



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y
ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

TEMA:

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD DE UN HOSPEDAJE TIPO
GLAMPING EN PUERTO CAYO**

AUTOR (A):

Alvarado Villon, María Elena

**Trabajo de Titulación previo a la Obtención del Título de
Ingeniera Comercial.**

TUTOR:

Eco. Lucia Magdalena Pico Versoza MBA

Guayaquil, Ecuador

A- 2015



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y
ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS
CERTIFICACIÓN**

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por la **Srta. María Elena Alvarado Villón**, como requerimiento parcial para la obtención del Título de **Ingeniera Comercial**.

TUTOR (A)

Econ. Lucia Magdalena Pico Versoza, MBA

DIRECTOR DE LA CARRERA

Ing. Darío Marcelo Vergara Pereira, Mgs.

Guayaquil, agosto del 2015



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y
ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS
DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

María Elena Alvarado Villón

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación **Estudio de factibilidad de un hospedaje tipo glamping en Puerto Cayo** previa a la obtención del Título **de Ingeniera Comercial**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de nuestra total autoría. En virtud de esta declaración, me responsabilizó del contenido, veracidad y alcance científico del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, agosto del 2015

AUTORA:

María Elena Alvarado Villón



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y
ADMINISTRATIVAS**

CARRERA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS

AUTORIZACIÓN

María Elena Alvarado Villón

Autorizó a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación: **Estudio de factibilidad de un hospedaje tipo glamping en Puerto Cayo**, cuyo contenido, ideas y criterios son de nuestra exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, agosto del 2015

AUTORA:

María Elena Alvarado Villón

AGRADECIMIENTO

A Dios por su amor infinito y por sostenernos en su fuerza que hace que todo lo que parece duro e inalcanzable esté más cerca de lo que se pueda imaginar.

A mi socio Ing. Diego Losada por su apoyo y por enseñarme el valor de la perseverancia y a la Econ. Lucia Pico por ser una tutora comprensiva y paciente que hizo que este proyecto se realice de la mejor manera.

María Elena Alvarado Villón

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a mis padres Ángel y Gina, a mis hermanos menores Andrea, Penélope, Josué, Valentina y a mi tía Aurorita que son mi motivación para seguir.

María Elena Alvarado Villón



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

CALIFICACIÓN

Econ. Lucia Magdalena Pico Versoza MBA

RESUMEN EJECUTIVO

La degradación del medio ambiente en las zonas más vulnerables y la destrucción de la riqueza natural además de la escasez de un buen servicio de alojamiento en Puerto Cayo hacen que se tome conciencia y se cree esta alternativa de hospedaje en un destino de playa con la oportunidad de ser parte del desarrollo de turismo sostenible en el Ecuador.

Concepto de alojamiento con una cultura ecologista centrándonos en la persona como administrador de la creación. Es por eso que el lugar es construido con materiales renovables rodeado de vegetación de la zona que permiten que el ambiente sea amigable y presto para promover la aventura en la naturaleza y la riqueza cultural de la zona que pueden disfrutar las familias, grupos de amigos y parejas ya sean ecuatorianos o extranjeros constituido como glamping ya que es un sitio especial para acampar al aire libre con comodidad y seguridad.

Afortunadamente Puerto Cayo está ubicado estratégicamente en la zona costera y alrededor de bosques protegidos al norte El refugio de vida silvestre “Pacocha”, al este “Bosque Protegido Cantagallo” y al sur el “Parque nacional Machalilla” y sus playas vírgenes y protegidas los cuales son escenarios naturales perfectos para admirar o explorar.

Para el estudio se consideró un área de 1,325 m² en la Ruta Spondylus a 100 metros del redondel de Puerto Cayo, sector atractivo como punto de referencia de turismo por tener vías de acceso modernas y estar adyacente al Océano Pacífico. Además de estar ubicado dentro de la zona con las mejores playas de la provincia de Manabí, las cuales están en constante crecimiento turístico.

El hospedaje funcionara bajo la figura jurídica de una compañía de sociedad anónima integrada por 2 socios, tendrá una estructura ecológica, las tiendas de acampar instaladas con su techo, hamaca personal e instalaciones eléctricas, el área de baños comunales, la habitación privada, áreas verdes, área administrativa, una área de hamacas, una área de fogata, zona de parrillada, acceso directo a la playa, restaurante y bar, área de servicio.

Las tiendas de acampar han sido cotizadas con la marca "COLEMAN" extra grande donde pueden entrar hasta 10 personas o 2 camas queen, y para los estudios técnicos, obras generales e instalaciones eléctricas e hidrosanitarias se contrató a la firma especializada en bio construcción "Goubert Arquitectura". La calidad en el servicio y seguridad al cliente será la exigencia máxima en el personal que laborara en la compañía.

Para la implementación del hospedaje se tendrá una inversión inicial de \$ 156.239,07 de los cuales el capital propio es \$ 34.666,08 correspondiente al 20% y el 80% restante será capital financiado por una entidad bancaria a un plazo de 7 años. Para mejoras de calidad en servicio al tercer año se invertirá en una furgoneta y en reposiciones de activos como equipos de computación, blancos de alojamiento y en menaje de restaurante por el daño rápido que ocasiona el clima salino de la playa.

Para el cálculo de los ingresos por ventas de alojamiento y de alimentos y bebidas se tomó como referencia los porcentajes de ocupación promedio de los hostales de la zona que promueven sus ventas con planes de promoción y marketing quedando en un 40%. Con esta referencia se toma el 75% por los huéspedes que realizan actividades eco turísticas.

Para el primer año se estiman ventas \$ 146.650,00 y se considera un crecimiento del 10% en cada año por la tasa de crecimiento turístico de la zona. Sin embargo, a partir del tercer año se aumenta este porcentaje al 15%

debido a que el sector del turismo en esta zona tiene proyecciones de crecimientos constantes.

El ejercicio financiero después de la deducción de costos y gastos entrega un VAN positivo lo que significa que se obtiene un beneficio neto y mayor a lo esperado. Un TIR¹ del 64.7% superior a la tasa de descuento (13.2%) financiado por la institución financiera. La relación costo-beneficio es 2.47, esto nos indica que los ingresos serán mayores que los costos. Se calcula que la recuperación de la inversión será en dos años (2,07). El índice de rentabilidad IR² es de 1,63 lo que demuestra que por cada dólar invertido se obtendrá el 0,63 más. Todos los análisis y estudios realizados hacen que el proyecto compruebe su viabilidad y factibilidad.

Palabras Claves: Estudio de factibilidad, Hospedaje, Glamping, Naturaleza, Aventura Playa, Manabí, Actividades, Ecoturismo, Estudio Técnico, Figura Jurídica, Inversión Inicial, TIR, Puerto Cayo.

¹ Tasa interna de retorno o TIR Se utiliza para establecer la tasa de rendimiento esperada de un proyecto.

² IR o índice de rentabilidad es un método de valoración de inversiones que mide el valor actualizado de los cobros generados por cada unidad monetaria invertida en el proyecto.

EXECUTIVE SUMMARY

The degradation of the environment in the most vulnerable areas and the destruction of the natural wealth and the lack of good lodging service in Puerto Cayo make us realize this necessity, and create this accommodation alternative in a beach ecolodge with the opportunity to be part of the development of sustainable tourism in Ecuador.

An accommodation concept with an environmental culture focusing on the person as administrator of creation. That's why the place is built with renewable materials surrounded by greenery in the area that allow the atmosphere is friendly and ready to promote nature, adventure and cultural richness of the area in order to be enjoyed by Ecuadorians and foreigners families, friends and couples. Established as glamping because it is a special place to camp outdoors with comfort and security.

Fortunately Puerto Cayo is strategically located in the coastal zone and surrounded by protected forests. To the north the Wildlife Refuge "Pacocha" forest. To the east "Cantagallo Protected Forest" and to the south the "Machalilla National Park" and it's pristine and protected beaches which are perfect to admire and explore nature.

For the project it has been considered an area of 1,325 m² in the Spondylus Route 100 meters from the arena of Puerto Cayo, attractive sector of tourism due to its modern and accessible roads close to the Pacific Ocean and 2 hours and 30 minutes approximately. From the most important city of Ecuador, Guayaquil. In addition to being located within the area with the best beaches in the province of Manabí, which are in constant tourist growth.

The lodge will operate legally as a company settled by 2 shareholders, it will also have an ecological structure, tents installed with its roof, personal

hammock and electrical systems, the area of communal baths, a private room, green areas, administrative area, hammocks and relax area, a campfire area, barbecue area, direct access to the beach, restaurant and bar service area.

The tents have been quoted under the "COLEMAN" king size which can accommodate 10 people or 2 queen beds and for the technical studies, general works, electrical and plumbing installations we will hire a bio construction "Goubert Architecture" firm. The quality of customer service and safety will be the most demanded active for the company staff.

The lodge implementation will have an initial investment of \$ 156.239,07, from which shareholders will invest US \$ 34,666.08 corresponding to 20% and the remaining 80% will be financed by a loan bank for a 7 years period. Improvement of service quality in the third year will be invested in a van and asset replacements as computer equipment and accommodation and restaurant implements by rapid damage caused saline beach weather.

To calculate sales revenue for accommodation, food and beverage we have taken as reference the average occupancy rates of the hotels in the area that promote their sales and marketing plans to help staying in a 40%. With this reference we take 75% by guests who perform tourist activities.

For the first year sales there are estimated sales for US \$ 146,650.00 and it was considered a growth of 10% in each year by the rate of growth of tourism in the area. But after the third year, this percentage increases to 15 % because the tourism sector in this area has constant growth projections.

The financial year after deduction and expenses, predict a positive NPV which means a net and higher than expected benefit is obtained. An IRR of 64.7% higher than the discount rate (13.2%) financed by the bank. the cost-benefit ratio would be 2.47, indicating that income will outweigh the costs. It is estimated that investment will be recovered in two years (2.07) approximately.

The profitability index IR would be 1.63 which shows that for every dollar invested will get 0.63 more dollars. All analysis and studies make sure project viable and feasible.

Keywords: Feasibility study, Accommodation, Glamping, Nature, Adventure, Beach, Manabí, Activities, Ecotourism, Technical Study, legal figure, initial investment, IRR, Puerto Cayo.

ÍNDICE GENERAL

CONTENIDO

RESUMEN EJECUTIVO.....	VII
ÍNDICE GENERAL	1
ÍNDICE DE TABLAS	6
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	8
INTRODUCCION.....	10
CAPITULO I.....	12
TIPOS DE MARCOS	12
1.1. MARCO DE REFERENCIA	12
1.1.1. ACTIVIDAD ECONÓMICA DE PUERTO CAYO.....	17
1.1.2. HOTELES DE PUERTO CAYO	18
1.2. MARCO TEÓRICO.....	18
1.2.1. TURISMO.....	18
1.2.2. EL ECOTURISMO.....	19
1.2.3. ECO TURISMO EN ECUADOR.....	20
1.2.4. TURISMO DE AVENTURA Y NATURALEZA.	21
1.2.5. EMPRESA TURÍSTICA.....	22
1.2.6. IMPACTO AMBIENTAL.....	22
1.2.7. GASTRONOMÍA	23
1.2.8. GASTRONOMÍA MANABITA	23
1.2.9. HOSPEDAJE	23
1.2.10. CAMPING	23
1.2.11. GLAMPING.....	23

1.3. MARCO LEGAL	24
1.3.1. ASPECTOS LEGALES (FORMA JURÍDICA DE LA EMPRESA)	24
1.3.1.1. MODALIDAD CONTRACTUAL (EMPRENDEDOR Y EMPLEADO).....	24
1.3.1.2. PERMISOS Y LICENCIAS NECESARIOS PARA EL FUNCIONAMIENTO Y VENTA DE SERVICIOS.....	25
1.4. JUSTIFICACIÓN	26
1.5. NATURALEZA DE LA EMPRESA – LA ORGANIZACIÓN	27
1.5.1. MISIÓN.....	27
1.5.2. VISIÓN	27
1.5.3. POLÍTICA DE CALIDAD.....	27
1.5.4. VALORES CENTRALES DE CABALONGA	28
1.5.5. OBJETIVO GENERAL	28
CAPITULO II.....	29
ESTUDIO DE MERCADO	29
2.1. EVIDENCIA DEL MERCADO	29
2.2. SEGMENTO DEL MERCADO.....	30
2.3. DISEÑO DE LA ENCUESTA.....	33
2.3.1. RESULTADOS Y ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LA ENCUESTA.....	35
2.4. TENDENCIAS DE MERCADO	46
2.5. PERFIL DEL CONSUMIDOR.....	46
2.6. LA OFERTA	47
2.7. TIPO DE PRODUCTO.....	48
2.7.1. HOSPEDAJE.....	48

2.7.2. ACTIVIDADES DE AVENTURA & NATURALEZA.....	50
2.7.3. GASTRONOMÍA	50
2.8. ANÁLISIS DEL ENTORNO INTERNO Y EXTERNO (FODA).....	51
2.9. MARCA Y LOGO	55
2.10. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA.....	55
2.10.1. COMPETENCIA INDIRECTA	56
2.10.2. COMPARACIÓN CON LA COMPETENCIA.....	58
2.11. FACTORES DE RIESGO.....	59
2.12. VENTAJAS COMPETITIVAS.....	59
2.13. DETERMINACIÓN DE PRECIO DE VENTA.....	60
2.14. ESTRATEGIAS DE MARKETING	61
2.15. ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN.....	62
2.15.1. ESTRATEGIAS EN TEMPORADA BAJA PARA EL CRECIMIENTO DEL TURISMO EN EL PAÍS.....	63
2.16. ESTRATEGIA DE VENTA	64
CAPITULO III.....	65
ESTUDIO TECNICO.....	65
3.1. OBJETIVOS DEL ESTUDIO TÉCNICO.....	65
3.2. LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO.....	65
3.3. TAMAÑO DEL PROYECTO.....	66
3.4. MACRO LOCALIZACIÓN	66
3.5. MICRO LOCALIZACIÓN.....	67
3.6. DESCRIPCIÓN DE LOS SERVICIOS	68
3.7. ELEMENTOS DE CONSTRUCCIÓN	69
3.8. VIDA ÚTIL DEL PROYECTO.....	69

3.9. DISEÑO ARQUITECTÓNICO	69
MÓDULO PRINCIPAL	71
ÁREA DE GLAMPING	73
RESTAURANTE	73
3.10. EQUIPAMIENTO DE LA HOSTERÍA.....	73
<input type="checkbox"/> ÁREA DE HABITACIONES.....	74
<input type="checkbox"/> ÁREA DE RESTAURANTE.....	75
<input type="checkbox"/> ÁREA ADMINISTRATIVA	77
<input type="checkbox"/> ÁREA DE RECEPCIÓN.....	79
<input type="checkbox"/> ÁREA AMA DE LLAVES.....	81
<input type="checkbox"/> ÁREA DE RECREACIÓN.....	83
<input type="checkbox"/> ÁREA DE MANTENIMIENTO.....	83
CAPÍTULO IV	85
ESTUDIO ADMINISTRATIVO Y ORGANIZACIONAL	85
4. OBJETIVOS.....	85
4.1. ASIGNACIÓN DE FUNCIONES.....	86
4.2. DESCRIPCIÓN DE PUESTOS.....	86
4.2.1. PERSONAL ADMINISTRATIVO.....	86
4.2.2. PERSONAL OPERATIVO.....	89
4.3. ORGANIGRAMA GENERAL RECURSO HUMANO DE LA HOSTERÍA	92
CAPITULO V	93
ESTUDIO FINANCIERO.....	93
5.1. INVERSIÓN INICIAL	93
5.1.1. CRONOGRAMA DE ACTIVOS FIJOS.....	93

5.1.2. ACTIVOS INTANGIBLES Y DIFERIDOS.....	97
5.1.3. CAPITAL DE TRABAJO.....	98
5.2. FINANCIAMIENTO DEL PROYECTO	100
5.4. PRESUPUESTO DE INGRESOS.....	102
5.4.1. INGRESOS POR ALOJAMIENTO	102
5.4.2. INGRESOS POR ALIMENTOS Y BEBIDAS.....	112
5.4.2. INGRESOS POR ACTIVIDADES ECOTURISTICAS.....	115
5.4. ESTADOS FINANCIEROS.....	119
5.4.1. ESTADO DE RESULTADOS O DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS	119
5.4.2. FLUJO DE CAJA	124
5.4.3. PUNTO DE EQUILIBRIO	128
5.5. EVALUACION FINANCIERA	129
5.5.1. PERIODO DE RECUPERACIÓN (PR).....	129
5.5.2. VAN, TIR, IR, ID.	131
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	132
BIBLIOGRAFÍA	133
ANEXOS.....	133

ÍNDICE DE TABLAS

CAPITULO II

Tabla 2-1 Segmento de mercado por variable..... 30

Tabla 2-2 Matriz FODA 51

CAPITULO III

Tabla 3-1 Equipos para habitaciones 74

Tabla 3-1 Equipos para el restaurante..... 75

Tabla 3-1 Equipos para el área administrativa 77

Tabla 3-1 Equipos para recepción 79

Tabla 3-1 Equipos para Ama de llaves 81

Tabla 3-1 Equipos para recreación y actividades 83

Tabla 3-1 Equipos para habitaciones 83

CAPITULO V

Tabla 5-2 Proyecciones de activos fijos..... 94

Tabla 5-3 Activos diferidos..... 97

Tabla 5-4 Capital de trabajo..... 98

Tabla 5-5 Inversión inicial 100

Tabla 5-6 Estructura de la inversión 101

Tabla 5-7 Tarifas por habitación 102

<i>Tabla 5-8 Porcentajes de ocupación</i>	<i>103</i>
<i>Tabla 5-9 Porcentajes de ocupación según temporadas</i>	<i>105</i>
<i>Tabla 5-10 Porcentaje de ocupación anual</i>	<i>106</i>
<i>Tabla 5 – 11 Tarifas y capacidad de habitaciones</i>	<i>108</i>
<i>Tabla 5-12 Proyección de ventas de tienda simple.</i>	<i>109</i>
<i>Tabla 5-13 Proyección de ventas de tienda doble.....</i>	<i>110</i>
<i>Tabla 5-14 Proyección de ventas de habitación privada.</i>	<i>111</i>
<i>Tabla 5-15 Precio promedio de menú.....</i>	<i>113</i>
<i>Tabla 5-16 Ventas mensuales de Alimentos y Bebidas</i>	<i>114</i>
<i>Tabla 5-17 Precio de actividades recreacionales</i>	<i>115</i>
<i>Tabla 5-17 Posibles clientes de actividades recreacionales</i>	<i>116</i>
<i>Tabla 5-18 Ventas mensuales por actividades</i>	<i>117</i>
<i>Tabla 5 – 19 Proyección de ingresos totales.....</i>	<i>118</i>
<i>Tabla 5 – 20 Costos indirectos de fabricación.....</i>	<i>119</i>
<i>Tabla 5 – 21 Otros Gastos.....</i>	<i>120</i>
<i>Tabla 5 - 22 Estado de resultados anual</i>	<i>121</i>
<i>Tabla 5 – 23 Flujo de caja.....</i>	<i>125</i>
<i>Tabla 5 – 24 Punto de equilibrio</i>	<i>128</i>
<i>Tabla 5 – 25 Periodo de recuperación.....</i>	<i>129</i>

ÍNDICE DE GRÁFICOS

CAPITULO I

<i>Ilustración 1-1 Foto de la playa Puerto Cayo.....</i>	<i>15</i>
--	-----------

CAPITULO II

<i>Ilustración 2-1 Encuesta - Pregunta 1.....</i>	<i>35</i>
---	-----------

<i>Ilustración 2-2 Encuesta – Pregunta 2.....</i>	<i>36</i>
---	-----------

<i>Ilustración 2-3 Encuesta – pregunta 3.....</i>	<i>37</i>
---	-----------

<i>Ilustración 2-5 Encuesta – Pregunta 5.....</i>	<i>39</i>
---	-----------

<i>Ilustración 2-6 Encuesta – Pregunta 6.....</i>	<i>40</i>
---	-----------

<i>Ilustración 2-7 Encuesta - pregunta 7.....</i>	<i>41</i>
---	-----------

<i>Ilustración 2-8 Encuesta - pregunta 8.....</i>	<i>42</i>
---	-----------

<i>Ilustración 2-9 Encuesta- pregunta 9.....</i>	<i>43</i>
--	-----------

<i>Ilustración 2-10 Encuesta - pregunta 10.....</i>	<i>44</i>
---	-----------

<i>Ilustración 2-11 Encuesta - pregunta 11.....</i>	<i>45</i>
---	-----------

<i>Ilustración 2-12 Hospedaje tipo glamping.....</i>	<i>48</i>
--	-----------

<i>Ilustración 2-13 Habitaciones tipo glamping.....</i>	<i>49</i>
---	-----------

<i>Ilustración 2-14 Habitación de bambú con baño privado.....</i>	<i>49</i>
---	-----------

<i>Ilustración 2-15 Actividades.....</i>	<i>50</i>
--	-----------

<i>Ilustración 2-15 Gastronomía manabita.....</i>	<i>50</i>
---	-----------

Ilustración 2-16 Logo..... 55

Ilustración 2 – 17 Ventaja Competitiva 60

CAPITULO III

Ilustración 3 – 1 Mapa de Puerto Cayo..... 68

Ilustración 3 – 2 Diseño arquitectónico general..... 70

Ilustración 3 – 3 Diseño arquitectónico del restaurante..... 71

Ilustración 3 – 4 Diseño arquitectónico del módulo principal..... 72

CAPITULO IV

Ilustración 4-1 Organigrama..... 92

INTRODUCCION

En la costa de Ecuador existen temporadas altas marcadas como la de invierno o también llamada en nuestra región “Temporada playera”, de Diciembre a Abril visitada por los costeños y los extranjeros de los países vecinos del sur por sus vacaciones, y la de verano o de frío de Junio a Octubre que es visitada por las personas de la sierra y por lo consiguiente de los turistas extranjeros de países vecinos del norte que están de vacaciones y que están interesados en el avistamiento de ballenas jorobadas y Manta rayas gigantes que visitan específicamente la zona sur de Manabí.

