



**UNIVERSIDAD ESTATAL  
PENÍNSULA DE SANTA ELENA**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS.  
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN  
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS.**

**“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA EL DESARROLLO DE  
LA CREACIÓN DE HOSTERÍAS COMUNITARIAS  
EN EL TURISMO ALTERNATIVO DATA DE  
VILLAMIL DEL CANTÓN PLAYAS”**

**TESIS DE GRADO**

Previa a la obtención del Título de:

**INGENIERO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**AUTOR: WILLIAM MARCELO CHALÉN CHALÉN.  
TUTOR: ECON. HUGO ÁLVAREZ PLUA, MSC.**

**LA LIBERTAD – ECUADOR  
2013**

**UNIVERSIDAD ESTATAL  
PENÍNSULA DE SANTA ELENA**

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS.  
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS.  
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS.

**“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA EL DESARROLLO DE  
LA CREACIÓN DE HOSTERÍAS COMUNITARIAS  
EN EL TURISMO ALTERNATIVO DATA DE  
VILLAMIL DEL CANTÓN PLAYAS”**

**TESIS DE GRADO.**

Previa a la obtención del Título de:

**INGENIERO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS.**

**AUTOR:** WILLIAM MARCELO CHALÉN CHALÉN.

**TUTOR:** ECON. HUGO ÁLVAREZ PLUA, MSc.

LA LIBERTAD – ECUADOR  
2013

**General Villamil Playas, Noviembre 2012.**

**APROBACIÓN DEL TUTOR.**

En mi calidad de Tutor del trabajo de investigación, “ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA EL DESARROLLO DE LA CREACIÓN DE HOSTERÍAS COMUNITARIAS EN EL TURISMO ALTERNATIVO DATA DE VILLAMIL DEL CANTÓN PLAYAS”, elaborado por el Sr. WILLIAM MARCELO CHALÉN CHALÉN, egresado de la Carrera de Administración de Empresas, Escuela de Administración, Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena, previo a la obtención del Título de Ingeniera en Administración de Empresas, me permito declarar que luego de haber orientado, estudiado y revisado, la a pruebo en todas sus partes.

**Atentamente**

.....  
**Econ. Hugo Álvarez Plua, MSc.**  
**TUTOR**

## **DEDICATORIA**

A Dios, por tener la oportunidad de existir y vivir, por ser el creador de todo.

A mi querida madre Ana Chalén, por su permanente esfuerzo y trabajo, quien me ayudó a no desistir y seguir adelante, a mi padre Honorato Chalén por el apoyo u inculcar en mí el deber de hacer siempre lo correcto.

William

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a la Universidad Estatal Península de Santa Elena por ser la institución que me formó académicamente, gracias a esta institución podré formar parte de la población productiva del País, y retribuir a la sociedad mis conocimientos, también a mi tutor por todo el apoyo brindado.

De igual manera, agradezco a mi comunidad Data de Villamil y a todos sus habitantes, por la amabilidad brindada mientras realizaba la investigación de campo.

William

**TRIBUNAL DE GRADO**

---

Ing. Mercedes Freire Rendón, MSc.  
DECANA DE FACULTAD  
C.C. ADMINISTRATIVAS

---

Econ. Pedro Aquino Caiche, MSc.  
DIRECTOR DE LA ESCUELA  
DE ADMINISTRACIÓN

---

Econ. Hugo Álvarez Plua, MSc.  
PROFESOR-TUTOR

---

Econ. Roxana Álvarez Acosta, MBA.  
PROFESOR DEL ÁREA

---

Ab. Milton Zambrano Coronado, MSc.  
SECRETARIO - PROCURADOR

**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN**

**“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA EL DESARROLLO DE LA  
CREACIÓN DE HOSTERÍAS COMUNITARIAS EN EL  
TURISMO ALTERNATIVO DATA DE VILLAMIL  
DEL CANTÓN PLAYAS”**

**Autor:** William Marcelo Chalén Chalén.

**Tutor:** Econ. Hugo Álvarez Plúas..

**RESUMEN**

En el proceso de elaboración de esta tesis, han descrito los estudios y beneficios con respecto a la creación de Hosterías Comunitarias en Data de Villamil del cantón Playas. El trabajo se lo realizó bajo la modalidad de proyecto factible que tiene el propósito de utilizar de manera inmediata, la ejecución de la propuesta. Es un estudio que consiste en la investigación, elaboración y desarrollo de una propuesta de un modelo operativo viable para solucionar problemas, requerimientos o necesidades de las organizaciones turísticas. Se utilizó el modelo cualitativo, por ser un proyecto de carácter social en la que se midieron las precepciones, expectativas e intereses de los involucrados en el proyecto. Se utilizó la técnica de grupo focal aplicada a los habitantes de la Comunidad Data de Villamil, con el propósito de apreciar la empatía y perspectivas que tienen hacia el proyecto, esta técnica ofrece la característica de ser abierta a las opiniones, sin restringir de alguna manera las ideas y apreciaciones que son netamente cualitativas. La recolección de datos se la realizó a través de técnicas como la observación, lo que permitió obtener información referencial y real de las actividades turísticas y la encuesta estructurada con preguntas cerradas y abiertas con el propósito de obtener los criterios de todos los involucrados, en el caso del cuestionario fue impersonal por cuanto no llevaba el nombre ni otra identificación de la persona que lo responde. Todo está sustentando en los medios de investigación, en el marco teórico, en la formulación y evaluación del proyecto. Se consideraron etapas como la fundamentación teórica de la propuesta en donde se explican científicamente los argumentos que sustentan la investigación, la siguiente fase del estudio correspondiente a aplicación de los métodos y técnicas que permitieron el levantamiento de la información, seguida de la fase en que se diagnostica la situación actual de las hospederías comunitarias involucradas en el área turística y finalmente el planteamiento de la propuesta que busca el fortalecimiento de las actividades turísticas.

## ÍNDICE GENERAL.

PORTADA.....	i
APROBACIÓN DEL TUTOR.....	ii
DEDICATORIA .....	iii
AGRADECIMIENTO .....	iv
TRIBUNAL DE GRADO .....	v
RESUMEN.....	vi
ÍNDICE DE CUADROS.....	xiv
ÍNDICE DE GRÁFICOS .....	xvii
INTRODUCCIÓN. ....	1
1. Tema.....	3
2. El problema de investigación .....	4
3. Justificación del tema.....	6
4. Objetivos de la investigación .....	7
5. Hipótesis y las operacionalización de las variables. ....	7
CAPÍTULO I.....	11
1. MARCO TEÓRICO.....	11
1.1 GENERALIDADES DEL TURISMO Y DE LAS HOSPEDERÍAS COMUNITARIAS Y ESTUDIO DE FACTIBILIDAD.....	11
1.1.1 Hospederías comunitarias .....	12
1.1.2 Características de las hospederías comunitarias .....	13
1.1.3 Servicios.....	14
1.1.4 Servicios complementarios .....	14
1.1.5 Alimentación .....	14



1.1.6	Asistencia - guías turísticos.....	14
1.1.7	Atención al cliente.....	15
1.1.8	Importancia del turismo para las comunidades y su desarrollo .....	16
1.2	Teoría de estudios de factibilidad o proyecto .....	18
1.2.1	Generalidades.....	18
1.2.2	Estudio del mercado.....	19
1.2.3	Demanda .....	19
1.2.4	Oferta.....	20
1.2.5	Técnicas de proyección del mercado .....	20
1.2.6	Instrumentos de recolección de datos .....	21
1.2.7	Método de proyección.....	21
1.2.8	El estudio técnico .....	23
1.2.9	Tamaño del proyecto.....	23
1.2.10	Localización del proyecto .....	24
1.2.11	Estudio organizacional.....	25
1.2.12	Estructura organizacional.....	26
1.2.13	Marco legal.....	26
1.2.14	Evaluación de impacto ambiental .....	27
1.2.15	Estudio económico financiero y presupuestos de inversiones.....	28
1.2.16	Pronósticos de ingresos y egresos .....	28
1.2.17	Flujos de caja.....	28
1.2.18	Evaluación financiera.....	29
1.2.19	Cálculos del valor actual neto (VAN).....	29
1.2.20	Criterios del VAN .....	30
1.2.21	Cálculo de la tasa interna de retorno (TIR).....	30

1.2.22	Criterios de la TIR.....	31
1.2.23	Análisis de sensibilidad.....	31
CAPÍTULO II .....		32
2.	METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN. ....	32
2.1	Diseño de la investigación.....	32
2.2	Modalidad de investigación.....	35
2.3	Tipo de investigación .....	36
2.4	Población y muestra .....	37
2.5	Instrumentos de recolección de datos.....	39
2.6	Método de recolección de datos .....	40
CAPÍTULO III.....		41
3	ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....	41
3.1	Análisis de los resultados de la encuestas .....	41
3.2	Grupo focal.....	50
3.2.1	Contenido del material didáctico .....	51
3.3	Otros aspectos presentados por los participantes .....	62
3.3.1	Servicios complementarios .....	62
3.3.2	Ingresos .....	62
3.3.3	Inversión.....	62
3.3.4	Políticas de conductas .....	63
CAPÍTULO IV.....		64
4	ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA EL DESARROLLO DE LA CREACIÓN DE HOSPEDERÍAS COMUNITARIAS .....	64
4.1	Características de la zona de estudio. ....	64
4.2	Estudio de mercado. ....	67

4.2.1	Análisis de la oferta.....	67
4.2.2	Análisis de la demanda.....	72
4.2.3	Presupuesto de visitas para las hospederías comunitarias.....	73
4.2.4	Demanda proyectada.....	76
4.2.5	Punto de equilibrio en el mercado.....	81
4.2.6	Matriz de evaluación de factores internos (MEFI) .....	84
4.2.7	Servicio. ....	85
4.2.8	Precio.....	85
4.2.9	Estrategias para la comercialización. ....	85
4.2.10	Promoción y publicidad. ....	86
4.3	Estudio Técnico.....	88
4.3.1	Localización. ....	88
4.3.2	Tamaño.....	88
4.3.3	Capacidad.....	89
4.3.4	Cronograma de trabajo.....	90
4.4	Estudio socio-organizacional.....	91
4.4.1	Marco legal.....	91
4.4.1.1	Requisitos para el registro de turismo.....	92
4.4.1.2	Permisos de obras menores. ....	93
4.4.1.3	Requisitos.....	93
4.4.1.4	Procedimientos.....	94
4.4.1.5	Costo. ....	95
4.5	Estructura organizacional.....	95
4.5.1	Hospederías comunitarias Data de Villamil.....	97
4.5.2	Comité de las hospederías comunitarias. ....	97

4.5.3	Gerencia. ....	97
4.5.4	Gerente de venta y publicidad.....	98
4.5.5	Gerencia operación – logística.....	99
4.5.6	Representantes de las hospederías comunitarias.....	99
4.5.7	Diagrama de procesos. ....	100
4.5.8	Venta del servicio.....	101
4.5.9	Perfiles de competencias.....	102
4.5.10	Necesidades de capacitación.....	105
4.5.11	Presupuesto. ....	107
4.5.12	Beneficiarios. ....	107
4.5.13	Análisis de género.....	108
4.5.14	Contribución del proyecto a la economía social. ....	108
4.6	Evaluación de impacto socio -ambiental.....	109
4.6.1	Definición de alcances y área de influencia.....	109
4.6.2	Antecedentes del área de influencia del proyecto (línea de base).....	109
4.6.2.1	Agua.....	109
4.6.2.2	Flora.....	110
4.6.2.3	Avifauna.....	112
4.6.2.4	Comunidad.....	112
4.6.3	Identificación y cuantificación de impactos.....	113
4.6.3.1	Afluencia masiva de turistas.....	113
4.6.3.2	Residuos de las construcciones.....	113
4.6.3.3	Influencia de otras culturas.....	114
4.6.4	Medidas de mitigación y compensación.....	114
4.7	Estudio económico financiero.....	115

4.7.1	Presupuesto de inversiones .....	115
4.7.1.1	Resumen total.....	119
4.7.2	Estructura de financiamiento.....	120
4.7.2.1	Pronóstico de ingresos (ventas).....	121
4.7.2.2	Presupuesto de egresos (gasto).....	124
4.7.2.3	Sueldos y beneficios sociales.....	124
4.7.2.4	Sueldos mano de obra directa .....	127
4.7.2.5	Resumen de mano de obra directa .....	127
4.7.2.6	Servicios básicos .....	128
4.7.2.9	Publicidad.....	129
4.7.2.10	Gasto de constitución.....	130
4.7.2.11	Gastos de adecuación de habitaciones.....	130
4.7.2.12	Depreciaciones de activos fijos.....	131
4.8	Estimación de cuota para gastos mensuales.....	131
4.9	Flujo de efectivo .....	133
4.10	Valor actual neto (VAN) .....	133
4.11	Cálculo de la tasa interna de retorno (TIR) .....	134
4.11	Payback .....	136
4.12	Análisis de sensibilidad y escenarios .....	136
4.12.1	Variación de precios.....	137
4.12.2	Variación de presupuesto de ingresos (ventas).....	138
4.13	Razón beneficio-costo .....	139
	ANEXO 1. FORMATO DE ENCUESTA .....	147
	ANEXO 2. FOTOGRAFÍAS DE FOCUS GROUP. ....	149

ANEXO 3. CERTIFICADO DE VIABILIDAD (GOBIERNO DESCENTRALIZADO DE PLAYAS).....	152
ANEXO 4 CERTIFICADO DEL GRAMATÓLOGO .....	154
ANEXO 5 CALENDARIOS DE FERIADOS AÑOS 2012-2015	
ANEXO 6. BARÓMETRO DEL TURISMO ECUADOR	

## ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro N° 01	Hoteles, hosterías y hostales.	37
Cuadro N° 02	Números de visitantes.	37
Cuadro N° 03	Resultados encuesta pregunta N°01.	41
Cuadro N° 04	Resultados encuesta pregunta N°02.	42
Cuadro N° 05	Resultados encuesta pregunta N°03.	43
Cuadro N° 06	Resultados encuesta pregunta N°04.	44
Cuadro N° 07	Resultados encuesta pregunta N°05.	45
Cuadro N° 08	Resultados encuesta pregunta N°06.	46
Cuadro N° 09	Resultados encuesta pregunta N°07.	47
Cuadro N° 10	Resultados encuesta pregunta N°08.	48
Cuadro N° 11	Resultados encuesta pregunta N°09.	49
Cuadro N° 12	Población Data de Villamil.	66
Cuadro N° 13	Población por barrio	66
Cuadro N° 14	Escolaridad de los habitantes de Data de Villamil	67
Cuadro N° 15	Competencia directa.	68
Cuadro N° 16	Hospedería comunitaria Puerto Engabao	69
Cuadro N° 17	Hospedería comunitaria Puerto el Morro.	70
Cuadro N° 18	Llegadas de visitantes	74
Cuadro N° 19	Línea de regresión	75
Cuadro N° 20	Demanda proyectada	76
Cuadro N° 21	Llegadas de visitantes proyectados (2013-2017)	77
Cuadro N° 22	Feridos	78
Cuadro N° 23	Proyección visitas hospedería.	79
Cuadro N° 24	Proyección de ventas servicios.	79
Cuadro N° 25	Matriz de evaluaciones externo	83
Cuadro N° 26	Matriz de evaluaciones interno	84
Cuadro N° 27	Análisis FODA	86
Cuadro N° 28	Infraestructura de hogares	89

Cuadro N° 29	Capacidad del proyecto	89
Cuadro N° 30	Capacidad por hospedería	90
Cuadro N° 31	Cronograma de control y seguimiento de actividades	91
Cuadro N° 32	Manual de funciones- Gerente	102
Cuadro N° 33	Manual de funciones- Gerente de operaciones	103
Cuadro N° 34	Manual de funciones - Gerente Ventas y Publicidad	104
Cuadro N° 35	Higiene y manipulación de alimentos	106
Cuadro N° 36	Atención al Cliente	106
Cuadro N° 37	Presupuesto capacitación	107
Cuadro N° 38	Flora	110
Cuadro N° 39	Avifauna	112
Cuadro N° 40	Medidas de mitigación	114
Cuadro N° 41	Presupuesto oficina	116
Cuadro N° 42	Presupuesto de habitación doble 4m x 4m	117
Cuadro N° 43	Presupuesto de habitación matrimonial 3mx 4m	118
Cuadro N° 44	Resumen de inversiones para adecuación	119
Cuadro N° 45	Resumen de Inversiones	120
Cuadro N° 46	Estructura de financiamiento	120
Cuadro N° 47	Acumulada por años	121
Cuadro N° 48	Pronostico visita año 2013	122
Cuadro N° 49	Pronostico visita año 2014	122
Cuadro N° 50	Pronostico visita año 2015	123
Cuadro N° 51	Pronostico visita año 2016	123
Cuadro N° 52	Pronostico visita año 2017	124
Cuadro N° 53	Presupuesto sueldo año 2013	125
Cuadro N° 54	Presupuesto sueldo año 2014	125
Cuadro N° 55	Presupuesto sueldo año 2015	125
Cuadro N° 56	Presupuesto sueldo año 2016	126
Cuadro N° 57	Presupuesto sueldo año 2017	126
Cuadro N° 58	Presupuesto sueldo unificado - administrativo	126
Cuadro N° 59	Presupuesto sueldo –mano de obra directa	127



Cuadro N° 60	Presupuesto sueldo unificado –mano de obra directa	127
Cuadro N° 61	Presupuesto gasto servicios básicos	128
Cuadro N° 62	Presupuesto mantenimiento y limpieza	128
Cuadro N° 63	Presupuesto suministro de oficina	129
Cuadro N° 64	Presupuesto publicidad	129
Cuadro N° 65	Amortización	130
Cuadro N° 66	Presupuesto adecuación de habitaciones (utensilios)	130
Cuadro N° 67	Activos fijos y depreciación	131
Cuadro N° 68	Estimación gastos mensuales	132
Cuadro N° 69	Flujo de efectivo	133
Cuadro N° 70	VAN y Tasas	135
Cuadro N° 71	Período de recuperación de la inversión (PAYBACK)	136
Cuadro N° 72	Variación de precios	136
Cuadro N° 73	Variación de pronóstico de ingresos (ventas)	138

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N° 01	Resultado de la pregunta N° 01	40
Gráfico N° 02	Resultado de la pregunta N° 02.	41
Gráfico N° 03	Resultado de la pregunta N° 03.	42
Gráfico N° 04	Resultado de la pregunta N° 04.	43
Gráfico N° 05	Resultado de la pregunta N° 05.	44
Gráfico N° 06	Resultado de la pregunta N° 06.	45
Gráfico N° 07	Resultado de la pregunta N° 07.	46
Gráfico N° 08	Resultado de la pregunta N° 08.	47
Gráfico N° 09	Resultado de la pregunta N° 09.	48
Gráfico N° 10	Oferta	70
Gráfico N° 11	Llegada de visitantes años vs meses (2008-2012)	72
Gráfico N° 12	Llegada de visitantes proyectado (meses-2013-2017)	73
Gráfico N° 13	Demanda	80
Gráfico N° 14	Punto de equilibrio	81
Gráfico N° 15	Organigrama	96
Gráfico N° 16	Diagrama de ciclo del servicio	100
Gráfico N° 17	Diagrama de operación del servicio	100
Gráfico N° 18	Valor actual neto (VAN)	135
Gráfico N° 19	VAN variación resultante	137
Gráfico N° 20	VAN variación ventas	138

## INTRODUCCIÓN.

El estudio de factibilidad para el desarrollo de la creación de hosterías comunitarias en el turismo alternativo Data de Villamil del cantón Playas ayudó a descubrir las posibilidades, factibilidades y ventajas de realizar este proyecto. Este proyecto dará un impulso económico a la zona, Data de Villamil la cual es una comunidad privilegiada por su localización. Posee un atractivo natural llamativo, playas y esteros pero contrasta su riqueza natural con el poco crecimiento económico que ha tenido, por observación se aprecian las mismas condiciones de vida de sus habitantes. La falta de oportunidades laborales y factores como la educación de su población entre otros, limitan sus posibilidades de crecer económicamente. Esto repercute en sus ingresos monetarios de sus habitantes y aleja la posibilidad de mejorar su calidad de vida. El estudio reveló la factibilidad de crear hospederías comunitarias y demostró que con la creación de éstas, se beneficiará directamente a las familias nativas de Data de Villamil dinamizando la economía local e impulsando el desarrollo económico de la zona, sin perder los atractivos naturales-nativos de la localidad. Una de las ventajas del turismo comunitario para la comunidad que lo implementa, es la participación activa de las actividades relacionadas con el turismo en su territorio tradicional, el turismo comunitario es una de las tendencias mundial, este turismo con características diferentes al turismo convencional, se enfoca en un mercado donde el turista está interesado en conocer la cultura de las comunidades asentadas en el perfil costero. Este estudio demostró la real necesidad de mejorar la calidad de vida de comunidad Data de Villamil y la existencia de una demanda de turistas insatisfechos. En el primer capítulo describe las principales teorías relacionadas con el tema de investigación y en este capítulo también se fundamenta nuestra propuesta, los principales temas abordados son las generalidades de las hospederías comunitarias, la importancia de turismo para las comunidades y las principales teorías de estudios de factibilidad o proyectos, el capítulo dos se realizó un diagnóstico de las hospederías y hoteles que se encuentran en el sector

de influencia del proyecto, utilizando una modalidad de investigación de acuerdo a la realidad, las principales herramientas para recolectar datos fueron, la observación, encuestas y un grupo focal realizado en la comunidad. En el tercer capítulo se procesan los datos obtenidos, para su posterior análisis e interpretación de resultados, esta información es muy de relevante para la elaboración del capítulo cuatro, en este capítulo se describe las diferentes actividades que se efectuaron en el grupo focal realizado en la comunidad Data de Villamil y las principales apreciaciones de los comuneros con respecto a la creación de hospederías comunitarias. En el cuarto capítulo también llamado propuesta, se ejecuta el estudio de factibilidad mediante el estudio de mercado donde se analiza la oferta y demanda y el punto de equilibrio, el estudio técnicos donde se determina la capacidad idónea del proyecto, el estudio organizacional determina aspectos como el marco legal, la estructura organizacional, la evaluación de impacto ambiental determina los posibles contaminantes al ejecutar el proyecto como las estrategias de mitigarlos, finalmente el estudios financiero, analiza el proyecto desde una óptica monetarias, el análisis de la estructura de crédito y el financiamiento son tópicos importantes para este estudio. Se utilizó técnicas como la tasa interna de retorno y la tasa interna de retorno, con lo cual se concluye la viabilidad del proyecto.

## **1. Tema**

“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA EL DESARROLLO DE LA  
CREACIÓN DE HOSTERÍAS COMUNITARIAS EN EL TURISMO  
ALTERNATIVO DATA DE VILLAMIL DEL CANTÓN PLAYAS

## **2. El problema de investigación**

El recinto “DATA DE VILLAMIL”, está ubicado en el Cantón General Villamil (Playas), provincia del Guayas. Se encuentra a 9 Km. de la ciudad General Villamil y a 108 km de Guayaquil; posee un área de aproximadamente 16 Km<sup>2</sup>, según datos del levantamiento planimétrico realizados por el M. I. Municipio de General Villamil Playas.

Los límites son: al norte, el recinto Arenal de Playas; al Sur con Data de Posorja perteneciente a la Parroquia Posorja; al Este, con el Estero de Data de Villamil y al Oeste, Océano Pacífico.

El recinto Data de Villamil tiene 1730 habitantes, según datos obtenidos por el Comité de Desarrollo Comunitario. Las principales fuentes de trabajo de sus habitantes son: la pesca, la avicultura, la albañilería y un porcentaje mayoritario se dedica a laborar en las industrias atuneras; asentadas en la parroquia Posorja.

Este recinto no ha tenido un crecimiento económico, ya que se puede observar las mismas condiciones de vida en sus habitantes, la falta de oportunidades laborales, la pesca que ha tenido una disminución tanto en la cantidad y calidad, factores como la educación de su población entre otros, inciden en los ingresos económicos de sus habitantes para poder auto-realizarse, y mejorar su calidad de vida.

Data de Villamil posee una riqueza natural como son sus 4 km de playas; pero contrasta ver la riqueza de sus playas con las limitaciones que tiene su población, ya que en su mayoría, tiene un estatus social limitado, en cuanto a poder adquisitivo, educacional, salud, entre otros.

Este recinto, está privilegiado por su ubicación, por sus playas y por estar a solo 10 minutos de la cabecera cantonal, solo cuenta con 2 hosterías que tienen con capacidad para 30 personas, por tal motivo en temporada playera; las hosterías se encuentran ocupadas en toda su capacidad.

Por tal motivo los turistas, no tienen la posibilidad de hospedarse en el recinto Data de Villamil, lo que causa que muchos visitantes decidan regresar al cantón Playas para poder hospedarse en el mismo. De continuar con las mismas limitaciones que cuenta el recinto Data de Villamil, el resultado sería un poco, o nulo desarrollo económico.

### **Formulación del problema.**

¿Qué incidencia tendrá un estudio de factibilidad la creación de hosterías comunitarias para el desarrollo del turismo alternativo del recinto Data de Villamil del cantón Playas, de la provincia del Guayas durante el año 2011 -2012?

### **Sistematización del problema.**

Con el desarrollo de la investigación, se pretende dar respuesta a las siguientes interrogantes:

¿Qué son las hosterías Comunitarias?

¿Cuál es la importancia de las hosterías en el desarrollo turístico alternativo?

¿Cuál es el nivel de rentabilidad del proyecto?

¿Qué estrategias de comercialización se debe adoptar?

### 3. Justificación del tema

Para la comunidad de Data de Villamil, el turismo comunitario es de mucha **importancia** porque representa una oportunidad de desarrollo que puede aportar beneficios económicos, ambientales, culturales, sociales y políticos. Una de las ventajas del turismo comunitario para la comunidad que lo implementa, es la participación activa de sus habitantes y las actividades relacionadas con el turismo en su territorio tradicional.

Los **beneficiarios** del estudio son directamente las familias nativas de Data de Villamil ya que la actividad turística mejora las condiciones de vida de las poblaciones receptoras de turistas, preservar los recursos naturales y culturales, armonizando el desarrollo económico de la zona, sin perder los atractivos naturales natos de la localidad.

Se considera un **aporte científico** porque se desarrollaron teorías con respecto a las hosterías comunitarias, considerando la evaluación de proyecto, análisis de la oferta, análisis de la demanda, punto de equilibrio, presupuestos, estrategias para la comercialización, marketing, estudio técnico, localización tamaño, capacidad, costos, proyección de costos, proyección de ingresos, entre otros.

En la elaboración del proyecto se utilizará el método científico y descriptivo, realizando análisis y síntesis de la información obtenida de fuentes primarias y secundarias, para conocer las potencialidades de Data de Villamil y el posible mercado que sustentará el proyecto, lo que permitirá desarrollar el producto turístico. Se aplicarán, entrevistas, encuestas y se recurrirá a fuentes de información bibliográfica, como estadísticas del Ministerio de Turismo, de la Cámara de Turismo y el Plan de Desarrollo Estratégico de Playas, a fin de lograr un conocimiento general del posible mercado y las características del futuro producto turístico.



#### **4. Objetivos de la investigación**

##### **Objetivo general**

Elaborar un estudio de factibilidad de creación de hosterías comunitarias, mediante un diagnóstico del entorno para promover emprendimientos en la comunidad Data de Villamil.

##### **Objetivos específicos**

- Fundamentar las principales teorías de estudio y evaluación de proyectos, mediante la revisión bibliográfica para familiarizarse con el objeto de investigación.
- Plantear las estrategias metodológicas, mediante la selección de métodos y técnicas de recolección de datos que permitan levantar información acerca de la propuesta.
- Analizar los datos obtenidos con el fin de convertirla en información confiable, representar dicha información en tablas y gráficos.
- Elaborar el estudio de factibilidad y mediante el análisis de los estudios de mercado, legal, técnico y financiero. Además promover la realización del proyecto.

#### **5. Hipótesis y las operacionalización de las variables.**

El estudio de factibilidad para crear hosterías comunitarias promoverá emprendimientos en turismo alternativo en el recinto Data de Villamil.

**Variable independiente:**

- EL ESTUDIO DE FACTIBILIDAD

Es el diseño y el análisis organizacional, operativo, legal, financiero y de una unidad productiva para comprobar la idoneidad del mismo.

**Variable dependiente:**

- EMPRENDIMIENTOS EN TURISMO

Los procesos de emprendimientos de actividades turísticas no son aislados, para fomentarlos es necesaria la inversión correlacionada de los sectores públicos y privados. Existen escenarios propicios para invertir en actividades turísticas, especialmente donde la oferta es muy limitada frente a la demanda, donde exista un mercado no explotado y en donde factores como carreteras y programas impulsado por el estado abra puertas a inversionistas para dinamizar las economías locales.

### Variable independiente

Variables Independiente	Definición	Dimensiones	Indicadores	Ítems para los Indicadores	Instrumentos o Reactivos
<b>Estudio de factibilidad</b>	Es el diseño y el análisis organizacional, operativo, legal, técnico financiero y de una unidad productiva para comprobar la idoneidad del mismo.	<p>Estudio de mercado</p> <p>Estudio técnico</p> <p>Estudio organizacional</p> <p>Estudio legal</p> <p>Estudio económico financiero</p>	<p>Análisis de la oferta. Análisis de la demanda. Punto de equilibrio.</p> <p>Localización. Tamaño. Capacidad.</p> <p>Administración. Diagramas de procesos.</p> <p>Permisos. Restricciones.</p> <p>Presupuestos de inversiones. Pronósticos de ingresos Pronostico de egreso Evaluación</p>	<p>¿Cuál es la demanda actual de las hospederías? ¿Cuál es la oferta actual de las hospederías?</p> <p>¿Dónde es su localización?</p> <p>¿Qué tipo de administración es la adecuada?</p> <p>¿Existen impedimentos legales?</p> <p>¿Es rentable el proyecto?</p>	<p>Encuesta</p> <p>Grupo focal</p>

**Elaboración:** Autor

**Fuente:** Investigación de Campo, 2012

**Variable dependiente**

<b>Variables</b>	<b>Definición</b>	<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Ítems para los Indicadores</b>	<b>Instrumentos o Reactivos</b>
<b>Emprendimientos turísticos</b>	Emprendimientos turísticos son aquellas actividades en donde intervienen recursos financieros, recursos humanos, para crear una infraestructura relacionadas con el turismo, con el fin de obtener beneficios lucrativos.	Actividades turísticas	Hospederías Hoteles Guías Restaurantes	¿Cuántas hospederías hay en el sector? ¿Existe capacitación para atender a clientes?	Encuesta
		Fuentes de empleos	Altas Medias Bajas	¿El emprendimiento turístico es generador de empleo?	
		Beneficios lucrativos	Ingresos	¿Cuánto ingreso generan las hospederías?	Grupo focal
		Servicios complementarios	Actividades turistas Guías turísticos	¿Qué acogida tendrían las actividades turísticas? ¿Existen programas de formación para guías turísticos?	

**Elaboración:** Autor

**Fuente:** Investigación de Campo, 2012

## **CAPÍTULO I**

### **1. MARCO TEÓRICO.**

#### **1.1 GENERALIDADES DEL TURISMO Y DE LAS HOSPEDERÍAS COMUNITARIAS Y ESTUDIO DE FACTIBILIDAD.**

El turismo ha tenido crecimientos a lo largo del tiempo, tanto que en algunos países es el tercer grupo que contribuye al Producto Interno Bruto (PIB). El turismo dejó de ser un sector desconocido, para transformarse en una industria. De tal manera que La Organización Naciones Unidas (ONU), creó en el año 1925, la Organización Mundial del Turismo (OMT) con el fin de promover el turismo dado los beneficios que esto aporta a la sociedad, región y país.

La OMT, define el turismo como “las actividades que se realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos a su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios y otros”.

El turismo tiene gran importancia para las economías, los beneficios de turismo son múltiples, dado que las personas que realizan turismo, comienzan una cadena que involucran otros sectores que dinamizan la economía, dado que consumen parte de su ingreso y ahorros disponibles en hoteles, restaurantes, locales comerciales, servicios y otras actividades, nuestro país no se aleja de esta realidad y reportó un crecimiento del 13.91% en año 2010 según un informe de la OMT publicado en la web.

Con estos escenarios es propicio para que los capitales se sientan atraídos a este sector, aquello más el impulso que está ofreciendo El consejo Provincial de Guayas mediante Programa de Desarrollo Económico Sustentable en el Cordón

Costero, conjuntamente con el Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Playas (GAD-PLAYAS), quien exonera de los impuestos correspondientes a los inversionistas en sus proyectos de inversión.

El turismo toma en cuenta los escenarios que ocurren a nivel mundial, tales como crisis económicas, fenómenos naturales, contaminación, pérdida de identidad y de culturas de las zonas explotadas turísticamente. Y nace el turismo Comunitario ligado estrechamente al desarrollo sostenible.

El turismo comunitario está destinado a un mercado sectorizado, que no pretende competir con los mercados establecidos.

Esta clase de turismo lo adoptan comunidades con el fin de garantizar su desarrollo, sin comprometer los recursos, no perder su identidad ni cultura. Utilizando como pilares la promoción de localidades, usualmente desconocidas y con conflictos socioeconómicos pero con un rico potencial turístico, fomentar encuentro cultural mediante el periplo que pretende dar a conocer la cultura desde una óptica diferente a lo tradicional, obtener recursos explotando actividades turísticas sin comprometer los recursos disponibles, de una manera sustentable.

### **1.1.1 Hospederías comunitarias**

Las hospederías comunitarias son conocidas también como casa de turismo Rural, es una construcción, casa u hogar donde existen distintas habitaciones con elementos comunes como son los baños, el salón y la cocina. Con cierta frecuencia se suele compartir con los propietarios, aunque los visitantes disponen de una zona privada.

Para especificar un concepto más claro citamos los expertos, según Juan C. López & Nuria G. García (2008) define a las Casas de Turismo Rural u hospederías comunitarias como:

“Los establecimientos que ofrecen servicios de alojamiento y en bastantes casos, otros servicios complementarios. Normalmente se sitúan en viviendas habitadas por agricultores o lugareños, con precio establecido con las condiciones reglamentariamente establecidas. Las viviendas donde se instala este tipo de alojamiento se ubican en zonas rurales y responden por lo general a las arquitecturas tradicionales de montaña o propias de la región, estando dotadas al menos con las instalaciones y servicios mínimos que reúnan las debidas condiciones de habitabilidad”. ( Pág. # 20).

Las hospederías comunitarias en lo general, suelen ser gestionadas por economías doméstica, por familias que usualmente habitan también las casas y explotan el negocio. Suele ser gente propia de la zona. Este tipo de alojamiento no compite con los sistemas tradicionales (hoteles, hostales); este apunta a otro nicho de mercado, haciendo del turismo comunitario una alternativa para el desarrollo de los pueblos costeros que utilizan sus propios recursos.

### **1.1.2 Características de las hospederías comunitarias**

Las hospederías comunitarias son organizaciones relativamente nuevas con respecto a las industrias hoteleras dado que estas nacen de la necesidad de impulsar el desarrollo a comunidades mediante el uso de recursos naturales de manera que involucran a los visitantes de forma diferente a la convencional, por tal razón tienen ciertas características que las define.

