



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES

CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN DE  
EMPRESAS TURÍSTICAS Y HOTELERAS

TÍTULO:

**“Propuesta para la creación de un Hotel Familiar en alianza con la  
Comuna Libertador Bolívar, con la finalidad de brindar una nueva  
alternativa de hospedaje en el sector costero del país”**

AUTORAS:

Centeno Jaime Lisette Soledad  
Rivera Naranjo Jessenia Paola

Trabajo de Titulación previo a la Obtención del Título de:  
INGENIERAS EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS  
TURÍSTICAS Y HOTELERAS

TUTORA:

Ing. Montero Mueses Diana Cecilia, Mgs.

Guayaquil, Ecuador

2014



**UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES**

**CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS  
TURÍSTICAS Y HOTELERAS**

## **CERTIFICACIÓN**

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por CENTENO JAIME LISETTE SOLEDAD y RIVERA NARANJO JESSENIA PAOLA, como requerimiento parcial para la obtención del Título de Ingenieras de Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras.

### **TUTORA**

---

Ing. Diana Montero Mueses, Mgs

### **DIRECTORA DE LA CARRERA**

---

Ing. María Belén Salazar Raymond, MBA

**Guayaquil, a los 30 días del mes de agosto del año 2014**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES**

**CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS  
TURÍSTICAS Y HOTELERAS**

### **DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

Yo, Lisette Soledad Centeno Jaime

#### **DECLARO QUE:**

El Trabajo de Titulación “Propuesta para la creación de un Hotel Familiar en alianza con la Comuna Libertador Bolívar, con la finalidad de brindar una nueva alternativa de hospedaje en el sector costero del país”, previa a la obtención del Título de Ingeniera en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras, ha sido desarrollado en base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de tercero citando sus ideas, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de nuestra total autoría.

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

**Guayaquil, a los 30 días del mes de agosto del año 2014**

**AUTORA:**

---

Lisette Soledad Centeno Jaime



**UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES**

**CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS  
TURÍSTICAS Y HOTELERAS**

### **DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

Yo, Jessenia Paola Rivera Naranjo

#### **DECLARO QUE:**

El Trabajo de Titulación “Propuesta para la creación de un Hotel Familiar en alianza con la Comuna Libertador Bolívar, con la finalidad de brindar una nueva alternativa de hospedaje en el sector costero del país”, previa a la obtención del Título de Ingeniera en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras, ha sido desarrollado en base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de tercero citando sus ideas, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de nuestra total autoría.

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

**Guayaquil, a los 30 días del mes de agosto del año 2014**

**AUTORA:**

---

Jessenia Paola Rivera Naranjo



**UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES**

**CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS  
TURÍSTICAS Y HOTELERAS**

**AUTORIZACIÓN**

Yo, Lisette Soledad Centeno Jaime

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 Hotel Familiar en alianza con la Comuna Libertador Bolívar, con la finalidad de brindar una nueva alternativa de hospedaje en el sector costero del país”, cuyo contenido, ideas y criterios son de nuestra exclusiva responsabilidad y total autoría.

**Guayaquil, a los 30 días del mes de agosto del año 2014**

**AUTORA:**

---

Lisette Soledad Centeno Jaime



**UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES**

**CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS  
TURÍSTICAS Y HOTELERAS**

## **AUTORIZACIÓN**

Yo, Jessenia Paola Rivera Naranjo

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 Hotel Familiar en alianza con la Comuna Libertador Bolívar, con la finalidad de brindar una nueva alternativa de hospedaje en el sector costero del país”, cuyo contenido, ideas y criterios son de nuestra exclusiva responsabilidad y total autoría.

**Guayaquil, a los 30 días del mes de agosto del año 2014**

**AUTORA:**

---

Jessenia Paola Rivera Naranjo

## **AGRADECIMIENTO**

Agradecemos a Dios, por darnos la vida y bendecirnos siempre en nuestro diario vivir.

A nuestros padres, que nos brindaron el apoyo moral y financiero para cumplir una de nuestras metas.

A la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil por darnos la oportunidad de estudiar y formarnos como profesional.

A nuestra tutora del proyecto, Ing. Diana Montero por su dedicación, quien con sus conocimientos y experiencia, ha aportado en la realización de este proyecto.

A los profesores, que han transmitido su sabiduría durante nuestra formación académica, para ayudarnos a crecer profesionalmente.

*Lisette Centeno y Jessenia Rivera*

## **DEDICATORIA**

Dedico este trabajo principalmente a Dios, por encaminarme siempre por el buen camino y permitirme el haber llegado hasta este instante tan importante de mi formación profesional.

A mi madre por ser una parte fundamental en mi vida y demostrarme siempre su amor y apoyo incondicional.

A mi padre por formarme como persona, fomentarme valores, principios y enseñarme el compromiso de cumplir con mis objetivos.

A mis hermanos por estar siempre junto a mí, acompañándome en cada paso de mi vida y carrera.

*Lisette Centeno*

Quiero dedicar este proyecto a mis padres, por su amor incondicional, apoyo constante en momentos difíciles, y siempre darme fuerza para seguir adelante, y no rendirme frente a los problemas que se me presenten, todo esto sin esperar nada a cambio. Y a mi hermano por estar siempre apoyándome en todos mis propósitos.

*Jessenia Rivera*





**UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES**

**CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS  
TURÍSTICAS Y HOTELERAS**

### **CALIFICACIÓN**

<b>APELLIDOS Y NOMBRES</b>	<b>NOTA FINAL DE LA TUTORA</b>
<b>CENTENO JAIME LISETTE SOLEDAD</b>	
<b>RIVERA NARANJO JESSENIA PAOLA</b>	

### **TUTORA**

---

Ing. Diana Montero Mueses, Mgs

## ÍNDICE GENERAL

CONTENIDO	PÁG
INTRODUCCIÓN.....	22
<b>CAPÍTULO I</b>	
<b>ASPECTOS GENERALES .....</b>	<b>23</b>
<b>1.1 Antecedentes .....</b>	<b>23</b>
<b>1.2 Planteamiento del Problema.....</b>	<b>25</b>
<b>1.2.1 Formulación del Problema.....</b>	<b>26</b>
<b>1.3 Justificación.....</b>	<b>26</b>
<b>1.4 Objetivos.....</b>	<b>28</b>
<b>1.4.1 Objetivo General.....</b>	<b>28</b>
<b>1.4.2 Objetivos Específicos .....</b>	<b>28</b>
<b>1.5 Marco Teórico.....</b>	<b>29</b>
<b>1.5.1 Turismo.....</b>	<b>29</b>
<b>1.5.1.1 Clasificación del turismo .....</b>	<b>29</b>
<b>1.5.2 Hospedajes Turísticos.....</b>	<b>30</b>
<b>1.5.3 Marketing Turístico.....</b>	<b>32</b>
<b>1.6 Marco Conceptual .....</b>	<b>35</b>
<b>1.6.1 Atractivo Turístico .....</b>	<b>35</b>
<b>1.6.2 Comuna .....</b>	<b>35</b>
<b>1.6.3 Comunidad .....</b>	<b>35</b>
<b>1.6.4 Demanda Turística.....</b>	<b>36</b>
<b>1.6.5 Desarrollo sustentable .....</b>	<b>36</b>
<b>1.6.6 Hotel Familiar.....</b>	<b>36</b>
<b>1.6.7 Industria Turística .....</b>	<b>36</b>
<b>1.6.8 Oferta Turística .....</b>	<b>36</b>
<b>1.6.9 Recursos Turísticos .....</b>	<b>36</b>
<b>1.6.10 Servicios turísticos .....</b>	<b>37</b>
<b>1.6.11 Temporada alta .....</b>	<b>37</b>
<b>1.6.12 Turismo de Sol y Playa .....</b>	<b>37</b>
<b>1.7 Marco Referencial .....</b>	<b>37</b>

<b>1.7.1 Atlanta Beach Hotel</b> .....	37
<b>1.7.2 La Barquita</b> .....	38
<b>1.8 Marco Legal</b> .....	39
<b>1.8.1 Ley de Turismo.</b> .....	39
<b>1.8.2 Reglamento General de Aplicación a la Ley de Turismo</b> .....	40
<b>1.8.3 Reglamento General de las Actividades Turísticas.</b> .....	40
<b>1.8.4 Plan Nacional del Buen Vivir (2013-2017)</b> .....	41
<b>1.8.5 Certificación del Sistema de Gestión de Calidad –Norma Internacional ISO 9001:2008</b> .....	41
<b>CAPÍTULO II</b>	
<b>METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN</b> .....	43
<b>2.1 Método</b> .....	43
<b>2.1.1 Método Inductivo</b> .....	43
<b>2.1.2 Método Deductivo</b> .....	43
<b>2.2 Enfoque</b> .....	44
<b>2.2.1 Enfoque Cuantitativo.</b> .....	44
<b>2.3 Técnicas</b> .....	44
<b>2.3.1 Técnica Documental.</b> .....	44
<b>2.3.2 Técnica de Campo.</b> .....	45
<b>2.4 Tipo de Estudio</b> .....	45
<b>2.4.1 Tipo Descriptivo</b> .....	45
<b>2.5 Diseño de la Investigación.</b> .....	46
<b>2.5.1 Universo – Población</b> .....	46
<b>2.5.2 Muestra</b> .....	47
<b>2.6 Técnicas de Recolección de datos.</b> .....	48
<b>2.7 Presentación de Resultados</b> .....	50
<b>2.8 Análisis de las entrevistas efectuadas.</b> .....	60
<b>2.8.1 Entrevista al Presidente de la Comuna Libertador Bolívar.</b> .....	60
<b>2.8.2 Entrevista a Comunero Artesano.</b> .....	62
<b>2.8.3 Entrevista al Dueño de una Hospedería en Libertador Bolívar.</b> .....	63
<b>2.8.4 Conclusión de las entrevistas efectuadas.</b> .....	65
<b>CAPÍTULO III</b>	
<b>ESTUDIO DEL MERCADO</b> .....	66

<b>3.1 Introducción</b> .....	66
<b>3.2 Análisis de la Situación.</b> .....	67
<b>3.2.1. Análisis Interno – Fuerzas de Porter.</b> .....	67
<b>3.2.2 Análisis Externo – PETSA.</b> .....	70
<b>3.2.3 F.O.D.A del Mercado.</b> .....	75
<b>3.3 Oferta del Mercado.</b> .....	78
<b>3.4 Demanda del Mercado.</b> .....	80
<b>3.5 Diagnóstico del Mercado.</b> .....	81

## CAPÍTULO IV

<b>ESTUDIO ORGANIZACIONAL</b> .....	83
<b>4.1 Razón Social o Nombre del Proyecto.</b> .....	83
<b>4.2 Objeto Social.</b> .....	83
<b>4.3 Definición Legal de la Empresa – Logo.</b> .....	83
<b>4.4 Misión.</b> .....	84
<b>4.5 Visión.</b> .....	84
<b>4.6 Valores.</b> .....	84
<b>4.7 Organigrama.</b> .....	85
<b>4.8 Estructura Organizacional.</b> .....	85
<b>4.8.1 Nómina.</b> .....	85
<b>4.8.2 Funciones.</b> .....	86
<b>4.8.3 Horarios.</b> .....	91
<b>4.9 Mercado Objetivo.</b> .....	92
<b>4.10 Localización de la propuesta.</b> .....	93
<b>4.10.1 Macro localización.</b> .....	93
<b>4.10.1 Micro localización.</b> .....	94
<b>4.11 Distribución Física del Espacio.</b> .....	94
<b>4.12 Horario de Funcionamiento del Hotel.</b> .....	97
<b>4.13 Plan Operativo.</b> .....	98
<b>4.13.1 Infraestructura.</b> .....	98
<b>4.13.2 Proveedores.</b> .....	98
<b>4.13.3 Asistencia Turística.</b> .....	99
<b>4.13.4 Vía de acceso.</b> .....	99
<b>4.14 Productos y/o servicios a ofrecer.</b> .....	100
<b>4.15 Control de Calidad.</b> .....	101

4.15.1 Servicio al Cliente.....	101
4.15.2 Infraestructura.....	102
4.15.3 Seguridad e Higiene.....	103
4.15.4 Sostenibilidad Ambiental.....	104
4.16 Estudio Ambiental.....	105
4.16.1 Línea de base ambiental.....	105
4.16.2 Hoteles en la preservación ambiental.....	106

## CAPÍTULO V

PLAN DE MARKETING.....	107
5.1 Objetivo General.....	107
5.2 Segmentación del mercado.....	107
5.3 Marketing Mix.....	108
5.3.1 Diseño del Producto.....	108
5.3.2 Precio.....	109
5.3.3 Plaza.....	111
5.3.4 Promoción.....	111
5.4 Estrategias de Posicionamiento.....	111
5.5 Estrategias de Marketing.....	113
5.5.1 Estrategias de Introducción.....	113
5.5.2 Estrategias de Penetración.....	113
5.5.3 Estrategias de Precio.....	114
5.6 Presupuesto de Marketing.....	114
5.7 Esquema de monitoreo de resultados esperados del mercado.....	115

## CAPÍTULO VI

PRESUPUESTO Y FINANCIAMIENTO DEL PROYECTO.....	117
6.1 Detalle de la inversión requerida para la propuesta.....	117
6.2 Balance Inicial.....	118
6.3 Estado de Resultado proyectado a cinco años.....	119
6.4 Estado de Flujo de Caja proyectado a cinco años.....	120
6.5 Balance General proyectado a cinco años.....	121
6.6 Evaluación Financiera.....	122
6.7 Análisis de diferentes escenarios del proyecto.....	123
6.8 Indicadores financieros.....	124

**CAPÍTULO VII**

**IMPACTOS DEL PROYECTO TURÍSTICO ..... 125**

**7.1 Impacto Socioeconómico..... 125**

**7.2 Impacto Turístico. .... 126**

**7.3 Impacto Ambiental..... 126**

**CONCLUSIONES..... 128**

**RECOMENDACIONES..... 129**

**REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS ..... 130**

**ANEXOS ..... 138- 162**

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1: Tipos de Turismo .....</b>	<b>29</b>
<b>Tabla 2: Preferencia de Visita.....</b>	<b>50</b>
<b>Tabla 3: Frecuencia de Viaje .....</b>	<b>51</b>
<b>Tabla 4: Tiempo de Viaje .....</b>	<b>52</b>
<b>Tabla 5: Servicios Relevantes.....</b>	<b>53</b>
<b>Tabla 6: Servicios Adicionales .....</b>	<b>54</b>
<b>Tabla 7: Otros servicios .....</b>	<b>54</b>
<b>Tabla 8: Posicionamiento de la playa Libertador Bolívar .....</b>	<b>55</b>
<b>Tabla 9: Playas reconocidas de la provincia de Santa Elena .....</b>	<b>55</b>
<b>Tabla 10: Aceptación de nueva alternativa de hospedaje. ....</b>	<b>56</b>
<b>Tabla 11: Presupuesto para pagar por una noche hospedado .....</b>	<b>57</b>
<b>Tabla 12: Interés en recibir asistencia turística. ....</b>	<b>58</b>
<b>Tabla 13: Nivel de Interés de un menú variado. ....</b>	<b>59</b>
<b>Tabla 14: Nómina y cantidad del personal operativo del hotel. ....</b>	<b>85</b>
<b>Tabla 15: Nómina y cantidad del personal administrativo del hotel.....</b>	<b>86</b>
<b>Tabla 16: Horario del personal de áreas operativas.....</b>	<b>91</b>
<b>Tabla 17: Horario del personal de áreas administrativas.....</b>	<b>92</b>
<b>Tabla 18: Horario de Funcionamiento del Hotel “Capitán Azul” .....</b>	<b>97</b>
<b>Tabla 19: Segmentación de mercado.....</b>	<b>107</b>
<b>Tabla 20: Detalle de Ingresos de alojamiento.....</b>	<b>109</b>
<b>Tabla 21: Detalle de Ingresos de alimentación.....</b>	<b>110</b>
<b>Tabla 22: Detalle de Ingresos de salón-bar.....</b>	<b>110</b>
<b>Tabla 23: Detalle de Ingresos de recorridos. ....</b>	<b>110</b>
<b>Tabla 24: Detalle de Inversión en publicidad. ....</b>	<b>115</b>
<b>Tabla 25: Detalle del gasto de publicidad en el primer año. ....</b>	<b>115</b>
<b>Tabla 26: Monitoreo de resultados esperados. ....</b>	<b>116</b>
<b>Tabla 27: Inversión Inicial. ....</b>	<b>117</b>
<b>Tabla 28: Balance Inicial .....</b>	<b>118</b>
<b>Tabla 29: Estado de Resultado.....</b>	<b>119</b>
<b>Tabla 30: Flujo de Caja.....</b>	<b>120</b>
<b>Tabla 31: Balance General proyectado a cinco años. ....</b>	<b>121</b>

<b>Tabla 32: Evaluación Financiera del proyecto</b> .....	122
<b>Tabla 33: Escenario pesimista y optimista del proyecto</b> .....	123
<b>Tabla 34: Indicadores financieros.</b> .....	124



## ÍNDICE DE GRÁFICOS

<b>Gráfico 1: Preferencia de Visita.....</b>	<b>50</b>
<b>Gráfico 2: Frecuencia de Viaje .....</b>	<b>51</b>
<b>Gráfico 3: Tiempo de Viaje .....</b>	<b>52</b>
<b>Gráfico 4: Servicios Relevantes.....</b>	<b>53</b>
<b>Gráfico 5: Servicios Adicionales .....</b>	<b>54</b>
<b>Gráfico 6: Otros Servicios .....</b>	<b>54</b>
<b>Gráfico 7: Posicionamiento de la playa Libertador Bolívar; y las playas más reconocidas de Santa Elena.....</b>	<b>56</b>
<b>Gráfico 8: Aceptación de nueva alternativa de hospedaje. ....</b>	<b>57</b>
<b>Gráfico 9: Presupuesto para pagar por una noche hospedado.....</b>	<b>58</b>
<b>Gráfico 10: Interés en recibir asistencia turística. ....</b>	<b>59</b>
<b>Gráfico 11: Nivel de Interés de un menú variado. ....</b>	<b>60</b>
<b>Gráfico 12: Fortalezas.....</b>	<b>76</b>
<b>Gráfico 13: Debilidades. ....</b>	<b>77</b>
<b>Gráfico 14: Oportunidades.....</b>	<b>77</b>
<b>Gráfico 15: Amenazas.....</b>	<b>78</b>
<b>Gráfico 16: Organigrama del Personal .....</b>	<b>85</b>
<b>Gráfico 17: Ruta para llegar a la Comuna Libertador Bolívar.....</b>	<b>99</b>
<b>Gráfico 18: Servicios a ofrecer en el Hotel “Capitán Azul” .....</b>	<b>100</b>

## ÍNDICE DE IMÁGENES

<b>Imagen 1: La Mercadotecnia de la empresa comienza y termina con los clientes</b>	35
<b>Imagen 2: Atlanta Beach Hotel</b>	38
<b>Imagen 3: Vista del Atlanta Beach Hotel</b>	38
<b>Imagen 4: Vista del Hotel La Barquita</b>	39
<b>Imagen 5: Población Guayaquil</b>	47
<b>Imagen 6: Diferencia entre técnicas y herramientas de recolección de datos. ...</b>	49
<b>Imagen 7: Cifras claves</b>	72
<b>Imagen 8: Balanza Turística (Viajes y Transporte)</b>	73
<b>Imagen 9: Artesanías en madera y tagua</b>	79
<b>Imagen 10: Restaurant – Bar “Caída del Sol”</b>	80
<b>Imagen 11: Logo de la Empresa</b>	83
<b>Imagen 12: Ubicación geográfica de Santa Elena.</b>	93
<b>Imagen 13: Ubicación Geográfica de Libertador Bolívar.</b>	94
<b>Imagen 14: Vista del Hotel Familiar “Capitán Azul”</b>	95
<b>Imagen 15: Planta Baja del Hotel “Capitán Azul”</b>	96
<b>Imagen 16: Habitaciones del Hotel “Capitán Azul”</b>	96
<b>Imagen 17: Instalación de cisterna.</b>	103
<b>Imagen 18: Instalación dentro de la losa.</b>	104
<b>Imagen 19: Tachos de Reciclaje.</b>	104

## ÍNDICE DE ANEXOS

<b>ANEXO # 1</b> .....	138
<b>ANEXO # 2</b> .....	141
<b>ANEXO # 3</b> .....	143
<b>ANEXO # 4</b> .....	144
<b>ANEXO # 5</b> .....	145
<b>ANEXO # 6</b> .....	146
<b>ANEXO # 7</b> .....	147
<b>ANEXO # 8</b> .....	150
<b>ANEXO # 9</b> .....	151
<b>ANEXO # 10</b> .....	152
<b>ANEXO # 11</b> .....	154
<b>ANEXO # 12</b> .....	156
<b>ANEXO # 13</b> .....	157
<b>ANEXO # 14</b> .....	159
<b>ANEXO # 15</b> .....	160
<b>ANEXO # 16</b> .....	161
<b>ANEXO # 17</b> .....	162

## RESUMEN EJECUTIVO

El objetivo del proyecto es beneficiar a los residentes, y a los turistas que buscan opciones de descanso familiar en la Comuna Libertador Bolívar de la provincia de Santa Elena.

La presente propuesta consiste en crear un hotel familiar en alianza con la Comuna Libertador Bolívar, con la finalidad de brindar una nueva alternativa de hospedaje en el sector costero del país. El mismo que será elaborado en forma de barco, escogiendo esta temática por encontrarse ubicado frente al mar, y darles la oportunidad a los turistas de tener la sensación que se encuentran hospedado en un barco crucero, solo que éste, es estático.

El hotel tendrá por nombre “Capitán Azul”, en el cual se ofrecerá el servicio de alojamiento; se prepararán los platos típicos de la zona en el restaurante y como entretenimiento familiar dispondrán de una piscina; y el parqueo será exclusivo para los huéspedes del hotel. Además el turista podrá recibir asistencia, para conocer los diferentes atractivos cercanos a la zona. Su ubicación es en la Comuna Libertador Bolívar reconocida por la venta de artesanías, y está dentro de la Ruta del Spondylus.

El proyecto evidencia una inversión inicial de \$512.580,92 dólares, la que se recuperará en 3 años, 5 meses y 27 días aproximadamente; por lo cual se requerirá de un préstamo bancario en la Corporación Financiera Nacional del Ecuador. Al realizar el análisis financiero, el proyecto es rentable y viable por obtener el VAN (Valor Actual Neto) positivo de \$73,057.97 y la TIR (Tasa Interna de Retorno) del 18%, elevada a la tasa de descuento dada por la institución financiera que es del 12%.

### Palabras Claves

Hotel familiar, barco, comuna Libertador Bolívar, Ruta del Spondylus.

## ABSTRACT

The aim of the project is to benefit residents and tourists seeking options for family rest in Libertador Bolivar Comune in the province of Santa Elena.

The present proposal is to create a family hotel in partnership with the Libertador Bolivar Comune, in order to provide a new alternative of accommodation in the coastal sector. It will be built like a boat, choosing this for being beachfront, and give the opportunity for tourists to have the feeling they are staying on a cruise ship only that it is static.

The hotel will be named "Captain Blue", in which will be offered the hosting service; typical local dishes at the restaurant and for family entertainment will have a swimming pool; parking will be exclusive to hotel guests. In addition, tourists can receive assistance for the different attractions near the area. Its location is in the Libertador Bolivar Comune recognized from the sale of handicrafts, and is part of the "Ruta del Spondylus".

The project display an initial investment of 512,580.92 U.S. dollars, which will be recovered in three years, five months and 27 days approximately ; so it will require a bank loan in the National Finance Corporation of Ecuador. In performing the financial analysis, the project is profitable and feasible to obtain the positive NPV (Net Present Value) of \$ 73,057.97 and IRR (Internal Rate of Return) of 18%, higher than the rate of discount given by the financial institution that is 12%.

### **Keywords:**

Family hotel, boat, Libertador Bolivar Comune, Ruta del Spondylus.

## INTRODUCCIÓN

En la actualidad, la comuna Libertador Bolívar de la provincia Santa Elena, ha llegado a ser conocido como un sitio ameno, donde se puede disfrutar del turismo sol y playa, siendo el atractivo principal del lugar, sin dejar de lado la variedad de artesanías y cultura que tiene para mostrar.

Sin embargo, este lugar no cuenta con suficientes establecimientos hoteleros para acoger a los turistas nacionales e internacionales, por medio de esta necesidad, nació la idea de proponer la creación de un Hotel Familiar en la comuna Libertador Bolívar, para incrementar la oferta hotelera; en lo cual el proyecto se enfoca en el ámbito familiar, porque los turistas que visitan el lugar son de todas las edades, al ser una playa tranquila; y así poder brindar una nueva alternativa de hospedaje.

Además con el establecimiento, se quiere dar un enfoque sustentable al lugar, fomentando la concientización ambiental y respetando la cultura del sitio. El hotel familiar será de gran beneficio, ya que existirán oportunidades de trabajo para las personas que integran la comunidad y alrededores. De la misma manera esto ayudará a la misma población a conocer una alternativa de evolución en la comuna y junto a ellos crear la nueva opción de hospedaje familiar.

El potencial del mercado al que se dirige el proyecto son los turistas nacionales que provienen de Guayaquil, ya que la mayoría de visitantes que recibe la provincia de Santa Elena provienen del mismo, por su cercanía a la Costa del Pacífico; y a largo plazo la idea es promover el servicio de alojamiento internacionalmente.

## **CAPÍTULO I**

### **ASPECTOS GENERALES**

#### **1.1 Antecedentes**

La Comuna Libertador Bolívar, pertenece a la parroquia Manglaralto, del cantón Santa Elena, ubicado en la provincia del mismo nombre, la cual bordea la Ruta del Spondylus. Su extensión es de 1,436 hectáreas, en el litoral costero del Ecuador. Limita al norte con la Comuna de San Antonio, al sur con la comuna Valdivia, al Este con la comuna Sitio Nuevo y al oeste con el Océano Pacífico.

En el siglo XVIII la comuna tenía el nombre de “Atravesado”, el origen del nombre fue por el río que atraviesa en el pueblo. Al pasar los años, los comuneros realizaban asambleas para cada uno dar opiniones, y así conseguir el bien común de toda la población. En el siglo XX (año 1941) en la población estuvo asentada un grupo de las fuerzas armadas comandadas por el teniente Caicedo, junto con representantes del pueblo acordaron cambiar el nombre de la comunidad poniéndole “Libertador Bolívar” como se lo reconoce actualmente, en honor al gran gestor libertario. (Infocentro Manglaralto, s.f.)

Según datos obtenidos del SIN (Sistema Nacional de Información) en el último censo 2010 elaborado por el INEC (Instituto Nacional de Estadísticas y Censo), la población de la parroquia Manglaralto es de 29,512 habitantes, y en la comuna Libertador Bolívar son 2600 habitantes, ellos se dedican a la implementación y desarrollo del turismo, en conjunto con la elaboración de las artesanías, y un porcentaje inferior se dedica a la agricultura (cultivo de yuca).

El origen del Turismo en la Comuna Libertador Simón Bolívar, nació hace algunos años como un sueño para los hombres y mujeres de la zona, se les ocurrió convertir a Libertador Bolívar como un destino turístico, mediante conversaciones que ellos realizaban; este proceso les llevo más de 15 años, entre los cuales recibieron el apoyo de personajes e instituciones, y gracias a sus aportaciones, lograron un desarrollo turístico en la comuna. Entre las instituciones que ayudaron,

se menciona a: Comité Playas del Pacífico (liderado por comuneros). (Infocentro Manglaralto, s.f.)

Las artesanías son el fuerte sustento económico para la población, además de ser la atracción principal del lugar; elaborando bisuterías, muebles, hamacas, sombreros, que son elaboradas en paja toquilla, caña, balsa, concha, entre otros. La gastronomía de la zona es variada porque se pueden elaborar distintos platos con especies del mar, y los cultivos que poseen.

El clima de Libertador Bolívars variable, la temperatura oscila en torno de 24° y 30°C; por lo cual se lo define como zona climática tropical sabana, según la clasificación de Köppen. Y con respecto a los tipos de oleaje que caracterizan a las playas peninsulares hay que resaltar lo siguiente: en el área norte o la llamada Ruta del Spondylus (Manglaralto, Curia, La Rinconada), las olas se definen por ser cortas, de forma tubular. (Diario El Comercio, 2014)

En los alrededores de la zona, se pueden encontrar elevaciones como el cerro de Caña, Loma alta, la Rau, la Ponga, los Males, la Pólvora y el Cielo. Entre los atractivos naturales que ofrece Libertador Bolívar cercanos a la playa con el mismo nombre, se encuentra: la ensenada “La Boquita”, el islote “El Pelado”, y el cerro “De Caña”. En relación con el desarrollo del turismo se ha recibido apoyo del sector público, estableciendo programas para mejorar los atractivos que ofrece y el conocimiento turístico de los comuneros.

En el 2009 el Ministerio de Turismo a través de la Subsecretaría del Turismo del Litoral, implementó el proyecto Playa Destino Azul, en el cual el Ex Subsecretario del Turismo del Litoral, Delgado de la Cuadra mencionó: “Cuando una playa está certificada como Playa Destino Azul significa que está preparada para brindar un servicio de calidad”. Para esto se realizaron normas técnicas de Sol y Playa, en las cuales se la certifica en 3 niveles: playas de una, dos y tres estrellas; de acuerdo con el desarrollo sustentable y consciente que presente. Más adelante en el 2012 el INEN autorizó las normas, antes mencionada.



También en el 2012, se instauró un programa de sensibilización y educación turística “El pequeño turista”, en el cual se brinda información educativa sobre el turismo a los niños de la comuna, para que desde pequeño tenga concientización y apoyen al desarrollo del mismo.(Comunidad Libertador Bolívar, 2011)

## **1.2 Planteamiento del Problema**

El turismo en el Ecuador ha ido avanzando progresivamente en estos últimos años, gracias al impulso que está aportando el Ministerio del Turismo a los diferentes lugares turísticos del Ecuador manejando la respectiva promoción del mismo, dando a conocer al país internacionalmente. Uno de los puntos positivos son las obras que realiza el gobierno, adecuando las carreteras para que exista una mejor movilización; y en el caso del proyecto se beneficia con el aporte atribuido a la Ruta del Spondylus, que es la vía para llegar a la zona donde estará ubicado el Hotel.

Sin embargo no se encuentra una oferta hotelera de gran capacidad en Libertador Bolívar, para recibir a la gran afluencia de turistas en temporadas altas, que es el objetivo en la actualidad, de ingresar turistas para que pernocten en el lugar y convertir al turismo como una fuente de ingresos económicos del país. Al observar la necesidad por parte de los turistas de no encontrar hospedaje, se decidió crear un Hotel Familiar brindando diferentes servicios extras, que diferencien de la competencia, logrando una ventaja competitiva.

Las dificultades que se acontecen en el ámbito ambiental, es la contaminación de la playa, ya que los visitantes nacionales no tienen la cultura de botar los desperdicios en su respectivo lugar (tachos de basura), irrespetando así el lugar que visitan.

Para la realización de la investigación se necesita información documentada, sin embargo en los sitios web: de la provincia de Santa Elena, de la parroquia Manglaralto, y de la comuna Libertador Bolívar, se encuentra información básica, de años anteriores, más no de la actualidad, esto presenta un problema de no poseer

testimonios del desarrollo del turismo en la actualidad. Sin embargo, no impide seguir con la búsqueda de información ya que al realizar el trabajo de campo, y teniendo la accesibilidad para llegar al sitio, se puede obtener dicha información.

### **1.2.1 Formulación del Problema**

¿Cómo se beneficiará a la Comuna Libertador Bolívar al efectuar la alianza para la implementación del Hotel Familiar, con la finalidad de incentivar el turismo?

## **1.3 Justificación**

El cambio de la matriz productiva implica el paso de un patrón exportador y extractivista, a uno que privilegie la producción diversificada, ecoeficiente y con mayor valor agregado, así como los servicios basados en la economía del conocimiento y la biodiversidad. Logrando así que las riquezas se obtengan no sólo de la explotación de los recursos naturales, sino también en la utilización de las capacidades y los conocimientos de la población. (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, 2012)

Así mismo, el gobierno actual del Ecuador, liderado por Rafael Correa, desea cambiar la matriz productiva, para que se produzcan servicios nacionales obteniendo que las divisas se queden en el país, ayudando a la economía de la nación, y con esto, crear empleos logrando el buen vivir de la sociedad.

Según el Ministerio de Turismo, el turismo en la economía ecuatoriana se posesiona en cuarto lugar con 1.251,3 millones (2013), después del Banano y Plátano, Camarón, y otros elaborados productos del mar, esto nos indica que el turismo está avanzando progresivamente en comparación con 1.038,7 logrado en el 2012. Obteniendo así un avance al cambio de la matriz productiva que el gobierno está aplicando, también este indicador, refleja la oportunidad que hay de crecer en el ámbito turístico, con propuestas empresariales en las 24 provincias del Ecuador.

La comuna Libertador Bolívar de la provincia de Santa Elena, lugar donde se instaurará el hotel familiar, posee una playa tranquila, que es un buen lugar para

disfrutar del sol y el mar en familia. Su atractivo natural es el principal motivo por el cual los turistas visitan el sitio, junto con las artesanías que se exhiben; por lo cual la propuesta ayudará en la promoción del lugar, tanto nacional como internacional, porque será un proyecto innovador y se destacará en el Libertador Bolívar, teniendo la atención de los visitantes.

El Plandetur 2020, busca potenciar un desarrollo sostenible integral con visión sectorial para un desarrollo humano en armonía con la naturaleza y con una base institucional sólida. Es por esa razón, que se desarrollará campañas de concientización ambiental a los turistas, para lograr que ellos obtengan una conexión con la naturaleza, ya que en el lugar, se pueden observar diferentes tipos de aves, las palmeras, arena, sol y mar. Y así en conjunto se podrán mantener limpia las playas, especialmente en temporadas altas donde existe mayor afluencias de turistas.

El Plan del Buen Vivir que se desarrolla en el gobierno actual, elabora objetivos en busca de dar comodidad y beneficios, que se pueden brindar a la población del país, ayudándole a mejorar su calidad de vida, enfocándose en varios ámbitos: educación, cultural, social, económico y ambiental.

Se lleva a colación este plan, porque el proyecto a implementarse, trata de mejorar la calidad de vida de los comuneros de Libertador Bolívar y se estaría dando a poyo a cumplir el tercer objetivo del buen vivir: “Mejorar la calidad de vida de la población es un reto amplio que demanda la consolidación de los logros alcanzados en los últimos seis años y medio, mediante el fortalecimiento de políticas intersectoriales y la consolidación del Sistema Nacional de Inclusión y Equidad Social”.(Secretaría Nacional del Buen Vivir, 2013)

Por lo cual, al producir en conjunto con los comuneros se podrá ofrecer un beneficio laboral, brindando plaza de trabajo, y poder así mejorar su calidad de vida con el ingreso económico que generaría en el puesto que desempeñe. También se ampliaría el conocimiento y experiencia en la atención al cliente.

Además, se podrá brindar un apoyo a la promoción de las artesanías que ellos realizan, ya que es reconocido como un pueblo de artesanos, que elaboran hamacas,

recuerdos de madera, tagua, entre otros. Ellos también se dedican a la siembra de yuca, pimiento, tomate, etc., lo que ayudaría al proyecto, con el abastecimiento de productos orgánicos para la elaboración de platos tradicionales en el servicio de restauración del Hotel.