Puerto Cayo está en esta privilegiada zona. Se caracteriza por ser una población mayormente de pescadores y agricultores. A pesar de tener áreas naturales, paisajes hermosos de bosque y playa y una interesante cultura por conocer, cuenta con mediana infraestructura hotelera que ofrece el hospedaje tradicional como hostales, hoteles boutique, resorts, cabañas y alquiler de viviendas privadas, los cuales tienen escasa información de actividades turísticas. Debido a la falta de información, capacitación de los involucrados y de la población. Además de la falta de inversión y promoción lo que causa poco desarrollo turístico en el lugar.

¿Qué impresión se lleva el huésped que llega a Puerto Cayo, al encontrar escasa información turística de la zona?

¿Cuáles son los factores internos y externos determinantes para crear un hospedaje con un nuevo ambiente que ofrezca actividades en la naturaleza de Puerto Cayo y sus alrededores?

Analizando las necesidades insatisfechas de consumidor sabemos que la construcción de un alojamiento con un concepto fresco y ecológico como el de **“Cabalonga Eco Adventure”** congeniado con actividades eco turísticas,

y culturales del sector, promoverá a que este destino sea una alternativa para recreación que atraerá a visitantes tanto nacionales como extranjeros. Así como también desarrollo ambiental y social ya que permitirá concientizar la protección de ecosistemas así como habrá más plazas de trabajo lo que conlleva a un desarrollo en general del lugar.

Para validar este estudio es necesario realizar este estudio de factibilidad donde se debe analizar aspectos como la situación actual del mercado, la identificación del mercado meta, los factores internos de la empresa, el macro ambiente, las inversiones iniciales, las proyecciones financieras y la viabilidad del proyecto.

Este sería una propuesta nueva de alojamiento concordada con visitas eco turísticas guiadas en la costa de Ecuador que despertará el interés de las parejas y grupos familiares/amigos nacionales por este lugar diferente y con precios accesibles para hacer turismo interno y de los extranjeros por ser una opción fresca y de integración para conocer la costa de Ecuador.

CAPITULO I

TIPOS DE MARCOS

1.1. MARCO DE REFERENCIA

Los viajes de ocio son experiencias necesarias para el equilibrio de vida del ser humano, debido a que al despojarse de su rutina diaria en un ambiente diferente ya sea de contemplación de la naturaleza y sus especies, conocer nuevos lugares o situaciones culturales ayudarán a liberarse del estrés y angustias y de esa manera facilita construir, fortalecer y/o renovar el carácter para continuar a las actividades cotidianas. (Mieles, 2014)

A medida que ha pasado el tiempo las formas de viajar han ido innovando con servicios cada vez más accesibles debido a la cantidad de nueva información que se puede ver en el internet.

Para las vacaciones de playa, ya no solo se busca un hotel o la casa de un amigo o familiar. Hoy en día existen otro tipo de alojamientos con características especiales que atrapan la atención de los viajeros que buscan ideas frescas.

Sin embargo, En la costa Ecuatoriana existen mayormente hospedajes convencionales en las poblaciones turísticas.

La costa ecuatoriana reconocida en América Latina por su mezcla de encantadoras playas con naturaleza en estado puro como manglares y bosques protegidos junto a puertos, poblaciones pesqueras y ciudades modernas. Se la puede recorrer por la Vía del Pacífico E-15, también llamada Ruta Spondylus o Ruta del Sol, la cual se desplaza por la orilla de la mayor parte de la costa de Ecuador se extiende desde el norte en la provincia de Esmeraldas atravesando la provincia de Manabí hasta el sur en la provincia

de Santa Elena, donde se puede apreciar las vistas maravillosas del Océano Pacífico, las áreas naturales protegidas con su flora y fauna en un clima tropical seco a tropical húmedo influenciado por la corriente cálida de El Niño y la fría de Humboldt.

Según el Ministerio de Turismo, los balnearios turísticos más visitados en la ruta Spondylus son la ciudad de Playas por estar cerca de la ciudad de Guayaquil, al igual que las playas de la provincia de Santa Elena como la ciudad moderna de Salinas, la cual es sede de importantes eventos deportivos y de belleza que cuenta con hoteles de lujo, condominios, centros comerciales. Las playas Punta Blanca, Punta Barandúa, las cuales han crecido en los últimos años con buenos centros turísticos, Montañita conocida como una de las playas más turísticas debido a sus perfectas olas para surfear y su bohemia vida nocturna. Cerca de la ciudad capital Quito, las playas más concurridas son las del norte en la provincia de Esmeraldas como Atacames, Tonsupa, Súa.

En el centro de la Ruta Spondylus se encuentra la provincia de Manabí, la cual es privilegiada por sus 350 Kilómetros de playa desde Pedernales (al norte) hasta Ayampe (al sur). Esta región se destaca por tener las más hermosas playas del Ecuador por la exuberante belleza paisajística y natural debido a su geografía que se compone de acantilados, desembocaduras, estuarios, islotes, islas, lajas, rocas y bosques que son hábitat de un sinnúmero de especies, éstos son los principales atractivos turísticos. Además de contar con una interesante historia precolombina y exquisita gastronomía basada en plátano, maíz, maní y mariscos.

Las zonas turísticas de Manabí son el puerto pesquero y turístico de Manta cuenta con hoteles de primera y vida nocturna. Bahía de Caráquez, una bella ciudad, es el punto de partida para llegar hacia bosques secos tropicales y sitios arqueológicos que actualmente está siendo poblada por jubilados

extranjeros. Crucita, playa cercana a la ciudad de Portoviejo considerada como uno de los mejores lugares para practicar Parapente. Canoa, se la conoce como la “segunda montaña” por sus buenas olas, su ambiente e infraestructura. Puerto López, reconocido por el Avistamiento de Ballenas Jorobadas en su regenerado muelle. Los Frailes, playa virgen de arena blanca y hermosos acantilados, la cual es protegida por el parque nacional Machalilla.

Los demás balnearios de Manabí son en su mayoría pueblos de pescadores que ofrecen tranquilidad y buena gastronomía. Sin embargo, existen playas que están siendo visitadas en los últimos años por las actividades eco turísticas que se pueden realizar en la cercanía de los bosques o parques protegidos entre estas: Salango, conocida por la isla protegida de su mismo nombre donde viven especies coralinos, aquí se practica buceo de superficie, buceo. Además existe un pequeño museo arqueológico. Ayampe, cuenta con desembocaduras de ríos que vienen de la Cordillera Chongon Colonche que permiten el avistamiento de muchas especies de aves además de buenas olas para el surf. San Lorenzo, recientemente protegida por el bosque protegido Pacoche por la anidación de tortugas marinas.

Puerto Cayo, es uno de los balnearios de Manabí, Reconocida por sus encantadoras playas que forman parte de la famosa ruta Spondylus en la zona suroeste de la provincia de Manabí justo al norte del Parque Nacional Machalilla. Este poblado se dedica a la pesca durante todo el año, por lo consiguiente, ofrece fresca gastronomía local de mariscos y tranquilidad.

Ilustración 1–1 Foto de la playa Puerto Cayo



Fuente: Ecostravel

Tomada por: Ecuador Costa Aventura

Su costa es de evidente biodiversidad, que se puede admirar desde el acantilado al sur, su extensa ensenada de playa, las montañas y su Islote ubicado a 20 min de distancia en lancha llamado Pedernales conformado de acantilados, una playa tranquila y bosques que son hábitat de pelicanos, fragatas y peces coralinos.

Su parte costera marina está protegida por el Parque Nacional Machalilla debido a que es el punto más cercano a la Isla de la Plata a 15 Kms., donde alberga variadas especies como aves, águilas pescadoras, piqueros patas azules, fragatas, albatros así como también, tortugas marinas, peces de arrecifes, grandes peces de distintas especies, tiburones, rayas, manta rayas, delfines, leones marinos, ya que cuenta con condiciones similares al de las Islas Galápagos.

Alrededor de La Isla de la Plata y el punto Bajo Cantagallo según (Félix, 2005) se encuentra uno de los principales lugares de concentración de Ballenas Jorobadas, debido a su plataforma marina con menos de 25 metros de profundidad, que atraen a estos grandes cetáceos como un importante sitio de apareamiento y crianza entre los meses de Junio a septiembre. Su observación por los bordes de la costa se debe a que las madres protegen a

sus crías de los depredadores como las orcas y tiburones. Esta actividad ha generado afluencia de turistas extranjeros y nacionales especialmente en vacaciones o en feriados nacionales y locales.

Su parte continental, se caracteriza por contar con diversos ecosistemas desde seco, semidesértico hasta húmedos por las elevaciones de sus alrededores que van a más de 800 msnm, donde se captan humedad de las nubes que dan origen a caídas de agua en las quebradas y en los ríos que termina al mar. Esta área según el Ministerio del Ambiente fue declarada “Reserva Ecológica” del Bosque Cantagallo mediante Acuerdo Ministerial No. 028 de 10 de enero 1989 y publicada en el Registro Oficial N°112 del 19 de enero de 1989 y tiene una superficie de 6542,03 has.

En el bosque Cantagallo habitan diversidad de aves como Cacique, Perdiz de Huerta, paloma Santa Cruz, lora Cabezeroja, Garrapatero, Negro fino, distintos pájaros, gavián, halcones, tucanes, colibrís, y más, algunas en peligro de extinción. Según la (Bird Life Organisation, 2005) este bosque es considerado IBA (Important Bird Area) al igual que el Parque Nacional Machalilla. Además se puede encontrar mamíferos como venados, oso hormiguero, oso lavador, tigrillos, guanta, guatusa, armadillos, conejos, ardilla sabanera, cusumbos, mono machín colorado, el aullador y el mico, 21 especies de murciélagos y tarántulas.

Entre las especies vegetales se encuentran las maderables, las de frutas tropicales, las endémicas de mata palo, tagua, con los que se realizan artesanías y las famosas palmas de toquilla.

Las endémicas palmas de toquilla son materia prima del sombrero de paja llamado internacionalmente como “Panamá Hat”, propuesto como patrimonio cultural de la humanidad a la UNESCO, el cual es representado como un monumento en la plaza central de Jipijapa, ciudad que está a 30 min al este

de Puerto Cayo, donde décadas atrás se comercializaba y se producía este arte en grandes cantidades, ahora se potencia su industria en el cantón norte de Montecristi.

La cabecera cantonal de Puerto Cayo es Jipijapa ciudad también llamada “la Sultana del Café” debido a su producción cafetalera que se puede apreciar en las comunidades cercanas dirección a Guayaquil. Igualmente es reconocida con un monumento de maíz al norte de la ciudad, por su respetada producción agrícola. En el centro, aún se conserva la época colonial, con su iglesia, el monumento a la libertad, el monumento del sombrero de paja donde se ha creado una oficina de Turismo también llamada (iTour) para entregar información de turismo del sector.

En Puerto Cayo y sus alrededores existieron rastros de culturas ancestrales milenarias que demuestran los asentamientos de la cultura Valdivia, Machalilla y Chorrera dejando evidencia de hallazgos con figurillas, cerámicas y elementos que se puede apreciar en los museos de la comunidad Agua Blanca de igual forma en el museo de Salango ubicados al sur en el Parque Nacional Machalilla o en el museo de la ciudad Alfaro en Montecristi ubicado al norte.

1.1.1. ACTIVIDAD ECONÓMICA DE PUERTO CAYO

Puerto Cayo se lo conoce como un pequeño y tranquilo lugar de playa, tiene una ubicación privilegiada ya que al estar en la costa del Océano Pacífico cuenta con buena actividad pesquera, que sirve de sustento económico para la población, así como también se puede apreciar limitadamente los atractivos naturales cercanos de la zona; Entre estos: El Islote Pedernales, La Isla de la Plata, La playa protegida Los Frailes, El importante Parque Nacional Machalilla, El bosque protegido Cantagallo, El Refugio de vida silvestre

Pacoché, La playa Dorada, los cuales poseen una interesante diversidad de especies marinas y terrestres.

Puerto Cayo según (Portalanza, Allauca, & Banderas Avilés, 2009) es visitado básicamente en los meses de entre enero y abril por turistas que hacen turismo de sol y playa y entre julio y septiembre por turistas que llegan atraídos por la observación de ballenas. El resto de meses, considerados de temporada baja, la población se dedica a otras actividades económicas tales como la pesca o a la agricultura.

1.1.2. HOTELES DE PUERTO CAYO

La infraestructura turística de Puerto Cayo es básica, Al sur del poblado se cuenta con un malecón donde se encuentran restaurantes tipo cabaña, hoteles de gama media y hostales. En los últimos 5 años al norte de Puerto Cayo, en la vía a la boca, se han desarrollado alojamientos especiales de gama alta como resorts de lujo y hoteles boutique que ofrecen mayores comodidades. Así como también, apartamentos de alquiler.

1.2. MARCO TEÓRICO

1.2.1. TURISMO

Es importante señalar que el turismo se lleva a cabo por el deseo que tienen las personas de cambiar su rutina diaria, desplazándose libremente para conocer nuevos lugares y culturas. Siendo así una de las experiencias más enriquecedoras y emocionantes del ser humano

La Organización Mundial de Turismo define el turismo como:

"Las actividades que realizan las personas durante sus viajes en lugares distintos al de su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios y otros motivos".

Las personas actualmente gastan parte importante de sus ingresos para el turismo, convirtiéndose así, en una actividad económica prioritaria de nuestro país, cuyo desarrollo genera empleo, una mayor distribución de riquezas.

1.2.2. EL ECOTURISMO

En el estudio de Introducción de la Organización mundial de turismo, (Sancho & Buhalis, 1998) identifican que el turismo depende de la belleza que caracteriza la zona, esto hace que sea una industria particularmente frágil con su desarrollo debido a que es vulnerable a los cambios del entorno natural, cultural y económico, así como a cualquier variación e incidente que ocurra en el marco de un destino. Por ejemplo, la contaminación de una playa o un acto criminal de gran cobertura informativa pueden tener consecuencias devastadoras sobre el propio destino.

Es por eso que (The Internacional Ecoturism Society, 2007) detalla al ecoturismo como "un viaje responsable a áreas naturales que conservan el ambiente y mejoran el bienestar de la población local"

"El ecoturismo también tiene implícita una contribución efectiva a la conservación del medio ambiente, el ecoturismo obliga a una integración que hace posible la supervivencia de entornos naturales amenazados y la recuperación de otros degradados" (Chaves de la Peña, 2007)

"El ecoturismo es un fenómeno que engloba a toda una serie de opciones que varían desde un enfoque purista científico hasta la vista de recreo a una zona natural como actividad de fin de semana". (Acerenza M. Á., 2010)

Cuando el turismo se planea teniendo en cuenta la conservación del entorno natural, la herencia cultural que caracteriza la zona y la sensibilización de las formas de vida de las poblaciones receptoras, se vuelve atractivo para los turistas ofreciéndoles mayor calidad de experiencia y a la vez conlleva numerosos beneficios que mejoran la calidad de vida de la comunidad y sus residentes.

1.2.3. ECO TURISMO EN ECUADOR

Ecuador, por su ubicación geográfica cuenta con 4 regiones totalmente distintas como es la selva amazónica, la sierra por la cordillera de los andes, la costa del pacífico y las islas Galápagos, es por eso que tiene una gran riqueza biológica y diversidad cultural en un país tan pequeño que llama la atención de los visitantes, convirtiéndose en un privilegiado destino de naturaleza galardonado como “Destino Líder verde de Sudamérica” en Agosto del 2014 en los World Travel Award, por concentrar la más grande biodiversidad del planeta por metro cuadrado.

Si bien el turismo es ahora la cuarta industria que genera ingresos en el Ecuador, lo que busca el gobierno es que se convierta en la primera fuente de divisas para el país en el futuro, de ahí que es una de las 14 industrias priorizadas según la nueva matriz productiva del Ecuador (SENPLADES, 2012). (Ver Anexos 1)

Actualmente existen herramientas facilitadoras que potencian el nivel turístico como préstamos con tasas preferenciales, capacitaciones, promoción turística a nivel mundial como el conocido *“All you need is Ecuador”*

El Ministerio de Turismo (MINTUR) ha realizado un plan estratégico de desarrollo del turismo sostenible para el Ecuador llamado PLANDETUR 2020, el cual es un material para inducir el turismo de manera planificada a largo plazo.

Este plan indica que ofrecer y realizar una buena gestión de turismo de naturaleza, comunitario a través de actividades y deportes o también llamado ecoturismo hacen que una población rural sea atractiva para el turista respetuoso del medio ambiente y de la cultura.

1.2.4. TURISMO DE AVENTURA Y NATURALEZA.

Son aquellas actividades recreativas que tienen un riesgo ya sea nivel leve, medio o alto, las cuales normalmente se realizan en escenarios naturales como en océanos, ríos, montañas, etc.

En Ecuador se genera 263 mil millones de dólares en este tipo de turismo. En junio del 2015, se realizó el viaje “Adventure Week en Ecuador” organizado por El Ministerio de Turismo y la Asociación de Turismo de Aventura (ATTA – Adventure Travel Trade Association- por sus siglas en inglés) donde se evidenció el potencial del turismo de aventura en Ecuador. Además fue nominado “Destino Líder de turismo de aventura en Sudamérica por los World Travel Awards”.

Según Antonio del Rosal, Director Ejecutivo del ATTA de Latinoamérica expresó que Ecuador tiene los tres factores importantes en este tipo de actividad: La actividad física, el entorno natural y el intercambio cultural. (MINTUR, 2015)

Los elementos naturales donde se efectúan estas actividades son: Agua, Tierra, Aire.

Las actividades en agua son: Buceo, Snorkel, kayak de mar/lacustre, kayak de río, kite surf, rafting, tubing, y todas las que se realizan en embarcaciones motorizadas (boya, banana, parasailing y esquí).

Las de aire: Alas delta, canopy y parapente.

Las de tierra: Cabalgata, senderismo, canyoning, ciclismo, escalada, exploración de cuevas, montañismo.

En la costa manabita de Ecuador, existen operadores de turismo que ofrecen estos servicios con los equipos y guías nativos / especializados que permiten que los turistas realicen este tipo de actividad que atrae tanto a nacionales como extranjeros.

Entre las actividades más destacadas de la zona tenemos: El avistamiento de ballenas, Snorkel, buceo, kayak, cabalgata, parapente, senderismo.

1.2.5. EMPRESA TURÍSTICA

Persona natural o Jurídica que se define como empresa debidamente autorizada para realizar la organización de actividades turísticas.

