



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y
ADMINISTRATIVAS
CARRERA: GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL**

Trabajo de Titulación Previo a la Obtención del Título de:
INGENIERA EN GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL

**TEMA:
ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE
UNA HOSTERÍA CAMPAMENTO CON SERVICIOS
INTEGRALES EN EL CANTÓN BALAO**

**AUTOR:
VITERI HERRERA ANDREA ARACELYS**

**TUTOR:
ECO. CARRILLO MAÑAY VENUSTIANO**

**Guayaquil, Ecuador
2016**



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por **ANDREA ARACELYS VITERI HERRERA** como requerimiento parcial para la obtención del Título de Ingeniería en Gestión Empresarial Internacional.

TUTOR (A)


ECO. VENUSTIANO CARRILLO MAÑAY

DIRECTORA (e) DE LA CARRERA



Lcda. Isabel Pérez Jiménez M.Ed.

Guayaquil, a los 21 del mes de marzo del año 2016



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **VITERI HERRERA ANDRE ARACELYS** DECLARO QUE: El Trabajo de Titulación "**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA HOSTERÍA CAMPAMENTO CON SERVICIOS INTEGRALES EN EL CANTÓN BALAO**" previa a la obtención del Título de Ingeniería en Gestión Empresarial Internacional, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

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

Guayaquil, a los 21 días del mes de marzo del año 2016.

LA AUTORA

ANDREA ARACELYS VITERI HERRERA



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL

AUTORIZACIÓN

Yo, VITERI HERRERA ANDREA ARACELYS

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la publicación en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación: **"ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA HOSTERÍA CAMPAMENTO CON SERVICIOS INTEGRALES EN EL CANTÓN BALAO"**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 21 días del mes de marzo del año 2016.

LA AUTORA

ANDREA ARACELYS VITERI HERRERA

DEDICATORIA

Dedico esta tesis con todo el amor que me sale del corazón a mis hijos, Anjali Espinoza y Arturo Espinoza, quienes han sido mi motor, mi luz y mi aliento para no rendirme, con el único objetivo de demostrarles que quien persevera alcanza y que después de tantas vanidades que tiene la vida, el estudio y el conocimiento es un bien que nadie les podrá robar. De igual manera se la dedico a mis amados padres, que con tanto esfuerzo y paciencia me apoyaron económicamente y emocionalmente para que culmine esta etapa de mi carrera, que Dios los bendiga siempre y que esta sea solo la primera tesis de muchas que podré dedicarles con amor.

ANDREA ARACELYS VITERI HERRERA

AGRADECIMIENTO

Agradezco a mi Padre Celestial que me ha dado fuerzas y sabiduría para continuar sin retroceder. Gracias siempre a mis padres por su apoyo incondicional, a mi madre que es la mejor del mundo, tu sabes madre mía cuanto te amo, y que no me alcanzarían mil vidas para devolverte todo lo que me has dado. Gracias Papi Juan por tu paciencia y tu cariño silencioso pero resonante, que Dios te bendiga siempre y te de muchos años de vida. Anita Lascano gracias por tu alegría, cariño y ayuda siempre, eres una excelente hermana. Reconozco a toda mi familia y a mis amigos que han sido alicientes para mi corazón, por compartir conmigo tantos buenos momentos en esta etapa universitaria, especialmente a mi mejor amiga Katuska Sánchez que ha sabido soportarme y apoyarme como a una hermana siempre.

Muchas Gracias a los que en cualquier etapa me apoyaron, no me alcanzaría el tiempo ni la hoja para agradecerles a todos, pero sepan que no me he olvidado de ustedes, los quiero mucho.

"La diferencia entre una persona exitosa y los demás no es la falta de fuerza ni de conocimiento, sino la falta de voluntad" (Vince Lombardi)

ANDREA ARACELYS VITERI HERRERA

ÍNDICE GENERAL

CERTIFICACIÓN	
DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD	
AUTORIZACIÓN	
DEDICATORIA	v
AGRADECIMIENTO	vi
ÍNDICE GENERAL.....	vii
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xi
ÍNDICE DE TABLAS	xii
RESUMEN	xiv
ABSTRACT	xv
RÉSUMÉ	xvi
INTRODUCCIÓN.....	xvii
CAPITULO I.....	1
1.1. Planteamiento del problema de Investigación	1
1.2. Justificación de la Investigación	2
1.3. Formulación del problema	3
1.4. Contribución potencial del estudio.....	3
1.5. Objetivos del Proyecto.....	4
1.5.1. Objetivo General.....	4
1.5.2. Objetivos Específicos	4
1.6. Marco Teórico.....	5
1.6.1. El turismo.....	5
1.6.2. Turistas y Viajeros.....	6
1.6.3. Tipos de Turismo.....	8
1.6.4. Turismo en Ecuador.....	10
1.7. Turismo local	15
1.8. Clases del turismo local.....	15
1.8.1. Turismo Comunitario.....	15
1.8.2. Turismo Ecológico.....	16
1.8.3. Turismo Religioso.....	16

1.8.4.	Turismo de Aventura.....	16
1.9.	Ruta del Cacao.....	17
1.10.	Turismo en Balao	18
1.11.	Atractivos Turístico del Entorno.....	22
1.12.	Teorías del plan de negocio	26
	Ventajas de un plan de negocios.....	26
1.13.	Marco Conceptual	27
1.14.	Marco Legal.....	28
1.15.	Hipótesis de la investigación	31
1.16.	Metodología de la Investigación	31
1.16.1.	Tipo de estudio	31
1.16.2.	La investigación exploratoria.....	31
1.16.3.	Investigación Descriptiva	32
1.16.4.	Métodos de Investigación	32
1.16.5.	Técnicas de Investigación.....	32
1.16.6.	Encuesta.....	33
1.16.7.	Observación.....	33
1.16.8.	Tratamiento de la Información.....	33
CAPÍTULO II	34
ASPECTOS ESTRATÉGICOS DEL NEGOCIO	34
2.1.	Nombre de la Hostería	34
2.2.	Idea de Negocio	34
2.3.	Tipo de Negocio	34
2.4.	Socios de la Hostería	34
2.5.	Funciones y Responsabilidades.....	34
2.6.	Formas de Contratación	35
2.7.	Visión Estratégica de la Hostería.....	35
2.7.1.	Misión.....	35
2.7.2.	Visión.....	35
2.7.3.	Los valores	35
2.7.4.	Objetivos organizacionales.....	36
2.8.	Organigrama.....	36

2.9.	Políticas Empresariales	37
CAPÍTULO III		38
ESTUDIO DE MERCADO		38
3.1.	Análisis de la Industria Turística en Ecuador	38
3.2.	Análisis de la Demanda	39
3.3.	Ingreso de Divisas por Turismo en Ecuador	41
3.4.	Análisis de las Cinco Fuerzas de Porter	41
3.5.	Tipo de Investigación de Mercado	41
3.5.1.	Población y Muestra	42
3.6.	Técnica de Recolección de Datos	44
3.6.1.	Instrumento de Recolección de Información.....	44
3.7.	Resultados.....	44
	Análisis de los Resultados Obtenidos.....	53
CAPÍTULO IV.....		55
PLAN DE MARKETING		55
4.1.	Objetivos del Plan de Marketing	55
4.1.1.	Objetivo General del Plan de Marketing.....	55
4.1.2.	Objetivos Específicos	55
4.2.	Análisis F.O.D.A.	55
4.3.	Estrategias de Posicionamiento	57
4.4.	Marketing Mix	58
4.4.1.	Producto.....	58
4.4.2.	Precio	60
4.4.3.	Plaza.....	60
4.4.4.	Promoción	61
CAPÍTULO V.....		62
ASPECTOS TECNICOS		62
5.1.	El Cantón Balao.....	62
5.2.	Ubicación del Proyecto	63
5.2.1.	Macrolocalización.....	63
5.2.2.	Microlocalización	63
5.3.	Capacidad Instalada.....	64

5.4.	Descripción del Negocio	65
5.4.1.	Diseño de las Instalaciones	65
5.4.2.	Mobiliario y Equipos Necesarios.....	69
5.4.3.	Los Servicios.....	71
5.4.4.	Procesos.....	72
5.4.5.	Recursos Humanos.....	73
CAPÍTULO VI.....		76
ANÁLISIS FINANCIERO.....		76
6.1.	Inversión Inicial.....	76
6.2.	Financiamiento	76
6.3.	Proyección de Ventas.....	78
6.4.	Composición de la Materia prima por producto.	79
6.5.	Balance General Proyectado.....	81
6.6.	Flujos de Caja Proyectados.....	83
6.7.	Estado de Pérdidas y Ganancias Proyectado	85
6.8.	Cuadros de Depreciaciones, Seguros y Reparación y Mantenimiento.	86
6.9.	Evaluación Financiera del Proyecto	88
6.9.1.	Punto de Equilibrio	90
6.9.2.	Gráficos Financieros de estudio.	91
6.9.3.	V.A.N. y T.I.R.	93
6.10.	Análisis de Sensibilidad del Proyecto.	94
CONCLUSIONES		96
BIBLIOGRAFÍA.....		98
ANEXOS		103

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Arribos a Ecuador de Extranjeros.....	40
Gráfico 2. Producción Turística en Ecuador	40
Gráfico 3. Resultado Item 1	45
Gráfico 4. Resultado Item 2	46
Gráfico 5. Resultado Item 3	47
Gráfico 6. Resultado Item 4	48
Gráfico 7. Resultado Item 5	49
Gráfico 8. Resultado Item 6	50
Gráfico 9. Resultado Item 7	51
Gráfico 10. Resultado Item 8	52
Gráfico 11. Resultado Item 9	53

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Elemento del Turismo General	7
Tabla 2. Descripción de la Ruta del Cacao	17
Tabla 3. Proyección de la Población Objeto	43
Tabla 4. Resultado Item 1	44
Tabla 5. Resultado Item 2	45
Tabla 6. Resultado Item 3	46
Tabla 7. Resultado Item 4	47
Tabla 8. Resultado Item 5	48
Tabla 9. Resultado Item 6	49
Tabla 10. Resultado Item 7	50
Tabla 11. Resultado Item 8	51
Tabla 12. Resultado del Item 9	52
Tabla 13. Planificación Estratégica de Marketing	57
Tabla 14. Oferta de Servicios.....	59
Tabla 15. Mercado Objetivo por porcentajes	60
Tabla 16. Capacidad Instalada	64
Tabla 17. Ingresos por Alquiler del Restaurante.....	66
Tabla 18. Maquinaria, Mobiliario, Planta y Equipo	70
Tabla 19. Procesos Realizados y Encargados.....	72
Tabla 20. Personal Inicial y Funciones	73
Tabla 21. Rol de Pagos (Mensual).....	75
Tabla 22. Aportes a la Inversión Inicial	76
Tabla 23. Tabla de Amortización	77
Tabla 24. Proyecciones de Ventas	78
Tabla 25. Costo Hospedaje Diario	79
Tabla 26. Costo Paquete 2 días 1 noche.....	79
Tabla 27. Costos Paquete 3 días y 2 noches.....	79
Tabla 28. Costos Traslados y Guía.....	79
Tabla 29. Costos Salón de Eventos.....	80
Tabla 30. Balance General Proyectado:	81

Tabla 31. Flujos de Caja Proyectados	83
Tabla 32. Estado de Pérdidas y Ganancias.....	85
Tabla 33. Depreciaciones	86
Tabla 34. Seguros.....	86
Tabla 35. Reparación y Mantenimiento	87
Tabla 36. Relación Costo – Beneficio	88
Tabla 37. Retorno de la Inversión.....	88
Tabla 38. Costo Promedio Ponderado de Capital (CPP)	89
Tabla 39. Cálculo de la TIR	93
Tabla 40. Cálculo del VAN.....	94
Tabla 41. Punto de Equilibrio en Dólares.....	90

RESUMEN

En la economía ecuatoriana la inversión privada se hace escasa e inconstante; la única manera de atraerla es haciendo estudios minuciosos del sector y del mercado involucrado. Es por tal razón que resulta interesante hacer un estudio de factibilidad para precisar si es recomendable o no invertir en una Hostería campamento en el Cantón Balao. Uno de los retos a la cual se enfrentaría dicho proyecto, sería la falta de marketing de Balao como destino turístico dentro y fuera del Ecuador, así como las tasas de apalancamiento que cada vez son más altas. Sin embargo, en Ecuador a pesar de la débil economía, el turismo es un sector que está creciendo a paso constante, lo que nos anima a realizar éste estudio que podría representar una base para cualquiera que desee invertir en este punto geográfico.

El objetivo principal del proyecto es definir si es factible y rentable la construcción de un destino turístico en Balao y para esto estudiamos el comportamiento de los turistas, el análisis de la oferta, la situación de la demanda actual, y condiciones externas en general; para finalmente decidir si es beneficiosa la propuesta.

En conclusión, se determinó que el proyecto es conveniente, los resultados se muestran positivos en una proyección de diez años, recuperando la inversión al tercer año; todo apunta a que Balao y sus alrededores son lugares de una explotación turística potencial muy grande, con una riqueza natural poco explotada y subvalorada.

Palabras Claves: Hostería, Campamento, Aventura, Turismo, Ecuador, Inversión, Financiamiento.

ABSTRACT

Inside the Ecuadoran economy the private investment becomes scanty and inconstant; the only way of attracting investment is doing meticulous studies of the sector and the market involve. It is for such a reason that its believed interesting to realize the current study to find out if it is advisable or not to invest in an Inn camp in the Canton Balao. One of the challenges which the above mentioned project would face, would be the lack of Balao's marketing as tourist destination inside and out of the Ecuador. Nevertheless, in Ecuador in spite of the weak economy, the tourism is a sector that is growing to constant step, which encourages me to investigate about this subject which might represent a base for anyone who wants to invest in this geographical point.

The principal aim of the project is to define if there is feasible and profitable the construction of a tourist destination in Balao and for this we study the behavior of the tourists, the analysis of the offer, the situation of the current demand, and external conditions in general, to decide, finally, if the proposal is beneficial.

In conclusion, the results verify that the project is suitable, the financial statements prove to be positive in a projection of ten years, recovering the investment to the third year; everything points that Balao and his boundaries are places of potential touristic places, with no exploited natural beauty and undervalued treasure.

Key words: Inn, Camp, Adventure, Tourism, Ecuador, Investment, Financing.

RÉSUMÉ

Dans l'économie équatorienne l'investissement privé devient peu abondant et incertain ; la manière unique de l'attirer est en faisant des études minutieuses du secteur et du marché impliqué. C'est par telle raison qu'il semble intéressant de faire une étude de faisabilité pour savoir s'il est recommandable ou ne pas investir dans une Auberge -campement au Cantón Balao. L'un des défis à laquelle on opposerait au dit projet, serait le manque de marketing de Balao comme de destination touristique à l'intérieur et outre l'Équateur. Cependant, à l'Équateur malgré la faible économie, le tourisme est un secteur qui croît à un pas constant ce qui nous encourage à réaliser celui-ci l'étude qui pourrait représenter une base pour celui qui désire investir dans ce point géographique.

L'objectif principal du projet est de définir si elle est faisable et rentable, la construction d'une destination touristique dans Balao et pour cela nous étudions le comportement des touristes, l'analyse de l'offre, la situation de l'actuelle demande, et des conditions externes en général; pour décider finalement si la proposition est avantageuse.

Dans une conclusion, on a déterminé que le projet est attractif, les résultats se montrent positifs dans une projection de dix ans, en récupérant l'investissement à la troisième année; tout met en joue à que Balao et ses environs, ce sont des lieux d'une exploitation touristique potentielle très grande, avec une richesse naturelle peu exploitée et sous-évaluée.

Mots-clés: Auberge, Campement, Aventure, Tourisme, l'Équateur, Investissement, Financement.

INTRODUCCIÓN

Ecuador catalogado por ser un país con amplia riqueza natural y cultural, diversidad de flora y fauna que se desarrollan a través de la costa, sierra, oriente y la región insular, creando zonas con enormes atractivos turístico que capturan la atención de los viajeros nacionales e internacionales a la hora de relajarse y disfrutar de sus vacaciones.

Una de las zonas con estos atractivos turísticos naturales es el cantón Balao, el cual cuenta con una gran diversidad de lugares ecológicos que permite poder realizar muchas actividades al aire libre, a todo esto, se suma la flora y la fauna que rodea a este sector en conjunto con la variedad de animales que viven en un habitat libre y pueden ser observado desde los diferentes puntos del cantón.

Con estas condiciones se desea implementar una hostería Campamento de servicios integrales en el recinto Cien Familias que se encuentra al inicio del Cantón Balao y colinda con el cantón Naranjal, esta hostería tiene como finalidad brindar un servicio de sano esparcimiento y distracción familiar, donde las familias pueden pernoctar y conocer los diferentes atractivos turísticos cercanos a la Hostería con guía y Traslado.

En la realización del presente trabajo de titulación se aplica los conocimientos adquiridos en la carrera de ingeniero en Gestión Empresarial Internacional, esto permite contribuir a la sociedad mediante el enfoque del Plan Nacional del Buen Vivir y al cambio de la matriz productiva que impulsa el desarrollo económico del país.

CAPITULO I

1.1. Planteamiento del problema de Investigación

El turismo en los países latinoamericanos, podría ser a corto plazo, el recurso con mayor ingreso que inyecte capital para cubrir los presupuestos estatales, este también es el caso de Ecuador, en la actualidad el país pasa por momentos complicado debido a la caída del petróleo, al reducirse los costos de este recurso se ve afectada directamente la economía, por lo que es necesario buscar rápidamente nuevas alternativas que cubran este déficit de forma urgente.

El turismo permite atraer fuentes de ingresos para quien lo ejerza, el Ecuador se caracteriza por su gran diversidad y abundante naturaleza que captura la atención de muchos turistas, tanto locales como extranjeros que necesitan relajarse y disfrutar de la aventura, dejando atrás los grandes edificios y el ruido de la ciudad para buscar alternativas Naturales y ecológicas para pasar con sus familias.

Una de las zonas con estos atractivos turísticos es el cantón Balao, según antiguos moradores su nombre se deriva de un árbol denominado "balao", que tiene una consistencia resinosa y se lo encuentra a orillas del río. Balao se erigió en Cantón el 17 de noviembre de 1987, está ubicado al sur de la provincia del Guayas, su cabecera cantonal: Balao posee una Área: 468,8 km², con una población: 16.896 habitantes.

El Cantón Balao mantiene un clima promedio de 32°C a 36°C y mínimas de 13°C a 18°C, también cuenta con tres importantes ríos: el río Jagua, el río Balao y el río Gala, estos se desprenden en forma paralela a la cordillera de los Andes, desembocan en el Canal de Jambelí. El turismo en Balao se desarrolla de manera regular, ya que sus atractivos naturales no son utilizados correctamente, debido a la falta de difusión de muchos sitios que son considerados como una fuente ecológica, Uno de ellos son los manglares que se encuentran en todo el perfil costero y en los márgenes del

rio Balao que constituye uno de las principales vías marinas de acceso a la ciudad. (GAD Balao, 2016)

Otros de los recursos potenciales no explotados son los recintos, los cuales poseen muchos atractivos naturales, como vertientes naturales, montañas, ríos, senderos, cascadas donde se podría realizar diferentes actividades al aire libre como deportes extremos, camping, cabalgatas, ciclismo de montaña etc., todo esto en compañía de la naturaleza.

La oferta hotelera es muy pobre, apenas la conforman 2 hoteles de categoría sencilla, con un total de 17 habitaciones entre los dos, lo cual crea incomodidad al turista que desee disfrutar de varios días para conocer los atractivos de Balao, ya que si se realiza una campaña publicitaria que atraiga una gran demanda de personas no hubiera donde hospedarse.

La municipalidad del Cantón Balao está tratando de regular esta situación, elaborando propuestas y proyecto encaminados a dar a conocer el potencial turístico que tiene el cantón, permitiendo que los habitantes e inversionistas puedan contribuir en el desarrollo turístico del Cantón.

1.2. Justificación de la Investigación

Mediante la presente investigación se podrán determinar la viabilidad de invertir en una hostería campamento, que fomente el turismo, brinde trabajo digno a los habitantes del recinto cien familias del cantón Balao provincia del Guayas y desarrolle un punto turístico que atraigas a turistas locales y extranjeros que deseen disfrutar de los atractivos naturales del sector. (Prefectura del Guayas, 2016)

Con la creación de una hostería de servicios integrales, se pretende ayudar a resolver los problemas de hospedaje, mejorar la imagen del sector con servicio de calidad y brindar alternativas para explotar mejor los recursos turísticos potenciales que tanto se desperdician por la falta de atención y difusión por los propios habitantes de Balao y de los cantones cercanos como Naranjal, Azuay, etc.

El análisis del sector nos permitirá obtener un panorama completo sobre las diferentes variables de estudio como el clima, las condiciones, políticas, económicas, número de turistas que visitan el cantón Balao, nivel de negocios, la competencia etc., con el tratamiento de esta información se desarrollara los diferentes ítems con sus respectivos indicadores.

El resultado de la investigación aporta con el objetivo número diez del Plan nacional del buen vivir de impulsar la transformación de la matriz productiva, donde los desafíos actuales deben orientar la conformación de nuevas industrias y la promoción de nuevos sectores con alta productividad, competitivo, sostenibles, sustentables y diversos, con visión económica en los encadenamientos que generen. (BuenVivir, 2016)

Se debe impulsar la gestión de recursos financieros, profundizar la inversión pública como generadora de condiciones para la competitividad sistémica, impulsar la contratación pública y promover la inversión privada que permita el desarrollo acelerado del sector, lo vuelva más atractivo y brinde fuentes de trabajo para reactivar la economía del sector.

1.3. Formulación del problema

La falta de Oferta hotelera en el cantón Balao y en los cantones cercanos que brinde alojamiento integral para los diferentes segmentos de turistas nacionales e internacionales, incide a que exista desconocimiento de los diferentes atractivos naturales y disminuya el desarrollo turístico de la zona.

1.4. Contribución potencial del estudio

El presente trabajo de titulación permitirá a través de un estudio de factibilidad, contribuir con la matriz productiva y el Plan Nacional del Buen vivir establecido por el gobierno, ya que se pretende generar varias alternativas turísticas en al Cantón Balao, con ellas nuevas oportunidades y

fuentes de empleo que permitirán en especial al Recinto Cien familias poder desarrollarse como atractivo turístico.

El estudio tiene como finalidad, levantar información relevante sobre las condiciones del Recinto Cien Familias, la economía del sector, la oferta hotelera, la demanda turística, atractivos Naturales y todos los factores que determina la viabilidad del estudio, esta información permitirá estimar las proyecciones de inversión, levantamiento de infraestructura, número de personal y demás recursos necesarios para la implementación de la Hostería Campamento de servicios integrales.

Con el desarrollo del estudio se ponen en práctica todos los conocimientos adquiridos en la carrera de ingeniero en Gestión Empresarial Internacional, los cuales se utilizarán en la ejecución del trabajo de titulación en sinergia con la guía de los tutores y formatos que provee la universidad Católica Santiago de Guayaquil, quien al final evaluara la relevancia del estudio y su alcance.

1.5. Objetivos del Proyecto

1.5.1. Objetivo General

Establecer si es viable invertir en una hostería campamento en el recinto Cien Familias del cantón Balao, provincia del Guayas.