En el artículo 2 de la Ley Orgánica de Educación Intercultural (Ministerio de Educación, 2011) , indica que “La actividad educativa se desarrolla atendiendo a principios generales, que son los fundamentos filosóficos, conceptuales y constitucionales que sustentan, definen y rigen las decisiones y actividades en el ámbito educativo”: mencionando el literal u, uno de los principios generales:

Investigación, construcción y desarrollo permanente de conocimientos.- Se establece a la investigación, construcción y desarrollo permanente de conocimientos como garantía del fomento de la creatividad y de la producción de conocimientos, promoción de la investigación y la experimentación para la innovación educativa y la formación científica.

Hay que hacer notar, que la educación superior involucra a los participantes en un proceso investigativo, a que desarrollen o descubran nuevos conocimientos que contribuyen a un cambio, en bien de la sociedad o al proceso productivo.

## **1.4 Objetivos**

### **1.4.1 Objetivo General**

Ofrecer una nueva alternativa de hospedaje turístico, que beneficie tanto a los residentes como a los turistas que buscan opciones de descanso familiar en la Comuna Libertador Bolívar de la provincia de Santa Elena.

### **1.4.2 Objetivos Específicos**

- Determinar el perfil del visitante, por medio de encuestas para desarrollar los servicios de acuerdo a sus gustos.

- Identificar los atractivos de Libertador Bolívar como parte de la promoción de la comuna.
- Proponer la creación del hotel Familiar, para fomentar el turismo en la comuna Libertador Bolívar como un nuevo destino para descanso en familia en la costa del país.

## 1.5 Marco Teórico

### 1.5.1 Turismo

#### 1.5.1.1 Clasificación del turismo

(Acerenza, 1991), detalla que:

El turismo es una forma particular del uso del tiempo libre. Es una actividad relacionada con la educación, el placer, el descanso y la recreación. También menciona, que puede ser clasificado de diversas formas cada una de ellas, orientada a una necesidad específica.

**Tabla 1: Tipos de Turismo**

<b>TIPOS DE TURISMO SEGÚN ACTIVIDADES DESARROLLADAS</b>	
De descanso	Sol y Playa Deportivo
Por afinidad	Negocios De incentivo De familiarización Congresos y Convenciones De gestión (Político)
Social	Tercera Edad Juvenil Familiar

Cultural	Histórico/Artístico Monumental Arquitectura Popular Étnico Folklore Costumbres y Tradiciones Religioso Gastronómico
Ecológico	De Montaña (Deportivo/Rural) Verde (con mayor interés científico). Fluvial
Rural	Agroturismo Residencial

**Fuente: Administración de Turismo**

**Autor: (Acerenza, 1991)**

**Elaborado por: Lisette Centeno & Jessenia Rivera**

De acuerdo a los autores mencionados anteriormente, existen diferentes definiciones para el turismo, cada uno con su distinto punto de vista; sin embargo los dos concuerdan en el significado de que el turismo, es la actividad de desplazarse a otro lugar, que sea fuera de su lugar de origen; donde la persona busca satisfacer necesidades, tales como: vacaciones, negocios, entre otros.

### **1.5.2 Hospedajes Turísticos.**

#### ***1.5.2.1 El Producto Turístico: Concepto y Clasificación***

En el estudio de mercados emisores reales y potenciales para el producto turístico de las Tunas (Pérez, Vazqu ez, &  lvarez, s.f.) menciona definiciones acerca de producto turísticos:

(MINCETUR, 2004) “Comparte la idea de que el producto turístico es el conjunto de bienes y servicios puestos a disposición del usuario en un destino determinado”. (pág. 2)

Y que el producto turístico está compuesto por:

- a. Los recursos turísticos.
- b. Los atractivos turísticos.
- c. La planta turística.
- d. Los servicios complementarios.
- e. Los medios de transporte.
- f. La infraestructura básica.

Haciendo resumen el producto turístico de un país es de suma importancia ya que se refiere al conjunto de bienes y de servicios, los cuales se necesitan para el despliegue de las actividades dedicadas al turismo, tal como lo indica el autor en la cita antes referenciada cada uno de sus componentes se encuentra unido ya que uno depende del otro, con el objetivo de satisfacer las necesidades y requerimiento del turista.

#### ***1.5.2.2. Los Establecimientos Hoteleros: Concepto y Clasificación***

(Reglamento General de Actividades Turísticas, 2002)(Pág. 1) define que:

Art. 8.- Hotel.- Es hotel todo establecimiento que de modo habitual, mediante precio, preste al público en general servicios de alojamiento, comidas y bebidas y que reúna, además de las condiciones necesarias para la categoría que le corresponde, las siguientes:

- a) Ocupar la totalidad de un edificio o parte del mismo, siempre que ésta sea completamente independiente, debiendo constituir sus dependencias un todo homogéneo, con entradas, escaleras y ascensores de uso exclusivo.
- b) Disponer de un mínimo de treinta habitaciones.

Los hoteles se dividen en:

- a. Cinco estrellas
- b. Cuatro estrellas
- c. Hoteles de tres estrellas.- Los hoteles de tres estrellas, deberán contar con los siguientes servicios:

- Departamento de Recepción
  - Departamento de Ama de Llaves
  - Departamento de A& B
  - Operador Telefónico
- d. Hoteles de dos estrellas.
- e. Hoteles de una estrella.

### **1.5.3 Marketing Turístico**

#### ***1.5.3.1 Marketing Turístico.***

En la Enciclopedia de Economía, Finanzas y Negocios se define marketing turístico, como:

Ciencia que se encarga de descubrir lo que los turistas quieren, desarrollar los servicios adecuados para ellos, suministrarles la información sobre la oferta existente y darles instrucciones acerca de dónde pueden adquirir el servicio de forma que ellos reciban un alto valor y la organización turística obtenga un beneficio al tiempo que alcanza sus objetivos. (Rivera & De Garcillán, 2014) (pág. 76)

Según Krippendorff da la siguiente definición:

El marketing turístico se encarga de la adaptación sistemática y coordinada de las empresas turísticas, tanto privadas como estatales, a nivel local, regional, nacional e internacional con el fin de satisfacer plenamente las necesidades de determinados grupos de consumidores, obteniendo con ello una rentabilidad adecuada. (Rivera & De Garcillán, 2014) (pág. 77)

En definitiva, con las definiciones citadas por los anteriores autores, se puede concluir que el marketing turístico, busca la forma de llegar al público objetivo conociendo sus preferencias, y así ofertarles servicios turísticos que puedan satisfacer



las necesidades de los clientes, para que ambas partes (empresa – cliente) reciban un beneficio.

### ***1.5.3.2 Marketing de Servicios***

Según (Kotler, Bloom, & Hayes, 2004):

El marketing de los servicios comparte algunas características con el de los bienes físicos, pero tiene algunas diferencias inherentes. Los servicios se distinguen de los bienes físicos por su carácter intangible, inseparable, variable y perecedero. Además el criterio de satisfacción es diferente y el cliente participa en el proceso.

De acuerdo a esta definición, en el momento de realizar estrategias de marketing, se debe tomar en cuenta que el servicio es muy distinto al producto tradicional, por sus características y la distinta forma de satisfacer al cliente. Y al diferenciarlos se obtendrá un mayor beneficio en la práctica de las estrategias para distribuir y promocionar el servicio.

#### **Características del Servicio:**

Según (Llamas, 2009):

Intangibilidad.- Los servicios no se pueden percibir por los sentidos; por lo tanto, se plantean una serie de problemas de cara al consumidor, y así también a las empresas, porque los servicios no se pueden patentar y así, no se puede controlar el número de competidores que entren a desarrollar el mismo servicio. (pág. 21)

Según (Stanton, 1985). Inseparabilidad.- “Los servicios no pueden ser separados del vendedor, ya que los servicios deben ser creados y proporcionados simultáneamente. Esta característica limita la escala de operación de una empresa”

(Llamas, 2009). “Heterogeneidad.- Un mismo servicio nunca se presta de la misma forma, va a depender tanto de la persona que lo preste como del momento en que se preste.” (pág. 22)

“Carácter perecedero o Caducidad.- Un servicio no se puede almacenar para un consumo posterior. La prestación tiene lugar en un momento concreto, si no se consume se pierde”. (Llamas, 2009) (pág. 22)

### ***1.5.3.3 Programa Estratégico del Mercado para hoteles.***

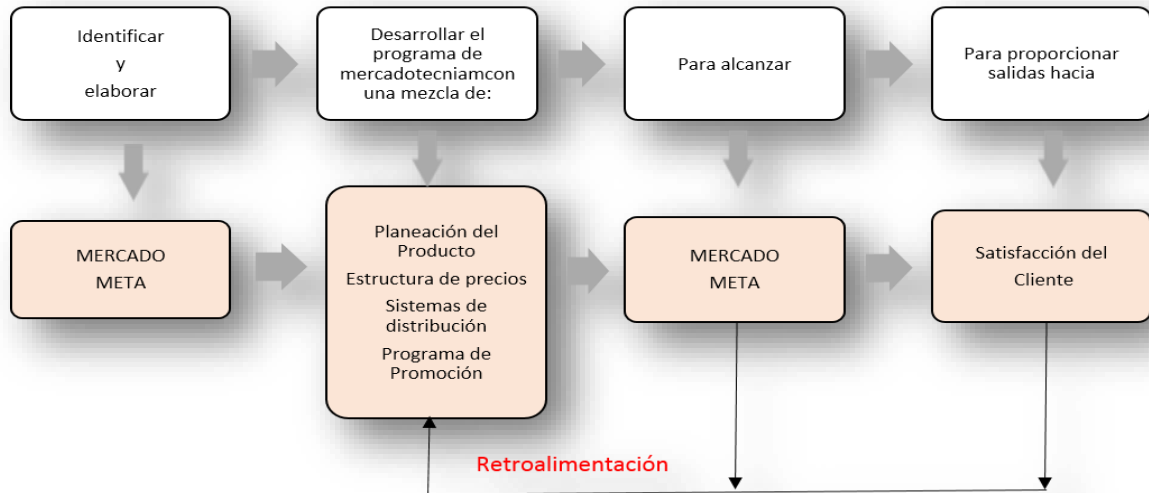
Con respecto a la elaboración de un plan estratégico de mercado para el servicio de alojamiento, se debe realizar un análisis al mercado objetivo, identificando sus preferencias, luego planificamos como desarrollar el servicio para así cumplir los requerimientos del proceso anterior; y como el objetivo de la empresa es generar rentabilidad sin olvidar la responsabilidad social, se determina un precio para que el comprador o consumidor adquiera el producto, no obstante se debe realizar la adecuada promoción.

Según (Stanton, 1985) menciona:

Para analizar el mercado objetivo, se lo debe segmentar por factores demográficos (población), psicológicos (motivos de compras, actitudes, etc.), y sociológicos (clases sociales).

En la planeación y desarrollo del servicio, determina realizar estrategias adecuadas en relación con: los servicios que serán ofrecidos, la amplitud y profundidad de la mezcla de servicios ofrecidos y lo que es necesario hacer si tal es el caso en lo que se refiere a los atributos de los servicios, como la marca y la garantía

Indica también que en la comercialización de los servicios no existe en ninguna otra parte mayor necesidad, imaginación y habilidad administrativa que en el área de los precios, por lo cual se deben establecer estrategias de precios, en base a estadísticas anteriores, descuentos, competencia, entre otros.



**Imagen 1: La Mercadotecnia de la empresa comienza y termina con los clientes**

**Fuente: Fundamentos de Mercadotecnia**

**Autor: (Stanton, 1985)**

En la distribución relata que existe el servicio directamente del productor al consumidor, sin embargo también existe la posibilidad de llegar al cliente por medio de intermediarios (agencias de viajes, consultoras, entre otras), ampliando la distribución.

## 1.6 Marco Conceptual

### 1.6.1 Atractivo Turístico

Según la OEA, 1978 define como todo lugar, objeto o acontecimiento de interés turístico (SERNATUR, 2008)

### 1.6.2 Comuna

Forma de organización social y económica basada en la propiedad colectiva y en la eliminación de los tradicionales valores familiares. (Real Academia Española, 2014)

### 1.6.3 Comunidad

Conjunto de las personas de un pueblo, región o nación. (Real Academia Española, 2014)

#### ***1.6.4 Demanda Turística***

Según la OMT, 1998:45 la demanda turística comprende el total de personas que viaja o desea viajar para usar las instalaciones y servicios turísticos ubicados en lugares distintos al de residencia y trabajo de los usuarios. Por lo tanto, está formada por el conjunto de consumidores o posibles consumidores de servicios turísticos. (SERNATUR, 2008)

#### ***1.6.5 Desarrollo sustentable***

Es el mejoramiento de la calidad de la vida humana dentro de la capacidad de carga de los ecosistemas; implica la satisfacción de las necesidades actuales sin comprometer la satisfacción de las necesidades de las futuras generaciones. (Instituto Ecuatoriano de Normalización, 2012)

#### ***1.6.6 Hotel Familiar***

Son establecimientos de tamaño pequeño que brindan servicios básicos para la estadía, durante varios días de los vacacionistas. (City of hotels, s.f)

#### ***1.6.7 Industria Turística***

El conjunto de unidades productoras, o establecimientos, cuya principal actividad productiva es la elaboración de bienes y servicios relacionados con el turismo. (SERNATUR, 2008)

#### ***1.6.8 Oferta Turística***

Corresponde al conjunto integrado por tres componentes básicos, a saber: atractivos turísticos, planta turística e infraestructura, los cuales pueden ser puestos en el mercado mediante procesos de gestión, desarrollados por los empresarios turísticos, por las propias municipalidades y por otros actores. (SERNATUR, 2008)

#### ***1.6.9 Recursos Turísticos***

Según la OMT, 1980 los recursos turísticos corresponde a todos los bienes y servicios, que por intermedio de la actividad humana y de los medios con que cuenta, hacen posible la actividad turística y satisfacen las necesidades de la demanda (SERNATUR, 2008)

#### ***1.6.10 Servicios turísticos***

Son todos los servicios que el turista requiere y consume mientras está de viaje, como el alojamiento, alimentación, transporte, agencias de viajes, etc. (SERNATUR, 2008)

#### ***1.6.11 Temporada alta***

Periodo prolongado de tiempo durante el año donde la concurrencia de turistas es masiva. Este periodo puede coincidir con temporadas vacacionales de regiones del país o de otros países.(Instituto Ecuatoriano de Normalización, 2012)

#### ***1.6.12 Turismo de Sol y Playa***

Según Vogeler y Hernández (2000: 255), este segmento del turismo suele asociarse con el ocio, así como con los términos descanso, diversión y entretenimiento, conocidos como las tres S (inglesas): sand, sea, sun.(Castillo, Cristina, 2011)

Desplazamiento de personas hacia puntos de atracción costeros. A nivel mundial, este tipo de turismo representa la mayor cantidad de desplazamiento durante las vacaciones. (SERNATUR, 2008)

### **1.7 Marco Referencial**

#### **1.7.1 Atlanta Beach Hotel.**

Es un hotel de 3 estrellas económico y de mayor calidad en relación a su precio en Curazao. La arquitectura del Hotel se caracteriza por su forma de barco. Al ser un lugar pequeño (20 habitaciones) y ser atendido por una familia crea una atmosfera personalizada, confortable y acogedora. Dirigido a todo tipo de personas: turistas, familias, parejas, solteros, los que viajan por cuestiones laborales, compradores, etc.

El Hotel está en la zona turística más popular, frente del hotel existe una playa para nadar, bucear y hacer snorkeling, donde también encontrará dos restaurantes

sencillos (uno con premio de Tripadvisor) y dos Escuelas de Buceo. Para aquellos que les gusta más la aventura y la fiesta, a pocos pasos, se encuentra la famosa playa "Mambo beach", el Casino, Playa Cabana Beach, Curacao Beach (centro comercial), Acuario Marítimo con su Show de Delfines, Discotecas, Reserva Natural LagunJanthiel, Centro de Entretenimiento para la Familia, Bolos, etc.



**Imagen 3: Vista del Atlanta Beach Hotel**

**Fuentes:** (Atlanta Beach Hotel, s.f)



**Imagen 2: Atlanta Beach Hotel**

**Fuentes:** (Atlanta Beach Hotel, s.f)

### 1.7.2 La Barquita

La Hostería La Barquita está ubicada en las Tunas, Manabí. Abrió sus puertas en el año 2000, ofrece 20 habitaciones, al pie de la playa, repartidas en diferentes cabañas rodeadas por un jardín con una multitud de plantas variadas y flores coloridas.

Los materiales de construcción son típicos de la zona, construidas con materiales naturales, madera, bambú, ladrillo, piedritas de la playa, paja, etc. Las habitaciones con toques rústicos, trata de unir ecología y respeto a la naturaleza con calidad y bienestar.

Entre sus servicios: habitaciones con vista al jardín. Cuenta con un bar, piscina para adultos y niños con bar, una mesa de billar, juegos de salón, sala de televisión satelital, mesa de ping-pong además de toda la playa y el bosque tropical a sólo unos pasos del lugar. El Restaurante, dentro del "barco", ofrece una amplia gama de

menús. Existe oferta de platos frescos y naturales, sin descuidar los platos internacionales y vegetarianos.



**Imagen 4: Vista del Hotel La Barquita**

**Fuente:** (Hosteria la Barquita Lodge & Spa, s.f.)

Se escogió como idea inicial del proyecto los 2 hoteles mencionados anteriormente. Un hotel en forma de barco es una idea innovadora la cual puede crear un impacto en la mente del consumidor, ya que no es algo muy visto en el país, de esta manera el cliente se sentirá atraído al querer conocer un lugar nuevo, atractivo, y con calidad servicio. Se adecuará el hotel con respecto al lugar y las necesidades del mercado.

## **1.8 Marco Legal**

### **1.8.1 Ley de Turismo.**

La ley de turismo “determina el marco legal que regirá para la promoción, el desarrollo y la regulación del sector turístico; las potestades del Estado y las obligaciones y derechos de los prestadores y de los usuarios”. (Ministerio de Turismo, 2002) (Art. 1)

El artículo 8 y 9 dispuesto por esta ley, nos indican los trámites a realizar para comenzar una actividad turística (proyecto a realizar); y en conjunto con el

“Reglamento General de la Aplicación del Turismo” especifica la gestión para la implementación del establecimiento turístico.

Art. 8.- Para el ejercicio de actividades turísticas se requiere obtener el registro de turismo y la licencia anual de funcionamiento, que acredite idoneidad del servicio que ofrece y se sujeten a las normas técnicas y de calidad vigentes.

Art. 9.- El Registro de Turismo consiste en la inscripción del prestador de servicios turísticos, sea persona natural o jurídica, previo al inicio de actividades y por una sola vez en el Ministerio de Turismo, cumpliendo con los requisitos que establece el Reglamento de esta Ley. En el registro se establecerá la clasificación y categoría que le corresponda.

### **1.8.2 Reglamento General de Aplicación a la Ley de Turismo**

El Reglamento General de Aplicación a la Ley de Turismo define:

Art. 58.- Establecimiento de requisitos.- El Ministerio de Turismo, mediante acuerdo ministerial establecerá los requerimientos que, a nivel nacional deben cumplir los establecimientos de turismo con el objeto de acceder a la licencia única anual de funcionamiento, entre los que necesariamente constará la obligación de estar afiliado y al día en el cumplimiento de obligaciones para con la respectiva Cámara Provincial de Turismo de su jurisdicción. Las instituciones del régimen seccional autónomo no establecerán requisitos adicionales para tal efecto. Este particular constará obligatoriamente en los correspondientes convenios de transferencia de competencias.

### **1.8.3 Reglamento General de las Actividades Turísticas.**

La sección 2ª del reglamento, se refiere a hoteles, en donde nos especifica la asignación de categoría, que son establecidas por número de estrellas. Esta categorización nos ayuda a reconocer el nivel de estrella al que pertenece la idea del establecimiento a realizar, de acuerdo al servicio que se ofrecerá.

\*\*Desde el artículo 9 hasta el artículo 14



La sección 10ma del reglamento, señala disposiciones generales que se deben realizar en el momento de brindar un servicio de alojamiento.

\*\*Desde el artículo 54 hasta el artículo 76

#### **1.8.4 Plan Nacional del Buen Vivir (2013-2017)**

##### Objetivo 3.- Mejorar la calidad de vida de la población.

Mejorar la calidad de vida de la población es un reto amplio que demanda la consolidación de los logros alcanzados en los últimos seis años y medio, mediante el fortalecimiento de políticas intersectoriales y la consolidación del Sistema Nacional de Inclusión y Equidad Social.

La Constitución, en el artículo 66, establece “el derecho a una vida digna, que asegure la salud, alimentación y nutrición, agua potable, vivienda, saneamiento ambiental, educación, trabajo, empleo, descanso y ocio, cultura física, vestido, seguridad social y otros servicios sociales necesarios”. Por ello, mejorar la calidad de vida de la población es un proceso multidimensional y complejo. (Secretaría Nacional del Buen Vivir, 2013)

#### **1.8.5 Certificación del Sistema de Gestión de Calidad –Norma Internacional ISO 9001:2008**

La certificación del Sistema de Gestión de Calidad la otorga un organismo verificador certificado por la ISO (Organización internacional de Normalización), por lo cual un informe en el sitio web del (Congreso del Estado de Sonora, 2008), muestra los requisitos:

##### ***Requisitos Generales:***

La organización debe establecer, documentar, implementar y mantener un sistema de gestión de calidad, y mejorar continuamente su eficacia de acuerdo con los requisitos de la Norma Internacional.

La organización debe:

1. Determinar procesos necesarios para el sistema de gestión de calidad y su aplicación a través de la organización.
2. Determinar la secuencia e interacción de los procesos.
3. Determinar los criterios y los métodos necesarios para asegurarse de que tanto la operación como el control de estos procesos sean eficaces.
4. Realizar seguimiento y medición de los procesos, cuando sea aplicable.
5. Implementar acciones para alcanzar los resultados planificados y la mejora continua de los procesos.

***Requisitos de la Documentación:***

La documentación del sistema de gestión de calidad debe incluir:

1. Declaraciones documentadas de una política de la calidad y de objetivos de la calidad.
2. Manual de la Calidad
3. Los procedimientos documentados y los registros requeridos por la norma internacional; y
4. Los documentos, incluidos los registros que la organización determina que son necesarios para asegurarse de la eficaz planificación, operación y control de sus procesos.

## **CAPÍTULO II**

### **METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

#### **2.1 Método**

El método de investigación a utilizar para el tema propuesto será el inductivo - deductivo.

##### **2.1.1 Método Inductivo**

(Rodriguez E. , 2005) El método inductivo es el proceso en el que a partir del estudio de casos particulares se obtienen conclusiones o leyes universales que explican o relacionan los fenómenos estudiados.

En el método inductivo los pasos a seguir son:

- Observación y registro de los hechos.
- Análisis y clasificación de los hechos.
- Derivación inductiva de una generalización a partir de los hechos.

##### **2.1.2 Método Deductivo**

(Bernal, 2006) El método deductivo se entiende en tomar conclusiones generales para explicaciones particulares. El método se inicia con el análisis de los postulados, teoremas, leyes, principios, etc., de aplicación universal y de comprobada validez, para aplicarlos a soluciones o hechos particulares.

Con lo mencionado anteriormente, gracias al empleo de los dos métodos se podrá determinar el estudio de población, en conjunto con la muestra y su respectivo análisis, ya que gracias a los datos recolectados se logrará encontrar informes valederos y por consiguiente la certeza de que el proyecto será factible de implementarse, de esta manera comprobar su validez.

## **2.2 Enfoque**

El enfoque que se aplicará al proyecto será el cuantitativo.

### **2.2.1 Enfoque Cuantitativo.**

(Gomez, 2006) El enfoque cuantitativo utiliza la recolección y el análisis de datos para contestar preguntas de investigación y probar hipótesis establecidas previamente, y confía en la medición numérica, el conteo, y el uso de la estadística para intentar establecer con exactitud patrones en una población. Las investigaciones cualitativas se aplican más secuencialmente y de manera rígida y estructurada que la cualitativa.

Se escogió este enfoque ya que se basa en datos numéricos, por medio de análisis estadísticos, en este caso con encuestas, se logrará demostrar con mayor exactitud la información que se necesitará para poder reconocer la oferta y la demanda.

## **2.3 Técnicas**

### **2.3.1 Técnica Documental.**

(Rojas, 1988) determina:

La investigación documental comprende en los procedimientos o medios que permiten registrar las fuentes de información teórica y empírica (ideas, conceptos, hipótesis, datos, etc.) que contiene un libro, artículo, informe de investigación, censo, u otros documentos, para utilizarla a fin de tener un conocimiento preliminar del objeto de estudio y/o plantear el problema de investigación, el marco teórico, conceptual y la hipótesis. Entre las principales técnicas de investigación documental se encuentran la ficha bibliográfica y hemerográfica, la ficha maestra y la ficha de trabajo.

Como material de apoyo se recopilará información la cual será extraída de diferentes libros tanto escritos como virtuales y artículos de periódico los cuales

aportan de manera muy significativa al estudio, a fin de obtener datos suficientes para poder fundamentar y complementar la investigación.

### **2.3.2 Técnica de Campo.**

(Rojas, 1988) Define que:

La investigación de campo es el conjunto de actividades dirigido a recopilar información empírica sobre un aspecto o problema específico de la realidad. Para ello se utilizan técnicas e instrumentos adecuados y precisos que permiten captar datos objetivos del mundo material. El trabajo de campo se planea con base en la información que se tiene sobre el objeto de estudio, la información que se requiere obtener, los objetivos del estudio, el tipo de técnicas e instrumentos que habrán de aplicarse, así como el tiempo, el personal y los recursos económicos y materiales disponibles.

La investigación de campo se realizará en la provincia de Santa Elena específicamente en la comunidad Libertador Bolívar, por lo tanto se procederá a hacer la visita respectiva del lugar y se conseguirá visualizar de manera real los hechos y necesidades de la zona, de esta manera se logra identificar los aspectos importantes que aportarán a la investigación.

## **2.4 Tipo de Estudio**

El tipo de estudio que se procederá a efectuar en la investigación será la descriptiva.

### **2.4.1 Tipo Descriptivo**

(Plana, 2010) describe que “la investigación descriptiva persigue, como su nombre indica, describir que es lo que está ocurriendo en un momento dado. Se trata

de estudios más formales y estructurados que los realizados en la investigación exploratoria”. Estos pueden ser de dos tipos:

- Estudios transversales: Se recopila información necesaria utilizando una única muestra de la población que interesa analizar. Son los estudios que se emplean con más frecuencia.
- Estudios longitudinales: en esta también se utiliza una muestra de la población pero en esta ocasión se realizan mediciones reiteradas con el objetivo de analizar la evolución a lo largo del tiempo.

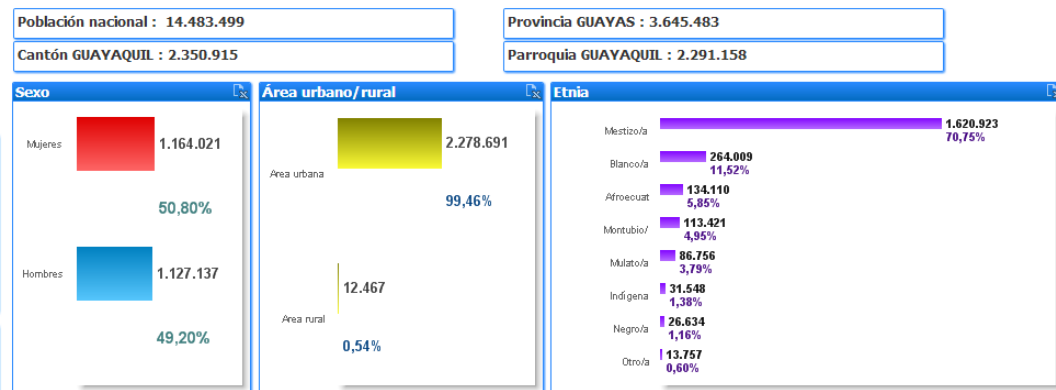
La investigación descriptiva ayudará a valorar las necesidades del mercado objetivo, que factores influyen en su decisión al momento de decidir, donde vacacionar y las actividades que gustan efectuar.

## **2.5 Diseño de la Investigación.**

### **2.5.1 Universo – Población**

El proyecto se llevará a cabo en el cantón Santa Elena, Comuna Libertador Bolívar; por lo cual, se identificó que la población a encuestar es el mercado objetivo: habitantes de la ciudad de Guayaquil de la provincia del Guayas, escogiendo este público, por la preferencia de sol y mar en la provincia de Santa Elena, durante la temporada playera, meses que coinciden con las vacaciones escolares de la región costa.

Según el SIN (Sistema Nacional de Información), con datos del último censo de población 2010, determina que la ciudad de Guayaquil posee 2'291.158 habitantes, distribuidos en el 50,80% mujeres y 49,20% hombres.



**Imagen 5: Población Guayaquil**

**Fuente:**(Sistema Nacional de Información, s.f.)

### 2.5.2 Muestra

(Flórez Uribe, 2012) “Muestra, es un conjunto de elementos de una población o de un universo del que se quiere obtener o extraer información. Para que la información sea válida esa muestra tiene que ser representativa de la población objeto de estudio”. (pág. 113)

La muestra será representada por la población guayaquileña; el motivo es, la prioridad que ellos tienen al elegir las playas de la provincia de Santa Elena, y así obtener información de las preferencias y servicios que les gustaría recibir, con la propuesta a presentar.

### Tamaño de la muestra

Para calcular el tamaño de la muestra, se debe saber si la población es finita o infinita. Considerando los habitantes de Guayaquil, que son dos millones aproximadamente; se determinan entonces que la población es infinita, para lo cual se utilizará la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 \times P \times Q}{E^2}$$

n: Tamaño de la muestra.

Z: Nivel de Confianza

P: Probabilidad a favor

Q: Probabilidad en contra

E: Margen de error

Para realizar el cálculo correspondiente, se plantea el 95% de grado de confianza deseado, el 50% de probabilidad de que las personas de la población cumplan o no determinadas características, utilizando también el 5% de margen de error, y reemplazando los valores se obtiene:

$$n = \frac{(1,96)^2 \times 0,50 \times 0,50}{(0,05)^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \times 0,50 \times 0,50}{0,0025}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,0025}$$

$$n = 384 \text{ personas a encuestar}$$

En conclusión, la fórmula presenta que se debe escoger 384 individuos de la población de Guayaquil para realizar la respectiva encuesta, obteniendo así datos representativos de la realidad del mercado.

## 2.6 Técnicas de Recolección de datos.

Las técnicas de recolección de datos más comunes que se utilizan en las investigaciones son: observaciones, encuestas, entrevistas, cuestionarios, entre otros.



Técnicas de Recolección de Datos	Herramientas de Recolección de Datos
-Uso de Información disponible.	-Lista de Verificación: formas de recolección de datos.
-Observación	-Los ojos y otros sentidos: papel y pluma, reloj, escalas, etc.
-Entrevistas	-Pautas de entrevistas, lista de verificación, cuestionario, grabadora.
-Cuestionarios auto-administrados	-Cuestionario

**Imagen 6: Diferencia entre técnicas y herramientas de recolección de datos.**

**Fuente: Diseño y realización de proyectos de investigación.**

**Autor:** (Varkevisser, Pathmanathan, & Brownlee, 2011)

Para la investigación de mercado de la Comuna Libertador Bolívar, se utilizan técnicas de observación, encuestas y entrevistas.

Al principio, la técnica de observación fue de gran utilidad, al verificar la falta de inversión en lo que respecta a hoteles en la comuna Libertador Bolívar que satisfagan la afluencia de turistas en temporada alta. Hay que tener en cuenta que la investigación de campo siempre evidencia información y características, que en algunos casos no se encuentra en la investigación documental: libros, revistas o folletos, es por esta razón, que es necesario entrevistar a personas que se encuentran en el ámbito turístico y/o hotelero, y pobladores de Libertador Bolívar, que revelen la realidad de la zona.

Y por último, se establecen encuestas a la cantidad de personas que resulten en el tamaño de la muestra, que evidenciarán el comportamiento acerca de la propuesta de crear el hotel familiar en Libertador Bolívar.

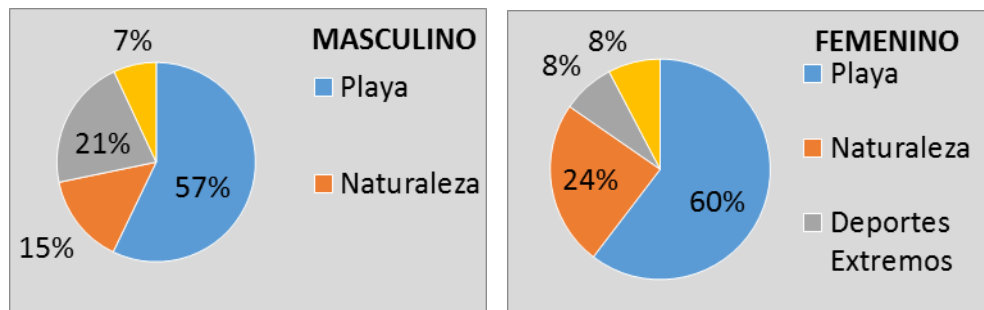
## 2.7 Presentación de Resultados

**Pregunta 1: Al decidir un destino turístico, por vacaciones, usted prefiere visitar lugares en el país que tengan:**

**Tabla 2: Preferencia de Visita**

DETALLE	CANTIDAD		%	
	MASCULINO	FEMENINO	MASCULINO	FEMENINO
Playa	172	212	57%	60%
Naturaleza	44	85	15%	24%
Deportes Extremos	64	27	21%	8%
Diversidad Cultural	21	27	7%	8%
<b>Total</b>	<b>301</b>	<b>351</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Lisette Centeno & Jessenia Rivera  
Fuente: Encuestados



**Gráfico 1: Preferencia de Visita**

Elaborado por: Lisette Centeno & Jessenia Rivera  
Fuente: Encuestados

Se encuestó a los habitantes de la ciudad de Guayaquil, quienes resultaron tener mayor preferencia por el turismo de playa. Además, el gráfico 1 muestra que las mujeres con un 24% seleccionan destinos que involucren contacto con la naturaleza mientras que los hombres con un 21% disfrutan de los deportes extremos.