- Dado que se auto sustenta de hogares, los que maneja presupuestos relativamente bajos.
- No contemplan más de 2 habitaciones por hogar.
- Los costos son relativamente más bajos con relación a establecimientos que ofrecen los mismos servicios.
- Demuestra una realidad a los visitantes al convivir con los comuneros.
- Las habitaciones no son lujosas.
- Ambiente familiar

### **1.1.3 Servicios**

El principal servicio que prestan las hospederías comunitarias es el de hospedaje. Entendiéndose como hospedaje, la actividad de prestar habitación debidamente adecuada para albergar a individuos con las mínimas condiciones de habitabilidad a cambio de dinero por un tiempo determinado.

### **1.1.4 Servicios complementarios**

Como los grandes hoteles, las hospederías comunitarias también ofrecen servicios complementarios con el fin de brindar un ambiente más agradable a sus clientes entre los cuales tenemos:

### **1.1.5 Alimentación**

Para complementar el servicio, las mayorías de hoteles y hospedería ofrecen los servicios de alimentación, siguiendo la misma línea las hospederías comunitarias pueden brindar este servicio, pudiendo ser este desayuno, almuerzo, cena y si el cliente desea, algún cliente desea un plato especial, también se lo puede preparar.

A diferencia de los restaurantes que suelen brindar diferentes tipos de gastronomía, en las Hospedería comunitaria con frecuencia se sirven alimentos de la localidad y al ser Data de Villamil una localidad costera, es de esperar que los platos a brindarse como servicios sean provenientes del mar.

### **1.1.6 Asistencia - guías turísticos.**

Este servicio se desarrolla bajo la premisa que los visitantes o turistas, como es peculiar no conocen los alrededores o la zona visitada, los residentes de las hospederías comunitarias pueden colaborar para realizar un recorrido por la zona, con el fin de dar a conocer el potencial turístico de la localidad.



### 1.1.7 Atención al cliente

La atención al cliente para toda empresa es de suma importancia sea este de bienes o servicios, ya que estos son los que permiten que las empresas crezcan, caso contrario, desaparezcan.

Es importante tener satisfecho a los clientes, esto asegura la continuidad de consumo del bien o servicio.

Dado que la hospedería comunitaria tiene un rol de microempresa de servicio es importante tener cuidados, en cuanto a la calidad de servicio a prestar.

Se debe implementar parámetros a seguir, con el fin de buscar la satisfacción del visitante-huésped, para garantizar complacencia por el servicio que ha recibido.

Para el personal que labora en hospedería u hoteles es importante inducir los siguientes criterios en su comportamiento:

**Presentación.-** Comprende en tener un buen aseo personal, utilizar la vestimenta o uniforme de manera adecuada y limpia.

**Conducta.-** Los empleados deben considerar que están ante un huésped, por lo tanto no deben fumar.

En cuanto a la **aptitud y cortesía** según Sixto B. Casilla 2003 detalla estándares y sugerencias como las siguientes:

- a) Dar bienvenida al huésped.
- b) Saludar.
- c) Escuchar con atención.
- d) Tratar a los huéspedes por su apellido o por su título.
- e) Al hablar, hacerlo de una forma amable, entusiasta y cortés.
- f) Responder rápida y efectivamente a las preguntas de huéspedes o compañeros de trabajo.

- g) Prever las necesidades de los huéspedes y de los compañeros.
- h) Ceder el paso a los clientes.
- i) Guardar la “distancia” adecuada con los clientes.
- j) Ser discreto.
- k) Ayudar a los niños, ancianos y minusválidos.
- l) Ser amable y atento al utilizar el teléfono.
- m) Al solicitar algo, usar el debido “por favor”.
- n) Dar las gracias.
- o) Pedir ayuda a otro compañero cuando se tiene que atender a varios clientes que están en espera.
- p) Cuidar nuestro vocabulario.
- q) Despedir al huésped con las palabras:  
*“Muchas gracias, señor Martínez, que tenga usted un feliz viaje.  
Esperamos que regrese pronto”*

Todos estos aspectos son de suma importancia, y se deben considerar para poder prestar un servicio de calidad.

### **1.1.8 Importancia del turismo para las comunidades y su desarrollo**

El turismo afecta directa o indirectamente a todos los aspectos de la economía de un país, región, localidad y por eso se puede calificar de un fenómeno totalizador, las principales establecimientos beneficiados por este fenómeno son los hoteles, hostales, restaurantes, centros de diversión, taxis, cooperativas de transporte, aerolíneas, agencias de viajes, entre otros.

El turismo en el Ecuador ha crecido obteniendo el quinto lugar comparado con los ingresos de las exportaciones por producto principal. Según estadísticas proporcionadas en la página web del el Ministerio de Turismo.

Así mismo la localidad General Villamil Playas se ha beneficiado con las nuevas obras que entregó la el Consejo Provincial del Guayas, entre la más importantes

está la autopista Progreso-Playas, inaugurada el 30 de diciembre del 2010. Con esto se dio un impulso al desarrollo turístico, la cámara de Turismo capítulo Playas, reportó un incremento desde que inauguró la nueva vía de acceso.

El turismo ha sido presentado tradicionalmente como un eficiente motor de desarrollo económico, capaz de generar empleo, modernizar las infraestructuras, impulsar otras actividades productivas, revalorizar los recursos autóctonos o equilibrar balanzas de pagos nacionales.

A nivel local las comunidades que implementa el turismo comunitario son beneficiadas directamente, dado que los gastos a realizar por los visitantes sean nacionales o internacionales, repercuten en los ingresos de los comuneros y así dinamizan la economía local.

Es cierto que el turismo genera empleo, pero en muchas ocasiones para la población local es un empleo estacional, dado que existen temporadas altas como bajas. Además, suele tratarse de un empleo inestable: el turismo es un sector con grandes vaivenes y las zonas de destino se tienen que enfrentar con la competencia de otras nuevas que surgen gracias al desarrollo de los medios de transporte.

También es verdad que la modernización las infraestructuras como pueden ser carreteras, aeropuertos, terminales terrestres, senderos etc. Pero todos estos según las prioridades turísticas y no según un desarrollo endógeno y equilibrado con las otras actividades productivas. Es decir se dará prioridades, ciertos sectores serán atendidos con la suma urgencia que se requiera, para atender ciertas demandas turísticas, y otras demandas de la comunidad tendrán que esperar.

El desarrollo sea este sectorizado o no, a su vez contribuye a mejorar la calidad de vida de los habitantes de la localidad.

En conclusión se puede decir que el turismo influye positivamente en el desarrollo económico de las localidades, pero este desarrollo jamás llegará de

manera homogénea. Esto dependerá de qué modelos económicos se apliquen, y las influencias de los intereses de grupos económicos.

## **1.2 Teoría de estudios de factibilidad o proyecto**

### **1.2.1 Generalidades**

Según Nassir S. Chain & Reinaldo S. Chain (2007) un proyecto es:

“Un proyecto no es ni más ni menos que la búsqueda de una solución inteligente al planteamiento de un problema tendiente a resolver, entre tantas, una necesidad humana. Cualquiera sea la idea que se pretende implementar, cualquiera la inversión, cualquiera metodología o la tecnología por aplicar, ella con lleva necesariamente la búsqueda de proposiciones coherentes destinadas a resolver las necesidades de la persona humana en todos sus alcances: alimentación, salud, educación, vivienda, religión, defensa, política, cultura, recreación, etcétera” (Pág. # 4)

La diversidad de campos donde se puede aplicar los estudios de factibilidad o proyectos son ilimitados, partiendo de esta primicia, que ningún estudio de factibilidad es igual a otro, por lo que no puede tener una sola línea o esquema a seguir, pero sí existen varios modelos que por lo general son aplicables a todos los estudios independientemente del tipo que sea este.

La decisión final de ejecutar o de no ejecutar el proyecto, en gran medida recae en los resultados del estudio previo realizado, de ahí la importancia de que el estudio visualice una realidad objetiva, clara y precisa.

Para obtener este resultado, es necesario realizar estudios de viabilidad comercial, estudio de viabilidad técnica, estudio del marco legal, estudio de organizacional, y estudio de la viabilidad economía., los cuales serán expuestos en el capítulo # 4.

Esta tesis se guiará con los principios de Nassir Sapan & Reinaldo Sapag por considerarse de carácter investigativo.

En conclusión, podemos decir que un estudio de Factibilidad es el proceso de recopilación de datos de manera ordenada, para ser analizados con el fin de juzgar sus ventajas y desventajas, de manera cuantitativa y cualitativa para así obtener resultados y poder interpretar su viabilidad económica, financiera, social, ambiental. A continuación se detalla algunos tópicos de los diferentes estudios.

### **1.2.2 Estudio del mercado**

Este estudio es uno de los estudios más importantes, este nos permitirá obtener una óptica de la situación actual del mercado en donde pretendemos incursionar, también nos brinda datos como el de la demanda y lo oferta existente, las posibles cantidades demandadas de nuestro bien o servicio a ofertar.

Con los datos acogidos en este estudio se podría cuantificar los posibles ingresos a obtener, rubros futuros pertenecientes a la venta del servicio o bien.

Este estudio no solo se limita a la oferta y la demanda, sino también al mercado de los insumos necesarios para la elaboración del producto o servicio, a la idoneidad de su localización, lo cual servirá de base para el estudio técnico.

### **1.2.3 Demanda**

Podemos definir como demanda a ciertas cantidades determinadas de productos o servicios a ser adquiridas por las personas, a un determinado precio y durante un periodo determinado.

El estudio de la demanda no solo se limita a obtener datos actuales sino también a pronosticar las demandas futuras, de tal manera que se pueda proyectar las cantidades demandadas en el futuro, con las cantidades demandadas en el pasado (historial).

La demanda tiene como objetivo en los proyectos privados estudiar el comportamiento, reacción de los consumidores a cierto nivel de precios, de acuerdo al poder adquisitivo que tiene el potencial cliente del producto o bien.

En el proyecto social no es necesario considerar el poder adquisitivo del potencial consumidor, si no las estimaciones de carácter colectivo.

La demanda es afectada por variables como el poder adquisitivo de los consumidores, la variación de los precios de bienes sustitutos, preferencias y gustos de los clientes, y los gobiernos locales y regionales.

#### **1.2.4 Oferta**

Podemos definir como oferta a ciertas cantidades determinadas de productos o servicios que son ofrecidos por los vendedores a un determinado precio y durante un periodo determinado.

Analizar las empresas que se dedican a vender un producto igual o similar al que se pretende incursionar, no solo estudia la oferta actual, también como se atendió y se atenderá la demandas del bien o servicio.

Igual que la demanda, la oferta está ligada a variables como, los costó y disponibilidad de insumos, desarrollo tecnológicos, los cambios de clima, la capacidad de los productores, las restricciones gubernamentales.

#### **1.2.5 Técnicas de proyección del mercado**

Se pretende predecir el comportamiento del mercado mediante la aplicación de técnicas de pronóstico.

Existen diversas técnicas, así mismo tiene diferentes aplicaciones, esto depende de los datos disponibles y de los resultados que se pretende obtener. Con frecuencia es difícil pronosticar comportamientos de mercados, cuando no se tiene datos históricos, o cuando se pueden incursionar en los mercados productores de tipo no convencional; esto puede ser gracias al desarrollo de nuevas tecnologías o fenómenos económicos, debiendo utilizarse la matriz de Boston Consulting que relaciona el crecimiento del mercado y la cuota de participación en el mismo.

### 1.2.6 Instrumentos de recolección de datos

En la recolección de datos es indispensable utilizar técnicas e instrumentos de recopilación de datos. Para esta investigación se utilizará las siguientes:

**Observación.-** Es una técnica que consiste en observar atentamente el fenómeno, hecho o caso, tomar información y registrarla para su posterior análisis. La observación es un elemento fundamental de todo proceso investigativo; en ella se apoya el investigador para obtener el mayor número de datos. Gran parte del acervo de conocimientos que constituye la ciencia ha sido lograda mediante la observación.

Utilizaremos la observación para obtener información objetiva desde la fuente primaria, esto sirve como punto de partida para realizar la investigación.

**Grupo focal.-** Constituye un espacio grupal, abierto y democrático y estructurado donde se discute un tema determinado, con esto se pretende levantar información de carácter cualitativa relevante para el proyecto.

**Encuesta.-** Es una técnica destinada a obtener datos de varias personas cuyas opiniones impersonales interesan al investigador. Para ello, a diferencia de la entrevista se utiliza un listado de preguntas escritas que se entregan a los sujetos, a fin de que las contesten igualmente por escrito. A este listado se lo denomina cuestionario.

### 1.2.7 Método de proyección

Estos métodos intentan proyectar estimaciones del mercado, basándose principalmente en el historial de comportamiento que tuviera en el pasado. Estos se pueden clasificar según su carácter de aplicación entre los principales tenemos: métodos subjetivos, métodos casuales, modelos de intereses de tiempos.

### **Método subjetivo.**

Este método es usado cuando no se tiene información histórica o cuando los datos que se posee no son confiables. Por tal razón se acude a expertos en base a su experiencia y conocimiento para que puedan emitir opiniones acerca de la posible demanda y comportamiento del mercado. La principal característica del método es su flexibilidad para seleccionar e incluso diseñar metodologías que más se adecúe al problema de investigación. La apreciación y opinión de los expertos es una de las formas subjetivas de estudiar el mercado.

### **Métodos casuales.**

Muy contrario al método subjetivo, los pilares de este método son los datos históricos; se apoya en la teoría de que los factores que influyen en el comportamiento histórico permanecerán alguna manera estables. Luego, se crea un modelo donde se relaciona la variable con el comportamiento del mercado. Los modelos casuales de uso más frecuentes son el modelo de regresión, el modelo econométrico, el método de encuestas de intenciones de compras y el modelo de insumo producto, llamado también método de los coeficientes técnicos.

### **Médelos de series de tiempo.**

Cuando observamos datos a través del tiempo, a esta secuencia de información que ha tenido lugar en el pasado la llamamos series de tiempos. Las variables que se pueden observar son precios, tasas de inflación, entre otras. Este modelo se caracteriza, porque se puede predecir el comportamiento del mercado según lo sucedido en el pasado; gracias a que se poseen datos históricos muy confiables y completos. Aun cuando puede definirse una tendencia de largo plazo para la variable, puede darse divergencias significativas entre la línea de tendencias proyectadas y el valor real que exhiba la variable.



### **1.2.8 El estudio técnico**

El estudio técnico también llamado de producción, es de suma importancia. Este permitirá conocer los montos de inversiones, el tamaño, la localización y costos operacionales del proyecto.

Con frecuencia se tiene la idea de utilizar las máquinas más modernas e implementar la tecnología más reciente, aunque esto sea lo más técnicamente recomendable, quizás económicamente no lo sea, dado los costos que estos representan, son demasiados altos. De igual manera en este estudio se incluirán los costos de mantenimiento y se describirá el proceso productivo más óptimo; en este último se detalla el requerimiento de la mano de obra especializada (si es necesario), materiales e insumos, sin descuidar la utilización eficiente y eficaz de los recursos disponibles para la fabricación del bien o servicio a ofertar.

El tamaño y la capacidad también la propone este estudio, se apoya en el estudio de mercado. Dado que se proyecta el aumento de la demanda, con frecuencia se suele construir infraestructura que están en capacidad de producir más de lo demandado actualmente, con el fin de que se vaya utilizando la infraestructura según la demanda. La ubicación de éste, tiene que ser cuidadosamente analizada, dado que esto puede ahorrar muchos gastos de operaciones, bajo el concepto de transportes, de ahí que se debe tener en cuenta aspectos como la disponibilidad de mano de obra, disponibilidad de insumos y materiales, vías de accesos, medios de comunicación, legislación local favorable a la actividad a emprender.

### **1.2.9 Tamaño del proyecto**

El tamaño del proyecto se refiere a la capacidad productiva. Está relacionado con la oferta y demanda, de ahí la razón por la que el estudio de mercado debe realizarse antes del estudio técnico, debe existir una correlación con la demanda y

la capacidad del proyecto, se puede decir que existe un equilibrio si la capacidad no excede la demanda actual, ni la cantidad demandada menor al tamaño de la infraestructura.

Tener en consideración las capacidades conocidas como la teórica, máxima y normal, para un concepto más claro citamos a Nassir S. Chain & Reinaldo S. Chain (2007):

“La capacidad teórica es aquel volumen de producción que con técnicas óptimas, permite operar al mínimo costo unitario. La capacidad máxima es el volumen máximo de producción que se puede lograr sometiendo los equipos a su pleno uso, independiente de los costos de producción que genere. La capacidad normal es aquella que, en las condiciones que se estima regirán durante la ejecución del proyecto ya implementado, permite operar a un mínimo costo unitario“(pág. #129).

### **1.2.10 Localización del proyecto**

La localización del proyecto es transcendental para reducir costos operacionales, esto comprende en analizar las diferentes alternativas donde el proyecto pueda aprovechar todas las bondades de lugar, para ello es indispensable considerar los siguientes aspectos tales como:

- Disponibilidad de la materia prima e insumos básicos.
- Medios y costos del transporte.
- Disponibilidad de mano de obra.
- Cercanía de las fuentes de abastecimiento.
- Factores ambientales.
- Cercanía del mercado.
- Costo y disponibilidad de terrenos.

- Estructura impositiva legal.
- Disponibilidad de agua, energía y otros suministros.
- Comunicaciones.
- Posibilidad de lugares donde tratar los desechos.

Este proyecto trata de impulsar el desarrollo turístico de la zona rural de Data de Villamil del Cantón Playas. Todos estos aspectos tienen que ser analizados según las características de cada proyecto, se debe optar por la ubicación más adecuada, considerando que las regulaciones gubernamentales permitan la explotación de la zona.

Los estudios técnicos nos permiten saber la cantidad de materiales, mano de obra y equipos que van a ser utilizados en la producción del bien o servicio, una vez obtenidos los resultados procedemos a cuantificar el valor monetario de lo antes mencionado, es decir se debe realizar la valoración con el fin de presentar un total general de la inversión y costos operaciones del proyecto, estos datos servirán posteriormente para el estudio financiero.

### **1.2.11 Estudio organizacional**

Se estudia el método y la estructura del proyecto, dado que cada proyecto tiene su característica única y se debe tener en consideración al momento de aplicar un modelo organizacional que sea apropiado a lo requerido.

Nassir S. Chain & Reinaldo S. Chain (2007) define tipos de modelos:

La teoría clásica de la organización de administración propuesto por Henry Fayol: a) el principio de la división de trabajo para lograr la especialización; b) el principio de la unidad de dirección que postula la agrupación de actividades que tienen un objetivo en común bajo la dirección de un solo administrador; c) el principio de la centralización, que establece el equilibrio entre centralización y descentralización y d)

el principio de autoridad y responsabilidad. La teoría de la organización burocrática, de Max Weber, señala que la organización debe adoptar ciertas estrategias de diseños para racionalizar las actividades colectivas. Entre estas se destaca la división del trabajo, la coordinación de las tareas y la delegación de la autoridad y el manejo intra-personal y formalista de funcionario. Pág. # 168

### **1.2.12 Estructura organizacional**

En este estudio se determina el modelo organizacional más adecuado para el proyecto, los procedimientos a seguir, su estructura, jerarquía, organigramas y características, las cuales se cuantifican para asignar los costos que éstos representan para el proyecto, otra herramienta de la organización en la empresa son los llamados diagramas de procesos los cuales son enunciados que detallan los pasos acerca de la interrelación de los recursos humanos y las técnicas organizacionales.

### **1.2.13 Marco legal**

Todas las actividades del ente comercial son reguladas, todo proyecto tiene que ser analizado desde la perspectiva legal, como si la actividad a emprender es regulada por un ente gubernamental. En este también se detalla la manera que se constituye el proyecto, las principales son Sociedades Colectivas, Sociedades en Comandita, Sociedad de responsabilidad limitada, Sociedad anónima, Sociedad de Economía Mixta. El proyecto y la actividad del proyecto está relacionada con el turismo, por tal motivo el Ministerio de Turismo es un ente que está involucrado directamente, el cual expone en la ley de Turismo, Desarrollo Organizativo y del Marco Legal para el Turismo Comunitario los requisitos a obtener para emprender cualquier actividad turística en los que se destaca los artículos ocho y nueve:

**Art. 8.** Para el ejercicio de actividades turísticas se requiere obtener el registro de turismo y la licencia anual de funcionamiento, que acredite

idoneidad del servicio que ofrece y se sujeten a las normas técnicas y de calidad vigentes. **Art. 9.**El Registro de Turismo consiste en la inscripción del prestador de servicios turísticos, sea persona natural o jurídica, previo al inicio de actividades y por una sola vez en el Ministerio de Turismo, cumpliendo con los requisitos que establece el Reglamento de esta Ley. En el registro se establecerá la clasificación y categoría que le corresponda.

Así mismo interviene el Gobierno Autónomo Descentralizado de Playas, entidad encargada de entregar el permiso de funcionamiento y permiso de construcción.

#### **1.2.14 Evaluación de impacto ambiental**

La humanidad constantemente está evolucionando, en su afán de ser cubrir sus necesidades ha consumido grandes cantidades de recursos a través de la historia. Desde 1992, en la conferencia de las Naciones Unidas sobre el Medio Ambiente y Desarrollo, se introdujo el término de desarrollo sostenible, que es la utilización óptima de los recursos para satisfacer las necesidades actuales sin comprometer los mismos recursos para necesidades futuras.

Para llegar este objetivo es necesario realizar evaluación de impacto ambiental, antes de iniciar una actividad, o un estudio de impacto ambiental si el proyecto está en marcha. La evaluación impacto ambiental se caracteriza por ser documentada, analítica y específica, por ser considerada información relevante para detectar efectos y causas y buscar alternativas de cómo mitigar los efectos. Según Guillermo Espinoza (2008) detalla:

“El estudio de impacto ambiental cumple un papel central, ya que permite documentar todo el análisis de los impactos ambientales de una acción determinada. Esto incluye la descripción del emprendimiento, las diferentes alternativas para su implementación, la línea de base, las medidas de mitigación y/o compensación, y los programas de seguimiento y control. Por ello constituye la fuente de información primordial para pronunciarse acerca de los impactos ambientales esperados de una acción propuesta” pág. # 81

A continuación un modelo del contenido estudio de impacto ambiental:

- a) Descripción detallada del proyecto, con énfasis en características o actividades que implican riesgos o que generan impactos.
- b) Determinación de impactos ambientales.
- c) Características de la línea de base.
- d) Descripción de impactos (negativos, positivos).
- e) Identificación de medidas para reducir o mitigar impactos
- f) Medidas de mitigación y de los impactos ambientales

#### **1.2.15 Estudio económico financiero y presupuestos de inversiones**

En este estudio se detallan los gastos que se realizarán, los costos en inversiones como son los activos fijos, gastos organizacionales, gastos en patente y licencias, gastos en capacitaciones, imprevistos, entre otros.

#### **1.2.16 Pronósticos de ingresos y egresos**

En todos los proyectos, por lo general, el principal rubro de ingreso es por concepto de ventas del bien o servicio que se pretende incursionar. Pero también existen otros ingresos, como es la venta de activos una vez terminado su vida útil, también están las ventas de subproductos, o un servicio complementario que se pueda prestar. Con respecto a los costos, los estudios anteriormente arrojaron recursos necesarios para su funcionamiento óptimo, todos estos suman un total de egresos. Se los puede clasificar de gasto de fabricación (MO-M-CIF), gasto de operación (gasto de ventas, gastos generales), gastos financieros (intereses de deudas o de financiamiento).

#### **1.2.17 Flujos de caja**

Para realiza flujo de caja en base a los ingresos y egresos proyectados, por un determinado periodo de tiempo (5 años). Con esta proyección nos permiten

apreciar la capacidad de generar efectivo del proyecto y obtener datos representativos para poder justificar la inversión.

Los elementos involucrados en el flujo de Caja según José J. Miranda (2005) son:

- Los costos que se causan y se pagan en el periodo de funcionamiento del proyecto.
- Los ingresos recibidos por las ventas de la producción o el servicio prestado.
- Los valores económicos (no contables) de los activos fijos en el momento de liquidar el proyecto.
- Otros ingresos generados por la colocación de excesos de liquidez temporal en inversiones alternas.

### **1.2.18 Evaluación financiera**

Con esta evaluación se pretende demostrar la viabilidad desde la óptica económica, para aquello utilizamos los indicadores de rentabilidad como son VAN (valor actual neto), TIR. (tasa interna de retorno) y el PRI (Periodo de recuperación de la inversión), además un indicador estático o punto del equilibrio del proyecto.

### **1.2.19 Cálculos del valor actual neto (VAN)**

El VAN también conocido como valor presente neto, es la diferencia entre los valores actuales de ingresos y los valores actuales de los egresos.

Mediante la aplicación de la siguiente fórmula podemos transportar de valores presentes a valores futuros y construir una tabla donde podemos observar el comportamiento según diferentes tasas de interés.

**Fórmula del VAN:**

$$VAN = \sum_{t=1}^n \frac{V_t}{(1+k)^t} - I_0$$

**Dónde:**

$V_t$  Representa los flujos de cajas.

$I_0$  Es el valor del desembolso inicial de la inversión.

$n$  Es el número de periodos considerado.

$k$  Interés.

**Fuente:** Preparación y evaluación de proyectos, Editorial McGraw-Hill 2005.

**1.2.20 Criterios del VAN**

Según sea el resultado de la fórmula se considera que el proyecto es viable si es mayor a 0, si es menor a 0 el proyecto debe ser desechado y si es igual a 0 es indiferente.

**1.2.21 Cálculo de la tasa interna de retorno (TIR)**

Esta técnica nos permite encontrar la tasa de descuento o costo del dinero, donde el VAN sea igual a cero. Con el fin de obtener créditos por debajo de la tasa de retorno. Se lo puede representar con los siguientes modelos:

$$VAN = \sum_{t=1}^n \frac{F_t}{(1+TIR)^t} - I = 0$$



**Dónde:**

$F_t$  Es el Flujo en el periodo t.

$n$  Es el número de periodo.

$I$  Es el valor de inversión inicial.

**Fuente:** Preparación y evaluación de proyectos, Editorial McGraw-Hill 2007.

Entonces podemos definir los siguientes criterios en donde el costo de oportunidad representa la tasa de interés que se pudiera obtener en los bancos:

### **1.2.22 Criterios de la TIR**

Si la Tasa Interna de Retorno (TIR) es mayor a la tasa o costo de oportunidad el proyecto es recomendable, si la TIR es menor a la tasa o costo de oportunidad el proyecto tenemos que desechar el proyecto, si la TIR es igual a la tasa o costo de oportunidad el proyecto es indiferente.

### **1.2.23 Análisis de sensibilidad**

Si todos los estudios realizados nos muestran resultados, son positivos, se puede decir que aseguran relativamente el éxito del mismo, pero toda inversión tiene riesgos; de ahí que es necesario un análisis de sensibilidad.

Dado que ningún estudio puede predecir el futuro exactamente, lo que se pretende es que estos se acerquen a la realidad y como gran parte de la viabilidad del proyecto recae sobre los flujos proyectados o estimados, cualquier variación de estos comprende un riesgo.

Se realizó proyecciones con las variables más representativas del flujo de caja proyectado para demostrar las posibles variaciones que estas pueden causar en los diferentes escenarios esto es, pesimismo y optimismo, variando los porcentajes de los ingresos y las tasas de descuentos del proyecto.

## **CAPÍTULO II**

### **2. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.**

#### **2.1 Diseño de la investigación.**

Para el diseño de investigación se consideró la oferta habitacional, la cual está compuesta por el sector hotelero del Cantón General Villamil Playas y la de sus alrededores, se tomó las diferentes categorías que existen, porque estos proporcionan el mismo servicio y dado que este proyecto pretende incursionar en el mercado de servicio, es necesario diagnosticar el status actual de los sectores involucrados, analizando desde la óptica de la oferta y la demanda.

La oferta representa todos los establecimientos que brinda el servicio de hospedaje; en nuestro cantón encontramos hoteles, hospederías, residencia, casas de retiros, y hospederías comunitarias. Este último recientemente introducido en la Comuna Engabao, gracias a un proyecto de la Fundación Nobis conjuntamente con el Consejo Provincial del Guayas.

Del lado de la demanda, se aplicarán encuestas con el fin de determinar los posibles consumidores del servicio que propone el proyecto, para esto es necesario utilizar técnicas como la estadística descriptiva.

En el cuadro # 1, se muestra la oferta de establecimientos por categoría, donde consta (Casa Surf), una importante innovación en cuanto hospedaje comunitario, en nuestra localidad, gestionada por “Comité de Desarrollo y Gestión para el Turismo Comunitario “Puerto Engabao”, el cual centró su atención en mejorar la calidad de vida de sus habitantes, con el aprovechamiento de su potencial turístico

gracias a la participación de la Fundación Nobis y la Prefectura de Guayas, lograron la creación de hospederías comunitarias.

En Data de Villamil también existe un Comité de Desarrollo Comunitario fundado el 13 Abril de 1.993, el cual participó de nuestro grupo focal en la determinación de posibles ofertantes de viviendas para ser utilizadas como hosterías, pues esta organización social, es un ente encargado de promover el desarrollo comunitario, partiendo de esta primicia y dado la ubicación geográfica de la localidad y la disposición de los mismos para mejorar su calidad de vida.

Listado de registros de hoteles del cantón playas:

**Cuadro N° 1**

Hoteles				
Nombre	Localización	Tipo de habitación	Precio	Habitaciones
Hotel Nevada	General Villamil Playas	Estándar	\$ 30,00	30/ 62 plazas
		Doble	\$ 50,00	
		Triple	\$ 60,00	
		Familiar	\$ 80,00	
Hotel Palmeto	General Villamil Playas	Estándar	\$ 80,00	20/100 plazas
		Triple	\$ 90,00	
		Suite	\$ 120,00	
Hotel Nathalie	General Villamil Playas	Estándar	\$ 30,00	50/130 plazas
		Doble	\$ 45,00	
		Triple	\$ 60,00	
Hotel Castillo de Arena	General Villamil Playas	Estándar	\$ 30,00	40/100 plazas
		Doble	\$ 40,00	
		Triple	\$ 55,00	
Hotel Ana	General Villamil Playas	Estándar	\$ 30,00	30/80 plazas
		Doble	\$ 40,00	
		Triple	\$ 60,00	
Hotel Tucano	General Villamil Playas	Estándar	\$ 33,59	43/100 plazas
		Doble	\$ 60,19	
		Triple	\$ 67,91	
Hotel Arena Caliente	General Villamil Playas	Estándar	\$ 55,00	43/100 plazas
		Doble	\$ 65,00	
		Triple	\$ 75,00	
Hotel Romanos	Km 10 Vía Data	Estándar	\$ 50,00	32/80 plazas
		Suite familiares	\$ 95,00	
Hotel Redes	Km 1,5 Vía Data	Estándar	\$ 25,00	40/100 plazas
		Triple	\$ 35,00	
		Cuádruple	\$ 45,00	
Hotel novia del Pacífico	General Villamil Playas	Estándar	\$ 35,00	50/100 plazas
		Doble	\$ 60,00	

Hoterías				
Nombre	Localización	Tipo de habitación	Precio	Habitaciones
Hostería Bellavista	Vía Data 2 km	Estándar	\$ 53,64	36/100 plazas
		Doble	\$ 87,84	
		Matrimonial	\$ 80,52	
		Villas 4 Personas	\$ 140,30	
		Villas 5 Personas	\$ 152,50	
		Villas 6 Personas	\$ 170,80	
Hostería Mercymar	Vía Data 12 km	Estándar	\$ 35,00	30/100 Plazas
		Triple	\$ 75,00	
Hostería sinfonia de Mar	Vía Data 6 km	Estándar	\$ 42,70	30/100 Plazas
		Doble	\$ 54,90	
		Triple	\$ 67,10	
		Suite de Lujo	\$ 109,80	
Hostería el Delfin	General Villamil Playas	Estándar	\$ 24,00	30/80 Plazas
		Doble	\$ 36,00	
		Triple	\$ 48,00	
Hostería Mediterranea	Km 1,5 Vía Data	Estándar	\$ 40,00	30/80 Plazas
		Triple	\$ 48,00	
		Cuádrupе	\$ 60,00	
Hostería Guayas y Quil	Km 12 vía Data	Estándar	\$ 10,00	12/60 plazas
		Doble	\$ 25,00	
Hosteria Puerto Faro	Km 1,5 Vía Data	Estándar	\$ 55,00	12/30 plazas
		Doble	\$ 85,00	
Hostales				
Nombre	Localización	Tipo de habitación	Precio	Habitaciones
Hostal Cattan	General Villamil Playas	Estándar	\$ 20,00	12/35 plazas
		Triple	\$ 25,00	
		Cuádrupе	\$ 30,00	
Hostal Viejo y el Mar	General Villamil Playas	Estándar	\$ 7,00	10/40 plazas
Hostal James Timis	General Villamil Playas	Estándar	\$ 10,00	40/100 plazas
Hostal del Rio	General Villamil Playas	Estándar	\$ 8,00	30/80 plazas
Hostal Brisas Marinas	General Villamil Playas	Estándar	\$ 10,00	35/80 plazas
		Doble	\$ 25,00	
Hostal descanso del Quijote	General Villamil Playas	Estándar	\$ 25,00	25/75 plazas
		Doble	\$ 40,00	
Hostal Rey David	General Villamil Playas	Estándar	\$ 15,00	25/ 80 plazas
		Doble	\$ 30,00	
Hostal Sass	Km 1,5 Vía Data	Estándar	\$ 25,00	30/80 plazas
		Doble	\$ 35,00	
Casas de alquiler				
Nombre	Localización	Tipo de habitación	Precio	Habitaciones
Marinas	Vía Data 11 km	Casas	\$25 por persona	12 villas
El Jardín de Playas	Vía Data 12 km	Casas	\$20 por persona	7 villas
Hospedería Comunitaria				
Nombre	Localización	Tipo de habitación	Precio	Habitaciones
Casa Surf	Engabao	Estándar	\$ 5 por persona	16 Casas
Puerto Morro	Puerto Morro	Estándar	\$ 10 por persona	7 Casas

**Elaboración:** El autor

**Fuente:** Cámara de turismo de playas (www.camaradeturismoplayas.com)

## **2.2 Modalidad de investigación**

Este trabajo de titulación que se lo realizará bajo la modalidad de proyecto factible o de intervención, se lo considera como:

Un proyecto factible, como su nombre lo indica, tiene un propósito de utilización inmediata: la ejecución de la propuesta. En este sentido se define el proyecto factible como un estudio “que consiste en la investigación, elaboración y desarrollo de una propuesta de un modelo operativo viable para solucionar problemas, requerimientos o necesidades de organizaciones o grupos sociales”.

La propuesta que lo define puede referirse a la formulación de políticas, programas, tecnologías, métodos o procesos, que solo tienen sentido en el ámbito de sus necesidades.

Entonces, se puede deducir que un proyecto factible consiste en un conjunto de actividades vinculadas entre sí, cuya ejecución permitirá el logro de objetivos previamente definidos en atención a las necesidades que pueda tener una institución, organización o un grupo social en un determinado momento.