1.2.6. IMPACTO AMBIENTAL

Posibles consecuencias a la salud ambiental, el bienestar de las especies, la integridad de los ecosistemas, y la calidad de los servicios ambientales que éstos proveen debido a construcciones o actividades. (RainForestAlliance, InternationalConservation, & PNUMA)

1.2.7. GASTRONOMÍA

Son aquellas empresas que ofrecen servicios de alimentación y bebidas ya sea este restaurante, paradores, parrillada, quiosco, cafeterías.

1.2.8. GASTRONOMÍA MANABITA

Según (Ayala, 2010) Los platos típicos de Manabí constituyen un atractivo exquisito para nacionales y extranjeros por su originalidad y delicia debido a su elaboración basada en tradiciones ancestrales a base de maní, plátano, maíz y yuca.

1.2.9. HOSPEDAJE

Es un establecimiento que ofrece alojamiento con servicios complementarios.

1.2.10. CAMPING

Es un espacio donde es posible armar su propia carpa, tienda o toldo y se cuenta con instalaciones necesarias como baños y mesas para pasar un tiempo al aire libre en contacto con la naturaleza.

1.2.11. GLAMPING

Es una tendencia moderna derivada de la combinación de hacer “camping” con “Glamour” dado que en los años 1900, los europeos y americanos no querían dejar su comodidad y lujo en África.

Hoy en día estos sitios oscilan precios mínimos de \$50 hasta \$1000 la noche dependiendo de los servicios que se entreguen.

1.3. MARCO LEGAL

Esta parte es de vital importancia ya que establecerá los lineamientos a seguir de las empresas públicas para cumplir con las obligaciones sociales así como también obtener los derechos de por ley.

1.3.1. ASPECTOS LEGALES (FORMA JURÍDICA DE LA EMPRESA)

Se formaliza una empresa de sociedad anónima llamada “CABALONGA S.A.” con nombre comercial “Cabalonga Eco Adventure” conformada por dos socios que responden con el capital aportado del 50% cada uno. Con oficina administrativa en Guayaquil donde se gestionaran las estrategias del giro del negocio, el mercadeo, publicidad, contabilidad y sucursal de establecimiento en Puerto Cayo – Manabí donde se opera el servicio.

1.3.1.1. MODALIDAD CONTRACTUAL (EMPRENDEDOR Y EMPLEADO)

La empresa realizara contratos individuales indefinidos con cláusulas de confidencialidad para el personal mínimo especializado, como administración & finanzas, marketing & ventas, recepción y operaciones. Así como se contratará servicios prestados para asesoramiento contable y legal.

Se realizara contratos de duración determinada para las estacionalidades de mayor afluencia.

1.3.1.2. PERMISOS Y LICENCIAS NECESARIOS PARA EL FUNCIONAMIENTO Y VENTA DE SERVICIOS

Los permisos para realizar la construcción:

- Permiso municipal del uso de suelo
- Proyecto ambiental por el Ministerio de Ambiente
- Permiso de construcción por el Municipio del cantón
- Adquisición de poste, medidor y transformador de luz eléctrica e instalación con CNEL. (Corporación nacional de electricidad).

Los permisos para realizar la actividad económica:

- Registro único de contribuyente o también llamado RUC (Servicio de Rentas Internas)
- Plan de contingencia
- Permiso de cuerpo de bombero. (Previa inspección).
- Permiso de salud ARCSA (Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria).
- Registro de establecimiento en el MINTUR (Ministerio de turismo)
- Pago del 1xmil de activos. (MINTUR)
- Licencia única de funcionamiento de turismo otorgado por el municipio

Patentes, marcas y otros tipos de registros (protección legal)

- Patente municipal
- Patente de marca “Cabalonga Eco Adventure” en el IEPI (Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual)

1.4. JUSTIFICACIÓN

La idea de este proyecto es ofrecer un hospedaje diferente en la costa ecuatoriana, en el cual se relacione la recreación al aire libre con los más puros paisajes de playas, montañas, naturaleza complementado con la integración cultural y la aventura de acampar cómodamente en un lugar seguro con baja dificultad que contenga todas las instalaciones necesarias. Escogiendo a Puerto Cayo por ser un lugar poco desarrollado con belleza paisajística virgen de poca afluencia turística.

Según investigaciones no existe un hospedaje bajo este concepto en Puerto Cayo. Este lugar está enfocado para familias, parejas o amigos que les guste hacer camping ofreciéndoles un valor agregado dentro de las tiendas de acampar comodidad y seguridad como las de un hotel, es por esto el concepto llamado “Glamping” que es una mezcla de Camping + Glamour, el cual es un hospedaje que brinde una experiencia de aventura que permite disfrutar de las bondades de la naturaleza que en sí trae el beneficio de acampar.

Este lugar, al cual se lo nombra “Cabalonga Eco Adventure” fomentaría principalmente actividades de aventura en la naturaleza que tiene Puerto Cayo y sus alrededores como caminatas, cabalgatas, paseo marítimo, surf, ciclismo, buceo de superficie y de profundidad. Así como también rescatar y promover la reconocida gastronomía manabita por sus deliciosos sabores especialmente en mariscos frescos que tiene Puerto Cayo.

Este emprendimiento es una iniciativa creada con el propósito de tomar conciencia ambiental, poniendo en contacto a las personas con la biodiversidad de las costas de Puerto Cayo y sus alrededores.

Este tipo de proyectos es de alto crecimiento, debido al aumento de la conciencia de las personas especialmente extranjeros respecto a la excesiva

contaminación, y a la tendencia a una recreación sana y al aire libre que refuerce el equilibrio de la vida agitada de las personas especialmente las de ciudad.

Es un proyecto con impacto positivo ya que genera empleos directos e indirectos en el cantón, siendo un proyecto que mejore las condiciones de vida de la zona promoviendo así su cultura y sus tradiciones.

Adicionalmente se creará programas para el voluntariado internacional y nacional, que ayudará a las comunidades adquiriendo conocimiento y experiencia para el desarrollo del ecoturismo, para futuro beneficio del país y del planeta en virtud de su conservación.

1.5. NATURALEZA DE LA EMPRESA – LA ORGANIZACIÓN

1.5.1. MISIÓN

Ser una empresa que brinde una estadía agradable en un eco ambiente creado por Cabalonga para que experimenten la emoción de explorar, descubrir y conservar la biodiversidad de la costa de Manabí.

1.5.2. VISIÓN

Ser una de las franquicias hoteleras más eco innovadoras de turismo de aventura y naturaleza de Ecuador, que ofrezca confortables estadías, experiencias únicas y agradables para nuestros visitantes.

1.5.3. POLÍTICA DE CALIDAD

Contar con certificaciones de hospedaje amigable como “Eco Líderes de TripAdvisor” las cuales nos exigen que mantengamos al personal capacitado

y que las practicas del trabajo sean siempre sustentables ambiental y socialmente.

1.5.4. VALORES CENTRALES DE CABALONGA

- Innovación
- Ecológicos
- Excelencia
- Honestidad
- Calidez
- Compromiso

1.5.5. OBJETIVO GENERAL

Realizar un estudio de factibilidad para la creación de una empresa facilitadora de una estadía en un ambiente natural rodeado de flora, fauna marina y terrestre, que permita ofrecer el ecoturismo a través de un hospedaje de bajo impacto ambiental, promover la cultura de la zona y respetar los recursos de la naturaleza.

1.5.6. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Realizar un estudio que permita determinar la viabilidad del proyecto en el ámbito económico, social y ambiental.
- Realizar un estudio para determinar el mercado meta
- Ofrecer una variedad de opciones de actividades de aventura y naturaleza existentes con valor agregado.
- Contribuir al desarrollo de la comunidad contratando a personal propio del sector y capacitarlo constantemente.

- Crear estrategias que se puedan implementar el siguiente año en base al análisis de FODA
- Controlar los procesos con índices de rentabilidad, así también como mejorarlos continuamente.

CAPITULO II

ESTUDIO DE MERCADO

La investigación del proyecto requiere de una metodología exploratoria ya que se realizará observación del mercado existente así como comparación de proyectos similares con la propuesta actual haciendo un Benchmarking. Además, se realizará investigación descriptiva haciendo una encuesta a potenciales clientes objetivos siendo estos visitantes nacionales y extranjeros de la zona y de hostales parecidos.

Las fuentes primarias serán las entrevistas para evidencia y las fuentes secundarias serán las estadísticas en informes y páginas que otorguen información del nicho de mercado.

2.1. EVIDENCIA DEL MERCADO

- Necesidad de desarrollo de la comunidad de Puerto Cayo.
- Necesidad de un alojamiento limpio, acogedor y cómodo en Puerto Cayo.
- Necesidad de un equipo que organice turismo de aventura y naturaleza en la costa sur de Manabí de manera interactiva, simple, segura y ordenada desde Puerto Cayo.

- Necesidad de incluir nuevas actividades turísticas aparte del surf en Puerto. Cayo como por ejemplo: parapente, senderismo, camping en el islote. (Ver Anexo 2)

2.2. SEGMENTO DEL MERCADO

Por estrategia nos enfocamos a un mercado objetivo específico basándose en un análisis de las siguientes variables:

Tabla 2-1 Segmento de mercado por variable

Tipo de variable	Descripción de la variable
Geográfica	Zonas: Parque Nacional Machalilla, Manabí, Sierra ecuatoriana / Chile, Argentina.
	Tamaño de la zona: Nacional e Internacional
	Densidad: 37000hab ecuatorianos, 14000hab extranjeros.
	Clima: Cálido desde enero hasta abril. Frio y ventoso desde mayo hasta diciembre
Demográfica	Edad: entre 18 años en adelante
	Sexo: masculino / femenino

	Tamaño de la familia: máximo 6
	Estado civil: Todos
	Profesión : Cualquier profesión
	Nivel de estudios : medio – medio alto – alto
	Religión : Indiferente
	Nacionalidad: ecuatorianos y Extranjeros: chilenos, argentinos, colombianos, peruanos, americanos, europeos.
Económica	Nivel de ingresos: Bajo - Medio – medio alto – alto
Psicográfica	Clase socioeconómica: Medio – medio alto - alto
	Estilo de vida: Interesados en experimentar actividades al aire libre en contacto con la naturaleza sin sacrificar su comodidad.
	Personalidad: Exploradores, Deportistas, ecologistas, naturalistas, amantes a la recreación al aire libre y convencionales.

	Hobbies: Buceo, Surf, snorkelling, trekking, hiking, ciclistas, pesca deportiva, lectura, camping, viajes, fotografía, descanso.
Comportamiento	Momento de uso: Vacaciones, Feriados, Fines de semana, tiempo libre.
	Beneficios: Mente más activa y culta Mejor estado físico Agradables experiencias y recuerdos
	Nivel de uso: Regular
	Frecuencia de uso: Cada fin de semana, feriado o vacaciones.
	Nivel de lealtad : Media alta
	Disposición a la compra: Alta
	Actitud hacia tu producto: Positiva, accesible y relajada
	Toma de decisión: Media
	Fidelidad a marcas: Poca

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Ma. Elena A.

2.3. DISEÑO DE LA ENCUESTA

Encuesta para introducir un nuevo servicio.

Nacionalidad: _____

Rango de Edad: 18-21____ 22-25____ 26-30____ 31-35____ 36 a más____

1.- ¿Le gusta el turismo de Aventura y naturaleza? SI ____ NO ____

2.- ¿En qué tipo de alojamiento te gustaría hospedar para realizar turismo de aventura y naturaleza? Califique del 1 al 5, siendo el 5 el de mayor valor y el 1 el menor.

Cabañas _____

Casa de alquiler _____

Hotel – Hostal _____

Camping _____

Camping cómodo _____

**3.- ¿Le gustaría hospedarse en la playa para realizar las actividades turísticas de la zona (Parque Nacional Machalilla, Bosque Pacoche) ?
SI ____ NO ____**

4.- ¿En qué parte de la playa le gustaría hospedarse?

Cerca del turismo masivo_____ Lejos del turismo masivo_____

5.-¿ Le gustaría hospedarse en la playa de Pto. Cayo, Manabí?
SI_____ NO_____ NO CONOCE_____

6.- Al momento de realizar su reserva prefiere: (Se puede escoger más de 1)

- a. Reservas con paquetes turísticos incluidos_____ b.
Reservas solo alojamiento_____
- c. Estadía y opción de escoger armar su itinerario (lugares y actividades)_____

7.- ¿Qué actividades desearía realizar?

Snorkelling_____ Surf_____

Avistamiento de Ballenas_____ Buceo_____

Senderismo_____ Cabalgata_____

Otros (Indique cual) _____

8.- ¿Cuánto está dispuesto a pagar por noche que incluya hospedaje, alimentación y tour en un lugar natural cerca del mar?

\$40 - \$60_____ \$61 - \$80_____ \$81 - \$100_____ \$101 - \$120_____

9.- Indique 3 complementos que considera importantes para su alojamiento

Hamaca _____ TV _____

Aire Acondicionado _____ Acceso a Internet _____

Ventilador _____ Otros (Indique cual) _____

10.- ¿En qué tipo de construcción prefiere hospedarse?

Convencional _____ *Ecológica _____

*Materiales renovables como bambú o madera reciclada.

11.- ¿Mediante qué medio prefiere obtener información para planificar su próximo turismo de aventura y naturaleza?

Web____ Redes sociales____ Revistas Especializadas____
Operadoras de Turismo____ Otros (Indique cual) _____

2.3.1. RESULTADOS Y ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LA ENCUESTA

1.- ¿Le gusta el turismo de Aventura y naturaleza?

Ilustración 2-1 Encuesta - Pregunta 1



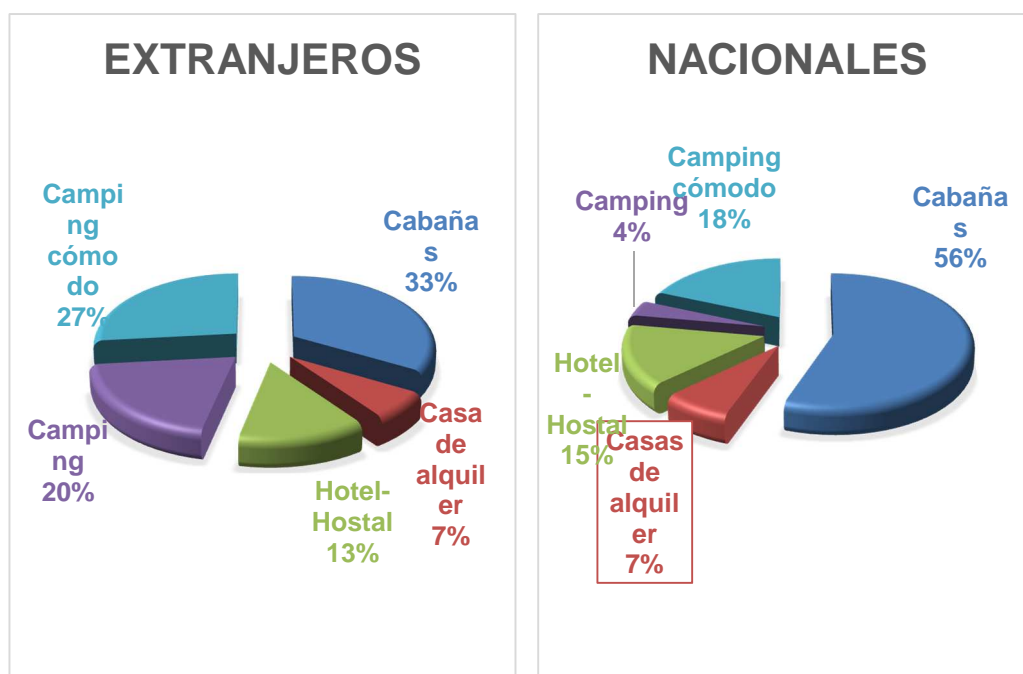
Fuente: Resultado de la encuesta aplicada

Elaborado por: Ma. Elena A.

A los extranjeros les encanta este tipo de turismo mientras que los nacionales quieren algo diferente a lo que existe en Ecuador con precios accesibles.

2.- ¿En qué tipo de alojamiento te gustaría hospedar para realizar turismo de aventura y naturaleza?

Ilustración 2-2 Encuesta – Pregunta 2



Fuente: Resultado de la encuesta aplicada

Elaborado por: Ma. Elena A.

La mayoría de los extranjeros de la encuesta son de los países vecinos como Colombia, Perú que así como los ecuatorianos elijen mayormente hospedajes

cómodos y con todos los servicios como la opción de cabañas o camping cómodo. Mientras que los extranjeros que provienen de Europa y usa tienden a elegir hospedajes baratos donde puedan encontrarse con la comunidad del destino y así conocer a la gente, la cultura es por eso que eligen hostales, albergues, camping que vendría bien si se le agrega valores culturales y los servicios adicionales a precios cómodos.

3.- ¿Le gustaría hospedarse en la playa para realizar las actividades turísticas de la zona (Parque Nacional Machalilla, Bosque Pacoche)?

Ilustración 2-3 Encuesta – pregunta 3



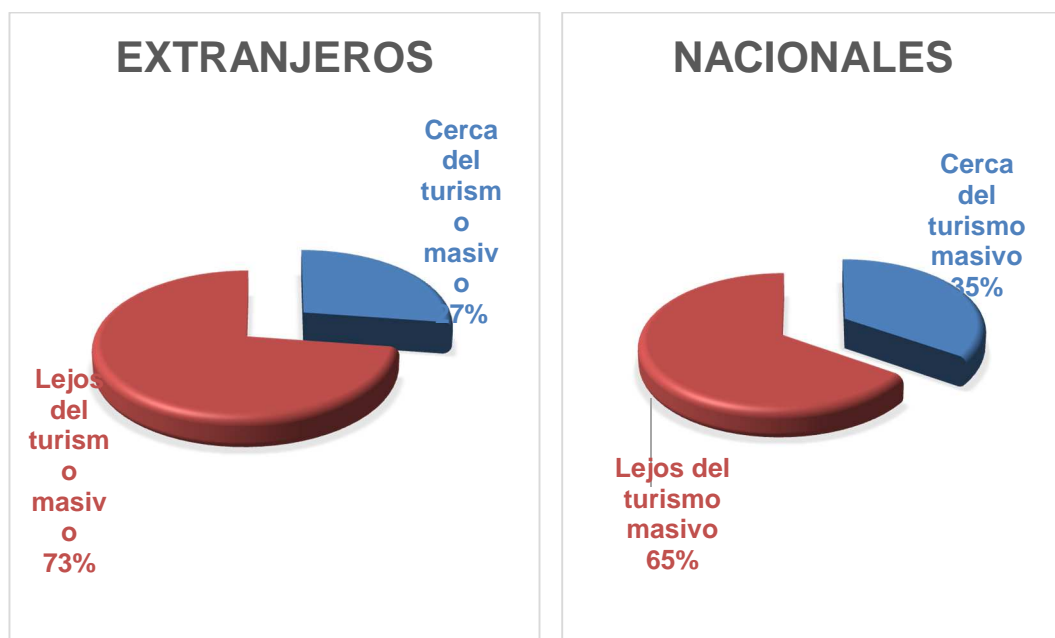
Fuente: Resultado de la encuesta aplicada

Elaborado por: Ma. Elena A.

A todos los visitantes les interesa realizar actividades turísticas en el destino que visita y esta no es la excepción.

4.- ¿En qué parte de la playa le gustaría hospedarse?

Ilustración 2-4 Encuesta –pregunta 4



Fuente: Resultado de la encuesta aplicada

Elaborado por: Ma. Elena A.

Existe un pequeño porcentaje de visitantes especialmente extranjeros que prefieren hospedarse lejos de las masas.

5.- ¿Le gustaría hospedarse en la playa de Puerto. Cayo, Manabí?

Ilustración 2-5 Encuesta – Pregunta 5



Fuente: Resultado de la encuesta aplicada

Elaborado por: Ma. Elena A.

Los visitantes nacionales conocen de la playa puerto cayo es por eso que la mayoría si desea quedarse, mientras que los extranjeros no conocen de Puerto Cayo, ya que las referencias de playas turísticas no constan esta playa entre estas opciones.

