



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS y ADMINISTRATIVAS**

CARRERA DE GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL

TEMA

**“Estudio de factibilidad para la creación de un hostel en la
comuna de San Pedro, Santa Elena bajo el modelo de
turismo comunitario”**

AUTORAS:

**Michilena Chila, Christel Alexandra
Suaréz Ramírez, Joan de Fátima**

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

TUTOR:

Ing. Jiménez Bonilla, Edgar Daniel

**Guayaquil, Ecuador
2013**

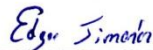


UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por **Christel Alexandra Michilena Chila**, como requerimiento parcial para la obtención del Título de **Ingeniera en Gestión Empresarial Internacional**.

TUTOR



Ing. Edgar Daniel Jiménez Bonilla

REVISOR(ES)

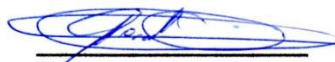


Ing. Carlos Alberto Paredes Paredes



Ing. Freddy Ronalde Camacho Villagómez

DIRECTOR DE LA CARRERA



Ing. Alfredo Ramón Govea

Maridueña

Guayaquil, Junio del 2013



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 **Joan de Fátima Suárez Ramírez**, como requerimiento parcial para la obtención del Título de **Ingeniera en Gestión Empresarial Internacional**.

TUTOR

Ing. Edgar Daniel Jiménez Bonilla

REVISOR(ES)

Ing. Carlos Alberto Paredes Paredes

Ing. Freddy Ronalde Camacho Villagómez

DIRECTOR DE LA CARRERA

Ing. Alfredo Ramón Govea Maridueña

Guayaquil, Junio del 2013



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

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Christel Alexandra Michilena Chila**

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación **Estudio de factibilidad para la creación de un hostel en la comuna de San Pedro, Santa Elena bajo el modelo de turismo comunitario** previa a la obtención del Título de **Ingeniera en Gestión Empresarial Internacional**, ha sido desarrollado en base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

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

Guayaquil, Junio del 2013

LA AUTORA

Christel Alexandra Michilena Chila



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

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Joan de Fátima Suárez Ramírez**

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación **Estudio de factibilidad para la creación de un hostel en la comuna de San Pedro, Santa Elena bajo el modelo de turismo comunitario** previa a la obtención del Título de **Ingeniera en Gestión Empresarial Internacional**, ha sido desarrollado en base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

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

Guayaquil, Junio del 2013

LA AUTORA

Joan de Fátima Suárez Ramírez



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

AUTORIZACIÓN

Yo, **Christel Alexandra Michilena Chila**

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 creación de un hostel en la comuna de San Pedro, Santa Elena bajo el modelo de turismo comunitario**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, Junio del 2013

LA AUTORA:

Christel Alexandra Michilena Chila



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

AUTORIZACIÓN

Yo, **Joan de Fátima Suárez Ramírez**

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 creación de un hostel en la comuna de San Pedro, Santa Elena bajo el modelo de turismo comunitario**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, Junio del 2013

LA AUTORA:

Joan de Fátima Suárez Ramírez

AGRADECIMIENTO

En primer lugar agradezco a Dios, el Padre que siempre está presente cuidando y haciendo de cada día un milagro, llenándome de paciencia, energía, fuerza y sabiduría.

En segundo lugar a mi madre, Angela Ramírez, aquella mujer que me demostró que sola con amor puede llevar a una personita a tener éxito y a que siempre llegue lejos, aquella mujer dura de carácter pero cálida en amor por su hija, quien fue la guía más brillante en mi vida, apoyándome aún en mis errores.

A mis tíos: Verónica Ramírez, Lourdes Noguera y Victor Hugo Ramírez, mi familia, mi soporte durante mis 23 años de vida, quienes con sus consejos, su apoyo, su cariño siempre nos acompañaron a mi mami y a mi frente a todo.

A mi compañera de Tesis, quien tuvo toda la paciencia para poder desarrollar juntas este proyecto mientras yo asumía nuevos retos profesionales.

Joan

A mi madre por ser mi fuente de inspiración, mi amiga fiel e incondicional, la cual desde pequeña me enseñó a trazar metas y alcanzarlas, por eso todo mi esfuerzo y dedicación puesta en esta tesis se la dedico con mucho amor.

Christel

DEDICATORIA

A mi madre Angela Ramírez la mujer fuerte que sola me trajo hasta aquí, y por quién siempre supe que debía luchar para darle el orgullo de haber cumplido su misión de ser madre.

A mi familia, quienes siempre estuvieron motivándome y empujándome para salir adelante y luchar por ser mejor cada día, aquellos que aun cuando en tiempos difíciles estuvieron para darme su mano, y acompañarme durante todo el camino, con amor, paciencia y confianza.

Joan

A Dios por haberme dado la fuerza para vencer cualquier obstáculo, por ser mi guía y mi luz en el camino al éxito.

A mi familia por brindarme la mejor educación y su total apoyo en los buenos y malos momentos por compartir conmigo mis alegrías mis tristezas.

De manera muy especial al Ing. Edgar Jiménez, tutor de la tesis, quien con sus sabias enseñanzas, consejos y su valioso ayuda a la terminación de esta tesis.

Christel

ÍNDICE GENERAL

AGRADECIMIENTO	VI
DEDICATORIA.....	IX
ÍNDICE GENERAL.....	III
ÍNDICE DE TABLAS	XI
INDICE DE GRÁFICOS	XIII
ÍNDICE DE FIGURAS.....	XV
ÍNDICE DE ANEXOS	XVI
PALABRAS CLAVES.....	XVII
RESUMEN	XVIII
ABSTRACT	XIX
RÉSUMÉ EXÉCUTIF	XX
INTRODUCCIÓN	XXI
PRESENTACIÓN DEL PROBLEMA	XXII
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	XXII
JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....	XXVI
CONTRIBUCIÓN POTENCIAL DEL ESTUDIO	XXVII
OBJETIVOS DEL PROYECTO.....	XXX
OBJETIVO GENERAL.....	XXX
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	XXX
HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN	XXXI
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	XXXI
TIPO DE ESTUDIO	XXXI

MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN.....	XXXII
TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN.....	XXXII
TRATAMIENTO DE LA INFORMACIÓN	XXXIII
MARCO TEÓRICO.....	XXXIV
LA ACTIVIDAD TURÍSTICA	XXXIV
TIPOS DE TURISMO	XXXV
Turismo comunitario.....	xxxv
Turismo cultural.....	xxxvi
Turismo rural.....	xxxvi
Turismo de Deportes de Aventura.....	xxxvii
EL TURISMO COMUNITARIO Y SU IMPACTO	XXXVII
PRINCIPIOS DEL TURISMO COMUNITARIO	XXXIX
MARCO LEGAL	XLI
NORMATIVA LEGAL QUE AMPARA LOS CENTROS DE TURISMO COMUNITARIO	XLI
REQUISITOS PARA EL REGISTRO DE LOS CENTROS DE TURISMO COMUNITARIO.....	XLII
CAPÍTULO I	1
PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA.....	1
1.1 NOMBRE DE LA EMPRESA	1
1.2 CV RESUMIDO DE EMPRENDEDORES	1
1.3 IDEA DE NEGOCIO.....	2
1.4 TIPO DE EMPRESA.....	3
1.5 ACCIONISTAS O SOCIOS	3
1.6 LA ADMINISTRACIÓN	4
1.7 ORGANIGRAMA.....	5

1.8 DISTRIBUCIÓN DE FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES	6
1.9 FORMAS DE CONTRATACIÓN.....	8
1.10 GOBIERNO CORPORATIVO.....	10
1.11 PLAN ESTRATÉGICO: MISIÓN VISIÓN Y OBJETIVOS ESTRATÉGICOS.....	11
1.11.1 MISIÓN	11
1.11.2 VISIÓN	11
1.11.3 OBJETIVOS	11
1.12 FODA	11
1.12.1 FACTORES INTERNOS	11
1.12.1.1 Fortalezas	11
1.12.1.2 Debilidades	12
1.12.2 FACTORES EXTERNOS	12
1.12.2.1 Oportunidades	12
1.12.2.2 Amenazas	12
1.13 ESTRATEGIAS FODA CONSOLIDADO	13
CAPÍTULO II	14
ESTUDIO DE MERCADO.....	14
2.1 ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA	14
2.1.1 DEFINICIÓN DE LA INDUSTRIA	14
2.1.2 ESTRUCTURA DE LA INDUSTRIA TURÍSTICA EN ECUADOR	15
2.2 DEMANDA TURÍSTICA DEL ECUADOR.....	17
2.2.1 MERCADOS EMISORES DEL TURISMO HACIA ECUADOR	17
2.2.2 DIVISAS POR TURISMO	20
2.3 ANÁLISIS PEST	21

2.3.1 ASPECTOS POLÍTICOS Y LEGALES.....	21
2.3.1.1 Leyes de protección ambiental.....	21
2.3.1.2 Leyes Promoción de la Actividad Empresarial.....	22
2.3.1.3 Programas para el Desarrollo del Turismo Sostenible en el Ecuador.....	23
2.3.2 ASPECTOS ECONÓMICOS.....	24
2.3.2.1 Producto Interno Bruto (PIB).....	24
2.3.2.2 Producto Interno Bruto per cápita.....	25
2.3.2.3 Índice de Inflación.....	26
2.3.3 ASPECTOS SOCIALES.....	27
2.3.3.1 Índice de Pobreza.....	27
2.3.3.2 Desigualdad de ingreso.....	28
2.3.3.3 Índice de Confianza del Consumidor.....	29
2.3.4 ASPECTOS TECNOLÓGICOS.....	30
2.3.4.1 Desarrollo Tecnológico del País.....	30
2.4 ANÁLISIS DE LAS CINCO FUERZAS DE PORTER.....	31
2.4.1 PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS COMPRADORES.....	31
2.4.2 PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES.....	32
2.4.3 AMENAZA DE NUEVOS ENTRANTES.....	33
2.4.4 AMENAZA DE SERVICIOS SUSTITUTIVOS.....	33
2.4.5 RIVALIDAD ENTRE LOS COMPETIDORES.....	34
2.5 ANÁLISIS DEL MERCADO.....	35
2.5.1 DEFINICIÓN DEL MERCADO.....	35
2.5.2 CALCULO DE LA MUESTRA.....	35
2.5.2.1 Tabulación de los Resultados de la Encuesta.....	36

2.6 ANÁLISIS DE LAS PREFERENCIAS DE LOS CONSUMIDORES	45
2.6.1 COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	45
2.6.2 PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA	45
2.7 ANÁLISIS DE LA OFERTA.....	46
2.8 ANÁLISIS DE LA DEMANDA	47
2.8.1 FACTORES CRÍTICOS	48
2.9 PLAN DE MARKETING.....	49
2.9.1 OBJETIVOS	49
2.9.1.1 Objetivo General	49
2.9.1.2 Objetivos Específicos	49
2.10 ESTRATEGIAS DE INTRODUCCIÓN	50
2.11 ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO.....	51
2.12 ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX	52
2.12.1 PRODUCTO.....	52
2.12.2 PRECIO.....	52
2.12.3 PLAZA	53
2.12.4 PROMOCIÓN.....	54
2.13 BRECHA DEL MERCADO	55
2.14 ALCANCE DEL PROYECTO	56
2.15 BENEFICIO A LOS COMUNEROS.....	56
CAPÍTULO III	57
ASPECTOS TECNOLÓGICOS	57
3.1 COMUNA DE SAN PEDRO.....	57
3.2 UBICACIÓN DEL PROYECTO	58

3.2.1 MACRO LOCALIZACIÓN	58
3.2.2 MICRO LOCALIZACIÓN	59
3.3 DETERMINACIÓN DE LA CAPACIDAD DE LA PLANTA	61
3.4 DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO	61
3.4.1 DISEÑO DE LA PLANTA	62
3.5 ASPECTOS LEGALES DEL NEGOCIO	64
3.6 INSUMOS.....	64
3.7 SISTEMA DE CONTROL DE CALIDAD	67
3.8 GESTIÓN DE LA LIMPIEZA.....	68
3.8.1 PLANIFICACIÓN DE LA LIMPIEZA	68
3.8.2 NORMAS DE HIGIENE EN EL HOSTAL	69
3.8.3 LIMPIEZA DE LAS HABITACIONES	69
3.8.4 LIMPIEZA DE LA COCINA.....	70
3.8.5 LIMPIEZA DEL ÁREA DEL COMEDOR.....	70
3.8.6 LIMPIEZA E HIGIENE DE LAS ZONAS COMUNES	71
3.8.7 SERVICIO DE LAVANDERÍA	71
3.8.8 SISTEMA DE EMERGENCIA Y CONTRAINCENDIOS	72
3.9 GESTIÓN DE MANTENIMIENTO	72
3.9.1 PLANIFICACIÓN DEL MANTENIMIENTO	72
3.9.2 MANTENIMIENTO DE HABITACIONES	73
3.9.3 DÍAS Y HORARIO DE FUNCIONAMIENTO	74
3.10 MAPA DE PROCESOS	74
3.10.1 PROCESO DE RECEPCIÓN	76
3.10.2 PROCESO DE ZONA BAR CAFETERÍA	78

3.10.3 PROCESO DE ACCESO A LA PISCINA.....	79
3.11 ESPECIFICACIONES	80
3.12 SELECCIÓN DE LA TECNOLOGÍA.....	80
3.13 ANÁLISIS DE LA CAPACIDAD DE PLANTA	80
3.14 COSTO DE MANTENIMIENTO	81
CAPÍTULO IV	82
ANÁLISIS FINANCIERO.....	82
4.1 INVERSIÓN INICIAL.....	82
4.2 FINANCIAMIENTO DE LA INVERSIÓN	84
4.3 PRESUPUESTOS DE OPERACIÓN.....	85
4.3.1 PRESUPUESTOS DE GASTOS.....	85
4.3.2 PRESUPUESTOS DE COSTOS	86
4.3.3 PRESUPUESTO DE INGRESO DE VENTAS	89
4.4 ESTADOS FINANCIEROS	92
4.4.1 ESTADOS DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS PROYECTADO	92
4.4.2 BALANCE GENERAL PROYECTADO	93
4.4.3 FLUJO DE CAJA PROYECTADO	94
4.5 EVALUACIÓN FINANCIERA DEL PROYECTO.....	95
4.5.1 CALCULO DE LA TASA DE DESCUENTO	95
4.5.2 CALCULO DEL COSTO CAPITAL PROMEDIO PONDERADO	95
4.5.3 ANÁLISIS DEL TIR Y VAN	95
4.5.4 PUNTO DE EQUILIBRIO.....	96
4.5.5 ANÁLISIS DE LOS INDICADORES FINANCIEROS	97
4.6 ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD	98

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	99
CONTRIBUCIÓN DEL PROYECTO A LA SOCIEDAD.....	101
BIBLIOGRAFÍA	103

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA NO.1 IMPACTOS DEL TURISMO COMUNITARIO -----	XXXVIII
TABLA NO.2 PROPIEDAD ACCIONARIA-----	4
TABLA NO.3 FICHA DE PUESTO Y FUNCIONES – ADMINISTRADOR -----	5
TABLA NO.4 FICHA DE PUESTO Y FUNCIONES – GERENCIA DE MARKETING	7
TABLA NO. 5 FICHA DE PUESTO Y FUNCIONES – SUPERVISIÓN GENERAL ---	7
TABLA NO.6 RESUMEN DEL PERSONAL POR TIPO DE CONTRATO -----	9
TABLA NO.7 ESTRATEGIAS FODA-----	13
TABLA NO.8 RANKING DE PAÍSES EMISORES DE TURISMO PARA ECUADOR (2012) -----	19
TABLA NO.9 PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA -----	46
TABLA NO.10 PRECIO DE HABITACIONES DEL HOSTAL-----	53
TABLA NO.11 DESCRIPCIÓN DE GASTOS DE PUBLICIDAD -----	54
TABLA NO.12 EQUIPOS DE COMPUTACIÓN -----	64
TABLA NO.13 EQUIPOS DE OPERACIÓN -----	65
TABLA NO.14 OTROS EQUIPOS DE OPERACIÓN -----	66
TABLA NO.15 MOBILIARIO DE OPERACIÓN -----	66
TABLA NO.16 EQUIPOS DE OFICINA -----	67
TABLA NO.17 MUEBLES DE OFICINA -----	67
TABLA NO.18 DÍAS DE FUNCIONAMIENTO DEL HOSTAL -----	74
TABLA NO.19 INVERSIÓN INICIAL -----	82
TABLA NO.20 CAPITAL DE TRABAJO -----	83
TABLA NO.21 FUENTES DE FINANCIAMIENTO DE LA INVERSIÓN -----	84
TABLA NO.22 CONDICIONES DE FINANCIAMIENTO DE LA INVERSIÓN -----	84
TABLA NO.23 TABLA DE AMORTIZACIÓN DEL PRÉSTAMO -----	85
TABLA NO.24 PRESUPUESTO DE GASTOS ADMINISTRATIVOS -----	85
TABLA NO.25 PRESUPUESTO DE GASTOS DE VENTA -----	86
TABLA NO.26 COSTOS DEL SERVICIO DE ALOJAMIENTO DEL HOSTAL -----	86
TABLA NO.27 COSTOS DEL SERVICIO DE RESTAURANTE DEL HOSTAL -----	87

TABLA NO.28	COSTOS DEL SERVICIO DE CAFETERÍA DEL HOSTAL-----	88
TABLA NO.29	LISTA DE PRECIOS DEL HOSTAL-----	89
TABLA NO.30	DEMANDA ESTIMADA EN DÓLARES-----	89
TABLA NO.31	PROYECCIÓN DE VENTAS EN EL PRIMER PERIODO-----	90
TABLA NO.32	PROYECCIÓN DE VENTAS PARA LOS PRÓXIMOS CINCO PERIODOS-----	91
TABLA NO.33	ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS PROYECTADO-----	92
TABLA NO.34	BALANCE GENERAL PROYECTADO-----	93
TABLA NO.35	FLUJO DE CAJA PROYECTADO-----	94
TABLA NO.36	TASA DE DESCUENTO DE LOS INVERSIONISTAS-----	95
TABLA NO.37	COSTO CAPITAL PROMEDIO PONDERADO-----	95
TABLA NO.38	ANÁLISIS TIR Y VAN-----	96
TABLA NO.39	CÁLCULO DEL PUNTO DE EQUILIBRIO-----	96
TABLA NO.40	ÍNDICES FINANCIEROS-----	97
TABLANO.41	ESCENARIOS DEL ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD-----	98

INDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO NO.1 CLASIFICACIÓN DEL TURISMO CULTURAL -----	XXXVI
GRÁFICO NO.2 ORGANIGRAMA DEL HOSTAL -----	6
GRÁFICO NO.3 ESTRUCTURA DE LA INDUSTRIA TURÍSTICA EN ECUADOR (2012) -----	16
GRÁFICO NO.4 EVOLUCIÓN DEL TURISMO RECEPTOR EN LA ÚLTIMA DÉCADA (2002-2012) -----	17
GRÁFICO NO.5 EVOLUCIÓN DE LOS PRINCIPALES MERCADOS EMISORES DE TURISMO HACIA ECUADOR (2006-2012) -----	18
GRÁFICO NO.6 RANKING DE PAÍSES EMISORES DE TURISMO PARA ECUADOR (2012) -----	20
GRÁFICO NO.7 INGRESOS DE DIVISAS POR CONCEPTO DE TURISMO (2006- 2012) -----	21
GRÁFICO NO.8 PRODUCTO INTERNO BRUTO -----	25
GRÁFICO NO.9 PRODUCTO INTERNO BRUTO PER CÁPITA ANUAL -----	26
GRÁFICO NO.10 ÍNDICE INFLACIÓN (MARZO 2010-FEBRERO 2012) -----	27
GRÁFICO NO.11 ÍNDICE DE POBREZA -----	28
GRÁFICO NO.12 DESIGUALDAD DE INGRESOS -----	29
GRÁFICO NO.13 ÍNDICE DE CONFIANZA DEL CONSUMIDOR (ICC) -----	30
GRÁFICO NO.14 CALIFICACIÓN DE LA INDUSTRIA DEL TURISMO -----	34
GRÁFICO NO.15 TAMAÑO DE LA MUESTRA -----	36
GRÁFICO NO.16 REALIZACIÓN DE TURISMO INTERNO -----	37
GRÁFICO NO.17 TIPO DE TURISMO PRACTICADO -----	38
GRÁFICO NO.18 FRECUENCIA EN REALIZACIÓN DE TURISMO -----	38
GRÁFICO NO.19 FORMA DE VIAJAR -----	39
GRÁFICO NO.20 REGIÓN DE MAYOR PREFERENCIA -----	39
GRÁFICO NO.21 DISPOSICIÓN DE REALIZAR TURISMO EN SANTA ELENA ----	40
GRÁFICO NO.22 CONOCIMIENTO DE ATRACTIVOS TURÍSTICOS DE SAN PEDRO -----	40
GRÁFICO NO.23 CONOCIMIENTO DEL TURISMO COMUNITARIO -----	41
GRÁFICO NO.24 DISPOSICIÓN DE ALOJAMIENTO EN EL HOSTAL -----	41
GRÁFICO NO.25 TIEMPO MÁXIMO DE ESTADÍA -----	42
GRÁFICO NO.26 FACTORES DE PREFERENCIA -----	43

GRÁFICO NO.27 PRESUPUESTO ASIGNADO PARA TURISMO-----	43
GRÁFICO NO.28 MAPA DE PROCESOS DEL HOSTAL-----	75
GRÁFICO NO.29 PROCESO DE RECEPCIÓN -----	77
GRÁFICO NO.30 PROCESO DE ZONA BAR - CAFETERÍA-----	78
GRÁFICO NO.31 PROCESO DE ACCESO A LA PISCINA-----	79

ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA NO.1MACROLOCALIZACIÓN DEL PROYECTO -----	58
FIGURA NO.2MICROLOCALIZACIÓN DEL PROYECTO -----	59
FIGURA NO. 3 DISEÑO DE LA HOSTAL (PLANTA BAJA) -----	62
FIGURA NO.4 DISEÑO DE LA HOSTAL (PLANTA PRIMER PISO)-----	63
FIGURA NO.5DISEÑO DE LA TERRAZA -----	63

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO 1. ENTREVISTA AL SR. NELSON MUÑOZ – PRESIDENTE DE PRODECO-----	105
ANEXO 2. ENTREVISTA A LA SRA. INÉS DE MUÑOZ – PROPIETARIA DE LA CABAÑA ISLOTE DEL PELADO-----	107
ANEXO 3. EMPLAZAMIENTO DEL PROYECTO -----	108
ANEXO 4. PARQUE EN LA ZONA DE LAS CABAÑAS EN SAN PEDRO -----	109
-----	110
ANEXO 5. CARRETERA DONDE SE CONSTRUIRÁ EL MALECÓN-----	110
ANEXO 6. IGLESIA DE SAN PEDRO Y SUS ALREDEDORES -----	111
ANEXO 7. VISTA PANORÁMICA DONDE SE REALIZARÁ EL PROYECTO DE LA HOSTERÍA -----	112
ANEXO 8. LEYES Y REGLAMENTOS DE ACTIVIDADES TURÍSTICAS-----	113
ANEXO 9. ESCENARIO OPTIMISTA-----	118
ANEXO 10. ESCENARIO PESIMISTA -----	118
ANEXO 11. RUBROS IMPORTANTES PARA LA CREACIÓN DEL HOSTAL-----	119

PALABRAS CLAVES

Hostal, turismo comunitario, San Pedro, comuna, proyecto

RESUMEN

Mediante este proyecto se puede demostrar que en Ecuador aún hay muchos lugares que no son tan conocidos, pero que se pueden aprovechar para realizar turismo de diferentes tipos. El propósito de este estudio es conocer la viabilidad que tendría la implementación de un hostel en la comuna de San Pedro en la provincia de Santa Elena que aportará al desarrollo turístico en esta parte del país.

Principalmente se logró identificar los atractivos turísticos que se pueden ofrecer a los turistas que desean compartir una experiencia única con la comuna y por medio de una encuesta se llegó a conocer la opinión y preferencias del mercado objetivo. También se realizaron entrevistas a los operadores turísticos de la ciudad de Guayaquil para conocer si estarían dispuestas a integrar el hostel en alguno de los recorridos.

Se realizó un estudio técnico del hostel para poder incluir todas las facilidades para que los huéspedes puedan tener una estadía que satisfaga todas sus expectativas. La creación de este hostel ayudará a que haya nuevas plazas de trabajo disponibles y aparte fomentará el turismo comunitario en el sector.

En la promoción del hostel se utilizará estrategia de marketing mix, por medio de valla publicitaria a la salida de la provincia del Guayas y a la entrada de la comuna, así como el uso de trípticos y folletos en el terminal terrestre y aeropuerto de la Ciudad de Guayaquil. Finalmente, se realizó el estudio financiero para conocer a ciencia cierta la implementación de la hostería obteniendo una TIR del 49.85% considerado financieramente viable.

ABSTRACT

This project can be shown that in Ecuador there are still many places that are not as well known, but that can be exploited for different types of tourism. The purpose of this study was to determine the feasibility that would implement an inn in the town of San Pedro in the province of Santa Elena that contributes to tourism development in this part of the country.

Mainly we identified the tourist attractions that can be offered to tourists who want to share a unique experience with the community and through a survey came to know the opinions and preferences of the target market. Also conducted interviews with tour operators in the city of Guayaquil to know if they would be willing to integrate the inn in one of the tours.

It carried out a technical study of the lodge to include all facilities for guests to have a stay that meets all your expectations. The creation of this inn will help you have new jobs available and encourage other community tourism sector.

In promoting the lodge is used marketing mix strategy, through billboard at the exit of the province of Guayas and the entrance of the commune, and the use of brochures and flyers at the bus station and City airport Guayaquil. Finally, financial study was conducted to know for sure the implementation of the lodge TIR obtaining 49.85% which is financially viable.

RÉSUMÉ EXÉCUTIF

Ce projet peut être démontré qu'en Equateur il ya encore de nombreux endroits qui ne sont pas aussi bien connus, mais qui peut être exploitée pour différents types de tourisme. Le but de cette étude était de déterminer la faisabilité qui mettrait en œuvre une auberge dans la ville de San Pedro, dans la province de Santa Elena qui contribue au développement du tourisme dans cette partie du pays.

Principalement, nous avons identifié des attractions touristiques qui peuvent être offerts aux touristes qui veulent partager une expérience unique avec la communauté et à travers une enquête appris à connaître les opinions et les préférences du marché cible. Également mené des entrevues avec les voyageurs dans la ville de Guayaquil pour savoir s'ils seraient prêts à intégrer l'auberge dans une des tours.

Nous avons réalisé une étude technique de la loge pour y inclure toutes les facilités pour les clients d'avoir un séjour qui répond à toutes vos attentes. La création de cette auberge vous aidera à avoir de nouveaux emplois disponibles et d'encourager d'autres secteurs du tourisme communautaire.

Dans la promotion de la loge est utilisé stratégie marketing mix, grâce panneau à la sortie de la province de Guayas et l'entrée de la commune, et l'utilisation de brochures et de dépliants à la gare routière et l'aéroport de la ville Guayaquil. Enfin, l'étude a été réalisée de savoir avec certitude la mise en œuvre de la loge obtenir un TIR de 49.85% considéré comme financièrement viable.

INTRODUCCIÓN

El turismo es un fenómeno social que se ha convertido en una de las fuentes de ingresos más importantes del Ecuador, generando más plazas de empleo. El país posee una riqueza natural y cultural excepcional que merece ser apreciada por todos los ecuatorianos. Sin embargo, muchas veces las personas no son conscientes de toda esta belleza y no la saben aprovechar. Entre los factores que inciden en este problema son la escasez de promoción e infraestructura, organización por parte de las comunidades y la falta de información adecuada con el objetivo de captar la atención de las personas, para que sean elegidos como destino turístico.

Gracias a los diferentes escenarios paisajísticos que posee el Ecuador, se pueden realizar varios tipos de turismo como: turismo comunitario, turismo de diversión, turismo de aventura, entre otros. Pero el que más se debe aprovechar es el turismo comunitario. El turismo comunitario consiste en que el turista forme parte de las actividades que realicen las personas que conforman una comunidad y que éstos, al mismo tiempo, le muestren su forma de vivir cotidiana.

Este tipo de turismo juega un papel muy importante dentro de las comunidades que habitan en el país, porque esto les ayuda a mejorar su calidad de vida, y al mismo tiempo hacen algo productivo al compartir su cultura y tradiciones con el viajero. Pero no sólo el turismo comunitario es el que debe promoverse en Ecuador, sino demostrar la biodiversidad a través de los diferentes atractivos que tiene cada provincia que conforma el Ecuador.

PRESENTACIÓN DEL PROBLEMA

Planteamiento del Problema de Investigación

Ecuador es conocido mundialmente como uno de los diecisiete países mega-diversos del mundo, Maldonado (2002) expresa que ya que a pesar de contar con una limitada extensión territorial de 296.000 km², en su interior abarca una amplia diversidad biológica y ecosistemas que lo convierten en uno de los países más ricos en términos naturales¹; la mayor parte de esta biodiversidad se encuentra en la región amazónica y el archipiélago de Galápagos, declarado como patrimonio natural de la humanidad por la UNESCO² desde 1978.

A pesar de las características naturales que convierten al Ecuador en un sitio privilegiado, permitiría pensar que la infraestructura turística relacionada con el medio ambiente se encuentra bastante desarrollada, pero la realidad es diferente. Si bien es cierto, según el Ministerio de Turismo del Ecuador (2012), en la actualidad existe un crecimiento sostenido del turismo nacional en cerca del 7.6%; este auge turístico se enfoca básicamente en aspectos de entretenimiento y diversión, en ciertos casos dejando a un lado o restando importancia a los atributos naturales, culturales y sociales que posee el país.

¹ Haciendo referencia a cifras, Ecuador es el hogar de 1.800 especies de aves aproximadamente que habitan en el territorio continental; existen 15.109 especies de plantas; además es el hogar de cerca de 361 clases de reptiles, 426 tipos de anfibios, 222 especies de serpientes, entre otros.

² Siglas en inglés de “United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization”, es un organismo especializado de las Naciones Unidas, que tiene como objetivo contribuir a la paz y a la seguridad en el mundo mediante la difusión de la educación, la ciencia, la cultura y las comunicaciones ya que promueve cualquier tipo de turismo de manera sostenible.

De esta manera, la problemática del sector turístico en el Ecuador según Figueroa (1997) tienen ciertos factores que han detenido su crecimiento y desarrollo hacia otros aspectos de gran relevancia, entre los principales problemas se pueden mencionar los siguientes:

- **Calidad de vida implementada en la comuna:** A lo largo del país, las municipalidades están realizando una labor significativa en pro de la calidad de vida de quienes habitan sus comunas. A pesar de que los esfuerzos aún se concentran en su mayoría en la atención primaria, una parte importante de los proyectos están enfocados a generar espacios para el deporte y la vida sana.
- **Poca producción de la infraestructura turística:** si bien es cierto, el Ecuador posee un recurso natural muy rico en petróleo y otros minerales, la infraestructura turística no se aprovecha en su máxima potencia; es decir, los atractivos que posee el país no son muy promocionados salvo el patrimonio natural de Galápagos, pero el país en sí, tiene mayores atractivos que deben ser promovidos y por ende aprovechados para incentivar la afluencia turística en determinados sectores.
- **Baja competitividad turística del país:** de acuerdo a cifras del Foro Económico Mundial³, el índice de competitividad turística del Ecuador tuvo un decrecimiento en 2009, ubicando al país en el puesto 95 del ranking mundial que registra a 126 países (antes estaba en el puesto 84). Países como Colombia y Perú tienen un mejor resultado ubicándose en el puesto 73 y 75 respectivamente. Esto se debe

³ Es una fundación sin fines de lucro con sede en Ginebra, donde se reúnen los principales líderes empresariales, los líderes políticos internacionales y periodistas e intelectuales selectos para analizar los problemas más apremiantes que enfrenta el mundo; entre ellos, la salud y el medioambiente

principalmente a la baja promoción que tiene el país para difundir sus atractivos turísticos en el ámbito mundial. Para el año 2010 hasta el 2012 hubo un mejoramiento en el ámbito de la competitividad turística (Ministerio de Turismo, 2012).

- **La balanza turística en el país es negativa:** las divisas generadas por concepto de turismo en el Ecuador fue de 627.3 millones de dólares (2009), mientras que la salida de divisas por el mismo concepto asciende a cerca de 860.9 millones de dólares en el mismo año, dejando en evidencia un saldo negativo de cerca de 123 millones de dólares⁴. Aspecto que refleja la necesidad de estimular el desarrollo del turismo local, como medida de acción que disminuya la salida de visitantes residentes y posteriormente de los flujos de divisas al exterior por concepto de turismo.

El análisis de estos problemas, permiten comprender las razones por las cuales ciertos sectores no han tenido mayor participación en la promoción de los atractivos turísticos del país. Si bien en Ecuador hay diversas actividades de entretenimiento que se destacan localmente, aún hay sectores que poseen gran riqueza natural y cultural que han sido escasamente promocionados, como es el caso de la comuna de San Pedro, donde su patrimonio natural es muy diverso, debido principalmente por la ubicación geográfica que posee y el clima tropical que tiene una combinación costa y sierra, lo convierte en el hábitat perfecto para muchas especies de aves y demás animales que viven en este sector. De ahí que los problemas antes expuestos tienen su incidencia en esta localidad, haciendo que la promoción turística en esta comuna sea débil y su crecimiento sea muy lento.

⁴ Fuente: Boletín de Estadísticas Turísticas 2005-2009. Ministerio de Turismo del Ecuador, 2012

Desafortunadamente, factores exógenos como el fuerte temporal que se presenta en época de lluvias, afecta un poco al turismo comunitario que puede desarrollarse en este sector que, al ubicarse en una zona de abundantes ríos, suelen generarse inundaciones o deslaves en cerros o montañas aledañas, que interrumpen las vías de acceso provenientes de la costa y la sierra; es decir, el Ilustre Municipio de San Pedro, debe tomar acciones correctivas que disminuyan los riesgos tanto para los turistas como habitantes de este cantón.

