

PROYECTO PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA HOSTERÍA TEMÁTICA EN MANGLARALTO

Carlos Efraín Sánchez Centanaro
Edgar Fernando Vaca Criollo
Alfredo Daniel Valverde Moreno
Ing. Ivonne Moreno Aguí, ESPOL
Master of Science Management, MSc
Facultad de Economía y Negocios
Escuela Superior Politécnica del Litoral (ESPOL)
Campus Gustavo Galindo, Km 30.5 vía Perimetral
Apartado 09-01-5863. Guayaquil-Ecuador
caresanc@espol.edu.ec
edgvaca@espol.edu.ec
alfdavan@espol.edu.ec

Resumen

La idea de crear una hostería temática surge de la necesidad de ofrecerles a los turistas tanto nacionales como extranjeros, la posibilidad de recrearse y disfrutar del contacto con la naturaleza y de liberarse de las tensiones de la vida cotidiana y del estrés de la ciudad. Para la implementación de la Hostería Temática es conveniente realizar una adecuada investigación acerca de las necesidades de nuestros turistas potenciales, así como también de la diversidad de servicios que estaríamos en capacidad de brindar cómo hostería. La propuesta de La Hostería Temática es convertirse en uno de los lugares preferidos para el turista que desea recrearse en nuestras cabañas exóticas, cuyo atractivo y diferenciación con otros hostales de la zona es la interacción con su medio natural y su origen primario de las playas peninsulares.

La Hostería Temática estará ubicada en la parroquia de Manglaralto, debido a su sub-explotado entorno turístico y por su hermosa naturaleza y paisajes. Para el óptimo desarrollo de este proyecto la promoción turística de la Comuna de Manglaralto resulta como estrategia para integrar al Hostal Temático, como parte de un destino turístico que permita describir y analizar la situación existente en el ámbito turístico de la Comuna incluyéndose factores físicos, sociales y económicos que inciden directa e indirectamente en la ejecución de la actividad turística y así dar a conocer la Hostería Temática mediante diferentes estrategias de promoción que permitan a los turistas descubrir un nuevo destino turístico, porque solo así se podrá integrar como parte de ese destino.

Palabras Claves: Hostería Temática, cabañas exóticas, promoción turística.

Abstract

The idea of creating a lodge theme arises from the need to offer to both domestic and foreign tourists, the ability to recreate and enjoy contact with nature and free from the stresses of everyday life and the stress of the city. For the implementation of the Thematic Inn is convenient to carry an adequate investigation regarding the needs of our potential tourists as well as the diversity of services we would be able to provide what inn. The proposed Thematic The lodge is becoming one of the most popular places for tourists who want to recreate in our cabins alien whose appeal and differentiation in other hostels in the area is the interaction with its environment and its primary source of peninsular beaches.

The lodge is located on the Thematic Manglaralto parish because of its sub-exploited tourist area and its beautiful nature and landscapes. For optimum development of this project promoting tourism in the Municipality of Manglaralto it as a strategy to integrate thematic hostel as part of a tourist destination for describing and analyzing the situation in the tourism sector of the community including physical, social and economic factors influencing directly and indirectly in the execution of tourism and so make known the Inn Theme by different promotion strategies that allow tourists to discover a new tourist destination, because only then can integrate as part of that destiny.

Keywords: Theme lodge, cabins exotic, tourist promotion.

1. Introducción

Las empresas de servicios de hospedaje han estado desde hace décadas ligadas, sin duda alguna al turismo, convirtiéndose entonces un motor que ha dado gran impulso a la economía de un país, o sociedad en la que nos desenvolvemos.

Unos de los factores que hacen posible en gran medida esa propulsión, es la afluencia del turistas internos y extranjeros que se trasladan a los diferentes puntos de una región.

De este modo las hosterías son empresas que ofrecen servicios de hospedaje y alimentación a viajeros o turistas. Se especializan porque su ambiente y diseño es diferente a las de otro tipo de empresas que ofrecen el mismo servicio, ya que estas tienen características más rurales o tradicionales.