6.- Al momento de realizar su reserva prefiere:

Ilustración 2-6 Encuesta – Pregunta 6



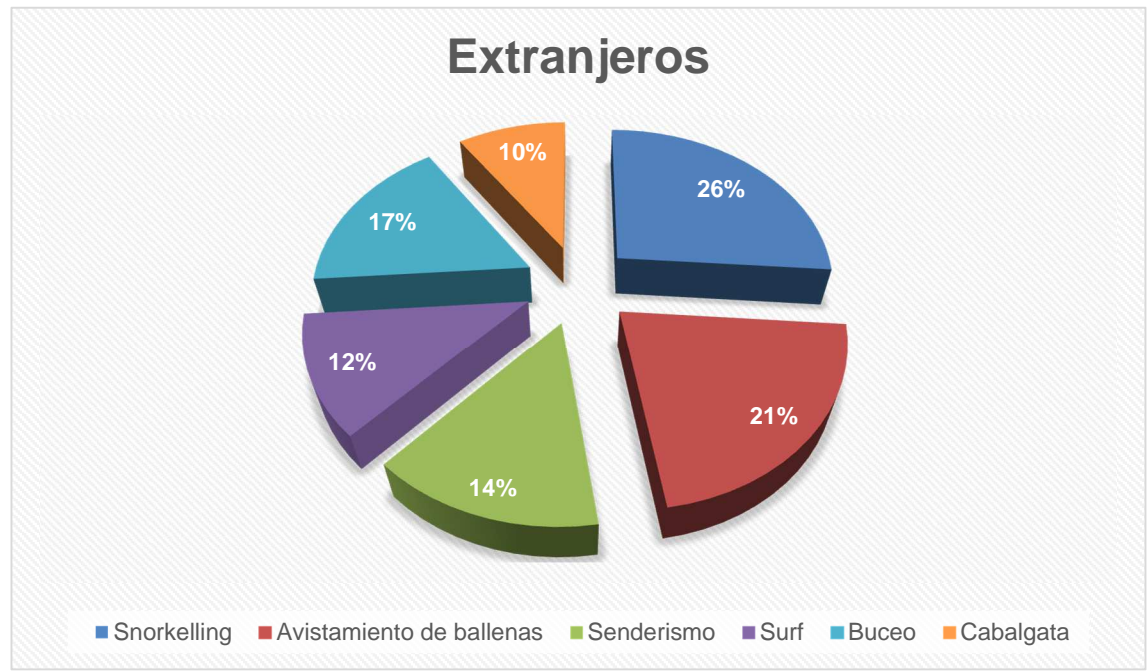
Fuente: Resultado de la encuesta aplicada

Elaborado por: Ma. Elena A.

Hay una gran tendencia en que las personas prefieran escoger opciones y armar su propio paquete.

7.- ¿Qué actividades desearía realizar?

Ilustración 2-7 Encuesta - pregunta 7



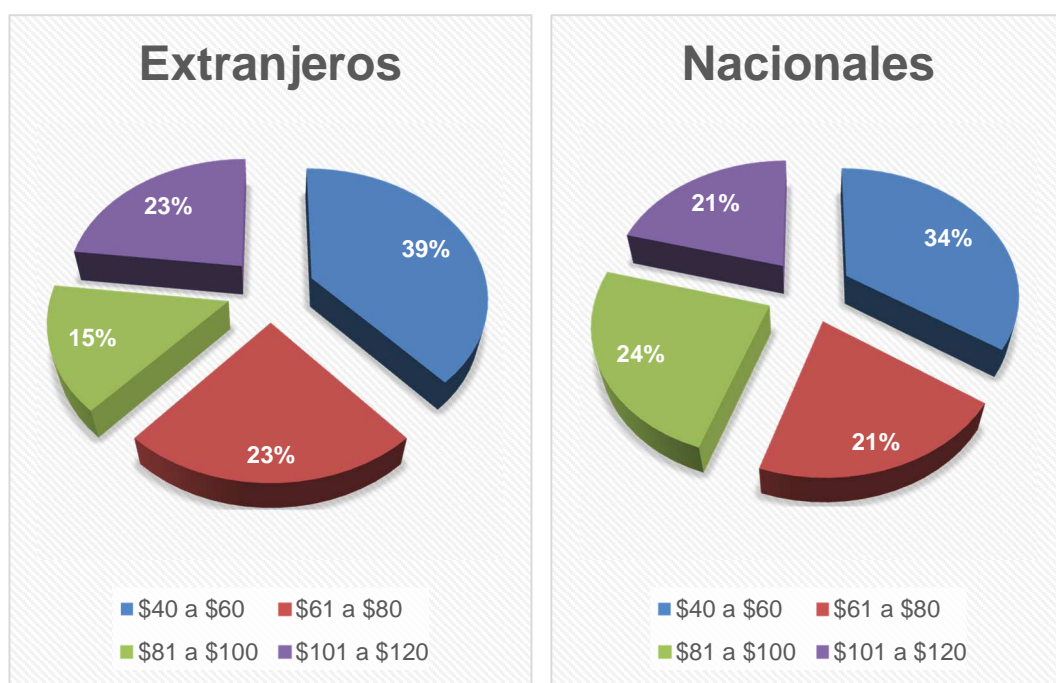
Fuente: Resultado de la encuesta aplicada

Elaborado por: Ma. Elena A.

Entre las actividades más destacadas están las que se realizan en el agua más que las de tierra como el buceo de superficie y el avistamiento de ballenas.

8.- ¿Cuánto está dispuesto a pagar por noche que incluya hospedaje, alimentación y tour en un lugar natural cerca del mar?

Ilustración 2-8 Encuesta - pregunta 8



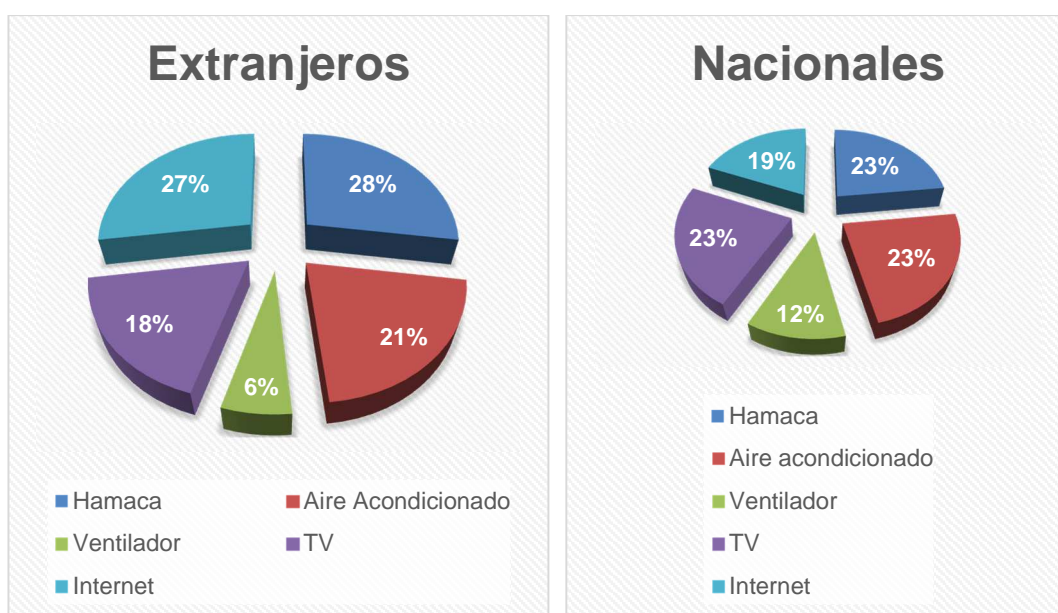
Fuente: Resultado de la encuesta aplicada

Elaborado por: Ma. Elena A.

La mayoría de los visitantes prefieren que su programa le cueste lo menos posible.

9.- Indique 3 complementos que considera importantes para su alojamiento

Ilustración 2-9 Encuesta- pregunta 9



Fuente: Resultado de la encuesta aplicada

Elaborado por: Ma. Elena A.

Mientras más servicios a un precio módico mejor. La hamaca ocupa el primer lugar para los visitantes especialmente a extranjeros le sigue el internet como fuente vital de comunicación y luego el aire acondicionado y demás.

10.- ¿En qué tipo de construcción prefiere hospedarse?

Ilustración 2-10 Encuesta - pregunta 10



Fuente: Resultado de la encuesta aplicada

Elaborado por: Ma. Elena A.

La mayoría prefiere hospedarse en lugares con prácticas sustentables de conciencia ambiental.

11.- ¿Mediante qué medio prefiere obtener información para planificar su próximo turismo de aventura y naturaleza?

Ilustración 2-11 Encuesta - pregunta 11



Fuente: Resultado de la encuesta aplicada

Elaborado por: Ma. Elena A.

Principalmente se debe enfocar la difusión a través de la web y redes sociales.

Fuentes: Encuestas realizadas en las siguientes zonas: Puerto Cayo, Puerto López, Salango, Guayaquil, Quito.

2.4. TENDENCIAS DE MERCADO

En la actualidad el turismo de aventura se ha convertido en uno de los segmentos del mercado de turismo de crecimiento más rápido y ha aumentado su alcance y atractivo en el turismo y viaje internacional.

En nuestro país se practica el turismo de aventura y tiene tendencia a crecer tal como se muestra en las estadísticas del Parque Nacional Machalilla (Ilustración 2-11)

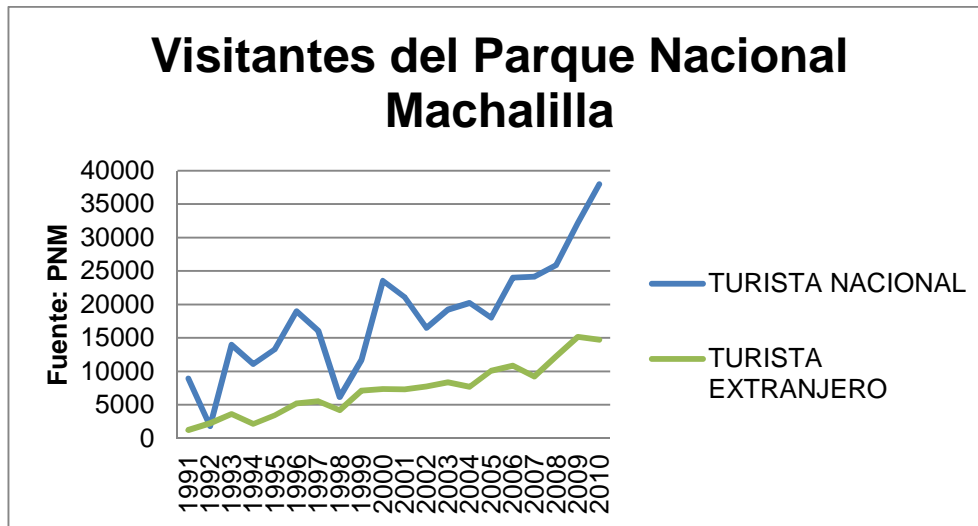
El evento mundial más grande de turismo en esta especialidad.

Quito.- Representantes de la Asociación Internacional de Turismo de Aventura, ATTA (por sus siglas en inglés), se encuentran de visita en Quito, para realizar la inspección de la ciudad, como postulante a sede de la Cumbre de Turismo de Aventura 2012 (Adventure Travel World Summit).

2.5. PERFIL DEL CONSUMIDOR

Nuestro perfil del consumidor son Turistas nacionales y extranjeros de 18 años en adelante que estén interesados en hacer turismo de naturaleza y aventura. La segmentación ideal para el proyecto son los visitantes del Parque nacional Machalilla ya sean estos extranjeros o nacionales.

Ilustración 2-11 Estadísticas del Parque Nacional Machalilla.



Fuente: Biólogo Edison F. Vera del Parque Nacional Machalilla

Elaborado por: Ma. Elena A.

2.6. LA OFERTA

“Producto social y ambientalmente responsable de Turismo de Aventura y naturaleza en la Playa de Puerto Cayo para Turistas Nacionales y Extranjeros desde 18 años en adelante, interesados en vivir experiencias en un ambiente natural a través de un hospedaje de bajo impacto, promoviendo la cultura así como también actividades de ecoturismo en la zona, respetando los recursos de la naturaleza.

2.7. TIPO DE PRODUCTO

Nuestro cliente objetivo nos busca para satisfacer la necesidad de ocio. Está en nosotros identificar las motivaciones de su viaje ya que pueden ser: de aventura, ecológico, científico, cultural, relajamiento, social o educativo.

2.7.1. HOSPEDAJE

Ilustración 2-12 Hospedaje tipo glamping

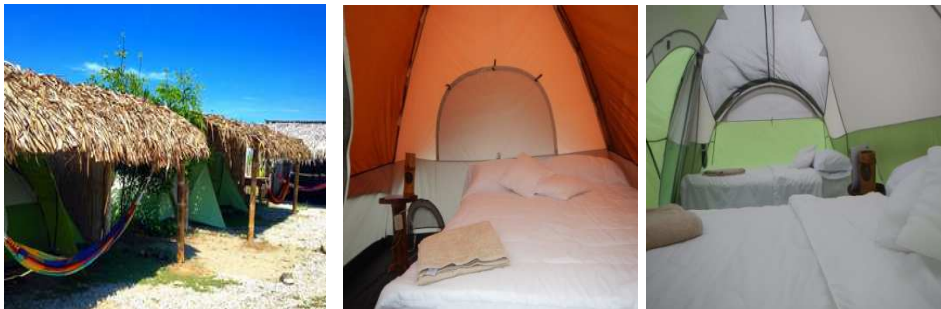


Elaborado por: Ma. Elena A.

Enfocados en el bajo impacto se crea la idea de alojarse un ambiente natural para disfrutar así de una experiencia al aire libre al escuchar el sonido de los pájaros, del mar que está a unos pasos del lugar. Además de una cálida fogata en el centro el lugar para integrarse con los demás

Carpas: Sencilla y doble

Ilustración 2-13 Habitaciones tipo glamping



Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Ma. Elena A.

- Instalaciones de baños y duchas con agua caliente
- Instalaciones eléctricas en cada carpa.

Habitación con baño privado

Ilustración 2-14 Habitación de bambú con baño privado



Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Ma. Elena A.

- Baño privado
- Construcción mixta

2.7.2. ACTIVIDADES DE AVENTURA & NATURALEZA

Ilustración 2-15 Actividades



Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Ma. Elena A.

Enfoque en el contacto de los visitantes con la naturaleza a través de actividades como senderismo, paseo acuático y/o deportes como natación, snorkelling, kayaking, surf, ciclismo, cabalgata, trekking, buceo los cuales. Nosotros los asesoraremos con las actividades y a la vez coordinaremos para que sean realizados con nuestros aliados de servicios.

2.7.3. GASTRONOMÍA

Ilustración 2-15 Gastronomía manabita



Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Ma. Elena A.

Los platos típicos de Manabí son reconocidos por todo el Ecuador por su exquisitez, es por este motivo que los platos que se ofrecen en el restaurante son de frescos mariscos que pesca la comunidad local preparados a base de maní, plátano y orgánicos vegetales que se cosechan en el huerto del lugar, promoviendo los sabores autóctonos de esta preciada gastronomía.

2.8. ANÁLISIS DEL ENTORNO INTERNO Y EXTERNO (FODA)

Este es un análisis real de la situación actual tanto del entorno interno de la empresa (Fortalezas y debilidades) como de ambiente exterior (oportunidades y amenazas), las estrategias planteadas servirán para acortar la brecha entre estos dos estadios. El análisis FODA, parte de dos perspectivas:

Este trabajo es fundamental, ya que de lo que se trata de preparar argumentos en base a la realidad para vender el proyecto a la hora de:

- Presentarlo al banco al ir a buscar financiación.
- Captar posibles socios para el negocio.
- Convencer a buenos profesionales del sector para que vengan a trabajar en la empresa.
- Conseguir que los proveedores confíen en la solvencia de la empresa.

El análisis FODA

Al consolidar la información se creó la matriz DOFA la cual indica puntualmente las estrategias relacionadas por el análisis interno y externo del FODA.

Tabla 2-2 Matriz FODA

<p>MATRIZ FODA</p>	<p>Fortaleza (F)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Innovadora Infraestructura de hospedaje de bajo impacto ambiental con excelente ubicación que ofrece un inusual concepto de hospedaje basado en una experiencia de aventura en armonía con la naturaleza y la comunidad. - Empresa joven y flexible, que asume los cambios como retos con recurso humano comprometido. 	<p>Debilidades (D)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Inversión Inicial alta y escasos recursos para investigación y desarrollo - Poca experiencia en la industria con pocos procesos estandarizados y deficientes estrategias de mercadotecnia - Cadena de proveedores confiables poco desarrollada.
<p>Oportunidades (O)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Ubicado en áreas de adyacencia a zonas marinas y terrestres naturales protegidas que brindan hermosos paisajes e interesante cultura donde la mayor parte de los pobladores son artesanos 	<p>FO</p> <ul style="list-style-type: none"> - Brindar una estadía con servicio autentico y personalizado en un ambiente natural de bajo impacto ambiental promoviendo la cultura de la zona y respetando los recursos de la naturaleza 	<p>DO</p> <ul style="list-style-type: none"> - Priorizando el uso de materiales de la zona y búsqueda de personal local; escogiendo lo necesario para empezar. - Aprendizaje diario de la industria a través de capacitaciones,

<ul style="list-style-type: none"> - Falta de infraestructura eco amigable y hospitalidad en servicio hotelero en la zona - Tendencia creciente a la recreación saludable en lugares que demuestran su compromiso socio ambiental - Apoyo estratégico a este sector con publicidad turística del país a nivel mundial 	<ul style="list-style-type: none"> - Creación de interesantes paquetes de ecoaventura de precios accesibles con políticas de respuesta rápida a clientes y aliados estratégicos para captación y cierre de venta. - Procesos con buenas prácticas de manejo ambiental y social para posicionamiento de la marca en la mente de los viajeros. - Mantener el compromiso del equipo por medio del desarrollo, la innovación, el empoderamiento y reconocimientos constantes. 	<p>retroalimentación periódica, mejoramiento en las normas y procesos con sus evaluaciones. Además de la retención de talentos locales.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Definir un plan de marketing enfocado en el Plan de turismo nacional que se cumpla a cabalidad y todo el tiempo. - Búsqueda de proveedores confiables que se comprometan a llegar a un acuerdo de ganar – ganar a través de un contrato.
<p>Amenazas (A)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Destino poco promocionado y poco visitado por ende 	<p>FA</p> <ul style="list-style-type: none"> - Promover el destino con actividades no estacionales 	<p>DA</p> <ul style="list-style-type: none"> - Petición de financiamiento y política de reinversión para

<p>existen las temporadas estacionales</p> <ul style="list-style-type: none"> - Poco control en la conservación de los frágiles ecosistemas del sector. - Competencia indirecta - Ambiente salino que causa rápidos daños a la infraestructura y equipos, así como también, acontecimientos naturales inesperados. - Estabilidad política, económica y social del País 	<p>como senderismo, cabalgata, ciclismo, visitas a museos cercanos, a los islotes, miradores. Así como también hacer conocer las tradiciones, costumbres, gastronomía y fiestas culturales que ponen en manifiesto la integración con la comunidad local.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Difundir el beneficio de hacer un viaje a esta playa poco concurrida por el hecho de tener la facilidad de admirar la riqueza paisajística de abundante biodiversidad. - Promocionarnos por medio de ferias de turismo y mantener informado a nuestro cliente objetivo por medio de las redes sociales. 	<p>el desarrollo constante.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Mantenimiento constante de la infraestructura y equipos con una buena política de control de calidad y aseguramiento del activo de desastres naturales. - Programa de fidelización de clientes. Así como, la obtención de certificaciones de calidad y ambiental para ser los mejores en el mercado. - Informar a autoridades competentes sobre el mal uso de los recursos naturales del entorno.
--	--	---

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Ma. Elena A.

2.9. MARCA Y LOGO

Ilustración 2-16 Logo



Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Ma. Elena A.

La marca seleccionada es llamada principalmente “Cabalonga” palabra que proviene de una planta del sector, cuyas semillas sirven para elaborar múltiples artesanías. La palabra “Eco Adventure” que significa Eco Aventura en español hace referencia a que este lugar hace turismo ecológico/naturaleza y de aventura.

2.10. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

Cabalonga es un alojamiento con concepto de glamping al aire libre con fomento de actividades eco turísticas y culturales a un precio accesible que en ningún lugar de la costa ecuatoriana ofrece.

Los lugares baratos de camping que existen están informalmente establecidos con escasas instalaciones y poca promoción o por el contrario el camping es tan exclusivo que es muy caro casi como se paga en un hotel de una cadena reconocida como el que existe en una de las islas galápagos.

2.10.1. COMPETENCIA INDIRECTA

Cabalonga no tendría competencia directa por todos los valores agregados que tiene. Sin embargo, si existe competencia indirecta en distintos factores.