En la estructura del proyecto factible, debe constar las siguientes etapas:

- Diagnóstico
- Planteamiento
- Procedimiento metodológico,
- Actividades y recursos necesarios para su ejecución.
- Interpretación de resultados

Finalmente, se concluye con el análisis y conclusiones sobre la viabilidad y realización del proyecto; en su evaluación, desarrollo y ejecución.

### 2.3 Tipo de investigación

Los modelos cualitativos y cuantitativos son los que se utilizaron en la investigación, los mismos que facilitaron la recolección de información y nos permitieron describir e interpretar los resultados obtenidos en el proceso de la investigación.

Se utilizó el modelo **cualitativo**, dado que el proyecto está ligado con la comunidad, es decir el proyecto tiene carácter social, por lo tanto es necesario medir las precepciones, expectativas e intereses de los involucrados en el proyecto.

Por otro lado, el modelo es aplicable a los consumidores. Esto ayudo a identificar los posibles clientes del proyecto, dado que el proyecto captura al consumidor que sienta empatía con proyectos sociales y a su vez, contribuya a la comunidad de manera no convencional, que disfrute los potenciales turísticos de la localidad y se sienta identificado con el proyecto de hospederías comunitarias.

Se utilizó la técnica grupo focal aplicada a los habitantes de la Comunidad Data de Villamil, con el fin de apreciar la empatía y perspectivas que tienen hacia el proyecto. En el desarrollo de esta técnica se levantó información que es considerada importante para el proyecto. Esta técnica ofrece la característica de ser abierta a las opiniones, sin restringir de alguna manera las ideas y apreciaciones, esta técnica se considera netamente cualitativa dado que es expresado desde el punto de vista personal de los involucrados.

Se utilizó el modelo **cuantitativo** por que el problema está relacionado con la vialidad económica y para su desarrollo objetivo, tiene que ser expresado en valores, se utilizará también la estadística descriptiva como herramienta para recoger, clasificar, analizar e interpretar los datos, como los arrojados por las

encuestas que se realizaron para identificar la aceptación del servicio como las cantidades demandadas.

Este modelo fue aplicado en las encuestas que se realizaron en las playas de General Villamil, el Varadero (Data de Posorja) y Data de Villamil, para medir la aceptación, precios, gustos de los potenciales clientes del servicio y así reflejar un diagnóstico de la realidad.

## **2.4 Población y muestra**

Para este estudio, nuestra población también llamado universo, comprendió el número de personas que visitan General Villamil Playas; el Cantón incrementa su visitas en los meses de diciembre hasta a abril considerado como temporada alta, durante este periodo recibe visitantes de todo el Ecuador, en su mayoría de la ciudad de Guayaquil, de este universo se obtuvo una muestra.

La muestra según Ronald M. (2007) “Es un número más pequeño (un subconjunto) de personas u objetos que se encuentra en una totalidad (población).” Pág. # 9.

El universo del proyecto son los visitantes del Cantón Playas:

### **VISITAS Cuadro N° 2**

<b>Número de Visitantes</b>	1.600.000
-----------------------------	-----------

**Fuente:** C.T.E. (Comisión de Tránsito del Ecuador-Destacamento Playas)

El proceso estadístico que se efectuó para recoger los datos de la población a través del muestreo, consiste en las siguientes fases:

- Selección del objeto de estudio.
- Identificación de la fuente de información.
- Aplicación de instrumentos para recoger la información.
- Procesamiento de la información.
- Análisis e interpretación de los resultados.

Nuestra población o universo se caracteriza por encontrarse en el momento de la encuesta en Data de Villamil en sus alrededores (General Villamil Playas, Puerto Engabao, Puerto el Morro entre otros), se utilizara el **método aleatorio simple**, consiste en extraer una muestra al azar, donde todos los miembros de una población tengan la oportunidad de ser elegidos, con el fin de obtener una muestra representativa de segmento de población, quienes serán los posibles consumidores del servicio a ofertar por el proyecto .

El establecimiento de la **muestra** se efectuará mediante la aplicación de la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N}{e^2(N - 1) + 1}$$

$$n = \frac{1.600000}{0.05^2(1.600000 - 1) + 1}$$

$$n = \frac{1.600000}{0.0025 (1.600000 - 1) + 1}$$

$$n = \frac{1.600000}{0.0025(1.599999) + 1}$$



$$n = \frac{1.600000}{3999.99 + 1}$$

$$n = 399.99$$

Luego de la aplicación de esta fórmula, obtendremos como resultado 399 encuestas.

## **2.5 Instrumentos de recolección de datos**

Los instrumentos de recolección de datos para la investigación son.

- Observación
- Grupo focal
- Encuestas

Las encuestas son impersonales porque el cuestionario no llevó el nombre ni otra identificación de la persona que lo respondió, ya que no interesan esos datos. Es una técnica que se puede aplicar a sectores más amplios del universo. Se aplicará a través de un cuestionario de preguntas estructuradas, mediante el cual se recopilará datos relacionados con la aceptación del servicio y preferencias (ver Anexo N° 01).

El grupo focal fue realizado en la localidad, invitando a comuneros de los 9 barrios que conforman Data de Villamil.

La observación, nos ofrece información subjetiva, pero puede ser comprobada consultando fuentes de información, como revistas especializadas, periódicos e internet.

## **2.6 Método de recolección de datos**

La recolección de datos se efectuó el día sábado 9 de marzo del 2012 mediante encuestas personales, utilizando un cuestionario estructurado individual, se lo realizó en este mes por ser considerado con mayor afluencia de visitantes (mes de temporada).

Los hoteles, restaurantes y playas fueron escogidos para realizar las encuestas, por ser lugares concurridos, aunque el proceso de encuestas fue corto, tomó alrededor de 5 minutos presentar la encuesta y transmitir el objetivo de la misma a los encuestados.

Los encuestados fueron principalmente padres de familias y jóvenes adultos, esto a razón de que las personas adultas son quienes toman la decisión de dónde se alojarán.

Las preguntas planteadas fueron dicotómicas, de selección múltiple y de diferencial semántico. Se usarán escalas de medición ordinales y de intervalos, la encuesta comprende un total de nueve interrogantes redactadas en un lenguaje familiar para su total comprensión por parte del encuestado.

Los resultados obtenidos del tamaño de la muestra es un total de 400 personas y tomó alrededor de 5- 6 minutos contestar cada encuesta.

Al finalizar las encuestas los datos fueron codificados, para convertirla en información; para la codificación de datos se usó en conocido Microsoft Excel 2010, esta herramienta nos permitirá ilustrar en gráficos, ayudando su comprensión.

## CAPÍTULO III

### 3 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.

#### 3.1 Análisis de los resultados de la encuestas

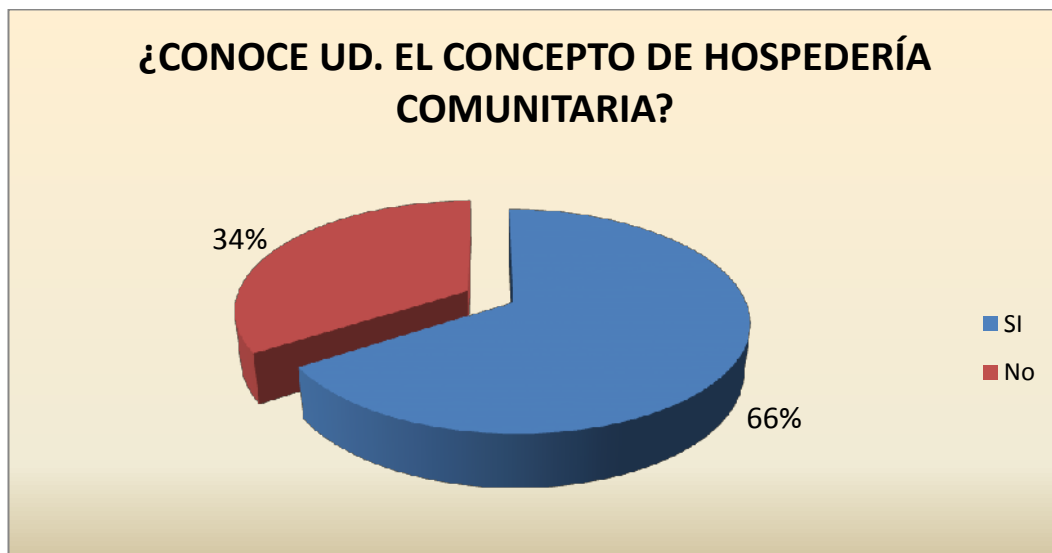
Cuadro N° 3

¿CONOCE UD. EL CONCEPTO DE HOSPEDERÍA COMUNITARIA?			
ÍTEM	ALTERNATIVAS	CANT.	%
1	SI	264	66,00%
	No	136	34,00%
	<b>Total</b>	<b>400</b>	<b>100,00%</b>

**Elaboración:** Autor.

**Fuente:** Trabajo de campo, encuesta realizada a visitantes 2012

Gráfico N°1



**Elaboración:** Autor.

**Fuente:** Trabajo de campo, encuesta realizada a visitantes 2012

La recopilación de información revela que un 34% de las personas encuestadas no tienen conocimiento del concepto de hospedería comunitaria, y un 66% tienen conocimiento del concepto.

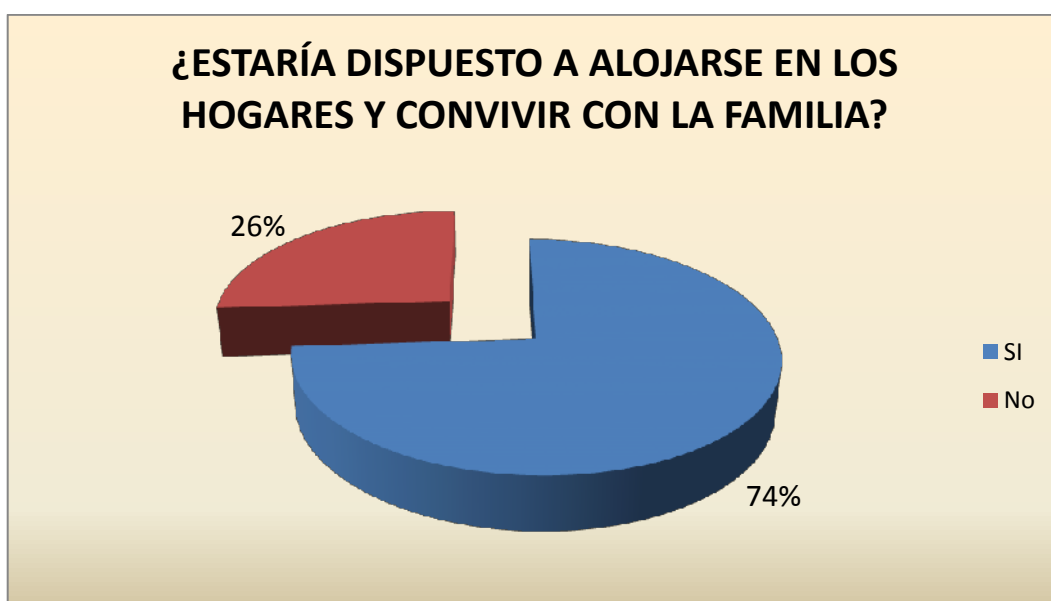
**Cuadro N° 4**

<b>¿ESTARÍA DISPUESTO A ALOJARSE EN LOS HOGARES Y CONVIVIR CON LA FAMILIA?</b>			
<b>ÍTEM</b>	<b>ALTERNATIVAS</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>%</b>
<b>2</b>	SI	296	74,00%
	No	104	26,00%
	<b>Total</b>	<b>400</b>	<b>100,00%</b>

**Elaboración:** Autor.

**Fuente:** Trabajo de campo, encuesta realizadas a visitantes 2012

**Gráfico N° 2**



**Elaboración:** Autor.

**Fuente:** Trabajo de campo, encuesta realizadas a visitantes 2012

Los resultados que se pueden observar en el gráfico, demuestra que el 74% de los de las personas encuestadas, manifiesta una empatía con la idea de convivir con familias esto aporta para confirmar que nuestro proyecto tendrá una aceptación y un 26% descarta la idea de convivir con una familia en un mismo hogar.

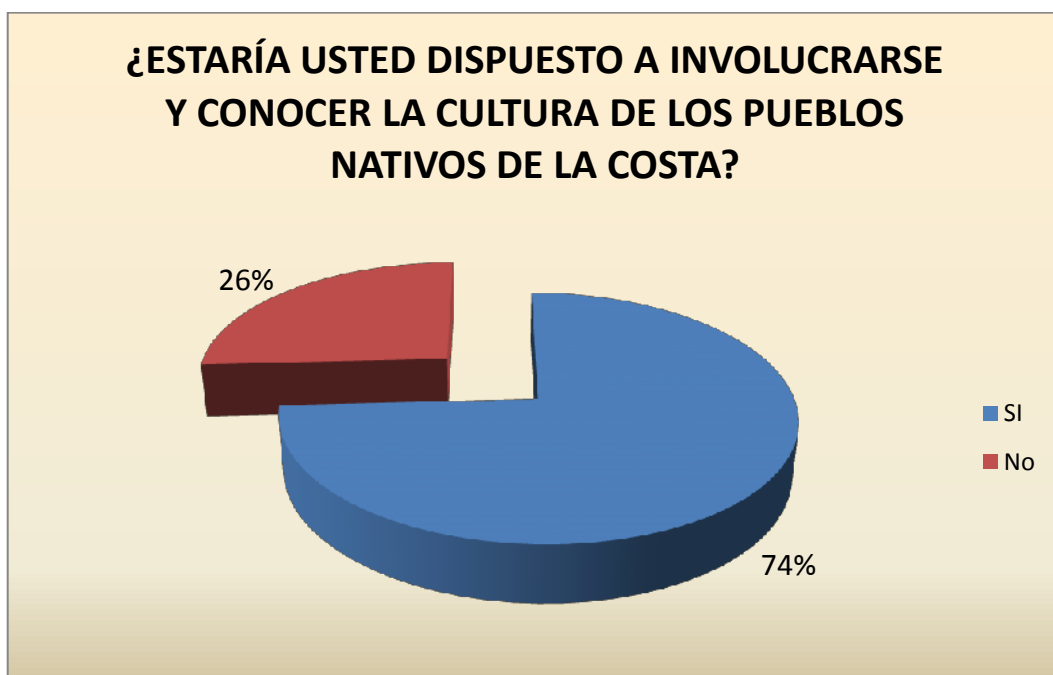
**Cuadro N° 5**

<b>¿ESTARÍA USTED DISPUESTO A INVOLUCRARSE Y CONOCER LA CULTURA DE LOS PUEBLOS NATIVOS DE LA COSTA?</b>			
<b>ÍTEM</b>	<b>ALTERNATIVAS</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>%</b>
<b>3</b>	SI	295	73,75%
	No	105	26,25%
	<b>Total</b>	<b>400</b>	<b>100,00%</b>

**Elaboración:** Autor.

**Fuente:** Trabajo de campo, encuesta realizadas a visitantes 2012

**Gráfico N° 3**



**Elaboración:** Autor.

**Fuente:** Trabajo de campo, encuesta realizadas a visitantes 2012.

Con los resultados de esta interrogante se demuestra que existe una aceptación por parte de los visitantes en involucrarse y conocer la cultura de los pueblos nativos de las costa, con un 74% de aceptación y un 26% de negación. Este resultado concluye que las personas estarían dispuestas a hospedarse en las hospederías con el ánimo de conocer una cultura nueva

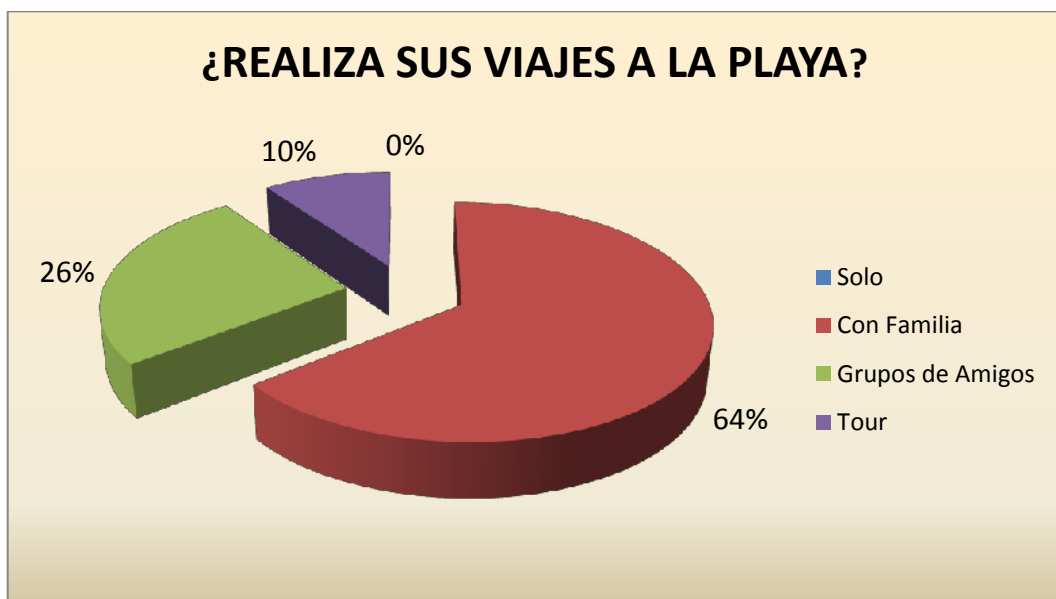
**Cuadro N° 6**

<b>¿REALIZA SUS VIAJES A LA PLAYA?</b>			
<b>ÍTEM</b>	<b>ALTERNATIVAS</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>%</b>
<b>4</b>	Solo	0	0,00%
	Con Familia	257	64,25%
	Grupos de Amigos	103	25,75%
	Tour	40	10,00%
	<b>Total</b>	<b>400</b>	<b>100,00%</b>

**Elaboración:** Autor.

**Fuente:** Trabajo de campo, encuesta realizadas a visitantes 2012

**Gráfico N° 4**



**Elaboración:** Autor.

**Fuente:** Trabajo de campo, encuesta realizadas a visitantes 2012.

Con los resultados obtenidos de esta interrogante demuestra que las personas usualmente viajan con su familia, en el gráfico se representa con un 64%, este porcentaje es el mercado objetivo del proyecto, seguido de un 26% que viajan con amigos.

**Cuadro N° 7**

<b>¿INDIQUE EL NÚMERO DE PERSONAS QUE VIAJAN CON UD?</b>			
<b>ÍTEM</b>	<b>ALTERNATIVAS</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>%</b>
<b>5</b>	2 - 4	162	40,50%
	4 - 6	182	45,50%
	6 - +10	56	14,00%
	<b>Total</b>	<b>400</b>	<b>100,00%</b>

**Elaboración:** Autor.

**Fuente:** Trabajo de campo, encuesta realizadas a visitantes 2012

**Gráfico N° 5**



**Elaboración:** Autor.

**Fuente:** Trabajo de campo, encuesta realizadas a visitantes 2012

Como lo demuestra el gráfico, la mayoría de personas encuestadas un 46% viajan en grupos de 4-6 personas este grupo será nuestro potencial cliente (familias), seguido por un 40% de personas que viajan en parejas, finalmente se expresa que un porcentaje de 14% viajan a la playa en grupos de más de 6 personas.

**Cuadro N° 8**

<b>¿EN UNA HOSPEDERÍA COMUNITARIA, DESEARÍA QUE SU HABITACIÓN TENGA?</b>			
<b>ÍTEM</b>	<b>ALTERNATIVAS</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>%</b>
<b>6</b>	Baño Privado	376	94,00%
	TV	24	6,00%
	<b>Total</b>	<b>400</b>	<b>100,00%</b>

**Fuente:** Trabajo de campo, encuesta realizadas a visitantes 2012

**Elaboración:** Autor.

**Gráfico N° 6**



**Fuente:** Trabajo de campo, encuesta realizadas a visitantes 2012

**Elaboración:** Autor

Según el resultado de la encuesta, refleja que en su mayoría las personas desean que la habitación ofertada tenga baño privado, representado por un 94%. Por otra parte también nos demuestra que un 6% sugiere que es necesario que la habitación tenga TV.



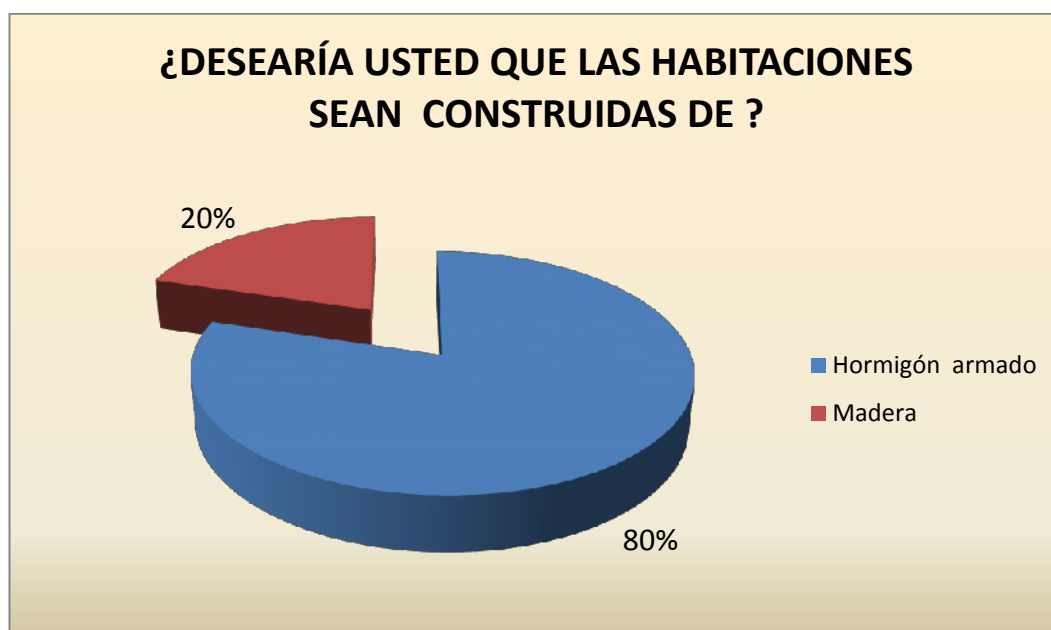
**Cuadro N° 9**

<b>¿DESEARÍA USTED QUE LAS HABITACIONES SEAN CONSTRUIDAS DE?</b>			
<b>ÍTEM</b>	<b>ALTERNATIVAS</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>%</b>
<b>7</b>	Hormigón armado	319	79,75%
	Madera	81	20,25%
	<b>Total</b>	<b>400</b>	<b>100,00%</b>

**Elaboración:** Autor.

**Fuente:** Trabajo de campo, encuesta realizadas a visitantes 2012

**Gráfico N° 7**



**Elaboración:** Autor.

**Fuente:** Trabajo de campo, encuesta realizadas a visitantes 2012

Según los resultados, el gráfico refleja que en un 80% las personas tienden a preferir una construcción de hormigón armado, y que apenas un 20% manifiesta que prefiriere una construcción de madera.

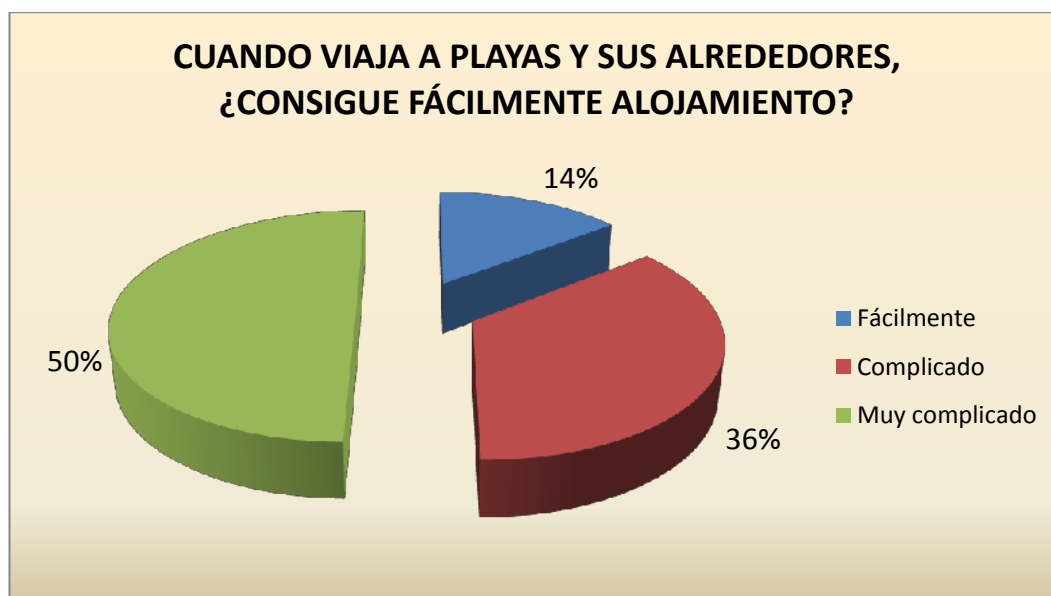
**Cuadro N° 10**

<b>CUANDO VIAJA A PLAYAS Y SUS ALREDEDORES, ¿CONSIGUE FÁCILMENTE HOTEL?</b>			
<b>ÍTEM</b>	<b>ALTERNATIVAS</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>%</b>
<b>8</b>	Fácilmente	58	14,50%
	Complicado	143	35,75%
	Muy complicado	199	49,75%
	<b>Total</b>	<b>400</b>	<b>100,00%</b>

**Elaboración:** Autor.

**Fuente:** Trabajo de campo, encuesta realizadas a visitantes 2012

**Gráfico N° 8**



**Elaboración:** Autor.

**Fuente:** Trabajo de campo, encuesta realizadas a visitantes 2012

Como se aprecia en el gráfico, un 50% de las personas encuesta manifestaron que es muy complicado encontrar alojamiento, un 36% respondió complicado y tan solo un 14% respondió que encontró alojamiento fácilmente.

**Cuadro N° 11**

<b>¿CUÁNTO ESTARÍA DISPUESTO A PAGAR POR NOCHE EN UNA HOSPEDERÍA COMUNITARIA?</b>			
<b>ÍTEM</b>	<b>ALTERNATIVAS</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>%</b>
<b>9</b>	5-10 usd.	280	70,00%
	10-15 usd.	120	30,00%
	20-25 usd.	0	0,00%
	<b>Total</b>	<b>400</b>	<b>100,00%</b>

**Elaboración:** Autor.

**Fuente:** Trabajo de campo, encuesta realizadas a visitantes 2012

**Gráfico N° 9**



**Elaboración:** Autor.

**Fuente:** Trabajo de campo, encuesta realizadas a visitantes 2012

Como se aprecia en la gráfico, existe una tendencia acerca de los precios, un 70% de los encuestados está dispuesto a pagar entre 5-10 dólares estadounidense por el servicio de hospedaje comunitario, un 30% manifiesta que está dispuesto a cancelar entre 10-15 dólares estadounidenses.

### **3.2 Grupo focal**

El 20 de abril del 2012 se realizó un grupo con 10 personas (ver anexo N° 7) donde constan sus nombres y firmas, con este grupo se interactuó con el fin de obtener sus apreciaciones y reacciones, acerca de lo que piensan del proyecto. También mediante este instrumento de recolección de datos se hizo posible el primer acercamiento entre los habitantes de Data de Villamil y la propuesta de proyecto.

Las principales apreciaciones y pensamientos de los habitantes de data de Villamil fueron:

- La aceptación de que sus viviendas sean usadas como hospederías.
- La imagen de Data de Villamil como identidad.
- El posible nombre de las hospederías comunitarias.
- La posibilidad brindar un servicio complementario.
- El posible ingreso a la economía familiar.
- La inversión a realizar, políticas que se deben aplicar.

Para interactuar con los comuneros, nos reunimos alrededor de las 11 de la noche, (la mayoría de la población trabaja), todos los siguientes requisitos fueron reunidos para el correcto desenvolvimiento del grupo focal:

- Un espacio físico adecuado para la actividad.
- Asientos para los visitantes.
- Una zona que sea destinada para la proyección.
- Temperatura adecuada.
- Que el lugar cuente con una excelente iluminación.

También es necesario cumplir con el siguiente esquema:

- Introducción para establecer contacto.
- Ambientación para establecer comunicación.
- Exploración para profundizar en el tema.
- Cierre para resumir lo que se ha discutido.

### 3.2.1 Contenido del material didáctico

Para una mejor comprensión y apreciación de los temas a tratar se realizaron diapositivas utilizando el programa de Office, con el fin de ser proyectadas y facilitar el entendimiento de los participantes, a continuación se ilustran las diapositivas y un pequeño párrafo del objetivo de las mismas:



Se realizó una breve bienvenida y se mostró a los participantes una imagen del estero de Data de Villamil, se pretendía que cuando los participantes vieran la imagen, la relacionen con la comunidad.

## TALLER : GRUPO FOCAL

- HORARIO:  
TALLER :  
**1era. SESIÓN:**  
20 MINUTOS  
  
**REFRIGERIO;**  
10 MINUTOS  
  
**2da. SESIÓN**  
15 MINUTOS



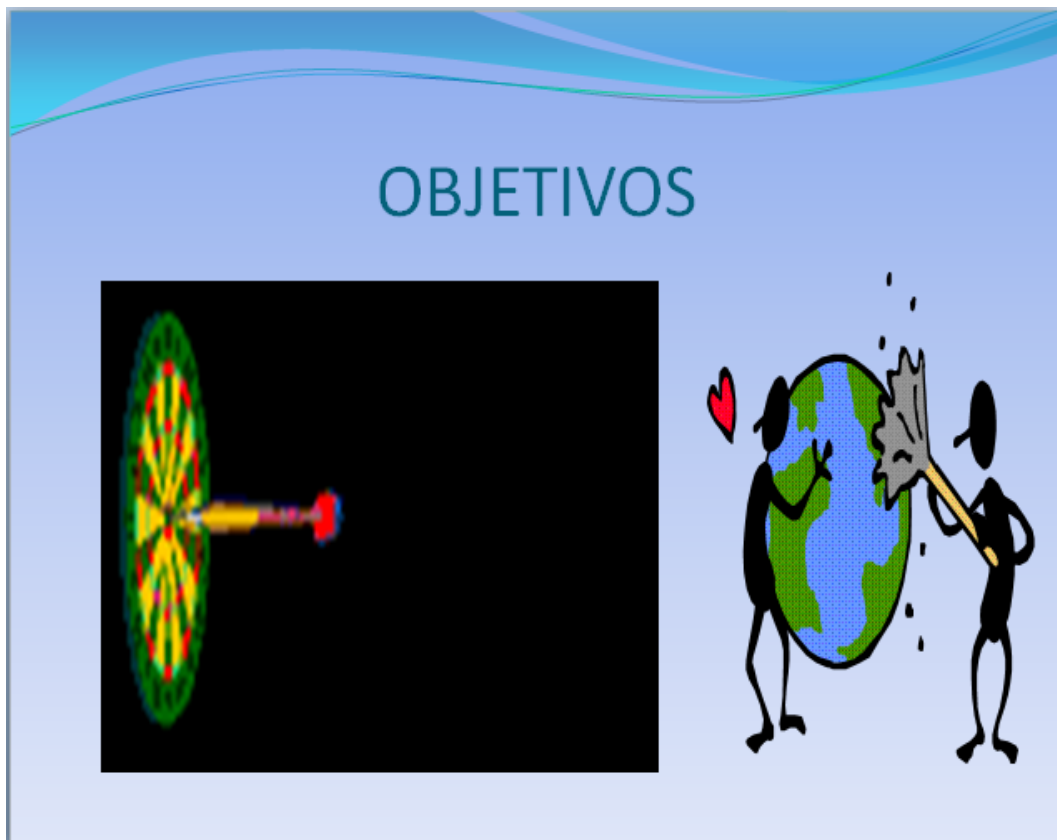
Como todo evento de cualquier tipo tiene que ser estructurado, nuestro grupo focal no puede ser la excepción, en esta diapositiva se detallan los horarios necesarios para la ejecución de lo planificado de la siguiente manera:

- Primera sección 20 minutos.
- Receso 10 minutos.
- Segunda sección 15 minutos.

Aunque originalmente se planteó realizar el grupo focal 45 minutos, existió la necesidad de usar mucho más tiempo.

Nos tomó alrededor de 15 minutos escuchar las observaciones e ideas de los participantes, siendo éstas de gran interés para el proyecto las cuales no estuvieron consideradas en la estructura de grupo focal original.

Todo accionar tiene un propósito u objetivo, se comunicó a los participantes el objetivo de este encuentro, para que los mismos se involucren y sean capaces de colaborar y poder alcanzar los objetivos.



A continuación se detallan los principales objetivos:

- Obtener ideas creativas relacionadas a los temas.
- Obtener criterios acerca de lo planteado.
- Conocer las perspectivas de lo que está sucediendo.
- Conocer las aptitudes frente al tema.
- Estar al tanto de los conocimientos relacionados con el tema.
- Conocer algunas experiencias o costumbres relacionadas con el tema, que puedan afectar positivamente o negativamente al proyecto.
- Conocer preferencias de los participantes.

Obtener un nombre para el Proyecto es de suma importancia, el nombre permitirá crear una identidad y con este nombre es que se darán a conocer las hospederías comunitarias de Data de Villamil.

Se presentó cuatro nombres, para que los participantes la relacionen con la localidad. Estas fueron:



- Cunas del Sol
- Esteros
- Cunas de data
- Estero y Mar

Se obtuvo el resultado esperado, los participantes relacionaron las palabras con la localidad.



En esta diapositiva se presenta la temática, es decir la idea de crear hospederías de la comunitaria en la localidad, con el fin de conocer las reacciones de los participantes.



Como es de esperarse, se animó a los participantes a que con sus palabras describan sus reacciones y opiniones. Al principio fue un poco difícil, los participantes no querían expresar sus opiniones, pero al insistir y dar ejemplos, los participantes se sintieron en confianza y empezaron a emitir sus opiniones.

Los participantes comentaron el tema, estos fueron algunos:

- El sector Data de Villamil es muy visitado en temporada playera.
- En la localidad no existen muchos hoteles.
- Los visitantes preguntan dónde pueden hospedarse.
- Usualmente los turistas regresan a Playas a buscar hospedaje

Una vez introducido la temática se consultó a los participantes si conocían el concepto de hospederías comunitarias, la mayoría de los participantes la relacionó con palabras como hoteles, hospedaje, habitaciones.



Estas fueron algunas de las aportaciones:

- “Se puede decir que es similar a un hotel”.
- “Son casas familiares donde alquilan habitaciones”.
- “Son casa que prestan el servicio de hospedaje por lo general a un bajo costo”.
- “Son empresas que brindan hospedaje a turistas, por lo general existen donde no hay muchos hoteles”.
- “Prestan servicios de hospedaje”.
- “Reciben a visitantes”.

En esta diapositiva se pueden apreciar los 3 nombres. Se pretende que los participantes relacionen los nombres con la comunidad.



Se les indicó tentativas de nombres entre las cuales tenemos:

- Estero y Mar
- Cunas de Data
- Cunas del Sol

Cunas de Data tuvo más aceptación, entre las razones que sostuvieron los participantes es que relacionan la palabra Cuna con descanso y la Data, porque inculca la identidad y el sentido de pertenencia. Quedando en conclusión que el posible nombre sería Hospederías Comunitarias “Cunas de Data”.