1.5.2. Objetivos Específicos

- Realizar encuestas en Guayaquil para determinar las características principales de nuestros potenciales clientes.
- Reconocer los principales atractivos turísticos que se ofertaría cerca del recinto Cien Familias del cantón Balao, provincia del Guayas
- Diseñar una infraestructura en general de las operaciones, de la organización y las estrategias de servicio.

- Realizar y analizar la factibilidad económica y financiera para poder tomar la mejor decisión al momento de invertir.

1.6. Marco Teórico

1.6.1.El turismo

El turismo es la actividad social donde las personas se movilizan por cualquier motivo de su lugar de residencia habitual, bien sea por motivos de ocio, placer, cultura, entretenimiento o diversión. Las actividades y servicios derivadas de esa movilización también se conocen como turismo y las ciencias que se encargan de estudiar esa acción humana, se denominan de la misma forma, o también se le conoce como hospitalidad y turismo. (Galicia, 2010)

Por otro lado, la palabra "turismo" se remonta desde el siglo XIX, asociado a términos anglosajones como "tourist" o "tourism", el diccionario de Oxford indica que: (Galicia, 2010)

- Turista: es toda persona que realiza una excursión o viaje por motivos de placer, distracción o cultura.
- Turismo: es la teoría y la práctica del arte de viajar simplemente por recreación, placer, distracción o cultura.

Evidentemente, los expertos difieren en algunos aspectos del estudio del turismo como fenómeno social, algunos puntos son comunes, como por ejemplo la existencia de la movilización, con un punto de partida y un punto de llegada. Además es necesaria que la movilización o viaje sea por motivo de recreación, pues los viajes de negocios no se consideran parte del turismo; sin embargo, algunos autores como Gilsof (2010) refieren que el hospedaje, el transporte, la restauración y los servicios que se generan en un viaje de negocios son semejantes pese a que estrictamente la persona no está haciendo el viaje por diversión o voluntad propia; en tal sentido, se hace necesario entonces, que además de movilización, servicios, hospedaje y

retorno, exista una serie de actividades recreativas ligadas al viaje, para ser considerado turismo.

La Sociedad de Naciones (Norval, 1936) indicó que turista es una persona que viaja por cualquier otro país o región distinto al de su residencia habitual, lo cual cuenta con las cualidades que se han citado, como desplazamiento, permanencia, retorno, fuera del domicilio. Siendo concluido que debe ser por motivos ajenos al lucro, es decir que no sea por motivos laborales ni de negocios.

El turismo tal como indica Barretto (2012) no se puede limitar a un tiempo determinado, tampoco se puede decir que viajar dentro de un mismo país no es turismo, o que si una persona viaja en solitario no hace turismo. Es por ello que, se puede decir que para efectos de la presente investigación para que exista actividad turística debe cumplirse con los siguientes requisitos:

- La existencia de un desplazamiento desde el lugar de residencia habitual (dentro o fuera de un mismo país).
- Que el desplazamiento involucre un hospedaje en el lugar de destino y actividades recreativas, de diversión o placer.
- Que el motivo del desplazamiento sea ajeno a las actividades laborales o económicas.

1.6.2. Turistas y Viajeros

Para efectos del presente estudio, resulta pertinente aclarar que los turistas son viajeros, pero no todos los viajeros son turistas, pues hay quienes viajan por motivos diferentes a la diversión o el esparcimiento, mientras que los turistas viajan de manera voluntaria, algunos viajeros lo hacen por motivos laborales, de negocios o por desplazamientos humanos propios de guerras o en contra de su voluntad. Los turistas planifican las circunstancias de su viaje, su destino, sus preferencias de hospedaje, etc.,

sin embargo, el viajero no necesariamente elige las circunstancias ligadas a su movilización, visita o estadía. (Valenzuela, 2015)

Así se tiene que, desde el punto de vista general, el turismo se entiende como el conjunto de actividades, factores y servicios que conforman el sistema turístico, y se le puede explicar de la siguiente manera:

Tabla 1. Elemento del Turismo General

Factor	Descripción
Superestructura	Asume la función de regular el sistema turístico, recogiendo los intereses, expectativas y objetivos de los subsistemas restantes. Se divide en dos clases de subsistemas: organizacionales y conceptuales.
Demanda	Constituida por los turistas, las personas en sí, lo que da lugar a turistas nacionales si son del mismo país o turistas extranjeros si son de otros países. Además, la demanda puede variar de acuerdo a las necesidades físicas, espirituales o psicológicas.
Atractivo	Son los elementos que motivan y orientan el flujo turístico global. Que se les puede denominar como: sitios naturales, museos, manifestaciones culturales, folklore, realizaciones técnicas, científicas y artísticas, eventos, que pueden ser denominados como atractivos para los turistas.
Equipamiento e instalaciones	Comprende el conjunto de establecimientos especializados en la prestación de servicios turísticos y a las instalaciones que los apoyan. Equipamiento como hoteles, hosterías, etc, alimentos y bebidas (restaurantes, bares, cafeterías, discotecas), y otros servicios. Las instalaciones pueden ser de agua, de montaña, generales y deportivas.
Infraestructura	Son aquellas que prestan los servicios básicos o de apoyo al sistema turístico. La infraestructura, normalmente, sirve de soporte a otras actividades económicas, además de cumplir su rol turístico. Ejemplo: Carreteras, redes telefónicas, alcantarillado, etc.
Comunidad Local	Está conformada por grupos de individuos que residen en forma permanente en los polos o centros turísticos. También se le conoce con el nombre de comunidad receptora. Básicamente la comunidad local está compuesta por dos grandes segmentos: los grupos que están directamente relacionados con el turismo (meseros, guías de turistas, empleados de aerolíneas, de agencias de viajes, de hoteles) y los grupos relacionados indirectamente con el turismo (pescadores, campesinos, agricultores, obreros y policías). Esta última definición resulta de gran relevancia, ya que incluye diversos elementos de análisis que permiten abordar el tema desde diferentes ángulos o niveles.

Fuente: Elaboración Propia con datos de Barretto (2015).

1.6.3. Tipos de Turismo

Como sucede en ciencias sociales, el turismo por ser un concepto muy amplio, puede ser clasificado de diversas formas, de acuerdo a la perspectiva que plantea: según el motivo de viaje, según la forma de viajar, según el tipo de viaje, según el tipo de operación, según el tiempo de permanencia, etc.

Clasificación de acuerdo al motivo de viaje: es una de las más aceptadas y utilizadas; consiste en identificar los intereses del viajero y el propósito fundamental de su visita. Según este criterio el turismo puede clasificarse en tres grandes grupos de turistas:

- a) Turista convencional o vacacional.
- b) Turista especializado que responde a motivaciones específicas como la aventura, la ciencia o el arte.
- c) Turista por afinidad, ligado a actividades religiosas, filosóficas o profesionales, generalmente el turismo religioso, el turismo por filantropía, etc.

Clasificación según la forma de viajar: también muy utilizado y de fácil manejo, consiste en dividir a los turistas de acuerdo a la forma de viajar: individual o por grupo, en turismo individual o turismo grupal.

Clasificación de acuerdo al tipo de viaje: toma en cuenta la forma como se han efectuado los arreglos para el viaje, un poco más detallado de explicar:

- a) Turista independiente: en caso de que el mismo turista sea quien compre sus boletos, reserve el hotel y programe sus actividades.
- b) Turista organizado o turista de operadora: es cuando el viaje es organizado, programado y adquirido a través de una agencia de viajes u operador turístico.

De acuerdo al tipo de operación, esto desde un punto de vista más industrial, y a efectos del estudio científico de los negocios turísticos, se pueden clasificar:

- a) Turismo Receptivo: Es aquel que se entiende a todo aquel turismo que llega al destino donde la empresa está establecida, prestando servicios, independientemente del punto de origen del visitante, el cual puede provenir tanto del exterior, como cualquier otro punto del territorio de un país.
- b) Turismo Emisivo: Es aquel turismo emisivo que se entiende como el que tiene su origen en el lugar donde está establecida la empresa o ubicado en los alrededores, que tiene como destino un punto del territorio nacional o internacional distinto al propio.

De igual forma, una de las principales características del turismo se refiere a la diversidad de actividades que se derivan del fenómeno social denominado turismo. En su mayor parte, las actividades turísticas se encuentran relacionadas y ubicadas en el área económica, de acuerdo con la Organización Mundial del Turismo (OMT, 2012) y son doce los servicios o procesos que intervienen en el turismo como objeto de estudio:

- a) Hoteles, Hosterías, Posadas y similares.
- b) Propiedades vacacionales
- c) Restaurantes y similares
- d) Servicios de transportes terrestres
- e) Servicios de pasajeros por otros medios no convencionales
- f) Servicio de transporte marítimos.
- g) Servicio aéreo de pasajeros
- h) Servicios anexos a los servicios de transporte
- i) Alquiler de equipos turísticos
- j) Agencias de viaje y operadores turísticos
- k) Servicios Culturales
- l) Servicios deportivos

En tal sentido, el rasgo importante del turismo se deriva de la llamada oferta turística. Es decir, los elementos atractivos naturales o culturales que son apetecibles para las personas en el sentido de poder disfrutarlos y que se configuran en nichos turísticos.

El autor De la Torre (2013) refiere que la oferta turística se conforma por una oferta primordial y una oferta complementaria, en este sentido, la oferta primordial está constituida por todos los elementos del patrimonio turístico que son susceptibles de ser aprovechados y que pueden considerarse atractivos para los turistas, además de formar parte del cuadro geográfico y cultural de un lugar; del mismo modo, la oferta complementaria, es una consecuencia de la primordial, pues se constituye por diversos factores que posibilitan el traslado y la permanencia de turistas.

1.6.4. Turismo en Ecuador

La industria turística es una de las actividades económicas del ser humano en el mundo de carácter fundamental, ella genera una cantidad importante de divisas para los países en todo el mundo, existe un cúmulo de inversión, empleos y crecimiento ligado a la actividad turística, como aquellos de hospedaje, alimentación, transporte, recreación, bailes tradicionales, expresiones artísticas, atractivos naturales y culturales en general. En Ecuador el turismo atrae inversión nacional y extranjera, impulsa una infraestructura local que impulsa construcción de vías de comunicación, hoteles, comercios, servicios y genera un crecimiento exponencial de la economía.

Tal como se ha indicado anteriormente, el turismo es el tercer ingreso más importante en la economía del país moviendo más de mil millones de dólares al año y cuenta con ingresos que pueden impulsar la independencia de la renta petrolera. (Mintur, Principales Indicadores de Turismo, 2015) Sin embargo, siempre habrá conflictos que salvar, pues la superestructura nacional y la cultura misma del ecuatoriano, debe ser ajustada a la demanda que puede generarse en unos años más.

Se espera que la descentralización de los servicios gubernamentales, mejore aún más el acceso a servicios en lugares que, aunque tienen un atractivo, muchas veces no cuentan la infraestructura idónea para recibir turistas, impidiendo que la cadena de valor del turismo se integre. Los actores tienden a carecer de una perspectiva industrial del turismo, es por ello que el turismo comunitario crece cada día más en el país, sin duda el gobierno puede emprender un ajuste de servicios e infraestructura, pero el factor humano de receptividad, es necesaria a través de la educación y el cambio de paradigmas por parte de los prestadores de servicios.

El ecoturismo también va ligado al producto que se ofrece en Ecuador, debido a su riqueza biodiversa; pese a que los costos ambientales pueden ser preocupantes, los beneficios pueden ser infinitos, es por ello, que además de la cultura receptiva, también es necesario generar una conciencia ambiental en los ecuatorianos, conforme a los valores de la Constitución y las leyes ambientales. Para contrarrestar esta dificultad, es necesario que se realice un proceso de planificación para mitigar los impactos negativos que se pueden generar en el ambiente, por el turismo y su impacto ambiental, con métodos de minimización de impactos, que de acuerdo a Barretto (2012) pueden ser indicadores como Límites de Cambio Aceptables (LAC), Espectro de Oportunidades de Recreación (ROS), Manejo de Impacto de Visitantes (VIP) tal como se requieren en las auditorías ambientales. (Ygonés, 2012)

De acuerdo a lo anterior, los gobiernos locales tales como los Gobiernos Autónomos Descentralizados (municipios) y los entes provinciales (prefectura, gobernación) deben crear direccionamiento de obras e inversión en turismo con la finalidad de dar un estímulo al desarrollo de actividades de la industria turística, como medio que contribuya al crecimiento del país, conservar el patrimonio histórico y cultural, mantener el entorno natural, preservar costumbres, conservar los recursos naturales, generar identidad nacional y local. (FINANZAS, 2012)

Ygonés (2012) sugiere algunas estrategias a los gobernantes y a los operadores de turismo local, como es:

- Colaborar en actividades destinadas a promover y fortalecer el turismo rural y comunal, estableciendo normas y calificaciones supervisadas por entes que determinen un nivel de calidad óptimo.
- Dar a conocer los programas y proyectos turísticos planeados, para que se origine a su vez la promoción de inversión privada, integrando un desarrollo en cuanto a inversión pública y privada.
- Pese a que no es el objetivo el de crear entes de turismo locales, que tengan competencias similares al MinTur, si se hace necesario crear un lugar dentro de la infraestructura local, en el cual se pueda brindar información, apoyo logístico, técnico y económico a los operadores turísticos y a los turistas, en armonía con el Ministerio de Turismo.
- Promocionar los sitios turísticos locales y brindar servir de enlace entre los entes públicos y los operadores turísticos, así como entre los operadores y los turistas.
- Realizar estudios científicos y crear un registro fidedigno sobre ofertas turísticas de restaurantes, hospedajes, sitios de interés, para que el turista pueda acceder de manera gratuita y se sienta bien atendido.
- Quizá una de las responsabilidades más propias de los entes de gobierno, es necesario garantizar a la ciudadanía y a los visitantes un servicio de seguridad ciudadana eficaz; incluso con la posibilidad de crear la policía turística, que se encargue específicamente de custodiar a los turistas durante su disfrute.

a) Hostería

El concepto de hostería es una modalidad de hospedaje que se considera una "casa", una posada para huéspedes que proporciona alojamiento de descanso y comida a través de una idea de hacerlo sentir como si estuviera en su hogar. De acuerdo al Reglamento de actividades turísticas en Ecuador (Turismo, Turismo.gob.ec, 2002) una hostería es un

establecimiento hotelero que se ubica fuera del área metropolitana de las ciudades, es más bien rural o ecológico, pero sin perder la proximidad de acceso a las carreteras, cerca de zonas de recreación, deportes y ecoturismo; tales como montañas, playas, jardines, zonas de recreación, deportes, mediante un pago presta servicios de alojamiento y alimentación, con una capacidad no menor a seis habitaciones.

El Ecuador cuenta con diversas extensiones e infraestructuras turísticas por ello cada una de estas cuentan con escenarios y comodidades para sus visitantes, el alojamiento puede llegar a ser uno de sus mayores atributos, la comodidad y cercanía de sus paisajes permiten gozar de un ambiente adecuado para el descanso en familia por ello cuenta con infinidad de alojamientos para poder disfrutar de los gratos momentos del lugar donde se establezca.

b) Campamento

El campamento puede llegar a ser la experiencia de quienes visitan el lugar permitiéndoles una integración y confort que van en camino con el propósito de algún fin, por ello se tiene por efecto el establecimiento temporal en un espacio de albergue y el desarrollo de experiencias libre de actividades creativas y de convivencia.

Son campamentos de turismo aquellos terrenos debidamente delimitados y acondicionados para facilitar la vida al aire libre, en los que se pernocta bajo tienda de campaña carpa o remolque habitable, mediante precio. (Turismo, Turismo.gob.ec, 2002)

c) Senderismo

Es aquel itinerario que nos permite atravesar lugares mediante espacios a seguir que sirven como guía y nos ayuda a descubrir lugares que considerados naturales o escenarios convenientes.

Según el blog de Desplazamientos del Sol, definen al senderismo como una actividad deportiva no competitiva, consiste en recorrer distintas

zonas rurales o de montaña en el deseo de unir pueblos y valles de una región o país, a través de caminos señalizados, preferentemente tradicionales, recuperando el sistema de vías de comunicación. Además de desarrollarse en el medio natural, de una forma encauzada contribuyendo así a la conservación y protección del entorno ambiental. (Segura, 2014)

d) Senderos de Gran Recorrido (SGR):

Son aquellos de más de 50 kilómetros, que unen puntos distantes y recorren parajes, comarcas, regiones o países muy lejanos entre sí. (Montañismo, s.f.)

e) Senderos de Pequeño Recorrido (SPR):

Tienen entre 10 y 50 kilómetros, y muestran unos entornos específicos o llegan hasta una población, un refugio o punto de interés, y a menudo conectan con SGR. (Montañismo, s.f.)

f) Avistamiento de aves

El avistamiento de aves es una actividad de la que muy pocos ecuatorianos se han interesado, sin embargo, esta actividad tiene una gran acogida en otros países que realmente se ven interesados.

Por ello nuestro país cuenta con el 17% de albergues de aves como lugar de avistamiento visto y demostrado ante los ojos del mundo ya que contiene el mayor número de aves en relación a su territorio. Actualmente se promueve el cuidado y reserva de las aves encaja perfectamente en nuestras metas de turismo ecológico y sustentable por eso es necesario que las reservas de bosques privados florezcan en Ecuador y el avistamiento de aves les proporciona un pequeño beneficio para que estos propietarios continúen interesados en la protección de sus bosques. (Turismo, 2016)

g) Manglares

A lo largo de las costas del Pacífico de las Américas los manglares son escasos considerando su superficie total. En Ecuador algunos

manglares se fueron convirtiendo en granjas de camarón, afortunadamente cerca de nuestro Hostería hay algunas reservas de manglares importantes, que cuentan con senderos y son accesible para el público.

Ecológicamente los manglares son considerados los viveros del océano, ya que es un ecosistema natural productivo. Son aguas muy ricas en nutrientes y eso se refleja en la alta densidad de peces que siempre habitan cerca del manglar, así ayudando a los pescadores locales.

El turismo en los manglares aún no está bien desarrollado, pero con un poco de flexibilidad del turista podrá disfrutar de una experiencia enriquecedora, bellos paisajes y abundancia de aves. (Cuyabenolodge, s.f.)

1.7. Turismo local

Para el Ecuador ha sido un año de crecimiento turístico ya sea a nivel interno y externo por toma cada vez más fuerza como un eje fundamental para el desarrollo socio económico para el país.

El trabajo estratégico frecuente en desarrollo y fortalecimiento de los sectores ha tomado un conjunto de apoyo, público, privado, académico y comunitario han marcado un camino en los últimos años han permitido al sector turístico colocarse en la tercera fuente de ingresos no petroleras del país. (PlandeTour, 2007)

1.8. Clases del turismo local

1.8.1. Turismo Comunitario

El turismo comunitario forma parte de una estrategia de desarrollo local a través de la actividad turística, aprovechando el patrimonio natural y cultural de las colectividades. Que persigue mejorar la calidad de vida de las comunidades, ayudar a conservar el medio ambiente y defender a las minorías étnicas. (Alberto del Campo)

Por ello el Ecuador es uno de los países más desarrollados y reconocidos en el ejercicio del Turismo Comunitario. Cuenta con cerca de

cien experiencias comunitarias y otro tanto en proceso de formación. Todas ellas situadas a lo largo de su territorio, y que se encuentran desde el nivel del mar hasta los 4000 metros de altura. (Procasur, 2014)

1.8.2. Turismo Ecológico

El Ecoturismo es el viaje responsable a áreas naturales de conservación ambiental.

La gran variedad de condiciones ambientales existentes en Ecuador, genera una impresionante diversidad de hábitats y tipos de vegetación. En el territorio ecuatoriano, hay 7 de las 35 provincias biogeografías de América Latina, existen 18 formaciones vegetales y forestales, 25 zonas de vida ecológica, 19 tipos de vegetación, 8 pisos zoo geográficos, 1500 especies de aves, 25000 especies de plantas, 710 especies de peces de agua dulce, 324 especies de mamíferos, que son condiciones excelentes para desarrollar el turismo de naturaleza o ecoturismo. (Turístico, 2016)

1.8.3. Turismo Religioso

Además de los atractivos ecológicos, la infraestructura histórica y religiosa también representa un atractivo para muchos turistas, el Ecuador ofrece una opción sobre todo en las Provincias en la región Sierra, con amplias posibilidades de encontrar un balance armónico a través de visitas guiadas a iglesias, además de brindar diversas actividades ligadas a la religiosidad como ferias y fechas específicas.

1.8.4. Turismo de Aventura

De igual forma, siendo el país bendecido con una diversidad de ecosistemas y sistemas biológicos que sirven de marco perfecto para la práctica de deportes de aventura como la cabalgata, el canyoning, el ciclismo, canopy, puenting, entre otras actividades novedosas. En los ríos se pueden también practicar kayak, rafting, pesca, entre otras cosas, que gozan de un ambiente puro y lleno de paisajes hermosos.

Esa novedad de turismo ecológico o de aventura en Ecuador tiene además un ingrediente que es dar a conocer los lugares hermosos que ofrece, para la exploración, viajes de aventura, aumento del volumen turístico, dando la oportunidad de promover actividades de campamento y ecología.

1.9. Ruta del Cacao

El cacao, símbolo de nobleza y prosperidad económica, identidad de nuestra tierra fértil desde antes que sea república, es el nombre que hoy se da a la ruta en mención por sus características de producción y vegetación exuberante.

Tabla 2. Descripción de la Ruta del Cacao

Ruta del Cacao		
Destinos	Oferta	Tiempo
Naranjal	<ul style="list-style-type: none"> • Reserva Ecológica Manglares de Churute. • Hacienda Cañas. • Aguas termales Jesús María • Camino Real del Inca • Cascadas del Cerro Hayas • Hacienda y Fundación Jambelí • Comuna Shuar 	Menos de 40 minutos de la Hostería
Balao	<ul style="list-style-type: none"> • Balneario el Recreo • Hacienda el Recreo • La Joya balneario de Rio • Playa la Paloma • El Playón, pescadores artesanales. 	Menos de 30 minutos de la Hostería
Tenguel	<ul style="list-style-type: none"> • Área de Manglares 	30 minutos de la Hostería

Fuente: Elaboración propia con datos de la Prefectura del Guayas (2016)

Según la revista, la Ruta del Cacao, es considerada una travesía que puede llegar a recorrer varias provincias del país, es recomendada por la revista como uno de los 20 mejores destinos para visitar en la actualidad.

1.10. Turismo en Balao

Balao es una ciudad pequeña con cercanía a Guayaquil, a través de la Vía Machala-Guayaquil, encontrándose a una distancia de 133 Kilómetros, y otras vías que permiten la comunicación directa entre Balao y los demás recintos del sector, tiene un suelo muy fértil y unos paisajes rústicos de bosque seco y bosque nublado, con producción de cacao, arroz, maíz, yuca, tomate, café y con variedad de frutas.

Si bien es cierto que Balao no cuenta con una marca turística muy posicionada internamente, en los últimos años, se puede explotar debido a su cercanía con las ciudades como Guayaquil, Cuenca y Machala, de fácil acceso y cerca de todo, además tiene la ventaja de un clima agradable, con la ventaja del trópico sin sacrificar mucho la comodidad del acceso por carreteras acondicionadas. Además, tiene ecosistema de manglar ya que se encuentra dentro del perfil costanero del golfo de Guayaquil, y los márgenes del río Balao que se considera una de las principales vías marítimas del país. (Castellanos, 2012)

Otro potencial aún no explorado son los recintos aledaños, los cuales poseen riquezas naturales y biodiversidad, con vertiente de ríos, montañas, senderos, cascadas, playas, bosque y manglar. En este caso, el Recinto Cien Familias, está ubicado en el lugar más estratégico, apenas a dos horas de Guayaquil, a tres horas de Cuenca y Machala, con una gran cantidad de terreno, agua dulce, alcantarillado, buenas carreteras y puentes, puede brindar el lugar más idóneo para la inversión turística.

