



ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DEL LITORAL

FACULTAD DE ECONOMÍA Y NEGOCIOS

**PROYECTO PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA HOSTERÍA
TEMÁTICA EN MANGLARALTO**

Previa la obtención del Título de:

Economista con Mención en Gestión Empresarial

Presentado por:

Carlos Efraín Sánchez Centanaro

Edgar Fernando Vaca Criollo

Alfredo Daniel Valverde Moreno

DIRECTOR

Ing. Ivonne Moreno Aguí, M.Sc.

**Guayaquil – Ecuador
2010**

DEDICATORIA

Dedico todo el esfuerzo invertido en este trabajo a Dios que siempre estuvo conmigo dándome el conocimiento y la fortaleza para seguir adelante en todas las situaciones que he enfrentado en mi vida, a mis padres, a mis hermanos y a todas las personas que de alguna forma influyeron en mi a lo largo de mi vida.

De manera especial dedico este proyecto a mi abuelo que siempre ha estado a mi lado apoyándome e inspirándome ayudándome día a día para poder ser la persona que soy, en la consecución de este sueño.

Carlos Efraín Sánchez Centanaro

Este trabajo lo dedico principalmente a Dios que iluminó cada paso y cada decisión a tomar y me dio salud y serenidad para afrontar las situaciones e inconvenientes del día a día, a mis amados padres que con su esfuerzo, amor y dedicación son guías permanentes tanto a nivel personal como estudiantil, y finalmente a alguien especial que siempre ha estado conmigo en todo momento y que me ayudo a seguir adelante a pesar de los múltiples inconvenientes.

Edgar Fernando Vaca Criollo

Quiero dedicar este trabajo a mis padres por todo lo que me han dado en esta vida, especialmente por estar siempre a mi lado con sus sabios consejos.

A mis hermanos por todo el apoyo incondicional, por toda la alegría que me han brindado y la paciencia que me han tenido.

Alfredo Daniel Valverde Moreno

AGRADECIMIENTO

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.

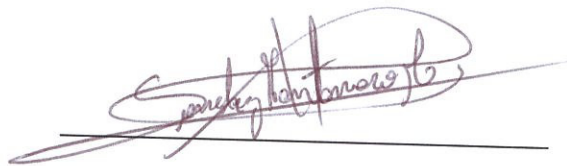
Carlos Efraín Sánchez Centanaro

Edgar Fernando Vaca Criollo

Alfredo Daniel Valverde Moreno

DECLARACION EXPRESA

“La responsabilidad por los hechos, ideas y doctrinas expuestas en este proyecto me corresponden exclusivamente, y el patrimonio intelectual de la misma a la ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DEL LITORAL”



Carlos Efraín Sánchez Centanaro

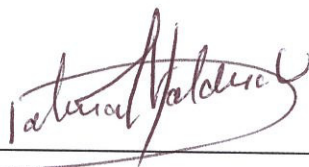


Edgar Fernando Vaca Criollo



Alfredo Daniel Valverde Moreno

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN



Ing. Patricia Valdivieso Valenzuela, M.Sc.

Presidente Tribunal



Ing. Ivonne Moreno Aguí, M.Sc.

Directora del Proyecto

INDICE GENERAL

Dedicatoria	II
Agradecimiento	IV
Tribunal de Graduación	V
Declaración Expresa	VI
Indice General	VII
Indice de Figuras	XI
Indice de Gráficos	XII
Indice de Tablas	XII

CAPITULO I

1.1. Resumen	14
1.2. Introducción	16
1.3. Características principales como destino turístico	17
1.3.1. Antecedentes Históricos	17
1.3.2. Etimología	18
1.3.3. Antecedentes Geográficos	19
1.3.4 Límites	20
1.3.5. Principales Vías de acceso	21
1.3.6 Clima y Temperatura	21
1.3.7. Suelo	22
1.3.8. Hidrología	22
1.3.9. Flora y Fauna	22
1.3.9.1. Flora	22
1.3.9.2. Fauna	23
1.3.10 Aspectos Socio-Económicos	23
1.3.10.1. Población y Economía	23

1.3.11. Educación	24
1.3.12. Salud	25
1.3.13. Servicios Básicos	25
1.4. Análisis del Comportamiento Turístico	25
1.5. Reseña histórica: Mundial, Regional y local de la Hostelería	26
1.6. Hostelería en América	28
1.7. Problemas y Oportunidades	30
1.7.1. Problemas	30
1.7.2. Oportunidades	31
1.8. Características del Producto o Servicio	32
1.9. Actividades Turísticas	33
1.10. Alcance	36
1.10.1. Descripción de los Segmentos	36
1.10.1.1. Boomers	36
1.10.1.2. Gen x	37
1.11. Objetivo	38
1.11.1. Objetivo general	38
1.11.2. Objetivos específicos	38

CAPITULO II

2.1. Estudio Organizacional	40
2.1.1. Misión	40
2.1.2. Visión	40
2.1.3. Nombre	41
2.1.4. Lema	41
2.1.5. Logotipo	42
2.1.6. Organigrama	42
2.1.6.1 Gerente General	43

2.1.6.2. Director de Ventas	43
2.1.6.3. Director de Operaciones	44
2.1.6.4. Director de Administración	45
2.1.7. Análisis FODA	45
2.2. Investigación de Mercado y Análisis	48
2.2.1. Determinación del tamaño de la muestra	48
2.2.2. Resultados del estudio de mercado	51
2.2.3. Conclusion	57
2.2.4. Matriz BCG	58
2.2.5. Matriz Implicación	61
2.2.6. Macro y Microsegmentación	63
2.2.6.1. Macro-segmentación	63
2.2.6.2. Posicionamiento	65
2.2.6.3. Estrategia de Posicionamiento	65
2.2.6.4. Micro-segmentación	66
2.2.6.5. Método cuantitativo por puntos	68
2.2.7. Fuerzas de Porter	71
2.2.7.1. Clientes	76
2.2.7.2. Proveedores	77
2.2.7.3. Nueva competencia potencial	77
2.2.7.4. Servicios sustitutivos	78
2.2.7.5. Rivalidad entre competidores	78
2.2.8. Marketing Mix: 5 P's	79
2.2.8.1. Las cinco P's Hostería Katmandú	82
2.2.8.1.1. Producto	82
2.2.8.1.2. Precio	82
2.2.8.1.3. Plaza	83
2.2.8.1.4. Promoción	83

2.2.8.1.5. Publicidad	84
2.3. Estudio Técnico	84
2.3.1. Necesidades de Activos	84

CAPITULO III

3.1. Inversión	86
3.1.1. Detalle de Inversiones	86
3.1.2. Capital de Trabajo	93
3.1.2.1. Deficit Máximo Acumualdo	95
3.2. Financiamiento	96
3.2.1. Capital Propio	96
3.2.2. Préstamo	97
3.3. Ingresos	98
3.3.1. Hospedajes	100
3.3.2. Paquete de Entretenimiento	100
3.3.3. Peña Disco	101
3.4. Costos	104
3.5. Tasa de Descuento	107
3.6. Estado de resultado integral y flujo de caja	109
3.7. Tasa Interna de Retorno	111
3.8. Valor de desecho	112
3.9. Recuperación de la inversión	112
3.10. Tasa Ko	113
3.11. Análisis de Sensibilidad	115
3.11.1. Análisis de sensibilidad respecto a ingresos	115
3.11.2. Análisis de sensibilidad respecto a costos	117
3.12. Punto de equilibrio	119
3.13. Payback	120

3.13.1. Payback del proyecto	120
3.13.2. Payback del inversionista	121
CONCLUSIONES	122
RECOMENDACIONES	123
BIBLIOGRAFIA	124
ANEXOS	125

INDICE DE FIGURAS

Figura 1: Comuneros de Manglaralto	17
Figura 2: Provincia de Santa Elena	19
Figura 3: Cantón Manglaralto	20
Figura 4: Vía a Manglaralto	20
Figura 5: Logo de Campaña Turística	31
Figura 6: Cascada Dos Mangas	34
Figura 7: Piquero Patas Azules	34
Figura 8: Logotipo de la Hostería	42
Figura 9: Organigrama de la Hostería	42
Figura 10: Matriz BCG	60
Figura 11: Matriz FCB	62
Figura 12: Fuerzas de Porter	76

INDICE DE GRAFICOS

Gráfico 1: Rango de edad	51
Gráfico 2: Género	52
Gráfico 3: Afluencia a Santa Elena	53
Gráfico 4: Personas con las que viaja	54
Gráfico 5: Criterio de Aceptación	55
Gráfico 6: Disponibilidad a Pagar	56
Gráfico 7: Criterios de Selección	57
Gráfico 8: VAN respecto a Ingresos	115
Gráfico 9: TIR respecto a Ingresos	116
Gráfico 10: VAN respecto a Costos	117
Gráfico 11: TIR respecto a Costos	118

INDICE DE TABLAS

Tabla 1: Micro-Segmentación	68
Tabla 2: Metodo Cuantitativo por Puntos	70
Tabla 3: Detalle de Inversiones	87
Tabla 4: Instalaciones	88
Tabla 5: Equipos de Oficina	88
Tabla 6: Equipos de Computación	89
Tabla 7: Elementos de Jardinería	89
Tabla 8: Muebles y Enseres	90
Tabla 9: Inversión de Artículos Generales	92
Tabla 10: Inversión Total del Proyecto	92
Tabla 11: Déficit Máximo Acumualdo	95
Tabla 12: Financiamiento	96

Tabla 13: Amortización	97
Tabla 14: Estado de Situación Financiera	98
Tabla 15: Demanda para el Primer Año	99
Tabla 16: Desglose de Ingresos por Cabañas	102
Tabla 17: Total de Ingresos por alquiler de Cabañas	103
Tabla 18: Total de Ingresos Anuales	104
Tabla 19: Detalle de Sueldos	105
Tabla 20: Costos Mensuales	106
Tabla 21: Cuadro de Depreciaciones Infraestructura	106
Tabla 22: Estado de Resultado Integral	109
Tabla 23: Flujo de Caja	110
Tabla 24: Tasa Interna de Retorno	111
Tabla 25: Valor de Desecho	112
Tabla 26: Recuperación de la Inversión	113
Tabla 27: Flujo de Caja del Inversionista	114
Tabla 28: Análisis de Sensibilidad Respecto a Ingresos	115
Tabla 29: Análisis de Sensibilidad Respecto a Costos	117
Tabla 30: Análisis del Punto de Equilibrio	119
Tabla 31: Payback del Proyecto	120
Tabla 32: Payback del Inversionista	121

CAPITULO I

1.1. 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 como hostería.

Después de haber realizado un breve análisis del servicio que se brindará, se procederá a evaluar la factibilidad de invertir en este proyecto, y los medios que emplearemos para financiarla.

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.

En el primer capítulo se hace una referencia Histórica de la Comuna de Manglaralto y a su vez se mencionan todos sus principales aspectos geográficos, socio-económicos y culturales.

En el segundo capítulo se realizó un Estudio de mercado, para definir el tipo de Oferta y Demanda existente y saber si es tan competitivo como otros lugares y a la vez se plantea una propuesta de plan de marketing para el desarrollo de nuestro proyecto, además del estudio técnico. En el capítulo tercero se realiza los respectivos análisis de factibilidad, y el estudio financiero.

Y para finalizar se sugirió algunas propuestas para desarrollar turísticamente a la Comuna y a su vez favorecer a la Hostería Temática.

1.2. INTRODUCCION

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.

1.3. CARACTERISTICAS PRINCIPALES DE MANGLARALTO COMO DESTINO TURISTICO

1.3.1. ANTECEDENTES HISTÓRICOS

La región donde hoy se sitúa la parroquia de Manglaralto (tercera parroquia del cantón Santa Elena) remonta su proceso histórico a mediados de los años veinte y treinta del siglo XIX. Inicialmente fue ocupada por habitantes de un caserío que estaban asentados en territorios que en la actualidad pertenecen a la provincia de Manabí. Gente que se dedicaba a la caza y a la agricultura, quienes buscaron aprovecharse del mar, decidiendo así trasladarse a las desconocidas y vastas tierras peninsulares que les brindó las bondades de sus playas. La misma que tenía como fondo natural las exuberantes montañas que hoy conocemos como Cordillera Chongón-Colonche. Así nació la comunidad, cuyos habitantes poco a poco, gracias a su trabajo tesonero fueron aprovechando la riqueza de la naturaleza hasta convertirse en la capital económica de la Península de Santa Elena.



Figura 1: Comuneros de Manglaralto

Esta comunidad aparece como parroquia del cantón Santa Elena en el año de 1858, cuando encontramos que los pueblos de Santa Elena, Chanduy, Colonche y Manglaralto son descritos como parroquias principales según el investigador Alejandro Guerra Cáceres, aparece por primera vez el nombre de Manglaralto como parroquia del cantón Santa Elena, teniendo como primer Teniente Político a Francisco Monroy. Condición ratificada el 29 de mayo de 1861 en la “Convención Garciana”, por haberse realizado en la administración del Dr. Gabriel García Moreno; documento publicado en el Diario Nacional (Actual Registro Oficial) un año después en 1862.

Documento que ratifica las parroquializaciones de Chanduy y Colonche, las mismas que tenían tal categoría hace muchos años atrás, tal como se demuestra en la Primera Convención, (con tinte ecuatoriano) que tuvo nuestro país, el 14 de agosto de 1835 en la ciudad de Ambato, donde se determina el régimen Político y Económico del Ecuador. Hecho que para muchos historiadores, es la “Partida de Nacimiento del Ecuador”, políticamente hablando. En aquel entonces, Chanduy era parroquia del cantón El Morro, hasta el 9 de noviembre de 1855 en que pasa a pertenecer al cantón Santa Elena hasta la actualidad.

1.3.2. ETIMOLOGÍA

Para el geógrafo Manuel Villavicencio, este pueblo toma el nombre del río porque está situado casi en el punto donde desemboca el río Manglar-Alto. Según relatos del profesor Fausto Rodríguez, oriundo de esta parroquia, explica que al haberse realizado un pequeño asentamiento, los primeros pobladores llevan la noticia que habían encontrado esta prodigiosa tierra, la misma que está cubierta de pequeños **manglares**.

Pero que existían unos **más altos** que sobresalían del dosel de los árboles y es ahí donde deciden construir sus viviendas, dedicándose a la pesca y a la agricultura. Tiempo después, llega un barco a playas de Manglaralto, con el propósito de comerciar con los campesinos de este lugar, quienes eran posesionarios de grandes áreas de sembríos de tagua, paja toquilla y una variedad de frutas; siendo ellos los que denominan a este pedazo de tierra peninsular, como punto de referencia con el nombre de Manglaralto. Es decir, fueron extranjeros los que bautizaron a este poblado con dicho nombre natural, basado en dicho montículo que crece en forma abundante al borde de los ríos.

1.3.3. ANTECEDENTES GEOGRÁFICOS



Manglaralto se encuentra ubicado en las coordenadas: latitud: 1° 45' 29.25" Sur y longitud: 80° 45' 20.30" Oeste, con una superficie de 488,8 km²; se sitúa en la parte Norte de la provincia de Santa Elena a 55 km del cantón Santa Elena y a solo 4 Km. de Montañita, en la ruta del sol. Su playa cubre un área de 3.100 metros. Limita al norte con la provincia de Manabí. Manglaralto, está asentado en las estribaciones de un ramal de la Cordillera de Chongón-Colonche Occidental y al pie del río Manglaralto.

Figura 2: Provincia de Sta. Elena



Figura 3: Cantón Manglaralto

Al llegar, se puede sentir un clima de un cálido tropical a templado subtropical realmente adecuado y atractivo para sus visitantes. Es el punto de partida de visitas guiadas a los bosques de Dos Mangas y Loma Alta, en una aventura para los interesados en conocer el bosque seco tropical. Además de que sus playas son apetecidas por surfistas de todo el mundo.

1.3.4. LÍMITES

- Manglaralto limita al Norte con el pueblo de Montañita.
- Al Sur con Cadeate.
- Al Este con La Cordillera Chongón Colonche.
- Al Oeste con el Océano Pacífico.

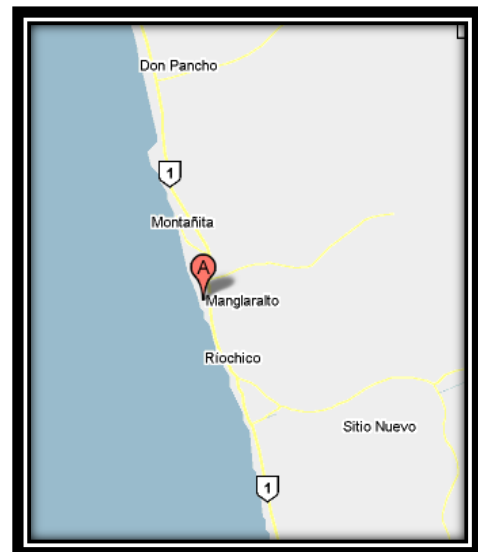


Figura 4: Vía a Manglaralto

1.3.5. PRINCIPALES VÍAS DE ACCESO

Se puede llegar fácilmente siguiendo la ruta del sol desde Santa Elena.

- Distancia a Guayaquil: 120 km. aprox.
- Distancia a Quito: 540 km. aprox.

1.3.6. CLIMA Y TEMPERATURA

En todo el sector predomina un clima árido y seco; con temperaturas que oscilan entre los 25° C a 29° C; con una mínima de 15.6 ° C entre los meses de julio a agosto y una máxima de 39.5 ° C en los meses de febrero y marzo, característica que favorece la fotosíntesis en la medida que las plantas están expuesta la mayor parte del año a temperaturas adecuadas para su desarrollo.

Los principales factores que inciden sobre las condiciones climáticas de esta zona son: la Corriente Cálida del Niño, que entre los meses de diciembre hasta abril, se desplaza desde la zona de Panamá hacia el sur; la corriente fría de Humboldt, que predomina entre los meses de mayo hasta noviembre y que al encontrarse con la corriente Cálida del Niño, origina una corriente de aire húmedo que se desplaza al este, perdiendo humedad por el efecto orográfico de las elevaciones de Chongón-Colonche.

Esto provoca que a la altura de las parroquias rurales de Manglaralto y Colonche se observe la presencia de las garúas producidas por la corriente fría de Humboldt. En la zona de Manglaralto y Colonche al norte, por el efecto de las garúas la precipitación anual alcanza los 530 mm.