Luego de la primera sección, se realizó un breve receso de 10 minutos, en los cuales se brindó a los invitados un pequeño refrigerio.



El refrigerio consistió en:

- Sandwich de pollo.
- Un vaso de gaseosa.

Este tiempo de relax fue aprovechado por los participantes para comentar extraoficialmente sus ideas, opiniones, incertidumbres acuerdos y desacuerdos acerca de los temas tratados.

Muchas de estas ideas serán mencionadas posteriormente.

En esta diapositiva se planteó a los participantes con la siguiente pregunta:

- ¿Aceptación de Proyecto? Sí, No.

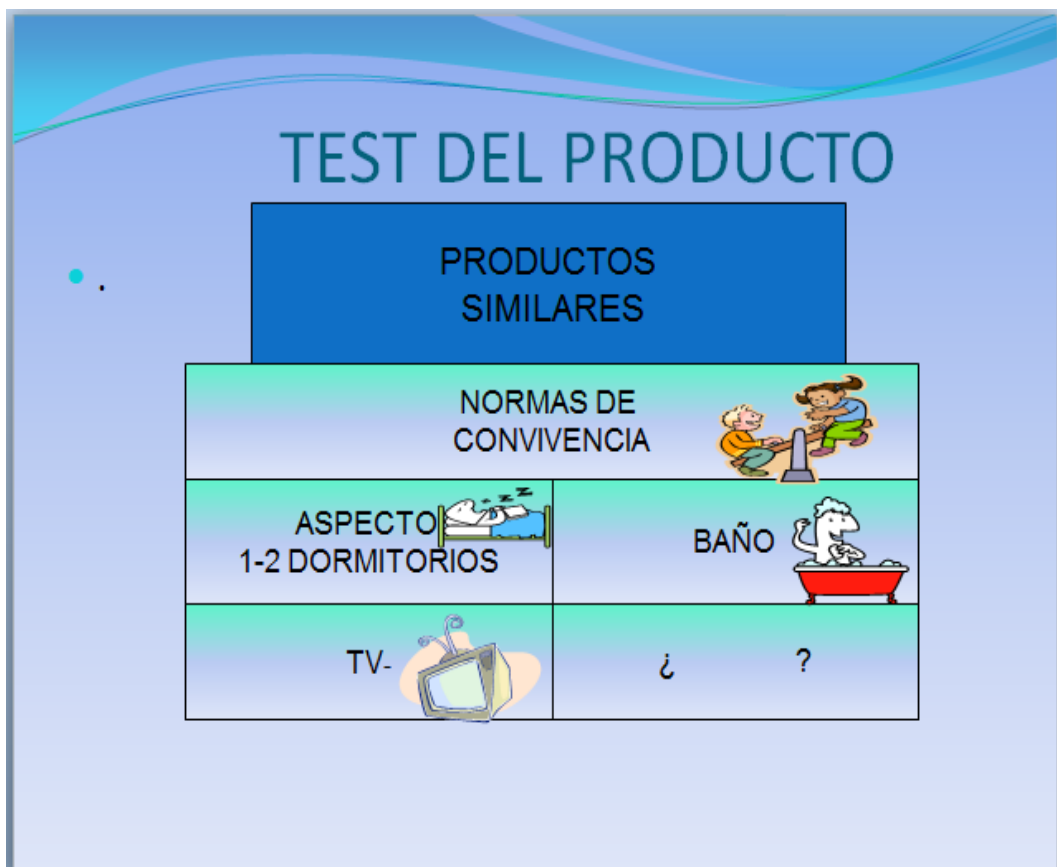


Los invitados al grupo focal, manifestaron su acuerdo, con la idea del proyecto, es decir adecuar sus hogares con los parámetros mínimos de habitabilidad, para que este sirva de hospedaje a los turista que visiten la localidad, porque la realidad es observable; la falta de hoteles en el Cantón General Villamil Playas.

La creciente demanda de turistas que visitan las playas de la localidad, contribuyó que la idea de crear hospederías comunitarias sea atractiva para los participantes, aunque no solo se limitaron a la aceptación, también comentaron varios aspectos que originalmente no estaban considerados, de los cuales se tratará más adelante.

Muchos de los invitados al grupo focal, concordaba en que Data de Villamil tiene una riqueza natural, pero no es explotada, de ahí que tiene una perspectiva positiva para con el proyecto.

Una vez presentado la temática, se socializó con los invitados las características del producto o servicio.



Todos los participantes coincidieron que se deben al menos considerar de importancias lo siguientes elementos.

- Tienen que ser similares a los productos o servicios sustitutos.
- Debe existir normas de convivencias.
- Se debe cuidar muchos los aspectos de las habitaciones.

- Debe existir un baño privado en las habitaciones.
- Debe existir un televisor en las habitaciones.
- Debe existir seguridad en los mismos.

Finalmente, se cuestionó acerca de los posibles valores a ser cobrados por la prestación del servicio. Este fue uno de los temas más comentados, se discrepó sobre cobrar precios similares a los de los hoteles, pero también se habló de precios relativamente bajos.



Se concluyó que se debe cobrar similares valores a los de mercado, comparando precios con las Hospederías Comunitarias existente en las localidades Puerto Engabao y Puerto el Morro con el fin de asegurar la competitividad de las Hospederías comunitarias y atraer a un sector del mercado desatendido, es decir a personas de la clase media.

### **3.3 Otros aspectos presentados por los participantes**

#### **3.3.1 Servicios complementarios**

Los participantes también opinaron acerca de los servicios complementarios, en este aspecto comentaron, que es posible brindar el servicio adicional de guía turístico, para que un habitante nativo sea quien dé a conocer los principales atractivos de la zona.

La circunstancia de aplicar este servicio complementario, es favorable, porque actualmente existen guías nativos capacitados por el Programa de Recursos Costeros.

Otra de las sugerencias de los participantes fue que las amas de casa puedan brindar el servicio de alimentación a los huéspedes, de esta manera puede obtener un ingreso extra a la economía familiar.

#### **3.3.2 Ingresos**

También surgió la postura de que el proyecto ayudaría a mejorar los ingresos de las familias, ya que percibirían una determinada cantidad de dinero por el servicio que prestarán.

#### **3.3.3 Inversión**

La inversión fue un tema muy comentado, actualmente los hogares de la localidad, no cuentan con la adecuaciones para poder recibir a los turistas, en las encuestas realizadas a los posibles consumidores del servicio se destacó que el 94% desea que las habitaciones tengan baño privado, condición que no se cumple, desde esta perspectiva, es necesario implementar una reestructuración de los



hogares. Esto conlleva a realizar una inversión por concepto de reparación, remodelación, y en otros casos construcción de dormitorios.

#### **3.3.4 Políticas de conductas**

Al tratarse de hospederías Comunitarias, estas están ligadas a la familias de la comunidad. Es indispensable crear políticas de conducta o comportamientos, esto manifestaron los participantes del grupo focal. En cierta manera los turistas conviven en los hogares de familias estructuradas y siendo una familia, una organización, se deben aplicar normas a ser respetadas, una de las políticas o normas que concordó el grupo de invitados es el no ingreso de alcohol en las habitaciones.

#### **3.3.5 Necesidades de capacitación.**

Los participantes también exhortaron sus dudas, de cómo debían atender a los invitados, todos acordaron que deben ser amables, pero no tienen experiencia tratando a los huéspedes, por observación se percibió:

- Ninguno de los participantes tiene experiencia en atención al cliente.
- Tienen dudas antes las posibles inquietudes de los visitantes.

La implementación de hospederías comunitarias, precisa un cambio de aptitud de todas aquellas personas involucradas en la prestación del servicio. Los involucrados deben tener la capacidad de brindar un buen servicio y excelente atención al cliente. Para conseguir este objetivo es necesaria la capacitación, en los temas como atención a clientes y manipulación de alimentos.

## **CAPÍTULO IV**

### **4 ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA EL DESARROLLO DE LA CREACIÓN DE HOSPEDERÍAS COMUNITARIAS**

#### **4.1 Características de la zona de estudio.**

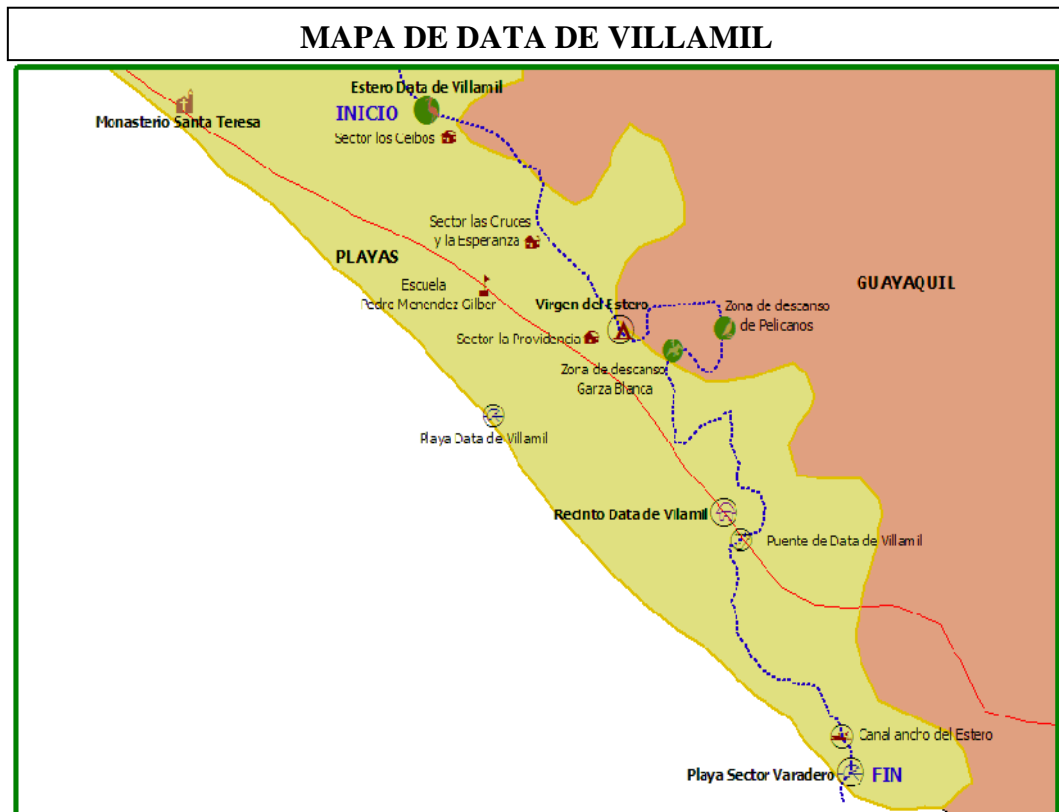
El recinto “DATA DE VILLAMIL”, está ubicado en el Cantón General Villamil (Playas), provincia del Guayas. Se encuentra a 9 Km. de la ciudad de General Villamil y a 108 km. de Guayaquil; posee un área de aproximadamente 16 Km<sup>2</sup>, según datos del levantamiento plan métrico realizado por el M. I. Municipio de General Villamil Playas. Los límites son: al norte el recinto Arenal de Playas, al Sur con Data de Posorja perteneciente a la Parroquia Posorja, al Este con el Estero de Data de Villamil y al Oeste Océano Pacífico. Data de Villamil está conformado por 9 barrios, ubicados a lo largo de la carretera que une General Villamil Playas con la parroquia Posorja, perteneciente al Cantón Guayaquil. Posee un estero que rodea la comunidad por el Este, siendo el mismo, sustento de la comunidad por generaciones, sea por medio de la pesca tradicional en el estero, la crianza de camarones o la acuicultura.

Pese a que el turismo es una actividad que recientemente se está explotando en la localidad, la comunidad está pasando por un proceso de concienciación frente al deterioro de sus recursos naturales, la contaminación del estero por parte de las camaroneras y una obra mal planificada, como es el alcantarillado de Data de Villamil, que contamina las aguas del estero y la progresiva desaparición de la fauna y flora del sector, en comparación a décadas atrás, donde existían zonas llenas de mangles y en la actualidad, las extensiones de mangles son muy limitadas contribuyendo esto a las disminuciones de fauna.

En el mapa N° 1 se puede apreciar la localidad desde una perspectiva aérea;

también se observa que la comunidad está asentada a lo largo de playa, y no se concentra la población de un núcleo si no que está esparcida a lo largo y ancho de sus 5 km de playas.

Mapa N° 1



**Fuente:** Programa De Recurso Costero

Esta falta de control en la realización de las actividades productivas tradicionales ha conllevado a la desaparición de especies marinas que eran aprovechadas como sustento de familias. Con estos antecedentes en el aspecto económico de la localidad ha doblegado a la comunidad buscar alternativas para mejorar sus ingresos, y ha concienciado a la población a ver en el turismo como medio de reactivar las economías locales, aplicando un modelo de desarrollo diferente, que permita la recuperación de los recursos, explorar los recursos naturales que posee Data de Villamil, y con esto mejorar la calidad de vida de sus habitantes.

#### 4.1.1 CARACTERÍSTICAS DE LA POBLACIÓN.

El recinto Data de Villamil posee una población total de 1.730 habitantes compuesto de 346 familias y 9 Barrios, con un promedio de 5 habitantes por familia. El cuadro N° 12 presenta un resumen de la población por género, el cuadro N° 13 presenta la población por los barrios que conforman la comunidad.

**Cuadro N° 12**

#### POBLACIÓN DE DATA DE VILLAMIL

HABITANTES		%
MUJERES	890	51,45%
HOMBRES	840	48,55%
TOTAL	1.730	100%

**Elaboración:** Autor

**Fuente:** Trabajo de Campo

**Cuadro N° 13**

#### POBLACIÓN POR BARRIOS

BARRIOS	TOTAL DE HABITANTES				
	HOMBRES	%	MUJERES	%	TOTAL
Dolorosa	67	7,53	60	7,14	127
Los ceibos	121	13,60	124	14,76	245
Corazón de Jesús	14	1,57	25	2,98	39
Las cruces	167	18,76	154	18,33	321
Esperanza	67	7,53	56	6,67	123
Cristo rey	114	12,81	71	8,45	185
La providencia	125	14,04	150	17,86	275
Acapulco	70	7,87	64	7,62	134
La fortuna	145	16,29	136	16,19	281
<b>TOTAL</b>	<b>890</b>	<b>100,00</b>	<b>840</b>	<b>100,00</b>	<b>1730</b>

**Elaboración:** Autor

**Fuente:** Trabajo de Campo

En la localidad solo existe una escuela llamada Pedro J. Menéndez Gilbert, no existe ningún centro de educación secundaria, ni de educación superior, en el cuadro N° 14 se puede apreciar el nivel de escolaridad de la población, pues en su mayoría tienen instrucción primaria.

**Cuadro N° 14**  
**ESCOLARIDAD DE LOS HABITANTES DE DATA DE VILLAMIL**

<b>Nivel</b>	<b>No. de Habitantes</b>	<b>%</b>
Primario	938	54
Secundario	590	34
Superior	154	9
Ninguno	48	3
<b>Total</b>	<b>1730</b>	<b>100,00</b>

**Elaboración:** Autor.

**Fuente:** Trabajo de Campo, 2012

#### **4.2 Estudio de mercado.**

La rentabilidad de nuestro proyecto está basada en las posibles ventas de que se pueda realizar, para ello es necesario pronosticar el alcance de las mismas. Se considerará la oferta actual existente en la zona de aplicación del proyecto, como la demanda proyectada.

##### **4.2.1 Análisis de la oferta.**

La oferta está estructurada por entidades comerciales que brindan el mismo servicio y operan en la zona de influencia del proyecto. En la investigación de campo, se observó los diferentes tipos de empresas que brindan el servicio de hospedaje, pero en este análisis se descartará en su mayoría los hostales, hosterías,

casas de alquiler, por ser considerados como servicios sustitutos del proyecto y no ofertantes de los mismos servicios.

El motivo de no considerar estos establecimientos, como oferta es que el proyecto no compite directamente con los centros de alojamiento convencional, sino que está dirigido a un segmento del mercado.

Actualmente, existen hospederías comunitarias en dos localidades cercanas al área de influencia del proyecto, estas son Hospedería Comunitarias ubicadas en Puerto el Morro, perteneciente al Cantón Guayaquil y Casa Surf ubicadas en Engabao perteneciente al Cantón General Villamil Playas, ambos prestan el servicio de hospederías comunitarias.

A continuación el cuadro N° 15 ilustrar la competencia:

**Cuadro N° 15**  
**COMPETENCIA DIRECTA**

<b>NOMBRE</b>	<b>LOCALIDAD</b>	<b>CAPACIDAD PERSONAS</b>	<b>PRECIO UNITARIO</b>
CASA SURF	Puerto Engabao	42	10
PUERTO MORRO	Puerto Morro	38	5
<b>Total</b>		<b>38</b>	

**Elaboración:** Autor.

**Fuente:** Trabajo de Campo, 2012

En los siguientes cuadros se detallan los nombres de las casas que brindan el servicio, por localidad.

**Cuadro N° 16**

**HOSPEDERÍA COMUNITARIA PUERTO ENGABAO**

<b>Descripción</b>	<b>Propietario</b>	<b>N° H.</b>	<b>Cap.</b>	<b>Costo</b>
Casa Surf #1 “Lolita”	Salomón Eugenio Mateo	1	2	\$5,00 por persona y \$2,50 niños
Casa Surf #2 “Hermanos Ramírez”	Isidro Ramírez	1	2	
Casa Surf #3 “Las Palmeras”	Víctor Cabrera Prudente	1	4	
Casa Surf #4 “Caballito de Mar”	Patricia Aro	1	2	
Casa Surf #5 “Virgen del Cisne”	José García Borbor	1	2	
Casa Surf #6 “Oceanic”	Ramón Cedeño	1	2	
Casa Surf #7 “Brisa del Mar”	Teodora Gonzabay Tomalá	1	2	
Casa Surf #8 “Todos vuelven”	Félix García	1	4	
Casa Surf #9 “Sol y Mar”	Juana Montaleza	1	2	
Casa Surf #10 “Nallely”	Francisco Ramírez Prudente	1	2	
Casa Surf #11 “A orilla del Mar”	Luis Tomalá Rodríguez	1	2	
Casa Surf #12 “Lucero de Noche”	Hilario Rodríguez Borbor	1	4	
Casa Surf #13 “Don Berna”	Bernardo Díaz	1	2	
Casa Surf #14 “Costa Mar”	Julio Villón	1	4	
Casa Surf #15 “Nazareth”	Carlos Morales Bajaña	1	4	
Casa Surf #16 “Vista al mar”	Martha Pinela	1	2	

**Elaboración:** Autor

**Fuente:** Cámara de turismo de playas (www.camaradeturismoplayas.com),2012

**Cuadro N° 17**  
**Hospederías Comunitarias del Puerto el Morro**

<b>Descripción</b>	<b>Propietario</b>	<b>N° H.</b>	<b>Cap.</b>	<b>Costo</b>
Las Conchas	José Luis Jordán	2	4	\$10,00 por persona
Olmos	Ricardo Jordán	3	6	
Manoa	Simón Figueroa	3	6	
El Camarón	Germán Anastacio	3	6	
Mirador Porteño	Leonor Reyes	3	6	
Los Delfines	Yadira flores	3	6	
La Fragata	Flavio Escalante	2	4	

**Elaboración:** Autor

**Fuente:** Cámara de turismo de playas ([www.camaradeturismoplayas.com](http://www.camaradeturismoplayas.com)),2012

### **Función de la oferta**

$$QO = F (P, Pp, Pf, t, h)$$

Esta función establece la cantidad ofrecida de un bien en un periodo de tiempo (QO), en relación a estos factores, precio de ese bien o servicios (P), precios de los otros bienes (sustitutos) (Pp), precios de los factores productivos (Pf), de la tecnología (t) y de los gustos o preferencias de los productores (h).

En función al precio se calcula que no es viable vender el servicio (hospedaje) por menos de cuatro dólares estadounidense. La razón es que este precio no cubre los costos elementales para producir el bien o servicio, si el precio aumente a diez dólares la hospedería estaría dispuesta a vender 22770 unidades de servicios (capacidad anual). Para obtener las ecuaciones de oferta en base a los criterios antes mencionados es necesario obtener la pendiente de la oferta (anual).



**Datos:**

$$x_1 = 0$$

$$y_1 = 4$$

$$x_2 = 22770$$

$$y_2 = 10$$

$$m = \frac{y_2 - y_1}{x_2 - x_1}$$

$$m = \frac{y_2 - y_1}{x_2 - x_1} = \frac{10 - 4}{22770 - 0} = \frac{6}{22770}$$

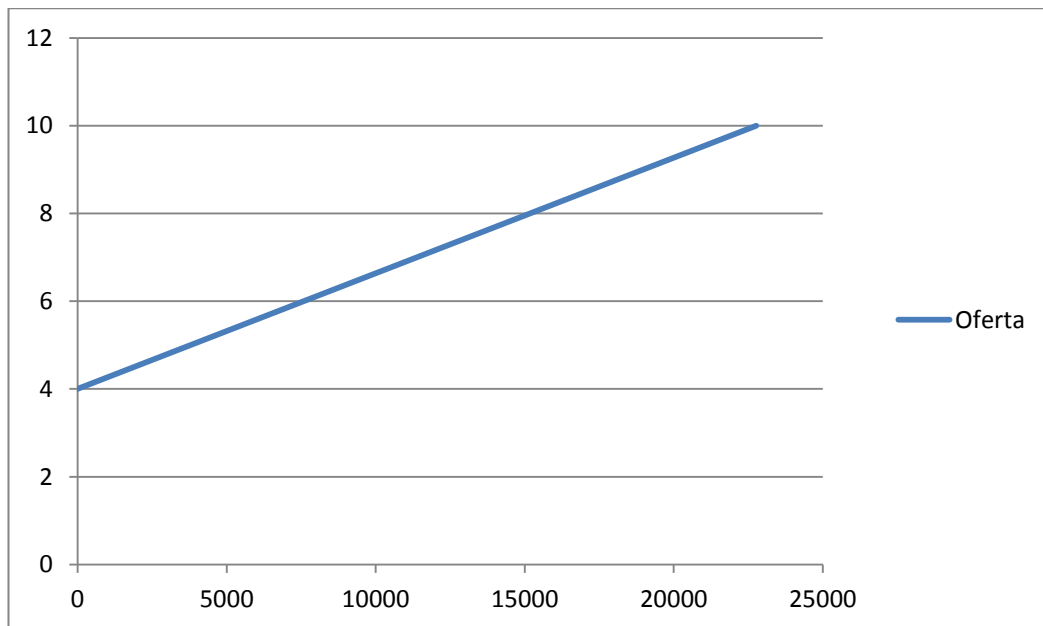
$$m = 0.0003$$

**Ecuación de la oferta**

$$y = 0,0003x + 4$$

**Gráfico N° 10**

**OFERTA**



**Elaboración:** Autor

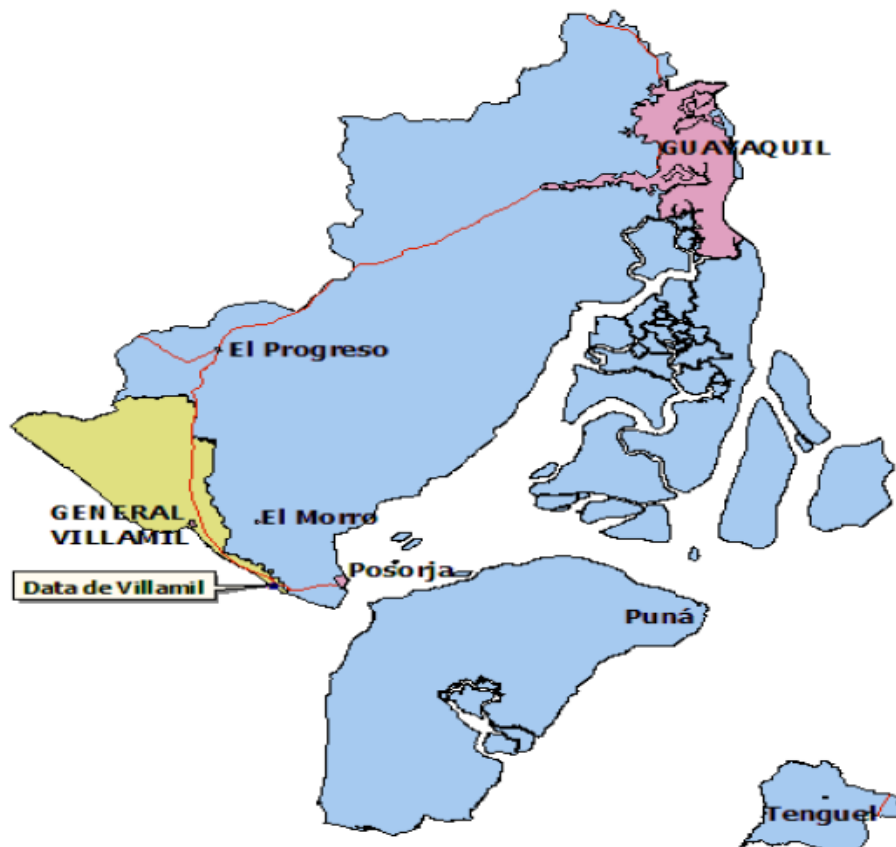
**Fuente:** Trabajo de Campo, 2012

#### 4.2.2 Análisis de la demanda.

El proyecto pretende captar visitantes principalmente de la ciudad de Guayaquil dada la cercanía y las facilidades de accesos. Como se puede apreciar en el siguiente mapa N° 2, existe una cercanía de 100 Km. desde la ciudad de Guayaquil hasta la localidad de Data de Villamil, se ha demostrado que un gran número de los ecuatorianos visitan las playas con mucha frecuencia, partiendo de este principio se pretende estimar la demanda del servicio a ofertar.

Mapa N° 2

### VÍA DE ACCESO DESDE GUAYAQUIL HACIA DATA DE VILLAMIL



FUENTE: Internet ([www.guayas.gob.ec](http://www.guayas.gob.ec))

Según Barómetro de Turismo del Ecuador Volumen N°1 Publicado en Enero 2011 (ver anexo N° 3) se pronostica que el turismo interno tenga una tasa de 2% de incremento anual, esto son aproximados 11.000.000 viajes.

Este manual nos indica que la ciudad de Guayaquil tiene una participación de 22% de participación de viajes, lo que resulta 2.420.000 de los cuales el Cantón General Villamil Playas tiene una participación de 0.12%. Entonces es razonable decir que se pronostican 310.00 viajes anuales al Cantón Playas (alrededor de 124.0000 visitantes). Estas cifras son corroboradas por datos emitidos por la Comisión de Tránsito del Ecuador destacamento Playas que según sus datos reportan 1.268.429 visitas.

#### **4.2.3 Presupuesto de visitas para las hospederías comunitarias**

Actualmente, nuestro Cantón reporta 1.268,429 visitas anuales según Comisión de Tránsito Destacamento Playas, de este total el 93% decide regresar el mismo día, solo el 7% se aloja en el Cantón, es decir un total 88.790,03 personas, anualmente necesitan hospedaje, la capacidad hotelera del Cantón Playas es de 3.770 plazas, a esta plaza podríamos sumarle las plazas existentes en los balnearios cercanos, esto arroja el resultando de 500 plazas adicionales teniendo un total de 4.270 plazas. Este total es insuficiente para la gran demanda existente, considerando que la demanda es estacional.

Por publicaciones en los diarios y por observación, se confirmó que la demanda supera a la oferta y que en temporadas altas los hoteles están al 100% de su capacidad.

Por observación, en las temporadas es común ver a los visitantes dormir en las playas, esto a razón de no poder obtener hospedaje. A continuación en el cuadro N° 19 utilizando el historial desde 2007 hasta 2012, (se infiere los últimos meses del año 2012) para elaborar una proyección de las visitas para los próximos 5 años, con un incremento aproximado del 2% anual.

**Cuadro N° 18**

**LLEGADAS DE VISITANTES AÑOS VS. MESES (2007-2012)**

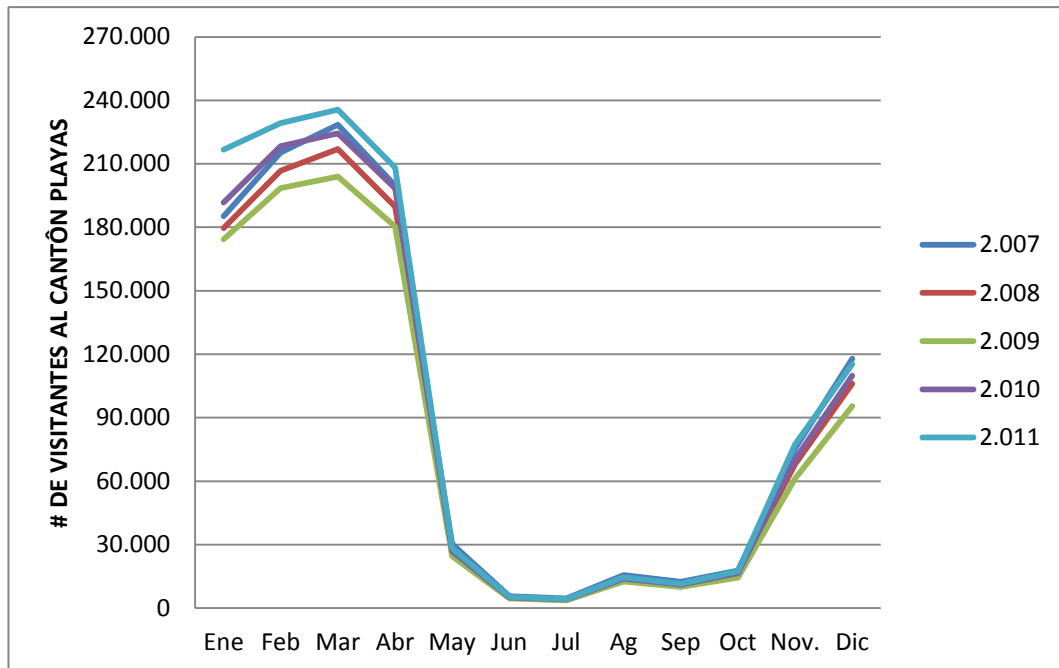
Meses	2.008	2.009	2.010	2.011	2.012
Enero	185.234	179.677	174.287	191.715	216.638
Febrero	215.345	206.731	198.462	218.308	229.224
Marzo	228.456	217.033	204.011	224.412	235.633
Abril	199.768	189.780	180.291	198.320	208.236
Mayo	30.251	27.226	24.503	26.954	28.301
Junio	5.678	5.110	4.599	5.059	5.312
Julio	4.557	4.101	3.691	4.060	4.263
Agosto	15.561	14.005	12.604	13.865	14.558
Septiembre	12.354	11.119	10.007	11.007	11.558
Octubre	17.788	16.009	14.408	16.570	17.398
Noviembre	75.429	67.886	61.097	70.262	77.288
Diciembre	117.871	106.084	95.476	109.797	115.287
<b>TOTAL</b>	<b>1.108.292</b>	<b>1.044.761</b>	<b>983.437</b>	<b>1.090.329</b>	<b>1.163.696</b>

**Elaboración:** Autor.

**Fuente:** Comision de Tránsito destacamento Playas.

**Gráfico N° 11**

**LLEGADA DE VISITANTES AÑOS VS. MESES (2008-2012)**



**Elaboración:** Autor

**Fuente:** Trabajo de Campo, 2012

Al momento de utilizar las técnicas de proyectar el mercado utilizamos el **modelo casual**. Parten del supuesto que el grado de influencia de las variables que afectan el comportamiento del mercado permanezca estable. Utilizamos la fórmula de los **mínimos cuadrados**.

Matemáticamente la forma de la ecuación lineal es:

$$y = a + bx$$

Y para hallar a y b se debe emplear estas fórmulas.

$$b = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{n \sum x^2 - (n \sum x)^2}$$

$$a = y - bx$$

**Fuente:** Preparación y evaluación de proyectos, Sapag Chaing.

**Cuadro N° 19**  
**LÍNEA DE REGRESIÓN**

Año	x	Demanda (y)	Xy	X <sup>2</sup>	y <sup>2</sup>
2008	-2	1108292	-2216584	4	1,22831E+12
2009	-1	1044761	-1044761	1	1,09153E+12
2010	0	983436,5	0	0	9,67147E+11
2011	1	1090329	1090329	1	1,18882E+12
2012	2	1163696	2327392	4	1,35419E+12
<b>10045</b>	<b>0</b>	<b>5390515</b>	<b>156376,3</b>	<b>10</b>	<b>5,82999E+12</b>

**Elaboración:** Autor

**Fuente:** Investigación, 2012

Reemplazando las ecuaciones a y b tenemos.

$$b = \frac{6(156376,3) - (0)(5390515)}{6(10) - (0)^2}$$

$$b = \frac{30965}{60}$$

$$b = 556$$

$$a = \frac{5390515}{6} - 556 \left( \frac{0}{6} \right)$$

$$a = 898419$$

De tal forma que podemos reemplazar la formula  $a=y-bx$ , para proyectar la demanda, reemplazando  $x$  por.

Demanda para el 2013.

$$y = 898419 + 556(3)$$

$$y = 898419 + 1668$$

$$y = 898419 + 1668$$

$$y = 900087$$

#### 4.2.4 Demanda proyectada

De tal manera construimos la demanda proyectada para los próximos 5 años.

**Cuadro N° 20**  
**DEMANDA PROYECTADA**

AÑO	DEMANDA
2007	1108292
2008	1044761
2009	983436,5
2010	1090329
2011	1163696
2013	900087
2014	900643
2015	901199
2016	901755
2017	902311

**Elaboración:** Autor

**Fuente:** Investigacion, 2012

Con los restos de la demanda proyectada podemos hacer una relación por meses. La relación se basa en el comportamiento histórico de los visitantes.