La población de Balao, tiene como atractivo fundamental el Parque Central, la obra más antigua de la ciudad y que fue remodelada en el 2005, remodelación que duró tres años. Ha sido visitado por nacionales y extranjeros causando admiración por su simpleza arquitectónica y su agradable espacio de construcción que cuenta con una pileta y en ella está esculpida la figura de un langostino, obra realizada en vidrio por el artesano Enrique Villón un habitante del lugar, además de obreros sacando cosechas de diversos productos y armonizando con un juego de agua que cae de

manera relajante. Además, está la calle 5 de junio con juegos infantiles y en la parte de la calle 24 de mayo una glorieta que sirve para que los visitantes tengan un lugar cómodo para sentarse y relajarse, acompañados por palmeras, almendros, olivos y plantas ornamentales.

Ilustración 1. Parque Central de Balao



Fuente: GAD Balao (2016)

El malecón es otro lugar turístico con el cual cuenta la ciudad de Balao, situado en el margen izquierdo del Río Balao, en el cual también se tienen jardines y juegos para niños, además junto a este lugar, están las canchas de usos múltiples en donde el ciudadano después de una larga jornada de trabajo puede recrearse jugando basquetbol, indor y voleibol, además es un escenario propicio para que artistas realicen sus presentaciones durante los días festivos.

Ilustración 2. El Malecón



Fuente: GAD Balao (2016)

Las Playas, existen dos lugares que son adecuados para bañarse en el Canal de Jambelí, denominadas las playas "Las Palomas" y "El Playón", que son balnearios que cuentan con una extensión de aproximadamente 2 kilómetros de largo, y en temporadas de invierno son visitadas con frecuencia, para disfrutar de la arena, el sol y aguas de mar que entran en la ría, aquí también extraen almejas, un bivalvo que sirve para hacer platos típicos de la zona de agradable sabor a mariscos.

Ilustración 3. Playa Las Palomas



Fuente: visitaecuador.com (2016)

El Recinto La Libertad, es un recinto que se encuentra en otro balneario conocido como "Poza del Amor" que es muy visitado por turistas de todos lados, incluso por los mismos habitantes de Balao, con hermoso paisaje, resulta un sitio agradable para distraerse y descansar.

A sólo un kilómetro de Balao está el Recinto San Carlos, allí se halla situado un Complejo Turístico privado que dentro de sus instalaciones cuenta con cabañas, piscinas, aguas naturales y piscinas artificiales con área para pasear en bote y pescar, así como canchas deportivas para hacer deportes.

Ilustración 4. Recinto San Carlos



Fuente: GAD Balao (2016)

Debido a la combinación del clima entre la sierra y la costa y de las aguas dulces y aguas de mar, las personas visitan las zonas aledañas a Balao para acercarse al Recinto El Recreo, donde se juntan el Río Pijilí y el Chaucha que se unen para formar el río Balao, que cuando sube el nivel posee un caudal fuerte propicio para practicar Kayak y Rafting tomando las debidas precauciones, existen operadores turísticos que prestan estos servicios, brindando a los aventureros una estupenda opción. (GAD Balao, 2016)

Ilustración 5. Rafting en Rio Pijilí



Fuente: GAD Balao (2016)

1.11. Atractivos Turístico del Entorno

Definitivamente, Balao tiene mucho para ofrecer, pero no podemos desperdiciar los atractivos turísticos que están a menos de cuarenta minutos del Recinto Cien Familias, y lo más cerca que tenemos es Naranjal, además que Naranjal es un cantón que si ha destinado recursos para publicitarse como atractivo turístico potencial.

El Cerro las Hayas, donde se esconden paisajes deslumbrantes, leyendas de tesoros enterrados e historias de observar su cúspide iluminarse misteriosamente, es uno de los atractivos más frecuentado por los aventureros del turismo ecológico. Su nombre etimológicamente significa "Lamento del Inca", con una extensión de 631 hectáreas y una altura de 670 metros, se conforma por un bosque húmedo tropical y contiene a las siete cascadas, un paraíso natural ubicado solo a 15 minutos del recinto Cien Familias, donde los exploradores deberán tener un excelente estado físico para alcanzar la meta de llegar a la última y séptima cascada, los visitantes expresan comentarios de satisfacción y de cansancio por la subida de unos cuantos metros y aproximadamente hora y media de caminata, sin embargo cada cascada en un arte de la naturaleza, algunos acampan, otros se bañan y la mayoría fotografían la majestuosidad de cada cascada. (Viajando, 2015)

Ilustración 6. Siete cascadas



Fuente: El Universo

La comunidad Shuar, a veinte minutos del Recinto Cien Familias es parte del turismo comunitario, cuenta con piscinas termales con agua que sale directamente del cerro, ofrecen limpias espirituales, masajes con barro con personas especializadas, camitas por los senderos, visita a las cascadas, artesanías y show los días festivos, el show es uno de los atractivos más interesantes para los extranjeros ya que bailan su música nativa con ropa folclórica.

Esta comunidad ha incrementado sus visitas por año y así mismo han mejorado sus instalaciones que encantan por su estilo rustico, así como su servicio gastronómico se especializa por servir inmensas y deliciosas tilapias asadas.

Ilustración 7. Aguas Termales Comunidad Shuar



Fuente: Prefectura del Guayas (2015)

Ilustración 8. Masajes con barro Comunidad Shuar



Fuente: Prefectura del Guayas (2015)

Ilustración 9. Folclor Comunidad Shuar



Fuente: Prefectura del Guayas (2015)

Las Cabañas el Arbolito es un balneario que adecuaron los lugareños aprovechando las visitas a la comunidad shuar, queda solo a diez minutos de la carretera y 3 minutos de la comunidad de aguas termales. Es un lugar visitados mayormente por los ciudadanos de los recintos cercanos, pero cuenta con venta de comida, parqueos, un columpio que cuelga de un árbol para lanzarse al río, y cañas que flotan en el agua, creando un ambiente familiar y propicio para relajarse un momento, desconectándose de la bulla de la ciudad.

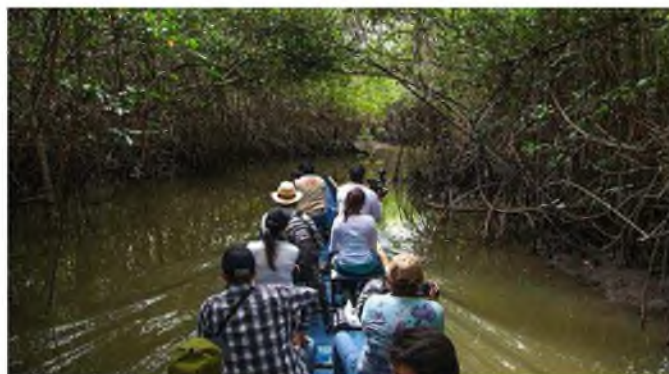
Ilustración 10. Cabañas el Arbolito



Fuente: Andes (César Muñoz)

Los manglares de Churute un patrimonio natural de la Provincia del Guayas, rica en aves y mucho cangrejo, con una extensión de más de 49.000 hectáreas de las cuales 35.000 son de manglar, lo que hace de Naranjal la provincia de los cangrejos, su fauna es diversa entre aves, reptiles, mamíferos y reptiles. El churute o canclón es un ave, similar a una garza, de la cual se tomó el nombre para el área protegida. Este pájaro se lo observa cerca de la laguna en pequeños grupos. La reserva cuenta con cuatro senderos que prometen magia y aventura a cada paso. (Viajando, 2015)

Ilustración 11. Manglares de Churute



Fuente: El Comercio

Ilustración 12. Cangrejos en Manglar de Churute



Fuente: Guayas Turístico

1.12. Teorías del plan de negocio

Un plan de negocios es una pauta para el empresario. Se basa en un instrumento donde se describe un proyecto, se analiza la situación del mercado y se establecen las gestiones que se ejecutarán después, junto a las oportunas tácticas que serán implementadas, tanto para la promoción como para la producción, si se tratara de un producto, y del proceso en caso de servicios. (Villón, 2015).

Ventajas de un plan de negocios

- ✓ El plan de negocios muestra las escenas futuras y más factibles con todas sus variables, para de esa manera facilitar el análisis completo que pueda ser mostrado a otras partes involucradas en el proyecto (inversionistas, socios, bancos, proveedores, clientes).
- ✓ Permite tener ideas, soluciones y resultados, es necesario decir que es más significativo transformar esas ideas y acciones en realidad.
- ✓ Este tipo de planes es muy flexible y adaptable ya que se forja según las circunstancias de la vida de la compañía y el tipo de negocio que vaya a proyectar.
- ✓ Con un plan de negocios se asegura de que un proyecto o una idea tenga sentido financiero y operativo, antes de su ejecución.

- ✓ Por medio de un plan de negocios, se indaga la forma más eficiente de llevar a cabo un proyecto (Acosta, 2014).
- ✓ Se crea una estrategia que permita identificar necesidades, así como identificar problemas de recursos que se puedan presentar en el futuro y su asignación en el tiempo, teniendo como resultado un ahorro.
- ✓ Valora el trabajo que tiene un negocio en marcha.
- ✓ Sirve para hacer una evaluación de la empresa en caso de fusión o venta.
- ✓ Es una pauta para preparar un emprendimiento o negocio.
- ✓ En las pequeñas y medianas empresas, al construir un plan de negocios, permite establecer una distancia considerable y necesaria entre los cambios sin fundamento (ocurrencias) y las decisiones de negocios con fundamento tomadas en base a la información y análisis. (Acosta, 2014).

1.13. Marco Conceptual

- Ecoturismo: Se denomina así al turismo realizado a cielo abierto en un entorno natural, en el cual se mezclan actividades diversas como caminata, paseos en lancha, entre otros.
- Guía Turístico: Es la persona entrenada y debidamente acreditada que funge como el facilitador de las actividades de turismo, debe conocer muy bien el lugar en el cual se realiza el paseo, travesía o actividad.
- Hospedaje: Es toda actividad de servicios en la cual se ofrece a los clientes o turistas un lugar donde pernoctar, descansar, asearse y relajarse, varía su tipo desde hoteles lujosos hasta albergues.
- Operador Turístico: Es la persona natural o jurídica que brinda servicios turísticos diversos, que se encarga de captar clientes y llevarlos hasta lugares donde están los atractivos turísticos y las actividades recreativas diversas.

- Pesca Deportiva: Se conoce con este nombre a la actividad de extracción de peces en las aguas dulces o de mar, en la cual se utilizan elementos y técnicas deportivas, como anzuelos y cañas debidamente certificados.
- Senderismo: Se conoce con este nombre la actividad deportiva de camina a través de senderos naturales, bien sea rústicos o elaborados por el hombre, en los cuales se puede disfrutar de un paisaje natural y aire puro.
- Turismo de Aventura: Es la forma de hacer turismo en la cual se realizan actividades o deportes extremos como el canopy, canoing, rafting, puenting, montañismo, paracaidismo, etc.

1.14. Marco Legal

En cuanto a lineamientos generales, la Constitución de la República del Ecuador representa el basamento legal primordial para poder llevar a cabo un proyecto empresarial en materia turística, de igual forma con respecto al uso adecuado de la tierra, la misma indica en su Artículo 282: *"El Estado normará el uso y acceso a la tierra que deberá cumplir la función social y ambiental."*

Cuando se indica que los terrenos deben cumplir una función social se trata de productividad a nivel agrícola y producción de servicios, en el Plan Nacional del Buen Vivir, que representa la guía para el desarrollo se indica que *"El fortalecimiento de las actividades rurales no agropecuarias, como la artesanía, la pequeña industria y el turismo, es un componente esencial de una acción integrada de desarrollo territorial"* (p. 65)

En relación a los sectores estratégicos del cambio en la matriz productiva a futuro, el Plan Nacional del Buen Vivir estima que: *"para el 2030, el Ecuador exportará 40% de servicios, en su mayor parte de alto valor agregado y con una participación relevante del turismo, 30% bienes*

industrializados y 30% productos primarios” (p. 73) De igual forma, la Ley de Turismo del Ecuador (2002) en sus artículos iniciales indica lo siguiente:

"Art. 1.- La presente Ley tiene por objeto determinar el marco legal que regirá para la promoción, el desarrollo y la regulación del sector turístico; las potestades del Estado y las obligaciones y derechos de los prestadores y de los usuarios.

Art. 2.- Turismo es el ejercicio de todas las actividades asociadas con el desplazamiento de personas hacia lugares distintos al de su residencia habitual; sin ánimo de radicarse permanentemente en ellos.

Art. 3.- Son principios de la actividad turística, los siguientes:

a) La iniciativa privada como pilar fundamental del sector; con su contribución mediante la inversión directa, la generación de empleo y promoción nacional e internacional;

b) La participación de los gobiernos provincial y cantonal para impulsar y apoyar el desarrollo turístico, dentro del marco de la descentralización;

c) El fomento de la infraestructura nacional y el mejoramiento de los servicios públicos básicos para garantizar la adecuada satisfacción de los turistas;

d) La conservación permanente de los recursos naturales y culturales del país; y,

e) La iniciativa y participación comunitaria indígena, campesina, montubia o afro ecuatoriana, con su cultura y tradiciones preservando su identidad, protegiendo su ecosistema y participando en la prestación de servicios turísticos, en los términos previstos en esta Ley y sus reglamentos."

Lo anterior, justifica que el turismo forma parte de los productos y servicios que Ecuador ofrece a nivel internacional, además de mantener el ambiente y fomentar el desarrollo siendo además parte del proceso de cambio de la matriz productiva con miras a un Ecuador no dependiente de las materias primas extraídas del suelo y subsuelo. Del mismo modo, el Reglamento de la Ley de Turismo (2002) indica los detalles de quién puede ejercer actividades turísticas y cuáles serían los requisitos para poder realizarlas:

Art. 45.- Quien puede ejercer actividades turísticas. - El ejercicio de actividades turísticas podrá ser realizada por cualquier persona natural o jurídica, sean comercial o comunitaria que, cumplidos los requisitos establecidos en la ley y demás normas aplicables y que no se encuentren, en las prohibiciones expresas señaladas en la ley y este reglamento, se dediquen a la prestación remunerada de modo habitual de las actividades turísticas establecidas en el Art. 5 de la Ley de Turismo.

Art. 47.- Obligación del Registro Unico de Turismo.- Toda persona natural, jurídica, empresa o sociedad, previo el inicio de cualquiera de las actividades turísticas descritas en el artículo 5 de la Ley de Turismo, obtendrán el registro de turismo, que consiste en la inscripción del prestador de servicios turísticos en el catastro o registro público de empresarios y establecimientos turísticos, en el Ministerio de Turismo. El registro de turismo se efectuará por una sola vez; y, cualquier cambio que se produzca en la declaración inicial deberá notificarse al Ministerio en el plazo máximo de 30 días de ocurrido el hecho, tales como transferencia a cualquier título, arrendamiento, cambio de nombre o razón social, asociación, cambio de local, apertura de sucursal, cierre de establecimiento y otros.

Art. 55.- Requisito previo para la operación. - Para el inicio y ejercicio de las actividades turísticas se requiere además del registro de turismo, la licencia única anual de funcionamiento, la misma que constituye la autorización legal a los establecimientos dedicados a la prestación de los servicios turísticos, sin la cual no podrán operar, y tendrá vigencia durante el año en que se la otorgue y los sesenta días calendario del año siguiente.

Del mismo modo, el Reglamento a la Ley de Turismo refiere que dentro de las actividades turísticas está el alojamiento como parte de los servicios, y subdivide las clases de servicios hoteleros de la siguiente forma:

- Hoteles
- Hoteles Residencia
- Hoteles Apartamentos (Apart Hoteles)
- Hostales
- Hostales Residenciales
- Pensiones
- Moteles
- Hosterías
- Cabañas
- Refugios

- Paradores
- Albergues

Finalmente, además de los aspectos relacionados al turismo como actividad productiva, también se rige la constitución de la figura jurídica del negocio a través del Código Civil vigente, la Ley de Compañías, el Código de Comercio y lo dispuesto por el Servicio de Rentas Internas y Ordenanzas Municipales.

1.15. Hipótesis de la investigación

La condición turística actual del recinto Cien Familias si es adecuada para invertir en una Hostería campamento de servicios integrales que brinde alternativas de alojamiento y aventura.

1.16. Metodología de la Investigación

Con el propósito de responder a las preguntas de investigación planteadas y cumplir con los objetivos de estudio, la metodología de investigación que se utilizará para el presente trabajo recopila la información de fuentes primarias y secundarias, a partir de las cuales se someterá a prueba la hipótesis planteada mediante un diseño cuantitativo de forma experimental.

1.16.1. Tipo de estudio

Para la recopilación de la información de las fuentes primarias y secundarias, la presente investigación será exploratoria y descriptiva, para lo cual se detalla a continuación:

1.16.2. La investigación exploratoria

Este tipo de investigación se la realizara mediante el diseño experimental, en el cual se manipula la variable independiente que tiene que ver con "La condición turística actual del recinto Cien Familias", de esta variable se analizará factores como, los atractivos turísticos, el factor económico y social, los cultivos, la oferta hotelera etc., estos puntos son

relevantes en nuestro estudio porque sirven para determinar la viabilidad del sector para invertir.

1.16.3. Investigación Descriptiva

El estudio realizado mediante la investigación descriptiva, permite obtener una información más precisa de los fenómenos particulares y describirlos en sus características esenciales mediante variables objeto de estudio

1.16.4. Métodos de Investigación

El método de investigación empleado en el presente trabajo tiene un fundamento deductivo en el cual la Variable dependiente permitiendo medir el efecto de la manipulación de la variable independiente, crea varios escenarios para la inversión de la hostería, con dicha información se obtienen un panorama más amplio, se puede comprobar la hipótesis y determinar el cumplimiento de los objetivos de la investigación.

La manipulación de la variable Independiente se lo hará mediante dos grados de manipulación, cada nivel involucra un grupo de experimento, estos grupos son, el grupo de control o grupo testigo y el grupo experimental, el cual recibe el tratamiento o estímulo experimental, posteriormente los grupos se compara para saber si el grupo expuesto a la variable independiente difiere del grupo que no fue expuesto.

1.16.5. Técnicas de Investigación

Mediante las técnicas de análisis se explorarán los datos de la investigación, de manera descriptiva acorde a la variable, se evaluará la confiabilidad, validez y objetividad de los instrumentos de medición utilizados, se utilizarán pruebas estadísticas para las hipótesis planteadas, como estadísticas descriptivas, análisis paramétricos, no paramétricos y multivariados que se centra en los usos y la interpretación de los métodos.

Una vez que los datos se han codificado, transferido a una matriz, guardado en un archivo y eliminado errores, se procederá a analizarlos

utilizando como norte la manipulación de la variable para la interpretación de los resultados.

1.16.6. Encuesta

Instrumento investigativo que sirve para obtener información de un tema específico para conocer las expectativas y necesidades que se pretende cubrir, para lo cual se utilizara un cuestionario formulado en base a los indicadores del planteamiento del problema, cuyos ítems, contienen preguntas sobre la decisión de compra, gustos y preferencias y las diferentes alternativas y aceptación del servicio.

1.16.7. Observación

La observación es un elemento fundamental de todo proceso investigativo; en ella se apoya el investigador para obtener el mayor número de datos, para el caso de nuestra investigación se realizará un cronograma de observación donde se analizarán los diferentes indicadores turísticos, así como los procedimientos y sus ejecutores.

1.16.8. Tratamiento de la Información

El tratamiento de la información obtenida a través de los métodos de investigación, se lo hará mediante el programa SPSS, que permitirá poder hacer el cruce de los variables objeto de estudio y se la podrá analizar mediante herramientas estadísticas, esto conlleva a una apreciación más amplia de los resultados que serán tabulados y procesados acorde a los objetivos planteados.

Los datos primarios y secundarios de la información serán organizados mediante filtros de evaluación, se los medirá mediante los métodos cuantitativos, permitiendo tener diferentes ponderaciones que demuestren a través de indicadores la viabilidad del estudio de factibilidad y detecten los diferentes problemas a resolver para la implementación de la hostería campamento de servicios integrales.

CAPÍTULO II

ASPECTOS ESTRATÉGICOS DEL NEGOCIO

2.1. Nombre de la Hostería

Balao Aventura, Hostería-Campamento.

2.2. Idea de Negocio

La idea de negocio nace, para el cantón Balao en el recinto "Cien Camas", por ser un lugar estratégico, cerca de las ciudades de Guayaquil, Cuenca y Machala, donde se encontrará diversidad de lugares turísticos, sano esparcimiento, turismo de aventura y ambiente familiar.

Al no existir este tipo de Hostería en el recinto "Cien Familias", se abre la oportunidad de generar fuentes de trabajo y de brindar una experiencia inigualable para los turistas, visitante principalmente de Guayaquil, esperando expandir nuestros servicios a Machala y Cuenca.

2.3. Tipo de Negocio

Se constituirá una persona jurídica que a su vez tendrá la figura de Compañía tipo Sociedad Anónima, con acciones divididas entre tres socios, además tendrá la denominación Hostería Campamento Balao Aventura S.A.

2.4. Socios de la Hostería

El negocio está conformado por 3 socios, los cuales son los que tomarán las decisiones gerenciales y estratégicas para encaminar a la empresa hacia los objetivos organizacionales.

2.5. Funciones y Responsabilidades

Cada área de trabajo está destinada a lograr metas para satisfacer las necesidades de los clientes o turistas, en tal sentido, se desarrollará más adelante una descripción más detallada acerca de las actividades que se realizarán a través de la instalación de la hostería.

2.6. Formas de Contratación

Regularmente la forma de contratación es a través de particulares, con contratos verbales o escritos, y bajo las normas y leyes que rigen en el Ecuador. Además, con respecto a los servicios de proveedores y empleados, se realizará dos formas de contrato: los contratos bajo relación de dependencia y los contratos con servicios profesionales o a través de facturas que se considerarán gastos operativos.

2.7. Visión Estratégica de la Hostería

2.7.1.Misión

Ofrecer servicios de hostelería, sostenibles y eficientes para nuestros clientes, accionistas, socios, empleados y para la sociedad en general.

2.7.2.Visión

Demostrar siempre un ambiente de confort, seguridad, experiencias inolvidables, pensando siempre en el verdadero sentir de los turistas y visitantes al sector.

2.7.3.Los valores

Los valores son aquellos lineamientos éticos que en su actividad la Hostería Campamento "Balao Aventura", tanto interna como externamente, son los que siguen:

Orientación hacia el Cliente: es la razón de ser de toda empresa de servicios, además del motor que impulsa todas las actividades que se realicen.

Innovación: es el desafío de generar nuevas ideas y conceptos que contribuyan a un cambio constante hacia la excelencia.

Sustentabilidad: es la manera adecuada de utilizar los recursos naturales del entorno sin generar un impacto ambiental. Haciendo uso de la conciencia ambientalista y ecológica.

Responsabilidad: es la capacidad de cumplir los deberes y obligaciones, es ese sentido que debe primar a la hora de prestar un servicio de calidad, puede estar siendo un valor que marque la diferencia con respecto a la competencia.