Por su cercanía en Puerto Cayo

Hostal Puerto Cayo

Hostal Los Frailes

Hostal Zavala

Hostal Sueños del Mar

Expedición Puerto Cayo

Hotel Barandhua

Cabañas Alejandra

La Cabaña

El gringo

Hostal Bamboo

Casas en renta en Puerto Cayo

Estos hostales deberían ser nuestra competencia directa por que están situadas en Puerto Cayo, pero no lo son, debido a que no tienen una planificación estratégica adecuada, ni prácticas ambientales amigables, ni un buen servicio. Es por eso que funcionan con poca afluencia y solo se llenan en los feriados.

Por ser alojamiento especial en Puerto Cayo

Sanctuary Lodge

Las Tanusas

Ambos hoteles como Cabalonga tienen su particularidad especial la salida directa al mar y los servicios hoteleros en puerto cayo, lo que nos diferencia es el segmento de clientes ya que el uno es tipo boutique y el otro es resort de lujo y por ende son alojamientos que ofrecen precios altos.

Por su cercanía a la naturaleza

Mándala en Puerto López

Este hostel se asemeja por ser un lugar lleno de plantaciones que hacen que el alojamiento sea fresco y amigable.

Por su promoción en la web y redes

Mantaraya Lodge (Las tunas)

Atamari (Las tunas)

Azuluna (Las tunas)

Cabañas La Tortuga (Ayampe)

Son lugares que están siendo bien promocionados en la zona de Manabí sur con bastante tiempo en el mercado de hospedaje de playa convencional con valores como comodidad y buena atención.

Por las actividades turísticas

Las pocas Operadoras Turísticas de Puerto Cayo

Las Operadoras Turísticas de Puerto López

Actividades turísticas informales en Puerto López y Puerto. Cayo

Por su gastronomía

En restaurantes cercanos como:

- Cabañas comunales en el malecón frente a la playa
- Restaurantes en Puerto Cayo
- Hoteles que ofrecen servicio de restaurante

2.10.2. COMPARACIÓN CON LA COMPETENCIA

Puntos Fuertes de la competencia

- Experiencia en el mercado
- Contactos- Alianzas
- Precios competitivos

Puntos débiles de la competencia

- Hospedajes competencia en Puerto Cayo mayormente son desordenados con falta de mantenimiento y de servicio al cliente.
- Los pocos hospedajes ordenados y limpios de Puerto Cayo ofrecen precios muy altos.
- Turismo de aventura con poca organización y difusión en Puerto Cayo
- Turismo de aventura sin valor agregado y vaga información científica.

2.11. FACTORES DE RIESGO

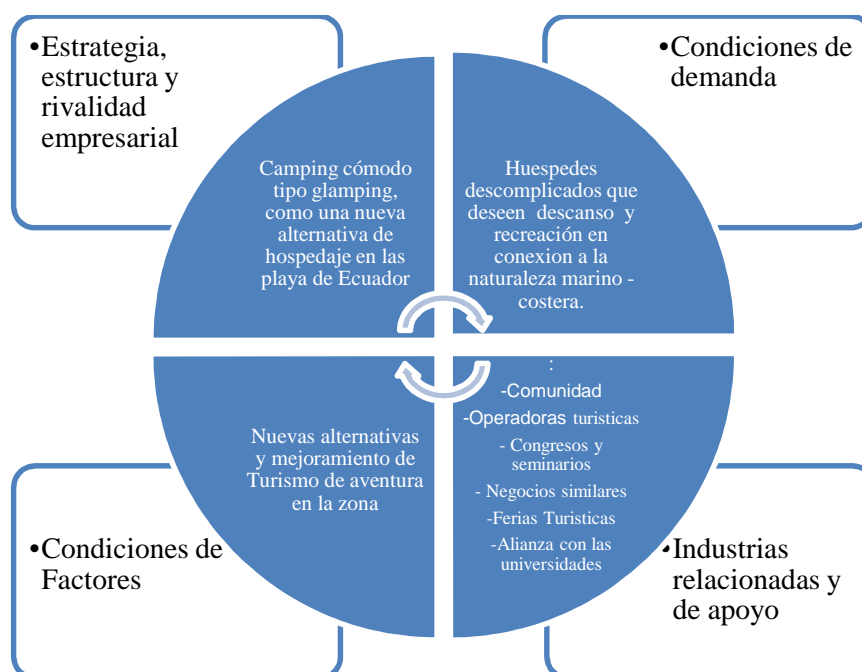
- Temporada baja de poca afluencia de turismo.
- Un factor de riesgo es el alojamiento con sus bajos precios.
- Las actividades turísticas y restaurantes informales que tienden a ofrecer valores por debajo de los normales.

Las estrategias que usaremos serán brindar un servicio bien organizado, seguro y personalizado que va a permitir el ahorro del tiempo, y vivir una experiencia esplendida, única y de calidad. Además de retroalimentación interactiva por nuestros medios de comunicación como web, redes sociales, blogs, asociaciones, así como también encuestas satisfacción y buzones de sugerencias para mejoras.

2.12. VENTAJAS COMPETITIVAS

Con el análisis de la competencia indirecta podemos darnos cuenta que existe una mercado insatisfecho siendo una oportunidad de negocio, un hospedaje tipo glamping de ecoturismo innovador, cómodo y con precios aceptable en una de las playas manabitas de la Ruta Spondylus como es la de Puerto Cayo.

Ilustración 2 – 17 Ventaja Competitiva



Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Ma. Elena A.

2.13. DETERMINACIÓN DE PRECIO DE VENTA

Es muy importante la fijación de los precios, puesto que de esta manera principalmente atraeremos a nuestro nicho de mercado. Para establecerlos se tomó en cuenta los precios del mercado, de la competencia y los costos internos.

La idea es liderar el segmento del mercado de turismo de aventura y naturaleza, es por eso que usaremos la política de precios accesibles para nuestros clientes ofreciendo un precio considerado un poco alto para ser camping, ya que el mercado lo relaciona con barato, sin subirnos de los

precios de la competencia tipo hostales ya que son los que ofrecen experiencias de servicio medio.

Hospedaje en tienda por persona es de \$20 por persona incluye desayuno

Alimentación \$6 incluye jugo de frutas

Tours De \$26 a \$50 aprox.

Se armarán atractivos paquetes que incluyan hospedaje, alimentación y tour escogido de 1 noche y 2 noches que sean con precios más atractivos de los que se ofrece por separado.

Además de ofrecer paquetes para voluntarios de universidades, grupos estudiantiles o grupos empresariales.

2.14. ESTRATEGIAS DE MARKETING

El marketing es un papel importante ya que es una manera de posicionar la marca en la mente del cliente objetivo como:

- ✓ Turistas de aventura y naturaleza
- ✓ Turistas Nacionales
- ✓ Turistas Extranjeros
- ✓ Estudiantes Extranjeros
- ✓ Colegios
- ✓ Empresas
- ✓ Grupos especializados
- ✓ Iglesias

Existen herramientas y medios eficaces para realizar marketing turístico. Entre éstos los siguientes:

- Pertener a asociaciones de turismo de aventura y naturaleza
- Publicidad diaria de lo que estamos haciendo o lo que somos, A través de fotos, videos, especialmente en Facebook, Instagram, twitter y blogs de viajeros ya sea gratuita y/o pagada en redes sociales
- Concursos en redes sociales para aumentar la cantidad de seguidores en nuestras cuentas.
- Ser parte de la red de viajeros TripAdvisor y ganar la mayor cantidad de premios posibles para publicarlos y ganar confianza.
- Publicidad en nuestra localización
- Publicidad en las asociaciones, proyectos, proveedores y operadoras turísticas.

Los costos que implican son: colocar valla publicitaria en la ruta Spondylus, mantenimiento en la página web, costos de suscripción en las asociaciones de cámaras de turismo, negociaciones con las operadoras y proyectos con hospedajes de cortesía o fun trips para que vivan la experiencia.

Estos costos multiplicarán beneficiosamente la rentabilidad.

Nuestra competencia hace lo mismo con poco seguimiento de e-commerce y de redes sociales.

2.15. ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN

Estas se basan principalmente para entregar opciones atractivas en fechas especiales y en temporadas bajas.

- ✓ Inauguración (Inicio de actividades de hostel) que coincida con la apertura de la temporada de ballenas, captando este primer nicho de turistas de la zona.
- ✓ Cortesía de 1 botella de vino por inauguración
- ✓ Realizar un FUN-TRIP con las operadoras turísticas, proveedores, quienes con su experiencia recomendaran nuestros servicios.
- ✓ Realizar convenios con universidades, colegios del Ecuador y del extranjero.
- ✓ Promociones atractivas en temporadas bajas
- ✓ Producción de paquetes con todo incluido para los feriados
- ✓ Recompensas para los huéspedes frecuentes
- ✓ Creación de programas para pasantes de turismo
- ✓ Creación de programas para voluntarios nacionales y extranjeros
- ✓ Creación de programas de integración para grupos corporativos, estudiantiles e iglesias (Seminarios, charlas y capacitaciones)
- ✓ Promoción de paquetes para fechas especiales como aniversario, navidad, fin de año.
- ✓ Promoción estratégica en ferias de turismo nacionales como FITE e internacionales
- ✓ Promociones por medio de un diario web marketing para captación de turistas nacionales y extranjeros enfocado al turismo de aventura y naturaleza.

2.15.1. ESTRATEGIAS EN TEMPORADA BAJA PARA EL CRECIMIENTO DEL TURISMO EN EL PAÍS.

- Promocionar las actividades no estacionales creando paquetes atractivos que incluyan hospedaje, alimentación y excursiones.
- Crear alianzas estratégicas
- Intervención con la comunidad para mejoras en la región

- Enviar información de interés continua por medio de blogs, revistas especializadas.

2.16. ESTRATEGIA DE VENTA

Nuestra política de precios accesibles y el manejo información turística clara, abierta y amigable hará que atraigamos ventas eficaces.

En todas las publicaciones o promociones, estará principalmente disponible el link de nuestra página web Cabalonga, donde encontrarán todo lo que ofrecemos por una galería de imágenes de las actividades de aventura en un lugar que expresan nuestra exclusividad y la calidad de nuestros servicios, además tienen acceso directo a realizar las reservaciones online, donde detallará sus necesidades, y así reservar la que mejor le convenga. Este sistema contará con un servicio de respuestas rápidas, además de una segura plataforma de pagos.

Luego de reservar ya sea por medio de la página web/teléfono se realizará su comunicación inmediata de los detalles de su reservación después de su reserva, como también días antes de su llegada.

CAPITULO III

ESTUDIO TECNICO

3.1. OBJETIVOS DEL ESTUDIO TÉCNICO

Para todo proyecto turístico es necesario basarse en el estudio de mercado, este permitirá conocer la aceptación del proyecto. Concluido con el estudio de mercado se determinarán los objetivos del estudio técnico los cuales serán:

- Establecer la localización del proyecto en el macro entorno y micro entorno.
- Determinar las características propias que tendrá la hostería tanto en sus habitaciones como en las áreas de esparcimiento.
- Determinar las necesidades de equipamiento.

3.2. LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO

Según Fabio Cárdenas en su libro de proyectos turísticos menciona que “La localización en el campo turístico está en función de los atractivos. Esto significa por ejemplo, que el transporte posee un peso menor a que adquiere en otras ramas ya que en la mayoría de los casos las diferencias por distancia lineal tiene, una reducida influencia en el turismo.”

La hostería Cabalonga estará ubicada en la provincia de Manabí en el perfil costanero del Ecuador continental. La provincia de Manabí es muy conocida a nivel nacional e internacional por cuanto posee un sin número de atractivos naturales y culturales, entre los que destacan playas, comunidades, centros arqueológicos entre otros, que se han convertido en puntos importantes de visita tanto para turistas nacionales y extranjeros.

3.3. TAMAÑO DEL PROYECTO

De inicio la Hostería Cabalonga proporcionará alojamiento para 14 personas distribuidas en base al hospedaje tipo glamping conformado por 6 grandes tiendas de acampar: 2 tiendas matrimoniales y 4 tiendas dobles.

Además contará con una habitación matrimonial privada de caña guadua en caso de ser requerida este tipo de hospedaje por parte de los visitantes.

Las tiendas tendrán el confort que el turista necesita para un descanso cómodo y tranquilo, tratando de cubrir y satisfacer las necesidades que requieren.

Con respecto al servicio de alimentación cabalonga dispondrá de un restaurante el mismo que tendrá una capacidad de 25 personas, esta área dispondrá de una oferta variada de platos nacionales con la finalidad de promover la gastronomía manabita y cubrir las necesidades que requiere el visitante.

3.4. MACRO LOCALIZACIÓN

Está ubicada en la provincia de Manabí que ocupa gran parte del territorio costero del Ecuador, siendo una de las provincias con mayor territorio y población.

El proyecto estará ubicado en la parroquia de Puerto Cayo la misma pertenece al cantón Jipijapa y está dividida por 14 comunidades. La ciudad Jipijapa se

encuentra a media hora al este de Puerto Cayo y éste a su vez a 1 hora de la ciudad de Portoviejo

Puerto Cayo limita al norte con el cantón Montecristi, al Sur con La parroquia de Machalilla, hasta la comunidad de Salaite, al Este con la parroquia de Jipijapa y al Oeste con Océano Pacífico. Su altitud varía entre los 0-300 msnm. Con una superficie aproximadamente de 23,600 Has.

3.5. MICRO LOCALIZACIÓN

El proyecto de construcción de la Hostería Cabalonga ofrecerá servicio de alojamiento, restaurante y actividades turísticas de aventura y naturaleza en Puerto Cayo a 100 mts. Del redondel de la ruta Spondylus vía a manta. En un terreno propio de 1350 M2 se desarrollará el complejo turístico con conceptos de ecología y protección al medio ambiente.

Ilustración 3 – 1 Mapa de Puerto Cayo



Fuente: Investigación propia

3.6. DESCRIPCIÓN DE LOS SERVICIOS

Dentro de los principales servicios que proveerá la Hostería Cabalonga están el de alojamiento y alimentación, complementados con servicios de tour de Snorkel, tour de avistamiento de ballenas, recorrido guiado a la Isla de la Plata, pesca deportiva, recorrido a comunidades, buceo, cabalgatas por el bosque húmedo, así como también, visita a la Playa de los Frailes, Karaoke, Área de hamacas, huerto orgánico, elaboración de compost.

Varios miembros del personal que laborará dentro de la hostería serán bilingües lo que permitirá la fácil comunicación entre los pasajeros que visitan la hostería, logrando así un servicio diferenciador.

3.7. ELEMENTOS DE CONSTRUCCIÓN

Los materiales utilizados en la construcción son amigables al entorno con un bajo impacto ambiental, la caña guadua, el cade y piedra de la región combinados con sistemas tradicionales son los elementos que se utilizara en la construcción de la hostería cabalonga

3.8. VIDA ÚTIL DEL PROYECTO

La vida útil del proyecto es de diez años, tiempo que se considera como prudente para obtener una rentabilidad o ganancia, logrando realizar inversiones, dando prioridad al mantenimiento y readecuación de la hostería, mejorando la oferta de la misma. Además la ganancia obtenida se la puede destinar a inversión fuera de la hostería de acuerdo al criterio de los propietarios.

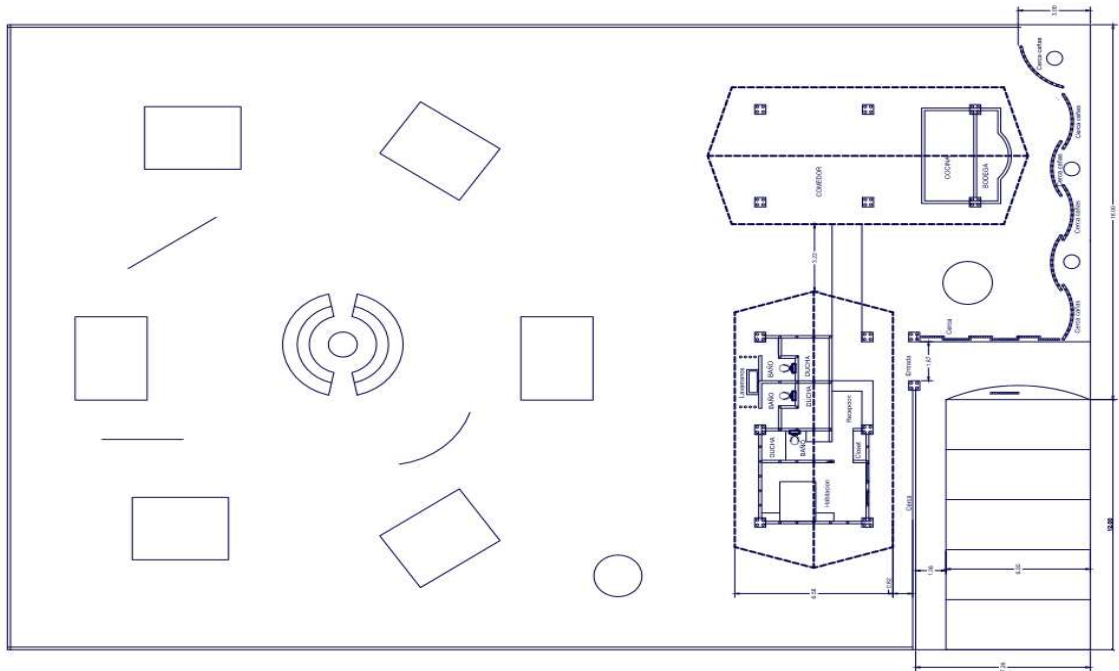
3.9. DISEÑO ARQUITECTÓNICO

De acuerdo al área del terreno se ha realizado el estudio arquitectónico con los especialistas en esta rama y se ha distribuido de la mejor manera para optimizar los espacios. En un terreno del 1350 M2 se desarrolla este complejo turístico con conceptos de ecología y protección al medio ambiente compuesto de 1 modulo construido, (área social y restaurante) Además, área de glamping, 6 parqueos y áreas verdes con senderos peatonales.

El diseño paisajístico incluye la incorporación de zonas de cultivo de plantas aromáticas, hortalizas, árboles frutales y cultivos hidropónicos que no solamente servirán para el consumo del restaurante sino que generan un impacto al paisaje con aromas, colores y sabores en todo terreno que atraerán y preservarán especies de aves endémicas. Se incorporará en el centro del

lugar al área libre un área de fogata que pretende ser un centro de integración de los huéspedes.

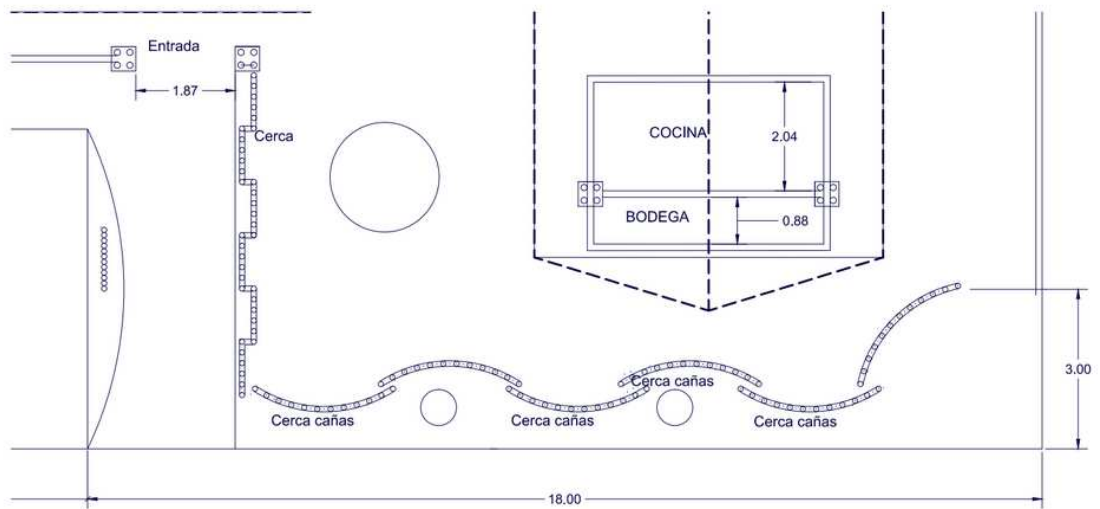
Ilustración 3 – 2 Diseño arquitectónico general



Elaborado por: Arq. Eduardo Goubert

Los cerramientos perimetrales se harán con cercas vivas de veraneras y bambú generando colorido y menor impacto ambiental.