En el Ecuador el turismo es una de las principales fuentes de ingreso sobre todo para los pequeños pueblos donde todavía mantienen la cultura que los identifica y por tanto esto genera interés en las personas para pasar sus vacaciones. Pero debido a la poca atención que se le ha tomado, no se ha podido aprovechar al máximo, invirtiendo en nuevos proyectos, elevando más el nivel de turismo y así obtener mayores ingresos.

Por este motivo la idea de desarrollar un proyecto turístico innovador como lo es una hostería temática en la provincia de Santa Elena en la parroquia de Manglaralto resultaría rentable, ya que contaría con un potencial turístico muy elevado y que se encuentra en una zona que en los últimos años ha venido tomando terreno en las preferencias turísticas no solo nacionales sino internacionales.

2.1. Análisis FODA

El análisis FODA sirve para analizar la situación competitiva de una compañía. Es también un marco conceptual para un análisis sistemático que facilita el apareamiento entre amenazas y oportunidades (externas) debilidades y fortalezas (interna) de la organización.

Fortalezas:

- Al ser un hostel pequeño la atención al cliente se vuelve personalizada por lo que el cliente se sentirá en un ambiente de confianza y satisfacción al hospedarse en nuestra Hostería.
- Las cabañas contarán con una belleza arquitectónica, con estilos tropicales, caribeños, hawaianos, africanos, que resalten la afluencia de turistas extranjeros de la zona,

con áreas verdes, lo que será punto de atracción social y cultural para nuestros clientes.

- Frente al problema de la estacionalidad, se pretende dar una imagen de Hotel para todo el año aprovechando la situación geográfica de la región.
- Nuestro personal contará con estudios y experiencia en el rubro, con Recursos humanos bien capacitados, motivados e incentivados, para lograr que se desempeñen de acuerdo a los objetivos deseados por la Hostería.
- Nuestras habitaciones de la Hostería serán cómodas, agradables, con el confort necesario para nuestros clientes.
- Tendremos convenios con grandes empresas del país para viaje de negocios de su personal.
- Los medios de pago serán, todos los que la ley ostente cómo disponibles permita.

Oportunidades:

- El ser pioneros en brindar este servicio de Hotel con cabañas privadas temáticas a un precio justo, se hace atractivo para nuestros futuros clientes.
- El aumento y crecimiento poblacional de la zona hace que puedan existir más centros de hospedaje gracias a la demanda que esto genera.
- Manglaralto se encuentra en una zona estratégica cercano al acantilado de montaña, además de la cercanía a puntos turísticos maravillosos y por sus paisajes imponentes.
- La ubicación, en un área del que esta fuera del ruido y la congestión vehicular de las ciudades más cercanas.
- Aumento de la actividad económica de la zona.
- Aprovechamiento del dólar bajo, llegan más clientes internacionales, y nos dejan divisas, y esto favorece el tipo de cambio.
- Aprovechar los programas de desarrollo del turismo en el país.

Debilidades:

- Barrera de entrada (ser nuevos en el mercado).
- Los costos de remuneraciones del personal pueden llegar a significar unos gastos fijos muy elevados sobre todo en esas épocas en que la estacionalidad influye, de forma muy clara, el volumen de facturación.
- Los costos fijos a nivel de estructura general del hotel son elevados, consiguientemente el coste de tener una habitación sin ocupar es alto. Se tiene que intentar tener el máximo de ocupación.
- Los niveles de inversión son elevados. La inversión inicial se concentra en gran parte en la construcción de la hostería. Por otra parte las inversiones iniciales en contratación y formación del personal. A medio y largo plazo las inversiones en mantenimiento y en evitar la obsolescencia.
- Inexperiencia al principio del proyecto, pero planeamos aplicar toda nuestra disposición para lograr nuestro objetivo.

Amenazas:

- Escenarios donde la economía estuviera en crisis, y los clientes prefirieran los centros de hospedaje y pensiones de bajo costo.
- Que nuestra competencia bajara los precios de hospedaje para nuestro primer año en el mercado.
- Que el desarrollo comunitario compita realizando empresas de albergue.

