones motivadoras de viaje sean estas ocio, relajación y entrenamiento, negocios, religión. De entre otras características determinadas por la OMT tenemos:

- Acotación temporal del período por un año, período realmente amplio, máxime si se compara con el tiempo normal de extensión de los visados de viaje para turismo por los gobiernos –tres meses– o con la personificación prevista por algunas legislaciones para la delimitación de lo que se considera residencia habitual –seis meses–.
- Delimitación de la actividad desarrollada antes y durante el periodo de la estancia.
- Localización de la actividad turística como la actividad realizada “fuera de su entorno habitual”.

Para delimitar la definición del término “entorno habitual”, la Organización Mundial de Turismo, (1995) establece que: «El entorno habitual de una persona consiste en una cierta área alrededor de su lugar de residencia más todos aquellos lugares que visita frecuentemente».

La UNWTO (United Nations World Tourism Organization o UNWTO) dentro del desarrollo del turismo como tal ha definido la clasificación de las mismas por la entrada, salida y actividades que realizasen las personas en el lugar considerado como destino

2.1.3. Turista y visitante

Las definiciones de ciertos términos pueden tener similitudes para personas no relacionadas con el ámbito turístico ni con las expresiones utilizadas en el mismo es por eso que comúnmente encontramos términos mal utilizados ya sea por conocimiento adquirido de manera empírica y que a su vez es errónea o por simple desconocimiento de la materia.

La UNWTO (1995), por su parte, distingue entre el concepto amplio de viajero:

“cualquier persona que viaje entre dos o más países o entre dos o más localidades de su país de residencia habitual” y el de visitante: “todos los tipos de viajeros relacionados con el turismo”

La Secretaría de Estado de Comercio, Turismo y de la Pequeña y Mediana Empresa de España (1993-1996) acotan la distinción de términos de la siguiente manera: turista: “pasajero que permanece una noche por lo menos en un medio de alojamiento colectivo o privado del país visitado” y el visitante “persona que no pernocta en un medio de alojamiento colectivo o privado del país visitado”.

2.1.4. Sistema turístico

La actividad turística es el resultado de un conjunto de diferentes factores heterogéneos que están complejamente relacionados y que forman una sinergia complementaria que hacen que de formas sistemáticas estas funcionen dinámicamente.

Amparo Sancho en su libro “Introducción al turismo” explica concretamente como se distinguen cuatro elementos básicos en el concepto de actividad turística, que son: (Sancho, 2001)

1. La demanda
2. La oferta

3. El espacio geográfico: base física donde tiene lugar la conjunción o encuentro entre la oferta y la demanda y en donde se sitúa la población residente, que si bien no es en sí misma un elemento turístico, se considera un importante factor de cohesión o disgregación, según se la haya tenido en cuenta o no a la hora de planificar la actividad turística.

Los operadores del mercado: son aquellas empresas y organismos cuya función principal es facilitar la interrelación entre la oferta y la demanda. Entran en esta consideración las agencias de viajes, las compañías de transporte regular y aquellos organismos públicos y privados que, mediante su labor profesional, son artífices de la ordenación y/o promoción del turismo.

2.1.5. Oferta y demanda del sistema turístico

Dentro del grupo de personas que conforman la demanda turística ya sean turistas y/o visitantes se encuentra un sin número de preferencias, intereses y personalidades que con una característica diferenciadora tienen entre ellas una necesidad diferente que debe ser compensada, teniendo diversas expectativas, motivaciones y queriendo obtener de ello otras experiencias.

Es por esto que la demanda comprende “el conjunto de consumidores –o posibles consumidores de bienes y servicios turísticos” (Sancho, 2001)

Para la UNWTO la demanda de los productos turísticos depende básicamente de los siguientes aspectos:

La existencia de una infraestructura básica en términos de transporte, alojamiento, recreo, etc.;

El papel desarrollado por los gobiernos, a diferentes niveles, respecto a la regulación de las distintas actividades relacionadas con el desarrollo del turismo. (“Serie M N° 83 (Rev-1.0)” es la primera revisión de las “Recomendaciones sobre

estadísticas de turismo” adoptadas por la Comisión de Estadística de las Naciones Unidas en 1993 y difundidas en 1994.)

Basándose en los estudios estadísticos realizados acerca de la demanda; sus preferencias e intereses se puede determinar el mercado objetivo o target para la correcta aplicación una estrategia de marketing que permita además de la satisfacción de cliente le generación de ingresos económicos

En el lado opuesto de la balanza tenemos la oferta que tiene como objetivo cubrir satisfactoriamente los requerimientos de los posibles consumidores, Sancho en su obra define la oferta turística como: “conjunto de productos turísticos y servicios puestos a disposición del usuario turístico en un destino determinado, para su disfrute y consumo”. (Sancho A, 2001)

Un destino turístico es más que el conjunto de productos puestos a disposición de la demanda incluyen desde la imagen general de muestra es destino, servicios generados a partir de la visita sean turísticos como no turísticos, la autora también hace acotación acerca de que “la oferta turística puede recibir un uso no turístico por parte de los residentes o de los visitantes no relacionados con la actividad turística, de ahí que se hable en la definición de “usuario turístico”.

2.1.6. Productos turísticos

Un producto forma parte del sistema turístico y es específicamente lo que se está ofertando para el consumo del turista o potencial cliente, una gama extensa de productos o servicios se ponen a consideración cuando se habla de la industria turística que es una de las más inclusivas.

A continuación se detalla una lista de los productos directos o complementarios que surgen de la actividad turística según la UNWTO:

1. Servicios de alojamiento para visitantes

2. Servicios de provisión de alimentos y bebidas
3. Servicios de transporte de pasajeros por ferrocarril
4. Servicios de transporte de pasajeros por carretera
5. Servicios de transporte de pasajeros por agua
6. Servicios de transporte aéreo de pasajeros
7. Servicios de alquiler de equipos de transporte
8. Agencias de viajes y otros servicios de reservas
9. Servicios culturales
10. Servicios deportivos y recreativos
11. Bienes característicos del turismo, específicos de cada país
12. Comercio al por menor de bienes característicos del turismo, específicos de cada país.
13. Servicios característicos del turismo, específicos de cada país.

2.1.7. Gastos turísticos

La UNWTO (1996) parte de la definición de gastos turísticos para identificar diferentes formas de oferta turística dependiendo de donde fuere realizado este gasto. De esta forma determina que: “gasto es todo consumo efectuado por un visitante o por cuenta de un visitante, durante su desplazamiento y su estancia en el lugar de destino”.

Las actividades que predominan en el lugar de destino representan la oferta turística y los consumos que se hagan se consideran el gasto que el visitante hace y este a su vez fomenta el desarrollo progresivo y mejora en la oferta.

Es así como la UNWTO delimita los criterios para considerar una oferta como un producto turístico explicando que deben cumplir con ambas características:

- (a) El gasto turístico en el producto debería representar una parte importante del gasto total turístico (condición de la proporción que corresponde al gasto/demanda).
- (b) El gasto turístico en el producto deberían representar una parte importante de la oferta del producto en la economía (condición de la proporción que corresponde a la oferta). Este criterio supone que la oferta de un producto característico del turismo se reduciría considerablemente si no hubiera visitantes.

Expresa que el gasto de los visitantes de un destino debe ser un ingreso directamente proporcional a la oferta del producto, las personas deben consumir ampliamente todos los productos que se ofrecen sean complementarios o no ya que si no existen consumidores tampoco existiría oferta de los mismos.

2.1.8. Turismo de Sol y Playa

Las zonas costeras no tuvieron gran acogida hasta que fueron disfrutados por primera vez por los romanos en la edad antigua ya que poseían villas de descanso ubicadas en lugares como Pompeya entre otras, posteriormente perdieron interés en la edad media y parte de la moderna hasta que en el siglo XVII varios médicos dieron a conocer los diversos beneficios del mar y su clima, en cuanto a este tema Poncet (1980) dice: “Es en definitiva en el siglo XVII cuando tiene origen el uso terapéutico del mar con el médico inglés Rirchard Russel, de Brighton...Russel estudia los beneficios del uso externo e interno del agua de mar en diversas afecciones...”

Notando que a partir de este estudio el desplazamiento de personas hacia las zonas costeras o extensiones de tierra bañadas por agua de mar fue acrecentándose es por

esto que se plantea al turismo de sol y playa como: “destinos que ofrecen como principal atracción el producto de sol y la playa, que se ubican en zonas costeras en las que generalmente las condiciones climáticas son de tiempo soleado y temperaturas cálidas...” (Rodríguez, 2007)

2.1.9. Sostenibilidad

La sostenibilidad como exigencia para la preservación ha sido uno de los temas mundialmente tratados desde el informe de Brudtland hasta la Cumbre de la Tierra y la Conferencia sobre medio ambiente y desarrollo en el año 2.002.

Es por eso que según el informe de Brudtland en 1987, “la sostenibilidad consiste en satisfacer las necesidades de la actual generación sin sacrificar la capacidad de futuras generaciones de satisfacer sus propias necesidades”

Ya que la sostenibilidad como principio está basado en la estructura analítica de la ciencia como tal, la aplicación de esta hacia temas relacionados con la ciencia ambiental ha generado datos para la formulación de planes y estrategias de sostenibilidad que han dado paso a la creación del término desarrollo sostenible que unos años mas tarde en la “Cumbre sobre medio ambiente y desarrollo” que tuvo lugar el Rio de Janeiro, 1992 denominada la cumbre de la tierra” empezó a popularizarse como concepto aplicable que cree precedencia de principios y valores éticos de preservación para el futuro.

2.1.10. Turismo sostenible

Desde la creación del término sostenibilidad, este principio ha sido aplicado a varios sectores de interés público y mundial y el turismo es uno de los que han emprendido un largo camino hacia a preservación teniendo grandes implicaciones económicas e impactos sociales y mayormente ambientales que es actualmente lo que se busca mantener como principio base del concepto.

El desarrollo de este fenómeno dio a paso a que la UNWTO definiera el turismo sostenible como: “aquel que pretende satisfacer las necesidades de los turistas así como de los destinos, protegiendo e incrementando las oportunidades del futuro”

La satisfacción de las necesidades del turista es el objetivo primordial del turismo como actividad pero los estudios sobre el calentamiento global y otros han dado pie a emprender un plan de protección al medio ambiente teniendo como objetivo directamente proporcional la preservación del entorno donde se desarrolla no solo el turismo sino la vida como tal.

2.1.11. Alojamiento

Alrededor el año 2000 a.c las primeras habitaciones destinada a acoger huéspedes estaban situadas en el interior de las viviendas y la personas que era considerado un visitante era tratado como un miembro más de la familia de acogida, luego con el auge de movilización de las personas por diversas diligencias se dio paso a la creación de barcos, ferrocarriles y con este fenómeno la creación de un lugar para llegar a descansar durante y después del viaje se hizo imprescindible (Goeldner y Richie,2006)

Hablar de turismo es hablar de hospitalidad y Jones, 2002 determina que el “turismo es una de las industrias a nivel mundial con proyecciones de crecimiento a largo plazo”

Para Soler, 1999 "el sector hotelero comprende todos aquellos establecimientos que se dedican profesional y habitualmente a proporcionar alojamiento a las personas, mediante precio, con o sin servicios de carácter complementario” (Soler, 1999)

En el informe de la Organización mundial del turismo (UNWTO) para la Organización de las Naciones Unidas (ONU) define como alojamiento “todo establecimiento que, en forma regular u ocasionalmente, facilita la permanencia para pernoctar a los turistas”

2.1.11.1 Clasificación del alojamiento turístico

Según diversos criterios la clasificación se puede determinar por: el carácter privado o colectivo del alojamiento y el modo de utilización del mismo. Para mejor entendimiento del mismo se ha segregado el segmento por criterios suplementarios del algunas categorías como el nivel de especialización, impacto en la economía con el fin de satisfacer las necesidades de la industria. (Informe UNWTO para ONU, 1994)

Clasificación de alojamiento turístico

1 Alojamiento colectivo turístico

1.1 Hoteles y establecimientos parahoteleros

1.1.1 Hoteles

1.1.2 Establecimientos parahoteleros

1.2 Establecimientos colectivos especializados

1.2.1 Establecimientos de cura

1.2.2 Campamentos de trabajo y vacaciones

1.2.3 Alojamiento en los medios de transporte públicos

1.2.4 Centros de conferencias

1.3 Otros establecimientos colectivos

1.3.1 Alojamientos de vacaciones

1.3.2 Alojamientos de camping turístico

1.3.3 marinas

1.3.4 Otros establecimientos colectivos, n.c.o.p

2 Alojamiento turístico privado

2.1 Alojamiento privado en alquiler

2.1.1 Viviendas alquiladas a particulares, familias o agencias profesionales

2.1.2 Habitaciones alquiladas en casas particulares

2.2 Alojamiento privado cedido gratuitamente

2.2.1 Viviendas secundarias de propiedad privada para fines turísticos

2.2.2 Hospedajes proporcionados gratuitamente por familiares o amigos

2.2.3 Otros alojamientos privados n.c.o.p

2.1.12. Definición de hotel

Para la UNWTO los hoteles son establecimientos de alojamiento que comprenden: “hoteles, aparthoteles, moteles, paradores de carretera, hoteles de playa, clubes residenciales y establecimientos similares con servicios hoteleros complementarios a los de preparación diaria de la cama y limpieza de las instalaciones sanitarias y de la habitación.” (UNWTO, 1994)

Para la autora Sancho en su obra Introducción al turismo existe una variación en la definición del término hotel diciendo que son establecimientos que ofrecen alojamiento: “...con o sin otros servicios complementarios, bajo una unidad económica de explotación. Ocupan la totalidad o parte independizada de un inmueble y reúnen una serie de requisitos técnicos y de equipamiento que los hacen aptos para su función principal.” (Sancho, 2001)

Dado que en la definición dada por la OMT, esta determina como servicios complementarios incluidos la limpieza de habitaciones, sanitarios y la adecuación de la habitación para la recepción del huésped no existe ninguna discrepancia con el

concepto dado por la autora española ya que esta no especifica ningún tipo de servicio como complementarios dejando abierta la interpretación.

2.1.13. Definición de Lodge

Vocablo de la lengua inglesa que traducido al español significa: “pequeña casa a las puertas de un parque o en los terrenos de una casa grande, normalmente ocupada por un portero, jardinero, u otro empleado.” O “una gran casa u hotel” (Oxford English Dictionay).

Termino adaptado por facilidad lingüística de la palabra “lodging” que significa alojamiento es un lugar que se encuentras mayoritariamente en campos abiertos, aislados de la ciudad sean estos playas, espacios rurales, bosques etc.

El significado del término se ha ido adaptando dependiendo de la variabilidad de la oferta en cuanto a los servicios que comúnmente se ofrecen en un hotel, ya no solo como lugar para pernoctar sino con actividades anexas pero esto no cambia fondo de que un lugar de alojamiento en un paraje lejano con todos los requerimientos necesarios deje de llamarse Lodge

2.2. MARCO TEORICO

2.2.1. Turismo: industria en constante crecimiento

En su reporte anual la UNWTO ratifica que el 2012 fue definitivamente el año que marco un hito en el turismo ya que según este estudio más de un billón de turistas viajaron a nivel mundial y se espera que cinco de 6 billones han realizado turismo interno.

Según el reporte anual de la UNWTO año 2012 la constante variación y mejora de la oferta de atractivos, infraestructura y servicios en el ámbito turístico, hotelero y de restauración han generado el aumento expansivo de el número de turistas que deciden viajar ya sea interna o internacionalmente y que según la UNWTO en los últimos 60 años ha ascendido en aproximadamente 25 millones.

El crecimiento de la industria representa un desafío y una oportunidad con implicación de carácter económico partiendo del principio de desarrollo y sostenibilidad que plantean los modelos de desarrollo ecológico que se han implantado. (Reporte anual UNWTO, 2012)

“Con un adicional de 39 millones de turistas sobre los 996 in el 2011” las los viajes se han consolidado como fuente primordial en economías emergentes dando pasos gigantes de “crecimiento (+4,3%) en comparación con las economías desarrollas (+3,7)” una tendencia realmente marcada en el sector en los últimos años. (Reporte anual UNWTO, 2012)

Asia y el Pacifico son las regiones que con 7% reflejan mayor crecimiento en las actividades turísticas mientras que el Sur y el este de Asia y el Norte de África lideran el ranking con un +9%.

Las Américas han visto un crecimiento de 6 millones de arribos (+4%) liderando la lista de destinos centro América con el +7% y Sur América con el +5% de incremento en las llegadas de turistas a los diversos sitios de interés en los continentes.

De esta manera la organización muestra su gráfico estadísticos donde podemos determinar que las Américas estas entre los destinos más visitados por turistas representando un beneficioso crecimiento en la industria y en el desarrollo de la oferta de servicios hacia estos destinos.

El crecimiento vertiginoso que la industria ha emprendido y ha rendido sus frutos en el año 2012 es fiel prueba de que el turismo es una de actividades que está en constante avance y que no solo beneficia al progreso económico de los países sino al desarrollo socio-cultural y de concientización ecológica de los pueblos que lo ejercen de manera ecológica y con el objetivo de satisfacer las necesidades mutuas con el compromiso de ser fuentes de conocimiento provechoso para la sociedad.

De esta manera el ascenso de la industria ha generado ingresos que tienden al alza con el pasar de los años teniendo en 1995 un ingreso por recepción de turistas de 403 billones de dólares y actualmente en el informe anual 2012 se registran 1075 billones de dólares por ingreso de turistas.

“Your actions count. That is our message to the one billion tourists. Through the right actions and choices, each tourist represents an opportunity for a fairer, more inclusive and more sustainable future.”⁴ UNWTO Secretary-General, Taleb Rifai

Para Rafai cada decisión del turista representa una oportunidad de aportar a un mundo más justo inclusivo y sustentable, estas son las palabras del mensaje que el secretario General de UNWTO para los turistas.

2.2.2. Turismo sostenible: preservar para el futuro

Según Eras, en su obra manual del turismo sostenible que toma como pauta la “Carta del turismo sostenible” realizada en la Conferencia Mundial de turismo sostenible, Lanzarote 1995 y reconoce que el turismo puede aportar grandes ventajas en el

⁴ Sus acciones cuentan. Ese es nuestro mensaje a los mil millones de turistas. A través de las acciones y decisiones correctas, cada turista representa una oportunidad para un futuro más justo, más inclusivo y más sostenible. UNWTO Secretario General, Taleb Rafai para el reporte anual 2012.

ámbito socio económico y cultural pero que también es una amenaza constante para el medio ambiente promoviendo su degradación y la posible pérdida de identidad de los pueblos, motivo por el cual se debe tomar con mucha seriedad el tema turismo y su impacto mundial.(Heras M.,2004)

El turismo tiene como materia prima los recursos naturales los cuales son frágiles y en algunos casos no renovables y lo que las organizaciones a nivel mundial han hecho es de alguna manera hacer concientizar a los ofertantes de que los recursos no son ilimitados y que poco a poco se está destruyendo el futuro de nosotros como seres humanos intentando mejorar calidad medioambiental y la educación de los consumidores para que participen activamente de los planes.

Es así como los puntos relevantes de la carta del turismo sostenible, 1995 expresan lo siguiente:

El desarrollo turístico deberá fundamentarse sobre criterios de sostenibilidad, es decir, ha de ser soportable ecológicamente a largo plazo, viable económicamente y equitativo desde una perspectiva ética y social para las comunidades locales.

El tema sostenibilidad promueve el cuidado del entorno para la preservación de la fuente a largo plazo, estos lugares son los principales beneficiados de forma económica y social y a su vez manteniendo su identidad y cultura estableciendo forma igualitarias para la división de los ingresos.

Siendo el turismo un potente instrumento de desarrollo, puede y debe participar activamente en la estrategia del desarrollo sostenible. Una buena gestión del turismo exige garantizar la sostenibilidad de los recursos de los que depende.

“El turismo tendría que contribuir al desarrollo sostenible, integrándose en el entorno natural, cultural y humano, debiendo respetar los frágiles equilibrios que

caracterizan a muchos destinos turísticos, en particular las pequeñas islas y áreas ambientalmente sensibles. La actividad turística deberá prever una evolución aceptable respecto a su incidencia sobre los recursos naturales, la biodiversidad y la capacidad de asimilación de los impactos y residuos producidos.” (OMT,1995)

Actualmente la integración del ser humano con el medio ambiente se ha convertido en un fenómeno que está movilizándolo a centenares de millones de personas en el mundo no solo con el ánimo de cuidar el entorno sino de preservar la vida y esta filosofía forma parte de las mejoras puestas en marcha en el turismo y al mismo tiempo desarrollar un producto que fomente el crecimiento del lugar donde se desarrolla.

Es así como para participar en el desarrollo sostenible, esta actividad debe asentarse sobre la diversidad de oportunidades ofrecidas por la economía local, garantizando su plena integración y contribuyendo positivamente al desarrollo económico local de la comunidad que sufrirá los impactos sean positivos o negativos de la industria.

La mayor parte de la oferta turística se basa en las riquezas naturales de los sitios y es así como estos encuentran una oportunidad de explotar sus recursos locales ya que gracias a la naturaleza estos paradisíacos lugares cuentan con maravillas que se pueden mostrar al mundo y a su vez ayudar al desarrollo local⁵.

Según la Agencia Europea de Medio Ambiente se espera que la visita de turistas aumente en un 50 por ciento para el año 2020 doblando el tráfico aéreo actual. El turismo sostenible se popularizó desde mediados de la década de los 90 en Europa hasta hoy en día que es influencia en materia de turismo y que en un futuro muy próximo se verán los frutos en un entorno más saludable que siga impulsando la economía.

En el Consejo Europeo de Gotemburgo, celebrado en Junio de 2001, se define una Estrategia Europea sobre Desarrollo Sostenible⁵, según la cual el auténtico reto

⁵ Carta Turismo Sostenible, 1995

comunitario es “conseguir poner en marcha una política de desarrollo sostenible que asegure que el crecimiento económico, la cohesión social y la protección medioambiental pueden desarrollarse de forma conjunta, y lograr además que este desarrollo sostenible sea global”

El Alli Káusai es “un concepto indígena de sustentabilidad y paradigma alternativo al Desarrollo” que se basa en la gestión de las fuentes locales ya sean ecológicas mega diversas como espirituales y de resolución autónoma de las necesidades, esto da pie al desarrollo de sistemas productivos coherentes que se adapten a las condiciones dadas por el entorno sin destruir ni afectar para el aprovechamiento de los mismos en estancias futuras.

2.2.2.1. Tres dimensiones del desarrollo sostenible

El Informe Brundtland determina que “el desarrollo económico, el desarrollo social y la protección medioambiental son componentes interdependientes del desarrollo sostenible que se refuerzan mutuamente”.

Siendo estas dimensiones indisociables en el sistema que lleva hacia un desarrollo sostenible lo cual supone un avance económico dentro de un ámbito social y ecológico y que funciona de misma manera para todas las dimensiones, se ejecutan una dentro de la otra y se desarrollan de manera simultánea.(Brown, Lester R,2000)

Brown destacó que “la economía global se está agigantando en comparación con la capacidad de los ecosistemas de la Tierra para producir los productos básicos y el agua, el aumento de 1.2 trillones logrado en 1999 es mayor que todo el aumento logrado durante el siglo XIX” certificando que el desbalance de una de las tres dimensiones provoca el desequilibrio notable del sistema.

Todo aquello que no continúe su avance simultáneo en un periodo de tiempo sea largo o corto provocara que la balanza tienda a inclinarse para el lado equivocado dando como resultado la disminución y pronta perdida de los otros elementos.

2.2.3. Hacia una ecología de la mente

Todo ciclo natural de la vida depende del equilibrio y de la consecución natural de las cosas, como seres humanos y parte activa de la energía que alimenta a la tierra somos fundamentales para que este proceso cíclico llamado vida se lleve de manera optima.

Antiguamente los seres humanos tenían un relación muy estrecha con la tierra y su energía y creían firmemente que su vida nacía de la Pacha Mama⁶, pero el cambio progresivo del entorno además de su comportamiento y la capacidad de adaptación de los seres vivos dieron paso a una permutación a través del tiempo a lo que el científico y filósofo Charles Darwin denominó la teoría de la evolución en su obra “El Origen de las especies por selección natural”

El naturalista en su mundialmente conocida teoría comprueba las hipótesis de naturalistas predecesores como Alfred Wallace quien sembró la idea partiendo de su duda pero fue Darwin quien se llevo los meritos por su publicación donde se manifiesta mediante los estudios realizados que:

“los seres no eran inmutables, sino que habían cambiado con el tiempo y que tampoco habían sido creados de una sola vez ni unos pocos días con su forma actual sino que habían sufrido cambios de especies inferiores a otras superiores que tal vez requirieron miles o millones de años”

Señalando que “todo ser desciende de una especie pre existente” y que la ocurrencia de la evolución era un hecho veraz que posteriormente fue comprobado.

Esta teoría dio paso sin numero de investigaciones sobre la adaptabilidad de los seres al entorno en que se desarrollan y como estos modifican sus características físicas, comportamientos entre otros para poder desenvolverse en el habitat en que viven.

Con cambios acarrear deficiencias y complicaciones y los años de adaptación no han transcurrido en vano para la humanidad ya que con estos han venido un sin número

⁶ Macha Mama: Termino Quichua que se refiere a la madre tierra

de situaciones que han hecho que los seres humanos vayan olvidando el principio básico de conexión con la tierra y su equilibrio energético que era el que había mantenido la vida y la tierra en condiciones optimas y productivas.

Algunos de los pueblos indígenas que aun mantienen esta conexión con la madre tierra determinan que: “existe una visión holística a cerca de lo que debe ser el objetivo o la misión de todo esfuerzo humano, que consiste en buscar y crear las condiciones materiales y espirituales para construir y mantener el equilibrio que se define también como vida armónica.”

La diversidad de los elementos que están íntimamente ligados al Sumak Kawsay⁷ depende de las condiciones dadas por las acciones humanas y como ellas influyen positiva o negativamente en el cuerpo y ente de las personas. Es por esto que los países que no concientizan sobre el equilibrio de elementos que debemos tener y reflejar en cada una de nuestras actividades poseen un alto índice de mortalidad, niveles de stress que otros países donde su cultura y sus raíces con costumbres ancestrales son elementos predominantes en la vida.

La OMS asegura que el stress es uno de factores predominantes para la falta de productividad y que conduce a un alto porcentaje de mortalidad, este fenómeno actual es provocado por varios factores presentes en las ciudades principalmente porque son fuente de problemas que desencadenan estos cuadros en las personas.

Susannah Olivier en su obra “101 maneras de simplificar la vida” da recomendaciones aplicables en personas que tienen un desequilibrio energético en su cuerpo se por el stress laboral u otros, planteando la plenitud menta como: “una forma práctica de meditación para desarrollar a diario” y que sin distracciones de ningún tipo podemos llegar a disfrutar íntegramente de las tareas que estamos realizando.