Ilustración 3 – 3 Diseño arquitectónico del restaurante

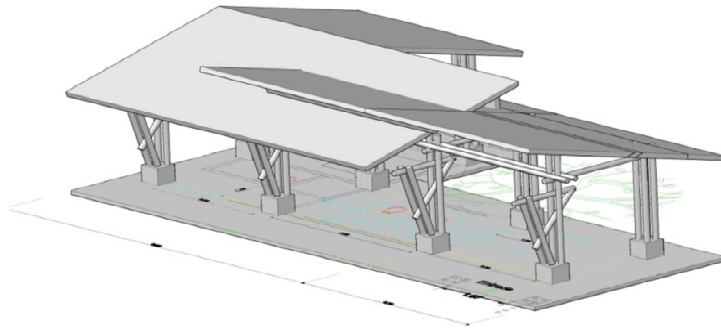


Elaborado por: Arq. Eduardo Goubert

MÓDULO PRINCIPAL

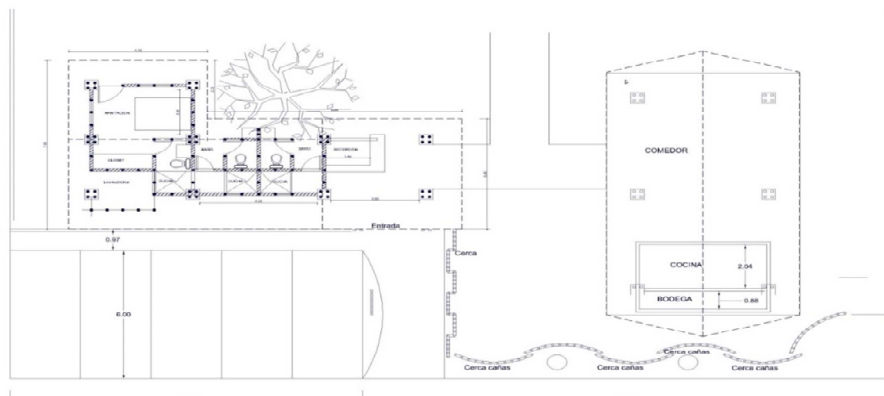
En esta parte estarán ubicadas las instalaciones comunales donde se encuentra el lobby, recepción, bodega, lavandería, 1 habitación con baño privado, área de hamacas y 2 baños comunales para los huéspedes que se hospedan en tiendas, restaurante con capacidad para 25 personas, cocina, área de parrilla.

Ilustración 3 – 4 Diseño arquitectónico del módulo principal



Elaborado por: Arq. Eduardo Goubert

Ilustración 3 – 5 Diseño arquitectónico de la parte delantera del proyecto



Elaborado por: Arq. Eduardo Goubert

ÁREA DE GLAMPING

El área de glamping será diseñada para el hospedaje sin dañar en lo absoluto la estructura del suelo.

En la zona posterior estará localizado el hospedaje tipo glamping conformado por 6 grandes tiendas de acampar: 2 tiendas matrimoniales y 4 tiendas dobles.

El valor agregado de dormir en tiendas tipo glamping es que éstas son cómodas como una habitación de hotel ya que cuentan con camas, lámparas con luz eléctrica, enchufes; brindando un espíritu de exploración y aventura con un significado ecológico debido al bajo impacto ambiental en este frágil ecosistema marino-costero.

RESTAURANTE

El restaurante promueve el rescate de esta importante identidad cultural de la zona como lo es la gastronomía manabita.

Cabalonga ofrece exquisitos platos que apoyan la producción local de la zona, la mayoría son a base de mariscos frescos de la zona como camarones, langostinos, pulpo, calamar, pescado dorado, camotillo combinado con sabores autóctonos de maní, verde, maíz, yuca. El restaurante cuenta con 5 mesas con un estilo rustico al aire libre.

3.10. EQUIPAMIENTO DE LA HOSTERÍA

Constituye un factor importante para la realización del proyecto, el equipamiento con que contará la hostería en general permitirá conocer una parte de la inversión en el mismo.

- **ÁREA DE HABITACIONES**

Tabla 3-1 Equipos para habitaciones

DETALLE	CANTIDAD
MUEBLES	
CAMAS DE 1 PLAZA	2
CAMAS DE 2 PLAZAS	10
VELADORES	7
HAMACAS	12
EQUIPOS	
LÁMPARAS	11
VENTILADORES	7
BLANCOS	
JUEGO DE SABANAS 1 PLAZA	3
JUEGOS DE SABANAS 2 PLAZA	20

CUBRECAMA 1 PLAZA	3
CUBRECAMA 2 PLAZAS	20
TOALLAS DE BAÑO	24
CORTINAS DE BAÑO	3
ALMOHADAS	25

Fuente: Elaboración Propia

Elaborado por: Ma. Elena A.

- **ÁREA DE RESTAURANTE**

Tabla 3-1 Equipos para el restaurante

DETALLE	CANTIDAD
MUEBLES	
MESAS PARA 6 PAX	5
SILLAS	30

MESAS DE APOYO	1
CUBERTERÍA	
CUCHARA PARA CAFÉ O POSTRE	35
CUCHARA SOPERA	35
TENEDOR TRINCHERO	35
CUCHILLO TRINCHERO	35
CRISTALERÍA	
VASOS	35
COPAS DE VINO	35
SALEROS	8
PIMENTEROS	8
LOZA	
PLATO CEVICHE	35

PLATO TENDIDO	35
PLATO POSTRE	35
PLATO SOPA	35
TAZAS PARA CAFÉ O TE	35
BLANCOS	
LIMPIONES	5

Fuente: Elaboración Propia

Elaborado por: Ma. Elena A.

- **ÁREA ADMINISTRATIVA**

Tabla 3-1 Equipos para el área administrativa

DETALLE	CANTIDAD
MUEBLES	
ESCRITORIOS	1

SILLAS GIRATORIAS	2
ARCHIVADORES	1
MUEBLES DE ESPERA	3
EQUIPOS	
MINI COMPONENTE	1
TELÉFONOS	1
COMPUTADORAS	1
IMPRESORAS	2
MATERIALES DE OFICINA	
PAPEL BOND	5
ESFEROS (CAJAS)	2
LÁPICES	2
CORRECTOR DE TINTA (CAJA)	1

BORRADORES (CAJA)	1
GRAPADORAS	2
PERFORADORA	2
CLIPS (CAJA)	1
CARPETAS PARA ARCHIVAR	30
CINTA ADHESIVA	3
GOMA (GRANDE)	2

Fuente: Elaboración Propia

Elaborado por: Ma. Elena A.

- **ÁREA DE RECEPCIÓN**

Tabla 3-1 Equipos para recepción

DETALLE	CANTIDAD
MUEBLES	

FRONT DESK	1
SILLA GIRATORIA	1
ARCHIVADOR	1
EQUIPOS	
COMPUTADORA	1
IMPRESORA	1
TELÉFONOS	1
CAJA REGISTRADORA	1
MATERIALES DE OFICINA	
PAPEL BOND(PAQUETE)	3
ESFEROS (CAJAS)	1
LÁPICES (CAJAS)	1
BORRADORES(CAJAS)	1

CORRECTORES (CAJAS)	1
-----------------------	---

Fuente: Elaboración Propia

Elaborado por: Ma. Elena A.

- **ÁREA AMA DE LLAVES**

Tabla 3-1 Equipos para Ama de llaves

DETALLE	CANTIDAD
MUEBLES	
ESCRITORIO	1
SILLA	1
EQUIPOS	
LAVADORA	1
ASPIRADORA	2
PLANCHA	2
UTENSILLOS	

ESCOBAS	2
TRAPEADORES	2
RECOGEDORES DE BASURA	2
CARROS DE LIMPIEZA	2
BALDES	4
BASUREROS	15
MATERIALES DE LIMPIEZA	
DETERGENTE GIGANTE	3
FUNDAS DE BASURA(PAQUET)	4
COLORO (GALONES)	4
DESINFECTANTE (GALÓN)	4
PAPEL HIGIÉNICO(PAQUETE)	10

Fuente: Elaboración Propia

Elaborado por: Ma. Elena A.

- **ÁREA DE RECREACIÓN**

Tabla 3-1 Equipos para recreación y actividades

DETALLE	CANTIDAD
PELOTAS DE FÚTBOL	1
PELOTAS DE VOLLEYBALL	1
JUEGOS DE MESA	9
EQUIPOS DE SNORKELLING	10
SOMBRILLAS DE SOL	3
HORNO DE BARRO Y PARRILLA	1

Fuente: Elaboración Propia

Elaborado por: Ma. Elena A

- **ÁREA DE MANTENIMIENTO**

Tabla 3-1 Equipos para habitaciones

DETALLE	CANTIDAD
---------	----------

MUEBLES	
ESCRITORIO	1
SILLAS	1
ESTANTERÍAS	1
ARMARIO	1
EQUIPOS	
CARROS DE LIMPIEZA	1
EXTINTOR DE INCENDIO	2
JUEGO DE HERRAMIENTAS	1

Fuente: Elaboración Propia

Elaborado por: Ma. Elena A

CAPÍTULO IV

ESTUDIO ADMINISTRATIVO Y ORGANIZACIONAL

La importancia del manejo y control del recurso humano en una empresa ha ido incrementando desde la óptica que debemos comprender que solo con el desenvolvimiento adecuado del personal se logran los objetivos de la empresa, por tal motivo los trabajadores que son parte de la hostería cabalonga deben estar comprometidos, motivados y con un profundo sentimiento de apropiación, identificación y pertinencia de las funciones que desempeñan.

Alberto Acosta indica que “La esencia para que el hombre se transforme en el activo principal de la organización, es la calidad de la dirección que se implemente en la empresa. Esto solo es posible cuando los directivos se convierten en agentes de cambio de forma permanente.”³ (Acosta.)

4. OBJETIVOS

- Determinar los puestos de trabajo de la Hostería Cabalonga.
- Definir las funciones de cada puesto de trabajo.
- Realizar una escala de sueldos y salarios de los empleados de la hostería.

³ Recursos Humanos de las Empresas de Turismo y Hostería. Alberto Acosta. Pág. 4

4.1. ASIGNACIÓN DE FUNCIONES

En una empresa hotelera el éxito de una organización depende de que los recursos humanos tengan incorporado un conjunto de competencias, es decir aquellos aspectos o puntos más fuertes en cuanto a conocimiento y habilidades en los que se destaca una persona pues esto permitirá que la función asignada a cada persona ayude al crecimiento y desarrollo de la empresa. ⁴

4.2. DESCRIPCIÓN DE PUESTOS

La descripción de puestos es un factor fundamental para el desempeño óptimo tanto administrativo como operativo de la hostería cabalonga, mediante este método se establece las funciones específicas que tiene cada puesto de trabajo en la hostería.

4.2.1. PERSONAL ADMINISTRATIVO

JUNTA DE ACCIONISTAS

- ✓ Analizarán los resultados de ventas mensuales, semestrales y anuales.
- ✓ Designarán funciones al gerente-administrador.
- ✓ Serán los encargados de fijar precios y promociones de la hostería.
- ✓ Tomarán decisiones de trascendencia como: remodelación y gastos fuera de lo estipulado en las áreas de la hostería.

⁴ Recursos Humanos de las Empresas de Turismo y Hotelería Alberto Acosta Pág 96.

- ✓ Analizarán el desempeño general de la Hostería.

GERENTE – ADMINISTRADOR

- ✓ Planificar acciones para desarrollar continuamente un buen servicio al cliente.
- ✓ Responsable de seleccionar y contratar al personal para la hostería.
- ✓ Coordina, planifica, dirige, organiza y controla las actividades de todos los departamentos de la hostería, así como de las personas que trabajan en este.
- ✓ Encamina a lograr prestación de servicios de alojamiento y alimentación (comidas y bebidas) de los clientes y su administración contable y financiera.
- ✓ Se encargará de las compras, almacenamiento, distribución y control de las existencias de la hostería tanto en alimentos, bebidas y suministros generales de la hostería.
- ✓ Despachará mediante pedido los requerimientos de las diferentes áreas de la hostería previa presentación del vale de pedido o requisición.
- ✓ Revisará el buen estado de los productos al momento de recibirlos en bodega.
- ✓ Realizará pedidos a los proveedores de alimentos, bebidas y suministros en general de la hostería acorde a las existencias de cada producto.
- ✓ Manejará mediante kardex los stocks de todos los productos almacenados en bodega.

RECEPCIONISTA

- ✓ Se encargará de realizar las reservaciones ya sean de agencias o particulares.

- ✓ Recibir al cliente en su llegada, proporcionándole habitación, e información sobre el hotel.
- ✓ Facturar diariamente los gastos del cliente en la hostería y restaurante.
- ✓ Cambiar divisas y cobrar facturas a los clientes.
- ✓ Comunicará a restaurante la ocupación diaria, entradas y salidas imprevistos y memorandos de información sobre clientes VIP para que restaurante prepare los menús acorde a esta información.
- ✓ Coordinará las actividades recreacionales con los proveedores y con los huéspedes.

MERCADEO

- ✓ Dirige las actividades de promoción, venta, publicidad y relaciones públicas del establecimiento.
- ✓ Maneja las publicaciones en todas las redes sociales todos los días
- ✓ Maneja las herramientas de la página web
- ✓ Contesta los requerimientos de los clientes y agencias
- ✓ Crea alianzas comerciales
- ✓ Distribuye e-mailing masivos a los clientes objetivos
- ✓ Promueve las actividades promocionales y ventas en las ferias nacionales e internacionales

CONTADOR

- ✓ Controla los ingresos y egresos de los departamentos de la hostería periódicamente.
- ✓ Maneja los ingresos diarios que genera la hostería como: caja chica y el cuadro de caja periódicamente.
- ✓ Realiza balance General, Estados de Resultados mensualmente.
- ✓ Presenta los resultados de ingresos y egresos del hotel el Balance General, Estados de Resultados mensualmente a los directivos de la hostería.

4.2.2. PERSONAL OPERATIVO

JEFE DE COCINA CHEF

- ✓ Es responsable de transformar la materia prima en alimentos comestibles.
- ✓ Controlar que la elaboración de alimentos se realice de manera higiénica y con estándares de calidad.
- ✓ Designar trabajo diario al ayudante de cocina
- ✓ Controlar la presentación de comandas u orden de pedido antes de despachar los platos al personal de servicio.

AYUDANTE DE COCINA

- ✓ Realizar el trabajo designado diariamente por el Chef y servir de apoyo al Chef en el trabajo de cocina diario.
- ✓ Revisar el buen estado de los alimentos antes de ser preparados.
- ✓ Mantener limpios los utensilios de cocina utilizados en el trabajo diario.
- ✓ Ayudar al buen manejo de recepción de comandas u orden de pedido a la hora de despachar de los manjares.

MESEROS

- ✓ Es el encargado de servir al cliente, así como de atender sus requerimientos.
- ✓ Cuidará que todos los rangos de mesas del restaurante estén en orden.
- ✓ Poseerá conocimientos elementales de cocina para informar al cliente sobre la preparación de platos del menú o carta.
- ✓ Deberá tener conocimientos básicos para la práctica necesaria para trinchar las piezas de cocina más comunes.
- ✓ Velará por la limpieza repasando los útiles de trabajo antes de usarlos.

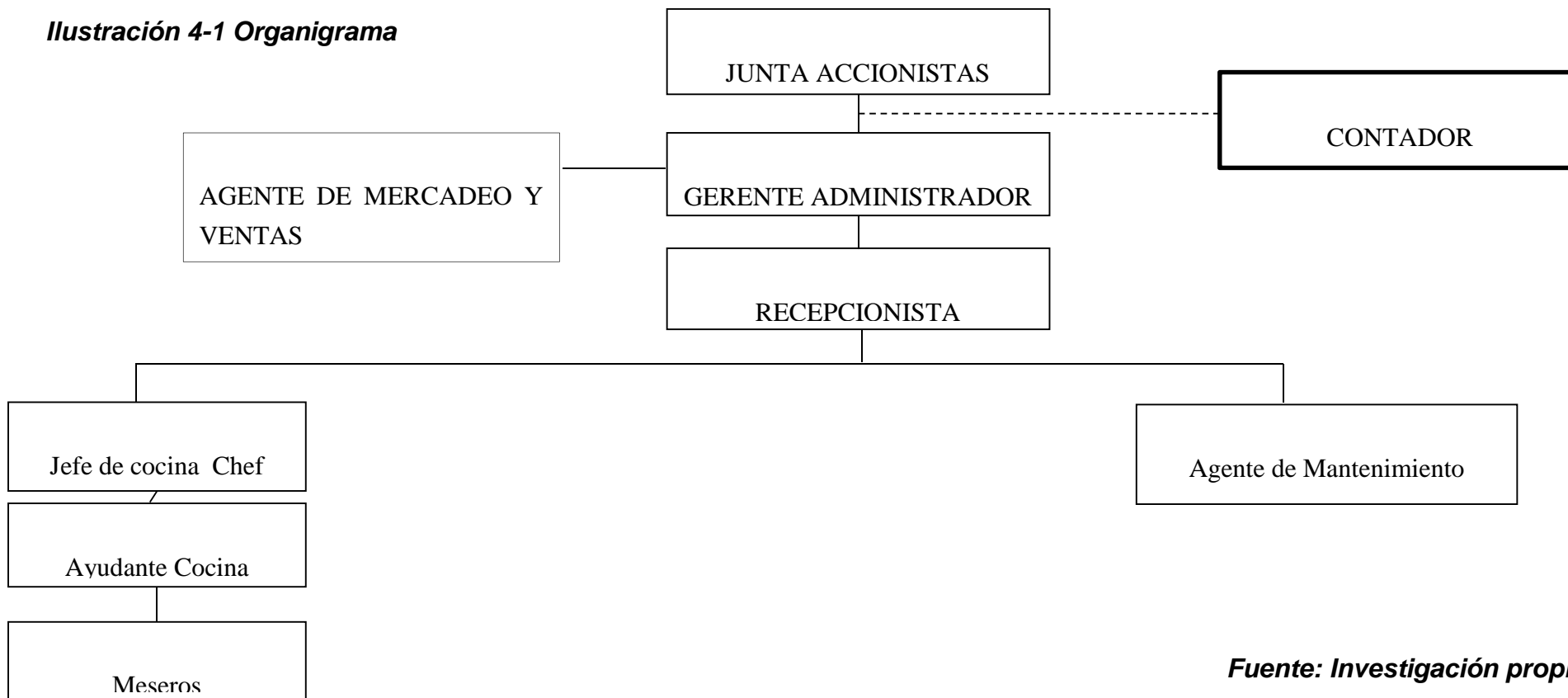
AGENTE DE MANTENIMIENTO

- ✓ Se encargará del mantenimiento de la hostería en general así como también de la limpieza y control de habitaciones.
- ✓ Reponer los suministros de los baños diariamente si fuera necesario.
- ✓ Comunicar inmediatamente a recepción en caso de que falten objetos de una habitación a la salida de un huésped.
- ✓ Comunicar al administrador en caso de que el huésped haya olvidado alguna pertenencia.
- ✓ Se encargara del mantenimiento y limpieza de espacios verdes en general y de revisarlos periódicamente con la finalidad de evitar se destruyan.
- ✓ Deberá realizar el mantenimiento preventivo en el sistema eléctrico, hidráulico, sistema mecánico, fumigación, control de energéticos.
- ✓ Se encargará en coordinación con el administrador de explicar a todos los empleados de la hostería los tipos de incendio y la forma de combatirlos.

- ✓ Supervisaré la realización mediante orden de trabajo el mantenimiento que los otros departamentos requiera

4.3. ORGANIGRAMA GENERAL RECURSO HUMANO DE LA HOSTERÍA

Ilustración 4-1 Organigrama



Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Ma. Elena A

CAPITULO V

ESTUDIO FINANCIERO

5.1. INVERSIÓN INICIAL

5.1.1. CRONOGRAMA DE ACTIVOS FIJOS

Tabla 5-1 Activos fijos

No.	INVERSIONES	TOTALES
1	MUEBLES Y ENSERES	\$ 3.410,00
2	AREA DE RECREACION	\$ 828,00
3	MAQUINARIA Y EQUIPO	\$ 13.059,00
4	EQUIPO DE OFICINA	\$ 643,50
5	EQUIPO DE COMPUTACIÓN	\$ 2.535,00
6	BLANCOS DE ALOJAMIENTO	\$ 2.976,00
7	AREA DE RESTAURANTE	\$ 1.956,00
8	VEHÍCULOS	\$ 38.500,00

9	INSTALACIONES	\$ 58.581,57
10	TERRENOS	\$ 33.750,00
TOTAL ACTIVOS FIJOS		\$ 156.239,07

Fuente: Elaboración Propia

Elaborado por: Ma. Elena A.