Se aprecia en el cuadro N° 20 la proyección de visitas para los 5 años siguientes:

**Cuadro N° 21**

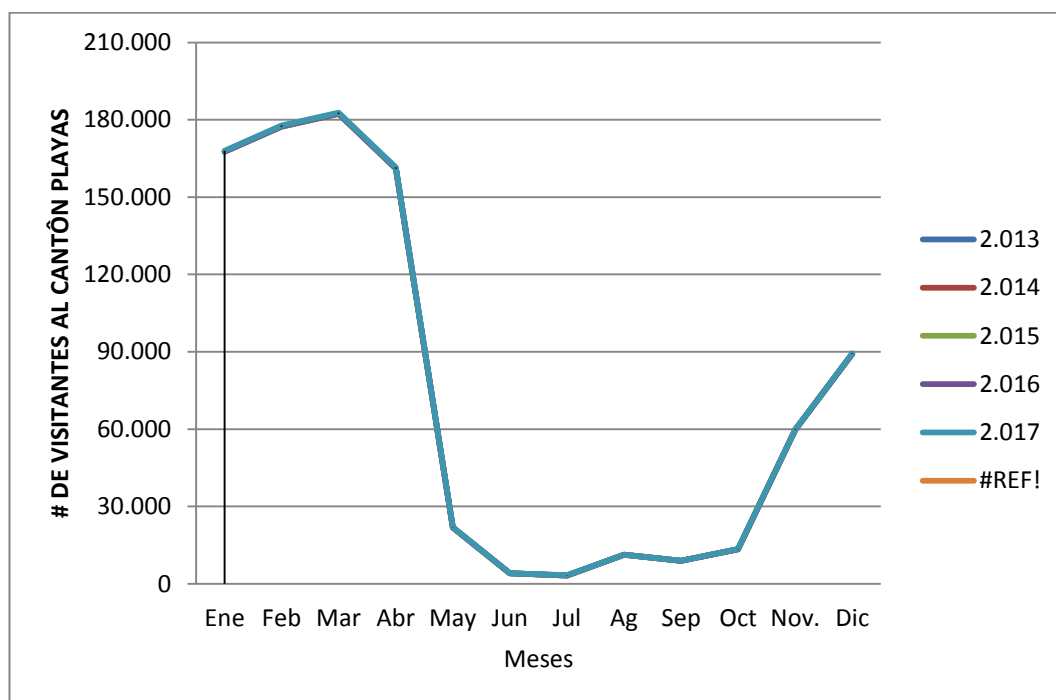
<b>LLEGADAS DE VISITANTES PROYECTADOS AÑOS MESES(2013-2017)</b>					
	<b>2.013</b>	<b>2.014</b>	<b>2.015</b>	<b>2.016</b>	<b>2.017</b>
<b>Enero</b>	167.564	167.667	167.771	167.771	167.978
<b>Febrero</b>	177.298	177.408	177.517	177.517	177.736
<b>Marzo</b>	182.256	182.368	182.481	182.481	182.706
<b>Abril</b>	161.065	161.164	161.264	161.264	161.463
<b>Mayo</b>	21.890	21.904	21.917	21.917	21.944
<b>Junio</b>	4.109	4.111	4.114	4.114	4.119
<b>Julio</b>	3.298	3.300	3.302	3.302	3.306
<b>Agosto</b>	11.260	11.267	11.274	11.274	11.288
<b>Septiembre</b>	8.940	8.945	8.951	8.951	8.962
<b>Octubre</b>	13.457	13.465	13.473	13.473	13.490
<b>Noviembre</b>	59.780	59.817	59.854	59.854	59.928
<b>Diciembre</b>	89.171	89.226	89.281	89.281	89.391
<b>TOTAL</b>	<b>900.087</b>	<b>900.643</b>	<b>901.199</b>	<b>901.755</b>	<b>902.311</b>

Elaboración: Autor

Fuente: Trabajo de Campo, 2012

**Gráfico N° 12**

**LLEGADA DE VISITANTES PROYECTADO AÑOS VS MESES (2013-2017)**



Elaboración: Autor

Fuente: Trabajo de Campo, 2012

A continuación se detallan los supuestos que se consideran, para obtener el presupuesto de visitas:

El primer supuesto estima que las hospederías están al 100% los meses considerados como temporada alta, esto comprende los meses de enero, febrero, marzo, abril, esto da un total de 148 días, Adicional las hospederías estarán ocupada en su máxima capacidad todos los fines de semanas desde Mayo a Octubre son 48 días y un 25% los días particulares esto sería 24 días, teniendo una variación en los meses que existen feriados. Estos feriados permiten incrementar las ventas del servicio turístico, a continuación se lo detalla en el siguiente cuadro N° 22.

**Cuadro N° 22**  
**FERIADOS**

<b>Mes</b>	<b>Días</b>
Mayo	2 día adicional
Agosto	1 día adicional
Octubre	1 día adicional

**Elaboracion:** Autor.

**Fuente:** Ministerio de Turismo

Según los calendarios de feriados publicados en la página oficial del Ministerio de Turismo del Ecuador (ver anexos N° 3, 4, 5,6.)

Al revisar los calendarios publicados en el sitio oficial, contábamos que existe una consistencia, por aquello estandarizamos para los próximos 5 años, esto permite obtener un diagnóstico de los ventas futuras. Se ilustra los meses más la variación por los feriados. Para los meses de noviembre y diciembre se espera que las hospederías estén ocupadas al 100% de su capacidad por ser consideradas como meses donde se inicia la temporada, como se lo aprecia en las gráficos N° 10 y 11. En el siguiente cuadro se unifica la proyección de visitas por año a las hospederías:



**Cuadro N° 23**

**PROYECCIÓN VISITAS HOSPEDERÍA**

<b>MESES</b>	<b>DÍAS DE OCUPACIÓN</b>	<b>FERIADOS</b>	<b>DÍAS POR MES</b>
Enero	30	1*	30
Febrero	28	2*	28
Marzo	30		30
Abril	30	1	30
Mayo	12	2	14
Junio	12		12
Julio	12		12
Agosto	12	1	13
Septiembre	12		12
Octubre	12	1	12
Noviembre	30	1*	30
Diciembre	30	2*	30
<b>Total año</b>			<b>253</b>

**Elaboracion:** Autor.

**Fuente:** Trabajo de Campo, 2012.

Esto nos permitirá realizar un presupuesto de visitas usando los días al año hábiles por la capacidad de las hospederías y proyectarlo a los siguientes 5 años. Se resume a continuación en el siguiente cuadro.

**Cuadro N° 24**

**PROYECCIÓN DE VENTAS SERVICIOS**

<b>Año</b>	<b>Días por Año</b>	<b>Capacidad</b>	<b>Total</b>
2012	253	90	22770
2013	253	90	22770
2014	253	90	22770
2015	253	90	22770
2016	253	90	22770
2017	253	90	22770

**Elaboracion:** Autor

**Fuente:** Investigacion, 2012.

## Funcion de la demandada

$$QD = f(P, R, P', G)$$

Aunque existe una gran lista de variables que puede modificar la demanda, se podría decir que esta cambia en función de las siguientes variables como precio (P), la renta (R), el precio de bienes relacionados o sustitutos (P') y las preferencias del consumidor (G). Son determinantes al momento de establecer la demanda.

La demanda de nuestro proyecto es la proyección de ventas del servicio es decir 22.770 unidades de servicio. En las encuestas realizadas un 70% del total de los encuestados respondió que estaría dispuesto a adquirir nuestro servicio a diez dólares estadounidenses, mientras que nadie estaría dispuesto a comprar nuestro servicio a 25 dólares. Con relación a estos datos un 70% de 22.770 es decir un 16.056 estaría dispuesto a comprar el producto por diez dólares.

Para obtener las ecuaciones de la demanda es necesario conocer la pendiente de la demanda (anual).

### Datos:

$$x_1 = 0$$

$$y_1 = 25$$

$$x_2 = 16056$$

$$y_2 = 10$$

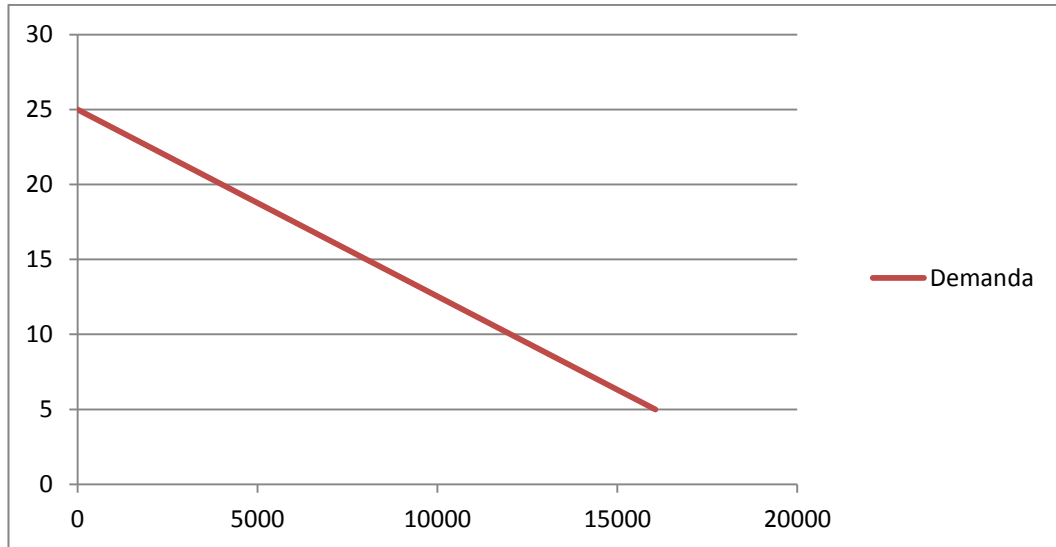
$$m = \frac{y_2 - y_1}{x_2 - x_1} = \frac{25 - 10}{16056 - 0} = \frac{15}{16056}$$

$$m = -0,0013$$

### Función de la demanda

$$y = -0,0013x + 25$$

**Gráfico N° 13**  
**DEMANDA**



**Elaboracion:** Autor

**Fuente:** Investigacion, 2012.

#### 4.2.5 Punto de equilibrio en el mercado

Se puede definir que es el punto en donde se intercentan la curva de oferta y la curva demanda. El equilibrio del mercado es alcanzado cuando la cantidad ofrecida es igual a la cantidad demandada y cuando el precio que están dispuestos a comprar los consumidores es igual al precio que están dispuestos a vender las empresas, desde este punto:

- Todo lo que se produce se vende.
- Todo lo que se demanda se puede adquirir.

Para encontrar el punto de equilibrio del proyecto, es necesario conocer las ecuaciones de la oferta y la demanda, en los análisis anteriores se consiguió dichas ecuaciones; ahora serán utilizadas para obtener el punto de equilibrio.

**Ecuación de la oferta**

$$y = 0,0003x + 4$$

**Función de la demanda**

$$y = -0,0013x + 25$$

### Ecuación punto de equilibrio

$$0,0003x + 4 = -0,0013x + 25$$

$$0,0003x + 0,0013x = +25 - 4$$

$$0,0016x = +21$$

$$x = \frac{21}{0,0016}$$

$$x = \mathbf{13.125}$$

Para determinar el valor de “y” simplemente se reemplaza el valor obtenido de “x” en la ecuación de la oferta

$$y = 0,0003(13.125) + 4$$

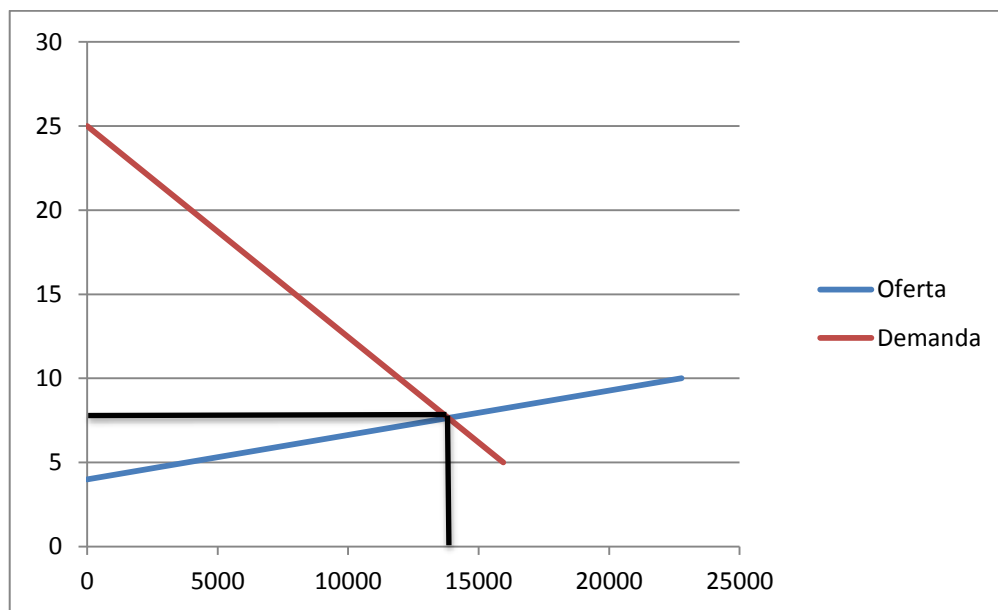
$$y = 0,0003(13.125) + 4$$

$$y = 3.93 + 4$$

$$y = 7.97$$

### Gráfico N° 14

#### PUNTO DE EQUILIBRIO



**Elaboración:** Autor

**Fuente:** Investigación, 2012.

El punto equilibrio del proyecto se localiza cuando la oferta es de 13.125 unidades de servicios, a un un valor de \$ 7.97.

## Matriz de evaluación de factores externos (MEFE)

Cuadro N° 25

### Aplicación de la Matriz de Evaluación de Factores Externos (MEFE)

Factores críticos para el éxito.	Peso	Calificación	Total Ponderado
<b>OPORTUNIDADES</b>			
Reactivación de ciertos sectores económicos: microempresa.	0,08	2	0,16
Alianzas corporativas	0,09	2	0,18
Crecimiento de las casas comerciales	0,13	4	0,52
Precios competitivos	0,13	4	0,52
Incrementar participación de mercado.	0,14	3	0,42
<b>AMENAZAS</b>			
Inflación	0,13	3	0,39
Incremento en los niveles delincuenciales.	0,12	1	0,12
Inestabilidad económica.	0,08	3	0,24
Alta inversión de publicitaria de competencia	0,13	2	0,26
Restricciones de importación.	0,14	4	0,56
	1,0		3,37

**Elaboración:** Autor

**Fuente:** Trabajo de Campo, 2012

El resultado en la aplicación MEFE es de 3.37, lo que indica que sus oportunidades con respecto al mercado y ambiente externo son buenos, posee las bases necesarias para mantenerse compitiendo y mejorando como empresa, es decir, que tiene muchas oportunidades de mantenerse y seguir creciendo en el mercado de servicios, también se encuentra firme con respecto a posibles cambios económicos o políticos; sin embargo, se deben considerar que las amenazas pueden surgir y desestabilizar a la empresa. En cuanto a aquello se necesita mejorar el ambiente interno ya que estos se encuentran ligados.

#### 4.2.6 Matriz de evaluación de factores internos (MEFI)

Cuadro N° 26

Factores críticos para el éxito.	Peso	Calificación	Total Ponderado
<b>FORTALEZAS</b>			
Capacidad de funcionarios para crear alianzas estratégicas.	0,12	2	0,24
Excelente localización	0,12	4	0,48
Personal calificado para atender a los clientes	0,08	3	0,24
Comunidad comprometida con el proyecto de hospederías comunitarias.	0,09	2	0,18
Bajos precios	0,10	4	0,40
<b>DEBILIDADES</b>			
Poco uso de tecnología en los procesos	0,07	3	0,21
No poseemos una marca consolidada	0,10	4	0,40
Presupuesto de publicidad normal	0,15	3	0,45
Desadaptación de los empleados	0,11	3	0,33
Carencia de un sistema de reclutamiento y selección.	0,06	2	0,12
	1,0		3,05

**Elaboración:** Autor

**Fuente:** Trabajo de Campo, 2012

El resultado en la aplicación MEFI es de 3.05; esto indica que sus oportunidades con respecto al factores interno son buenos, la empresa posee las cimientos necesarias para mantenerse en mercado y poder competir, este resultado también implica que se debe aprovechar las fortalezas que posee y trabajar en contrarrestar las falencias (debilidades), específicamente en la asignaciones al presupuesto de publicidad, como en la implantación de nuevas tecnologías en los procesos y realizar actividades fortalecer el clima laboral.

#### **4.2.7 Servicio.**

El servicio a ofrecer es el hospedaje comunitario, un hospedaje con características especiales, que pasa a ser de un hospedaje convencional, a un hospedaje en donde los visitantes puedan interactuar con los miembros de la familia anfitriona. Mediante este servicio también se pretende demostrar la identidad y la cultura de los pueblos nativos de las costas ecuatorianas.

Básicamente se ofrece el servicio de alojamiento con las condiciones de para que disfrute un relajamiento, cada habitación dependiendo de que sea matrimonial o familiar cuenta con camas, un baño privado y un TV.

#### **4.2.8 Precio.**

Debido a que los precios que el proyecto compite en un mercado ya estandarizado por la competencia. El precio del servicio de alojamiento tiene un valor promedio de \$10 incluye impuestos, el precio nos garantiza ser competitivos en el mercado las hospederías localizadas venden su servicio al mismo valor.

#### **4.2.9 Estrategias para la comercialización.**

Para el desarrollo de la estrategia de comercialización es muy importante que las empresas centralicen atención en sus clientes; es propicio desarrollar para este proyecto, técnicas modernas eficientes para comercializar el bien o servicio que la empresa ofrece.

Para aquello es necesario conocer y realizar un análisis a la organización para extraer de las fortalezas y debilidades de la organización, se analizaron factores internos y externos, se detalla a continuación el FODA de las hospederías comunitarias:

**Cuadro N° 27**  
**ANÁLISIS FODA**

	<b>Fortalezas</b>	<b>Debilidades</b>
<b>Análisis</b>	Estar vinculado con la comunidad y tener un principio comunitario.	Recursos y capacidades limitadas.
<b>Interno</b>	Respaldado por del Comité de Damas.	Resistencia al cambio, las personas no están acostumbradas a este tipo de actividad.
	Contar con una infraestructura cerca de la playa.	Pueden existir problemas por maltratos a los clientes.
	<b>Oportunidades</b>	<b>Amenazas</b>
<b>Externos</b>	Aprovechar las tecnologías para promocionar el proyecto.	El clima es cambiante aunque en los últimos años no ha existido lluvias precipitadas esto podría ocurrir.
	Se puede aprovechar las deficiencias de la competencia	
	Posicionamiento estratégico.	Podrían aparecer proyectos similares.

**Elaboración:** Autor

**Fuente:** Trabajo de campo, 2012.

Con los resultados podemos crear los objetivos y las estrategias para llegar al mismo, esto se lo analizara en el siguiente ítem.

#### **4.2.10 Promoción y publicidad.**

Como lo estipula Philip Kotler, economista muy conocido, los gerentes de departamentos deben crear los objetivos, para crear dirección y a su vez tener una ventaja competitiva.

*“Cumplir con el presupuesto de ventas o incrementarlas mediante el uso eficiente de los recursos”*



Para cumplir este objetivo es necesario analizar el FODA, estos ítems nos permitieron crear estrategias o acciones encaminadas para lograr nuestro objetivos, para aquello la promoción debe tener énfasis en los meses de diciembre hasta abril, que son los meses en donde la afluencia de turistas a las playas es de mayor concurrencia, con esta acción se pretende que la publicidad llegue al cliente objetivo.

Es recomendable involucrarse y tomar acciones conjunta con las carteras de estados relacionadas con el proyecto ministerios de turismos, medio ambiente y el Gobierno Descentralizado del Cantón Playas, el proyecto es de nivel social, el aporte de estos entes es indispensable para la promoción. No solo vendiendo la imagen del servicio a prestar, si no vendiendo las mejoras que se pueden obtener explotando las zonas naturales con responsabilidad social sin descuidar, el cuidado del medio ambiente con visión a mejorar la calidad de vida de zonas marginadas o con dificultades de desarrollo.

Se desarrollan paquetes para ser promocionados a las empresas del sector público y privado de la ciudad de Guayaquil, que es el mercado potencial del proyecto.

En la actualidad todo producto o empresa tiene páginas sitios oficiales en la redes sociales, este proyecto no puede ser la excepción.

Entre las principales tareas para promocionar el servicio está:

- Crear marca del servicio.
- Crear trípticos con la información, localización y precios del servicio.
- Vallas publicitarias.
- Gestionar la creación de páginas en las redes sociales más populares.
- Realizar alianzas estratégicas.

Como alternativa para la promoción se pueden invitar a la prensa nacional para cubrir la noticia de hospederías comunitarias en Data de Villamil, dado que el proyecto es social y suele verse atractivos para los medios, modelos de desarrollo diferentes a los tradicionales.

La participación en ferias de Turismo como la F.I.T.E (Feria Internacional de Turismo en el Ecuador) en Guayaquil, una de las ferias más importantes del País. Para promocionar las hospederías comunitarias, todo esto como parte de la oferta que tiene el Cantón Playas. Todas estas actividades incluyen costos, se le ha asignado dentro del presupuesto bajo en concepto de publicidad en monto de \$ 2.200 y aumentarán los años próximos.

#### **4.3 Estudio Técnico.**

El estudio técnico detalla la localización, el tamaño, capacidad y el cronograma de trabajo para el estudio de factibilidad.

##### **4.3.1 Localización.**

La localización de las hospederías comunitarias corresponde a lo largo de la localidad Data de Villamil. Perteneciente al Canto General Villamil Playas, aproximadamente a 12 kilómetros al sur de la cabecera cantonal.

##### **4.3.2 Tamaño.**

El tamaño del proyecto en sí, se refiere a qué cantidades de hogares que se pretenda acondicionar para la prestación de servicios de hospedaje, el mismo está condicionado por factores que pueden facilitar o en su caso limitar el uso de las viviendas como hospederías. En la actualidad la infraestructura de hogares de Data de Villamil en su mayoría es de cemento como lo demuestra el siguiente cuadro:

**Cuadro N° 28**  
**INFRAESTRUCTURA DE HOGARES**

<b>TIPO</b>	<b>NUMERO DE COMUNEROS</b>	<b>%</b>
Mixta	77	30
Cemento	168	65
Caña	12	5
<b>Total</b>	<b>257</b>	<b>100</b>

**Elaboración:** Autor.

**Fuente:** Trabajo de Campo, 2012

De esto se estima que las casas propias a ser mejoradas son las de construcción de cemento por ser más confortable y brindar más seguridad, del total de casas de cemento se llega a lo conclusión de que un 9% de habitantes está de acuerdo en participar en el proyecto, es decir, 15 hogares.

#### **4.3.3 Capacidad.**

La capacidad del proyecto está ligada a las casas adecuadas para brindar el servicio, considerando que son 15 hogares que participarán en el proyecto, a continuación se ilustra en el cuadro N° 29:

**Cuadro N° 29**

**CAPACIDAD DEL PROYECTO**

<b>Número de Hospederías</b>	<b>Número de habitaciones</b>	<b>Capacidad/Personas</b>
15	30	90

**Elaboración:** Autor

**Fuente:** Trabajo de Campo, 2012

En total son 15 los hogares acondicionados, la capacidad del hospedaje del proyecto de 90 personas, a razón de que cada hospedería comunitaria posee una habitación familiar con capacidad para cuatros personas y una habitación matrimonial con capacidad para dos personas:

**Cuadro N° 30**

**CAPACIDAD POR HOSPEDERÍA**

<b>Estructura</b>	<b>Número de habitaciones</b>	<b>Número personas por habitación</b>	<b>Capacidad personas</b>
Habitaciones			
* Familiar	1	4	4
* Matrimoniales	1	2	2
<b>Total por hospedería</b>	<b>2</b>	<b>6</b>	<b>6</b>

**Elaboracion:** Autor.

**Fuente:** Trabajo de Campo, 2012.

**4.3.4 Cronograma de trabajo.**

Este cronograma describe las secuencias de acciones y actividades a realizarse en un determinado tiempo. Se pretende construir un total de 30 habitaciones (15 matrimoniales y 15 familiares) en el transcurso de seis meses a continuación se presentan detalles:

**Fecha de inicio:** 03.01.2012

**Fecha de culminación:** 30.07.2012

**Descripción del Proyecto.**

Adecuación de hogares de habitantes de Data de Villamil, con el fin de mejorar las condiciones de habitabilidad, para prestar el servicio de hospedaje comunitario.

**Responsables:** Comité de hospederías comunitarias.

**Cuadro N ° 31**

**CRONOGRAMA DE CONTROL Y SEGUIMIENTO DE ACTIVIDADES**

N°	ACTIVIDADES	Enero				FEBRERO				MARZO				ABRIL				MAYO				JUNIO				JULIO			
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	21	22	23	24
1	Diagnóstico actual de hogares	■	■	■																									
2	Adquisición de materiales				■	■	■	■	■																				
3	Hormigón					■	■	■	■																				
4	Pilares									■	■	■	■																
5	Riostras										■	■	■																
6	Relleno Comp.													■	■	■	■												
7	Contrapisos - Pisos													■	■	■	■												
8	Mampostería Ladrillo																	■	■	■	■								
9	Enlucidos																				■	■	■	■	■				
10	Cerámica																					■	■	■	■				
11	Cubierta																									■	■	■	■
12	Puertas y Ventanas																												
13	Posos Sépt.																										■	■	■
14	Fachada																												■

**Elaboracion:** Autor.

**Fuente:** Trabajo de Campo, 2012.

**4.4 Estudio socio-organizacional.**

Dado que el proyecto necesita dirección, es preciso crear la estructura organizada que permita el control de las actividades relacionadas con el proyecto como son las ventas, publicidad, mantenimiento, además será la encargada de elaborar y promover los objetivos del proyecto.

Se detalla también la característica y perfiles de que asumirán la dirección del proyecto, como el requerimiento técnico para el funcionamiento del mismo.

**4.4.1 Marco legal**

Es necesario gestionar la obtención de registro de turismo otorgado por el Ministerio de Turismo, y el permiso de obras menores. El ente encargado de entregar este permiso es el Gobierno Autónomo de Playas. Para el primero, la ley de turismo estipula los siguientes pasos:

#### **4.4.1.1 Requisitos para el registro de turismo**

**Art. 8.-** Requisitos para el Registro de Turismo.- El registro de turismo como Centro de Turismo Comunitario se lo hará en la matriz o en las unidades desconcentradas en el ámbito nacional del Ministerio de Turismo, debiendo para dicho registro turístico, adjuntar los siguientes documentos:

- a) Solicitud de registro dirigida al Ministerio de Turismo en el que se indicará el o los servicios turísticos a prestar.
- b) Documento que demuestre la personalidad jurídica de la comunidad;
- c) Nombramiento que acredite la representación;
- d) Acta de Asamblea General de la comunidad en la que conste que ha decidido registrarse en el Ministerio de Turismo, con la firma de los miembros presentes;
- e) Documentos que demuestren que los responsables de los servicios a prestarse por la Comunidad hayan recibido capacitación y/o formación profesional sobre turismo por un mínimo de 40 horas. Adicionalmente es necesario que el CTC entregue al Ministerio de Turismo un documento de estructura orgánica del Centro de Turismo Comunitario;
- f) Pago del valor de registro estipulado por el Ministerio de Turismo;
- g) Copia certificada del registro único de contribuyentes, de la persona jurídica solicitante, en la que conste, como uno de sus objetivos la prestación de servicios Turísticos, e Informe técnico que justifique la calidad comunitaria de la iniciativa que solicita el registro, expedido por

la Secretaría de Pueblos, Movimientos Sociales y Participación Ciudadana.

**Art. 9.-** Procedimiento del Registro.- Recibida la solicitud, la oficina correspondiente del Ministerio de Turismo, dispondrá fecha y hora para una inspección a la comunidad a efectos de verificar los datos consignados en la petición.

En la referida inspección se procederá a llenar la Hoja de Planta Turística. Con tal información y verificando que se haya cumplido con los requisitos necesarios, se procederá a ingresar los datos de la comunidad al sistema de información del Ministerio de Turismo, creando para el efecto un número de registro y número de folio en el que se ingresa y se apertura el expediente; el mismo que se acompañará de un informe técnico del Ministerio de Turismo, en el que se indicará que el Centro de Turismo Comunitario cumple con los estándares mínimos de calidad que estarán dispuestos en el instructivo. Una vez concluido este trámite, se procederá a emitir el certificado de registro.

#### **4.4.1.2 Permisos de obras menores.**

El Departamento de salud otorga la patente anual municipal, ordenanza reformativa que establece los requisitos para ejercer actos de comercio dentro de la jurisdicción del Cantón Playas y del permiso de funcionamiento de locales destinados a desarrollar actividades comerciales, industriales, financieras; regulando el pago de patente anual, tasa de rehabilitación y control de los establecimientos comerciales.

#### **4.4.1.3 Requisitos.**

- Carpeta y tasas para el permiso de funcionamiento.

- Copia de cédula de ciudadanía
- Copia de certificado de votación.
- Copia del permiso del año anterior.
- Permiso del Cuerpo de Bomberos.
- Certificado de Salud (otorgado por el Hospital de Playas).
- Registro Único de Contribuyente (RUC).
- Declaración del Impuesto a la Renta del año anterior.
- Título de propiedad o copia del contrato de arriendo.
- Foto del local.
- Especie valorada

#### **4.4.1.4 Procedimientos.**

Se detallan los siguientes procedimientos:

1. El usuario presenta en el Departamento de Salud, los requisitos requeridos y Carpeta con solicitudes (compradas en la tesorería); las mismas que deben ser llenadas con los datos personales y dirección exacta del negocio.
2. Se procederá a la Inspección una vez que el usuario presente todos los requisitos anteriormente detallados. En caso de faltar algún documento se otorgará un tiempo prudencial (3 días hábiles), e inmediatamente el inspector de salud y el delegado de la Dirección financiera (en caso de no estar obligados a llevar contabilidad) realizan la inspección sanitaria y financiera. (24H00).



3. Se envía al Departamento de Rentas, la carpeta con los requisitos y los informes respectivos, para que proceda a realizar la liquidación del Permiso (Patente Comercial, Declaración del 1.5x1.000 según activos totales, Tasa de Habilitación).
4. Rentas devuelve la carpeta al Departamento de Salud, con la liquidación. (48H00).
5. El trámite está listo para que el usuario se acerque a la Tesorería Municipal a cancelar el valor del permiso.
6. Una vez cancelado los valores del permiso, el usuario recibe en el Departamento de Aseo Cantonal, el documento que lo habilita para desarrollar su actividad (Permiso Anual de Funcionamiento) con las respectivas firmas de responsabilidad.

#### **4.4.1.5 Costo.**

El costo de registro de turismo es alrededor de 50 dólares estadounidenses. Aunque el valor podría cambiar, este precio lo estipula el Ministerio de Turismo; el valor para obtener el permiso de obras menores es variable, depende del monto de capital y tipo de negocio. Según lo determinado en el cuadro de valores descrita en la ordenanza municipal. A esto se le debe sumar los gastos indirectos, como viáticos y almuerzos.

#### **4.5 Estructura organizacional.**

La Estructura Organizacional tiene como objetivo la integración y unificación de todas las hospederías que prestarán el servicio, para ejercer la planificación, supervisión, dirección y control del proyecto.

Es obligatoria la creación de estructura o en su caso fortalecer las existentes, para obtener el control de las acciones a través del tiempo de las áreas y personal involucrado en el proyecto y poder asegurar el cumplimiento de las políticas y el desarrollo de la planificación estipulada. Para lograr esto, no solo se considera un aspecto importante como el de talento humano, sino también la infraestructura necesaria. En este caso, la creación de una oficina y proporcionar los materiales necesarios, que permitan facilitar la realización del trabajo.

Las hospederías comunitarias, aunque sean sociales no se alejan de las estructuras de las empresas y microempresas; esta organización también necesitan una autoridad, se recomienda la contratación de un profesional de área, que ejerza autoridad y control en el proyecto.

En este ítem también se detalla los puestos creados para delegar una determinada responsabilidad para el óptimo funcionamiento de los departamentos. Se detallan a continuación los puestos:

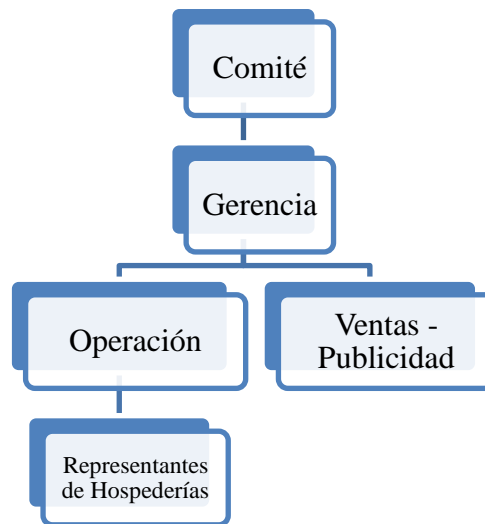
- Comité.
- Gerente General.
- Gerente de operaciones.
- Gerente Ventas y Publicidad.
- Representantes de Hospederías.

Para cada uno de los puestos antes mencionados, es necesario que las personas contratadas cumplan ciertos requisitos para ejercer el puesto, también se estructuró la unidad de mando y la jerarquía.

A continuación se presenta la estructura organigrama del proyecto Hospederías Comunitarias Data de Villamil:

#### 4.5.1 Hospederías comunitarias Data de Villamil.

**Gráfico N° 15**  
**ORGANIGRAMA**



**Elaboración:** Autor

**Fuente:** Trabajo de Campo, 2012.

#### 4.5.2 Comité de las hospederías comunitarias.

Conformado por los representantes de las 15 hospederías comunitarias, tendrá un presidente elegido por sus miembros.

Este comité será capaz de contratar a terceras personas, el mismo que tendrá la obligación de seleccionar a los mejores postulantes para ocupar los puestos de gerentes, general, operación y ventas, el cual tendrá la facultad de terminar los contratos a los empleados si lo considera necesario.

#### 4.5.3 Gerencia.

Persona encargada de ejercer la dirección de las hospederías comunitarias, administrarlas y vigilar el cumplimiento de las políticas de estas.

Adicionalmente debe supervisar las actividades de los departamentos de operación-logística y venta-publicidad, con el fin de garantizar el cumplimiento de los objetivos propuesto por la empresa.

Esta persona será designada por el Comité, percibirá sueldo y todos los beneficios de ley.

#### **4.5.4 Gerente de venta y publicidad.**

Se encarga de la promoción de ventas del servicio, también desarrollará las estrategias para posesionar el servicio en el mercado.

Esta persona tendrá las siguientes responsabilidades:

- Promocionar las ventas.
- Crear una imagen de identidad Data de Villamil-Hospederías Comunitarias.
- Buscar y concretar alianzas comerciales con empresas involucradas con el mismo sector. Ejemplos, restaurantes, centros de diversión, cooperativas de transportes.
- Asignar a los clientes una de las 15 hospederías comunitarias.
- Generar ideas para aumentar las ventas.

En el proceso de ventas, la persona que dirija este departamento tiene la obligación de atender inquietudes que tendrán los posibles clientes, sea vía telefónica o por visitas a las oficinas. Dar a conocer que son hospederías comunitarias y finalmente, concretar las ventas. La persona encargada de este puesto, percibirá salario más todos los beneficios de ley.

#### **4.5.5 Gerencia operación – logística.**

Persona encargada de todas las actividades de operaciones, tales como las de compras de suministros, transportes de clientes entre otras.

En el proceso real una vez concretada la venta, el encargado de Operación-Logística, será responsable del traslado, sea este desde una terminal terrestre, aeropuerto o desde las misma oficinas, hacia las hospedería comunitaria asignada.

Para esto contará con la ayuda de los(as) 15 representantes de las hospederías comunitarias, tendrá la responsabilidad de las siguientes tareas:

- Verificar que los clientes lleguen a la hospedería asignada por Ventas.
- Indicar a los Clientes los sitios más cercados de abastecimiento tales como: despensas, gasolineras, farmacias etc.
- Dar la bienvenida a los turistas.

#### **4.5.6 Representantes de las hospederías comunitarias.**

Son aquellas personas encargadas de representar a cada una de las hospederías comunitarias, estas serán capacitadas para atender a los clientes. Conjuntamente con el Gerente de operaciones serán los encargados de recibir a los visitantes. Al ser las hospederías familiares las que brindan el servicio, los representantes de estas serán los encargados de realizar el cobro por el servicio prestado, precio pactado anteriormente por el Gerente de Ventas.