Existen muchas actividades que forman parte de las formas más sencillas de des-estresarse y mantener el equilibrio de nuestro cuerpo y viajar es una de las mas

⁷ Sumak Kawsay: Termino que define la filosofía política del “Buen vivir”

aceptadas, elegida como una opción a realizarse fuera del lugar de residencia se convierte en el plan adecuado cuando se despegar cuerpo y mente se trata siempre y cuando el viaje se realice con este fin.

2.2.4. Teoría de calidad en servicio

Los servicios como bien intangible que se adquieren o se ofertan para la satisfacer un demanda ocupa un lugar importante en el desarrollo y progreso de un empresa ya sea una generadora de productos como una dedicada únicamente a la prestación de servicio.

Deming, 1989 considerado como el pionero en estudios aplicados a la gestión de la calidad determina que la calidad es: “Características de un producto o servicio que le proporcionan la capacidad de satisfacer la necesidades de los clientes”

Para este autor la calidad se enfoca en los requerimientos del cliente pero teniendo en cuenta que ese es el objetivo primordial se puede decir que es el concepto básico de donde partió lo que actualmente está considerado como calidad de servicio.

La intangibilidad de estos hace difícil la medición en cuanto a la capacidad que tiene un servicio en satisfacer las necesidades de los consumidores y establecer si este se está prestando con calidad o no, para profundizar el tema acerca de calidad debemos partir desde la premisa que define la calidad es por este que Fontalvo en su obra Gestión de la calidad de servicios, 2010 dice al respecto que:“...definiéremos el concepto de calidad como el conjunto de características inherentes de un bien o servicio que satisfacen las necesidades y expectativas de los clientes”

Debido al cambio paulatino de la demanda, la oferta de servicios y sus métodos estratégicos la mejora se hizo indispensable para el desarrollo de las industrias.

McCain, (2005) en un estudio sobre el impacto de una evaluación positiva en la fidelización de los clientes define que: “los atributos de la calidad de servicio eran evaluados de forma diferente por clientes leales que los no leales”.

Ejemplificando esta premisa se determina que los atributos que son mejor valorados por los clientes son aquellos que se refieren a la interacción que puede llegar a existir empleado-cliente como: el dar información, ser personas acogedoras y que reflejen confiabilidad.

Sin embargo, la mayor en el ámbito hotelero se sugiere que la mayoría de turistas consideran que los atributos de hotel son base importante para tomar una decisión en el momento de elegir un lugar de estadía pueden ser: precio, ubicación, seguridad, reputación y/o cadena hotelera entre otras. (Willensky y Buttle, 1988).

Además investigaciones diversas han llegado a la conclusión que la importancia que los clientes les dan a la calidad en el servicio depende también de la edad del mismo mediante Ribeiro, 2002 que denota que:

Los clientes que tenían entre 19-25, o 40-59 o más de 69 señalaban la comida como la cuestión más importante. Sin embargo, los clientes que tenían entre 26-39 años elegían el ser bien tratados durante el servicio como la cuestión más importante. (Ribeiro, 2002).

2.2.4.1. Teoría de Deming

Este revolucionario Norteamericano vivió la evolución de la calidad de Japón desarrollando los 14 puntos donde este establece las pautas para que una organización llegue a ser productiva y competitiva.

Vargas, 2006 en su libro Calidad y servicio destaca estos puntos y así como tenemos:

- Crear conciencia del propósito de la mejora y el servicio como plan para ser competitivo y permanecer en el negocio.
- Adoptar la nueva filosofía

- Terminar con la dependencia de la inspección masiva
- Terminar con la práctica de hacer negocios sobre la base únicamente del precio.
- Descubrir el origen de los problemas
- Poner en práctica métodos de capacitación para el trabajo.
- Poner en para practica métodos modernos de supervisión de los trabajadores de producción.
- Eliminar de la organización todo temor que impida a los empleados puedan trabajar efectivamente en ella.
- Eliminar las barreras que existan en los departamentos.
- Destacar objetivos numéricos, carteles y lemas dirigidos a la fuerza del trabajo que soliciten nuevos niveles de productividad sin ofrecer métodos para alcanzarlos.
- Eliminar normas de trabajo que perciban cuotas numéricas
- Retirar las barreras que enfrentan al trabajador de la línea con el derecho de sentir orgullo de su trabajo.
- Instituir un vigoroso programa de educación y re-entrenamiento
- Formar una estructura en la alta administración que asegure en el día a día que los 13 puntos anteriores se han cumplido (Vargas, 2006)

Es así como la teoría basada en los 14 puntos de Deming revoluciono la forma de administrar y gestionar la calidad tanto en servicio como en la productividad de las organizaciones, el hacer conciencias como primer paso y crear un plan son pasos fundamentales en la creación y aplicación de una nueva filosofía institucional ya que mejorar se parte del reconocimiento de las falencias.

El compromiso con la implementación de este plan lleva al ahorro de tiempo y dinero ya que se reducen los errores internos y la supervisión constante que de una u otra manera afecta al desarrollo personal y profesional del empleado dentro de la empresa ya que lo que se busca es un colaborador bien capacitado, proactivo que promueva el desarrollo personal y de la organización.

La comodidad y tranquilidad del cliente interno impulsa de manera positiva la prestación satisfactoria de un servicio de calidad, un caso en especial es el de Four Seasons Hotels & Resorts” que tiene como filosofía “que el tener un empleado feliz y capacitado continuamente hace que los huéspedes y los clientes del hotel sean agradablemente satisfechos”

Teniendo como regla oro institucional: “Trata a los demás como quieres que te traten a ti”, filosofía que ha sido aplicada en todos los establecimientos de esta cadena hotelera y que ha sido uno de los principales factores del éxito que tienen estos hoteles de alta categoría.

Tú como consumidor eres lo más importante pero así como eres cliente puede ser un proveedor de un servicio y es como “Four Seasons” ha enseñado a sus empleados a tratar a sus clientes, como si fueran ellos mismos.

Recibir un servicio de calidad depende de quién lo está recibiendo, un cliente exigente hace empresas competentes es por eso que Ecuador tiene grandes falencias cuando se trata de servicios y muchas más cuando se habla de calidad en los servicios sean de la magnitud que fueren, los consumidores ecuatorianos aun no ha adoptado la calidad como una forma de ejecutar una transacción ya sea una compra-venta o la prestación de servicios sino que erróneamente se cree que un atributo superior a lo requerido implica un establecimiento lujoso, con profesionales altamente capacitados que llevarían a un precio más alto y no se analiza que estas características plus de un servicio promueven la educación en cultura de servicio de las personas que indirectamente van a influencias en el desarrollo de la empresa.

2.3. MARCO REFERENCIAL

La hotelería como cualquier industria a nivel mundial ha evolucionado y han pasado ser sencillos lugares de paso a magnificas estructuras que ofrecen infinidad de actividades y atractivos para la demanda que cada día es más exigente y busca no solo satisfacer la necesidad de alojamiento sino que el establecimiento elegido cumpla todas las exigencias.

La gran mayoría de lugares de hospedaje han sido construidos de acuerdo al lugar donde se encuentran ubicados y a las necesidades que van a suplir es por este motivo que encontramos lugares de cómodo esparcimiento en lugares como playas y muy elaboradas estructuras en ciudades como Tokio, dependiendo a su vez del target y los servicios a ofrecer.

Los hoteles con servicios especializados nacen una necesidad primordial de satisfacer a los turistas que requieren de actividades específicas y que no se encuentran normalmente en un establecimiento hotelero.

Existen hoteles ubicados en aéreas de playas remotas que aunque no se determinan como hoteles especializados cumplen la función de este por su ubicación; las personas que viajan por descanso y por desconectarse siempre buscan un lugar alejado de toda contaminación auditiva y con un incomparable paisaje como lo es el mar.

El Four Seasons Resort Bali at Jimbaran Bay es uno de los hoteles que cumple con todas las características de un establecimiento construido para viajes de relajación, este hotel es uno de los ganadores de Travel+Leisure'500 best Hotels in the World 2013 y no solo por su infraestructura sino también por el servicio especializado y de calidad que ofrece.

Diseñado con un tradicional toque balines, este lujoso conjunto de villas se extiende por 14 hectáreas frente al mar en Bali-Indonesia, poseedor de 3 kilómetros de playa el Resort posee acceso directo a esta ubicando sus Villas de lujo justo a nivel del mar, además cada una con una piscina privada, terraza y un espectacular jardín con flores y estructural que representan netamente la cultura balinesa.

Cuenta con 156 lujosas villas, 147 de ellas se encuentran individualizadas con paredes de piedra y techo de paja que cuentan con un amplio espacio tanto interior como exterior para poder apreciar los exuberantes jardines, la terraza y la piscina. Nueve de las villas son casas a gran escala que se encuentran ubicadas en un complejo colindante a muy pocos pasos de la playa de Jimbaran.

Existen villas que poseen vista directa al océano pero todas son partícipes del encanto especial de esta encantadora playa y comparten la cultura Balinesa en cada una de sus paredes, decoración y servicios que se ofrecen en este lujoso hotel-resort. Posee gran cantidad de atractivos además de sus claras aguas:

- Piscina infinita
- Piscina bajo la cascada
- Coconut Grove Beach y Jimbaran Beach
- Fitness Center
- Tenis
- Escuela de Cocina
- Arte y Ocio
- Centro de Negocios

La oferta gastronómica es muy variada ofreciendo platillos locales así como opciones gastronómicas de todas partes de mundo. En su moderno fitness center no solo podemos encontrar máquinas dedicadas al ejercicio en general sino que ha incorporado a su lista de facilidades actividades como el yoga matutino y nocturno que es una forma de equilibrar el cuerpo aparte del reiki y el tai chi.

La escuela de cocina es una de las actividades modernas y novedosas que ofrece este hotel, establecidas en horarios diarios se puede disfrutar de la preparación de platillos de comida balinesa, asiática, indonesia y pastelería.

El arte es un motivador especial para involucra actividades en el hotel es por eso que Ganesha Gallery que muestra una exposición de cuadros de artistas locales que los turistas pueden apreciar durante su estancia, también poseen un espacio para aquellos artistas que se ven inspirados por el maravilloso paisaje, SKETCH BY SEA PAVILION ofrece un lugar frente al mar donde los huéspedes pueden expresar su arte también.

Para relajarse ofrece una cómoda y tranquila biblioteca donde puede disfrutar de una amplia cantidad de libros, revistas y periódicos internacionales además de degustar una taza de café, té y servicio de internet, wifi en el centro de negocios donde también podrá contar con equipo audiovisual, servicio de reserva en aerolíneas y computadoras a plena disposición.

El Four Seasons Resort Bali es en conjunto un de los hoteles más completos que ofrece servicios diferenciadores para los turistas más exigentes que buscan no solo placer sino un momento de encuentro consigo mismo para desestresarse, motivarse y por qué no expresarse a través de las actividades que están disponibles, no por nada este hotel ha recibido reconocimientos por su servicio excepcional.

Los Hoteles también son parte importante del desarrollo sostenible y es por eso que se han unido por la lucha conservacionista de los recursos para la preservación del entorno donde desarrollan sus actividades.

Ecuador es uno de los países que cuenta con una amplia lista de recursos naturales y culturales que debemos conservar para el futuro y la industria hotelera está empezando a promover un turismo consciente mediante la creación de hoteles que cuenten con un programa ecológico de preservación incluyente y participativa.

Dentro de este grupo se encuentra el Mashpi Lodge, ubicada en el corazón de la reserva natural protegida del Distrito Metropolitano de Quito conocida como Mashpi que es un pequeño caserío, de 70 familias, a 120 km al noroccidente de Quito, se adentra a las 17 156 hectáreas de bosques tropicales, que son el hábitat de más de 400 especies de plantas y animales, según datos proporcionados por el diario El Comercio.

Este sofisticado Lodge ha desarrollado un concepto completamente comprometido con la preservación del medio ambiente y así mismo con la calidad brindada en cada uno de los servicios y actividades que ofrece a sus huéspedes; desde las hermosas panorámicas que ofrece desde sus ventanas y terrazas internas y externas donde se puede disfrutar de la belleza de los valles y el bosque hasta una extensa colección de libros y la sala de lectura equipada con todas las comodidades en el primer piso.

Mashpi Lodge ofrece espectaculares vistas del bosque y valles apreciados desde sus ventanas totalmente panorámicas.

Las extensas investigaciones hechas por biólogos y libros son usadas como guías para charlas y presentaciones acerca del bosque, flora y fauna que podemos encontrar en el paraje. Así es como el Lodge está diseñado para que los huéspedes compartan y se sumerjan en los encantos del bosque pero manteniendo la fauna y flora de un ecosistema sensible fuera del alcance de los impactos que el contacto humano puede causar.

Cuenta con una pequeña boutique donde se ofrecen variedad de libros, quías, artesanías y ropa para que los huéspedes lleven consigo un recuerdo del lugar, también ofrece servicios de acceso a conexión wifi en todo el Lodge y computadora con acceso a internet.

Jacuzzi al aire libre con bordes tallados de madera, masajes especializados y tratamientos con productos naturales como piedras, hojas y hierbas de la reserva es lo que podrá encontrar en el área de bienestar.

Con disponibilidad para 44 personas máximo Mashpi Lodge cuenta con 22 habitaciones, 3 suites Yaku y 19 Wayra donde usted tendrá una espectacular vista del bosque debido a sus ventanas panorámicas con vidrio piso-techo, la iluminación es tenue dando un toque mágico y a su vez manteniendo un equilibrio natural en el entorno.

Las tres suites Yaku cuentan con 37 m². y están localizadas en el lado noroeste del Lodge mientras que Las 19 habitaciones Wayra cuentan con 34 m². Quince de estas habitaciones tienen dos camas de dos plazas, tres habitaciones están localizadas al

final del corredor noroccidental (junto a las terrazas exteriores) y las demás están en el corredor suroriental.

Cuatro de las 19 habitaciones cuentan con camas de tres plazas. Tres pares de estas habitaciones son interconectadas, ideales para familias o grupos de amigos; dos pares están en el segundo piso y un par en la planta baja, cada una con camas de tres plazas conectadas a dos de dos plazas.

Todas las Suites y Habitaciones incluyen:

- Closets con caja fuerte
- Amenities de baño de lujo y secadores de cabello
- Escritorios, sillas y muebles
- Batas de baño y pantuflas
- Todas las Suites y Habitaciones incluyen:
- Closets con caja fuerte
- Amenities de baño de lujo y secadores de cabello
- Escritorios, sillas y muebles
- Batas de baño y pantuflas

El compromiso del Mashpi Lodge con el medio ambiente es una de sus principales objetivos es por este motivo que los estudios para la construcción fueron muy exhaustivos y dada la fragilidad de la reserva la construcción del mismo fue realizada con paredes de acero pre-ensamblado para que cause en menor impacto posible.

Como parte de su aporte a la conservación cuentan con un programa de tratamiento del agua que regresa al bosque, un de reciclaje y reutilización de recursos y cuidado de los mismos que de forma inclusiva invita al huésped a ser parte de este proyecto de preservación, los jabones, shampoo y acondicionadores son biodegradables así no tienen un impacto negativo en la naturaleza.

El proyecto ha fomentado la creación de una estación científica además de un biólogo que mide los impactos y los cambios que se provocan en el entorno así la relevancia que merece el cuidado de las 17.22 has. Las que recientemente reconocidas como reserva natural por el municipio de Quito.

Las actividades al aire libre que puede disfrutar son muy diversas como la visita al centro de vida, la torre de observación donde podrá admirar el entorno, el bosque y los valles, posee el mirador de colibríes donde podrá visualizar 16 de las 22 especies de colibríes identificadas en la reserva pero si usted de un turista aventurero el senderismo y las caminatas nocturnas son una excelente opción dando un recorrido por el sendero El Aullador que abarca el bosque primario y donde el guía naturalista será el encargado de mostrar la flora y fauna característica de la zona y si prefiere un bosque secundario el sendero del Cucharillo está disponible también, ambos senderos han sido especialmente adaptados para una caminata fácil y con toda la señalización respectivas para evitar cualquier tipo de contratiempo.

La bici área es una forma original y divertida de apreciar los parajes, en una bicicleta adaptada para dos personas, una pedalea a lo largo de un cable de aprox. 200 metros de distancia de un extremo al otro cruzando el barranco del río entre árboles y rocas, las cascadas son un atractivo con el que los huéspedes cuenta al finalizar una caminata u otra actividad dado que varios ríos atraviesan la reserva y brindan este refrescante y hermoso espectáculo.

Los leks maravillosa oportunidad para observar ciertas especies, sacar el mayor provecho de sus actividades regulares que nos permiten no sólo saber dónde sino cuándo se los pueden observar. Hemos encontrado hasta ahora cuatro lek. Estos leks pueden ser visitados pero es necesario en algunos casos madrugar y largas caminatas en otras (dependiendo de las condiciones físicas de los huéspedes).

2.4. MARCO LEGAL

Siendo la constitución el documento de mayor relevancia constitucional y siendo Ecuador un estado de Política Prioritaria enfocado en el desarrollo del turismo en el país promulgo la ley de turismo del año 2.002 donde expide que:

Art 5

Se consideran actividades turísticas las desarrolladas por personas naturales o jurídicas que se dediquen a la prestación remunerada de modo habitual a una o más de las siguientes actividades:

Alojamiento;

Servicio de alimentos y bebidas;

Transportación, cuando se dedica principalmente al turismo; inclusive el transporte aéreo, marítimo, fluvial, terrestre y el alquiler de vehículos para este propósito;

Operación, cuando las agencias de viajes provean su propio transporte, esa actividad se considerará parte del agenciamiento;

La de intermediación, agencia de servicios turísticos y organizadoras de eventos congresos y convenciones; y,

Casinos, salas de juego (bingo-mecánicos) hipódromos y parques de atracciones estables. (en proceso de derogatoria, por Mandato Popular)

Art. 19.-

El Ministerio de Turismo establecerá privativamente las categorías oficiales para cada actividad vinculada al turismo. Estas categorías deberán sujetarse a las normas de uso internacional. Para este efecto expedirá las normas técnicas y de calidad generales para cada actividad vinculada con el turismo y las específicas de cada categoría.

Partiendo de la cita textual del reglamento de las actividades turísticas se describe lo siguiente:

Título I: De las Actividades Turísticas

Capítulo I: De los Alojamientos

Art. 1.- Alojamientos.- Son alojamientos los establecimientos dedicados de modo habitual, mediante precio, a proporcionar a las personas alojamiento con o sin otros servicios complementarios.

El Ministerio de Turismo autorizará la apertura, funcionamiento y clausura de los alojamientos.

Art. 2.- Categorías.- La categoría de los establecimientos hoteleros será fijada por el Ministerio de Turismo por medio del distintivo de la estrella, en cinco, cuatro, tres, dos y una estrella, correspondientes a lujo, primera, segunda, tercera y cuarta categorías. Para el efecto, se atenderá a las disposiciones de este reglamento, a las características y calidad de las instalaciones y a los servicios que presten. En la entrada de los alojamientos, en la propaganda impresa y en los comprobantes de pago, se consignará en forma expresa la categoría de los mismos.

Art. 3.- Clasificación.- Los alojamientos se clasifican en los siguientes

Grupos:

Grupo 1.- Alojamientos Hoteleros.

Subgrupo 1.1. Hoteles.

1.1.1. Hotel (de 5 a 1 estrellas doradas). 23

1.1.2. Hotel Residencia (de 4 a 1 estrellas doradas).

1.1.3. Hotel Apartamento (de 4 a 1 estrellas doradas).

Subgrupo 1.2. Hostales y Pensiones.

1.2.1. Hostales (de 3 a 1 estrellas plateadas).

1.2.2. Hostales Residencias (de 3 a 1 estrellas plateadas).

1.2.3. Pensiones (de 3 a 1 estrellas plateadas).

Subgrupo 1.3. Hosterías, Moteles, Refugios y Cabañas.

1.3.1. Hosterías (de 3 a 1 estrellas plateadas).

1.3.2. Moteles (de 3 a 1 estrellas plateadas).

1.3.3. Refugios (de 3 a 1 estrellas plateadas).

1.3.4. Cabañas (de 3 a 1 estrellas plateadas).

Grupo 2.- Alojamientos Extrahoteleros.

Subgrupo 2.1. Complejos vacacionales (de 3 a 1 estrellas plateadas).

Subgrupo 2.2. Campamentos (de 3 a 1 estrellas plateadas).

Subgrupo 2.3. Apartamentos (de 3 a 1 estrellas plateadas).

Art. 4.- Nomenclatura.- La nomenclatura que se usará para cada actividad será la siguiente:

ACTIVIDAD NOMENCLATURA

Hotel H

Hotel Residencia HR

Hotel Apartamento HA

Hostal HS

Hostal Residencia HSR

Pensión P

Hostería HT

Motel M

Refugio RF

Complejo Vacacional CV

Campamento Turístico o Camping Silueta frontal de "carpa" con indicativo de categoría

Apartamento AP

Cabaña C

Art. 6.- Uso de denominaciones.- Ningún establecimiento de alojamiento podrá usar denominación o indicativos distintos de los que le correspondan por su grupo y subgrupo, ni otra categoría que aquella que les fuera asignada.

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

Tomado del reglamento de Registro único de Turismo expide lo siguiente:

Capítulo II

Del Registro único de turismo

Art. 47.- Obligación del Registro Único de Turismo.- Toda persona natural, jurídica, empresa o sociedad, previo el inicio de cualquiera de las actividades turísticas descritas en el artículo 5 de la Ley de Turismo, obtendrán el registro de turismo, que consiste en la inscripción del prestador de servicios turísticos en el catastro o registro público de empresarios y establecimientos turísticos, en el Ministerio de Turismo.

El registro de turismo se efectuará por una sola vez; y, cualquier cambio que se

Produzca en la declaración inicial deberá notificarse al Ministerio en el plazo máximo de 30 días de ocurrido el hecho tales como transferencia a cualquier título,

Arrendamiento, cambio de nombre o razón social, asociación, cambio de local, apertura de sucursal, cierre de establecimiento y otros.

De no cumplirse con este requisito se impondrá una multa de cien dólares (US \$100,00) al infractor, y, se procederá a la clausura del establecimiento hasta que se obtenga el registro y licencia única anual de funcionamiento. La reincidencia producirá la clausura definitiva, el pago del doble de la multa; y, la inscripción del empresario en la lista de incumplidos y no podrá concedérsele un registro.

El registro le corresponde mantener al Ministerio de Turismo, aun cuando el trámite puede ser desconcentrado, la información será mantenida a nivel nacional. El Ministerio de Turismo podrá tercerizar los servicios para el análisis de la información mantenida en el registro referido, con la iniciativa privada particularmente con centros especializados en tales servicios, con el objeto de planificar, ejecutar o controlar las actividades que son propias del Ministerio.

Art. 48.- Pago por concepto de registro.- El valor por concepto de registro se hará por una sola vez y, de acuerdo con el detalle que conste en el correspondiente acuerdo ministerial. Los valores podrán ser ajustados anualmente.

El valor por concepto de registro será pagado por una sola vez, siempre que se mantenga la actividad. En caso de cambio de actividad, se pagará el valor que corresponda a la nueva.

Art. 49.- Registro y razón social.- El Ministerio de Turismo no concederá el registro, a establecimientos o sujetos pasivos cuya denominación o razón social guarde identidad o similitud con un registro.

En caso de haberse concedido un registro que contravenga esta disposición, de oficio o a petición de parte interesada, se anulará el último registro.

Requisitos para el registro de establecimientos bajo el reglamento del Ministerio de Turismo.

(TODAS LAS ACTIVIDADES TURÍSTICAS, EXCEPTO AGENCIAS DE VIAJES)

Solicitud para Registro del establecimiento (Formato MINTUR⁸)

Copia CERTIFICADA de la Escritura de Constitución de la compañía (Personas Jurídicas)

Nombramiento del Representante Legal debidamente inscrito en el Registro Mercantil

Copia del Registro Único de Contribuyentes

Copia de la Cédula de identidad – color

Copia de la última Papeleta de Votación – color

Certificado de no encontrarse registrado el nombre comercial – IEPI

Copia de escritura de propiedad o contrato de arrendamiento del local, legalizados

Lista de los productos o servicios que serán ofertados en el establecimiento

Inventario valorado de maquinaria, equipos, inmuebles, muebles, enseres, firmado bajo la responsabilidad del propietario o representante legal del establecimiento

Declaración de activos fijos del establecimiento para la cancelación del Uno x Mil (Formato MINTUR)

2.4.1. Ley gestión ambiental

De acuerdo a la ley de Gestión Ambiental vigente en el Ecuador con respecto a como definir el control y la evaluación de impacto ambiental determina lo siguiente:

CAPITULO II

DE LA EVALUACIÓN DE IMPACTO AMBIENTAL Y DEL CONTROL AMBIENTAL

⁸ Ministerio de Turismo del Ecuador

Art. 19.- Las obras públicas, privadas o mixtas, y los proyectos de inversión públicos o privados que puedan causar impactos ambientales, serán calificados previamente a su ejecución, por los organismos descentralizados de control, conforme el Sistema Único de Manejo Ambiental, cuyo principio rector será el precautelatorio.

Art. 20.- Para el inicio de toda actividad que suponga riesgo ambiental se deberá contar con la licencia respectiva, otorgada por el Ministerio del ramo.

Art. 21.- Los sistemas de manejo ambiental incluirán estudios de línea base; evaluación del impacto ambiental; evaluación de riesgos; planes de manejo; planes de manejo de riesgo; sistemas de monitoreo; planes de contingencia y mitigación; auditorías ambientales y planes de abandono. Una vez cumplidos estos requisitos y de conformidad con la calificación de los mismos, el Ministerio del ramo podrá otorgar o negar la licencia correspondiente.

Art. 22.- Los sistemas de manejo ambiental en los contratos que requieran estudios de impacto ambiental y en las actividades para las que se hubiere otorgado licencia ambiental, podrán ser evaluados en cualquier momento, a solicitud del Ministerio del ramo o de las personas afectadas.

La evaluación del cumplimiento de los planes de manejo ambiental aprobados se realizará mediante la auditoría ambiental, practicada por consultores previamente calificados por el Ministerio del ramo, a fin de establecer los correctivos que deban hacerse.

2.5. Gestión de calidad

Según la norma ISO 8402 la calidad es “la totalidad de características de un ente que le confieren la aptitud de satisfacer necesidades implícitas o explícitas” Cuando se habla de “ente” se refiere no solamente a un producto sino que el termino engloba sistemas, procesos, personas u organizaciones.

También se califica al término Calidad como subjetiva, ya que se refiere a la apreciación que cada persona define según sus expectativas y / o experiencias, reduciéndose el término a un adjetivo que califica alguna acción, materia o individuo. (Nava, 2005)

El termino calidad tiene como base fundamental la misma filosofía “satisfacer al cliente cumpliendo con los requerimientos del usuario” esto indica que el producto o servicio deberá cumplir con todas las especificaciones y funciones que se ofrecen y que se tendrán a ajustar a las expectativas del cliente al mínimo costo posible.

La gestión de la calidad es cuidar tanto la calidad del servicio que se ofrece a los clientes externos, como los controles de producción para se mantenga al margen inferior de costos de producción y con los mejores estándares productivos hasta los pasos que la organización como tal debe cumplir para mejorar y alcanzar la excelencia.