A pesar de ello, la riqueza natural de San Pedro es sólo una muestra del potencial natural y turístico que posee el país, por lo cual es importante diseñar una estrategia que ubique a San Pedro dentro del mapa turístico del Ecuador, aprovechando la flora y fauna que posee que al ser combinadas con la cultura local de este cantón, da como resultado una propuesta de turismo interesante denominado: “turismo comunitario”, el cual busca la promoción del turismo preservando el medio ambiente a través de infraestructura amigable e impulsa el sentido de pertenencia local, rescatando valores propios de los habitantes quienes juegan un rol fundamental en la difusión y valoración de sus recursos, siendo partícipes directos de esta propuesta.

Por consiguiente, el descuido de este valioso recurso natural y cultural, se vería amenazado, en caso de no impulsar acciones que integren la colaboración de los grupos de interés, en este caso Municipio, Prefectura, Ministerio de Turismo, habitantes de San Pedro y emprendedores, no habría mayor desarrollo económico, ingreso de divisas por concepto de turismo, ni mayor promoción de la cultura local y aspectos relacionados a la reactivación económica de San Pedro. Esas son las principales razones, que impulsan la creación de una propuesta turística que tenga un impacto social y ambiental, y por qué no económico, incentivando a los mismos habitantes

a mejorar sus condiciones de vida y rescatando ese sentido pertenencia local.

Definición del problema

El desarrollo comunitario mejorará la calidad de vida de la comuna de San Pedro, así como otros aspectos económicos, sociales y ambientales de la zona.

Justificación de la Investigación

En la actualidad, el turismo es una de las actividades que mayores ingresos deja en el mundo entero y en Ecuador también; esto se puede ver reflejado en los informes económicos del Ministerio de Turismo que revelan que esta industria es el tercer rubro por ingresos de divisas en el país⁵. A pesar de que a nivel internacional, el Ecuador no sea muy competitivo, es evidente un crecimiento del turismo en la última década, lo que prevé una mejora de los resultados de esta comuna y por ende un adecuado aprovechamiento del recurso natural que posee la comuna.

Bajo este concepto es que la propuesta de turismo comunitario juega un papel fundamental en la apropiada utilización de estos recursos naturales, formando parte de una infraestructura amigable con el medio ambiente y cuya actividad genere grandes oportunidades en zonas donde anteriormente había un escaso movimiento económico. Es por eso que como parte de la comuna fresca servicios, más oportunidades para el surgimiento de empresas en dicha comuna.

⁵ Fuente: Ecuador debe entender al turismo como una industria de exportación. Recuperado de:

http://www.ecuadorinmediato.com/Noticias/news_user_view/ecuador_debe_entender_al_turismo_como_una_industria_de_exportacion--25785

El turismo comunitario es una estrategia que tiene como objetivo conservar el producto para el futuro, permitiendo que los beneficios que se generen como parte de la actividad turística, puedan ser repartidos entre toda la comuna brindando la oportunidad de interrelacionar diversas culturas. Así mismo, dado a que es una modalidad de turismo que también hace hincapié en aspectos culturales ya sea de un pueblo, ciudad, región o país, esto genera un cambio positivo en los visitantes y residentes que, a través de esta práctica, desarrollarán un sentido de pertenencia local, valores éticos y morales que le permitirán revalorizar la identidad cultural de la que ellos también forman parte, así como la convivencia con la naturaleza, creando una conciencia colectiva, protectora del patrimonio que su ciudad les brinda.

A pesar de ser una comuna que requiere de fuertes inversiones en infraestructura y equipamientos, también utiliza mano de obra de forma intensiva por lo que ofrece numerosas oportunidades de trabajo y negocio para los habitantes de la comuna. De tal forma que la propuesta de poner en marcha un hostel capaz de promocionar y desarrollar este tipo de turismo en la comuna de San Pedro enfocándose básicamente en impulsar el desarrollo económico y ecológico de esta comuna, ofreciendo un valor agregado a los turistas nacionales y extranjeros a través de un alojamiento que, además de proporcionarle una estadía placentera, pueda difundir el valioso patrimonio natural y cultural del país y específicamente de San Pedro pero sobretodo mejorando la calidad de vida de los comuneros.

Contribución potencial del estudio

Los aportes más destacados del turismo comunitario en sus diversos recorridos ambientales, históricos, cívicos, artesanales, interactivos y recreativos, tienen gran impacto en sus habitantes y visitantes, puesto que establecen un proceso de formación donde se combinan instancias y

experiencias en las cuales es posible comprender de una forma más efectiva la importancia de realizar actividades turísticas que promuevan el desarrollo sostenible y den a conocer la cultura local de un pueblo (Bosch, 2001). Esta propuesta presenta un amplio stock de beneficios resumidos en cuatro ejes:

1. Las municipalidades deben enfocarse en la calidad de vida de la comuna en ese sentido para así tener una participación importante, destinando parte de sus recursos al financiamiento de proyectos que además de cubrir a la salud primaria con más consultas médicas, también dar un paso más grande hacia otros temas como el deporte, la nutrición y la recreación.
2. Aprovechamiento de los recursos naturales de la comuna de San Pedro, con el propósito de ofrecer nuevas alternativas turísticas y de mayor valor agregado, combinando entretenimiento sano con un entorno natural, y bajo habilidades protectoras del medio ambiente.
3. Difusión de la cultura de San Pedro, a través del conocimiento del patrimonio cultural local, conservación de lugares históricos y turísticos; apertura de un nuevo punto turístico.
4. Crecimiento económico, ya que al haber mayor turismo es posible el impulso de nuevas infraestructuras, y generación de plazas de trabajo, brindando una oportunidad de desarrollo tanto para el hostel como para la comunidad.

De acuerdo a estos 4 ejes, el propósito del desarrollo del turismo comunitario en la comuna de San Pedro es velar por el desarrollo de una actividad económica responsable que garantice el cuidado del patrimonio cultural y natural de este sector, teniendo como principios la sostenibilidad, la

apropiación social⁶ del recurso cultural y la cooperación activa de la comunidad local en la edificación de lineamientos, políticas, planes, programas y proyectos que impulsen este tipo de turismo; además que busque la integración del conocimiento, comprensión y recreación responsable. Razón por la cual los beneficios implícitos que también ofrece este tipo de turismo son los siguientes:

- Mayor involucramiento de entidades gubernamentales como la Comuna de San Pedro, Gobierno Autónomo Descentralizado Provincial de Santa Elena o Prefectura de Santa Elena, Ministerio de Turismo y demás organismos relacionados.
- Mejoramiento de la infraestructura local y creación de un sentido de pertenencia y rescate de identidad por parte de la comunidad de San Pedro.
- Generación de ingresos y creación de empleos directos e indirectos en la comuna.
- Un paisaje conservado adecuadamente influye positivamente en la satisfacción de los visitantes y la comunidad local.
- Exigencia de alta calidad de los servicios que se ofrecen en la comuna; fundamentalmente los que se enfocan en la protección del medio ambiente y el progreso del estatus de vida local.

Básicamente, la idea de promocionar la modalidad de turismo comunitario en San Pedro, tiene consigo grandes aportes que además de estimular actividades de recreación, diversión o entretenimiento, espera

⁶Esta estrategia busca promover una apropiación social del conocimiento, entendiendo por ésta un proceso de comprensión e intervención de las relaciones entre tecnociencia y sociedad, construido a partir de la participación activa de los diversos grupos sociales que generan conocimiento.

integrar también aspectos culturales y sociales para otorgar un turismo de mayor valor agregado a los visitantes.

Objetivos del Proyecto

Objetivo General

Determinar la factibilidad de crear un hostel que promueva el turismo comunitario en la comuna de San Pedro, provocando impactos positivos en aspectos ambientales y sociales.

Objetivos Específicos

- Analizar la situación socioeconómica de los comuneros de San Pedro y los productos turísticos que estos están en posibilidades de ofertar al mercado
- Realizar un análisis del mercado que permita identificar el perfil del consumidor y la demanda potencial de este sector para establecer estrategias que capten la atención de los posibles clientes.
- Establecer un inventario de recursos naturales y culturales que colaboren con el diseño de las propuestas turísticas.
- Elaborar un estudio técnico que determine las necesidades en cuanto a ubicación, infraestructura y equipamiento para puesta en marcha del proyecto y así definir el monto de la inversión inicial.
- Evaluar financieramente la operación de la propuesta, para determinar su rentabilidad.

Hipótesis de la investigación

El impulso del turismo comunitario en la comuna de San Pedro tiene un impacto positivo, ya que estimula el crecimiento económico de este sector, a través de una propuesta para la creación de un hostel que promueva el turismo con la participación de la comunidad, ofreciendo mejores oportunidades de desarrollo y mejorando la calidad de vida de sus habitantes tanto en el ámbito social como ambiental.

Metodología de la investigación

Tipo de estudio

En relación al tipo de estudio a efectuarse para el levantamiento de la información, vale destacar que la investigación se centrará en los siguientes aspectos:

- **Estudio Exploratorio:** se considera como aquel conocimiento científico que se encuentra en la primera escala y tiene como fin la de formular un problema para que exista una investigación de forma más precisa y así desarrollar una hipótesis. La aplicación de este estudio se da cuando se plantea la propuesta en la cual posee escasos antecedentes en cuanto a la práctica (Vásquez, 2005).
- **Estudios Descriptivos.-**se usan para realizar el análisis de cómo es la manifestación de un fenómeno y sus componentes puesto que permite detallar dicho fenómeno a través de técnicas de medición de uno o más de sus variables (Vásquez, 2005). Este puede aplicar para determinar los productos que los comuneros son capaces de ofertar.

- **Estudio de mercado:** Lo que desea el segmento que en este caso son los turistas. Aparte se realizará un análisis donde se incluirán los procesos productivos para la factibilidad del proyecto conjuntamente con la simulación financiera.

Métodos de investigación

El método a emplearse es *de inducción-deducción*: la inducción consiste en ir de lo particular a lo general; de esta forma para el inicio de la observación de aquellos fenómenos particulares con el fin de llegar a conclusiones y así llegar a lo general; en cambio la deducción es lo contrario, de lo general a lo particular, iniciándose mediante la observación de dichos fenómenos generales hasta llegar a lo particular.

Técnicas de investigación

Las técnicas de investigación que se va a emplear son:

- **Observación Directa:** consiste en realizar la observación de manera detenida el fenómeno, hecho o caso, para así tomar la información necesario y hacer el registro para el análisis posterior
- **Entrevista:** es una técnica en la obtención de datos que consisten en un diálogo entre dos partes: que son el entrevistado y el entrevistador con el objetivo de recolectar información para su investigación.
- **Encuesta:** es una técnica que se destina en la obtención de datos entre varios encuestados mediante un listado de preguntas que pueden ser abiertas, cerradas y mixtas. Se creó un modelo de encuesta conformada en su mayoría por preguntas cerradas. Algunas de las preguntas que se incluyeron fueron para conocer el tipo de turismo que estarían interesados en realizar, entre otras, con el fin de

conocer el nivel de aceptación que tendría la implementación del hostel en la comuna de San Pedro.

Tratamiento de la información

- La recolección de la información se la efectuará mediante consultas a fuentes primarias y secundarias; en primera instancia, la investigación obligatoriamente debe remitir a las fuentes secundarias; para tal efecto se emplearán libros, revistas, periódicos, memorias, anuarios, registros, paginas especializadas de internet, etc.
- El trabajo de campo recogerá de primera mano la información objeto de estudio, en este caso: empresas turísticas, hoteles, operadores, organismos gubernamentales como Cámara de Turismo de Santa Elena, Comuna de San Pedro y demás entidades ligadas a la actividad turística.
- Para determinar el análisis del mercado, la información será recopilada utilizando la técnica de la encuesta, la misma que contendrá un cuestionario de preguntas cerradas. Los datos obtenidos, serán ordenados y separados de tal manera, que pueda estar disponible para estructurar el documento.
- Respecto a la información estadística, ésta será filtrada hasta obtener las informaciones pertinentes a la investigación la cual será presentada en forma de tablas y cuadros que permitirán enunciar comparaciones y porcentajes; para ello se utilizará la hoja de cálculo de Excel.

MARCO TEÓRICO

La actividad turística

La actividad turística es aquella que comprende un viaje a una ciudad o país determinado, dependiendo de si se realiza turismo nacional o extranjero. Su estancia no es mínima ya que la actividad turística tiene como objetivo indagar sobre dicho lugar en un periodo que no pasa de un año, pero que si dura más de un día; permitiendo de esta manera, generar beneficios al país que se visita, sobre todo cuando se trata de turistas extranjeros, debido a que éste se verá en la obligación de cambiar su moneda por la del país en cuestión y sea cual fuere la tasa de valor el país saldrá beneficiado (Veintimilla, 1994).

Ecuador inicia el desarrollo moderno del turismo en los años 50 del siglo XX, sin embargo es en las últimas tres décadas que este empieza a consolidarse como una actividad económica y socio-cultural de valor, tanto así, que en la actualidad el turismo representa la tercera actividad en importancia económica, luego del petróleo y el banano sin tomar en consideración los ingresos de las remesas de los emigrantes, lo cual implica un promedio de 1'044.000 visitantes del exterior por año. Además se puede señalar que el turismo se coloca como uno de los principales sectores productivos del país, representando así un 5.5% del PIB. (MINTUR⁷, 2009)

Es importante también destacar, que Ecuador es considerado como uno de los diecisiete países mega diversos del mundo, sobre todo por muchos especialistas que aseveran que por cada km² de la biodiversidad del planeta está en Ecuador, debido a que el país cuenta con una variedad de

⁷ Ministerio de Turismo del Ecuador

ecosistemas y culturas vivas, las mismas que se hallan en un territorio relativamente pequeño con buenas condiciones de conectividad interna y ubicación estratégica. (MINTUR, 2009)

Tipos de Turismo

Turismo comunitario

Se basa en la relación de la comunidad con los visitantes desde una perspectiva intercultural en el desarrollo de viajes organizados con la participación consensuada de sus miembros, garantizando el manejo adecuado de los recursos naturales, la valoración de sus patrimonios, los derechos culturales y territoriales de las nacionalidades y pueblos para la distribución equitativa de los beneficios generados. Entre los ejemplos de turismo comunitario en el Ecuador y de lo que se centrará el proyecto de investigación se puede mencionar.

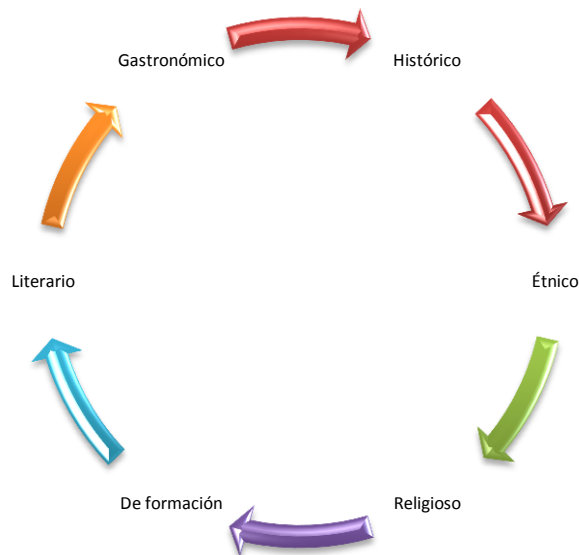
En la provincia de Pastaza, esta modalidad de turismo está en su etapa de ascenso, puesto que se piensa establecer la Corporación Provincial de Turismo Comunitario en coordinación con la FETCE⁸, de esta manera se piensa potenciar esta actividad tan importante para la Amazonía y sus pueblos ancestrales, como: el Proyecto Complejo Ecoturístico Comunitario “IshkaYaku” (Dos Ríos), La Comunidad Shiwiar de Tanguntsa, La Comunidad de Shiwiar-Kichwa de Valle Hermoso de Pavacachi, ofrecen la posibilidad de viajes organizados para conocer ecosistemas con vegetación y fauna abundantes y diversos, además de poder participar de la convivencia diaria con auténticas comunidades indígenas amazónicas.

⁸ Federación de Turismo Comunitario en el Ecuador

Turismo cultural

Es el turismo que se constituye por programas que se destinan a personas que se interesan en conocer las costumbres de una región, pueblo, comuna; en este punto los turistas se educan mediante la participación en acontecimientos que puedan suceder pero siempre y cuando conservando el alto valor cultural; es decir que el objetivo de este turismo cultural es de ponerse en contacto con otras culturas y se clasifica en:

Gráfico No.1 Clasificación del Turismo cultural



Fuente: Itinerarios Culturales

Elaboración: Autoras

Turismo rural

Este tipo de turismo surge para revalorizar la cultura y actividades de tipo rural en las haciendas u hoteles puesto que contribuye a realizar la diversificación en la oferta de productos y así haya un sustento de la economía en aquellas comunidades rurales. Este tipo de turismo tiene como objetivo de mostrar y explicar las experiencias que se dan en la vida rural del

campo para así dar oportunidad a los turistas a conocer más y estar al contacto de la naturaleza en un ambiente sano con comida, deportes, etc.

Turismo de Deportes de Aventura

Es el tipo de turismo que se constituye por programas y actividades con el objetivo de instruir la práctica de deportes ya sea extremos o no para aquellos turistas puesto que es un turismo alternativo porque la motivación principal es de vivir la experiencia del alto riesgo, mediante la realización de hazañas personales y disfrutando del ambiente.. Dentro esta modalidad se encuentra el montañismo en lugares alejados por ladera que presentan dificultades, las travesías a caballo de donde existen caminos en zonas montañosas, buceo deportivo, rafting, etc.

El turismo comunitario y su impacto

Cualquier actividad turística deja impactos en donde esta se realiza, en el caso del turismo comunitario este puede generar impactos positivos y negativos no solo en el medio ambiente sino también en la comunidad cuando esta carece de relaciones de organización favorables a los principios del turismo comunitario; una síntesis ilustrativa de los impactos comúnmente identificados en torno al turismo comunitario se lo encuentra en el trabajo de Molinari (2002).

Tabla No.1 Impactos del turismo comunitario

IMPACTOS POSITIVOS	IMPACTOS NEGATIVOS
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Beneficios económicos de su operación se puede revertir a la comunidad para el mejoramiento de su nivel de vida. ▪ Genera empleo, evitando altos índices de migración en las comunidades ▪ Brinda la oportunidad de mejorar servicios básicos para la comunidad y sus visitantes ▪ Se puede llevar un trabajo en comunidad, por medio de acuerdos y compromisos de trabajo con reglas claras ▪ Trata de integrarse a los modos y costumbres tradicionales ▪ Promueve los precios justos y por medio de ellos el involucramiento de los sectores artesanales 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Divisiones entre grupos humanos pertenecientes a la comunidad ▪ Inflación o precios altos de productos de consumo local ▪ Poca relación entre el precio y los servicios ofertados ▪ Bajos niveles de capacitación para la atención al turista ▪ Destrucción de ambientes naturales y patrimoniales por falta de normas y políticas claras de uso de los sitios. ▪ Falta de servicios básicos para la comunidad por la demanda turística no controlada. ▪ Introducción de hábitos nocivos a la salud y a los valores éticos de la comunidad

Elaboración: Autoras

Desde la síntesis del cuadro aparecen características muy importantes relacionadas con los impactos del turismo comunitario, como el

de la generación de empleo pero este no reemplaza a las actividades económicas locales, simplemente se contempla a ellas.

Las divisiones de los grupos humanos dependen de las relaciones sociales ya existentes en la comunidad, la introducción de los hábitos nocivos solo es posible cuando la comunidad lo permite o cuando no existen acuerdos o reglas entre los turistas y los comuneros.

El aumento de la influencia del turismo en poblaciones y espacios rústicos y naturales del interior del país es un fenómeno perfectamente previsible, bien porque se genera como "escape" a la creciente saturación de la zona costera, o bien por el aumento del interés por el turismo comunitario e interior de un creciente eventual de personas.

Es importante recalcar que el desarrollo sostenible implica conciencia, sensibilidad, responsabilidad, cambio de actitudes y políticas ciudadanas, aspectos éticos, culturales y religiosos, así como patrones de consumo y estilos de vida. Como se puede observar, esto es algo de lo que es muy fácil hablar pero muy difícil de conseguir, sin embargo, tomando en cuenta estas medidas se puede lograr obtener un impacto positivo en la economía del país y en la preservación de su territorio.⁹

Principios del turismo comunitario

Con los antecedentes antes mencionados han surgido diferentes propuestas para contrarrestarlos de manera colectiva. Desde el turismo

⁹ II Seminario Mundial sobre el Desarrollo Sostenible (Universidades de Chile y España)

comunitario se han visto en la necesidad de construir principios que les permitan transformar la realidad antes descrita (CODESPA¹⁰, 2010).

➤ **Uso responsable de los recursos**

Si no fuera posible en el uso de los recursos naturales estaría amenazando la sostenibilidad del medio ambiente y arriesga la continuidad a largo plazo de las actividades turísticas del lugar.

➤ **Mantenimiento de la diversidad biológica**

Los impactos del turismo comunitario deben ser controlados con un mantenimiento constante de la diversidad biológica en donde esta se realice para garantizar la sostenibilidad ambiental del lugar.

➤ **Planificación**

Las actividades turísticas y de promoción necesitan de una planificación temprana para conocer las actividades pendientes y sus respectivos responsables.

➤ **Apoyo a la economía local**

Se debe promover al consumo de la economía local y vecina para garantizar el beneficio y crecimiento económico colectivo.

➤ **Formación del personal**

Todos los integrantes del turismo comunitario necesitan de capacitación en turismo y de contabilidad para poder trabajar eficientemente.

➤ **Marketing responsable**

¹⁰ FUNDACIÓN CODESPA es una organización no lucrativa dedicada, desde 1986, a la cooperación internacional al desarrollo. El Presidente de Honor es Su Alteza Real el Príncipe de Asturias.

No se debe engañar al turista con la promoción de actividades que no se pueden cumplir

MARCO LEGAL

La actual Constitución Política de la República del Ecuador reconoce las diversas formas de organización de los factores de la economía, entre ellas la comunitaria y asociativa, de manera que contribuya al buen vivir de la población ecuatoriana.

Que de conformidad con el artículo 4, numeral g, de la Ley de Turismo vigente, constituye un principio básico de la actividad turística la iniciativa y participación comunitaria indígena, campesina, montubia o afro ecuatoriana, con su cultura y tradiciones preservando su identidad y protegiendo su ecosistema.

Que, por disposición del artículo 4, literal a, de la Ley de Turismo, es Política de Estado, reconocer que la actividad turística corresponde tanto la iniciativa privada como la iniciativa comunitario o de autogestión.

Normativa legal que ampara los centros de turismo comunitario

Conforme lo establece el artículo 1 del Reglamento de Turismo Comunitario, que señala: que se entiende por Turismo Comunitario la relación de la comunidad con los visitantes desde una perspectiva intercultural, con participación consensuada de sus miembros, garantizando el manejo adecuado de los recursos naturales, la valoración de sus patrimonios, los derechos culturales y territoriales de las nacionalidades y pueblos; para la distribución equitativa de los beneficios generados.

Requisitos para el registro de los centros de turismo comunitario

Para garantizar la eficiencia de los servicios por parte de las comunidades el Ministerio de Turismo ha implementado los siguientes requisitos para su legalización:

- Copia certificada de la Escritura de la personalidad jurídica de la comunidad
- Copia certificada del Nombramiento inscrito y vigente del Representante Legal y de sus documentos de identidad
- Copia certificada o Acta de Asamblea General que autoriza a su representante legal.
- Pago del registro que se estipula en el Ministerio de Turismo
- El Registro de la Comunidad que se debe presentar ante el Ministerio de Turismo
- Documentos y/o Certificados detallando y demostrando que los responsables de los servicios turísticos que se ofertan por la comunidad, hayan recibido capacitación y/o formación profesional en turismo.
- Copia del Registro Único del Contribuyente, la comunidad debe inscribirse con personería jurídica sin fines de lucro.
- Copia de cédula de identidad

La autoridad pública que le otorgó la personalidad jurídica, para lo cual se deberá contar con un informe previo de la Secretaría de pueblos, Movimientos Sociales y Participación Ciudadana sobre las características de comunitario, en el caso de centros que no pertenecen a comunidades indígenas, campesinas o afroamericanas.

La legalización de los Centros de Turismo Comunitario les permite obtener varios incentivos entre ellos: ser parte de la oferta turística del país a través de un reconocimiento jurídico y legal de los CTC¹¹ en el catastro turístico del país, pueden acceder a la promoción nacional e internacional por parte del Ministerio de Turismo, acceder a líneas de crédito público privadas, fomento y apoyo a programas de capacitación y acceso a programas de cooperación interministerial.

Así mismo según artículos complementarios al anterior, existen ciertas regulaciones que los CTC deben surgir:

Certificado de Registro: Recibida la solicitud, la oficina correspondiente del Ministerio de Turismo dispondrá fecha y hora para la inspección de la comunidad a efectos de verificar los datos consignados. En la referida inspección se procederá a llenar la Hoja de Planta Turística. Con tal información se procederá a ingresar los datos de la comunidad, creando para el efecto un número de registro, número de folio en el que se ingresa y se apertura el expediente. Una vez concluido este trámite se procederá a emitir el certificado de registro.

Licencia Anual: La licencia anual de funcionamiento se expedirá por la Municipalidad de la jurisdicción territorial donde se encuentre el centro de turismo comunitario de ser descentralizado, caso contrario se le pedirá en la dependencia del Ministerio de Turismo más cercana, adjuntando la constancia de pago de la licencia y el certificado de registro.

¹¹ Centros de Turismo Comunitario surge como una alternativa económica de las comunidades rurales, campesinas, indígenas, "mestizas" o afro descendientes propias de un país, para generar ingresos complementarios a las actividades económicas diarias y defender y revalorizar los recursos culturales y naturales locales.

CAPÍTULO I

PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA

1.1 Nombre de la empresa



1.2 CV resumido de emprendedores

- Joan Suárez Ramírez, ecuatoriana de 23 años, egresada de la carrera de Gestión Empresarial Internacional..

En el 2012 fui seleccionada como Joven Profesional del Programa Krecer de Jovenes Talentos de Kimberly Clark Ecuador,desarrollando y liderando proyectos como: Plan de Fidelización del Canal Pañaleras para la marca Huggies y como segundo proyecto tuve Optimización del Grossto net a través de Scorecard de las diferentes categorías y Gerencias de la compañía. Siendo parte de Kimberly Clark he podido construir Talento, crecer consistentemente dentro de una

cultura ganadora. Ahora trabajo como Supervisora de Pañaleras a nivel Nacional, desafío profesional que emprendí a partir de Abril del presente año.

Por toda esta experiencia que estoy construyendo en el área de marketing e investigación de mercado, me siento muy capaz de cumplir cada objetivo de la forma más apropiada para la implementación de este proyecto en la comuna.

- Christel Michilena, ecuatoriana de 23 años. Futura Ing. En Gestion Empresarial Internacional. Realice pasantías durante tres meses en el SRI en el departamento de Auditoria de Sociedades. En el 2011 llegue a ser parte de la empresa SOLNET S.A. dedicada al servicio de telecomunicaciones, el cargo que desempeño es de asistente Financiera.

De acuerdo a mi experiencia en las finanzas, y al conocimiento de la comuna de San Pedro es que he decidido emprender este proyecto. Sé que no será fácil pero mi experiencia se complementan con los conocimientos de la área del turismo que estoy aprendiendo de una amiga cercana .

1.3 Idea de negocio

La idea principal para la cual ha sido creado y se pretende desarrollar este proyecto es básicamente satisfacer las necesidades y gustos de todo tipo de turistas, tanto nacionales como extranjeros, otorgándoles no solo un servicio de hospedaje tradicional sino también diversas actividades de esparcimiento y compartir con la comuna que incentiven y hagan vivir al turista una nueva experiencia en medio de la naturaleza que posee la comuna San Pedro.

1.4 Tipo de empresa

Se escogió para la creación del hostel la Sociedad Anónima en vez de la Compañía Limitada puesto que existe una junta directiva que estará conformada por diez socios que poseerán el total de las acciones, además de que ambas poseen la facilidad de créditos por medio de su personería jurídica, mayor credibilidad por medio del control tributario al Estado y mejor garantía para los inversionistas ya sean estos nacionales o extranjeros.

En el estatuto constará:

- El nombre de la empresa que se constituye
- El domicilio principal de la compañía queda ubicado en la comuna de San Pedro
- El objeto de la compañía es ofrecer un servicio de hotelería sostenible en un ambiente natural potenciando los recursos físicos y humanos ofreciendo una experiencia turística integral de los visitantes nacionales y extranjeros.
- El plazo de duración de la compañía es de cincuenta años, contados a partir de la inscripción de la constitución de la compañía en el registro Mercantil; pero dicho plazo puede reducirse o ampliarse por acuerdo de la Junta General de Accionistas.

1.5 Accionistas o Socios

Las personas que van a ser parte de los accionistas para el proyecto serán de 10 socios cada uno tendrá una valor de acción de \$50.00 con un aportación de \$250.00 lo que da un total de aportaciones por parte de todos los socios de \$125,000.00. Cabe señalar que cada socio será por fondos propios y la diferencia por parte de una institución financiera. El perfil de los

socios está conformado por las dos integrantes de la presente investigación y 8 miembros nativos de la comuna de San Pedro como parte de una integración puesto que ellos conocen las bondades de su comuna y de la implementación del turismo comunitario.

Tabla No.2 Propiedad accionar

Nombre de los Socios	V. Accion	Cant	T. Aportacion	%
Joan Suarez	\$ 50,00	250	\$ 12.500,00	10,00%
Cristel Michilena	\$ 50,00	250	\$ 12.500,00	10,00%
Socio 3	\$ 50,00	250	\$ 12.500,00	10,00%
Socio 4	\$ 50,00	250	\$ 12.500,00	10,00%
Socio 5	\$ 50,00	250	\$ 12.500,00	10,00%
Socio 6	\$ 50,00	250	\$ 12.500,00	10,00%
Socio 7	\$ 50,00	250	\$ 12.500,00	10,00%
Socio 8	\$ 50,00	250	\$ 12.500,00	10,00%
Socio 9	\$ 50,00	250	\$ 12.500,00	10,00%
Socio 10	\$ 50,00	250	\$ 12.500,00	10,00%
TOTAL APORTACIONES			\$ 125.000,00	100,00%

Elaboración: Autoras

1.6 La administración

El Hostal tendrá un gerente general el cual será el encargado de dirigir, planear y coordinar las funciones del hostal y será elegido mediante votación por parte de los 10 socios que están aportando para el proyecto. La persona encargada de tomar las decisiones será el Gerente General que será el que delegará funciones a los departamentos, en caso de que el no está a cargo, cada departamento delegará funciones a los subordinados hasta convocar otra elección.

Tabla No.3 Ficha de Puesto y Funciones – Administrador

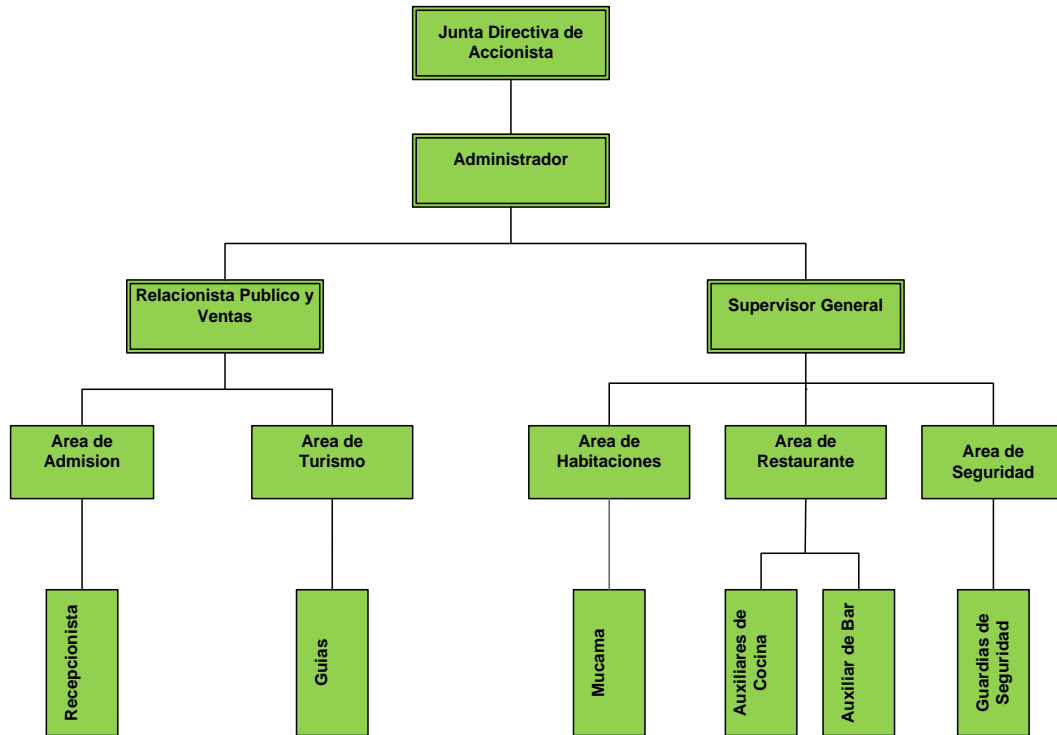
NOMBRE DEL CARGO: Administrador	REMUNERACIÓN: USD\$600
FUNCIONES: <ul style="list-style-type: none">- Dirigir, planear y coordinar las funciones de la compañía; cumpliendo con los objetivos generales.- Administrar correctamente con base en las políticas y procedimientos administrativos, financieros, comerciales, operativos y de calidad; asegurando así, el cumplimiento de los planes a corto y mediano plazo propuestos.- Vigilar el correcto funcionamiento, crecimiento, rentabilidad y productividad de la misma.	

Elaboración: Autoras

1.7 Organigrama

Para poder satisfacer los requerimientos del mercado, la tecnología deberá tener acceso a materia prima de buena calidad y en la cantidad necesaria para que por medio de maquinaria, equipo y procesos que brinden el o los productos esperados por el mercado, satisfacer normas de calidad y sanidad que el mercado exige.