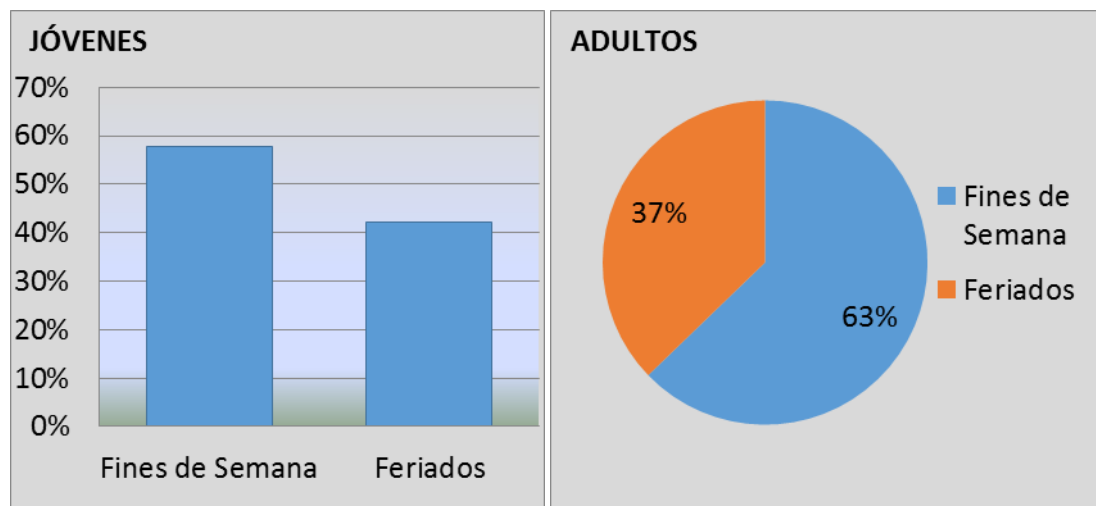
**Pregunta 2: Entre las opciones siguientes, ¿Cuál es su preferencia para viajar a la costa del Ecuador?**

**Tabla 3: Frecuencia de Viaje**

DETALLE	(18 - 25 años) JÓVENES	(26 -65 años) ADULTOS	% JÓVENES	% ADULTOS
Fines de Semana	93	140	58%	63%
Feridos	68	83	42%	37%
<b>Total</b>	<b>161</b>	<b>223</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Lisette Centeno & Jessenia Rivera

Fuente: Encuestados



**Gráfico 2: Frecuencia de Viaje**

Elaborado por: Lisette Centeno & Jessenia Rivera

Fuente: Encuestados

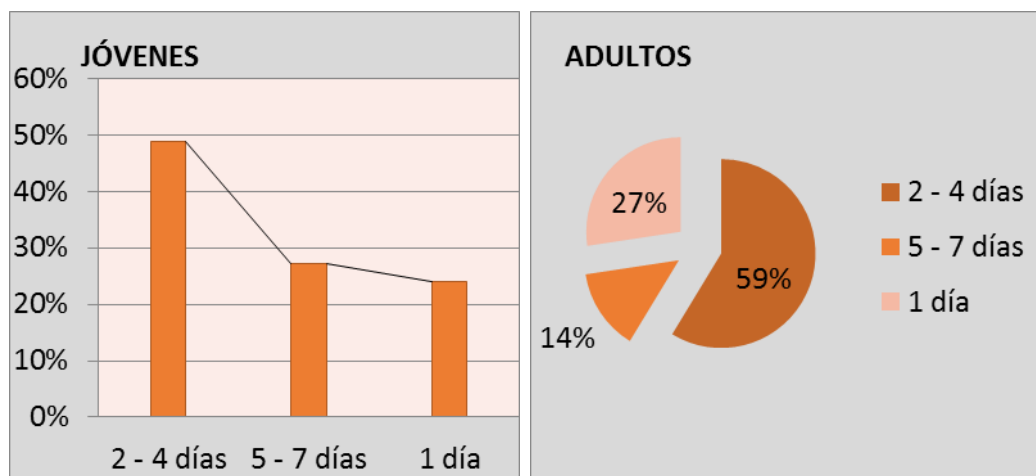
En el gráfico 2 se observa que tanto los turistas jóvenes como adultos de la ciudad de Guayaquil tienen similitudes al momento de escoger cuando viajar. Con un 58% los jóvenes y los adultos con 63% optan por realizar sus viajes los fines de semana debido a que desean evitar el abarrotamiento de turistas que sucede en feriados, ya que llegan turistas de las diferentes provincias del Ecuador y del extranjero.

**Pregunta 3: ¿Cuándo viaja a la playa con su familia, por cuántos días permanece en el lugar?**

**Tabla 4: Tiempo de Viaje**

DETALLE	(18 - 25 años) JÓVENES	(26 -65 años) ADULTOS	%	%
2 - 4 días	75	135	49%	59%
5 - 7 días	42	32	27%	14%
1 día	37	63	24%	27%
<b>Total</b>	<b>154</b>	<b>230</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Lisette Centeno & Jessenia Rivera  
Fuente: Encuestados



**Gráfico 3: Tiempo de Viaje**

Elaborado por: Lisette Centeno & Jessenia Rivera  
Fuente: Encuestados

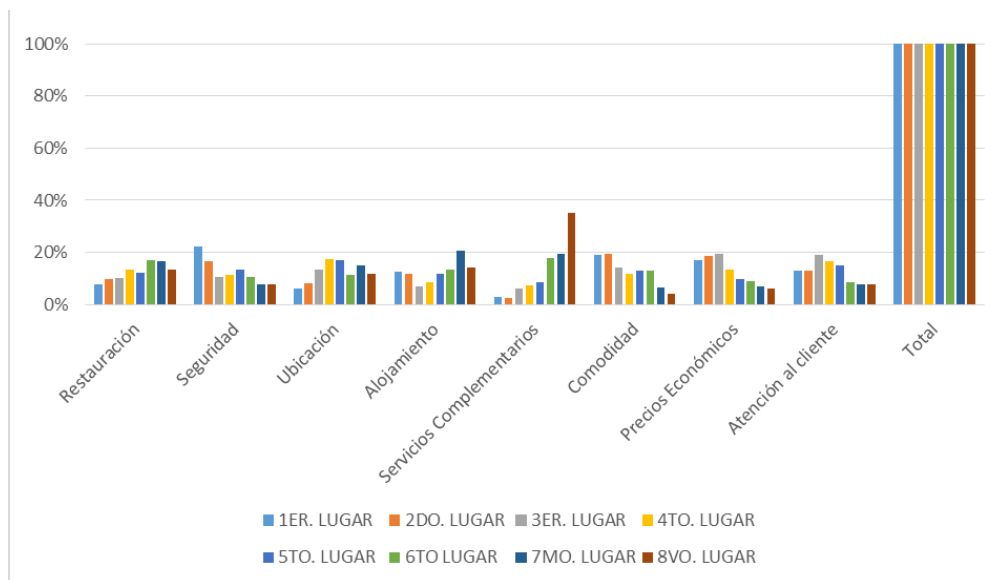
En el gráfico 3 se obtuvo como resultado que las personas jóvenes con un 49% y los adultos con un 59% eligen por permanecer un lapso de 2 a 4 días al momento de realizar sus viajes. Por otro lado con un 24% y 27% respectivamente no les parece atractiva la idea de permanecer 1 día debido a que les parece un tiempo muy corto, es decir no suficiente para disfrutar completamente de los atractivos que pueda ofrecer un destino.

**Pregunta 4: De las siguientes características, ordene numéricamente de menor a mayor cual considera importante, siendo 8 el que tiene mayor relevancia.**

**Tabla 5: Servicios Relevantes**

DETALLE	1ER. LUGAR	2DO. LUGAR	3ER. LUGAR	4TO. LUGAR	5TO. LUGAR	6TO. LUGAR	7MO. LUGAR	8VO. LUGAR
Restauración	8%	10%	10%	14%	12%	17%	16%	14%
Seguridad	22%	17%	10%	11%	14%	10%	8%	8%
Ubicación	6%	8%	14%	17%	17%	11%	15%	12%
Alojamiento	13%	12%	7%	9%	12%	14%	21%	14%
Servicios Complementarios	3%	3%	6%	7%	9%	18%	20%	35%
Comodidad	19%	19%	14%	12%	13%	13%	7%	4%
Precios Económicos	17%	19%	20%	14%	10%	9%	7%	6%
Atención al cliente	13%	13%	19%	16%	15%	9%	8%	8%
<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Lisette Centeno & Jessenia Rivera  
Fuente: Encuestados



**Gráfico 4: Servicios Relevantes**

Elaborado por: Lisette Centeno & Jessenia Rivera  
Fuente: Encuestados

El gráfico 4 señala que la mayoría de los Guayaquileños tienen en cuenta a la seguridad como uno de los factores más importantes al momento de seleccionar un hotel para hospedarse, también toman en cuenta la comodidad del lugar y que este acorde con los precios. Los servicios complementarios, a opinión de los encuestados es llamativo pero no necesariamente tomado en cuenta al momento de elegir lugares para sus estancias.

**Pregunta 5: ¿Qué servicios adicionales considera necesarios para complementar la atención dentro del hotel en la playa?**

**Tabla 6: Servicios Adicionales**

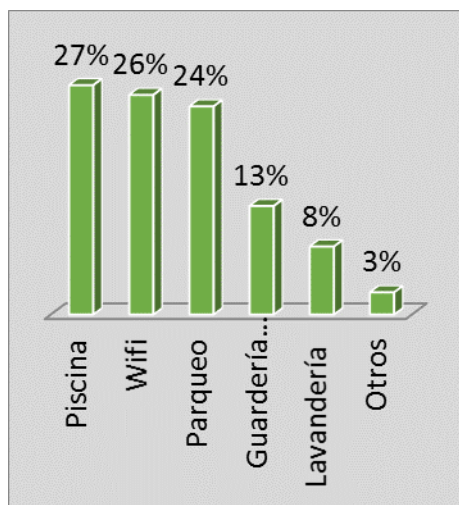
DETALLE	CANT	%
Piscina	260	27%
Wifi	249	26%
Parqueo	236	24%
Guardería Infantil	123	13%
Lavandería	77	8%
Otros	25	3%
<b>Total</b>	<b>970</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Lisette Centeno & Jessenia Rivera  
Fuente: Encuestados

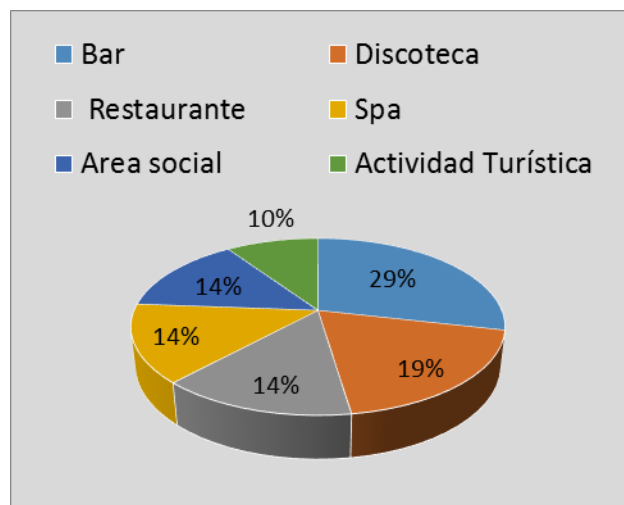
**Tabla 7: Otros servicios**

DETALLE	CANT
Bar	6
Discoteca	4
Restaurante	3
Spa	3
Area social	3
Actividad Turística	2
<b>Total</b>	<b>21</b>

Elaborado por: Lisette Centeno & Jessenia Rivera  
Fuente: Encuestados



**Gráfico 6: Servicios Adicionales**



**Gráfico 5: Otros Servicios**

Elaborado por: Lisette Centeno & Jessenia Rivera  
Fuente: Encuestados

El gráfico 5 refleja que los encuestados se interesan por hospedarse en hoteles que ofrezcan servicios adicionales de entretenimiento, como lo es la piscina con un 27% para el disfrute de la familia y la señal wifi con el 26% para los jóvenes y adultos. Además de ello, el 24% piensa que es necesario e importante un lugar seguro de parqueo durante sus estancias.

Además de las opciones dadas a los encuestados, en su opinión les parece atractiva la idea que exista bares, discotecas para entretenimiento nocturno, y por comodidad servicio de restauración en el propio hotel. (Gráfico 6)

**Pregunta 6: ¿Conoce usted la playa Libertador Bolívar, ubicada en la provincia de Santa Elena?**

**Tabla 8: Posicionamiento de la playa Libertador Bolívar**

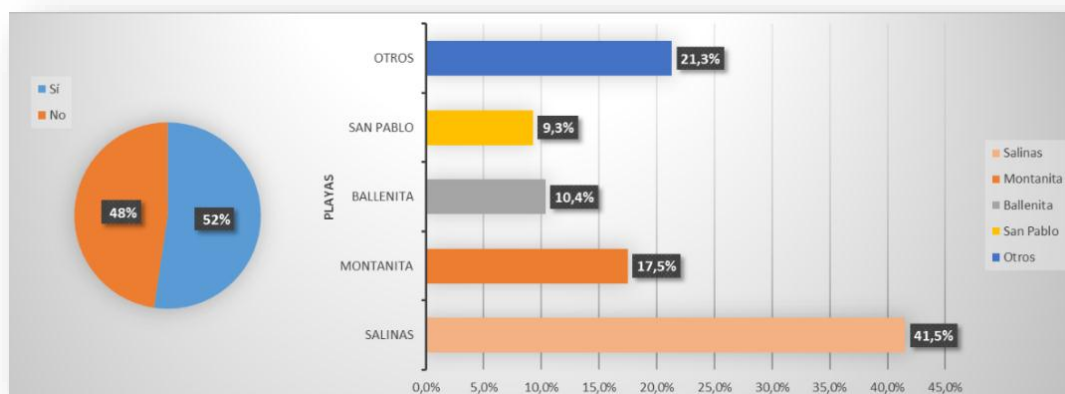
DETALLE	CANT	%
Sí	201	52,3%
No	183	47,7%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Lisette Centeno & Jessenia Rivera  
Fuente: Encuestados

**Tabla 9: Playas reconocidas de la provincia de Santa Elena**

PLAYAS	CANT	%
Salinas	76	41,5%
Montanita	32	17,5%
Ballenita	19	10,4%
San Pablo	17	9,3%
Otros	39	21,3%
<b>Total</b>	<b>183</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Lisette Centeno & Jessenia Rivera  
Fuente: Encuestados



**Gráfico 7: Posicionamiento de la playa Libertador Bolívar; y las playas más reconocidas de Santa Elena.**

Elaborado por: Lisette Centeno & Jessenia Rivera

Fuente: Encuestados

El gráfico 7, indica el posicionamiento que tiene la playa Libertador Bolívar en los guayaquileños, obteniendo así un 52% de las personas que conocen o la han visitado alguna vez, sin embargo existe un 4% de diferencia de los que no conocen el lugar, dando a notar que existen otras playas más frecuentadas en Santa Elena, mencionando en primer lugar a Salinas (41,2%).

**Pregunta 7: ¿Le parece novedoso, encontrar un hotel en forma de barco construido a base de madera, frente a la playa Libertador Bolívar?**

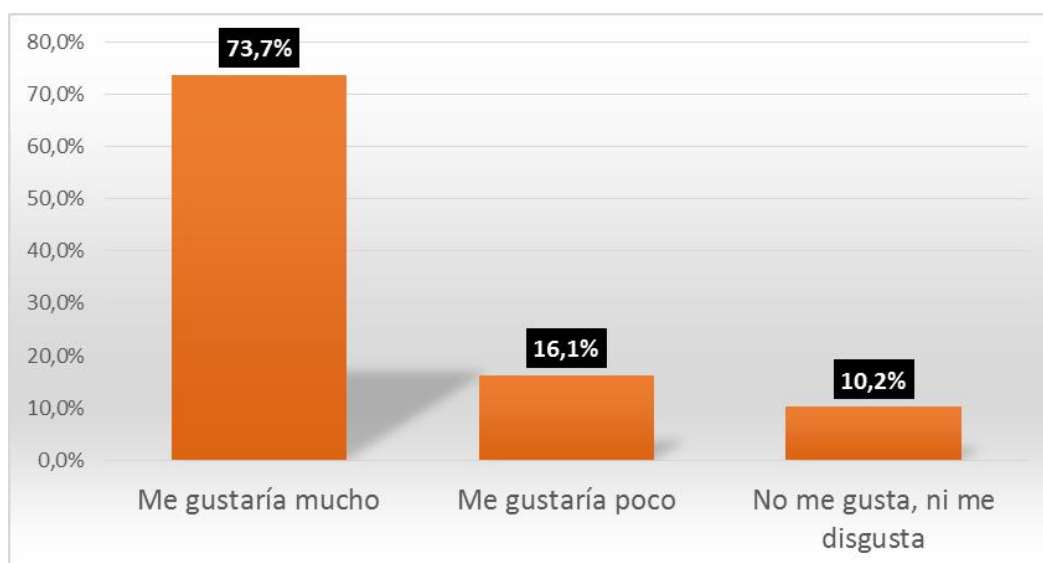
**Tabla 10: Aceptación de nueva alternativa de hospedaje.**

DETALLE	CANT	%
Me gustaría mucho	283	73,7%
Me gustaría poco	62	16,1%
No me gusta, ni me disgusta	39	10,2%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Lisette Centeno & Jessenia Rivera

Fuente: Encuestados





**Gráfico 8: Aceptación de nueva alternativa de hospedaje.**

Elaborado por: Lisette Centeno & Jessenia Rivera

Fuente: Encuestados

El gráfico 8, muestra que los guayaquileños tienen una gran aceptación en que se implemente un establecimiento hotelero innovador, evidenciando un interés del 74% de encontrar el hotel en forma de barco en Libertador Bolívar. Por lo cual es positivo para la presente propuesta.

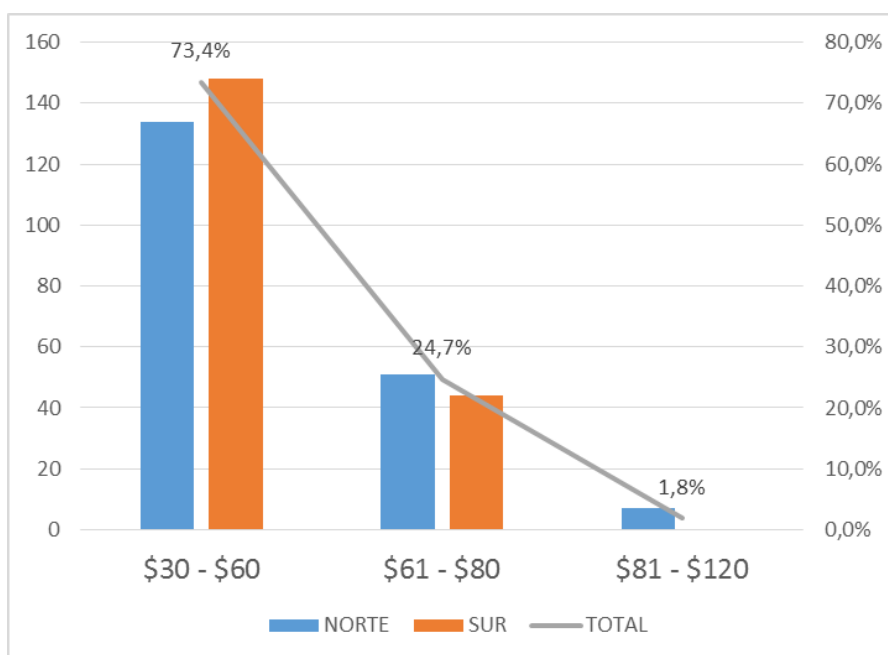
**Pregunta 8: ¿Cuál es el valor monetario, que estaría usted dispuesto pagar por una noche hospedado en el hotel mencionado anteriormente?**

**Tabla 11: Presupuesto para pagar por una noche hospedado**

DETALLE	CANTIDAD		%
	NORTE	SUR	TOTAL
\$30 - \$60	134	148	73,4%
\$61 - \$80	51	44	24,7%
\$81 - \$120	7	0	1,8%
<b>Total</b>	<b>192</b>	<b>192</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Lisette Centeno & Jessenia Rivera

Fuente: Encuestados



**Gráfico 9: Presupuesto para pagar por una noche hospedado.**

Elaborado por: Lisette Centeno & Jessenia Rivera

Fuente: Encuestados

El gráfico 9 presenta el monto que los encuestados están dispuestos a pagar por una noche hospedada en el hotel a implementarse, constatando que el 73% de los encuestados podrían pagar de \$30 a \$60 dólares por persona. Aunque los individuos habiten en zonas diferentes (norte y sur de Guayaquil), y mantengan un presupuesto distinto, solo existe una diferencia de 4% a 7% en cada una de las opciones de los precios a elegir.

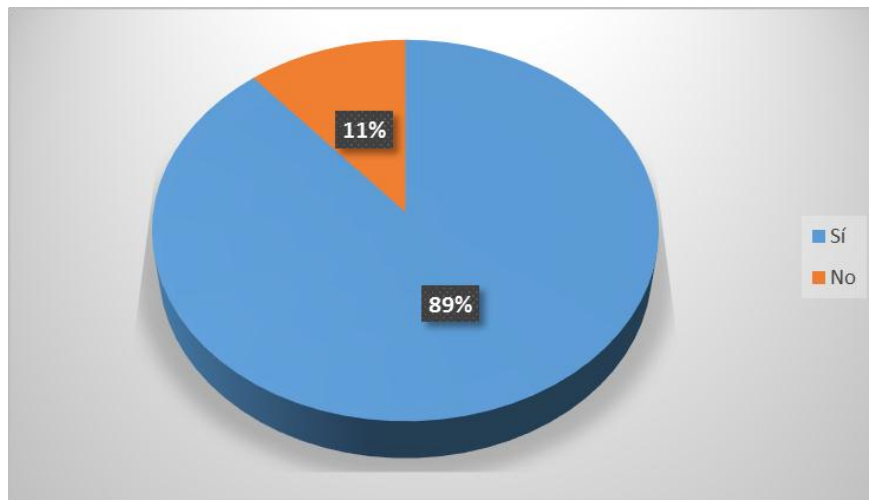
**Pregunta 9: ¿Le gustaría recibir asistencia turística para conocer los atractivos que se encuentran cerca de Libertador Bolívar?**

**Tabla 12: Interés en recibir asistencia turística.**

DETALLE	CANT	%
Sí	341	88,8%
No	43	11,2%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Lisette Centeno & Jessenia Rivera

Fuente: Encuestados



**Gráfico 10: Interés en recibir asistencia turística.**

Elaborado por: Lisette Centeno & Jessenia Rivera

Fuente: Encuestados

El gráfico 10 señala la aprobación de los guayaquileños en recibir asistencia turística en el momento que se hospeden en Libertador Bolívar, para conocer los sitios turísticos de las comunas aledañas, reflejando un interés de aceptación del 89%. Lo que ayudará a la promoción de los diferentes atractivos.

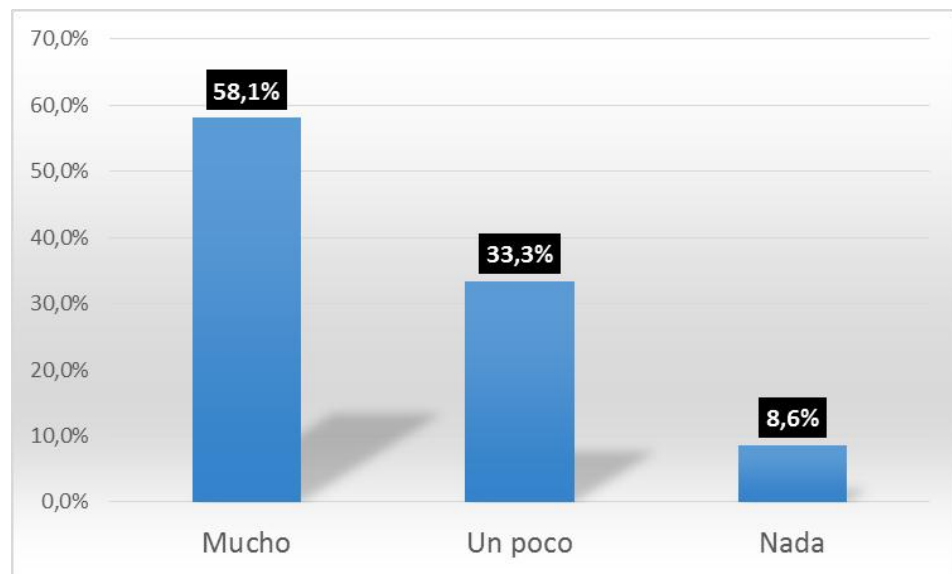
**Pregunta 10: ¿Le parece interesante, que el restaurante del hotel ubicado en la playa, ofrezca un menú variado, y no sólo mariscos?**

**Tabla 13: Nivel de Interés de un menú variado.**

DETALLE	CANT	%
Mucho	223	58,1%
Un poco	128	33,3%
Nada	33	8,6%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Lisette Centeno & Jessenia Rivera

Fuente: Encuestados



**Gráfico 11: Nivel de Interés de un menú variado.**

Elaborado por: Lisette Centeno & Jessenia Rivera  
Fuente: Encuestados

El gráfico 11 expone que el 58% de los encuestados les gustaría encontrar otro tipo de alimento en el menú, y que no sólo contenga marisco, y el 8% no les interesa la idea, prefieren sólo encontrar mariscos. Lo que manifiesta, que en el menú del restaurante a instaurarse en el hotel se puede establecer las dos opciones: mariscos y platos típicos.

## 2.8 Análisis de las entrevistas efectuadas.

### 2.8.1 Entrevista al Presidente de la Comuna Libertador Bolívar.

Institución Comunal “El Atravezado”

Mayo 2014 – Mayo 2015

Presidente: Iván Barzola.

El Presidente de la Comuna, dio a conocer que el Turismo en la actualidad de Libertador Bolívar ha incrementado, reciben una gran frecuencia de turistas, pero son pocos los que se quedan a hospedarse en el lugar, por la falta de implementación de hospederías.

El presidente menciona textualmente “En temporadas altas el lugar se llena, pero por la falta de hospederías, se hospedan en comunidades aledañas como Ayangué, Olón, Montañita”, ya que en estas zonas ha evolucionado el sector hotelero. Por lo cual indica la necesidad de incrementar hostales, ya que en el sector de las cabañas se encuentra más la gastronomía, y los turistas solo consumen los alimentos y no se alojan.

Entre los problemas que existen en la actualidad que impiden el desarrollo del turismo es la falta de apoyo por parte del estado, el GAD parroquial Manglaralto, no tiene las competencias en el sector. Sin embargo, por parte del Ministerio de Turismo y la Municipalidad de Santa Elena, se ha recibido una ayuda pero no lo suficiente para ayudar al desarrollo.

La Asociación está conversando con sectores seccionales, para tratar de encontrar una ayuda en el desarrollo del turismo. También planifican reuniones con los comuneros, para plantear las necesidades y dárselas a conocer a las instituciones públicas. En el presente, ellos tienen pensado de crear un malecón en Libertador Bolívar que les permita el desarrollo turístico e involucre a la comunidad en el mismo, y con la nueva alcaldía de Santa Elena, quieren proponer la obra, para que se haga realidad.

Además indicó, que la comunidad se maneja de las cuotas mensuales o ventas de cascajos, material de construcción, para tratar de solventar económicamente, a los habitantes de la comuna, por esa razón quieren desarrollar el turismo para que tengan una mejor calidad de vida.

En lo que respecta al Sistema de Alcantarillado, la comunidad Libertador Bolívar fue la primera en obtener este servicio en la zona norte. Ellos tienen pozos perforados que abastecen de agua, para consumo humano de calidad.

La recolección de los desechos sólidos, las realiza el carro de limpieza dotado por la municipalidad de Santa Elena. Los horarios de recolección, son los días martes, jueves y sábados, una vez al día.

La comunidad es organizada y unida, por lo cual no existiría un riesgo para los turistas en el tema de la seguridad, ya que si se encuentra la presencia de personas que se quieren coger lo ajeno, lo anuncian por el alto parlante a la población, y se da la respectiva solución al problema.

Al presentarle la propuesta de implementar un hotel familiar en la zona, le parece acertada la iniciativa, y ya elaborado el proyecto le gustaría socializarla con los comuneros, para tratar de ponerla en marcha. Ellos dan la bienvenida y la ayuda pertinente, para quienes quieren ir a la comunidad a desarrollar el turismo comunitario, siempre ayudando a la población.

La comunidad debe involucrarse en el desarrollo, porque es para ellos mismos la mejora que le dará a su nivel de vida. Ellos necesitan el impulso para comprometerse a la creación de oferta turística, por esa razón, requiere de profesionales que ayuden a los pobladores a que se arriesguen en el turismo, ya que ellos no tienen la educación para la administración del negocio.

Las políticas ambientales u otras competencias, la tiene el Municipio de Santa Elena; por esa razón, para el cuidado de la playa, la comunidad se unifica y realizan mingas una vez al mes, sin embargo están tratando de aumentar la frecuencia de limpieza, para que no solo en temporadas altas estén limpias, sino en todos los meses del año.

### **2.8.2 Entrevista a Comunero Artesano.**

Artesano: Sr. Luis Matías (Dueño de Habitaciones y Artesanías Hnos. Matías)

El Sr. Luis Matías, ofrece diseños de artesanías elaborados en madera, caña guadua, bambú y paja toquilla. El 80% de los diseños son elaborados por el mismo, y el 20% son aportados por proveedores de otras zonas aledañas, como lo es la comunidad de Dos Mangas.

El apoyo que ellos reciben es por la institución MIPRO (Ministerio de Industrias y Productividad), les brindan capacitación en la creación de microempresas, cursos de computación, entre otros.

En la limpieza de la playa, mencionó que no solo los pobladores cercanos a la playa realizan las mingas mensualmente, sino todos los comuneros que habitan en Libertador Bolívar.

Además se refirió que las ganancias en su negocio se generan en la temporada alta que es en la época vacacional de la costa ecuatoriana. Las personas que le compran sus productos, son turistas de paso y los que pernoctan en el lugar, sin embargo la mayoría son los primeros mencionados, ya que solo se estacionan para comprar un recuerdo del lugar y siguen su recorrido en la Ruta del Spondylus.

Y respecto a la implementación del nuevo proyecto de alojamiento, le generaría la ventaja con la promoción turística y más visitantes al lugar, y la desventaja sería que ellos también ofrecen hospedaje pero solo tienen 2 habitaciones.

### **2.8.3 Entrevista al Dueño de una Hospedería en Libertador Bolívar.**

Sr. Carlos Floreano (Dueño de Hospedería “La Casa del Sombrero”)

La Casa del Sombrero es una microempresa dividida en varios componentes y que demanda responsabilidad, por esa razón el dueño de la hospedería le da la oportunidad a su hermano, a que implemente un Bar en su hostería, para ayudarlo a generar ingresos, y también ayuda a los comuneros de la zona, empleando la mano de obra.

Entre los servicios que ellos ofrecen son: Alojamiento, cabañas frente al mar, recepción para eventos, clases de surf y kayak, cancha de vóleibol, servicio de transporte, parqueo, entre otros.

El Dueño del Hotel, indicó que la temporada alta para ellos son los meses desde diciembre hasta abril y temporada baja desde mayo hasta noviembre.

En la temporada alta su mercado fuerte son los Guayaquileños, principalmente en las vacaciones escolares (Marzo – Abril), también tienen acogida de los propios habitantes de Santa Elena, y un porcentaje bajo, de los demás cantones del Guayas.

Y en la temporada baja, tiene más afluencia de turistas extranjeros, en los que pudo mencionar que provienen de Canadá, España, Chile y Alemania (lugar donde la hospedería aparece en la guía turística europea).

En el caso de la existencia de nuevos competidores, manifestó que él estaría dispuesto a competir con nuevos proyectos hoteleros, ya que tiene el conocimiento que la competencia está mejorando, y que entre ellos (comuneros) están para ayudarse.

Además, él mencionó que no existe una asociación de hospederías, pero sí PRODECOS (Proyecto de Desarrollo Ecoturístico Comunitario), una asociación que nació para facilitar capital en insumos, materiales y maquinarias para que los socios puedan trabajar en sectores de hospederías, tiendas artesanales, y operadoras turísticas, estos socios son de la parroquia Manglaralto y Colonche. En la actualidad las oficinas no están funcionando, pero están comenzando de nuevo para que se administre el proyecto.

Como información extra, mencionó que en el servicio de alojamiento en la comunidad, le falta la atención al cliente, por lo que se necesita establecer normativas o un protocolo para que todos se alineen, y construyan así una convivencia con los turistas, y no solo presten el servicio.

Así mismo, sugería que los profesionales capaciten a los comuneros, ya que les falta el asesoramiento para que cambien la ideología de tener al turismo como una alternativa y no como una fuente de ingreso económico permanente, ya que no se desafían ellos mismos a la mejora del lugar y al bienestar de su familia. Aun viendo el desarrollo turístico, se les hace difícil pensar que pueden salir adelante con la



oportunidad del turismo; y convertir así a Libertador Bolívar como un destino turístico.

#### **2.8.4 Conclusión de las entrevistas efectuadas.**

Al realizar las entrevistas a tres comuneros de Libertador Bolívar, cada uno en su sector, se constató un gran interés en que se desarrolle el turismo de la zona.

Por lo cual, la investigación realizada muestra que la comunidad esta presta a que se implementen proyectos turísticos, siempre involucrando a la comunidad. Ellos no quieren que personas ajenas a la población pongan sus negocios en el lugar, y utilicen sus recursos para beneficiarse, sino que desean que exista una asociación con los comuneros, por ejemplo que ellos pongan el terreno y el profesional su conocimiento, para darles el apoyo a que intenten involucrarse en el turismo y brindarle la confianza de arriesgarse a cambiar sus fuentes de ingresos económicos, ya que no son muchos los que se dedican a esta actividad.

También se menciona la ayuda que reciben del Ministerio de Turismo y Ministerio de Industrias y Productividad, refiriéndose a que necesitan un poco más de preocupación por parte de ellos y gobiernos seccionales, en la educación y capacitación de los comuneros, específicamente en administración de microempresas y servicio al cliente, para que los propios comuneros cambien la perspectiva del lugar, mejorándolo como un atractivo; y en el impulso turístico, por medios de obras que atraigan a turistas, y conviertan a Libertador Bolívar como un destino Turístico.

## **CAPÍTULO III**

### **ESTUDIO DEL MERCADO**

#### **3.1 Introducción**

El estudio de mercado revela la oferta turística presente en la Comuna Libertador Bolívar, la misma que es variada en el ámbito de restauración y venta de artesanías, también se encuentran algunas hospederías comunitarias que reciben a los turistas que visitan el lugar. La hospedería “Casa del Sombrero “ofrece 10 habitaciones con baño privado y el costo es de \$20 por persona, las demás hospederías tienen de 2 a 4 cuartos en sus hogares.

Los precios que ofrecen las hospederías ya implementadas en Libertador Bolívar son económicos, por lo cual en la propuesta se debe establecer precios asequible al turista y ajustable al mercado, teniendo en cuenta que el presupuesto del turista demostrado en las encuestas realizadas, es de \$30 hasta \$60 por persona. También se debe realizar estrategias de precios, en temporadas que no asisten muchos turistas.

Los turistas que llegan a la Comuna Libertador Bolívar son nacionales y extranjeros; los de la provincia del Guayas arriban en los meses de marzo y abril, y los turistas internacionales (Chilenos, españoles, alemanes) en julio, agosto y septiembre.

Por esta razón, el mercado objetivo al que se dirige la presente propuesta, son los jóvenes y familias de la ciudad de Guayaquil que les gusta realizar el turismo de sol y playa. Para que ellos lleguen a la comuna Libertador Bolívar se debe realizar estrategias de promoción, y así aumentar la afluencia de turista en la zona, ya que los resultados de la encuesta refleja que sólo el 52% conoce Libertador Bolívar y el 48% prefiere las demás playas de la provincia, como lo es Salinas, Montañita, San Pablo, entre otros.

Al realizar la investigación de campo en Libertador Bolívar, se pudo observar que la comunidad quiere impulsar la comuna turísticamente, para lo cual, ellos tienen pensado implantar un malecón al borde de la playa con la ayuda de organismos

gubernamentales, logrando así, que sea un atractivo y llamar la atención del turista. Si se logra realizar el malecón, beneficiaría al presente proyecto por la promoción que tendrá la comuna.