Gestión de la Calidad se refiere a la realización de actividades coordinadas para dirigir y controlar una organización en lo relativo a la Calidad. (FONDONORMA-ISO 9000:2005, 2006)

Noronha citando a Juran la gestión de calidad consiste en “planear, controlar y mejorar” que constituye en lo que se conoce como la trilogía de la calidad e independientemente de la organización, del producto o del proceso la aplicación de una correcta gestión genera una serie de pasos que llamado “mapa de planeación” en donde se determinan una serie de aspectos necesarios para la posterior aplicación de un plan de mejora para la calidad. (Noronha, 2002)

Parte de la planificación de los aspectos de la organización como paso primordial para la aplicación de un plan calidad correctamente gestionado donde se comienza con los pasos básicos como el conocimiento del cliente y sus necesidades que serán lo que dará pie a nuestra oferta como tal y debe ser bien definida ya que esta puede ser una pérdida importante de recursos.

Es por esto que Senlle (2001) indica que “la planificación está relacionada con la acción de trazar un camino a seguir, es decir construir un modelo o sistema de

utilidad, confeccionar un plan de acción o diseñar un orden en el cual se desarrollaran acciones para lograr un fin.”. Esta planificación puede realizarse en forma global o parcial y pueden utilizarse herramientas de control para hacerla más efectiva. (Senlle, 2001)

Traducir las necesidades de los clientes a nuestro lenguaje corporativo, entenderlas y comenzar con la creación o rediseño de productos o servicios que cumplan de manera optima con las necesidades anteriormente determinadas.

La creación trae consigo el control de los procedimientos y evaluar los resultados después de la producción para que la verificación y comparación de los mismos con las metas impuestas de la organización.

Al respecto, Sosa, (2006), expresa que:

...el control sirve para asegurar metas y objetivos, por lo que podemos concluir en este sentido, que si estamos ejerciendo control, podemos asegurar que lograremos nuestros objetivos, y si hemos logrado nuestros objetivos es que hemos sido capaces de controlar nuestro camino, es decir, nuestro proceso. (Sosa, 2006)

Velasco, (2005), aclara que existe una diferencia clara “Mejora” y “Control” y explica que ”al controlar la calidad solo estaríamos apagando incendios”, es decir que se está limitando a controlar los procesos y que estos cumplan con las especificaciones implícitas en los manuales de procedimientos pero mejorar la calidad va mas allá, y “consiste en no dar por válido el estado de calidad total actual y llevar el comportamiento a unos niveles sin precedentes – más cerca de la perfección que nunca”. (Velasco, 2005).

Para ISO 9000:2000, la Mejora de la Calidad es una “parte de la gestión de la calidad orientada a aumentar la capacidad de cumplir con los requisitos de la calidad” (FONDONORMA-ISO 9000:2005, 2006). Esto tiene mucho que ver con el seguimiento y evaluación que se realiza con el objetivo de ofrecer al cliente un

producto o servicio con un óptimo estándar de calidad, y a su vez determinar las falencias que se presentan para poder corregirlas e implementar nuevas formas para mejorarlas.

La mejora constante es un paso importante en el proceso para llegar a la excelencia no solo porque permite una interacción constante con los clientes y sus necesidades sino porque podemos avanzar en cumplirlas metas de la organización, reducir costos, mantenernos en la industria y evolucionar como tal.

2.5.1. Gestión de calidad en las organizaciones de servicio

La gestión de la calidad como pilar fundamental en el camino hacia la excelencia de una organización aplica tanto para empresas que oferten productos como para las que oferten servicios, siendo estas últimas las que deben llevar un estricto plan ya que sus bienes intangibles son más propensos a ser juzgados erróneamente por una falla en el procedimiento y es más complicado encontrar los errores del proceso.

La industria turística es una de las ofertantes de servicios que deben gestionar adecuadamente su administración para que la calidad sea óptima y no solo satisfaga una necesidad sino que sobrepase las expectativas de los clientes.

Para llegar a un modelo de excelencia Puig-Durán (2006) nombra dos grandes ámbitos sobre los cuales se deben trabajar, dentro de los cuales tenemos:

- La implantación de sistemas que permita conseguir calidad consistente en los productos y servicios de la empresa.
- El desarrollo de las actividades de mejora continua, más allá de los propios productos y servicios que consideran la gestión de la organización.

Gestionar la calidad es una actividad que requiere de una infinidad de procedimientos para que pueda llegar al rango óptimo, es por eso que la International Standard Organization (ISO) creó normas generales aplicables en las organizaciones para poder facilitar la planeación y aplicación de las mismas.

Para Nava, (2005): “Las normas ISO no son estándares de producto, sino más bien un medio por el cual una organización puede certificar el sistema de calidad bajo el cual sus productos o servicios son fabricados o proporcionados (...). Estas normas cubren las actividades de una empresa que van desde el diseño o desarrollo, producción, instalación, en su caso, y servicio, dependiendo lo que aplique a la organización”. (Nava, 2005).

Las normas ISO abarcan varios ámbitos dentro de los cuales tenemos la gestión de la calidad donde la organización define como la ISO-9000 como: “Las normas que proporcionan orientación y herramientas para las empresas y organizaciones que quieren asegurarse de que sus productos y servicios cumplen consistentemente los requerimientos del cliente, y que la calidad se mejora constantemente.”

Las normas ISO-9000 son el punto de partida para diversas normas que han nacido como mejoras al apartado principal y tenemos:

ISO 9001:2008 - establece los requisitos de un sistema de gestión de calidad

ISO 9000:2005 - cubre los conceptos y el lenguaje básicos

ISO 9004:2009 - se centra en cómo hacer un sistema de gestión de calidad más eficiente y eficaz

ISO 19011:2011 - establece orientaciones sobre las auditorías internas y externas de los sistemas de gestión de la calidad.

2.5.2 Norma ISO-9001:2008

ISO 9001:2008 establece los criterios para un sistema de gestión de calidad y es la única norma de la familia que puede ser certificada.

La aplicación de esta norma ayuda de manera eficaz a organizar y sistematizar los procesos para la mejora en la gestión aportando en el desarrollo y la competitividad de la organización sea cual sea el tamaño de la empresa se ajusta a las características específicas de la misma, siendo así una norma flexible aplicable a cualquier tipo de actividad que realice la empresa.

Se aplica para proyectos de desarrollo, implantación y certificación de sistemas de gestión de la calidad según ISO 9001. Las normas ISO 9001:2008 es una variación actualizada de la 9001:2000 donde con la base se introducen requisitos adicionales para satisfacer las dudas creadas por la versión anterior, es simplemente una replanteamiento de la norma general aplicables.

2.5.2.1 Campo de aplicación de normas ISO

Las normas de la calidad fueron creadas para facilitar la aplicación y evaluación de los procesos de las organizaciones y es por esto que la International Standard Organization tiene como campo de aplicación a:

- a) “las organizaciones que buscan ventajas por medio de la implementación de un sistema de gestión de la calidad”; competitividad en el mercado globalizado de la industria, éxito de empresa y reconocimiento que afiance su marca y sus productos o servicios.
- b) “las organizaciones que buscan la confianza de sus proveedores en que sus requisitos para los productos serán satisfechos”;
- c) “los usuarios de los productos”; uno de factores más importantes al momento de la aplicación de las normas, ya que el objetivo de la empresa es la satisfacción de las necesidades de los clientes y la mejora de este ámbito promoverá una mejora en toda la organización.

Estos son algunos de los principales campos de acción por los cuales las organizaciones que pretenden mejorar su calidad son postulantes para la aplicación y certificación de las normas ISO.

La postulación requiere de procedimientos que deben cumplidos y supervisados, cumpliendo todos los requisitos según el sector económico, su actividad y según las disposiciones reglamentarias.

2.6. Enfoque de sistema de gestión de calidad en hotel

La calidad en los servicios promueve el éxito de una empresa de manera particular la industria hotelera es una de las que debe llevar a cabo de todos los procedimientos partiendo de la planificación.

Dado que es un proyecto nuevo se partirá de la determinación de las necesidades y expectativas de los clientes con análisis de gustos y preferencias para una correcta creación de los productos y servicios que se van a ofrecer.

Ser un hotel con altos estándares de calidad es el objetivo que se pretende alcanzar y es por eso que se plantearan las políticas y metas de calidad que se deberán alcanzar en el tiempo establecido, un paso indispensable para fijar el punto de partida de toda la organización y hacia donde se deberá encaminar el trabajo.

Una vez establecidas metas se determinarán los procesos mediante manuales aplicados para una de las áreas donde se detallaran las formas y procedimientos de ejecución de cada una de las actividades a realizar, también se detallaran los perfiles y responsabilidades de las personas que desempeñaran cada cargo dentro del hotel.

La determinación de los recursos que serán utilizados en las actividades del hotel desde lo que se utilizara para construcción y adecuación del hotel y sus áreas hasta los que serán empleador para el constante mantenimiento de los mismos, contando con los recursos que se van a utilizar para la puesta en operación.

Una vez dado inicio a la operación el control es un factor importante para determinar si se están llevando a cabo los procedimientos previamente establecidos y determinar los errores y aciertos de la operación durante el tiempo transcurrido, con informes y reuniones cada determinado tiempo.

El control y la mejora son dos factores que van de la mano para la correcta operación de la organización y garantiza un servicio de optima calidad para los cliente además del compromiso ecológico del hotel hace aplicable la norma ISO 14000 que aunque no recibe certificación permite establecer un sistema de gestión ambiental efectivo y con esta conseguimos la rentabilidad del proyecto reduciendo el impacto en el medio ambiente.

CAPITULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

El siguiente capítulo presenta el método de investigación y metodología que se usara para el posterior análisis de los resultados mediante procedimiento, técnicas a utilizar.

Según Sampieri, Fernández y Batista en su Obra Metodología de la investigación, 2010 5ta edición definen a la investigación como “un conjunto de procesos sistemáticos, críticos y empíricos que se aplican al estudio de un fenómeno”

3.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN

3.1.1. Investigación Descriptiva

En las investigaciones de tipo descriptiva, llamadas también investigaciones diagnósticas, buena parte de lo que se escribe y estudia sobre lo social no va mucho más allá de este nivel. Consiste, fundamentalmente, en caracterizar un fenómeno o situación concreta indicando sus rasgos más peculiares o diferenciadores. (Fernández, 2003)

Según Bunge, las interrogantes que debemos responder ante una investigación son-
¿Qué es? >...lo que estamos investigación, determinando el motivo por el cual se realiza la investigación llegamos a la respuesta de esta pregunta. ¿Cómo es? > Las características o propiedades que la investigación va a ser capaz de de describir.
¿Dónde está? > Lugar. ¿Cuánto? > Cantidad

“El objetivo de la investigación descriptiva consiste en llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas.” No se limita a la recolección de los datos sino a la identificación y análisis de la relación entre dos o más variables dando

a conocer datos de índole principalmente social que contribuya al proceso de investigación.

3.2. ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN

3.2.1. Enfoque cuantitativo

Este enfoque representa un conjunto secuencial y probatorio, cada etapa precede a la siguiente y no podemos eludir el orden aunque desde luego podemos redefinir alguna fase. Parte de una idea que va acotándose y una vez delimitada se derivan objetivos y preguntas de investigación, se revisa literatura y se construye una perspectiva teórica, de las preguntas se establecen hipótesis y se determinan las variables, se analizan las mediciones obtenidas y se establecen una serie de conclusiones al respecto de la hipótesis. (Sampieri, Fernández y Batista, 2010)

El enfoque usa la recolección de datos para probar una hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico para establecer patrones de comportamiento y probar teorías.

En este proyecto se utilizará un enfoque cuantitativo que pretende determinar las preferencias de las personas que se determina como muestra y así comprobar la factibilidad de este proyecto.

3.3. Instrumento de recolección de datos

Para el proyecto se va a utilizar como instrumento de recolección la encuesta que es: “un conjunto de preguntas diseñadas para generar datos para alcanzar los objetivos del proyecto de investigación. Se trata de un plan formal para recabar información de la unidad de análisis objeto de estudio y centro del problema de investigación. (Tamayo, 2006)

La encuesta fue realizada con el objetivo de cubrir las falencias de información acerca de ciertas variables de preferencias que nos darán pautas para el posterior análisis de los productos y el marketing a utilizar para la promoción y posterior distribución de los productos o servicios.

3.4. MUESTREO, POBLACIÓN Y MUESTRA

3.4.1. Muestreo aleatorio simple

El muestreo aleatorio selecciona elementos poblacionales de manera que cada combinación de los elementos poblacionales de un muestreo de tamaño n tiene la misma probabilidad de seleccionarse. (Mohammad Naghi ,2005)

Los encuestados fueron tomados de manera aleatoria sin discriminación alguna, todos con las características previamente establecidas.

3.4.2. Universo o población

El universo es el conjunto total de objetos de estudio (eventos, organizaciones comunidades o personas que compartan características comunes, funcionales a la investigación. (Gómez Marcelo, 2006)

Se denomina población al conjunto de elementos susceptibles a presentar una o varias características en común que estén bien definidas. (Víctor Díaz Narváez, 2006)

Para efectos de la investigación el universo fueron las personas que realizaron turismo interior para el feriado del 11 de Octubre del 2013 en el Cantón Salinas de la provincia de Santa Elena ya que para el estudio esta fue una muestra representativa del turismo realizado en esta parte del país.

3.4.3. Muestra

El muestreo es un proceso mediante el cual se selecciona una muestra representativa de una población, con el fin de realizar inferencias acerca de los parámetros de dicha población de interés.

La muestra es capaz de generar los datos con los cuales se identifican las fallas dentro del proceso y se afirma que la muestra “es el grupo de individuos que se toma de la población, para estudiar un fenómeno estadístico”. (Tamayo, M 2006)

Una muestra es un subgrupo de población seleccionado para participar en el estudio, las características se utilizan para hacer deducciones acerca de los parámetros de la población. (Naresh K. Malhotra, 2004)

La muestra fue tomada de los turistas que viajaron a Salinas para el feriado del 11 de Octubre del 2013, y para determinar el tamaño de la muestra de cálculo a siguiente formula.

$$n = \frac{Z^2 \cdot p(1 - p)}{e^2}$$

La formula fue realizada teniendo la población infinita y sabiendo que según las bases de datos de las visitas a la zona costera del país tenemos que los turistas que realizaron turismo interno para el feriado del 11 de Octubre fueron de aproximadamente 1.100.000 individuos y que de este número un 60% visitaron la provincia de Santa Elena.

El resultado de esta ecuación fue que el tamaño de la muestra es de 369 personas que deberán ser encuestadas como parte de la investigación para obtener los resultados que se necesitan.

3.5. Análisis de los resultados

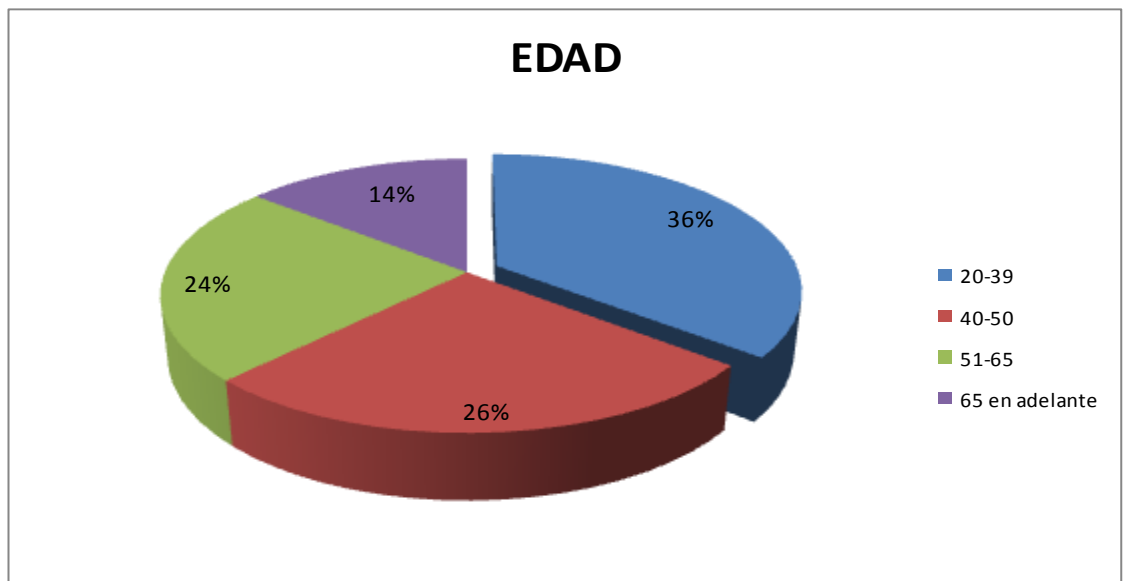


Ilustración 1: Edad
Fuente: P.V.Merchán Salazar

El cuadro refleja que de los 369 encuestados el 36% oscila entre los 20 y 39 años de edad; el 26% entre los 40 y 50; entre 51 y 65 el 24% y de 65 años de edad en adelante un 14% por lo tanto podemos determinar que la mayoría de personas encuestadas se encuentran entre los rangos de 31 a 50 años.

Género

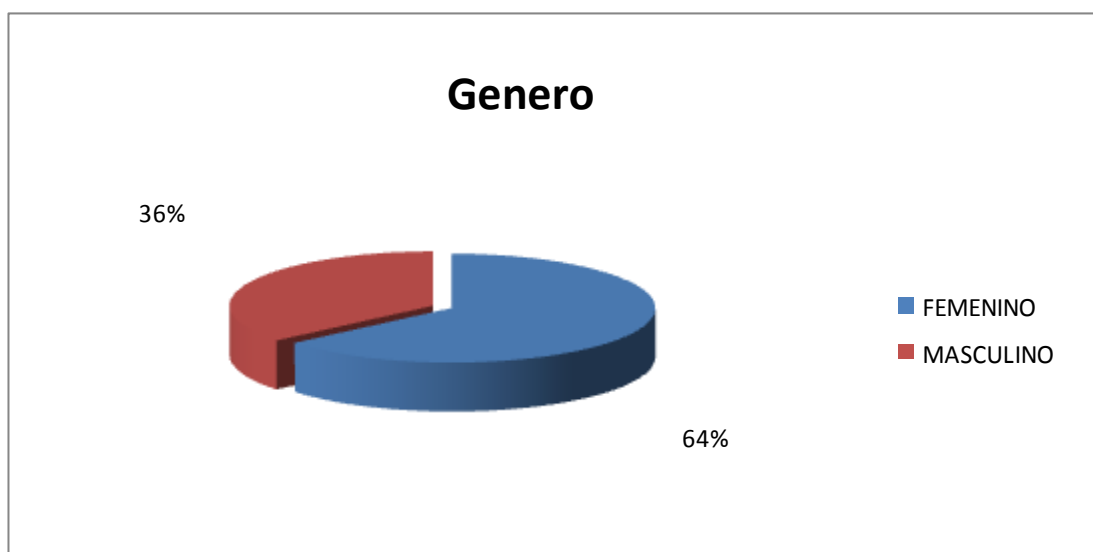


Ilustración 2: Género de los encuestados
Fuente: P.V.Merchán Salazar

El 64% del total de personas encuestadas fueron mujeres, un numero considerablemente mayor en comparación con los de sexo masculino que tiene un 36% este indicador no genera ningún tipo de discrepancia en el momento de elección del target ya que a criterio personal las mujeres fueron las que estuvieron más predispuestas e interesadas en colaborar con la elaboración de la encuesta siendo un factor netamente social es que se ve reflejado en esta tabla estadística, además de ser quienes por razones sociales quienes se encargan de las actividades familiares como vacaciones, viajes etc.

Nivel de Educación

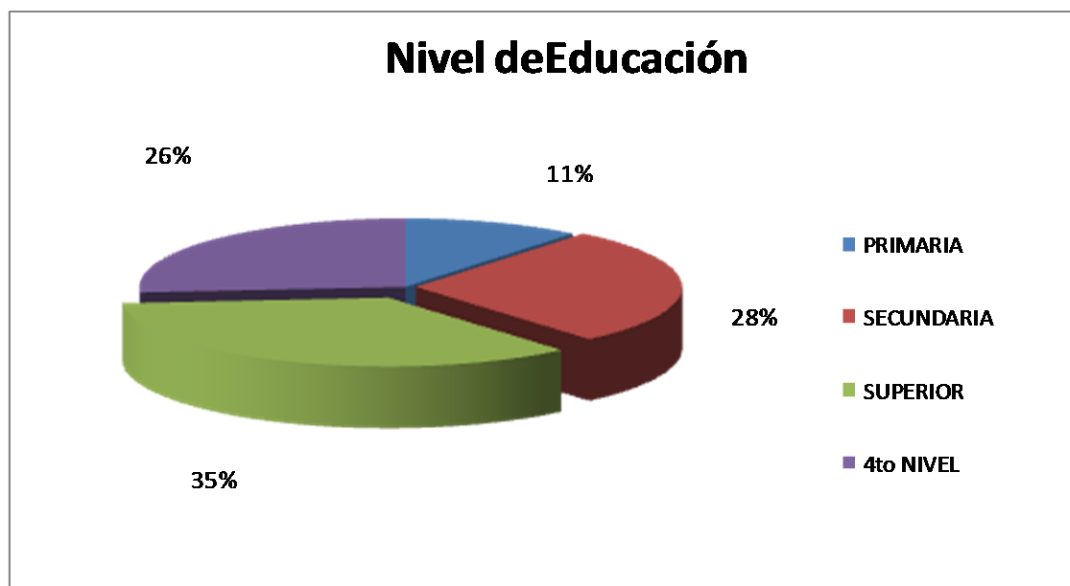


Ilustración 3: Nivel de educación
Fuente: P.V.Merchán Salazar

El siguiente cuadro refleja el nivel académico de los encuestados, esta variable proporciona información que servirá para el posterior desarrollo del plan de marketing y distribución ya que ayuda a delimitar cual será nuestro mercado objetivo dando un punto de partida es por eso que tenemos un 11% con instrucción primaria, un 28% con instrucción secundaria y las dos últimas con 35% nivel superior universitario y 26% con un nivel de educación de 4to nivel, lo que da como resultado que la mayor parte de encuestados pertenece al grupo de instrucción secundaria y superior con una variable mínima en los de 4to nivel lo que significa que nuestro

mercado meta son personas profesionales en su mayoría con una posibilidad de ingreso estable que puede ser utilizada en viajes y otros.

Motivos de viaje

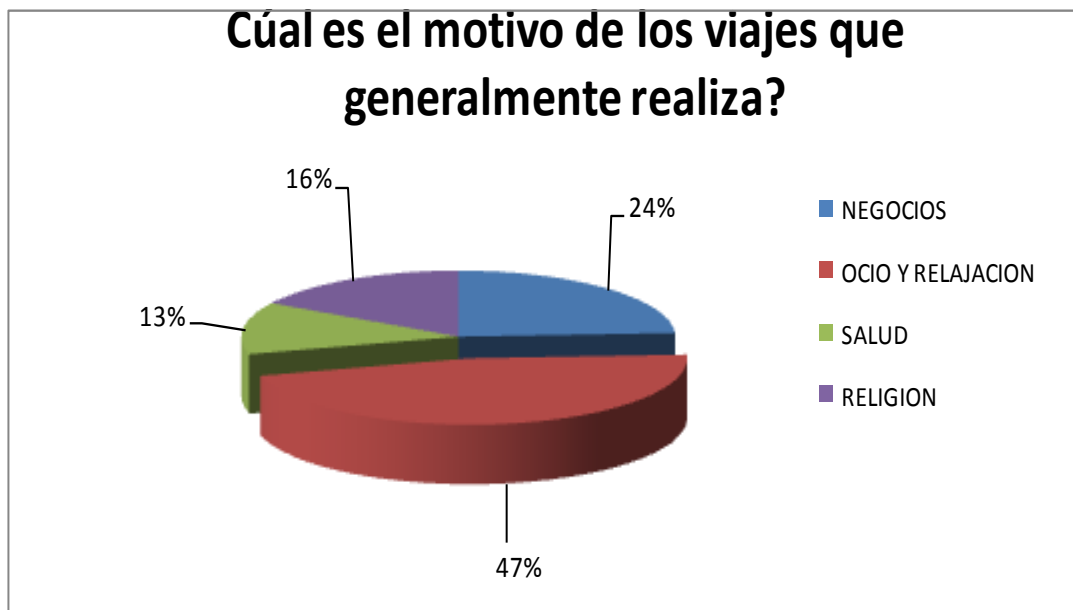


Ilustración 4: Motivo de viaje
Fuente: P.V.Merchán Salazar

El cuadro muestra según las respuestas dadas por los encuestador que el motivo principal de los viajes realizados es ocio y relajación de acuerdo con esta variable se puede determinar el tipo de productos a ofrecer para las necesidades de los potenciales clientes por lo que el 24% viaja por negocios, el 47% por ocio y relajación, el 13% por salud y el 16% por religión.

Estadía

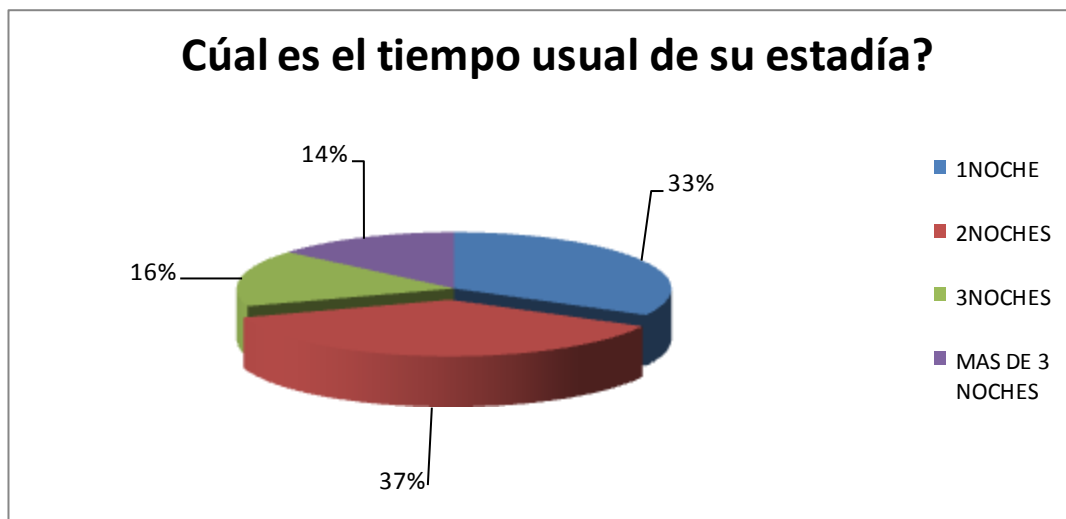


Ilustración 5: Días de estadía
Fuente: P.V.Merchán Salazar

La encuesta arrojó que la estancia promedio de los turistas en el lugar de destino es de 33% una noche, 37% de 2 noches, 16% de 3 noches y el 14% más de 3 noches lo cual es parte de la información que se requiere para armar los paquetes que se ofrecerán y la duración de los mismos tomando en cuenta la disposición de tiempo de los turistas.