1.3.7. SUELO

La zona norte de la península presenta suelos compuestos de sedimento cuaternario de procedencia marina con poco contenido de carbonato de calcio; es decir suelos truncados de arcilla pesada, en los que a menudo el viento ha destruido el horizonte superficial, quedando muy pobres en materia orgánica.

Estos suelos presentan una reacción que va de neutro a ligeramente alcalino, con valores de PH 6,5 a 7,5; pequeñas áreas están bien provistas de fósforos pero la mayoría presenta deficiencia de este elemento; cerca al mar tienen los suelos un poco de sal y conforme se adentran en el continente tienen un alto contenido de calcio y un buen contenido de potasio.

1.3.8. HIDROLOGÍA

Está situado cerca al río Manglar-Alto, razón por la cual lleva su nombre.

1.3.9. FLORA Y FAUNA

1.3.9.1. FLORA.- Como en la mayoría de la península de Santa Elena encontramos bosques con vegetación de desierto tropical, además en la parte próxima a la cordillera de Chongón-Colonche podemos encontrar distintos tipos de bosque ecuatoriano como son el deciduo de tierras bajas, estacional siempre verde de las cordilleras costeras, semi-deciduo de las cordilleras costeras, bosque tumbesino, deciduo

pre-montano y el mas particular típico de esta zona el manglar de la costa marítima y los estuarios del Pacifico ecuatorial.

1.3.9.2. FAUNA.- En gran parte de esta parroquia podemos encontrar grandes cantidades de mamíferos en forma silvestre como ardillas, armadillos, cabeza de mate, cusumbo, guatusa, mono mico, murciélagos, oso hormiguero, raposas, venados, zorros.

Además de aves en la parte del bosque protector de Chongón Colonche Manglaralto como el andarríos colector, el caracara crestado, el carpintero, gallareta común, gallinazo, gallinazo aura, el garrapatero, gavián gris, gavián alibayo, halcón caza murciélagos, lechuza de anteojos, paloma vertiblanca papagayo, periquito del pacífico, vencejo.

1.3.10. ASPECTOS SOCIO-ECONÓMICOS

1.3.10.1. POBLACION Y ECONOMIA

Manglaralto es una de las parroquias más ricas del cantón Santa Elena, por la fecundidad de su suelo, por la riqueza ictiológica que se obtiene en sus aguas jurisdiccionales.

La población concentrada es de 1.046 habitantes¹, la mayoría de los pobladores viven dedicados al cultivo de la paja toquilla (Caludovica Palmata) quienes la industrializan y la transforman en sombreros que son vendidos en el

1: <http://www.pueblos20.net/ecuador/pueblo.php?id=4775>

exterior con el nombre de Panamá Hats, en Europa, así en también en Brasil, en Cuba en Costa Rica donde son muy bien recibidos para la protección de os inclementes rayos solares para quienes trabajan en los grandes canteros de caña de azúcar con que cuentan dichos países.

Existen 4.000 hectáreas de sembríos que dan trabajo a un sin número de obreros y obreras. Se exportan anualmente 4.000 bultos de paja toquilla que se cosechan cada mes.

También se obtienen 20.000 quintales de Tagua anualmente que se exporta. Café 20.000 quintales, podemos decir que en la producción cafetalera rivaliza o compite con la hermana provincia de Manabí. Existen abundantes cítricos como naranjas, limones, etc.

1.3.11. EDUCACION

En la Comuna funcionan:

- La escuela del Consejo Provincial del Guayas fiscal mixta “Alfredo Sáenz Rivera”
- Colegio fiscal técnico “Manglaralto” y el colegio a distancia “Eugenio Espejo”
- Universidad de Santa Elena (extensión)

1.3.12. SALUD

La Comuna cuenta con el hospital público “Manglaralto”

1.3.13. SERVICIOS BASICOS

- Agua potable
- Energía eléctrica
- Pozos sépticos y letrinas
- Telefonía pública y privada (Prefijo telefónico:593-4)

1.4. ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO TURÍSTICO DE LOS HABITANTES DE LA COMUNA MANGLARALTO EN LA ACTUALIDAD

Se puede afirmar que en la actualidad el 50% de la población se dedica a la actividad turística, no todos los habitantes cuentan con los recursos económicos suficientes para brindar un servicio de óptima calidad, además es lamentable que muy pocos estén familiarizados con lo que respecta a la cultura de un servicio de calidad.

En la Comuna de Manglaralto se ha ido perdiendo el recurso de mano de obra artesanal, lo cual resulta lamentable porque las artesanías son un punto

importante y en muchos casos clave para de atracción al turista, la principal razón para que esto haya ocurrido es porque no cuentan con el capital necesario para invertir en los materiales destinados a su elaboración.

1.5. RESEÑA HISTORICA: MUNDIAL, REGIONAL Y LOCAL DE LA HOSTALERIA

Desde la prehistoria, el hombre ha tenido necesidad de desplazarse con fines comerciales y de intercambio, o por simple ocio y recreación, por lo que ha necesitado alojarse en diversos puntos geográficos, en este tiempo, se intercambiaba el hospedaje por mercancías.

Cuando los antiguos hombres se aventuraron a salir por primera vez de sus asentamientos tribales, no había hoteles en los cuales pudieran hospedarse, por lo tanto, armaban sus tiendas donde lo deseaban. Los primeros viajeros intercambiaban mercancías por hospedaje. Indudablemente, hospedar fue una de las primeras empresas comerciales, y la hospitalidad fue uno de los primeros servicios a cambio de dinero. Las posadas de los tiempos bíblicos ofrecían un poco más que una cama en el rincón del establo.

La mayoría de estos establecimientos eran moradas privadas que ofrecían alojamiento temporal para los extraños. Las tarifas eran razonables pero la compañía era ruda, los viajeros compartían los cuartos con los caballos y el ganado. En el tercer siglo de la era cristiana, el Imperio Romano desarrolló un sistema extenso de caminos revestidos con ladrillos en Europa y Asia Menor.

No fue sino hasta la Revolución Industrial, en el siglo XVIII, cuando las tabernas europeas comenzaron a combinar hospedaje con servicio de comida

y bebida. A pesar del ello, la higiene recibió poca atención. Los viajeros tenían que compartir con otras personas las camas y las habitaciones, y las tarifas eran altas. Como las posadas y tabernas eran inadecuadas para los aristócratas, se erigieron, para éstos, estructuras lujosas, con cuartos privados, saneamiento individual y todas las comodidades de los castillos europeos. Adoptaron la palabra *hotel* y sus tarifas excedían los recursos de los ciudadanos comunes.

Así se tomó el término Hostal que se utilizaba en el antiguo Reino de Navarra para designar la residencia o casa del rey, de la reina o de los infantes reales. Estaba integrado por un personal especializado o no, que alcanzó dimensiones importantes a medida que la administración estatal se desarrolló y complejizó. Desarrollo, complejidad y especialización de servicios administrativos que de manera paulatina lograron establecer una neta separación entre dicho andamiaje y la persona del rey y su familia.

El hostel o residencia regia, organizado con un personal tanto estable como pasajero (bastante numeroso, a veces), necesitó de una administración particular que de modo paulatino se organizó al ritmo de una estructura estatal y siguiendo sus lineamientos. De modo general, esta administración se perfeccionó y respondió a pautas hacendísticas cada vez más complejas.

Pero es gracias a la Revolución Industrial, cuando los medios de transporte experimentan una vertiginosa evolución, que las personas empiezan a desplazarse masivamente de un lugar a otro.

Así surgieron hoteles y restaurantes de lujo al alcance de las clases acomodadas que cobran unas tarifas que son imposibles de pagar para los

demás, pero con el surgimiento de la sociedad del bienestar, comienzan a surgir otros lugares más modestos y al alcance de todos los bolsillos

En un principio, los viajes están destinados sólo a comerciantes y a las clases más adineradas, que empiezan a salir de vacaciones fuera de sus ciudades y exigen unos establecimientos de acorde a sus posibilidades. Y para que todo esto sea posible, es necesario el surgimiento de una serie de establecimientos donde los viajeros puedan comer y pernoctar, es el nacimiento de la hostelería propiamente dicha.

1.6. HOSTELERÍA EN AMÉRICA

Una vez que España abrió la historia universal descubriendo al Nuevo Mundo y llenándolo con su vida y sus instituciones, no se conformó con ello, sino que sus hombres de empresa descubridora, conquistadora y misionera alzaron los ojos plus ultra (más allá) puesto que no inútilmente habían roto el mito clásico del non plus ultra (no más allá). Tendieron la vista en la misma dirección que Cristóbal Colón, hacia la Tierra de las especias, el mundo atractivo de China y Japón, las "Islas del Poniente".

Y el afán irresistible hacia allá los llevó, y tomaron posesión de un sin número de islas a las que dieron el nombre de islas Filipinas. México, entonces Nueva España, quedó en el centro del camino, entre el Océano Atlántico y el Pacífico, uniendo a España con el poniente (el oriente actual).

Cuando España descubrió el Nuevo Mundo, el Rey ordeno al Fray Andrés de Urdaneta tomar posesión de las islas conquistadas. Ya que la responsabilidad

el Fray era mucha, el rey decidió envía a mas misioneros para emprender la evangelización cristiana de aquellos países.

Como los misioneros necesitaban un lugar donde descansar, y no querían causar molestias a los ciudadanos al pedir posada, y no causar incomodidades en ambos lados, decidieron aportar con una cantidad de dinero por el alojamiento y comida que recibían en las casas en las que se estaban hospedando.

En síntesis, forman estas hosterías una magnífica porción del patrimonio religioso histórico y artístico de Nuevo Mundo. Se distinguen por su singularidad ya que no abundaron. Pero su esencia principal podemos hallarla en la intención de llevar su religión a todo el mundo.

La evolución ha sido tan espectacular que actualmente casi todas las personas que viven en países desarrollados tienen acceso a viajar y alojarse en establecimientos dignos, lo que ha dado lugar a la creación de una de las industrias más poderosas del mundo: el turismo que está íntimamente relacionado con la hostelería².

Hoy podemos encontrar en cualquier sitio establecimientos hosteleros de todo tipo y la competencia del mercado es tan fuerte, que ha repercutido en que las tarifas se hayan ido abaratando en beneficio de los usuarios. Se trata de un sector que da trabajo a una gran parte de la población del Ecuador.

2: <http://www.slideshare.net/lady20/historia-de-la-hoteleria>

1.7. PROBLEMAS Y OPORTUNIDADES

1.7.1. Problemas

- Barreras 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 hostel 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 del hostel. 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, pero con toda nuestra disposición para lograr nuestro objetivo.
- Escenarios en los que la economía estuviera en crisis, y los clientes prefirieran los centros de hospedaje y pensiones más baratos.
- Que nuestra competencia bajara los precios de hospedaje para nuestro primer año en el mercado.

- Que el desarrollo comunitario compita realizando empresas de albergue.

1.7.2. Oportunidades

- El ser pioneros en brindar este servicio de Hostal con cabañas privadas temáticas a un precio justo, se hace atractivo para nuestros futuros clientes.
- El creciente apoyo por parte del gobierno al sector turístico con políticas que buscan incrementar los montos de inversión en esta industria.



Figura 5: Logo de Campaña Turística

- El aumento y crecimiento poblacional de la zona hace que puedan existir más Hoteles gracias a la demanda que esto genera.
- Manglaralto se encuentra en una zona estratégica cercano al acantilado de montañita, 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.
- Contamos con alrededores turísticos, y eso genera una afluencia de clientes que se hospeden en nuestra Hostería.
- Aprovechamiento del dólar bajo, llegan más clientes internacionales, y nos dejan divisas, y esto favorece el tipo de cambio.

1.8. CARACTERISTICAS DEL PRODUCTO O SERVICIO

La Hostería Temática se situara en el pueblo de Manglaralto, que se encuentra ubicado a 4 Km de Montañita. Este tendrá una fortaleza principal con estilo mediterráneo, luego de un corredor hacia la recepción se continua hacia un patio amplio donde se sitúan las cabañas alrededor de una zona central compuesta de una fogata y bancos de madera para uso de sala común, el atractivo principal lo corresponden las cabañas que están diseñadas para mostrar los diferentes lugares costeros que hay alrededor del mundo, como culturas de pueblos africanos, caribeños, polinesios, etc. El hostel está enfocado especialmente al turismo. Además de ofrecer hospedaje también va a contar con lugares de descanso, donde se ubicaran hamacas para los huéspedes que quieran relajarse frente al mar.

- Se construirá una cafetería, restaurant con karaoke y un pequeño local comercial donde vendan artesanías para las personas que deseen llevar recuerdos de su viaje. También se incluirán actividades recreativas donde los huéspedes puedan entretenerse con juegos, trivias y presentaciones teatrales en donde ellos también puedan participar.

- Las cabañas de la hostería Temática constarán con todos los servicios básicos, diseños exclusivos, sala común para hacer fogatas en las noches, juegos de mesa, etc. Además de todo esto, el hotel también brindará servicio de parqueadero.
- El hostel brindará el servicio de alquiler de bicicletas, donde podrán pasear por los alrededores del pueblo, donde podrán conocer las 8000 hectáreas de bosques llena de flora y fauna.
- Se alquilarán cañas de pescar donde los huéspedes pueden practicar pesca deportiva en los ríos de la zona.

1.9. ACTIVIDADES TURÍSTICAS

- ***La playa de Manglaralto***, esta extensa playa está rodeada por verdes palmeras que ponen el toque exótico al paisaje, es perfecta para descansar y observar la belleza de los atardeceres, que brinda a los turistas paz y tranquilidad, junto a sus paisajes maravillosos y la brisa acogedora que se conjugan en este tranquilo pueblo de pescadores.
- ***Las Cascadas de Dos Mangas***, está a 15 minutos de Manglaralto es un lugar para apreciar el trabajo de los artesanos que cosechan los productos que brindan las montañas para luego transformarlos en piezas muy delicadas como los botones, pulseras, sombreros, esculturas, carteras y hasta cortinas. En los senderos hacia las cascadas se atraviesa por el bosque seco tropical donde se puede observar la flora y fauna sobre todo una gran variedad de aves.



Figura 6: Cascada Dos Mangas

- ***La Isla de Pelado***, en la cual usted puede observar aves marinas como pelícanos, alcatraces, entre otros.
- ***La playa de Ayangue***, playa de aguas tranquilas, si desea puede visitar el islote El Pelado y practicar buceo.
- ***Los Arrecifes de Ayangue*** uno de los remanentes coralinos ubicados en el Ecuador. La observación de flora y fauna endémica en los bosques dos mangas y loma alta.



Figura 7: Piquero Patas Azules

- ***La playa de Montañita***, hoy en día es un balneario multicultural, con turistas de todo el mundo que gozan desde unas lecciones de surf hasta una pizza con camarones. La vida nocturna es un tema aparte en Montañita: bares que se transforman en discotecas y música en las esquinas principales del balneario, gracias a los artesanos y músicos que siempre deciden quedarse en Montañita un tiempo mayor de lo pensado.
- ***Aguas Termales de San Vicente***, desde épocas de aborígenes se consideraban con poderes sobrenaturales hasta la llegada de los españoles que vieron sus fines curativos, debido al beneficio del lodo y del agua.
- ***Las caminatas Bosque Protector “Cordillera Chongón – Colonche – Manglaralto”***, esta experiencia por los bosques le permite al viajero respirar aire puro que es vital para la salud. Desde la parroquia Manglaralto se toma la vía de primer orden hacia el norte en una distancia de 6,3 km pasando por Montañita hasta llegar al recinto Olón por donde se ingresa por una vía de segundo orden hacia el oriente en una distancia de 3,3 km hasta llegar al recinto Haras Río Olón, desde aquí se continúa hacia el oriente por una vía de tercer orden en una distancia de 5,8 km pasando por San Vicente de Loja y el Río Olón hasta llegar al bosque protector. Esta vía atraviesa el bosque.
- ***Escalar***, en diferentes tipos de rocas producidas por la madre naturaleza.
- ***La pesca deportiva***.- Que se realizan en los ríos de la zona.

- **El agroturismo.-** Ha repuntado en gran cantidad ya que hay experiencias de convivencia en actividades agrícolas y artesanales.

1.10. ALCANCE

Para el desarrollo de nuestro proyecto hemos considerado dos tipos consumidores objetivo que en Turismo se denominan segmento **Boomers** con edades de 43 a 61 años y el segmento **Gen X** con edades de 29 a 42 años.

Considerando este conocimiento, definimos las siguientes características para atacar a estos segmentos:

	<i>Boomers</i>	<i>Gen X</i>
Buscan	Flexibilidad	Diversión
Prefieren	Opciones	Personal
Identifican	Status	Que tengan un propósito

1.10.1. DESCRIPCION DE LOS SEGEMENTOS

1.10.1.1. BOOMERS:

- Es el 28% de la población
- El 48% tienen entre los 43 – 50 años de edad

- El 52% tienen entre los 51 – 61 años de edad
- 1 de cada 5 turistas extranjeros tienen entre los 46 y 60 años de edad.

Los boomers buscan reconocimiento, todavía se ponen títulos al principiar el nombre, usan las herramientas de comunicación solo para trabajar no en su vida privada.

1.10.1.2. Gen X:

- Consumidores desde nacimiento.
- Siempre tienen voz.
- La mayoría del tiempo andan en pareja.
- Están adaptados a los Gadgets.
- Siguen las premisa de: “Yo escojo que, cuando, donde, con quien.”

1.11. OBJETIVOS

1.11.1. OBJETIVO GENERAL

- Crear una Hostería Temática que sea referente en al ámbito turístico en el Ecuador.

1.11.2. OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Analizar la parroquia de Manglaralto en especial su entorno comercial y turístico para determinar la necesidad de una hostería temática en la zona.
- Definir las características del cliente potencial de este proyecto y a su vez de la competencia en la zona para lograr acertar en el diseño de una hostería que se diferencie y que cumpla con las necesidades de sus clientes.
- Diseñar la infraestructura general, las estrategias del servicio, la organización y la operación de la hostería a partir de las exigencias del mercado y de acuerdo con las estipulaciones de la Hostería Temática con el fin de satisfacer las necesidades del cliente.
- Delinear y analizar las diferentes formas de promoción del hotel para que sea conocido por los turistas nacionales e internacionales.