Gráfico No.2Organigrama del Hostal



Elaboración: Autoras

1.8 Distribución de funciones y responsabilidades

El Hostal cuenta con un gerente administrativo y financiero que lidera las acciones a realizarse por cada uno de los departamentos a su cargo, que son: Relacionista Público/Ventas y Supervisión General, motivo por el cual a continuación se detallará las funciones de cada departamento mediante una ficha de puesto y funciones respectivamente para cada directivo.

Relacionista Público Ventas

Tabla No.4 Ficha de Puesto y Funciones – Gerencia de Marketing

NOMBRE DEL CARGO:	REMUNERACIÓN:USD\$500
Relacionista Público Ventas	
FUNCIONES:	
<ul style="list-style-type: none">- Diseñar e implementar estrategias, planes de Marketing y de desarrollo de productos y servicios turísticos hoteleros.- Conocimiento de las fortalezas y debilidades de las distintas modalidades de comunicación para poder desplegar estrategias que integren diferentes medios.- Elaboración del presupuesto mensual de ventas y responsable del cumplimiento del mismo.	

Elaboración: Autoras

Supervisión General

Tabla No. 5Ficha de Puesto y Funciones – Supervisión General

NOMBRE DEL CARGO:	REMUNERACIÓN:USD\$400
Supervisor General	
FUNCIONES:	
<ul style="list-style-type: none">- Planear, desarrollar, dirigir y controlar la correcta operación del otorgamiento de los servicios de asistencia existentes, cumpliendo con los parámetros de calidad establecidos por la compañía, vigilando la satisfacción del cliente y los costos de operación.	

Elaboración: Autoras

1.9 Formas de contratación

Se conoce que el contrato es la principal herramienta que se utiliza en el mercado laboral para establecer una relación entre empleador y empleado, en el cual se resumen las condiciones a las que el empresario y el trabajador se comprometen a desarrollar sus respectivas funciones.

La compañía realizará contrataciones de forma escrita individualmente, acordando en dicho documento todas las condiciones entre empleador y trabajador, realizando con esto un compromiso que establece obligaciones entre las dos personas (natural y jurídica) para prestar servicios lícitos y personales, bajo dependencia.

Tal como se mencionó antes, la hostería en primera instancia contará con el siguiente personal a su cargo:

- 1 Administrador
- 1 Relacionista Público Ventas
- 1 Supervisor General
- 1 Recepcionista
- 1 Guía Turístico
- 1 Mucama
- 3 Asistentes de Restaurante
- 1 Guardia de Seguridad

A continuación se detalla el tipo de contratos que tendrá cada miembro de la compañía:

Tabla No.6 Resumen del personal por tipo de contrato

CARGO	AREA	TIPO DE CONTRATO
Administrador	Administración y Finanzas	Contrato individual de trabajo por tiempo fijo de un año
Relacionista Público	Marketing y Ventas	Contrato individual de trabajo por tiempo fijo de un año
Supervisor General	Supervision General	Contrato individual de trabajo por tiempo fijo de un año
Recepcionista	Marketing y Ventas	Contrato individual de trabajo por tiempo fijo de un año
Guia Turístico	Marketing y Ventas	Contrato de prueba, de duración máxima de 90 días
Mucama	Supervision General	Contrato de prueba, de duración máxima de 90 días
Asistentes de Restaurante	Supervision General	Contrato de prueba, de duración máxima de 90 días
Guardias de Seguridad	Supervision General	Contrato de prueba, de duración máxima de 90 días
TOTAL		

SUELDO	SUELDO + BENEFICIOS	SUELDO ANUAL
\$ 600,00	\$ 766,13	\$ 9.193,60
\$ 500,00	\$ 642,50	\$ 7.710,00
\$ 400,00	\$ 518,87	\$ 6.226,40
\$ 318,00	\$ 417,49	\$ 5.009,85
\$ 318,00	\$ 417,49	\$ 5.009,85
\$ 318,00	\$ 417,49	\$ 5.009,85
\$ 318,00	\$ 417,49	\$ 5.009,85
\$ 318,00	\$ 417,49	\$ 5.009,85
\$ 3.090,00	\$ 4.014,94	\$ 48.179,24

Elaboración: Autoras

Como se pudo visualizar en la tabla anterior, solo se aplicaran 2 tipos de contratos para el personal de la compañía, el individual y el de prueba, los cuales se definen a continuación para una mejor comprensión:

Contrato a Prueba: El periodo de prueba es un pacto que pueden establecer las partes, una etapa previa al comienzo del contrato de trabajo, en la cual se evalúa las habilidades, el rendimiento y conocimientos. Este período tiene por finalidad someter al trabajador durante un tiempo a una serie de ejercicios, para ver sus aptitudes en el trabajo. Este tipo de contratos no puede excederse de 90 días y solo se podrá celebrar una sola vez entre las partes.

Contrato Individual: es aquel por el cual una persona física denominada el trabajador se obliga a prestar servicios personales para una persona física o jurídica denominada el empleador bajo la dependencia y subordinación de éste quien, a su vez, se obliga a pagar por estos servicios una remuneración determinada.

1.10 Gobierno Corporativo

La toma de decisiones será realiza por cada departamento a los subordinados como está explicado en el organigrama, la reunión de cada departamento con el Gerente General es cada 15 días para conocer las incidencias y estar más al pendiente del buen funcionamiento del hostel. Las utilidades serán repartidas de manera equitativa conforme a lo estipulado en la Código de Trabajo que es el 15% a los trabajadores

Entre las obligaciones y responsabilidades que se llevarán a cabo, se pueden mencionar:

- Brindar a los clientes un trato justo y prolijo, en todas sus solicitudes y reclamos, considerando que el fin de la empresa es el servicio a la comunidad.
- No se empleará a ningún menor de edad, y si existieran excepciones, solamente trabajarán a medio tiempo y con el consentimiento de sus padres.
- Preservar el entorno ambiental laboral y la seguridad de la comunidad en todo trabajo que se realice.
- En la medida del alcance económico, según el surgimiento de la empresa, se irán renovando los equipos y haciendo las mejoras respectivas al hostel para afirmar un entorno de seguridad laboral a los empleados.
- La compañía estimulará al personal para que las basuras que se eliminan tengan un proceso previo que asegure su reciclaje.
- Desarrollar y mantener, cuando exista un peligro significativo, planes de prevención de emergencias.

1.11 Plan estratégico: misión visión y objetivos estratégicos

1.11.1 Misión

Cubrir las necesidades de alojamiento de los turistas que visitan la comuna de San Pedro y al mismo tiempo ayudar a fomentar el turismo comunitario en este cantón.

1.11.2 Visión

Convertirse en un hostel reconocido a nivel provincial, para luego ser promocionada a nivel nacional e internacional.

1.11.3 Objetivos

- Consolidar al turismo comunitario como uno de los ejes dinamizadores de la economía ecuatoriana.
- Generar una oferta turística comunitaria y competitiva potenciando los recursos humanos, naturales y culturales, junto con la innovación tecnológica aplicada a los componentes de infraestructuras, equipamientos, facilidades y servicios, para garantizar una experiencia turística integral de los visitantes nacionales e internacionales.
- Captar al menos el 60% de la capacidad máxima de funcionamiento del hostel al mes.

1.12 FODA

1.12.1 Factores Internos

1.12.1.1 Fortalezas

- El Hostal está ubicada en un lugar privilegiado de la naturaleza, el cual posee flora y fauna propias del lugar.
- La gastronomía es variada y típica del Ecuador.
- Precios razonables y asequibles para toda clase de mercado.
- Capacidad de innovación del servicio y las instalaciones.
- Manejo de los desechos orgánicos, y recolección adecuada de los desperdicios inorgánicos.

1.12.1.2 Debilidades

- Inexistencia del servicio básico de alcantarillado en la zona.
- No existe compromiso de recursos económicos para financiar el proyecto.
- Falta de conocimiento de la marca por parte del mercado.

1.12.2 Factores Externos

1.12.2.1 Oportunidades

- Los productos de la empresa serán vendidos a diferentes segmentos de mercado, no solo a turistas nacionales, sino también a extranjeros.
- Posibles convenios con operadoras turísticas y agencias de viaje.
- Incrementación del turismo comunitario en San Pedro.
- Distancias cercanas a algunas ciudades del perfil costanero del Ecuador.
- Posibilidad de mercado para ampliar la marca registrada de la compañía o su reconocimiento hacia nuevas áreas geográficas.

1.12.2.2 Amenazas

- Ocurrencia de desastres naturales en la zona, debido al calentamiento global, lo cual ocasione cambios climáticos adversos.
- Desequilibrio político y económico.
- Nuevas reformas laborables.

- Acrecentamiento de los índices delictivos en la comuna.
- Existe competencia directa en la comuna.

1.13 Estrategias FODA consolidado

Tabla No.7 Estrategias FODA

	Fortalezas-F	Debilidades-D
	<p>La gastronomía es variada y típica del Ecuador.</p> <p>Precios razonables y asequibles para toda clase de mercado.</p> <p>Capacidad de innovación del servicio y las instalaciones.</p>	<p>Inexistencia del servicio básico de alcantarillado en la zona.</p> <p>No existe compromiso de recursos económicos para financiar el proyecto.</p> <p>Falta de conocimiento de la marca por parte del mercado.</p>
<p>Oportunidades-O</p> <p>Posibles convenios con operadoras turísticas y agencias de viaje.</p> <p>Incrementación del turismo comunitario en San Pedro.</p> <p>Distancias cercanas a algunas ciudades del perfil costanero del Ecuador.</p>	<p>ESTRATEGIA F-O</p> <p>Optimizar el recurso humano de la comuna y hostería</p> <p>Optimizar las relaciones entre los turistas que llegan a San Pedro</p>	<p>ESTRATEGIA D-O</p> <p>Establecer sistema de evaluación y control</p> <p>Establecer planificaciones con las agencias de viaje</p>
<p>Amenazas – A</p> <p>Desequilibrio político y económico.</p> <p>Nuevas reformas laborables.</p> <p>Acrecentamiento de los índices delictivos en la comuna.</p>	<p>ESTRATEGIA F-A</p> <p>Optimizar los recursos financieros</p> <p>Evaluar personal supervisorio y operacional</p>	<p>ESTRATEGIA D-A</p> <p>Establecer sistema de evaluación del personal</p>

Elaboración: Autoras

CAPÍTULO II

ESTUDIO DE MERCADO

2.1 Análisis de la industria

El análisis de la industria consiste en identificar aquellos factores externos del mercado donde un negocio pretende ingresar, con el fin de determinar ciertas condiciones de la industria como: barreras de ingreso, número de competidores, movimiento del mercado, fuerzas competitivas, aspectos políticos, económicos, sociales y tecnológicos que pueden convertirse en una oportunidad o amenaza para la empresa. Esta herramienta es muy útil porque básicamente pretende comprender cuál sería la posición de la empresa en las condiciones actuales del mercado y que oportunidad tiene de ingresar, crecer o desenvolverse, todo con el propósito de determinar el grado de atractivo del mercado (Rufín, 1998). Para el presente trabajo, se utilizarán los modelos de análisis “PEST” y “Cinco Fuerzas Competitivas de Porter”, para establecer con mayor claridad los factores que se desenvuelven dentro de la industria turística del Ecuador y San Pedro específicamente.

2.1.1 Definición de la industria

El turismo comunitario forma parte de la industria turística que de acuerdo a la Organización Mundial del Turismo (OMT)¹², comprende a todas aquellas actividades que las personas realizan durante sus viajes y estadía en los lugares diferentes al de su entorno habitual, en un lapso de tiempo inferior a 1 año y mayor a 1 día y donde generalmente se realizan actividades de entretenimiento, ocio, diversión, negocios, entre otros. Esta

¹² Organismo internacional creado en 1926 que tiene como propósito promover el turismo.

industria evidentemente está ligada a ciertas empresas que tienen como finalidad promover el turismo, de aquí que existen 2 grandes bloques:

1. Empresas que producen bienes y servicios (productoras)
2. Empresas que se encargan de distribuir bienes y servicios (distribuidoras)

De estos bloques se destacan ciertas empresas que tienen una relación muy estrecha con la actividad turística, entre las cuales se mencionan las siguientes:

- ✓ *Hotelería*: hoteles, hosterías, pensiones, campings, establecimiento de turismo rural y demás empresas que presten servicio de alojamiento.
- ✓ *Alimentación comercial*: restaurantes, bares, cafetería y bufet.
- ✓ *Transportes*: aerolíneas, cooperativas de transportes, cruceros y demás empresas que brinden el servicio de transportación masiva.
- ✓ Agencias de viaje
- ✓ Empresas que difunden actividades de ocio como cines, discotecas, espectáculos,
- ✓ Organismos de promoción turística: cámaras y ministerios de turismo local (Pérez Floril, 2003).

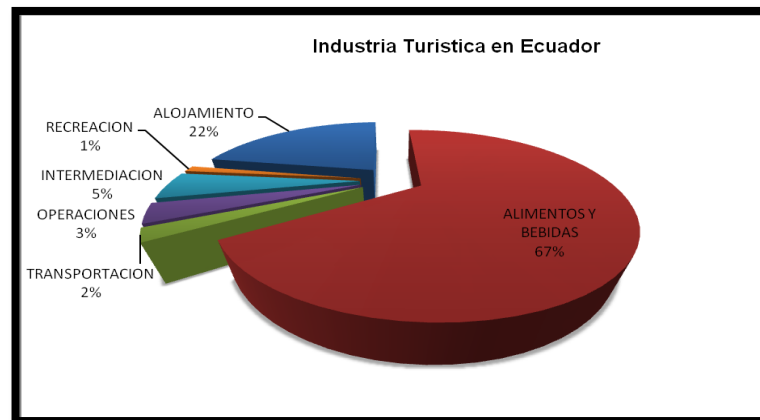
De ahí que la clave de este turismo se enfoca desarrollar actividades turísticas bajo los principios de sostenibilidad, donde prima el compromiso de hacer un impacto mínimo sobre el medio ambiente y la cultura local, mientras que se aporta en el mejoramiento de ingresos y empleo para la población local.

2.1.2 Estructura de la industria turística en Ecuador

En Ecuador, la industria se compone de 6 sectores principales, muy similares a los previamente mencionados, de esta manera de acuerdo a cifras del Ministerio de Turismo (2009), de los 16.870 establecimientos

registrados como turísticos, estos se dividen de acuerdo a las siguientes actividades:

Gráfico No.3 Estructura de la industria turística en Ecuador (2012)



Fuente: Ministerio de Turismo, 2012

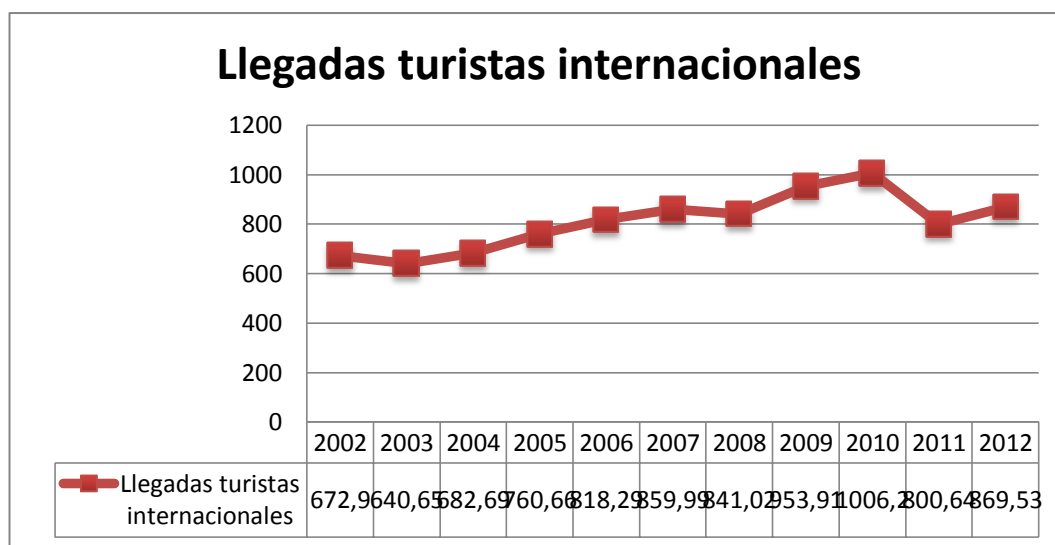
Elaboración: Autoras

De esta forma se puede observar que las actividades que mayor participación tienen en la industria turística corresponden a servicios de Alimentos y bebidas (restaurantes, bares, cafeterías, etc.) representados por un 67% y a los servicios de Alojamiento (hoteles, hosterías, etc.) representados por un 22%, los cuales tienen abarcan conjuntamente el 89% de toda la industria, dejando de esta forma en 11% a otras actividades como Intermediación, Operaciones, Transportación y Recreación; lo cual debe ser considerado por la empresa para el desarrollo de actividades que se enfoquen al ofrecimiento de estos servicios principalmente, para tener una participación significativa en los resultados de esta importante industria

2.2 Demanda turística del Ecuador

En relación a la demanda turística del Ecuador, las cifras presentadas por el Ministerio de Turismo indican que en la última década el número de llegadas de turistas internacionales, ha tenido un crecimiento promedio de 4.07%, anual, teniendo como base el año 2002, donde se registraron 627.171 llegadas, versus las 869,639 llegadas registradas hasta 2012 lo que indica que esta industria se está desarrollando de a poco en el país. Si se compara el crecimiento total que ha tenido el turismo entre 2002 y 2012, evidentemente es bastante significativo siendo este del 38.63% en 10 años, lo que deja grandes expectativas al momento de llevar a cabo el proyecto.

Gráfico No.4 Evolución del turismo receptor en la última década (2002-2012)



Fuente: Ministerio de Turismo, 2012

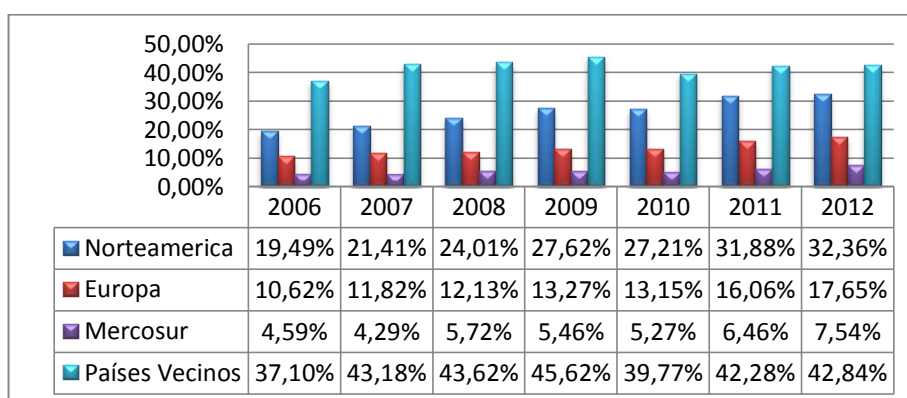
Elaboración: Autoras

2.2.1 Mercados Emisores del turismo hacia Ecuador

Guardando relación, de las llegadas de turistas registradas en los últimos 10 años, es importante evaluar cuáles son los principales mercados

emisores del turismo hacia Ecuador, es decir que mercados ven como atractivo realizar turismo en el país, con el fin de determinar un breve perfil de quiénes serían los clientes potenciales, para que de acuerdo a sus gustos y preferencias se establezcan alternativas de turismo que capten su atención. A continuación ver estadísticas:

Gráfico No.5 Evolución de los principales mercados emisores de turismo hacia Ecuador (2006-2012)



Fuente: Ministerio de Turismo, 2009

Elaboración: Autoras

De acuerdo estas cifras se puede observar que los principales mercados emisores de turismo para Ecuador están estructurados en 4 regiones:

- ✓ **Norteamérica:** EE.UU. y Canadá.
- ✓ **Europa:** España, Francia, Italia, Alemania, Reino Unido y Países Bajos,
- ✓ **Mercosur:** Argentina, Chile y Brasil
- ✓ **Países Vecinos:** Colombia y Perú.

De estos resultados vale destacar el crecimiento de la participación que tienen la mayoría de dichos mercados en la emisión de turismo local, salvo en el caso de los países vecinos (Colombia y Perú), donde se registró una disminución bastante marcada de su participación en 2007; a pesar de este comportamiento, esos son los países que tienen mayor incidencia en el incremento del turismo ecuatoriano, manteniendo un promedio de

participación de 44% entre 2006 y 2012. Por su parte, Norteamérica sería el segundo mercado emisor de turismo hacia el país con un participación promedio de 27% entre 2006 y 2012. En términos individuales, es importante destacar que el país que mayor número de turistas envía al Ecuador, es los Estados Unidos de Norteamérica con nivel de participación individual de 24%, seguido de Colombia y Perú con 20% y 15% respectivamente. A continuación se presenta un ranking de los países que mayor turismo realizan en el país:

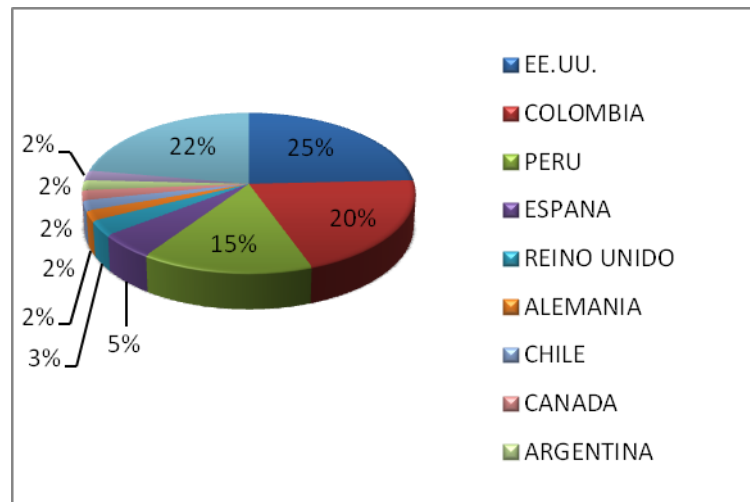
Tabla No.8 Ranking de Países emisores de turismo para Ecuador (2012)

RANKING	PAIS	TOTAL	%
1	EE.UU.	244,406	24%
2	COLOMBIA	200,487	20%
3	PERU	147,420	15%
4	ESPANA	49,937	5%
5	REINO UNIDO	25,180	3%
6	ALEMANIA	24,227	2%
7	CHILE	24,212	2%
8	CANADÁ	22,839	2%
9	ARGENTINA	21,718	2%
10	FRANCIA	18,876	2%
11	RESTO DEL MUNDO	225,995	22%
TOTAL		1,005,297	100%

Fuente: Ministerio de Turismo, 2012

Elaboración: Autoras

Gráfico No.6 Ranking de Países emisores de turismo para Ecuador (2012)



Fuente: Ministerio de Turismo, 2012

Elaboración: Autoras

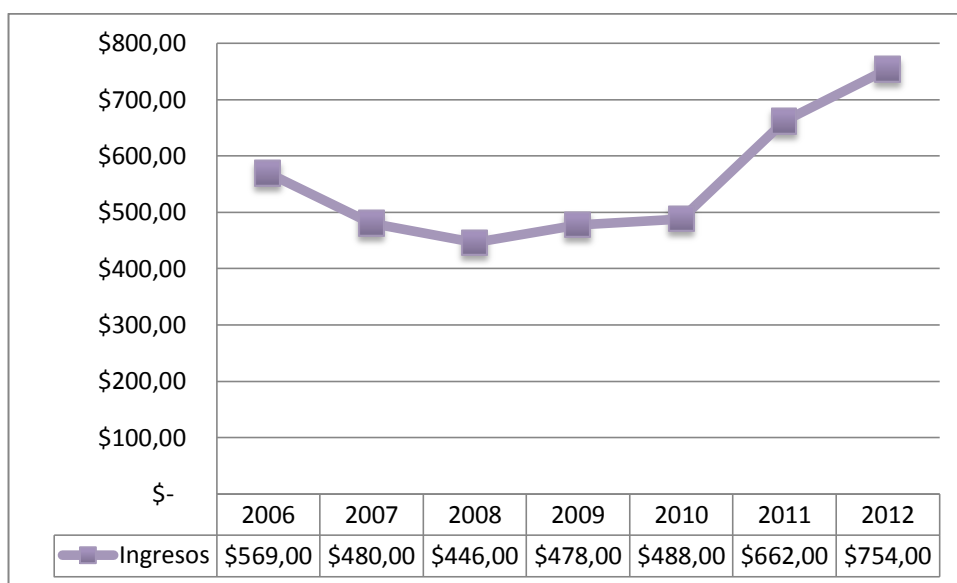
De esta forma, se justifican el 1.005.792 de entradas registradas en 2012, periodo donde el turismo ecuatoriano tuvo un repunte significativo previo a los escenarios posteriores, donde se observó un decrecimiento como consecuencia de factores externos como la crisis mundial financiera que afectó evidentemente las economías de los principales países emisores como EE.UU y Europa, la subida del precio del barril del petróleo, las fluctuaciones bruscas del tipo de cambio y el aumento de las materias primas

2.2.2 Divisas por turismo

Otro factor muy importante a considerar respecto a las cifras turísticas, es la evolución del nivel de ingresos de divisas por concepto de turismo hacia el país; de esta manera se puede observar un crecimiento sostenido de estos valores entre el periodo 2006 y 2012, donde se observa un repunte significativo. Lo más destacable es que si bien los ingresos caen en 31.54% negativos en 2007 (en relación a 2006), a partir de 2008 se

observa un crecimiento muy importante llegando hasta un ingreso total de \$ 754 millones (aproximadamente). Lo que significa que el crecimiento anual promedio de las divisas por concepto de turismo se ubica cerca del 6.24% en este periodo; además el crecimiento total en esos 6 años ha sido de 28.52%.

Gráfico No.7 Ingresos de divisas por concepto de turismo (2006-2012)



Fuente: Ministerio de Turismo, 2012

Elaboración: Autoras

2.3 Análisis PEST

2.3.1 Aspectos políticos y legales

2.3.1.1 Leyes de protección ambiental

En relación a este tema, la constitución política del Ecuador, reconoce a las personas, el derecho de vivir en un ambiente sano, libre de contaminación, y pro ambientalista, es decir que busca la preservación del medio ambiente, ecosistemas, biodiversidad e integridad del patrimonio genético del país; en este marco la Ley de Gestión Ambiental es la que establece los principios y directrices de política ambiental; determina las

obligaciones, responsabilidades, niveles de participación del sector público y privado en la gestión ambiental y señala los límites permisibles, controles y sanciones en este campo. A continuación se revisan algunos artículos de interés para el correcto desarrollo de las funciones del establecimiento turístico propuesto:

El Art. 7 del régimen institucional de la gestión ambiental se basa en las políticas generales de desarrollo sustentable para la conservación del patrimonio natural y el aprovechamiento sustentable de los recursos naturales que establezca el Presidente de la República al aprobar el Plan Ambiental Ecuatoriano.

El Art. 21 establece que los sistemas de manejo ambiental incluirán estudios de línea base; evaluación del impacto ambiental; evaluación de riesgos; planes de manejo; planes de manejo de riesgo; sistemas de monitoreo; planes de contingencia y mitigación; auditorías ambientales y planes de abandono. Una vez cumplidos estos requisitos y de conformidad con la calificación de los mismos, el Ministerio que le compete podrá otorgar o negar la licencia correspondiente.¹³

2.3.1.2 Leyes Promoción de la Actividad Empresarial

Respecto a la promoción de la actividad empresarial en el país, se pueden destacar los incentivos generales dispuestos en el Art. 15 del Capítulo 4 del Código de la Producción, el cual explica algunos beneficios económicos para empresas nuevas que deseen invertir en el país:

¹³ Fuente: Revisa Judicial, Ley de Gestión Ambiental del Ecuador

- **Acceso a programas de financiamiento de capital de riesgo promovidos por el Estado**, especialmente para aquellos proyectos que induzcan la innovación y diversificación productiva, y que contribuyan al cumplimiento del plan nacional de desarrollo.
- **Condiciones especiales en préstamos y créditos**, con flexibilidad en las tasas de interés y largos plazos.
- **Deducción del impuesto a la renta** en el costo de adquisición de maquinarias, equipos para control y mejoramiento del ambiente.
- **Exoneración del 100% del pago del impuesto a la renta**, que grava a los dividendos que dividen los accionistas de empresas de capital abierto, mientras éstas guarden ese estatus, por el plazo de 5 años.
- **Exoneración total del Impuesto a la salida de divisas**, si el financiamiento de la inversión se ejecuta por una institución financiera internacional legalmente registrada.
- **Subsidios económicos con fines ambientales**, con miras a inducir la imagen corporativa de un productor, o a mejorar las condiciones de acceso a mercados, locales o internacionales, de un bien o un servicio determinado.

2.3.1.3 Programas para el Desarrollo del Turismo Sostenible en el Ecuador

El Ministerio de Trabajo, a través del programa PLANDETUR 2020 impulsa ciertos programas que tienen incidencia en el desarrollo y mejoramiento del turismo sostenible en el país, entre los principales programas se destacan los siguientes:

- **Programa de educación y formación en turismo sostenible**, el cual busca instaurar conciencia en la ciudadanía sobre el valor y uso responsable del patrimonio turístico que se sitúa el país en los tres niveles de educación: básica, media y superior por ejemplo

incluyendo Principios de Turismo Sostenible en la malla curricular de escuelas y colegios y Calidad de la Educación Superior en Turismo.

- **Programa de estructuración del marketing turístico de Ecuador**, prácticamente busca integrar los productos turísticos del Ecuador que se orienten según la demanda objetivo, considerando ofertas del sector privado, comunitario y mixto.
- **Programa de turismo de naturaleza y comunitario**, el que se basa específicamente en consolidar el turismo sostenible como dinamizador del desarrollo económico y social del Ecuador.

2.3.2 Aspectos Económicos

Los factores económicos son muy importantes ya que permiten conocer la situación económica de las personas y del país, permitiendo tomar decisiones conforme a la estabilidad de la misma. Para este efecto es necesario analizar variables que inciden en los resultados del negocio tales como: el PIB¹⁴, la tasa de inflación y riesgo país.

2.3.2.1 Producto Interno Bruto (PIB)

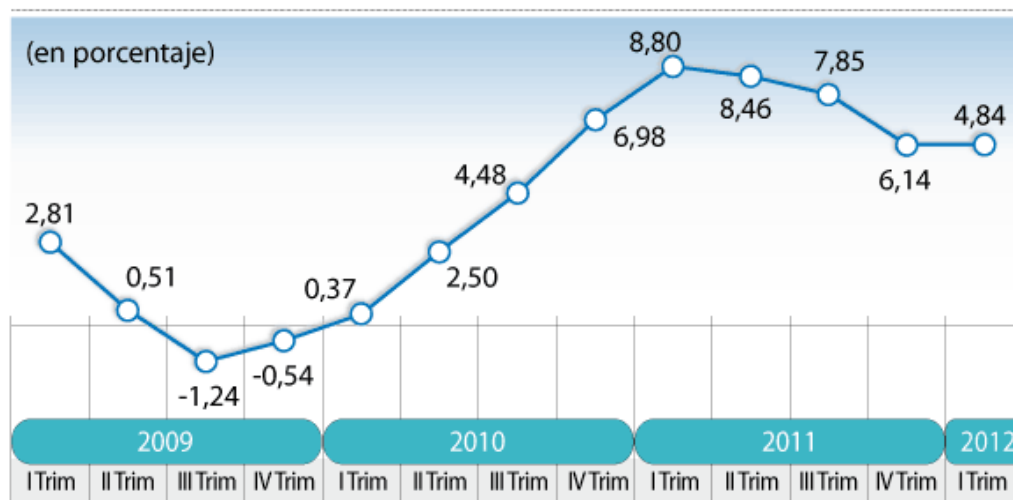
Los informes del Banco Central del Ecuador (2012), establecen un crecimiento del producto interno bruto ecuatoriano en 7.85% en el último trimestre de 2011, y un 4.48% en relación al último trimestre de 2010, lo que significa que la economía local está en expansión y está mejorando su nivel de productividad, ya que esta variable (PIB) guarda relación con la cantidad de bienes y servicios disponibles; de esta manera se supone un panorama alentador en la economía por la posibilidad de establecer políticas que estén

¹⁴ Producto Interno Bruto (PIB), es un valor monetario de los bienes y servicios finales que se producen en una economía a un determinado periodo.

a favor de la reactivación del aparato productivo ecuatoriano y por ende indiquen positivamente en el negocio.

Gráfico No.8 Producto Interno Bruto

Evolución del PIB



Fuente: Banco Central del Ecuador (2012)

Elaboración: Banco Central del Ecuador (BCE)

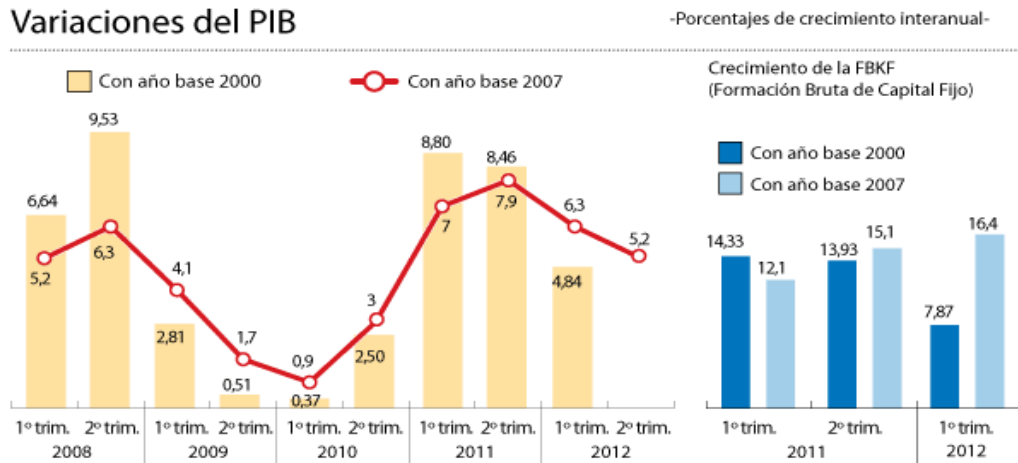
2.3.2.2 Producto Interno Bruto per cápita

Al mismo tiempo, las estadísticas macroeconómicas del Banco Central del Ecuador (2012), indican que la evolución del PIB per cápita¹⁵ en los últimos seis años muestra una tendencia al alza; es decir que existe un dinamismo de la economía ecuatoriana ya que se observa un crecimiento anual de 7.9% aproximadamente. El resultado de esta variable es de suma importancia ya que es utilizado para estimar la riqueza económica de un país, relacionado con la calidad de vida de sus habitantes y la forma en la que su renta está distribuida, de esta manera es posible apreciar una mejora

¹⁵ Es la relación que hay entre el PIB y la cantidad de habitantes de un país.

en el ingreso per cápita anual y tener mayores probabilidades de negociar con clientes de mejor poder adquisitivo.