Características importantes para elegir hospedaje

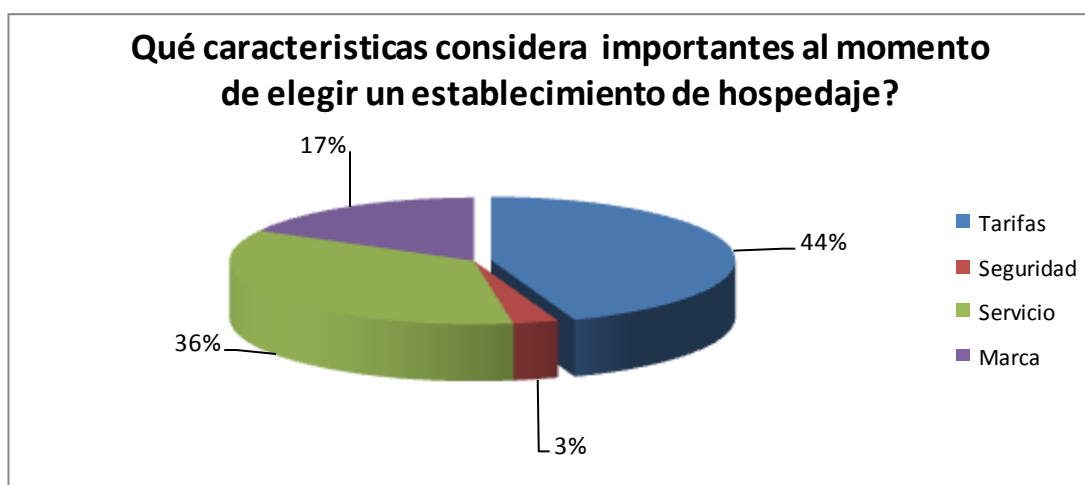


Ilustración 6: Aspectos importantes
Fuente: P.V.Merchán Salazar

La tarifa es el aspecto más importante para las personas encuestadas con un 44% con relación al resto de variables que cuentan con 3% seguridad, 36% servicio y 17 % marca o cadena hotelera en su defecto, es así que la economía es un factor importante al momento de viajar y escoger un establecimiento que brinde hospedaje dado la situación económica del país y que la tarifa que esté pagando sea el equivalente a lo que reciba en servicios , el servicio es el segundo aspecto que se considera ya que las personas tienen expectativas de un lugar que cuente con excelente calidad en el servicio y con una tarifa que no sobrepasase los límites establecidos por presupuestos u otros factores.

La cadena hotelera o la marca a la pertenece un establecimiento se vuelve importante que si es un marca conocida se hace más fácil para el turista encontrar referencias acerca del mismo y así crear una expectativa de lo que va a recibir y cuanto es lo que deberá pagar.

Presencia de estrés en los encuestados



Ilustración 7: Estrés
Fuente: P.V.Merchán Salazar

La encuesta arroja como resultado que el 77% de los encuestados a criterio personal sufren de estrés fuera este de índole laboral o personal y el 23% no considera que sea una persona que sufre de estrés.

Estrés y calidad de vida

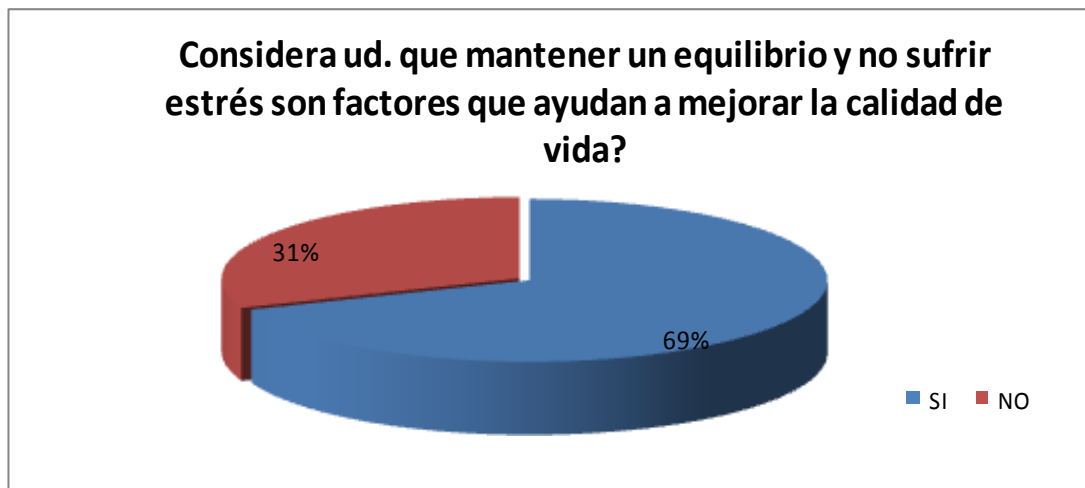


Ilustración 8: Estrés y calidad de vida
Fuente: P.V.Merchán Salazar

El 69% de los encuestados está de acuerdo en que el mantener un equilibrio corporal y espiritual ayuda a mejorar la calidad de vida, es así como el liberarse del estrés y la presión se convierte en un factor que las personas buscan para mantener un estilo de vida saludable y que no afecte su salud sin embargo el 31% del universo piensa que el estrés no tiene influencia alguna en la calidad de vida.

Conocimiento de establecimientos de turismo especializado



Ilustración 9: Conocimiento de establecimientos especializados
Fuente: P.V.Merchán Salazar

La mayoría de establecimientos dedicados a ofrecer hospedaje cuentan con servicios afines para la relajación como el spa pero la oferta especializada de establecimientos dedicados brindar servicios para relajación es limitada y el conocimiento de los encuestados mayor aun es por eso que un 77% de las personas aseguran no haber escuchado sobre un lugar especializado de este tipo de servicios y el 23% restante aseguro que ha escuchado sobre hoteles que brindan servicios de esta naturaleza pero que mayormente se encuentran en países exóticos de limitada concurrencia como Tailandia, islas Fiji etc.

Realización de actividades liberadoras de estrés

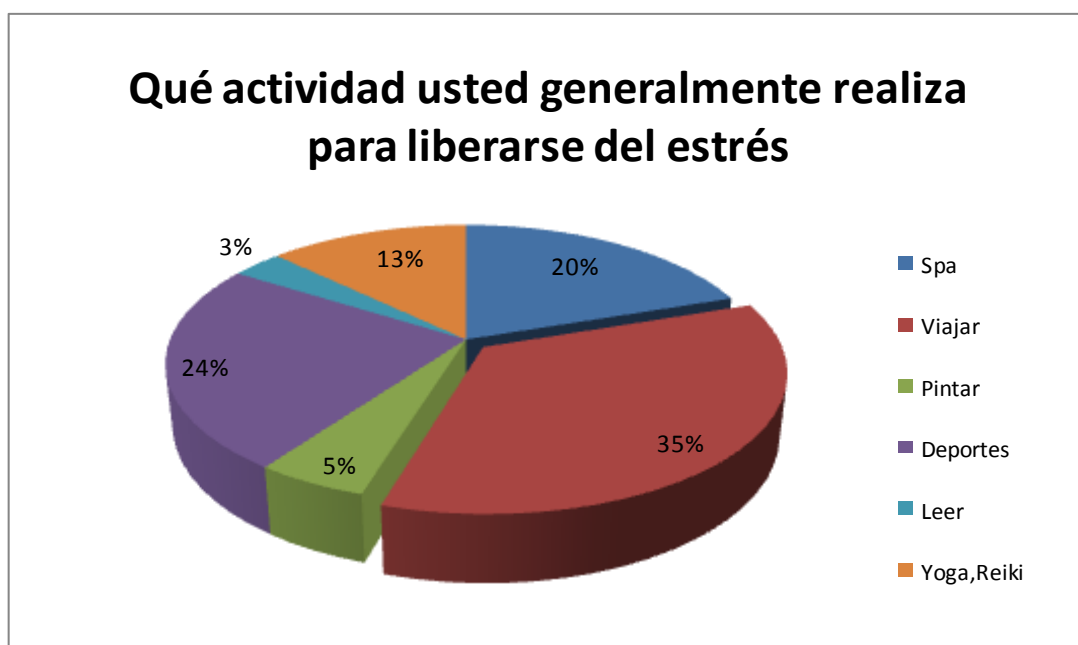


Ilustración 10: Actividades de relajación
Fuente P.V.Merchán Salazar

Existen muchas actividades que las personas pueden realizar para liberarse del estrés y la mayoría de ellas quedan a criterio personal, necesidades y factor económico pero de las enumeradas en la lista se obtuvo que un 35% tiene como actividad preferida viajar mientras que un 20% acude a un spa, un 5% tiende a pintar como método de relajación, un 24% se dedica al deporte y lo ve como una forma eficaz de liberar de tensión y a su vez mantenerse con buena salud, leer con un 3% y practicar yoga, reiki u otras técnicas reconocidas para mantener un equilibrio corporal y espiritual.

Elección de un programa de relajación



Ilustración 11: Elección de programas de relajación
Fuente: P.V.Merchán Salazar

Debido al alto porcentaje de personas que consideran padecer de estrés un 86% de los encuestados consideraría tomar un programa que garantice una liberación del stress y relajación completa indistintamente de las actividades que se pudieran realizar en el mismo mientras que un 14% dijo que no está interesado en tomar ningún programa o que de cierta manera dependería de las actividades que se ofrezcan.

Rango de Precio



Ilustración 12: Rango de precio
Fuente: P.V.Merchán Salazar

Los resultados de la encuesta arrojaron que el 40 de las personas estarían dispuestas a pagar entre 100 y 300 dólares por un paquete todo incluido, el 39% pagarían entre 301 y 400 dólares por el mismo paquete y por ultimo un 21% entre 401 y 600 todos estableciendo que el precio debería ir de acuerdo con los servicios y la calidad a ofrecer.

CAPITULO IV

DESCRIPCION DE LA EMPRESA

4.1. NOMBRE

SAMSARA

Samsara para varias filosofías de la India y otras universales aún más antiguas representa el ciclo de la vida, según el libro “Samsara: la, la muerte y el renacer” el Samsara es el ciclo de las existencias condicionado por el karma, lo que implica el nacimiento, vida, muerte y renacer y que de acuerdo a las creencias quien obra mal en la vida arrastra un karma que lo acompaña por resto de sus vidas.

El nombre fue elegido como antología de la sociedad que está viviendo actualmente y como las personas están siendo atrapadas en el estilo de vida mundano y sumergiéndose en la contaminación del mundo en lugar de buscar el equilibrio que se necesita para vivir una vida larga y saludable.

El ciclo vital nos hace nacer como personas nuevas dispuestas a aprender nuevas cosas y ser parte de la tierra para aportar a ella y la sociedad, con el tiempo las personas pasan por la etapa de crecimiento desarrollo y adquisición de conocimientos y es aquí donde nuestro equilibrio natural se ve perturbado por las diferentes circunstancias externas que nos rodean.

Las personas necesitan de un escaparate que los reconecte con la tierra y que permita una vida equilibrada y concluir un ciclo de vida satisfactorio y Samsara es un lugar inspirado en el equilibrio natural.

4.2. LOGOTIPO

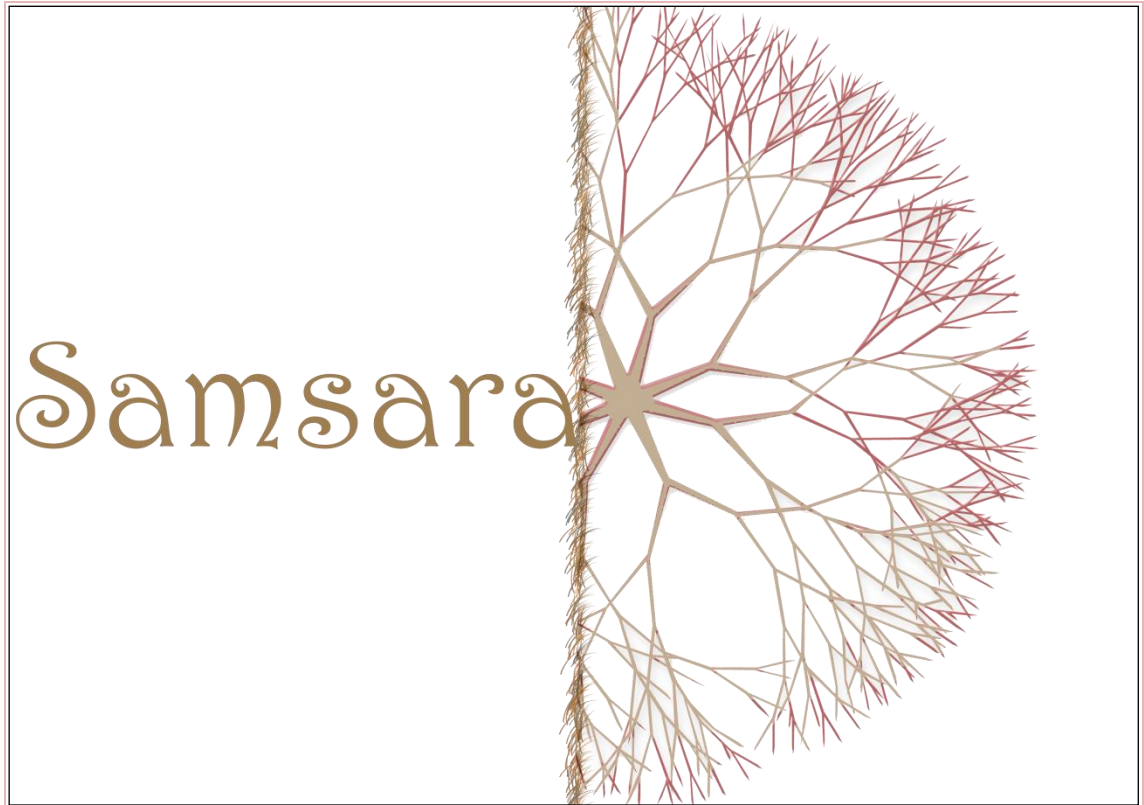


Ilustración 13: Logotipo
Autor: L.A.Cedeño Suarez

4.3. MISION

Ofrecer un lugar de alojamiento con servicios especializados que promueva el turismo de la Comuna de Olón, donde el huésped experimente momentos de armonía y relajación con altos estándares de calidad y con el compromiso de minimizar la huella de impacto ecológico del entorno.

4.4. VISION

Consolidar a Samsara Lodge como una organización económicamente exitosa, líderes de la industria del turismo especializado marcando precedentes en la concientización de un turismo responsable.

4.5. OBJETIVOS

- Promover el desarrollo, social y económico de la comuna de Olón mediante la actividad turística y el apoyo comunitario.
- Ofrecer servicios personalizados que satisfagan las necesidades y sobrepasen las expectativas de los huéspedes y así trabajar en la fidelización de los clientes.
- Alcanzar una solidez financiera que permita mantener y mejora periódicamente los procesos y así afianzar el liderazgo.

4.6. ANALISIS SITUACIONAL

4.6.1. Análisis del Macro entorno Pest

4.6.1.1. Aspecto político

Según la lista publicada por “The Economist” Latinoamérica es la región que tiene un alto riesgo de inestabilidad política que afectan directamente al gobierno de los países de esta parte del continente, Ecuador aparece en esta lista ocupando el decimo cuarto lugar de Latinoamérica con un 7,7% de inestabilidad política.⁹

Esta situación con el pasar de los años ha repercutido en diversas negociaciones y decisiones de los gobiernos con respecto a nuestro país ya que evidentemente Ecuador es un país democrático que tiene como cabeza central un gobierno y su principal objetivo es la búsqueda del bien común del pueblo mediante la correcta administración de sus recursos y la inestabilidad política es un factor preponderante para las relaciones exteriores.

En discrepancia con los acontecimientos políticos que se han suscitados en los últimos años en nuestro país, el gobierno ha puesto especial énfasis en la industria

⁹ Publicación “The Economist” año 2009

turística y su desarrollo por lo cual ha creado programas y planes para que se genere mayor inversión y emprendimientos que fomenten la industria.

La creación de políticas, leyes que pretender apoyar la creación de empresas y que protegen las áreas naturales y culturales para posteriores usos ya sea turísticos o no, han sido un paso trascendental en las políticas gubernamentales que se han puesto en práctica o propuesto en Ecuador.

Dentro de las políticas que aseguran un igualitario número de oportunidades esta el “Plan Estratégico para el Desarrollo Sostenible del Ecuador” o también conocido PLANDETUR 2020¹⁰.

El objetivo de este plan es fomentar el desarrollo sostenible del turismo con una visión a largo plazo gestionando las herramientas necesarias que harán de este un proyecto eficaz y que el país fomente la inclusión y equidad permitiendo el desarrollo integral de la sociedad además de obtener beneficios económicos.

Las leyes creadas por parte del gobierno pretender posicionar a Ecuador en la lista de destinos turísticos más visitados y a su vez promover el turismo interno y protección de las zonas naturales y así garantizando una redistribución de los recursos.

4.6.1.2. Aspecto económico

Según el estadísticas del Banco Central del Ecuador el producto interno bruto (PIB) al 31 de enero del 2012 fue de 84039.90 millones de dólares con respecto al año 2011 con 76769.70 millones lo que denota que el país ha constatado un crecimiento en su economía.

La dolarización fue un fenómeno de carácter mundial que claramente afecto la economía del país es por eso que se puede notar la diferencia de pre-dolarización y la post dolarización tanto en el PIB del país como los factores económicos sociales del mismo.

¹⁰ Plan de Desarrollo Turístico Ecuador

Los niveles inflacionarios del país antes de la dolarización tenían índices de inflación altos que según los datos estadísticos de Banco Central han tenido un decrecimiento durante los años posteriores a la dolarización.

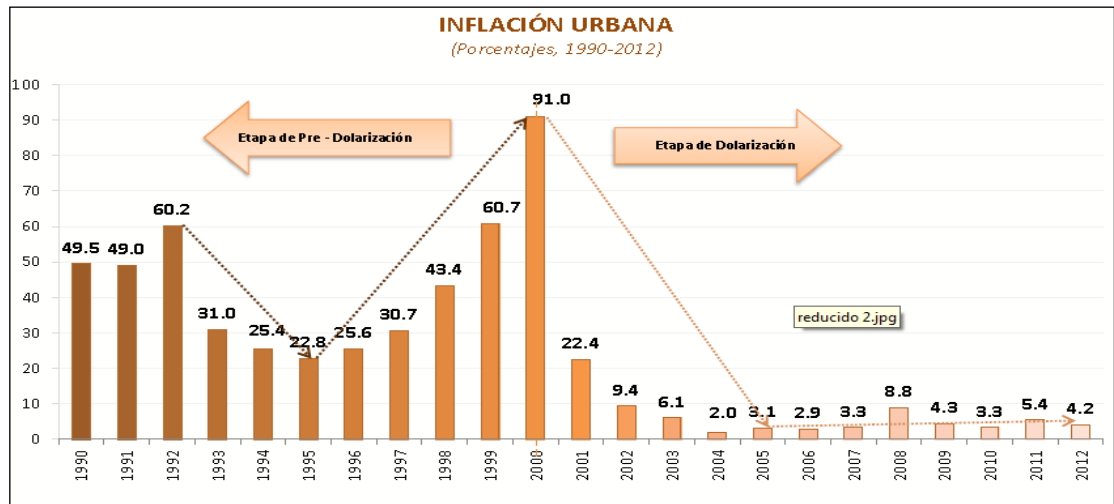


Ilustración 14: Inflación urbana en el Ecuador
Fuente: Banco Central del Ecuador

Con un pico de 91.0 la economía ecuatoriana sufrió un declive importante con relación a los años posteriores en los que se ubicó en un 4.2 en el año 2012 un cambio drástico que significó un desarrollo de la economía.

Los factores políticos del país han influenciado en el progreso económico es por esto que la inversión extranjera ha ampliado sus perspectivas y han apostado por Ecuador como su mejor opción para generar beneficios dado el actual crecimiento especialmente en la industria del turismo.

4.6.1.3. Aspecto social

Ecuador es un país pluricultural y multiétnico, una mezcla de razas y etnias que dan como resultado gente carismática y de espíritu amable y servicial siempre dispuesta a ayudar y brindar una sonrisa a cualquier persona que conozca sea nacional o foránea.

Existen factores externos que han influido en el comportamiento de los habitantes como la delincuencia, la pobreza y los índices de desempleo ya que son aspectos determinantes que forjan la conducta del individuo.

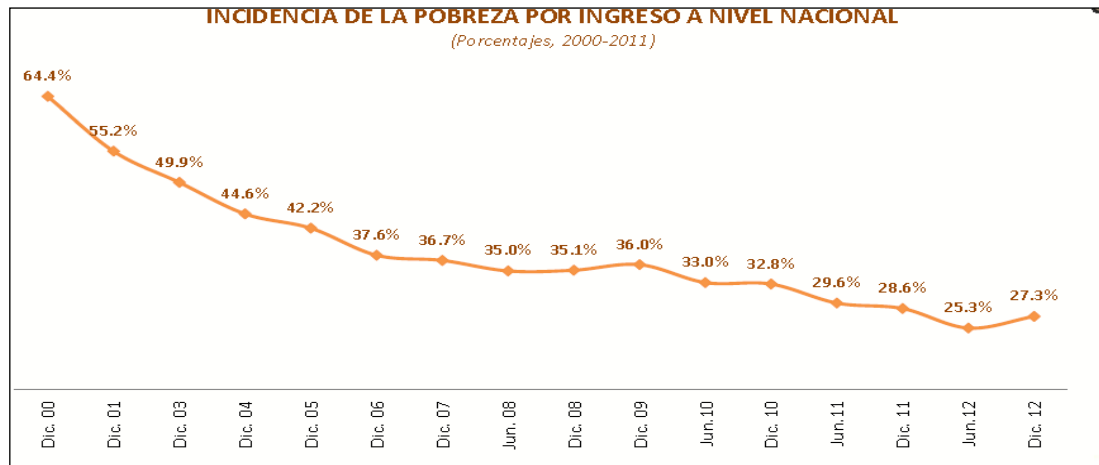


Ilustración 15: Pobreza por ingreso a nivel nacional
Fuente: Banco Central del Ecuador

Según datos estadísticos del Banco central el índice de pobreza ha descendido desde el año 2000 durante la dolarización que se ubicó en el punto máximo de 64.4% con respecto al año 2012 que muestra un 27.3%, un porcentaje que se han mantenido relativamente estable en los últimos años y que muestra un decrecimiento en lo que subjetivamente es analizado como pobreza por ingreso, refiriéndose a los ingresos por salarios que perciben los ciudadanos.

Otros de los factores que influyen en la ciudadanía es la inseguridad vivida en el país que limita desde el libre transitar de los individuos hasta el consumo de artículos disponibles en el mercado dado el miedo a sufrir asaltos o algún tipo de violencia, además de la desconfianza en la justicia en el país.

Los problemas está atravesando actualmente la sociedad son el consumo y libre expendio de drogas además de ser considerados como un país de tránsito de contrabando, los asaltos y secuestros que según una encuesta realizada por

CEDATOS¹¹ ocupan los primeros lugares en las estadísticas y generan una desconfianza interna que posteriormente se ve reflejada en diversas industrias principalmente en la del turismo que depende primordialmente de los recursos no tangibles de una sociedad.

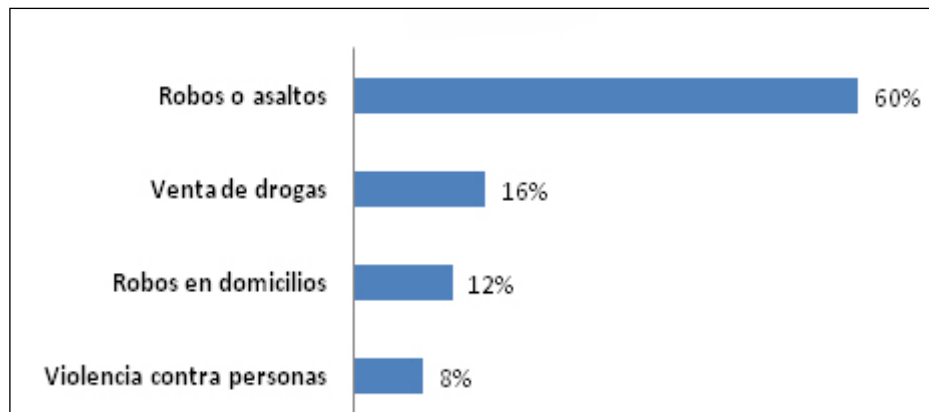


Ilustración 16: Problemas de inseguridad
Fuente: Centro de estudios y datos

4.6.1.4. Aspecto tecnológico

La tecnología es un aspecto muy importante en el desarrollo de una sociedad ya que permite mantenerse informado y en constante comunicación ya sea por motivos personales o por negocios. En el Ecuador, el 65% de la población tiene acceso a internet, según datos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC).

Según datos del INEC alrededor del 36,9% de los habitantes de la provincia del Guayas poseen una conexión a internet y desde que la Organización de las Naciones Unidas decreto al internet como servicio básico, los países y las ciudades tienen como objetivo dotar de este servicio a todos los habitantes.

De la población total de ecuatorianos, el 65% tienen acceso a internet, y el 32,6% de ellos lo emplean como una herramienta de comunicación, en su mayor parte como redes sociales.

¹¹ CEDATOS: Centro de Estudios y datos

De ellos, el 31,1% lo usa para informarse, el 29,1% para la educación, y sólo el 3,4% para trabajar, lo que demuestra, que los adolescente (que representan el 59,4% de usuarios), según estadísticas del Instituto de estadísticas y censos.

Además del crecimiento del uso de teléfonos inteligentes ha demostrado que la tecnología es un facto importante para los individuos y que estos influyen de una u otra manera ya sea en sus decisiones u opiniones, para compras, promocionar o vender productos etc.

Es por eso que se puede determinar que un 8,4% (522.640) de las personas que tienen celular poseen un teléfono inteligente o Smartphone, según datos de Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) y que el 69.9 % de los mismos los utilizan en las redes sociales como facebook, twitter, whatsapp etc.

Los ciudadanos han creado una tendencia tecnología que ayuda o afecta dependiendo de cómo se manejen los medios a las empresas que prestan bienes o servicios ya que los usuarios se ven claramente influenciados ya sea por opiniones o por promociones vía web.

4.6.2 ANALISIS DE OPORTUNIDADES, AMENAZAS, FORTALEZAS Y DEBILIDADES (FODA)

4.6.2.1. Oportunidades

- Facilidades de acceso: La comuna de Olón está ubicada a 192 km de la ciudad de Guayaquil y cuenta con carreteras señalizadas y en perfecto estado que dan facilidad de acceso tanto a la comuna como al Lodge.
- Atractivos Turísticos: La comuna cuenta con una extensa playa de agua clara que abraza un bosque protegido donde se encuentran las cascadas de Alex, un tesoro escondido del lugar.