El proyecto a realizar con esta investigación, será crear el hotel familiar en forma de barco construido a base de madera, por lo cual se consultó por medio de encuestas, si encuentran novedoso hospedarse en un hotel con estas especificaciones, y se obtuvo una gran aceptación con un 74% de interés. Por esta razón se realizarán estrategias de distribución para que el cliente pueda obtener el producto, por ejemplo por medio de las agencias de viajes.

El producto a ofrecer, tendrá servicios y beneficios distintos a la competencia, para así lograr una ventaja competitiva y ser una opción a elegir por parte del turista que desea hospedarse en la comuna y lograr satisfacer sus necesidades.

## **3.2 Análisis de la Situación.**

### **3.2.1. Análisis Interno – Fuerzas de Porter.**

(Amaya, 2005) “Gracias a la aportación de Porter se distinguen 5 fuerzas que determinan las consecuencias de rentabilidad a largo plazo de un mercado o de algún segmento de este”.

#### **3.2.1.1 Amenaza de nuevos entrantes.**

(Amaya, 2005) “El mercado es atractivo, dependiendo de si las barreras de entrada son fáciles o no de atravesar por nuevos participantes, que pueden llegar con nuevos recursos y capacidades de apoderarse de una opción del mercado”.

En el lugar donde se ubicará el hotel familiar no es muy conocido por el público en general, por consiguiente no existe una oferta hotelera masiva, este escenario no es muy atractivo para los competidores al momento de elegir donde ubicar sus nuevos negocios, por esto optan por ubicarse en lugares de mayor afluencia.

### ***3.2.1.2 Poder de negociación de los compradores.***

(Amaya, 2005) Si el producto tiene varios o muchos sustitutos, si este no es muy diferenciado o es de bajo costo para el cliente, permitirá que pueda hacer sustituciones por igual o a muy bajo costo. A mayor organización de los compradores mayores serán sus exigencias en materia de reducción de precios, de mayor calidad, y servicios y por consiguiente la corporación tendrá menores márgenes.

Los compradores en este caso serían las personas de Guayaquil, por ser este el segmento debido a sus preferencias por el turismo de playa. Poseen un poder de negociación bajo debido a que las hosterías que se encuentran cerca del lugar no ofrecen una infraestructura necesaria o un servicio personalizado, el cual va a influir en la decisión de los turistas al momento de escoger un lugar para hospedarse.

### ***3.2.1.3 Amenaza de productos sustitutos.***

(Amaya, 2005) Un mercado o segmento no es atractivo si existen productos sustitutos reales o potenciales. La situación se complica si los sustitutos están más avanzados tecnológicamente o pueden entrar a precios más bajos reduciendo los márgenes de utilidad de la corporación y de la industria.

Dentro de Libertador Bolívar no se ofrece variedad de oferta hotelera, pero existen en la mayor parte pequeñas habitaciones, las cuales son administradas por los mismos comuneros, que además de brindar oferta gastronómica, poseen pequeños cuartos los cuales utilizan para poder satisfacer las necesidades de turistas al momento de querer hospedarse en la playa Libertador Bolívar. Es un hecho de suma importancia ya que los turistas guayaquileños, el cual es nuestro mercado objetivo durante sus vacaciones tienen preferencia por realizar estancias de 2 a 4 días, y para ello es necesario tener la suficiente infraestructura hotelera. Se puede apreciar este comportamiento en la pregunta 3 de la encuesta.

#### ***3.2.1.4 Poder de negociación de los proveedores.***

(Amaya, 2005) Si los proveedores logran fuertes recursos es decir que son muy necesarios para la empresa, pueden imponer sus condiciones de precio y tamaño del pedido. La situación será aún más complicada si los insumos son claves, es decir no tengan sustitutos o son pocos y de alto costo.

El poder de negociación muchas veces lo tiene el proveedor, ya que se debe tomar en cuenta que se tiene una empresa nueva en el mercado y se necesita adquirir el producto; es el proveedor quien propondrá el precio y dará las alternativas en base a los acuerdos que se desarrollen, mas sin embargo siempre se cuidarán los intereses de la empresa. Se invertirá con aquellas que ofrezcan materia prima que apoye la idea sustentable, como por ejemplo la caña guadua y madera.

#### ***3.2.1.5 Rivalidad entre competidores.***

(Amaya, 2005) Para una empresa será más difícil competir en un mercado o en uno de sus segmentos donde los competidores estén muy bien posicionados, sean muy numerosos y los costos fijos sean altos, pues constantemente estará enfrentada a guerras de precios, campañas publicitarias, y entrada de nuevos productos.

La rivalidad de la competencia es baja debido a que la capacidad de las demás hosterías es inferior al hotel familiar que se propone. Existen hostales los cuales no existe un servicio personalizado, solo ofrecen servicio de alojamiento. Como competencia directa se tiene a la hostería “La casa del sombrero”, el cual ofrece variedad de servicios; entre los cuales están: cabañas al pie de la playa, hamacas, cancha de volley, wifi, servicio de bar restaurante, matrimonios en la playa, entre otros.

Para esto se ha implementado el valor agregado el cual será que el hotel será en forma de barco, esto llamará la atención del turista por conocer un lugar nuevo, atractivo, y con calidad servicio. Se adecuará el hotel con respecto al lugar y las necesidades del mercado.

### **3.2.2 Análisis Externo – PETA.**

“Es un análisis del macro entorno estratégico externo, en el que se trabaja la organización. PETA es un acrónimo de los factores: Políticos, Económicos, Sociales y Tecnológicos del contexto”. (Ruiz, 2012)

Por lo general, en este tipo de análisis solo se observan los factores políticos, económicos, sociales y tecnológicos, dejando a un lado el factor ambiental; sin embargo es necesario analizarlo, cuando se realizan proyectos que pueden afectar el medio natural.

#### **3.2.2.1 Político**

En la actualidad, se puede deducir una estabilidad política, por la forma en que el gobierno actual del Ecuador realiza sus actividades administrativas por medio de la rendición de cuentas que realiza anualmente; se conoce también la duración de su mandato, que muestra la inexistencia de un sistema comunista.

El gasto total del sector público no financiero en el año 2012, según (Ministerio de Finanzas, 2013) fue de \$35.350,4, comparando con el gasto del año anterior que fue de \$30.954,5 demuestra un incremento del 12,44%; teniendo en cuenta que esto se da, por la alza salarial, el pago de intereses (intereses devengados) y el aumento en compras de bienes y servicios públicos. Y el gasto capital que también ascendió un 15,67% del año 2011. Por otra parte, los ingresos totales en el año 2011 fueron de \$30976,7 y del 2012 fue \$34539,7 ya que los ingresos no petroleros fueron más elevados que los ingresos petroleros. En conclusión, las estadísticas fiscales del sector público del 2012 nos refleja un superávit, ya que el Estado recauda más por impuestos tributarios (\$12254,9) que lo que gasta en Compras de Bienes y Servicios, y gobierno central (\$9679,8).

Sin embargo en un documento (CEPAL, 2013), menciona que “entre enero y julio del 2013 el gobierno central del Ecuador refleja un déficit en comparación con el año anterior, ya que los ingresos tributarios se expandieron 13,6% y los no tributarios un 37,8%.”

Una de las políticas que el gobierno del Ecuador formula en el 2013, es el cambio de la matriz productiva, implementando la sustitución de las importaciones a Ecuador, otorgando un beneficio a las empresas nacionales, de crear productos en el país, generando así una rentabilidad económica, manteniendo las divisas dentro del mismo; este cambio también ayudará en la generación de empleos, para mejorar la calidad de vida de la población ecuatoriana y reducir la tasa de pobreza que en la actualidad está disminuyendo constantemente, así como lo menciona el (Banco Central del Ecuador, 2014) “En el periodo 2000-2013 se marca una tendencia decreciente en los niveles de incidencia de pobreza. En diciembre de 2013, la tasa de pobreza representó el 25.6% de la población total, y en diciembre del 2012 fue de 27,3%.”

El promedio de ingresos de IED (Inversión Extranjera Directa) recibidos durante el periodo 2007 – 2013 fue de \$1,899 millones, superior en \$400 millones al promedio de ingresos recibidos en el periodo 2000-2006 que fue de \$1,493 millones. (Banco Central del Ecuador, 2014)

La inversión extranjera en el Ecuador ha crecido en los últimos años según los datos obtenidos por el Banco Central. Y según el ministro de Comercio Exterior, Francisco Rivadeneira, esto se da, gracias a que “el país promueve el clima de seguridad para la inversión foránea, y que el vocero de esta propuesta es el presidente Rafael Correa, mediante las visitas que ha realizado en Rusia, Belarús y Francia, en fechas de octubre y noviembre del 2013”. (Agencia Pública de Noticias del Ecuador y Suramérica, 2013)

Otras de las políticas adoptadas por el gobierno de la Revolución Ciudadana de Correa, es el impulso turístico del Ecuador, lo que ayuda a tener turistas que provengan del exterior, y también nacionales.

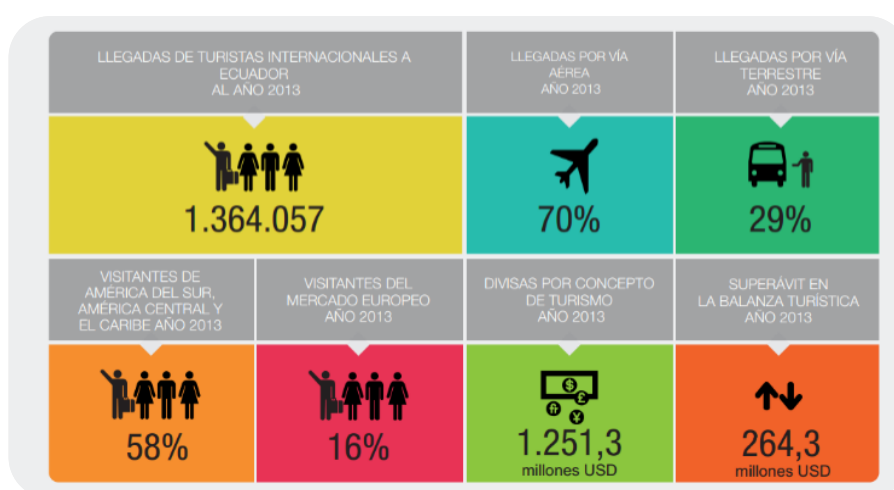
### **3.2.2.2 Económico.**

El Ecuador ha tenido un crecimiento económico, y al igual que la mayoría de los países latinoamericanos su economía depende de las exportaciones de materias primas.

Según la publicación (EL UNIVERSO, 2014) menciona que: “El Banco Central del Ecuador (BCE) informó el 30 de enero, 2014, que el crecimiento interanual del país, entre el tercer trimestre del 2012 y el tercer trimestre del 2013, fue del 4,9%”. Y el presidente del Banco Central del Ecuador, indicó que las industrias que más contribuyeron al crecimiento fueron la construcción con 0,62 puntos, el sector de minas y petróleo con 0,56 y el área de las actividades profesionales con 0,54 puntos.

Por lo cual, para superar la economía extractivista, el gobierno actual está haciendo esfuerzos en el área del conocimiento, becando a jóvenes para estudiar en universidades de prestigio en el extranjero, y también se está elevando el nivel académico de las universidades ecuatorianas con la Ley de Educación Superior.

En el ámbito económico del Ecuador, por parte del sector del turismo en el 2013 llegaron 1.364.057 de turistas al país, siendo el 58% proveniente de América del Sur, Central, y el Caribe: y el 16% del mercado europeo. Por lo cual, las divisas entrantes por concepto de turismo en el 2013 fueron de \$1.251,3 millones de dólares. Escogiendo el número de turistas entrantes con los ingresos generados, muestran que no todos los extranjeros que ingresan al país son por turismo, sino por residencia.



**Imagen 7: Cifras claves**

**Fuente: Boletín Mayo 2014**

**Elaborado por:** (Ministerio de Turismo del Ecuador, 2014)



Gracias a los ingresos del turismo en el 2013, este se encuentra en cuarta posición económica después de Banano y Plátano (\$2.793,9); Camarón (\$2.000,0); Otros elaborados y producción marítima (\$1.624,6).

Conociendo los ingresos del 2013 y 2012 (Imagen 8), se observa un incremento del 20,5%. Y el egreso del 2013 es de \$987,0 millones de dólares, lo que indica un superávit de \$264,3 millones de dólares en la balanza turística del 2013.

Año	Ingresos	Var. %	Egresos	Var. %
2013	1.251,3	20,5	987,0	4,6
2012	1.038,7	22,2	943,6	2,9
2011	849,7	8,0	916,6	6,2
2010	786,5	16,7	863,4	7,1
2009	674,2	-9,5	806,1	2,1
2008	745,2	22,2	789,4	2,9

Fuente: Banco Central del Ecuador.

**Imagen 8: Balanza Turística (Viajes y Transporte)**

**Fuente: Boletín Mayo 2014**

**Elaborado por:** (Ministerio de Turismo del Ecuador, 2014)

Debido al alza salarial en el 2013 a \$318 dólares un incremento del 8,81% en relación al 2012 (\$292), se subieron los precios de la canasta familiar ubicándose en \$601,86 dólares, mientras el ingreso mensual para familias con 1,6 miembros fue de \$593,60 dólares, según la (Agencia Pública de Noticias del Ecuador y Suramérica, 2013); y esto dio como resultado una tasa de inflación anual de 2,70% en el mismo año.

### 3.2.2.3 Tecnológico.

En la actualidad, el Ecuador ya cuenta con la primera Universidad de Investigación de Tecnología Experimental (YACHAY), para lograr la innovación en lo tecnológico, en el propio país.

El uso de internet y de aparatos tecnológicos, en la población ecuatoriana ha aumentado y ha provocado importantes cambios en las empresas, inclinándose a realizar el comercio electrónico para las relaciones comerciales.

#### **3.2.2.4 Social.**

El gobierno precedido por Rafael Correa, muestra un interés en la inclusión social y en la protección de la pluriculturalidad, lo cual ayuda al desarrollo del turismo, como por ejemplo la inclusión social fomenta iniciativas de microempresas para el turismo comunitario.

Una de las amenazas que tiene el Ecuador, es la falta de seguridad, ya que las tasas de homicidios, delincuencia, y violencia son niveles altos y se agravan cada vez más; por lo cual, generan desconfianzas e inseguridad a turistas nacionales e internacionales, en el momento de elegir un destino turístico.

En la primera reunión de la Conferencia de Ciencia, Innovación y Tecnologías de la información y las Comunicaciones, organizado por la CEPAL, el Secretario de Educación Superior del Ecuador, Ramírez expuso: “Ecuador está generando una oferta académica pertinente y está construyendo un nuevo sistema de educación superior democrático incluyente con pertinencia. Además explicó que en Ecuador garantiza la gratuidad de la educación en las universidades públicas y esto ha provocado el aumento de matrículas a grupos históricamente excluidos como los indígenas, afroecuatorianos y las personas más pobres del Ecuador.”(Secretaría de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación, 2014). Estas declaraciones demuestran el interés de la inclusión, sin discriminación social o racial.

#### **3.2.2.5 Ambiental.**

El PLANDETUR 2020 (Plan Estratégico de Desarrollo del Turismo Sostenible para el Ecuador) menciona que el Ecuador tiene el potencial de posicionarse en su calidad del país más megabiobiodiverso del planeta, ya que cuenta con la mayor biodiversidad por unidad de superficie a escala mundial. La megabiobiodiversidad se

expresa en la variedad de atractivos naturales y culturales, ubicados en sus cuatro mundos o regiones turísticas:

- Galápagos
- Costa
- Andes
- Amazonía

Por lo general, al satisfacer las necesidades de ocio de los individuos, se utilizan los recursos del país, que la naturaleza provee. Por lo cual, al utilizar estos medios, se produce un impacto ambiental en el lugar, que se relaciona con los hábitos de la población en el manejo de residuos, la masa de turistas que puede sobrepasar la capacidad de carga, entre otros.

Por esta razón, el PLANDETUR 2020, trata de que los empresarios turísticos, “Generen una oferta turística sostenible y competitiva potenciando los recursos humanos, naturales y culturales, junto con la innovación tecnológica aplicada a los componentes de infraestructuras, equipamientos, facilidades y servicios, para garantizar una experiencia turística integral de los visitantes nacionales e internacionales”

### **3.2.3 F.O.D.A del Mercado.**

(Borello, 1994) “El nombre de FODA o también conocido como SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) es un práctico y útil mecanismo de análisis de las iniciales de los cuatro conceptos que intervienen en su aplicación”. Es decir:

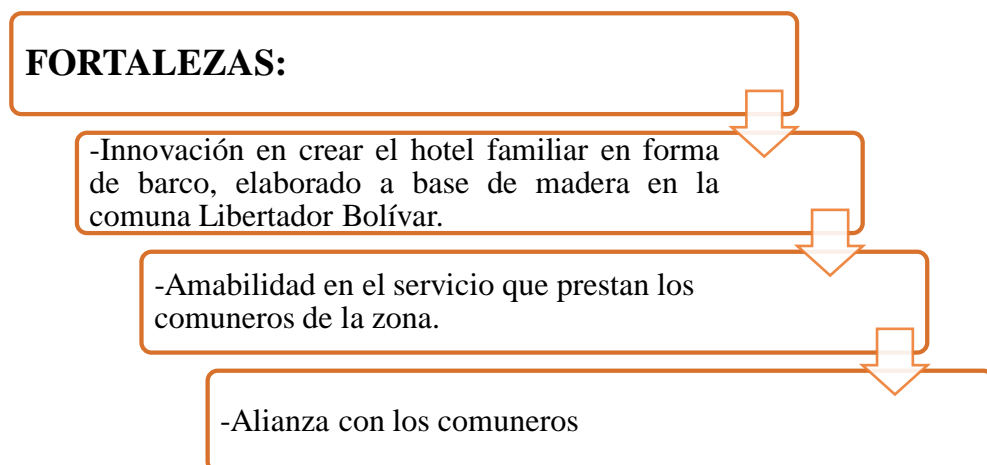
- Fortalezas
- Oportunidades
- Debilidades
- Amenazas

Una de las aplicaciones del análisis FODA es la de determinar los factores que pueden favorecer (Fortalezas y Oportunidades) u obstaculizar (Debilidades y Amenazas) el logro de los objetivos establecidos con anterioridad para la empresa.

En consecuencia, permite:

- Determinar las verdaderas posibilidades que tiene la empresa para alcanzar los objetivos que se habría establecido inicialmente.
- Permitirle explotar más eficazmente los factores positivos y neutralizar o eliminar el efecto de los factores negativos.

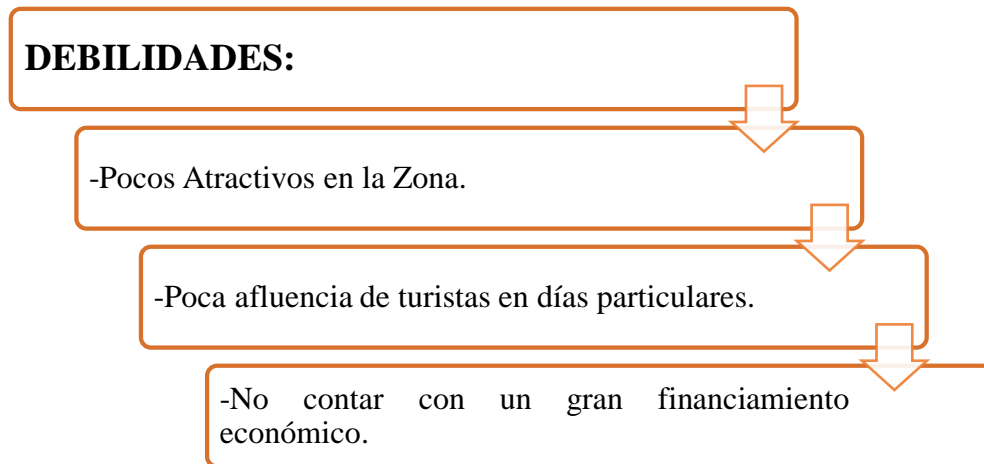
### 3.2.3.1 Fortalezas.



**Gráfico 12: Fortalezas.**

**Fuente:** Investigación de Campo en Libertador Bolívar  
**Elaborado por:** Lisette Centeno &Jessenia Rivera

### 3.2.3.2 Debilidades.

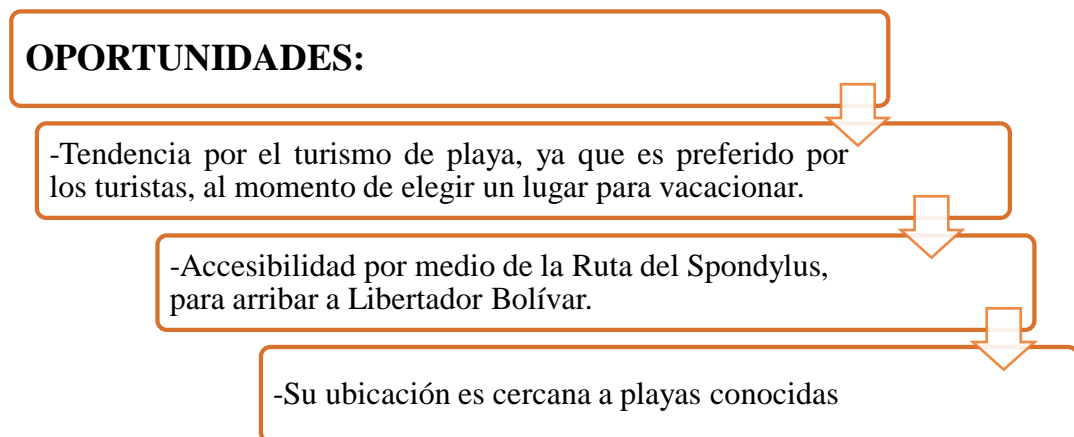


**Gráfico 13: Debilidades.**

Fuente: Investigación de Campo en Libertador Bolívar

Elaborado por: Lisette Centeno & Jessenia Rivera

### 3.2.3.3 Oportunidades.

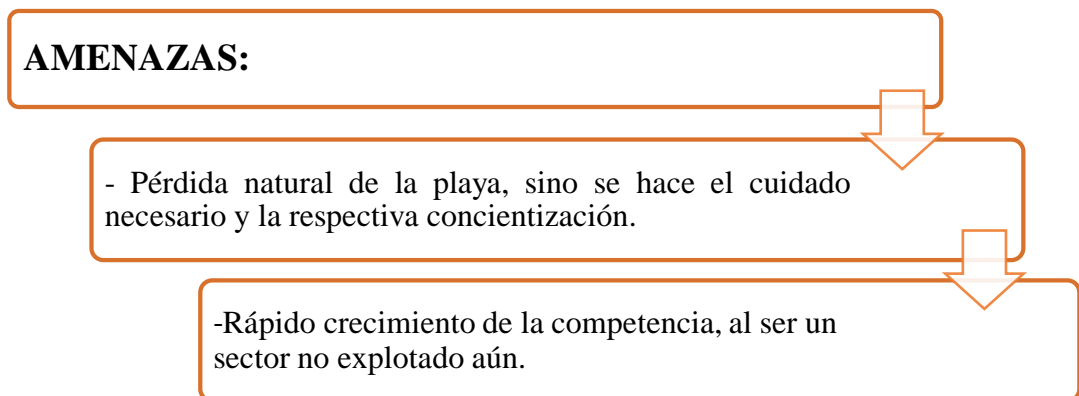


**Gráfico 14: Oportunidades.**

Fuente: Investigación de Campo en Libertador Bolívar

Elaborado por: Lisette Centeno & Jessenia Rivera

### 3.2.3.4 Amenazas.



**Gráfico 15: Amenazas.**

**Fuente: Investigación de Campo en Libertador Bolívar  
Elaborado por: Lisette Centeno & Jessenia Rivera**

### 3.3 Oferta del Mercado.

La oferta (cantidad ofrecida), cantidad de un bien que los vendedores quieren y pueden vender. (Mankiw & Rabasco, 2007)

La oferta turística que se encuentra en la comuna Libertador Bolívar, son Hospederías, Restaurantes, y locales donde venden artesanías y vestimentas. Muchas familias fusionan dos tipos de oferta, por ejemplo, la unión del servicio de alojamiento con la venta de las artesanías. Todos estos pequeños negocios, lo construyen en su propio hogar, convirtiéndolo como una fuente de ingreso económico para su familia.

A causa de que las artesanías son el principal atractivo del sitio, se hallan en la gran mayoría establecimientos de habitantes artesanos, que ofertan este tipo de bien. Los principales productos que ellos ofrecen, están elaborados con sus propios recursos como es la paja toquilla, tagua, madera, entre otros.

Entre los locales de artesanía: Artesanías AEDFA, La Vista, Habitaciones y Artesanías Hnos. Matías. Muchos de los establecimientos no tienen nombre comercial o razón social.



**Imagen 9: Artesanías en madera y tagua**

**Fuente:** (Gobierno Cantonal de Santa Elena, 2011)

Así mismo, el servicio de alimentación está muy presente en la comunidad, teniendo entre sus platos típicos el pescado frito, pescado ahumado, sudado de pescado, entre otros, que son preparados con el pez famoso de la zona, que es el camotillo. Una de las ventajas que tienen los restaurantes, es la ubicación; ya que están asentados frente al mar, brindando al turista la opción de deleitar diferentes alimentos, observando una maravillosa vista.

Entre los principales restaurantes que se encuentran en la vía principal de la carretera, y frente al mar, son: Restaurant El Vacán, Caída de Sol, Bar Restaurant Buquemar, Rafaelito, Petita, Estrella del Mar, La Costa, La Braza, Brisa Mañanera, Brisa del Mar.



**Imagen 10: Restaurant – Bar “Caída del Sol”**

**Fuente:** *(Gobierno Cantonal de Santa Elena, 2011)*

Y por último, las hospederías también tienen existencia en Libertador Bolívar, pero no tienen capacidad de alojamiento para acoger a los turistas que visitan el lugar en temporadas altas; ya que los habitantes, al utilizar sus hogares como un recurso para brindar este tipo de servicio, ofrecen en promedio de 2 a 6 habitaciones máximas. Sin embargo existen 3 hospederías que serían principales competencia al implementar un hotel familiar en Libertador Bolívar, al tener una capacidad más alta del promedio general.

Las hospederías más renombradas del lugar y que se pueden encontrar en la guía turística de la página web del Gobierno cantonal de Santa Elena son: La Casa del Sombrero, Hostal Arena Caliente del Escorpión, Estrella de Mar, La Braza, Caída del Sol, Coral Blanco y Hospedería La playa.

### **3.4 Demanda del Mercado.**

(CENDEX, 2001) “Las cantidades de un bien o servicio que un consumidor estaría dispuesto a adquirir a un determinado precio. Por lo tanto, esta implica una relación inversa entre cantidades y precio: A mayor precio, menor será la cantidad demandada”.



En la playa de Libertador Bolívar acuden un gran número de turistas, entre ellos nacionales y extranjeros, muchos de ellos solo se quedan a disfrutar de los platos típicos y de las artesanías, ya que no existe una oferta hotelera variada que les permita pernoctar en el lugar, sin embargo por esta carencia de servicio no han dejado de acudir durante el feriado y fines de semana.

Entre los turistas nacionales existen visitas de personas de Guayaquil, siendo ésta en parte mayoritaria, dado que es una ciudad muy cercana a las distintas playas, seguido por los individuos de los diferentes cantones del Guayas y de la misma provincia Santa Elena.

En turistas extranjeros asisten personas de Chile, Estados Unidos, Paraguay, todos de diferentes edades, quienes llegan en determinadas épocas del año, son motivados por visitar las playas de la Ruta Spondylus, entre ellas la playa Libertador Bolívar, su preferencia es debido a sus atractivos que permite que se desarrolle en esta zona no solo el turismo de sol y playa sino además el turismo cultural, sin olvidar que ofrece un espacio tranquilo para relajarse.

A lo largo de los años, el número de visitantes en las playas ha aumentado debido a las diferentes campañas que promocionan la Ruta del Spondylus, esto ha permitido que turistas nacionales y extranjeros tomen como primera elección el turismo de sol y playa.

### **3.5 Diagnóstico del Mercado.**

Se encontró que existe una demanda potencial, gracias a la promoción que ha realizado el gobierno para impulsar las distintas playas de la Ruta Spondylus. La playa Libertador Bolívar no es muy reconocida como San Pablo, Ayangue, Montañita, entre otras, que son identificadas en la ruta, sin embargo para los turistas que gustan de la tranquilidad y el ambiente familiar es una de sus opciones.

La oferta es limitada en la playa Libertador Bolívar, debido a que no existe diversidad en lo que alojamiento se refiere. Los comuneros son los dueños de la mayor parte de los negocios dentro del perímetro del lugar, muchos de ellos tienen restaurantes y ofrecen pequeños cuartos, los cuales son los que brindan a los turistas cuando la demanda incrementa.

Existe un hotel reconocido dentro del lugar, “La casa del sombrero” el cual ofrece una variedad de servicios tales como cancha de vóleibol y paseos en los alrededores, este es uno de los hoteles más estructurados del lugar, esto hace que al no haber alojamientos con los servicios requeridos por la demanda, estos solo sean de paso y se dirijan hacia otras playas.

En el lugar se ofrece una variedad de distintos restaurantes para degustación de los turistas y tiendas donde se encontrarán las diferentes artesanías hechas a mano por los comuneros del lugar a base de materia prima como madera, tagua, conchas, entre otros.

Debido a esto, el propósito del proyecto es la creación del hotel familiar, para fomentar el turismo en la comuna, aumentando el número de visitantes y de esta manera incrementar los ingresos del lugar, mejorando la calidad de vida de los comuneros del sector.

## CAPÍTULO IV

### ESTUDIO ORGANIZACIONAL

#### 4.1 Razón Social o Nombre del Proyecto.

“Propuesta para la creación de un Hotel Familiar en alianza con la Comuna Libertador Bolívar, con la finalidad de brindar una nueva alternativa de hospedaje en el sector costero del país”

#### 4.2 Objeto Social.

Prestación de servicios de toda índole que se refieran a la hospedería en general en alianza con la comuna Libertador Bolívar para de esta manera mejorar su calidad de vida y promover el turismo en el sector costero del país.

#### 4.3 Definición Legal de la Empresa – Logo.



**Imagen 11: Logo de la Empresa**

Elaborado por: Lisette Centeno & Jessenia Rivera

El Hotel Familiar será una mediana empresa, que brindará el servicio de alojamiento y estará constituido como una sociedad anónima, que se denomina “Capitán Azul S.A.”

#### **4.4 Misión.**

Nuestra misión es brindar un servicio de hospedaje basándonos en la calidad y servicio personalizado en instalaciones cómodas y agradables en medio de la naturaleza, dirigido a personas que estén en busca de opciones para disfrutar en familia de la armonía y tranquilidad que ofrece los alrededores de la comunidad Libertador Bolívar.

#### **4.5 Visión.**

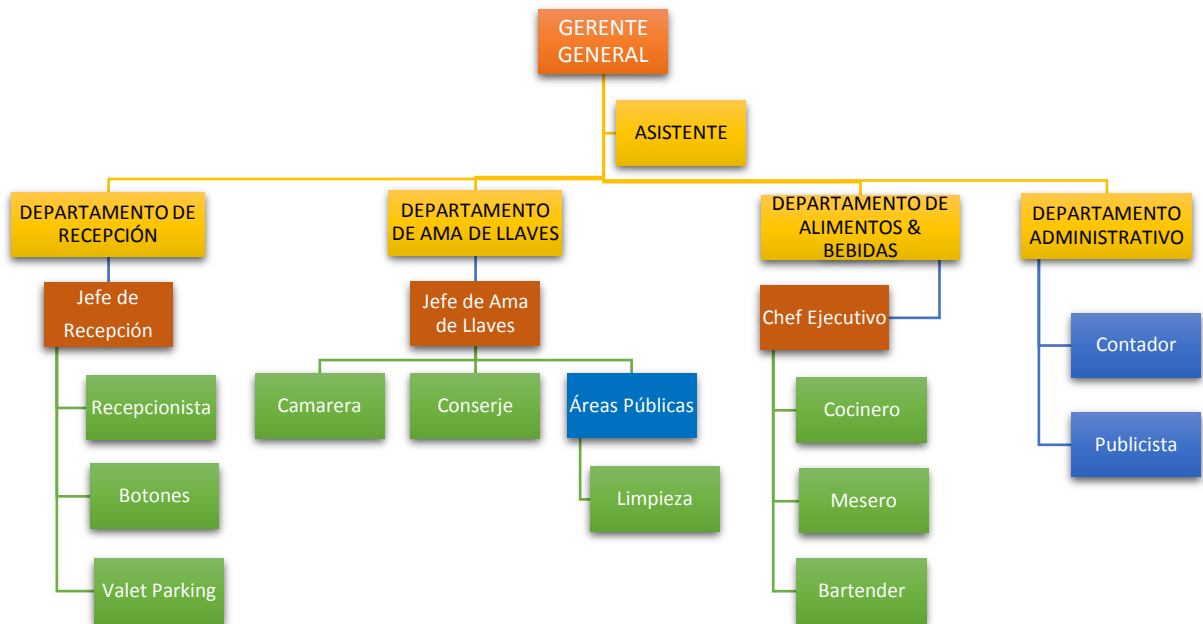
Ser líderes en el servicio de hospedaje, alimentación y esparcimiento en la comunidad Libertador Bolívar manteniendo la fidelidad de nuestros huéspedes con altos estándares de calidad, seguridad y, principalmente, con personal altamente calificado.

#### **4.6 Valores.**

El valor fundamental de nuestra empresa es la SATISFACCIÓN TOTAL DEL CLIENTE, lo que consideramos como el factor de éxito más importante, para esto impulsaremos en nuestra organización lo siguiente:

- La puntualidad.
- La responsabilidad.
- La honestidad.
- La eficiencia.
- El respeto.
- La iniciativa.
- La cortesía.

## 4.7 Organigrama.



**Gráfico 16: Organigrama del Personal**

Elaborado por: Lisette Centeno & Jessenia Rivera

## 4.8 Estructura Organizacional.

### 4.8.1 Nómina.

**Tabla 14: Nómina y cantidad del personal operativo del hotel.**

MANO DE OBRA DIRECTA	PERSONAL
Recepcionista	2
Botones	2
Valet Parking	2
Conserje de Áreas Públicas	2
Conserje de Áreas Privadas	2
Camarrera	6
Cocinero	2
Mesero	2
Bartender	1

Elaborado por: Lisette Centeno & Jessenia Rivera

**Tabla 15: Nómina y cantidad del personal administrativo del hotel.**

<b>PERSONAL ADMINISTRATIVO</b>	<b>PERSONAL</b>
Gerente General	1
Asistente	1
Contador	1
Publicista	1
Chef Ejecutivo	1
Jefe de Ama de Llaves	1
Jefe de Recepción	1

**Elaborado por: Lisette Centeno & Jessenia Rivera**

En total son 28 individuos que laborarán en el hotel, dividiendo 21 personas en áreas operativas y 7 personas en áreas administrativas.

#### **4.8.2 Funciones.**

##### **4.8.2.1 Gerente General.**

- Planear y controlar las operaciones en curso del hotel bajo su supervisión de manera que produzcan un nivel de ganancias satisfactorias.
- Comunicarse en forma clara oral y escrita, con sus empleados y huéspedes.
- Selección y capacitación del personal
- Supervisar las jefaturas designadas, y evaluar su desempeño.
- Representar a la empresa de manera positiva en la comunidad.