- Evaluar los costos de diseño e implementación de la hostería y pronosticar las ventas de este para decidir si los costos de implementación están de acuerdo con los requerimientos de calidad de la empresa y además si son factibles desde el punto de vista económico para el desarrollo sustentable de la empresa, para la toma de decisiones empresariales.

CAPITULO II

2.1. ESTUDIO ORGANIZACIONAL

2.1.1. MISIÓN

Desarrollar y comercializar un servicio diferente de hospedaje, innovador, de excelente en servicio, calidad y comodidad que brinde a los huéspedes una placentera estadía y una aventura inolvidable que nos permita desarrollar el turismo y la economía de la comuna de Manglaralto.

2.1.2. VISIÓN

Ser líder del mercado del servicio de hospedaje y expandirnos en todas las zonas turísticas del Ecuador, para así ser reconocidos tanto a nivel nacional como internacional como un lugar estratégicamente ubicado que goza de

excelentes condiciones climáticas, con espectaculares paisajes y características exóticas.

2.1.3. NOMBRE

El nombre que llevará la hostería debe llamar la atención del turista y hacer que se diferencie de las demás hosterías, hoteles u hostales en calidad y status. De esta forma se busca llegar con el mensaje de aventura y que logrará que este servicio se posicione en la mente del cliente y atraerá una mayor cantidad de los mismos.

- El nombre de la hostería será: ***“HOSTERÍA KATMANDÚ”***

2.1.4. LEMA

“La experiencia de la aventura contada a través de todos los lenguajes”

2.1.5. LOGOTIPO



Figura 8: Logotipo de la Hostería

2.1.6. ORGANIGRAMA

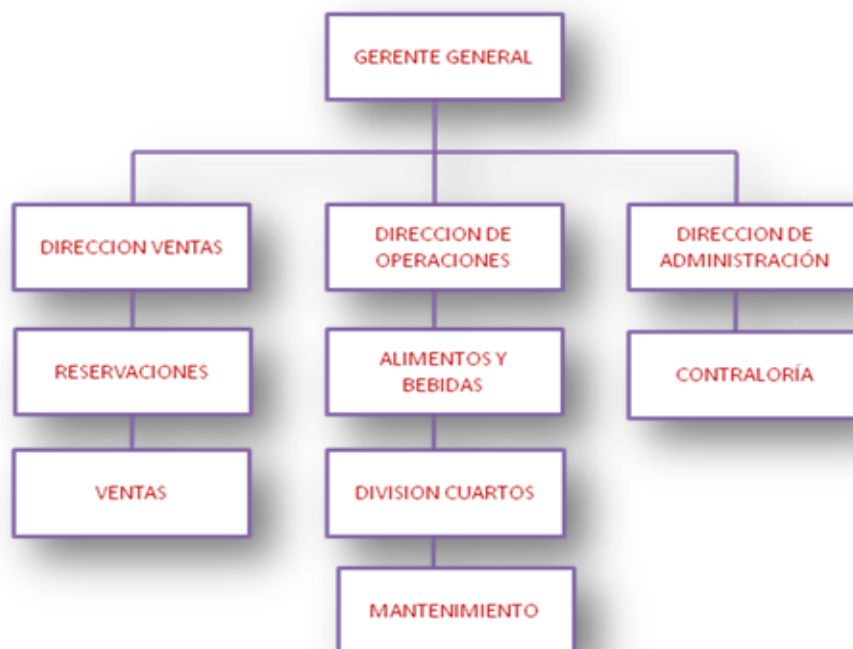


Figura 9: Organigrama de la Hostería

2.1.6.1. GERENTE GENERAL

Le corresponde dirigir la gestión de la empresa como la máxima autoridad, teniendo deberes y atribuciones; de esta manera el gerente general debe:

- Cumplir y hacer cumplir los estatutos, reglamentos y leyes internas y externas.
- Dirigir y supervisar las actividades de la empresa coordinando y controlando el funcionamiento administrativo de los distintos departamentos.
- Vigilar la administración de la empresa y dar cuenta de ello al directorio.
- Resolver en primera y segunda instancia, según el caso, los reclamos que se presentaren. Control de las cuentas de la empresa, que son llevadas por el director de administración.
- Ayudado con el administrador deberá realizar un control de los gastos de la compañía.

2.1.6.2. DIRECTOR DE VENTAS

Es el encargado de atender a los clientes, de llevar el control de las reservaciones y de la atención personalizada que queremos marque nuestra hostería.

2.1.6.3. DIRECTOR DE OPERACIONES

Al director de operaciones le corresponde dirigir la parte más concretamente operativa, a la vez que de todos los empleados que estén en la misma para las distintas aéreas de servicio. Contara a su cargo los siguientes empleados:

- Saloneros: Se encargaran de servir al cliente en el restaurante y en el bar-karaoke.
- Recepcionista: Se encontrará en la recepción para hacer las reservaciones respectivas.
- Guías turísticos: Se encargarán de enseñar el lugar, sus esparcimientos.
- Cocineros: prepararán los alimentos en un ambiente limpio, y despejado.
- Jardineros: regaran diariamente las áreas verdes, para conservar su buen estado.
- Amas de llaves: Realizarán la limpieza diaria de los dormitorios, y el lavado de sus respectivas, sábanas, toallas, etc.
- Guardias: La hostería constará de seguridad para: puertas principales y comedor; garaje, piscina; Bar-Karaoke. Para mantener un mejor control.
- Conserjes: Se necesitará personal para la limpieza de la hostería; ya sea interna o externa, para mantenerla en perfecto estado.

2.1.6.4. DIRECTOR DE ADMINISTRACION

El administrador será responsable por las actividades de programación, ejecución, control y liquidación de las cuentas generales de la empresa, y los respectivos trámites con las instituciones regulatorias.

Además de las adquisiciones, almacenaje, custodia y distribución de bienes muebles y de la administración de las propiedades de la Hostería.

El administrador debe también tomar en cuenta la parte contable de ésta y su función es llevar un registro financiero, preparación de presupuestos y gastos, etc.

2.1.7. ANALISIS FODA

El siguiente análisis nos permite obtener una clara idea de todas las ventajas y desventajas que va a tener el proyecto.

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 montañita, 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. INVESTIGACIÓN DE MERCADO Y SU ANÁLISIS

2.2.1. DETERMINACIÓN DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA

De acuerdo al VI Censo de Población y V de Vivienda, realizado el 25 de noviembre del 2001 por el INEC, la población de la Ciudad de Guayaquil era de

1.985.379 habitantes. La tasa anual media de crecimiento poblacional es de 2,40% promedio anual. Su población estimada en el 2010 es de 2.286.772 habitantes en su área urbana.

Las características de la población se estima a través de una muestra representativa; nuestra población es de 2.286.772 habitantes, es decir que es infinita, aplicaremos el método de muestreo no probabilístico por conveniencia que nos permite realizar un análisis descriptivo proporcionándonos estadísticas útiles para estimar la posible aceptación del proyecto.

Los resultados esperados al emplear este método es que ofrezca un punto de vista general acerca de las preferencias de los consumidores.

Antes de determinar el número de encuestas se realizó una prueba piloto para determinar el éxito y fracaso del proyecto, esta encuesta fue realizada a 30 personas, las cuales respondieron a la siguiente pregunta.

¿Estaría dispuesto pasar sus vacaciones o su tiempo libre en una hostería temática la cual es un centro turístico adecuado con ambientes de diferentes partes del mundo?

Si _____ No _____

De las cuales 15 personas respondieron que si y 15 respondieron que no, dando como resultado un $p = 0.5$ y $q = 0.5$

Por motivos de tiempo y dinero se decide realizar el menor número de encuestas, justificadas de la estimación de datos relevantes para el estudio.

Se trabajará con un nivel de confianza del 95% para poder obtener resultados viables y cuantificables, por lo tanto el error en la muestra es del 5% (1- 0,95).

Donde:

- n = Tamaño de la muestra.
- Z = valor z dado un nivel de confianza del 95%
- p = probabilidad de éxito.
- q = 1 – p (en este caso 1 – 0.50 = 0.50) que corresponde a la probabilidad de fracaso.
- ϵ = margen de error (en este caso deseamos un 5%)

Se estima que un 50% de los encuestados aceptara el producto, dado que se toma como referencia a la factibilidad de un éxito y un fracaso.

$$n = \frac{Z^2 p \cdot q}{\epsilon^2}$$

$$\begin{aligned} n &= ((Z^2) \cdot p \cdot q) / \epsilon^2 \\ &= (1.65^2) \cdot 0.5 \cdot 0.5 / 0.0025 \\ &= \mathbf{384} \text{ personas} \approx \mathbf{400} \end{aligned}$$

Se concluye que es necesario realizar en 400 cuestas en puntos estratégicos de la ciudad de Guayaquil para obtener resultados representativos de la población. Con este número de muestra se pretende explicar con validez estadística el comportamiento de los habitantes de la ciudad al proyecto, sus tendencias y expectativas.

2.2.2. RESULTADOS DEL ESTUDIO DE MERCADO

Pregunta 1: Edad.

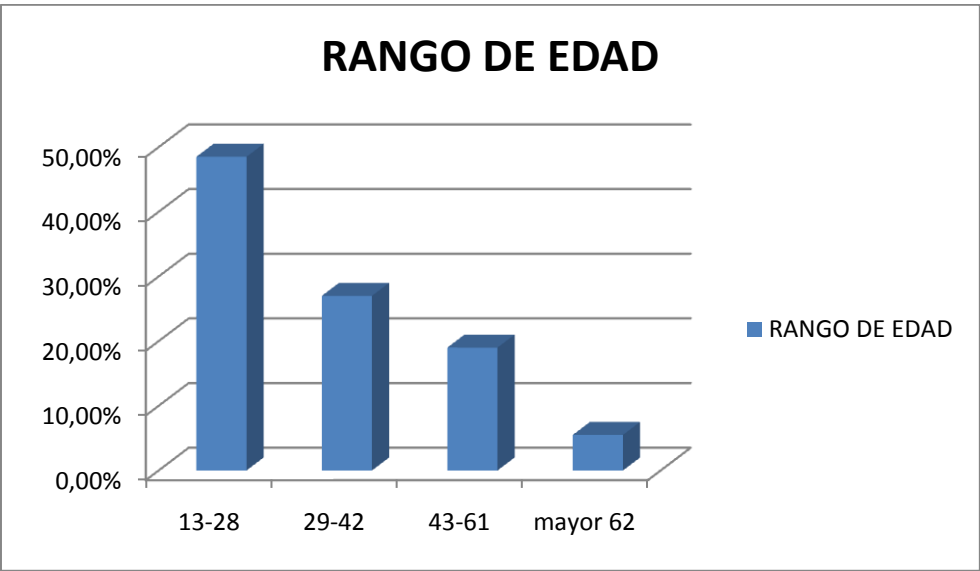


Gráfico 1: Rango de edad

Elaborado por: Carlos Sánchez, Edgar Vaca, Alfredo Valverde

Con esta variable se determina que, a pesar de distribuir las encuestas en distintos sectores de la ciudad, el 48.50% de los encuestados se encuentran en el rango de entre 13 y 28 años de edad.

Pregunta 2: Género.

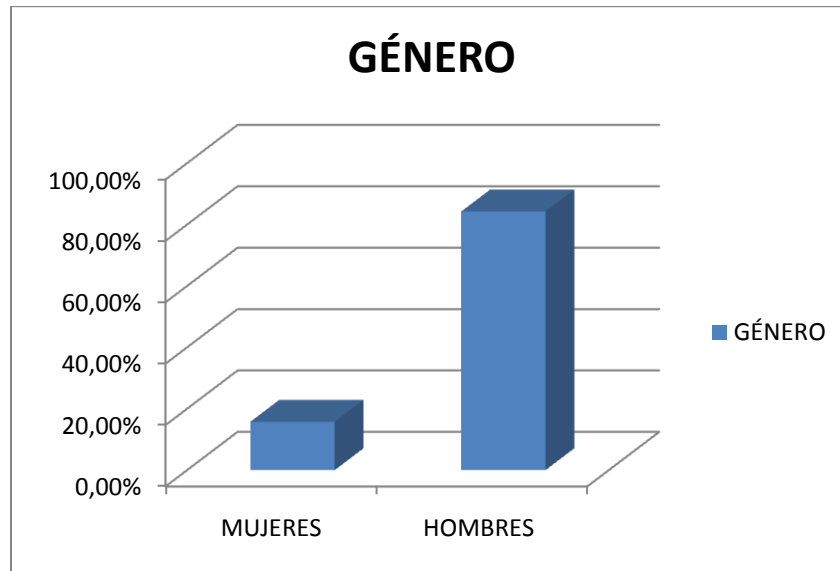


Gráfico 2: Género

Elaborado por: Carlos Sánchez, Edgar Vaca, Alfredo Valverde

Del total de los 400 encuestados el 84,24% son hombres estableciendo una supremacía del sexo masculino en el presente estudio de mercado

Pregunta 3: ¿Usted viaja frecuentemente a las playas de Santa Elena en vacaciones o feriados?

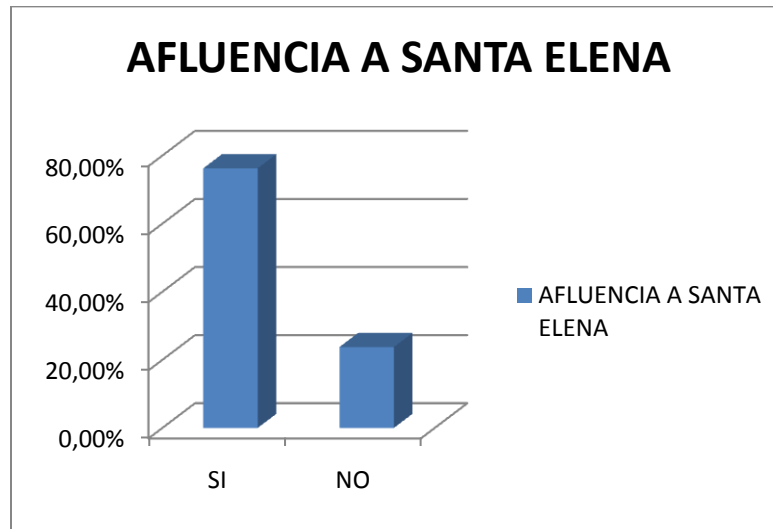


Gráfico 3: Afluencia a Santa Elena

Elaborado por: Carlos Sánchez, Edgar Vaca, Alfredo Valverde

El 76,25% de los encuestados viajan frecuentemente a en sus vacaciones hacia la provincia de Santa Elena y sus playas.

Pregunta 4: Generalmente. ¿Con quién usted viaja en sus vacaciones?

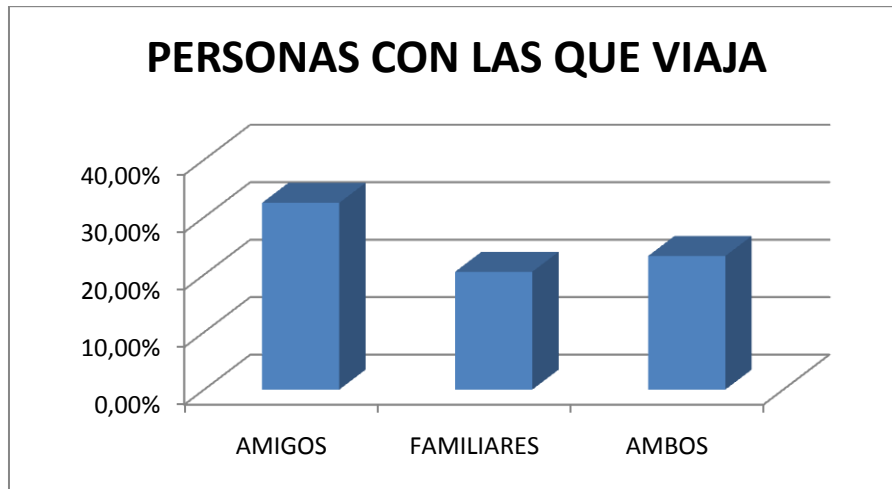


Gráfico 4: Personas con las que viaja

Elaborado por: Carlos Sánchez, Edgar Vaca, Alfredo Valverde

En el presente estudio podemos ver una relativa equidad en los datos de con quien las personas viajan frecuentemente en sus vacaciones pero el más relevante es que las personas prefieren viajar con amigos con un 32,50% del total de los encuestados.

Pregunta 5: ¿Qué le parece la idea de la implementación de una **HOSTERÍA TEMÁTICA** la cual consiste en cabañas diseñadas y ambientadas con las diferentes culturas costeras del mundo, como hawaiana, africana, caribeña, y otras?

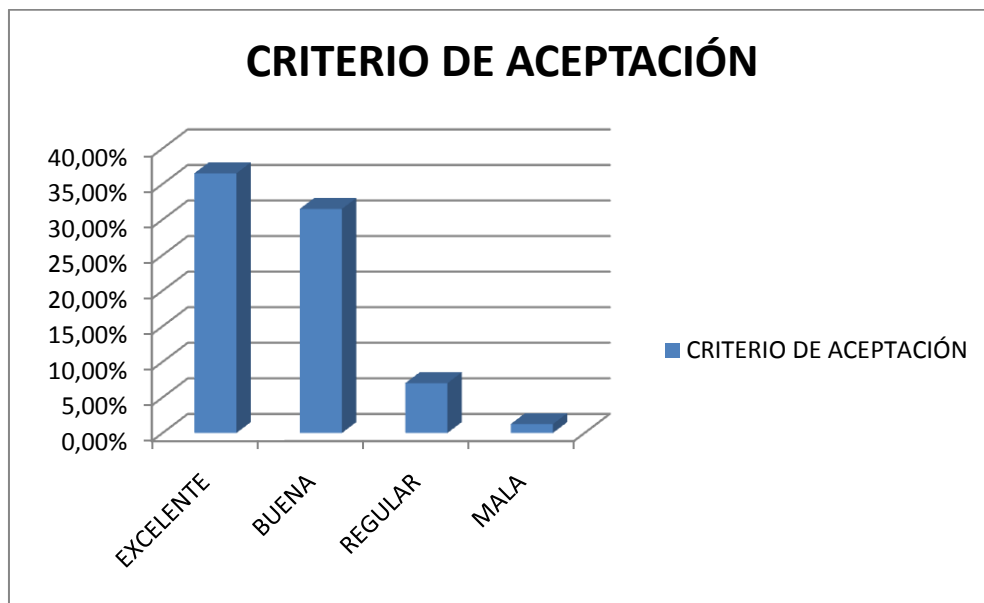


Gráfico 5: Criterio de Aceptación

Elaborado por: Carlos Sánchez, Edgar Vaca, Alfredo Valverde

En esta pregunta en especial consideramos la opinión de las personas sobre la idea de implementar una hostería temática teniendo una gran aceptación con un 36,50% de los encuestados que opinan que la idea es excelente y de gran proyección y un 31,50% de los encuestados opinan que nuestra idea es buena.