- Crecimiento del sector hotelero: La Comuna Olón es uno de atractivos a lo largo de la ruta del Spondylus, que favorece el desarrollo turístico de la zona y permite la creación de hoteles y otros establecimientos dedicados a la oferta de servicios turísticos.
- La tendencia ecológica actualmente esta influenciando en el ámbito turístico y esto ha despertado la curiosidad de las personas hacia la ecología aplicada al sector turístico.
- Preferencias cambiantes de la población y la aceptación favorable hacia las nuevas propuestas.

4.6.2.2 Amenazas

- Lugares de oferta turística existentes que brinden hospedaje e implementen servicios diferentes que los convierten en competencia directa.
- Creación de nuevos lugares que ofrezcan servicios iguales o similares.
- El ingreso de competencia en el lugar de manera desmedida que causaría una sobreoferta de servicios y por defecto disminuiría la demanda de los mismos.
- La inestabilidad económica y los cambios desfavorables de las leyes que afecten directamente a nuestra operación.
- Inseguridad social.

4.6.2.3 Fortalezas

- El estudio previo de mercado permite identificar de manera adecuada el segmento de mercado objetivo (target) para así direccionar oportunamente los servicios que va a ofrecer Samsara.

- La capacitación de los colaboradores de la empresa permite un afianzamiento y posterior desarrollo de la misma y así brinda un servicio óptimo que satisfaga la necesidad de los clientes potenciales.
- Aprovechar de manera adecuada los recursos de la zona y la diversidad natural.
- Estudio financiero que optimiza recursos económicos y prevé las deficiencias que la empresa puede tener en años posteriores.

4.6.2.4 Debilidades

- La falta de experiencia de los colaboradores
- Discrepancias internas en la forma de administrar la empresa debido a lo variable de las personalidades en los colaboradores.
- Poca interrelación entre la parte ambiental y el ámbito administrativo y financiero.

4.6.3. ANALISIS COMPETITIVO – PORTER

4.6.3.1 Poder de negociación de los clientes

Para los potenciales clientes o turistas es importante la información sobre el lugar donde está ubicado el Lodge, las alternativas que este lugar ofrece y las actividades que hacen la diferencia entre las diversas ofertas que pueda encontrar son factores importantes que influyen de manera especial en la decisión que estos tomen al momento de elegir su opción de hospedaje, es por esta razón que nuestra obligación es mantener informado a los potenciales clientes por la mayoría de medios de comunicación y publicidad que muestren nuestros servicios principalmente los diferenciadores para que estos ayuden a la posterior elección del Lodge. Esto llevara

a poner mayor esfuerzo para tener precios competitivos con servicios que marquen una diferencia.

4.6.3.2 Poder de negociación de los proveedores

Siendo una empresa prestadora de servicios no se cuenta con proveedores directos de materia prima que prive al Lodge de brindar su principal objetivo que es el hospedaje, pero si se tiene proveedores de artículos de limpieza, productos de A&B, mobiliario, equipos y otros los cuales tienen una gama extensa de distribuidores que ofrecen los productos y los cuales deben ser analizados para determinar cuál es que mejor se adapta al presupuesto y a las necesidades del Lodge, aunque dos de estos puntos son adversos para nuestra empresa ya que en estos los proveedores tienden a tener un poder de negociación; el primero es que contamos con un sistema ecológico muy estricto y en el mercado no existen tantos proveedores de equipos y personas especializadas en este ámbito y que las actividades que brindamos son poco comunes, por esta razón encontrar a personas profesionales y a la vez capacitadas en el ámbito hotelero es una de las complicaciones.

4.6.3.3. Amenaza de nuevos entrantes

Actualmente el gobierno está gastando esfuerzos en la promoción del turismo, tanto del país como de actividades a realizar y de empresas relacionadas con esta área como hoteles, agencias de viajes, restaurantes, etc. y las barreras de entrada han disminuido con el pasar de los años, el muy nombrado dumping¹² no es uno de los factores que afectarían al Lodge porque es pionero en la oferta de actividades alternativas y esto permitiría el aprovechamiento de estos por un periodo de tiempo que impediría la entrada de empresa con un servicio igual pero la oferta de servicios

¹² Dumping: Según las leyes de comercio internacional es la práctica en donde una empresa establece un precio inferior a sus productos que una empresa local.

similares si implica una amenaza es por eso que es prioridad de la empresa establecer un servicio que se quede en la mente de los clientes y sea una marca diferenciadora.

4.6.3.4. Amenaza de productos sustitutos

La hotelería en nuestro país tiende a ser repetitiva en la oferta de servicios pero a la vez la innovación es una de los objetivos de la empresas porque es lo que permite la expansión o la desaparición de la misma es por eso que ninguna oferta es pionera por demasiado tiempo ya que si esta representa un avance otras empresas la adoptaran.

Los consumidores en nuestro país tienden a ser seguidores de modas que cambian constantemente de gustos y si más de un lugar ofrece lo mismos servicios estos tomaras la opción que más les convenga de acuerdo a más de un parámetro, no solo el servicio en si sino el precio o un plus que se ofrezca para la fidelización del cliente, este es un factor importante en el que se tiene que trabajar porque nunca se va a tener prioridad si se es igual.

4.6.3.5. Rivalidad entre los competidores.

El Lodge como lugar de hospedaje tiene un amplio prospecto de competidores es por eso que es importante marcar una diferenciación en los servicios que se ofrecen y sean los más convenientes para los clientes desde el punto vista de precios, accesibilidad al lugar y a la información permitiendo formas fáciles y rápidas de adquisición.

4.7. ANALISIS DE MERCADO

4.7.1 Estructura del Mercado

En el año 2012 el Ecuador recibió 1'270.953 turistas extranjeros según la información proporcionada por el Ministerio de Turismo, lo cual representó un incremento del 3.8% con respecto a los viajes de turismo internacional en comparación a los registrados a nivel mundial en el año 2011.

El turismo es el principal motivo de viaje de los turistas extranjeros que según información de Ministerio tiene el 59.38% de los turistas que Ecuador recibió en el año 2012 que son aproximadamente 606.969, seguido de visitas por otros motivos como salud, trabajos con un 31.76%.

El crecimiento de la industria del turismo a lo largo de los años ha impulsado el desarrollo de la oferta turística que en el 2012 ascendió a los 19.800 establecimientos registrados que han permitido la creación de 100.235 plazas de empleo en todo el país

Este notable desarrollo en el turismo receptivo y en la oferta turista ha generado un considerable crecimiento a nivel nacional ya que de los 15'859.419¹³ habitantes contabilizados en el último censo el Ecuador registró 11,3 millones de visitas de sus propios habitantes al interior del país en el año 2012, cuatro veces más que las 2,3 millones del 2005 según información divulgada por el Viceministro de Turismo Luis Falconí.¹⁴

Dado esta información se puede establecer que aproximadamente el 71% de la población realiza turismo interno en el Ecuador teniendo como destino los diversos puntos turísticos con los que cuenta el país pero con un índice mayor ubicado en los destinos de playa alrededor de la costa ecuatoriana.

¹³ Información tomada en datos estadísticos proporcionados por el Instituto Ecuatoriano de estadísticas y censos.

¹⁴ Artículo publicado por Diario "El Universo"

La demanda de turismo de sol y playa surge mayoritariamente del mercado interno, y este depende especialmente de la localización de la playa de destino. Las playas de las provincias del Guayas y Santa Elena son mayormente visitadas por turistas de la zona centro del país y Guayaquil especialmente dado su fácil acceso.

El Turismo de Sol y Playa representan un 51.0% de los motivos de viajes en el Turismo Interno de acuerdo a información proporcionada por el Ministerio de Turismo lo que hace de los atractivos costeros los principales puntos de interés de los ecuatorianos al momento de escoger su lugar de destino para realizar turismo dentro del país.



Ilustración 17: Actividades realizadas por turismo
Fuente: Ministerio de turismo

La provincia de Santa Elena concentra el mayor turismo de playa de la zona centro del país y de la provincia del Guayas, es por eso que datos registrados apuntan que un 60% del turismo de sol y playa se realiza en dicha provincia dado que ciudades como Guayaquil son una de las más pobladas del país.

Según datos estadísticos el gasto de promedio del turista extranjero es de 1000 dólares y su estadía no sobrepasa las 14 noches promedio, en cambio el turista nacional o de turismo interno registra según estadísticas un gasto de 94 dólares promedio y su estancia es de 3 noches.

Lo que hace que los extranjeros de mayor poder adquisitivo tengan una estadía más larga que los nacionales pero a su vez se puede analizar que el turista nacional visita

un destino por oportunidad de ocio o disponibilidad de tiempo y esto disminuye su estancia.

El 52% de los turistas no residentes oscilan entre los 18-34 años de edad lo que determina que un porcentaje mayoritario de turistas son individuos económicamente activos con un ingreso que puede ser destinado a actividades turísticas mientras en menor porcentaje tenemos un 48% de personas de 35 en adelante.

El mercado de personas de 60 en adelante se debe tomar en cuenta ya que son personas que en la mayoría de los casos son jubiladas y poseen un ingreso económico fijo mensual y eso los convierte en un mercado potencial para la industria turística dependiendo de la actividad que se ofrezca.

4.7.2 Mercado Objetivo

Previo análisis de la información estadística acerca del turismo interno el Ecuador se ha determinado que el mercado objetivo es de turistas nacionales, ya que el turismo ha tenido un vertiginoso crecimiento en los últimos años, interesados en realizar viajes por ocio y relajación ya que la mayor motivación de viaje es el turismo por placer; a las playas de la provincia de Santa Elena en la costa ecuatoriana porque el turismo de sol y playa es el más practicado por el mercado interno. Con una edad de promedio que oscile entre los 18 y 40 años ya que son personas que disponen de oportunidades de viaje y motivos para realizar los mismos, que puedan disfrutar de vacaciones y liberarse del estrés con un nivel socio económico medio a medio-alto que permita el consumo de productos turísticos durante su estancia en el destino como alojamiento, alimentos y bebidas entre otros.

4.8. PLAN DE MARKETING

Posterior a la investigación metodológica, el objetivo del plan de marketing es realizar los respectivos para determinar los productos y servicios que Samsara Lodge

va a prestar, así como los precios y el plan estratégico que se va a utilizar para la oferta y distribución de los mismos.

Adema de realizar un estudio financiero para determinar la factibilidad del proyecto, el monto de inversión, así como estimación de ventas y el tiempo estimado para la recuperación de la inversión

El siguiente plan de Marketing presenta las estrategias que Samsara Lodge utilizara para poner en marcha la operación a partir de los estudios del entorno y el mercado anteriormente realizados.

4.8.1. Marketing Mix

Con el objetivo de alcanzar las metas planificadas por la organización y alcanzar la respuesta esperada del target de va a definir las estrategias para la promoción y distribución de los servicios de Samsara Lodge, por lo cual se definen estos tres parámetros:

- Producto
- Precio
- Plaza
- Promoción

4.8.1.1 Producto

La oferta de servicios y productos de Samsara intenta cubrir la necesidad de alojamiento de los huéspedes esto se lograra mediante una arquitectura con un concepto innovador y un servicio de calidad que marque la diferencia de otros lugares con similares ofertas turísticas.

Samsara Lodge.

Diseñado bajo todos los estudios técnicos poseerá una construcción central con dos pisos donde se encuentran las oficinas y departamentos administrativos, una segunda planta donde se encuentran ubicadas las habitaciones sencillas y dobles, en el exterior del edificio principal encontraremos de manera independiente las suites, la piscina y los salones Shanti y Shakti utilizados para las diferentes actividades realizadas en el hotel.

El Lodge contará con 15 habitaciones con conceptos innovadores que transmitan al huésped armonía de manera ecológica y que cumplan con todos los estándares de calidad.

Habitaciones sencillas y matrimoniales “AGNI”: Samsara Lodge ofrece 10 habitaciones que podrán ser utilizadas como sencillas o matrimoniales de acuerdo a la necesidad y contarán con:

- 1 cama King size
- Área con escritorio
- Dvd y iPod docking station
- Mini bar
- Toallas, batas de baño y pantuflas
- Amenities de baño y secadores de cabello
- Caja fuerte
- Tv Led 32” con servicio de televisión satelital
- Aire acondicionado
- Closet

Un ambiente cálido y acogedor invadido de colores cálidos, ocres, naranjas entre otros que darán a la habitación un lugar lleno de paz con mobiliario poco sofisticado que de una impresión simple pero a su vez cómoda y elegante.

Habitaciones Triples “INDRA”: Cuenta con 2 habitaciones triples que acorde con la necesidad pueden ser utilizadas como twins y están equipadas de la misma forma que las sencillas o dobles exceptuando el tamaño de las mismas y la cama adicional con la que esta cuenta.

- 1 cama King size
- 1 cama twin 1 ½ plaza.
- Área con escritorio
- Dvd y IPod docking station
- Mini bar
- Toallas, batas de baño y pantuflas
- Amenities de baño y secadores de cabello
- Caja fuerte
- Tv Led 32” con servicio de televisión satelital
- Aire acondicionado
- Closet

La decoración de éstas habitaciones tendrán el mismo concepto simple y relajado con un ambiente para relajarse y disfruta ya que tienen una hermosa vista del jardín y cuenta con colores neutros y mobiliario simple.

Suites “SURIA”: Tres suites con un amplio espacio estarán ubicadas en las afueras del edificio principal de forma independiente y con vista a los jardines exteriores y

estas contarán con una pequeña sala completamente amoblada, espacio donde realizar ejercicios de meditación o yoga y una habitación contigua con las siguientes especificaciones:

- 1 cama King size
- 1 cama Queen size
- Área con escritorio
- Dvd y iPod docking station
- Mini bar
- Toallas, batas de baño y pantuflas
- Amenities de baño y secadores de cabello
- Caja fuerte
- Tv Led 42” con servicio de televisión satelital
- Aire acondicionado
- Closet
- Mini Refrigerador

Todas las habitaciones contarán con servicio de internet conexión wi-fi, ducha con agua caliente, sensores de iluminación y temperatura además de ventanas con vista a los exteriores ya sea la piscina o los jardines.

Restaurante

Samsara Lodge también cuenta con un restaurante ubicado en la planta baja del Lodge ofrece un servicio especializado con una amplia variedad gastronómica donde

prevalecen los platos con ingredientes orgánicos cultivados en el huerto que forma parte del proyecto de conservación ecológica y apoyo comunitario.

Los variados platos son parte de un menú cuidadosamente creado para la desintoxicación del cuerpo pero a su vez preparada con materia prima seleccionada, con los mejores procedimientos de calidad, con el mejor saber y presentación.

También la carta posee un menú íntegramente vegetariano y otro tradicional que posee platillos nacionales para turistas extranjeros que desean deleitarse con la exquisita comida ecuatoriana.

El Restaurante poseerá una decoración simple pero acogedora con colores cálidos, mesas distribuidas en todo en espacio con la iluminación necesaria para sentirse relajado y disfrutar de un ambiente tranquilo mientras se disfruta de un delicioso platillo.

Facilidades

PISCINA.- De borde infinito la piscina estará ubicada en el exterior del Lodge poseerá una maravillosa vista de los alrededores, siempre con la temperatura optima para la satisfacción de los huéspedes.

AREA DE LECTURA.- Ubicada en la planta y de fácil acceso para todos los huéspedes, el área de lectura contara con una extensa biblioteca de libros donde las personas amantes de la lectura podrán disfrutar de un momento íntimo y relajante junto a una taza de té y algunos tentempiés.

FITNESS CENTER.- En la planta baja el fitness center contara con todos los equipos necesarios para aquellos huéspedes amantes de la actividad física y los ejercicios, con entrenadores personales y un personal especializado para brindar un servicio personalizado.

SPA.- Junto al fitness center el spa ofrece tratamientos corporales y faciales con productos naturales además del empleo de técnicas especializadas como:

Masaje Ayurvedico: Realizado con aceites esenciales este masaje aparte de relajar el cuerpo recibir este masaje ayuda a eliminar toxinas (mejorando la circulación sanguínea y linfática), tensiones, estrés físico y mental.

Reflexología: Técnica que se enfoca en la estimulación de las zonas de reflejo del cuerpo y así eliminar diferentes dolencias.

SALON DE CONFERENCIAS.- Amplio espacio que cuenta con todos los equipos necesarios para dictar charlas, conferencias o ser adecuado como un salón de eventos.

SALONES DE USO MULTIPLE.- Espacio utilizado para el desarrollo de las actividades dentro del Lodge, y están ubicadas en el exterior para crear un ambiente adecuado para un optimo desarrollo de los programas de relajación.

PARQUEADEROS.- Contara con un espacio destinado para que los huéspedes puedan estacionar sus automóviles en la parte exterior con guardianía privada para que los huéspedes sientan una completa comodidad y tranquilidad con respecto a sus bienes.

Descripción de actividades

YOGA.- Las sesiones de Yoga tendrán instructores especializados y tendrán horarios en la mañana y tarde dependiendo de la organización de los itinerarios y las necesidades de los huéspedes.

AERO YOGA.- Dentro de las sesiones de Yoga el aero-yoga será una actividad realizada de manera especializada para personas que hayan tenido una instrucción previa de Yoga y deseen una variación en sus rutinas, no es ofrecida para principiantes debido a la complejidad de sus ejercicios y en un corto periodo de tiempo no se podrá impartir el conocimiento ni la practica necesaria.

TAI CHI.- Es un arte marcial considerada como la “meditación en movimiento” y como tal tiene una infinidad de beneficios y en el Lodge se compartirán sesiones en conjunto para huéspedes que sientan afinidad con este tipo de arte teniendo un equipo especializado en impartirlas en cada una de las sesiones.

MEDITACION.- Sesiones que se realizaran en uno de los salones de uso de múltiple con dos sesiones al día o de acuerdo a las necesidades de los huéspedes

CANALIZACION DE ENERGIA.- Las actividades de canalización de energía son múltiples comenzando con charlas explicativas y de introducción para que los huéspedes puedan determinar qué actividad prefieren luego contamos con terapias de respiración, terapia de pintura y arte además de terapias a espacio de abierto que serán realizadas en uno de los salones de uso múltiple o espacio designado para las actividades.

REIKI.- Considerada como un sistema de armonización natural consiste en sesiones de imposición de las manos en la persona lo necesita para inducir de manera terapéutica a una sanación o mejora del desequilibrio corporal-espiritual.

AROMATERAPIA.- Se pretende eliminar los bloqueos mentales por medio de sesiones creando estímulos relajantes mediante el uso de aceites y diferentes aromas, estas actividades se la realiza en el spa pero como sesiones personalizadas para cada huésped que lo requiera.

CABALGATA NOCTURNAS.- Dentro de las actividades de distracción se cuenta con cabalgatas sobre caballos en la noche alrededor de los jardines y a lo largo de la playa finalizando con una fogata donde los huéspedes podrán interactuar y compartir experiencias.

SENDERISMO.-Para impulsar las actividades turísticas y la conciencia ecológica se crearan programas de caminatas diarias que sumergirán al huésped en el bosque donde se podrá observar la flora y la fauna del lugar.

VISITA A LA CASADA DE ALEX.- La comuna de Olón cuenta con diversos atractivos turísticos poco explotados y la visita a la cascada forma parte del plan de promoción que el Lodge pretende emprender, se organizarán visitas diarias.

COOKING SCHOOL.- Para ciertas personas no hay mejor desestresante que cocinar y es por eso que se implementará un programa de cocina con horarios diarios con diferentes opciones como especialidades vegetarianas, desintoxicación alimenticia, repostería, etc.

4.8.1.2. PRECIO

El precio es el valor económico que se le asigna a un producto o servicio este parte del análisis de los costos en los que influye para llegar a completar la operación o la conclusión del producto.

Establecer los precios es uno de los puntos culminantes antes de que un producto salga al mercado y análisis del mismo se hace partiendo de la demanda, la relación precio calidad de acuerdo a la perspectiva de los posible consumidores, la competencia hasta los costos en los que se incurre

Entre los principales objetivos de fijar un precio está la supervivencia de la empresa y así cubrir los gastos operativos y administrativos y después de haber posicionado la marca en el mercado generar las utilidades que beneficien a la empresa y a la mejora de la operación.

La penetración en el mercado como una empresa nueva con una nueva propuesta es también el objetivo de fijación de precios, ya que la determinación de precios competitivos y con un estándar diferenciador nos permite una fácil inmersión y máxima participación del mercado.

Esto hace que se amplíe su perspectiva financiera y capture un segmento nuevo o superior de mercado para de esta manera establecer el liderazgo de los productos.

Los costos de van a ayudar a determinar el precio son los factores determinantes para la optima operación y del servicio y entre estos tenemos el costo de la mano de obra, la energía eléctrica, el agua potable entre otras.

A continuación se presenta la tabla de costos sobre los cuales se ha basado la investigación para establecer los precios de las habitaciones de Samsara Lodge.

COSTOS DE LA OPERACIÓN	
Mano de obra	1,325
Agua	0,0604
Energía eléctrica	6,42
TV por cable	2,02133333
Internet	1,11633333
Desayuno	10
Servicios	25
Total Costos	45,9430667

Tabla 1: Costo de Operación
Autor: P.V.Merchán Salazar

Siguiendo con la investigación predecesora a la determinación del precio de las habitaciones se ha analizado los lugares que ofrecen productos turísticos similares en el mismo entorno y que son considerados competencia directa para el Lodge.

Entre esos tenemos el Finca-Hostería El Retiro que se encuentra ubicada en la comuna Olón y brinda servicio de hospedaje con piscina, restaurante y un salón de eventos con una capacidad para 20 personas brindando un producto similar al que Samsara Lodge ofrece aunque sin algunos de los servicios con los que cuenta el hotel. A continuación se muestra la lista de precios de las habitaciones.

Habitación Sencilla	\$61.00
Habitación Matrimonial o Doble	\$110.00
Suite Matrimonial	\$125.00
Habitación Triple	\$150.00
Habitación Cuádruple	\$175.00
Suite Cuádruple	\$200.00
Cabaña Familiar	\$250.00

Tabla 2: Precios Finca El Retiro
Fuente: Pagina Web Finca-Hostería "El Retiro"

Evaluando los contrastes entre los precios de la competencia y los costos del Lodge se establecen diferencias en la variedad de actividades a elegir por los huéspedes además de los servicios diferenciadores con los que cuenta el Lodge se puede determinar que el mercado objetivo al que se esta direccionando el lugar tiene un status económico que le permite establecer una relación precio-calidad y elegir Samsara como la mejor elección para su descanso y su bolsillo. Es así como a continuación se muestra la tabla de tarifas de las habitaciones con las que cuenta Samsara Lodge.

Tipo de Habitación	Tarifa
HABITACION SENCILLA	\$ 90
HABITACION MATRIMONIAL O DOBLE	\$ 120
HABITACION TRIPLE	\$ 180
SUITE	\$ 210

Tabla 3: Tarifas Habitaciones Samsara Lodge
Fuente: P.V.Merchán Salazar

4.8.1.3. Plaza



Ilustración 18: Mapa Provincia Santa Elena
Fuente: Pagina web Que tiempo.es



Ilustración 19: Mapa Comuna Olón
Fuente: Google Maps

Samsara Lodge prestara la totalidad de sus servicios de habitaciones dentro del perímetro de construcción que estará ubicado en la Provincia de Santa Elena en la comuna Olón que se localiza a 192 kilómetros de la ciudad de Guayaquil y a 62 kilómetros de la ingreso a la provincia de Santa Elena.

Posee un fácil acceso ya que cuenta con excelente carreteras principales y secundarias de manera que se puede llegar con seguridad ya que las mismas esta señalizadas y correctamente mantenidas gracias a la acción de la Prefectura y la Gobernación Cantonal de Santa Elena.

El acceso por vía terrestre lo pueden realizar por medio de transporte publico, la cooperativa de transporte CLP es la que realiza la ruta Guayaquil, Santa Elena, Olón y otros puntos a través de la ruta del Spondylus, a su vez en vehículo propio se puede arribar en aproximadamente 2 horas desde Guayaquil por la vía a la costa.

Olón además de poseer una exuberante playa cuenta con atractivos turísticos que lo convierten en los principales destinos de turistas que buscan un lugar tranquilo pero que cuente con todos los servicios necesarios manteniendo esa esencia del turismo playero y relajado que siempre se busca.

No solo la playa es el atractivo de Olón sino que además cuenta con una reserva natural donde se puede encontrar un bosque con especies de animales y flora propia de la zona y que muestra la gran riqueza natural que el lugar posee y que con el pasar de los años ha sido protegida hasta convertirse en una reserva protegida.

La reserva se encuentra a 45 minutos del casco comercial de la comuna, y dentro de la misma se encuentra una maravilla que pocos conocen que son las cascadas de Alex, un paradisiaco lugar que contrasta con el ambiente marino que se está acostumbrado a ver.



Ilustración 20: Mapa turístico de Santa Elena
Fuente: Gobierno Cantonal de Santa Elena

Samsara Lodge aprovechando todos los atractivos que tiene para explotar Olón y así poder convertirse en un lugar ampliamente visitado, se va a ubicar a 5 minutos en la vía Olón- San Vicente de Loja en un hermoso paraje rodeado de vegetación y con vista inigualable del mar.

La zona central de la comuna Olón cuenta actualmente con restaurantes, hostales, casa comunitarias, cafeterías entre otros servicios que hacen de este lugar una plaza perfecta para realizar turismo de playa y así fomentar el conocimiento de nuestro país y publicitarlo para el turismo externo.

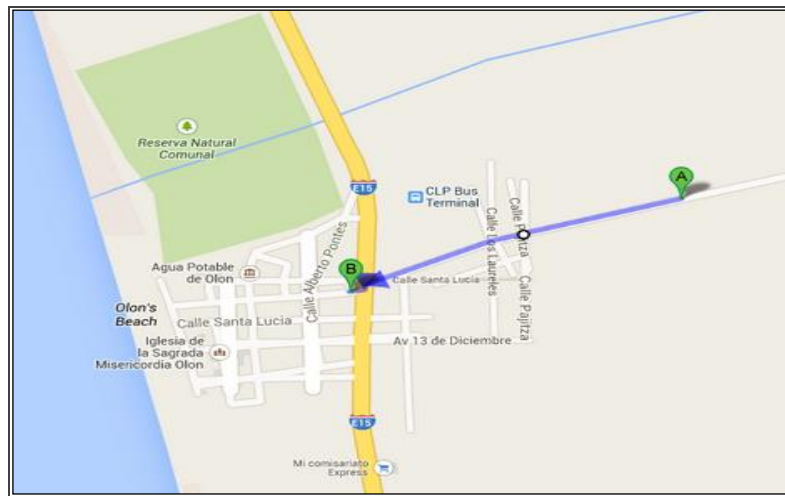


Ilustración 21: Distancia Samsara Lodge-Comuna Olón
Fuente. Google Maps

4.8.1.4 Promoción

- La estrategia de promoción y distribución estará basada en las publicaciones en las redes sociales, elaboración de paquetes con alternativas diferentes para que el público en general se incentive a iniciar un viaje no solo de turismo sino de vacaciones de relajación.
- La promoción se enfocará en el mercado objetivo antes indicado, turismo interno que esté interesado en un viaje de relajación incentivando el turismo interno de sol y playa del país.
- Entre las propuestas para una promoción adecuada de las habitaciones y servicios se llevarán a cabo las siguientes estrategias.
- Creación de página web junto con las cuentas respectivas en redes sociales tales como facebook, twitter, pinterest etc. donde de manera constante se publiquen las ofertas y los servicios y así mismo responder de manera eficiente a los comentarios y sugerencias de los potenciales clientes.
- Página Web con opción a visualización de disponibilidad y reservación vía online.