Gráfico No.9 Producto Interno Bruto per cápita anual



Fuente: Banco Central del Ecuador (2012)

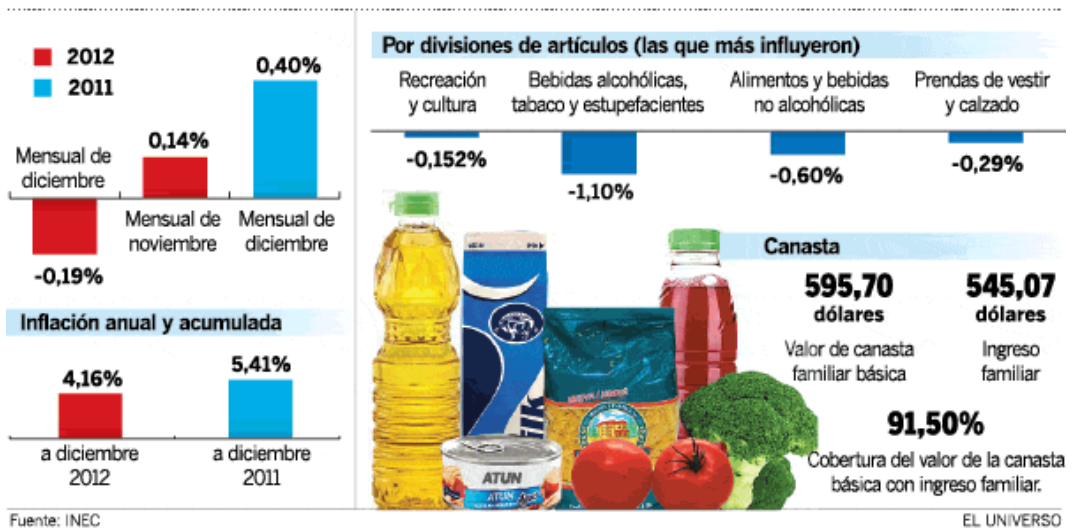
Elaboración: Banco Central del Ecuador (BCE)

2.3.2.3 Índice de Inflación

El índice de inflación es una variable económica que determina el incremento del precio de los bienes y servicios del país en relación a la moneda local durante un periodo determinado; su importancia radica en establecer si este incremento afecta o no el poder adquisitivo de los consumidores finales. Como se puede apreciar en la gráfica, se han considerado los índices de inflación mensual de noviembre que es del 01.4% en relación al mes de diciembre que posee 0.40%, lo que indica que la inflación anual y acumulación en el último mes del año 2011 fue de 5.41%, en cambio en diciembre del 2012 decreció a 4.16%.

Gráfico No.10 Índice Inflación (marzo 2010-febrero 2012)

Variación del Índice de Precios al Consumidor



Fuente: Banco Central del Ecuador (2012)

Elaboración: Autoras

2.3.3 Aspectos Sociales

2.3.3.1 Índice de Pobreza

En relación a los aspectos sociales del entorno, el índice de pobreza urbana tiene una tendencia bastante alentadora, ya que se observa una disminución sostenida desde Diciembre 2007 hasta Diciembre 2012, donde de acuerdo a la gráfica ha habido un cambio considerable en cerca de 30%, llegando así a tener una tasa equivalente a 27.31% de pobreza en relación al total de la población urbana y rural, lo que se traduce en mejores condiciones de los ciudadanos que podrían representar un mercado potencial para el negocio al momento de destinar sus ingresos para concepto de entretenimiento, vacaciones y demás aspectos que estén relacionados con la actividad turística.

Gráfico No.11 Índice de pobreza



Fuente: Banco Central del Ecuador (2012)

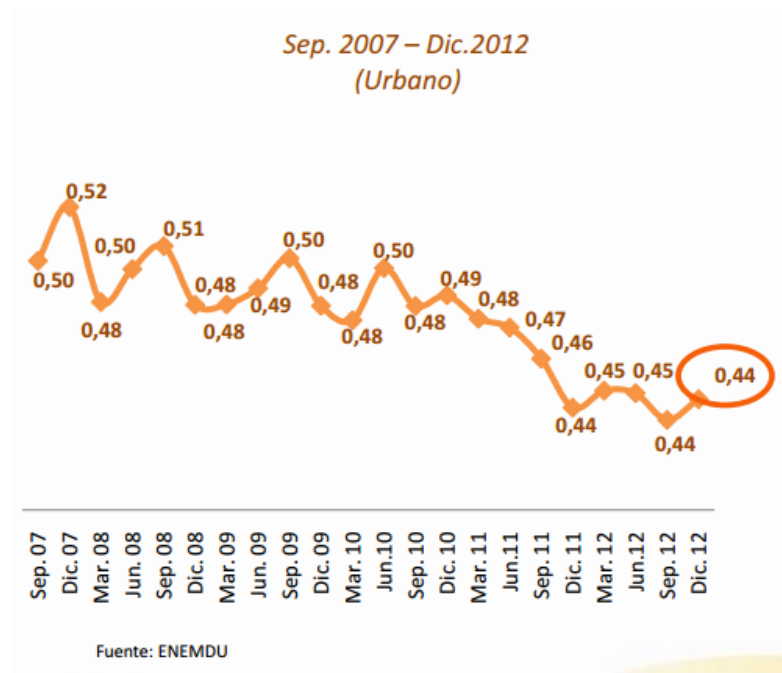
Elaboración: Banco Central del Ecuador (BCE)

2.3.3.2 Desigualdad de ingreso

Un panorama similar a la tasa de pobreza se puede observar con el indicador de desigualdad de ingreso representado por el coeficiente de Gini¹⁶, donde las cifras macroeconómicas del BCE indican que la brecha de desigualdad en el ingreso entre la población ha ido disminuyendo en los últimos 5 años, ubicándose de 0.50 en septiembre 2007 hasta 0.44 en diciembre 2012; aspecto que muestra una mejora en la distribución de los ingresos ya que la disminución del coeficiente de Gini sugiere que en Ecuador ha decrecido la concentración del ingreso y del consumo urbano a niveles que ubicarían al país más cerca del promedio latinoamericano, alejándolo de los países con mayor inequidad y a su vez se contempla como un crecimiento de los ingresos per cápita de los hogares más pobres que ha superado el incremento de los precios (inflación) teniendo igual de posibilidades para destinar su renta a otro tipo de actividades como en este caso, el turismo.

¹⁶ Indicador que mide la forma en la que se distribuyen los ingresos de una nación entre un conjunto de individuos.

Gráfico No.12 Desigualdad de Ingresos



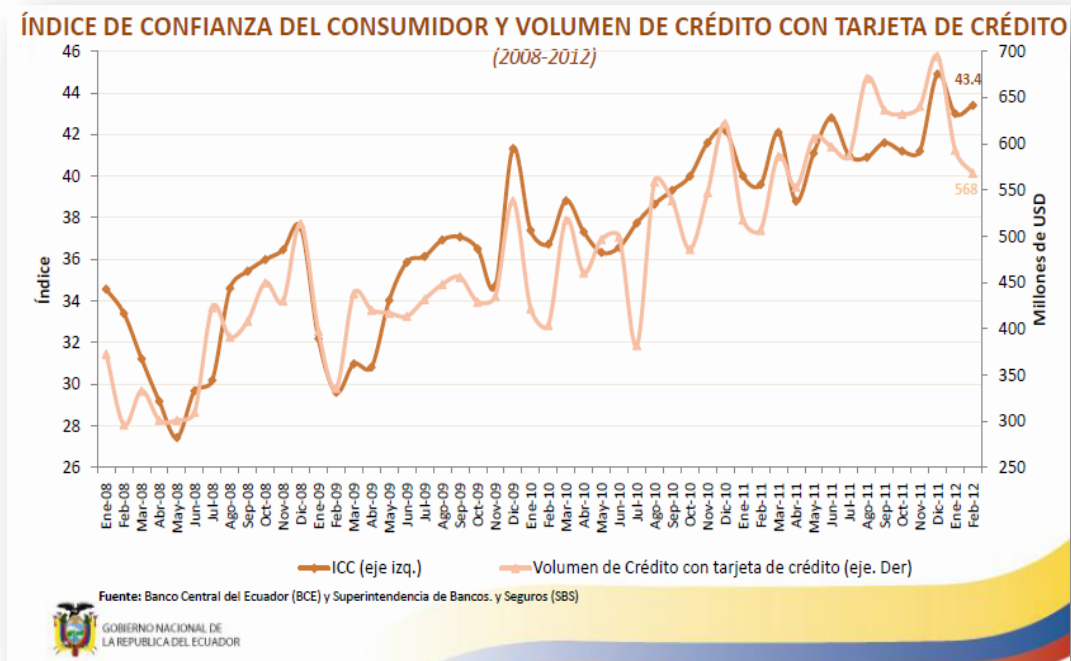
Fuente: Banco Central del Ecuador (2012)

Elaboración: Banco Central del Ecuador (BCE)

2.3.3.3 Índice de Confianza del Consumidor

El índice de confianza del consumidor (ICC), muestra una tendencia creciente en los últimos 4 años, lo que significa que el grado de optimismo que los consumidores sienten sobre el estado general de la economía local, es bastante elevada en relación a su situación financiera personal, por lo que las personas se sienten más seguras sobre la estabilidad de los precios y variables económicas que mantienen su poder adquisitivo, de esta manera es posible evidenciar un incremento de sus gastos por consumo, compra de bienes y servicios y flujo de dinero, lo que impulsa el dinamismo económico y genera grandes posibilidades para los empresarios también sobre la planificación que realizan al momento de predecir la disposición de los consumidores de realizar nuevos gastos y evitar que reduzcan los volúmenes de producción de bienes o servicios.

Gráfico No.13 Índice de Confianza del Consumidor (ICC)



Fuente: Banco Central del Ecuador (2012)

Elaboración: Banco Central del Ecuador (BCE)

2.3.4 Aspectos Tecnológicos

2.3.4.1 Desarrollo Tecnológico del País

El informe global sobre el desarrollo de tecnología en el periodo 2011-2012, ubicaba al Ecuador en el puesto 106, en un ranking de 132 países, lo que preocupa debido a la falta de interés de la población por desarrollar nuevas tecnologías que aporten al mejoramiento de la infraestructura del país, en cuestiones administrativas, industrial y empresarial; más bien en el país existe una cultura poco productiva y poco dispuesta al desarrollo de productos innovadores y creativos, razón por la cual la mayoría de la

tecnología que posee es importada de países desarrollados como los de la Unión Europea y los Estados Unidos¹⁷.

2.4 Análisis de las cinco fuerzas de Porter

Mediante el análisis de las cinco fuerzas competitivas de Porter, se pretende determinar el grado de atractivo de la industria, a fin de establecer las principales barreras de entrada en este mercado y conocer que tan fácil o difícil sería competir con las empresas existentes; así como la forma de negociar con los proveedores y clientes potenciales, de manera que posteriormente sea posible identificar las estrategias adecuadas que permitirán a la empresa introducir exitosamente el producto en el mercado y lograr su posicionamiento. De esta manera, este análisis comprende los siguientes aspectos:

2.4.1 Poder de negociación de los compradores

La explotación del turismo comunitario en la provincia de Santa Elena, y específicamente el sector de San Pedro, no se encuentra aún posicionado, debido a que esta modalidad de turismo es relativamente nueva, y poco han hecho los Gobiernos anteriores para desarrollar propuestas turísticas con enfoque cultural, rural o ecológico, por ello se estima la posibilidad de realizar algún tipo de convenio con las operadoras turísticas y agencias de viaje de las ciudades más cercanas, con la finalidad de sugerir a los visitantes nuevas alternativas de turismo de manera que la empresa logre posicionarse en el mercado en un lapso corto de tiempo.

¹⁷ Diario El Universo,

<http://www.eluniverso.com/2008/04/09/0001/9/F6818ADB15634D6C9D15993CDF479F90.html>

Cabe recalcar que a medida que este tipo de servicio se expanda en la zona, la competencia será mayor, por lo cual los beneficiarios del servicio exigirán más calidad, diligencia y profesionalismo en la ejecución de este. Por esta razón se debe mantener un margen de precios atractivos al mercado, acompañados de ventajas adicionales que proporcionen al cliente mayor confianza y seguridad en los resultados del servicio contratado. En la actualidad no existe una competencia significativa, que ofrezca una categoría óptima de servicio, como la que se pretende brindar, por lo cual se puede concluir indicando que el poder de negociación de los compradores es bajo.

2.4.2 Poder de negociación de los proveedores

En la actualidad se cuenta con una serie de opciones al momento de adquirir los implementos, utensilios y materiales necesarios para la puesta en marcha del negocio y la realización de las actividades cotidianas, como abastecimiento de suministros de limpieza, víveres, etc.; no obstante es de vital importancia señalar que se deben hacer contratos o convenios con ciertas instituciones que proporcionen los productos a un bajo costo, lo cual quizás al inicio se torne un poco complicado, dado a que el negocio es nuevo y por tal motivo estará sometido a las condiciones impuestas por los proveedores.

El criterio a utilizarse para este caso en particular será, hacer una correcta selección de los proveedores que cuenten con una buena y efectiva calidad en cada uno sus productos e implementos, y que al mismo tiempo ofrezca flexibilidad en el pago de sus facturas; por consiguiente se puede determinar que el poder de negociación de los proveedores es bajo debido a que la competencia es muy amplia.

2.4.3 Amenaza de Nuevos Entrantes

En este caso es muy difícil establecer barreras de entrada para la industria a la cual va dirigido el servicio de hospedaje, debido a que es un mercado que no tiene mayores complicaciones para acceder, al menos si se lo realiza de un modo informal, ya que allí se requeriría de un bajo capital para poner en marcha la ejecución del negocio. Se puede deducir que si existe una alta amenaza por parte de los nuevos competidores debido a que es fácil para ellos atravesar las barreras de este tipo de industria que se encuentra en constante crecimiento a nivel nacional, puesto que quizás ellos al momento de establecer sus precios no tendrían que considerar el mantenimiento de sus instalaciones, lo que a simple vista haría notar que sus precios son aparentemente más bajos.

No obstante para contrarrestar esta amenaza, hay que darle a conocer a los clientes beneficiarios del servicio, que el valor agregado de la propuesta se centra en la promoción de una modalidad de turismo enfocada en la preservación y protección del medio ambiente, así como la difusión de la cultural y recursos naturales de San Pedro, de manera que sea posible crear una conciencia ambientalista a través de los recorridos internos y se generen plazas indirectas de trabajo que ayuden a la comunidad de San Pedro a mejorar su situación económica.

2.4.4 Amenaza de servicios sustitutivos

Actualmente en el mercado local existen un sinnúmero de empresas que ofrecen servicios similares al que se pretende brindar. No obstante, como servicio sustituto del turismo rural se puede considerar también a las demás clases de turismo, especialmente enfocados en el entretenimiento y diversión, pero de bajo impacto cultural y de escasa infraestructura amigable

con el ambiente, por lo cual se podría determinar que la amenaza de servicios sustitutos es media.

2.4.5 Rivalidad entre los competidores

En relación al número de hoteles u hosterías enfocadas en promocionar un turismo comunitario en la comuna de San Pedro, se podría considerar que la competencia es mínima, ya que si bien hay infraestructura hotelera, son pocas las que aprovechan directamente los recursos naturales del entorno y lo utilizan como para de sus instalaciones para crear mayor valor agregado, o su vez tampoco impulsan el crecimiento de otros sectores del cantón a través de los diversos recorridos que ofrece San Pedro. Sin embargo a nivel nacional si existe un grado de rivalidad moderado, ya que si hay empresas que brindan esta clase de servicio, pero en su mayoría en la región amazónica.

Gráfico No.14 Calificación de la industria del turismo



Elaboración: Autoras

2.5 Análisis del Mercado

2.5.1 Definición del mercado

El mercado de este interesante proyecto está determinado por todos los habitantes que residan en la ciudad de Guayaquil, por lo cual posteriormente para el cálculo de la muestra se considerará la población de la ciudad de Guayaquil, debido a que se pretende que los habitantes de la ciudad visiten esta hostería ubicada en la comuna de San Pedro, que promueve el turismo comunitario a nivel nacional y que posteriormente se pretende que otras ciudades cercanas como Samborondón, Cuenca, Ambato también se conviertan en un mercado objetivo. Es primordial mencionar que los turistas que visiten esta hostería se quedarán maravillados de los atractivos y comodidad que les presta la misma, además de que en el tiempo de su estadía podrán disfrutar de la flora y la fauna que les brinda este privilegiado sector.

El alcance con este proyecto será para ayudar a la comunidad en mejorar su calidad de vida; todas las personas que se van a hospedar a la hostería todas ellas tendrán participación con la comuna; la cual de 20 personas que se hospeden, 15 de ellas consumirán los alimentos que brindan las cabañas y las 5 restantes realizarán el parapente; de esta forma la toda la comunidad obtendría ingresos.

2.5.2 Calculo de la Muestra

Para conocer el tamaño de la muestra, se debe emplear la realización de encuestas, conjuntamente con la formulación para así determinar con el valor de la muestra que salga de la población desconocido, para esto se detalla:

n = Tamaño muestra que se quiere determinar

e = 0.05 error de muestreo

p = 0,5 probabilidad a favor

q = 0,5 probabilidad en contra

z = 95 % nivel de confianza

N= Población

La variable dependiente es cuantitativa, la muestra a determinarse fue estratificada o heterogénea.

Gráfico No.15Tamaño de la muestra

DATOS:	Cálculo del Tamaño de la Muestra
p = 0.39	$n = \frac{p(1-p)z^2}{e^2}$
N/C = 0.96	$n = \frac{0,30(1-0,30)1,96^2}{(0,05)^2}$
z = 2.05	$n = \frac{0,99977475}{0,0025}$
e = 0.05	
n = ?	$n = 400$

Elaboración: Autoras

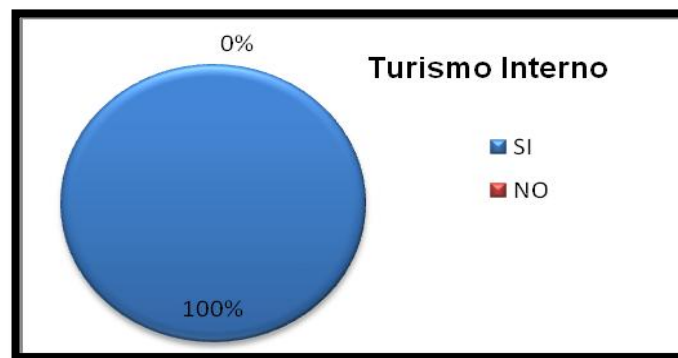
2.5.2.1 Tabulación de los Resultados de la Encuesta

A continuación se presentaran cada una de las preguntas que conforman el cuestionario de la encuesta, con los respectivos resultados arrojados, recordando que la encuesta fue realizada a los habitantes de la ciudad de Guayaquil, específicamente en el sector norte y centro de la ciudad, tales como: Av. Nueve de Octubre, Av. Delta en las afueras de la

Universidad Estatal, Av. Víctor Emilio Estrada y en las afueras del Terminal Terrestre de Guayaquil.

1. Según los resultados obtenidos, el 100% de las personas encuestadas manifestaron realizar viajes o paseos turísticos dentro del Ecuador, sobre todo en los últimos años, en que para ciertas fechas cívicas o festivas se declara un feriado que abarca mínimo tres días de descanso, lo cual les permite a los ciudadanos trasladarse a visitar otras ciudades o provincias del Ecuador.

Gráfico No.16 Realización de turismo interno

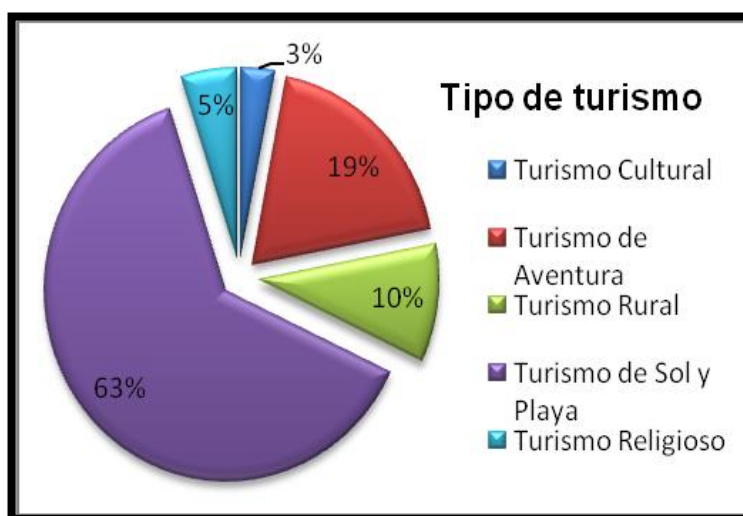


Fuente: Tabulación encuesta aplicada

Elaboración: Autoras

2. El 63% de los encuestados indicó que el turismo de sol y playa es el que realizan con mayor frecuencia, debido a que a pocos kilómetros de distancia de la ciudad de Guayaquil se encuentra la provincia de Santa Elena, la cual cuenta con maravillosas playas que generalmente son visitadas en la temporada de invierno que el clima se torna más cálido.

Gráfico No.17 Tipo de turismo practicado

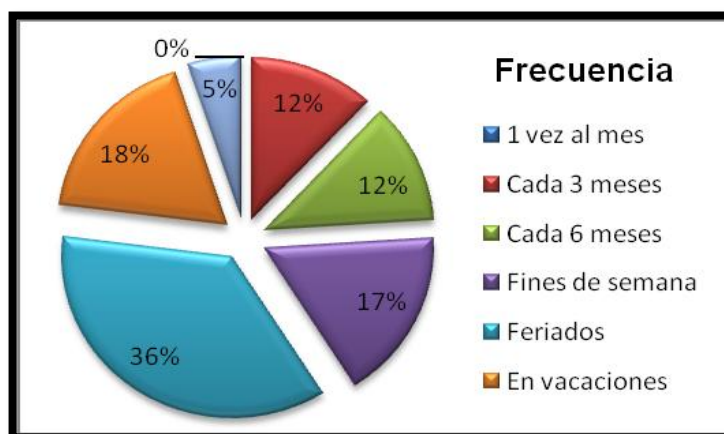


Fuente: Tabulación encuesta aplicada

Elaboración: Autoras

3. Como era de esperarse, las personas realizan turismo con mayor incidencia en los feriados, ya que en esos días cuentan con una corta temporada de descanso, la cual les permite viajar para distraerse en otros lugares, esto se lo ve representado con un 36% en el gráfico que se presentan a continuación:

Gráfico No.18 Frecuencia en realización de turismo

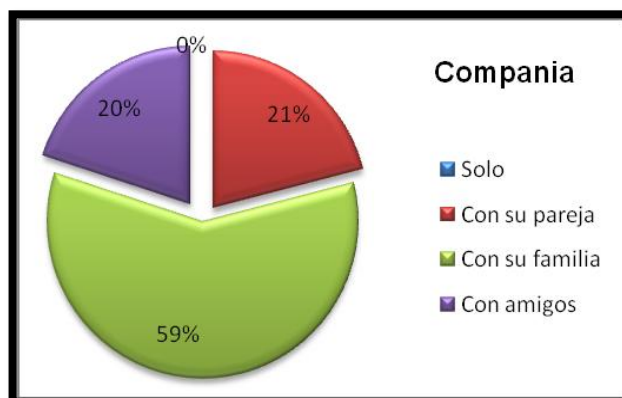


Fuente: Tabulación encuesta aplicada

Elaboración: Autoras

4. La mayor parte de las personas encuestadas, representada por el 59%, manifestó que cuando suele viajar lo hace en compañía de sus familiares, ya que estos momentos sirven en gran manera para preservar y mantener la unión familiar.

Gráfico No.19 Forma de viajar

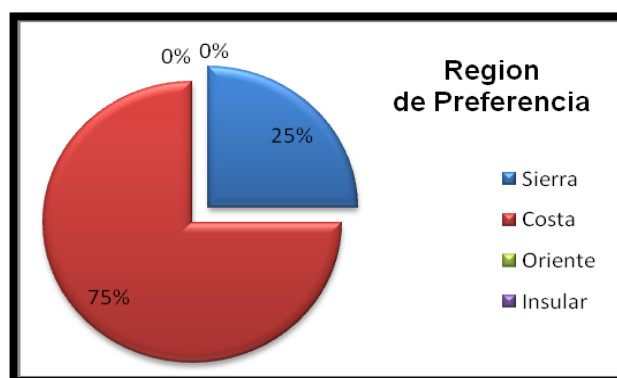


Fuente: Tabulación encuesta aplicada

Elaboración: Autoras

5. El 75% de las personas encuestadas indicó que los lugares o ciudades visitadas pertenecen a la región costa, debido a que suelen ser playas cercanas que están ubicadas en provincias de la costa; es muy poca la afluencia que existe por parte de la gente de Guayaquil a lugares de la sierra, sobre todo por cuestiones de distancia.

Gráfico No.20 Región de mayor preferencia

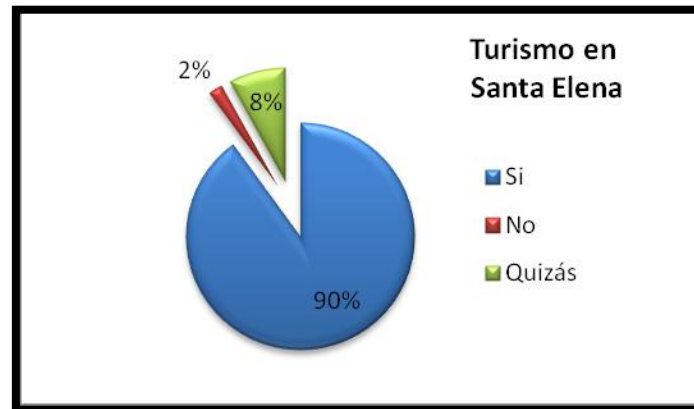


Fuente: Tabulación encuesta aplicada

Elaboración: Autoras

6. Según este estudio, los encuestados manifestaron estar de acuerdo en realizar turismo en la provincia de Santa Elena, lo cual se encuentra representado por un 90% en el grafico que se presentan posteriormente:

Gráfico No.21 Disposición de realizar turismo en Santa Elena

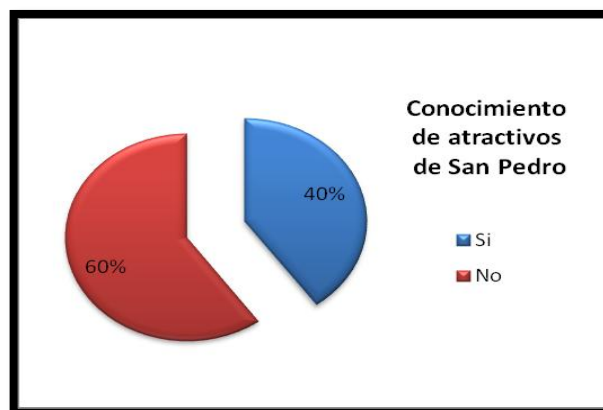


Fuente: Tabulación encuesta aplicada

Elaboración: Autoras

7. El 60% de los encuestados indicó no conocer los atractivos turísticos de la comuna de San Pedro lo cual resulta en cierta parte favorable para el proyecto que se pretende desarrollar, ya que este lugar representaría una nueva experiencia y al mismo tiempo una aventura entre cascadas y montañas que querrán volver a repetir.

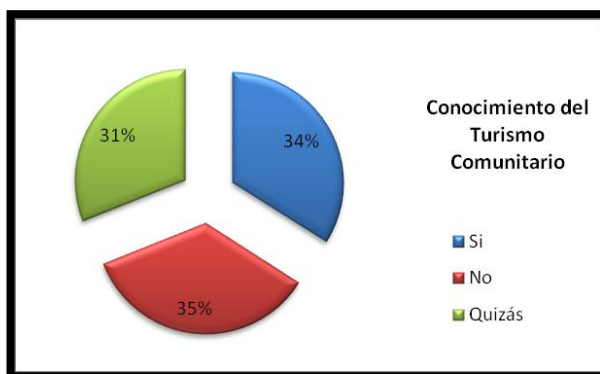
Gráfico No.22 Conocimiento de atractivos turísticos de San Pedro



Elaboración: Autoras

8.El término “turismo comunitario” aún no se encuentra claro por parte de la ciudadanía, por lo que los resultados obtenidos bastante igualdad, así que el 35% de la muestra encuestada con una respuesta de “No”, un 34% con una respuesta de “Si” y un 31% con una respuesta de “Quizás”.

Gráfico No.23 Conocimiento del turismo comunitario

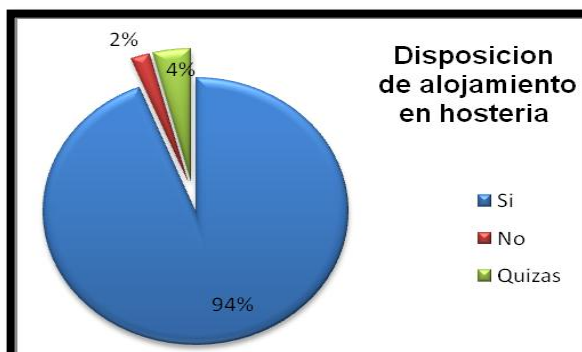


Fuente: Tabulación encuesta aplicada

Elaboración: Autoras

9. Al indicarle a los encuestados lo que significa básicamente el turismo comunitario, se obtuvo gran aceptación al preguntarles si aceptarían hospedarse en una hostería que promueva esta clase de turismo, esto se ve claramente reflejado con un 94% en la opción “Si”.

Gráfico No.24 Disposición de alojamiento en hostería

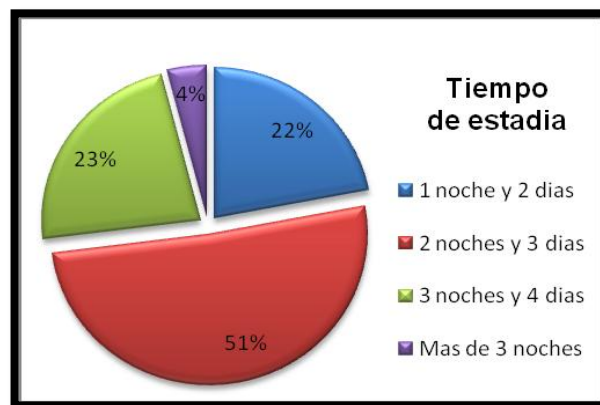


Fuente: Tabulación encuesta aplicada

Elaboración: Autoras

10. Más del 50% de los encuestados indicaron que su tiempo de estadía en la hostería sería de 2 noches y tres días, no obstante algunos inclusive están dispuestos a quedarse hasta 3 noches y cuatro días, lo que se ve reflejado con un 23% en el gráfico que se presenta a continuación:

Gráfico No.25 Tiempo máximo de estadía

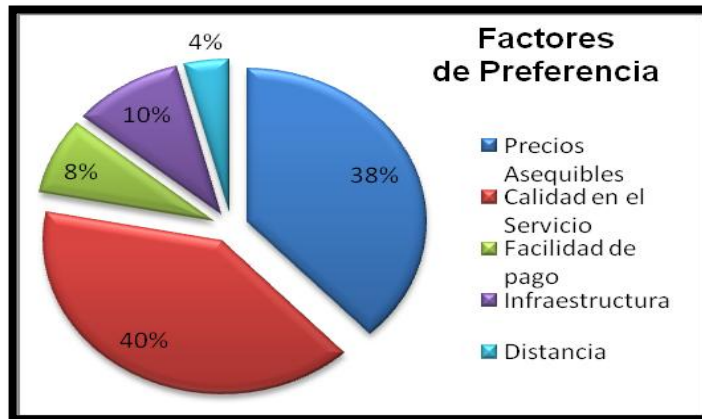


Fuente: Tabulación encuesta aplicada

Elaboración: Autoras

11. El 38% de los encuestados manifestó que la “calidad del servicio” para ellos se constituye el factor más importante al momento de elegir un lugar para hospedarse, lo cual está representado por un 40%, sin embargo existe un porcentaje importantísimo del 38% que considera que el precio es el factor más importante; motivo por el cual se podría determinar que la calidad del servicio y el precio son los factores decisivos al momento de elegir una hostería.

Gráfico No.26 Factores de preferencia

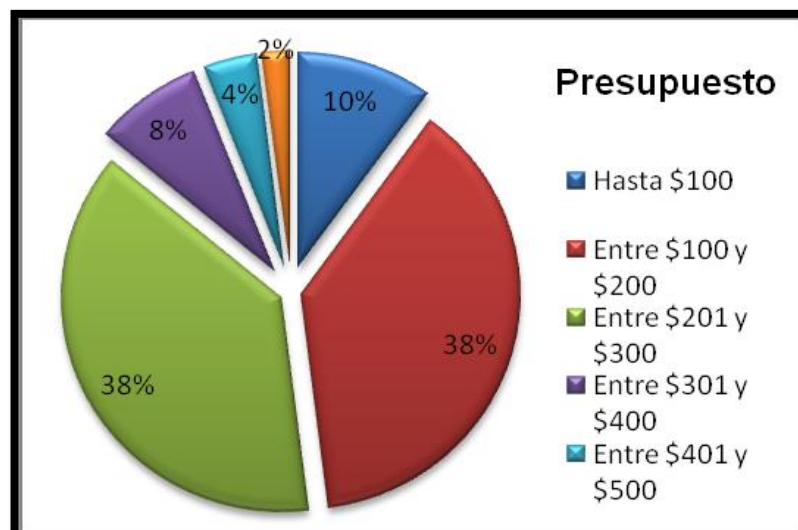


Fuente: Tabulación encuesta aplicada

Elaboración: Autoras

12. En los resultados obtenidos en esta pregunta de la encuesta, se puede notar que existe igualdad en dos alternativas, por lo que se puede deducir que el 38% de la muestra encuestada asigna un presupuesto entre \$100 a \$300 para realizar actividades de turismo y entretenimiento dentro del país.