2.2. Matriz BCG

Dentro de la matriz se puede observar que la “HOSTERÍA TEMÁTICA” se encuentra dentro del cuadrante de crecimiento y participación alta ya que es una empresa nueva de la cual se espera tener una buena aceptación en el mercado, pero tiene competencia directa por las demás hosterías que existen en el lugar, para lo cual se realizara una estrategia de marketing la cual nos podrá dar mayor

cabida y poder ganar terreno frente a los principales competidores de este proyecto.

Nombre Característica	Vacas Lecheras	Perro	Interrogante	Estrella
Crecimiento del Mercado	DEBIL	EN DECLIVE	EXPANSION CRECIENTE	EXPANSION CRECIENTE
Participación del Mercado	ELEVADA	DEBIL	DEBIL	ALTA
Característica del Producto	PROVEE GANANCIAS	DESPERDICIO DE RECURSOS	DEMANDAN INVERSION	MUCHA INVERSION
Objetivo Estratégico	COSECHAR	RETIRARSE O SOBREVIVIR	DESARROLLARSE O RETIRARSE	DESARROLLAR VACA LECHERA

Figura 1: Matriz BCG

2.3. Matriz Implicación

A través de la Investigación de Mercado se determinó que el 76.25 % de las personas viajan a la Península de Santa Elena para distraerse o por placer, los visitantes incurrirían en el Cuadrante del Hedonismo, que tiene una escasa implicación y coexiste con el modo sensorial de aprehensión de lo real; se encuentran aquí los productos que aportan pequeños placeres.

I M P L I C A C I O N	Fuerte	Modelo Intelectual i, e, a	Modelo Emocional e, i, a
	Débil	Rutina a, i, e	Hedonismo "Hostería Katmandú" a, e, i
		i: Implicación	e: Evaluación

Figura 2: Matriz FCB

2.4. Método Cuantitativo por Puntos

Dado el respectivo estudio de localización a través del método cualitativo por puntos, con factores que se cree son relevantes en este proyecto, se determina que la zona C que corresponde a la zona norte de Manglaralto es la mejor opción para la ubicación del local ya que brinda mayores beneficios y reducción de costos por cuanto está más cerca del a la playa lo cual es más beneficioso para nuestras aspiraciones el cual es enfocarnos a un mercado que tiene mayor poder adquisitivo, por lo que se busca aprovechar este punto.

Zona A	Sur
Zona B	Centro
Zona C	Norte

FACTOR	PESO	Zona A		Zona B		Zona C	
		Calificación	Ponderación	Calificación	Ponderación	Calificación	Ponderación
Disponibilidad de terreno	0,30	2	0,60	3	0,90	4	1,20
Cercanía a la playa	0,25	1	0,25	2	0,50	5	1,25
Impacto social	0,20	2	0,40	3	0,60	4	0,80
Disponibilidad MP	0,25	4	1,00	4	1,00	3	0,75
TOTALES	1,00		2,25		3,00		4,00

Tabla1: Metodo Cuantitativo por Puntos

2.5. Marketing Mix

El Marketing es el conjunto de técnicas que con estudios de mercado intentan lograr el máximo beneficio en la venta de un producto: mediante el marketing podrán saber a qué tipo de público le interesa su producto. Su función primordial es la satisfacción del cliente (potencial o actual) mediante las cuales pretende diseñar el producto, establecer precios, elegir los canales de distribución y las técnicas de comunicación más adecuadas. El marketing mix son las herramientas que utiliza la empresa para implantar las estrategias de Marketing y alcanzar los objetivos establecidos.

2.5.1 Producto

En la hostería se ofrecerá un servicio de calidad y con altos niveles de confort y calidez proporcionados principalmente por el ambiente generado en la misma.

Puesto que es un concepto nuevo en el país en lo que se refiere a servicios de hospedaje y esparcimiento tenemos la obligación de ser referentes en el mercado y a la vez fácilmente reconocidos y aceptados por los turistas tanto nacionales como extranjeros.

2.5.2. Precio

Proponer un precio acorde a los consumidores objetivo y a las disposiciones que el Gobierno otorgue a un servicio que nosotros proporcionamos, para la conformación de los precios para el hospedaje en la hostería se considera también la calidad pero sin afectar el principal objetivo por el que se decide hacer el proyecto, es decir, lograr posicionar a la hostería no solo por su calidad sino también por su asequibilidad.