Las hospederías de Data de Villamil tienen un esquema administrativo fuera de lo usual, estas son autónomas funcionan independientemente de las otras. Es importante considerar los siguientes aspectos, porque de estos se desglosan ciertas obligaciones.

- a) Al tener alta inversión, es casi obligatorio contraer un préstamo con una entidad bancaria, el financiamiento genera una obligación para ambas partes.
- b) Es necesario la contratación de 3 personas expertas en el tema, con esto se asegurara la eficiencia y la eficacia en las administración de las hospederías.
- c) Es necesario crear oficinas y adecuarlas con equipos de cómputo, desde aquí operarán sus empleados.

Bajo estas características las hospederías comunitarias contraerán responsabilidades u obligaciones económicas por los siguientes conceptos:

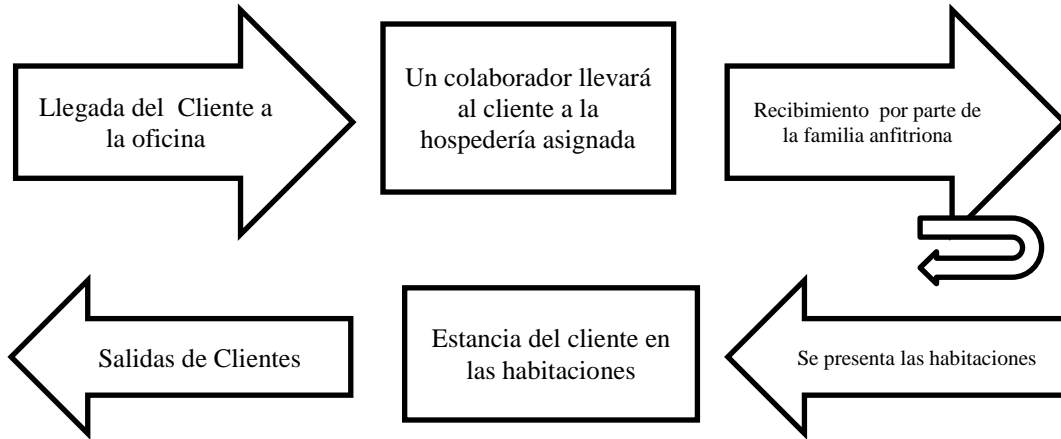
- Financiamiento.
- Pagos a empleados.
- Gastos administrativos.
- Servicios básicos.
- Otros.

Las hospederías estarán en la obligación de asumir los dividendos bajo los conceptos antes mencionados. Las hospederías comunitarias tendrán un diseño y una infraestructura similar, así que los dividendos serán iguales para todos los representantes de las hospederías. Esto se ilustrará más adelante en el análisis financiero.

#### **4.5.7 Diagrama de procesos.**

Aquí una representación gráfica del proceso a desarrollarse en la prestación del servicio de hospederías comunitarias por tipo de actividad. En el gráfico N° 16 se ilustra la secuencia del proceso del servicio. Es decir, los pasos, desde que llega el visitante hasta las salidas de los clientes:

**Gráfico N° 16**  
**DIAGRAMA DE CICLO DEL SERVICIO**

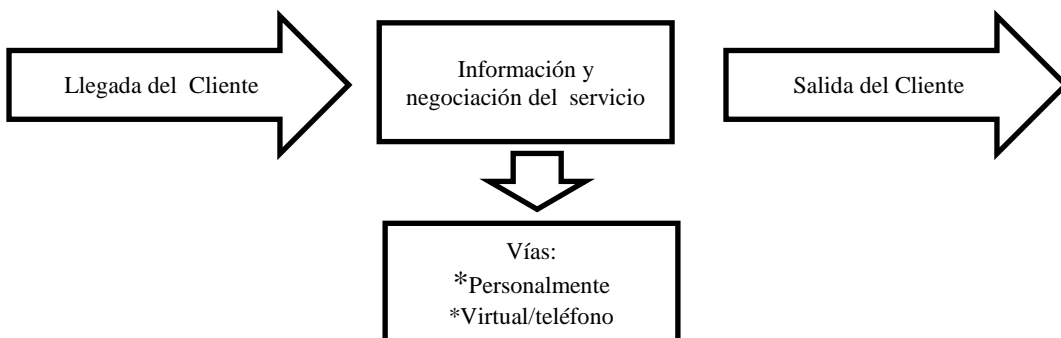


**Elaboración:** Autor.  
**Fuente:** Trabajo de Campo, 2012.

**4.5.8 Venta del servicio.**

En el gráfico N° 17 se aprecia los pasos a seguir para la venta del servicio; es importante mencionar que gracias a las facilidades que nos brindan las tecnologías como internet, telefonía convencional y telefonía celular, las negociaciones y ventas de servicios también se pueden realizar utilizando los medios antes mencionados:

**Gráfico N° 17**  
**DIAGRAMA DE OPERACIÓN DEL SERVICIO**



**Elaboración:** Autor.  
**Fuente:** Trabajo de Campo, 2012.

#### 4.5.9 Perfiles de competencias.

En estructura organizacional requerida para el funcionamiento del proyecto Hospederías Comunitarias, es necesario crear los perfiles de competencia o también llamados manuales de funciones, en los siguientes cuadros se detalla por puesto de trabajo según jerarquía:

**Cuadro N° 32**

#### **MANUAL DE FUNCIONES – GERENTE GENERAL**

<b>PROYECTO HOSPEDERÍAS COMUNITARIAS “DATA DE VILLAMIL”</b>
<b>MANUAL DE FUNCIONES</b>
<b>Nombre del Puesto:</b> Gerente General
<b>Naturaleza del trabajo</b> Sus principales labores son de planificar, coordinar, controlar, organizar, direccionar las actividades de la empresa, solucionar los inconvenientes que pudieran acontecer y así poder cumplir los objetivos de la empresa.
<b>Funciones y responsabilidades</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Liderar el proceso de planeación estratégica,</li><li>• Representar a la empresa</li><li>• Implementar una estructura organizativa</li><li>• Fomentar, cumplir y hacer cumplir las políticas de la empresa</li><li>• Elaboración de reportes mensuales y presentarlos al comité</li></ul>
<b>Relaciones</b> <b>Reportar a:</b> Comité <b>Supervisar a:</b> Gerente de Ventas y Gerentes de Operaciones
<b>Requisitos mínimos para ocupar el puesto</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Título de Ingeniero, tecnólogo o licenciado en Administración de empresas o carreras afines.</li><li>• Dominio del Inglés nivel avanzado.</li></ul>



- Dominio del paquete Office a un nivel avanzado.
- Experiencia mínima 2 años en puesto similares.
- Buenas relaciones humanas, capacidad de trabajo a presión, cualidades como organización y liderazgo.

**Elaboración:** Autor

**Fuente:** Trabajo de Campo, 2012.

**Cuadro N° 33**

**MANUAL DE FUNCIONES – GERENTE OPERACIONES**

<b>PROYECTO HOSPEDERÍAS COMUNITARIAS “DATA DE VILLAMIL”</b>
<b>MANUAL DE FUNCIONES</b>
<b>Nombre del Puesto:</b> Gerente de operaciones
<b>Naturaleza del trabajo</b> Se dedicará controlar y dirigir las principales actividades de la empresa.
<b>Funciones y responsabilidades</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Coordinar la logística, desde la llegada de clientes a las oficinas hasta las hospederías.</li> <li>• Proveer transporte a los clientes.</li> <li>• Fomentar, cumplir y hacer cumplir las políticas de la empresa.</li> <li>• Elaboración de reportes mensuales y presentarlos al gerente.</li> <li>• Coordinar la llegadas a las hospederías con los jefes de hogares.</li> </ul>
<b>Relaciones:</b> <b>Reportar a:</b> Gerente <b>Supervisar a:</b> Jefes de hogares

**Requisitos mínimos para ocupar el puesto**

- Título tecnólogos en logística, industrial o carreras afines.
- Experiencia mínima 1 año en puesto similares,
- Los candidatos deben poseer cualidades como organización, liderazgo, capacidad y facilidad para trabajar en equipo,
- Demostrar habilidades de negociación y liderazgo,
- Cooperación para trabajos en equipos.

**Elaboración:** Autor

**Fuente:** Trabajo de Campo, 2012.

**Cuadro N° 34****MANUAL DE FUNCIONES – GERENTE VENTAS Y PUBLICIDAD**

<b>PROYECTO HOSPEDERÍAS COMUNITARIAS “DATA DE VILLAMIL”</b>
<b>MANUAL DE FUNCIONES</b>
<b>Nombre del Puesto:</b> Gerente Ventas y Publicidad
<b>Naturaleza del trabajo</b> Concretaremos que para la gerencia de ventas su principal función y objetivo es mantener y aumentar las ventas, mediante la administración eficiente de los recursos asignados.
<b>Funciones y responsabilidades</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Generar planes y estrategias que permitan generar ventas del servicio.</li><li>• Planificación y ejecución de trabajo de ventas.</li><li>• Realizar alianzas comerciales.</li><li>• Elaboración de reportes mensuales y presentarlos al gerente.</li><li>• Atender al cliente telefónicamente y/o personalmente.</li><li>• Cumplir el presupuesto mensual de ventas.</li></ul>

<p><b>Relaciones</b></p> <p><b>Reportar a:</b> Gerente</p>
<p><b>Requisitos mínimos para ocupar el puesto</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Liderazgo, trabajo en equipo, versatilidad, relacionamiento, iniciativa, creatividad, toma de decisiones.</li> <li>• Experiencia 1 año en posiciones similares.</li> <li>• Dominio de Ingles nivel avanzado.</li> <li>• Dominio de Paquete de Office.</li> <li>• Buenas relaciones interpersonales.</li> <li>• Trabajo a presión, tolerante.</li> </ul>

**Elaboración:** Autor.

**Fuente:** Trabajo de Campo, 2012.

#### **4.5.10 Necesidades de capacitación.**

Son necesarias las capacitaciones para el recurso humano que tendrá acercamiento con los turistas, de esta manera se logrará un buen trato al mismo, corregir actitudes o comportamientos que perjudicarían la imagen de las hospederías comunitarias, con el fin de garantizar la prestación de un servicio de calidad y satisfacción del cliente.

Los principales aspecto a capacitar son:

- Ventas y Atención al cliente
- Higiene y manipulación de alimentos (BPM)

A continuación se detalla el contenido de las capacitaciones:

**Cuadro N° 35**

**HIGIENE Y MANIPULACIÓN DE ALIMENTOS**

<b>Capacitación:</b>	<b>Higiene y manipulación de alimentos</b>
Contenido	Enfermedades por transmitidas por alimentos.
	Deterioro y la contaminación de alimentos.
	La higiene personal.
	Las plagas.
	La contaminación cruzada.
	Los alimentos en buen estado.
	Recepción y almacenamiento de alimentos.
	Técnicas de Conservación.
<b>Duración</b>	40 horas.

**Elaboración:** Autor.

**Fuente:** Higiene y manipulación de alimentos, M.I. Municipalidad de Guyaguil

**Cuadro N° 36**

**ATENCIÓN AL CLIENTE**

<b>Capacitación:</b>	<b>Atención al Cliente</b>
Contenido	El turismo negocios de todos.
	Los actores de la venta.
	Como satisfacemos al cliente.
	Como abordar las quejas.
	La calidad en la atención al cliente.
	El producto servicio precio.
	La venta invisible.
	Las reglas de oro de la venta y atención al cliente.
<b>Duración</b>	40 horas.

**Elaboración:** Autor.

**Fuente:** Atención al cliente, M.I. Municipalidad de Guyaguil.

#### 4.5.11 Presupuesto.

Cuadro N° 37

#### PRESUPUESTO DE CAPACITACIÓN

Concepto	Valor
Instructores	\$ 2.400,00
Viáticos	\$ 100,00
Hospedaje	\$ 100,00
Alimentación	\$ 30,00
Equipos	\$ 80,00
<b>Total</b>	<b>\$ 2.710,00</b>

**Elaboración:** Autor.

**Fuente:** Trabajo de Campo, 2012.

#### 4.5.12 Beneficiarios.

Para la comunidad de Data de Villamil, el proyecto de creación de hospederías comunitarias presume una oportunidad de desarrollo que puede aportar beneficios económicos, ambientales, sociales y también impulsa una cultura de identidad para los habitantes. Una de las ventajas del turismo comunitario para la comunidad que lo implementa, es la participación activa de las actividades relacionadas con el turismo en su territorio tradicional.

Mediante la plasmación del proyecto beneficiarán directamente las familias nativas de Data de Villamil con relación a mejorar las condiciones de vida de las población y dará un impulso a la economía local, beneficiándose no solo las familias anfitrionas, sino también indirectamente el sector de influencia de proyecto.

#### **4.5.13 Análisis de género.**

En la investigación de campo nos encontramos que el 51% de los habitantes son mujeres, es decir, existen un número equilibrado en relación con el género. El panorama en general, con respecto a las actividades productivas que se desarrolla por género, el género masculino se impone; aunque los tiempos han cambiado los hombres que tradicionalmente se dedicaban a la pesca, han cambiado, esta tradición profesional por la de obreros en las grandes fábricas asentadas en la parroquia Posorja, también trabajan mujeres en esta actividad, pero en un menor grado. Con este escenario, el género femenino está dedicado a ser amas de casas y actividades productivas de medio tiempo, estas son las propicias a ser las coordinadoras del proyecto de Hospederías Comunitarias, no solo por asunto de disponibilidad de tiempo, si no por ser reconocidas proverbialmente como las administradoras de hogar. Las actividades del proyecto radican esencialmente en brindar el servicio de hospedaje, y a su vez brindar un servicio complementario de comidas, y al estar el género femenino relacionado con la gastronomía, este grupo concuerda en el perfil requerido para liderar las Hospederías Comunitarias. Es importante anotar que en Data de Villamil existe un grupo de mujeres organizadas denominadas el Comité de Damas. Este comité está conformado por mujeres de la localidad, con deseo de superación, actualmente se encuentran realizando actividades relacionadas con la confección de ropa pero con el fin incursionar en actividades de carácter productivos.

#### **4.5.14 Contribución del proyecto a la economía social.**

Actualmente un 54% de la población trabaja en las grandes fábricas asentadas en la parroquia Posorja, es verdad que un su mayoría gozan de contratos laborales y gozan de beneficios estipulados, a excepción de un porcentaje minoritario que son colaboradores eventuales, pero a su vez los hace dependientes. A pesar de todo esto, sus ingresos no superen la canasta básica. Se ha demostrado que el turismo tiene un efecto totalizador que involucra a varios sectores de la economía, como hotelería (en este caso hospederías comunitarias), restaurantes, transportes,

artesanías, centros de entretenimiento y comercio en general. Se intenta con la implementación del proyecto mejorar los ingresos de las familias y estos sean invertidos en la misma comunidad. El proyecto asumirá un papel dinamizador de la economía cuando los visitantes turistas visiten y consuman los servicios, además dará un impulso extra si se consumen los servicios complementarios como el de alimentación y guía turístico. De manera indirecta, cuando se compren los insumos necesarios para la elaboración de comidas, lo mismo pasará con el sector de transporte, etc.

#### **4.6 Evaluación de impacto socio -ambiental.**

##### **4.6.1 Definición de alcances y área de influencia**

En este estudio se analizan y describen las condiciones actuales generales del área corresponden la creación de hospederías comunitarias (Data de Villamil), con el fin de definir el verdadero impacto causado por el proyecto sobre el entorno.

Posteriormente, con la información de campo recolectada se procedió realizar un inventario de los bióticos y abióticos para identificar los posibles impactos que puede originar la implementación nueva infraestructura, esto permitió determinar las medidas de prevención y mitigación de dichos impactos y que se encuentran sistematizados en el PMA.

##### **4.6.2 Antecedentes del área de influencia del proyecto (línea de base)**

###### **4.6.2.1 Agua**

El estero y playas son los principales recursos acuáticos, el estero que rodea a la comunidad por el este, se caracteriza por ser el que proporcionar aguas a las camarонерías, el mismo desemboca en el océano Pacífico el mismo forma parte del ecosistema costero. El ecosistema está compuesto por la flora y fauna, entre los cuales destacamos fragatas, pelicanos, iguanas y mangles. Las playas

perteneciente a la localidad son alrededor de 5 kilómetros que comprende de la el conventos de monjas llamado Hogar de Nazaret hasta el puente que divide Data de Villamil de Data de Posorja.

El estero ha tolerado la inconsciente deforestación del manglar provocando de alguna manera la disminución de las aves que habita los mangles y otras especies asentadas en la orilla del recurso. También se observó la presencia de desechos generados por los productos utilizados para el funcionamiento y mantenimiento en las embarcaciones de pesca y de químicos utilizados por las camaroneras que afectan de manera directa al componente acuático. Las playas perteneciente a la localidad son alrededor de 5 kilómetros que comprende de la el conventos de monjas llamado Hogar de Nazaret hasta el puente que divide Data de Villamil de Data de Posorja.

Gracias a un recorrido por las playas se constató que estado de las playas, se apreció en la playas a la altura del barrio los Ceibos, cierto abandono y descuido, donde la maleza ha crecido acercándose hacia la orilla, también se constató que las playas presenta basura en ciertos sectores, se aprecia que la basura es traída por las corrientes marianas, el mayor componentes son lechuguines y madera. La localidad no ha sido explotada al cien por ciento, aunque se percibe cierta basura ocasionada por el hombre, esta no trasciende un porcentaje considerable.

#### **4.6.2.2 Flora**

La flora la comprende los manglares y arbustos, se detalla en el siguiente cuadro:

**Cuadro N° 38**

<b>Flora</b>	
<b>Nombre</b>	<b>Características</b>
<b>Mangle rojo</b> Rizophora mangle Rizophora harrisoni	Debe su nombre al color de su corteza, rica en taninos. Sus raíces tienen forma de zancos, lo que le permite mantenerse



	erguido a pesar de la acción de las mareas. Es el género más abundante y se ubica en la orilla de los esteros.
<b>Mangle negro</b> Avicennia germinans	Se llama así por el color de la corteza. Las raíces de esta especie son subterráneas y sobresalen del suelo en forma de dedos denominados neumatóforos mediante los cuales atrapa el aire y el agua. Su tronco es recto.
<b>Mangle blanco</b> Laguncularia racemosa	Debe su nombre al color blanquecino de su corteza. Tiene raíces subterráneas que al crecer sobresalen a la superficie.
<b>Muyuyo</b> Cordia lutea	Se caracteriza por poseer un tallo flexible, es utilizado para realizar artesanías, su fruto es utilizado como goma.
<b>Algarrobo</b> Ceratonia siliqua	El algarrobo es un árbol de hasta 10 metros de altura, aunque su altura media es de 5 a 6 metros; es de follaje perenne.

**Fuente:** Programa de Recursos costeros

**Elaboración.** Autor

El manglar no solamente es importante por sus bosques sino por todo el ecosistema que dentro de éste habita. Es la casa (hábitat) de una variedad de especies de fauna: en sus copas viven aves como garzas, colibríes, patos cuervos, fragatas; en sus ramas se encuentran iguanas y en sus raíces, conchas, cangrejos, caracoles y larvas de camarón. Existe también una gran cantidad de insectos, zancudos y mariposas por citar solamente unos pocos ejemplos pues la diversidad de especies hacen del manglar un ecosistema activo.

El bosque tropical seco muy abundante es décadas pasadas, han sido talados para construir numerosos complejos habitacionales.

#### 4.6.2.3 Avifauna

La avifauna está compuesta por las aves que habitan en los mangles, en los bosques tropicales secos y los árboles cercanos al mar.

**Cuadro N° 39**

<b>FAMILIA</b>	<b>NOMBRE CIENTÍFICO</b>	<b>NOMBRE COMÚN</b>
Fregatidae	Fregata magnificens	Fragata magnifica
Pelecanidae	Pelecanus occidentales	Pelícano
Phalacrocoracidae	Phalacrocorax brasilianus	Pato cuervo
Ardeidae	Ardea cocoi	Garza de cuello blanco
Ardeidae	Ardea alba	Garza blanca o mayor
Ardeidae	Egretta caerulea	Garza azul
Threskiornithidae	Eudocimus albus	Ibis blanco
Cathartidae	Coragyps atratus	Gallinazo
Cathartidae	Cathartes aura	Gallinazo cabeza roja

**Fuente:** Programa de Recursos costeros

**Elaboración.** Autor

#### 4.6.2.4 Comunidad

Conviviendo con este ecosistema se encuentra la comunidad Data de Villamil expandida en lo largo de la playa y el estero, las principales actividades son las pesca, y la crianza de camarones y un porcentaje considerado que trabaja en las fábricas procesadoras de alimentos.

El mayor efecto negativo que ocasiona la comunidad es la basura, en zonas específicas de la comunidad es frecuente ver basuras (plásticos, botellas, fundas), también existen especies introducidas por el hombre como cerdos, gallinas, pavos

y chivos, que en cantidades no controladas podrían causar problemas al medio ambiente. Aunque existen aspectos positivos, como la reforestación de manglares, promovida por el Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca y los pequeños productores de la localidad.

#### **4.6.3 Identificación y cuantificación de impactos**

Se identificaron tres factores que podrían ocasionar alteraciones al medio ambiente en la ejecución de la propuesta, estos son:

- Afluencia masiva de turistas.
- Residuos de las construcciones.
- Influencia de otras culturas.

##### **4.6.3.1 Afluencia masiva de turistas**

Una publicidad y promoción exhaustiva, puede ocasionar una afluencia descontrolada, lo que ocasionaría una atención ineficiente a los turistas lo que se traduce como un mal servicio.

Aunque una influencia de turista se consideraría desde un punto económico muy bueno, también conlleva aspectos negativos. Los turistas generan grandes cantidades de basuras y sin un debido control, la basura podría ocasionar grandes problemas ambientales, tales como las contaminaciones del estero, contaminación de las playas.

##### **4.6.3.2 Residuos de las construcciones.**

Las hospederías comunitarias serán construidas con materias de larga duración, los materiales que serán utilizados en las construcciones serán cemento, bloque, varillas, arenas, alambres, tablas, clavos entre otros. Si es verdad estos materiales no son una amenaza para el medio ambiente se producirán desechos, desechos que además de contaminar la zona rural dará mal aspecto al lugar .

#### 4.6.3.3 Influencia de otras culturas.

La propuesta contempla que la comunidad, con todo su potencial cultural complemente el servicio de hospederías, es decir que contribuya a los atractivos naturales de la localidad, a la vez en el estudio provee que los mismo habitantes sean anfitriones. Las hospederías comunitarias recibirán visitas de todas las partes de Ecuador, al ser este un proyecto donde su actividad seguirá ejerciéndose durante muchos años, los comuneros estarán expuestos a tratar con visitantes de diferentes culturas. Al estar en contacto con los visitantes por periodos relativamente largos podrán experimentar cambios en su cultura.

#### 4.6.4 Medidas de mitigación y compensación.

Con el fin de reducir los impactos ambientales y sociales que podrían generarse en la ejecución de la propuesta, se plante las siguientes directrices

**Cuadro N° 40**

<b>IMPACTO</b>	<b>ORIGEN</b>	<b>ESTRATEGIA</b>	<b>ACCIÓN</b>
Contaminación del agua de esteros y playas	Desechos arrojados a esteros y playas	Capacitación a los visitantes	Charlas a inducción a los visitantes y concienciar la importancia de cuidar el medio ambiente Elaboración y distribución de un Manual de Visitantes, que incluya normas protectoras del entorno natural y social
Contaminación de la zona rural	Desechos arrojados en la comunidad	Plan de manejos de desechos	Charlas a amas de casa, niños y toda persona involucrada en la comunidad para ejecutar planes organizar campañas de recolección de basura.
Afectación de la cultura local	Turismo no planificado	Fortalecimiento de la cultura local	Descubrir y rescatar las manifestaciones culturales, folklóricas y

			tradiciones comunitarias.
Contaminación del entorno	Desechos de construcciones	Plan de Manejo de Desechos	Solicitar al gobierno autónomo descentralizado de playas, la evacuación de desecho cuando sea terminada la obra civil, o cuando lo amerite.

**Fuente:** Trabajo de campo

**Elaboración.** Autor

#### **4.7 Estudio económico financiero.**

Este estudio económico financiero, pretende determinar qué cantidad de recursos económicos serán invertidos en el proyecto. Considerando todos los costos que surgieron tras los diferentes estudios de mercado y estudio técnico. Este presenta de una manera global los presupuestos de ingresos y gastos, también detalla la manera cómo se obtendrán los recursos, para el financiamiento del proyecto.

##### **4.7.1 Presupuesto de inversiones**

Mediante este presupuesto se conocerán los valores a invertir, bajo el concepto de activos fijos, aquí se detallan todos los valores que intervendrán en la adecuación y la construcción de las habitaciones que servirán para brindar el servicio de hospedaje. Se considera la inversión de activo fijo, porque son duraderos y no se deprecian con facilidad, en este caso las habitaciones usadas para brindar el servicio, son los activos fijos. Dada las particularidades de proyecto se considera que el presupuesto de inversión es relativamente bajo, esto es gracias a la comunidad que asumirá los costos de mano de obra, reduciendo considerablemente los costos de inversión de activos fijos. Aquí intervienen los beneficiarios de las 15 hospederías comunitarias para asumir los costos de mano de obra, las hospederías representan para ellos un activo y una manera de generar ingresos en su propio entorno.

## Cuadro N° 41

### PRESUPUESTO DE OFICINA

<b>Estructura General</b>	<b>U. M.</b>	<b>Material</b>	<b>Equipo</b>	<b>M/obra</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Subtotal mano de obra</b>	<b>Subtotal Material/equipo</b>	<b>Total</b>
Replanto	m <sup>2</sup>	5,39	0,11	2,21	4,00	8,84	22,00	30,84
Plintos	m <sup>3</sup>	226,24	12,54	124,74	0,80	363,52	191,02	554,54
Riostra	m <sup>3</sup>	275,15	18,47	243,35	0,80	536,97	234,90	771,87
Columnas	m <sup>3</sup>	354,69	23,46	189,13	0,80	567,28	302,52	869,80
Vigas de amarre	m <sup>3</sup>	365,59	26,96	223,50	0,80	616,05	314,04	930,09
Pilaretes	ml	7,87	0,36	7,28	16,00	15,51	131,68	147,19
Dinteles de Puertas y ventanas	ml	7,89	0,41	8,20	4,00	16,50	33,20	49,70
<b>Muros</b>								
Muro de Piedra base	m <sup>2</sup>	9,83	0,24	4,78	16,00	14,85	161,12	175,97
<b>Contrapisos</b>								
Hormigón simple =0,08cm	m <sup>2</sup>	12,56	0,56	3,84	16,00	16,96	209,92	226,88
<b>Paredes</b>								
Bloque liviano	m <sup>2</sup>	8,31	0,37	7,49	48,00	16,17	416,64	432,81
<b>Enlucido</b>								
Exteriores (fachadas)	m <sup>2</sup>	4,36	0,64	12,87	36,00	17,87	180,00	197,87
Interiores	m <sup>2</sup>	3,06	0,41	8,16	36,00	11,63	124,92	136,55
Filos	ml	0,26	0,08	1,69	26,00	2,03	8,84	10,87
<b>Revestimiento de Paredes</b>								
Azulejo 11x11	m <sup>2</sup>	13,64	0,48	9,60	12,00	23,72	169,44	193,16
<b>Pintura</b>								
Exteriores Latex Glindden	m <sup>2</sup>	2,49	0,17	3,41	56,00	6,07	148,96	155,03
Interiores Latex Glindden	m <sup>2</sup>	2,49	0,15	3,06	56,00	5,70	147,84	153,54
<b>Cubiertas</b>								
Placa de Zinc de 8 reforzada	m <sup>2</sup>	13,38	0,23	4,62	16,00	18,23	217,76	235,99
<b>Instalación Eléctrica</b>								
Puntos de luz	und	20,25	1,56	31,30	6,00	53,11	130,86	183,97
Tomacorrientes 110v	und	21,32	1,56	31,30	4,00	54,18	91,52	145,70
<b>Instalación Sanitaria</b>								
Punto de agua	und	6,90	1,23	24,62	4,00	32,75	32,52	65,27
Lavatorio Blanco	und	80,64	1,03	20,55	1,00	102,22	81,67	183,89
Inodoro	und	110,07	1,03	20,55	1,00	131,65	111,10	242,75
Cajas de registro	und	33,19	3,33	66,67	2,00	103,19	73,04	176,23
Tuberías de desagüe 6	und	23,08	1,71	34,20	3,00	58,99	74,37	133,36
Juegos de accesorios baños	und	10,89	0,69	13,77	1,00	25,35	11,58	36,93
<b>Puertas y Ventanas</b>								
Puerta de Laurel 0,80 x 2,00	und	199,50	1,80	36,04	1,00	237,34	201,30	438,64
Ventana de Vidrio	m <sup>2</sup>	58,80	1,02	20,45	1,00	80,27	59,82	140,09
<b>Cerradura</b>								
Cerradura oficina	und	23,69	1,37	27,40	3,00	52,46	75,18	127,64
Cerradura baño	und	27,23	1,03	20,55	1,00	48,81	28,26	77,07
<b>Varios</b>								
Rejas	m <sup>2</sup>	17,77	1,56	31,30	3,00	50,63	57,99	108,62
<b>Total</b>		<b>1946,53</b>	<b>104,56</b>	<b>1236,63</b>		<b>3288,85</b>	<b>4044,01</b>	<b>7332,86</b>

**Elaboración:** Autor

**Fuente:** Suplemento de Revista DOMUS (Revista Técnicas de Construcción)

## Cuadro N° 42

### PRESUPUESTO DE HABITACIÓN DOBLE 4M X AM

Estructura General	U. M.	Material	Equipo	M/obra	Cantidad	Subtotal mano de obra	Subtotal Material/equipo	Total
Replanteo	m <sup>2</sup>	5,39	0,11	2,21	4,00	8,84	22,00	30,84
Plintos	m <sup>3</sup>	226,24	12,54	124,74	1,00	363,52	238,78	602,30
Riostra	m <sup>3</sup>	275,15	18,47	243,35	1,00	536,97	293,62	830,59
Columnas	m <sup>3</sup>	354,69	23,46	189,13	1,00	567,28	378,15	945,43
Vigas de amarre	m <sup>3</sup>	365,59	26,96	223,50	1,00	616,05	392,55	1008,60
Pilaretes	ml	7,87	0,36	7,28	16,00	15,51	131,68	147,19
Dinteles de Puertas y ventanas	ml	7,89	0,41	8,20	4,00	16,50	33,20	49,70
<b>Muros</b>								
Muro de Piedra base	m <sup>2</sup>	9,83	0,24	4,78	16,00	14,85	161,12	175,97
<b>Contrapisos</b>								
Hormigón simple =0,08cm	m <sup>2</sup>	12,56	0,56	3,84	16,00	16,96	209,92	226,88
<b>Paredes</b>								
Bloque liviano	m <sup>2</sup>	8,31	0,37	7,49	64,00	16,17	555,52	571,69
<b>Enlucido</b>								
Exteriores (fachadas)	m <sup>2</sup>	4,36	0,64	12,87	40,00	17,87	200,00	217,87
Interiores	m <sup>2</sup>	3,06	0,41	8,16	40,00	11,63	138,80	150,43
Filos	ml	0,26	0,08	1,69	26,00	2,03	8,84	10,87
<b>Revestimiento de Paredes</b>								
Azulejo 11x11	m <sup>2</sup>	13,64	0,48	9,60	12,00	23,72	169,44	193,16
<b>Pintura</b>								
Exteriores Latex Glindden	m <sup>2</sup>	2,49	0,17	3,41	64,00	6,07	170,24	176,31
Interiores Latex Glindden	m <sup>2</sup>	2,49	0,15	3,06	64,00	5,70	168,96	174,66
<b>Cubiertas</b>								
Placa de Zinc de 8 reforzada	m <sup>2</sup>	15,38	0,23	4,62	20,00	20,23	312,20	332,43
<b>Instalación Eléctrica</b>								
Puntos de luz	und	20,25	1,56	31,30	6,00	53,11	130,86	183,97
Tomacorrientes 110v	und	21,32	1,56	31,30	4,00	54,18	91,52	145,70
<b>Instalación Sanitaria</b>								
Punto de agua	und	6,90	1,23	24,62	4,00	32,75	32,52	65,27
Lavatorio Blanco	und	80,64	1,03	20,55	1,00	102,22	81,67	183,89
Inodoro	und	110,07	1,03	20,55	1,00	131,65	111,10	242,75
Cajas de registro	und	33,19	3,33	66,67	2,00	103,19	73,04	176,23
Tuberías de desagüe 6	und	23,08	1,71	34,20	3,00	58,99	74,37	133,36
Juegos de accesorios baños	und	10,89	0,69	13,77	1,00	25,35	11,58	36,93
<b>Puertas y Ventanas</b>								
Puerta de Laurel 0,80 x 2,00	und	199,50	1,80	36,04	1,00	237,34	201,30	438,64
Ventana de Vidrio	m <sup>2</sup>	58,80	1,02	20,45	1,00	80,27	59,82	140,09
<b>Cerradura</b>								
Cerradura dormitorio	und	23,69	1,37	27,40	3,00	52,46	75,18	127,64
Cerradura baño	und	27,23	1,03	20,55	1,00	48,81	28,26	77,07
<b>Varios</b>								
Rejas	m <sup>2</sup>	17,77	1,56	31,30	3,00	50,63	57,99	108,62
<b>Total</b>		<b>1948,53</b>	<b>104,56</b>	<b>1236,63</b>		<b>3290,85</b>	<b>4614,23</b>	<b>7905,08</b>

**Elaboración:** Autor

**Fuente:** Suplemento de Revista (DOMUS (Revista Técnicas de Construcción))

### Cuadro N° 43

#### PRESUPUESTO DE HABITACIÓN MATRIMONIAL 3M X AM

Estructura General	U. M.	Material	Equipo	M/obra	Cantidad	Subtotal mano de obra	Subtotal Material/equipo	Total
Replantillo	m <sup>2</sup>	5,39	0,11	2,21	4,00	8,84	22,00	30,84
Plintos	m <sup>3</sup>	226,24	12,54	124,74	0,80	363,52	191,02	554,54
Riostra	m <sup>3</sup>	275,15	18,47	243,35	0,80	536,97	234,90	771,87
Columnas	m <sup>3</sup>	354,69	23,46	189,13	0,80	567,28	302,52	869,80
Vigas de amarre	m <sup>3</sup>	365,59	26,96	223,50	0,80	616,05	314,04	930,09
Pilaretes	ml	7,87	0,36	7,28	16,00	15,51	131,68	147,19
Dinteles de Puertas y ventana	ml	7,89	0,41	8,20	4,00	16,50	33,20	49,70
<b>Muros</b>								
Muro de Piedra base	m <sup>2</sup>	9,83	0,24	4,78	16,00	14,85	161,12	175,97
<b>Contrapisos</b>								
Hormigón simple =0,08cm	m <sup>2</sup>	12,56	0,56	3,84	16,00	16,96	209,92	226,88
<b>Paredes</b>								
Bloque liviano	m <sup>2</sup>	8,31	0,37	7,49	48,00	16,17	416,64	432,81
<b>Enlucido</b>								
Exteriores (fachadas)	m <sup>2</sup>	4,36	0,64	12,87	36,00	17,87	180,00	197,87
Interiores	m <sup>2</sup>	3,06	0,41	8,16	36,00	11,63	124,92	136,55
Filos	ml	0,26	0,08	1,69	26,00	2,03	8,84	10,87
<b>Revestimiento de Paredes</b>								
Azulejo 11x11	m <sup>2</sup>	13,64	0,48	9,60	12,00	23,72	169,44	193,16
<b>Pintura</b>								
Exteriores Latex Glindden	m <sup>2</sup>	2,49	0,17	3,41	56,00	6,07	148,96	155,03
Interiores Latex Glindden	m <sup>2</sup>	2,49	0,15	3,06	56,00	5,70	147,84	153,54
<b>Cubiertas</b>								
Placa de Zinc de 8 reforzada	m <sup>2</sup>	13,38	0,23	4,62	16,00	18,23	217,76	235,99
<b>Instalación Eléctrica</b>								
Puntos de luz	und	20,25	1,56	31,30	6,00	53,11	130,86	183,97
Tomacorrientes 110v	und	21,32	1,56	31,30	4,00	54,18	91,52	145,70
<b>Instalación Sanitaria</b>								
Punto de agua	und	6,90	1,23	24,62	4,00	32,75	32,52	65,27
Lavatorio Blanco	und	80,64	1,03	20,55	1,00	102,22	81,67	183,89
Inodoro	und	110,07	1,03	20,55	1,00	131,65	111,10	242,75
Cajas de registro	und	33,19	3,33	66,67	2,00	103,19	73,04	176,23
Tuberías de desagüe 6	und	23,08	1,71	34,20	3,00	58,99	74,37	133,36
Juegos de accesorios baños	und	10,89	0,69	13,77	1,00	25,35	11,58	36,93
<b>Puertas y Ventanas</b>								
Puerta de Laurel 0,80 x 2,00	und	199,50	1,80	36,04	1,00	237,34	201,30	438,64
Ventana de Vidrio	m <sup>2</sup>	58,80	1,02	20,45	1,00	80,27	59,82	140,09
<b>Cerradura</b>								
Cerradura dormitorio	und	23,69	1,37	27,40	3,00	52,46	75,18	127,64
Cerradura baño	und	27,23	1,03	20,55	1,00	48,81	28,26	77,07
<b>Varios</b>								
Rejas	m <sup>2</sup>	17,77	1,56	31,30	3,00	50,63	57,99	108,62
<b>Total</b>		<b>1946,53</b>	<b>104,56</b>	<b>1236,63</b>		<b>3288,85</b>	<b>4044,01</b>	<b>7332,86</b>

**Elaboración:** Autor

**Fuente:** Suplemento de Revista DOMUS (Revista Técnicas de Construcción)



#### 4.7.1.1 Resumen total.

En el cuadro N° 44 se detalla los diferentes montos a ser invertidos en la infraestructura y adecuación de las habitaciones.