Los activos fijos detallados son los requerimientos de inversión del proyecto inicial.

Entre los valores más altos que tenemos está el terreno que está evaluado en \$25 el metro cuadrado por su ubicación. Las instalaciones constituyen la preparación del terreno, los diseños de los planos arquitectónicos de bio construcción “Goubert Construcciones”, la construcción del lugar,

Adicionalmente al plan de inversiones se presenta un cronograma de los próximos 7 años, en el que se dispone el programa de cumplimiento cronológico de ejecución pre operacional del proyecto, aquí se muestra el aumento anual del 10% en cada activo para mejoras, aumento o reposición de ser el caso. También se muestra la adquisición de la furgoneta en el tercer año para aumentar valor en el servicio de actividades. Así como también la reinversión de equipos de computación, los blancos de alojamiento y el menaje de restaurante.

Tabla 5-2 Proyecciones de activos fijos

No.	INVERSIONES	TOTALES	VIDA UTIL (AÑOS)	DEPRECIACION ANUAL (%)	PROYECCIONES						
					AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7
1	MUEBLES Y ENSERES	\$ 3.410,00	10	10%	\$ 341,00	\$ 375,10	\$ 412,61	\$ 453,87	\$ 499,26	\$ 549,18	\$ 604,10
2	AREA DE RECREACION	\$ 828,00	10	10%	\$ 82,80	\$ 91,08	\$ 100,19	\$ 110,21	\$ 121,23	\$ 133,35	\$ 146,69
3	MAQUINARIA Y EQUIPO	\$ 13.059,00	10	10%	\$ 1.305,90	\$ 1.436,49	\$ 1.580,14	\$ 1.738,15	\$ 1.911,97	\$ 2.103,17	\$ 2.313,48
4	EQUIPO DE OFICINA	\$ 643,50	10	10%	\$ 64,35	\$ 70,79	\$ 77,86	\$ 85,65	\$ 94,21	\$ 103,64	\$ 114,00
5	EQUIPO DE COMPUTACIÓN	\$ 2.535,00	3	33%	\$ 836,55	\$ 920,21	\$ 1.012,23	\$ 920,21	\$ 1.012,23	\$ 1.113,45	\$ 1.003,86

6	BLANCOS DE ALOJAMIENTO	\$ 2.976,00	3	33%	\$ 982,08	\$ 1.080,29	\$ 1.080,29	\$ 1.188,32	\$ 1.178,50	\$ 1.296,35	\$ 1.178,50
7	AREA DE RESTAURANTE	\$ 1.956,00	3	33%	\$ 645,48	\$ 710,03	\$ 710,03	\$ 781,03	\$ 774,58	\$ 852,03	\$ 774,58
8	VEHÍCULOS	\$ 38.500,00	5	20%	\$ -	\$ -	\$ 7.700,00	\$ 7.700,00	\$ 7.700,00	\$ 7.700,00	\$ 7.700,00
9	INSTALACIONES	\$ 58.581,57	20	5%	\$ 2.929,08	\$ 3.221,99	\$ 3.544,18	\$ 3.898,60	\$ 4.288,46	\$ 4.717,31	\$ 5.189,04
10	TERRENOS	\$ 33.750,00			\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -		
	TOTAL ACTIVOS FIJOS	\$156.239,07			\$ 7.187,24	\$ 7.905,96	\$16.217,53	\$ 16.876,04	\$ 17.580,43	\$ 18.568,47	\$ 19.024,24

Fuente: Elaboración Propia / Elaborado por: Ma. Elena A.

5.1.2. ACTIVOS INTANGIBLES Y DIFERIDOS

Tabla 5-3 Activos diferidos

ACTIVOS DIFERIDOS				DIFERIDO A 7 AÑOS						
DESCRIPCION	CANTIDAD	PRECIO	TOTAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7
Gastos constitución	1	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ 214,29	\$ 214,29	\$ 214,29	\$ 214,29	\$ 214,29	\$ 214,29	\$ 214,29
Gastos de publicidad y ventas	1	\$ 1.710,00	\$ 1.710,00	\$ 244,29	\$ 244,29	\$ 244,29	\$ 244,29	\$ 244,29	\$ 244,29	\$ 244,29
			\$ 3.210,00	\$ 458,57	\$ 458,57	\$ 458,57	\$ 458,57	\$ 458,57	\$ 458,57	\$ 458,57

Fuente: Elaboración Propia / Elaborado por: Ma. Elena A.

Entre Gastos de constitución se tomaron en cuenta los honorarios de abogados para la creación de la sociedad entre éstos escrituras, nombramientos, actas y demás documentos pertinentes notariados. Así como también, patentes de marca, permisos, licencias, elaboración de facturas necesarias para el funcionamiento y protección legal, valores que en su mayoría se renuevan anualmente.

Los gastos de publicidad y ventas son herramientas que tendrá el agente de mercadeo y ventas para promover la atracción de nuestro cliente objetivo. Entre éstos se consideró la creación de la página web, publicidad en redes sociales, en páginas de viajeros como Tripadvisor, booking.com, hostelbokers.com, el ingreso a las asociaciones de la industria, publicidad en radio y revistas especializadas, participación en ferias, material publicitario, los cocteles de bienvenida, la fogata, los desayunos incluidos, regalos y créditos a los huéspedes frecuentes y nuestros clientes especiales como operadoras, agencias y hoteles aliados.

5.1.3. CAPITAL DE TRABAJO

Tabla 5-4 Capital de trabajo

CAPITAL DE TRABAJO	
Luz	\$ 45,00
Agua	\$ 20,00
Teléfono	\$ 30,00

Internet	\$ 50,00
Suministros	\$ 186,55
Imprevistos	\$ 150,00
Materia prima	\$ 466,75
Mano de obra	\$ 3.292,42
Mantenimiento	\$ 78,12
Seguros	\$ 260,40
Total capital de trabajo	\$ 4.579,24
CAPITAL DE TRABAJO TRIMESTRAL	\$ 13.737,72
CAPITAL DE TRABAJO TOTAL ANUAL	\$ 54.950,89

Fuente: Elaboración Propia

Elaborado por: Ma. Elena A.

Como complemento importante en la inversión inicial está el capital de trabajo que son los recursos necesarios para la operación normal de los tres primeros meses de acuerdo a la capacidad y el tamaño de la misma.

Para el presupuesto de cada rubro se consideró lo siguiente:

- Los servicios básicos contemplan valores que se pagan en la zona.
- Los suministros son materiales de oficina e insumos de limpieza.
- La materia prima tomó en cuenta el 30% de las ventas estimadas.
- La mano de obra consideró la mano de obra directa y la indirecta
- Se fijó el 0,60% para el mantenimiento de todos los activos
- Se consideró asegurar el activo con el 2% del valor total.

5.2. FINANCIAMIENTO DEL PROYECTO

Tabla 5-5 Inversión inicial

INVERSION INICIAL	
Descripción	Valor
Total activos fijos	\$ 156.239,07
Capital de trabajo	\$ 13.737,72
Activos Diferidos	\$ 3.210,00
TOTAL	\$ 173.186,79

Fuente: Elaboración Propia

Elaborado por: Ma. Elena A.

Tabla 5-6 Estructura de la inversión

ESTRUCTURA DE LA INVERSION			
INVERSION INICIAL		ESTRUCTURA	
RUBRO	VALOR TOTAL	PROPIO	PRESTAMO
Total activos fijos	\$ 156.239,07	\$ 31.247,81	\$ 124.991,26
Capital de trabajo	\$ 13.737,72	\$ 2.747,54	\$ 10.990,18
Activos Diferidos	\$ 3.210,00	\$ 642,00	\$ 2.568,00
TOTAL	\$ 173.186,79	\$ 34.637,36	\$ 138.549,43

Fuente: Elaboración Propia

Elaborado por: Ma. Elena A.

El financiamiento del proyecto se lo realizará con un 80% de préstamo bancario en el Banco nacional de Fomento quienes están otorgando una tasa preferencial del 9% por implementación del turismo en zona rurales y 20% de capital propio, el cual estará constituido por la aportación equitativa de 2 socios, cada uno de ellos contribuirá con \$ 17,318.68

5.3. PRESUPUESTO DE INGRESOS

5.3.1. INGRESOS POR ALOJAMIENTO

Tabla 5-7 Tarifas por habitación

TIPO DE HABITACIÓN	TARIFA	CANTIDAD
TIENDA SIMPLE	40,00	2
TIENDA DOBLE	80,00	4
HABITACION PRIVADA	60,00	1

Fuente: Elaboración Propia

Elaborado por: Ma. Elena A.

En vista que es un servicio de hospedaje fuera de lo común enfocados en el camping, que aunque es cómodo, nuevo y con valor agregado, la percepción de los consumidores es que asocien al camping con precios baratos. Tomando en cuenta esta premisa, así como también, los resultados de la encuesta y los precios de la competencia indirecta de los alrededores se fijaron las tarifas entre \$30 a \$80 por noche.

Tabla 5-8 Porcentajes de ocupación

Total habitaciones	7	
Porcentaje	100%	
MESES	HABITACIONES	%
enero	1	20%
febrero	3	40%
marzo	4	60%
abril	3	40%
mayo	1	20%
junio	3	40%

julio	4	60%
agosto	4	60%
septiembre	3	40%
octubre	3	40%
noviembre	1	20%
diciembre	3	40%
PROMEDIO OCUPACION MENSUAL	2,8	
PORCENTAJE DE OCUPACION ANUAL	40,00%	

Fuente: Elaboración Propia

Elaborado por: Ma. Elena A.

Tabla 5-9 Porcentajes de ocupación según temporadas

Temporadas	%
Temporada baja	20%
Temporada media	40%
Temporada alta	60%

Fuente: CEPLAES

Elaborado por: Ma. Elena A.

Según el proyecto de estadísticas hoteleras realizado por el Centro de Planificación y Estudios Sociales en el 2010, La tasa de Ocupación Hotelera esta en el 52,40%

Tomando en cuenta esta referencia, el cálculo del P.O (porcentaje de ocupación) se ha considerado tres temporadas baja, media y alta, los datos de los porcentajes asignados se los tomo como referencia el porcentaje de ocupación promedio que tienen los hostales de la zona según registros del gobierno local es del 20%. Sin embargo hay que tener en cuenta que este porcentaje se debe a que los hostales de la zona no cuentan con estrategias de marketing y promoción. Mientras que los hostales que promueven sus

ventas con estos planes y alianzas estratégicas nacionales e internacionales aumentan su ocupación hasta un 70% .

Los meses de enero, mayo, noviembre son considerados temporada baja debido a que en enero las personas están demasiado gastadas por los gastos del mes de diciembre así como también por la continuación del periodo escolar en la región costa, con respecto a los meses de mayo y noviembre, son meses en los cuales las personas no viajan tanto debido al regreso a clases y la apertura de temporada de frio en el caso de región costa.

Son consideradas como temporada media a los meses de febrero, abril, junio, septiembre, octubre y diciembre debido a que su porcentaje es mucho mayor a la temporada baja pero no cubren el 100% de la ocupación total, esto se debe a las festividades de Febrero y Diciembre, el comienzo o término de la temporada de avistamiento de ballenas que se une al periodo de vacaciones de invierno en los EEUU para los meses de junio y julio.

La temporada alta se la ha tomado con el 60% para el proyecto debido a que toma tiempo posesionarse en el mercado y hay que tomar en cuenta que estará ubicado en Puerto Cayo en donde no se ha desarrollado el turismo en su máxima expresión. Los meses considerados como temporada alta son marzo mes de temporada playera en la costa. Así como también, Julio y Agosto por las vacaciones de la sierra y de turistas extranjeros que visitan el sector principalmente por el clima cálido en las playas, y la temporada de avistamiento de ballenas Jorobadas y de Manta Rayas gigantes.

Teniendo en cuenta todos los porcentajes de temporadas analizados anteriormente, la tasa de ocupación anual de este proyecto es del 40%, valor que se lo calculó de acuerdo al total de habitaciones dividido para el promedio de ocupación mensual.

Tabla 5-10 Porcentaje de ocupación anual

DEMANDA PROMEDIO EN HABITACIONES			
AÑO	DEMANDA MES PROMEDIO	DEMANDA DIARIO PROMEDIO	UTILIZACIÓN
1	2,8	1.008	40,00%
2	3,1	1.109	44,00%
3	3,5	1.275	50,60%
4	4,1	1.466	58,19%
5	4,7	1.686	66,92%

Fuente: Elaboración Propia

Elaborado por: Ma. Elena A.

Como el porcentaje anual es del 40% se puede calcular el promedio de ocupación mensual que es del 2,8% valor ponderado de todos los meses del año.

Se calculó las proyecciones de los siguientes años con un porcentaje de crecimiento del 10% ya que según estudios del gobierno local esta es la tasa promedio anual de crecimiento de visitantes en la zona. Sin embargo a partir del tercer año se aumenta este porcentaje al 15% debido a que el sector del turismo en esta zona tiene proyecciones de crecimientos constantes.

Tabla 5 – 11 Tarifas y capacidad de habitaciones

Tipo de habitaciones	# Habitaciones	Tarifa	Capacidad	# Personas	Porcentaje
SIMPLES	2	\$ 40,00	2	4	29%
DOBLES	4	\$ 80,00	4	16	57%
HAB. PRIVADA	1	\$ 60,00	2	2	14%
TOTAL	7		6	22	100%

Fuente: Elaboración Propia

Elaborado por: Ma. Elena A.

La capacidad máxima ocupacional por tienda es de uno a dos huéspedes para la tienda simple o también llamada matrimonial, De dos a cuatro huéspedes para la tienda doble, y de dos huéspedes para la habitación privada. El porcentaje representativo es un dato que se calculó para saber cuánta ocupación representa cada habitación dentro de lugar. En base a estos porcentajes se calcula la proyección de demanda.

Tabla 5-12 Proyección de ventas de tienda simple.

TIENDAS SIMPLES			29%
AÑO	DEMANDA	PRECIO UNITARIO	VALOR PROYECTADO
1	288	\$ 40,00	\$ 11.520,00
2	317	\$ 41,47	\$ 13.137,06
3	364	\$ 47,00	\$ 17.123,04
4	419	\$ 48,72	\$ 20.414,17
5	482	\$ 50,00	\$ 24.090,66

Fuente: Elaboración Propia

Elaborado por: Ma. Elena A.

La proyección de ventas se basa en la demanda que se la calculo mediante la demanda promedio total multiplicada por el porcentaje representativo de las habitaciones.

Para el valor total proyectado anual se multiplico la demanda estimada de ese año por el precio de venta.

El valor de precio unitario tiene un incremento de acuerdo a la inflación que es del 3.67%, según datos del banco central del Ecuador y cada dos años por estrategias internas se le incrementará \$5 a la tarifa.

Este cálculo se lo aplicó en todos los tipos de habitaciones.

Tabla 5-13 Proyección de ventas de tienda doble.

TIENDAS DOBLE			57%
AÑO	DEMANDA	PRECIO UNITARIO	VALOR PROYECTADO
1	576	\$ 80,00	\$ 46.080,00
2	634	\$ 82,94	\$ 52.548,25
3	729	\$ 91,00	\$ 66.306,24
4	838	\$ 94,34	\$ 79.050,63
5	964	\$ 97,00	\$ 93.471,76

Fuente: Elaboración Propia

Elaborado por: Ma. Elena A.

Tabla 5-14 Proyección de ventas de habitación privada.

HABITACION PRIVADA			14%
AÑO	DEMANDA	PRECIO UNITARIO	VALOR PROYECTADO
1	144,00	\$ 60,00	\$ 8.640,00
2	158,40	\$ 62,20	\$ 9.852,80
3	182,16	\$ 70,00	\$ 12.751,20
4	209,48	\$ 72,57	\$ 15.202,04
5	240,91	\$ 75,00	\$ 18.068,00

Fuente: Elaboración Propia

Elaborado por: Ma. Elena A.

5.3.2. INGRESOS POR ALIMENTOS Y BEBIDAS

La capacidad máxima del restaurante es de 22 personas.

Para el cálculo de las ventas se ha tomado en cuenta una rotación igual al porcentaje de alojamiento, dependiendo el porcentaje de temporadas, alta, media y baja. El precio promedio de \$ 6.00, el mismo que consta de la ponderación de los platos que estarán en el menú entrada, plato fuerte, postres, bebidas. (Ver anexo 3)

Para el cálculo de ventas de A y B, se tomó en cuenta el precio promedio del menú, ya que no todos los huéspedes consumirán todos los diferentes platos existentes en el menú.

Fórmula de ventas A y B mensual= (número de clientes * precio promedio)

Número de clientes= rotación* días.

El precio de venta al público fue calculado con el 0,30 de costo potencial que a su vez representa el 30% de materia prima, calculada sobre las ventas totales de alimentos y bebidas.

***Tabla 5-15 Precio promedio de menú**

PLATOS	PRECIO PROM,	PUESTO
CEVICHE	\$ 6,50	22
PLATO DE LANGOSTINOS	\$ 15,00	22
PLATO DE PESCADO	\$ 6,00	22
POSTRES	\$ 1,50	22
BEBIDAS	\$ 1,00	22
CONSUMO PROMEDIO	\$ 6,00	22

Fuente: Elaboración Propia

Elaborado por: Ma. Elena A.

Tabla 5-16 Ventas mensuales de Alimentos y Bebidas

VENTAS A Y B												
ROTACION	0,2	0,4	0,6	0,4	0,2	0,4	0,6	0,6	0,4	0,4	0,2	0,4
DIAS	31	28	31	30	31	30	31	31	30	31	30	31
MENSUAL	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
CONSUMO PROMEDIO	\$ 818,40	\$ 1.478,40	\$ 2.455,20	\$ 1.584,00	\$ 818,40	\$ 1.584,00	\$ 2.455,20	\$ 2.455,20	\$ 1.584,00	\$ 1.636,80	\$ 792,00	\$ 1.636,80
TOTAL MENSUAL	818,40	1.478,40	2.455,20	1.584,00	818,40	1.584,00	2.455,20	2.455,20	1.584,00	1.636,80	792,00	1.636,80
VENTA TOTAL ANUAL		\$ 19.298,40										

5.3.3. INGRESOS POR ACTIVIDADES ECOTURISTICAS

El cálculo de los ingresos por actividades eco turísticas, se lo realizó tomando en cuenta el 75% de aceptación. Debido a que la mayoría de los visitantes les atrae hacer actividades según datos que se obtuvieron mediante las encuestas realizadas a los turistas según la pregunta No.3.

Tabla 5-17 Precio de actividades recreacionales

VALOR DE VENTAS POR SERVICIOS DE RECREACION	
ACTIVIDAD	PRECIO
TOURS ACUATICOS	26,00
CABALGATA	40,00
CAMINATA	10,00
COSTO PROMEDIO	25,33

Fuente: Elaboración Propia

Elaborado por: Ma. Elena A.

El precio estimado para cada actividad recreacional es de \$25.33, valor que ha sido estudiado según precios de competencias cercanas al lugar donde se desarrollará el proyecto.

Tabla 5-17 Posibles clientes de actividades recreacionales

Huéspedes al día	22
Aceptación	75%
Total clientes	19

Fuente: Elaboración Propia

Elaborado por: Ma. Elena A.

Para el cálculo total de clientes que harán uso de las actividades se tomó en cuenta el 75% de los huéspedes, tal como se hizo en Alimentos y bebidas dependiendo del porcentaje de temporadas.

Fórmula de venta de actividades:

Ventas actividades mensual = (Precio Promedio * 75% del total clientes)* días del mes

Tabla 5-18 Ventas mensuales por actividades

DIAS	31	28	31	30	31	30	31	31	30	31	30	31
MENSUAL	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
CONSUMO PROMEDIO	2.591,60	4.681,60	7.774,80	5.016,00	2.591,60	5.016,00	7.774,80	7.774,80	5.016,00	5.183,20	2.508,00	5.183,20
TOTAL MENSUAL	2.591,60	4.681,60	7.774,80	5.016,00	2.591,60	5.016,00	7.774,80	7.774,80	5.016,00	5.183,20	2.508,00	5.183,20
VENTA TOTAL ANUAL		61.111,60										

Fuente: Elaboración Propia

Elaborado por: Ma. Elena A.