2.7.4. Objetivos organizacionales

Corto plazo: Entrar al mercado.

Largo plazo: Convertirse en un a través de estrategias eje de reactivación económica, publicitarias que satisfagan cumpliendo con los más altos eficazmente las necesidades de estándares de calidad para descanso y esparcimiento del obtener alta rentabilidad, en el turista. Transcurso de 6 años.

Mediano plazo: Hacer uso de un mix de marketing sustentable para 4 años.

2.8. Organigrama



Fuente: Elaboración Propia (2015)

2.9. Políticas Empresariales

- Políticas para el empleador
- Código de trabajo
- Cumplir procesos
- Contratos a prueba
- Horarios
- Reglamento interno
- Políticas para el talento humano
- Flexibilidad
- Uniformidad
- Fidelidad
- Prohibiciones

CAPÍTULO III

ESTUDIO DE MERCADO

3.1. Análisis de la Industria Turística en Ecuador

De acuerdo a (Castellanos, 2012) Ecuador es un país megadiverso, situado en el puesto 17 de las naciones con mayor riqueza biodiversa, con un conjunto de ecosistemas ricos en flora y fauna. Según el Ministerio del Ambiente (Castellanos, 2012) Ecuador en una superficie de sólo el 0,2% del planeta, cuenta con 18% de especies de aves, 18% de las especies de orquídeas, 10% de los anfibios y 8% de los mamíferos.

Para el año 2009 el Ministerio de Turismo, realizó una encuesta dirigida a operadores de turismo extranjeros, los cuales venden a Ecuador como un destino turístico, las respuestas fueron alentadoras, el paquete de recorrido por todo el país tuvo una participación de 46%, seguido por el ecoturismo, con un 21%, además del turismo cultural con un 7% y los cruceros con un 13%, otros productos turísticos se ubicaron en un 13%. (Mintur, Pimte 2014, 2009)

Del mismo modo el Mintur indagó sobre el mercado turístico interno, siendo muy interesante el resultado, según los ecuatorianos, el mejor método de publicidad es el buen servicio, el principal medio de información para adquirir paquetes de turismo es la experiencia anterior para la zona de la sierra, y para los costeños, la recomendación de algún familiar o conocido. De igual forma, los ecuatorianos que más viajan son:

- 34,4% de casados y solteros que deciden su destino de viaje a partir de la experiencia de una visita anterior.
- 57,8% de cuencanos.
- 35,7% de personas de 70 años y más.
- 38,1% del quintil clase media.
- 43% de quienes tienen posgrado.

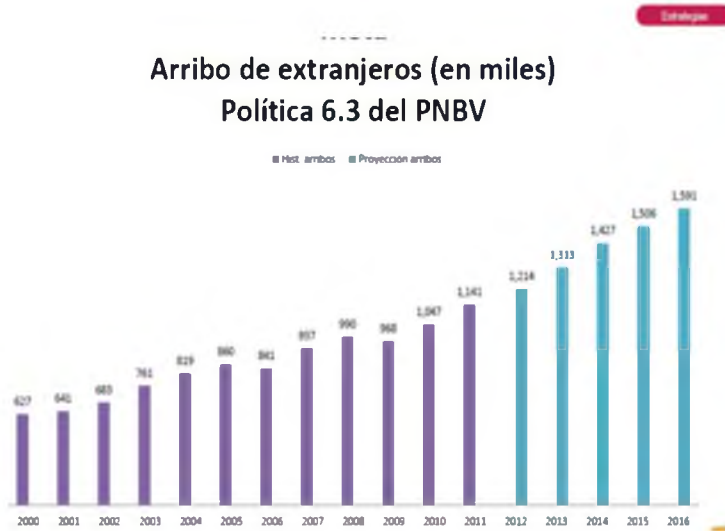
Tal como se realiza una segmentación para cualquier producto tangible, existe una diferencia clara entre el consumidor de la zona costera al de la zona andina, por ejemplo, en cuanto al alojamiento Mintur indica que los guayaquileños prefieren alojarse en casa de familiares o amigos, mientras los cuencanos, quiteños y lojanos, prefieren alojarse en hosterías, hoteles y similares. (Mintur, Pimte 2014, 2009)

3.2. Análisis de la Demanda

De acuerdo a datos de la OMT (Organización Mundial del Turismo, 2012) los traslados turísticos internacionales a nivel mundial en el 2012 superarán el billón de llegadas anuales, frente a 940 millones en 2010. Se espera para el año 2020 la llegada de 1,4 billones de turistas a todos los destinos posibles, y se espera que para el año 2030 la movilización alcance los 1,8 billones de visitas. En resumen, el crecimiento de las movilizaciones internacionales por turismo crece con una tasa promedio de 3,3% anual, lo que duplica el crecimiento poblacional.

Asia, América Latina, Europa Central y Oriental, Medio Oriente y África obtendrán para el año 2030 un arribo de 30 millones de visitas, lo cual puede ser positivo para las proyecciones de demanda local. En Ecuador, como indica el Mintur (2014) el arribo de turistas extranjeros, se proyecta con mucho optimismo para los próximos años, tomando en consideración las metas logradas hasta ahora:

Gráfico 1. Arribos a Ecuador de Extranjero



Fuente: Mintur (2012)

En cantidad de visitas, Ecuador ha logrado aumentar de 968 mil arribos en el año 2009 a 1.427 mil en el año 2014, en tal sentido, resulta que se prevé un crecimiento exponencial del sector. Siendo estimado el ingreso de la siguiente forma:

Gráfico 2. Producción Turística en Ecuador

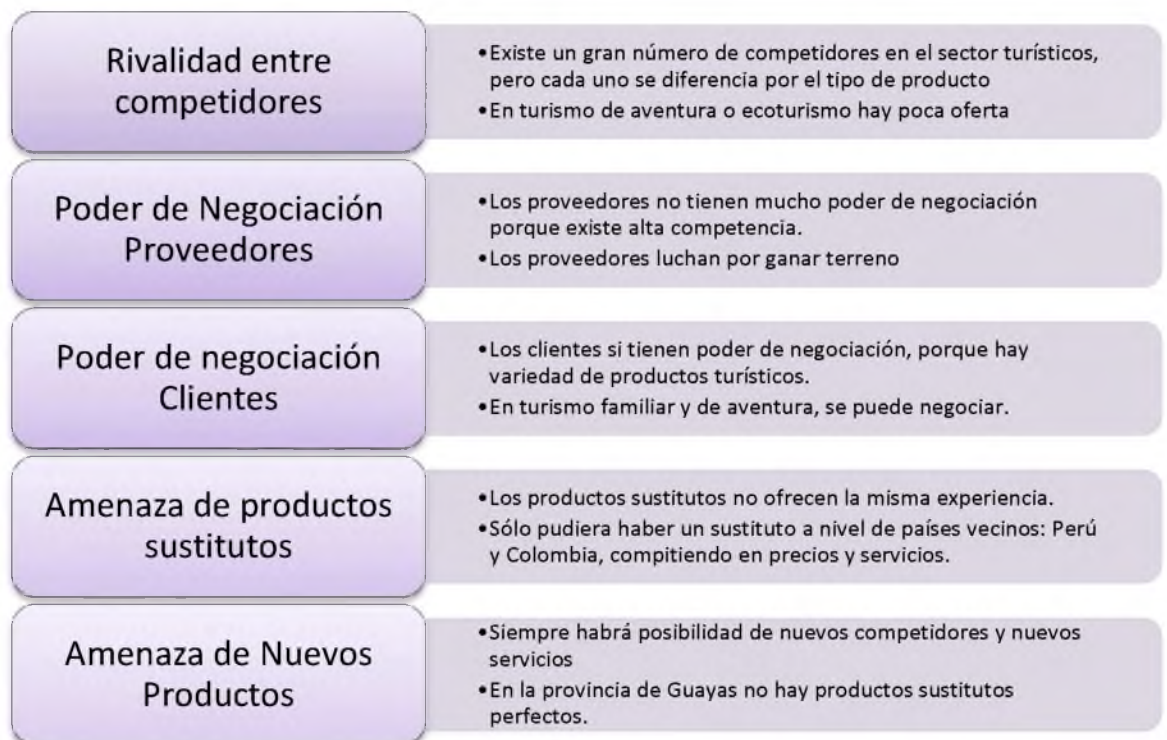


Fuente: Mintur (2012)

3.3. Ingreso de Divisas por Turismo en Ecuador

Tal como señala la ilustración anterior, y de acuerdo a El Universo (2015) Ecuador recibió la cantidad de 1.487 millones de dólares por concepto de servicios turísticos, en el año 2014, lo cual superó la expectativa del Mintur en su plan de marketing para este sector; recibiendo del extranjero un total de 1.557.000 de turistas, fuera del turismo interno. (El Universo, 2015)

3.4. Análisis de las Cinco Fuerzas de Porter



Fuente: Elaboración Propia (2016)

3.5. Tipo de Investigación de Mercado

El estudio de mercado que se presenta a continuación forma parte de la etapa inicial del proyecto de financiamiento para un emprendimiento denominado "Hostería Campamento Balao Aventura". Para poder concretar la factibilidad desde el punto de vista mercadotécnico se hizo necesaria la exploración de las preferencias de los clientes potenciales o futuros usuarios

del servicio. En tal sentido se hizo una entrevista estructurada que se aplicó para poder dar soporte al estudio. En relación a esto, el estudio de mercado es un estudio no experimental de campo de tipo descriptivo.

Ahora bien, según el cuadro del Doctor Rodriguez (Rojas, 2010) la clasificación de los tipos de investigación se divide fundamentalmente en tres dimensiones de acuerdo a la visión del investigador:

Ilustración 13. Tipos de Investigación



Fuente: Edgar Rojas 2010

De acuerdo a esta clasificación, se puede decir que de acuerdo al propósito que busca la investigación que se presenta, es una investigación de tipo aplicada como proyecto factible, pues es un estudio que se realiza con el fin de concretar una obra real.

3.5.1. Población y Muestra

La población es el total de sujetos que conforman el conjunto involucrado para realizar la investigación, en este sentido se realizó una

investigación de mercado en la cual se tomó en consideración la población de Guayaquil como mercado objetivo, sin restricción de edad, pues el proyecto es familiar, por lo tanto se tomó en consideración la población del censo del año 2010 para Guayaquil, que correspondió a 2.291.158 habitantes (INEC, 2010), con un crecimiento poblacional promedio de 1,5% anual y se calculó la población de la siguiente manera:

Tabla 3. Proyección de la Población Objeto

Año	Habitantes	Total
2010	2.291.158	2.291.158
2011	+ 34.367	2.325.525
2012	+ 34.882	2.360.407
2013	+ 37.406	2.397.813

Fuente: Elaboración Propia con datos del INEC (2014)

Del mismo modo se procedió a realizar el cálculo de la muestra, considerando la siguiente ecuación del autor Sierra Bravo (1998):

$$n = \frac{Z^2 NPQ}{E^2(N - 1) + Z^2 PQ} =$$

Siendo

n = muestra

Z= Constante de error (0.9)

N= población

P-Q = 0,5 probabilidades

Siendo el resultado = 123,455 = 123

Y la muestra que se tomó fue de 123 sujetos a entrevistar en un período de un mes que fue desde 10/11/2015 hasta 10/12/2015.

3.6. Técnica de Recolección de Datos

Se realizó una entrevista estructurada con la técnica conformada por 9 ítems de preguntas cerradas que se vaciaron en una hoja de Excel y luego se totalizó para lograr la frecuencia absoluta.

Luego de conocer la frecuencia absoluta y relativa se procedió a realizar los gráficos a través de herramientas de office Excel y su presentación en el informe final. Finalmente se hizo un análisis de los aspectos más convenientes para el manejo de los productos/servicios a ofrecer.

3.6.1. Instrumento de Recolección de Información

Tal como se indicó el tipo de instrumento es una entrevista con preguntas cerradas, utilizando escala de Lickert, de acuerdo a la teoría de Balestrini (2009), en este sentido, se elaboró una herramienta que consta de 9 ítems con respuestas de 5 alternativas, que se pueden visualizar en el Anexo No. 1.

3.7. Resultados

1.- ¿Con cuánta frecuencia viaja usted con su familia con el objeto de hacer turismo dentro de Ecuador?

Tabla 4. Resultado Item 1

Nunca	1 vez al año	2 veces al año	3 veces al año	4 o más veces al año	Total
15	65	30	11	2	123

Gráfico 3. Resultado Item 1



Fuente: Elaboración Propia (2015)

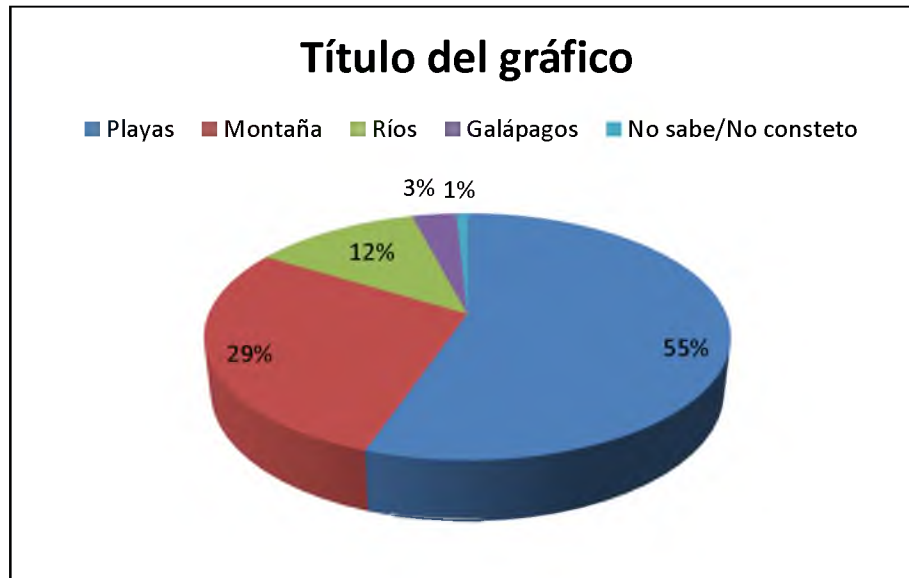
Análisis: El 12% de los sujetos entrevistados indicaron que no viajan nunca dentro del país, el 53% indicó que una vez al año, el 24% dos veces al año, el 9% tres veces al año y el 2% cuatro o más veces al año. Esto indica que en su gran mayoría las personas viajan una vez al año, sumándole dos veces al año, sería un total del 77% que viaja una o dos veces al año, lo cual indica que existe un nicho de mercado por atender.

2.- ¿Cuándo viaja dentro de Ecuador qué destino prefiere?

Tabla 5. Resultado Item 2

Playas	Montaña	Ríos	Galápagos	No sabe/No contestó	Total
68	35	15	4	1	123

Gráfico 4. Resultado Item 2



Fuente: Elaboración Propia (2015)

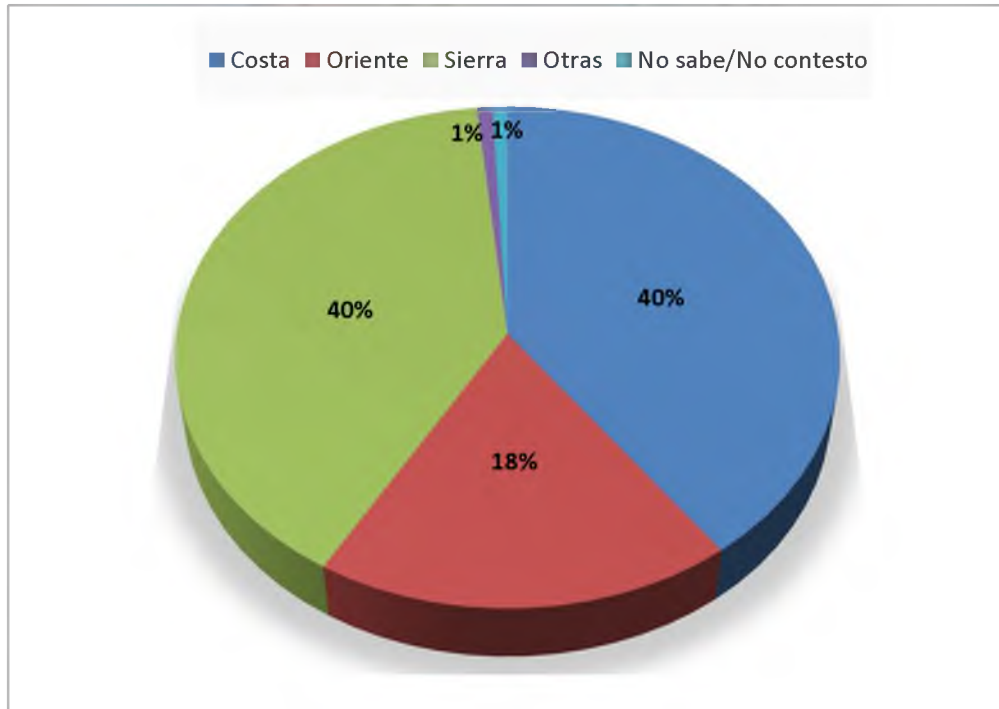
Análisis: De acuerdo a los resultados, el 55% de la población prefiere los destinos de playas, un 29% montaña, un 12% ríos, 3% Galápagos y 1% no sabe o no contestó. Lo cual indica que una mayoría de la población a la hora de decidirse por cuál destino turístico visitar prefiere las playas, es decir más de la mitad de los entrevistados, lo cual indica que el nicho de mercado turístico capturado a través del estudio posee una clara tendencia hacia el turismo de playa y un 12% de río, lo cual involucra también al Cantón Balao, Provincia de Guayas, lugar donde se efectuará el proyecto.

3.- En caso de ir a la playa, indique qué destinos le son más atractivos

Tabla 6. Resultado Item 3

Costa	Oriente	Sierra	Otras	No sabe/No consteto	Total
49	23	49	1	1	123

Gráfico 5. Resultado Item 3



Fuente: Elaboración Propia (2015)

Análisis: De acuerdo a los resultados, el 40% de los entrevistados indicaron que cuando se trata de turismo ecológico, prefieren como destino la costa, un 18% prefiere el oriente, un 40% la sierra, el 1% otras y finalmente 1% no sabe o no contestó. Es probable que los entrevistados escogieran los destinos más cercanos a Guayaquil, aun así el 40% estaría dispuesto a escoger una ruta de la costa como destino ecoturístico.

4.- ¿Qué idea tiene acerca de hacer turismo de aventura y campamentos al aire libre?

Tabla 7. Resultado Item 4

Me gustan mucho	Me gustan	Indiferente	No me gustan	No me gustan nada	Total
44	38	22	12	7	123

Gráfico 6. Resultado Item 4



Fuente: Elaboración Propia (2015)

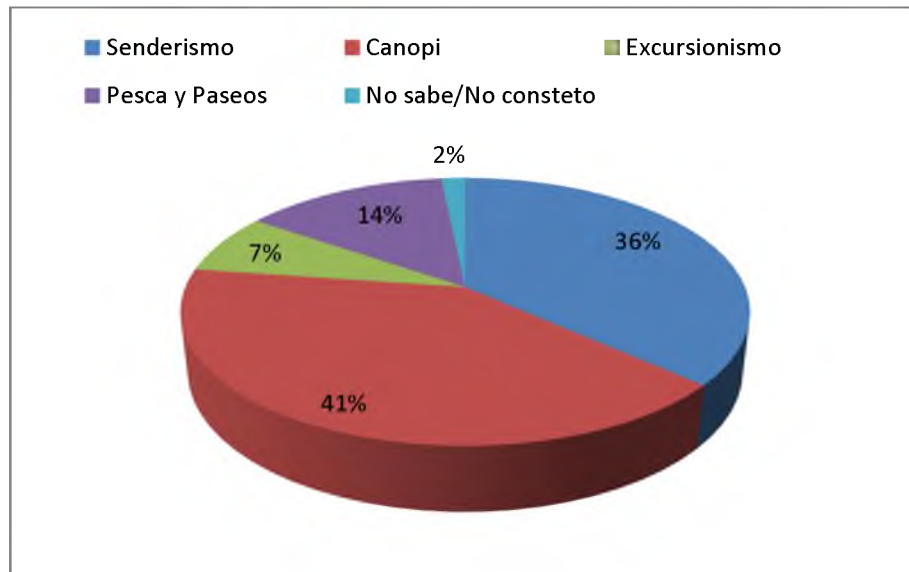
Análisis: De acuerdo al estudio de mercado, el 36% de los sujetos objeto de estudio indicaron que les gusta mucho el turismo de aventura, así mismo el 31% indicó que le gustaban, el 18% que es indiferente, el 10% que no le gustaban, el 5% indicó que no les gustan para nada. Esto indica que un 67% en general les gustaría o les gusta la idea de acampar, cuestión que indica que existe la posibilidad de obtener buena receptividad por parte de turistas con respecto a la hostería del proyecto.

5.- ¿Cuáles de los siguientes deportes extremos le llaman más la atención?

Tabla 8. Resultado Item 5

Senderismo	Canopy	Excursionismo	Pesca y Paseos	No sabe/No consteto	Total
45	50	9	17	2	123

Gráfico 7. Resultado Item 5



Fuente: Elaboración Propia (2015)

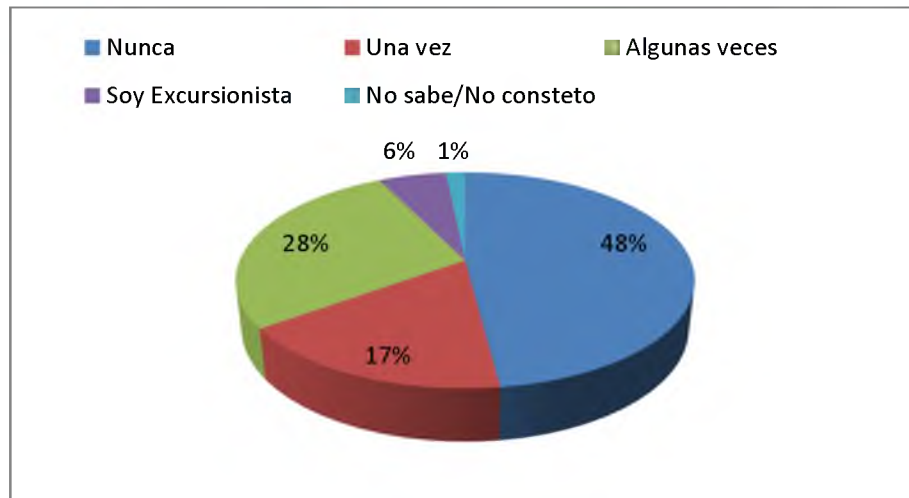
Análisis: En relación a los deportes extremos en general, los sujetos entrevistados indicaron en un 36% que les gusta el senderismo, un 41% el Canopy, un 7% el excursionismo, un 14% la pesca y los paseos en lancha, un 2% no sabe o no contestó. Esto indica que ofreciendo diversos servicios de deportes al aire libre se podría contar con el gusto de las personas que asistan.

6- ¿Ha experimentado la vivencia de un campamento?