**Cuadro N° 44**

#### **RESUMEN DE INVERSIONES PARA LA ADECUACIÓN DE HABITACIONES**

<b>N°</b>	<b>Descripción</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo Unitario</b>	<b>Total</b>
1	Oficina	1	4044,01	4044,01
2	Habitación Doble	15	4614,23	69213,45
3	Habitación Matrimonial	15	4044,01	60660,15
4	Camas	45	200,00	9000,00
5	Colchón	15	200,00	3000,00
5	Velador	15	45,00	675,00
6	Ventiladores	45	35,00	1575,00
7	Televisor TV 30	30	250,00	7500,00
8	Letreros	15	25,00	375,00
9	Tachos de basura	30	5,00	150,00
10	Equipo de computación	2	350	700,00
11	Muebles y escritorio	2	80	160,00
12	Mesas de Trabajos	2	60	120,00
	<b>Total</b>			<b>157172,61</b>

**Elaboración:** Autor.

**Fuente:** Trabajo de Campo, 2012..

En el siguiente cuadro se detallan los valores asumidos por la comunidad bajo el concepto mano de obra:

**Cuadro N° 45**

**RESUMEN DE INVERSIONES (ACTIVO FIJO)**

N°	Descripción	Cantidad	Costo Unitario	Total
1	Oficina	1	3288,85	3288,85
2	Habitación Doble	15	3290,85	49362,75
3	Habitación Matrimonial	15	3288,85	49332,75
	<b>Total</b>			<b>101984,35</b>

**Elaboracion:** Autor.

**Fuente:** Investigación, 2012.

**4.7.2 Estructura de financiamiento.**

Este proyecto tendrá un costo de \$259.156,96 el 40% será asumido por la comunidad y el 60% es decir \$157.172,61 serán financiados por con un crédito de la Corporación Financiera Nacional, con el 5% a un plazo estimado de 5 años.

En el cuadro N° 46 se detalla la amortización del crédito:

**Cuadro N° 46**

**ESTRUCTURA DE FINANCIAMIENTO**

Interés 5%	Principal	Interés	Dividendo	Saldo	Principal
Año 1	157.172,61	7.858,63	36.302,91	128.728,33	28.444,28
Año 2	128.728,33	6.436,42	36.302,91	98.861,83	29.866,50
Año 3	98.861,83	4.943,09	36.302,91	67.502,01	31.359,82
Año 4	67.502,01	3.375,10	36.302,91	34.574,20	32.927,81
Año 5	34.574,20	1.728,71	36.302,91	0,00	34.574,20
<b>Total</b>		<b>24.341,95</b>	<b>181.514,56</b>		<b>157.172,61</b>

**Elaboracion:** Autor.

**Fuente:** Investigación, 2012.

En el cuadro N° 47 se presenta la estructura de crédito por año.

**Cuadro N° 47**

**ACUMULADA POR AÑOS**

	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>	<b>TOTAL</b>
<b>Principal</b>	28.444,28	29.866,50	31.359,82	32.927,81	34.574,20	157.172,61
<b>Interés</b>	7.858,63	6.436,42	4.943,09	3.375,10	1.728,71	24.341,95
<b>Total</b>	36.302,91	36.302,91	36.302,91	36.302,91	36.302,91	<b>181.514,56</b>
<b>Acumulado</b>	128.728,33	98.861,83	67.502,01	34.574,20	0,00	

**Elaboración:** Autor.

**Fuente:** Trabajo de Campo, 2012.

#### **4.7.2.1 Pronóstico de ingresos (ventas).**

Para realizar la proyección para los próximos años son necesarios valorizar los siguientes ítems:

- Cantidades demandadas (capacidad).
- Precios.

Las cantidades demandadas están relacionadas directamente con el pronóstico de visitas a las Hospederías Comunitarias. Al existir una demanda insatisfecha, la capacidad de las hospederías pasa a ser la demanda de proyecto.

El precio está dado por el mercado, Este proyecto toma como referencia el precio de la competencia, el precio será de \$10 dólares estadounidenses por persona. Teniendo un incremento anual del 10%. A continuación se cuantificará la demanda y se proyectará a los próximos 5 años.

**Cuadro N° 48**

**PRONÓSTICO VISITAS AÑO 2013**

<b>Productos</b>	<b>Servicio Cantidad</b>	<b>Precio</b>	<b>Total</b>
Enero	27.00,00	\$ 10,00	27.00,00
Febrero	25.20,00	\$ 10,00	25.20,00
Marzo	27.00,00	\$ 10,00	27.00,00
Abril	27.00,00	\$ 10,00	27.00,00
Mayo	12.60,00	\$ 10,00	12.60,00
Junio	10.80,00	\$ 10,00	10.80,00
Julio	10.80,00	\$ 10,00	10.80,00
Agosto	11.70,00	\$ 10,00	11.70,00
Septiembre	10.80,00	\$ 10,00	10.80,00
Octubre	11.70,00	\$ 10,00	11.70,00
Noviembre	27.00,00	\$ 10,00	27.00,00
Diciembre	2.700,00	\$ 10,00	2.700,00
Total	22.860,00		22.860,00

**Elaboración:** Autor.

**Fuente:** Trabajo de Campo, 2012

**Cuadro N° 49**

**PRONÓSTICO VISITAS AÑO 2014**

<b>Productos</b>	<b>Servicio Cantidad</b>	<b>Precio</b>	<b>Total</b>
Enero	2.700,00	\$ 11,00	\$ 29.700,00
Febrero	2.520,00	\$ 11,00	\$ 27.720,00
Marzo	2.700,00	\$ 11,00	\$ 29.700,00
Abril	2.700,00	\$ 11,00	\$ 29.700,00
Mayo	1.260,00	\$ 11,00	\$ 13.860,00
Junio	1.080,00	\$ 11,00	\$ 11.880,00
Julio	1.080,00	\$ 11,00	\$ 11.880,00
Agosto	1.170,00	\$ 11,00	\$ 12.870,00
Septiembre	1.080,00	\$ 11,00	\$ 11.880,00
Octubre	1.170,00	\$ 11,00	\$ 12.870,00
Noviembre	2.700,00	\$ 11,00	\$ 29.700,00
Diciembre	2.700,00	\$ 11,00	\$ 29.700,00
Total	22.860,00		\$ 251.460,00

**Elaboración:** Autor.

**Fuente:** Trabajo de Campo, 2012.

**Cuadro N° 50**

**PRONÓSTICO VISITAS AÑO 2015**

<b>Productos</b>	<b>Servicio Cantidad</b>	<b>Precio</b>	<b>Total</b>
Enero	2.700,00	\$ 12,10	\$ 32.670,00
Febrero	2.520,00	\$ 12,10	\$ 30.492,00
Marzo	2.700,00	\$ 12,10	\$ 32.670,00
Abril	2.700,00	\$ 12,10	\$ 32.670,00
Mayo	1.260,00	\$ 12,10	\$ 15.246,00
Junio	1.080,00	\$ 12,10	\$ 13.068,00
Julio	1.080,00	\$ 12,10	\$ 13.068,00
Agosto	1.170,00	\$ 12,10	\$ 14.157,00
Septiembre	1.080,00	\$ 12,10	\$ 13.068,00
Octubre	1.170,00	\$ 12,10	\$ 14.157,00
Noviembre	2.700,00	\$ 12,10	\$ 32.670,00
Diciembre	2.700,00	\$ 12,10	\$ 32.670,00
Total	22.860,00		\$ 276.606,00

**Elaboración:** Autor.

**Fuente:** Trabajo de Campo, 2012.

**Cuadro N° 51**

**PRONÓSTICO VISITAS AÑO 2016**

<b>Productos</b>	<b>Servicio Cantidad</b>	<b>Precio</b>	<b>Total</b>
Enero	2.700,00	\$ 13,31	\$ 35.937,00
Febrero	2.520,00	\$ 13,31	\$ 33.541,20
Marzo	2.700,00	\$ 13,31	\$ 35.937,00
Abril	2.700,00	\$ 13,31	\$ 35.937,00
Mayo	1.260,00	\$ 13,31	\$ 16.770,60
Junio	1.080,00	\$ 13,31	\$ 14.374,80
Julio	1.080,00	\$ 13,31	\$ 14.374,80
Agosto	1.170,00	\$ 13,31	\$ 15.572,70
Septiembre	1.080,00	\$ 13,31	\$ 14.374,80
Octubre	1.170,00	\$ 13,31	\$ 15.572,70
Noviembre	2.700,00	\$ 13,31	\$ 35.937,00
Diciembre	2.700,00	\$ 13,31	\$ 35.937,00
Total	22.860,00		\$ 304.266,60

**Elaboración:** Autor.

**Fuente:** Trabajo de Campo, 2012.

## Cuadro N° 52

### PRONÓSTICO VISITAS AÑO 2017

Productos	Servicio Cantidad	Precio	Total
Enero	2.700,00	\$ 14,64	\$ 39.528,00
Febrero	2.520,00	\$ 14,64	\$ 36.892,80
Marzo	2.700,00	\$ 14,64	\$ 39.528,00
Abril	2.700,00	\$ 14,64	\$ 39.528,00
Mayo	1.260,00	\$ 14,64	\$ 18.446,40
Junio	1.080,00	\$ 14,64	\$ 15.811,20
Julio	1.080,00	\$ 14,64	\$ 15.811,20
Agosto	1.170,00	\$ 14,64	\$ 17.128,80
Septiembre	1.080,00	\$ 14,64	\$ 15.811,20
Octubre	1.170,00	\$ 14,64	\$ 17.128,80
Noviembre	2.700,00	\$ 14,64	\$ 39.528,00
Diciembre	2.700,00	\$ 14,64	\$ 39.528,00
Total	22.860,00		\$ 334.670,40

**Elaboración:** Autor.

**Fuente:** Trabajo de Campo

#### 4.7.2.2 Presupuesto de egresos (gasto).

A continuación se detallan cuadros con los presupuestos de egresos detallados, los principales conceptos son sueldos y salarios, servicios básicos, mantenimiento, suministros de oficinas, publicidad entre otros.

#### 4.7.2.3 Sueldos y beneficios sociales.

Según la legislación ecuatoriana, todo trabajador tiene derecho de obtener los siguientes beneficios sociales, fondos de reservas, vacaciones anuales, décimo tercero y décimo cuarto. El empleador está en la obligación de afiliar a todos sus empleados a Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS), en los siguientes gráficos se detalla el presupuesto para los siguientes 5 años, bajo el concepto sueldos y beneficios sociales.

**Cuadro N° 53****PRESUPUESTO SUELDOS AÑO 2013**

CARGO	SUELDO	DECIMO TERCERO	DECIMO CUARTO	VACACIONES	FONDOS DE RESERVA	APORTE PATRONAL	TOTAL MENSUAL	TOTAL ANUAL
<b>ADMINISTRACION</b>								
GERENTE GENERAL	500,00	41,67	24,33	20,83	41,67	60,75	689,25	8.271,00
JEFE VENTAS/PUBLICIDAD	450,00	37,50	24,33	18,75	37,50	54,68	622,76	7.473,10
	<b>950,00</b>	<b>79,17</b>	<b>48,67</b>	<b>39,58</b>	<b>79,17</b>	<b>115,43</b>	<b>1312,01</b>	<b>15.744,10</b>

**Elaboración:** Autor.**Fuente:** Trabajo de Campo, 2012.**Cuadro N° 54****PRESUPUESTO SUELDOS AÑO 2014**

CARGO	SUELDO	DECIMO TERCERO	DECIMO CUARTO	VACACIONES	FONDOS DE RESERVA	APORTE PATRONAL	TOTAL MENSUAL	TOTAL ANUAL
<b>ADMINISTRACION</b>								
GERENTE GENERAL	575,00	47,92	24,33	23,96	47,92	69,86	788,99	9.467,85
JEFE VENTAS/PUBLICIDAD	517,50	43,13	24,33	21,56	43,13	62,88	712,52	8.550,27
	<b>1092,50</b>	<b>91,04</b>	<b>48,67</b>	<b>45,52</b>	<b>91,04</b>	<b>132,74</b>	<b>1501,51</b>	<b>18.018,12</b>

**Elaboración:** Autor.**Fuente:** Trabajo de Campo, 2012.**Cuadro N° 55****PRESUPUESTO SUELDOS AÑO 2015**

CARGO	SUELDO	DECIMO TERCERO	DECIMO CUARTO	VACACIONES	FONDOS DE RESERVA	APORTE PATRONAL	TOTAL MENSUAL	TOTAL ANUAL
<b>ADMINISTRACION</b>								
GERENTE GENERAL	661,25	55,10	24,33	27,55	55,10	80,34	903,69	10.844,23
JEFE VENTAS/PUBLICIDAD	595,13	49,59	24,33	24,80	49,59	72,31	815,75	9.789,00
	<b>1256,38</b>	<b>104,70</b>	<b>48,67</b>	<b>52,35</b>	<b>104,70</b>	<b>152,65</b>	<b>1719,44</b>	<b>20.633,23</b>

**Elaboración:** Autor.**Fuente:** Trabajo de Campo, 2012.

**Cuadro N° 56**

**PRESUPUESTO SUELDOS AÑO 2016**

CARGO	SUELDO	DECIMO TERCERO	DECIMO CUARTO	VACACIONES	FONDOS DE RESERVA	APORTE PATRONAL	TOTAL MENSUAL	TOTAL ANUAL
<b>ADMINISTRACION</b>								
GERENTE GENERAL	760,44	63,37	24,33	31,68	63,37	92,39	1035,59	12.427,06
JEFE VENTAS/PUBLICIDAD	684,39	57,03	24,33	28,52	57,03	83,15	934,46	11.213,56
	<b>1444,83</b>	<b>120,40</b>	<b>48,67</b>	<b>60,20</b>	<b>120,40</b>	<b>175,55</b>	<b>1970,05</b>	<b>23.640,62</b>

**Elaboración:** Autor.

**Fuente:** Trabajo de Campo, 2012.

**Cuadro N° 57**

**PRESUPUESTO SUELDOS AÑO 2017**

CARGO	SUELDO	DECIMO TERCERO	DECIMO CUARTO	VACACIONES	FONDOS DE RESERVA	APORTE PATRONAL	TOTAL MENSUAL	TOTAL ANUAL
<b>ADMINISTRACION</b>								
GERENTE GENERAL	874,50	72,88	24,33	36,44	72,88	106,25	1187,28	14.247,32
JEFE VENTAS/PUBLICIDAD	787,05	65,59	24,33	32,79	65,59	95,63	1070,98	12.851,79
	<b>1661,56</b>	<b>138,46</b>	<b>48,67</b>	<b>69,23</b>	<b>138,46</b>	<b>201,88</b>	<b>2258,26</b>	<b>27.099,11</b>

**Elaboración:** Autor.

**Fuente:** Trabajo de Campo, 2012.

En el cuadro N° 58 se detalla los costó de nómina para los próximos 5 años unificado:

**Cuadro N° 58**

**PRESUPUESTO SUELDOS UNIFICADO ADMINISTRATIVO**

CARGO	1 año	2 año	3 año	4 año	5 año	TOTAL
<b>ADMINISTRACIÓN</b>						
GERENTE GENERAL	8.271,00	9.467,85	10.844,23	12.427,06	14.247,32	55257,46
JEFE VENTAS/PUBLICIDAD	7.473,10	8.550,27	9.789,00	11.213,56	12.851,79	49877,71
	<b>15744,10</b>	<b>18018,12</b>	<b>20633,23</b>	<b>23640,62</b>	<b>27099,11</b>	<b>105135,17</b>

**Elaboración:** Autor.

**Fuente:** Trabajo de Campo, 2012.



#### 4.7.2.4 Sueldos mano de obra directa

Se detallan a continuación los rubros bajo el concepto de mano de obra directa. Está representado por el jefe de logística:

**Cuadro N° 59**

#### **PRESUPUESTO SUELDOS MANO DE OBRA DIRECTA**

CARGO	SUELDO	DECIMO TERCERO	DECIMO CUARTO	VACACIONES	FONDOS DE RESERVA	APORTE PATRONAL	TOTAL MENSUAL	TOTAL ANUAL
<b>Mano de obra Directa AÑO 2013</b>								
JEFE OPERACIONES	450,00	37,50	24,33	18,75	37,50	54,68	622,76	7.473,10
<b>TOTAL</b>	<b>450,00</b>	<b>37,50</b>	<b>24,33</b>	<b>18,75</b>	<b>37,50</b>	<b>54,68</b>	<b>622,76</b>	<b>7.473,10</b>
<b>Mano de obra Directa AÑO 2014</b>								
JEFE OPERACIONES	517,50	43,13	24,33	21,56	43,13	62,88	712,52	8.550,27
<b>TOTAL</b>	<b>517,50</b>	<b>43,13</b>	<b>24,33</b>	<b>21,56</b>	<b>43,13</b>	<b>62,88</b>	<b>712,52</b>	<b>8.550,27</b>
<b>Mano de obra Directa AÑO 2015</b>								
JEFE OPERACIONES	595,13	49,59	24,33	24,80	49,59	72,31	815,75	9.789,00
<b>TOTAL</b>	<b>595,13</b>	<b>49,59</b>	<b>24,33</b>	<b>24,80</b>	<b>49,59</b>	<b>72,31</b>	<b>815,75</b>	<b>9.789,00</b>
<b>Mano de obra Directa AÑO 2016</b>								
JEFE OPERACIONES	684,39	57,03	24,33	28,52	57,03	83,15	934,46	11.213,56
<b>TOTAL</b>	<b>684,39</b>	<b>57,03</b>	<b>24,33</b>	<b>28,52</b>	<b>57,03</b>	<b>83,15</b>	<b>934,46</b>	<b>11.213,56</b>
<b>Mano de obra Directa AÑO 2017</b>								
JEFE OPERACIONES	787,05	65,59	24,33	32,79	65,59	95,63	1070,98	12.851,79
<b>TOTAL</b>	<b>787,05</b>	<b>65,59</b>	<b>24,33</b>	<b>32,79</b>	<b>65,59</b>	<b>95,63</b>	<b>1070,98</b>	<b>12.851,79</b>

**Elaboración:** Autor.

**Fuente:** Trabajo de Campo, 2012.

#### 4.7.2.5 Resumen de mano de obra directa

**Cuadro N° 60**

#### **PRESUPUESTO SUELDOS UNIFICADO MANO DE OBRA DIRECTA**

CARGO	1 año	2 año	3 año	4 año	5 año	TOTAL
<b>MANO DE OBRA DIRECTA</b>						
JEFE OPERACIONES	7.473,10	8.550,27	9.789,00	11.213,56	12.851,79	49877,71
<b>TOTAL</b>	<b>7473,1</b>	<b>8550,27</b>	<b>9789</b>	<b>11213,56</b>	<b>12851,79</b>	<b>49877,71</b>

**Elaboración:** Autor.

**Fuente:** Trabajo de Campo, 2012.

#### 4.7.2.6 Servicios básicos

En el cuadro N° 61 se puede apreciar los valores egresados por año bajo el concepto de servicios básicos. Se consideran los siguientes ítems; agua, energía eléctrica, teléfono e internet.

**Cuadro N° 61**

#### **PRESUPUESTO GASTO SERVICIOS BÁSICOS**

CONCEPTO	2013	2014	2015	2016	2017
ENERGIA ELECTRICA	300,00	330,00	363,00	399,30	439,23
AGUA POTABLE	216,00	237,60	261,36	287,50	316,25
TELEFONO	240,00	264,00	290,40	319,44	351,38
INTERNET	240,00	264,00	290,40	319,44	351,38
TOTALES	996,00	1.095,60	1.205,16	1.325,68	1.458,24

**Elaboración:** Autor.

**Fuente:** Trabajo de Campo, 2012.

#### 4.7.2.7 Mantenimiento y limpieza

Las hospederías deben tener un riguroso control con respecto a la limpieza, por esta razón es necesario asignar egresos bajo el concepto de compras de utensilios de limpieza.

**Cuadro N° 62**

#### **PRESUESTOS MANTENIMIENTO Y LIMPIEZA**

CONCEPTO	2013	2014	2015	2016	2017
DESINFECTANTES	240,00	264,00	290,40	319,44	351,38
EQUIPO DE LIMPIEZA	396,00	435,60	479,16	527,08	579,78
TOTALES	636,00	699,60	769,56	846,52	931,17

**Elaboración:** Autor.

**Fuente:** Trabajo de Campo, 2012.

#### 4.7.2.8 Suministro de oficinas.

Montos que egresarán bajo concepto de suministro de oficina por áreas.

**Cuadro N° 63**

#### **SUMINISTROS DE OFICINA**

CONCEPTO	%	2013	2014	2015	2016	2017
ADMINISTRACION	25%	87,50	96,25	105,88	116,46	128,11
VENTAS	45%	157,50	173,25	190,58	209,63	230,60
LOGISTICA	30%	105,00	115,50	127,05	139,76	153,73
<b>TOTALES</b>		<b>350,00</b>	<b>385,00</b>	<b>423,50</b>	<b>465,85</b>	<b>512,44</b>

**Elaboración:** Autor.

**Fuente:** Trabajo de Campo, 2012.

#### 4.7.2.9 Publicidad.

La publicidad es considerada una inversión, esta nos permitirá darnos a conocer, ningún producto bien o servicio, tiene éxito si no se invierte en publicidad.

Basándose en esta teoría nuestro proyecto tiene considerada una inversión inicial de 7.500 dólares estadounidenses aumentando un 10% por año.

**Cuadro N° 64**

#### **PRESUPUESTO PUBLICIDAD**

CONCEPTO	2013	2014	2015	2016	2017
PUBLICIDAD	7.500,00	8.250,00	9.075,00	9.982,50	10.980,75
<b>TOTALES</b>	<b>7.500,00</b>	<b>8.250,00</b>	<b>9.075,00</b>	<b>9.982,50</b>	<b>10.980,75</b>

**Elaboración:** Autor.

**Fuente:** Trabajo de Campo, 2012.

#### 4.7.2.10 Gasto de constitución.

Son una serie de gastos necesarios para crear una empresa, en el cuadro N° 65 se aprecia su valor y amortización.

**Cuadro N° 65**

#### **AMORTIZACIÓN**

<b>Gastos Diferidos</b>	<b>Valor</b>	<b>Vida Útil</b>	<b>1año</b>	<b>2año</b>	<b>3año</b>	<b>4año</b>	<b>5año</b>
Gastos de Constitución	1.500,00	5	300	300	300	300	300

**Elaboración:** Autor.

**Fuente:** Trabajo de Campo, 2012.

#### 4.7.2.11 Gastos de adecuación de habitaciones.

Son gastos derivados del acomodamiento de las habitaciones, entre los principales tenemos, toallas, detergentes, suavizantes etc.

**Cuadro N° 66**

#### **PRESUPUESTO ADECUACIÓN DE HABITACIONES (UTENSILIOS)**

<b>CONCEPTO</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>
TOALLAS	250,00	287,50	330,63	380,22	437,25
AROMATIZANTES	130,00	149,50	171,93	197,71	227,37
DESINFECTANTES	320,00	368,00	423,20	486,68	559,68
PAPEL HIGIENICO	400,00	460,00	529,00	608,35	699,60
SABANAS	550,00	632,50	727,38	836,48	961,95
JABONCITOS	500,00	575,00	661,25	760,44	874,50
<b>TOTALES</b>	<b>2.150,00</b>	<b>2.472,50</b>	<b>2.843,38</b>	<b>3.269,88</b>	<b>3.760,36</b>

**Elaboración:** Autor.

**Fuente:** Trabajo de Campo 2012.

#### 4.7.2.12 Depreciaciones de activos fijos.

El siguiente cuadro detalla las depreciaciones de los activos fijos, para ser considerados como egresos en los balances proyectados.

**Cuadro N° 67**

#### ACTIVOS FIJOS Y DEPRECIACIÓN

CANT	DESCRIPCIO N	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL	% DEPREC.	AÑ OS	DEPREC. 1	DEPREC. 2	DEPREC. 3	DEPREC. 4	DEPREC. 5	
1	Oficina	4.044,01	4.044,01	5,00%	20	202,20	202,20	202,20	202,20	202,20	
15	Habitación Doble	4.614,23	69.213,45	5,00%	20	3.460,67	3.460,67	3.460,67	3.460,67	3.460,67	
15	Habitación Matrimonial	4.044,01	60.660,15	5,00%	20	3.033,01	3.033,01	3.033,01	3.033,01	3.033,01	
45	Camas	200,00	9.000,00	10,00%	10	900,00	900,00	900,00	900,00	900,00	
15	Colchón	200,00	3.000,00	20,00%	5	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	
15	Velador	45,00	675,00	10,00%	10	67,50	67,50	67,50	67,50	67,50	
45	Ventiladores	35,00	1.575,00	10,00%	10	157,50	157,50	157,50	157,50	157,50	
30	Televisor TV	250,00	7.500,00	10,00%	10	750,00	750,00	750,00	750,00	750,00	
15	Letreros	25,00	375,00	100,00%	1	375,00	375,00	375,00	375,00	375,00	
30	Tachos de basura	5,00	150,00	100,00%	1	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	
2	Equipo de computación	350,00	700,00	33,33%	3	233,33	233,33	233,33	233,33	233,33	
2	Muebles y escritorio	80,00	160,00	10,00%	10	16,00	16,00	16,00	16,00	16,00	
2	Mesas de Trabajos	60,00	120,00	10,00%	10	12,00	12,00	12,00	12,00	12,00	
		<b>13.952,25</b>	<b>157.172,61</b>			<b>DEPRECIACION ANUAL</b>	<b>9.957,21</b>	<b>9.957,21</b>	<b>9.957,21</b>	<b>9.957,21</b>	<b>9.957,21</b>
						<b>DEPRECIACION ACUMULADA</b>	<b>9.957,21</b>	<b>19.914,43</b>	<b>29.871,64</b>	<b>39.828,86</b>	<b>49.786,07</b>

**Elaboración:** Autor.

**Fuente:** Trabajo de Campo 2012.

#### 4.8 Estimación de cuota para gastos mensuales.

Nuestro modelo organizacional estipula que los representantes de las hospederías comunitarias, tienen la obligación de cancelar un valor proporcional de los gastos mensuales.

Estos gastos son originados por los siguientes conceptos:

- Costo de ventas
- Gastos administrativos
- Servicios básicos/otros
- Depreciación/amortización
- Gastos intereses préstamos
- Participación /trabajadores
- Impuestos

Se aprecia en el cuadro N° 68, los valores promedios a ser cancelados mensualmente, se aprecia un superávit que será para usufructo de la familia anfitriona.

**Cuadro N° 68**

**ESTIMACIONES GASTOS MENSUALES**

CONCEPTOS	Mensual (Año 1)	Mensual (Año 2)	Mensual (Año 3)	Mensual (Año 4)	Mensual (Año 5)
<b>(+)Ventas</b>	<b>1.270</b>	<b>1.397</b>	<b>1.537</b>	<b>1.690</b>	<b>1.859</b>
(-) Costo de ventas	95	107	121	136	153
(-) Gastos administrativos	87,47	100,10	105,95	128,59	146,60
(-) Servicios básicos/otros	11,01	11,79	13,32	14,66	16,12
(-)Depreciación/ amortización	56,98	56,98	56,98	56,98	56,98
(-) Gastos intereses préstamos	245,34	237,44	229,14	220,43	211,29
(-) Participación /trabajadores	124,66	141,09	160,15	178,62	199,82
(-) Impuestos	176,60	199,88	226,88	253,04	283,07
<b>Total de superávit</b>	<b>472,81</b>	<b>542,65</b>	<b>623,67</b>	<b>702,13</b>	<b>792,23</b>

**Elaboración:** Autor.

**Fuente:** Trabajo de Campo, 2012.

## 4.9 Flujo de efectivo

### Cuadro N° 69

Flujo de Efectivo  
Por el periodo que comprenden desde el 2013 al 2017  
Expresado en dólares

AÑOS	Año 0	(Año 1) 2013	(Año 2) 2014	(Año 3) 2015	(Año 4) 2016	(Año 5) 2017	TOTAL
VENTAS		228.600	251.460	276.606	304.267	334.693	1.395.626
(-) COSTO DE VENTAS		17.123	19.273	21.707	24.466	27.593	110.162
UTILIDAD BRUTA		211.476,90	232.187,24	254.898,62	279.800,66	307.100,36	1.285.464
GASTOS ADMINISTRATIVOS		15.744,10	18.018,12	19.070,48	23.145,79	26.387,55	102.366
SERVICIOS BASICOS/OTROS		1.982,00	2.121,90	2.398,22	2.638,04	2.901,85	12.042
DEPRECIACIÓN/AMORTIZACIÓN		10.257,21	10.257,21	10.257,21	10.257,21	10.257,21	51.286
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS		193.750,80	212.047,22	233.429,92	254.016,84	277.810,96	1.171.055,73
(-) GASTOS INTERESES PRESTAMOS		44.161,54	42.739,33	41.246,00	39.678,01	38.031,62	205.857
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS		149.589,26	169.307,89	192.183,91	214.338,82	239.779,34	965.199,22
(-) PARTICIPACIÓN DE TRABAJADORES		22.438,39	25.396,18	28.827,59	32.150,82	35.966,90	144.780
(-) IMPUESTOS		31.787,72	35.977,93	40.839,08	45.547,00	50.953,11	205.105
UTILIDAD NETA		95.363,15	107.933,78	122.517,25	136.641,00	152.859,33	615.314,50
DEPRECIACIÓN/AMORTIZACIÓN		10.257,21	10.257,21	10.257,21	10.257,21	10.257,21	51.286,07
CAPITAL DE TRABAJO							
PESTAMO BANCARIO: CREDITO	-157.172,61						
VALOR DE DESECHO							
FLUJO DE CAJA	-157.172,61	105.620,37	118.190,99	132.774,46	146.898,21	163.116,54	666.600,57

**Elaboración:** Autor.

**Fuente:** Trabajo de Campo 2012.

## 4.10 Valor actual neto (VAN)

Con los Flujo de efectivo podemos realizar los cálculos para obtener el VAN, para aquello utilizamos la siguiente formulas:

$$VAN = \sum_{t=1}^n \frac{V_t}{(1+k)^t} - I_0$$

En donde:

$V_t$  = Representa los flujos de cajas.

$I_0$  = Es el valor del desembolso inicial de la inversión.

$n$  = Es el número de periodos considerado.

$k$  = Interés.

	0	1	2	3	4	5	Tasa de Descuento
	Hoy	2013	2014	2015	2016	2017	
Flujo de Efectivo:	-157172,61	105620,37	118190,99	132774,46	146898,21	163116,54	8%
Factor descuento:	100,0%	92,6%	85,7%	79,4%	73,5%	68,1%	
Valor Presente:	-157172,61	97796,63	101329,73	105400,65	107974,57	111014,38	
VPN:	\$ 366.343,35						

Para corroborar los resultados utilizamos el popular programa de office Excel, su fórmula consiste en: VNA (tasa, valor1; valor2)

Resultado: \$ 366.343,35.

#### 4.11 Cálculo de la tasa interna de retorno (TIR)

Es un método por el cual se pretende demostrar los rendimientos futuros esperados de una inversión en particular, en este caso los rendimientos futuros de nuestro proyecto:

$$VAN = \sum_{t=1}^n \frac{F_t}{(1 + TIR)^t} - I = 0$$

$F_t$  = Es el Flujo en el periodo t.

$n$  = Es el número de periodo.

$I$  = Es el valor de inversión inicial.