- Presencia en ferias turísticas y hoteleras donde se pueda dar a conocer los productos y la nueva tendencia que quiere promover el Lodge, un turismo de relajación ecológico.
- Alianzas con tarjetas de créditos que ofrezcan descuentos por la acumulación de compras en tiendas de su preferencia.
- Establecer una política de jerarquía para los huéspedes ya sea VIP, huésped constante o los que por primera vez visitan el Lodge para así poder trabajar en a fidelización de los huéspedes y sean parte constante de los buenos comentarios de mismo.
- Alianzas estratégicas con agencias de viajes de turismo interno y externo que sean intermediarias al momento de la promoción de los paquetes que ofrece el Lodge
- Creación de paquetes turísticos para la posterior venta mediante las agencias de viajes, creando programas especiales para que sea de mayor aceptación de parte de los clientes potenciales.

4.9 PLAN ECOLOGICO

Samsara Lodge es un lugar que desde su concepción tuvo el objetivo de ser ecológicamente responsable y adaptar mecanismos de conservación que no interfieran con la prestación de servicios de calidad con infraestructura adecuada.

En la actualidad la tendencia ecológica a partir de la concientización de las personas está tomando espacio no solo en aspectos de la vida cotidiana sino también en las industrias teniendo preferencia por proyectos de inversión, razón por la cual, la tecnología nos permite tener mejores opciones para elegir en cuanto a ahorro tanto de energía, agua, reciclaje entre otros.

La planificación ecológica del hotel no solo está direccionada hacia la satisfacción de los clientes y la preservación del ecosistema natural de los alrededores sino que esta enfocada también al desarrollo y la culturalización de la comuna de Olón para esta obtenga los beneficios de la creación de un establecimiento hotelero de estas características.

El programa ecológico de Samsara parte desde el estudio del suelo, flora y fauna del lugar para así minimizar el impacto de la construcción hasta los diferentes mecanismos para el ahorro de los diversos recursos, esto con la filosofía de que la ecología no debe afectar de ninguna manera el nivel de servicio prestado en el hotel además de cambiar la percepción que las personas suelen tener de lo que es un establecimiento amigable con el medio ambiente.

Dentro de los parámetros en los que se va a enfocar el programa ecológico del hotel tenemos:

Construcción

- Se realizara un estudio del suelo y los efectos que la construcción podría acarrear en la zona.
- El hotel se construirá con paredes pre armadas para minimizar el impacto del suelo.
- Los materiales a utilizar se escogerán minuciosamente para estos produzcan la menor contaminación posible en el medio ambiente..
- Los colores y texturas se adaptaran al entorno para crear un equilibrio natural y no perturbar la pureza de la naturaleza.

Ahorro de energía

- Las habitaciones contarán con una ventana piso-techo completamente de vidrio, esto ayudara a la iluminación natural y reducirá el uso de luz artificial.
- Las instalaciones y habitaciones estarán pintadas de colores claros que fomenten la proyección de luz natural.
- Se colocaran sensores de iluminación en la piscina, pasillos y jardines para así reducir el consumo innecesario de energía eléctrica.
- Creación de programas de lavado para que el consumo se haga de forma racionalizada llevar un control del mismo.
- Aplicación de interruptores en las habitaciones que bloqueen el paso de energía a todos los puntos de las mismas.
- Paneles solares de bajo alcance que suplan pequeñas cantidades de energía.
- Uso de iluminación de bajo consumo en todas las aéreas de hotel.

Ahorro de recursos no renovables

- Establecer un programa donde los huéspedes puedan elegir si desean el cambio de lencería o no en su habitación.
- Usar instalaciones con una vida útil adecuada y darles el adecuado mantenimiento para evitar desperfectos.
- Crear un plan de reutilización de agua de lavandería que pueda ser usada como descarga en los baños de las habitaciones mediante tuberías instaladas para este objetivo.
- Correcto mantenimiento de la piscina para evitar el constante cambio del agua de la misma.

- Mediante el plan de lavandería de ahorrará energía eléctrica y agua.
- Reducir el consumo de combustibles fósiles como gas y gasolina.
- Aplicar un esquema de riego para jardines y limpieza.

Reciclaje

- Aplicar un correcto programa de recolección y clasificación de desechos orgánicos y no orgánicos.
- Adecuar un área para la creación de compost (abono orgánico) a partir de los desechos previamente clasificados.
- Ahondar esfuerzos para la concientización de los huéspedes y personas de la comunidad acerca de los beneficios del reciclaje de desechos y el correcto uso de los recursos.
- El compost será utilizado como preparación del suelo donde se sembraran vegetales para el consumo de la cocina del restaurante. (productos orgánicos)
- Utilización de materiales aparentemente de desecho para la creación de otros productos y/o artículos.

Aporte a la comunidad

- Creación de un plan de culturalización para la comunidad sobre ecología y turismo consciente.
- Capacitación acerca de reciclaje y fabricación de compost para que la comunidad pueda hacer de este un emprendimiento empresarial.
- Alianzas estratégicas entre la comunidad y el hotel para obtener beneficios mutuos como la creación de plazas de trabajo y facilitación de recursos.

- Creación de un departamento de ambiente que se encargue de las capacitaciones y los controles ecológicos del hotel
- Mediante la creación del hotel aportar a la economía y el desarrollo de la comunidad.

4.10 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

Conformada como un compañía anónima se la organización de la misma es un paso importante para el inicio de la operación ya que en la misma se establecen los recursos tanto humanos, económicos entre otros y así mismo se determinan la administración de los mismos para el cumplimiento satisfactorio de la operación.

A partir de esto se implantan instrumentos y directrices que serán las guías para la correcta realización tanto de tareas diarias como la evaluación administrativa posterior.

Se puede partir desde la premisa de que “una empresa es un edificio” sostenido de una base firme el resto de pisos tienen la oportunidad de desarrollar sus actividades de la mejor manera si es que entre los pisos existe una correcta comunicación.

Es por eso que toda empresa debe contar con las políticas, estrategias y procedimientos para que desarrollo de la operación sea óptimo acorde con el tamaño y los recursos de la empresa.

Razón por la cual se debe especificar la forma en la que la empresa va a estar constituida para así facilitar la búsqueda de las personas que van a ocupar los cargos y desempeñar las funciones específicas de su cargo.

Alta gerencia: Compuesta por la cabeza principal de la empresa sea gerente general y/o administrador de acuerdo a la necesidad circunstancial de la empresa.

Departamentalización: “Divide y vencerás” es un dicho muy bien aplicado en una empresa, todas las funciones no las puede ejercer el gerente o administrador es por

eso que se crearan diferentes departamentos con sus respectivos encargados que tendrán conexión directa con la alta gerencia.

FUNCIONES: Cada cargo de la empresa tiene funciones específicas que cumplir dentro de la organización y estas deberán estar determinadas así como los perfiles de las personas que ocuparan el cargo.

4.10.1 Organigrama

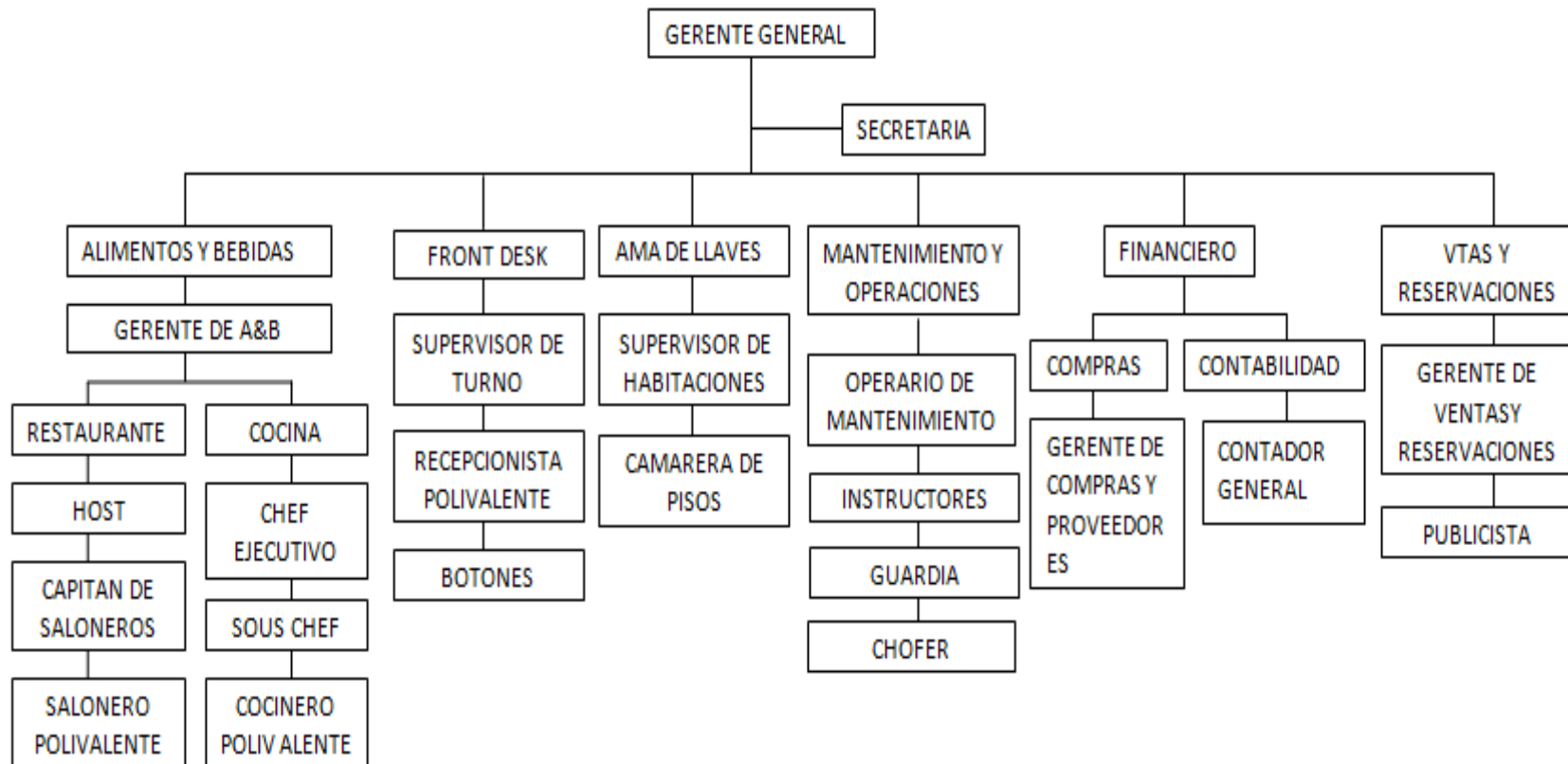


Ilustración 22: Organigrama

Autor: P.V.Merchán Salazar

4.10.2. Descripción de cargos y funciones

Gerente general

Es la cabeza principal de la empresa, perteneciente a la alta gerencia será el representante legal y es quien se encarga de la administración general, control y evaluación de los demás colaboradores en cada uno de los cargos que desempeñan además de ser quien analice los estados financieros y aprobar las decisiones internas de la organización.

Perfil de gerente general

Edad: 25-50 años

Sexo: Indistinto

Instrucción: Ing. Administración de empresas turísticas y hoteleras

Ing. Administración de empresas

Carreras afines

Experiencia: Mínimo 3 años en cargos similares o a fines.

Conocimientos: Idioma Ingles

Marketing y ventas

Recursos humanos

Informática y contabilidad

Disponibilidad inmediata

Funciones

- Dirigir las relaciones laborales de la empresa: contratos, despidos y otros.
- Aprobar los planes y estrategias propuestos por los departamentos.

- Asignar las funciones y responsabilidades de los departamentos
- Supervisar y controlar el desempeño de los colaboradores.
- Revisar los estados financieros, analizar y aprobar los presupuestos de los departamentos.
- Encargado de autorizar y firmar los desembolsos de dinero por pagos, salarios u otros además de administración de la cuenta bancaria.

Secretaria de gerencia

Como mano derecha de la máxima autoridad de la empresa, la secretaria es la persona intermediaria entre los asuntos externos y la gerencia, desde trámites o documentación hasta la agenda, las llamadas y la recepción de documentos entre otros.

Perfil de secretaria de gerencia

Edad:	20-30 años
Sexo:	Femenino
Instrucción:	Bachiller
	Secretariado
Experiencia:	Mínimo 6 meses en cargos similares o afines.
Conocimientos:	Idioma Inglés Básico-Pre intermedio
	Taquigrafía o toma de dictado rápido.
	Manejo de paquete de Office e informática básica.
	Servicio al cliente

Disponibilidad inmediata

Funciones

- Preparar y tramitar documentación generada por la gerencia general.
- Llevar el control de agenda de gerencia y convocar a sesiones o reuniones departamentales o con personas externas.
- Elaboración de cartas, informes, contratos, actas y documentos en general.
- Coordinar la atención a proveedores.
- Atención al público, recepción y transferencia de llamadas telefónicas.

Gerente de alimentos y bebidas

Encargado del departamento de alimentos y bebidas tiene a su cargo la organización de eventos junto con el departamento de ventas y reservaciones además de supervisar la operación del restaurante y la cocina, teniendo como inmediatos al capitán de salones y al chef ejecutivo.

Perfil de gerente de alimentos y bebidas

Edad: 25-45 años

Sexo: Indistinto

Instrucción: Ing. Administración de empresas turísticas y hoteleras

Lcda. Turismo

Carreras afines

Experiencia: Mínimo 1 año en cargos similares o afines.

Conocimientos: Administración y coordinación de eventos.

Cocina y etiqueta

Idioma Inglés.

Relaciones públicas

Informática básica

Funciones

- Planear y coordinar eventos en el área de alimentos y bebidas.
- Asignar y supervisar las tareas del departamento que incluyen el restaurante y la cocina.
- Controlar las reservas de restaurante y salón de eventos.
- Participación y aprobación de menú para eventos y restaurante previo a la aprobación de gerencia general.
- Aportar ideas y estrategias para la promoción de las áreas de alimentos y bebidas: restaurante y salón de eventos.
- Resolver problemas dentro del departamento además de escuchar sugerencias y críticas de los clientes y/huéspedes.

Host

Es la persona encargada del primer contacto con los clientes en el restaurante, ya que recibe a los clientes y sirve de apoyo al capitán de saloneros además de verificar el estado de las mesas y el lugar en general.

Perfil de host

Edad: 18-25 años

Sexo: Femenino

Instrucción: Bachiller

Estudiante de hotelería y turismo o carreras afines.

Conocimientos: Idioma Inglés intermedio

Informática Básica

Relaciones públicas

Disponibilidad inmediata

Funciones

- Recibir y asignar mesa a los clientes.
- Verificar que las mesas estén correctamente montadas y limpias, además revisar y verificar la limpieza de los ambientes del restaurante.
- Administrar la distribución de los clientes en las mesas para que ningún salonero tenga sobrecarga de clientes.

- Efectuar las órdenes de reposición de materiales e insumos del restaurante previa revisión y firma del capitán de meseros.

Capitán de saloneiros

Es la persona encargada de mantener la operación del restaurante óptima pues tiene a su cargo a los saloneiros y al host/ess además de supervisar y vigilar a las personas que laboran en el restaurante.

Perfil de capitán de saloneiros

Edad:	25.40 años
Sexo:	Indistinto
Instrucción:	Ing. Administración de empresas turísticas y hoteleras. Carreras afines
Experiencia:	Mínimo 6 meses en cargos similares o afines.
Conocimientos:	Idioma Inglés básico Cocina Servicio al cliente Liderazgo

Funciones

- Determinar y asignar tareas a los saloneiros
- Coordinar el menú con el chef ejecutivo y presentarlo a la gerente de alimentos y bebidas

- Revisar y firmar la ordenes de reposición de materiales e insumos elaborada por el host.
- Supervisar las tareas de los saloneiros y host para la correcta operación del restaurante como de los eventos.

Saloneiros polivalentes

Después del host/ess son las personas que tienen un contacto constante y directo con los clientes del restaurante y se encargan principalmente del servicio que reciben los clientes que acuden a degustar del menú del restaurante.

Perfil de saloneiro polivalente

Edad: 18-30 años

Sexo: Masculino o Femenino

Instrucción: Bachiller

Universitario de hotelería y turismo

Carreras afines

Experiencia: Mínimo 6 meses en cargos similares o afines.

Conocimientos: Idioma Inglés Básico

Servicio al cliente

Informática Básica

Disponibilidad inmediata

Funciones

- Organizar el área de trabajo verificando el abastecimiento de todo lo necesario para la correcta operación
- Informar al host/ess las reposiciones que necesita su área.
- Atender al cliente
- Tomar y entregar el pedido de manera correcta con las normas de etiqueta adecuadas.
- Solucionar cualquier problema con el cliente de manera inmediata si este lo requiere.
- Limpiar y montar las mesas acorde con el programa previsto.
- Aportar ideas de mejoramiento para el restaurante y su operación.

Chef ejecutivo

Encargado del área de cocina, persona importante para la operación del restaurante y de los eventos y aunque no está en contacto directo con los comensales, sin este sería muy difícil una puesta en marcha adecuada.

Perfil del chef ejecutivo

Edad:	25-45 años
Sexo:	Indistinto
Instrucción:	Gastronomía Carreras afines

Experiencia: Mínima 1 año en cargos similares o afines.

Conocimientos: Idioma Inglés Intermedio

Recursos humanos

Contabilidad e informática básica

Disponibilidad inmediata

Funciones

- Dirigir, capacitar y supervisar al personal a su cargo en el área de cocina
- Elaboración del menú
- Proponer platos para que estos sean añadidos al menú
- Aprobar y firmar las ordenes de reposición de materia prima
- Verificar el despacho correcto de las comandas
- Elaborar las recetas estándar de cada uno de los platos del menú y la presentación de los mismos.
- Supervisar la elaboración de los platos y cada uno cumpla con la receta estándar y la presentación previamente coordinada.
- Supervisar la limpieza de los colaboradores y la higiene que se aplica para la manipulación de los alimentos.
- Gestionar el recurso humano del área de cocina.

Sous chef

Ejerce la función de mano derecha del chef ejecutivo y tiene tareas que se compaginan con las del cocinero y las de chef, es el intermediario que entre otras tiene la tarea de preceder los menús de los eventos.

Perfil de sous chef

Edad: 21-35

Sexo: Indistinto

Instrucción: Gastronomía

Universitario de gastronomía

Carreras afines

Experiencia: Mínimo 6 meses en cargos similares o afines.

Conocimientos: Idioma Ingles intermedio

Contabilidad e informática básica.

Disponibilidad inmediata

Funciones

- Elaboración de determinados platillos de menú
- Montaje de los platos del menú.
- Relevar al chef ejecutivo de sus tareas en los días que este se ausente.
- Coordinar el menú de los eventos.

- Supervisar la limpieza
- Informar de cualquier anomalía que se presente en el area o tomar las decisiones correspondientes en caso de que se requiera.
- Verificar el abastecimiento de la alacena y caso contrario informar de la materia prima que se necesita.

Cocinero polivalente

A disposición del chef ejecutivo y el sous chef, el cocinero se encarga de la preparación de los platillos del menú, además del mise n place y la limpieza de la cocina, tienen la responsabilidad de mantener el área dispuesta para trabajar y dejarla pulcra al final del día.

Perfil de cocinero polivalente

Edad:	18-30 años
Sexo:	Indistinto
Instrucción:	Universitario gastronomía Bachiller
Experiencia:	Mínimo 6 meses en cargos similares o afines.
Conocimientos:	Idioma Inglés básico Cocina

Supervisor de turno

Encargado de supervisar las tareas nocturnas de la empresa es el representante de la gerencia general cuando este no se encuentre como en horas de noche, enfocándose en las tareas de front desk.

Perfil de supervisor de turno

Edad: 25-40 años

Sexo: Indistinto

Instrucción: Ing. Adm. de empresas turísticas y hoteleras

Carreras afines

Experiencia: Mínimo 6 meses en cargos similares o afines.

Conocimientos: Programas de gestión hotelera

Informática

Idioma Inglés

Disponibilidad inmediata

Recepcionista polivalente

Es el primer contacto del huésped con el hotel, es el encargado del trato directo y el intermediario del hotel con los huéspedes para solución de cualquier tipo de inconveniente.

Perfil de recepcionista polivalente

Edad:	20-35 años
Sexo:	Indistinto
Instrucción:	Universitaria turismo Carreras afines
Experiencia:	Mínimo 6 meses en cargos similares o afines.
Conocimientos:	Idioma Inglés Intermedio Programas de gestión hotelera Informática y contabilidad

Funciones

- Realizar check in y check out de los huéspedes
- Controlar diariamente las reservas
- Informar de los servicios que posee el hotel y las actividades que pueden realizarse durante su estancia
- Transferencia de llamadas a huéspedes
- Facturar los servicios de los huéspedes
- Realizar el cierre contable dependiendo del turno asignado al recepcionista.
- Escuchar las quejas y dar solución inmediata si es posible a los huéspedes o sino transferir al departamento encargado.

Botones

Es la persona que recibe a los huéspedes y su equipaje, los orienta y brinda información referente al hotel y sus inmediaciones además de encargarse del área de la entrada del hotel y verificar si esta en óptimas condiciones de limpieza.

Perfil de botones

Edad:	18-35 años
Sexo:	Masculino
Instrucción:	Bachiller
	Universitario turismo
	Carreras afines
Experiencia:	No se requiere experiencia
Conocimientos:	Servicio al cliente
	Idioma Inglés Básico

Operario de mantenimiento

Encargado de que el hotel este en óptimas condiciones de infraestructura y mantenimiento de general, como la piscina, las instalaciones eléctricas, mantenimiento de pintura en general entre otros.

Perfil de operario de mantenimiento

Edad:	20-40 años
Sexo:	Masculino
Instrucción:	Bachiller Universitario
Experiencia:	Mínimo 6 meses en cargos similares o afines
Conocimientos:	Electricidad y cerrajería básica Primeros auxilios

Supervisor de habitaciones

Persona que tiene a su mando a las camareras de piso, se encarga de mantener las habitaciones y exteriores como pasillos, oficinas y áreas comunes en perfecto estado para el recibimiento y estancia de los huéspedes.

Perfil de supervisor de habitaciones

Edad:	25-45 años
Sexo:	Femenino
Instrucción:	Lcda. en turismo Carreras afines
Experiencia:	Minino 6 meses en cargos similares o afines
Conocimientos:	Informática Idioma Inglés básico

Disponibilidad inmediata

Funciones

- Dirigir al personal de camareros.
- Inspeccionar y revisar el estado de las habitaciones, áreas de servicio, pasillos y ascensores.
- Planificar el trabajo diario de las camareras y distribuir las tareas de manera equitativa a cada una de ellas
- Elaborar los horarios de las camareras en cada turno
- Satisfacer las necesidades de los huéspedes de manera inmediata o ser intermediaria si es que no puede ser resuelta inmediatamente.
- Supervisar la ocupación de las habitaciones del hotel y establecer prioridades al asignar cada turno.
- Custodiar la llave maestra

Camarera de pisos

Encargada de la limpieza de las habitaciones y de sus alrededores en general, subordinada inmediata del supervisor de habitaciones tiene entre sus responsabilidades solucionar e informar cualquier novedad que surja con los huéspedes.

Perfil de camarera de pisos

Edad:	20-40 años
Sexo:	Femenino
Instrucción:	Bachiller
	Universitaria turismo
	Carreras afines
Experiencia:	Mínimo 3 meses en cargos similares o afines
Conocimiento:	Servicio al cliente
	Cultura general
	Idioma Inglés básico
Disponibilidad inmediata	

Funciones

- Revisar y verificar las habitaciones previa salida de los huéspedes del hotel
- Limpiar las habitaciones, baños, pasillos u otra área que la supervisora de habitaciones lo disponga.
- Entregar a la gobernanta los objetos olvidados.
- Comprobar las instalaciones de la habitación, comunicando a la gobernanta las posibles averías
- Dotar de lo necesario las habitaciones como toallas, amenities etc.
- Preparar todos los materiales necesarios para las camareras de siguiente turno.

Gerente de compras y proveedores

Persona encargado de administrar los proveedores y las compras del hotel. Se refiere a quien cuida los costos de los productos para que estos brinden la mayor rentabilidad posible sin perder su excelente calidad.

Perfil de gerente de compras y proveedores

Edad:	25-35 años
Sexo:	Indistinto
Instrucción:	Ing. Adm. Empresas turísticas y hoteleras Ing. Administración de empresas Ing. Contable
Experiencia:	Mínimo 6 meses en cargos similares o afines
Conocimientos:	Contabilidad e informática Servicio al cliente Relaciones públicas Idioma Inglés intermedio

Funciones

- Planear, organizar, dirigir y controlar actividades sobre Compras, y Logística.
- Elaboración de cotizaciones, requisiciones y órdenes de compra.
- Análisis y elección de proveedores
- Realizar las negociaciones necesarias para la adquisición de materia prima, servicios etc.

- Receptar las requisiciones de compras y aprobar los egresos de la bodega
- Recepción y verificación de mercadería.
- Colaborar en la elaboración del presupuesto anual y plan de trabajo.

Contador general

Responsable de la planificación, organización y coordinación de todas relacionadas con el área contable, mantener el estado legal en óptimas condiciones para brindar el servicio.

Perfil de contador general

Edad:	25-45 años
Sexo:	Indistinto
Instrucción:	Contador Publico Ing. Gestión Contable y financiera Ing. Contabilidad y auditoria
Experiencia:	Mínimo 1 año en cargos similares o afines
Conocimientos.	Idioma Inglés básico Informática Administración
Disponibilidad inmediata	

Funciones

- Elaborar estados financieros en fechas requeridas.
- Examinar el valor de los inventarios y efectuar ajustes respectivos.
- Revisar reportes de ventas diarias y semanales comparativas con periodos anteriores.
- Emitir los cheques para proveedores y roles de pago para colaboradores.
- Participar en las sesiones del comité de gastos de la empresa.
- Coordinar la elaboración del presupuesto general y dar seguimiento al mismo.
- Elaborar las declaraciones del SRI y otros trámites legales de la empresa.

Gerente de ventas y reservaciones

Persona que se encarga de mantener el flujo adecuado de huéspedes por medio de las reservaciones y ventas de habitaciones.

Perfil de gerente de ventas y reservaciones

Edad: 25-40 años

Sexo: Masculino o Femenino

Instrucción: Ing. Ventas

Ing. Marketing

Ing. Adm. Empresas turísticas y hoteleras

Carreras afines

Disponibilidad inmediata

Funciones

- Promueve las buenas relaciones entre el hotel y las agencias de viajes minoristas y mayoristas.
- Establece, en coordinación con el gerente, las comisiones a agencias de viajes.
- Realiza viajes de promoción a agencias, compañías y promover la participación del hotel en ferias turísticas.
- Elabora y promueve la venta de paquetes.
- Establece, en coordinación con el gerente, políticas de descuento.
- Lleva controles geográficos de clientes y control estadístico de los segmentos del mercado.