##### **4.8.2.2 Asistente de Gerencia.**

- Asistir al gerente general en administrar el hotel.
- Relacionarse con huéspedes y empleados.
- Suplirá la ausencia del gerente general.

#### **4.8.2.3 Jefe de Recepción.**

- Supervisa y dirige el buen desempeño del departamento.
- Determina la disponibilidad de habitación.
- Cotizar las tarifas de las habitaciones.
- Revisa el reporte de habitaciones hecho por el departamento de ama de llaves.
- Atender las reservaciones que lleguen por los diferentes medios de comunicación, ya sean reservas de grupo, las reservas de agencias o tour operadoras, entre otros.
- Captar y manejar las solicitudes de reservas.
- Confirmar las reservaciones.
- Lleva el control de entradas y salidas de huésped.

#### **4.8.2.4 Recepcionista.**

- Recibe a los huéspedes.
- Vende y asigna habitaciones.
- Da información general del hotel.
- Realiza el registro de entrada del huésped (Check-in)
- Realiza la facturación en la salida del huésped (Check-out)
- Reporta al ama de llaves de las habitaciones desocupadas para que se realice prontamente su limpieza.
- Utilizar programas informáticos de gestión hotelera de manera correcta.

#### **4.8.2.5 Botones.**

- Abrir la puerta de los vehículos al salir y llegar un huésped
- Llevar el equipaje del huésped junto a él, para ubicarle su habitación.

#### **4.8.2.6 Valet Parking.**

- Parquear los carros, y cuidarlos.

#### **4.8.2.7 Jefe de Ama de Llaves.**

- Contratación, despido y bienestar de su personal.
- Supervisión, control y adiestramiento del mismo.
- Elaboración de horarios y control de asistencia del personal.
- Distribución del Trabajo.
- Revisar la limpieza de habitaciones y áreas públicas.
- Recopilación y/o verificación de las listas de ocupación.
- Hacerse cargo de quejas y peticiones de los huéspedes.
- Informar descomposturas, que necesitan mantenimiento.
- Hacerse cargo en caso de objetos perdidos.
- Inventarios y registros de equipo y suministros.

#### **4.8.2.8 Camareras.**

- Limpieza de habitaciones y baños.
- Reposición de suministros.
- Cambio de toallas, jabones, papel higiénico, etc.
- Cambio de sábanas.
- Revisión del funcionamiento de luces y aparatos eléctricos.
- Revisar si el huésped ha olvidado algo.
- Recolección de las bolsas de ropa sucia de los huéspedes para la lavandería.
- Informar al jefe de ama de llaves, sobre cualquier objeto roto o descompuesto.

#### **4.8.2.9 Conserje.**

- Limpiar áreas públicas: escaleras, pasillos, lobby, etc.
- Cuidado y limpieza de la piscina.
- Limpiar áreas internas: departamentos del hotel.
- Labores pesadas de limpieza



#### **4.8.2.10 Chef Ejecutivo.**

- Administrar la cocina, logrando la producción de alimentos programada, con la calidad exigida.
- Definir políticas a seguir en la cocina.
- Establecer horarios.
- Elaborar de manera exclusiva los platillos del menú.
- Control efectivo de los costos de operación.
- Cumplir con los estándares de compra y preparación en lo referente a calidad.
- Supervisar el personal a su cargo que cumpla con su labor.
- Reunir al personal del Restaurante para analizar y corregir errores en el servicio.

#### **4.8.2.11 Cocinero.**

- Preparar las guarniciones.
- Despachar todos los pedidos de su área.
- Mantener la debida limpieza de su área.
- Limpiar el área de cocina y almacenamiento.

#### **4.8.2.12 Meseros.**

- Será quien reciba y lleve a los huéspedes a la mesa.
- Mise en place, montaje, limpieza, orden.
- Deberá conocer el menú, con respecto a la preparación y componentes del mismo.
- Retirar las sillas de las cercanías de las mesas para que los clientes se puedan acomodar.
- Tomar la orden con estricto cuidado, considerando el orden de los comensales.
- Estar pendiente, de cualquier requerimiento del comensal durante el servicio.
- Comunicar pérdidas de utensilios ocurridos en la jornada de trabajo.
- Lavar los platos utilizados por el comensal.
- Lavar las ollas u implementos que utilizan los cocineros.

#### **4.8.2.13 Bartender.**

- Realizar inventarios de mercaderías de su área de trabajo.
- Mantener el stock de licores adecuados para cumplir con los requerimientos del huésped a la hora del servicio.
- Controlar y valorar las pérdidas ocurridas en su área.
- Realizar estadísticas de consumos más solicitados por los comensales de manera efectiva, con la finalidad de aumentar el stock de ciertos productos.
- Preparar tragos a solicitud del huésped o cliente basándose en las recetas.
- Manejar las técnicas de bar correctamente.
- Atender con prontitud y limpieza.
- No cometer fraudes en las bebidas u otros productos, dando menos cantidad de la solicitada.
- No dará de beber en exceso a un cliente, utilizará su criterio ético a la hora de dejar de vender tragos al cliente.
- Respetar al huésped-cliente utilizando formas correctas para dirigirse a él.

#### **4.8.2.14 Publicista.**

- Contactar clientes y empresas para ofrecer los servicios.
- Supervisar el personal a su cargo que cumpla con su labor.
- Venta y Publicidad del Hotel.
- Manejo de redes sociales.

#### **4.8.2.15 Contador.**

- Manejar de manera eficiente las operaciones financieras que ocurren dentro de la empresa.
- Mantener la contabilidad del hotel al día.
- Gestionar las actividades de índole legal.
- Cobro de cuentas de huéspedes.

### 4.8.3 Horarios.

**Tabla 16: Horario del personal de áreas operativas.**

MANO DE OBRA DIRECTA	HORARIO
<b>Recepcionista</b>	Turnos Rotativos 06:30 – 14:30 / 14:00 – 22:00
<b>Botones</b>	Turnos Rotativos 06:30 – 14:30 / 14:00 – 22:00
<b>Valet Parking</b>	Turnos Rotativos 06:30 – 14:30 / 14:00 – 22:00
<b>Conserje de Áreas Públicas</b>	Lunes a Domingo 07:00 – 10:00 y 14:00 – 19:00
<b>Conserje de Áreas Privadas</b>	Lunes a Domingo 07:00 – 15:00
<b>Camarera</b>	Turnos Rotativos 05:30 – 13:30 / 13:00 – 21:00
<b>Cocinero</b>	Lunes a Domingo 05:30 – 09:00 y 11:00 – 15:00
<b>Mesero</b>	Lunes a Domingo 07:00 – 09:30 y 12:30 – 15:00
<b>Bartender</b>	Viernes y Sábados 20:00 – 03:00

Elaborado por: Lisette Centeno & Jessenia Rivera

**Tabla 17: Horario del personal de áreas administrativas.**

PERSONAL ADMINISTRATIVO	HORARIOS
<b>Gerente General</b>	Lunes a Viernes 09:00 – 17:00
<b>Asistente</b>	Lunes a Viernes 08:00 – 16:00
<b>Contador</b>	Lunes a Viernes 08:30 – 16:30
<b>Publicista</b>	Lunes a Viernes 09:00 – 17:00
<b>Chef Ejecutivo</b>	Lunes a Viernes 05:00 – 13:00
<b>Jefe de Ama de Llaves</b>	Lunes a Domingos 08:00 – 16:00
<b>Jefe de Recepción</b>	Lunes a Domingos 08:30 – 16:30

Elaborado por: Lisette Centeno & Jessenia Rivera

#### 4.9 Mercado Objetivo.

Después de haber analizado la demanda del mercado, se determina que el mercado meta al cual se dirige la propuesta, es la población de la ciudad de Guayaquil, por su preferencia de sol y mar, y visitas regulares que realizan a la provincia de Santa Elena.

Según datos obtenidos en las encuestas y entrevistas, se enfoca específicamente a jóvenes y familias que desean disfrutar de la tranquilidad de Libertador Bolívar y de la comodidad del hotel a implementar en el lugar.

## 4.10 Localización de la propuesta.

### 4.10.1 Macro localización.

La zona donde se establecerá el proyecto es en la provincia de Santa Elena, la cual está ubicada en la costa ecuatoriana, es la más joven de las 24 actuales, los territorios pertenecían anteriormente a la provincia del Guayas, que se sitúa al oeste de ésta. Su capital es la ciudad de Santa Elena, lugar donde se encuentra una gran infraestructura hotelera, una refinería de petróleo, aeropuerto y el puerto marítimo.

El perfil costanero de la provincia de Santa Elena presenta varios puntos de interés turístico, como los balnearios de Montañita, Libertad, Salinas, Ayangue, entre otros que ofrecen una gran variedad de comodidades para los visitantes y facilidades para los aficionados a la pesca, actividad muy practicada en la provincia además de los deportes acuáticos y de playa.



**Imagen 12: Ubicación geográfica de Santa Elena.**

Fuente: (Eruditos.net, 2012)

#### 4.10.1 Micro localización.

La ubicación exacta del proyecto es en Libertador Bolívar, para esto se tiene en cuenta las necesidades del sector, entre ellas la falta de infraestructura turística.

Libertador Bolívar se encuentra al pie de la carretera en el perfil costero conocido como la Ruta Spondylus, donde limita al norte con la comuna San Antonio y al Sur con la Comuna de Valdivia. Su atractivo más destacable es su extensa playa en la que se puede encontrar, locales de venta de artesanías y un gran número de restaurantes.

Entre sus principales actividades económicas están: La venta de artesanías (80% de la población) y la agricultura, especialmente el cultivo de yuca (20%).



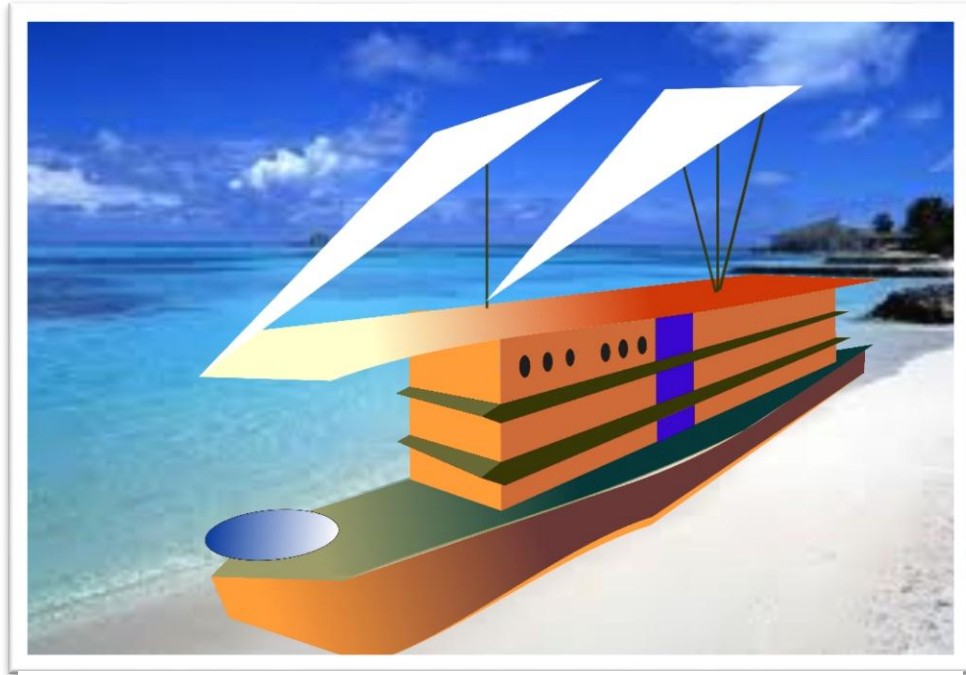
**Imagen 13: Ubicación Geográfica de Libertador Bolívar.**

**Fuente:** (Gobierno Cantonal de Santa Elena, 2011)

#### 4.11 Distribución Física del Espacio.

Para la distribución del espacio se consideró importante estimar las condiciones que permitan realizar las actividades económicas y turísticas de manera eficiente, así como también las medidas básicas que brinden seguridad y bienestar tanto a los trabajadores como a todos los visitantes, evitando de esta manera posibles accidentes.

El hotel será construido en dos pisos y una terraza, y el área es de 600 m<sup>2</sup>, los mismos que serán distribuidos de la siguiente manera:



**Imagen 14: Vista del Hotel Familiar “Capitán Azul”.**

**Elaborado por: Lisette Centeno & Jessenia Rivera**

- Área administrativa y de recepción.

Dentro del área se encuentra: la recepción y sala de estar; las oficina de administración, de contabilidad, publicidad y alimentos & bebidas, con un área de 39,11m<sup>2</sup>

- Área del restaurante, almacén y desembarque.

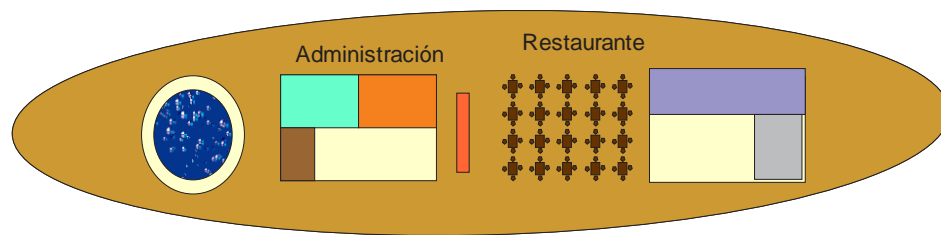
En el restaurante se ubicarán las mesas, un mini bar, la cocina, y el baño, esto ocupará un área de 158 m<sup>2</sup>. Y el lugar donde se recogerán los productos, para guardarlo en refrigerio o bodegas los alimentos adquiridos, tiene un área de 62,37 m<sup>2</sup>.

- Área de mantenimiento y limpieza.

El hotel contará con un cuarto de lavado y un almacén de menaje correspondiente al área de habitaciones. Éste tendrá una superficie de 22 m<sup>2</sup>.

- Área de piscina

La piscina estará ubicada en planta baja, cuenta con la sección de las duchas y vestidores. Contará además de un pequeño cuarto donde estará toda la maquinaria para el funcionamiento de las piscinas. Esta área cuenta con un área de 125 m<sup>2</sup>. Y la piscina de forma redonda, tendrá un diámetro de 7,40 m<sup>2</sup>.

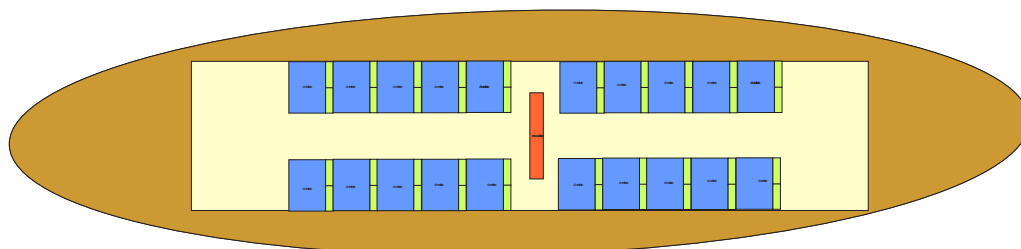


**Imagen 15: Planta Baja del Hotel “Capitán Azul”**

Elaborado por: Lisette Centeno & Jessenia Rivera

- Área de hospedaje.

Se propone que se distribuyan 20 habitaciones por cada piso, el tamaño de los camarotes es de 22m<sup>2</sup>. Existirán simples, matrimoniales, triples y cuádruples (familiares). Es decir que esta área tendrá capacidad para 40 habitaciones, Un total de 440 m<sup>2</sup>.



**Imagen 16: Habitaciones del Hotel “Capitán Azul”**

Elaborado por: Lisette Centeno & Jessenia Rivera



- Terraza y Salón Múltiple

En la terraza, estarán ubicado el salón multiuso con capacidad de 50 personas, en un área de 100 m<sup>2</sup>. Y el otro espacio de la terraza (500 m<sup>2</sup>) es ideal para los huéspedes que disfruten en familia, observando una vista panorámica de Libertador Bolívar.

El terreno cuenta con todas las facilidades de acceso y todos los servicios básicos, garantizando la comodidad de los potenciales clientes.

#### 4.12 Horario de Funcionamiento del Hotel.

El hotel funcionará los siete días de la semana durante todos los días del año. Estará a disposición las 24 horas, por lo que la recepción trabajará todo el día, el restaurante tendrá su horario de 7:00 am hasta 10:30 am en el desayuno, y de 12:30 pm hasta 15:30 pm para el almuerzo. Con respecto a la piscina estará en funcionamiento desde las 08:00 am y el uso de ella será hasta las 18:00 pm.

**Tabla 18: Horario de Funcionamiento del Hotel “Capitán Azul”**

ÁREAS DEL HOTEL	HORARIO DE FUNCIONAMIENTO
Área Administrativa	Lunes a Viernes 08:30 – 16:30 / 09:00 -17:00
Área de Recepción	24 horas / 7 días a la semana
Área de Restaurante	Lunes a Domingo 07:00 - 10:30 / 12:30 – 15:00
Área del Bar	Viernes y Sábados 20:00 – 02:00
Área de Piscina	Lunes a Domingo 08:00 – 18:00
Área de Parqueo	24 horas / 7 días a la semana

Elaborado por: Lisette Centeno &Jessenia Rivera

## **4.13 Plan Operativo.**

### **4.13.1 Infraestructura.**

El Hotel Familiar será construido con madera amarillo alcanfor que se adquirirá del depósito de madera en la ciudad de Manta y para brindarle un mejor acabado se utilizará el barniz marino que se lo encuentra en la ciudad de Guayaquil. Para las paredes interiores de las habitaciones, se utilizará gypsum (plaqueta de yeso) y en el baño se realizará la mampostería, construyendo paredes de pomex. Toda la infraestructura tendrá cimientos, para soportar la carga de los dos niveles del hotel.

El arquitecto realiza el plano del hotel, y los trabajadores profesionales construirán la infraestructura del hotel en forma de barco con las respectivas divisiones, en el que se implementará el restaurante, la piscina, el parqueo, y el salón multiuso. Los carpinteros, fabrican las camas, muebles, veladores, roperos, entre otros inmuebles que serán parte de la decoración.

### **4.13.2 Proveedores.**

Los comuneros de Libertador Bolívar ejercen la actividad agrícola en bajo porcentaje, por lo cual de ellos, serán necesario algunos productos, así como también de la comuna aledaña “Dos Mangas”. El camotillo y otros tipos de peces serán adquiridos de la comuna San Pedro, y las demás clases de mariscos en la comuna San Pablo.

Los equipos y materiales necesarios para la operación de los servicios del hotel, se adquirirán de: almacenes comerciales, almacenes de electrodomésticos, textileras, entre otros. Todos estos establecimientos ubicados en Libertad, la zona comercial de la provincia de Santa Elena.

#### 4.13.3 Asistencia Turística.

Para las diferentes excursiones que se tiene previsto realizar, los atractivos principales son: acuario, museo, playa, flora, fauna, y entre las actividades, se encuentra el parapente, buceo, senderismo, entre otras.

#### 4.13.4 Vía de acceso.

La Vía de acceso, para llegar a la comuna Libertador Bolívar, lugar donde será implementado el Hotel Familiar Capitán Azul es por medio de la Ruta del Spondylus:



**Gráfico 17: Ruta para llegar a la Comuna Libertador Bolívar.**

Elaborado por: Lisette Centeno & Jessenia Rivera

Libertador Bolívar está localizada a 55 kilómetros del Cantón Santa Elena. La movilización en carro propio es de 40 minutos aproximadamente a 80km/hora y en buses de cooperativas aproximadamente 1 hora.

Los buses que transportan a los turistas desde el terminal terrestre de Santa Elena a Libertador Bolívar son:

- Cooperativa CITUP.
- Cooperativa Manglaralto.

Teniendo un valor actual de \$1,10 el pasaje individual.

Si los turistas desean llegar por vía aérea, deben ir al Aeropuerto General Ulpiano Páez, del cantón Salinas, por medio de la aerolínea Tame, que es la única que opera en esta terminal cubriendo rutas directas entre Esmeraldas, Quito, Guayaquil y Cali. Y desde ahí dirigirse en carros privados o taxis a Libertador Bolívar. Desde el aeropuerto de Salinas hasta Libertador Bolívar, el tiempo aproximado de viaje es de 1 hora en vehículo privado.

Para los turistas que desean venir desde la región sierra, pueden escoger la ruta aérea Quito – Salinas – Quito (Sólo jueves y domingos).

#### 4.14 Productos y/o servicios a ofrecer.

El producto es el hotel familiar en forma de barco, que se ubicará en la comuna Libertador Bolívar de la provincia de Santa Elena, en el que se ofrecerán los siguientes servicios:

	<b>ALOJAMIENTO</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Habitaciones con vista al mar.</li><li>• Habitaciones Individual, Matrimonial y Triples.</li></ul>
	<b>ALIMENTACIÓN</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Menú de Mariscos</li><li>• Menú de Comida Típica del Ecuador, sin mariscos</li></ul>
	<b>ENTRETENIMIENTO</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Piscina</li><li>• Salón de Baile - Bar</li></ul>
	<b>OTROS SERVICIOS</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Parqueo</li><li>• Señal Wi-fi</li><li>• Asistencia Turística</li></ul>

**Gráfico 18: Servicios a ofrecer en el Hotel “Capitán Azul”**

Elaborado por: Lisette Centeno & Jessenia Rivera

El principal servicio a ofrecer es el alojamiento, dirigido esencialmente a los turistas que visitan la comuna Libertador Bolívar, en el que se asignará la habitación de acuerdo a los deseos del cliente, entre las opciones a escoger: habitaciones individuales, matrimoniales, triples, y cuádruple. Desde las habitaciones, los huéspedes observarán diferentes panoramas, ya que puede disfrutar de una vista al mar o de la carretera de la Ruta del Spondylus.

El servicio de alimentación es fundamental en un hotel, por lo cual se implementará un restaurante a disposición del turista, ya sea huésped del hotel o cliente de paso; dentro del cual ofrecerá un menú variado, entre ellos, comida típica del Ecuador y mariscos, teniendo al camotillo como el producto estrella, ya que es típico de la zona.

Siendo el mercado objetivo las familias y jóvenes que desean disfrutar del sol y mar, y de otros servicios que le brinde entretenimiento en su estadía en la comuna Libertador Bolívar. Por esta razón se instaurará la piscina, y el salón de baile con bar, para quienes deseen realizar eventos sociales y/o disfrutar de la vida nocturna.

Y para brindarle facilidades al cliente, se ofrecerá la señal Wi-fi gratis para quienes se hospeden en el hotel o consuman en el restaurante, y el parqueo, un servicio exclusivo para los huéspedes.

Al analizar el mercado por medio de las encuestas, se refleja un interés positivo en la asistencia turística para conocer los atractivos cercanos a la Comuna Libertador Bolívar, por lo tanto se brindará este tipo de servicio teniendo un costo adicional para el huésped que desee adquirir el servicio.

## **4.15 Control de Calidad.**

### **4.15.1 Servicio al Cliente.**

El Hotel Familiar Capitán Azul, se caracterizará por brindar un servicio de calidad, para esto, el personal del establecimiento será capacitado anualmente en su

cargo, específicamente en la atención al cliente, logrando así la satisfacción y cumplimiento de las expectativas del huésped.

El personal también será capacitado en primeros auxilios, por alguna emergencia que se presente dentro del hotel, y se definirá el procedimiento de traslado para la atención inmediata del huésped o empleado en el hospital más cercano a la zona. También se educará al personal en temas de prevención y seguridad, como lo solicita el organismo regulador IESS en conjunto con el Ministerio de Relaciones Laborales.

Para que el personal trabaje eficientemente, se le brindará un ambiente armónico, seguro y saludable, minimizando riesgos de trabajo. Así mismo, tendrán un receso de una hora para almorzar y descansar de su trabajo diario, para que en el reingreso laboral logre los objetivos de la empresa.

Y por último, se atenderá las sugerencias y/o reclamos de los huéspedes para la mejora de la atención del cliente o de los servicios del hotel.

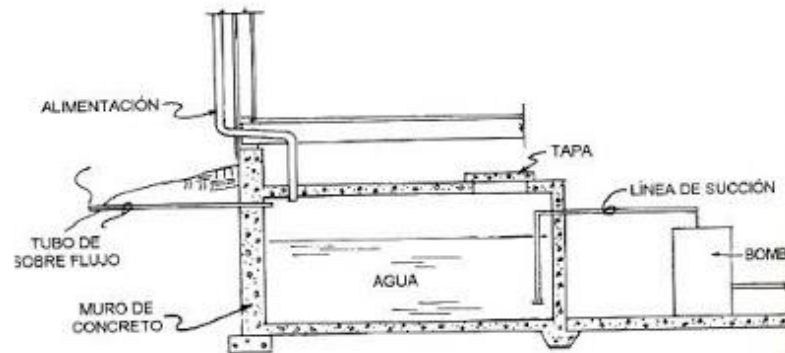
#### **4.15.2 Infraestructura.**

Siguiendo el Convenio entre el IESS y el Ministerio de Relaciones Laborales: “Sistema Nacional de Gestión de Prevención de Riesgos Laborales” se realizarán procesos de prevención de riesgos para brindarle seguridad al cliente interno del hotel y así aumentar la productividad laboral. También se brindará un ambiente seguro y saludable al cliente externo que llegue a hospedarse en el hotel.

El hotel familiar, será elaborado a base de madera amarillo alcanfor, que es resistente al sol y al agua, y se crearán cimientos, para mantener la seguridad de los huéspedes que estén alojados en el establecimiento. También contará con letreros, alarmas de incendio, escaleras de emergencia, extintores y planes de emergencias ante situaciones que se presenten como incendios, terremoto o tsunamis.

***Provisión de agua.***

El hotel tendrá una cisterna de 144 metros<sup>3</sup>, y las medidas son de 6 metros de largo y 6 metros de ancho, con una profundidad de 4 metros, en el cual se guarda el agua, que abastecerá de 2 a 3 días, y se le dará el respectivo mantenimiento.



**Imagen 17: Instalación de cisterna.**

**Fuente:** (Rincon del Arki, 2011)

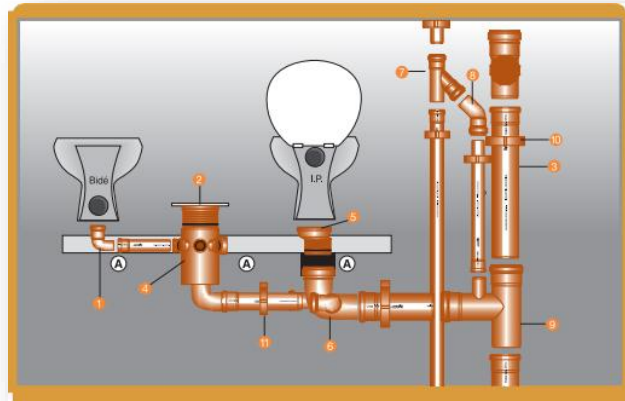
**4.15.3 Seguridad e Higiene.**

Los equipos del hotel, tendrán su adecuada limpieza y mantenimiento, ya sea mensual, semestral o anual, de acuerdo al uso del bien. Además, se contará con sistemas contra incendios, tener servicio de vigilancia las 24 horas, señalar las zonas de evacuación y protección. En el área de la cocina, ama de llaves, baños y piscina, cumpliendo siempre con las normas de asepsia.

Los proveedores de los alimentos tendrán un proceso de evaluación, ya sea en la limpieza, precio, transportes, financiamiento, los seleccionados son los que abastecen de productos al restaurante del hotel. Los bodegueros, proceden a guardar los alimentos con la preservación y refrigeración necesaria; y para la preparación de los platos, los alimentos deberán tener un procedimiento de lavado y adecuada manipulación por parte de los cocineros.

**Tratamiento Residual.**

Las aguas grises que provienen de los baños (agua de shampoo y jabón), de las áreas de lavado; y las aguas negras del servicio higiénico (sustancias fecales y orina), se eliminan mediante el sistema de alcantarillado, en el proceso de desagües cloacales.



**Imagen 18: Instalación dentro de la losa.**

**Fuente:** (Industrias Saladillos, 2014)

**4.15.4 Sostenibilidad Ambiental.**

Sensibilizar a los huéspedes en el adecuado cierre de llaves de agua, apagado de luces, entre otros, por medio de cartillas en las habitaciones, siempre agradeciendo su colaboración. También ubicar frases en las habitaciones del cuidado de la playa, y tachos de basura en los alrededores del hotel, seleccionados para cada tipo de material, apoyando al reciclaje.



**Imagen 19: Tachos de Reciclaje.**

**Fuente:** (Plásticos Haddad S.A, s.f.)



El objetivo de la empresa hotelera, es conseguir la certificación de calidad ISO 9001:2008 en un plazo de 5 años, para lo cual se pondrá hincapié en la satisfacción del cliente por medio de la capacitación del personal, y mejorar continuamente la prestación del servicio hotelero.

#### **4.16 Estudio Ambiental.**

La propuesta de crear un hotel familiar en la comuna Libertador Bolívar, no es de ámbito ecológico. Sin embargo, al construirse la infraestructura frente en la playa, se debe mantener la preservación necesaria, para no afectar a los recursos que la naturaleza ofrece.

Por esa razón, se realiza el siguiente estudio ambiental para conocer los elementos que se pueden alterar con la presencia del hotel familiar.

##### **4.16.1 Línea de base ambiental.**

En la línea de base ambiental se describe aquellos elementos del medio ambiente que se encuentran en el área de influencia del proyecto, y que dan origen a la necesidad de presentar un Estudio de Impacto Ambiental.(Gestión en Recursos Naturales - Consultoría Ambiental, 2010)

###### ***4.16.1.1 Línea base ambiental medio físico.***

El clima de Libertador Bolívar es variable, debido a la corriente fría de Humboldt, haciendo que la temperatura oscile en torno de 24° y 30°C. La playa, es el recurso natural que se convierte en el atractivo principal de la zona.

###### ***4.16.1.2 Línea base ambiental de medio biótico.***

En Libertador Bolívar se pueden encontrar palmeras, siendo un atractivo para los turistas en el momento de visitar la playa. En lo que se refiere a fauna, se pueden

encontrar caballos para realizar paseos al pie del mar; pájaros que adornan el cielo azul, y en la caída del sol se encuentran presentes estas aves para alimentarse de los peces que se encuentran al fondo del mar.

#### ***4.16.1.3 Línea base ambiental de medio humano.***

La población de Libertador Bolívar es de 2600 habitantes. La principal fuente económica de los pobladores son: venta de artesanías, alojamiento en sus propios hogares y el servicio de alimentación. Es una población unida y colaboradora, eligen el presidente comunal quien les informa de las actividades a realizar por medio de megáfonos, una de las actividades que realizan en conjunto es la limpieza de la playa una vez al mes.

#### ***4.16.1.4 Línea base ambiental de medio construido.***

Se pueden encontrar variada oferta turística en Libertador Bolívar, especialmente restaurante que ofrece la gastronomía de la zona. La mayoría de los establecimientos turísticos están construidos en la arena de la playa, por esa razón, ya no posee la certificación de destino azul, ya que están perjudicando el recurso natural.

#### **4.16.2 Hoteles en la preservación ambiental.**

Al realizar el estudio ambiental de Libertador Bolívar, se refleja que el principal recurso natural que necesita la preservación, es la playa, siendo el atractivo de la zona.

Por lo cual el hotel familiar realizará acciones de sostenibilidad ambiental que son:

- Reciclaje de Residuos Sólidos.
- Utilizar focos ahorradores.
- Ahorro de agua.
- Incentivar al turista, al cuidado de la playa.

## CAPÍTULO V

### PLAN DE MARKETING

#### 5.1 Objetivo General.

Posicionar el Hotel Familiar “Capitán Azul” en la mente del consumidor, elaborando estrategias de marketing para la promoción del hotel y del turismo de sol y playa, incrementando las visitas en la Comuna Libertador Bolívar de la Provincia de Santa Elena.

#### 5.2 Segmentación del mercado.

La segmentación de mercado está hecha en base a una serie de variables con el objetivo de obtener un perfil apropiado para el proyecto.

**Tabla 19: Segmentación de mercado.**

VARIABLE	SEGMENTACIÓN
<b>GEOGRÁFICA</b>	
País:	Ecuador
Región:	Costa
Ubicación:	Guayaquil
Número de habitantes:	2.350.915
<b>DEMOGRÁFICA</b>	
Edad:	18+
Género:	Masculino y femenino
<b>PSICOGRÁFICA:</b>	
Clase social	Media, media-alta, alta

Elaborado por: Lisette Centeno & Jessenia Rivera

El proyecto estará enfocado hacia turistas de la localidad de Guayaquil, con un rango de edad desde los 18 años en adelante, de un estrato social medio, medio-alto y alto, debido a que estos son en parte mayoritaria quienes más visitan la provincia de Santa Elena, tanto en fines de semana como feriados.

Este segmento tiene como característica principal, la preferencia al decidir lugares para vacacionar, ya que se inclinan por sitios que ofrecen comodidad, playa y naturaleza, de manera que el lugar donde se efectuará el proyecto cumple con dichos atributos, lo cual, afirma la actual demanda que tiene regularmente la comunidad de Libertador Bolívar.

### **5.3 Marketing Mix.**

#### **5.3.1 Diseño del Producto.**

La propuesta es crear el hotel familiar para brindar el servicio de alojamiento (intangibles), pero es necesario el bien tangible, que es la construcción del inmobiliario. Por esta razón, se detalla a continuación los atributos que tendrá el producto.

El hotel familiar será construido en forma de barco, en Libertador Bolívar, y se ofrecerá diferentes servicios para la satisfacción del cliente. Los mismos que están elaborados con el fin de realzar la actividad turística de la comuna, por lo cual se brindará el servicio de alojamiento, diversión, entretenimiento, excursiones, entre otros. El servicio con el cliente, comenzará desde el momento en que el turista reserve en el hotel por medio de llamada telefónica, o se registre en el mismo, si es un turista de paso.

La infraestructura hotelera tendrá una capacidad de 104 personas con un total de 40 habitaciones designadas de la siguiente manera: 12 familiares (cuádruples), 8 triples, 12 matrimoniales, 8 individuales, las mismas que dispondrán de los servicios básicos como energía eléctrica y agua.

En la planta baja del barco estará ubicado el parqueo, las oficinas administrativas, y el restaurante, para que el huésped o turista de paso tenga acceso y pueda apreciar la vista del mar; la piscina se colocará en la punta del barco; y en los pisos superiores

se ubicarán las habitaciones, 20 habitaciones cada piso. La terraza será como un mirador para los huéspedes, además de estar ubicado también el salón multiuso.

El Restaurante tendrá capacidad para 50 personas, que se distribuirán en 14 mesas: 5 mesas rectangulares de 6 y 2 personas, y 9 mesas circulares de 4 y 3 personas.

Los recorridos turísticos, se los realizará en la furgoneta con capacidad de 20 personas, para quienes desean conocer los atractivos cercanos a Libertador Bolívar, entre las excursiones están:

- Visita al acuario y museo de Valdivia.
- Visitar el Santuario y Mirador de la Virgen en Olón.
- Islote El Pelado – Actividad de Buceo en Ayangue.
- San Pedro – Actividad de Parapente.
- Caminatas en la Comuna Dos Mangas, y paseo en caballo.
- Disfrutar y bañarse en las cascadas de Dos Mangas.