Gráfico No.27 Presupuesto asignado para turismo



Fuente: Tabulación encuesta aplicada

Elaboración: Autoras

Según la investigación de campo realizada a través de la encuesta se ha podido determinar básicamente lo siguiente:

Todas las personas encuestadas que viven en la ciudad de Guayaquil realizan turismo dentro del Ecuador, teniendo mayor acogida el turismo de “sol y playa”, debido a la cercanía de las playas con la ciudad de Guayaquil. Los viajes se realizan con bastante frecuencia en los feriados. La mayoría de las personas suele realizar viajes turísticos con sus familiares a destinos ubicados en la región costa.

La mayor parte de los encuestados manifestaron no conocer los atractivos turísticos de la comuna de San Pedro, además existe un desconocimiento por parte de los ciudadanos con respecto al término “turismo comunitario”, sin embargo una vez dada la explicación acerca de lo que encierra este tipo de turismo, las personas mostraron gran aceptación para ponerlo en práctica.

Generalmente las personas realizan viajes que requieren un promedio de 2 noches y tres días de estadía en un lugar de alojamiento. Al momento de decidir en qué lugar hospedarse, los turistas se fijan mucho en la calidad del servicio que ofrecen y en la factibilidad de los precios. El presupuesto asignado por parte de las personas encuestadas para realizar diversos tipos de actividades turísticas oscila entre los \$100 a \$300.

Finalmente, hay que agregar como dato específico al momento de realizar la encuesta, los turistas encuestados quieren aprender más del Ecuador y conocer las bondades que presenta la comuna de San Pedro y lo que conlleva realizar el turismo comunitario y tener la experiencia en convivir en una comuna.

2.6 Análisis de las preferencias de los consumidores

2.6.1 Comportamiento del consumidor

La información estadística turística oficial más actualizada en relación al comportamiento vacacional de los ecuatorianos en calidad de turista o excursionista tiene fecha 2003, concerniente al estudio realizado por el Proyecto Cuenta Satélite de Turismo del Ecuador (CSTE) conjuntamente con el Sistema de Estadísticas Turísticas del Ecuador (SETE) que fue llevado a cabo entre junio 2002 y julio 2003, con la colaboración del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), Dirección Nacional de Migración de la Policía, Federación Nacional de Cámaras Provinciales de Turismo (FENACAPTUR) y el Banco central del Ecuador (BCE). Este estudio permitió analizar lo siguiente:

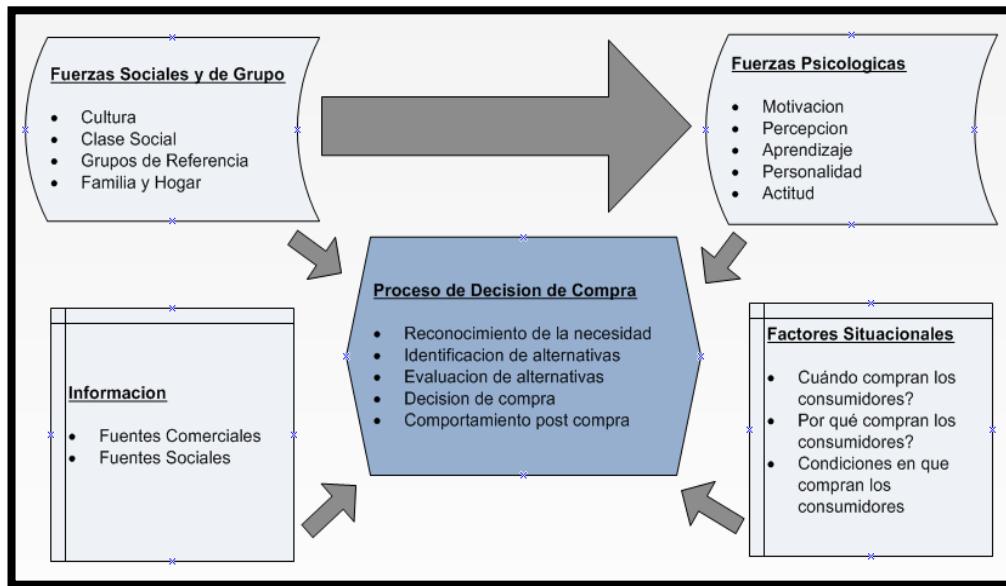
- ✚ Los principales mercados de origen son Quito, Guayaquil y Cuenca.
- ✚ Las temporadas más altas de turismo se dan entre Diciembre y Abril.
- ✚ Durante las épocas de alta demanda turística la mayor parte de los ecuatorianos visitan las playas.

2.6.2 Proceso de decisión de compra

Para comenzar el proceso de decisión de compra es importante antes de adquirir un bien o servicio, poder tener información de lo que se desea comprar; dicha información puede provenir de fuentes comerciales que tienen que ver básicamente con la publicidad, en este caso podrían ser las operadoras turísticas o el sitio web de la hostería, dichas fuentes proveerán al cliente datos importantes acerca de la hostería, como son los precios, ubicación y servicios que ofrece la hostería a sus clientes; para lo cual se conoce de antemano, a través de la encuesta realizada, que la época en que los turistas deciden viajar con mayor incidencia es en los feriados, en lo que

respecta a las personas de la provincia de Santa Elena, lo cual sería ideal tomarlo en consideración sobre todo al momento de establecer diferenciaciones de precios por temporada o grupos de personas.

Tabla No.9 Proceso de Decisión de Compra



Fuente: "Fundamentos de Marketing". Mc Graw-Hill

Elaboración: Autoras

2.7 Análisis de la Oferta

Ecuador es un país privilegiado, ya que posee una variedad de recursos naturales de gran potencial turístico, que sirven para captar todo tipo de visitantes, tanto a nivel nacional como extranjero, que deseen practicar diversas formas de turismo, ya sea a sitios naturales para observar la flora y fauna, a sitios arqueológicos e históricos para conocer el origen y cultura de una ciudad, o la realización de actividades recreacionales en playas y balnearios.

El turismo comunitario es ideal para ser realizado en el país, sin embargo a pesar de haberse desarrollado especialmente en la sierra y en el

oriente, llegando a tener inclusive reconocimiento internacional, en la costa no se ha promocionado ni difundido a cabalidad, sobre todo en la provincia de Santa Elena, que a pesar de contar con algunos sitios que poseen gran potencial turístico natural, no se encuentra del todo preparada con infraestructuras turísticas que cubran y satisfagan las necesidades de los viajeros, como es el caso de la comuna de San Pedro.

Entre las riquezas naturales y culturales existentes en San Pedro y sus alrededores se pueden mencionar las hidrográficas; sobre todo haciendo énfasis en las características de los ríos, así como la vegetación, las plantaciones de flores tropicales y la fauna existentes; sin dejar de lado las manifestaciones culturales conjuntamente con el folklore y tradiciones innatas del lugar; lo cual convierten a este sector en un lugar propicio para realizar turismo rural y de aventura, que se caracterizan por la búsqueda de la tranquilidad y del paisaje natural en un ambiente alejado de la ruidosa y tensionada rutina que existe en la ciudad.

2.8 Análisis de la Demanda

Como consecuencia del desarrollo del turismo en el Ecuador y la importancia que se le ha dado a algunos lugares debido a sus características especiales y gran potencial turístico, resulta imprescindible la creación de empresas que ayuden y aporten de diferentes maneras al crecimiento de este sector, con la cimentación de infraestructuras que brinden atención y alojamiento tanto a turistas nacionales como extranjeros que elijan una zona de Ecuador como su lugar de excursión y esparcimiento.

Según el Ministerio de Turismo, se registraron más de 1'128.000 turistas que llegaron a Ecuador en el año 2011, lo cual representa un 8% más que el año 2010 donde se recibió a 1'044.000 visitantes. Estos arribos son el resultado de la aplicación del Plan Integral de Marketing Turístico

2010–2014, que contempla posicionar al Ecuador, a escala mundial, como líder del turismo consciente y sostenible. Las proyecciones apuntan que en el 2012 vendrán a Ecuador 1'214 mil turistas extranjeros.¹⁸ Con esta información se puede notar claramente que el sector turístico va creciendo paulatinamente, para lo cual el país debe estar preparado sobre todo en lo que se refiere a infraestructura hotelera para todo tipo de gustos y nivel económico.

En lo que se refiere a la región costa, el turismo que se ha desarrollado con muy buenos resultados y aceptación es el de “sol y playa”, sin embargo la costa ecuatoriana no solo posee atributos de esta índole, sino también otros muy llamativos, dentro de los cuales se puede observar lugares muy privilegiados para realizar turismo comunitario, como lo que se pretende en esta tesis, donde lamentablemente no existen muchas hosterías que operen con la infraestructura suficiente para recibir a un grupo numeroso de personas, por tal motivo se necesita del apoyo de otros lugares para poder acoger a toda la demanda en este sector tan privilegiado.

2.8.1 Factores críticos

Con el fin de que el hostel alcance los objetivos propuestos, se han tomado en cuenta los siguientes factores:

Personal Capacitado

El Hostel contará con personal adecuado para la prestación de servicios, que esté siempre dispuesto a ayudar y a servir al huésped con amabilidad y respeto.

¹⁸ Ministerio de Turismo del Ecuador

http://www.turismo.gob.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=4266:ecuador-cierra-el-2011-con-la-llegada-de-mas-de-un-millon-128-mil-turistas-extranjeros-&catid=292:noticias-2011&Itemid=154

Mantener la imagen

Es preciso conservar la imagen en cuanto a lo físico y al servicio del personal. En el hostel se realizarán mantenimientos cada cierto tiempo, como por ejemplo realizar adecuaciones en la infraestructura para que ésta siga brindando la misma imagen que el primer día. Al igual con los empleados de ésta, mantendrá siempre el don de gente a lo largo del tiempo y conservar la calidad del servicio que se ofrece.

Comunicación

El equipo de trabajo del hostel se mantendrá comunicado entre sí para realizar un trabajo eficaz y eficiente, ya que son ellos los que van a estar en contacto con el huésped día a día.

2.9 PLAN DE MARKETING

2.9.1Objetivos

2.9.1.1Objetivo General

Acaparar el 10.28% como meta de crecimiento anual tomando como base el crecimiento real de la industria turística que es del 3.28% en la zona.

2.9.1.2Objetivos Específicos

- Los puntos de información serán las islas en los centros comerciales de las ciudades de Guayaquil y Quito donde se dispondrá de la información necesaria para completar el paquete turístico en la comuna de San Pedro.
- Se realizarán publicaciones en revistas, anuncios y periódicos en la provincia de Santa Elena para incentivar las actividades que se realizan los comuneros.

- La difusión radial será importante porque se emitirá actividades y paquetes turísticos en las importantes emisoras AM y FM de la ciudad de Guayaquil y Quito.
- Los folletos con información sobre el hostel estará disponible en las principales agencias de turismo del país.
- Los banners publicitarios darán cabida para que sea visible en aquellas zonas donde el viajero realice las paradas en las gasolineras.
- Se diseñará una página web que contendrá la información del hostel en la comuna de San Pedro y así dar a conocer a los cibernautas sobre el turismo comunitario.

2.10 Estrategias de Introducción

Una campaña de introducción es toda aquella planificación estratégica que nos ayudará a implantar el producto y/o servicio en el mercado, con el propósito de atraer el mayor número posible de clientes. Para el desarrollo de dicha campaña es necesario tomar en consideración algunos factores importantes, como son:

- Inscribir la marca del producto con la finalidad de garantizar la protección legal de su uso exclusivo, de manera que no sea copiada por la competencia y se pueda atraer por medio de esta a un conjunto de clientes fieles.
- Efectuar un análisis del negocio con la finalidad de medir su rentabilidad, para que en base a esto se puedan realizar estimaciones de ventas, costos y beneficios.
- Realizar fuertes inversiones en publicidad con la finalidad de ayudar al producto a despegar en el mercado.

Con el análisis previo de estos factores primordiales y con el objetivo de introducir óptimamente al mercado los servicios y producto que se brinda a

través del hostel, se ha optado por poner en práctica algunas estrategias para penetrar en el mercado, las mismas que se detallan a continuación:

- Durante los primeros meses ofrecer distintos tipos de promociones y beneficios.
- Elaborar y obsequiar anuncios publicitarios llamativos para vehículos de transporte público, tales como: taxis y buses interprovinciales.
- Repartir trípticos informativos en los peajes y terminales terrestres aledaños.
- Fijar un tipo de convenio o contrato con algunas operadoras turísticas o agencias de viaje, con la finalidad de que se vaya difundiendo la marca en el mercado.

2.11 Estrategias de Posicionamiento

El posicionamiento de la marca en el mercado es el mayor reto para toda empresa, el mismo que se desea obtener en el menor tiempo posible, para lo cual es necesario basarse en un sinnúmero de estrategias, entre las cuales se pueden destacar:

- **Los atributos específicos del producto:** Resaltar las particularidades únicas que posee un producto en relación a otro; en el presente proyecto lo que caracteriza a la hostería en relación a las demás es su confort y calidad en el servicio que se brinda, además de encontrarse en medio de un lugar privilegiado por la naturaleza, donde se pueden practicar algunas actividades y recorridos inolvidables.
- **Los beneficios que ofrece:** Las personas que se hospeden en el hostel tendrán acceso a todas las instalaciones recreativas del lugar, tales como: canchas deportivas, piscinas, juegos infantiles, áreas

verdes y casa artesanal, además de disfrutar de la comida típica nacional que se ofrece.

- **Las ocasiones de uso:** Se refiere a la época del año en que existe mayor demanda; en este caso se puede determinar según lo analizado en las encuestas que la época en que habrá más afluencia de personas en la hostería será en los feriados nacionales.
- **Las clases de usuarios:** Este hostel sirve para incentivar la integración familiar, los tours vacacionales, los paseos estudiantiles, entre otros, motivo por el cual existirán distintos tipos de clientes, tanto nacionales como extranjeros, los que se convertirán en los usuarios de este lugar.

2.12 Estrategias de Marketing Mix

2.12.1 PRODUCTO

El hostel tendrá disponible habitaciones sencillas, dobles, triples y cuádruples, las cuales contarán con calefacción, televisión por cable, agua caliente e internet inalámbrico.

2.12.2 PRECIO

Los precios de las habitaciones irán acorde al tipo de habitación. Para la estimación del cálculo del precio por habitación se ha considerado los gastos administrativos, de ventas, operativos y financieros en los que incurrirá el proyecto del hostel en la comuna de San Pedro, el mismo que asciende a USD\$5,91 por huésped que recepta el servicio. El detalle de costos directos e indirectos por habitación, desayunos y almuerzos será abordado con mayor detalle en el capítulo VI del estudio financiero de este proyecto.

Tabla No.10 Precio de habitaciones de la hostel

Tipo de habitación	Precio
Sencilla	\$12.00
Doble	\$22.00
Triple	\$32.00
Matrimonial	\$18.00

Elaboración: Autoras

2.12.3 PLAZA

El hostel estará ubicado en la comuna de San Pedro. Para llegar a este cantón de la provincia de Santa Elena, se cuentan con vías de acceso en correcto estado que favorecerá a la visita de turistas.

El hostel estará situado en la comuna de San Pedro de la provincia de Santa Elena, en dicho lugar se podrán llevar a cabo cierto tipo de actividades de turismo extremo y relax, en un ambiente natural y muy acogedor. Durante los primeros años de funcionamiento, los dueños y accionistas de la hostería, no han concebido la idea de abrir otras sedes a nivel local ni nacional, no obstante se presume en un futuro extender la actividad turística creando sedes en otros cantones y ciudades de la provincia del Guayas y posteriormente a otras provincias del país. Es importante reiterar que el segmento de mercado al que se pretende llegar es la ciudad de Guayaquil, debido a que es el puerto principal del país y por ende cuenta con una gran cantidad de habitantes, los cuales buscan otras zonas de esparcimiento totalmente diferentes a las de su entorno diario, con un ambiente distinto al de su vida cotidiana.

2.12.4 PROMOCIÓN

Al momento de promocionar el hostel es importante ubicarse en el lugar de los posibles clientes y utilizar los medios que están al alcance como: el internet por medio de páginas creadas en redes sociales, creación de página web del hostel, propagandas en la página de la Municipalidad de Santa Elena o en la Cámara de turismo de la Provincia de Santa Elena, comerciales por las radios y afiches en agencias de viaje.

Para promocionar el producto turístico en el mercado es necesario valerse de ciertas estrategias, tales como:

- Repartir trípticos informativos en los peajes y sobre todo en el terminal terrestre de la ciudad de Guayaquil.

Tabla No.11 Descripción de Gastos de Publicidad

GASTOS DE VENTA	MENSUAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Puntos de informacion	\$ 100,00	\$ 1.200,00	\$ 1.260,00	\$ 1.323,00	\$ 1.389,15	\$ 1.458,61
Publicaciones en Periodicos	\$ 200,00	\$ 2.400,00	\$ 2.498,40	\$ 2.600,83	\$ 2.707,47	\$ 2.818,47
Difusion radial	\$ 250,00	\$ 3.000,00	\$ 3.123,00	\$ 3.251,04	\$ 3.384,34	\$ 3.523,09
Folleteria con informacion	\$ 100,00	\$ 1.200,00	\$ 1.249,20	\$ 1.300,42	\$ 1.353,73	\$ 1.409,24
Banners Publicitarios	\$ 100,00	\$ 1.200,00	\$ 1.249,20	\$ 1.300,42	\$ 1.353,73	\$ 1.409,24
Pagina Web	\$ 100,00	\$ 1.200,00	\$ 1.249,20	\$ 1.300,42	\$ 1.353,73	\$ 1.409,24
TOTAL	\$ 850,00	\$ 10.200,00	\$ 10.629,00	\$ 11.076,13	\$ 11.542,16	\$ 12.027,89

Elaboración: Autoras

- Ofrecer descuentos especiales a grupos de turistas nacionales o extranjeros, que estén conformados por 10 o más personas.
- Se creará un sitio web y fans page en las redes sociales, mediante las cuales todas las personas podrán obtener información e imágenes del hostel, con la finalidad de que se motiven a visitarlo.
- Se harán banners publicitarios para ser colocados en los pueblos y ferias aledaños al sector con la finalidad de que visiten el hostel.
- Se efectuarán alianzas con las principales agencias de turismo de Quito y Guayaquil con la finalidad que incluyan al menos unos tres

días de estadía en el hostel en la comuna de San Pedro a cambio de precios de las habitaciones con descuento de entre el 10% y 20% por compra anticipada de paquetes turístico al menos con seis meses de antelación.

2.13 Brecha del mercado

El mercado al que va a estar dirigido el hostel es principalmente a la provincia del Guayas, ya que se encuentra cerca de la comuna de San Pedro y debido que en la actualidad las personas desean desplazarse a lugares cercanos y buscan que la inversión no sea tan alta. Las personas que posiblemente estén interesadas en hospedarse en el hostel van a tener un rango de edad entre 25 a 65 años, que estén buscando sitios de descanso y al mismo tiempo estar rodeada de naturaleza y compartir con la comuna. Al año, llegan 27.172 turistas, de esos el mercado que se va a atender es el 65% que representa 17.661 personas, que visitan la comuna, además acaparar el 35% de aquellos turistas con las agencias de viajes, puesto que habrá 5.000 personas que quieren realizar parapente, 7.500 visitarán las cabañas e iglesias, es decir que con esto se logrará asegurar las ventas del hostel. Para esto hay que lograr:

- ✚ Aprovechar el potencial turístico de la comuna para ser el hostel con mayores visitas y obtener mayores ingresos.
- ✚ En el negocio del turismo hay que invertir por ser una actividad económica muy rentable y motor de desarrollo local, por lo tanto se sugiere buscar inversión y financiamiento suficiente para desarrollar aún más esta actividad.

2.14 Alcance del proyecto

Para la creación del hostel se consideró la ayuda a realizar alianzas estratégicas y ayuda a los comuneros de San Pedro, para poder lograr esto se realizará una reunión con los comuneros, impartiendo los beneficios en la creación de este hostel que promoverá el turismo comunitario así los comuneros estarán interesados y les sacará el máximo provecho para tener una relación comunitaria con los turistas que se hospeden recibiendo una comisión para ellos por las actividades, paseos y recorrido cultural que pueda impartir la comuna, es decir que la hostel gana por la hospedería de los turistas y los comuneros que recibirán a cambio las comisiones por los turistas que realicen sus actividades.

2.15 Beneficio a los comuneros

- Permitir vender artesanías o cualquier producto cerca de la hostería.
- Adquirir los productos cultivados por los propios comuneros para ayudarlos en su economía.
- Promover el parapente como ícono de la zona para generar más ingresos.
- Incentivo en las ventas de comidas en las cabañas aledañas al hostel
- Efectuar actividades de publicidad en las principales avenidas de la provincia de Santa Elena.
- Incentivar a los turistas para que visiten el museo de San Pedro como fuente de ingresos para ellos.
- Arrancar un plan de paradero turístico en las principales rincones que ofrece la comuna de San Pedro.

CAPÍTULO III

ASPECTOS TECNOLÓGICOS

3.1 Comuna de San Pedro

La comuna se encuentra situada en la provincia de Santa Elena entre Valdivia y Ayangue, fue fundada en el año 1950 y es dirigida por el presidente de la comuna, la cual cuenta con un sub centro de salud, una academia artesanal, escuela y seguro social campesino. El área de extensión de San Pedro es de 17 ha, esta comuna solo puede crecer hacia el sur por lo cual hace años atrás se ha venido construyendo el nuevo San Pedro a 1.4 km.

Su cercanía al mar hace que la pesca artesanal se convierta en la actividad principal de los comuneros, también como actividad secundaria se dedican a la agricultura de invierno (sandía, maíz, yuca). Entre las instituciones que apoyan a esta comuna está el MIDUVI, CENAIM-ESPOL y la Alcaldía de Santa Elena.

Poco a poco San Pedro se ha ido transformando hasta llegar a ser consagrada como el lugar idóneo para la práctica del deporte, sin lugar a duda la construcción del Primer Parque Ecoturismo de Parapente es el gran atractivo turístico.

En lo alto del cerro está situada la pista la cual acoge a turistas nacionales y extranjeros que acuden a tomar clases o volar con sus propios equipos, de donde se puede observar la franja costera a 100 mts. A nivel de mar y disfrutar de la adrenalina y de sus hermosos paisajes. A su vez este lugar posee pista de bicicross, senderos de piedra, 3 cabañas: comedor, bar

y mirador, y una plataforma de contemplación. La inversión total de estos trabajos es de \$ 130.200 y su ejecución tomó 3 meses.

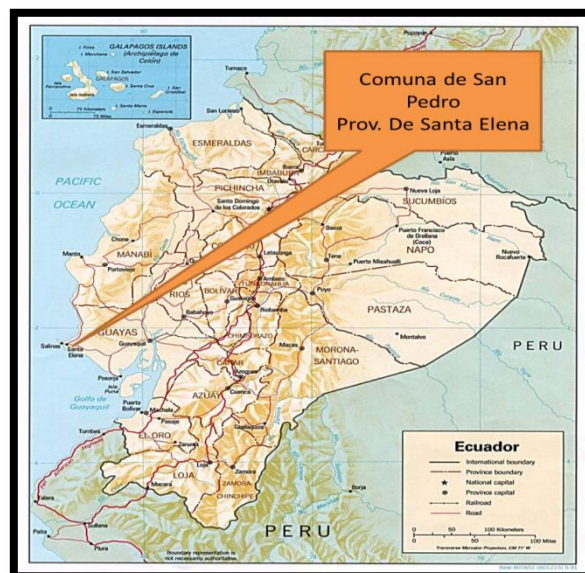
Otro atractivo es el patio de comidas, aquí se puede disfrutar de una gran variedad de mariscos y de su tradicional plato el ceviche de pinchagua. Este lugar cuenta con varias cabañas, parque, sector de hamacas. Todo lo necesario para hacer una estadía placentera y confortable.

3.2 Ubicación del Proyecto

3.2.1 Macro localización

El hostel se encuentra ubicado en la ruta del Sol en la comuna de San Pedro, el terreno donde se edificara este proyecto hotelero tiene un área de 600.00m² y el área de la edificación es de 343.91m². Se encuentra ubicado en la península de Santa Elena con una población de 6000 habitantes y está a 130km de la ciudad de Guayaquil.

Figura No.1 Macrolocalización del proyecto



Fuente: Google Maps

Elaboración: Autoras

3.2.2 Micro localización

El hostel se lo ubica en la comuna de San Pedro, para ser más exacto en la Cooperativa 10 de Agosto, la cual cuenta con varios atractivos turísticos que servirán de ayuda para que los turísticas tengan motivos por la cual hospedarse.

Los lotes colindantes son:

Norte: Valdivia

Sur: Monteverde

Este: Coop. 10 de Agosto

Oeste: Océano Pacifico

Figura No.2 Microlocalización del proyecto



Fuente: Educapersonas.com

Elaboración: Autoras

Datos Técnicos:

Área de Terreno:	600,00m ²
Área de la edificación:	343,91m ²
Área de construcción:	343,91+293,09x2=930,09m ²
Costo Total:	\$ 460.854,56
Costo por m ² :	\$ 495,49

Con respecto al Terreno, en la comuna no se venden los terrenos, sino que los ceden a los comuneros o a personas que haya vivido o realizado alguna ayuda a la comuna , previo a asistir a mínimo a tres reuniones en la Casa Comunal y con la aprobación de los comuneros .

Después de haber sido declarado comunero, se puede realizar la solicitud de un terreno en el lugar que desee, cabe recalcar que sea un lugar adecuado para construir una edificación

Distribución:

Número de habitaciones:	16
Oficina de Administración / Recepción:	1
Cocina:	1
Comedor:	1
Lavandería:	1
Parqueo:	1

Los materiales necesarios para su edificación estarán a cargo de la empresa como MATECON S.A., la cual está ubicada en la Libertad, Santa Elena.

La construcción estará a cargo de personas de la misma comuna con el fin de generar empleo y abaratar los costos de mano de obra

3.3 Determinación de la capacidad de la planta

El hostel tendrá la capacidad para 45 personas, en un 100% de ocupación. Se calcula un aproximado de 4 personas por habitación.

Tiene habitaciones de las siguientes categorías:

- 8 Habitaciones simple (2 camas de 1 ½ plaza)
- 6 Habitaciones dobles (1 cama de 2 plazas)
- 1 Matrimonial y una Triple

El comedor tiene una capacidad de 64 personas y está distribuido de la siguiente manera:

- 7 mesas de 4 puestos.
- 5 mesas de 6 puestos.
- 9 mesas de 2 puestos.

3.4 Descripción del negocio

El Hostal que estará ubicada en la comuna de San Pedro contará con una gran variedad de servicios hoteleros, los mismos que les permitan a sus clientes elegir diversas alternativas que les permitan disfrutar de su estadia y no solo eso, sino entrar en un ambiente de tranquilidad, paz y armonía con la naturaleza, conociendo de esta forma la cultura y artesanía local conjuntamente compartiendo la experiencia con los comuneros.

Se ayudará a la comunidad aprovechando los recursos naturales de la comuna de San Pedro, con el propósito de ofrecer nuevas alternativas turísticas y de mayor valor agregado, combinando entretenimiento sano con un entorno natural, y bajo habilidades protectoras del medio ambiente. Asimismo, difundir la cultura de San Pedro, a través del conocimiento del patrimonio cultural local, conservación de lugares históricos y turísticos; aperturando de un nuevo punto turístico e impulsar en la construcción

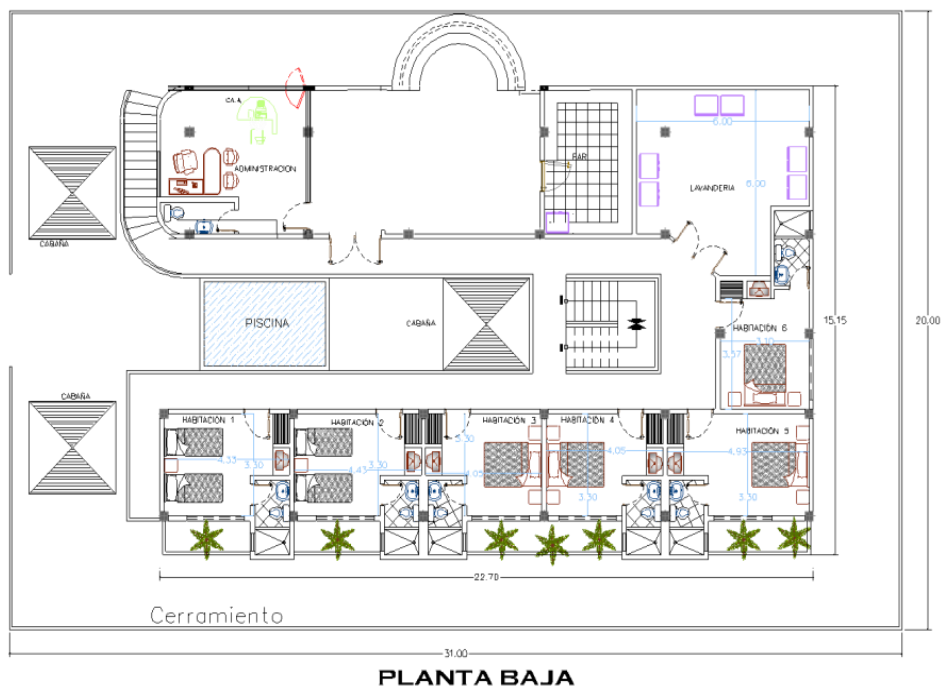
denuevas infraestructuras, y generación de plazas de trabajo, brindado una oportunidad de desarrollo tanto para la hostería como para la comunidad.

3.4.1 Diseño de la Planta

El proyecto de hostel contará con un terreno ubicado en la comuna de San Pedro que dispondrá de una planta baja, el primer piso y la terraza que estarán distribuidos:

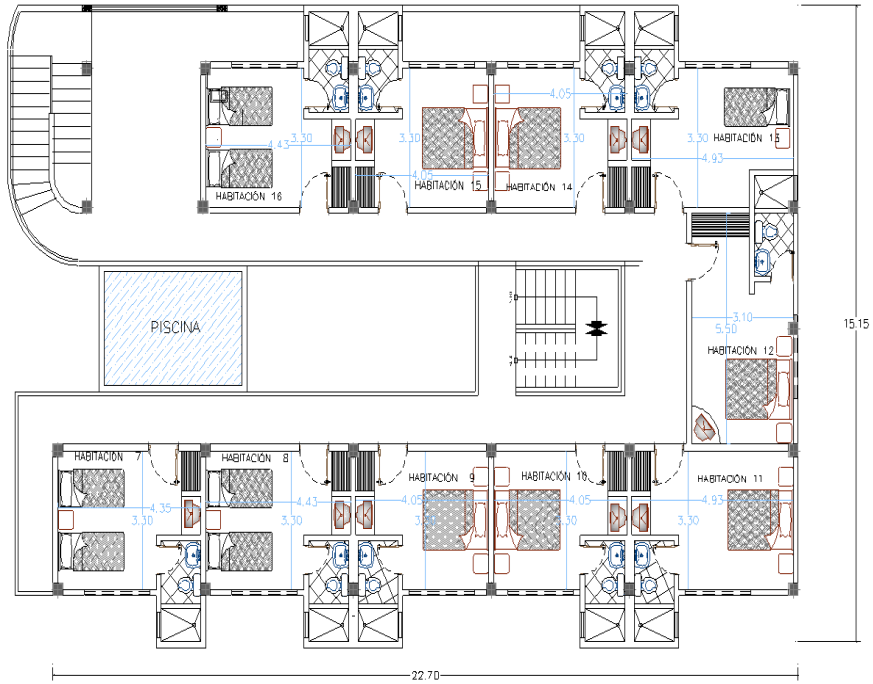
Figura No. 3 Diseño de la Hostal (Planta Baja)

Elaboración: Autoras



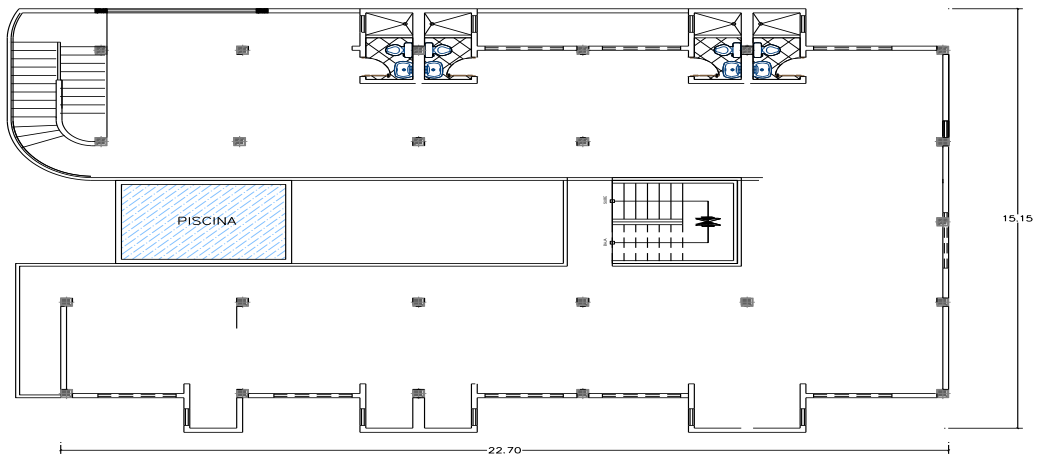
En la Planta Baja está ubicada la Administración / Recepción, Cocina, Comedor, almacén, lavandería, 4 habitaciones sencillas y 2 dobles.