En síntesis el proyecto tiene gran acogida en el mercado con más del 60% de aceptación lo que generará la obtención de un gran poder de mercado.

Pregunta 6: Si existiera una **HOSTERÍA TEMÁTICA** que aparte de una estadía cómoda y placentera le ofrezca también programas turísticos por la zona y actividades de entretenimiento y esparcimiento. ¿Cuánto estaría dispuesto usted a pagar por día y por persona por tal servicio?

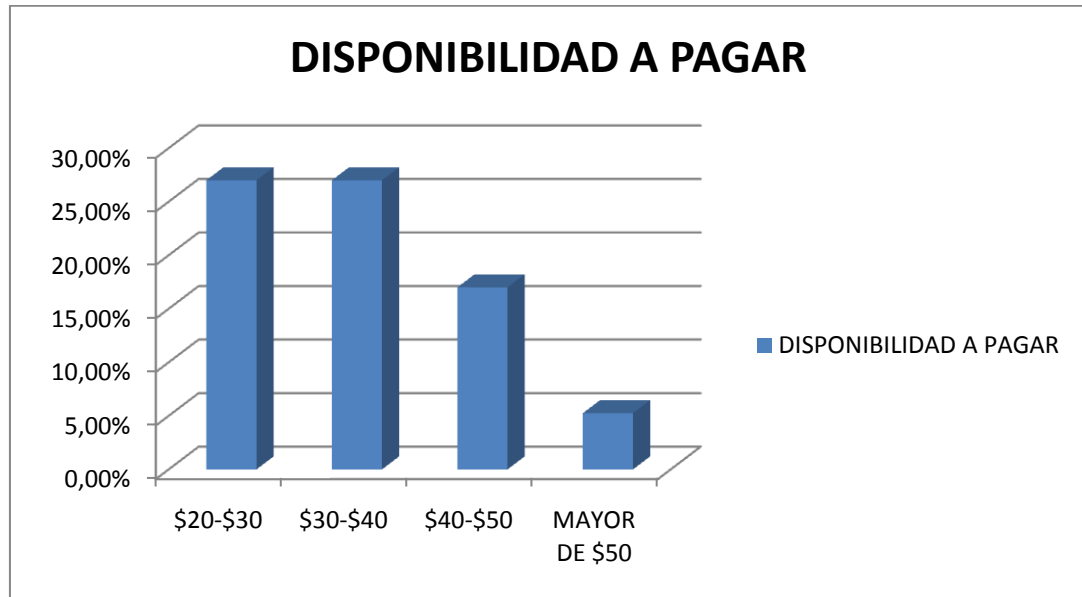


Gráfico 6: Disponibilidad a Pagar

Elaborado por: Carlos Sánchez, Edgar Vaca, Alfredo Valverde

La disponibilidad a pagar es muy gratificante ya que nos genera una gran perspectiva teniendo en cuenta que el resultado de este estudio arroja que podemos colocar un precio de acuerdo al rango más representativo que es de entre \$30 a \$40 con un 27% de disponibilidad.

Pregunta 7: Califique del 1 al 5 siendo 5 la variable que usted considera más importante al momento de elegir un lugar donde hospedarse.

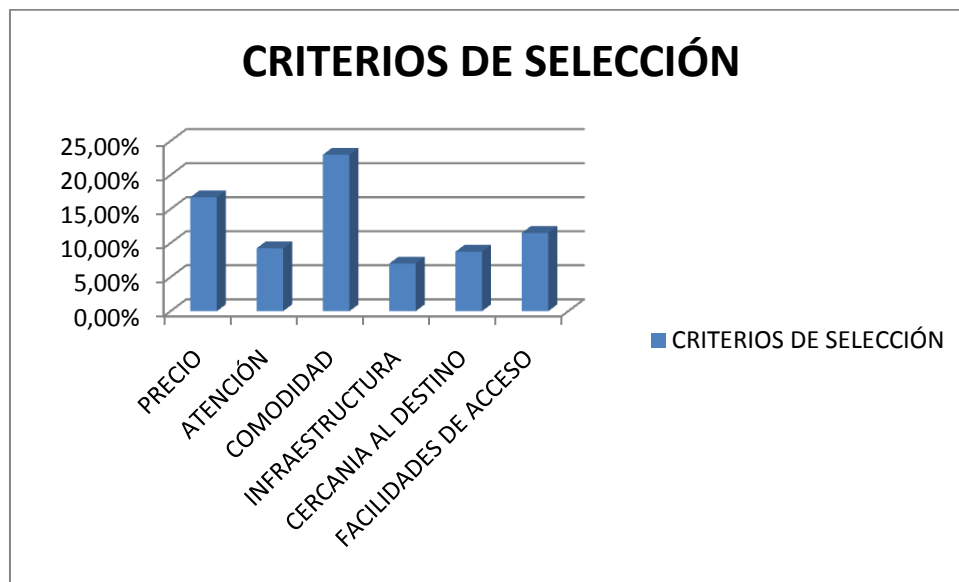


Gráfico 7: Criterios de Selección

Elaborado por: Carlos Sánchez, Edgar Vaca, Alfredo Valverde

De todos los encuestados el 23% prefiere la comodidad como característica predominante al momento de elegir donde hospedarse, seguido de el precio con el 16,75%.

2.2.3. CONCLUSION

Con la encuesta realizada y su posterior análisis, se puede concluir que el proyecto tendría una aceptación en el mercado, ya que más de 60% de los encuestados tienen gran aceptación con respecto a nuestro proyecto, de estos el 27% estaría dispuesto a pagar un precio de entre 30 y 40 dólares americanos por alojarse en nuestra hostería para disfrutar del confort y servicios que les ofrecemos.

Este proyecto cuenta con grandes expectativas de crecimiento y consolidación en muy corto tiempo, no solo porque es algo sin precedentes sino también por el afán de los turistas de siempre probar y experimentar nuevas experiencias que les permita disfrutar y convertir sus vacaciones en una total aventura.

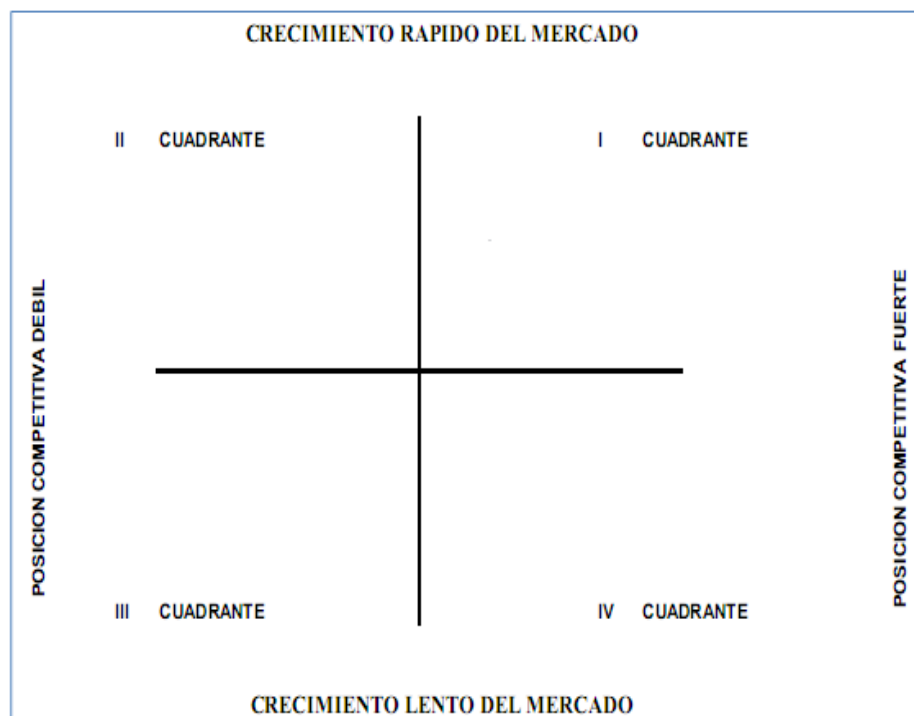
2.2.4. MATRIZ BCG

La Matriz de crecimiento - participación, conocida como Matriz BCG, es un método gráfico de análisis de cartera de negocios desarrollado por The Boston Consulting Group en la década de 1970. Su finalidad es ayudar a priorizar recursos entre distintas áreas de negocios o Unidades Estratégicas de Análisis (UEA), es decir, en qué negocios debo invertir, desinvertir o incluso abandonar. Se trata de una sencilla matriz con cuatro cuadrantes, cada uno de los cuales propone una estrategia diferente para una unidad de negocio. Cada cuadrante viene representado entre por una figura o icono.

El eje vertical de la matriz define el crecimiento en el mercado, y el horizontal la cuota de mercado. De modo que tenemos las siguientes denominaciones:

- **ESTRELLA.-** Gran crecimiento y Gran participación de mercado. Se recomienda potenciar al máximo dicha área de negocio hasta que el mercado se vuelva maduro, y la UEA se convierta en vaca lechera.
- **INCÓGNITA.-** Gran crecimiento y Poca participación de mercado. Hay que reevaluar la estrategia en dicha área, que eventualmente se puede convertir en una estrella o en un perro.

- **VACA LECHERA.-** Poco crecimiento y alta participación de mercado. Se trata de un área de negocio que servirá para generar efectivo necesario para crear nuevas estrellas.
- **PERRO.-** Poco crecimiento y poca participación de mercado. Áreas de negocio con baja rentabilidad o incluso negativa. Se recomienda deshacerse de ella cuando sea posible. Generalmente son negocios / productos en su última etapa de vida. Raras veces conviene mantenerlos en el portafolio de la empresa.



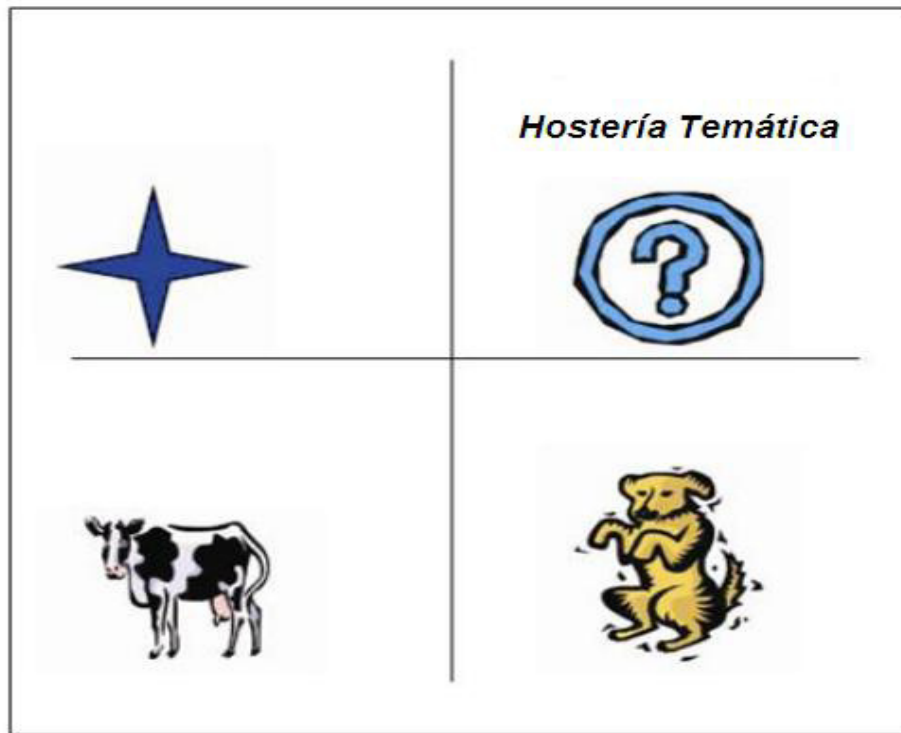


Figura 10: Matriz BCG

Dentro de la matriz se puede observar que se encuentra la “**HOSTERÍA TEMÁTICA**” 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.

2.2.5. MATRIZ IMPLICACIÓN

A través de la Matriz FCB, es posible analizar el comportamiento de elección de compra de los consumidores, al momento de elegir que tipos de sitios de hospedaje va a preferir.

El cruce entre el grado de implicación y el modo de aprehensión nos lleva a esta matriz en la que se pueden identificar cuatro trayectorias diferentes de respuestas:

- El cuadrante de aprendizaje, corresponde a una situación de compra donde la implicación es fuerte y el modo de aprehensión de lo real es esencialmente intelectual. La secuencia de compra es información - evaluación – acción; es decir que los compradores primero se informan del producto y sus especificaciones, luego lo evalúan y finalmente lo compran.
- El cuadrante de afectividad, describe las situaciones de compra donde la implicación es igualmente elevada pero donde la afectividad es dominante en la aprehensión de lo real, porque la elección de los productos o de las marcas desvela el sistema de valores o la personalidad del comprador. La secuencia seguida es: evaluación – información – acción
- El cuadrante de rutina, es el modo intelectual el que domina, pero la implicación es escasa. Se encuentran aquí los productos rutinarios de implicación mínima que dejan al consumidor indiferente siempre que

cumplan correctamente con el servicio básico que se espera de ellos. La secuencia es: acción – información – evaluación.

- Por último, en el cuadrante del hedonismo, la escasa implicación coexiste con el modo sensorial de aprehensión de lo real; se encuentran aquí los productos que aportan pequeños placeres.

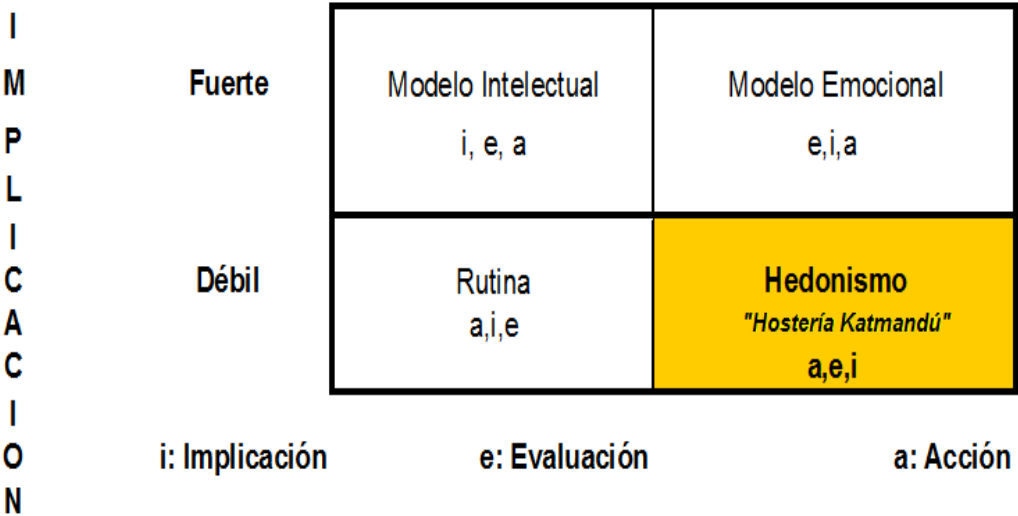


Figura 11: Matriz FCB

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.

2.2.6. MACRO Y MICROSEGMENTACIÓN

2.2.6.1. MACRO-SEGMENTACIÓN

Es la división del mercado en grandes segmentos, que poseen criterios generales. Estos segmentos, por lo general, no presentan grandes diferencias entre sí.

La definición del campo de actividad de una empresa se delimita a través de la puesta en práctica del concepto de producto– mercado, y esta noción, analizada en diferentes niveles de agregación nos da la posibilidad de aplicar la metodología de macro-segmentación³.

Las premisas que se detallan a continuación son los fundamentos en los cuales se asienta esta interpretación:

Todo producto o servicio se corresponde, desde el punto de vista del consumidor, con el suministro de una función básica, la que a su vez se relaciona con una necesidad genérica.

Esta función básica puede ser suministrada o satisfecha por los productores o fabricantes mediante diferentes productos-satisfactores realizados con tecnologías productivas distintas, o por combinaciones técnicas alternativas.

Estas distintas posibilidades de producción de la función básica permiten la existencia de productos con atributos diversos que aportan ventajas comparativas diferentes en la satisfacción de necesidades semejantes.

3. <http://www.slideshare.net/gabito10/segmentacion-y-posicionamiento>

Existen grupos de clientes o segmentos que buscan cualidades específicas y prefieren los productos que mejor se adaptan a sus necesidades.

La noción de producto-mercado permite detectar en el mercado el segmento estratégico o área estratégica.

La macro-segmentación nos permitirá identificar el mercado objetivo al que irá dirigido nuestro proyecto. Para poder conceptuar el mercado de referencia en macrosegmentos, intervienen tres dimensiones en esta división, las cuales son:

- **Funciones o necesidades:** Responde a la pregunta *¿Que necesidades satisfacer?*

Ser una hostería que ofrezca varias opciones para el entretenimiento y el descanso de nuestros clientes, brindando un excelente servicio que genere gran satisfacción en el consumidor, logrando así que nuestros clientes consideren esta hostería como un lugar confortable donde pueda pasar con su familia o con amigos y disfrutar de unas verdaderas vacaciones.

- **Grupo de compradores:** Responde a la pregunta *¿A quién satisfacer?*

Este grupo está conformado por los habitantes del cantón Santa Elena además de los turistas ya sean nacionales o extranjeros, que posean un nivel socio-económico medio, medio-alto y alto, que busquen un lugar para

descansar y a la vez divertirse, ya sea haciendo uso de las instalaciones de la hostería o bien disfrutando de las bondades de la playa y sus alrededores

- **Tecnología:** Responde a la pregunta ¿Como satisfacer estas necesidades?