Tabla 9. Resultado Item 6

Nunca	Una vez	Algunas veces	Soy Excursionista	No sabe/No consteto	Total
59	21	34	7	2	123

Gráfico 8. Resultado Item 6



Fuente: Elaboración Propia (2015)

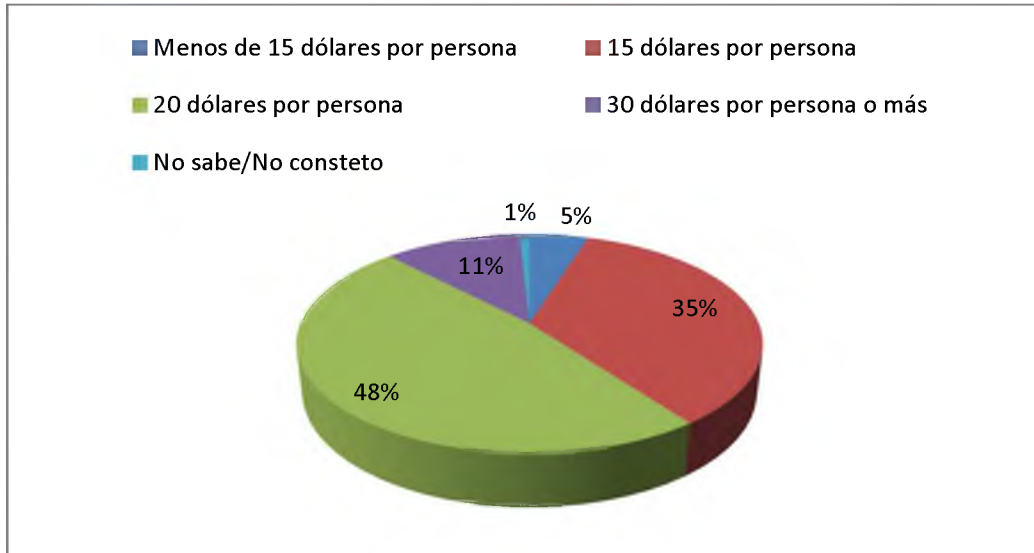
Análisis: Al preguntarle a los sujetos objeto de estudio sobre la experiencia del campamento indicaron en un 48% que no lo han practicado nunca, un 17% una vez, 28% algunas veces, 6% son deportistas experimentados en campamento y excursiones, un 1% no sabe no contestó. Esto indica que pese a la positiva recepción de la idea de los deportes acuáticos el 48% de los entrevistados nunca han experimentado la vivencia lo cual puede ser positivo y negativo, pues se puede tomar como una oportunidad para vender la experiencia.

7.- ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un lugar de turismo que incluya hospedaje, comida, piscina, senderismo, Canopy y recreación para usted y su familia?

Tabla 10. Resultado Item 7

Menos de 15 dólares por persona	15 dólares por persona	20 dólares por persona	30 dólares por persona o más	No sabe/No consteto	Total
6	43	59	14	1	123

Gráfico 9. Resultado Item 7



Fuente: Elaboración Propia (2015)

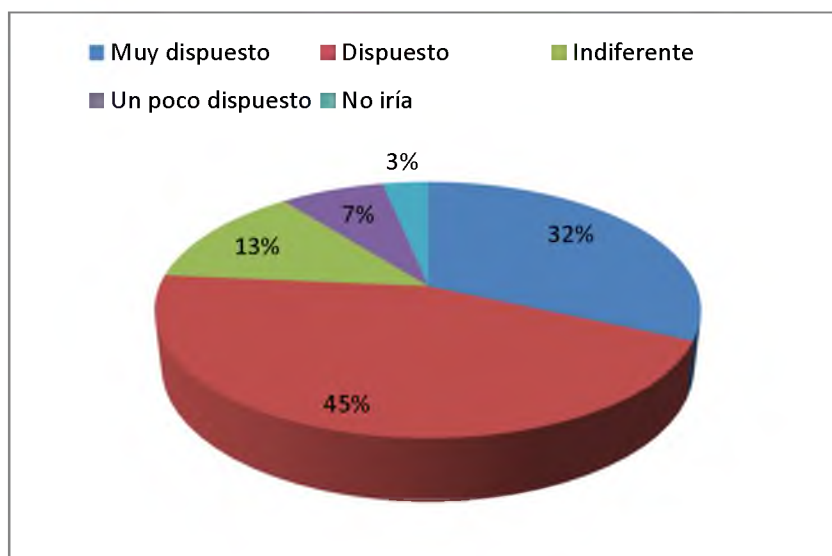
Análisis: Al indagar sobre el precio del producto o servicio a ofrecer y preguntar a los sujetos entrevistados sobre el valor que podría pagar al día por una hostería campamento, se logró ver que un 5% está dispuesto a pagar menos de 15 dólares al día, un 35% 15 dólares por persona, un 48% 20 dólares por persona, 11% 30 dólares o más y 1% no sabe, no contestó. Esto indica que el valor del servicio completo, incluyendo el hospedaje puede estar alrededor de los 20 dólares el día.

8.- ¿Qué tan dispuesto estaría a viajar al Cantón Balao en la Provincia de Guayas, para disfrutar de una Hostería Campamento con actividades de aventura?

Tabla 11. Resultado Item 8

Muy dispuesto	Dispuesto	Indiferente	Un poco dispuesto	No iría	Total
39	55	16	9	4	123

Gráfico 10. Resultado Item 8



Fuente: Elaboración Propia (2015)

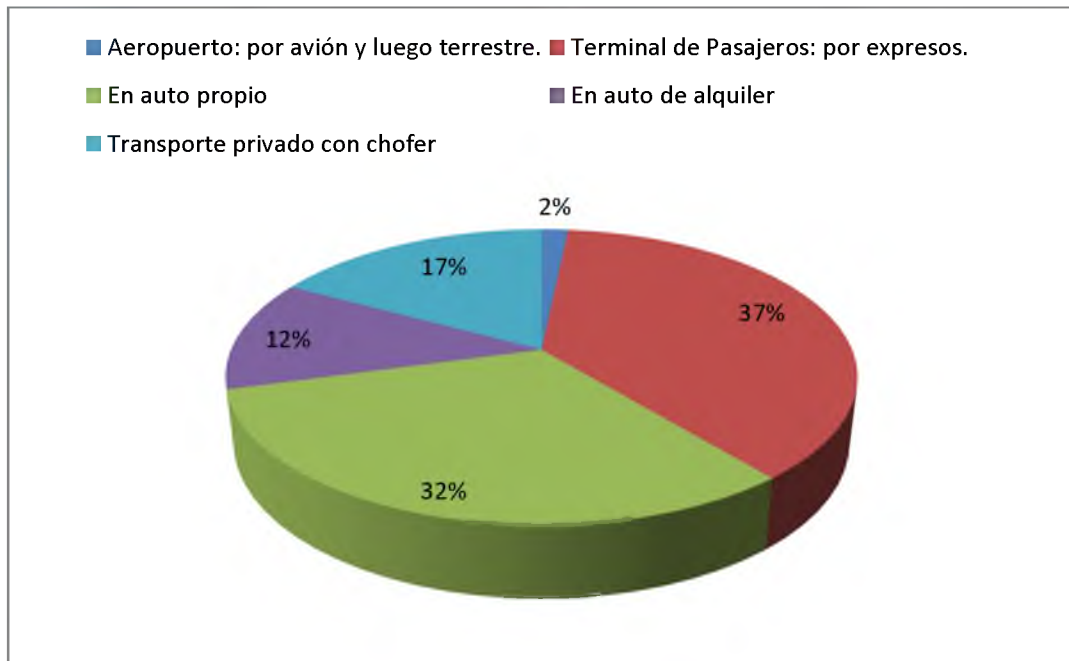
Análisis: De acuerdo a los resultados, cuando se les preguntó a los sujetos acerca de la disposición a viajar al Cantón Balao de la Provincia de Guayas, a un sitio de campamento y turismo de aventura, la respuesta en un 32% se mostró muy dispuesto, en un 45% dispuesto, un 13% indiferente, 7% un poco dispuesto, 3% no iría. Lo cual indica una disposición a viajar por parte de un 57% de los sujetos objeto de estudio es decir una mayoría.

9.- En caso de viajar al Cantón Balao, de qué forma llegaría

Tabla 12. Resultado del Item 9

Aeropuerto: por avión y luego terrestre.	Terminal de Pasajeros: por expresos.	En auto propio	En auto de alquiler	Transporte privado con chofer	Total
2	46	39	15	21	123

Gráfico 11. Resultado Item 9



Fuente: Elaboración Propia (2015)

Análisis: Finalmente, cuando se indagó sobre las formas de llegar al lugar del proyecto, en caso de visitarlo, se indicó que un 2% iría en avión y saldría por aeropuerto, el 37% por terminal terrestre, el 32% en auto propio, el 12% en auto de alquiler, el 17% en transporte privado con chofer. Lo cual puede servir de ayuda al momento de ofrecer los paquetes de turismo a los potenciales usuarios del servicio.

Análisis de los Resultados Obtenidos

En cuanto a los aspectos estudiados se puede evidenciar lo siguiente:

- La frecuencia de viaje de los turistas nacionales de la costa es en su mayoría una vez al año con 53%, y dos veces al año 24%.
- Los destinos predilectos para los turistas internos es la playa con 55% y montaña con 29%.
- Las playas de Guayas con 40% de preferencia afirma que los residentes en Guayaquil prefieren sitios cercanos a la ciudad para

hacer turismo nacional, además con la Ruta del Spondilus, con un 40%.

- De igual forma, cuando se preguntó sobre la preferencia sobre campamentos y turismo de aventura, se estimó que sí hay mucha apertura con 36% de opción "me gusta mucho" y 31% "me gusta", es por ello que se puede decir que sí existe un nicho de mercado interno.
- De igual forma se hizo un sondeo sobre los deportes extremos, y los más aceptados o atractivos son el Canopy con 41% y el senderismo con 36%.
- En relación a la vivencia de campamentos se determinó que un 48% de personas no ha vivido nunca un campamento, además de un 28% indicó que ha vivido la experiencia alguna vez.
- Con relación a la oferta de la Hostería Campamento "Balao Aventura" se tiene que la disposición de compra a 20\$ por día es de 48%, y a 15\$ es de 15%.
- Además, la disposición de viaje a Balao específicamente se tiene que el 45% refirió estar dispuesto a viajar, y muy dispuesto un 32%.
- Finalmente, la forma de traslado más utilizada es a través de transporte interprovincial con un 37% y en auto particular con un 32%.

CAPÍTULO IV

PLAN DE MARKETING

4.1. Objetivos del Plan de Marketing

4.1.1. Objetivo General del Plan de Marketing

"Planificar, organizar y coordinar los aspectos de atención al cliente y mercadeo de la marca para la Hostería Balao Aventura, con el fin de lograr la satisfacción de las necesidades de los clientes".

4.1.2. Objetivos Específicos

- Proponer un conjunto de estrategias de servicio al cliente dirigido a los empleados de Hostería Balao Aventura.
- Estructurar un conjunto de actividades de mercadeo, comunicación, relaciones públicas y posicionamiento de la marca Balao Aventura.
- Describir los parámetros o indicadores de gestión de la calidad del servicio que deben ser evaluados periódicamente a fin de demostrar el nivel de excelencia en la satisfacción de necesidades de servicios ecoturísticos.

4.2. Análisis F.O.D.A.

El análisis F.O.D.A. (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas), lo cual permite tener una visión del entorno y de los elementos internos que intervienen en el proceso de mercadeo de la marca. El análisis FODA es una herramienta que permite conformar un cuadro de la situación actual de la empresa, permitiendo de esta manera obtener un diagnóstico preciso que permita en función de ello tomar decisiones acordes con los objetivos y políticas formulados. De entre estas cuatro variables, tanto fortalezas como debilidades son internas del proyecto, por lo que es posible actuar directamente sobre ellas. En cambio, las oportunidades y las amenazas son externas, por lo que en general resulta muy difícil modificarlas

Fortalezas:

- La marca es completamente nueva, por lo tanto puede ajustarse a las necesidades del cliente.
- El capital humano está dispuesto a aprender, pues también es completamente nuevo, y se puede entrenar para la atención al cliente.
- El reconocimiento del nivel gerencial es alto, pues al poder construir la idea, también se construye el concepto de gestión que se desea implementar.
- Se puede utilizar una lista de proveedores de excelente calidad que a su vez puedan proporcionar lo necesario para prestar un servicio de calidad ajustado a las necesidades de los clientes.

Oportunidades:

- El concepto de turismo de aventura dirigido a jóvenes y familias tiene pocos competidores, al menos en el nivel de calidad y organización.
- La competencia es mínima en cuanto a productos idénticos, los servicios de la competencia siempre serán diferentes, y es precisamente esa diferencia que hay que potencializar.
- Existe la posibilidad de estandarizar procesos en búsqueda de excelencia de calidad, para poder proporcionar un servicio con la capacidad de competir nacional e internacionalmente.

Debilidades:

- La dependencia de los clientes es mínima, pues pueden tomar la decisión de preferir otro servicio similar o sustituto.
- Los costos operativos y el empleo de una cantidad estimable de empleados, pudiera mermar un poco los beneficios económicos que perciben los socios, sin embargo, mantiene la calidad del servicio.

- La limitante en número de clientes que se pueden atender al mismo tiempo, lo cual se constituye en una dificultad financiera, debido a la capacidad instalada.

Amenazas:

- Hay productos o servicios similares en Ecuador, a menor costo, pero a menor calidad y a mayor costo, pero sin ofrecer excelencia.
- Muchas veces los clientes sacrifican calidad por disminuir el precio.
- Pudiera el entorno político-económico del país, impactar sobre la capacidad adquisitiva de los clientes y que éstos buscaran disminuir sus gastos y sacrificar sus vacaciones.

4.3. Estrategias de Posicionamiento

Tabla 13. Planificación Estratégica de Marketing

Indicador	Estrategia	Actividades
Presentación de las instalaciones	Diseño ajustado a los propósitos	<ul style="list-style-type: none"> • Diseño de una imagen corporativa por parte de expertos en publicidad. • Aplicación de los colores corporativos a los avisos y letras corpóreas que identifican el lugar. • Aplicación del nuevo diseño en la página web y redes sociales. • Carnetización y uniformes adecuados a la imagen que se desea aplicar.
Relación Costo/Beneficio	Cambio de paradigmas	<ul style="list-style-type: none"> • Los empleados deben estar entrenados para explicar y comunicar que la calidad siempre requiere un mayor costo, pero que a largo plazo se convierte en ahorro, porque disminuye la reincidencia. • Es necesario que el cliente esté convencido que está pagando por un buen servicio, y que está siendo atendido de la manera más adecuada. • Hay que incluir una campaña web y por redes sociales en la que se explique la diferencia entre calidad, costo e inversión. • Los clientes corporativos tienen creencias sobre los campamentos que prestan outsourcing y en su mente mantienen la idea de que son costosos y poco accesibles.
Habilidades y	Evaluación del	<ul style="list-style-type: none"> • Estudiar la posibilidad de abrir un departamento de Capital Humano.

Destrezas	Personal y capacitación constante.	<ul style="list-style-type: none"> • Planificar evaluaciones periódicas de todo el personal para verificar que se estén cumpliendo los procesos y se esté atendiendo de manera atenta al cliente. • Brindar cursos de servicio al cliente y de motivación personal para los empleados de Balao Aventura. • Incluir bonificaciones por cumplimiento de tareas, productividad o por buen servicio.
Procesos del Servicio	Promocionar la tecnología y los procesos de calidad	<ul style="list-style-type: none"> • Es necesario que el cliente esté enterado del trato que está teniendo dentro de la hostería, es necesario mantener un feed back continuo entre el cliente y el servidor. • Del mismo modo informar al cliente sobre los procesos, puede mejorar la percepción del mismo y pueda hacerse mejoras ajustados a los requerimientos que tenga el mismo.

Fuente: Elaboración Propia (2015)

4.4. Marketing Mix

4.4.1.Producto

Ilustración 14. Logotipo de la Empresa



Fuente: Elaboración Propia (2016)

En el caso de la Hostería Campamento "Balao Aventura" no se trata de un producto como tal, algo que debe producirse, como podría ser el caso de un teléfono; el producto es un conjunto de servicios, como podría ser, una

ducha caliente, una cama cómoda, una climatización, un traslado, una carpa donde pernoctar al aire libre, una paseo o caminata, un juego dirigido.

Debido a que los clientes se consideran personas jóvenes, adolescentes, niños y familias; también es necesario considerar que los servicios a ofrecer deben estar dirigidos a este tipo de cliente, como los propios del sector de turismo de aventura.

En este sentido, se estructuró una serie de servicios que a través de paquetes turísticos pueden venderse u ofrecerse para la elección del cliente antes de asistir a la hostería, y se describen de la siguiente forma:

Tabla 14. Oferta de Servicios

Nombre	Incluye	Precio por Persona
Hospedaje Diario	Acceso a Cancha deportiva Piscina Desayuno Películas, fogatas, actividades recreativas programadas. Televisión Satelital Aire Acondicionado	18,00
Paquete 2 días y 1 noche	Acceso a Cancha deportiva Piscina Desayuno Películas, fogatas, actividades recreativas programadas. Televisión Satelital Aire Acondicionado Acceso a Internet Opción de campamento para jóvenes o niños de la familia (pernoctando en carpas al aire libre).	34,00
Paquete 3 días y 2 noches	Acceso a Cancha deportiva Piscina Desayuno Películas, fogatas, actividades recreativas programadas. Televisión Satelital Aire Acondicionado Acceso a Internet Opción de campamento para jóvenes o niños de la familia (pernoctando en carpas al aire libre). Bebidas no alcohólicas (según menú)	50,00
Salon de Eventos	Buffet Alquiler capacidad 150 personas Mantelería Platería Decoración	13,00
Traslados	Transporte con Vans Ejecutiva marca Hyundai H1 o	12,00

Mercedes Benz. Con aire acondicionado y una capacidad de 10 personas por unidad.

Consumos Extras Bebidas alcohólicas, gaseosas, snacks, bocaditos, comidas a la carta. Consumos Extras

* *El chequeo de entrada es desde las 12:00 del mediodía y la salida es máximo hasta las 11:00 a.m.*

** *Para el desayuno se ofrece el menú del día con opción a consumo extra de platos a la carta.*

*** *Los paquetes no incluyen impuestos.*

**** *Niños menores a 4 años no pagan.*

Fuente: Elaboración propia (2015)

4.4.2. Precio

Los precios que se mencionan anteriormente, se corresponden a los estudiados de acuerdo a los costos operativos, la inversión y el público objetivo. Se estructuraron paquetes diarios para poder tener una visión sobre el conjunto de servicios, se estimó también de acuerdo a los resultados obtenidos de la encuesta de sondeo en clientes potenciales en la ciudad de Guayaquil. En el apartado sobre la factibilidad financiera se detallan los costos operativos y cómo se logra el cálculo del precio.

4.4.3. Plaza

La plaza es el mercado objetivo, en este caso está muy bien definido de la siguiente manera:

Tabla 15. Mercado Objetivo por porcentajes

Cliente	Características	Porcentaje del Nicho de mercado a cubrir
Círculos Familiares	Conjunto familiar formado básicamente por padre, madre e hijos.	20%
Grupos e Instituciones	Conjunto de jóvenes, adultos, niños, que viajan pagados por instituciones u organizados por ellos.	20%
Adultos Mayores	Personas mayores de 65 años que desean un turismo de aventura con comodidad, o que viajan anexados a un grupo familiar.	5%
Adultos	Personas con edades comprendidas entre 22 y 64 años que desean una experiencia de turismo ecológico.	20%

Jóvenes	Personas cuyas edades oscilan entre 18 y 21 años que desean una vivencia de turismo de aventura.	10%
Adolescentes	Jóvenes que se acercan al turismo de aventura a través de sus representantes o instituciones, con edades que oscilan entre 13 y 17 años.	15%
Niños/niñas	Personas que desean un turismo de aventura y lo adquieren a través de sus representantes o instituciones, generalmente en grupos. Con edades comprendidas entre 5 y 12 años.	10%

Fuente: Elaboración Propia (2015)

4.4.4.Promoción

En la explicación que se realizó sobre las estrategias de mercadeo, se consideró importante poner por encima de la publicidad las relaciones públicas y la promoción por propaganda (recomendación personal) ya que se considera más efectiva y más personal. Es por ello que a fin de disminuir costos el punto focal de promoción será a través de la web, con elementos básicos como: email marketing, redes sociales, videos virales, promoción de imagen, reputación a través de revistas y periódicos que permitan entrevistas, menciones en radio a manera de intercambio y publicidad pagada, estrategias BTL, material POP básico, página web, anexo a buscadores principales, pagos de posicionamiento web, pago de social media.

CAPÍTULO V

ASPECTOS TECNICOS

5.1. El Cantón Balao

El Cantón Balao es un espacio dentro de la Provincia del Guayas, en la República del Ecuador, su cabecera cantonal es la población de Balao, su territorio tiene una extensión de 469 Km², y la población es de 20.523 habitantes de acuerdo al Censo del año 2010.

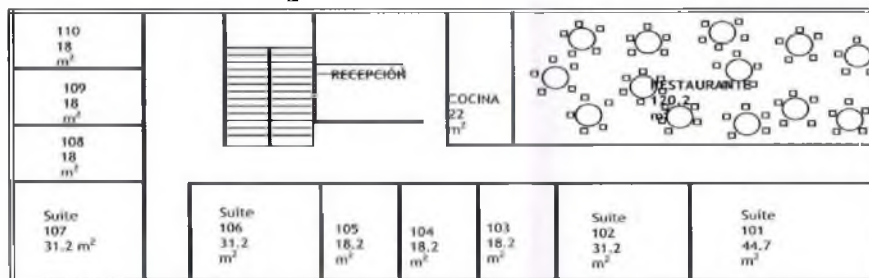
El Cantón Balao posee un fértil suelo, óptimo para siembra de banano, arroz, maíz, yuca, tomate, café, frutas tropicales, entre otros. Entre las maderas más productivas es el balao, además del guayacán, el laurel, la balsa. Además, Balao aparece como poblado desde el siglo XVI, según historiadores en ese momento contaba con una población que vivía de la agricultura y la pesca. La abundancia del agua, favorece enormemente la producción agrícola y la pesca, además, su belleza natural es indiscutible.

Ilustración 14. Ubicación del Cantón Balao

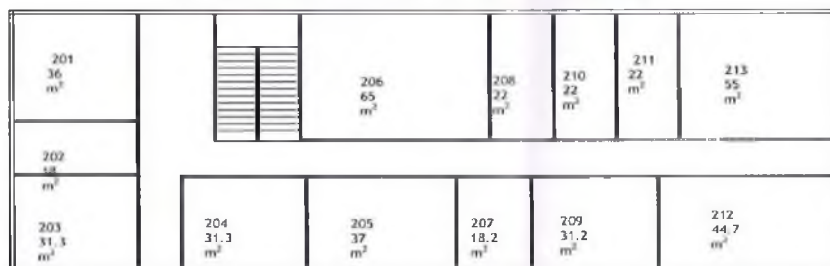


Fuente: GAD Balao (2015)

Ilustración 17. Layout de la Hostería Balao Aventura



PLANTA BAJA



PLANTA ALTA

Fuente: Elaboración Propia (2016)

5.3. Capacidad Instalada

La capacidad instalada se concretará luego de construida la hostería dentro de los predios propiedad de los asociados. En tal sentido, se prevé que según los planos anteriores se puede distribuir de la siguiente manera:

Tabla 16. Capacidad Instalada

Tipo de Habitaciones	No. De Habitaciones	Capacidad
Habitaciones Matrimoniales	4	8
Habitaciones Dobles	5	10
Habitaciones Triples	9	27
Habitaciones Grandes	5	30
Capacidad Total	23	75

Fuente: Elaboración Propia (2016)

En tal sentido se tiene que el total de habitaciones es de 24, con una capacidad de ocupación máxima de 75 personas. Se espera que durante el año que tiene 365 días al menos 100 días puedan ser utilizados al 100% de la capacidad instalada, siendo esta proyección bastante prudente, y partiendo de ésta poder realizar los cálculos de costos y proyección de beneficios del proyecto.