### 5.3.2 Precio.

El precio, será el valor monetario que el cliente estará dispuesto a pagar a cambio de la adquisición del producto que satisfaga su necesidad. Por esta razón se analizan los servicios al que se le asignará un valor monetario: alojamiento, alimentación, salón-bar, y recorridos turísticos.

**Tabla 20: Detalle de Ingresos de alojamiento.**

<b>DETALLE DE INGRESOS DE ALOJAMIENTO</b>	
<b>HABITACIONES TEMPORADA ALTA</b>	<b>PRECIO X NOCHE</b>
Individual	\$ 45,00
Matrimonial	\$ 65,00
Triple	\$ 85,00
Familiar	\$ 100,00

Elaborado por: Lisette Centeno & Jessenia Rivera

**Tabla 21: Detalle de Ingresos de alimentación.**

<b>DETALLE DE INGRESOS DE ALIMENTACIÓN</b>	
<b>ALIMENTACIÓN TEMPORADA ALTA</b>	<b>PRECIO</b>
Desayuno Continental	\$ 3,25
Desayuno Americano	\$ 3,75
Platos a la Carta - Mariscos	\$ 7,50
Platos a la Carta (Otros)	\$ 6,00
Gaseosa	\$ 0,50
Jugo	\$ 0,75

Elaborado por: Lisette Centeno &amp; Jessenia Rivera

**Tabla 22: Detalle de Ingresos de salón-bar.**

<b>DETALLE DE INGRESOS DE SALÓN-BAR</b>	
<b>BEBIDAS TEMPORADA ALTA</b>	<b>PRECIO</b>
Cocteles	\$ 8,00
Cerveza	\$ 1,50
Jugo de Naranja	\$ 1,00

Elaborado por: Lisette Centeno &amp; Jessenia Rivera

**Tabla 23: Detalle de Ingresos de recorridos.**

<b>DETALLE DE INGRESOS DE RECORRIDOS</b>		
<b>RECORRIDOS TURÍSTICOS TEMPORADA ALTA</b>	<b>PRECIO POR PERSONA</b>	<b>Ganancia</b>
Visita a la Isla el Pelado (Paseo en bote)	\$ 20,00	\$ 5,00
Buceo en la Isla el Pelado con equipos completos - 5 horas	\$ 120,00	\$ 20,00
Paseo en Caballo (Libertador Bolívar - Cerro de Caña)	\$ 25,00	\$ 5,00
Visita al acuario y museo de Valdivia	\$ 7,00	\$ 7,00
Visitar el Santuario y Mirador de Olón	\$ 8,00	\$ 8,00
Actividad de Parapente San Pedro	\$ 25,00	\$ 5,00
Senderismo (Dos Mangas) con alquiler de caballo	\$ 30,00	\$ 7,00
Senderismo (Dos Mangas) sin alquiler de caballo	\$ 25,00	\$ 8,00

Elaborado por: Lisette Centeno &amp; Jessenia Rivera

### **5.3.3 Plaza.**

El Hotel familiar llegará al mercado objetivo, a través de agencias de viajes que se encargan de promocionar el hotel, y actuarán como intermediario entre el hotel y el cliente. Para esto se establece un acuerdo, donde la agencia recibirá el 12% sobre las ganancias obtenidas por los huéspedes que el hotel reciba, gracias a su aportación. La razón de escoger este medio de distribución es que algunos clientes, les gustan que le planifiquen sus viajes, y así se ofrece más el producto.

Además existirá el servicio directo con el consumidor, el cliente podrá comunicarse telefónicamente con el jefe de recepción, y realizar la reservación sin ningún tipo de inconveniente, lo que se busca por esta vía, es ofrecer la facilidad del cliente de despejar alguna duda con respecto al servicio.

### **5.3.4 Promoción.**

El principal propósito de la promoción es difundir el hotel familiar al público objetivo e informarle los servicios a ofrecer, su disponibilidad y precio.

Por lo cual, se realizarán anuncios publicitarios del hotel que aparezcan en medios escritos como las revistas de turismo y en la televisión, en canales que tengan programas con mayor acogida y que promuevan el turismo del Ecuador, entre ellos, Ecuavisa (Programa En Contacto) y TC Mi Canal (De Casa en Casa).

Otro medio de distribución es la participación en la feria de turismo a nivel nacional, con el fin de dar a conocer la existencia del hotel familiar en la Comuna Libertador Bolívar.

## **5.4 Estrategias de Posicionamiento.**

El posicionamiento se rige con la satisfacción del cliente, por lo que se adoptará una estrategia donde se tomará en cuenta las características y beneficios que requiere

el cliente y que la competencia ha ignorado.

El hotel “Capitán azul” se centrará en la diferenciación del servicio, es decir, se brindará servicios adicionales a los de un hotel, no sólo hospedaje sino también se ofrecerán actividades relacionadas con la naturaleza y aventura.

Existirán comodidades propias de un hotel como alimentación y lugares de entretenimiento, para así crear una diferenciación con respecto a otros hoteles de la zona y así llegar a ser la primera opción del cliente al momento de tomarse unos días de descanso fuera del ruido y del stress de la ciudad.

Debido a la alta influencia que ejerce la comunicación en las ventas es muy importante que se utilicen los medios adecuados para dar a conocer el hotel “Capitán Azul” a sus clientes potenciales ya que para el posicionamiento, primero debemos dar a conocer más ampliamente la zona. Por consiguiente se hará difusión del lugar por medio de publicidad, relaciones públicas y merchandising visual.

Las ventajas competitivas del proyecto los cuales crean una diferenciación están: La ubicación, precios, calidad de servicios, actividades recreativas en contacto con la naturaleza.

- Ubicación: Esta ubicado es un lugar estratégico, debido a que en sus alrededores se puede disfrutar y contemplar de la playa Libertador Bolívar.
- Precios: Se ofrecerá el servicio de hospedería, restauración y recreación a precios regulares con respecto a la competencia.
- Calidad de servicios: Todos los empleados estarán altamente calificados, con capacidad de una respuesta rápida y conocimiento general de la hotelería.
- Actividades: Existirán visitas recreativas hacia lugares cercanos a la comuna, entre ellos senderos y actividades de aventura.



## **5.5 Estrategias de Marketing.**

En el proyecto del Hotel Familiar, se desarrolla estrategias para obtener la ventaja competitiva en el mercado existente, que ayude a introducir el producto, permanecer en el mercado y lograr el posicionamiento en la mente del consumidor.

### **5.5.1 Estrategias de Introducción.**

Al realizar el estudio de mercado, se considerarán algunas estrategias para que el producto se introduzca de forma efectiva en el mercado guayaquileño.

La página web, es la fuente donde se difundirá información del servicio a ofrecer, ya que en la actualidad el internet es el medio de comunicación de mayor acogida; por lo tanto la información que se establecerá en la página, detallará aspectos relevantes: infraestructura hotelera, características, servicios a ofrecer, atractivos cerca de la comuna, información de la empresa (misión, visión, objetivos). La razón de escoger este tipo de fuente, es por el mercado objetivo a dirigirse, que son los guayaquileños, habitantes actualizados y que están en contacto con la tecnología y el internet.

Por otro lado, se realizarán visitas a instituciones escolares públicas y privadas del nivel secundario y superior que deseen pasar sus vacaciones en grupo o disfrutar de su viaje de graduación en la provincia de Santa Elena; y también visitar parques familiares para ofrecer el producto, brindando información por medio de volantes, folletos y una breve explicación del hotel y del servicio a brindar, y así lograr una relación personal con el mercado objetivo, ya que al ser una empresa nueva, se tiene que dar a conocer para captar los clientes potenciales.

### **5.5.2 Estrategias de Penetración.**

La estrategia de penetración tiene gran relevancia en la empresa turística, siendo el producto a ofrecer el hotel familiar, por lo cual al lograr la aceptación de los guayaquileños, hay que enfocarse en la diversificación del producto hacia nuevos

segmentos del mercado, después de 5 años. Por lo cual la estrategia será promocionar el hotel internacionalmente, turistas provenientes de países que se caracterizan por visitar el Ecuador.

Sin embargo, la estrategia de penetración en el presente, será promocionar el hotel por medio de banners en la zona y entrega de volantes en el terminal terrestre, dándose en el mes de mayo, los días 1,2 y 3 de cada año por las fiestas patronales de Libertador Bolívar, y en Diciembre por las festividades de Navidad y Fin de año.

### **5.5.3 Estrategias de Precio**

La estrategia de precio es fundamental para atraer más clientes, y donde se requiere la implementación de estrategias, son en temporada baja porque existe poca afluencia de turistas en la comuna Libertador Bolívar.

Por lo cual, se realizarán descuentos en el servicio de alojamiento, a grupos de más de 20 personas que realicen reserva anticipada en el hotel. Y ofertas de alojamiento con alimentación, en reservas individuales o matrimoniales.

## **5.6 Presupuesto de Marketing.**

El presupuesto de marketing para la promoción del Hotel Familiar “Capitán Azul”, se basa en las estrategias a realizarse, de acuerdo a la planificación de la administración, en los que se considera:

- ✓ Publicidad por medios escritos (espacios en revistas, entrega de volantes y folletos) y televisivos (cuñas publicitarias).
- ✓ Marketing directo, gastos en movilización para las visitas que se realizarán en las diferentes instituciones escolares y visitas de parques.
- ✓ Creación de la Página Web y pago de dominio.

**Tabla 24: Detalle de Inversión en publicidad.**

<b>Publicidad Turística</b>	<b>Unidad</b>	<b>Valor</b>
Material Impreso (Tripticos, volantes)	Millar	\$ 150,00
Banners	2	\$ 24,00
Diseno de Página Web		\$ 300,00
Publicidad en medios televisivos	2 Spot de 20 segundos (Mier - Vie)	\$ 400,00
<b>Total de Publicidad</b>		\$ 874,00

Elaborado por: Lisette Centeno &amp; Jessenia Rivera

**Tabla 25: Detalle del gasto de publicidad en el primer año.**

<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>AÑO 1</b>
Volantes	\$ 150,00
Página Web (Dominio)	\$ 15,00
Televisión	\$ 4.800,00
Visitas a instituciones educactivas	\$ 100,00
<b>TOTAL DE PUBLICIDAD</b>	\$ 5.065,00

Elaborado por: Lisette Centeno &amp; Jessenia Rivera

## 5.7 Esquema de monitoreo de resultados esperados del mercado.

Evaluar la satisfacción del cliente ya es común en la gestión empresarial, el cual consiste en evaluar el desempeño global de la empresa con el objeto de identificar oportunidades de mejora.

Entre los métodos que se aplicarán, están:

- Reuniones con el personal: Ellos pueden proporcionar valiosa información al tener contacto directo con el cliente, de esta manera poder saber las críticas que pueden surgir.
- Capacitaciones: cursos donde se educará a los empleados acerca de cómo ofrecer un servicio de calidad.

- Realizar encuestas cortas de manera periódica, para de así realizar un estudio de las necesidades y opiniones de los clientes.
- Buzón de sugerencias: Además de ser una importante fuente de información cualitativa, se podrá saber de manera profunda las inquietudes del huésped.
- Cliente misterioso: Se permite que una persona capacitada en el campo realice trabajos de cliente, donde calibrará la participación de los empleados, y por consiguiente detectar fallas.

**Tabla 26: Monitoreo de resultados esperados.**

<b>ACTIVIDADES A EVALUAR</b>	<b>PERIODO DE EVALUACIÓN</b>	<b>RESULTADOS ESPERADOS</b>
<b>Reuniones con el personal</b>	1 vez al mes	Confianza con el personal
<b>Cursos</b>	6 meses	Personal 100% capacitado
<b>Encuestas</b>	1 vez al mes	Conocer opinión de los clientes
<b>Buzón de sugerencias</b>	Permanente	Mejora en fallas
<b>Cliente misterioso</b>	1 vez al año	Reforzar conocimientos del empleado

Elaborado por: Lisette Centeno & Jessenia Rivera

## CAPÍTULO VI

### PRESUPUESTO Y FINANCIAMIENTO DEL PROYECTO

#### 6.1 Detalle de la inversión requerida para la propuesta.

A continuación se detalla la inversión inicial del proyecto, para esto se estableció una inversión de \$512.580,92 dólares, el cual comprende todos los recursos necesarios para la operación del presente proyecto, tales como el capital de trabajo, activos fijos, cantidad fija para imprevistos. Y al ser un proyecto turístico, se incluye la publicidad en la inversión.

**Tabla 27: Inversión Inicial.**

### **INVERSIÓN INICIAL**

<b>CAPITAL DE TRABAJO</b>		
Mano de Obra (3meses)	\$	50.058,63
Servicios Básicos (3 meses)	\$	3.930,00
Imprevistos	\$	500,00
Publicidad Turística	\$	874,00
<b>TOTAL DE CAPITAL DE TRABAJO</b>	<b>\$</b>	<b>55.362,63</b>
<b>INVERSIÓN - ACTIVOS</b>		
<b>Activo Fijo</b>	<b>\$</b>	<b>453.918,29</b>
Terreno	\$	27.000,00
Edificios	\$	248.000,00
Equipos de Oficina	\$	925,00
Muebles y Enseres	\$	122.469,00
Equipos de Computación	\$	5.200,00
Equipos de Producción	\$	26.883,35
Equipamiento de Salón	\$	5.440,94
Vehículo	\$	18.000,00
<b>Activo Diferido</b>	<b>\$</b>	<b>3.300,00</b>
Gastos de Constitución	\$	3.300,00
<b>TOTAL DE INVERSIÓN - ACTIVOS</b>	<b>\$</b>	<b>457.218,29</b>
<b>TOTAL DE INVERSIÓN INICIAL</b>	<b>\$</b>	<b>512.580,92</b>

Elaborado por: Lisette Centeno & Jessenia Rivera

## 6.2 Balance Inicial.

Se detalla el Balance Inicial del hotel “El Capitán Azul”, donde se puede observar los activos, pasivos y patrimonio del proyecto. La inversión inicial es de \$ 512.580,92, mientras que el capital propio es de \$ 221.232,37 lo cual representa un 43% de la obra.

Una observación a resaltar es que dentro del capital propio se encuentra el terreno debido a la alianza realizada con los comuneros del sector.

Se realizará el financiamiento con la CFN por medio de un préstamo, este será de 291.348,55 con una tasa de interés del 9% a un plazo de 5 años, se tendrá una cuota mensual de 6.047,92, tal como se puede apreciar en el anexo # 10.

**Tabla 28: Balance Inicial**

### BALANCE INICIAL

<b>ACTIVOS</b>		
<b>Activo Corriente</b>		<b>\$ 55.362,63</b>
Caja	\$ 55.362,63	
<b>Activo Fijo</b>		<b>\$ 453.918,29</b>
Terreno	\$ 27.000,00	
Edificios	\$ 248.000,00	
Equipos de Oficina	\$ 925,00	
Muebles y Enseres	\$ 122.469,00	
Equipos de Computación	\$ 5.200,00	
Equipos de Producción	\$ 26.883,35	
Equipamiento de Salón	\$ 5.440,94	
Vehículo	\$ 18.000,00	
<b>Activo Diferido</b>		<b>\$ 3.300,00</b>
Gastos de Constitución	\$ 3.300,00	
<b>TOTAL ACTIVOS</b>		<b>\$ 512.580,92</b>
<b>PASIVOS</b>		
<b>Pasivo a largo plazo</b>		<b>\$ 291.348,55</b>
Documentos por pagar	\$ 291.348,55	
<b>TOTAL PASIVOS</b>		<b>\$ 291.348,55</b>
<b>PATRIMONIO</b>		
Capital Propio	\$ 221.232,37	
<b>TOTAL PATRIMONIO</b>		<b>\$ 221.232,37</b>
<b>TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO</b>		<b>\$ 512.580,92</b>

Elaborado por: Lisette Centeno & Jessenia Rivera

### 6.3 Estado de Resultado proyectado a cinco años.

El Estado de Pérdidas y Ganancias muestran de manera sistemática las ventas, gastos y costos, que permitirán conocer el resultado económico del negocio obtenido durante un tiempo estimado. Para el primer año de operaciones se pronostica una utilidad neta del ejercicio de 147.218,35 dólares, y en 5 años se espera \$189.951,52.

Los gastos administrativos son los más elevados, debido al pago del sueldo del personal del hotel, ver en anexo #14

**Tabla 29: Estado de Resultado.**

#### ESTADO DE RESULTADOS

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
VENTAS/INGRESOS	\$ 556.215,00	\$ 584.025,75	\$ 613.227,04	\$ 643.888,39	\$ 676.082,81
COSTO DE VENTA/OPERACIÓN	\$ 171.080,08	\$ 191.125,95	\$ 203.526,53	\$ 216.036,73	\$ 228.661,64
<b>UTILIDAD BRUTA DE VENTA</b>	<b>\$ 385.134,92</b>	<b>\$ 392.899,80</b>	<b>\$ 409.700,50</b>	<b>\$ 427.851,66</b>	<b>\$ 447.421,17</b>
Gastos Administrativos	\$ 131.799,76	\$ 137.662,96	\$ 141.864,08	\$ 144.371,56	\$ 148.653,92
Gastos de Ventas	\$ 5.065,00	\$ 5.301,54	\$ 5.549,12	\$ 5.808,26	\$ 6.079,51
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS E INTERESES</b>	<b>\$ 248.270,16</b>	<b>\$ 249.935,31</b>	<b>\$ 262.287,31</b>	<b>\$ 277.671,85</b>	<b>\$ 292.687,74</b>
Gastos Financieros	\$ 26.221,37	\$ 21.839,98	\$ 17.064,26	\$ 11.858,72	\$ 6.184,69
<b>UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACIÓN</b>	<b>\$ 222.048,79</b>	<b>\$ 228.095,33</b>	<b>\$ 245.223,05</b>	<b>\$ 265.813,12</b>	<b>\$ 286.503,05</b>
Participación a trabajadores 15%	\$ 33.307,32	\$ 34.214,30	\$ 36.783,46	\$ 39.871,97	\$ 42.975,46
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS</b>	<b>\$ 188.741,47</b>	<b>\$ 193.881,03</b>	<b>\$ 208.439,59</b>	<b>\$ 225.941,15</b>	<b>\$ 243.527,59</b>
Impuesto a la Renta 22%	\$ 41.523,12	\$ 42.653,83	\$ 45.856,71	\$ 49.707,05	\$ 53.576,07
<b>UTILIDAD NETA DEL EJERCICIO</b>	<b>\$ 147.218,35</b>	<b>\$ 151.227,21</b>	<b>\$ 162.582,88</b>	<b>\$ 176.234,10</b>	<b>\$ 189.951,52</b>

Elaborado por: Lisette Centeno & Jessenia Rivera

## 6.4 Estado de Flujo de Caja proyectado a cinco años.

El estado de flujo de caja muestra los ingresos y egresos que estima la empresa en los 5 primeros años de funcionamiento; y da como resultado el dinero que la empresa tendrá en efectivo.

Entre los ingresos se tendrá ganancias por alojamiento, restauración, bar, además de recorridos turísticos que estarán a disposición de todos los visitantes. Se tiene una variación anual del 5%.

Entre los egresos están los administrativos en donde se desglosan los sueldos, servicios básicos, mantenimiento, depreciaciones, entre otros. También existirán gastos por publicidad y pago del préstamo. Se tiene previsto una variación anual del 4.67%. Los detalles de ingresos y gastos están detallados en el anexo # 13 y 14.

**Tabla 30: Flujo de Caja.**

### PROYECCIÓN DEL FLUJO DE CAJA ANUAL

RUBROS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>FLUJO OPERACIONAL</b>					
Ingresos Totales	\$ 556.215,00	\$ 584.025,75	\$ 613.227,04	\$ 643.888,39	\$ 676.082,81
(-) Egresos de efectivo	\$ 270.703,08	\$ 374.979,13	\$ 393.866,10	\$ 416.648,29	\$ 440.765,66
Gastos de operación	\$ 171.080,08	\$ 191.125,95	\$ 203.526,53	\$ 216.036,73	\$ 228.661,64
Gastos de administración	\$ 94.558,00	\$ 103.721,20	\$ 107.922,32	\$ 112.163,13	\$ 116.445,49
Gastos de ventas	\$ 5.065,00	\$ 5.301,54	\$ 5.549,12	\$ 5.808,26	\$ 6.079,51
Participación de trabajadores	\$ -	\$ 33.307,32	\$ 34.214,30	\$ 36.783,46	\$ 39.871,97
Impuesto a la renta	\$ -	\$ 41.523,12	\$ 42.653,83	\$ 45.856,71	\$ 49.707,05
<b>(=) FLUJO NETO OPERACIONAL</b>	<b>\$ 285.511,92</b>	<b>\$ 209.046,62</b>	<b>\$ 219.360,94</b>	<b>\$ 227.240,10</b>	<b>\$ 235.317,15</b>
<b>FLUJO DE INVERSIÓN</b>					
Ingresos de efectivo	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Ventas de activos fijos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(-) Egresos de efectivo	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Compras de activos fijos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
<b>(=) FLUJO NETO DE INVERSIÓN</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ -</b>
<b>FLUJO DE FINANCIAMIENTO</b>					
Ingresos de efectivo	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Préstamos recibidos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(-) Egresos de efectivo	74.903,51	74.903,51	74.903,51	74.903,51	74.903,51
Pagos de préstamos o principal	48.682,14	53.063,54	57.839,26	63.044,79	68.718,82
Pago de intereses	26.221,37	21.839,98	17.064,26	11.858,72	6.184,69
<b>(=) FLUJO NETO DE FINANCIAMIENTO</b>	<b>\$ (74.903,51)</b>	<b>\$ (74.903,51)</b>	<b>\$ (74.903,51)</b>	<b>\$ (74.903,51)</b>	<b>\$ (74.903,51)</b>
<b>FLUJO NETO DE CAJA</b>	<b>210.608,40</b>	<b>134.143,11</b>	<b>144.457,42</b>	<b>152.336,59</b>	<b>160.413,63</b>

Elaborado por: Lisette Centeno & Jessenia Rivera



## 6.5 Balance General proyectado a cinco años.

La tabla # 31, refleja el informe de la situación financiera de la empresa proyectada a 5 años. En esta se encuentra detallada la composición de los activos, pasivos y patrimonio del hotel “Capitán Azul”.

**Tabla 31: Balance General proyectado a cinco años.**

### BALANCE GENERAL

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>ACTIVOS</b>					
<b>Activo Corriente</b>	<b>\$ 265.971,03</b>	<b>\$ 400.114,14</b>	<b>\$ 544.571,56</b>	<b>\$ 696.908,15</b>	<b>\$ 857.321,78</b>
Caja - Bancos	\$ 265.971,03	\$ 400.114,14	\$ 544.571,56	\$ 696.908,15	\$ 857.321,78
<b>Activos Fijos</b>	<b>\$ 419.976,53</b>	<b>\$ 386.034,78</b>	<b>\$ 352.093,02</b>	<b>\$ 319.884,60</b>	<b>\$ 287.676,18</b>
Terreno	\$ 27.000,00	\$ 27.000,00	\$ 27.000,00	\$ 27.000,00	\$ 27.000,00
Edificios	\$ 248.000,00	\$ 248.000,00	\$ 248.000,00	\$ 248.000,00	\$ 248.000,00
Equipos de Oficina	\$ 925,00	\$ 925,00	\$ 925,00	\$ 925,00	\$ 925,00
Muebles y Enseres	\$ 122.469,00	\$ 122.469,00	\$ 122.469,00	\$ 122.469,00	\$ 122.469,00
Equipos de Computación	\$ 5.200,00	\$ 5.200,00	\$ 5.200,00	\$ 5.200,00	\$ 5.200,00
Equipos de Producción	\$ 26.883,35	\$ 26.883,35	\$ 26.883,35	\$ 26.883,35	\$ 26.883,35
Equipamiento de Salón	\$ 5.440,94	\$ 5.440,94	\$ 5.440,94	\$ 5.440,94	\$ 5.440,94
Vehículo	\$ 18.000,00	\$ 18.000,00	\$ 18.000,00	\$ 18.000,00	\$ 18.000,00
(-) Depreciación Acumulada	\$ (33.941,76)	\$ (67.883,51)	\$ (101.825,27)	\$ (134.033,69)	\$ (166.242,12)
<b>Activos Diferidos</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ -</b>
Gastos de Constitución	\$ 3.300,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Amortización Acumulada	\$ (3.300,00)				
<b>TOTAL ACTIVOS</b>	<b>\$ 685.947,56</b>	<b>\$ 786.148,91</b>	<b>\$ 896.664,58</b>	<b>\$ 1.016.792,75</b>	<b>\$ 1.144.997,95</b>
<b>PASIVOS</b>					
<b>Pasivo Corriente</b>	<b>\$ 74.830,44</b>	<b>\$ 76.868,13</b>	<b>\$ 82.640,17</b>	<b>\$ 89.579,02</b>	<b>\$ 96.551,53</b>
Impuesto por pagar	\$ 41.523,12	\$ 42.653,83	\$ 45.856,71	\$ 49.707,05	\$ 53.576,07
Participación Trabajadores	\$ 33.307,32	\$ 34.214,30	\$ 36.783,46	\$ 39.871,97	\$ 42.975,46
<b>Pasivo Largo plazo</b>	<b>\$ 242.666,40</b>	<b>\$ 189.602,87</b>	<b>\$ 131.763,61</b>	<b>\$ 68.718,82</b>	<b>\$ -</b>
Préstamos	\$ 242.666,40	\$ 189.602,87	\$ 131.763,61	\$ 68.718,82	\$ -
<b>TOTAL PASIVOS</b>	<b>\$ 317.496,85</b>	<b>\$ 266.470,99</b>	<b>\$ 214.403,78</b>	<b>\$ 158.297,84</b>	<b>\$ 96.551,53</b>
<b>PATRIMONIO</b>					
Aporte de accionistas	\$ 221.232,37	\$ 221.232,37	\$ 221.232,37	\$ 221.232,37	\$ 221.232,37
Utilidades Ejercicio	\$ 147.218,35	\$ 151.227,21	\$ 162.582,88	\$ 176.234,10	\$ 189.951,52
Utilidades retenidas	\$ -	\$ 147.218,35	\$ 298.445,55	\$ 461.028,44	\$ 637.262,54
<b>TOTAL PATRIMONIO</b>	<b>\$ 368.450,72</b>	<b>\$ 519.677,92</b>	<b>\$ 682.260,80</b>	<b>\$ 858.494,90</b>	<b>\$ 1.048.446,43</b>
<b>TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO</b>	<b>\$ 685.947,56</b>	<b>\$ 786.148,91</b>	<b>\$ 896.664,58</b>	<b>\$ 1.016.792,75</b>	<b>\$ 1.144.997,95</b>

Elaborado por: Lisette Centeno & Jessenia Rivera

## 6.6 Evaluación Financiera.

La evaluación de proyecto muestra los resultados de las herramientas financieras: valor actual neto, tasa interna de retorno, beneficio – costo, y el período de recuperación de la inversión; para la interpretación de estos indicadores se utiliza el flujo neto de caja, la inversión inicial y la tasa de descuento.

Para lo cual el presente proyecto, nos muestra que es viable el proyecto, obteniendo un VAN positivo; y es factible, ya que la TIR es mayor a la tasa de descuento establecida por la institución financiera; y por cada dólar invertido se obtiene \$0,14 centavos.

El periodo de recuperación de lo invertido en el Hotel Familiar “Capitán Azul” es de 3 años, 5 meses y 27 días aproximadamente.

**Tabla 32: Evaluación Financiera del proyecto**

<b>EVALUACIÓN DE PROYECTO</b>	
Tasa de Descuento	12%
Inversión inicial	\$(512.580,92)
Flujo 1	210.608,40
Flujo 2	134.143,11
Flujo 3	144.457,42
Flujo 4	152.336,59
Flujo 5	160.413,63
<b>VPN/VAN</b>	\$ 73.057,97
<b>TIR</b>	18%
<b>B/C</b>	\$ 0,14
<b>PRI</b>	3,49 → 3 años, 5 meses, 27 días
	5,93
	27,76

Elaborado por: Lisette Centeno & Jessenia Rivera

## 6.7 Análisis de diferentes escenarios del proyecto.

Los dos escenarios: optimista y pesimista, se basan en las diferentes situaciones que se pueden presentar en el transcurso de las operaciones de “Capitán Azul”.

Por esa razón, para el escenario pesimista se redujo un 3% de la variación del incremento en las ventas en comparación al escenario normal, tratando de demostrar que si la empresa tiene pocos ingresos y no se controlan los gastos se tendrá pérdidas y no se recuperará la inversión.

Mientras que en el optimista, se alza el 3% de los ingresos obtenidos, proyectándose en que se tendrá mejores ventas los siguientes años, por la buena promoción, y aceptación del hotel por parte de los turistas.

**Tabla 33: Escenario pesimista y optimista del proyecto.**

### ESCENARIOS

	NORMAL	PESIMISTA	OPTIMISTA
Tasa de Descuento	12%	12%	12%
Inversión inicial	\$ (512.580,92)	\$ (512.580,92)	\$ (512.580,92)
Flujo 1	\$ 210.608,40	\$ 210.608,40	\$ 210.608,40
Flujo 2	\$ 134.143,11	\$ 117.456,66	\$ 150.829,56
Flujo 3	\$ 144.457,42	\$ 115.539,81	\$ 174.376,23
Flujo 4	\$ 152.336,59	\$ 110.348,31	\$ 197.141,21
Flujo 5	\$ 160.413,63	\$ 104.468,66	\$ 221.919,55
<b>VPN/VAN</b>	\$ 73.057,97	\$ (19.256,35)	\$ 171.030,17
<b>TIR</b>	18%	10%	25%
<b>B/C</b>	\$ 0,14	\$ (0,04)	\$ 0,33
<b>PRI</b>	3,49	4,48	3,24

3 años, 5 meses, 27 días    4 años, 5 meses, 23 días    3 años, 2 meses, 27 días

**Elaborado por: Lisette Centeno & Jessenia Rivera**

## 6.8 Indicadores financieros.

Los indicadores financieros ayudan a establecer resultados numéricos relacionando dos cifras, ya sean del Balance General y/o del Estado de Pérdidas y Ganancias, lo que permite medir la estabilidad, la capacidad de endeudamiento y el rendimiento de la empresa.

**Tabla 34: Indicadores financieros.**

INDICADOR	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>MARGEN BRUTO</b> <i>Utilidad Bruta/ Ingresos Totales = %</i>	69,24%	67,27%	66,81%	66,45%	66,18%
<b>MARGEN NETO</b> <i>Utilidad Neta / Ingresos Totales = %</i>	26,47%	25,89%	26,51%	27,37%	28,10%
<b>ROA (RETORNO SOBRE ACTIVOS)</b> <i>Utilidad Neta / Activo Total = %</i>	21,46%	19,24%	18,13%	17,33%	16,59%
<b>ROE (RETORNO SOBRE CAPITAL)</b> <i>Utilidad Neta / Capital = %</i>	39,96%	29,10%	23,83%	20,53%	18,12%
<b>CAPITAL DE TRABAJO</b> <i>Activo corriente - Pasivo corriente</i>	\$191.140,59	\$ 323.246,01	\$ 461.931,39	\$ 607.329,13	\$ 760.770,25
<b>RAZON CIRCULANTE</b> <i>Activo corriente / Pasivo corriente</i>	3,55	5,21	6,59	7,78	8,88

Elaborado por: Lisette Centeno & Jessenia Rivera

## CAPÍTULO VII

### IMPACTOS DEL PROYECTO TURÍSTICO

Los impactos que pueden resultar de la instauración de proyectos turísticos son sociales, ambientales, turísticos, económicos y otros que surjan de acuerdo al proyecto; y acorde a localización, población, flora y fauna, u otros atributos, los efectos pueden ser positivos o negativos.

En este caso, los impactos que se originan con la creación del hotel familiar “Capitán Azul” son socioeconómicos, ambientales y turísticos.

#### **7.1 Impacto Socioeconómico.**

El propósito social del Hotel Familiar “Capitán Azul” es mejorar la calidad de vida de los pobladores de Libertador Bolívar, por lo cual los cambios que tendrá la comunidad son positivos.

La propuesta de crear el hotel familiar va en alianza con una familia de la comuna de Libertador Bolívar, que sin ayuda profesional no se arriesgan a involucrarse en el turismo de la zona, ellos aportan el terreno donde se instaurará el hotel, y al implicarlos en el proyecto, elevarán sus ideales e ingresos económicos.

Además otros pobladores de la zona tienen el beneficio de mejorar sus ingresos económicos, quienes obtengan la oportunidad de pertenecer al hotel familiar “Capitán azul” colaborando en el ofrecimiento de los servicios; y los comuneros que se dedican a la producción agrícola, que venderán sus productos a la empresa, para abastecer de alimentos el restaurante del hotel.

Y por último, la comunidad de Libertador Bolívar se motiva en aumentar sus ventas vinculándose con el turismo, y mejorando el servicio o producto que se ofrecen en la zona, gracias a la afluencia de turistas.

## **7.2 Impacto Turístico.**

Con la promoción del hotel a nivel nacional, se reconocerá a Libertador Bolívar como un punto turístico de la Ruta del Spondylus para disfrutar de la playa, y ofrecer las diferentes actividades que se pueden realizar en las comunas aledañas, como es el senderismo, paseo en caballos, parapente, buceo, entre otros

## **7.3 Impacto Ambiental.**

A través de los años se ha creado más concientización sobre los problemas del medio ambiente y sus efectos, para esto es conveniente que los dueños de negocios turísticos, en este caso un hotel, se inculque al personal las buenas prácticas ambientales, debido a que cualquier cambio puede producir el daño del recurso natural.

Es importante examinar que el impacto que produce un hotel depende proporcionalmente del lugar, magnitud del establecimiento, ocupación, además de los servicios que se ofrezcan a los clientes. Por esta razón, es necesario que todas las actividades turísticas que se desarrollen en sitios naturales sean planificadas responsablemente para así evitar deterioros.

Para la Fase de Construcción, en la cual se estará en contacto con materiales que puedan hacer daño en el entorno, se aplicarán las siguientes medidas:

- Uso de materiales naturales entre ellos madera y caña guadua.
- La hostería estará ubicada en un lugar donde no exista riesgos con respecto a vegetación y especies.

Para la fase de ejecución, donde se mantendrán los cuidados necesarios del entorno, se aplicarán las siguientes medidas:

- Fomentar el ahorro de energía
- Fomentar el ahorro del agua

- Fomento de actividades sostenibles: alquiler de bicicletas, senderismo.
- Reciclaje
- Mingas
- Uso de luminarias de bajo consumo
- Se utilizan sistemas sostenibles de cloración de las piscinas con sal mineral.
- Plantación de áreas verdes.
- Alcantarillado para desfogue de desechos y desfogue de piscina.

## CONCLUSIONES

1. La propuesta para la implementación de un hotel familiar en la comuna Libertador Bolívar surgió de la necesidad de los turistas ya que existe una escasa infraestructura hotelera en el lugar.
2. El estudio de mercado proyectó una demanda potencial de turistas en la ciudad de Guayaquil, los cuales se muestran interesados en realizar actividades recreativas en la comuna Libertador Bolívar, expresando un alto grado de aceptación con la implementación del hotel. Esta se representa con un porcentaje relevante, ya que el 68% de los encuestados al momento de escoger un destino turístico se inclinan por lugares que ofrezcan playa, lugares naturales y actividades de recreación.
3. Otra razón del proyecto es la necesidad de explotar los recursos con que cuenta la comuna Libertador Bolívar para impulsar y fomentar el turismo de sol y playa, en lugares no tan recurrentes en la Provincia de Santa Elena.
4. El hotel “El capitán azul brindará servicio de alojamiento junto a una variedad de alternativas de recreación cerca de la comuna Libertador Bolívar, concientizando siempre la protección de los atractivos naturales. Además la implementación del hotel ofrecerá grandes beneficios a la comunidad a través de plazas de empleo, además de impulsar la venta de artesanías.
5. El análisis financiero demuestra una Tasa Interna de Retorno (TIR) del 18%, y la recuperación de la inversión será en 3 años, 5 meses y 27 días aproximadamente, estos resultados convierten a la presente propuesta en un proyecto rentable y viable.