Nuestra empresa obtendrá la satisfacción de los clientes mediante la prestación de servicios de alta calidad y seguridad, es decir, instalaciones e infraestructura adecuada con alta tecnología para el desarrollo de las diversas actividades de recreación y descanso, además utilización de materiales de alta calidad para la construcción de las cabañas y sus alrededores.

2.2.6.2. POSICIONAMIENTO

Una vez que se ha decidido cuales son los segmentos de mercado en los que se desea penetrar, la compañía debe elegir que posiciones desea ocupar en ellos.

El posicionamiento define cómo la marca o la empresa desea ser percibida por los consumidores objetivos, es decir el lugar que ocupa el producto en la mente de los clientes en relación a los posibles competidores.

2.2.6.3. ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO

Una de las principales estrategias a utilizar es difundir la calidad del servicio de nuestra hostería.

Emplearemos una estrategia de diferenciación basados en las variadas opciones de esparcimiento que ofrecemos y principalmente la seguridad de cada una de ellas, como empresa seguiremos innovando en cuanto a la tecnología, además de hacer uso de todos los recursos que no han sido explotados totalmente para continuar con el crecimiento de nuestra hostería, ofreciendo nuevas opciones de entretenimiento y de relajación.

Nuestro objetivo principal en cuanto al posicionamiento es que los usuarios nos identifiquen como *“Descanso, relajación y esparcimiento”*.

2.2.6.4. MICRO-SEGMENTACIÓN

El objetivo de la micro-segmentación consiste en analizar la diversidad de las necesidades en el interior de los mercados identificados en la etapa del análisis de la Macro-segmentación. Para esto se debe tomar en cuenta las características de los individuos a los que se quiere dirigir el servicio o producto.

Las variables que consideramos en la segmentación de nuestro mercado fueron:

CARACTERISTICAS DEMOGRAFICAS	
Sexo	Femenino y Masculino

Edad	Debido a que la hostería es un lugar de diversión y descanso va dirigido a todas las edades, pero nos vamos a enfocar en el segmento de mercado que consiste en personas de entre 13 a 42 años de edad
Nivel socioeconómico	Medio, medio-alto y alto
CARACTERISTICAS GEOGRAFICAS	
Variable Geográfica	Provincia de Santa Elena en la parroquia Manglaralto
Clima	Temperatura promedio 30°C, un clima muy agradable
CARACTERISTICAS PSICOGRAFICAS	
Estilos de vida	Personas que trabajan, estudian, practican deportes, disfrutan del clima tropical, vacacionan varias veces al año en Santa Elena.
Valores	Seguridad, diversión, relajamiento, satisfacción personal y entretenimiento.
Personalidad	Personas activas, alegres, que les guste disfrutar de la el sol y la playa.

CARACTERISTICAS CONTRACTUALES	
Ocasiones de consumo	Hospedaje de al menos 3 días de su visita a Santa Elena.
Beneficios pretendidos	Seguridad, diversión, comodidad, satisfacción, precios módicos, limpieza entre otros.
Actitud del servicio	Existe una gran aceptación para el uso de nuestras instalaciones como lugar de recreación.

Tabla 1: Micro-Segmentación

Elaborado por: Carlos Sánchez, Edgar Vaca, Alfredo Valverde

2.2.6.5. METODO CUANTITATIVO POR PUNTOS

Consiste en asignar factores cuantitativos a una serie de factores que se consideran relevantes para la localización. Esto conduce a una comparación cuantitativa de diferentes sitios. El método permite ponderar factores de preferencia para el investigador al tomar la decisión. Se sugiere aplicar el siguiente procedimiento para jerarquizar los factores cualitativos:

1. Desarrollar una lista de factores relevantes.
2. Asignar un peso a cada factor para indicar su importancia relativa (los pesos deben sumar 1.00), y el peso asignado dependerá exclusivamente del criterio del investigador.

3. Asignar una escala común a cada factor (por ejemplo, de 0 a 10) y elegir cualquier mínimo.
4. Calificar a cada sitio potencial de acuerdo con la escala designada y multiplicar la calificación por el peso.
5. Sumar la puntuación de cada sitio y elegir el de máxima puntuación.

La ventaja de ese método es que es sencillo y rápido, pero su principal desventaja es que tanto el peso asignado, como la calificación que se otorga a cada factor relevante, dependen exclusivamente de las preferencias del investigador y, por tanto, podrían no ser reproducibles.

Entre los factores que se pueden considerar para realizar la evaluación, se encuentran los siguientes:

1. Factores geográficos, relacionados con las condiciones naturales que rigen en las distintas zonas del país, como el clima, los niveles de contaminación y desechos, las comunicaciones, etc.
2. Factores institucionales que son los relacionados con planes y las estrategias de desarrollo y descentralización industrial.
3. Factores sociales, los relacionados con la adaptación del proyecto al ambiente y la comunidad. Se refieren al nivel general de los servicios sociales con que cuenta la comunidad.
4. Factores económicos, que se refieren a los costos de los suministros e insumos en esa localidad.

2.2.6.6. TABLA DEL METODO CUANTITATIVO POR PUNTOS

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

Tabla 2: Metodo Cuantitativo por Puntos

Elaborado por: Carlos Sánchez, Edgar Vaca, Alfredo Valverde

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.

2.2.7. FUERZAS DE PORTER

El Análisis de Porter de las cinco fuerzas es un modelo estratégico elaborado por el economista y profesor Michael Porter de la Harvard Business School en 1979.

Las 5 Fuerzas de Porter es un modelo holístico que permite analizar cualquier industria en términos de rentabilidad. Fue desarrollado por Michael Porter en 1979 y, según éste, la rivalidad entre los competidores es el resultado de la combinación de cuatro fuerzas o elementos.

Se determina como cada una de las fuerzas de la siguiente manera:

Fuerza No. 1.- Poder de negociación de los Compradores o Clientes.

- Concentración de compradores respecto a la concentración de compañías.
- Grado de dependencia de los canales de distribución.
- Posibilidad de negociación, especialmente en industrias con muchos costes fijos.
- Volumen comprador.
- Costes o facilidades del cliente de cambiar de empresa.

- Disponibilidad de información para el comprador.
- Capacidad de integrarse hacia atrás.
- Existencia de sustitutos.
- Sensibilidad del comprador al precio.
- Ventaja diferencial (exclusividad) del producto.
- Análisis RFM del cliente (Compra Recientemente, Frecuentemente, Margen de Ingresos que deja).

Fuerza No. 2.- Poder de negociación de los Proveedores o Vendedores.

El “poder de negociación” se refiere a una amenaza impuesta sobre la industria por parte de los proveedores, a causa del poder de que éstos disponen ya sea por su grado de concentración, por la especificidad de los insumos que proveen, por el impacto de estos insumos en el costo de la industria, etc. Por ejemplo:

Las empresas extractoras de petróleo operan en un sector muy rentable porque tienen un alto poder de negociación con los clientes. De la misma manera, una empresa farmacéutica con la exclusiva de un medicamento tiene un poder de negociación muy alto. La capacidad de negociar con los proveedores, se considera generalmente alta por ejemplo en cadenas de

supermercados, que pueden optar por una gran cantidad de proveedores, en su mayoría indiferenciados. Algunos factores asociados a la segunda fuerza son:

- Facilidades o costes para el cambio de proveedor.
- Grado de diferenciación de los productos del proveedor.
- Presencia de productos sustitutivos.
- Concentración de los proveedores.
- Solidaridad de los empleados (ejemplo: sindicatos).
- Amenaza de integración vertical hacia adelante de los proveedores.
- Amenaza de integración vertical hacia atrás de los competidores.
- Coste de los productos del proveedor en relación con el coste del producto final.

Fuerza No. 3.- Amenaza de nuevos entrantes.

Mientras que es muy sencillo montar un pequeño negocio, la cantidad de recursos necesarios para organizar una industria aeroespacial es altísima. En dicho mercado, por ejemplo, operan muy pocos competidores, y es poco probable la entrada de nuevos actores. Algunos factores que definen ésta fuerza son:

- Existencia de barreras de entrada.
- Economías de escala.
- Diferencias de producto en propiedad.
- Valor de la marca.
- Costes de cambio.
- Requerimientos de capital.
- Acceso a la distribución.
- Ventajas absolutas en coste.
- Ventajas en la curva de aprendizaje.
- Represalias esperadas.
- Acceso a canales de distribución.
- Mejoras en la tecnología.

Fuerza No. 4.- Amenaza de productos sustitutivos.

Como en el caso citado en la primera fuerza, las patentes farmacéuticas o tecnologías muy difíciles de copiar, permiten fijar los precios en solitario y suponen normalmente una muy alta rentabilidad. Por otro lado, mercados en los que existen muchos productos iguales o similares, suponen por lo general baja rentabilidad. Podemos citar entre otros, los siguientes factores:

- Propensión del comprador a sustituir.
- Precios relativos de los productos sustitutos.
- Coste o facilidad de cambio del comprador.
- Nivel percibido de diferenciación de producto.
- Disponibilidad de sustitutos cercanos.

Fuerza No. 5.- Rivalidad entre los competidores.

Más que una fuerza, la rivalidad entre los competidores viene a ser el resultado de las cuatro anteriores. La rivalidad entre los competidores define la rentabilidad de un sector: cuanto menos competido se encuentre un sector, normalmente será más rentable y viceversa.

El modelo de las Cinco Fuerzas de Porter propone un modelo de reflexión estratégica sistemática para determinar la rentabilidad de un sector,

normalmente con el fin de evaluar el valor y la proyección futura de empresas o unidades de negocio que operan en dicho sector.

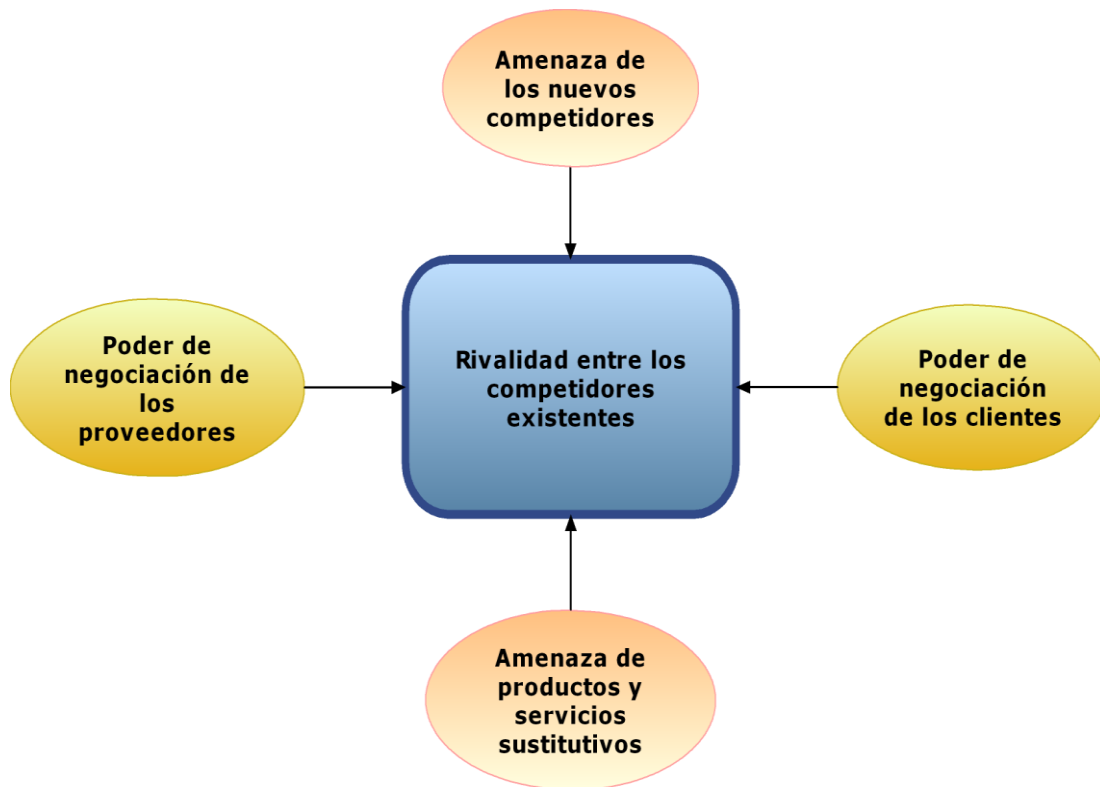


Figura 12: Fuerzas de Porter

Elaborado por: Carlos Sánchez, Edgar Vaca, Alfredo Valverde

2.2.7.1. CLIENTES

Para llegar a una mejor cantidad de personas, invertiríamos en publicidad principalmente en internet, ya que este es el mayor instrumento utilizado por los turistas para elegir donde se podrían hospedar. Luego a un mediano plazo, si podemos satisfacer las necesidades de nuestros clientes, tendríamos un

marketing de boca a boca, donde los clientes hablarían bien de nosotros así obtendríamos una gran parte del mercado en el sector. Por otro lado, si no llenamos las expectativas de los clientes, tendríamos recomendaciones negativas así que debemos tener en consideración que la satisfacción y el bienestar del cliente serán prioridades en la empresa.

2.2.7.2. PROVEEDORES

Debido a que el diseño de la hostería, tendría un aspecto rustico y diferente en cada habitación, además de la decoración que pondríamos en las cabañas, suponemos que tendríamos más de un solo proveedor, por lo tanto la elección de estos es muy importante. Debemos cotizar no solo lo más barato sino también de alta calidad, ya que nuestros clientes objetivos serian personas de clase social, alta y media alta.

2.2.7.3. NUEVA COMPETENCIA POTENCIAL

Debido a que el gobierno va a realizar una inversión grande en lo que se refiere a turismo es de esperar que nuevos competidores puedan entrar en el mercado. Para esto debemos ofrecer un buen servicio, renovando con el tiempo, los servicios que se puedan brindar en la hostería, así poder ser la preferencia para los turistas. Una ventaja que tenemos es el hecho de que nosotros nos posicionaremos primero, así que estaríamos un paso más delante de los futuros competidores. Sin embargo no debemos descuidar nuestra posición, ya que la competencia no va a descuidar la suya y aun mas, va a querer tomar nuestra parte del mercado.

2.2.7.4. SERVICIOS SUSTITUTIVOS

El mayor competidor sería se encuentra en el mismo pueblo donde ubicaremos la Hostería Temática. Se llama “Hostería Marakaya” y brinda habitaciones confortables con servicios adicionales como aire acondicionado en el cuarto, agua caliente etc., pero no consta con el diseño y ambiente que podríamos brindar en la Hostería Temática, además de esto también podríamos brindar otros servicios como piscina, sala común para hacer fogatas, etc., que ubicaría a nuestra hostería como mejor opción.

También existen hoteles, pero con diferentes servicios adicionales diferentes a los que brindaríamos en la Hostería como los nombrados anteriormente, por lo tanto están dirigidos para otro tipo de clientes.

2.2.7.5. RIVALIDAD ENTRE COMPETIDORES

Aunque no existe competencia, ya que una hostería temática no se ha implementado aún, si existen posibles sustitutos, por lo que hay que tomar en cuenta la fuerza de competitividad y las maniobras que los posibles competidores puedan realizar para obtener una mejor posición en el mercado, por lo que el proyecto es rentable en gran nivel con la condición de desarrollar un marketing adecuado para posicionarnos en la mente de nuestro mercado objetivo y ser líderes en el campo del turismo en el Ecuador.

2.2.8. MARKETING MIX: 5 P'S

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. Estas herramientas son conocidas también como las *cuatro P* del profesor Eugene Jerome McCarthy⁴.

- **Producto:** Cualquier bien, servicio, idea, persona, lugar, organización o institución que se ofrezca en un mercado para su adquisición, uso o consumo y que satisfaga una necesidad.

La política de producto incluye el estudio de 4 elementos fundamentales:

1. La cartera de productos
 2. La diferenciación de productos
 3. La marca
 4. La presentación
- **Precio:** Es el valor de intercambio del producto, determinado por la utilidad o la satisfacción derivada de la compra y el uso o el consumo del producto.
 - Es el elemento del mix que se fija más a corto plazo y con el que la empresa puede adaptarse rápidamente según la competencia, coste.

4: <http://www.slideshare.net/marianoog/marketing-mix>

- Se distingue del resto de los elementos del marketing mix porque es el único que genera ingresos, mientras que los demás elementos generan costes.
- Para determinar el precio, la empresa deberá tener en cuenta lo siguiente:
 - Los costes de producción, distribución.
 - El margen que desea obtener.
 - Los elementos del entorno: principalmente la competencia.
 - Las estrategias de Marketing adoptadas.
- **Plaza o Distribución:** Elemento del mix que utilizamos para conseguir que un producto llegue satisfactoriamente al cliente. Cuatro elementos configuran la política de distribución:
 1. Canales de distribución. Los agentes implicados en el proceso de mover los productos desde el proveedor hasta el consumidor.
 2. Planificación de la distribución. La toma de decisiones para implantar una sistemática de cómo hacer llegar los productos a los consumidores y los agentes que intervienen (mayoristas, minoristas).
 3. Distribución física. Formas de transporte, niveles de stock, almacenes, localización de plantas y agentes utilizados.

4. Merchandising. Técnicas y acciones que se llevan a cabo en el punto de venta. Consiste en la disposición y la presentación del producto al establecimiento, así como de la publicidad y la promoción en el punto de venta.

- **Promoción:**

- La comunicación persigue difundir un mensaje y que éste tenga una respuesta del público objetivo al que va destinado. Los objetivos principales de la comunicación son:
 - Comunicar las características del producto.
 - Comunicar los beneficios del producto.
 - Que se recuerde o se compre la marca/producto.
- La comunicación no es sólo publicidad. Los diferentes instrumentos que configuran el mix de comunicación son los siguientes:
 - La publicidad.
 - Las relaciones públicas.
 - La promoción de ventas.
 - El Marketing directo.

2.2.8.1. LAS CINCO P'S HOSTERIA KATMANDU

2.2.8.1.1. 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.

2.2.8.1.2. 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.

2.2.8.1.3. 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.

2.2.8.1.4. 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.