5.4. Descripción del Negocio

La Hostería Balao Aventura, será una empresa de servicios turísticos de aventura dirigido a un público familiar, básicamente niños, adolescentes, jóvenes y familias completas; que deseen vivir una experiencia al aire libre, con instalaciones adecuadas para el ejercicio al aire libre, tiene además un área que se encuentra cultivada de cacao en la cual se hará caminatas, además de un camino adecuado para el senderismo y el canopy.

Las actividades recreativas y deportivas también tendrán lugar, los campamentos en carpas con actividades dirigidas al grupo de personas que requieran el servicio, como jóvenes, niños o adultos. Se ha efectuado una proyección de servicios anteriormente, con lo cual se espera ofrecer paquetes familiares, empresariales e institucionales; a particulares, escuelas, colegios, empresas e instituciones públicas, brindando servicios de calidad y haciendo sentir especiales a los huéspedes.

El concepto campamento está ligado con el concepto de hostería, que es un tipo de hotel que albergará a los huéspedes de manera hospitalaria y conservando el espíritu aventurero sin descuidar el confort de habitaciones adecuadas.

5.4.1. Diseño de las Instalaciones

Las instalaciones estarán adecuadas al lugar donde se encuentra, un sitio campestre, por lo tanto la adecuación de las habitaciones así como la fachada, la piscina y restaurante, estarán llenas de la vitalidad del campo,

abundancia de plantas y una limpieza que deje una impresión inolvidable a los huéspedes y visitantes.

El área de restaurante, tendrá una capacidad para 100 personas, y se estima que se pueda alquilar como valor adicional en un total de trescientos cincuenta dólares al mes, dirigido a licitarse entre los comuneros del Cantón, preferentemente a mujeres que deseen organizarse en cooperativa o asociación civil, a fin de cumplir con el Artículo 321 de la Constitución de la República, en la cual se estima que la propiedad privada debe cumplir su función social.

El alquiler incluirá: mesas, sillas, platería, equipo de cocina industrial, congelador y refrigeradora; además los beneficiarios del alquiler del restaurante deberán atender las tres comidas tipo buffet ofrecidas en paquetes y las órdenes a habitaciones así como mantener en las mismas el suministro adecuado de hielo y agua. Los ingresos no son contemplados en las proyecciones de ventas porque forman parte del cumplimiento con la responsabilidad social, y serán destinados al pago de intereses por el financiamiento del proyecto, y se puede evidenciar de la siguiente forma:

Tabla 17. Ingresos por Alquiler del Restaurante

Alquiler Diario	Alquiler Mensual	Alquiler Anual
13.33	400	4.800,00

Fuente: Elaboración Propia

El restaurante formará parte del diseño interior, y conjuntamente con la piscina le dará ese toque acogedor al lugar, además la paleta de colores de los diseños interiores, será de colores tierra: ocre, café, naranja, beige, arena, etc. Compartiendo la decoración con persianas de madera, muebles y camas que tengan un aire rústico y confortable, además de poder competir con las mejores hosterías ecológicas y de aventura en el mundo.

Además, se ha visto como referente la Hostería Ecológica "El Faro" ubicada en la provincia de El Oro, en cuanto a la adecuación interna y decoración, es por ello que se ha extraído de su página web las siguientes ilustraciones para que sirvan de referente en cuanto al diseño interior de la hostería campamento Balao Aventura:

Ilustración 18. Fachada de Hostería Ecológica El Faro



Ilustración 19. Habitación Sencilla



Ilustración 20. Habitación Matrimonial



Fuente: tripadvisor.com: Hostería El Faro (2016)

Ilustración 21. Habitación Doble



Ilustración 22. Habitación Triple



Ilustración 23. Habitación Múltiple



Fuente: tripadvisor.com: Hostería El Faro (2016)

5.4.2. Mobiliario y Equipos Necesarios

Para la ejecución del proyecto, y a efectos de la contabilidad, se denomina Maquinaria, Mobiliario, Planta y Equipo a todos los elementos técnicos, tecnológicos y de muebles que se requieren para poner en funcionamiento la Hostería Campamento Balao Aventura, se detallan a continuación:

Tabla 18. Maquinaria, Mobiliario, Planta y Equipo

Balao Aventura S.A.

CUENTAS	CARACTERISTICA	CANTIDA D	P. UNITARI O	SUB- TOTAL	TOTAL
ACTIVOS FIJOS					
TERRENOS	METROS CUADRADOS	25.800,00	10,0	258.00 0	258.000
EDIFICACIONES					
HOSTERIA	1200 MT2 ACABADOS RUSTICOS	1.000	200	200.00 0	
CANCHA DEPORTIVA	420 M2	420	15	6.300	
PISCINA	ESPEJO DE AGUA 50MTS2	1	8.700	8.700	
PARQUEOS	ADOQUINES	200	15	3.000	
MALECÓN	CONSTRUCCION Y ADECUACION	100	20	2.000	220.000
AREAS VERDES	CAMINERAS	50	20	1.000	1.000
MAQUINARIAS Y EQUIPOS					
Generador eléctrico	HASTA 10000WATTS	1	6.600	6.600	6.600
INSTALACIONES					
Trampa de grasa		1	485	485	
Equipo contra incendio		6	58	350	835
MUEBLES Y ENSERES					
Camas	Tipo matrimoniales 3 plazas	7	350	2.450	
Camas	Tipo dos plazas	17	150	2.550	
Camas	Tipo Plaza y Media	18	100	1.800	
Camas	Tipo litera	14	200	2.800	
Veladores	Veladores sencillos con 2 cajones	33	50	1.650	
Mesas y sillas	juegos para 6 personas	6	250	1.500	
Mesas y sillas	juegos para 4 personas	15	130	1.950	14.700
SISTEMAS DE CLIMATIZACION					
Central Aire acondicionado		8	1.000	8.000	
Instalación de ductos A.A.		8	450	3.600	11.600
EQUIPOS DE OFICINA					

Computadores		2	350	700	
Impresoras		2	70	140	840
EQUIPOS INDUSTRIALES					
Cocina industrial	3 quemadores	1	753,95	754	
Hornos industriales		1	951	951	
Plancha de cocina		1	112	112	
Equipos de frio		1	1.800	1.800	
Autoservicio caliente	4 bandejas	1	1.618	1.618	
Lavadero	2 pozos	1	835	835	
Campana compensada		1	2.500	2.500	
Extractor de olores industrial		1	2.300	2.300	
refrigeradora vertical industrial	2 puertas panoràmica	1	2.650	2.650	13.519
VEHICULOS	Tipo furgoneta	1	35.000	35.000	35.000
MENAJE HABITACIONAL					
Sábanas	juegos	100,00	12,00	1.200	
colchones 3 plazas	unidades	7,00	390,00	2.730	
colchones 2 plazas	unidades	17,00	150,00	2.550	
colchones plaza y media	unidades	50,00	70,00	3.500	9.980,00
Almohadas	unidades	100,00	5,00	500	
Toallas	unidades	100,00	4,00	400	900
				572.974	572.974
				4	

Fuente: Elaboración Propia (2016)

5.4.3. Los Servicios

Los servicios ya han sido detallados con anterioridad y se basan fundamentalmente en:

- Hospedaje sin desayuno
- Hospedaje con desayuno
- Restaurante durante 16 horas al día y servicio a la habitación.
- Piscina y canchas deportivas
- Servicio de Internet
- Televisión Satelital

- Servicio de Bar los fines de semana.
- Acampar en carpas al aire libre.
- Traslados a destinos turísticos aledaños

5.4.4. Procesos

Los procesos de la Hostería Campamento Balao Aventura, serán destinados a brindar una experiencia inolvidable al cliente, en tal sentido, se realizará la contratación de personal de planta y de servicios profesionales, es por ello que debe fijarse claramente cuáles serían las responsabilidades de cada uno para poder así, mantener en perfecto orden toda la coordinación de actividades, de la siguiente forma:

Tabla 19. Procesos Realizados y Encargados

Colaborador	Proceso	Forma de Pago
Gerente	Planeación estratégica, Asuntos administrativos y legales, Sesiones de junta directiva.	Relación de dependencia con remuneración fija.
Contador	Llevar la contabilidad total de la empresa, las declaraciones al día y dar informes mensuales de los estados financieros.	Dependencia
Administrador	Organizar, planificar, dirigir y controlar todas las actividades de la Hostería Campamento, contratar al personal. Hacer de la estadía de los huéspedes una experiencia inolvidable. Resolver problemas, quejas o reclamos	Relación de dependencia con cargo de comisiones por ventas mensuales.
Vendedor	Buscar oportunidades de promocionar los servicios. Conseguir alianzas estratégicas con agentes turísticos, encargarse de la promoción de la marca.	Relación de dependencia con cargo de comisiones por ventas mensuales.
Secretaria/Recepcionista	Atender llamadas de los huéspedes Recibir a los huéspedes Asignar las habitaciones Hacer reservaciones en el sistema Mantenerse comunicada con los clientes Atender quejas y reclamos	Dependencia
Guardia	Resguardar la integridad de los clientes en primer lugar y segundo de las pertenencias de la Hostería	Dependencia
Ama de llaves	Encargarse de llevar a las personas a sus habitaciones, así como de la limpieza de las mismas.	Dependencia

Chofer/Guía Encargarse de los traslados y de ser Dependencia
Guía para los turistas.

Fuente: Elaboración Propia (2016)

5.4.5. Recursos Humanos

Los empleados bajo relación de dependencia con respecto a la empresa, para el inicio será de cuatro personas: un administrador hotelero, una recepcionista o secretaria, dos obreros de limpieza y jardinería. Sin embargo, se cree que con el paso del tiempo y luego de conquistado el mercado objetivo se puedan emplear más personas.

Tabla 20. Personal Inicial y Funciones

Personal	Perfil	Funciones
Gerente	Ingeniero en Gestion o Lcdo. Administración de empresas o Ingeniero en Hotelería Turismo.	<ul style="list-style-type: none"> • Supervisar que las cosas Marchen según los reglamentos. • Evaluación de los reportes financieros. • Consecución y evaluación para nuevas inversiones.
Contador	Contador Publico Autorizado.	<ul style="list-style-type: none"> • Llevar al día todas las obligaciones con el fisco. • Elaborar los reportes financieros.
Administrador Hotelero	Licenciado o Ingeniero en Administración Hotelera o servicios Turísticos	<ul style="list-style-type: none"> • Atención de huéspedes • Adquisición o compras de insumos, bienes o servicios. • Dirección del personal • Supervisión de habitaciones • Gestión de reservas y recepción. • Manejo de valores y caja chica. • Registro de ventas e informes contables. • Organiza la producción del servicio en cantidad y calidad. • Analiza el estado financiero de la hostería. • Evalúa el desempeño general y particular del equipo de trabajo. • Contrata servicios profesionales necesarios. • Verifica el buen uso y alquiler del restaurante, así como el servicio a los huéspedes y visitantes.
Vendedor	Marketing o Relaciones Públicas.	<ul style="list-style-type: none"> • Planificar sus ventas anuales • Visitar potenciales clientes • Conseguir alianzas con agentes turísticos. • Obtener un Feedback del

Recepcionista	Tecnólogo en turismo o Bachiller Técnico bilingüe	<ul style="list-style-type: none"> • servir de puente entre el cliente y la hostería. • Ser amables y cordiales en el trato a los huéspedes. • Atender los requerimientos de los huéspedes y procurar su bienestar. • Gestionar las reservaciones. • Asignar habitaciones y recomendar de acuerdo a necesidad del huésped. • Formalizar la entrada y salida del huésped y registrar el pago, así como emitir factura.
Ama de llaves	Nivel educativo de Secundaria	<ul style="list-style-type: none"> • Limpieza y mantenimiento de todas las áreas de la hostería: restaurante, hostería, jardines, piscina, etc.
Guardia	Nivel Secundaria	<ul style="list-style-type: none"> • Encargarse de la integridad física de los clientes. • Resguardar las instalaciones y todas las pertenencias de la empresa.
Chofer	Nivel Secundaria, con licencia profesional.	<ul style="list-style-type: none"> • Ocuparse de los traslados y conocer las zonas cercanas y su historia para ser útil como guía.

Nota: Mas empleados de limpieza podrán ser contratados como avances eventuales durante las temporadas altas para la adecuación de habitaciones y mantenimiento de piscina.

Fuente: Elaboración Propia (2016)

Para efectos de Contabilidad, el presupuesto de recursos humanos se llama "Rol de Pagos" y contiene todas las obligaciones laborales de la empresa con los empleados durante un año, esto con el fin de tener el apartado para pago de nómina durante el primer año, a objeto de no afectar la estabilidad laboral de las personas colaboradoras de la organización:

Tabla 21. Rol de Pagos (Mensual)

	CARGO	SALARIO	TOTAL BENEFICIOS	TOTAL EGRESO
<u>ADMINISTRACIÓN</u>				
	Gerente General	\$ 1.400,00	\$ 375,55	\$ 1.775,55
	Contador general	\$ 400,00	\$ 577,69	\$ 977,69
	Secretaria	\$ 366,00	\$ 531,18	\$ 897,18
<u>VENTAS</u>				
	Vendedor	\$ 366,00	\$ 120,71	\$ 486,71
	Vendedor	\$ 366,00	\$ 120,71	\$ 486,71
<u>MANO DE OBRA DIRECTA</u>				
	Recepcionista	\$ 366,00	\$ 120,71	\$ 486,71
	Recepcionista	\$ 366,00	\$ 120,71	\$ 486,71
	Guardia 1	\$ 366,00	\$ 120,71	\$ 486,71
	Limpieza	\$ 366,00	\$ 120,71	\$ 486,71
<u>MANO DE OBRA INDIRECTA</u>				
	Administrador	\$ 500,00	\$ 153,73	\$ 653,73
	Chofer	\$ 366,00	\$ 120,71	\$ 486,71
TOTAL DE ROL MENSUAL				\$ 7.711,10

Fuente: Elaboración Propia (2016)

CAPÍTULO VI

ANÁLISIS FINANCIERO

6.1. Inversión Inicial

De acuerdo a las proyecciones efectuadas por el presente estudio, se determinó que la inversión inicial estimada es de 573.974 dólares americanos, distribuidos de la siguiente forma:

Tabla 22. Aportes a la Inversión Inicial

	Financiam.	Total Nueva	Total	%
FINANCIAMIENTO	Existente	Inversion	Financiam.	
INSTIT. FINANCIERAS	0,00	270.094,17	270.094,17	0,47
RECURSOS PROPIOS	303.880,00	0,00	303.880,00	0,53
Total Proyecto	303.880,00	270.094,17	573.974	1,00

Fuente: Elaboración Propia (2016)

6.2. Financiamiento

El financiamiento que se estima es para la construcción de las instalaciones y la compra de maquinarias necesarias para poner en marcha el negocio. El monto a financiar será de \$270.094 con una tasa de interés del 11% a diez años, amortizando cada 120 días. En la tabla siguiente podemos observar que se procurará negocios 2 años de gracia, solo pagando interés más no capital. Esto nos permitirá acelerar la recuperación de la inversión.

Tabla 23. Tabla de Amortización

TABLA DE AMORTIZACION					
BENEFICIARIO Balao Aventura S.A.					
INSTIT. FINA CORPORACION FINANCIERA NACIONAL					
MONTO USD 270.094					
TASA	11,00%		T. EFECTIVA	0,11	
PLAZO	10	años			
GRACIA	2	años			
FECHA DE INICIO	10-ene.-17				
MONEDA	DOLARES				
AMORTIZACION	120	días			
Número de	24	para amortizar capital			
No.	VENCIMIENTO	SALDO	INTERES	PRINCIPAL	DIVIDENDO
0		270.094			
1	10-may.-17	270.094	9.903		9.903
2	7-sep.-17	270.094	9.903		9.903
3	5-ene.-18	270.094	9.903		9.903
4	5-may.-18	270.094	9.903		9.903
5	2-sep.-18	270.094	9.903		9.903
6	31-dic.-18	270.094	9.903		9.903
7	30-abr.-19	258.840	9.903	11.254	21.157
8	28-ago.-19	247.586	9.491	11.254	20.745
9	26-dic.-19	236.332	9.078	11.254	20.332
10	24-abr.-20	225.078	8.666	11.254	19.919
11	22-ago.-20	213.825	8.253	11.254	19.507
12	20-dic.-20	202.571	7.840	11.254	19.094
13	19-abr.-21	191.317	7.428	11.254	18.682
14	17-ago.-21	180.063	7.015	11.254	18.269
15	15-dic.-21	168.809	6.602	11.254	17.856
16	14-abr.-22	157.555	6.190	11.254	17.444
17	12-ago.-22	146.301	5.777	11.254	17.031
18	10-dic.-22	135.047	5.364	11.254	16.618
19	9-abr.-23	123.793	4.952	11.254	16.206
20	7-ago.-23	112.539	4.539	11.254	15.793
21	5-dic.-23	101.285	4.126	11.254	15.380
22	3-abr.-24	90.031	3.714	11.254	14.968
23	1-ago.-24	78.777	3.301	11.254	14.555
24	29-nov.-24	67.524	2.889	11.254	14.142
25	29-mar.-25	56.270	2.476	11.254	13.730
26	27-jul.-25	45.016	2.063	11.254	13.317
27	24-nov.-25	33.762	1.651	11.254	12.904
28	24-mar.-26	22.508	1.238	11.254	12.492
29	22-jul.-26	11.254	825	11.254	12.079
30	19-nov.-26	0	413	11.254	11.667
			183.214	270.094	453.308

Fuente: Elaboración propia (2016)

6.3. Proyección de Ventas

La proyección de las ventas, no cuenta con un histórico que permita predecir de acuerdo a ventas anteriores las cifras de los años venideros, sin embargo, se creyó conveniente pensar que la capacidad instalada de 75 personas atendidas por día, se han estimado un 35%, que no alcanza a cubrir el 100% de la capacidad, esto sin contar con las actividades al aire libre, venta de souvenirs, etc. En tal sentido se tiene que las posibles ventas serían:

Tabla 24. Proyecciones de Ventas

INGRESOS ESTIMADOS POR VENTAS (Año)	Año 2.018	Año 2.019	Año 2.020	Año 2.021	Año 2.022
(Expresado en dólares)	TOTAL	TOTAL	TOTAL	TOTAL	TOTAL
Hospedaje diario	170.100	181.160	196.685	213.541	231.842
Paquete de 2 días y 1 noche	183.600	195.538	212.295	230.489	250.242
paquete de 3 días y 2 noches	135.000	143.778	156.099	169.477	184.001
Traslados y guía	12.480	13.291	14.431	15.667	17.010
Salon de eventos	20.280	21.599	23.450	25.459	27.641
	521.460	555.365	602.960	654.634	710.736
INGRESOS ESTIMADOS POR VENTAS (Año)	Año 2.023	Año 2.024	Año 2.025	Año 2.026	Año 2.027
(Expresado en dólares)	TOTAL	TOTAL	TOTAL	TOTAL	TOTAL
Hospedaje diario	251.711	273.282	296.702	322.130	349.736
Paquete de 2 días y 1 noche	271.688	294.971	320.250	347.696	377.493
paquete de 3 días y 2 noches	199.770	216.891	235.478	255.659	277.569
Traslados y guía	18.468	20.050	21.769	23.634	25.660
Salon de eventos	30.010	32.582	35.374	38.406	41.697
	771.646	837.776	909.573	987.524	1.072.155

Fuente: Elaboración Propia

Como se puede observar, el primer año se estima un ingreso por ventas regulares de \$521.000, esperando que nuestra gestión en publicidad y en servicio sea excelente se aspira que en diez años esa venta de duplique, se está tomando una tasa del 3% para el crecimiento del volumen de ventas en el primer año y para todos los demás años solo un 5%.

6.4. Composición de la Materia prima por producto.

A continuación, se hizo un análisis y un sondeo de los costos de una Hostería, y por cada prestación mostraremos el porcentaje de costo de producción que representarían según el precio del servicio.

Tabla 25. Costo Hospedaje Diario

Hospedaje diario	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	DÓLARES	COSTO X PROD.	
kit de baño	Set	1	1,50	2	
Lavandería	Unidad	1	0,75	1	
Comida	Unidad	1	3,50	4	
kit para limpieza	Unidad	1	0,80	1	
				-	
				7	0,36

Tabla 26. Costo Paquete 2 días 1 noche

Paquete de 2 días y 1 noche	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	DÓLARES	COSTO X PROD.	
kit de baño	Set	2	1,50	3	
lavanderia	Unidad	2	0,75	2	
comida	Unidad	2	3,50	7	
kit para limpieza	Unidad	2	0,80	2	
				13	0,39

Tabla 27. Costos Paquete 3 días y 2 noches.

Paquete de 3 días y 2 noches	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	DÓLARES	COSTO X PROD.	
kit de baño	Set	3	1,50	5	
Lavandería	Unidad	3	0,75	2	
Comida	Unidad	3	3,50	11	
kit para limpieza	Unidad	3	0,80	2	
				20	0,39

Tabla 28. Costos Traslados y Guía

Traslados y guía	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	DÓLARES	COSTO X PROD.	
Gasolina por persona	en promedios por persona	1	2,5	3	
				3	0,21

Tabla 29. Costos Salón de Eventos.

Salon de eventos	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	DÓLARES	COSTO X PROD.
Comida	Unidad	1	5,0	5
Servicio	Unidad	2	0,5	1
Limpieza	Unidad	1	0,3	0
Mantelería	Unidad	1	0,5	1
				7
				0,52

Fuente: Elaboración Propia (2016)

En las tablas podemos ver que el porcentaje de costo con respecto al precio de venta son prudencialmente bajos, el único que pasa del 50% es el del salón de eventos que es un servicio que se dará pocas veces al año, sin embargo, todos los demás costos son ideales para este tipo de negocios, es por esa razón que la inversión se puede recuperar pronto.