Figura No.4 Diseño de la Hostal (Planta Primer Piso)



PLANTA PRIMER PISO

Figura No.5 Diseño de la Terraza



TERRAZA

3.5 Aspectos Legales del Negocio

Dentro del marco legal del proyecto de Hostal comunitaria en el sector de San Pedro se deben de considerar algunos puntos principales para que el proyecto funcione sin ningún inconveniente, de manera que la empresa pueda desarrollarse en el entorno jurídico que la rodea cumpliendo los pasos y requisitos para satisfacer las exigencias legales. Los puntos principales para que el proyecto funcione son:

- Constitución de la empresa en la Superintendencia de Compañías
- Permiso de Muy Ilustre Municipalidad del Cantón de San Pedro, uso de suelo y patente comercial.
- Tener RUC asignado por el SRI.
- Inscripción patronal de la empresa en el IESS.
- Permiso de funcionamiento del Ministerio de Salud.
- Tener el Permiso de Bomberos.
- Permiso de tratamiento de aguas residuales y aprobación de impacto ambiental.

3.6 Insumos

Los insumos y las tecnologías que formaran parte del proyecto fueron seleccionados de acuerdo a diferentes características del producto y cotizaciones. Los artículos que se van a emplear en la hostería en relación a los equipos de computación se encuentran:

Tabla No.12 Equipos de Computación

EQUIPOS DE COMPUTACION			
DESCRIPCION	CANTIDAD	V. UNITARIO	V. TOTAL
Computadores de Escritorio	1	\$ 400,00	\$ 400,00
Impresora Multifuncional	1	\$ 100,00	\$ 100,00
RouterInalámbrico	4	\$ 60,00	\$ 240,00
TOTAL			\$ 740,00

Elaboración: Autoras

Asimismo, para la implementación de los equipos de operación para el hostel es de suma importancia para el mejoramiento y la prestación de un buen servicio a los turistas, aquí se pueden encontrar:

Tabla No.13 Equipos de operación

EQUIPOS DE OPERACION			
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	V. UNITARIO	V. TOTAL
<u>Habitaciones</u>			
Aire Acondicionado 9000 BTU-TEKNO	16	\$ 450,00	\$ 7.200,00
Teléfonos convencionales	16	\$ 25,00	\$ 400,00
TV LCD 32" RIVIERA	16	\$ 400,00	\$ 6.400,00
<u>Hostería</u>			
TV LCD 50" RIVIERA	1	\$ 800,00	\$ 800,00
Lavadora LG 32 Lb 14 ciclos lavado	1	\$ 575,00	\$ 575,00
Secadora Whirlpool a gas 35 Lb	1	\$ 577,00	\$ 577,00
Calentador de agua	2	\$ 320,00	\$ 640,00
Generador Energía Eléctrica	1	\$ 1.875,00	\$ 1.875,00
Ventilador de techo	2	\$ 50,00	\$ 100,00
Caja Registradora	1	\$ 390,00	\$ 390,00
Teléfonos Fax	1	\$ 107,00	\$ 107,00
Dispensador de Agua	1	\$ 90,00	\$ 90,00
<u>Restaurante</u>			
Ventilador de techo	2	\$ 50,00	\$ 100,00
Cocina a gas	1	\$ 632,00	\$ 632,00
Refrigerador de 2 puertas	1	\$ 1.505,00	\$ 1.505,00
Olla Arrocera industrial	1	\$ 450,00	\$ 450,00
Campanas de Olores	1	\$ 250,00	\$ 250,00
Batidoras, Sanducheros, Extractores	1	\$ 100,00	\$ 100,00
Estanterías de aluminio	4	\$ 70,00	\$ 280,00
Congelador	1	\$ 570,00	\$ 570,00
Utensilios de Cocina y de menaje	1	\$ 100,00	\$ 100,00
Juego de Vajillas de porcelana	15	\$ 15,00	\$ 225,00
Juego de Vasos	15	\$ 4,50	\$ 67,50
Juego de Cubiertos	15	\$ 5,00	\$ 75,00
Juego de Ollas y Sartenes	4	\$ 50,00	\$ 200,00
Juego de Cuchillos	2	\$ 30,00	\$ 60,00
TOTAL			\$ 23.768,50

Elaboración: Autoras

Tabla No.14 Otros equipos de operación

OTROS EQUIPOS DE OPERACIÓN			
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	V. UNITARIO	V. TOTAL
<u>Hostería</u>			
Equipos de Primeros Auxilios	7	\$ 50,00	\$ 350,00
Circuito de Monitoreo por Cámaras de Seguridad	2	\$ 800,00	\$ 1.600,00
Accesorios de Decoración de Habitaciones	1	\$ 5.000,00	\$ 5.000,00
Extintores de polvo químico	10	\$ 75,00	\$ 750,00
Sábanas, Edredones, Almohadas y Toallas	1	\$ 5.000,00	\$ 5.000,00
Accesorios varios para habitaciones	1	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00
Contenedores de basura	2	\$ 300,00	\$ 600,00
TOTAL			\$ 14.300,00

Elaboración: Autoras

En el hostel, se encontraran numerosas habitaciones en donde los turistas podrán pasar un momento tranquilo y principalmente ergonómico, se implementaran en las habitaciones:

Tabla No.15 Mobiliario de operación

MOBILIARIO DE OPERACIÓN			
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	V. UNITARIO	V. TOTAL
<u>Habitaciones</u>			
Veladores	16	\$ 45,00	\$ 720,00
Muebles para Baño	16	\$ 40,00	\$ 640,00
Colchón de 2 plazas + base	14	\$ 150,00	\$ 2.100,00
Colchón de 1.5 plazas + base	6	\$ 110,00	\$ 660,00
Armarios	16	\$ 75,00	\$ 1.200,00
Soportes de TV	16	\$ 35,00	\$ 560,00
Cajoneras	16	\$ 50,00	\$ 800,00
Mesas	16	\$ 40,00	\$ 640,00
Sillas	16	\$ 25,00	\$ 400,00
<u>Hostal</u>			
Sillones de Espera	2	\$ 275,00	\$ 550,00
Mesa de centro	1	\$ 45,00	\$ 45,00
Counter de Recepción	1	\$ 650,00	\$ 650,00
Sillón ejecutivo	1	\$ 140,00	\$ 140,00
Archivador de Recepción	1	\$ 80,00	\$ 80,00
<u>Restaurante</u>			
Juego de Anaqueles altos y bajos	1	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00
Juego de Comedor de 4 sillas	16	\$ 300,00	\$ 4.800,00
<u>Exteriores</u>			
Juego de Parasoles, Mesas y Sillas (Piscinas)	3	\$ 120,00	\$ 360,00
Sillas Perezosas Rimax	6	\$ 50,00	\$ 300,00

Juego de mesa de madera de tronco	5	\$ 200,00	\$ 1.000,00
TOTAL			\$ 17.145,00

Elaboración: Autoras

Para la implementación del restaurant y recepción se tomaron en cuenta los equipos y muebles de oficina que son importantes para llevar el registro del hostel en las que se puede mencionar:

Tabla No.16 Equipos de oficina

EQUIPOS DE OFICINA			
DESCRIPCION	CANTIDAD	V. UNITARIO	V. TOTAL
TeléfonosInalámbricos	4	\$ 45,00	\$ 180,00
Calculadoras, perforadoras, grapadoras	2	\$ 50,00	\$ 100,00
TOTAL			\$ 280,00

Elaboración: Autoras

Tabla No.17 Muebles de oficina

MUEBLES OFICINA			
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	V. UNITARIO	V. TOTAL
Escritorios Ejecutivos	4	\$ 100,00	\$ 400,00
Sillones Ejecutivos	4	\$ 125,00	\$ 500,00
Sillas de Visita	8	\$ 25,00	\$ 200,00
Archivadores Aéreos	8	\$ 35,00	\$ 280,00
TOTAL			\$ 1.380,00

Elaboración: Autoras

3.7 Sistema de Control de calidad

A continuación se describen las labores que se llevan a cabo para la respectiva limpieza, desinfección y mantenimiento de pisos e instalaciones.

Los procesos son los mismos para cualquier categoría de hostel. El proceso empieza con la determinación de las necesidades de limpieza y su correcta organización.

Responsable de limpieza:

- Planificación de la limpieza y verificación de la realización del servicio.
- Gestión del servicio de lavandería.

Personal de pisos:

- Realización de las tareas asignadas según las buenas prácticas establecidas.
- Cubrir ciertos incidentes cuando proceda.

Responsable de mantenimiento:

- Planificación de acciones correctivas.
- Programación de acciones preventivas.
- Verificación de la realización de actividades.
- Reparación de incidencias del "Parte de Limpieza".

3.8 GESTIÓN DE LA LIMPIEZA

3.8.1 Planificación de la Limpieza

El responsable de limpieza recibe la/s "Orden/es de Servicio" a partir de las que realizará semanalmente la planificación de trabajo del personal de limpieza, estableciendo los turnos de trabajo y los recursos humanos necesarios para una adecuada prestación del servicio, según la *Planificación de la Limpieza*, donde se detallará:

- Nº Habitación/Descripción de la instalación
- Planta
- Nombre del personal encargado de realizar la limpieza

La planificación y previsiones serán actualizadas por el responsable de limpieza a partir de nuevas informaciones recibidas.

3.8.2 NORMAS DE HIGIENE EN EL HOSTAL

Limpeza para que realicen su labor de forma diaria y mantener la pulcritud serán:

- ❖ Ventilado de la habitación y olor agradable en el ambiente.
- ❖ Vaciado y limpieza de papeleras y ceniceros, eliminando cualquier olor a tabaco. Las papeleras del baño deberán llevar bolsa.
- ❖ Desinfección, limpieza y precintado de inodoros.
- ❖ Limpieza de polvo o suciedad en suelos, paredes, mobiliario, equipos sanitarios, elementos decorativos, cristales y ventanas.
- ❖ Toallas limpias y en perfecto estado: La sustitución de las toallas será en caso de observarse roturas, manchas, etc., o a petición del cliente.
- ❖ La limpieza de textiles, tales como alfombras, moquetas, cortinas, tapicerías, etc. se realizará al menos una vez al año y siempre que presenten manchas y otros desperfectos visibles.
- ❖ Las colchas, edredones, almohadas, fundas, forros, cubrecamas, mantas protectores deberán de limpiarse según especificaciones del producto.

3.8.3 Limpieza de las habitaciones

La limpieza de las habitaciones debe ser diaria, y al momento en que se desocupe una habitación hay que realizarla o si el huésped se queda alojado por varios días, se debe pedir permiso para limpiarla.

Esta rutina de limpieza incluye:

- ❖ Limpiar el polvo de las cómodas, lámparas, cuadros, filos de las camas y todas las secciones en donde se pueda acumular el polvo.
- ❖ Sacudir las alfombras.

- ❖ Barrer y trapear el piso de las habitaciones incluyendo los baños y debajo de la cama.
- ❖ Limpiar el lavadero, el servicio higiénico y la ducha con el respectivo detergente para luego desinfectarlo.
- ❖ Para dejar constancia de que el baño ha sido limpiado, se colocará un sello de seguridad en la tapa del servicio.
- ❖ Recoger las toallas para llevarlas a la lavandería.
- ❖ Recoger los desechos que han sido depositados en los tachos de basura.

3.8.4 Limpieza de la cocina

La limpieza del área de la cocina es primordial, debido a que aquí se prepararán los alimentos que se servirán los huéspedes en el desayuno. Hay que tener en cuenta muchos factores al momento de preparar los alimentos.

- ❖ El piso siempre deberá estar limpio.
- ❖ Los mesones de la cocina se los limpiará cada mañana antes y después de preparar el desayuno.
- ❖ Todos los alimentos deberán estar guardados con sus respectivas bandejas bien sellados.
- ❖ Prestar atención si un alimento está en buen estado antes de servirlo al huésped.
- ❖ Conservar en refrigeración los alimentos que lo necesiten.
- ❖ Cada vez que se haga uso de un utensilio éste deberá ser lavado previamente.
- ❖ Cada viernes se hará una limpieza de la refrigeradora para colocar los nuevos alimentos que serán adquiridos el fin de semana.

3.8.5 Limpieza del área del comedor

- ❖ Barrer y trapear el piso del comedor.

- ❖ Mesas deben ser limpiadas con una franela húmeda para luego colocar los manteles.
- ❖ Limpieza de individuales.

Reposición de accesorios en cuartos de baño

Para la correcta reposición de accesorios en habitaciones y baños, que se realizará diariamente, el personal de limpieza ha de tener en cuenta las siguientes prácticas:

- Verificar que los accesorios de la habitación estén completo, principalmente los de aseo personal para asegurar un uso normal del baño hasta el siguiente servicio de limpieza.

3.8.6 Limpieza e higiene de las zonas comunes

Las zonas comunes son todas aquellas destinadas al uso del cliente del Hostal como: Cocina, Comedor, etc. Estas áreas deberán limpiarse tantas veces como ofrezcan el servicio (desayuno, almuerzo)

Se tendrá especialmente en cuenta:

- Ventilación conveniente.
- Vaciado y limpieza de papeleras y ceniceros, etc.
- Eliminación de polvo y suciedad en suelos, paredes, mobiliario, cristales, elementos decorativos y elementos murales, techos.
- Verificación del correcto funcionamiento de luces, TV, aire acondicionado,
- La limpieza de la cocina se realizara conforme el procedimiento de *Seguridad Alimentaria*.

3.8.7 Servicio de lavandería

El personal de lavandería debe comprobar que en las prendas:

- No haya manchas.

- No haya roturas y el nivel de desgaste de la prenda sea aceptable.
- La textura de la prenda sea agradable al tacto.
- Huela a limpio.
- No esté arrugada y esté convenientemente planchada y/o doblada.

Las instalaciones dedicadas a lavado y planchado de toallas deberán estar correctamente equipadas, se dispondrá de un almacén con capacidad suficiente para almacenar toallas de reserva dicho almacén dispondrá de las condiciones ambientales más idóneas para la mejor conservación de las prendas. Estas condiciones se refieren en términos generales a: olores, humedad, temperatura, iluminación.

3.8.8 Sistema de emergencia y contra incendios

El responsable de mantenimiento verificará que el personal a su cargo mantenga correctamente los requisitos de las normativas en materia de seguridad de sus instalaciones que incluye:

- Sistema de luces de emergencia, transformadores y equipos de suministro alternativo de electricidad.
- Suministro alternativo de agua (depósitos de agua)
- Sistema automático de detección de incendios.
- Sistema contra incendios (extintor).
- Equipamiento y señalización contra incendios (incluida señalización acústica).

3.9 GESTIÓN DE MANTENIMIENTO

3.9.1 Planificación del mantenimiento

El Responsable de mantenimiento se encargara de realizar el programa de planificación y mantenimiento preventivo con una frecuencia

semanal, según formato *Planificación de Mantenimiento*. En él se detallarán las revisiones de los equipos, la fecha de la revisión actual y de la próxima revisión según el número de habitaciones.

El personal de mantenimiento se encargará de mantener el equipamiento de una habitación en buen estado, procederá de acuerdo con el cronograma establecido, comprobando el correcto estado y funcionamiento de los aparatos y si es necesario se realizara la sustitución de las partes.

Cabe recalcar que toda anomalía detectada e informada por el cliente será objeto de inmediata reparación o sustitución.

3.9.2 Mantenimiento de habitaciones

Las labores que deberá realizar por el personal de mantenimiento serán:

- Reparación de paredes, suelos, muebles, elementos decorativos y menaje de cocina que presenten roturas o defectos apreciables.
- Mantener operativa tanto iluminación como tomas de corriente.
- Reparar elementos de porcelana sanitaria que presenten roturas o defectos apreciables.
- Gestión de las inspecciones correspondientes a aparatos sometidos a reglamentos, y, si así lo dispone el reglamento, de la gestión de los residuos generados (aparatos eléctricos y electrónicos, equipamiento contra incendios, aparatos a presión, piscinas de uso colectivo, etc.).
- Verificar y mantener los elementos de seguridad y protección de las habitaciones establecidas en los Reglamentos de instalaciones vigentes, tales como fusibles o interruptores térmicos y/o diferenciales, detectores de humos, etc..., cuyo funcionamiento será comprobado periódicamente.

3.9.3 Días y horario de funcionamiento

La atención al público se la realizara de lunes a domingo las 24 horas del día en el servicio de alojamiento los demás servicios se los ofrecerá en los horarios que se detallan a continuación

Tabla No.18 Días de funcionamiento del hostel

TAREA	DÍAS	HORARIO
Servicio de hospedaje	Lunes a	24 horas
	Domingo	
Paseos asistidos en furgoneta de hostería	Lunes a	9:00am –
	Domingo	5:00pm
Atención en restaurante	Lunes a	7:00 am –
	Domingo	9:00pm
Cabalgatas	Lunes a	9:00 am –
	Domingo	6:00pm
Uso del área de BBQ	Lunes a	9:00 am –
	Domingo	6:00pm
Uso del área de invernadero	Lunes a	9:00am -
	Domingo	6:00pm
Uso del área de piscinas	Lunes a	9:00am -
	Domingo	6:00pm

Elaboración: Autoras

3.10 Mapa de procesos

El mapa de procesos ofrece una visión general del sistema de gestión del hostel, en el cual se representan los procesos que componen el sistema así como sus relaciones principales. Está conformado básicamente por el Proceso Estratégico, Proceso Operativo y el Proceso de Apoyo, todos estos orientados a satisfacer las necesidades y gustos que posee el cliente, que

en este caso serían los turistas que provengan de la ciudad de Guayaquil, para experimentar algo totalmente diferente a lo rutinario.

El proceso estratégico implica básicamente todos los procesos destinados a definir y controlar las metas de la compañía, sus políticas y estrategias de marketing que posea para captar clientes. Este proceso permite llevar adelante la organización, ya que está vinculado directamente con la misión, visión y objetivos de la compañía, por lo que involucra a los directivos de primer nivel, como son: gerente administrativo y financiero, gerente de marketing y supervisor general.

Gráfico No.28 Mapa de Procesos del Hostal



Elaboración: Autoras

El proceso operativo incluye todos los procesos que permiten generar los productos y servicios que brindará el hostel a los turistas que decidan alojarse en la misma, por lo que dicho proceso incide directamente en la satisfacción de las necesidades y gustos de los clientes. Por lo tanto, es de

suma importancia cumplir con todas las políticas que se establezcan con respecto a la reservación y el cumplimiento de todas las actividades de esparcimiento y aventura que se determinen realizar en el día con un número considerable de personas, asimismo se debe ofrecer al cliente un menú de opciones variadas en el restaurant con la finalidad de que el turista no se sienta obligado a seleccionar algún plato en especial, sino que pueda tener una serie de opciones para elegir y poderse de ese modo deleitar con la comida típica nacional. Además se debe mantener informado al cliente frecuentemente del valor de su cuenta tanto por el hospedaje como de algún tipo de adicionales que haya solicitado, con el objetivo de que realice el pago de la misma sin ninguna objeción o dificultad económica al momento de su partida.

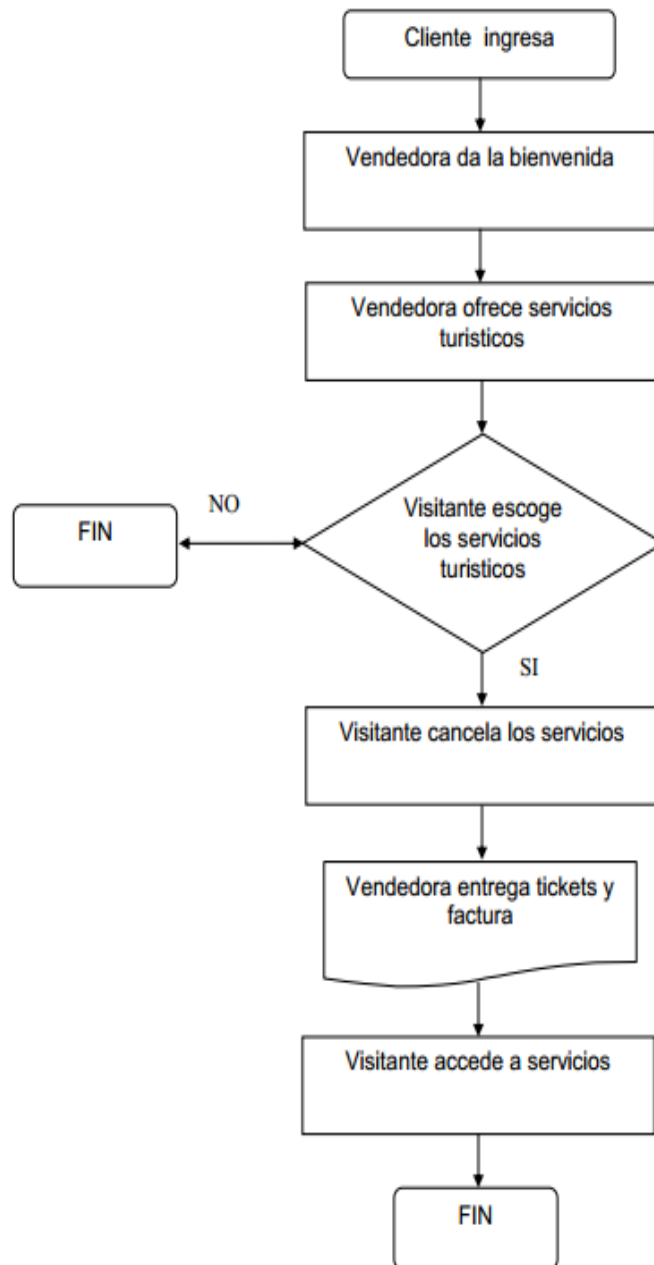
El proceso de apoyo tiene que ver intrínsecamente con el soporte que se le da a los procesos operativos, es decir, se debe tener un personal optimo, que proporcione a la compañía un buen desempeño en sus funciones y que actúe en todo momento con responsabilidad y honestidad. También es imprescindible evaluar y controlar la calidad de los servicios y productos turísticos que se ofrecen, mediante encuestas a los clientes, y tratar de mantener relaciones duraderas con los proveedores que faciliten buenos costos y oportuno surtimiento de sus productos.

3.10.1 Proceso de recepción

1. El cliente ingresa
2. La vendedora le da la bienvenida
3. La vendedora ofrece servicios turísticos al visitante
4. El visitante escoge los servicios
 - Si escoge los servicios cancela
 - Si no escoge los servicios fin
5. El visitante cancela los servicios
6. La vendedora entrega tickets y factures

7. El visitante accede al servicio turístico escogido

Gráfico No.29 Proceso de recepción

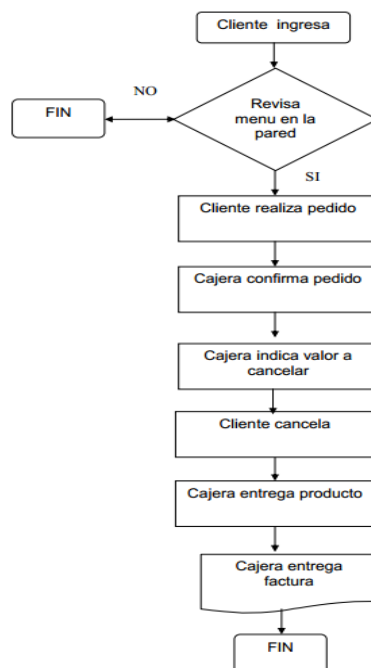


Elaboración: Autoras

3.10.2 Proceso de zona bar cafetería

1. Ingresa el cliente
2. Revisa menú en la pared
 - Si cliente desea productos realiza pedido
 - Si cliente no desea productos fin
3. Realiza pedido del producto escogido a cajera
4. Cajera confirma pedido
5. Cajera indica valor a cancelar
6. Cliente cancela
7. Cajera entrega producto y factura
8. Cliente agradece

Gráfico No.30Proceso de zona bar - cafetería

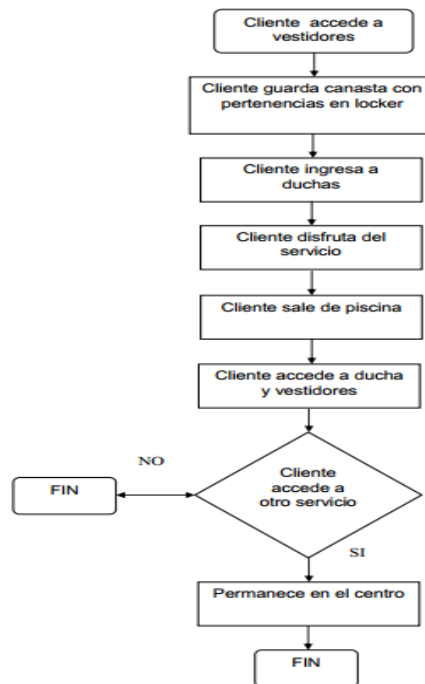


Elaboración: Autoras

3.10.3 Proceso de acceso a la piscina

1. Cliente accede a vestidores
2. Cliente guarda las pertenencias en el locker
3. Cliente ingresa a duchas
4. Cliente accede a piscina
5. Cliente disfruta el servicio
6. Cliente sale de piscina
7. Cliente accede a duchas y vestidores
8. Cliente accede a otro servicio
 - Si accede, permanece en el centro
 - Si no accede, abandona el centro

Gráfico No.31Proceso de acceso a la piscina



Elaboración: Autoras

3.11 Especificaciones

Cumplen dos funciones: proveer información exacta sobre condiciones de los materiales que formarán parte del proceso productivo y servir como guía al momento de implementación y seguimiento del proyecto una vez que éste ya esté en marcha. Incluir especificaciones de materia prima, de ingredientes, de insumos, de producto final

3.3.4 Normas y estándares

Existen algunas a considerarse como: Normas de protección de salud Normas de protección al consumidor Normas de protección a la producción local

3.12 Selección de la Tecnología

El tipo de tecnología a usar determina el tipo y cantidad de equipo que se debe adquirir. La tecnología a adquirir debe cumplir con todos los requerimientos que el estudio de mercado haya determinado como cruciales en el proyecto. También debe considerarse disponibilidad de maquinaria, insumos, infraestructura y servicios Se debe incluir una breve descripción de alternativas consideradas para la mejor toma de decisión.

3.13 Análisis de la capacidad de planta

Esta capacidad se expresa en términos de cantidad de material de entrada procesable por unidad de tiempo. Esta información, en el caso de máquinas y equipos, puede ser suministrada por los fabricantes o distribuidores del equipo. En el caso de operaciones manuales, hay que recurrir a observaciones en la misma planta o a experiencias de otras fábricas similares.

3.14 Costo de Mantenimiento

El programa de mantenimiento es un costo del proyecto y por lo menos deberá considerarse de un 2 a un 5% del costo de los edificios, instalaciones, maquinaria y equipo para cubrir los gastos del programa de mantenimiento. Este deberá ser descrito de manera clara, incluyendo periodicidad es decir, cómo y cuándo se llevará a cabo.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS FINANCIERO

4.1 Inversión Inicial

Para comenzar las actividades del negocio, es importante determinar cuál sería el monto inicial del proyecto para posteriormente establecer las fuentes de financiamiento a utilizar para la adquisición de estos recursos:

Tabla No.19 Inversión Inicial

DESCRIPCION	USD \$	%
<i>INVERSION FIJA</i>		
Muebles de Oficina	\$ 1.380,00	0,23%
Mobiliario de Operacion	\$ 17.145,00	2,89%
Equipos de Oficina	\$ 280,00	0,05%
Equipos de Computacion	\$ 740,00	0,12%
Equipos de Operacion	\$ 23.768,50	4,01%
Otros Equipos de Operacion	\$ 14.300,00	2,41%
Edificaciones y Otras Construcciones	\$ 469.652,35	79,14%
Terreno	\$ -	0,00%
TOTAL INVERSION FIJA	\$ 527.265,85	88,85%
<i>INVERSION DIFERIDA</i>		
Gastos de Constitucion	\$ 1.200,00	0,20%
Permisos, Concesiones y Derechos	\$ 1.733,60	0,29%
Instalaciones y Adecuaciones	\$ 24.710,00	4,16%
TOTAL INVERSION DIFERIDA	\$ 27.643,60	4,66%
<i>INVERSION CORRIENTE</i>		
Capital Trabajo	\$ 32.628,51	5,50%
Imprevistos (1%)	\$ 5.875,38	0,99%
TOTAL INVERSION CORRIENTE	\$ 38.503,89	6,49%
TOTAL INVERSION INICIAL	\$ 593.413,34	100,00%

Elaboración: Autoras

Como se puede apreciar en la inversión inicial, el monto total del proyecto asciende a \$ 593,413.34, la misma que se subdivide en tres

grandes tipos de inversión: 88.85% para inversión en compra de activos fijos (\$ 527,265.85); 4.66% en inversión para gastos de pre-operación (\$ 27,643.60), donde consta el presupuesto asignado para los trámites a seguir durante el proceso de constitución del negocio, así como también los gastos para la instalación de los equipos, y adecuación de la hostería; finalmente el 6.49% restante está destinado para financiar el capital de trabajo para la puesta en marcha del negocio.

En cuanto al capital de trabajo, que representa el 5.50% de la inversión inicial, está compuesto por los costos de operación con un valor de \$2,437.50 mensual, los gastos administrativos y los gastos administrativos y ventas con un valor de \$8.438.67, el cual da un total de \$10,876.17 que representa el total de capital de trabajo destinado para cubrir los tres primeros meses.

Tabla No.20Capital de Trabajo

DETALLES	MES 1	MES 2	MES 3	TOTAL
<i>COSTOS DE OPERACION</i>	2.437,50	2.437,50	2.437,50	7.312,50
Materias Primas Directas e Indirectas	\$ 2.437,50	\$ 2.437,50	\$ 2.437,50	\$ 7.312,50
<i>GASTOS ADMINISTRATIVOS</i>	\$ 7.588,67	\$ 7.588,67	\$ 7.588,67	\$ 22.766,01
Sueldos y Beneficios	\$ 4.432,42	\$ 4.432,42	\$ 4.432,42	\$ 13.297,27
Agua	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 360,00
Energia Electrica	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 300,00
Telefonia Fija	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 150,00
Internet	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 150,00
Seguros	\$ 213,94	\$ 213,94	\$ 213,94	\$ 641,83
Mantenimientos	\$ 2.542,30	\$ 2.542,30	\$ 2.542,30	\$ 7.626,91
Suministros de Oficina	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 90,00
Suministros de Aseo y Limpieza	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 60,00
Suministros Varios	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 90,00
<i>GASTOS DE VENTA</i>	\$ 850,00	\$ 850,00	\$ 850,00	\$ 2.550,00
Publicidad y Promocion	\$ 850,00	\$ 850,00	\$ 850,00	\$ 2.550,00
CAPITAL DE TRABAJO	10.876,17	10.876,17	10.876,17	32.628,51

Elaboración: Autoras

4.2 Financiamiento de la inversión

Para el financiamiento de la inversión se ha considerado dos fuentes: a través de fondos propios y a través de préstamo bancario, donde más o menos la distribución sería de un 79%-21% como se observa en la tabla:

Tabla No.21 Fuentes de Financiamiento de la Inversión

DESCRIPCION	USD	%
FONDOS PROPIOS	\$ 125.000,00	21%
PRESTAMO BANCARIO	\$ 468.413,34	79%
TOTAL	\$ 593.413,34	100,00%

Elaboración: Autoras

De darse la opción del crédito, el mismo sería solicitado a la institución financiera “Mutualista Pichincha”, por contar con el apoyo de uno de los inversionistas quien es funcionario del banco y garantizaría mejores condiciones de crédito. De este modo, el préstamo estaría sujeto a las siguientes condiciones de financiamiento:

Tabla No.22 Condiciones de Financiamiento de la Inversión

INSTITUCION FINANCIERA:	Mutualista Pichincha
MONTO:	\$ 468.413,34
TASA:	11,15%
PLAZO:	10
FRECUENCIA PAGO:	12
CUOTA MENSUAL:	\$ 6.492,23

Elaboración: Autoras

De esta forma, la tabla de amortización quedaría resumida de la siguiente manera: en 10 años la empresa pagaría un total de \$ 310,654.33 por concepto de intereses, siendo la deuda total equivalente a \$ 779,067.67 en el plazo establecido.

Tabla No.23 Tabla de Amortización del Préstamo

PERIODO	CAPITAL	INTERESES	PAGO
1	\$ 27.032,47	\$ 50.874,29	\$ 77.906,77
2	\$ 30.205,50	\$ 47.701,27	\$ 77.906,77
3	\$ 33.750,97	\$ 44.155,79	\$ 77.906,77
4	\$ 37.712,61	\$ 40.194,16	\$ 77.906,77
5	\$ 42.139,25	\$ 35.767,52	\$ 77.906,77
6	\$ 47.085,48	\$ 30.821,28	\$ 77.906,77
7	\$ 52.612,30	\$ 25.294,47	\$ 77.906,77
8	\$ 58.787,85	\$ 19.118,92	\$ 77.906,77
9	\$ 65.688,26	\$ 12.218,50	\$ 77.906,77
10	\$ 73.398,64	\$ 4.508,12	\$ 77.906,77
120	\$ 468.413,34	\$ 310.654,33	\$ 779.067,67

Elaboración: Autoras

4.3 Presupuestos de operación

4.3.1 Presupuestos de Gastos

A continuación se presenta el presupuesto de los gastos más importantes a llevarse a cabo, una vez que las actividades del negocio se inicien, destacando que para efectos de un escenario más realista, se ha considerado un incremento de 4.10% a partir del segundo periodo de operación como consecuencia del índice de inflación que afecta cada año a la economía nacional. Por su parte, los sueldos y beneficios sociales también tuvieron un incremento en relación a la incorporación salarial de los últimos cinco años equivalente a 10% del sueldo base.