Los precios que acostumbran pagar están en un intervalo de \$20 a \$30 por persona de acuerdo al estudio realizado a este segmento de consumidores de los diferentes sectores de la ciudad (Norte, Centro y Sur), las variaciones de los mismos se dan por la

relativa exclusividad de los lugares, comodidades, etc. que determinan fluctuaciones en los precios ofertados.

El precio a utilizarse en el momento de la apertura de la hostería será un promedio de los ofrecidos en la encuesta del proyecto (precios basados en el mercado), el precio podría estar en un intervalo de \$30 a \$40 el cual también responde al precio pagado por los consumidores de la ciudad de Guayaquil que viajan a las playas de Santa Elena.

2.5.3. Plaza

La “**HOSTERIA TEMATICA**” está orientada principalmente al sector de población económica media alta y alta. El producto buscaría diferenciarse en términos de calidad, costo y beneficio para la población en conjunto. El ingreso del producto estaría dado en un ataque en calidad, precio y atención en primera instancia en la parroquia de Manglaralto.

2.5.4. Promoción

Si bien existe una aceptación hacia el proyecto se debe incursionar en publicidad local como volantes que serán repartidas solo una vez al inicio de operaciones, y de ser posible a través de publicidad en medios televisivos pero esto se tomará en cuenta cuando se vaya a ampliar el mercado de consumo.

Además se colocará un letrero luminoso en el local para atraer a los potenciales consumidores, este será reemplazado cada 2 años para darle innovación, de esta manera se mantendrá al consumidor atraído por el nombre, el servicio y la atención que daremos a nuestros clientes.

2.5.5. Publicidad

La publicidad que hemos creído conveniente presentar es gacetas de turismo privadas y las que ofrecen la prefectura de la provincia obteniendo así no solo un prestigio sino también reconocimiento a nivel nacional.

Dado el acelerado crecimiento de la tecnología hemos creído conveniente que nuestra publicidad vaya de la mano con esta, utilizando principalmente las redes sociales tales como facebook y twitter como método de incursión en el mercado y llegar más fácilmente a nuestro mercado objetivo que como demostramos en las encuestas están en el rango mayoritariamente representado por edades de entre 13 a 28 años seguido por el de 29 a 42 años, nuestra expectativa es generar en el turista que nuestra imagen se quede impregnada en la mente de estos y que cada vez que piensen en una hostería lo primero que se les venga a la mente sea “**Hostería Katmandú**”

3. Estudio Económico y Financiero

3.1. Detalle de Inversiones

INVERSION TOTAL DEL PROYECTO	
DETALLE	TOTAL
TERRENO	\$ 172.500,00
CONSTRUCCIÓN	\$ 70.000,00
INSTALACIONES	\$ 2.820,00
EQUIPOS DE OFICINA	\$ 3.718,00
MUEBLES Y ENSERES	\$ 52.869,75
ARTICULOS GENERALES	\$ 15.510,20
JARDINERIA	\$ 3.750,00
TOTAL	\$ 321.167,95

Tabla 2: Detalle de inversion

La inversión total se estima en \$ **321.167,95**. A esto se le suma el capital de trabajo que se estimo en \$13.531,62, dando así la inversión total la cantidad de: **\$ 334.669,30**

3.2. Financiamiento

El financiamiento se lo va a realizar mediante capital propio y un préstamo bancario. Y se va a distribuir de la siguiente manera:

INVERSION		
CAPITAL PROPIO	\$ 184.669,30	55,18%
PRESTAMO	\$ 150.000,00	44,82%
TOTAL	\$ 334.669,30	100,00%

Tabla 3: Detalle del financiamiento

3.3. Préstamo

El último componente del financiamiento será por medio de un préstamo de \$150.000,00 que corresponde al 47.26% de la inversión total. El préstamo será otorgado por el Banco Pro-Credit. El banco maneja una tasa nominal del 11.07% que será utilizada para calcular la amortización de capital e intereses.