6.5. Balance General Projectado

Tabla 30. Balance General Projectado:

(Expresado en dólares)	Saldos iniciales	0	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027
ACTIVO CORRIENTE												
Caja y bancos	0	10.880	175.668	299.909	409.987	540.337	691.439	875.997	1.090.354	1.340.989	1.631.291	1.964.962
Ctas. y doc. por cobrar comerciales	0	0	4.346	4.628	5.025	5.455	5.923	6.430	6.981	7.580	8.229	8.935
TOTAL ACTIVOS CORRIENTES	0	10.880	180.014	304.537	415.012	545.792	697.362	882.428	1.097.335	1.348.568	1.639.520	1.973.897
ACTIVOS FIJOS												
Terrenos	258.000	258.000	258.000	258.000	258.000	258.000	258.000	258.000	258.000	258.000	258.000	258.000
Edificios y Construcciones	0	221.835	221.835	221.835	221.835	221.835	221.835	221.835	221.835	221.835	221.835	221.835
Maquinarias y equipos	0	20.119	20.119	20.119	20.119	20.119	20.119	20.119	20.119	20.119	20.119	20.119
Muebles y enseres	0	15.700	15.700	15.700	15.700	15.700	15.700	15.700	15.700	15.700	15.700	15.700
Vehículos	35.000	35.000	35.000	35.000	35.000	35.000	35.000	35.000	35.000	35.000	35.000	35.000
Muebles y Equipos de Oficina	0	840	840	840	840	840	840	840	840	840	840	840
Climatización	0	11.600	11.600	11.600	11.600	11.600	11.600	11.600	11.600	11.600	11.600	11.600
(-) depreciaciones	293.000	563.094	563.094	563.094	563.094	563.094	563.094	563.094	563.094	563.094	563.094	563.094
	0	0	24.274	48.547	72.821	96.815	120.808	135.482	150.156	164.829	179.503	194.177
TOTAL ACTIVOS FIJOS	293.000	563.094	538.821	514.547	490.273	466.280	442.286	427.612	412.939	398.265	383.591	368.918
TOTAL DE ACTIVOS	293.000	573.974	718.834	819.084	905.285	1.012.072	1.139.648	1.310.040	1.510.274	1.746.833	2.023.111	2.342.814
PASIVO CORRIENTE												
Porción corriente deuda Largo Plazo	0	0	0	33.762	33.762	33.762	33.762	33.762	33.762	33.762	33.762	0
Ctas. y doc por pagar proveedores	0	0	11.326	12.132	13.235	14.440	15.755	16.542	17.369	18.238	19.150	20.107
Gastos acumulados por pagar	0	0	48.406	53.596	62.515	73.174	84.534	104.364	122.355	142.030	163.545	187.069
TOTAL DE PASIVOS CORRIENTES	0	0	59.732	99.489	109.512	121.376	134.050	154.668	173.487	194.030	216.456	207.176
Créditos largo plazo	0	270.094	270.094	236.332	202.571	168.809	135.047	101.285	67.524	33.762	0	0
TOTAL DE PASIVOS	0	270.094	329.826	335.822	312.083	290.184	269.097	255.953	241.010	227.792	216.456	207.176
PATRIMONIO												
Capital Social pagado	293.000	303.880	303.880	303.880	303.880	303.880	303.880	303.880	303.880	303.880	303.880	303.880
Reserva Legal	0	0	0	8.513	17.938	28.932	41.801	56.667	75.021	96.538	121.516	150.278
Utilidad (pérdida) retenida	0	0	0	76.615	161.444	260.390	376.207	510.003	675.186	868.845	1.093.645	1.352.498
Utilidad (pérdida) neta	0	0	85.128	94.254	109.940	128.685	148.663	183.536	215.177	249.778	287.614	328.983
TOTAL DE PATRIMONIO	293.000	303.880	389.008	483.263	593.202	721.887	870.550	1.054.087	1.269.264	1.519.041	1.806.655	2.135.638
TOTAL DE PASIVO Y PATRIMONIO	293.000	573.974	718.834	819.084	905.285	1.012.072	1.139.648	1.310.040	1.510.274	1.746.833	2.023.111	2.342.814
	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Fuente: Elaboración Propia (2016)

Todos los estados Financiero tendrán una proyección de diez años, como se puede observar en este Balance, se toma en cuenta los saldos iniciales que serían la contribución de los accionistas del terreno y del vehículo, así como ya están reflejados los intereses pagados por préstamo financiero en el rubro de créditos a largo plazo que al finalizar los diez años se pone la cifra en cero. Otro dato importante es que se están restando ya las depreciaciones de los activos, es por eso que el primer año tenemos activos por \$563.094 y el último año los activos terminan en \$368.918. Por otro lado los pasivos aumentan anualmente, ya que mientras incrementa la venta, también incrementa la compra a proveedores de igual manera que los gastos. Como se puede notar el Balance está cuadrado en todos los años.

6.6. Flujos de Caja Proyectos

Tabla 31. Flujos de Caja Proyectos

	Per. preoper.	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027
A. INGRESOS OPERACIONALES											
Recuperación por ventas	0	517.115	555.083	602.564	654.203	710.268	771.138	837.225	908.975	986.874	1.071.449
	0	517.115	555.083	602.564	654.203	710.268	771.138	837.225	908.975	986.874	1.071.449
B. EGRESOS OPERACIONALES											
Pago a proveedores	0	192.534	217.568	237.135	258.714	282.267	296.973	311.821	327.412	343.783	360.972
Mano de obra directa	0	23.362	24.156	24.978	25.827	26.705	27.613	28.552	29.522	30.526	31.564
Mano de obra indirecta	0	13.685	14.151	14.632	15.129	15.644	16.175	16.725	17.294	17.882	18.490
Gastos de ventas	0	36.086	37.798	39.945	42.238	44.689	47.311	50.117	53.120	56.337	59.784
Gastos de administración	0	32.443	33.546	34.687	35.866	37.086	38.347	39.650	40.998	42.392	43.834
Gastos de fabricación	0	29.305	30.305	30.320	30.336	30.352	30.369	30.387	30.405	30.424	30.444
	0	327.416	357.525	381.696	408.110	436.742	456.788	477.252	498.752	521.344	545.087
C. FLUJO OPERACIONAL (A - B)	0	189.699	197.558	220.867	246.093	273.526	314.351	359.973	410.223	465.530	526.362
D. INGRESOS NO OPERACIONALES											
Créditos a contratarse a largo plazo	270.094	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Aportes de capital	10.880	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Otros ingresos		4.800	4.800	5.040	5.292	5.557	5.834	6.126	6.432	6.754	7.092
	280.974	4.800	4.800	5.040	5.292	5.557	5.834	6.126	6.432	6.754	7.092
E. EGRESOS NO OPERACIONALES											
Pago de intereses	0	29.710	29.710	28.472	24.759	21.045	17.331	13.617	9.903	6.190	2.476
Pago de créditos de largo plazo	0	0	0	33.762	33.762	33.762	33.762	33.762	33.762	33.762	33.762
Pago participación de utilidades	0		20.030	22.177	25.868	30.279	34.980	43.185	50.630	58.771	67.674
Pago de impuestos	0		28.376	31.418	36.647	42.895	49.554	61.179	71.726	83.259	95.871
Adquisición de activos fijos:											
Edificios	221.835	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Maquinarias y equipos	20.119	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Muebles y enseres	15.700	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Muebles y Equipos de Oficina	840	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Sistema de Climatización	11.600	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	270.094	29.710	78.117	115.830	121.035	127.980	135.627	151.743	166.021	181.982	199.783
F. FLUJO NO OPERACIONAL (D-E)	10.880	-24.910	-73.317	-110.790	-115.743	-122.424	-129.792	-145.617	-159.588	-175.228	-192.691
G. FLUJO NETO GENERADO (C+F)	10.880	164.788	124.241	110.078	130.350	151.102	184.558	214.356	250.635	290.302	333.671
H. SALDO INICIAL DE CAJA	0	10.880	175.668	299.909	409.987	540.337	691.439	875.997	1.090.354	1.340.989	1.631.291
I. SALDO FINAL DE CAJA (GHQ)	10.880	175.668	299.909	409.987	540.337	691.439	875.997	1.090.354	1.340.989	1.631.291	1.964.962

Fuente: Elaboración Propia (2016)

El flujo de caja en uno de los informes más importantes y concluyentes al momento de tomar decisiones empresariales, ya que, sin importar la rentabilidad del proyecto, sin suficiente dinero en las cuentas no es posible continuar, el flujo de caja nos orientara de hacer buenas negociaciones en el préstamo financiero, así como pedir mas crédito a los proveedores. Analizando este flujo de caja podemos observar en el periodo pre operativo nos queda un flujo de \$10.880 que es precisamente el capital de trabajo con el que van a aportar los accionistas. A partir del primer periodo el panorama es alentador con un flujo de \$175.668, esto es comprensible, en cualquier proyecto de hospedaje lo más fuerte es la inversión inicial, y tener guardado para los sueldos del primer año. Este tipo de proyectos se sostienen desde el primer año porque los costos de los servicios son muy bajos en comparación a proyectos de productos a fabricar, donde se involucra a más materia prima.

Otro rubro que hay que destacar en este flujo es el ingreso extra que aparece desde el primer año, ese ingreso es por el alquiler mensual del restaurante, si regresamos al Rol de Pagos podremos darnos cuenta de que no hay contratación de cocineros o meseros, esto se debe a que se ha decidido arrendar el restaurante a algún lugareño de Cien Familias, ayudando al crecimiento económico y social de estas familias, cabe recalcar que el contrato de arrendamiento se hará máximo para dos años. Se aclara además que como la Hostería si se encargará de hacer eventos, dentro del contrato se estipulará que se arrienda de lunes a sábado hasta las 21h00 y domingos hasta la 17h00. De esta manera se podrá hacer uso del salón cuando existan eventos especiales, en caso de necesitar el salón en otro día no estipulado, se llegará a un acuerdo con el arrendatario para hacer el debido descuento en la mensualidad y poder utilizar las instalaciones.

Otra sección importante para desatacar es los pagos de los intereses que se hacen los primeros dos años que son iguales por los años de gracia del préstamo, pero a partir del tercer año ya se comienza a pagar capital, y los intereses como se espera comienzan a disminuir. El flujo de caja es positivo, terminando el décimo año con un flujo neto de \$333.000.

6.7. Estado de Pérdidas y Ganancias Proyectado

Tabla 32. Estado de Pérdidas y Ganancias

	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027
	MONTO	MONTO	MONTO	MONTO	MONTO	MONTO	MONTO	MONTO	MONTO	MONTO
Ventas Netas	521.460	555.365	602.960	654.634	710.736	771.646	837.776	909.573	987.524	1.072.155
Costo de ventas	272.640	289.414	310.596	333.610	358.681	373.385	389.779	406.970	424.994	443.895
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	248.820	265.951	292.365	321.024	352.055	398.261	447.997	502.604	562.530	628.260
Gastos de ventas	48.223	49.935	52.081	54.235	56.686	54.648	57.453	60.457	63.674	67.121
Gastos de administración	42.153	43.256	44.396	45.464	46.683	44.216	45.520	46.868	48.262	49.703
UTILIDAD (PERDIDA) OPERACIONAL	158.445	172.760	195.887	221.325	248.685	299.397	345.023	395.279	450.594	511.436
Gastos financieros	29.710	29.710	28.472	24.759	21.045	17.331	13.617	9.903	6.190	2.476
Amortización diferidos	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Otros ingresos	4.800	4.800	5.040	5.292	5.557	5.834	6.126	6.432	6.754	7.092
Otros egresos	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
UTILIDAD (PERD) ANTES PARTICIPACI	133.534	147.850	172.454	201.859	233.197	287.900	337.532	391.808	451.159	516.052
15% Participación utilidades	20.030	22.177	25.868	30.279	34.980	43.185	50.630	58.771	67.674	77.408
UTIL. (PERD.) ANTES IMP.RENTA	113.504	125.672	146.586	171.580	198.218	244.715	286.902	333.037	383.485	438.644
Impuesto a la renta %	28.376	31.418	36.647	42.895	49.554	61.179	71.726	83.259	95.871	109.661
UTILIDAD (PERDIDA) NETA	85.128	94.254	109.940	128.685	148.663	183.536	215.177	249.778	287.614	328.983

Fuente: Elaboración Propia (2016)

Dentro del estado de pérdidas y ganancias los gastos en general de la Hostería se los ha repartido entre el departamento de ventas y administrativo. Observamos como las ventas anuales incrementas en un porcentaje más alto que el aumento de los costos y eso se debe a la economía de escala. Ya el primer año contamos con una utilidad de \$85.000, lo que es alentador para el proyecto.

6.8. Cuadros de Depreciaciones, Seguros y Reparación y Mantenimiento.

Tabla 33. Depreciaciones

ANEXO DEPRECIACIONES												
CUENTAS	VALOR LIBROS	VIDA UTIL	año1	año2	año3	año4	año5	año6	año7	año8	año9	año10
Edificios	221835	20	\$ 11.091,75	\$ 11.091,75	\$ 11.091,75	\$ 11.091,75	\$ 11.091,75	\$ 11.091,75	\$ 11.091,75	\$ 11.091,75	\$ 11.091,75	\$ 11.091,75
Maquinarias y equipos	20119,17	10	\$ 2.011,92	\$ 2.011,92	\$ 2.011,92	\$ 2.011,92	\$ 2.011,92	\$ 2.011,92	\$ 2.011,92	\$ 2.011,92	\$ 2.011,92	\$ 2.011,92
Muebles y enseres	15700	10	\$ 1.570,00	\$ 1.570,00	\$ 1.570,00	\$ 1.570,00	\$ 1.570,00	\$ 1.570,00	\$ 1.570,00	\$ 1.570,00	\$ 1.570,00	\$ 1.570,00
Vehículos	35000	5	\$ 7.000,00	\$ 7.000,00	\$ 7.000,00	\$ 7.000,00	\$ 7.000,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Equipos de Oficina	840	3	\$ 280,00	\$ 280,00	\$ 280,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Equipos de Climatización	11600	5	\$ 2.320,00	\$ 2.320,00	\$ 2.320,00	\$ 2.320,00	\$ 2.320,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
TOTAL	305094,17		\$ 24.273,67	\$ 24.273,67	\$ 24.273,67	\$ 23.993,67	\$ 23.993,67	\$ 14.673,67	\$ 14.673,67	\$ 14.673,67	\$ 14.673,67	\$ 14.673,67

Fuente: Elaboración Propia (2016)

Tabla 34. Seguros

ANEXO SEGUROS					
ITEM	CUENTAS	VALOR LIBROS	VIDA UTIL	PORCENTAJ TOTAL	
1	Terrenos	\$ 258.000,00	20	0,00%	\$ -
2	Edificios	\$ 261.835,00	10	3,20%	\$ 8.378,72
3	Maquinarias y equipos	\$ 20.119,17	10	3,30%	\$ 663,93
4	Muebles y enseres	\$ 14.700,00	5	5,00%	\$ 735,00
5	Vehículos	\$ 35.000,00	3	4,00%	\$ 1.400,00
6	Equipos de Oficina	\$ 840,00	5	4,30%	\$ 36,12
7	Equipos de Climatización	\$ 11.600,00	5	2,00%	\$ 232,00
	TOTAL	\$ 602.094,17			11.445,77

Fuente: Elaboración Propia (2016)

Tabla 35. Reparación y Mantenimiento

ANEXO SEGUROS					
ITEM	CUENTAS	VALOR LIBROS	VIDA UTIL	PORCENTAJE	TOTAL
1	Terrenos	\$ 258.000,00	20	0,00%	\$ -
2	Edificios	\$ 261.835,00	10	3,20%	\$ 8.378,72
3	Maquinarias y equipos	\$ 20.119,17	10	3,30%	\$ 663,93
4	Muebles y enseres	\$ 15.700,00	5	5,00%	\$ 785,00
5	Vehículos	\$ 35.000,00	3	4,00%	\$ 1.400,00
6	Equipos de Oficina	\$ 840,00	5	4,30%	\$ 36,12
7	Equipos de Climatización	\$ 11.600,00	5	2,00%	\$ 232,00
TOTAL		\$ 603.094,17			11.495,77

Fuente: Elaboración Propia (2016)

Estos tres cuadros fueron tomados en cuenta para la realización de los cuadros, y son pertinentes para el proyecto ya que la mayoría de los activos se deprecian, necesitan seguro y sobre todo reparación. Entran dentro de los rubros correspondientes en los estados financieros.

6.9. Evaluación Financiera del Proyecto

Tabla 36. Relación Costo – Beneficio

Relación Costo/Beneficio												
Años	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027	Total	VPN
INGRESOS	517.114,50	555.082,78	602.563,51	654.203,21	710.268,42	771.138,43	837.224,99	908.975,17	986.874,34	1.071.449,47	7.614.894,83	4.115.295,82
COSTOS	327.415,94	357.524,93	381.696,14	408.110,23	436.742,34	456.787,71	477.251,89	498.752,10	521.344,25	545.087,47	4.410.713,01	2.440.269,38
RELACION COSTO / BENEFICIO												1,69

Fuente: Elaboración Propia (2016)

Este indicador nos da una idea del porcentaje en promedio de los costos en relación a los ingresos anuales. Dándonos un resultado de que los costos representan un 69% de los ingresos.

Tabla 37. Retorno de la Inversión

Período de recuperación de la inversión										
Inversión	Año 1	Año 2	Año3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
	-573.974,17	-384.326,61	-186.821,49	33.993,15	280.033,40	553.506,74	867.804,72	1.227.725,09	1.637.895,42	2.103.372,78
573.974,17	189.647,56	197.505,12	220.814,64	246.040,25	273.473,34	314.297,98	359.920,37	410.170,33	465.477,36	526.309,27
	-384.326,61	-186.821,49	33.993,15	280.033,40	553.506,74	867.804,72	1.227.725,09	1.637.895,42	2.103.372,78	2.629.682,05

Fuente: Elaboración Propia (2016)

Este es un cuadro muy significativo, ya que se asume que al tercer año ya se ha recuperado la inversión, lo que solo se logrará alcanzado las proyecciones de venta con alianzas estratégicas con agentes de turismo y con excelente servicio para convertirnos en destino habitual.

Tabla 38. Costo Promedio Ponderado de Capital (CPP)

COSTO PROMEDIO PONDERADO DEL CAPITAL (CPPC)						
Fuente de financiamiento	Monto	Proporción %	Costo Financiero %	Beneficio fiscal	Costo después SRI	CPPC
Inst. Financiera	270.094,17	47,06	11,00%	22,00%	8,58%	4,04
Capital propio	303.880,00	52,94	30,00%	0,00	30,00%	15,88
Total Financiamiento	573.974,17	100,00	41,00%			19,92

Fuente: Elaboración propia (2016)

Esta herramienta es útil, nos da un porcentaje de lo que nos puede costar financiar una parte del proyecto, si el porcentaje final es mayor a la TIR entonces el proyecto con tal porción de financiamiento no podría ser viable. En este caso el CPPC es menor a la tasa de rendimiento de este proyecto, la cual veremos más adelante.

6.9.1. Punto de Equilibrio

El punto de equilibrio es aquel monto en dólares que se considera como el que cubre los costos operativos del negocio.

Tabla 39. Punto de Equilibrio en Dólares

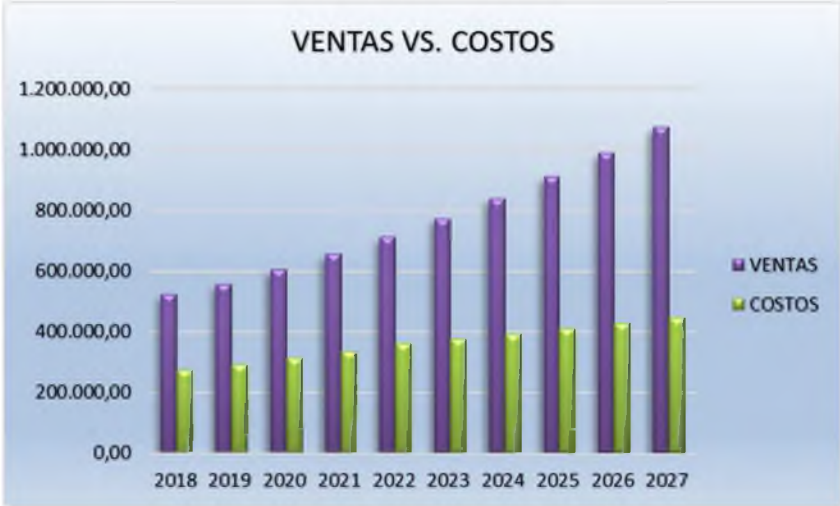
Balao Aventura S.A.	2018	2019	2020	2021	2022
PUNTOS DE EQUILIBRIO	Período 1	Período 2	Período 3	Período 4	Período 5
(Expresado en dólares)	-----	-----	-----	-----	-----
A.- INCLUYENDO EL SERVICIO DE LA DEUDA					
Nivel de ventas al punto de equilibrio	161.711	169.631	199.482	207.750	217.042
Porcentaje respecto a las ventas es	31,01%	30,54%	33,08%	31,74%	30,54%
B.- SIN INCLUIR EL SERVICIO DE LA DEUDA					
Nivel de ventas al punto de equilibrio	143.596	151.540	161.446	172.114	183.768
Porcentaje respecto a las ventas es	27,54%	27,29%	26,78%	26,29%	25,86%
Balao Aventura S.A.					
	2023	2024	2025	2026	2027
PUNTOS DE EQUILIBRIO	Período 6	Período 7	Período 8	Período 9	Período 10
(Expresado en dólares)	-----	-----	-----	-----	-----
A.- INCLUYENDO EL SERVICIO DE LA DEUDA					
Nivel de ventas al punto de equilibrio	220.255	225.144	230.432	236.164	242.342
Porcentaje respecto a las ventas es	28,54%	26,87%	25,33%	23,91%	22,60%
B.- SIN INCLUIR EL SERVICIO DE LA DEUDA					
Nivel de ventas al punto de equilibrio	189.511	196.863	204.567	212.668	221.176
Porcentaje respecto a las ventas es	24,56%	23,50%	22,49%	21,54%	20,63%

Fuente: Elaboración Propia (2016)

Nuestro punto de equilibrio el primer año es del 31% de las ventas pronosticadas, lo que nos puede dar una idea de aun teniendo ingresos solo del 31% ya podríamos cubrir nuestros gastos y costos, en el peor de los casos que vendamos solo \$161.000. DE ahí en adelante el punto de equilibrio disminuye lo que es lo más normal, porque mientras más se vende, el margen de costos fijos disminuye.

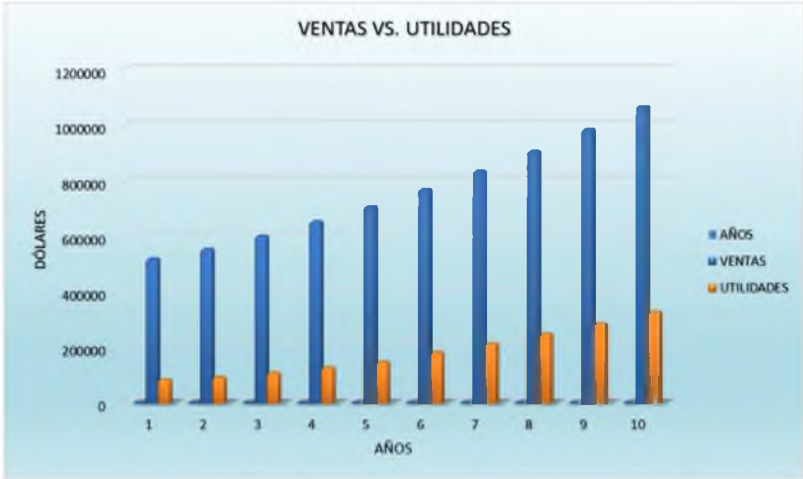
6.9.2. Gráficos Financieros de estudio.