Publicista

Es la persona encargada de la imagen y el manejo de los medios como la prensa, redes sociales entre otros.

Perfil de publicista

Edad:	20-35 años
Sexo:	Masculino o Femenino
Instrucción:	Lcdo. Marketing Publicista Diseñador grafico
Experiencia:	Mínimo 3 meses en cargos similares o afines

Conocimientos:

Relaciones publicas

Idioma Inglés intermedio

Informática

4.10.3 Planos de distribución de Samsara Lodge

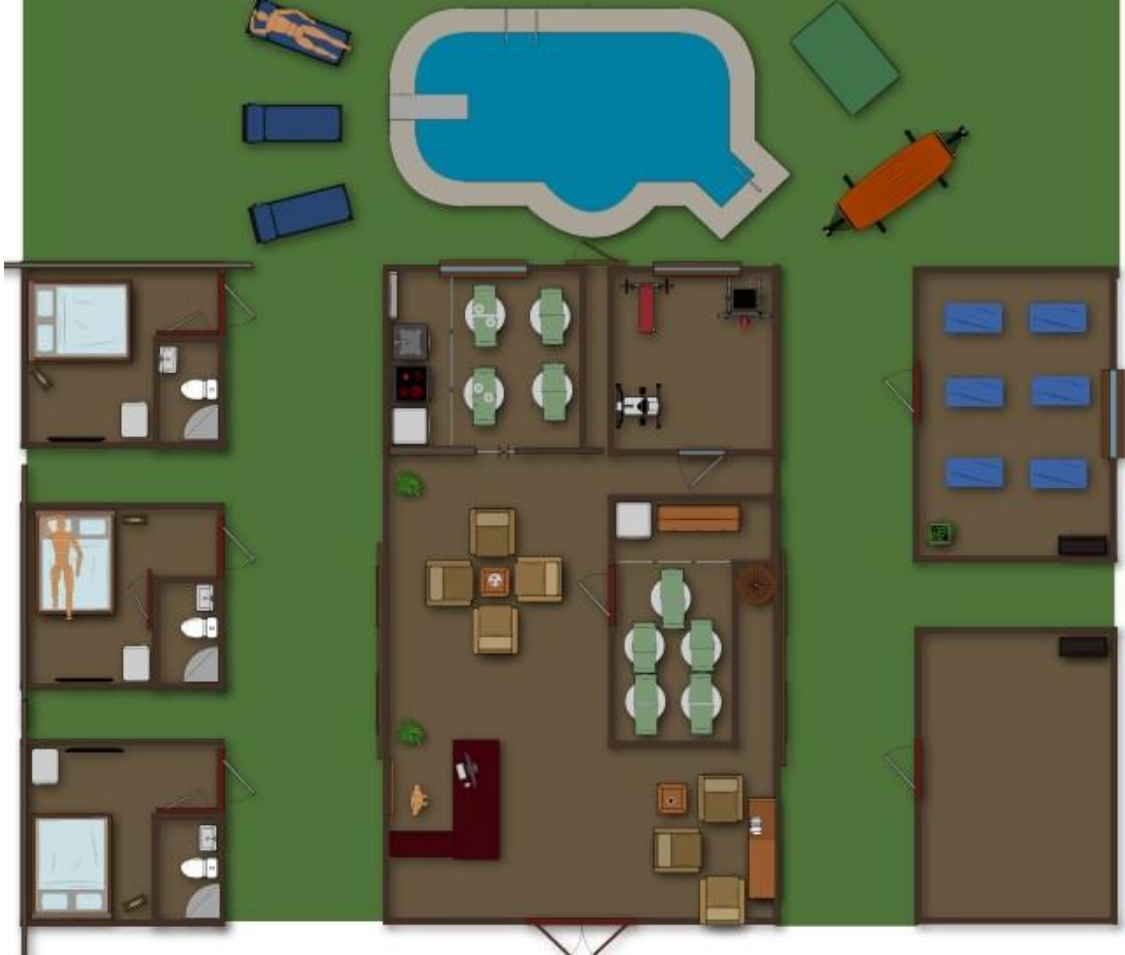


Ilustración 23: Plano planta baja Samsara Lodge
 Autor: P.V:Merchán Salazar

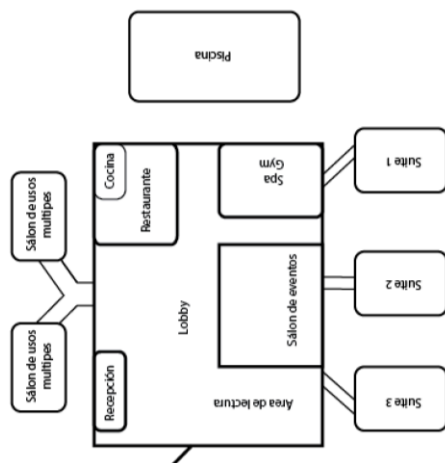


Ilustración 24: Esquema planta baja Samsara
 Autor: L.A. Cedeño Suarez



Ilustración 25: Plano 3D Lobby
 Autor: P.V. Merchán



Ilustración 26: PLano 3D vista posterior Samsara Lodge
Autor: P.V.Merchán Salazar



Ilustración 27: Plano 3D vista interior suites
Autor: P.V:Merchán Salazar

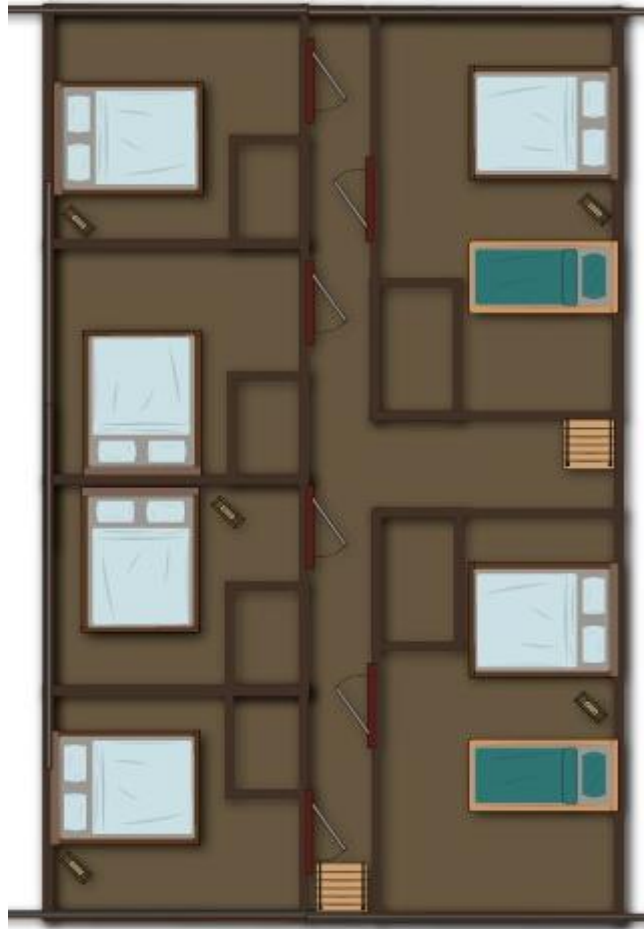


Ilustración 28: Plano primer piso Samsara Lodge
 Autor: P.V.Merchán Salazar

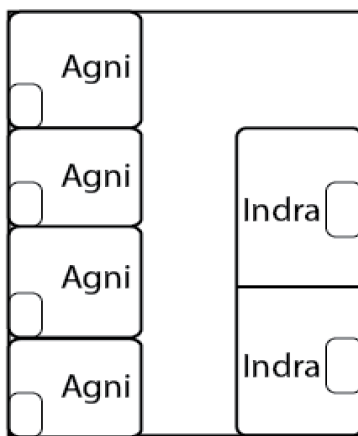


Ilustración 29: Esquema Primer piso Samsara
 Autor: L.A.Cedeño Suarez



Ilustración 30: Plano 3D vista piso superior
 Autor: P.V.Merchán



Ilustración 31: Vista Panorámica habitaciones
Autor: P.V.Merchán Salazar



Ilustración 32: PLano 3D vista panorámica jardín
Autor: P.V.Merchán Salazar

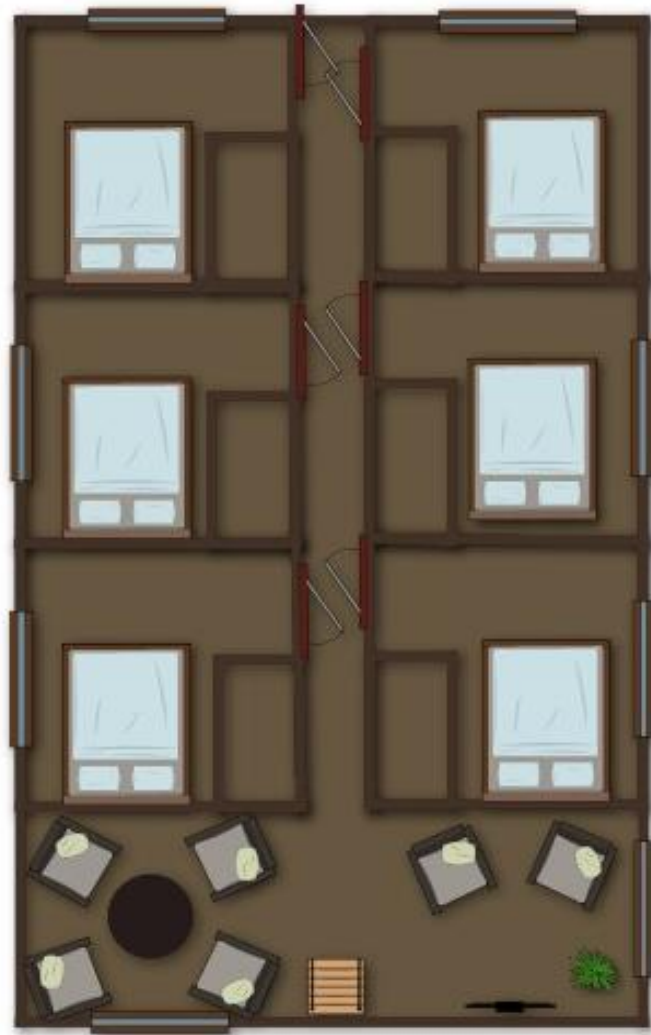


Ilustración 33: Plano segundo piso Samsara Lodge
 Autor: P.V.Merchán Salazar

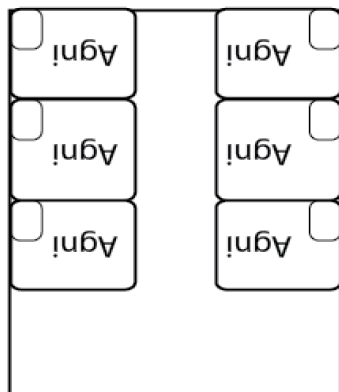


Ilustración 34: Esquema Segundo piso Samsara
 Autor: L.A.Cedeño Suarez



Ilustración 35: Plano 3D planta alta
 Autor: P.V.Merchán Salazar

CAPITULO V

ANALISIS FINANCIERO

5.1 Inversión Inicial

<i>Descripcion</i>	<i>Cantidad</i>	<i>P.Unitario</i>	<i>P.Total</i>
Terrenos	500	\$ 150,00	\$ 75.000,00
Edificio	1	\$ 85.000,00	\$ 85.000,00
Total infraestructura			\$ 160.000,00
<i>Equipo de Produccion</i>	<i>Cantidad</i>	<i>P.Unitario</i>	<i>P.Total</i>
Camas king	15	\$ 90,00	\$ 1.350,00
Camas Queen	3	\$ 85,00	\$ 255,00
Cama Twin 1 1/2pz	3	\$ 75,00	\$ 225,00
Veladores	18	\$ 45,00	\$ 810,00
Escritorios para dormitorio	5	\$ 200,00	\$ 1.000,00
Televisores LCD 32"	12	\$ 600,00	\$ 7.200,00
Televisores LCD 42"	3	\$ 700,00	\$ 2.100,00
Bluray	16	\$ 120,00	\$ 1.920,00
Sala 4 piezas	3	\$ 650,00	\$ 1.950,00
Mini refrigeradora	3	\$ 200,00	\$ 600,00
Cajas de seguridad	16	\$ 58,00	\$ 928,00
Juegos de baño completos	18	\$ 500,00	\$ 9.000,00
Ipod dock	16	\$ 140,00	\$ 2.240,00
Aire acondicionado	18	\$ 500,00	\$ 9.000,00
Lampara de lectura	10	\$ 30,00	\$ 300,00
Lamparas de techo	8	\$ 80,00	\$ 640,00
Armarios	15	\$ 100,00	\$ 1.500,00
Equipos de cocina	1	\$ 15.800,00	\$ 15.800,00
Total de equipo de produccion			\$ 56.818,00
<i>Lenceria, Blancos y suministros</i>	<i>Cantidad</i>	<i>P.Unitario</i>	<i>P.Total</i>
Juegos de sabanas king	50	\$ 25,00	\$ 1.250,00
Juegos de sabanas queen	15	\$ 23,00	\$ 345,00
Juegos de sabanas plaza y media	15	\$ 20,00	\$ 300,00
Almohadas	45	\$ 9,00	\$ 405,00

Cortinas	20	\$ 20,00	\$ 400,00
toallas	50	\$ 12,00	\$ 600,00
manteles	40	\$ 8,00	\$ 320,00
colchon cama king	10	\$ 350,00	\$ 3.500,00
colchon cama queen	3	\$ 310,00	\$ 930,00
colchon plaza y media	3	\$ 280,00	\$ 840,00
Total de lenc, blancos y suministros			\$ 8.890,00
Equipos de Oficina			
<i>Equipo de Oficina</i>	<i>Cantidad</i>	<i>P.Unitario</i>	<i>P.Total</i>
caja de seguridad oficina	1	\$ 350,00	\$ 350,00
Fotocopiadoras	3	\$ 600,00	\$ 1.800,00
Proyectores	3	\$ 80,00	\$ 240,00
Relojes de control	1	\$ 200,00	\$ 200,00
telefonos oficina	8	\$ 70,00	\$ 560,00
Faxes	3	\$ 100,00	\$ 300,00
Registradora	1	\$ 1.340,00	\$ 1.340,00
Sistemas de Seguridad	1	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00
Contadora de billetes	1	\$ 500,00	\$ 500,00
Conmutadores	4	\$ 190,00	\$ 760,00
Materiales de oficina	1	\$ 340,00	\$ 340,00
Total de equipos de oficina			\$ 7.390,00
Equipos de computación			
<i>Equipos de computación</i>	<i>Cantidad</i>	<i>P.Unitario</i>	<i>P.Total</i>
Computadoras	3	\$ 500,00	\$ 1.500,00
Scanners	2	\$ 90,00	\$ 180,00
Total equipos de computación			\$ 1.680,00
Gastos pre operacionales			
<i>Gastos pre operacionales</i>	<i>Cantidad</i>	<i>P.Unitario</i>	<i>P.Total</i>
gastos legales	1	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00
publicidad	1	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00
diseño	1	\$ 2.000,00	\$ 6.000,00
Tasas y Permisos	1	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00
total gastos pre operacionales			\$ 10.500,00
Vehiculo	1	\$ 20.000,00	\$ 20.000,00
Capital de trabajo			
<i>Capital de trabajo</i>	<i>Cantidad</i>	<i>P.Unitario</i>	<i>P.Total</i>
Efectivo	1		\$ 15.000,00
total capital de trabajo			\$ 15.000,00
total inversion inicial			\$ 280.278,00

Tabla 4: Inversión Inicial
Autor: P.V.Merchán Salazar

5.2 Balance Inicial

ACTIVOS			PASIVOS		
<i>Activo Corriente</i>		\$ 15.000,00	<i>Pasivo Circulante</i>		
Caja	\$ 15.000,00		Préstamo Bancario	\$ 196.194,60	
<i>Activo Fijo</i>		\$ 254.778,00	<i>Total Pasivo Circulante</i>		\$ 196.194,60
Terrenos	\$ 75.000,00		<i>Total Pasivo</i>		\$ 196.194,60
Edificios	\$ 85.000,00				
Vehiculo	\$ 20.000,00		PATRIMONIO		
Equipo de produccion	\$ 56.818,00		Capital Propio	\$ 84.083,40	
Equipos de oficina	\$ 7.390,00		<i>TOTAL PATRIMONIO</i>		\$ 84.083,40
Equipos de computacion	\$ 1.680,00				
Lenceria , blancos y suministros	\$ 8.890,00				
<i>Activo Diferido</i>		\$ 10.500,00			
Gastos preoperacionales	\$ 10.500,00				
TOTAL ACTIVOS		\$ 280.278,00	TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO		\$ 280.278,00

Tabla 5: Balance Inicial
Autor: P.V.Merchán Salazar

5.3 Depreciación y Amortización

<i>Descripción</i>	Años	Valor	10%	Dep. Anual	Dep. Mensual
<i>Edificio</i>	20	\$ 85.000,00	\$ 8.500,00	\$ 3.825,00	\$ 318,75
<i>Equipos de oficina</i>	10	\$ 7.390,00	\$ 739,00	\$ 665,10	\$ 55,43
<i>Equipo de computacion</i>	3	\$ 1.680,00	\$ 168,00	\$ 504,00	\$ 42,00
<i>Vehiculo</i>	5	\$ 20.000,00	\$ 2.000,00	\$ 3.600,00	\$ 300,00
<i>Equipo de produccion</i>	3	\$ 56.818,00	\$ 5.681,80	\$ 17.045,40	\$ 1.420,45
Total Depreciaciones				\$ 25.639,50	\$ 2.136,63

Tabla 6: Depreciaciones
Autor: P.V.Merchán Salazar

AMORTIZACIONES	CANTIDAD	AÑOS	ANUAL	MENSUAL
Tasas y permisos de func.	\$ 1.500,00	5	\$ 300,00	\$ 25,00
Gastos legales de Constitución	\$ 1.500,00	5	\$ 300,00	\$ 25,00

Tabla 7: Amortizaciones
Autor: P.V.Merchán Salazar

Las tablas presentadas anteriormente muestran desde un inicio el planteamiento del proyecto, comenzando con la lista detallada de inversión inicial donde se enumeran las necesidades primordiales para empezar con la operación como el terreno y la construcción entre otros bienes que posteriormente se convertirán en el activo fijo de la empresa.

Posteriormente las cuentas se ven reflejadas en el balance inicial de la empresa donde se presentan los activos adquiridos agrupados en cuentas, además se detalla el monto del capital aportado por los socios y se determina la cuantía del préstamo.

Dado que en el balance inicial se muestran cuentas que poseen plazo de tiempo en que se productividad es efectiva se presenta el cuadro de depreciaciones y amortizaciones de dichas cuentas, que serán utilizadas en lo posterior durante el proceso contable.

5.4. Tabla de sueldos

CARGO	CANT.	SUMA ANUA	SALARIO MINI	DECIMO TERC	DECIMO CUAR	FONDO DE RESERVA	VACACION	IESS 20.5%	COSTO TOTAL	C. TOTAL MENSUAL
CHEF EJECUTIVO	1	\$ 4.800,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 318,00	0	\$ 200,00	\$ 984,00	\$ 6.702,00	\$ 558,50
SOUS CHEF	1	\$ 4.200,00	\$ 350,00	\$ 350,00	\$ 318,00	0	\$ 175,00	\$ 861,00	\$ 5.904,00	\$ 492,00
COCINERO POLIVALENTE	1	\$ 3.840,00	\$ 320,00	\$ 320,00	\$ 318,00	0	\$ 160,00	\$ 787,20	\$ 5.425,20	\$ 452,10
SALONERO POLIVALENTE	3	\$ 3.840,00	\$ 320,00	\$ 320,00	\$ 318,00	0	\$ 160,00	\$ 787,20	\$ 5.425,20	\$ 452,10
CAPTAN DE SALONEROS	1	\$ 4.200,00	\$ 350,00	\$ 350,00	\$ 318,00	0	\$ 175,00	\$ 861,00	\$ 5.904,00	\$ 492,00
SUPERVISOR DE TURNO (RECEP)	3	\$ 4.200,00	\$ 350,00	\$ 350,00	\$ 318,00	0	\$ 175,00	\$ 861,00	\$ 5.904,00	\$ 492,00
RECEPCIONISTA POLIVALENTE	3	\$ 3.840,00	\$ 320,00	\$ 320,00	\$ 318,00	0	\$ 160,00	\$ 787,20	\$ 5.425,20	\$ 452,10
ADMINISTRADOR GERENCIAL	1	\$ 6.000,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 318,00	0	\$ 250,00	\$ 1.230,00	\$ 8.298,00	\$ 691,50
CONTADOR/CONTADOR GENERAL	1	\$ 4.800,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 318,00	0	\$ 200,00	\$ 984,00	\$ 6.702,00	\$ 558,50
OPERARIO DE MANTENIMIENTO	1	\$ 3.840,00	\$ 320,00	\$ 320,00	\$ 318,00	0	\$ 160,00	\$ 787,20	\$ 5.425,20	\$ 452,10
SUPERVISOR DE HABITACIONES	1	\$ 4.200,00	\$ 350,00	\$ 350,00	\$ 318,00	0	\$ 175,00	\$ 861,00	\$ 5.904,00	\$ 492,00
CAMARERA DE PISOS	4	\$ 3.840,00	\$ 320,00	\$ 320,00	\$ 318,00	0	\$ 160,00	\$ 787,20	\$ 5.425,20	\$ 452,10
G. COMPRAS	1	\$ 4.800,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 318,00	0	\$ 200,00	\$ 984,00	\$ 6.702,00	\$ 558,50
HOSTESS	1	\$ 3.840,00	\$ 320,00	\$ 320,00	\$ 318,00	0	\$ 160,00	\$ 787,20	\$ 5.425,20	\$ 452,10
BOTONES	3	\$ 3.840,00	\$ 320,00	\$ 320,00	\$ 318,00	0	\$ 160,00	\$ 787,20	\$ 5.425,20	\$ 452,10
SECRETARIA	1	\$ 3.840,00	\$ 320,00	\$ 320,00	\$ 318,00	0	\$ 160,00	\$ 787,20	\$ 5.425,20	\$ 452,10
CHOFER	1	\$ 3.816,00	\$ 318,00	\$ 318,00	\$ 318,00	0	\$ 159,00	\$ 782,28	\$ 5.393,28	\$ 449,44
GUARDIA	2	\$ 3.816,00	\$ 318,00	\$ 318,00	\$ 318,00	0	\$ 159,00	\$ 782,28	\$ 5.393,28	\$ 449,44
PUBLICISTA	1	\$ 3.840,00	\$ 320,00	\$ 320,00	\$ 318,00	0	\$ 160,00	\$ 787,20	\$ 5.425,20	\$ 452,10
G. ALIMENTOS Y BEBIDAS	1	\$ 4.800,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 318,00	0	\$ 200,00	\$ 984,00	\$ 6.702,00	\$ 558,50
G. VENTAS	1	\$ 4.800,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 318,00	0	\$ 200,00	\$ 984,00	\$ 6.702,00	\$ 558,50
	33								\$ 125.037,36	\$ 10.419,78

Tabla 8: Sueldos primer año
Autor: P.V.Merchán Salazar

5.4.1. Tabla sueldos proyectado

CARGO	CANT.	SUMA ANUAL	SALARIO MINIMO	DECIMO TERCER	DECIMO CUAR	FONDO DE RESERV	VACACIONES	IESS 20.5%	COSTO TOTAL	C. TOTAL MENSUAL
CHEF EJECUTIVO	1	\$ 4.800,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 318,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 984,00	\$ 6.902,00	\$ 575,17
SOUS CHEF	1	\$ 4.200,00	\$ 350,00	\$ 350,00	\$ 318,00	\$ 175,00	\$ 175,00	\$ 861,00	\$ 6.079,00	\$ 506,58
COCINERO POLIVALENTE	1	\$ 3.840,00	\$ 320,00	\$ 320,00	\$ 318,00	\$ 160,00	\$ 160,00	\$ 787,20	\$ 5.585,20	\$ 465,43
SALONERO POLIVALENTE	3	\$ 3.840,00	\$ 320,00	\$ 320,00	\$ 318,00	\$ 160,00	\$ 160,00	\$ 787,20	\$ 5.585,20	\$ 465,43
CAPITAN DE SALONEROS	1	\$ 4.200,00	\$ 350,00	\$ 350,00	\$ 318,00	\$ 175,00	\$ 175,00	\$ 861,00	\$ 6.079,00	\$ 506,58
SUPERVISOR DE TURNO (RECEPCION)	3	\$ 4.200,00	\$ 350,00	\$ 350,00	\$ 318,00	\$ 175,00	\$ 175,00	\$ 861,00	\$ 6.079,00	\$ 506,58
RECEPCIONISTA POLIVALENTE	3	\$ 3.840,00	\$ 320,00	\$ 320,00	\$ 318,00	\$ 160,00	\$ 160,00	\$ 787,20	\$ 5.585,20	\$ 465,43
ADMINISTRADOR GERENCIAL	1	\$ 6.000,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 318,00	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 1.230,00	\$ 8.548,00	\$ 712,33
CONTADOR/CONTADOR GENERAL	1	\$ 4.800,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 318,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 984,00	\$ 6.902,00	\$ 575,17
OPERARIO DE MANTENIMIENTO	1	\$ 3.840,00	\$ 320,00	\$ 320,00	\$ 318,00	\$ 160,00	\$ 160,00	\$ 787,20	\$ 5.585,20	\$ 465,43
SUPERVISOR DE HABITACIONES	1	\$ 4.200,00	\$ 350,00	\$ 350,00	\$ 318,00	\$ 175,00	\$ 175,00	\$ 861,00	\$ 6.079,00	\$ 506,58
CAMARERA DE PISOS	4	\$ 3.840,00	\$ 320,00	\$ 320,00	\$ 318,00	\$ 160,00	\$ 160,00	\$ 787,20	\$ 5.585,20	\$ 465,43
G. COMPRAS	1	\$ 4.800,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 318,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 984,00	\$ 6.902,00	\$ 575,17
HOSTESS	1	\$ 3.840,00	\$ 320,00	\$ 320,00	\$ 318,00	\$ 160,00	\$ 160,00	\$ 787,20	\$ 5.585,20	\$ 465,43
BOTONES	3	\$ 3.840,00	\$ 320,00	\$ 320,00	\$ 318,00	\$ 160,00	\$ 160,00	\$ 787,20	\$ 5.585,20	\$ 465,43
SECRETARIA	1	\$ 3.840,00	\$ 320,00	\$ 320,00	\$ 318,00	\$ 160,00	\$ 160,00	\$ 787,20	\$ 5.585,20	\$ 465,43
CHOFER	1	\$ 3.816,00	\$ 318,00	\$ 318,00	\$ 318,00	\$ 159,00	\$ 159,00	\$ 782,28	\$ 5.552,28	\$ 462,69
GUARDIA	2	\$ 3.816,00	\$ 318,00	\$ 318,00	\$ 318,00	\$ 159,00	\$ 159,00	\$ 782,28	\$ 5.552,28	\$ 462,69
PUBLICISTA	1	\$ 3.840,00	\$ 320,00	\$ 320,00	\$ 318,00	\$ 160,00	\$ 160,00	\$ 787,20	\$ 5.585,20	\$ 465,43
G. ALIMENTOS Y BEBIDAS	1	\$ 4.800,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 318,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 984,00	\$ 6.902,00	\$ 575,17
G. VENTAS	1	\$ 4.800,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 318,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 984,00	\$ 6.902,00	\$ 575,17
	33								\$ 128.745,36	\$ 10.728,78