PRESTAMO				
PERIODO	CUOTA	INTERES	AMORTIZACION	CAPITAL VIVO
0	0	0	0	\$ 150.000,00
1	\$ 40.657,04	\$ 16.605,00	\$ 24.052,04	\$ 125.947,96
2	\$ 40.657,04	\$ 13.942,44	\$ 26.714,60	\$ 99.233,36
3	\$ 40.657,04	\$ 10.985,13	\$ 29.671,90	\$ 69.561,46
4	\$ 40.657,04	\$ 7.700,45	\$ 32.956,58	\$ 36.604,88
5	\$ 40.657,04	\$ 4.052,16	\$ 36.604,88	\$ 0,00

Para poder obtener la amortización se realizó una tabla donde se describe el monto anual que se deberá pagar al banco por el préstamo que se recibió para poder cubrir parte de la inversión del proyecto. Se finalizará de pagar la deuda en el año 5, con depósitos anuales de \$40.657,04. Cabe recalcar que el Banco que se eligió, consta con una de las tasas de interés más baja en el mercado.

3.3.1. Costos

Debido a que se necesita de personal para mantener impecable y segura la hostería a continuación se presenta una lista de los trabajadores y los respectivos cargos que van a ocupar:

DETALLE DE SUELDOS A EMPLEADOS DE LA EMPRESA "HOSTERÍA KADMANDU"									
CARGO	CANTIDAD	SUELDO BÁSICO	IESS	DECIMO TERCERO	DECIMO CUARTO	FONDO DE RESERVA	VACACIONES	SUB TOTAL	TOTAL
COCINERO	1	\$ 264,00	\$ 32,08	\$ 22,00	\$ 20,00	\$ 22,00	\$ 11,00	\$ 371,08	\$ 371,08
AYUDANTE	2	\$ 264,00	\$ 32,08	\$ 22,00	\$ 20,00	\$ 22,00	\$ 11,00	\$ 371,08	\$ 742,15
CONSERJE	2	\$ 264,00	\$ 32,08	\$ 22,00	\$ 20,00	\$ 22,00	\$ 11,00	\$ 371,08	\$ 742,15
GUARDIA	2	\$ 264,00	\$ 32,08	\$ 22,00	\$ 20,00	\$ 22,00	\$ 11,00	\$ 371,08	\$ 742,15
RECEPCIÓN	2	\$ 264,00	\$ 32,08	\$ 22,00	\$ 20,00	\$ 22,00	\$ 11,00	\$ 371,08	\$ 742,15
ADMINISTRADOR	1	\$ 400,00	\$ 48,60	\$ 33,33	\$ 20,00	\$ 33,33	\$ 16,67	\$ 551,93	\$ 551,93
TOTALES		\$ 1.720,00	\$ 208,98	\$ 143,33	\$ 120,00	\$ 143,33	\$ 71,67	\$ 2.407,31	\$ 3.891,62

3.4. Tasa de descuento

Para nuestro caso obtuvimos la tasa de descuento a través del método del **CAPM** para lo cual necesitamos del valor de los bonos de tesoro de los Estados Unidos (Rf) que es del 2.39% para el 9 de febrero del 2011 y el rendimiento promedio del mercado de alojamiento (Rm) que es aproximadamente de 884.1 puntos del 8.84% para este año, además de ello el beta de la industria de alojamiento es del 1.76%.

Además de los datos anteriores se ha tomado también un factor económico importante el riesgo país del Ecuador que es de 874 puntos es decir de 8,74%, por lo que la fórmula del CAPM queda de la siguiente manera:

$$Re = Rf + \beta(Rm - Rf) + \text{riesgo país}$$

$$Re = 2.39\% + 1.76\%(8.84\% - 2.39\%) + 8,74\%$$

Concluimos que la tasa máxima atractiva de retorno o la tasa de descuento es del 11.24%

3.5. Tasa Interna de Retorno.

La tasa interna de Retorno de la empresa se la obtiene considerando los flujos de efectivo futuros y la inversión inicial. Esta tasa obtenida indica que el proyecto es rentable puesto que el $TIR > TMAR$.

$$(21,53\% > 11,24\%)$$

3.6. Payback

El Payback o plazo de recuperación es un método de selección estático. Es una técnica que utilizan las empresas para hacerse una idea aproximada del tiempo que tardarán en recuperar el desembolso inicial de la inversión realizada.