Tabla 5 – 19 Proyección de ingresos totales

AÑO	TIENDAS SIMPLES	TIENDAS DOBLES	HABITACION PRIVADA	INGRESOS ALOJAMIENTO	INGRESOS A Y B	INGRESOS ACTIVIDADES RECREACIONALES	TOTAL INGRESOS
1	\$ 11.520,00	\$ 46.080,00	\$ 8.640,00	\$ 66.240,00	\$ 19.298,40	\$ 61.111,60	\$ 146.650,00
2	\$ 13.137,06	\$ 52.548,25	\$ 9.852,80	\$ 75.538,11	\$ 20.006,65	\$ 63.354,40	\$ 158.899,16
3	\$ 17.123,04	\$ 66.306,24	\$ 12.751,20	\$ 96.180,48	\$ 20.740,90	\$ 65.679,50	\$ 182.600,88
4	\$ 20.414,17	\$ 79.050,63	\$ 15.202,04	\$ 114.666,85	\$ 21.502,09	\$ 68.089,94	\$ 204.258,88
5	\$ 24.090,66	\$ 93.471,76	\$ 18.068,00	\$ 135.630,42	\$ 22.291,21	\$ 70.588,84	\$ 228.510,47

5.4. ESTADOS FINANCIEROS

5.4.1. ESTADO DE RESULTADOS O DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS

Para el cálculo del estado de resultados se consideran rubros tales como: gastos administrativos o mano de obra indirecta, costo de ventas representa los gastos de publicidad explicados anteriormente en los activos diferidos, costos indirectos de fabricación y otros gastos; los mismos se encuentran detallados en las siguientes tablas.

Tabla 5 – 20 Costos indirectos de fabricación

C I F	
Rubro	Valor
Luz	\$ 45,00
Agua	\$ 20,00
Teléfono	\$ 30,00
Internet	\$ 50,00
Imprevistos	\$ 150,00
TOTAL MENSUAL	\$ 295,00

TOTAL ANUAL	\$ 3.540,00
--------------------	--------------------

Fuente: Elaboración Propia

Elaborado por: Ma. Elena A.

Tabla 5 – 21 Otros Gastos

OTROS GASTOS	
Mantenimiento	\$ 937,43
Seguros	\$ 3.124,78
Renovación de permisos	\$ 150,00
Capacitaciones	\$ 200,00
TOTAL	\$ 4.412,22

Fuente: Elaboración Propia

Elaborado por: Ma. Elena A.

Los gastos de mantenimiento representan el 0,6% y los seguros el 2% sobre el total de activos fijos. También se toma en cuenta los gastos en renovación de permisos y registros municipales o de turismo y las capacitaciones al personal.

Tabla 5 - 22 Estado de resultados anual

ESTADO DE RESULTADOS ANUAL---							
Años	1	2	3	4	5	6	7
Ventas alojamiento	\$ 66.240,00	\$ 75.538,11	\$ 96.180,48	\$ 114.666,85	\$ 135.630,42	\$ 144.676,96	\$ 154.326,92
Ventas A y B	\$ 19.298,40	\$ 20.585,60	\$ 21.958,66	\$ 23.423,31	\$ 24.985,64	\$ 26.652,18	\$ 28.429,88
Venta Actividades	\$ 61.111,60	\$ 65.187,74	\$ 69.535,77	\$ 74.173,80	\$ 79.121,19	\$ 84.398,58	\$ 90.027,96
TOTAL VENTAS	\$ 146.650,00	\$ 161.311,46	\$ 187.674,91	\$ 212.263,96	\$ 239.737,25	\$ 255.727,73	\$ 272.784,76
Descuentos promo en alojamiento	\$ 13.248,00	\$ 15.107,62	\$ 19.236,10				
Mano de obra directa	\$ 24.485,62	\$ 25.465,05	\$ 26.858,13	\$ 30.719,95	\$ 38.970,74	\$ 40.430,21	\$ 41.948,07

C.I.F.	\$ 3.540,00	\$ 3.624,96	\$ 3.711,96	\$ 3.801,05	\$ 3.892,27	\$ 3.985,69	\$ 4.081,34
Materia prima (30% sobre ventas)	\$ 6.175,49	\$ 6.587,39	\$ 7.026,77	\$ 7.495,46	\$ 7.995,40	\$ 8.528,70	\$ 9.097,56
Costos de tours (50% sobre ventas)	\$ 30.555,80	\$ 32.593,87	\$ 34.767,88	\$ 37.086,90	\$ 39.560,60	\$ 42.199,29	\$ 45.013,98
Utilidad en Ventas	\$ 57.161,67	\$ 65.933,16	\$ 83.023,14	\$ 107.677,60	\$ 122.755,10	\$ 132.962,13	\$ 143.919,69
Gastos. Administrativos	\$ 15.023,43	\$ 15.624,36	\$ 16.762,89	\$ 29.284,06	\$ 30.455,42	\$ 31.607,40	\$ 32.805,46
Otros Gastos	\$ 4.412,22	\$ 4.518,11	\$ 4.626,54	\$ 4.737,58	\$ 4.851,28	\$ 4.967,71	\$ 5.086,94
Gastos. Depreciación	\$ 7.187,24	\$ 7.905,96	\$ 16.217,53	\$ 16.876,04	\$ 17.580,43	\$ 18.568,47	\$ 19.024,24
Gastos financieros	\$ 12.479,79	\$ 10.696,96	\$ 13.118,37	\$ 10.494,69	\$ 7.871,02	\$ 5.247,35	\$ 2.623,67

Gastos de publicidad y ventas	\$ 1.710,00	\$ 1.751,04	\$ 1.793,06	\$ 1.836,10	\$ 1.880,16	\$ 1.925,29	\$ 1.971,50
Utilidad antes impuestos	\$ 27.832,42	\$ 37.436,13	\$ 43.555,68	\$ 69.932,14	\$ 86.679,93	\$ 98.267,62	\$ 111.132,00
15% Participación	\$ 4.174,86	\$ 5.615,42	\$ 6.533,35	\$ 10.489,82	\$ 13.001,99	\$ 14.740,14	\$ 16.669,80
Utilidad antes Imptos	\$ 23.657,56	\$ 31.820,71	\$ 37.022,32	\$ 59.442,32	\$ 73.677,94	\$ 83.527,47	\$ 94.462,20
22% Impuesto a la Renta	\$ 5.204,66	\$ 7.000,56	\$ 8.144,91	\$ 13.077,31	\$ 16.209,15	\$ 18.376,04	\$ 20.781,68
Utilidad del Ejercicio	\$ 18.452,90	\$ 24.820,15	\$ 28.877,41	\$ 46.365,01	\$ 57.468,79	\$ 65.151,43	\$ 73.680,51

Fuente: Elaboración Propia

Elaborado por: Ma. Elena A.

El estado de resultados es un informe final que demuestra los ingresos y egresos así como el resultado obtenido durante un periodo determinado, para establecer si existe pérdida o ganancia en las operaciones de la empresa.

Para el análisis de Pérdidas y Ganancias se consideró una proyección de siete años, según la tabla No.60, se puede contemplar ganancias desde el primer año, además la proyección de ventas incrementa de periodo a periodo debido a la inflación del costo de 2,4% y del incremento de producción de 3,67%, valor que se mantiene constante en el transcurso de los 7 años proyectados.

Las ventas de alojamiento representan el 45% de las ventas totales, el área de alimentos y bebidas representan el 13% el área de actividades el 42%

Los gastos financieros representan las cuotas anuales del préstamo bancario que estará diferido a 7 años. Para los gastos administrativos se tomó en cuenta todos los sueldos de la mano de obra indirecta. Para los gastos de publicidad y venta se consideran el mantenimiento de la página web y el gasto publicitario en las páginas publicitarias como Facebook, google adwords, TripAdvisor como también material publicitario como trípticos, tarjetas, banners, videos promocionales.

5.4.2. FLUJO DE CAJA

Este estado de flujo de caja presenta los recaudos y desembolsos de efectivo en las actividades de operación, inversión y financiamiento de un ente económico en un determinado periodo. Según datos de la tabla 5-23 refleja que existe un flujo de efectivo positivo a partir del primer año lo cual indica que las ventas están generando un flujo de dinero y que la actividad de este proyecto es estable.

Tabla 5 – 23 Flujo de caja

FLUJO DE CAJA DEL INVERSIONISTA PROYECTADO								
DESCRIPCIÓN	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7
Inversión Total	\$ 173.330,41							
ENTRADAS DE EFECTIVO								
Utilidad Neta		\$ 18.452,90	\$ 24.820,15	\$ 28.877,41	\$ 46.365,01	\$ 57.468,79	\$ 65.151,43	\$ 73.680,51
(+) Gastos depreciación		\$ 7.187,24	\$ 7.905,96	\$ 16.217,53	\$ 16.876,04	\$ 17.580,43	\$ 18.568,47	\$ 19.024,24
(+) Gastos Amortización		\$ 458,57	\$ 458,57	\$ 458,57	\$ 458,57	\$ 458,57	\$ 458,57	\$ 458,57

(+) Capital Prestado	\$ 138.664,33							
SALIDAS DE EFECTIVO								
(-) Pago préstamo		\$ 19.809,19	\$ 19.809,19	\$ 29.151,93	\$ 29.151,93	\$ 29.151,93	\$ 14.691,22	\$ 34.500,41
INVERSIONES:								
(-) Total activos fijos	\$ (31.247,81)							
(-) Capital de trabajo	\$ (2.776,27)							
(-) Activos Diferidos	\$ (642,00)							
(+) Recuperación Capital de Trabajo								

FLUJO DE CAJA INICIAL		\$ 13.881,34							
FLUJO DE CAJA FINAL	\$ (34.666,08)	\$ 20.170,85	\$ 13.375,50	\$ 16.401,58	\$ 34.547,69	\$ 46.355,86	\$ 69.487,25	\$ 58.662,92	

Fuente: Elaboración Propia

Elaborado por: Ma. Elena A.

5.4.3. PUNTO DE EQUILIBRIO

Considerando los costos variables y fijos se puede determinar cuánto se debe vender o producir en una empresa para no perder ni ganar

Tabla 5 – 24 Punto de equilibrio

CLASIFICACIÓN DE LOS COSTOS			
CONCEPTO	AÑO 1	COSTO FIJO	COSTO VARIABLE
Mano de obra directa	\$ 24.485,62	\$ 24.485,62	
C.I.F.	\$ 3.540,00	\$ 3.540,00	
Materia prima	\$ 6.175,49	\$ 6.175,49	
Gastos. Administrativos	\$ 15.023,43		\$ 15.023,43
Otros Gastos	\$ 4.412,22		\$ 4.412,22
Gastos. Depreciación	\$ 7.187,24		\$ 7.187,24
Gastos financieros	\$ 12.479,79		\$ 12.479,79
gastos de ventas	\$ 1.710,00		\$ 1.710,00

TOTAL COSTOS Y GASTOS	\$ 43.049,05	\$ 34.201,11	\$ 40.812,67
------------------------------	---------------------	---------------------	---------------------

Fuente: Elaboración Propia

Elaborado por: Ma. Elena A.

$$PE = \frac{COSTO FIJO}{1 - \frac{COSTO VARIABLE}{VENTAS}} = \frac{\$ 34.201,11}{1 - (\$40,812.67/ \$146.650,00)}$$

G. PUNTO DE EQUILIBRIO VALORES	\$ 47.389,64
---------------------------------------	---------------------

Para no perder ni ganar se debe generar un valor de \$ 47.389,64 en ventas totales, a partir de este valor las ventas representaran utilidades.

5.5. EVALUACION FINANCIERA

5.5.1. PERIODO DE RECUPERACIÓN (PR)

La recuperación de la inversión es el tiempo que tarda en recuperarse. En este caso será a comienzos del segundo año (2,07) de funcionamiento para el cálculo se tomó en cuenta los flujos de cajas totales y la inversión inicial o año 0.

Tabla 5 – 25 Periodo de recuperación

Periodo de recuperación			
	Flujo de Caja	FC Acumulado	Saldo
Inv. Inicial	\$ -34.666,08		\$ -34.666,08
1	\$ 20.170,85	\$ 20.170,854	\$ (14.495,23)
2	\$ 13.375,50	\$ 33.546,351	\$ (1.119,73)
3	\$ 16.401,58	\$ 49.947,933	\$ 15.281,85
4	\$ 34.547,69	\$ 84.495,620	\$ 49.829,54
5	\$ 46.355,86	\$ 130.851,483	\$ 96.185,40
6	\$ 69.487,25	\$ 200.338,737	\$ 165.672,66
7	\$ 58.662,92	\$ 259.001,654	\$ 224.335,57
Periodo de Recuperación			2,07

Fuente: Elaboración Propia

Elaborado por: Ma. Elena A.

Según este método las mejores inversiones son aquellas que se recuperan en el menor tiempo posible.

5.5.2. VAN, TIR, IR, ID.

VALOR ACTUAL NETO (VAN)	\$ 108.527,99
TASA INTERNA DE RETORNO(TIRR)	64,7%
IR (INDICE DE RENTABILIDAD)	1,63
ID = BENEFICIO - COSTO	2,47

Después de realizar el análisis de flujos futuros el resultado de VAN es positivo, la TIR es mayor a la mínima aceptada 64.7%, el índice de rentabilidad IR su resultado es 1,63 nos indica que por cada unidad monetaria invertida obtendremos 0.63 más unidades en dólares y el ID también conocido como Beneficio-Costo dice que una inversión debe llevar a cabo solo si los beneficios son mayores que los costos, esto equivale al criterio que utiliza el VAN por lo tanto como se demuestra en el cuadro el resultado es 2.47 > a Estos datos expresan que el proyecto es viable.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Al hacer este proyecto de ecoturismo en la zona sur de Manabí podemos darnos cuenta que es una alternativa nueva para los ecuatorianos y extranjeros que recorren la costa de Ecuador en un lugar lleno de paz, alegría, cultura, naturaleza, frutas orgánicas y actividades en un hospedaje caracterizado por la innovación y creatividad en sus habitaciones, ya que éstas, son en tiendas de acampar con todas las comodidades y seguridades de un hotel a pasos de la playa Puerto Cayo.

Este fresco concepto, ubicado entre áreas protegidas marino-costero, en plena ruta Spondylus y con precios accesibles, atraerá significativamente a los visitantes lo cual demuestra una alta probabilidad en términos anuales, dado que es el primer hospedaje tipo glamping con enfoque eco turístico en Puerto Cayo y la costa de Ecuador.

En términos financieros determinamos que es rentable, lo que muestra que los inversionistas podrán recuperar su capital en al comienzo del segundo año aproximadamente teniendo un flujo positivo y sostenible en los siguientes periodos.

El enfoque de promover la cultura, el contacto del visitante con la naturaleza, la generación de empleos directos e indirectos, la formación y desarrollo de los colaboradores locales, hacen que este proyecto resulte de muchos beneficios que mejoran las condiciones de vida de la comunidad, la sociedad, el medio ambiente.

Después de consolidado este modelo de negocio se recomienda se implemente como franquicia debido a las proyecciones de desarrollo de turismo en el Ecuador, las cuales apuntan a que sea un mercado prioritario de carácter exportador.

BIBLIOGRAFÍA

- Acosta., A. (s.f.). *Recursos Humanos de las Empresas de Turismo y Hostería*. Pág. 4.
- Ayala, E. (20 de 08 de 2010). Comida Manabita. *Opinion*, págs. <http://www.elcomercio.com/opinion/comida-manabita.html>.
- Bird Life Organisation. (2005). www.birdlife.org.
- Félix, F. (2005). *Guía de Campo Guía de campo para la observación de ballenas jorobadas en la costa de Ecuador. Fundación Ecuatoriana para el Estudio de Mamíferos Marinos (FEMM)/Casa de la Cultura Ecuatoriana-Núcleo del Guayas. Guayaquil. Guayaquil*.
- Mieles, R. (2014). *Estudio de factibilidad para la implementación de una zona de recreación familiar en la ciudad de quevedo. Guayaquil*.
- MINTUR. (13 de 02 de 2015). Turismo de Aventura, producto priorizado en el Ecuador. <http://www.turismo.gob.ec/mintur-turismo-de-aventura-producto-priorizado-en-el-ecuador/>.
- Portalanza, C., Allauca, M. F., & Banderas Avilés, J. C. (2009). *Propuesta de equipamiento turístico en el sector de puerto cayo. Guayaquil*.
- RainForestAlliance, InternationalConservation, & PNUMA. (s.f.). *Guía de Buenas Prácticas para Turismo Sostenible en Ecosistemas Marino-Costero*.
- Sancho, A., & Buhalis, D. (1998). *Introducción al turismo*. Madrid: Organización Mundial del Turismo.
- SENPLADES, S. D. (2012). *Lineamientos Generales para la Planificación Territorial Descentralizada*. Quito.
- The Internacional Ecoturism Society. (2007). *Defición de Ecoturismo*.

ANEXOS

ANEXO 1: SECTORES PRIORIZADOS – SENPLADES 2012



Sectores priorizados

Se han identificado 14 sectores productivos y 5 industrias estratégicas para el proceso de cambio de la matriz productiva del Ecuador. Los sectores priorizados así como las industrias estratégicas serán los que faciliten la articulación efectiva de la política pública y la materialización de esta transformación, pues permitirán el establecimiento de objetivos y metas específicas observables en cada una de las industrias que se intenta desarrollar. De esta manera el Gobierno Nacional evita la dispersión y favorece la concentración de sus esfuerzos.

Cuadro 1: Industrias priorizadas

Sector	Industria
BIENES	1) Alimentos frescos y procesados
	2) Biotecnología (bioquímica y biomedicina)
	3) Confecciones y calzado
	4) Energías renovables
	5) Industria farmacéutica
	6) Metalmecánica
	7) Petroquímica
SERVICIOS	8) Productos forestales de madera
	9) Servicios ambientales
	10) Tecnología (software, hardware y servicios informáticos)
	11) Vehículos, automotores, carrocerías y partes
	12) Construcción
	13) Transporte y logística
	14) Turismo



December 8, 2014

Posición del turismo en la economía

El Turismo se posiciona como la 3ra fuente de ingresos no petroleros en el país.

ANEXO 2: EL SURF, UNICA ATRACCION TURÍSTICA DE PUERTO CAYO - ECUADOR.TRAVEL

PUERTO CAYO

MANABÍ

Como uno de los lugares más hermosos y poseedor de una de las más encantadoras playas de la región costa del Ecuador, así es conocido Puerto Cayo. Su ubicación estratégica la convierte en un punto de visita obligatorio. Deliciosa gastronomía, tranquilas playas, buena oferta turística hacen de Puerto Cayo un paraíso para quienes aman la tranquilidad y también para quienes buscan aventura, alejados del ruido de la ciudad.

24°C 75.2°F
23:12:39

Puerto Cayo - Manabí



INFORMACIÓN TÉCNICA

TIPO DE OLA:

NIVEL DE SURF:

FONDO:

OLEAJES:

VISITAS PROMEDIO:

GALERÍA



BUSCA MÁS INFORMACIÓN EN:

- ATRACCIONES
- RESTAURANTES
- ACOMODACIONES

Powered by

VOLVER A LA SECCIÓN DE PLAYAS

ANEXO 3: MENU DE ALIMENTOS Y BEBIDAS

Opciones de entrada

Ceviche de pescado **USD\$5.00**

Pescado marinado en limón, cebolla y cilantro.

Ceviche de pescado Manabita / raspado **USD\$6.00**

Pescado marinado en limón, maní, cebolla y cilantro.

Ceviche de camarón **USD\$7.00**

Camarón marinado en salsa de tomate, cebolla y cilantro.

Opciones del plato fuerte:

*Todos los platos incluyen arroz, ensalada fresca y patacones/maduros

Filete de dorado a la plancha, frito o apanado **USD\$6.00**

Filete de Dorado en salsa de maní **USD\$7.00**

Langostinos en su salsa **USD\$15.00**

Opciones del postre:

Pan cake **USD\$1.50**

Opciones de bebidas:

Jugo natural **USD\$1**

Gaseosas **USD\$0.75**

Agua Natural **USD\$0.60**

1 cerveza Pilsener Grande **USD\$2**

1 cerveza Club verde Grande **USD\$2.50**