Tabla No.24 Presupuesto de Gastos Administrativos

GASTOS ADMINISTRATIVOS	MENSUAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Sueldos y Beneficios	\$ 4.432,42	\$ 53.189,09	\$ 58.508,00	\$ 64.358,80	\$ 70.794,68	\$ 77.874,14
Agua	\$ 120,00	\$ 1.440,00	\$ 1.499,04	\$ 1.560,50	\$ 1.624,48	\$ 1.691,08
Energía Eléctrica	\$ 100,00	\$ 1.200,00	\$ 1.249,20	\$ 1.300,42	\$ 1.353,73	\$ 1.409,24
Telefonía Fija	\$ 50,00	\$ 600,00	\$ 624,60	\$ 650,21	\$ 676,87	\$ 704,62
Internet	\$ 50,00	\$ 600,00	\$ 624,60	\$ 650,21	\$ 676,87	\$ 704,62
Seguros	\$ 213,94	\$ 2.567,30	\$ 2.672,56	\$ 2.782,14	\$ 2.896,21	\$ 3.014,95
Mantenimientos	\$ 2.542,30	\$ 30.507,65	\$ 31.758,46	\$ 33.060,56	\$ 34.416,04	\$ 35.827,10
Suministros de Oficina	\$ 30,00	\$ 360,00	\$ 374,76	\$ 390,13	\$ 406,12	\$ 422,77
Suministros de Aseo y Limpieza	\$ 20,00	\$ 240,00	\$ 249,84	\$ 260,08	\$ 270,75	\$ 281,85
Suministros Varios	\$ 30,00	\$ 360,00	\$ 374,76	\$ 390,13	\$ 406,12	\$ 422,77
TOTAL	\$ 7.588,67	\$ 91.064,04	\$ 97.935,83	\$ 105.403,17	\$ 113.521,86	\$ 122.353,15

Elaboración: Autoras

Tabla No.25 Presupuesto de Gastos de Venta

GASTOS DE VENTA	MENSUAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Puntos de informacion	\$ 100,00	\$ 1.200,00	\$ 1.260,00	\$ 1.323,00	\$ 1.389,15	\$ 1.458,61
Publicaciones en Periodicos	\$ 200,00	\$ 2.400,00	\$ 2.498,40	\$ 2.600,83	\$ 2.707,47	\$ 2.818,47
Difusion radial	\$ 250,00	\$ 3.000,00	\$ 3.123,00	\$ 3.251,04	\$ 3.384,34	\$ 3.523,09
Folleteria con informacion	\$ 100,00	\$ 1.200,00	\$ 1.249,20	\$ 1.300,42	\$ 1.353,73	\$ 1.409,24
Banners Publicitarios	\$ 100,00	\$ 1.200,00	\$ 1.249,20	\$ 1.300,42	\$ 1.353,73	\$ 1.409,24
Pagina Web	\$ 100,00	\$ 1.200,00	\$ 1.249,20	\$ 1.300,42	\$ 1.353,73	\$ 1.409,24
TOTAL	\$ 850,00	\$ 10.200,00	\$ 10.629,00	\$ 11.076,13	\$ 11.542,16	\$ 12.027,89

Elaboración: Autoras

4.3.2 Presupuestos de costos

Entre los principales costos del hostel se tienen los siguientes:

Tabla No.26 Costos del Servicio de Alojamiento del hostel

HABITACIONES						
CANT.	TIPO	CAMAS	PERSONAS	PLAZAS	MES	ANUAL
1	Matrimonial	1	2	2	60	720
8	Sencilla	8	4	32	960	11520
6	Doble	12	4	48	1440	17280
1	Triple	3	2	6	180	2160
16	TOTAL	24	12	88	2640	31680

COSTOS DIRECTOS		
DESCRIPCION	MES	ANUAL
Gastos Administrativos	\$ 7.588,67	\$ 91.064,04
Gastos de Ventas	\$ 850,00	\$ 10.200,00
TOTAL COSTOS DIRECTOS	\$ 8.438,67	\$ 101.264,04
COSTOS INDIRECTOS		
DESCRIPCION	MES	ANUAL
Depreciaciones y Amortizaciones	\$ 2.912,11	\$ 34.945,35
Gastos Financieros	\$ 4.239,52	\$ 50.874,29
TOTAL COSTOS INDIRECTOS	\$ 7.151,64	\$ 85.819,65
TOTAL COSTOS DIRECTOS E INDIRECTOS	\$ 15.590,31	\$ 187.083,69
CAPACIDAD INSTALADA (PERSONAS)	2640	31680
COSTO UNITARIO DEL SERVICIO	\$ 5,91	\$ 5,91

Elaboración: Autoras

Tabla No.27 Costos del Servicio de Restaurante del hostel

RESTAURANTE					
CANT.	TIPO	PERSONAS	PLAZAS	MES	ANUAL
9	MESAS	30	270	8100	97200

COSTOS DIRECTOS		
DESCRIPCION	MES	ANUAL
Carnicos	\$ 160,00	\$ 1.920,00
Mariscos	\$ 260,00	\$ 3.120,00
Granos	\$ 100,00	\$ 1.200,00
Vegetales y Legumbres	\$ 50,00	\$ 600,00
Fideos y pastas	\$ 105,00	\$ 1.260,00
Enlatados	\$ 75,00	\$ 900,00
Embutidos	\$ 500,00	\$ 6.000,00
TOTAL COSTOS DIRECTOS	\$ 1.250,00	\$ 15.000,00
COSTOS DIRECTOS		
DESCRIPCION	MES	ANUAL
Aceites	\$ 60,00	\$ 720,00
Alinos y Adobos	\$ 5,00	\$ 60,00
Mayonesa	\$ 20,00	\$ 240,00
Salsa de Tomate	\$ 15,00	\$ 180,00
Pasta de tomate	\$ 12,00	\$ 144,00
Mostaza	\$ 15,00	\$ 180,00
Achiote	\$ 17,00	\$ 204,00
TOTAL	\$ 144,00	\$ 1.728,00
TOTAL COSTOS DIRECTOS E INDIRECTOS	\$ 1.394,00	\$ 16.728,00
CAPACIDAD INSTALADA (PERSONAS)	12240	146880
COSTO UNITARIO DEL ALMUERZO	\$ 0,11	\$ 0,11

Elaboración: Autoras

Tabla No.28 Costos del Servicio de Cafetería del Hostal

RESTAURANTE					
CANT.	TIPO	PERSONAS	PLAZAS	MES	ANUAL
12	MESAS	34	408	12240	146880

COSTOS DIRECTOS		
DESCRIPCION	MES	ANUAL
Frutas	\$ 75,00	\$ 900,00
Lacteos	\$ 500,00	\$ 6.000,00
Pan	\$ 150,00	\$ 1.800,00
Huevos	\$ 200,00	\$ 2.400,00
Embutidos	\$ 25,00	\$ 300,00
TOTAL COSTOS DIRECTOS	\$ 950,00	\$ 11.400,00
COSTOS INDIRECTOS		
DESCRIPCION	MES	ANUAL
Sal	\$ 5,00	\$ 60,00
Pimienta	\$ 6,00	\$ 72,00
Azucar	\$ 37,50	\$ 450,00
Clavos de olor y anis	\$ 2,50	\$ 30,00
Café	\$ 15,00	\$ 180,00
Mermelada	\$ 12,50	\$ 150,00
Manjar	\$ 15,00	\$ 180,00
TOTAL	\$ 93,50	\$ 1.122,00
TOTAL COSTOS DIRECTOS E INDIRECTOS	\$ 1.043,50	\$ 12.522,00
CAPACIDAD INSTALADA (PERSONAS)	8100	97200
COSTO UNITARIO DEL DESAYUNO	\$ 0,13	\$ 0,13

Elaboración: Autoras

4.3.3 Presupuesto de Ingreso de Ventas

Una vez calculado los costos de los servicios y productos a ser ofrecidos por la empresa es posible determinar los precios de cada actividad. Como se observa en la siguiente tabla el margen de contribución promedio sería de 68% en total, sobre los cuales hay que descontar costos y gastos. De igual forma se calcula la demanda potencial estimada para establecer las ventas que obtendría la empresa en el periodo proyectado (5 años).

Tabla No.29 Lista de Precios del hostel

PRODUCTO/SERVICIO	COSTO	PVP	MARGEN	% MARGEN
Hospedaje				
Habitacion Sencilla	\$ 5,91	\$12,00	\$ 6,09	50,79%
Habitacion Doble	\$ 5,91	\$22,00	\$ 16,09	73,16%
Habitacion Triple	\$ 5,91	\$32,00	\$ 26,09	81,55%
Habitacion Matrimonial	\$ 5,91	\$18,00	\$ 12,09	67,19%
Alimentacion				
Desayuno	\$ 0,13	\$ 2,00	\$ 1,87	93,56%
Almuerzo	\$ 0,11	\$ 2,50	\$ 2,39	95,44%

Elaboración: Autoras

Tabla No.30 Demanda estimada en dólares

MESES	CAPACIDAD	OCUPACION	DEMANDA	VARIACION	DEMANDA EN USD
Enero	2.640	100%	2.640	0,00%	\$ 55.440,00
Febrero	2.640	100%	2.640	0,00%	\$ 55.440,00
Marzo	2.640	100%	2.640	0,00%	\$ 55.440,00
Abril	2.640	50%	1.320	-50,00%	\$ 27.720,00
Mayo	2.640	50%	1.320	0,00%	\$ 27.720,00
Junio	2.640	60%	1.584	20,00%	\$ 33.264,00
Julio	2.640	60%	1.584	0,00%	\$ 33.264,00
Agosto	2.640	70%	1.848	16,67%	\$ 38.808,00
Septiembre	2.640	60%	1.584	-14,29%	\$ 33.264,00
Octubre	2.640	60%	1.584	0,00%	\$ 33.264,00
Noviembre	2.640	60%	1.584	0,00%	\$ 33.264,00
Diciembre	2.640	40%	1.056	-33,33%	\$ 22.176,00
PROMEDIO MENSUAL	2.640	68%	1.782	-5,079%	\$ 449.064,00

Elaboración: Autoras

Tabla No.31 Proyección de Ventas en el primer periodo

PRODUCTOS/SERVICIOS	PVP	% DEMANDA*	%VENTAS*	OCUPACION	UNIDADES ABSOLUTAS	VENTAS MENSUAL	VENTAS AÑO 1
HOSPEDAJE							
Habitacion Sencilla	\$ 12,00	75%	25%	334,13	334,13	\$ 4.009,50	\$ 48.114,00
Habitacion Doble	\$ 22,00	75%	25%	334,13	167,06	\$ 3.675,38	\$ 44.104,50
Habitacion Triple	\$ 32,00	75%	25%	334,13	111,38	\$ 3.564,00	\$ 42.768,00
Habitacion Matrimonial	\$ 18,00	75%	25%	334,13	167,06	\$ 3.007,13	\$ 36.085,50
ALIMENTACION							
Desayuno	\$ 2,00	75%	75%	1.002,38	1.002,38	\$ 2.004,75	\$ 24.057,00
Almuerzo	\$ 2,50	75%	25%	334,13	334,13	\$ 835,31	\$ 10.023,75
ACTIVIDADES TURISTICAS							
Area de Exposiciones	\$ 4,50	75%	17%	222,75	222,75	\$ 1.002,38	\$ 12.028,50
Cabalgatas	\$ 4,50	75%	17%	222,75	222,75	\$ 1.002,38	\$ 12.028,50
Visita al Museo	\$ 4,50	75%	17%	222,75	222,75	\$ 1.002,38	\$ 12.028,50
Parapente	\$ 4,50	75%	17%	222,75	222,75	\$ 1.002,38	\$ 12.028,50
Visita a Comuneros	\$ 4,50	75%	17%	222,75	222,75	\$ 1.002,38	\$ 12.028,50
Juegos acuáticos	\$ 4,50	75%	17%	222,75	222,75	\$ 1.002,38	\$ 12.028,50
PAQUETES							
Honey Moon	\$ 105,30	25%	50%	222,75	111,38	\$ 11.727,79	\$ 140.733,45
Adventure	\$ 166,95	25%	50%	222,75	74,25	\$ 12.396,04	\$ 148.752,45
TOTAL						\$ 47.234,14	\$ 566.809,65

Elaboración: Autoras

En las proyecciones de venta del primer año se consideró que de la demanda total, el 75% vendría de manera individual y el 25% a través de un paquete turístico. Sobre ese valor las ventas se distribuyeron de forma equitativa de acuerdo a cada actividad (hospedaje, alimentación, turismo y paquetes). Sobre esa demanda se determinaron las unidades absolutas en función a las personas que pagan; teniendo \$ 566,809.65 en este periodo.

Tabla No.32 Proyección de Ventas para los próximos cinco periodos

PRODUCTOS/SERVICIOS	VENTAS AÑO 1	VENTAS AÑO 2	VENTAS AÑO 3	VENTAS AÑO 4	VENTAS AÑO 5
HOSPEDAJE					
Habitacion Sencilla	\$ 48.114,00	\$ 53.058,73	\$ 58.511,64	\$ 64.524,96	\$ 71.156,26
Habitacion Doble	\$ 44.104,50	\$ 48.637,17	\$ 53.635,67	\$ 59.147,88	\$ 65.226,57
Habitacion Triple	\$ 42.768,00	\$ 47.163,32	\$ 52.010,35	\$ 57.355,52	\$ 63.250,01
Habitacion Matrimonial	\$ 36.085,50	\$ 39.794,05	\$ 43.883,73	\$ 48.393,72	\$ 53.367,20
ALIMENTACION					
Desayuno	\$ 24.057,00	\$ 26.529,37	\$ 29.255,82	\$ 32.262,48	\$ 35.578,13
Almuerzo	\$ 10.023,75	\$ 11.053,90	\$ 12.189,93	\$ 13.442,70	\$ 14.824,22
ACTIVIDADES TURISTICAS					
Area de Exposiciones	\$ 12.028,50	\$ 13.264,68	\$ 14.627,91	\$ 16.131,24	\$ 17.789,07
Cabalgatas	\$ 12.028,50	\$ 13.264,68	\$ 14.627,91	\$ 16.131,24	\$ 17.789,07
Visita al Museo	\$ 12.028,50	\$ 13.264,68	\$ 14.627,91	\$ 16.131,24	\$ 17.789,07
Parapente	\$ 12.028,50	\$ 13.264,68	\$ 14.627,91	\$ 16.131,24	\$ 17.789,07
Visita a Comuneros	\$ 12.028,50	\$ 13.264,68	\$ 14.627,91	\$ 16.131,24	\$ 17.789,07
Juegos acuáticos	\$ 12.028,50	\$ 13.264,68	\$ 14.627,91	\$ 16.131,24	\$ 17.789,07
PAQUETES					
Honey Moon	\$ 140.733,45	\$ 155.196,80	\$ 171.146,56	\$ 188.735,49	\$ 208.132,07
Adventure	\$ 148.752,45	\$ 164.039,92	\$ 180.898,50	\$ 199.489,65	\$ 219.991,44
TOTAL VENTAS	\$ 566.809,65	\$ 625.061,36	\$ 689.299,66	\$ 760.139,82	\$ 838.260,30

Elaboración: Autoras

Para los próximos cinco periodos se consideró un incremento de las ventas en función al crecimiento de la industria en un 10% anual como meta esperada a partir del segundo periodo, alcanzado así un nivel de ventas que oscilaría entre \$566,809.65 en el primer periodo hasta \$ 838,260.30 en el quinto periodo. Vale destacar que el crecimiento sería solo en función del número de visitantes, mas no se incrementarían los precios. En los estados financieros, es posible observar que este nivel de ventas sería favorable para el negocio ya que de darse, es posible obtener utilidad desde el primer periodo, garantizando la rentabilidad y viabilidad de la puesta en marcha del hostel. A continuación se presentan los estados financieros del proyecto.

4.4 Estados Financieros

4.4.1 Estados de Pérdidas y Ganancias Proyectado

Tabla No.33 Estado de Pérdidas y Ganancias Proyectado

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos					
Ventas Totales	\$ 566.809,65	\$ 625.061,36	\$ 689.299,66	\$ 760.139,82	\$ 838.260,30
TOTAL INGRESOS	\$ 566.809,65	\$ 625.061,36	\$ 689.299,66	\$ 760.139,82	\$ 838.260,30
Costos de Operacion					
Materias Primas Directas e Indirectas	\$ 29.250,00	\$ 30.449,25	\$ 31.697,67	\$ 32.997,27	\$ 34.350,16
Utilidad Bruta en Ventas	\$ 537.559,65	\$ 594.612,11	\$ 657.601,99	\$ 727.142,54	\$ 803.910,14
Gastos de Operacion					
Gastos Administrativos	\$ 91.064,04	\$ 97.935,83	\$ 105.403,17	\$ 113.521,86	\$ 122.353,15
Gastos de Ventas	\$ 10.200,00	\$ 10.629,00	\$ 11.076,13	\$ 11.542,16	\$ 12.027,89
Depreciaciones	\$ 29.416,63	\$ 29.416,63	\$ 29.416,63	\$ 29.169,97	\$ 29.169,97
Amortizaciones	\$ 5.528,72	\$ 5.528,72	\$ 5.528,72	\$ 5.528,72	\$ 5.528,72
Total Gastos de Operacion	\$ 136.209,40	\$ 143.510,18	\$ 151.424,65	\$ 159.762,71	\$ 169.079,72
Utilidad/Perdida Operacional	\$ 401.350,25	\$ 451.101,93	\$ 506.177,35	\$ 567.379,83	\$ 634.830,41
Gastos Financieros					
Intereses Pagados	\$ 50.874,29	\$ 47.701,27	\$ 44.155,79	\$ 40.194,16	\$ 35.767,52
Utilidad Antes de Participacion	\$ 350.475,96	\$ 403.400,66	\$ 462.021,55	\$ 527.185,67	\$ 599.062,90
Participacion Utilidades	\$ 52.571,39	\$ 60.510,10	\$ 69.303,23	\$ 79.077,85	\$ 89.859,43
Utilidad Antes de Impuestos	\$ 297.904,57	\$ 342.890,56	\$ 392.718,32	\$ 448.107,82	\$ 509.203,46
Impuesto a la Renta	\$ 65.539,00	\$ 75.435,92	\$ 86.398,03	\$ 98.583,72	\$ 112.024,76
Utilidad/Perdida Neta	\$ 232.365,56	\$ 267.454,64	\$ 306.320,29	\$ 349.524,10	\$ 397.178,70
Utilidad/Perdida Neta + Depreciaciones	\$ 261.782,20	\$ 296.871,27	\$ 335.736,92	\$ 378.694,07	\$ 426.348,67

Elaboración: Autoras

4.4.2 Balance General Proyectado

Tabla No.34 Balance General Proyectado

ACTIVOS	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
ACTIVOS CORRIENTES						
Caja/Bancos	\$ 38.503,89	\$ 396.892,73	\$ 686.922,85	\$ 1.014.192,76	\$ 1.382.663,25	\$ 1.796.624,01
TOTAL ACTIVOS CORRIENTES	\$ 38.503,89	\$ 396.892,73	\$ 686.922,85	\$ 1.014.192,76	\$ 1.382.663,25	\$ 1.796.624,01
ACTIVOS FIJOS						
Muebles de Oficina	\$ 1.380,00	\$ 1.380,00	\$ 1.380,00	\$ 1.380,00	\$ 1.380,00	\$ 1.380,00
Mobiliario de Operacion	\$ 17.145,00	\$ 17.145,00	\$ 17.145,00	\$ 17.145,00	\$ 17.145,00	\$ 17.145,00
Equipos de Oficina	\$ 280,00	\$ 280,00	\$ 280,00	\$ 280,00	\$ 280,00	\$ 280,00
Equipos de Computacion	\$ 740,00	\$ 740,00	\$ 740,00	\$ 740,00	\$ 740,00	\$ 740,00
Equipos de Operacion	\$ 23.768,50	\$ 23.768,50	\$ 23.768,50	\$ 23.768,50	\$ 23.768,50	\$ 23.768,50
Otros Equipos de Operacion	\$ 14.300,00	\$ 14.300,00	\$ 14.300,00	\$ 14.300,00	\$ 14.300,00	\$ 14.300,00
Edificaciones y Otras Construcciones	\$ 469.652,35	\$ 469.652,35	\$ 469.652,35	\$ 469.652,35	\$ 469.652,35	\$ 469.652,35
Terreno	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(-) Depreciacion Acumulada	0	\$ (29.416,63)	\$ (58.833,27)	\$ (88.249,90)	\$ (117.419,87)	\$ (146.589,84)
TOTAL ACTIVOS FIJOS	\$ 527.265,85	\$ 497.849,22	\$ 468.432,58	\$ 439.015,95	\$ 409.845,98	\$ 380.676,01
ACTIVOS INTANGIBLES						
Gastos de Pre-Operacion	\$ 27.643,60	\$ 27.643,60	\$ 27.643,60	\$ 27.643,60	\$ 27.643,60	\$ 27.643,60
(-) Amortizacion Acumulada	0	\$ (5.528,72)	\$ (11.057,44)	\$ (16.586,16)	\$ (22.114,88)	\$ (27.643,60)
TOTAL ACTIVOS DIFERIDOS	\$ 27.643,60	\$ 22.114,88	\$ 16.586,16	\$ 11.057,44	\$ 5.528,72	\$ -
TOTAL ACTIVOS	\$ 593.413,34	\$ 916.856,83	\$ 1.171.941,59	\$ 1.464.266,15	\$ 1.798.037,95	\$ 2.177.300,02
PASIVOS						
PASIVOS DE CORTO PLAZO						
Beneficios Sociales por Pagar		\$ 52.571,39	\$ 60.510,10	\$ 69.303,23	\$ 79.077,85	\$ 89.859,43
Impuesto a la Renta Por Pagar		\$ 65.539,00	\$ 75.435,92	\$ 86.398,03	\$ 98.583,72	\$ 112.024,76
PASIVOS A LARGO PLAZO						
Prestamo Bancario	\$ 468.413,34	\$ 441.380,87	\$ 411.175,37	\$ 377.424,39	\$ 339.711,79	\$ 297.572,54
TOTAL DE PASIVOS	\$ 468.413,34	\$ 559.491,27	\$ 547.121,39	\$ 533.125,66	\$ 517.373,36	\$ 499.456,74
PATRIMONIO						
Capital Social	\$ 125.000,00	\$ 125.000,00	\$ 125.000,00	\$ 125.000,00	\$ 125.000,00	\$ 125.000,00
Utilidad del Ejercicio	\$ -	\$ 232.365,56	\$ 267.454,64	\$ 306.320,29	\$ 349.524,10	\$ 397.178,70
Utilidades Retenidas	\$ -	\$ -	\$ 232.365,56	\$ 499.820,20	\$ 806.140,49	\$ 1.155.664,59
TOTAL PATRIMONIO	\$ 125.000,00	\$ 357.365,56	\$ 624.820,20	\$ 931.140,49	\$ 1.280.664,59	\$ 1.677.843,29
TOTAL PASIVO+PATRIMONIO	\$ 593.413,34	\$ 916.856,83	\$ 1.171.941,59	\$ 1.464.266,15	\$ 1.798.037,95	\$ 2.177.300,02

Elaboración: Autoras

4.4.3 Flujo de caja proyectado

Tabla No.35 Flujo de caja Proyectado

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
INGRESOS OPERACIONALES						
Ventas		\$ 566.809,65	\$ 625.061,36	\$ 689.299,66	\$ 760.139,82	\$ 838.260,30
Total Ingresos Operacionales	\$ -	\$ 566.809,65	\$ 625.061,36	\$ 689.299,66	\$ 760.139,82	\$ 838.260,30
EGRESOS OPERACIONALES						
Costos de Operacion		\$ 29.250,00	\$ 30.449,25	\$ 31.697,67	\$ 32.997,27	\$ 34.350,16
Gastos Administrativos		\$ 91.064,04	\$ 97.935,83	\$ 105.403,17	\$ 113.521,86	\$ 122.353,15
Gastos de Venta		\$ 10.200,00	\$ 10.629,00	\$ 11.076,13	\$ 11.542,16	\$ 12.027,89
Total Egresos Operacionales	\$ -	\$ 130.514,04	\$ 139.014,08	\$ 148.176,96	\$ 158.061,30	\$ 168.731,20
FLUJO OPERACIONAL	\$ -	\$ 436.295,61	\$ 486.047,28	\$ 541.122,70	\$ 602.078,52	\$ 669.529,10
INGRESOS NO OPERACIONALES						
Prestamo Bancario	\$ 468.413,34	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Fondos Propios	\$ 125.000,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Otros Ingresos no operacionales	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Total Ingresos No Operacionales	\$ 593.413,34	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
EGRESOS NO OPERACIONALES						
Actividades de Inversión						
Inversion Fija	\$ 527.265,85					
Inversion Diferida	\$ 27.643,60					
Inversion Corriente	\$ 38.503,89					
Actividades de Financiamiento						
Pago de Capital de Prestamo		\$ 27.032,47	\$ 30.205,50	\$ 33.750,97	\$ 37.712,61	\$ 42.139,25
Pago de Intereses de Prestamo		\$ 50.874,29	\$ 47.701,27	\$ 44.155,79	\$ 40.194,16	\$ 35.767,52
Actividades Operacionales						
Participaciones de Utilidades			\$ 52.571,39	\$ 60.510,10	\$ 69.303,23	\$ 79.077,85
Impuesto a la Renta			\$ 65.539,00	\$ 75.435,92	\$ 86.398,03	\$ 98.583,72
Total Egresos No Operacionales	\$ 593.413,34	\$ 77.906,77	\$ 196.017,17	\$ 213.852,79	\$ 233.608,03	\$ 255.568,34
FLUJO NO OPERACIONAL	\$ -	\$ (77.906,77)	\$ (196.017,17)	\$ (213.852,79)	\$ (233.608,03)	\$ (255.568,34)
FLUJO DE CAJA NETO	\$ -	\$ 358.388,84	\$ 290.030,12	\$ 327.269,91	\$ 368.470,49	\$ 413.960,76

Elaboración: Autoras

4.5 Evaluación financiera del proyecto

4.5.1 Calculo de la tasa de descuento

Se considera como tasa de descuento al porcentaje mínimo de retorno que los accionistas deben recuperar por concepto de su inversión, basado en los parámetros siguientes:

Tabla No.36 Tasa de Descuento de los inversionistas

INFLACION	4,31%
RIESGO DE LA INDUSTRIA	8,00%
TASA DE DESCUENTO	12,65%

Elaboración: Autoras

4.5.2 Calculo del costo capital promedio ponderado

Debido a que la fuente de financiamiento del proyecto es mixta, es importante contrastar las tasas de descuento tanto de los inversionistas como del préstamo bancario, con la finalidad de establecer una tasa mínima atractiva de retorno (TMAR) bajo la cual sería evaluada el proyecto. Así se obtiene que el retorno mínimo esperado debe mayor a 22.49%, solo así se consideraría rentable el proyecto.

Tabla No.37 Costo Capital Promedio Ponderado

FUENTE	INVERSION	PESO	TASA	PONDERACION
FONDOS PROPIOS	\$ 125.000,00	21%	65,00%	13,692%
FINANCIAMIENTO	\$ 468.413,34	79%	11,15%	8,801%
TMAR				22,49%

Elaboración: Autoras

4.5.3 Análisis del TIR y VAN

Finalmente, la tasa interna de retorno arrojada por el proyecto determina la rentabilidad del negocio, ya que este es superior a la tasa mínima de descuento en 22% aproximadamente, lo que establece que ese sería el retorno de los inversionistas una vez recuperada su inversión (49.85%). Por

su parte, otro indicador de rentabilidad es el valor actual neto que representa el valor presente de los flujos de caja futuros originados por la inversión inicial del proyecto y descontados a una tasa que este caso sería (22.49%); de esta forma por ser positivo y mayor a cero (\$ 384.290,56) confirma la rentabilidad del negocio.

Tabla No.38 Análisis TIR y VAN

TMAR	22,49%
TIR	49,85%
VAN	\$384.290,56

Elaboración: Autoras

4.5.4 Punto de equilibrio

Aplicando la fórmula del punto de equilibrio: **Costos Fijos Totales/ (Precio de Venta – Costo Variable Unitario)** se obtuvo el punto de equilibrio en unidades físicas y aplicando la fórmula: **(Punto de Equilibrio en Unidades Físicas x Precio de Venta)** se calculó el nivel de ventas en equilibrio (unidades monetarias) tal y como se muestra en la siguiente tabla:

Tabla No.39 Cálculo del Punto de Equilibrio

CALCULO DEL PUNTO DE EQUILIBRIO	
DESCRIPCION	PROMEDIO
COSTOS FIJOS	\$ 151.997,33
COSTOS VARIABLES	\$ 31.748,87
P.V.P.	\$ 21,00
VENTAS	\$695.914,16
COSTO VARIABLE UNITARIO	\$ 1,00
UNIDADES FISICAS	31.680
PUNTO EQUILIBRIO (UNIDADES FISICAS)	7.600,69
PUNTO EQUILIBRIO (UNIDADES MONETARIAS)	\$ 159.614,55
% RELACION P.E./VENTAS	22,94%

Elaboración: Autoras

4.5.5 Análisis de los indicadores financieros

Tabla No.40 Índices Financieros

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Promedio
Índice de Liquidez						
Liquidez Corriente	0,71	1,26	1,90	2,67	3,60	2,03
Índice de Gestion						
Impacto Gastos	24,03%	22,96%	21,97%	21,02%	20,17%	22,03%
Carga Financiera	8,98%	7,63%	6,41%	5,29%	4,27%	6,51%
Rotacion de Activos Fijos	1,14	1,33	1,57	1,85	2,20	1,62
Rotacion de Ventas	0,62	0,53	0,47	0,42	0,38	0,49
Índice de Endeudamiento						
Endeudamiento Activo	61,0%	46,7%	36,4%	28,8%	22,9%	39,17%
Endeudamiento Patrimonial	1,57	0,88	0,57	0,40	0,30	0,74
Endeudamiento del Activo Fijo	0,72	1,33	2,12	3,12	4,41	2,34
Apalancamiento	2,57	1,88	1,57	1,40	1,30	1,74
Índice de Rentabilidad						
Rentabilidad Neta	41,00%	42,79%	44,44%	45,98%	47,38%	44,32%

Elaboración: Autoras

Los indicadores financieros determinan lo siguiente:

El negocio es bastante solvente ya que por cada dólar que la empresa posee en activo tiene 2.53 dólares más de liquidez para cubrir sus deudas, lo cual es reflejado en el índice de endeudamiento ya que como se observa, el nivel de endeudamiento apenas corresponde a un 32.59%

La gestión de los gastos es eficiente porque se mantiene un promedio de 22.03% en los próximos cinco periodos, lo que significa que por cada dólar recibido en ventas, la empresa utiliza \$0.56 para financiar sus gastos; mientras que la rentabilidad del negocio es bastante atractiva ya que el índice de margen neto se mantiene en un 42.61% en promedio, lo que significa que por cada dólar que le empresa recibe en ventas, le quedan la utilidad neta (libre de participaciones a trabajadores e impuestos), factores

que sin lugar a duda dejan evidenciada la rentabilidad y viabilidad del proyecto.

4.6 Análisis de sensibilidad

Para el análisis de sensibilidad se utilizaron dos escenarios: Pesimista y Optimista, en el cual las variaciones se hicieron de 10% en cada escenario, respecto a las siguientes variables para determinar los cambios de la TIR y VAN.

De acuerdo a este análisis es posible determinar que el proyecto es sensible a una variación en las ventas, ya que de todos los escenarios presentados en este caso se pudo observar la TIR y VAN más bajos. Sin embargo, los resultados son igual de favorables para el proyecto ya que en ningún caso se observó un escenario negativo, por lo que queda confirmada la rentabilidad del proyecto.

TablaNo.41 Escenarios del Análisis de Sensibilidad

	TIR	VAN
Escenario Real	49,85%	\$ 384.290,56
Escenario Optimista (+10%)	52,66%	\$ 473.422,18
Escenario Pesimista (-10%)	46,32%	\$ 295.158,95

Elaboración: Autoras

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

- ✚ Al realizar la evaluación sobre la implementación del centro turístico comunitario, se destaca elementos importantes que conllevan a determinar si es factible o no la implementación de dicho centro, si así lo duere, poner en marcha constitución tanto física como legal de la hostería.
- ✚ En cuanto a la definición del mercado potencial, se determinó que los clientes potenciales son turistas de todo el Ecuador que gusten viajar.
- ✚ En el estudio técnico se demuestra que la comuna de San Pedro es el sitio indicado para construir una hostería, ya sea por, accesibilidad, recursos, tiempo, paisajes aportando al turismo comunitario.
- ✚ En función de la acogida que tiene el proyecto se identificó el tamaño del mismo y demás requerimientos técnicos que conlleva al adecuado funcionamiento del centro turístico comunitario, se determinó la construcción de áreas de recreación como es la piscina, senderos para caminatas y también un área de cafetería.
- ✚ Dentro del marco administrativo para el funcionamiento de la hostería se estableció el organigrama estructural del centro comunitario donde se organizó al personal que será responsable de la ejecución y la puesta en marcha del proyecto, definiendo además los respectivos niveles jerárquicos.
- ✚ El hostel será constituida como una CTC (Centro Turístico Comunitario), debido a que será formado con la ayuda de la comuna de San Pedro.
- ✚ Mediante el estudio se llegó a determinar la inversión y el financiamiento necesario para el proyecto, así se logró determinar el

capital de trabajo necesario para el giro del negocio dentro de un lapso de tres meses.

- ✚ En consecuencia el proyecto es viable, por cuanto la inversión de capital se recuperará en dos años, cero meses debido a que los ingresos generados por el negocio, permitirían que los socios recuperen su inversión en un plazo no mayor cinco años, y además arrojando una tasa interna de retorno de 49.85% que supera el rendimiento mínimo requerido que es 22.49%. Como se observa, se podría concluir diciendo que esta propuesta más que rentable resulta beneficiosa para todos los agentes económicos (empresa, clientes, comunidad y naturaleza) debido al impacto que hoy en día tiene la protección de estos recursos tan importantes.