FLUJO DE CAJA PROYECTO						
PAYBACK SIMPLE						
AÑOS	0	1	2	3	4	5
FLUJO DE EFECTIVO NETO	\$ (184.699,30)	\$ 7.454,63	\$ 56.517,27	\$ 67.874,90	\$ 80.356,83	\$ 174.035,68
FLUJO ACUMULADO DE EFECTIVO	\$ (184.699,30)	\$ (177.244,67)	\$ (120.727,40)	\$ (52.852,50)	\$ 27.504,33	\$ 201.540,01
TIEMPO	4,92 AÑOS					
PAYBACK DESCONTADO						
AÑOS	0	1	2	3	4	5
FLUJO DE EFECTIVO NETO	\$ (184.699,30)	\$ 7.454,63	\$ 56.517,27	\$ 67.874,90	\$ 80.356,83	\$ 174.035,68
FLUJO DE VALOR PRESENTE NETO	\$ (184.699,30)	\$ 6.701,18	\$ 45.670,07	\$ 49.304,33	\$ 52.471,55	\$ 102.156,19
FLUJO NETO ACUMULADO	\$ (184.699,30)	\$ (177.998,12)	\$ (132.328,04)	\$ (83.023,71)	\$ (30.552,17)	\$ 71.604,02
TIEMPO	4,43 AÑOS					

Tabla 4: Payback del proyecto

Para el Payback del flujo de caja del proyecto tenemos una recuperación de la inversión por el método simple de 4,92 años. Con el Payback descontado el tiempo de recuperación de la inversión es de 4.43 años

3.7. Conclusiones

- Observando el valor neto actual y la tasa interna de retorno podemos concluir que el proyecto es muy rentable. El mercado de la Industria Hotelera en Manglaralto es alto debido a la creciente afluencia turística, además de que existe poca competencia con los mismos servicios que la Hostería podría ofrecer, podemos decir que la demanda que va a tener la Hostería va a ser similar a la proyectada.
- Este proyecto presenta una alternativa de inversión que puesta en práctica contribuirá al incremento y fortalecimiento del turismo a la economía ecuatoriana.

- Se concluye lo bien ubicado que quedaría la Hostería Katmandú por el excelente clima, flora y fauna que goza, y su cercanía a la naturaleza.
- Hostería Katmandú tiene oportunidades tales como: llegar a los turistas insatisfechos y extendernos a las demás provincias del país.
- Concluimos que tiene su debilidad que se refleja en la ausencia de una alta tecnología y el lugar es poco conocido; además de sus amenazas como; la presencia de competidores nuevos y existentes.
- La mayoría de los encuestados está de acuerdo con la construcción de la hostería, por el ambiente de aventura, relajamiento y su exquisito clima.

3.8. Recomendaciones

- Recomendar al Ministerio de Turismo la realización de campañas publicitarias tanto nacionales como extranjeras, para el incremento anual de visitas y la mejora de sus ciudades.
- Empezar un plan de trabajo con las autoridades municipales del cantón Santa Elena para establecer una mejora de la parroquia Manglaralto en lo referente a sus lugares turísticos y un mejor acabado al lugar.
- Realizar alianzas estratégicas con los habitantes de la comuna, ya que sabemos que ellos resultan competidores potenciales en el servicio de alojamiento por las tendencias que se han venido desarrollando con el tiempo. Ejemplo: Alinearse con cabañas de recreación o con restaurantes de comida típica.

Agradecimientos

Agradecemos el apoyo brindado a todas las personas que nos facilitaron información y recursos para llevar a cabo el presente proyecto de investigación.

De manera especial a la Ing. Ivonne Moreno Aguí, quien fue nuestra guía y siempre estuvo presta a despejar dudas que se originaban producto de la investigación y quien fue pilar fundamental en el éxito de esta investigación.

3.9. Referencias

- Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC).
- Biblioteca de la Superintendencia de Compañías.
- Banco Central del Ecuador.
- NASSIR SAPAG. Formulación y Evaluación de Proyectos de Inversión.
- Prefectura de Santa Elena.
- Ministerio de Turismo.
- Banco Pro-Credit Ecuador.