## **RECOMENDACIONES**

La comunidad de Libertador Bolívar desea impulsar el turismo de su zona, sin embargo no todos se arriesgan a la evolución del mismo, por lo cual se recomienda que con este proyecto se involucre a los comuneros, para que participen en los procesos de servicios que se ofrecerán en el hotel a implementarse, dándoles la oportunidad de tener un trabajo estable y ayudar en la mejora de su calidad de vida, como se lo menciona con anterioridad en el proyecto.

La segunda recomendación sería que la administración del hotel establezca políticas de calidad para que el personal las cumpla siempre, que se capacite a los empleados periódicamente; y también que controlen y evalúen los procesos necesarios del servicio, para satisfacer las expectativas del consumidor.

La tercera recomendación es solicitar ayuda a los organismos gubernamentales para que brinden capacitaciones a todos los que tengan un negocio turístico, específicamente en temas de servicio al cliente; y también les ayuden en los proyectos que la comunidad requiera realizar para la promoción turística de Libertador Bolívar.

Y por último, se recomienda llevar un control estadístico de los turistas que arriban a la comuna mensualmente, con el objetivo de conocer si se requieren de estrategias para promover Libertador Bolívar.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Acerenza, M. Á. (1991). *Administración del turismo*. Recuperado el 31 mayo, 2014, desde

[http://books.google.com.ec/books?id=ge9vAQAACAAJ&dq=Acerenza,+Miguel+%C3%81ngel+1991+Administraci%C3%B3n+del+turismo,+M%C3%A9xico,+Trillas&hl=es&sa=X&ei=tjzsU-\\_YAe3JsQTS3ICQDQ&ved=0CBkQ6AEwAA](http://books.google.com.ec/books?id=ge9vAQAACAAJ&dq=Acerenza,+Miguel+%C3%81ngel+1991+Administraci%C3%B3n+del+turismo,+M%C3%A9xico,+Trillas&hl=es&sa=X&ei=tjzsU-_YAe3JsQTS3ICQDQ&ved=0CBkQ6AEwAA)

Agencia Pública de Noticias del Ecuador y Suramérica. (2013, Febrero 6). *La Canasta Básica Familiar cuesta USD 601,6 y los ingresos familiares permiten una cobertura del 98,7%*. Recuperado el 20 junio, 2014, desde

Agencia Pública de Noticias del Ecuador y Suramérica:  
<http://www.andes.info.ec/es/econom%C3%ADa/canasta-b%C3%A1sica-familiar-cuesta-usd-6016-ingresos-familiares-permiten-cobertura-987.html>

Agencia Pública de Noticias del Ecuador y Suramérica. (2013, Noviembre 15). *La Inversión Extranjera directa en el Ecuador se incrementó en el segundo trimestre del año*. Recuperado el 20 junio, 2014, desde Agencia Pública de Noticias del Ecuador y Suramérica:

<http://www.andes.info.ec/es/noticias/inversion-extranjera-directa-ecuador-incremento-segundo-trimestre-ano.html>

Amaya, J. A. (2005). *Gerencia: Planeacion & Estrategia*.

Atlanta Beach Hotel. (s.f). *Atlanta Beach Hotel*. Recuperado 30 mayo, 2014, desde

Atlanta Beach Hotel: [www.atlantabeachhotel.com](http://www.atlantabeachhotel.com)

Banco Central del Ecuador. (2014). *Estadísticas Macroeconomicas*. Recuperado 19 junio, 2014, desde Banco Central del Ecuador:

<http://www.bce.fin.ec/index.php/publicaciones-de-banca-central3>

Banco Central del Ecuador. (2014). *Estadísticas Macroeconomicas - Presentación Estructural*. Recuperado 20 junio, 2014, desde Banco Central del Ecuador:

<http://www.bce.fin.ec/index.php/publicaciones-de-banca-central3>

Bernal, C. A. (2006). *Metodología de la investigación: para administración, economía, humanidades y ciencias sociales*.

Borello, A. (1994). *El plan de negocios*. Ediciones Díaz de Santos.

Castillo, Cristina. (2011, julio). *La Conceptualización de los Segmentos Turísticos en Andalucía*. Recuperado 2 junio, 2014, desde Eumed.net Enciclopedia Virtual:

<http://www.eumed.net/rev/turydes/10/ccr.pdf>

CENDEX. (2001 ). *Estrategias de producción y mercado para los servicios de salud*. Cali: Pontificia Universidad Javeriana.

CEPAL. (2013). *Balance preliminar de las economías de América Latina y el Caribe - Ecuador*. Recuperado 20 junio, 2014, desde Comisión Económica para América Latina y el Caribe:

<http://www.eclac.cl/publicaciones/xml/2/51822/BPE-Ecuador.pdf>

City of hotels. (s.f). *City of hotel.es*. Recuperado 2 junio, 2014, desde Hoteles Familiares: <http://www.city-of-hotels.es/173/tipos-de-hoteles/hoteles-familiares.html>

Comunidad Libertador Bolívar. (2011). *Libertador Bolívar*. Recuperado 30 mayo, 2014, desde <http://www.libertadorbolivar.com/>

Congreso del Estado de Sonora. (2008). *H. Congreso del Estado de Sonora*. Recuperado 7 agosto, 2014, desde Sistema de Gestión de la Calidad - Requisitos: [http://www.congresoson.gob.mx/ISO/normas/ISO-9001-2000\\_Requisitos.pdf](http://www.congresoson.gob.mx/ISO/normas/ISO-9001-2000_Requisitos.pdf)

Diario El Comercio. (2014, Marzo 29). *El Comercio.com Ecuador*. Recuperado 30 Mayo, 2014, desde Santa Elena tiene una ruta ideal para los surfistas: <http://www.elcomercio.com.ec/actualidad/ecuador/santa-elena-ruta-ideal-surfistas.html>

EL UNIVERSO. (2014, Enero 31). Economía. *Ecuador creció en 4,9% al tercer trimestre del 2013*.

Eruditos.net. (2012, junio 11). *Eruditos.net*. Recuperado 18 agosto, 2014, desde Geografía de Santa Elena: [http://www.eruditos.net/mediawiki/index.php?title=Geograf%C3%ADa\\_de\\_Santa\\_Elena](http://www.eruditos.net/mediawiki/index.php?title=Geograf%C3%ADa_de_Santa_Elena)

Flórez Uribe, J. A. (2012). *Plan de Negocio*. Ediciones de la U.

Gestión en Recursos Naturales - Consultoría Ambiental. (2010). *Gestión en Recursos Naturales - Consultoría Ambiental*. Recuperado 12 julio, 2014, desde Línea de Base Ambiental: <http://www.grn.cl/>

Gobierno Cantonal de Santa Elena. (2011). *Santa Elena, Naturaleza, aventura, descanso y diversión*. Recuperado 02 junio, 2014, desde <http://turismosantaelena.com/libertadorb.html>

Gomez, M. (2006). *Introducción a la metodología de la investigación científica*. Recuperado 6 junio, 2014, desde <http://books.google.com.ec/books?id=9UDXP4U7aMC&pg=PA59&dq=que+es+enfoque+cuantitativo&hl=es&sa=X&ei=L23-U6HtNtCnggSBiILYBQ&ved=0CBoQ6AEwAA#v=onepage&q=que%20es%20enfoque%20cuantitativo&f=false>

*Hosteria la Barquita Lodge & Spa*. (s.f.). Recuperado 30 mayo, 2014, desde *Hosteria la Barquita Lodge & Spa*: <http://www.hosterialabarquita.com/>

Industrias Saladillos. (2014). *Industrias Saladillos*. Recuperado 30 mayo, 2014, desde Manual técnico de desagües cloacales y pluviales: [http://www.industriassaladillo.com.ar/esp/manuales/descargas/manual\\_Awaduct\\_2014.pdf](http://www.industriassaladillo.com.ar/esp/manuales/descargas/manual_Awaduct_2014.pdf)

Infocentro Manglaralto. (s.f.). *Infocentros Manglaralto*. Recuperado 30 mayo, 2014, desde <http://www.infocentros.gob.ec/manglaralto/comunidades.php>

- Instituto Ecuatoriano de Normalización. (2012). *Norma Técnica Ecuatoriana*. Quito.
- Kotler, P., Bloom, P., & Hayes, T. (2004). *El Marketing de Servicios Profesionales*.  
Barcelona: Paidós Ibérica.
- Llamas, C. (2009). *Marketing y Gestión de la Calidad Turística*. Madrid: Liber  
Factory.
- Mankiw, G., & Rabasco, E. (2007). *Principios de Economía*. Paraninfo.
- MINCETUR. (2004). *Conceptos fundamentales de Turismo*. Recuperado 01 junio,  
2014, desde  
[http://www.mincetur.gob.pe/TURISMO/Producto\\_turistico/fit/fit/Guias/Amazonas.pdf](http://www.mincetur.gob.pe/TURISMO/Producto_turistico/fit/fit/Guias/Amazonas.pdf)
- Ministerio de Educación. (2011). *Ley Orgánica de Educación Intercultural*.  
Recuperado 25 mayo, 2014, desde <http://educacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/08/LOEI.pdf>
- Ministerio de Finanzas. (2013). *Indicadores Fiscales*. Recuperado 20 junio, 2014,  
desde Ministerio de Finanzas: <http://www.finanzas.gob.ec/indicadores-fiscales/>
- Ministerio de Turismo. (2002). *Ley de Turismo*.

Ministerio de Turismo del Ecuador. (2014, Mayo). *Estadísticas Turísticas*.

Recuperado 20 junio, 2014, desde Ministerio de Turismo del Ecuador:

[http://servicios.turismo.gob.ec/images/estadisticas/Mayo\\_Boletin-2014.pdf](http://servicios.turismo.gob.ec/images/estadisticas/Mayo_Boletin-2014.pdf)

Pérez, Y., Vazquéz, L., & Álvarez, V. (s.f.). *Procedimiento para realizar estudios de*

*mercados emisores reales y potenciales para el producto turístico de las*

*Tunas*. Recuperado 01 junio, 2014, desde Eumed.net Enciclopedia Virtual:

<http://www.eumed.net/libros-gratis/2011b/956/Producto%20turistico.htm>

Plana, J. R. (2010). *Introducción a la investigación de mercados*. ESIC Editorial.

Plásticos Haddad S.A. (s.f.). *Plásticos Haddad S.A.* Recuperado 20 agosto, 2014,

desde <http://www.haddad.cl/>

*Real Academia Española*. (2014). Recuperado 02 junio, 2014, desde

<http://www.rae.es/>

Reglamento General de Actividades Turísticas. (2002). *Reglamento General de*

*Actividades Turísticas*. Recuperado 01 junio, 2014, desde

[http://www.turismo.gob.ec/wp-](http://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/02/Reglamento-Actividades-Turísticas.pdf)

[content/uploads/downloads/2014/02/Reglamento-Actividades-](http://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/02/Reglamento-Actividades-Turísticas.pdf)

[Turi%CC%81sticas.pdf](http://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/02/Reglamento-Actividades-Turísticas.pdf)

Rincon del Arki. (2011, febrero 13). *Rincon del Arki*. Recuperado 05 junio, 2014,

desde Instalaciones Hidraulicas:

[http://rincondelarki.blogspot.com/2011/02/instalaciones-hidraulicas\\_13.html](http://rincondelarki.blogspot.com/2011/02/instalaciones-hidraulicas_13.html)

Rivera, J., & De Garcillán, M. (2014). *Marketing Sectorial, Principios y Aplicaciones*. Madrid: ESIC.

Rodriguez, E. (2005). *Metodología de la Investigación*. Recuperado 06 junio, 2014, desde

[http://books.google.com.ec/books?id=r4yrEW9Jhe0C&pg=PA29&dq=que+e+s+metodo+inductivo&hl=es&sa=X&ei=MGv-](http://books.google.com.ec/books?id=r4yrEW9Jhe0C&pg=PA29&dq=que+e+s+metodo+inductivo&hl=es&sa=X&ei=MGv-U6OwDdLoggTIn4HACQ&ved=0CDAQ6AEwBA#v=onepage&q=que%20es%20metodo%20inductivo&f=false)

[U6OwDdLoggTIn4HACQ&ved=0CDAQ6AEwBA#v=onepage&q=que%20es%20metodo%20inductivo&f=false](http://books.google.com.ec/books?id=r4yrEW9Jhe0C&pg=PA29&dq=que+e+s+metodo+inductivo&hl=es&sa=X&ei=MGv-U6OwDdLoggTIn4HACQ&ved=0CDAQ6AEwBA#v=onepage&q=que%20es%20metodo%20inductivo&f=false)

Rojas, R. (1988). *Investigacion social: teoría y praxis*.

Ruiz, X. (2012, Julio). *Análisis PEST*. Recuperado 20 junio, 2014, desde Universidad Nacional de Colombia:

[https://www.google.com.ec/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=7&cad=rja&uact=8&ved=0CDYQFjAG&url=http%3A%2F%2Fwww.bogota.unal.edu.co%2Fanterior%2Fobjects%2Fdocs%2FDireccion%2Fplaneacion%2FGuia\\_Analisis\\_PEST.pdf&ei=dBqfU-6nA4vgsAS1qYBw&usg=AFQjCNFqHbW4E](https://www.google.com.ec/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=7&cad=rja&uact=8&ved=0CDYQFjAG&url=http%3A%2F%2Fwww.bogota.unal.edu.co%2Fanterior%2Fobjects%2Fdocs%2FDireccion%2Fplaneacion%2FGuia_Analisis_PEST.pdf&ei=dBqfU-6nA4vgsAS1qYBw&usg=AFQjCNFqHbW4E)

Secretaría de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación. (2014, junio 9).

*Ramírez: “Sin el conocimiento de la ciencia no podremos avanzar”.*

Recuperado 22 junio, 2014, desde Secretaría de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación: <http://www.educacionsuperior.gob.ec/ramirez-sin-el-conocimiento-de-la-ciencia-no-podremos-avanzar/>



Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo. (2012). *Transformación de la Matriz Productiva*. Quito.

Secretaria Nacional del Buen Vivir. (2013). *Plan Nacional del Buen Vivir*. Quito.

SERNATUR. (2008, julio). *Glosario de Turismo*. Recuperado 02 junio, 2014, desde Federación de Empresas de Turismo de Chile: [http://www.fedetur.org/otros\\_estudios\\_y\\_publicaciones/Glosario-de-Turismo-2008-SERNATUR.pdf](http://www.fedetur.org/otros_estudios_y_publicaciones/Glosario-de-Turismo-2008-SERNATUR.pdf)

*Sistema Nacional de Información*. (s.f.). Recuperado 05 junio, 2014, desde <http://indestadistica.sni.gob.ec/>

Stanton, W. (1985). *Fundamentos de Mercadotecnia*. México: McGraw-Hill .

Varkevisser, C., Pathmanathan, I., & Brownlee, A. (2011). *Diseño y realización de proyectos de investigación sobre sistemas de salud, volumen I*. Bogotá: Mayol Ediciones.

## ANEXO # 1

### Anexo #1: Formato de Encuesta.



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**Propuesta para la creación de un Hotel Familiar en la Comuna Libertador Bolívar, ubicado en la Provincia de Santa Elena, con la finalidad de brindar una nueva alternativa de hospedaje en el sector costero del país.**

#### Encuesta para Proyecto de Turismo.

*Edad:* \_\_\_\_\_

*Sexo:* Masculino \_\_\_ Femenino \_\_\_

*Marque con una X, las opciones a elegir:*

1 Al decidir un destino turístico, por vacaciones usted prefiere visitar lugares en el país que tenga: (elegir varias opciones)

- Playa
- Naturaleza
- Deportes extremos
- Diversidad Cultural

2 Entre las opciones siguientes, ¿Cuál es de su preferencia para viajar a la costa litoral del Ecuador?

- Feriados
- Fines de Semana

3 ¿Cuándo viaja a la playa con su familia, por cuantos días permanece en el lugar?

- 1 día
- 2- 4 días
- 5 – 7 días

4 De las siguientes características, ordene numéricamente de menor a mayor cual considera importante, siendo 8el que tiene mayor relevancia.

\_\_\_ Restauración/Alimentación

\_\_\_ Seguridad

\_\_\_ Ubicación del Hotel

\_\_\_ Alojamiento

\_\_\_ Servicios Complementarios

\_\_\_ Comodidad

\_\_\_ Precios Económicos

\_\_\_ Atención al Cliente

5 ¿Qué servicios adicionales considera necesarios para complementar la atención dentro del hotel en la playa? (Marcar 3 máximos)

\_\_\_ Guardería Infantil

\_\_\_ Señal Wi-fi

\_\_\_ Parqueo

\_\_\_ Lavandería

\_\_\_ Piscina

\_\_\_ Otro, ¿Cuál? \_\_\_\_\_

6 ¿Conoce usted, la playa de Libertador Bolívar en la provincia de Santa Elena?

Sí \_\_\_\_\_

No \_\_\_\_\_

Si su respuesta, fue “no”; ¿Qué playa visita regularmente en la provincia Santa Elena?

---

7 ¿Encuentra novedoso encontrar un hotel en forma de barco, construido a base de madera, frente a la playa Libertador Bolívar?

\_\_\_ Me gustaría mucho

\_\_\_ Me gustaría poco

\_\_\_ No me gusta, ni me disgusta

8 ¿Cuál es el valor monetario, que estaría usted dispuesto pagar por una noche hospedado en el hotel mencionado anteriormente?

\_\_\_ \$30 - \$60

\_\_\_ \$61 - \$80

\_\_\_ \$81 - \$120

9 ¿Le gustaría recibir asistencia turística para conocer los atractivos que se encuentran cerca de Libertador Bolívar?

Sí \_\_\_

No \_\_\_

10 ¿Le parece interesante, que el restaurante del hotel ubicado en la playa, ofrezca un menú variado, y no solo mariscos?

\_\_\_ Un poco

\_\_\_ Nada

\_\_\_ Mucho

## ANEXO # 2

### Anexo #2: Formato de Entrevistas.

#### **PRESIDENTE DE LA COMUNA**

1. ¿Han incrementado las visitas de turistas en Libertador Bolívar en estos últimos años?, ¿Por qué se dan estos resultados?
2. Ustedes como asociación, ¿Qué apoyo dan para impulsar el turismo de la comuna?
3. ¿Qué problemas existen o podrían darse que impida el desarrollo turístico en la zona?
4. ¿Existen sistema de alcantarillado, pozos sépticos? ¿Cuál es el horario de recolección de desechos sólidos?
5. ¿Existiría algún riesgo para los turistas que visitan el sitio, por ejemplo: tema de seguridad?
6. Según el proyecto a realizar, ¿Cuál es su apreciación, sobre la creación del hotel en la zona?
7. ¿Cree usted, que la comunidad estaría dispuesto a participar en los servicios a ofrecer por parte del nuevo hotel?
8. ¿Tienen alguna política ambiental o social, para la implementación de un negocio frente al mar?

#### **COMUNERO – ARTESANO**

1. ¿Qué tipo de artesanías, usted provee a los turistas?
2. ¿Tienen apoyo del concejal parroquial?
3. ¿Les brindan capacitación, por parte de una entidad privada o pública?
4. ¿Ustedes, como comuneros de la zona, establecen políticas de limpieza en la playa?
5. ¿Qué atractivos tiene el sector, para que los turistas consideren a Libertador Bolívar como un destino turístico?
6. ¿En qué temporadas tienen mayor ganancia en su negocio?
7. ¿Las personas que le compran su producto, se quedan en la zona o solo son turistas de paso?
8. ¿Si se implementara, un nuevo proyecto de alojamiento, que ventajas o desventajas encontraría para su negocio?

### **GERENTE GENERAL DE UN HOTEL DE LIBERTADOR BOLÍVAR**

1. ¿En qué temporadas, ustedes tienen mayor porcentaje de ocupación?
2. ¿Cuál es la procedencia de los turistas que se alojan en su hotel?
3. ¿Aceptarían la existencia de nuevos competidores, y estarían presto a competir?
4. ¿Existe alguna asociación de hoteleros?
5. ¿Tienen apoyo del concejal parroquial u otra entidad pública?

### **SECTOR PÚBLICO – EMUTURISMO**

1. ¿Estadísticamente, como ha evolucionado el turismo en la zona?
2. ¿Existe catastro turísticos de la comuna Libertador Bolívar, o de la Parroquia Manglaralto?
3. ¿Qué apoyo ustedes brindan a los negocios en Libertador Bolívar y al desarrollo del turismo?
4. ¿Qué permisos se necesitan para un negocio nuevo, y que restricciones establecen para implementar una infraestructura frente al mar?
5. ¿Capacitan a los comuneros de Libertador Bolívar, en el ámbito de servicio al cliente?

### **ANEXO # 3**

#### **Anexo #3: Requisitos para Obtener Licencia Única de Funcionamiento Anual para establecimientos turísticos, otorgado por EMUTURISMO EP.**

1. Copia de Certificado de Registro y Categoría otorgada por el Ministerio de Turismo.
2. Pago del 1 x mil al Ministerio de Turismo
3. Copia del RUC (SRI)
4. Copia actualizada del último pago del SRI
5. Copia del Resultado de Búsqueda Fonética otorgada por el Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual. (IEPI)
6. Copia del Informe de Uso de Suelo
7. Informe de Inspección de Gestión Ambiental Municipal
8. Copia actualizada del Pago a EMASA EP (Empresa Municipal de Aseo del Cantón Santa Elena)
9. Copia actualizada del pago al Cuerpo de Bomberos.
10. Copia actualizada del Certificado de Salud del Establecimiento (MSP)
11. Copia actualizada del Certificado de Salud del Personal (MSP)
12. Inspección de Gestión de Riesgo, si el lugar está ubicado en un lugar de riesgo.

NOTA: Con la Licencia de Funcionamiento, continua trámites en el Municipio y en la Comisaria Municipal.

## ANEXO # 4

### Anexo #4: Registro de Alojamiento

#### *Personas Naturales*

1. Copia del registro único de contribuyentes (R.U.C.)
2. Copia de la cédula de identidad
3. Copia de la última papeleta de votación
4. Certificado del Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual (IEPI), de no encontrarse registrada la razón social o denominación social o nombre comercial del establecimiento en las ciudades de:
  - ✓ Quito: Av. República 396 y Diego de Almagro Edif. Forum
  - ✓ Guayaquil: Av. Francisco de Orellana y Justino Cornejo Edif. Gobierno del Litoral
  - ✓ Cuenca: Av. José Peralta y Av. 12 de Abril Edif. Acrópolis
5. Fotocopia de escrituras de propiedad, pago predial o contrato de arrendamiento del local, debidamente legalizado.
6. Lista de Precios de los servicios ofertados, (original y copia)
7. Declaración de activos fijos para cancelación del 1 por mil, debidamente suscrita por el Representante Legal o apoderado de la empresa.  
(Formulario del Ministerio de Turismo)
8. Inventario valorado de la empresa firmado bajo la responsabilidad del propietario o representante legal, sobre los valores declarados.



## **ANEXO # 5**

### **Anexo #5: Requisitos para obtener el Permiso Planos para construcción de Urbanizaciones-Residenciales-Hoteles-Lotizaciones.**

1. Solicitud de Visto Bueno de Urbanización al Jefe del Cuerpo de Bombero para aprobación de planos.
2. Copia de plano de urbanización en carpeta manila.
3. Copia del plano de red de agua del sistema contra incendios en carpeta manila.
4. Memoria Técnica del Sistema de Defensa contra Incendios de la Obra.
5. Copia de Cédula y RUC del Representante Legal o propietario.
6. Recibo de pago del predio urbano o rústico del presente año.
7. Cancelar la tasa por Permiso de Construcción \$0,15 x m<sup>2</sup>. Sobre área construida o construirse.

## **ANEXO # 6**

### **Anexo #6: Requisitos para obtener el Permiso de Funcionamiento.**

1. Informe favorable de la inspección.
2. Copia de la cédula del propietario o Representante Legal.
3. Copia de RUC o RISE.
4. Factura Original de la compra o recarga del extintor.
5. Recibo del pago anterior (para renovación).
6. Si es artesano calificado, copia de la Calificación Artesanal.

**ANEXO # 7****Anexo #7: Inversión Inicial**

<b>TERRENO</b>	<b>Cantidad</b>	<b>P. Unitario</b>	<b>P. Total</b>
Terreno m2	600	\$ 45,00	\$ 27.000,00
<b>TOTAL TERRENO</b>			<b>\$ 27.000,00</b>
<b>EDIFICIO</b>	<b>Cantidad</b>	<b>P. Unitario</b>	<b>P. Total</b>
Edificación	1	\$ 240.000,00	\$ 240.000,00
Decoración	1	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00
Piscina	1	\$ 6.000,00	\$ 6.000,00
<b>TOTAL INFRAESTRUCTURA</b>			<b>\$ 248.000,00</b>
<b>EQUIPO DE OFICINA</b>	<b>Cantidad</b>	<b>P. Unitario</b>	<b>P. Total</b>
Aire Acondicionado	1	\$ 700,00	\$ 700,00
Teléfonos	5	\$ 45,00	\$ 225,00
<b>TOTAL EQUIPOS DE OFICINA</b>			<b>\$ 925,00</b>
<b>MUEBLES Y ENSERES</b>	<b>Cantidad</b>	<b>P. Unitario</b>	<b>P. Total</b>
Escritorio	4	\$ 200,00	\$ 800,00
Silla de Oficina	4	\$ 90,00	\$ 360,00
Sillas	2	\$ 40,00	\$ 80,00
Archivadores	4	\$ 250,00	\$ 1.000,00
Mesa de Reunión	1	\$ 300,00	\$ 300,00
Mueble	1	\$ 800,00	\$ 800,00
<b>TOTAL MUEBLES Y ENSERES</b>			<b>\$ 3.340,00</b>
<b>EQUIPOS DE COMPUTACIÓN</b>	<b>Cantidad</b>	<b>P. Unitario</b>	<b>P. Total</b>
Computadora	5	\$ 600,00	\$ 3.000,00
Impresora	5	\$ 300,00	\$ 1.500,00
Laptop	1	\$ 700,00	\$ 700,00
<b>TOTAL EQUIPOS DE COMPUTACIÓN</b>			<b>\$ 5.200,00</b>
<b>VEHÍCULO</b>	<b>Cantidad</b>	<b>P. Unitario</b>	<b>P. Total</b>
Furgoneta	1	\$ 18.000,00	\$ 18.000,00
<b>TOTAL VEHÍCULO</b>			<b>\$ 18.000,00</b>

**Muebles y Enseres****MUEBLES Y ENSERES DE SALON**

<b>N</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>UNIDAD</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>PRECIO UNITARIO</b>	<b>PRECIO TOTAL</b>
1	Mesas	Unidad	16	\$ 100,00	\$ 1.600,00
2	Sillas	Unidad	60	\$ 50,00	\$ 3.000,00
3	Sillas para niños	Unidad	8	\$ 30,00	\$ 240,00
<b>TOTAL</b>					<b>\$ 4.840,00</b>

**MUEBLES Y ENSERES HABITACIONES**

N	DESCRIPCIÓN	UNIDAD	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
1	Camas 2 plazas y media	Unidad	30	\$ 250,00	\$ 7.500,00
2	Literas	Unidad	12	\$ 550,00	\$ 6.600,00
3	Cama 1 plaza y media	Unidad	16	\$ 200,00	\$ 3.200,00
4	Colchon de 2 plazas y media	Unidad	30	\$ 300,00	\$ 9.000,00
6	Colchon de 1 plaza y media	Unidad	16	\$ 110,00	\$ 1.760,00
7	Colchon de 1 plaza	Unidad	24	\$ 121,00	\$ 2.904,00
8	Veladores	Unidad	40	\$ 60,00	\$ 2.400,00
10	Lámpara	Unidad	40	\$ 30,00	\$ 1.200,00
11	Ropero	Unidad	40	\$ 150,00	\$ 6.000,00
12	Splits	Unidad	40	\$ 800,00	\$ 32.000,00
13	Televisor LCD	Unidad	40	\$ 700,00	\$ 28.000,00
14	Juego de baño	Unidad	45	\$ 300,00	\$ 13.500,00
15	Tachos de Basura	Unidad	45	\$ 5,00	\$ 225,00
<b>TOTAL</b>					<b>\$ 114.289,00</b>

**Equipos de Producción****MENAJE DE COCINA**

N	DESCRIPCIÓN	UNIDAD	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
1	Colador de Malla	Unidad	2	\$ 28,90	\$ 57,80
2	Cuchara de madera	Unidad	2	\$ 16,14	\$ 32,28
3	Cucharetas de acero inoxidable	Unidad	2	\$ 19,99	\$ 39,98
4	Cuchillo cebollero	Unidad	2	\$ 20,00	\$ 40,00
5	Cuchillo deshuesador	Unidad	2	\$ 20,00	\$ 40,00
6	Cuchillo puntilla	Unidad	4	\$ 3,39	\$ 13,56
7	Espatula de goma	Unidad	1	\$ 13,34	\$ 13,34
8	Espumadera de acero inoxidable	Unidad	2	\$ 3,00	\$ 6,00
9	Bandejas redondas u ovaladas	x docena	1	\$ 46,00	\$ 46,00
11	Rayador	Unidad	2	\$ 10,20	\$ 20,40
12	Saca Corchos	Unidad	2	\$ 10,00	\$ 20,00
13	Sarten grande	Unidad	3	\$ 35,00	\$ 105,00
15	Sarten pequeño	Unidad	3	\$ 25,89	\$ 77,67
16	Tablas para picar de colores	Unidad	3	\$ 13,45	\$ 40,35
17	Ollas grandes	Unidad	3	\$ 25,00	\$ 75,00
18	Juego de Ollas de 8 piezas	Unidad	1	\$ 36,36	\$ 36,36
19	Termometro	Unidad	2	\$ 15,50	\$ 31,00
<b>TOTAL</b>					<b>\$ 694,74</b>

**EQUIPAMIENTO DE COCINA**

N	DESCRIPCIÓN	UNIDAD	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
<b>EQUIPOS PESADOS</b>					
1	Cocina industrial 8 hornillas	Unidad	1	\$ 850,00	\$ 850,00
2	Congelador vertical	Unidad	1	\$ 900,00	\$ 900,00
3	Dispensador de Agua	Unidad	1	\$ 200,00	\$ 200,00
4	Extractores de humo	Unidad	1	\$ 1.283,39	\$ 1.283,39
5	Freidora	Unidad	1	\$ 419,39	\$ 419,39
6	Horno	Unidad	1	\$ 899,09	\$ 899,09
7	Lavaplatos de 3 pozos grandes	Unidad	1	\$ 900,00	\$ 900,00
8	Máquina para hielo	Unidad	1	\$ 325,78	\$ 325,78
9	Mesas de trabajo de acero inoxidable	Unidad	1	\$ 580,00	\$ 580,00
10	Parrilla	Unidad	1	\$ 449,09	\$ 449,09
11	Perchas de plástico	Unidad	2	\$ 360,00	\$ 720,00
12	Refrigerador Vertical	Unidad	1	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00
<b>EQUIPOS LIVIANOS</b>					
13	Balanza (160 libras)	Unidad	1	\$ 85,00	\$ 85,00
14	Extractor de Jugo	Unidad	1	\$ 100,00	\$ 100,00
15	Licuadora	Unidad	1	\$ 65,97	\$ 65,97
16	Microonda	Unidad	1	\$ 170,00	\$ 170,00
17	Batidora	Unidad	1	\$ 329,00	\$ 329,00
<b>TOTAL</b>					<b>\$ 9.276,71</b>

**MENAJE DE SERVICIO (SALÓN)**

N	DESCRIPCIÓN	UNIDAD	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
1	Azucareros	x docena	2	\$ 15,00	\$ 30,00
2	Cocteleras	Unidad	3	\$ 24,50	\$ 73,50
3	Colador de Malla	Unidad	2	\$ 5,00	\$ 10,00
4	Copa de Agua	x docena	5	\$ 35,00	\$ 175,00
5	Copa de Martini	x docena	5	\$ 35,00	\$ 175,00
6	Copas de Champagne	x docena	5	\$ 47,00	\$ 235,00
7	Copas de Vino Blanco	x docena	5	\$ 48,00	\$ 240,00
8	Copas Vino Tinto	x docena	5	\$ 48,00	\$ 240,00
9	Cubierto de Postre	x docena	4	\$ 15,00	\$ 60,00
10	Cuchara	x docena	5	\$ 20,00	\$ 100,00
11	Cuchillo	x docena	5	\$ 20,00	\$ 100,00
12	Jarras	x docena	2	\$ 60,00	\$ 120,00
13	Pala de Hielo	Unidad	3	\$ 6,80	\$ 20,40
14	Plato extendido	x docena	6	\$ 79,80	\$ 478,80
15	Plato postre	x docena	6	\$ 45,70	\$ 274,20
16	Plato sobero	x docena	6	\$ 80,00	\$ 480,00
17	Tenedor	x docena	5	\$ 20,00	\$ 100,00
18	Vaso de Agua	x docena	5	\$ 30,00	\$ 150,00
<b>TOTAL</b>					<b>\$ 3.061,90</b>

**MENAJE DE HABITACIONES**

N	DESCRIPCIÓN	UNIDAD	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
1	Sábanas	Unidad	80	\$ 100,00	\$ 8.000,00
2	Cortinas	Unidad	45	\$ 60,00	\$ 2.700,00
3	Toallas grandes	Unidad	45	\$ 40,00	\$ 1.800,00
4	Toallas pequeñas	Unidad	45	\$ 30,00	\$ 1.350,00
<b>TOTAL</b>					<b>\$ 13.850,00</b>

**Equipamiento de Salón****EQUIPAMIENTO DE SALON**

N	DESCRIPCIÓN	UNIDAD	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
<b>EQUIPOS PESADOS</b>					
1	Aire Condicionado	Unidad	1	\$ 700,00	\$ 700,00
2	Congelador horizontal	Unidad	1	\$ 695,00	\$ 695,00
3	Dispensador de Agua	Unidad	1	\$ 200,00	\$ 200,00
4	Dispensador de Cerveza TBD3SD	Unidad	1	\$ 2.700,00	\$ 2.700,00
<b>EQUIPOS LIVIANOS</b>					
5	Extractor de Jugo	Unidad	1	\$ 100,00	\$ 100,00
6	Lavaplato	Unidad	1	\$ 200,00	\$ 200,00
7	Licudora	Unidad	2	\$ 65,97	\$ 131,94
8	Tachos de Basura	Unidad	2	\$ 7,00	\$ 14,00
9	Televisor LCD	Unidad	1	\$ 700,00	\$ 700,00
<b>TOTAL</b>					<b>\$ 5.440,94</b>