Tabla 9: Sueldos proyectados
Autor: P.V.Merchán Salazar

5.5. Amortización del préstamo bancario

INVERSION INICIAL		\$ 280.278,00
MONTO DEL CREDITO		\$ 196.194,60
TASA DE INTERES ANUAL		11%
TASA DE INTERES MENSUAL		0,92%
PLAZO		10
DIVIDENDO MENSUAL		120
CUOTA ANUAL		\$ 33.314,12
CUOTA MENSUAL		\$ 2.702,58

Tabla 10: Datos del préstamo bancario
Autor: P.V.Merchán Salazar

AÑO	PRINCIPAL	PAGO CAPITAL	INTERESES	CUOTA ANUAL	SALDO
1	\$ 196.194,60	\$ 11.732,72	\$ 21.581,40600000	\$ 33.314,12	\$ 184.461,88
2	\$ 184.461,88	\$ 13.023,32	\$ 20.290,80712243	\$ 33.314,12	\$ 171.438,57
3	\$ 171.438,57	\$ 14.455,88	\$ 18.858,24236833	\$ 33.314,12	\$ 156.982,69
4	\$ 156.982,69	\$ 16.046,03	\$ 17.268,09549127	\$ 33.314,12	\$ 140.936,66
5	\$ 140.936,66	\$ 17.811,09	\$ 15.503,03245774	\$ 33.314,12	\$ 123.125,57
6	\$ 123.125,57	\$ 19.770,31	\$ 13.543,81249052	\$ 33.314,12	\$ 103.355,26
7	\$ 103.355,26	\$ 21.945,04	\$ 11.369,07832691	\$ 33.314,12	\$ 81.410,21
8	\$ 81.410,21	\$ 24.359,00	\$ 8.955,12340530	\$ 33.314,12	\$ 57.051,21
9	\$ 57.051,21	\$ 27.038,49	\$ 6.275,63344231	\$ 33.314,12	\$ 30.012,72
10	\$ 30.012,72	\$ 30.012,72	\$ 3.301,39958340	\$ 33.314,12	\$ 0,00

Tabla 11: Amortización del préstamo bancario
Autor: P.V.Merchán Salazar

5.6. Proyección mensual de ingresos del primer año

RUBRO	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12	TOTAL
Ocupación mensual Hab. Sencilla	170	150	145	140	152	150	160	150	160	179	180	160	1896
Precio/usuario	\$ 90,00	\$ 90,00	\$ 90,00	\$ 90,00	\$ 90,00	\$ 90,00	\$ 90,00	\$ 90,00	\$ 90,00	\$ 90,00	\$ 90,00	\$ 90,00	\$ 90,00
Total de ingresos	\$ 15.300,00	\$ 13.500,00	\$ 13.050,00	\$ 12.600,00	\$ 13.680,00	\$ 13.500,00	\$ 14.400,00	\$ 13.500,00	\$ 14.400,00	\$ 16.110,00	\$ 16.200,00	\$ 14.400,00	\$ 170.640,00

Tabla 12: Ingresos mensuales habitación sencilla

Autor: P.V.Merchán Salazar

RUBRO	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12	TOTAL
Ocupación mensual Hab. Matrimonial	130	150	155	160	148	150	140	150	140	121	120	140	1704
precio/usuario	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00
total de ingresos	\$ 15.600,00	\$ 18.000,00	\$ 18.600,00	\$ 19.200,00	\$ 17.760,00	\$ 18.000,00	\$ 16.800,00	\$ 18.000,00	\$ 16.800,00	\$ 14.520,00	\$ 14.400,00	\$ 16.800,00	\$ 204.480,00

Tabla 13: Ingresos mensuales habitación matrimonial

Autor: P.V.Merchán Salazar

RUBRO	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12	TOTAL
Ocupación mensual Hab. Triple	60	59	58	58	59	50	58	57	57	59	60	60	695
precio/usuario	\$ 180,00	\$ 180,00	\$ 180,00	\$ 180,00	\$ 180,00	\$ 180,00	\$ 180,00	\$ 180,00	\$ 180,00	\$ 180,00	\$ 180,00	\$ 180,00	\$ 180,00
total de ingresos	\$ 10.800,00	\$ 10.620,00	\$ 10.440,00	\$ 10.440,00	\$ 10.620,00	\$ 9.000,00	\$ 10.440,00	\$ 10.260,00	\$ 10.260,00	\$ 10.620,00	\$ 10.800,00	\$ 10.800,00	\$ 125.100,00

Tabla 14: Ingresos mensuales habitación triple

Autor: P.V.Merchán Salazar

RUBRO	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12	TOTAL
Ocupación mensual Suite	90	89	89	88	87	89	88	88	89	87	90	90	1064
precio/usuario	\$ 210,00	\$ 210,00	\$ 210,00	\$ 210,00	\$ 210,00	\$ 210,00	\$ 210,00	\$ 210,00	\$ 210,00	\$ 210,00	\$ 210,00	\$ 210,00	\$ 210,00
Total de ingresos	\$ 18.900,00	\$ 18.690,00	\$ 18.690,00	\$ 18.480,00	\$ 18.270,00	\$ 18.690,00	\$ 18.480,00	\$ 18.480,00	\$ 18.690,00	\$ 18.270,00	\$ 18.900,00	\$ 18.900,00	\$ 223.440,00

Tabla 15: Ingresos mensuales suites

Autor: P.V.Merchán Salazar

RUBRO	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12	TOTAL
Ventas de Cenas/ Restaurante	600	500	400	350	400	400	350	320	300	350	450	500	4920
precio/usuario	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 25,00
Total de ingresos	\$ 15.000,00	\$ 12.500,00	\$ 10.000,00	\$ 8.750,00	\$ 10.000,00	\$ 10.000,00	\$ 8.750,00	\$ 8.000,00	\$ 7.500,00	\$ 8.750,00	\$ 11.250,00	\$ 12.500,00	\$ 123.000,00

Tabla 16: Ingresos mensuales cenas/restaurante

Autor: P.V.Merchán Salazar

5.7. Proyección anual de ingresos

RUBRO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ocupación mensual Hab. Sencilla	1896	2086	2294	2524	2776
precio/usuario	\$ 90,00	\$ 97,20	\$ 104,98	\$ 113,37	\$ 122,44
Total de ingresos	\$ 170.640,00	\$ 202.720,32	\$ 240.831,74	\$ 286.108,11	\$ 339.896,43

Tabla 17: Ingresos anuales habitación sencilla
Autor: P.V.Merchán Salazar

RUBRO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ocupación mensual Hab. Matrimonial	1704	1874	2062	2268	2495
precio/usuario	\$ 120,00	\$ 129,60	\$ 139,97	\$ 151,17	\$ 163,26
Total de ingresos	\$ 204.480,00	\$ 242.922,24	\$ 288.591,62	\$ 342.846,85	\$ 407.302,05

Tabla 18: Ingresos anuales habitación matrimonial
Autor: P.V.Merchán Salazar

RUBRO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ocupación mensual Hab. Truple	695	765	841	925	1018
precio/usuario	\$ 180,00	\$ 194,40	\$ 209,95	\$ 226,75	\$ 244,89
Total de ingresos	\$ 125.100,00	\$ 148.618,80	\$ 176.559,13	\$ 209.752,25	\$ 249.185,67

Tabla 19: Ingresos Anuales habitación triple
Autor: P.V.Merchán Salazar

RUBRO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ocupación mensual Hab.Suite	1064	1170	1287	1416	1558
precio/usuario	\$ 210,00	\$ 226,80	\$ 244,94	\$ 264,54	\$ 285,70
Total de ingresos	\$ 223.440,00	\$ 265.446,72	\$ 315.350,70	\$ 374.636,64	\$ 445.068,32

Tabla 20: Ingresos anuales suites

Autor: P.V.Merchán Salazar

RUBRO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ventas de Cenas/ Restaurante	4920	5412	5953	6549	7203
precio/usuario	\$ 25,00	\$ 27,00	\$ 29,16	\$ 31,49	\$ 34,01
Total de ingresos	\$ 123.000,00	\$ 146.124,00	\$ 173.595,31	\$ 206.231,23	\$ 245.002,70

Tabla 21: Ingresos anuales cenas/restaurante

Autor: P.V.Merchán Salazar

El incremento anual en el número de usuarios es del 10% anual y para el precio se considero el 8% de incremento.

5.8. Proyección anual de costos y gastos generales

RUBROS DE EGRESOS	MENSUAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
COSTOS DEL PROYECTO:						
Costo de ventas	\$ 20.673,00	\$ 249.854,00	\$ 262.099,89	\$ 274.855,21	\$ 288.141,15	\$ 301.979,79
TOTAL COSTOS	\$ 20.673,00	\$ 249.854,00	\$ 262.099,89	\$ 274.855,21	\$ 288.141,15	\$ 301.979,79
GASTOS GENERALES DEL PROYECTO:						
Gastos de Administración	\$ 13.356,41	\$ 160.276,92	\$ 165.852,87	\$ 171.660,79	\$ 177.206,31	\$ 183.507,49
<i>Sueldos del personal</i>	\$ 10.419,78	\$ 125.037,36	\$ 130.238,91	\$ 135.656,85	\$ 141.300,18	\$ 147.178,27
<i>Servicios Basicos</i>	\$ 500,00	\$ 6.000,00	\$ 6.249,60	\$ 6.509,58	\$ 6.780,38	\$ 7.062,45
<i>Suministros y materiales en general</i>	\$ 250,00	\$ 3.000,00	\$ 3.124,80	\$ 3.254,79	\$ 3.390,19	\$ 3.531,22
Depreciación Eq de computación	\$ 42,00	\$ 504,00	\$ 504,00	\$ 504,00	\$ -	\$ -
Depreciación de Equipos de oficina	\$ 55,43	\$ 665,16	\$ 665,16	\$ 665,16	\$ 665,16	\$ 665,16
Depreciación de Equipo de producción	\$ 1.420,45	\$ 17.045,40	\$ 17.045,40	\$ 17.045,40	\$ 17.045,40	\$ 17.045,40
Depreciación de vehiculo	\$ 300,00	\$ 3.600,00	\$ 3.600,00	\$ 3.600,00	\$ 3.600,00	\$ 3.600,00
Depreciación de Edificios	\$ 318,75	\$ 3.825,00	\$ 3.825,00	\$ 3.825,00	\$ 3.825,00	\$ 3.825,00
Amortización Activos Intangibles	\$ 50,00	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 600,00
Gastos de Ventas	\$ 291,66	\$ 3.499,92	\$ 3.645,52	\$ 3.797,17	\$ 3.955,13	\$ 4.119,67
Publicidad	\$ 291,66	\$ 3.499,92	\$ 3.645,52	\$ 3.797,17	\$ 3.955,13	\$ 4.119,67
Gastos Financieros	\$ 2.702,58	\$ 21.581,41	\$ 20.290,81	\$ 18.858,24	\$ 17.268,10	\$ 15.503,03
Intereses sobre préstamo	\$ 2.702,58	\$ 21.581,41	\$ 20.290,81	\$ 18.858,24	\$ 17.268,10	\$ 15.503,03
TOTAL GASTOS GENERALES	\$ 16.350,65	\$ 185.358,25	\$ 189.789,20	\$ 194.316,20	\$ 198.429,54	\$ 203.130,19

Tabla 22: Proyección anual de costos y gastos
Autor: P.V.Merchán Salazar

5.9. Estado de resultados proyectado

RUBROS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
TOTAL INGRESOS	\$ 846.660,00	\$ 1.005.832,08	\$ 1.194.928,51	\$ 1.419.575,07	\$ 1.686.455,18
(-) Costo de Ventas	\$ 249.854,00	\$ 262.099,89	\$ 274.855,21	\$ 288.141,15	\$ 301.979,79
= Utilidad Bruta	\$ 596.806,00	\$ 743.732,19	\$ 920.073,30	\$ 1.131.433,92	\$ 1.384.475,39
(-)Gastos Generales	\$ 185.358,25	\$ 189.789,20	\$ 194.316,20	\$ 198.429,54	\$ 203.130,19
= Utilidad antes de part./ imptos	\$ 411.447,75	\$ 553.942,99	\$ 725.757,10	\$ 933.004,38	\$ 1.181.345,20
(-)15% Participación a trabajadores	\$ 61.717,16	\$ 83.091,45	\$ 108.863,56	\$ 139.950,66	\$ 177.201,78
= Utilidad antes de imptos	\$ 349.730,59	\$ 470.851,54	\$ 616.893,53	\$ 793.053,72	\$ 1.004.143,42
(-) 23% Impuesto a la Renta	\$ 80.438,04	\$ 108.295,85	\$ 141.885,51	\$ 182.402,36	\$ 230.952,99
UTILIDAD NETA	\$ 269.292,55	\$ 362.555,69	\$ 475.008,02	\$ 610.651,37	\$ 773.190,43

Tabla 23: Estado de resultados proyectado
Autor: P.V.Merchán Salazar

5.10. Proyección anual de flujo de caja

RUBROS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos de Caja					
Total de ingresos	\$ 846.660,00	\$ 1.005.832,08	\$ 1.194.928,51	\$ 1.419.575,07	\$ 1.686.455,18
Egresos de Caja					
Costo de Ventas	\$ 249.854,00	\$ 262.099,89	\$ 274.855,21	\$ 288.141,15	\$ 301.979,79
Gastos generales	\$ 159.118,69	\$ 163.549,64	\$ 168.076,64	\$ 172.693,98	\$ 177.394,63
Participacion a trabajadores	0	\$ 61.717,16	\$ 83.091,45	\$ 108.863,56	\$ 139.950,66
Impuesto a la Renta	0	\$ 80.438,04	\$ 108.295,85	\$ 141.885,51	\$ 182.402,36
Pago del prestamo(pago principal)	\$ 11.732,72	\$ 13.023,32	\$ 14.455,88	\$ 16.046,03	\$ 17.811,09
Total Egresos	\$ 420.705,40	\$ 580.828,04	\$ 648.775,04	\$ 727.630,24	\$ 819.538,53
= Flujo Neto de Caja	\$ 425.954,60	\$ 425.004,04	\$ 546.153,47	\$ 691.944,83	\$ 866.916,66

Tabla 24: Proyección de flujo de caja
Autor: P.V.Merchán Salazar

5.11 Proyección anual de balance general

ACTIVOS	INICIAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ACTIVOS CORRIENTES	\$ 15.000,00	\$ 435.705,40	\$ 1.016.533,45	\$ 1.665.308,48	\$ 2.392.938,72	\$ 3.212.477,25
Caja	\$ 15.000,00	\$ 440.954,60	\$ 865.958,63	\$ 1.412.112,11	\$ 2.104.056,94	\$ 2.970.973,60
ACTIVOS FIJOS	\$ 245.888,00	\$ 220.248,44	\$ 194.608,88	\$ 168.969,32	\$ 143.329,76	\$ 117.690,20
Terrenos	\$ 75.000,00	\$ 75.000,00	\$ 75.000,00	\$ 75.000,00	\$ 75.000,00	\$ 75.000,00
Edificios	\$ 85.000,00	\$ 85.000,00	\$ 85.000,00	\$ 85.000,00	\$ 85.000,00	\$ 85.000,00
Vehiculo	\$ 20.000,00	\$ 20.000,00	\$ 20.000,00	\$ 20.000,00	\$ 20.000,00	\$ 20.000,00
Equipo de produccion	\$ 56.818,00	\$ 56.818,00	\$ 56.818,00	\$ 56.818,00	\$ 56.818,00	\$ 56.818,00
Equipos de oficina	\$ 7.390,00	\$ 7.390,00	\$ 7.390,00	\$ 7.390,00	\$ 7.390,00	\$ 7.390,00
Equipos de computación	\$ 1.680,00	\$ 1.680,00	\$ 1.680,00	\$ 1.680,00	\$ 1.680,00	\$ 1.680,00
(-)Depreciacion acumulada		\$ (25.639,56)	\$ (51.279,12)	\$ (76.918,68)	\$ (102.558,24)	\$ (128.197,80)
ACTIVOS DIFERIDOS	\$ 3.000,00	\$ 2.500,00	\$ 2.000,00	\$ 1.500,00	\$ 1.000,00	\$ 500,00
Gastos de constitucion	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00
(-) Amortizacion Acumulada		\$ (500,00)	\$ (1.000,00)	\$ (1.500,00)	\$ (2.000,00)	\$ (2.500,00)
TOTAL DE ACTIVOS	\$ 263.888,00	\$ 658.453,84	\$ 1.213.142,33	\$ 1.835.777,80	\$ 2.537.268,48	\$ 3.330.667,45
PASIVOS						
PASIVO CORRIENTE		\$ 142.155,20	\$ 191.387,30	\$ 250.749,08	\$ 322.353,01	\$ 408.154,77
Participacion a trabajadores por pagar		\$ 61.717,16	\$ 83.091,45	\$ 108.863,56	\$ 139.950,66	\$ 177.201,78
Impuesto a la Renta por Pagar		\$ 80.438,04	\$ 108.295,85	\$ 141.885,51	\$ 182.402,36	\$ 230.952,99
PASIVO DE LARGO PLAZO	\$ 196.194,60	\$ 184.461,88	\$ 171.438,57	\$ 156.982,69	\$ 140.936,66	\$ 123.125,57
Prestamos por Pagar	\$ 196.194,60	\$ 184.461,88	\$ 171.438,57	\$ 156.982,69	\$ 140.936,66	\$ 123.125,57
TOTAL PASIVOS	\$ 196.194,60	\$ 326.617,08	\$ 362.825,87	\$ 407.731,76	\$ 463.289,67	\$ 531.280,34
PATRIMONIO						
Capital	\$ 84.083,40	\$ 84.083,40	\$ 84.083,40	\$ 84.083,40	\$ 84.083,40	\$ 84.083,40
Utilidad Neta del Ejercicio	0	\$ 269.292,55	\$ 362.555,69	\$ 475.008,02	\$ 610.651,37	\$ 773.190,43
TOTAL PATRIMONIO	\$ 84.083,40	\$ 353.375,95	\$ 446.639,09	\$ 559.091,42	\$ 694.734,77	\$ 857.273,83
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	\$ 280.278,00	\$ 679.993,04	\$ 809.464,96	\$ 966.823,19	\$ 1.158.024,44	\$ 1.388.554,17

Tabla 25: Proyección de balance general
Autor: P.V.Merchán Salazar

5.12. Evaluación Financiera

TASA DE DESCUENTO	14%
VALOR PRESENTE NETO (VAN)	\$ 1.801.554,58
TASA INTERNA DE RETORNO TIR	160%
RELACIÓN BENEFICIO COSTO Rb/c	\$ 6,43

Tabla 26: Evaluación financiera
Autor: P.V.Merchán Salazar

5.13. Punto de equilibrio

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
COSTOS FIJOS TOTALES	\$ 185.358,25	\$ 189.789,20	\$ 194.316,20	\$ 198.429,54	\$ 203.130,19
COSTOS VARIABLES	\$ 249.854,00	\$ 262.099,89	\$ 274.855,21	\$ 288.141,15	\$ 301.979,79
% COSTOS VARIABLES	29,51%	26,06%	23,00%	20,30%	17,91%
PUNTO DE EQUILIBRIO	\$ 262.958,84	\$ 256.673,12	\$ 252.364,64	\$ 248.963,39	\$ 247.436,66

Tabla 27: Punto de equilibrio
Autor: P.V.Merchán Salazar

5.14 Análisis de rentabilidad

INDICADOR	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
MARGEN BRUTO	70,49%	73,94%	77,00%	79,70%	82,09%
MARGEN NETO	31,81%	36,05%	39,75%	43,02%	45,85%
ROA (RETORNO SOBRE ACTIVOS)	\$ 0,41	\$ 0,30	\$ 0,26	\$ 0,24	\$ 0,23
ROE (RETORNO SOBRE CAPITAL)	\$ 3,20	\$ 4,31	\$ 5,65	\$ 7,26	\$ 9,20

Tabla 28: Análisis de rentabilidad
Autor: P.V.Merchán Salazar

CONCLUSIONES

- La realización de este proyecto de titulación ha llevado a la conclusión de que la industria del turismo en una de las más prosperas y rentables a nivel mundial y que ha crecido a pasos agigantados siendo para algunos países su principal fuente de ingresos.
- Ecuador es uno de países a nivel mundial privilegiados que cuenta con atractivos naturales y que en los últimos años ha desarrollada su plaza turística para promover estos lugares y que los turistas extranjeros se sientan atraídos.
- El turismo interno ha crecido en nuestro país y eso indica que los ecuatorianos actualmente disfrutan más de nuestra belleza no solo por negocios o vacaciones sino por relajación y placer.
- Los balnearios son los puntos más visitados en la costa ecuatoriana y atraen al gran porcentaje del turismo de masas que se mueve dentro de país.
- La creación de un lugar de tendencia ecológica atrae muchos los turistas que de una otra manera se sienten atraídos por la preservación de medio ambiente.
- Se comprobó la rentabilidad financiera de la creación de un lugar con estas características y este es Samsara Lodge.

RECOMENDACIONES

- Afianzar la oferta de servicios turísticos mediante la capacitación de personas que puedan administrar de la mejor manera un lugar brindando un servicio de óptima calidad.
- Apoyar como entes independientes los programas de desarrollo turísticos siendo personas proactivas al servicio de los demás especialmente si estos son turistas.
- Crear de programas de promoción para los balnearios poco difundidos de la provincia de Santa Elena.
- Elaborar un inventario turístico actualizado para determinar los recursos con los que se cuenta al momento de decidir explotar uno de los mismos.
- Facilitar material académicos actualizado por parte de bibliotecas universitarias y de otras instituciones relacionadas con la industria.

BIBLIOGRAFÍA

al, J. F. M. G. et, González, F. J. M., Mera, A. C., & Lacoba, S. R. (2007).

Introducción a la gestión de la calidad. Delta Publicaciones.

Bigné, J. E., Alcañiz, J. E. B., Font, X., Aulet, X. F., Simó, L. A., & Andreu, L.

(2000). *Marketing de destinos turísticos: análisis y estrategias de desarrollo*.

ESIC Editorial.

Cuatrecasas, L., & ARBOS, L. C. (2010a). *GESTION INTEGRAL DE LA CALIDAD:*

Implantación, control y certificación. Profit Editorial.

Darwin, C. (2009). *El Origen de Las Especies Por Medio de la Selección Natural*.

Editorial CSIC - CSIC Press.

Dvoskin, R. (2004). *Fundamentos de marketing: teoría y experiencia*. Ediciones

Granica S.A.

García, R. F. (2006). *Sistemas de gestión de la calidad, ambiente y prevención de*

riesgos laborales: su integración. Editorial Club Universitario.

Goldstone, P. (2003). *Turismo: más allá del ocio y del negocio*. Random House

Mondadori.

Kotler, P. (2003). *Dirección de Marketing: Conceptos Esenciales*. Pearson

Educación.

Malhotra, N. K., Martínez, J. F. J. D., & Rosales, M. E. T. (2004). *Investigación de*

mercados. Pearson Educación.

Metodología de La Investigacion - Sampieri y Fernández (5ta Edicion). (n.d.-b).

Scribd. Retrieved October 22, 2013, from

<http://es.scribd.com/doc/128388881/Metodologia-de-La-Investigacion-Sampieri-y-Fernandez-5ta-Edicion>

Namakforoosh, M. N. (2000). *Metodología de la investigación*. Editorial Limusa.

Olivier, S. (2008). *101 MANERAS DE SIMPLIFICAR LA VIDA: Ideas y consejos prácticos para organizar mejor la mente, la salud, el hogar y las relaciones*.

Editorial AMAT.

Peres, M. (2004). *MANUAL DE TURISMO SOSTENIBLE: Como conseguir un turismo socio económico y ambientalmente responsable*. Editorial

MUNDIPRENSA.

Sancho, A. (2001). *INTRODUCCION AL TURISMO*. México. Edición OMT

Service Culture. (n.d.-b). Retrieved October 3, 2013, from

http://www.fourseasons.com/about_four_seasons/service-culture/

Tamayo, M. (2003). *El Proceso de la Investigación Científica*. Editorial LIMUSA

WORLD TOURISM ORGANIZATION (2013). *UNWTO Report 2012*. UNWTO.

Madrid

Yelitza. (2010a, October 14). Tesis de Post Grado: Gestión de Calidad: TESIS

GESTION DE CALIDAD - CAPITULO II. *Tesis de Post Grado*. Retrieved

from <http://gestiondecalidadenelsectorazucarero.blogspot.com/2010/10/tesis-gestion-de-calidad-capitulo-ii.html>

BIBLIOGRFIA WEB

Bali Art | Bali Leisure | Four Seasons Resort Bali at Jimbaran Bay. (n.d.). Retrieved

October 5, 2013, from

http://www.fourseasons.com/jimbaranbay/services_and_amenities/other_facilities_and_services/art_and_leisure/

ANEXOS

MODELO DE LA ENCUESTA

Propuesta para la Creación de un EcoSpiritual en la comuna Olón para promover el turismo ecológico en la costa Ecuatoriana.

Edad: _____ años

Sexo: F

M

1. Nivel de educación

Primaria

Superior

Secundaria

4to Nivel

2. Cual es motivo de los viajes que usted generalmente realiza

Negocios

Ocio y relajación

Religión

Salud

3. Cuál es el tiempo usual de su estadía

1 noche

3 noches

2 noches

más de 3 noches

4. Que característica considera usted importantes al momento de elegir un establecimiento de hospedaje

Servicio

Marca

Tarifa

Seguridad

5. A criterio personal es usted una persona que sufre de stress?

SI

NO

6. ¿Considera usted que mantener un equilibrio y no sufrir de stress es un factor que ayuda a mejorar su calidad de vida?

SI

NO

7. Alguna vez ha escuchado usted de un establecimiento de hospedaje netamente dedicado a ofrecer actividades de relajación

SI

NO

8. Qué actividad usted generalmente realiza para liberarse del stress?

Acudir a un spa

Deportes y/o ir al gimnasio

Viajar

Leer

Pintar

Yoga, Reiki, otros

9. Consideraría usted tomar un programa de alojamiento que tenga actividades y servicios enfocados en la liberación del stress

SI

NO

10. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un paquete todo incluido en un establecimiento de lujo?

100-300

301-400

401-600