2.2.8.1.5. 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***”

2.3. ESTUDIO TÉCNICO

2.3.1. NECESIDADES DE ACTIVOS

Para la realización del proyecto se requiere de:

Terreno:

Se adquirirá un terreno, con una superficie de 1500 m², área que permitirá realizar la construcción de toda la infraestructura de la hostería, que estará

ubicado junto al estero Manglaralto, por su ubicación estratégica ya que esta cerca de la playa.

Servicios básicos:

Se debe contar con una línea telefónica, servicio de agua potable y energía eléctrica, todo esto proporcionado por el municipio de Santa Elena.

Para la demanda estimada, los equipos, muebles y maquinarias necesarias para la efectiva implementación serán los siguientes:

- Un bus con capacidad 25 personas para realizar las visitas al bosque protector.
- Diez bicicletas para paseos por la zona.
- Televisores, karaoke, juegos para niños.

CAPITULO III

3.1. INVERSION

Las inversiones fijas, son aquellas que sirven para adquirir los Bienes tales como Equipos de Computo, Muebles de Oficina, etc. que van a ser utilizados para el desempeño de las funciones de la hostería.

A continuación una lista de inversiones que se harán para construir la hostería.

3.1.1. DETALLE DE INVERSIONES

TERRENO			
DETALLE	DIMENSIÓN (m2)	COSTO X m2 (\$)	TOTAL (\$)
TERRENO	1500	\$115,00	\$172.500,00

CONSTRUCCIÓN			
DETALLE	DIMENSIÓN (m2)	COSTO x m2	TOTAL
OFICINA	10	\$ 50,00	\$ 500,00
RECEPCIÓN	10	\$ 50,00	\$ 500,00
BODEGA	10	\$ 50,00	\$ 500,00
SALA DE ESTAR	20	\$ 50,00	\$ 1.000,00
PATIO	50	\$ 50,00	\$ 2.500,00
CABAÑAS	500	\$ 130,00	\$ 65.000,00
TOTAL	600		\$ 70.000,00

Tabla 3: Detalle de Inversiones

Elaborado por: Carlos Sánchez, Edgar Vaca, Alfredo Valverde

El costo de las cabañas por metro cuadrado se lo calculó por la estimación del número de tablas de madera que se utilizara para la construcción y el costo del techo de paja. El material en el que va a estar hecho el techo es de Cade, el cual tiene un costo de \$2,000 dólares por cabaña, es decir por un rango de 5x10 metros.

El número de tablas promedio que se utilizará para hacer las cabañas es de 100 tablas para una cabaña de 10x5 metros. El costo de cada tabla es de \$ 1,20 dólares, la tabla tiene 240 cms de largo, 10 cms de ancho y 5 cms de espesor.

INSTALACIONES	
DETALLE	COSTO POR INSTALACIÓN
INSTALACION ELÉCTRICA	\$ 820,00
TELEFONÍA	\$ 500,00
INTERNET	\$ 200,00
SISTEMA DE AGUA	\$ 1.000,00
SISTEMA DE CLIMATIZACIÓN	\$ 300,00
TOTAL	\$ 2.820,00

Tabla 4: Instalaciones

Elaborado por: Carlos Sánchez, Edgar Vaca, Alfredo Valverde

La instalación para el sistema eléctrico se cotizó por puntos de luz, puntos de enchufes de fuerza, enchufes de luz. Cada uno de estos puntos tiene un costo de \$ 10 dólares. Son 6 puntos que tendrán cada cabaña y 10 puntos en el resto de la hostería, dando un total de 82 puntos. El resto de datos se la obtuvo de información secundaria.

EQUIPOS DE OFICINA		
DETALLE	UNIDADES	COSTO
CAJA REGISTRADORA	1	\$ 1.000,00
TELÉFONOS	14	\$ 168,00
MATERIALES DE OFICINA		\$ 300,00
TOTAL		\$ 1.468,00

Tabla 5: Equipos de Oficina

Elaborado por: Carlos Sánchez, Edgar Vaca, Alfredo Valverde

EQUIPOS DE COMPUTACION		
DETALLE	UNIDADES	COSTO
COMPUTADORAS	3	\$ 2.250,00

Tabla 6: Equipos de Computación

Elaborado por: Carlos Sánchez, Edgar Vaca, Alfredo Valverde

Las computadoras se las cotizaron en Doctor PC. El precio de cada una de ellas es de \$750 dólares. El precio de los teléfonos se lo obtuvo en Edesa que fueron los que ofrecieron el precio más bajo de teléfonos con características similares al que se requiere. En el presupuesto para los materiales de oficina se lo obtuvo de información secundaria.

JARDINERIA			
DETALLE	COSTO	CANTIDAD	TOTAL
CESPED (por m2)	\$ 7,00	500	\$ 3.500,00
PALMERAS (por unidades)	\$ 25,00	10	\$ 250,00
			\$ 3.750,00

Tabla 7: Elementos de Jardinería

Elaborado por: Carlos Sánchez, Edgar Vaca, Alfredo Valverde

El césped por metro cuadrado tiene un costo de \$7,00 dólares, se estima que este césped va a durar durante los 5 años del proyecto. Las palmeras tienen un costo de \$25,00 dólares por cada una de ellas.

MUEBLES Y ENSERES			
DETALLE	UNIDADES	C. UNITARIO	TOTAL
MUEBLES ESTILO EUROPEO	CONJUNTO	\$ 5.000,00	\$ 5.000,00
MUEBLES ESTILO AFRICANO	CONJUNTO	\$ 5.000,00	\$ 5.000,00
MUEBLES ESTILO AMERICANO	CONJUNTO	\$ 5.000,00	\$ 5.000,00
ADORNOS DE PARTES DEL MUNDO	VARIOS	\$ 250,00	\$ 250,00
CUADROS DE PARTES DEL MUNDO	VARIOS	\$ 250,00	\$ 300,00
JUEGO DE SALA (RECEPCIÓN)	1	\$ 350,75	\$ 350,75
CAMAS	48	\$ 200,00	\$ 9.600,00
MUEBLES DE DORMITORIO	12	\$ 50,00	\$ 600,00
ESCRITORIOS	12	\$ 250,00	\$ 3.000,00
HAMACAS	10	\$ 25,00	\$ 250,00
MESA DE BILLAR	1	\$ 1.300,00	\$ 1.300,00
NEVERA (606 lts. de cap)	1	\$ 490,00	\$ 490,00
CONGELADOR (25 ft. cu.)	1	\$ 649,00	\$ 649,00
ACONDICIONADOR DE AIRE 1200 btu	16	\$ 1.240,00	\$ 19.840,00
COCINA INDUSTRIAL	1	\$ 1.240,00	\$ 1.240,00
TOTAL			\$ 52.869,75

Tabla 8: Muebles y Enseres

Elaborado por: Carlos Sánchez, Edgar Vaca, Alfredo Valverde

INVERSION DE ARTICULOS GENERALES			
Articulo	Cantidad	Precio Unitario	Total
Puerta de madera (1mx2m)	12	\$ 40,00	\$ 480,00
Puerta de madera para el Baño (0,90mx2m)	12	\$ 36,00	\$ 432,00
Inodoro Edesa	13	\$ 75,00	\$ 975,00
Lavamanos Edesa	13	\$ 44,00	\$ 572,00
Licuada	1	\$ 36,00	\$ 36,00
Sillas para el restaurante	32	\$ 17,00	\$ 544,00
Congelador (25 ft. Cu.)	1	\$ 649,00	\$ 649,00
Horno de Microondas (4 ft. Cu.)	1	\$ 178,00	\$ 178,00
Mesas para el Restaurante	8	\$ 40,00	\$ 320,00
Juego de Sala (Recepción)	1	\$ 350,75	\$ 350,75
Grifería	13	\$ 27,00	\$ 351,00
Juego de Baño	13	\$ 14,00	\$ 182,00
Televisor Plasma de 32"	12	\$ 330,00	\$ 3.960,00
Televisor Plasma de 52"	2	\$ 760,00	\$ 1.520,00
Cortinas de Baño	12	\$ 3,75	\$ 45,00
Duchas	13	\$ 4,85	\$ 63,05
Lámparas de Noche	16	\$ 12,55	\$ 200,80
Lámparas de Techo	12	\$ 22,70	\$ 272,40
Lámpara de Techo (Recepción)	2	\$ 39,90	\$ 79,80
Lámpara de Techo (Restaurante)	2	\$ 26,30	\$ 52,60
Lámparas de Jardín	10	\$ 19,80	\$ 198,00
Juego de Cobertores para Cama (2 plzs)	16	\$ 32,00	\$ 512,00
Juego de Cobertores para Cama (1 plzs)	64	\$ 28,00	\$ 1.792,00
Juego de Sábanas (2 plzs)	16	\$ 22,00	\$ 352,00

Juego de Sábanas (1 plzs)	64	\$ 17,00	\$ 1.088,00
Focos Ahorradores de 100w	60	\$ 3,20	\$ 192,00
Cortinas Plegables para las Cabañas	24	\$ 4,70	\$ 112,80
TOTAL	481		\$ 15510,20

Tabla 9: Inversión de Artículos Generales

Elaborado por: Carlos Sánchez, Edgar Vaca, Alfredo Valverde

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 10: Inversión Total del Proyecto

Elaborado por: Carlos Sánchez, Edgar Vaca, Alfredo Valverde

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

3.1.2. CAPITAL DE TRABAJO

El Capital de Trabajo considera aquellos recursos que requiere el Proyecto para atender las operaciones de producción y comercialización de bienes o servicios y, contempla el monto de dinero que se precisa para dar inicio al Ciclo Productivo del Proyecto en su fase de funcionamiento. En otras palabras es el Capital adicional con el que se debe contar para que comience a funcionar el Proyecto, esto es financiar la producción antes de percibir ingresos.

Para el cálculo del capital de trabajo se pueden emplear principalmente tres métodos, el contable, el de periodo de desfase o ciclo productivo y el método de déficit acumulado máximo.

- **El método contable.-** es la manera cuantitativa de expresar en unidades monetarias los resultados de la razón corriente que muestra las disponibilidades de la empresa a corto plazo, para afrontar los compromisos surgidos de la operación del proyecto.
- **Método de periodo de desfase o del ciclo productivo.-** este método permite calcular la cuantía de la inversión en capital de trabajo que debe financiarse desde el instante en que se adquiere los insumos hasta el momento en que se recupera el capital invertido mediante la venta del producto o del servicio, el monto recuperado se destinara a financiar el siguiente ciclo productivo.

- **Método de Déficit Máximo Acumulado.-** para este método se calcula cada mes durante todo el periodo de recuperación del proyecto, los flujos de ingresos y egresos proyectados y determinar su cuantía como el equivalente al déficit acumulado máximo.

Para el cálculo del capital de trabajo escogimos el método de déficit acumulado máximo ya que es el más exacto.

3.1.2.1. DEFICIT MAXIMO ACUMUALDO

	ALTA	ALTA	ALTA	ALTA	ALTA	BAJA	BAJA	BAJA	ALTA	ALTA	BAJA	BAJA
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
INGRESOS	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 20.250,00	\$ 20.250,00	\$ 12.950,00	\$ 12.950,00	\$ 12.950,00	\$ 20.250,00	\$ 20.250,00	\$ 12.950,00	\$ 12.950,00
EGRESOS	3227,44	3227,44	7174,10	7899,06	7899,06	7899,06	7899,06	7899,06	7899,06	7899,06	7899,06	7899,06
SALDOS	-3227,44	-3227,44	-7174,10	12350,94	12350,94	5050,94	5050,94	5050,94	12350,94	12350,94	5050,94	5050,94
SALDO ACUMULADO	-\$ 3.129,81	-\$ 6.357,25	-\$ 13.531,35	-\$ 1.180,40	\$ 11.170,54	\$ 16.221,49	\$ 21.272,43	\$ 26.323,38	\$ 38.674,32	\$ 51.025,27	\$ 56.076,21	\$ 61.127,16

Tabla 11: Déficit Máximo Acumualdo
Elaborado por: Carlos Sánchez, Edgar Vaca, Alfredo Valverde

Como podemos apreciar en la tabla anterior, tenemos que el déficit acumulado máximo para este proyecto es de \$13.531,35. Esta cantidad será la inversión que deberá efectuarse en capital de trabajo para financiar la operación normal del proyecto.

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 12: Financiamiento

Elaborado por: Carlos Sánchez, Edgar Vaca, Alfredo Valverde

3.2.1. CAPITAL PROPIO

Los accionistas deberán contar con un capital mínimo de \$ 184.669,30 que corresponde al 55,18% de la inversión total de proyecto.

La hostería Katmandú es una compañía limitada, cuyos accionistas serán los autores del proyecto. Cada accionista aportara con la misma cantidad de capital para realizar el proyecto, es decir \$61.556,43 para dar la cifra del capital propio mencionada anteriormente.

3.2.2. PRESTAMO

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.

PRÉSTAMO				
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

Tabla 13: Amortización

Elaborado por: Carlos Sánchez, Edgar Vaca, Alfredo Valverde

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.

ESTADO DE SITUACION FINANCIERA

Hostería Katmandú Cia. Ltda.

ACTIVOS		PASIVOS	
Activo Circulante		Pasivo a Largo plazo	
Efectivo	\$ 13.531,35	Deuda de banco	\$ 150.000,00
Total activos circulante	\$ 13.531,35		
Activo Fijo		PATRIMONIO	
Terreno	\$ 172.500,00	Capital	
Equipos de oficina	\$ 3.718,00	Accionista 1	\$ 61.556,43
Muebles y enseres	\$ 52.869,75	Accionista 2	\$ 61.556,43
Edificio	\$ 70.000,00	Accionista 3	\$ 61.556,44
Otros activos fijos	\$ 22.080,20	Total patrimonio	\$ 184669,3
Total de activos fijos	\$ 321.167,95		
TOTAL DE ACTIVOS	\$ 334.699,30	TOTAL PASIVO + PATRIMONIO	\$ 334.669,30

Tabla 14: Estado de Situación Financiera

Elaborado por: Carlos Sánchez, Edgar Vaca, Alfredo Valverde

3.3. INGRESOS

Para calcular la demanda de personas que visitan la hostería, se calculó en base a la población que visita las playas de la provincia de Santa Elena. A continuación una tabla detallada de la demanda del mercado para el primer año.

Población de turistas que visitan las playas de Santa Elena ¹	40.000	
Personas que les gustaría alojarse en la hostería	36%	14400
Personas que están dispuestas a pagar el precio que se ofrece	27%	3888
Personas que podrían estar alojadas en la hostería en temporada alta	5,3%	205
Personas que podrían estar alojadas en la hostería en temporada baja	2,6%	100

Tabla 15: Demanda para el Primer Año

Elaborado por: Carlos Sánchez, Edgar Vaca, Alfredo Valverde

La demanda para los próximos 4 años será calculada de acuerdo a la tasa anual de crecimiento promedio en el ingreso de dólares por turismo². La cual es del 10%.

Los ingresos del proyecto provienen de la venta de los servicios que la hostería ofrece por lo tanto la publicidad y los precios son factores determinantes en el éxito de la compañía, el cual es medido en términos atractivos por su utilidad.

Los precios que la hostería ha fijado por los servicios que presta a los huéspedes, como anteriormente se menciona, van acorde a la estrategia de penetración de mercado. Para este efecto se ha proyectado la realización de un cuadro donde se detallen los precios o tarifas de los diferentes servicios que se promocionaran y su oferta anual.

Los ingresos para el proyecto corresponden a la prestación de los siguientes servicios:

1. <http://www.eluniverso.com/2010/08/16/1/1447/operadores-turisticos-satisfechos-visitantes-retornaron-casa.html?p=1447&m=1704>.
2. http://www.turismo.gob.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=1431:ministerio-de-turismo-presenta-plan-de-marketing-turico-del-ecuador-para-los-a2010-2014&catid=99:archivos-2009&Itemid=152

3.3.1. Hospedajes:

La tarifa para el servicio de hospedaje está estimado según la temporada, precio que incluye el servicio de habitación, lavandería, telefonía con un límite de media hora por llamada por huésped.

Temporada baja:

- Cabaña Matrimonial: \$ 70
- Cabaña Familiar: \$ 140
- Cabaña Grupal: \$ 180

Temporada Alta:

- Cabaña Matrimonial: \$ 80
- Cabaña Familiar: \$ 150
- Cabaña Grupal: \$ 190

3.3.2. Paquete de entretenimiento:

Este paquete llamado “Full Day” consiste en diversas actividades como body boarding, pesca, caminatas por el bosque protector, fogatas comunes al pie de la playa, etc. Tiene una tarifa de \$ 35.00 para temporadas altas y \$30.00 para las temporadas bajas.

3.3.3. Peña disco:

Con una tarifa de \$10.00 en temporadas altas y de \$ 8.00 para temporadas bajas, estos precios incluyen consumo mínimo y serán cobrados para aquellas personas que no estén hospedadas en la hostería pero quieran divertirse.0

En el anexo se muestra el detalle de los precios y cantidades de los huéspedes que asistirán. Los ingresos estimados para todos los años de operación del proyecto se encuentran en el flujo de caja.

Tomando en cuenta el análisis de mercado, pudimos concluir que las personas estaban dispuestas a pagar la cantidad de \$30 por noche para alojarse en un hostel que brinde todas las comodidades y servicios que el hostel Katmandú ofrecería.

Analizando el precio dado por las encuestas realizadas, tomamos como opción el cobrar el alquiler de la cabaña en vez de cobrar por persona, ya que esto hace mucho más rentable el negocio debido a que las personas tienen más facilidades de pagar el alojamiento, ya que ofrecemos precios menores o iguales a los que la mayoría de encuestados estaba dispuesta a pagar.