Elaborado por: Lisette Centeno &amp; Jessenia Rivera

**ANEXO # 8****Anexo #8: Depreciación de Activos fijos.**

<b>ACTIVOS FIJOS</b>	<b>VALOR LIBROS</b>	<b>AÑOS VIDA UTIL</b>	<b>DEPRECIACIÓN ANUAL</b>	<b>DEPRECIACIÓN MENSUAL</b>
Edificios	\$ 248.000,00	20	\$ 12.400,00	\$ 1.033,33
Equipos de Oficina	\$ 925,00	5	\$ 185,00	\$ 15,42
Muebles y Enseres	\$ 122.469,00	10	\$ 12.246,90	\$ 1.020,58
Equipos de Computación	\$ 5.200,00	3	\$ 1.733,33	\$ 144,44
Equipos de Producción	\$ 26.883,35	10	\$ 2.688,34	\$ 224,03
Equipamiento de Salón	\$ 5.440,94	5	\$ 1.088,19	\$ 90,68
Vehículo	\$ 18.000,00	5	\$ 3.600,00	\$ 300,00
			<b>\$ 33.941,76</b>	<b>\$ 2.828,48</b>

Elaborado por: Lisette Centeno &amp; Jessenia Rivera

**ANEXO # 9****Anexo #9: Amortización de Activo Diferido**

<b>ACTIVOS DIFERIDOS</b>	<b>VALOR LIBROS</b>	<b>AÑOS VIDA UTIL</b>	<b>DEPRECIACIÓN ANUAL</b>	<b>DEPRECIACIÓN MENSUAL</b>
Gastos de Constitución	\$ 3.300,00	1	\$ 3.300,00	\$ 275,00
			<b>\$ 3.300,00</b>	<b>\$ 275,00</b>

Elaborado por: Lisette Centeno &amp; Jessenia Rivera

**ANEXO # 10****Anexo #10: Amortización mensual del préstamo****AMORTIZACIÓN DEL PRÉSTAMO**

<b>Inversión Inicial</b>	512.580,92
<b>Monto del Crédito</b>	291.348,55
<b>Tasa Interés Anual</b>	9,00%
<b>Tasa de Interés Mensual</b>	0,75%
<b>Plazo Anual</b>	5 años
<b>Plazo Mensual</b>	60 meses
<b>Cuota Anual</b>	\$ 74.903,51
<b>Cuota Mensual</b>	\$ 6.047,92

PERIODO	SALDO CAPITAL	PAGO CAPITAL	PAGO INTERÉS	CUOTA MENSUAL	SALDO PRINCIPAL
1	\$ 291.348,55	\$ 3.862,80	\$ 2.185,11	\$ 6.047,92	\$ 287.485,75
2	\$ 287.485,75	\$ 3.891,77	\$ 2.156,14	\$ 6.047,92	\$ 283.593,97
3	\$ 283.593,97	\$ 3.920,96	\$ 2.126,95	\$ 6.047,92	\$ 279.673,01
4	\$ 279.673,01	\$ 3.950,37	\$ 2.097,55	\$ 6.047,92	\$ 275.722,64
5	\$ 275.722,64	\$ 3.980,00	\$ 2.067,92	\$ 6.047,92	\$ 271.742,65
6	\$ 271.742,65	\$ 4.009,85	\$ 2.038,07	\$ 6.047,92	\$ 267.732,80
7	\$ 267.732,80	\$ 4.039,92	\$ 2.008,00	\$ 6.047,92	\$ 263.692,88
8	\$ 263.692,88	\$ 4.070,22	\$ 1.977,70	\$ 6.047,92	\$ 259.622,66
9	\$ 259.622,66	\$ 4.100,75	\$ 1.947,17	\$ 6.047,92	\$ 255.521,91
10	\$ 255.521,91	\$ 4.131,50	\$ 1.916,41	\$ 6.047,92	\$ 251.390,41
11	\$ 251.390,41	\$ 4.162,49	\$ 1.885,43	\$ 6.047,92	\$ 247.227,92
12	\$ 247.227,92	\$ 4.193,71	\$ 1.854,21	\$ 6.047,92	\$ 243.034,21
13	\$ 243.034,21	\$ 4.225,16	\$ 1.822,76	\$ 6.047,92	\$ 238.809,05
14	\$ 238.809,05	\$ 4.256,85	\$ 1.791,07	\$ 6.047,92	\$ 234.552,20
15	\$ 234.552,20	\$ 4.288,78	\$ 1.759,14	\$ 6.047,92	\$ 230.263,43
16	\$ 230.263,43	\$ 4.320,94	\$ 1.726,98	\$ 6.047,92	\$ 225.942,49
17	\$ 225.942,49	\$ 4.353,35	\$ 1.694,57	\$ 6.047,92	\$ 221.589,14
18	\$ 221.589,14	\$ 4.386,00	\$ 1.661,92	\$ 6.047,92	\$ 217.203,14
19	\$ 217.203,14	\$ 4.418,89	\$ 1.629,02	\$ 6.047,92	\$ 212.784,25
20	\$ 212.784,25	\$ 4.452,03	\$ 1.595,88	\$ 6.047,92	\$ 208.332,21
21	\$ 208.332,21	\$ 4.485,43	\$ 1.562,49	\$ 6.047,92	\$ 203.846,79
22	\$ 203.846,79	\$ 4.519,07	\$ 1.528,85	\$ 6.047,92	\$ 199.327,72
23	\$ 199.327,72	\$ 4.552,96	\$ 1.494,96	\$ 6.047,92	\$ 194.774,76
24	\$ 194.774,76	\$ 4.587,11	\$ 1.460,81	\$ 6.047,92	\$ 190.187,66
25	\$ 190.187,66	\$ 4.621,51	\$ 1.426,41	\$ 6.047,92	\$ 185.566,15
26	\$ 185.566,15	\$ 4.656,17	\$ 1.391,75	\$ 6.047,92	\$ 180.909,98
27	\$ 180.909,98	\$ 4.691,09	\$ 1.356,82	\$ 6.047,92	\$ 176.218,89
28	\$ 176.218,89	\$ 4.726,28	\$ 1.321,64	\$ 6.047,92	\$ 171.492,61
29	\$ 171.492,61	\$ 4.761,72	\$ 1.286,19	\$ 6.047,92	\$ 166.730,89
30	\$ 166.730,89	\$ 4.797,44	\$ 1.250,48	\$ 6.047,92	\$ 161.933,45
31	\$ 161.933,45	\$ 4.833,42	\$ 1.214,50	\$ 6.047,92	\$ 157.100,04
32	\$ 157.100,04	\$ 4.869,67	\$ 1.178,25	\$ 6.047,92	\$ 152.230,37
33	\$ 152.230,37	\$ 4.906,19	\$ 1.141,73	\$ 6.047,92	\$ 147.324,18
34	\$ 147.324,18	\$ 4.942,99	\$ 1.104,93	\$ 6.047,92	\$ 142.381,20
35	\$ 142.381,20	\$ 4.980,06	\$ 1.067,86	\$ 6.047,92	\$ 137.401,14
36	\$ 137.401,14	\$ 5.017,41	\$ 1.030,51	\$ 6.047,92	\$ 132.383,73
37	\$ 132.383,73	\$ 5.055,04	\$ 992,88	\$ 6.047,92	\$ 127.328,69
38	\$ 127.328,69	\$ 5.092,95	\$ 954,97	\$ 6.047,92	\$ 122.235,74
39	\$ 122.235,74	\$ 5.131,15	\$ 916,77	\$ 6.047,92	\$ 117.104,59
40	\$ 117.104,59	\$ 5.169,63	\$ 878,28	\$ 6.047,92	\$ 111.934,96



41	\$ 111.934,96	\$ 5.208,40	\$ 839,51	\$ 6.047,92	\$ 106.726,56
42	\$ 106.726,56	\$ 5.247,47	\$ 800,45	\$ 6.047,92	\$ 101.479,09
43	\$ 101.479,09	\$ 5.286,82	\$ 761,09	\$ 6.047,92	\$ 96.192,27
44	\$ 96.192,27	\$ 5.326,47	\$ 721,44	\$ 6.047,92	\$ 90.865,79
45	\$ 90.865,79	\$ 5.366,42	\$ 681,49	\$ 6.047,92	\$ 85.499,37
46	\$ 85.499,37	\$ 5.406,67	\$ 641,25	\$ 6.047,92	\$ 80.092,70
47	\$ 80.092,70	\$ 5.447,22	\$ 600,70	\$ 6.047,92	\$ 74.645,47
48	\$ 74.645,47	\$ 5.488,08	\$ 559,84	\$ 6.047,92	\$ 69.157,40
49	\$ 69.157,40	\$ 5.529,24	\$ 518,68	\$ 6.047,92	\$ 63.628,16
50	\$ 63.628,16	\$ 5.570,71	\$ 477,21	\$ 6.047,92	\$ 58.057,46
51	\$ 58.057,46	\$ 5.612,49	\$ 435,43	\$ 6.047,92	\$ 52.444,97
52	\$ 52.444,97	\$ 5.654,58	\$ 393,34	\$ 6.047,92	\$ 46.790,39
53	\$ 46.790,39	\$ 5.696,99	\$ 350,93	\$ 6.047,92	\$ 41.093,40
54	\$ 41.093,40	\$ 5.739,72	\$ 308,20	\$ 6.047,92	\$ 35.353,69
55	\$ 35.353,69	\$ 5.782,76	\$ 265,15	\$ 6.047,92	\$ 29.570,92
56	\$ 29.570,92	\$ 5.826,13	\$ 221,78	\$ 6.047,92	\$ 23.744,79
57	\$ 23.744,79	\$ 5.869,83	\$ 178,09	\$ 6.047,92	\$ 17.874,96
58	\$ 17.874,96	\$ 5.913,85	\$ 134,06	\$ 6.047,92	\$ 11.961,10
59	\$ 11.961,10	\$ 5.958,21	\$ 89,71	\$ 6.047,92	\$ 6.002,89
60	\$ 6.002,89	\$ 6.002,89	\$ 45,02	\$ 6.047,92	\$ -0,00

Elaborado por: Lisette Centeno & Jessenia Rivera

## ANEXO # 11

### Anexo #11: Sueldo del personal - primero y segundo año.

Nº	PUESTO	SALARIO MENSUAL	SALARIO ANUAL	IESS		DÉCIMO TERCERO	DÉCIMO CUARTO	FONDO DE RESERVA	VACACIONES	SUELDO REAL	CANTIDAD DEL PERSONAL	NÓMINA
				PATRONAL 12,15%								
<b>MANO DE OBRA DIRECTA</b>												
1	Recepcionista	\$ 370,00	\$ 4.440,00	\$ 539,46	\$ 370,00	\$ 340,00	\$ -	\$ 185,00	\$ 5.874,46	2	\$ 11.748,92	
2	Botones	\$ 340,00	\$ 4.080,00	\$ 495,72	\$ 340,00	\$ 340,00	\$ -	\$ 170,00	\$ 5.425,72	2	\$ 10.851,44	
3	Valet Parking	\$ 340,00	\$ 4.080,00	\$ 495,72	\$ 340,00	\$ 340,00	\$ -	\$ 170,00	\$ 5.425,72	2	\$ 10.851,44	
4	Conserje de Areas Privadas	\$ 340,00	\$ 4.080,00	\$ 495,72	\$ 340,00	\$ 340,00	\$ -	\$ 170,00	\$ 5.425,72	2	\$ 10.851,44	
5	Conserje de Areas Publicas	\$ 340,00	\$ 4.080,00	\$ 495,72	\$ 340,00	\$ 340,00	\$ -	\$ 170,00	\$ 5.425,72	2	\$ 10.851,44	
6	Camareras	\$ 340,00	\$ 4.080,00	\$ 495,72	\$ 340,00	\$ 340,00	\$ -	\$ 170,00	\$ 5.425,72	6	\$ 32.554,32	
7	Cocinero	\$ 600,00	\$ 7.200,00	\$ 874,80	\$ 600,00	\$ 340,00	\$ -	\$ 300,00	\$ 9.314,80	2	\$ 18.629,60	
8	Mesero	\$ 350,00	\$ 4.200,00	\$ 510,30	\$ 350,00	\$ 340,00	\$ -	\$ 175,00	\$ 5.575,30	2	\$ 11.150,60	
9	Bartenders	\$ 350,00	\$ 4.200,00	\$ 510,30	\$ 350,00	\$ 340,00	\$ -	\$ 175,00	\$ 5.575,30	1	\$ 5.575,30	
		\$ 3.370,00							\$ 53.468,46	21	\$ 123.064,50	
<b>PERSONAL ADMINISTRATIVO</b>												
10	Gerente General	\$ 1.000,00	\$ 12.000,00	\$ 1.458,00	\$ 1.000,00	\$ 340,00	\$ -	\$ 500,00	\$ 15.298,00	1	\$ 15.298,00	
11	Asistente	\$ 400,00	\$ 4.800,00	\$ 583,20	\$ 400,00	\$ 340,00	\$ -	\$ 200,00	\$ 6.323,20	1	\$ 6.323,20	
12	Contador	\$ 600,00	\$ 7.200,00	\$ 874,80	\$ 600,00	\$ 340,00	\$ -	\$ 300,00	\$ 9.314,80	1	\$ 9.314,80	
13	Publicista	\$ 600,00	\$ 7.200,00	\$ 874,80	\$ 600,00	\$ 340,00	\$ -	\$ 300,00	\$ 9.314,80	1	\$ 9.314,80	
14	Chef Ejecutivo	\$ 800,00	\$ 9.600,00	\$ 1.166,40	\$ 800,00	\$ 340,00	\$ -	\$ 400,00	\$ 12.306,40	1	\$ 12.306,40	
15	Jefe de Ama de Llaves	\$ 800,00	\$ 9.600,00	\$ 1.166,40	\$ 800,00	\$ 340,00	\$ -	\$ 400,00	\$ 12.306,40	1	\$ 12.306,40	
16	Jefe de Recepción	\$ 800,00	\$ 9.600,00	\$ 1.166,40	\$ 800,00	\$ 340,00	\$ -	\$ 400,00	\$ 12.306,40	1	\$ 12.306,40	
		\$ 5.000,00							\$ 77.170,00	7	\$ 77.170,00	

Propuesta para la creación de hotel familiar en alianza con la Comuna Libertador Bolívar

Nº	PUESTO	SALARIO MENSUAL	SALARIO ANUAL	IESS		DÉCIMO TERCERO	DÉCIMO CUARTO	FONDO DE RESERVA	VACACIONES	SUELDO REAL	CANTIDAD DEL PERSONAL	NÓMINA
				PATRONAL 12,15%								
<b>MANO DE OBRA DIRECTA</b>												
1	Recepcionista	\$ 400,00	\$ 4.800,00	\$ 583,20	\$ 400,00	\$ 340,00	\$ 340,00	\$ 400,00	\$ 200,00	\$ 6.723,20	2	\$ 13.446,40
2	Botones	\$ 370,00	\$ 4.440,00	\$ 539,46	\$ 370,00	\$ 340,00	\$ 340,00	\$ 370,00	\$ 185,00	\$ 6.244,46	2	\$ 12.488,92
3	Valet Parking	\$ 370,00	\$ 4.440,00	\$ 539,46	\$ 370,00	\$ 340,00	\$ 340,00	\$ 370,00	\$ 185,00	\$ 6.244,46	2	\$ 12.488,92
4	Conserje de Areas Privadas	\$ 370,00	\$ 4.440,00	\$ 539,46	\$ 370,00	\$ 340,00	\$ 340,00	\$ 370,00	\$ 185,00	\$ 6.244,46	2	\$ 12.488,92
5	Conserje de Areas Publicas	\$ 370,00	\$ 4.440,00	\$ 539,46	\$ 370,00	\$ 340,00	\$ 340,00	\$ 370,00	\$ 185,00	\$ 6.244,46	2	\$ 12.488,92
6	Camareras	\$ 370,00	\$ 4.440,00	\$ 539,46	\$ 370,00	\$ 340,00	\$ 340,00	\$ 370,00	\$ 185,00	\$ 6.244,46	6	\$ 37.466,76
7	Cocinero	\$ 630,00	\$ 7.560,00	\$ 918,54	\$ 630,00	\$ 340,00	\$ 340,00	\$ 630,00	\$ 315,00	\$ 10.393,54	2	\$ 20.787,08
8	Mesero	\$ 380,00	\$ 4.560,00	\$ 554,04	\$ 380,00	\$ 340,00	\$ 340,00	\$ 380,00	\$ 190,00	\$ 6.404,04	2	\$ 12.808,08
9	Bartenders	\$ 380,00	\$ 4.560,00	\$ 554,04	\$ 380,00	\$ 340,00	\$ 340,00	\$ 380,00	\$ 190,00	\$ 6.404,04	1	\$ 6.404,04
		\$ 3.640,00								\$ 61.147,12	21	\$ 140.868,04
<b>PERSONAL ADMINISTRATIVO</b>												
10	Gerente General	\$ 1.030,00	\$ 12.360,00	\$ 1.501,74	\$ 1.030,00	\$ 340,00	\$ 340,00	\$ 1.030,00	\$ 515,00	\$ 16.776,74	1	\$ 16.776,74
11	Asistente	\$ 430,00	\$ 5.160,00	\$ 626,94	\$ 430,00	\$ 340,00	\$ 340,00	\$ 430,00	\$ 215,00	\$ 7.201,94	1	\$ 7.201,94
12	Contador	\$ 630,00	\$ 7.560,00	\$ 918,54	\$ 630,00	\$ 340,00	\$ 340,00	\$ 630,00	\$ 315,00	\$ 10.393,54	1	\$ 10.393,54
13	Publicista	\$ 630,00	\$ 7.560,00	\$ 918,54	\$ 630,00	\$ 340,00	\$ 340,00	\$ 630,00	\$ 315,00	\$ 10.393,54	1	\$ 10.393,54
14	Chef Ejecutivo	\$ 830,00	\$ 9.960,00	\$ 1.210,14	\$ 830,00	\$ 340,00	\$ 340,00	\$ 830,00	\$ 415,00	\$ 13.585,14	1	\$ 13.585,14
15	Jefe de Ama de Llaves	\$ 830,00	\$ 9.960,00	\$ 1.210,14	\$ 830,00	\$ 340,00	\$ 340,00	\$ 830,00	\$ 415,00	\$ 13.585,14	1	\$ 13.585,14
16	Jefe de Recepción	\$ 830,00	\$ 9.960,00	\$ 1.210,14	\$ 830,00	\$ 340,00	\$ 340,00	\$ 830,00	\$ 415,00	\$ 13.585,14	1	\$ 13.585,14
		\$ 5.210,00								\$ 85.521,18	7	\$ 85.521,18

Elaborado por: Lisette Centeno & Jessenia Rivera

## ANEXO # 12

**Anexo #12: Sueldo del personal proyectado a cinco años.**

CARGOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Recepcionista	\$ 11.748,92	\$ 13.446,40	\$ 14.403,88	\$ 15.361,36	\$ 16.318,84
Botones	\$ 10.851,44	\$ 12.488,92	\$ 13.446,40	\$ 14.403,88	\$ 15.361,36
Valet Parking	\$ 10.851,44	\$ 12.488,92	\$ 13.446,40	\$ 14.403,88	\$ 15.361,36
Conserje de Areas Privadas	\$ 10.851,44	\$ 12.488,92	\$ 13.446,40	\$ 14.403,88	\$ 15.361,36
Conserje de Areas Publicas	\$ 10.851,44	\$ 12.488,92	\$ 13.446,40	\$ 14.403,88	\$ 15.361,36
Camareras	\$ 32.554,32	\$ 37.466,76	\$ 40.339,20	\$ 43.211,64	\$ 46.084,08
Cocinero	\$ 18.629,60	\$ 20.787,08	\$ 21.744,56	\$ 22.702,04	\$ 23.659,52
Mesero	\$ 11.150,60	\$ 12.808,08	\$ 13.765,56	\$ 14.723,04	\$ 15.680,52
Bartenders	\$ 5.575,30	\$ 6.404,04	\$ 6.882,78	\$ 7.361,52	\$ 7.840,26
Gerente General	\$ 15.298,00	\$ 16.776,74	\$ 17.255,48	\$ 17.734,22	\$ 18.212,96
Asistente	\$ 6.323,20	\$ 7.201,94	\$ 7.680,68	\$ 8.159,42	\$ 8.638,16
Contador	\$ 9.314,80	\$ 10.393,54	\$ 10.872,28	\$ 11.351,02	\$ 11.829,76
Publicista	\$ 9.314,80	\$ 10.393,54	\$ 10.872,28	\$ 11.351,02	\$ 11.829,76
Chef Ejecutivo	\$ 12.306,40	\$ 13.585,14	\$ 14.063,88	\$ 14.542,62	\$ 15.021,36
Jefe de Ama de Llaves	\$ 12.306,40	\$ 13.585,14	\$ 14.063,88	\$ 14.542,62	\$ 15.021,36
Jefe de Recepción	\$ 12.306,40	\$ 13.585,14	\$ 14.063,88	\$ 14.542,62	\$ 15.021,36
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 200.234,50</b>	<b>\$ 226.389,22</b>	<b>\$ 239.793,94</b>	<b>\$ 253.198,66</b>	<b>\$ 266.603,38</b>

Elaborado por: Lisette Centeno & Jessenia Rivera

### ANEXO # 13

#### Anexo # 13: Proyección anual de los ingresos.

<b>ALOJAMIENTO</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
Individual	\$ 44.640,00	\$ 46.872,00	\$ 49.215,60	\$ 51.676,38	\$ 54.260,20
Matrimonial	\$ 95.880,00	\$ 100.674,00	\$ 105.707,70	\$ 110.993,09	\$ 116.542,74
Triple	\$ 84.240,00	\$ 88.452,00	\$ 92.874,60	\$ 97.518,33	\$ 102.394,25
Familiar	\$ 153.280,00	\$ 160.944,00	\$ 168.991,20	\$ 177.440,76	\$ 186.312,80
<b>TOTAL DE ALOJAMIENTO</b>	<b>\$ 378.040,00</b>	<b>\$ 396.942,00</b>	<b>\$ 416.789,10</b>	<b>\$ 437.628,56</b>	<b>\$ 459.509,98</b>

<b>RESTAURANTE</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
Desayuno Continental	\$ 11.856,00	\$ 12.448,80	\$ 13.071,24	\$ 13.724,80	\$ 14.411,04
Desayuno Americano	\$ 20.520,00	\$ 21.546,00	\$ 22.623,30	\$ 23.754,47	\$ 24.942,19
Platos a la Carta - Mariscos	\$ 32.700,00	\$ 34.335,00	\$ 36.051,75	\$ 37.854,34	\$ 39.747,05
Platos a la Carta (Otros)	\$ 17.496,00	\$ 18.370,80	\$ 19.289,34	\$ 20.253,81	\$ 21.266,50
Gaseosa	\$ 2.546,00	\$ 2.673,30	\$ 2.806,97	\$ 2.947,31	\$ 3.094,68
Jugo	\$ 1.617,00	\$ 1.697,85	\$ 1.782,74	\$ 1.871,88	\$ 1.965,47
<b>TOTAL DE RESTAURANTE</b>	<b>\$ 86.735,00</b>	<b>\$ 91.071,75</b>	<b>\$ 95.625,34</b>	<b>\$ 100.406,60</b>	<b>\$ 105.426,93</b>

<b>SALÓN - BAR</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
Cocteles	\$ 18.240,00	\$ 19.152,00	\$ 20.109,60	\$ 21.115,08	\$ 22.170,83
Cerveza	\$ 6.840,00	\$ 7.182,00	\$ 7.541,10	\$ 7.918,16	\$ 8.314,06
Jugo de Naranja	\$ 1.520,00	\$ 1.596,00	\$ 1.675,80	\$ 1.759,59	\$ 1.847,57
<b>TOTAL DE RESTAURANTE</b>	<b>\$ 26.600,00</b>	<b>\$ 27.930,00</b>	<b>\$ 29.326,50</b>	<b>\$ 30.792,83</b>	<b>\$ 32.332,47</b>

<b>RECORRIDOS TURÍSTICOS</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
Visita a la Isla el Pelado (Paseo en bote, buceo)	\$ 5.900,00	\$ 6.195,00	\$ 6.504,75	\$ 6.829,99	\$ 7.171,49
Buceo en la Isla el Pelado con equipos completos - 5 horas	\$ 3.600,00	\$ 3.780,00	\$ 3.969,00	\$ 4.167,45	\$ 4.375,82
Paseo en Caballo (Libertador Bolívar - Cerro de Caña)	\$ 4.700,00	\$ 4.935,00	\$ 5.181,75	\$ 5.440,84	\$ 5.712,88
Visita al acuario y museo de Valdivia	\$ 10.080,00	\$ 10.584,00	\$ 11.113,20	\$ 11.668,86	\$ 12.252,30
Visitar el Santuario y Mirador de Olón	\$ 12.000,00	\$ 12.600,00	\$ 13.230,00	\$ 13.891,50	\$ 14.586,08
Actividad de Parapente San Pedro	\$ 900,00	\$ 945,00	\$ 992,25	\$ 1.041,86	\$ 1.093,96
Senderismo (Dos Mangas) con alquiler de caballo	\$ 13.580,00	\$ 14.259,00	\$ 14.971,95	\$ 15.720,55	\$ 16.506,57
Senderismo (Dos Mangas) sin alquiler de caballo	\$ 14.080,00	\$ 14.784,00	\$ 15.523,20	\$ 16.299,36	\$ 17.114,33
<b>TOTAL DE RECORRIDOS TURÍSTICOS</b>	<b>\$ 64.840,00</b>	<b>\$ 68.082,00</b>	<b>\$ 71.486,10</b>	<b>\$ 75.060,41</b>	<b>\$ 78.813,43</b>

Elaborado por: Lisette Centeno & Jessenia Rivera

**ANEXO # 14****Anexo #14: Proyección anual de los gastos.**

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>	<b>\$ 131.799,76</b>	<b>\$ 137.662,96</b>	<b>\$ 141.864,08</b>	<b>\$ 144.371,56</b>	<b>\$ 148.653,92</b>
Sueldos y Salarios	\$ 77.170,00	\$ 85.521,18	\$ 88.872,36	\$ 92.223,54	\$ 95.574,72
Servicios Básicos	\$ 15.720,00	\$ 16.454,12	\$ 17.222,53	\$ 18.026,82	\$ 18.868,68
Uniformes	\$ 840,00	\$ 879,23	\$ 920,29	\$ 963,27	\$ 1.008,25
Mantenimiento de la Infraestructura	\$ 340,00	\$ 355,88	\$ 372,50	\$ 389,89	\$ 408,10
Suministro de Oficina	\$ 488,00	\$ 510,79	\$ 534,64	\$ 559,61	\$ 585,75
Depreciación de Activos Fijos	\$ 33.941,76	\$ 33.941,76	\$ 33.941,76	\$ 32.208,42	\$ 32.208,42
Amortización de Activos Diferidos	\$ 3.300,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
<b>GASTOS DE VENTA - PROMOCIÓN</b>	<b>\$ 5.065,00</b>	<b>\$ 5.301,54</b>	<b>\$ 5.549,12</b>	<b>\$ 5.808,26</b>	<b>\$ 6.079,51</b>
Publicidad	\$ 5.065,00	\$ 5.301,54	\$ 5.549,12	\$ 5.808,26	\$ 6.079,51
<b>GASTO FINANCIERO</b>	<b>\$ 26.221,37</b>	<b>\$ 21.839,98</b>	<b>\$ 17.064,26</b>	<b>\$ 11.858,72</b>	<b>\$ 6.184,69</b>
Interés de Préstamo	\$ 26.221,37	\$ 21.839,98	\$ 17.064,26	\$ 11.858,72	\$ 6.184,69
<b>TOTAL DE GASTOS</b>	<b>\$ 163.086,13</b>	<b>\$ 164.804,47</b>	<b>\$ 164.477,45</b>	<b>\$ 162.038,54</b>	<b>\$ 160.918,12</b>

Elaborado por: Lisette Centeno &amp; Jessenia Rivera

## ANEXO # 15

### Anexo # 15: Proyección anual de los costos operacionales

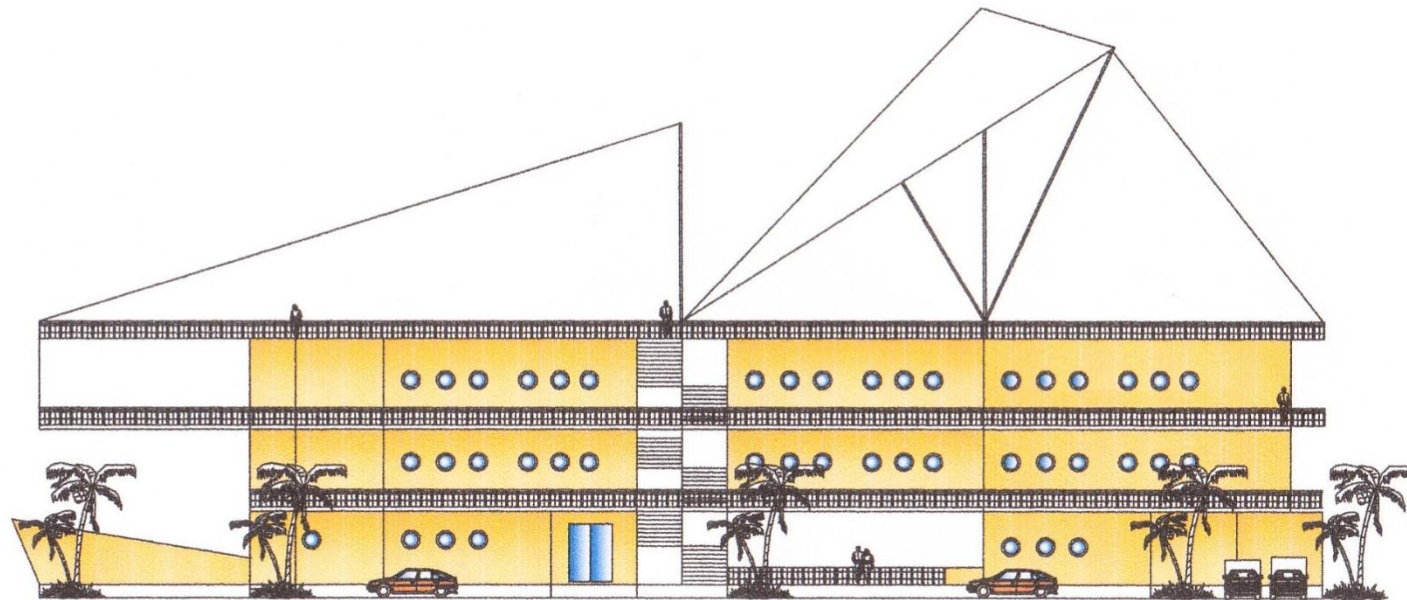
DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Materia Prima	\$ 30.823,30	\$ 32.262,75	\$ 33.769,42	\$ 35.346,45	\$ 36.997,13
Mano de Obra Indirecta	\$ 17.192,28	\$ 17.995,16	\$ 18.835,53	\$ 19.715,15	\$ 20.635,85
Mano de Obra Directa	\$ 123.064,50	\$ 140.868,04	\$ 150.921,58	\$ 160.975,12	\$ 171.028,66
<b>TOTAL DE COSTOS OPERATIVOS</b>	<b>\$ 171.080,08</b>	<b>\$ 191.125,95</b>	<b>\$ 203.526,53</b>	<b>\$ 216.036,73</b>	<b>\$ 228.661,64</b>

Elaborado por: Lisette Centeno & Jessenia Rivera



## ANEXO # 16

### Anexo #16: Vista General del Hotel Familiar “Capitán Azul”

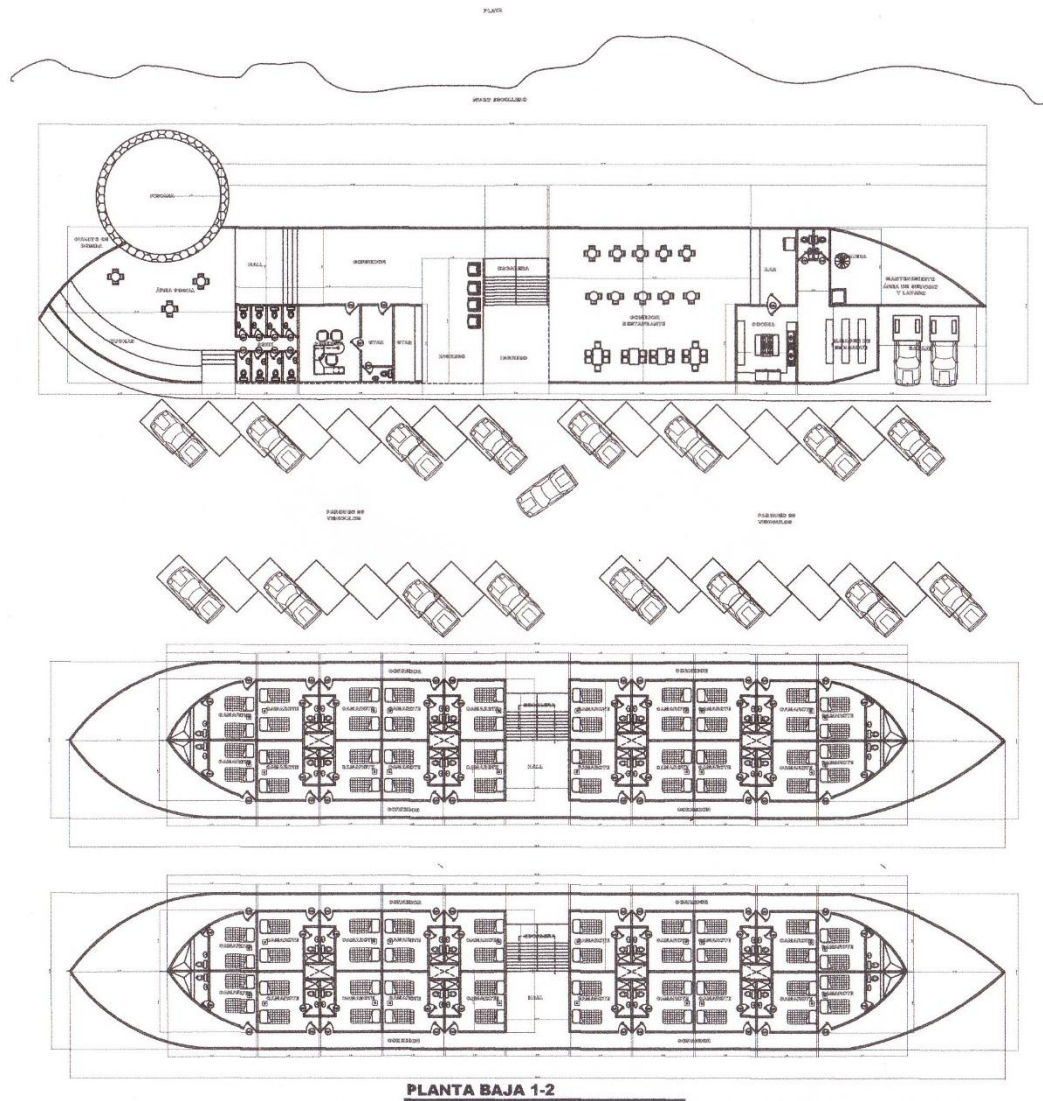


**FACHADA PRINCIPAL**

Elaborado por: Lisette Centeno & Jessenia Rivera

## ANEXO # 17

### Anexo #17: Pisos del Hotel Familiar “Capitán Azul”



Elaborado por: Lisette Centeno & Jessenia Rivera