Ilustración 24. Ventas vs. Costos



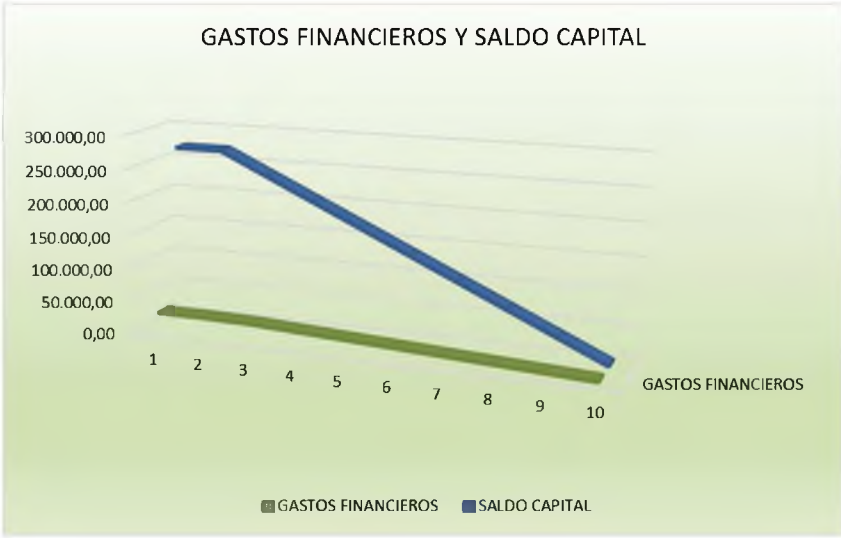
Fuente: Elaboración Propia (2016)

Ilustración 25. Ventas vs. Utilidades



Fuente: Elaboración Propia (2016)

Ilustración 26. Gatos Financieros vs. Saldo Capital



Fuente: Elaboración Propia (2016)

6.9.3.V.A.N. y T.I.R.

Con toda la información anterior hemos podido obtener los parámetros más importantes al momento de tomar una decisión como inversor y son el VAN y la TIR.

Tabla 40. Cálculo de la TIR

ANEXO DE TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)	
Inversiones año 0	-563.094,17
Flujos operativos (2018)	189.647,56
Flujos operativos (2019)	197.505,12
Flujos operativos (2020)	220.814,64
Flujos operativos (2021)	246.040,25
Flujos operativos (2022)	246.040,25
Flujos operativos (2023)	246.040,25
Flujos operativos (2024)	246.040,25
Flujos operativos (2025)	246.040,25
Flujos operativos (2026)	246.040,25
Flujos operativos (2027)	492.080,50
TIRF	37,48%

Fuente: Elaboración Propia (2016)

Como se puede visualizar, la tasa interna de retorno de nuestro proyecto asciende a 37.48%, lo que es muy bueno para la magnitud de la inversión que se necesita hacer.

Tabla 41. Cálculo del VAN

ANEXO DE VALOR PRESENTE NETO (USD)	
Tasa de descuento	12%
Inversiones Año 0	-563.094,17
Flujos operativos (2018)	189.647,56
Flujos operativos (2019)	197.505,12
Flujos operativos (2020)	220.814,64
Flujos operativos (2021)	246.040,25
Flujos operativos (2022)	246.040,25
Flujos operativos (2023)	246.040,25
Flujos operativos (2024)	246.040,25
Flujos operativos (2025)	246.040,25
Flujos operativos (2026)	246.040,25
Flujos operativos (2027)	492.080,50
VPN	\$ 799.308,87

Fuente: Elaboración Propia (2016)

Tal como se evidencia en estas cifras el VAN o Valor Actual Neto se presenta en positivo y asciende a un valor de \$799.308, en un pronóstico completamente prudente en cuanto a ventas y a costos.

6.10. Análisis de Sensibilidad del Proyecto.

Para el análisis de sensibilidad se modificaron algunos factores que podrían cambiar dentro del financiero, para obtener un escenario pesimista y otro optimista.

Para el escenario pesimista se aumentó el índice de escalamiento de precios, antes teníamos un índice anual de 3.4% que es el promedio de la inflación de los últimos dos años, para este escenario lo aumentamos al 5% cada año; también se manipularon las cantidades de huéspedes y se le bajo a un 75% del pronóstico normal. Con estas nuevas condiciones nos da una tasa interna de retorno de 20.91% que aún es un porcentaje más alto que el CPPC (costo promedio ponderado de capital), lo que nos muestra que, en el peor de los escenarios, aún podríamos pagar nuestras cuentas y quedarnos con algo de ganancias.

En el mejor de los casos, aumentando un 5% de los precios normales de venta y aumentando la cantidad de visitantes al 6% anual, tenemos una excelente TIR de 41.44%.

En resumen, la rentabilidad del proyecto es aceptable y se puede decir que con la llegada al punto de equilibrio en un terreno prudente se puede lograr una ganancia de la inversión y con una tasa de retorno de 37.48% al cabo de 3 años se puede haber logrado recuperar el capital invertido, cuestión que puede generar que el financiamiento del proyecto sea cubierto al término de 4 años; es decir, la mitad del tiempo de financiamiento que se proyectó a 10 años, considerando un dos de gracia.

CONCLUSIONES

Tal como se pudo evidenciar en el desarrollo del presente estudio de investigación, se realizó un análisis sobre la factibilidad de instalar una Hostería Campamento denominada Balao Aventura, en el Cantón Balao de la Provincia de Guayas, consecuentemente con los objetivos se puede llegar a las siguientes conclusiones:

- Existe una demanda turística interna, evidenciada en estudio de campo en la ciudad de Guayaquil, en el cual se pudo conocer que sí existe una disposición de familias de clase media en visitar el cantón Balao, el Recinto Cien Familias, en la Provincia del Guayas.
- Además, de acuerdo material bibliográfico encontrado y cifras del Ministerio de turismo del Ecuador, se tiene que el número de visitantes del extranjero asciende a 3 millones al año, por lo cual también se corresponde con un mercado potencial que puede ser captado.
- Se determinó que el Cantón Balao y sus alrededores, es un lugar de una explotación turística potencial muy grande, pues en el terreno donde estaría asentada la Hostería Campamento, existe una belleza natural evidente, además que con las adecuaciones pertinentes se puede lograr un lugar propicio para la visita de turistas a nivel nacional e internacional con un precio competitivo.
- Se diseñó un plan de negocio que confirmó la viabilidad de invertir en el recinto Cien Familias, logrando además evidenciar que el negocio se sostiene a través de la infraestructura, pues el valor del inmueble además de la construcción y adecuación, cubriría y soportaría la rentabilidad del negocio y los balances proyectados.
- De igual forma, la tasa de retorno de capital se ubicó en 37.48% en un terreno prudente de pronóstico de ventas, sólo con la hostería sin contar con otros servicios, la rentabilidad es excelente porque se podría recuperar el capital en un tiempo estimado de 3 años.

RECOMENDACIONES

Es importante reconocer que este estudio se realizó en un tiempo específico y con características específicas.

- Si el proyecto se planea poner en práctica, es importante realizar una nueva cotización de los precios de costos, de maquinarias y en todas las inversiones.
- Se recomienda explotar el servicio de campamentos, haciendo planes o cursos temáticos, como por ejemplo hacer campamentos vacacionales para niños y adolescentes. Esto ayudaría a tener más ingresos anuales.
- Se recomienda hacer publicidad y promoción mostrando las experiencias de los turistas, así como es importante invertir en convenios con agentes de viajes y operadores turísticos.
- La creación de una página web interactiva no está considerada en los gastos, sin embargo, las maneras de vender actualmente servicios de hostería se manejan bastante por medio de páginas web y redes sociales.
- Se recomienda realizar el pertinente estudio de mercado de las ciudades de Machala y Cuenca.
- Se debería crear un plan de marketing en conjunto con el cantón de Balao, para que dentro del presupuesto que el cantón destina a publicidad, se encuentre nuestra hostería como un destino turístico.

BIBLIOGRAFÍA

- Acosta, K. (07 de Octubre de 2014). *Condusef*. Obtenido de <http://www.condusef.gob.mx/index.php/empresario-pyme-como-usuarios-de-servicios-financieros/119-plan-de-negocios-y-como-hacerlo>
- Alberto del Campo, P. A. (s.f.). *Turismo Comunitario en Ecuador*.
- Alcalde, P. (2009). *La Calidad*. Madrid: Paraninfo.
- ARG Noticias. (04 de Julio de 2014). Obtenido de <http://www.argnoticias.com/sociedad/item/12217-los-diez-grupos-de-turistas-que-marcan-tendencia>
- Balestrini, C. (2009). *Introducción a los Métodos de Investigación Social*. Bogotá: Norma.
- Barretto, M. (2012). *Turismo y Cultura. Relaciones, contradicciones y expectativas*. . Canarias, España: Asociación Canaria de Antropología.
- BuenVivir. (17 de 02 de 2016). Obtenido de <http://www.buenvivir.gob.ec/objetivo-10.-impulsar-la-transformacion-de-la-matriz-productiva#tabs2>
- Castellanos, L. (2012). El turismo en un Ecuador Megadiverso. *Gestión*, 46-54.
- Castillo Maza, J. (1999). *MARCOS, UNIVERSIDAD NACIONAL MAYOR DE SAN*. Recuperado el 15 de 9 de 2015, de http://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtual/publicaciones/administracion/v02_n3/reingenieria01.htm
- Chica, C., & Martín, D. S. (2011). *Plan de mejoramiento de la Calidad en los procesos de Servicio al Cliente en un Taller Automotriz*. Cuenca, Ecuador: Universidad del Azuay.
- Cruz, J., & Terán, C. (2014). *Diseño de un Plan de Mejoramiento del Servicio al Cliente en la empresa Vulquillanta de la ciudad de Guayaquil DE GUAYAQUIL*. Guayaquil, Ecuador: Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.
- Cuyabenolodge. (s.f.). *CuyabenoLodge*. Obtenido de <http://www.cuyabenolodge.com/turismo-amazonas/manglares-de-ecuador.htm>
- Definiciones. (2010). *sitio de definiciones*. Recuperado el 7 de septiembre de 2015, de <http://definicion.de/taller/#ixzz3dBttPlvr>

- Duque, E. (2005). Revisión del concepto de Calidad del Servicio y sus Modelos de Medición. *INNOVAR, Revista de Ciencias Administrativas y Sociales. Universidad Nacional de Colombia*, 65-89.
- ekosnegocios.com. (19 de 02 de 2015). *¿Qué son las PyMEs?* Obtenido de ekosnegocios: <http://www.grupoenroke.com/index.php/proyecto-pymes/46-que-son-las-%20pymes>
- El Universo. (2015). *eluniverso.com*. Recuperado el 28 de 12 de 2015, de Turismo Dejó 1.487 millones de ingresos en el Ecuador en 2014: <http://www.eluniverso.com/noticias/2015/04/09/nota/4749676/turismo-dejo-14872-millones-ingresos-ecuador-2014>
- Estrada, W. (2012). *Servicio y Atención al cliente*. Lima: Ministerio de Justicia de Perú.
- FINANZAS. (2012). *FINANZAS*. Obtenido de http://www.finanzas.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/09/CODIGO_ORGANIZACION_TERRITORIAL.pdf
- GAD Balao. (2016). *Municipio de Balao*. Recuperado el 02 de 01 de 2016, de Atractivos Turísticos: <http://www.municipiodebalao.gob.ec/turismo/atractivos.html>
- Galicia, L. (28 de Noviembre de 2010). *Un espacio con estilo*. Obtenido de <http://unespacioconestilo20.blogspot.com/2010/11/breve-definicion-de-la-palabra-turismo.html>
- Garcia, R. (2 de Mayo de 2015). *Scribd*. Obtenido de <http://es.scribd.com/doc/135780490/Requisitos-para-Constituir-una-Compania#scribd>
- Gisolf, M. C. (22 de Octubre de 2010). *Turismos en teoría*. Obtenido de <http://www.tourismtheories.org/?p=890&lang=es>
- Grönroos, C. (1994). *Marketing y gestión de servicios: la gestión de los momentos de la verdad y la competencia en los servicios*. Madrid: Diaz de Santos, S.A.
- Gumpert, D. (2000). Cómo crear realmente un plan de negocios exitoso. *Magazine Publishing*, 23-40.
- Hammer, M., & Champy, J. (2014). *Reingeniería*. México: Mc Graw - Hill.
- Hernández, F., Fernández L., y Baptista M. (2009). *Metodología de la Investigación*. México: Mc Graw Hill.
- Horovitz, J., & Jurgens, M. (2010). *La satisfacción total del Cliente: 25 compañías líderes en calidad de servicio*. Madrid, España.: Mc Graw Hill Interamericana.

- INEC. (2010). *INEC*. Obtenido de <http://www.inec.gob.ec/estadisticas/>
- Institute of Industrial Engineers. (2005). *Más allá de la Ingeniería*. México: McGraw - Hill.
- Johnson, S. (2001). *Dirección estratégica*. México: McGraw - Hill Interamericana.
- Koontz, H., & Weihrich, H. (1993). *Administración: Una perspectiva Global*. México: Prentice Hall.
- Kotler, P. (2007). *Marketing versión Latinoamericana*. México: Mc Graw Hill Interamericana.
- Lapo, A. (2014). *Reingeniería de Procesos de un taller Automotriz en la ciudad de Guayaquil*. Guayaquil, Ecuador: Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.
- Lara, L. (12 de Abril de 2015). *Definición, diccionario*. Obtenido de <http://definicion.mx/turista/>
- Lucia, A. (2010). *google.com*. Obtenido de http://dspace.utpl.edu.ec/bitstream/123456789/6872/3/UTPL_Andrade_Lucia_658X4194.pdf
- Mayra. (2010). *google.com*. Obtenido de <http://dspace.unl.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/1003/1/TESIS%20MAYRA.pdf>
- Mendoza, J. (2012). Medición de la Calidad del Servicio al Cliente. *Congreso Internacional de Investigación*, 18-32.
- Ministerio de Turismo. (2012). *Perspectivas del Turismo Ecuatoriano*. Quito: Dirección de Investigación.
- Mintur. (2009). *Pimte 2014*. Obtenido de http://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/02/PIMTE_2014.pdf
- Mintur. (2015). *Principales Indicadores de Turismo*. Obtenido de file:///C:/Users/jucal/Downloads/11%20Mintur_boletin_FEB2015.pdf
- Montañismo, F. A. (s.f.). *educacionambiental*. Obtenido de http://www.educacionambiental.ayuncordoba.es/senderos_datos.html
- Muñoz, M. (12 de Julio de 2014). *Decisión empresarial*. Obtenido de <http://decisionempresarial.com/co/index.php/recurso/admon-empresarial/84-inteligencia-empresarial/120-analisis-pest>
- Norval, A. J. (1936). *Norval*. Obtenido de <http://www.gestionturistica.cl/archivos/Libros/norval.pdf>

- Oficina Internacional del Trabajo. (2015). *Pequeñas y Medianas Empresas y Creación de Empleo Decente y Productivo*. Ginebra: Conferencia Internacional del Trabajo, 104.^a reunión.
- OMT. (2012). *OMT*. Obtenido de http://dtxtq4w60xqpw.cloudfront.net/sites/all/files/pdf/annual_report_2012.pdf
- Orrantia, J. (08 de Diciembre de 2015). *Atractivos turísticos de Balao*. Obtenido de <http://www.municipiodebalao.gob.ec/turismo/attractivos.html>
- Pérez, V. (2006). *Calidad Total en la Atención al Cliente. Pautas para garantizar la excelencia en el servicio*. Madrid, España: Ideas Propias.
- Pizzo, M. (06 de 2013). *Construyendo una definición de Calidad en el Servicio*. Obtenido de comoservirconexcelencia.com: <http://comoservirconexcelencia.com/blog/construyendo-una-definicion-de-calidad-en-el-servicio/>.html
- PlandeTour. (2007). *Plan de Tour*. Obtenido de <http://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/02/PLANDETUR-2020.pdf>
- Ponce, M. (2012). Factores que Influyen en el comportamiento del consumidor. *Contribuciones a la economía*, 15-22.
- Porter, M. (20 de Abril de 2015). *las 5 Fuerzas de Porter*. Obtenido de <http://www.5fuerzasdeporter.com/>
- Prefectura del Guayas. (2016). *Guayas Turístico*. Recuperado el 06 de 01 de 2016, de Cantón Balao: <http://www.guayas.gob.ec/turismo/cantones/balao>
- Procasur. (2014). *Manejo del Turismo Comunitario en Ecuador*. Obtenido de [http://procasur.org/americalatina/images/Generingreso/1.%20Manejo%20del%20Turismo%20Comunitario-Ecuador%20\(Documento%20Tem%23U00e1tico\)%202011%2011%2020.pdf](http://procasur.org/americalatina/images/Generingreso/1.%20Manejo%20del%20Turismo%20Comunitario-Ecuador%20(Documento%20Tem%23U00e1tico)%202011%2011%2020.pdf)
- Real Academia de la Lengua Española. (02 de 10 de 2015). *rae.es*. Obtenido de Diccionario de la Real Academia Española: www.rae.es/calidad/
- Rojas, P. E. (13 de Junio de 2010). *Metodología de la investigación*. Obtenido de <http://metodologiamecanica.blogspot.com/2010/06/tipos-de-investigacion.html>

- Segura, A. (2014). *desplazamientosdelsol.com*. Obtenido de <http://desplazamientodelsol.blogspot.com/2014/12/el-senderismo.html>
- Stoner, J., & Freedman, R. &. (2005). *Administración*. México: Pearson.
- Thompson. (20 de 08 de 2014). *promonegocios.com*. Obtenido de Definición de Cliente: <http://www.promonegocios.net/clientes/cliente-definicion.html>
- Turismo. (2002). *Turismo.gob.ec*. Obtenido de <http://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/02/Reglamento-Actividades-Turi%CC%81sticas.pdf>
- Turismo. (2016). *Turismo.gob.ec*. Obtenido de <http://www.turismo.gob.ec/ecuador-el-pais-de-las-aves/>
- Turístico, E. (2016). *Ecuador Turístico*. Obtenido de <http://www.ecuador-turistico.com/2012/05/el-ecoturismo-en-el-ecuador-ecoturismo.html>
- UNEMI. (2012). *Reglamento de Proyectos de Grado*. Milagro, Ecuador: Universidad Estatal de Milagro.
- Universidad de los Andes. (2012). *Universidad de los Andes*. Recuperado el 8 de septiembre de 2015, de E- Revistas: <http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/visiongerencial/article/viewArticle/922>
- Valenzuela, Á. (julio de 2015). *Upsocl*. Obtenido de <http://www.upsocl.com/mas-vistos/las-14-grandes-diferencias-entre-un-turista-y-un-verdadero-viajero/>
- Vargas, M., & Aldana, L. (2007). *Calidad y Servicios. Conceptos y Herramientas*. Bogotá: Ediciones Ecoe.
- Viajandox. (2015). *Viajando*. Obtenido de <http://www.viajandox.com/guayas/cerro-hayas-naranjal.htm>
- Villón, A. (10 de Diciembre de 2015). *Diccionario*. Obtenido de <http://definicion.de/plan-de-negocios/>
- Webster, A. (Octubre de 2014). *Estadisticando*. Obtenido de <http://estadisticando.blogspot.com/2014/04/glosario-estadistico.html>
- Ygonés, H. (20 de 08 de 2012). *Cómo Desarrollar el Turismo Local*. Recuperado el 2016 de 01 de 06, de [eldiario.ec: http://eldiario.ec/noticias-manabi-ecuador/239910-como-desarrollar-el-turismo-local/](http://eldiario.ec/noticias-manabi-ecuador/239910-como-desarrollar-el-turismo-local/)

ANEXOS

Anexo No. 1. Formato de la Encuesta

1.- ¿Con cuánta frecuencia viaja usted con su familia con el objeto de hacer turismo dentro de Ecuador?

Nunca	Una vez al año	Dos Veces al año	3 veces al año	4 o más veces
-------	----------------	------------------	----------------	---------------

2.- ¿Cuándo viaja qué destino prefiere?

Playas	Montaña	Ríos	Galápagos	No sabe/No contestó
--------	---------	------	-----------	---------------------

3.- En caso de hacer ecoturismo, indique qué destinos le son más atractivos

Costa	Oriente	Sierra	Otras	No sabe/No consteto
-------	---------	--------	-------	---------------------

4.- ¿Qué idea tiene acerca de hacer turismo de aventura y campamentos al aire libre?

Me gustan mucho	Me gustan	Indiferente	No me gustan	No me gustan nada
-----------------	-----------	-------------	--------------	-------------------

5.- ¿Cuáles de los siguientes deportes extremos le llaman más la atención?

Senderismo	Canopy	Excursionismo	Pesca y Paseos	No sabe/No consteto
------------	--------	---------------	----------------	---------------------

6.- ¿Ha experimentado la vivencia de un campamento?

Nunca	Una vez	Algunas veces	Soy excursionista	No sabe/No consteto
-------	---------	---------------	-------------------	---------------------

7.- ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un lugar de turismo que incluya hospedaje, comida, piscina, senderismo, Canopy y recreación para usted y su familia?

Menos de 10	10 dólares	15 dólares	20 dólares	No sabe/No
-------------	------------	------------	------------	------------

Anexo No. 2.

Fotografías Referenciales



Fuente: viajeros.com



Fuente: casas.mitula.ec



Fuente: ecuadoracolors.com



Fuente: espaciourbano.com



Presidencia
de la República
del Ecuador



Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes



SENESCYT
Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, Viteri Herrera Andrea Aracelys, con C.C: # 0921888905 autora del trabajo de titulación: Estudio de la factibilidad para la implementación de una Hostería campamento con servicios integrales en el cantón Balao, previo a la obtención del título de **INGENIERA EN GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, 21 de Marzo de 2016

f.

Nombre: Viteri Herrera Andrea Aracelys
C.C: 0921888905

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Estudio de factibilidad para la implementación de una hostería Campamento con servicios integrales en el cantón Balao		
AUTOR(ES) (apellidos/nombres):	Viteri Herrera, Andrea Aracelys		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES) (apellidos/nombres):	Carrillo Mañay, Venustiano		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Ciencias Económicas		
CARRERA:	Gestión Empresarial Internacional		
TÍTULO OBTENIDO:	Ingeniera en Gestión Empresarial Internacional		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	marzo de 2016	No. DE PÁGINAS:	103
ÁREAS TEMÁTICAS:	Planificación Estratégica, Estudio Financiero		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Hostería, Campamento, Aventura, Turismo, Ecuador, Inversión, Financiamiento		
RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras):	<p>El presente trabajo está orientado en crear una planificación estratégica de cómo implementar una hostería campamento en el cantón Balao. Se detalla el estudio de mercado en Guayaquil, así como el marketing mix, la planificación estratégica y el estudio financiero correspondiente de la completa creación de los servicios. El objetivo principal del proyecto es definir si es factible y rentable la construcción de un destino turístico en Balao y para esto estudiamos el comportamiento de los turistas, el análisis de la oferta, la situación de la demanda actual, y condiciones externas en general; para finalmente decidir si es beneficiosa la propuesta.</p> <p>En conclusión, se determinó que el proyecto es conveniente, los resultados se muestran positivos en una proyección de diez años, recuperando la inversión al tercer año; todo apunta a que Balao y sus alrededores son lugares de una explotación turística potencial muy grande, con una riqueza natural poco explotada y subvalorada.</p>		
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593-4-416110 / 0988588145	E-mail: chicotandre@gmail.com / aviteri@grupotenorsa.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN:	Nombre: Román Bermeo, Cynthia Lizbeth		
COORDINADOR DEL PROCESO DE UTE	Teléfono: +593-9-8-4228698		
	E-mail: cynthia.roman@cu.ecsg.edu.ec		

SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA

Nº. DE REGISTRO (en base a datos):	
Nº. DE CLASIFICACIÓN:	
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):	