La demanda del mercado se la calculo de acuerdo a la población del Ecuador que tiene un nivel económico medio, medio alto y alto. A continuación presentaremos los ingresos que generaría la hostería:

TEMPORADA BAJA			
TIPO DE CABAÑA	PROYECCION DE CABAÑAS OCUPADAS AL MES	PRECIO POR CABAÑA	TOTAL
CABAÑA MATRIMONIAL	20	\$ 70,00	\$1.400,00
CABAÑA GRUPAL	15	\$ 140,00	\$2.100,00
CABAÑA FAMILIAR	20	\$ 180,00	\$3.600,00
TOTAL	55		\$7.100,00

TEMPORADA ALTA			
TIPO DE CABAÑA	PROYECCION DE CABAÑAS OCUPADAS AL MES	PRECIO POR CABAÑA	TOTAL
CABAÑA MATRIMONIAL	50	\$80,00	\$4.000,00
CABAÑA GRUPAL	45	\$150,00	\$6.750,00
CABAÑA FAMILIAR	50	\$190,00	\$9.500,00
TOTAL	145		\$20.250,00

Tabla 16: Desglose de Ingresos por Cabañas

Elaborado por: Carlos Sánchez, Edgar Vaca, Alfredo Valverde

Considerando la información secundaria encontrada podemos observar que los meses que las personas van a pasar sus vacaciones a la playa, es decir, la temporada alta en la zona donde se va a colocar el hostel, encontramos que las fechas donde podría ser rentable el proyecto son:

- Del 1 de enero al 30 de mayo TEMPORADA ALTA
- Del 1 de junio al 30 de agosto TEMPORADA BAJA
- Del 1 de septiembre al 31 de octubre TEMPORADA ALTA
- Del 1 de Noviembre al 29 de diciembre TEMPORADA BAJA

Teniendo esto en consideración podemos calcular la cantidad promedio de ingresos anuales que va a percibir la hostería por parte del alquiler de las cabañas es de:

NUMERO DE MESES DE TEMPORADA ALTA	INGRESO POR TEMPORADA ALTA	TOTAL
7	\$ 20.250,00	\$ 141.750
NUMERO DE MESES DE TEMPORADA BAJA	INGRESO POR TEMPORADA BAJA	TOTAL
5	\$ 7.100,00	\$ 35.500
TOTAL DE INGRESO PROVENIENTE DEL ALQUILER DE LAS CABAÑAS		\$ 177.250

Tabla 17: Total de Ingresos por alquiler de Cabañas

Elaborado por: Carlos Sánchez, Edgar Vaca, Alfredo Valverde

Considerando ahora el otro ingreso proveniente de los paquetes turísticos y el lugar de entretenimiento, podemos aproximar la cantidad de \$60.00 como ingresos mensuales.

A continuación se presenta una tabla de los ingresos anuales que va a tener la hostería temática aproximadamente.

INGRESOS	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Enero		\$ 22.275,00	\$ 24.502,50	\$ 26.952,75	\$ 29.648,03
Febrero		\$ 22.275,00	\$ 24.502,50	\$ 26.952,75	\$ 29.648,03
Marzo		\$ 22.275,00	\$ 24.502,50	\$ 26.952,75	\$ 29.648,03
Abril	\$ 20.250,00	\$ 22.275,00	\$ 24.502,50	\$ 26.952,75	\$ 29.648,03
Mayo	\$ 20.250,00	\$ 22.275,00	\$ 24.502,50	\$ 26.952,75	\$ 29.648,03
Junio	\$ 7.100,00	\$ 7.810,00	\$ 8.591,00	\$ 9.450,10	\$ 10.395,11
Julio	\$ 7.100,00	\$ 7.810,00	\$ 8.591,00	\$ 9.450,10	\$ 10.395,11
Agosto	\$ 7.100,00	\$ 7.810,00	\$ 8.591,00	\$ 9.450,10	\$ 10.395,11
Septiembre	\$ 20.250,00	\$ 22.275,00	\$ 24.502,50	\$ 26.952,75	\$ 29.648,03
Octubre	\$ 20.250,00	\$ 22.275,00	\$ 24.502,50	\$ 26.952,75	\$ 29.648,03
Noviembre	\$ 7.100,00	\$ 7.810,00	\$ 8.591,00	\$ 9.450,10	\$ 10.395,11
Diciembre	\$ 7.100,00	\$ 7.810,00	\$ 8.591,00	\$ 9.450,10	\$ 10.395,11
Total	\$ 116.500,00	\$ 194.975,00	\$ 214.472,50	\$ 235.919,75	\$ 259.511,73

Tabla 18: Total de Ingresos Anuales

Elaborado por: Carlos Sánchez, Edgar Vaca, Alfredo Valverde

El primer año no se obtendrán los mismos ingresos debido a los tres primeros meses que estarán construyendo la hostería.

3.4. 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 KADMANDÚ"									
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

Tabla 19: Detalle de Sueldos

Elaborado por: Carlos Sánchez, Edgar Vaca, Alfredo Valverde

Para el cálculo de los pagos que se deben realizar mensualmente al banco por el préstamo realizado, tenemos la tasa de interés efectiva mensual es del 0,768%. Esta tasa se la obtuvo transformando la tasa anual que el banco cobra, en este caso la tasa anual era 9.26% mencionada anteriormente. El pago mensual de esta deuda es de \$3.129,81 aproximadamente. Esta cifra se la obtiene llevando a pagos mensuales el préstamo que se le realizó a los inversionistas por parte del banco.

Tomando en cuenta los datos anteriores, se procede a describir los costos que presentaría mensualmente la hostería:

COSTOS MENSUALES	
Costo de servicio de internet	\$ 50,00
Costo de Servicios Básicos	\$ 427,44
Mantenimiento de Hostería (Jardinería)	\$ 2.000,00
Útiles de aseo Oficina	\$ 30,00
Sueldo de los trabajadores	\$ 3.891,62
Publicidad	\$ 300,00
Gastos de aseo y utilería en cabañas	\$1. 200,00
TOTAL	\$ 7.899,06

Tabla 20: Costos Mensuales

Elaborado por: Carlos Sánchez, Edgar Vaca, Alfredo Valverde

A continuación el cuadro de depreciaciones anuales de la Hostería Katmandú. Se escogieron los valores de las cotizaciones realizadas para hacer el plan de inversión proyectado.

CUADRO DE DEPRECIACIONES INFRAESTRUCTURA				
DESCRIPCIÓN	VALOR INICIAL	VIDA ÚTIL	%	DEPRECIACIÓN ANUAL
Infraestructura	\$ 70.000,00	20	5%	\$ 3.500,00
Instalaciones	\$ 2.820,00	20	5%	\$ 141,00
Equipos de oficina	\$ 1.468,00	10	10%	\$ 146,80
Equipos de computación	\$ 2.250,00	3	33%	\$ 750,00
Muebles y enseres	\$ 52.869,75	10	10%	\$ 5.286,98
TOTAL				\$ 9.824,78

Tabla 21: Cuadro de Depreciaciones Infraestructura

Elaborado por: Carlos Sánchez, Edgar Vaca, Alfredo Valverde

Como podemos observar la depreciación anual de la Hostería Temática es \$9.824,78

3.5. TASA DE DESCUENTO

La tasa de descuento empleada en la actualización de los flujos de caja, es una de las variables que más influye en el resultado de la evaluación del proyecto. Aun cuando todas las restantes variables se hayan proyectado en forma adecuada, la utilización de una tasa de descuento inapropiada puede inducir un resultado errado al momento de evaluar.

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 (R_f) que es del 2.39% para el 9 de febrero del 2011 y el rendimiento promedio del mercado de alojamiento (R_m) que es aproximadamente de 884.1 puntos del 8.841% 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:

$$Re = R_f + \beta(R_m - R_f) + \text{riesgo país}$$

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

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

Rf: http://www.portfoliopersonal.com/Tasa_Interes/hTB_TIR.asp

Rm: http://translate.googleusercontent.com/translate_c?hl=es&langpair=en|es&u=http://biz.yahoo.com/ic/761.html&rurl=translate.google.com&usg=ALkJrhiv8Z-EdACxq2RORFKmeljuRDMkmA

Beta: http://pages.stern.nyu.edu/~adamodar/New_Home_Page/datafile/Betas.html

Riesgo País: <http://www.bce.fin.ec/>

3.6. ESTADO DE RESULTADO INTEGRAL Y FLUJO DE CAJA

ESTADO DE RESULTADO INTEGRAL

Hostería Katmandú Cia. Ltda.

EMPRESA HOSTERIA KATMANDU S.A.					
Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos	\$ 116.500,00	\$ 194.975,00	\$ 214.472,50	\$ 235.919,75	\$ 259.511,73
(-) Costo de Venta					
(=) Utilidad Bruta	\$ 116.500,00	\$ 194.975,00	\$ 214.472,50	\$ 235.919,75	\$ 259.511,73
(-) Gastos Operacionales					
Gastos de Servicios	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00
Gastos Administrativos	\$ 50.659,41	\$ 50.659,41	\$ 50.659,41	\$ 50.659,41	\$ 50.659,41
Amortización (de intangibles)	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Depreciación (de activos fijos)	\$ 9.824,78	\$ 9.824,78	\$ 9.824,78	\$ 9.824,78	\$ 9.824,78
Gastos de Venta	\$ 2.400,00	\$ 2.400,00	\$ 2.400,00	\$ 2.400,00	\$ 2.400,00
(=) Utilidad Operacional	\$ 50.615,82	\$ 129.090,82	\$ 148.588,32	\$ 170.035,57	\$ 193.627,54
(-) Gastos No Operacionales					
Gastos Financieros (intereses sobre prestamos)	\$ 16.605,00	\$ 13.942,44	\$ 10.985,13	\$ 7.700,45	\$ 4.052,16
Otros gastos no operacionales	0	0	0	0	0
(=) Utilidad antes de Part. Trab. E Impuestos	\$ 34.010,82	\$ 115.148,38	\$ 137.603,18	\$ 162.335,11	\$ 189.575,38
(-) 15% Participación de Trabajadores	\$ 5.101,62	\$ 17.272,26	\$ 20.640,48	\$ 24.350,27	\$ 28.436,31
(=) Utilidad antes de Impuestos	\$ 28.909,19	\$ 97.876,12	\$ 116.962,71	\$ 137.984,85	\$ 161.139,07
(-) 25% Impuesto a la Renta	\$ 7.227,30	\$ 24.469,03	\$ 29.240,68	\$ 34.496,21	\$ 40.284,77
(=) UTILIDAD NETA	\$ 21.681,90	\$ 73.407,09	\$ 87.722,03	\$ 103.488,63	\$ 120.854,31

Tabla 22: Estado de Resultado Integral

Elaborado por: Carlos Sánchez, Edgar Vaca, Alfredo Valverde

FLUJO DE CAJA
Hostería Katmandú Cia. Ltda.

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos		\$ 116.500,00	\$ 194.975,00	\$ 214.472,50	\$ 235.919,75	\$ 259.511,73
(-) Costo de Venta						
(=) Utilidad Bruta		\$ 116.500,00	\$ 194.975,00	\$ 214.472,50	\$ 235.919,75	\$ 259.511,73
(-) Gastos Operacionales						
Gastos de Servicios		\$ 3.000,00	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00
Gastos Administrativos		\$ 50.659,41	\$ 50.659,41	\$ 50.659,41	\$ 50.659,41	\$ 50.659,41
Amortización (de intangibles)		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Depreciación (de activos fijos)		\$ 9.824,78	\$ 9.824,78	\$ 9.824,78	\$ 9.824,78	\$ 9.824,78
Gastos de Venta		\$ 2.400,00	\$ 2.400,00	\$ 2.400,00	\$ 2.400,00	\$ 2.400,00
(=) Utilidad Operacional		\$ 50.615,82	\$ 129.090,82	\$ 148.588,32	\$ 170.035,57	\$ 193.627,54
(-) Gastos No Operacionales						
Gastos Financieros (intereses sobre prestamos)		\$ 16.605,00	\$ 13.942,44	\$ 10.985,13	\$ 7.700,45	\$ 4.052,16
Otros gastos no operacionales		0	0	0	0	0
(=) Utilidad antes de Part. Trab. E Impuestos		\$ 34.010,82	\$ 115.148,38	\$ 137.603,18	\$ 162.335,11	\$ 189.575,38
(-) 15% Participación de Trabajadores		\$ 5.101,62	\$ 17.272,26	\$ 20.640,48	\$ 24.350,27	\$ 28.436,31
(=) Utilidad antes de Impuestos		\$ 28.909,19	\$ 97.876,12	\$ 116.962,71	\$ 137.984,85	\$ 161.139,07
(-) 25% Impuesto a la Renta		\$ 7.227,30	\$ 24.469,03	\$ 29.240,68	\$ 34.496,21	\$ 40.284,77
(=) UTILIDAD NETA		\$ 21.681,90	\$ 73.407,09	\$ 87.722,03	\$ 103.488,63	\$ 120.854,31
(+) Amortización (de Intangibles)		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(+) Depreciacion (de activos fijos)		\$ 9.824,78	\$ 9.824,78	\$ 9.824,78	\$ 9.824,78	\$ 9.824,78
(-) Inversión	\$ (321.167,95)					
(+) Préstamo	\$ 150.000,00					
(-) Amortización Capital del Prestamo		\$ 24.052,04	\$ 26.714,60	\$ 29.671,90	\$ 32.956,58	\$ 36.604,88
(-) Capital de Trabajo						
(+) Recuperación Capital de Trabj.	\$ (13.531,35)					\$ 13.531,35
(+) Valor de Desecho						\$ 66.430,13
(=) Valor Presente	\$ (184.699,30)	\$ 7.454,63	\$ 56.517,27	\$ 67.874,90	\$ 80.356,83	\$ 174.035,68
VNA	\$ 71.604,02					
TMA CAPM	11,24%					

Tabla 23: Flujo de Caja

Elaborado por: Carlos Sánchez, Edgar Vaca, Alfredo Valverde

Como podemos observar el flujo de caja del proyecto se lo hizo a un plazo de 5 años, el cual nos dio un valor neto actual de \$71.604,02.

3.7. TASA INTERNA DE RETORNO

La tasa interna de retorno de una inversión, es una tasa de interés con la cual el valor presente es igual a cero. Para el cálculo de la tasa interna de retorno se utilizó el flujo de caja calculado anteriormente.

El porcentaje que nos dio fue de 21.53% mayor que la tasa de nuestro proyecto. Esto nos dice que el proyecto es rentable.

Año	Flujo
0	-\$ 184.699,30
1	\$ 7.454,63
2	\$ 56.517,27
3	\$ 67.874,90
4	\$ 80.356,83
5	\$ 174.035,68
TIR	21,53%

Tabla 24: Tasa Interna de Retorno

Elaborado por: Carlos Sánchez, Edgar Vaca, Alfredo Valverde

3.8. VALOR DE DESECHO

Tasa	11,24%
Ingresos	\$ 116.500,00
Depreciación	\$ 9.824,78
Costo total	\$ 96.716,45
Utilidad neta	\$ 9.958,78
Impuesto	\$ 2.489,69
Depreciación	\$ 9.824,78
Flujo de caja	\$ 17.293,86
FC-D	\$ 7.469,08
Desecho económico	\$ 66.430,13

Tabla 25: Valor de Desecho

Elaborado por: Carlos Sánchez, Edgar Vaca, Alfredo Valverde

Para calcular el valor de desecho, se utilizó el método económico. El monto que se obtuvo fue de \$66.430,13. Esto es útil para obtener el flujo de caja calculado anteriormente.

3.9. RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN

En la siguiente tabla se muestra la cantidad de años que se necesita para recuperar la inversión.

PERIODO (Años)	SALDO INVERSION	FLUJO DE CAJA	RENTABILIDAD EXIGIDA	RECUPERACION INVERSION
1	\$ 150.000,00	\$ 30.560,63	\$ 19.635,00	\$ 10.925,63
2	\$ 139.074,37	\$ 56.542,43	\$ 18.204,84	\$ 38.337,59
3	\$ 100.736,78	\$ 59.153,08	\$ 13.186,44	\$ 45.966,64
4	\$ 54.770,14	\$ 62.014,88	\$ 7.169,41	\$ 54.845,47
5	-\$ 75,33	\$ 173.793,02	-\$ 9,86	\$ 173.802,88

Tabla 26: Recuperación de la Inversión

Elaborado por: Carlos Sánchez, Edgar Vaca, Alfredo Valverde

Como se puede apreciar, en el quinto año se recupera el total del préstamo que se debe al banco.

3.10. TASA K_o

Esta tasa se la utiliza para poder calcular el flujo de caja del Inversionista, la tasa se la calcula con la siguiente fórmula:

$$K_o = K_d \cdot (1-t) \cdot D/A + K_e \cdot P/A$$

Donde:

- K_d : Es el costo de la deuda que cobra el banco
- T : Es la tasa de impuesto a la renta
- D : Es el total de los pasivos
- A : Total de los activos
- P : Total de patrimonio

$$K_o = 11,07\% (1-t) \cdot 184669,3/334699,3 + 11,24\%(150.000/334699,3)$$

$$\mathbf{K_o = 9,62\%}$$

FLUJO DE CAJA DEL INVERSIONISTA

Hostería Katmandú Cia. Ltda.

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos		\$ 116.500,00	\$ 194.975,00	\$ 214.472,50	\$ 235.919,75	\$ 259.511,73
(-) Costo de Venta						
(=) Utilidad Bruta		\$ 116.500,00	\$ 194.975,00	\$ 214.472,50	\$ 235.919,75	\$ 259.511,73
(-) Gastos Operacionales						
Gastos de Servicios		\$ 3.000,00	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00
Gastos Administrativos		\$ 50.659,41	\$ 50.659,41	\$ 50.659,41	\$ 50.659,41	\$ 50.659,41
Amortización (de intangibles)		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Depreciación (de activos fijos)		\$ 9.824,78	\$ 9.824,78	\$ 9.824,78	\$ 9.824,78	\$ 9.824,78
Gastos de Venta		\$ 2.400,00	\$ 2.400,00	\$ 2.400,00	\$ 2.400,00	\$ 2.400,00
(=) Utilidad Operacional		\$ 50.615,82	\$ 129.090,82	\$ 148.588,32	\$ 170.035,57	\$ 193.627,54
(-) Gastos No Operacionales						
Gastos Financieros (intereses sobre prestamos)		\$ 16.605,00	\$ 13.942,44	\$ 10.985,13	\$ 7.700,45	\$ 4.052,16
Otros gastos no operacionales		0	0	0	0	0
(=) Utilidad antes de Part. Trab. E Impuestos		\$ 34.010,82	\$ 115.148,38	\$ 137.603,18	\$ 162.335,11	\$ 189.575,38
(-) 15% Participación de Trabajadores		\$ 5.101,62	\$ 17.272,26	\$ 20.640,48	\$ 24.350,27	\$ 28.436,31
(=) Utilidad antes de Impuestos		\$ 28.909,19	\$ 97.876,12	\$ 116.962,71	\$ 137.984,85	\$ 161.139,07
(-) 25% Impuesto a la Renta		\$ 7.227,30	\$ 24.469,03	\$ 29.240,68	\$ 34.496,21	\$ 40.284,77
(=) UTILIDAD NETA		\$ 21.681,90	\$ 73.407,09	\$ 87.722,03	\$ 103.488,63	\$ 120.854,31
(+) Amortización (de Intangibles)		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(+) Depreciacion (de activos fijos)		\$ 9.824,78	\$ 9.824,78	\$ 9.824,78	\$ 9.824,78	\$ 9.824,78
(-) Inversión	\$ (321.167,95)					
(+) Préstamo						
(-) Amortización Capital del Prestamo		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(-) Capital de Trabajo	\$ (13.531,35)					
(+) Recuperación Capital de Trabj.						\$ 13.531,35
(+) Valor de Desecho						\$ 66.430,13
(=) Valor Presente	\$ 364.071,94	\$ 31.506,67	\$ 83.231,87	\$ 97.546,80	\$ 113.313,41	\$ 210.640,56
Total	\$ 29.372,64					
TMA CAPM	11,24%					

Tabla 27: Flujo de Caja del Inversionista

Elaborado por: Carlos Sánchez, Edgar Vaca, Alfredo Valverde.