Recomendaciones

- ✚ Se recomienda que para garantizar el éxito de esta iniciativa y para su verdadera consolidación, es necesario la difusión y promoción agresiva de la comuna de San Pedro por todos los medios posibles: prensa, radio, televisión e internet.
- ✚ El hostel debe ofrecer un excelente servicio a sus clientes, con la finalidad de satisfacer sus expectativas para de esta manera tener clientes fieles.
- ✚ Establecer estrategias que permitan mantener, desarrollar y mejorar continuamente los servicios ofertados.
- ✚ Los diferentes proyectos y programas comunitarios no solo lo deben realizar las personas que viven allí, sino también por personas o empresas que de una u otra forma esten comprometidas con la comuna de San Pedro.
- ✚ Los operadores turísticos deberían tomar en cuenta a los cantones que se están desarrollando turísticamente a través del tiempo. Si no

hay apoyo por parte de los mismos habitantes, este crecimiento será más lento.

- ✚ Después de 2 años ampliar el terreno de áreas verdes para que se puedan realizar paseos a caballo o en bicicleta y también construir una piscina con agua temperada.
- ✚ El Municipio debería mantener su página web actualizada mostrando lo que posee el cantón, y al mismo tiempo apoyar al sector turístico, en este caso a la hostería, promocionándola por este medio.
- ✚ Se debe tener buenas prácticas ambientales ya que actualmente las personas se preocupan por cuidar el medio ambiente.
- ✚ La comuna de San Pedro necesita más promoción y apoyo por parte del Gobierno y sus habitantes, para que así las personas tengan más interés en conocerlo. Se recomienda realizar observaciones por parte del Ministerio de Turismo, para que presten más atención en la promoción a nivel nacional.

CONTRIBUCIÓN DEL PROYECTO A LA SOCIEDAD

- ✚ Propiciar la investigación, formación y capacitación técnica y profesional sobre el turismo comunitario
- ✚ Generación de Fuentes de empleo para los comuneros que participan en la construcción del hostel
- ✚ Establecer las condiciones necesarias para el desarrollo sostenible del turismo a través del mantenimiento de un producto turístico competitivo.
- ✚ Participación con los demás socios es decir los 10 restantes nativos de San Pedro, en actividades en pro del turismo comunitario del país.
- ✚ Pago de impuestos como fuente generadora de obras públicas

- ✚ Garantizar la libre iniciativa privada para el desarrollo de infraestructura complementaria y para la prestación de servicios turísticos.
- ✚ Incremento de la oferta turística para la generación de divisas al país.

BIBLIOGRAFÍA

- Abel, D. F. & Hamond, J.S. (1991). *Planeación estratégica de Mercado, problemas y enfoques analíticos*. México: Editorial Continental.
- Álvarez de Alva, A. A. (1973). *Elementos de mercadotecnia*. México: Compañía Editorial Continental.
- Ansoff, H. I., Declerck, R. L (1983). *El planeamiento estratégico. Nueva tendencia en la administración*. Editorial Trillas S.A.
- Arcarons Simon, R. (1995). *Administración, gestión y comercialización en la pequeña empresa hotelera*. España: Madrid.
- Astorga, A. (1994). *Manual de diagnóstico participativo*, Tercera edición, Centro de Educación Popular, CEDEP. Ecuador: Quito.
- Aurioles, M. (2002). *Introducción al derecho turístico, derecho privado del turismo*. España: Madrid.
- Blanco, A. (2002). *Turismo y transporte*, España: Madrid.
- Bosch, R. (2001). "Turismo y medio ambiente", Colección Ceura Economía, España.
- Bote Gómez, V. (2002). *Planificación económica del turismo, de una estrategia masiva a una artesanal*. México-Trillas.
- Bote Gómez, V. (2002). *Turismo un espacio rural: rehabilitación del patrimonio cultural y de la economía local*, España: Promoción Cultural.
- Boullon, R. (2002). *Proyecto turístico, metodologías para acertar sin errores*, Colecciones Temas de Turismo, Argentina: Buenos Aires.
- Cárdenas Tabares, F. (1990). *Comercialización del turismo, determinación y análisis de mercados*, México-Trillas.
- Cobra, M. (2000). *Marketing de servicios: estrategias para turismo, Finanzas, salud y comunicación*, Bogotá-Colombia: Mc Graw-Hill.
- Figuroa, N. (1997). "Desarrollo turístico en el espacio macro regional de Chile central", Revista Geográfica de Valparaíso N°28.
- Haulot, A. (1991). *Turismo social*, México-Trillas.

- Lambin, J. (1998). *Marketing Estratégico*. España: Editorial McGraw Hill.
- Lugo, S. (2001). *Evaluación de proyectos de compostaje en el Ecuador*. Tesis Pontificia Universidad Católica del Ecuador.
- Maldonado, C. (2002). *Servicios empresariales para el desarrollo del etnoturismo comunitario, Bolivia, Ecuador y Perú*. En: Cumbre Mundial del Ecoturismo, Quebec, Canadá.
- Ministerio de Turismo (2012). *Plan estratégico de desarrollo del turismo sostenible en Ecuador hacia el año 2020*. "PLANDETUR 2020".
- Molinari, R. (2002). *Evaluación de atractivos culturales para el desarrollo turístico de la comarca noroeste de la provincia de Santa Cruz*.
- Nogueira Cobra, M. H. (1992). *Marketing de Servicios, conceptos y estrategias*. Colombia: Editorial McGraw Hill.
- PérezFloril, M. V. (2003). *Estudio de factibilidad para el establecimiento de un centro de ecoturismo en Montañita con participación comunitaria, Tesis PUCE Facultad de Ciencias Humanas*, Quito: Ecuador.
- Rufín, R. (1998). *"Marketing: conceptos, instrumentos y estrategias"*, Edición UNED, Madrid.
- Ruiz Ballesteros, E., & SolísCarrión, D. (2007) *Turismo Comunitario en Ecuador*, Ediciones ABYA AYALA, Quito-Ecuador.
- Veintimilla, J. (1994). *Guía turística del Ecuador*, Cuenca: Ediciones la Golondrina.

Anexo 1. Entrevista al Sr. Nelson Muñoz – Presidente de PRODECO

ENTREVISTA SR. NELSON MUÑOZ

FICHA DE REGISTRO

Datos del entrevistado

Profesión u ocupación: Presidente de PRODECO

Descripción del lugar y contexto en el que se realizó la entrevista: La entrevista se la realizó en el sector de las cabañas cerca de la playa de San Pedro

ENTREVISTA

Hace aproximadamente 3 meses fue designado como Presidente de Prodeco que pertenece a la Fundación Nobis, actualmente tiene a cargo 200 personas que pertenecen a este programa en diferentes actividades como: hospedería, cabañas de alimentos, artesanías, agricultura y pesca.

El objetivo es ayudar a las comunas de la Provincia de Santa Elena, para eso se está trabajando duro en la adquisición de recursos para mejorar la infraestructura de los locales y lugares turísticos.

Lo primordial en esta comuna es dar un buen servicio, para que los clientes tengan una buena razón para regresar, ya que se prevé que el turismo será la primera fuente de ingresos en la Provincia. Pero sin embargo cabe recalcar que existe un gran problema en atención al cliente y seguridad, es por esto que la ayuda de diferentes grupos de emprendedores dirigidos por estudiantes de Universidad es de gran aporte ya que abarcan todo este tipo de temas y ayudan a iniciar o mantener un negocio.

Otro punto importante es que la idea de trabajar por las diferentes ramas del sector económico viene desde la etapa del colegio, ya que es un requisito indispensable para sexto año que el alumno de las comunas se decida por una actividad. Y es así que en el último año ha tenido mucha acogida la rama del turismo, el cual implica que a los chicos se los enseñe desde las maravillas de especies que existe en el fondo del mar en el Islote el Pelado hasta cada uno de los atractivos e historia de San Pedro y demás comunas.

También cuando me lo solicitan se alquiler a precios módicos habitaciones de la casa, aunque no están totalmente adecuadas para brindar un buen servicio y a un precio razonable.

Elaboración: Autoras

Anexo 2. Entrevista a la Sra. Inés de Muñoz – Propietaria de la cabaña Islote del Pelado

ENTREVISTA SRA. INES DE MUÑOZ

FICHA DE REGISTRO

Datos del entrevistado

Profesión u ocupación: Propietaria de la cabaña Islote del Pelado

Descripción del lugar y contexto en el que se realizó la entrevista: La entrevista se la realizó en el sector de las cabañas cerca de la playa de San Pedro

ENTREVISTA

Los comuneros de esta zona ofrecemos servicio de alimentación, pesca y casa comunitaria. En mi caso soy propietaria de una cabaña que ofrece una variedad de alimentos y cocteles, contamos con una infraestructura de dos pisos con 15 mesas. El personal que utilizamos es de 5 personas que están divididos en la preparación de los alimentos y en la atención al cliente. En los días de feriados o cuando hay eventos se requiere más personal.

Por el momento los requisitos para atención al cliente no son complicadas solo se necesita una buena actitud, carisma y paciencia. Tal vez más adelante se necesite capacitación de inglés básico ya que se está logrando que el turismo en la comuna de San Pedro vaya en auge debido al parapente, a la implementación de servicio de alcantarillado y la construcción del malecón.

Actualmente existen algunas grupos en diferentes comunas las cuales ayudan a que las personas desarrollen proyectos de emprendimientos todos financiados el 50% por el comunero y el otro 50% por el Centro de Promoción Rural (CPR), que es el socio estratégico de Ayuda en Acción y facilitador de la cooperación dentro de las comunidades rurales de la Provincia de Santa Elena, como binomio importante para el desarrollo de su economía.

Un grupo muy importantes es el de Proyecto Mujeres Emprendedoras, es así que desde hace años a la mujer se la han venido capacitando en diferentes campos, con el propósito de poder desarrollar formas de producción y brindar un mejor servicio a los turistas nacionales y extranjeros que acuden a los balnearios de la Península de Santa Elena.

Elaboración: Autoras

Anexo 3. Emplazamiento del proyecto



Anexo 4. Parque en la zona de las cabañas en San Pedro





Anexo 5. Carretera donde se construirá el Malecón





Anexo 6. Iglesia de San Pedro y sus alrededores





Anexo 7. Vista panorámica donde se realizará el proyecto de la hostería



Anexo 8. Leyes y reglamentos de actividades turísticas

Leyes y reglamentos

La hostería, está enmarcada bajo la Ley de Turismo del Gobierno de la República del Ecuador, y deberá iniciar y realizar su actividad u operación bajo las leyes y reglamentos de la ley antes mencionada, y del Reglamento General de Actividades Turísticas, las cuales definen al alojamiento como:

Capítulo II “De las actividades turísticas y de quienes las ejercen”¹

Art. 5.- Se consideran actividades turísticas las desarrolladas por personas naturales o jurídicas que se dediquen a la prestación remunerada de modo habitual a una o más de las siguientes actividades:

- a. Alojamiento;
- b. Servicio de alimentos y bebidas;
- c. Transportación, cuando se dedica principalmente al turismo; inclusive el transporte aéreo, marítimo, fluvial, terrestre y el alquiler de vehículos para este propósito;
- d. Operación, cuando las agencias de viajes provean su propio transporte, esa actividad se considerará parte del agenciamiento;
- e. La de intermediación, agencia de servicios turísticos y organizadoras de eventos congresos y convenciones; y,
- f. Casinos, salas de juego (bingo-mecánicos) hipódromos y parques de atracciones estables.

Art. 6.- Los actos y contratos que se celebren para las actividades señaladas en esta Ley estarán sujetos a las disposiciones de este cuerpo legal y en los reglamentos y normas técnicas y de calidad respectivas.

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

Capítulo I “De los alojamientos”, Sección I, Disposiciones generales

Art. 1.- Alojamientos.- Son alojamientos los establecimientos dedicados de modo habitual, mediante precio, a proporcionar a las personas alojamiento con o sin otros servicios complementarios. El Ministerio de Turismo autorizará la apertura, funcionamiento y clausura de los alojamientos.

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

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

Grupo 1.- Alojamientos Hoteleros.

Subgrupo 1.1. Hoteles.

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

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

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

Subgrupo 1.2. Hostales y Pensiones.

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

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

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

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

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

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

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

Art. 5.- Placas distintivas.- Todos los alojamientos deberán exhibir junto a la entrada principal la placa distintiva que consistirá en un cuadrado de metal en el que sobre fondo azul turquesa figurarán, en blanco, la letra o letras correspondientes a la actividad que desarrolle el establecimiento, así como las estrellas que indiquen su categoría. El Ministerio de Turismo diseñará y elaborará dichas placas y las pondrá a disposición de los usuarios, previo al pago de su valor.

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

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

Sección VI

Art. 23.- Hostería.- Es hostería todo establecimiento hotelero, situado fuera de los núcleos urbanos, preferentemente en las proximidades de las carreteras, que esté dotado de jardines, zonas de recreación y deportes y en el que, mediante precio, se preste servicios de alojamiento y alimentación al público en general, con una capacidad no menor de seis habitaciones.

Art. 27.- Hostería, refugios, moteles y cabañas de tres estrellas.- Las hosterías, refugios, moteles y cabañas de tres estrellas, deberán contar con los siguientes servicios:

- a) De recepción las veinticuatro horas del día, atendido por personal capacitado que conocerá, además del español, el idioma inglés. Existirá un mozo de equipaje o mensajero que dependerá de la recepción;
- b) Central telefónica para llamadas locales e interprovinciales, en los lugares donde hubiere este servicio, y para comunicación con las habitaciones. Este servicio podrá estar atendido por el mismo personal de la recepción;
- c) En los refugios y moteles, servicio de cafetería las veinticuatro horas del día; y,
- d) Botiquín de primeros auxilios.

Por otra parte, como la hostería es rural y se encuentra en una zona ecológica, hay que considerar lo que indica la Constitución Política del Ecuador en la sección segunda del medio ambiente, la cual menciona lo siguiente:

Artículo 86.- El Estado protegerá el derecho de la población a vivir en un medio ambiente sano y ecológicamente equilibrado, que garantice un desarrollo sustentable. Velará para que este derecho no sea afectado y garantizará la preservación de la naturaleza.

Se declaran de interés público y se regularán conforme a la ley:

La preservación del medio ambiente, la conservación de los ecosistemas, la biodiversidad y la integridad del patrimonio genético del país.

La prevención de la contaminación ambiental, la recuperación de los espacios naturales degradados, el manejo sustentable de los recursos naturales y los requisitos que para estos fines deberán cumplir las actividades públicas y privadas.

Características de la Sociedad

Las formas jurídicas societarias más utilizadas en el Ecuador son las de Sociedad Anónima (S.A.) y Sociedad de Responsabilidad Limitada (S.R.L.), en las cuales se requiere de al menos dos personas para constituir la sociedad, independientemente de la forma societaria que se trate. Esas personas pueden ser naturales o jurídicas, y pueden estar domiciliadas o constituidas en el país o en el exterior.

Según el Código Civil, artículo 1957, indica con respecto a la sociedad lo siguiente:

"Sociedad o compañía es un contrato en que dos o más personas estipulan poner algo en común, con el fin de dividir entre sí los beneficios que de ello provengan."

Y con relación a los socios en el artículo 1959 indica:

"No hay sociedad, si cada uno de los socios no pone alguna cosa en común, ya consista en dinero o efectos, ya en una industria, servicio o trabajo apreciable en dinero. Tampoco hay sociedad sin participación de beneficios. No se entiende por beneficio el puramente moral, no apreciable en dinero."

En el Ecuador existen seis tipos de sociedades, las cuales se describen en la tabla que se presenta a continuación:

Sociedades	Número de socios	Capital mínimo	Capital pagado¹
De nombre colectivo	2 o más	-	50%
En comandita simple	2 o más	-	50%
En comandita por acciones	2 o más	\$800	25% ²
De responsabilidad limitada	de 3 a 15	\$400	50%
Compañía anónima	2 o más	\$800	25% ²
De economía mixta	2 o más	\$800	25%

Notas: ¹ Al momento de la constitución, respecto del capital suscrito
² Porcentaje de cada acción nominativa

Anexo 9. Escenario optimista

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
INGRESOS OPERACIONALES						
Ventas		\$ 623.490,62	\$ 687.567,49	\$ 758.229,63	\$ 836.153,80	\$ 922.086,33
Total Ingresos Operacionales	\$ -	\$ 623.490,62	\$ 687.567,49	\$ 758.229,63	\$ 836.153,80	\$ 922.086,33
EGRESOS OPERACIONALES						
Costos de Operacion		\$ 32.175,00	\$ 33.494,18	\$ 34.867,44	\$ 36.297,00	\$ 37.785,18
Gastos Administrativos		\$ 100.170,45	\$ 107.729,41	\$ 115.943,48	\$ 124.874,05	\$ 134.588,46
Gastos de Venta		\$ 11.220,00	\$ 11.691,90	\$ 12.183,74	\$ 12.696,37	\$ 13.230,68
Total Egresos Operacionales	\$ -	\$ 143.565,45	\$ 152.915,48	\$ 162.994,66	\$ 173.867,43	\$ 185.604,32
FLUJO OPERACIONAL	\$ -	\$ 479.925,17	\$ 534.652,01	\$ 595.234,97	\$ 662.286,37	\$ 736.482,01
INGRESOS NO OPERACIONALES						
Prestamo Bancario	\$ 468.413,34	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Fondos Propios	\$ 125.000,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Otros Ingresos no operacionales	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Total Ingresos No Operacionales	\$ 593.413,34	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
EGRESOS NO OPERACIONALES						
Actividades de Inversión						
Inversion Fija	\$ 579.992,44					
Inversion Diferida	\$ 30.407,96					
Inversion Corriente	\$ 42.354,28					
Actividades de Financiamiento						
Pago de Capital de Prestamo		\$ 27.032,47	\$ 30.205,50	\$ 33.750,97	\$ 37.712,61	\$ 42.139,25
Pago de Intereses de Prestamo		\$ 50.874,29	\$ 47.701,27	\$ 44.155,79	\$ 40.194,16	\$ 35.767,52
Actividades Operacionales						
Participaciones de Utilidades			\$ 52.571,39	\$ 60.510,10	\$ 69.303,23	\$ 79.077,85
Impuesto a la Renta			\$ 65.539,00	\$ 75.435,92	\$ 86.398,03	\$ 98.583,72
Total Egresos No Operacionales	\$ 652.754,68	\$ 77.906,77	\$ 196.017,17	\$ 213.852,79	\$ 233.608,03	\$ 255.568,34
FLUJO NO OPERACIONAL	\$ (59.341,33)	\$ (77.906,77)	\$ (196.017,17)	\$ (213.852,79)	\$ (233.608,03)	\$ (255.568,34)
FLUJO DE CAJA NETO	\$ (59.341,33)	\$ 402.018,40	\$ 338.634,85	\$ 381.382,18	\$ 428.678,34	\$ 480.913,67

Anexo 10. Escenario pesimista

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
INGRESOS OPERACIONALES						
Ventas		\$ 510.128,69	\$ 562.555,22	\$ 620.369,70	\$ 684.125,84	\$ 754.434,27
Total Ingresos Operacionales	\$ -	\$ 510.128,69	\$ 562.555,22	\$ 620.369,70	\$ 684.125,84	\$ 754.434,27
EGRESOS OPERACIONALES						
Costos de Operacion		\$ 26.325,00	\$ 27.404,33	\$ 28.527,90	\$ 29.697,55	\$ 30.915,15
Gastos Administrativos		\$ 81.957,64	\$ 88.142,24	\$ 94.862,85	\$ 102.169,68	\$ 110.117,83
Gastos de Venta		\$ 9.180,00	\$ 9.566,10	\$ 9.968,52	\$ 10.387,94	\$ 10.825,10
Total Egresos Operacionales	\$ -	\$ 117.462,64	\$ 125.112,67	\$ 133.359,27	\$ 142.255,17	\$ 151.858,08
FLUJO OPERACIONAL	\$ -	\$ 392.666,05	\$ 437.442,55	\$ 487.010,43	\$ 541.870,67	\$ 602.576,19
INGRESOS NO OPERACIONALES						
Prestamo Bancario	\$ 468.413,34	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Fondos Propios	\$ 125.000,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Otros Ingresos no operacionales	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Total Ingresos No Operacionales	\$ 593.413,34	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
EGRESOS NO OPERACIONALES						
Actividades de Inversión						
Inversion Fija	\$ 474.539,27					
Inversion Diferida	\$ 24.879,24					
Inversion Corriente	\$ 34.653,50					
Actividades de Financiamiento						
Pago de Capital de Prestamo		\$ 27.032,47	\$ 30.205,50	\$ 33.750,97	\$ 37.712,61	\$ 42.139,25
Pago de Intereses de Prestamo		\$ 50.874,29	\$ 47.701,27	\$ 44.155,79	\$ 40.194,16	\$ 35.767,52
Actividades Operacionales						
Participaciones de Utilidades			\$ 52.571,39	\$ 60.510,10	\$ 69.303,23	\$ 79.077,85
Impuesto a la Renta			\$ 65.539,00	\$ 75.435,92	\$ 86.398,03	\$ 98.583,72
Total Egresos No Operacionales	\$ 534.072,01	\$ 77.906,77	\$ 196.017,17	\$ 213.852,79	\$ 233.608,03	\$ 255.568,34
FLUJO NO OPERACIONAL	\$ 59.341,33	\$ (77.906,77)	\$ (196.017,17)	\$ (213.852,79)	\$ (233.608,03)	\$ (255.568,34)
FLUJO DE CAJA NETO	\$ 59.341,33	\$ 314.759,28	\$ 241.425,39	\$ 273.157,64	\$ 308.262,64	\$ 347.007,85

Anexo 11. Rubros importantes para la creación de la hostería

RUBROS	UNIDAD	EQUIPO	MANO OBRA	MATERIALES	TOTAL COSTOS DIRECTOS	INDIRECTOS 22%	P.U TOTAL	CANTIDAD	TOTAL
TRABAJOS DE CAMPO									
CASETA GUARDIAN BODEGA	M2	0,00	11,17	26,52	37,69	8,29	45,98	6,00	275,89
LIMPIEZA DEL TERRENO	M2	0,22	0,57	0,00	0,79	0,17	0,96	600,00	578,28
REPLANTEO Y TRAZADO	M2	0,01	0,84	0,61	1,46	0,32	1,78	600,00	1.068,72
INSTALACION PROVISIONAL AGUA	MES	0,00	0,00	43,39	43,39	9,55	52,94	4,00	211,74
INSTALACION PROVISIONAL LUZ	MES	0,00	5,16	16,11	21,27	4,68	25,95	4,00	103,80
MOVIMIENTO DE TIERRA									
EXCAVACION Y DESALOJO	M3	6,53	0,00	0,00	6,53	1,44	7,97	756,00	6.022,75
EXCAVACION A PULSO	M3	0,04	5,80	0,00	5,84	1,28	7,12	60,00	427,49
RELLENO COMPACTADO CON MATERIAL DEL SITIO	M3	5,13	0,22	0,00	5,35	1,18	6,53	300,00	1.958,10
MUROS									
MUROS DE PIEDRA BASE	M3	0,00	82,42	105,95	188,37	41,44	229,81	30,00	6.894,34
CIMENTACIÓN									
REPLANTILLO	M3	10,43	30,32	56,38	97,13	21,37	118,50	3,33	394,60
PLINTOS	M3	16,08	86,60	188,98	291,66	64,17	355,83	17,55	6.244,73
RIOSTRAS	M3	16,08	103,80	216,80	336,68	74,07	410,75	18,84	7.738,52
MUROS DE PIEDRA BASE (0.20 X 0.40)	ML	0,00	3,62	9,01	12,63	2,78	15,41	6,06	93,38
ESTRUCTURAS									
COLUMNAS P.B A LOSA DE PISO	M3	16,67	121,71	351,47	489,85	107,77	597,62	9,55	5.707,24
COLUMNAS PLANTA ALTA	M3	16,67	145,27	351,47	513,41	112,95	626,36	14,04	8.794,10
LOSA DE PISO	M3	2,50	99,12	287,42	389,04	85,59	474,63	219,81	104.328,16
LOSA DE GARAGE	M3	2,50	53,21	220,50	276,21	60,77	336,97	264,90	89.264,35
ESCALERA	M3	25,00	135,39	268,48	428,87	94,35	523,22	8,00	4.185,77
CISTERNA 2X4X1.5	M3	25,00	135,39	278,95	439,34	96,65	535,99	10,08	5.402,83
LOSETA DE COCINA	ML	0,00	18,07	37,07	55,14	12,13	67,27	5,00	336,35
LOSETA DE CLOSET	ML	0,00	18,33	42,10	60,43	13,29	73,72	32,00	2.359,19
MAMPOSTERIA									
PAREDES EXTERIORES	M2	0,00	8,15	8,81	16,96	3,73	20,69	529,90	10.964,27
PAREDES DE INTERIOR	M2	0,00	8,13	7,57	15,70	3,45	19,15	2.119,60	40.598,82
TINA DE BAÑO	UN	0,00	77,20	220,80	298,00	65,56	363,56	18,00	6.544,08
ENLUCIDOS									
ENLUCIDO INTERIOR	M2	0,03	2,28	2,32	4,63	1,02	5,65	2.967,44	16.761,88
ENLUCIDO EXTERIOR	M2	0,05	3,46	3,27	6,78	1,49	8,27	529,90	4.383,12
ENLUCIDO LOSETA CLOSET	ML	0,00	7,41	4,23	11,64	2,56	14,20	32,00	454,43
ENLUCIDO LOSETA DE MESON	ML	0,00	7,42	4,09	11,51	2,53	14,04	5,00	70,21
ENLUCIDO DE CISTERNA	M2	0,00	4,96	4,89	9,85	2,17	12,02	7,80	93,73
ESCALONES	ML	0,00	4,97	3,77	8,74	1,92	10,66	60,00	639,77
ESTRUCTURA METALICA									
ESTRUCTURA LOSA CUBIERTA P.A	M2	0,75	9,89	19,20	29,84	6,56	36,40	293,00	10.666,61
CUBIERTA									
CUBIERTA TIPO ONDULADA	M2	0,00	2,16	7,25	9,41	2,07	11,48	293,00	3.363,70
INSTALACION ELECTRICA									
PUNTO DE LUZ	PTO	0,20	16,56	17,77	34,53	7,60	42,13	50,00	2.106,33
TOMACORRIENTE 110 V.	PTO	0,20	16,56	15,93	32,69	7,19	39,88	50,00	1.994,09
TABLERO MEDIDOR	U	3,00	247,70	128,56	379,26	83,44	462,70	1,00	462,70
PANEL PLANTA ALTA	UN	0,00	31,17	125,81	156,98	34,54	191,52	1,00	191,52
PUNTOS DE TELEFONOS	PTO	0,20	14,07	15,23	29,50	6,49	35,99	20,00	719,80
TOMACORRIENTE 110V POLARIZADO REFRIGARADOR	PTO	0,30	20,90	18,42	39,62	8,72	48,34	4,00	193,35
TOMACORRIENTE 110V POLARIZADO LAVADORA	PTO	0,30	20,90	16,42	37,62	8,28	45,90	4,00	183,59
TOMACORRIENTE COCINA	PTO	0,30	20,90	30,22	51,42	11,31	62,73	4,00	250,93
TOMACORRIENTE TELEVISION	PTO	0,20	13,58	15,17	28,95	6,37	35,32	20,00	706,38
TABLERO GENERAL DISTRIBUCION	U	0,00	51,96	45,80	97,76	21,51	119,27	3,00	357,80
PANEL PD-PB1 (BREAKERS 6-12)	U	1,15	84,69	87,88	173,72	38,22	211,94	3,00	635,82
TOMACORRIENTE 220v AIRE ACONDICIONADO	PTO	0,50	20,90	25,01	46,41	10,21	56,62	20,00	1.132,40
PUNTO TELEVISION	PTO	0,00	31,22	9,61	40,83	8,98	49,81	20,00	996,25
PUNTO SONIDO	PTO	0,00	31,48	15,47	46,95	10,33	57,28	20,00	1.145,58

INSTALACION AAPP-AASS-AALL										
TUBERIA AGUA SERVIDA PVC 2"	ML	0,00	3,03	3,63	6,66	1,47	8,13	24,00		195,00
TUBERIA AGUA SERVIDA PVC 4"	ML	0,00	4,04	7,04	11,08	2,44	13,52	45,00		608,29
TUBERIA AGUA SERVIDA PVC 6"	ML	0,00	5,84	14,31	20,15	4,43	24,58	15,00		368,75
CAJA REGISTRO INTERIOR	UN	0,00	18,19	21,74	39,93	8,78	48,71	18,00		876,86
CAJA MATRIZ AA.SS	UN	0,00	18,20	48,87	67,07	14,76	81,83	2,00		163,65
BAJANTE AGUAS SERVIDAS 4"	ML	0,00	4,04	7,63	11,67	2,57	14,24	42,00		597,97
PUNTO AGUA POTABLE FRÍA	PTO	0,00	20,21	10,01	30,22	6,65	36,87	18,00		663,63
PUNTO AGUA POTABLE CALIENTE	PTO	0,00	20,21	13,22	33,43	7,35	40,78	18,00		734,12
PUNTO AGUA SERVIDA	PTO	0,00	20,21	16,03	36,24	7,97	44,21	18,00		795,83
TUBERÍA AGUA POTABLE 1/2" FRÍA	ML	0,00	3,26	1,16	4,42	0,97	5,39	25,00		134,81
TUBERÍA AGUA POTABLE 3/4" FRÍA	ML	0,00	3,03	4,05	7,08	1,56	8,64	25,00		215,94
TUBERÍA AGUA POTABLE 1" FRÍA	ML	0,00	3,36	5,07	8,43	1,85	10,28	25,00		257,12
TUBERÍA AGUA POTABLE 1/2" CALIENTE	ML	0,00	2,02	1,62	3,64	0,80	4,44	25,00		111,02
TUBERÍA AGUA POTABLE 3/4" CALIENTE	ML	0,00	3,03	2,53	5,56	1,22	6,78	25,00		169,58
LLAVE JARDIN	U	0,00	6,06	6,85	12,91	2,84	15,75	4,00		63,00
EQUIPO HIDRONEUMÁTICO	GLB	0,00	0,00	185,96	185,96	40,91	226,87	1,00		226,87
INODORO DE COLOR (Centaurio Grifersa)	U	0,00	12,13	117,59	129,72	28,54	158,26	18,00		2.848,65
LAVATORIOS DE COLOR (Venecia Grifersa)	U	0,00	12,13	90,25	102,38	22,52	124,90	18,00		2.248,26
LAVARROPA DE GRANITO	U	0,00	23,31	24,52	47,83	10,52	58,35	4,00		233,41
DUCHA STANDARD	U	0,00	12,13	15,29	27,42	6,03	33,45	18,00		602,14
LAVAPLATO DE HIERRO	U	0,00	12,13	45,11	57,24	12,59	69,83	4,00		279,33
REVESTIMIENTOS										
CERAMICA PARED LAVANDERÍA	M2	0,00	6,01	8,51	14,52	3,19	17,71	29,40		520,80
CERAMICA EN BAÑOS	M2	0,00	6,52	21,80	28,32	6,23	34,55	216,00		7.462,89
CERAMICA CISTERNA	M2	0,00	5,20	7,41	12,61	2,77	15,38	15,60		239,99
MUROS DE DUCHAS	ML	0,30	8,77	8,11	17,18	3,78	20,96	18,90		396,14
CERAMICA EN COCINA	M2	0,15	4,54	13,29	17,98	3,96	21,94	17,28		379,05
PISOS										
PISO DE CERAMICA	M2	0,00	5,97	12,70	18,67	4,11	22,78	840,00		19.133,02
PAVIMENTO EXT. ESPESOR 0.08 M	m2	0,78	3,88	7,00	11,66	2,57	14,23	264,90		3.768,26
CARPINTERÍA										
PUERTA PRINCIPAL	UN	0,00	43,09	100,01	143,10	31,48	174,58	2,00		349,16
PUERTA DE DORMITORIO	UN	0,00	43,09	79,45	122,54	26,96	149,50	16,00		2.391,98
PUERTA DE BAÑOS	UN	0,00	43,09	65,40	108,49	23,87	132,36	16,00		2.117,72
BATIENTE PLANO EN BOQUETES PUERTA	UN	0,00	8,71	14,00	22,71	5,00	27,71	34,00		942,01
PASAMANO DE MADERA	ML	0,15	10,32	6,31	16,78	3,69	20,47	50,00		1.023,58
ANAQUELES DE COCINA	ML	0,00	0,00	280,00	280,00	61,60	341,60	5,00		1.708,00
CLOSET DE COCINA	ML	0,00	0,00	352,00	352,00	77,44	429,44	5,00		2.147,20
CERRAJERÍA										
REJAS DE VENTANAS	M2	1,20	22,14	22,56	45,90	10,10	56,00	64,51		3.612,54
PUERTA DE HIERRO INGRESO	UN	9,90	103,44	175,35	288,69	63,51	352,20	2,00		704,40
PASAMANO DE HIERRO	ML	3,74	13,13	12,58	29,45	6,48	35,93	50,00		1.796,45
ALUMINIO Y VIDRIO										
VENTANAS ALUMINIO Y VIDRIO (VIDRIO 6mm)	M2	9,40	34,67	65,78	109,85	24,17	134,02	53,76		7.204,75
PUERTAS DE ALUMINIO Y VIDRIO (VIDRIO 6mm)	M2	18,80	63,45	118,39	200,64	44,14	244,78	38,88		9.517,08
PINTURA										
PINTURA INTERIOR	M2	0,00	2,15	2,01	4,16	0,92	5,08	2.119,60		10.757,39
PINTURA EXTERIOR	M2	0,00	2,85	2,83	5,68	1,25	6,93	529,90		3.672,00
PINTURA CUBIERTA	M2	0,00	2,15	0,95	3,10	0,68	3,78	293,09		1.108,47
PINTURA REJAS	M2	0,00	2,15	1,42	3,57	0,79	4,36	64,51		280,98
TUMBADO										
TUMBADO YESO GYPSUM	M2	0,00	2,91	11,50	14,41	3,17	17,58	586,18		10.305,16
OBRAS COMPLEMENTARIAS										
CERRAMIENTO PERIMETRAL (BLOQUE H= 1.20 MT)	ML	3,20	24,78	35,28	63,21	13,91	77,12	100,00		7.711,62
									TOTAL	469.652,35