3.11. ANALISIS DE SENSIBILIDAD

3.11.1. ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD RESPECTO A INGRESOS

VARIACION		VAN	TIR	RESULTADO
	5%	\$ 117.503,64	27,03%	FACTIBLE
	0	\$ 71.604,02	21,53%	FACTIBLE
	-5%	\$ 25.704,41	15,25%	FACTIBLE
	-10%	\$ (20.195,21)	7,75%	NO FACTIBLE
	-15%	\$ (66.094,83)	-1,99%	NO FACTIBLE
	-20%	\$ (111.994,44)	-18,14%	NO FACTIBLE

Tabla 28: Análisis de Sensibilidad Respecto a Ingresos

Elaborado por: Carlos Sánchez, Edgar Vaca, Alfredo Valverde

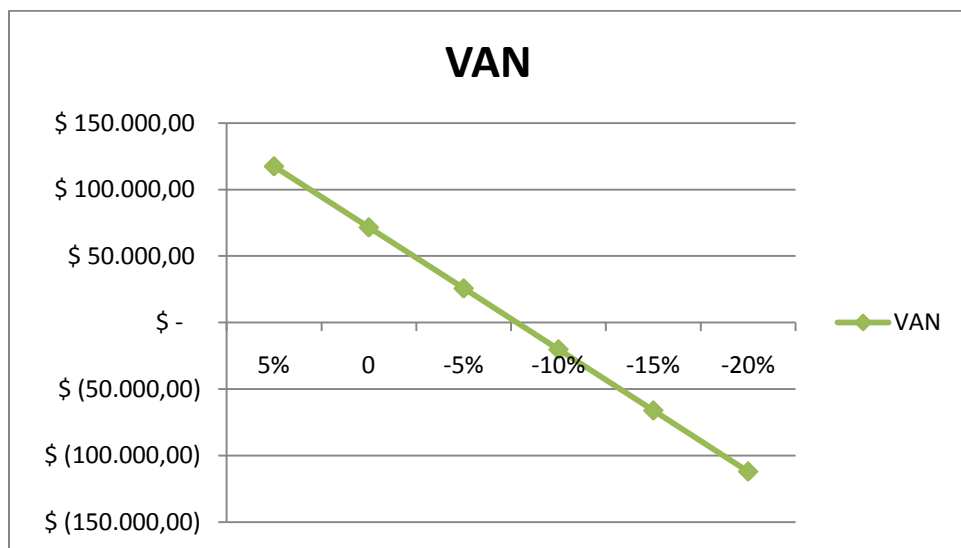


Gráfico 8: VAN respecto a Ingresos

Elaborado por: Carlos Sánchez, Edgar Vaca, Alfredo Valverde

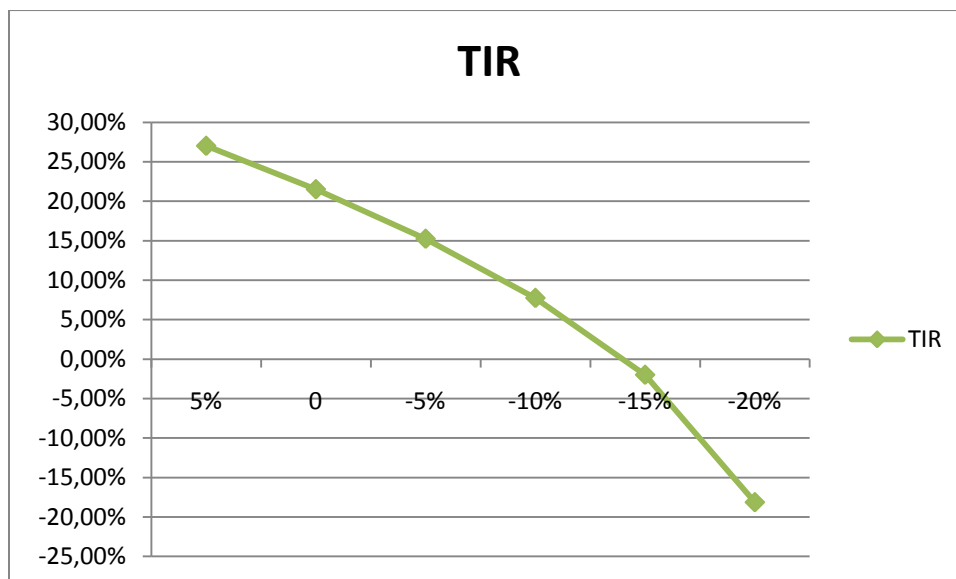


Gráfico 9: TIR respecto a Ingresos

Elaborado por: Carlos Sánchez, Edgar Vaca, Alfredo Valverde

Podemos observar que el análisis de sensibilidad con respecto a Ingresos es altamente sensible. Manteniendo el resto de cifras constante, al alterar de una manera negativa (disminuir) los precios de las cabañas en temporada alta y baja a un 10% o menos, podemos observar que es muy sensible.

3.11.2. ANALISIS DE SENSIBILIDAD RESPECTO A COSTOS

		VAN	TIR	RESULTADO
VARIACION	20%	\$ 35.445,48	16,34%	FACTIBLE
	15%	\$ 44.485,11	17,64%	FACTIBLE
	10%	\$ 53.524,75	18,94%	FACTIBLE
	5%	\$ 62.564,39	20,23%	FACTIBLE
	0	\$ 71.604,02	21,53%	FACTIBLE
	-5%	\$ 80.643,66	22,83%	FACTIBLE

Tabla 29: Análisis de Sensibilidad Respecto a Costos

Elaborado por: Carlos Sánchez, Edgar Vaca, Alfredo Valverde

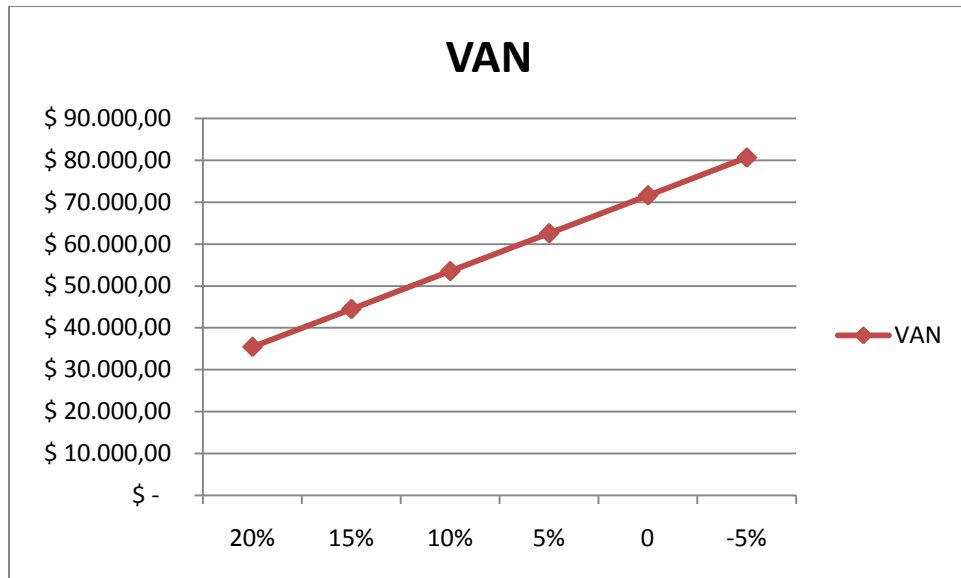


Gráfico 10: VAN respecto a Costos

Elaborado por: Carlos Sánchez, Edgar Vaca, Alfredo Valverde

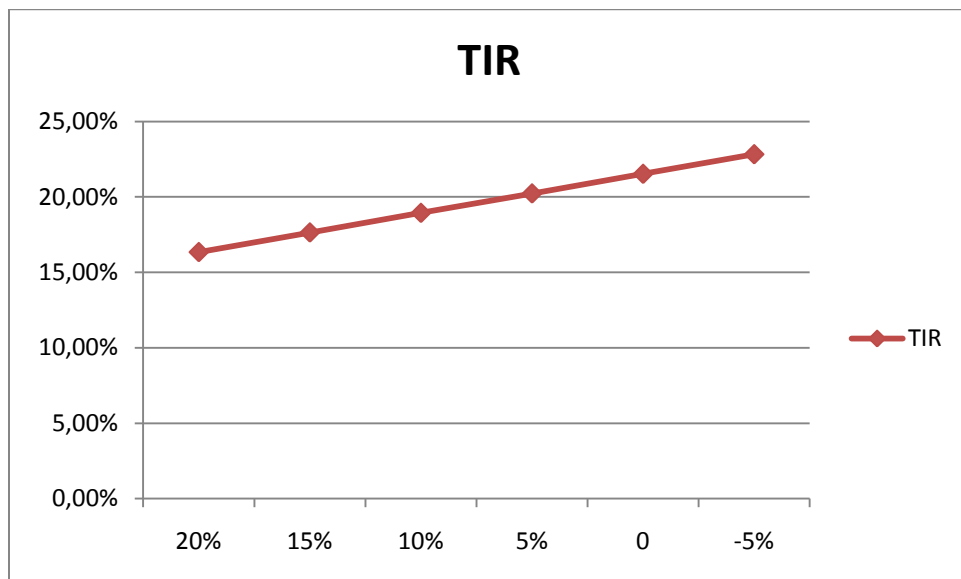


Gráfico 11: TIR respecto a Costos

Elaborado por: Carlos Sánchez, Edgar Vaca, Alfredo Valverde

Con respecto a la variación de los costos, manteniendo el resto de variables constante, podemos observar que el flujo no es sensible ante este cambio.

Esto es algo lógico, debido a que la hostería no tiene costos variables que puedan hacer que el valor neto actual y la tir disminuyan.

3.12. PUNTO DE EQUILIBRIO

ANALISIS DEL PUNTO DE EQUILIBRIO

Hostería Katmandú Cia. Ltda.

	TEMPORADA BAJA	TEMPORADA ALTA
CABAÑA MATRIMONIAL		CABAÑA MATRIMONIAL
PRECIO POR CABAÑA	\$ 70,00	\$ 80,00
COSTO DEL SERVICIO POR CABAÑA	\$ 0,55	\$ 0,55
COSTOS FIJOS	\$ 7.699,06	\$ 7.699,06
PUNTO DE EQUILIBRIO	111	97
CABAÑA GRUPAL		CABAÑA GRUPAL
PRECIO POR CABAÑA	\$ 140,00	\$ 150,00
COSTO DEL SERVICIO POR CABAÑA	\$ 0,55	\$ 0,55
COSTOS FIJOS	\$ 7.699,06	\$ 7.699,06
PUNTO DE EQUILIBRIO	55	52
CABAÑA FAMILIAR		CABAÑA FAMILIAR
PRECIO POR CABAÑA	\$ 180,00	\$190,00
COSTO DEL SERVICIO POR CABAÑA	\$ 0,55	\$ 0,55
COSTOS FIJOS	\$ 7.699,06	\$ 7.699,06
PUNTO DE EQUILIBRIO	43	41

Tabla 30: Análisis del Punto de Equilibrio

Elaborado por: Carlos Sánchez, Edgar Vaca, Alfredo Valverde

3.13. 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.

3.13.1. PAYBACK DEL PROYECTO

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 31: Payback del Proyecto

Elaborado por: Carlos Sánchez, Edgar Vaca, Alfredo Valverde

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

3.13.2. PAYBACK DEL INVERSIONISTA

FLUJO DE CAJA PROYECTO						
PAYBACK SIMPLE						
AÑOS	0	1	2	3	4	5
FLUJO DE EFECTIVO NETO	\$ (334.699,30)	\$ 31.506,67	\$ 83.231,87	\$ 97.546,80	\$ 113.313,41	\$ 210.640,56
FLUJO ACUMULADO DE EFECTIVO	\$ (334.699,30)	\$ (303.192,63)	\$ (219.960,76)	\$ (122.413,96)	\$ (9.100,55)	\$ 201.540,01
TIEMPO	4,05 AÑOS					
PAYBACK DESCONTADO						
AÑOS	0	1	2	3	4	5
FLUJO DE EFECTIVO NETO	\$ (334.699,30)	\$ 31.506,67	\$ 83.231,87	\$ 97.546,80	\$ 113.313,41	\$ 210.640,56
FLUJO DE VALOR PRESENTE NETO	(\$ 334.699,30)	\$ 28.741,77	\$ 69.264,63	\$ 74.053,55	\$ 78.473,87	\$ 133.075,07
FLUJO NETO ACUMULADO	(\$ 334.699,30)	(\$ 305.957,53)	(\$ 236.692,90)	(\$ 162.639,36)	(\$ 84.165,49)	\$ 48.909,58
TIEMPO	4,58 AÑOS					

Tabla 32: Payback del Inversionista

Elaborado por: Carlos Sánchez, Edgar Vaca, Alfredo Valverde

Para el Payback del flujo de caja del inversionista tenemos una recuperación de la inversión por el método simple de 4,05 años.

Con el Payback descontado el tiempo de recuperación de la inversión es de 4.58 años

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

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.

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.

BIBLIOGRAFIA

- 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.



ANEXOS

ANEXO 1.- Diseño de la encuesta.



ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DEL LITORAL FACULTAD DE ECONOMÍA Y NEGOCIOS

Estamos realizando la siguiente encuesta con la finalidad de determinar la factibilidad de la implementación de una **HOSTERÍA TEMÁTICA** en la parroquia de Manglaralto en la provincia de Santa Elena.

Por favor coloque una X en el casillero correspondiente a sus respuestas. Gracias por su gentil colaboración.

1.- Edad:

Entre 13 y 28 años	()	Entre 43 y 61 años	()
Entre 29 y 42 años	()	Mayor a 62 años	()

2.- Género:

Masculino	()	Femenino	()
-----------	-----	----------	-----

3.- ¿Usted viaja frecuentemente a las playas de Santa Elena en vacaciones o feriados?

Si	()	No	()
----	-----	----	-----

Si su respuesta es No, aquí termina la encuesta muchas gracias.

4.- Generalmente. ¿Con quién usted viaja en sus vacaciones?

Familia	()	Amigos	()	Ambos	()
---------	-----	--------	-----	-------	-----

5.- ¿Qué le parece la idea de la implementación de una **HOSTERÍA TEMÁTICA** la cual consiste en cabañas diseñadas y ambientadas con las diferentes culturas costeras del mundo, como hawaiana, africana, caribeña, y otras?

Excelente	()	Buena	()	Regular	()	Mala	()
-----------	-----	-------	-----	---------	-----	------	-----

6.- Si existiera una **HOSTERÍA TEMÁTICA** que aparte de una estadía cómoda y placentera le ofrezca también programas turísticos por la zona y actividades de entretenimiento y esparcimiento. ¿Cuánto estaría dispuesto usted a pagar por día y por persona por tal servicio?

De \$20 a \$30 ()

De \$40 a \$50 ()

De \$30 a \$40 ()

Más de \$50 ()

7.- **Califique del 1 al 5** siendo 5 la variable que usted considera más importante al momento de elegir un lugar donde hospedarse.

Precio ()

Comodidad ()

Cercanía al destino objetivo ()

Atención ()

Infraestructura ()

Facilidades de acceso ()

GRACIAS POR SU COLABORACION..!

ANEXO 2.- Tarifario del Banco Pro-Credit



TASAS DE INTERES ACTIVAS

(Las tasas son nominales anuales)

A. CLIENTES CON VENTAS MENSUALES MENORES O IGUALES A 8,333 ("CARTERA MICROEMPRESA") EN FUNCION AL SALDO ADEUDADO Y MONTO OTORGADO

Microempresa con o sin hipoteca	
Hasta 3000	26,54%
De 3001 Hasta 10.000	24,20%
Mayor a 10.000*	22,60%
Microempresa Preferencial con o sin hipoteca:	
Hasta 3.000	26,54%
De 3.001 - 10.000	24,20%
De 10.001 - 20,000 *	22,60%

B. CLIENTES CON VENTAS MENSUALES MENORES O IGUALES A 8,333, PERO POR MONTO OTORGADO > A 20,000 SON CONSIDERADOS COMO ("CARTERA PRODUCTIVA")

Mayor a 20,000 *	11,07%
------------------	--------

C. CLIENTES CON VENTAS MENSUALES DESDE 8,334 ("CARTERA PRODUCTIVA PYMES, EMPRESARIAL O CORPORATIVO") EN FUNCION AL SALDO ADEUDADO Y MONTO OTORGADO

Hasta 200,000 (incluye con y sin hipoteca, Preferencial) *	11,07%
De 200.001 Hasta 1.000.000	9,62%
Mayor a 1.000.000	8,82%

D. CLIENTES CON CREDITO PARA VIVIENDA CON HIPOTECA ("CARTERA VIVIENDA")

Empresarios y Asalariados:	
Cuando el inmueble es de uso propio *	10,62%

ANEXO 3.- Diseño de la Hostería Katmandú