Igual que el VAN la TIR toma los valores del flujo de caja:

	0	1	2	3	4	5	Tasa de Descuento
	Hoy	2013	2014	2015	2016	2017	
Flujo de Efectivo:	-157172,61	105620,37	118190,99	132774,46	146898,21	163116,54	8%

Para corroborar los resultados utilizamos el popular programa de office Excel, su fórmula consiste en: TIR (valores; [estimar])

Resultado: **70.95 %**

Para una mejor perspectiva ilustraremos la búsqueda en el siguiente cuadro y gráfico:



**Cuadro N° 70**

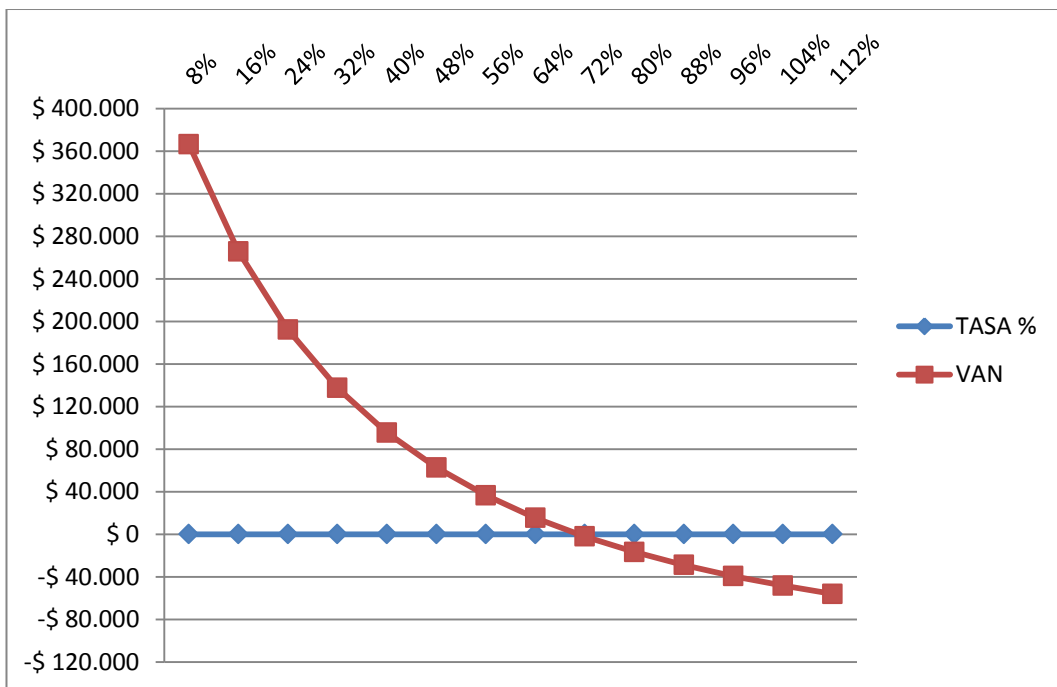
**VAN Y TASAS**

TASA %		TASA %	VAN
8%	\$ 366.343,35	64%	\$ 15.330,93
16%	\$ 265.570,05	72%	-\$ 2.101,17
24%	\$ 192.285,19	80%	-\$ 16.623,40
32%	\$ 137.493,24	88%	-\$ 28.864,30
40%	\$ 95.527,02	96%	-\$ 39.291,69
48%	\$ 62.697,25	104%	-\$ 48.259,19
56%	\$ 36.531,80	112%	-\$ 56.037,90

**Elaboración:** Autor.

**Fuente:** Trabajo de Campo 2012.

**Gráfico N° 18**  
**VAN**



**Elaboración:** Autor.

**Fuente:** Trabajo de Campo 2012.

La TIR se localiza cuando con una determinada la Tasa de descuento el Van es cero, el gráfico nos ilustra que esta tasa es el **70.95 %**.

#### 4.11 Payback

Para el periodo de recuperación o más conocido como Payback se tomaron los datos proyectados del flujo de caja con el fin de acumular los ingresos y determinar en qué año se recuperará la inversión:

**Cuadro N° 71**

#### **PERÍODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN (PAYBACK)**

<b>Años</b>	<b>SALDO DE INVERSION</b>	<b>FLUJO DE CAJA</b>	<b>RECUPERACION INVERSION</b>
<b>1</b>	\$ 157.172,61	\$ 105.620,37	\$ 96.191,28
<b>2</b>	\$ 60.981,33	\$ 118.190,99	\$ 107.639,69
<b>3</b>	\$ -46.658,36	\$ 132.774,46	\$ 120.921,24
<b>4</b>	\$ -167.579,60	\$ 146.898,21	\$ 133.784,12
<b>5</b>	\$ -301.363,73	\$ 163.116,54	\$ 148.554,58

**Elaboración:** Autor.

**Fuente:** Trabajo de Campo 2012.

#### 4.12 Análisis de sensibilidad y escenarios

Este análisis muestra las diferentes perspectivas bajo el supuesto de que existan transiciones en valores tales como costos, precios o cantidades vendidas.

Con el fin de obtener un nuevo VAN y poder comparar las variaciones sufridas, para analizar la variación desde una perspectiva porcentual, es necesario aplicar la siguiente fórmula.

$$(VAN_n - VAN_e) / VAN_e$$

**En donde:**

$VAN_n$  = Es el nuevo VAN

$VAN_e$  = Es el nuevo VAN inicial.

A continuación se analizarán dos variaciones, los precios y cantidades vendidas, esto nos permitirá obtener nuevos VAN y TIR, estimar qué pasaría si hubieran escenarios optimistas y pesimistas para nuestro proyecto.

#### 4.12.1 Variación de precios

Nuestro proyecto despegamos con un precio de venta al público de 10 dólares por persona. En el siguiente cuadro se detallan las transiciones dadas al factor precio que repercute en los flujos y esto conlleva a un nuevo VAN.

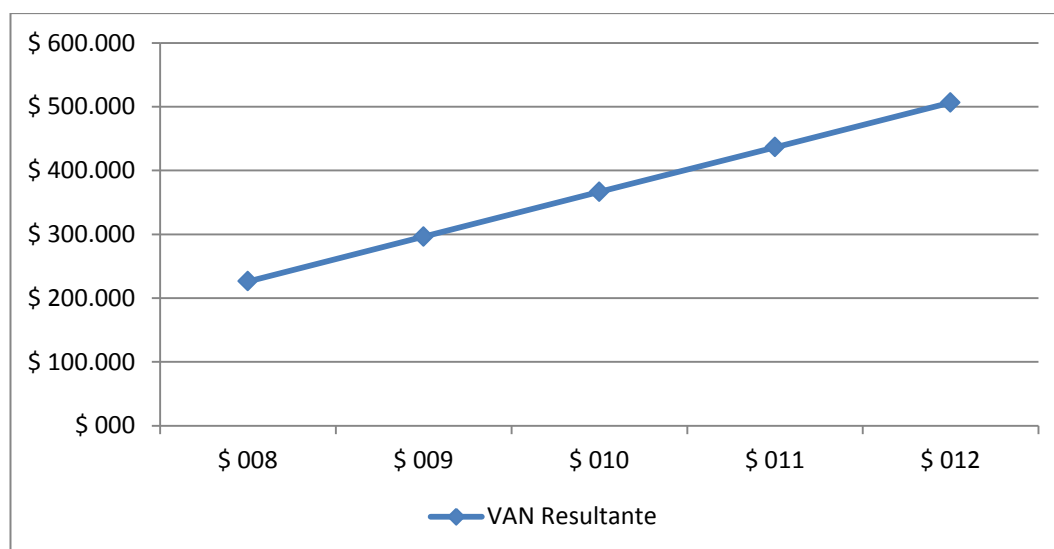
**Cuadro N° 72**  
**VARIACIONES DE PRECIOS – VAN RESULTANTE**

Factor	Valor Actual	Valores cambiantes				
Precio	\$ 10,00	\$ 8,00	\$ 9,00	\$ 10,00	\$ 11,00	\$ 12,00
VAN Resultante	\$ 366.343,35	\$ 226.314,75	\$ 296.329,05	\$ 366.343,35	\$ 436.357,65	\$ 506.371,94
Variación Porcentual		-38,22%	-19,11%	0,00%	19,11%	38,22%

**Elaboración:** Autor.

**Fuente:** Trabajo de Campo 2012.

**Gráfico N° 19**  
**VAN VARIACIÓN PRECIOS.**



**Elaboración:** Autor.

**Fuente:** Trabajo de Campo 2012.

#### 4.12.2 Variación de presupuesto de ingresos (ventas).

Similar al anterior, se realizó los cambios en los presupuestos de ventas, (inicialmente un promedio de 22.860 anuales), el cual conllevará a una disminución de los ingresos, esto afectara todos los flujos de efectivos, y a su vez se obtendrán nuevos VAN.

**Cuadro N° 73**

#### VARIACIONES DE CANTIDADES (VENTAS) – VAN RESULTANTE

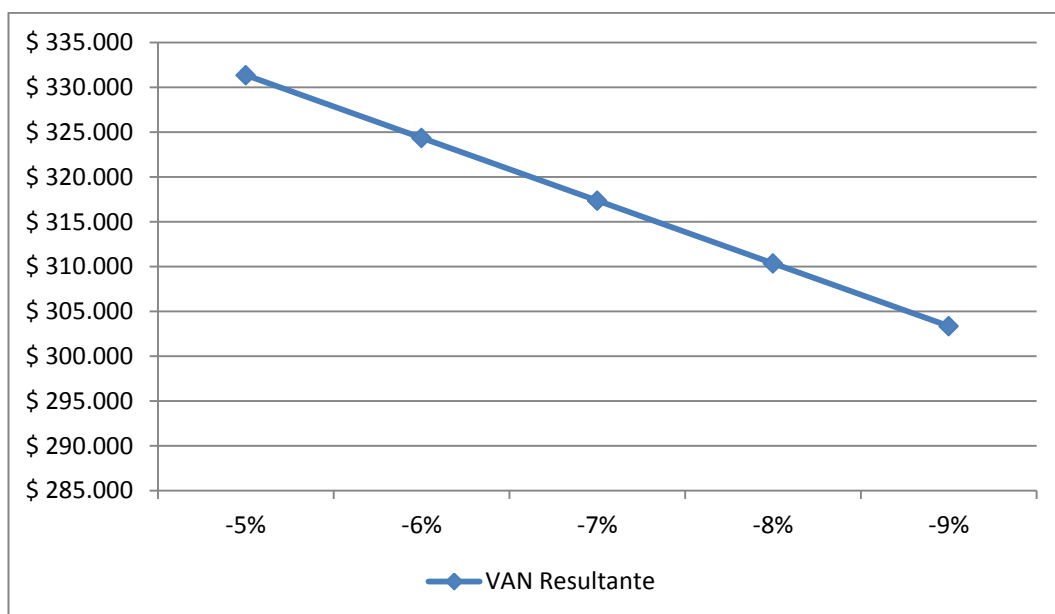
Factor	Valor Actual	Valores cambiantes				
		-5%	-6%	-7%	-8%	-9%
Porcentaje		-5%	-6%	-7%	-8%	-9%
Cantidades	22860	21717	21488	21260	21031	20803
VAN Resultante	\$ 366.343,35	\$ 331.336,20	\$ 324.334,77	\$ 317.333,34	\$ 310.331,91	\$ 303.330,48
Variación Porcentual		-9,56%	-11,47%	-13,38%	-15,29%	-17,20%

**Elaboración:** Autor.

**Fuente:** Trabajo de Campo 2012.

**Gráfico N° 20**

#### VAN VARIACIÓN VENTAS



**Elaboración:** Autor.

**Fuente:** Trabajo de Campo 2012.

#### 4.13 Razón beneficio-costo

Este indicador permite comparar el valor actual de los ingresos con el desembolso original (inversión), esto aplicando la siguiente fórmula:

#### BENEFICIOS COSTOS

$$BC = \frac{VA}{A}$$

En donde:

$VA$ = Valor actual

$A$ =Desembolso inicial

Desarrollo:

$$BC = \frac{366.343,35}{157.172,61 + 101984,35}$$
$$BC = \frac{366.343,35}{259156,96}$$

$$BC = 1,41$$

Si en el proyecto existen otros egresos después de la inversión inicial (otros valores egresados después del inicio proyecto); tienen que ser considerados. El indicador beneficio costo compara los ingresos obtenidos con todos los egresos independientemente de en qué tiempo han sido realizados.

Esta relación consideran los valores actuales versus los valores de inversión si la relación de beneficio costo arroja un resultado superior a uno, el proyecto es viable, si la relación es menor a uno el proyecto debe descartarse. El resultado de la razón beneficio costo del proyecto es de 1.41, se concluye que el proyecto es viable, este indicador es una comprobación adicional a al VAN y la TIR.

## **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

En esta sección detallan las diferentes conclusiones y recomendaciones luego de haber concluido el “Estudio de factibilidad para el desarrollo de la creación de hosterías comunitarias en el turismo alternativo Data de Villamil del cantón Playas”, entre las principales recomendaciones citamos diferentes alternativas de cómo financiar el proyecto y la importancia que se debe tener en desarrollo de estrategias publicitarias.

### **CONCLUSIONES**

#### **PRIMERA CONCLUSIÓN**

Todos los proyectos sean estos sociales o productivos necesitan financiamientos, aunque ya existe un preliminar, en la etapa de identificación. Se tiene la idea de los posibles actores involucrados en el financiamiento, pero no es hasta que se termina el estudio cuando tenemos las cantidades específica de cuanto necesitamos para ejecutar el proyecto.

El financiamiento de proyectos sociales, son generalmente financiados por organismos estatales, siempre y cuando la planificación y lineamientos estratégicos de la políticas gubernamentales estén relacionados con el proyecto que busca financiamiento, en este caso el “Estudio de factibilidad para el desarrollo de la creación de hosterías comunitarias en el turismo alternativo Data de Villamil del cantón Playas” está estrechamente relacionados con el Plan Nacional del Buen Vivir 2009-2013, específicamente en las estrategias para el periodo 2009 – 2013 donde anuncia sostenibilidad, conservación, conocimiento del patrimonio natural y fomento del turismo comunitario.

La Corporación Financiera Nacional y Banco de fomento tienen programas de créditos orientados al Sector Turístico Comunitario. Programas como socio estratégico o microcréditos son un impulso para inversionista en actividades turísticas.

Se concluye que las entidades de financiamientos del Ecuador tienen preferencias para facilitar créditos a proyectos que concuerdan con las estrategias públicas impulsadas por el gobierno ecuatoriano, este proyecto es social y se coincide en los ejes del Plan Nacional del Buen Vivir 2009-2013.

## **SEGUNDA CONCLUSIÓN**

El servicio que ofrecen las hospederías comunitarias no compite directamente con los sectores hoteleros tradicionales de la zona, esto nos permite tener una ventaja, el servicio está enfocado a otro tipo de consumidores (consumidores que están dispuestos a convivir y observar la cultura de familias asentadas en el perfil costero).

Se concluye que a través del estudio de mercado desarrollado en el área de influencia del proyecto se ha demostrado en él que nuestro servicio tiene aceptación.

## **TERCERA CONCLUSIÓN**

Utilizando las técnicas de investigaciones científicas, como investigación de campo, la observación directa, la estadística descriptiva, la realización del grupo focal en la comunidad Data de Villamil y encuestas en las zonas de influencias del proyecto se determinó que existen una la aceptación del proyecto por parte de la comunidad anfitriona, y una demanda en crecimiento. Es decir existe un mercado que permitirá sostener la creación de las hospederías comunitarias.

## **CUARTA CONCLUSIÓN**

El modelo de organización aplicado para administrar las hospederías, nos permite diferenciarnos de los modelos administrativos tradicionales, es decir involucrar a los mismo comuneros nativos. Nos permitirá crear una ventaja competitiva,

gracias a que los clientes no solo están satisfaciendo una necesidad (hospedaje), si no que al consumir nuestro servicio está apoyando a causas, como dinamizar la economía local y elevar la calidad de vida de sus habitantes.

Con el trabajo de campo realizado se comprobó que los precios establecidos en el proyecto son iguales a los de la competencia e incluso más bajos si los comparamos los competidores indirectos que brindan un servicio similar, esto ayuda que el cliente final lo pueda apreciar y adquirir sin inconvenientes.

## **RECOMENDACIONES**

### **PRIMERA RECOMENDACIÓN**

Se recomienda que el proyecto sea presentado a las carteras del estado relacionadas con el proyecto, pudiendo ser estas Ministerio de Turismo, Ministerio coordinador y productividad, para obtener su apoyo y concretar el proyecto. Se recomienda aprovechar la predisposición de la dirección de Turismo del Gobierno autónomo descentralizado del Cantón Playas, y buscar el financiamiento lograr una alianza estratégica con el fin de promover la ejecución de proyecto. Ver Anexo # 3 (Certificado de Viabilidad emitido por el Gobierno descentralizado de Playas- Dirección de Turismo). Se recomienda la ejecución del proyecto, por la aceptación y apoyo por parte del Gobierno autónomo descentralizado del Cantón Playas, y por los beneficios e impacto que este ocasionaría en la localidad y zonas de influencias.

### **SEGUNDA RECOMENDACIÓN**

Aunque existen dos hospederías comunitarias en los alrededores, existe un desconocimiento acerca de las mismas. Ese es el resultado de las encuestas realizadas, por aquello es recomendable desarrollar programas de publicidad, una opción sería crear cuentas en las redes sociales más famosas, con el fin de hacer



conocer las hospederías comunitarias. Las hospederías deben buscar nuevas oportunidades y crean alianzas estratégicas con empresas relacionadas con el sector turístico, como agencias de viajes, restaurantes, locales en las playas. Las hospederías comunitarias pueden promocionar paquetes a empresas o a entidades educativas con el propósito de impulsar más las ventas especialmente en meses considerados como de baja demanda.

### **TERCERA RECOMENDACIÓN**

Tener una marca consolidada de un mercado nos garantiza estar grabados en la retina del consumidor, dada la importancia de posesionarnos en el mercado con una marca, es recomendable que las hospederías comunitarias de Data de Villamil deben crear una marca, e invertir en esta para poder con el tiempo asegurar que nuestra marca será conocida en el mercado, para alcanzar este objetivo es necesario que el departamento de ventas y publicidad se comprometa con lo mismo.

### **CUARTA RECOMENDACIÓN**

Las personas capacitadas en los talleres de atención al cliente y manipulación de alimentos, deben ser retroalimentadas constantemente, este es un pilar fundamental si deseamos tener una excelencia en atención al cliente y garantizar su retorno, el administrador puede convocar a los(as) representantes una vez al mes a charlas de motivación y retroalimentar los conocimientos, con esto se inculcará en un buen trato a los clientes. Es recomendable que el Gobierno Autónomo Descentralizado de Playas invierta en mejoras en las comunidades, principalmente en el mantenimiento de la carretera Playas-Data de Villamil, que actualmente se encuentra deteriorada. De la misma manera es necesario mejorar aspectos como señalización y mejorar los caminos de los barrios. Los representantes de las hospederías deben ser seleccionados cuidadosamente, es indispensable que estas personas sean responsables y se sientan identificados con el proyecto.

## BIBLIOGRAFÍA

- BALLESTEROS ESTEBAN, AUGUSTA MARÍA. 2009  
Cultura, comunidad y turismo: ensayos sobre el turismo comunitario en Ecuador, Edit. AbyaYala, Quito Ecuador.
- SIXTO BAEZ CASILLAR, 2005  
Hotelería, Séptima Edición, Editorial continental, México.
- JUAN MIRANDA MIRANDA, 2005.  
Gestión de proyectos: Identificación, formulación, evaluación financiera económica, social, ambiental, Quinta edición, Editorial MMEditores.
- CARDENAS Y NAPOLES RAUL ANDRES, 2006.  
Editorial: Mcgraw-Hill Tema: Contabilidad de costos.
- NASSIR CHAIN Y REINALDO CHAIN, 2007.  
Preparación y evaluación de proyectos, Editorial McGraw-Hill.
- CRA GALFIONE, MARÍA TERESA, 2006.  
Formulación y Valoración de Proyectos de Inversión -Editorial: UCC.
- HILL CHARLES Y GARETH JONES. 2005.  
Administración Estratégica, un enfoque integrado, sexta edición, Edit. McGraw-Hill Interamericana S.A. México.
- ILUSTRE MUNICIPALIDAD DEL CANTÓN PLAYAS. 2002.  
Plan de desarrollo estratégico del cantón Playas 2002-2010, Taller de impresión de la ESPOL, Guayaquil-Ecuador,
  - PHILIP KOTLER, 2010.  
Marketing 3.0, Primera edición editorial Wiley.

- LÓPEZ VÁZQUEZ, ROSA ISELA, 2004

Turismo comunitario: una alternativo para el desarrollo del turismo sustentable en la comunidad de Pochotitan Nayarit, Edit. La autora.
- MÉNDEZ ÁLVAREZ, CARLOS, 2003.

“Metodología, Diseño y Desarrollo del Proyecto de Investigación”, tercera edición, Edit. MC Graw-Hill, Bogotá-Colombia.
- MUY ILUSTRE MUNICIPALIDAD DE GUAYAQUIL, 2004.

Desarrollo de la Pequeña Empresa, primera edición, Guayaquil-Ecuador, Edit. Poligráfica.
- REYES PONCE, AGUSTÍN, 2006

Administración de Empresas, teoría y práctica, primera y segunda parte, Edit. Lumusa, s.a., México.
- RONALD M. WEIERS, 2006

Introducción a la estadística para negocios, Edit. Cengage Learning Editores.
- BERNAL CESAR AUGUSTO 2010.

Tercera Edición, Metodología de la Investigación.
- HERNÁNDEZ, R., FERNÁNDEZ, C. Y BAPTISTA, P., 2010.

Metodología de la investigación, quinta edición. Perú: Mc Graw-Hill.

## **SITIOS WEB**

- [www.turismo.gob.ec](http://www.turismo.gob.ec)
- [www.municipioplayas.gob.ec](http://www.municipioplayas.gob.ec).
- [www2.unwto.org/es](http://www2.unwto.org/es)

## GLOSARIO

**Análisis.**-En un sentido amplio, es la descomposición de un todo en partes para poder estudiar su estructura, sistemas operativo, funciones etc.

**Calidad.**- Propiedad o conjunto de propiedades inherentes a una persona o cosa que permiten apreciarla con respecto a las restantes de su especie.

**Competencia (economía).**Es una situación en la cual los agentes económicos tienen la libertad de ofrecer bienes y servicios en el mercado, y de elegir a quién comprar.

**Costo.**- Valor que incide para la obtención de una cosa o servicio.

**Factibilidad.**- Se refiere a la disponibilidad de los recursos necesarios para llevar a cabo los objetivos o metas señaladas.

**Eficaz.**- Que logra hacer efectivo un intento o propósito.

**Eficiencia.**- Capacidad para lograr un fin empleando los mejores medios posibles.

**Flujo.**- Movimiento de personas o cosas de un lugar a otro.

**Implementar.**- Poner en funcionamiento, aplicar los métodos y medidas necesarios para llevar algo a cabo.

**Proyección.**- lanzamiento, impulso hacia delante o a distancia.

**Recursos.**- Es una fuente o suministro del cual se produce un beneficio.

**Utilidad.**- Provecho, conveniencia, interés o fruto que se saca de una cosa.

## ANEXO 1. FORMATO DE ENCUESTA



### UNIVERSIDAD PENÍNSULA DE SANTA ELENA CAMPUS PLAYAS

1) ¿Conoce Ud. El concepto de hospedería comunitaria?

Sí

No

2) ¿Estaría dispuesto a alojarse en los hogares y convivir con la familia?

Sí

No

3) ¿Estaría Ud. dispuesto a involucrarse y conocer la cultura de los pueblos nativos de la costa?

Sí

No

4) ¿Sus viajes a la playa lo realiza?

Solo

Con familia

Grupo de amigos

Tour

5) ¿Indique el número de personas que viajan con Ud?

• 2 - 4

• 4 - 6

• 6 - +10

6) ¿En una hospedería comunitaria, desearía que su habitación tenga?

Baño privado

Tv

7) ¿Desearía usted que las habitaciones sean este construidas de?

Hormigón armado

Madera

8) Cuando viaja a playas y sus alrededores, ¿consigue fácilmente hotel?

Fácilmente

Complicado

Muy complicado

9) ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por noche en una hospedería comunitaria?

a. - 5 -10 usd.

b.- 10 -15 usd.

c.- 20 - 25 usd.

## **ANEXO 2. FOTOGRAFÍAS DE FOCUS GROUP.**

### **FOTO #1**



**Descripción:** Bienvenida a los participantes

### **FOTO #2**



**Descripción:** Participantes prestando atención

**FOTO # 3**



**Descripción:** Presentación de diapositivas

**FOTO #4**



**Descripción:** Participantes del grupo focal



**FOTO # 5**



**Descripción:** Diapositivas mostradas en el grupo focal

**FOTO # 6**



**Descripción:** Participantes

**ANEXO 3. CERTIFICADO DE VIABILIDAD (GOBIERNO  
DESCENTRALIZADO DE PLAYAS)**



## **ANEXO 4. CERTIFICADO DEL GRAMATÓLOGO**

## CALENDARIO DE FERIADOS NACIONALES ECUADOR - 2012

FECHA CÍVICA / RELIGIOSA	DÍA DE DESCANSO DECRETADO	FERIADO PREVISTO
<b>Año Nuevo</b> (01 de Enero)	Domingo 01 y lunes 02 de enero 2012	<b>ENERO</b> Sábado 31 (Diciembre ) Domingo 01 Lunes 02
<b>Carnaval</b>	Lunes 20 y Martes 21 de febrero	<b>FEBRERO</b> Sábado 18 Domingo 19 Lunes 20 Martes 21
<b>Viernes Santo</b>	06 de abril	<b>ABRIL</b> Viernes 06 Sábado 07 Domingo 08
<b>Día del Trabajo</b> (01 de mayo)	Martes 01 de mayo	<b>MAYO</b> Martes 01
<b>Batalla de Pichincha</b> (24 de Mayo)	Viernes 25 de mayo (Según Decreto Ejecutivo N° 1162 de 03 de mayo de 2012)	<b>MAYO</b> Viernes 25 Sábado 26 Domingo 27
<b>Primer Grito de Independencia</b> (10 de Agosto)	Viernes 10 de Agosto	<b>AGOSTO</b> Viernes 10 Sábado 11 Domingo 12
<b>Independencia de Guayaquil</b> (09 de Octubre)	Viernes 12 de Octubre (Según Decreto Ejecutivo No. 1162 de 03 de mayo de 2012)	<b>OCTUBRE</b> Viernes 12 Sábado 13 Domingo 14
<b>Día de Difuntos e Independencia de Cuenca</b> (02 y 03 de Noviembre)	Viernes 02 y sábado 03 de noviembre	<b>NOVIEMBRE</b> Viernes 02 Sábado 03 Domingo 04
<b>Navidad</b> (25 de Diciembre)	Sábado 22, domingo 23, lunes 24 y martes 25 de diciembre (Según Decreto Ejecutivo N° 1162 de 03 de mayo de 2012)	<b>DICIEMBRE</b> Sábado 22 Domingo 23 Lunes 24 Martes 25

## CALENDARIO DE FERIADOS NACIONALES ECUADOR - 2013

FECHA CÍVICA / RELIGIOSA	DÍA DE DESCANSO DECRETADO	FERIADO PREVISTO
<b>Año Nuevo</b> (01 de Enero)	Lunes 31 de diciembre y martes 01 de enero ( <i>Según Decreto Ejecutivo N° 1162 de 03 de mayo de 2012</i> )	<b>ENERO</b> Domingo 30 de diciembre Lunes 31 de diciembre Martes 01 de enero
<b>Carnaval *</b>	Lunes 11 y martes 12 de febrero ( <i>Según Decreto Ejecutivo N° 1162 de 03 de mayo de 2012</i> )	<b>FEBRERO</b> Sábado 09 Domingo 10 Lunes 11 Martes 12
<b>Viernes Santo</b>	<i>Viernes 29 de marzo</i>	<b>MARZO</b> Viernes 29 Sábado 30 Domingo 31
<b>Día del Trabajo</b> (01 de mayo)	<i>Miércoles 01 de mayo</i>	<b>MAYO</b> Miércoles 01
<b>Batalla de Pichincha</b> (24 de Mayo)	<i>Viernes 24 de mayo</i>	<b>MAYO</b> Viernes 24 Sábado 25 Domingo 26
<b>Primer Grito de Independencia</b> (10 de Agosto)	<i>Sábado 10 de Agosto</i>	<b>AGOSTO</b> Sábado 10 Domingo 11
<b>Independencia de Guayaquil</b> (09 de Octubre)	<i>Viernes 11 de Octubre</i> ( <i>Según Decreto Ejecutivo No. 1162 de 03 de mayo de 2012</i> )	<b>OCTUBRE</b> Viernes 11 Sábado 12 Domingo 13
<b>Día de Difuntos e Independencia de Cuenca</b> (02 y 03 de Noviembre)	Sábado 02 y domingo 03 de noviembre	<b>NOVIEMBRE</b> Sábado 02 Domingo 03
<b>Navidad</b> (25 de Diciembre)	Miércoles 25 de diciembre	<b>DICIEMBRE</b> Miércoles 25

\* Según Decreto Ejecutivo No. 1162 de 03 de mayo de 2012, los dos días de Carnaval se recuperarán sin recargo alguno los dos sábados subsiguientes a la suspensión.

## CALENDARIO DE FERIADOS NACIONALES ECUADOR - 2014

FECHA CÍVICA / RELIGIOSA	DÍA DE DESCANSO DECRETADO	FERIADO PREVISTO
<b>Año Nuevo</b> (01 de Enero)	Miércoles 01 de enero	<b>ENERO</b> Miércoles 01
<b>Carnaval *</b>	Lunes 03 y martes 04 de Marzo (Según Decreto Ejecutivo N° 1162 de 03 de mayo de 2012)	<b>MARZO</b> Sábado 01 Domingo 02 Lunes 03 Martes 04
<b>Viernes Santo</b>	Viernes 18 de abril	<b>ABRIL</b> Viernes 18 Sábado 19 Domingo 20
<b>Día del Trabajo</b> (01 de mayo)	Jueves 01 de mayo	<b>MAYO</b> Jueves 01
<b>Batalla de Pichincha</b> (24 de Mayo)	Sábado 24 de mayo	<b>MAYO</b> Sábado 24 Domingo 25
<b>Primer Grito de Independencia</b> (10 de Agosto)	Domingo 10 de Agosto	<b>AGOSTO</b> Domingo 10
<b>Independencia de Guayaquil</b> (09 de Octubre)	Viernes 10 de Octubre (Según Decreto Ejecutivo No. 1162 de 03 de mayo de 2012)	<b>OCTUBRE</b> Viernes 10 Sábado 11 Domingo 12
<b>Día de Difuntos e Independencia de Cuenca</b> (02 y 03 de Noviembre)	Domingo 02 y lunes 03 de noviembre.	<b>NOVIEMBRE</b> Sábado 01 Domingo 02 Lunes 03
<b>Navidad</b> (25 de Diciembre)	Jueves 25, viernes 26, sábado 27 y domingo 28 de diciembre (Según Decreto Ejecutivo No. 1162 de 03 de mayo de 2012)	<b>DICIEMBRE</b> Jueves 25 Viernes 26 Sábado 27 Domingo 28 <b>(Posible puente)</b>

\* Según Decreto Ejecutivo No. 1162 de 03 de mayo de 2012, los dos días de Carnaval se recuperarán sin recargo alguno los dos sábados subsiguientes a la suspensión.

## CALENDARIO DE FERIADOS NACIONALES ECUADOR - 2015

FECHA CÍVICA / RELIGIOSA	DÍA DE DESCANSO DECRETADO	FERIADO PREVISTO
<b>Año Nuevo</b> ( 01 de Enero)	Jueves 01, viernes 02, sábado 03 y domingo 04 de enero ( <i>Según Decreto Ejecutivo N° 1162 de 03 de mayo de 2012</i> )	<b>ENERO</b> Jueves 01 Viernes 02 Sábado 03 Domingo 04
<b>Carnaval *</b>	Lunes 16 y martes 17 de febrero ( <i>Según Decreto Ejecutivo N° 1162 de 03 de mayo de 2012</i> )	<b>FEBRERO</b> Sábado 14 Domingo 15 Lunes 16 Martes 17
<b>Viernes Santo</b>	<i>Viernes 03 de abril</i>	<b>ABRIL</b> Viernes 03 Sábado 04 Domingo 05
<b>Día del Trabajo</b> (01 de mayo)	<i>Viernes 01 de mayo</i>	<b>MAYO</b> Viernes 01 Sábado 02 Domingo 03
<b>Batalla de Pichincha</b> ( 24 de Mayo)	<i>Domingo 24 de mayo</i>	<b>MAYO</b> Sábado 23 Domingo 24
<b>Primer Grito de Independencia</b> (10 de Agosto)	<i>Lunes 10 de Agosto</i>	<b>AGOSTO</b> Sábado 08 Domingo 09 Lunes 10
<b>Independencia de Guayaquil</b> (09 de Octubre)	<i>Viernes 09 de Octubre</i>	<b>OCTUBRE</b> Viernes 09 Sábado 10 Domingo 11
<b>Día de Difuntos e Independencia de Cuenca</b> (02 y 03 de Noviembre)	Lunes 02 y martes 03 de noviembre	<b>NOVIEMBRE</b> Sábado 31 (octubre) Domingo 01 Lunes 02 Martes 03
<b>Navidad</b> (25 de Diciembre)	<i>Viernes 25 de diciembre</i>	<b>DICIEMBRE</b> Viernes 25 Sábado 26 Domingo 27

\* Según Decreto Ejecutivo No. 1162 de 03 de mayo de 2012, los dos días de Carnaval se recuperarán sin recargo alguno los dos sábados subsiguientes a la suspensión.



# BARÓMETRO TURÍSTICO DE ECUADOR Volumen No. 1

Enero 2011

Ministerio de Turismo

## Contribuyentes:

- Dirección de Planificación Sectorial y Seguridad Turística - Estadística e Información de Turismo.
- Dirección de Regulación y Control.
- Dirección de Desarrollo y Facilitación Turística.
- Subsecretaría de Gestión Turística.
- Dirección de Inteligencia de Mercados.

# BARÓMETRO TURÍSTICO DE ECUADOR

## Volumen No. 1



### CIFRAS CLAVES:

- En 2010 se registraron 1'046.968<sup>1</sup> arribos internacionales a Ecuador.
- Se estima que el ingreso de divisas por concepto de turismo receptor sería de 783,6 millones de USD para 2010.
- El gasto promedio del no residente que ingresa al país por vía aérea es de USD 1.213,54; mientras que de aquel que ingresa por vía terrestre es de USD 405.
- Para 2010, se estima un aproximado de 11'000.000 de viajes realizados por los residentes en el área urbana del país.
- A noviembre de 2010, se reportaron 90.502<sup>2</sup> personas empleadas en los establecimientos turísticos registrados en el Catastro del Ministerio de Turismo.

---

<sup>1</sup> Dato provisional.

<sup>2</sup> Ídem.

## ENTORNO INTERNACIONAL

El turismo global sale de la crisis punteando máximos históricos, luego de la gran recesión de 2008-2009. La cifra de turistas internacionales superó en 2010 los 935 millones, un 6,7% más que 2009 y, un 2,4% más que 2008; esto se traduce, en un aumento de 58 millones de viajeros en relación a 2009 y en 22 millones comparado con los niveles de 2008.<sup>4</sup>

Dicha recuperación podría caracterizarse por una dualidad: por una parte mercados emergentes con un fuerte repunte y por otro, muchas economías avanzadas con niveles de crecimiento moderado o incluso algunas declinantes.<sup>5</sup>

En 2010, todas las regiones obtuvieron avances en sus cifras; pero con un crecimiento a dos velocidades. Los países emergentes cerraron el año pasado con un incremento promedio de 8% en el volumen de turistas; mientras que, las economías desarrolladas, con mercados turísticos mucho más maduros, tuvieron un crecimiento más moderado (5%).

La región que menos potencial de crecimiento tiene es Europa, considerando que es la que ha sufrido circunstancias que han menguado sus posibilidades de crecimiento tras la crisis. Según la Organización Mundial del Turismo (OMT), el gigante europeo (concentra 417 de los 935 millones de turistas de todo el mundo) ha crecido sólo un 3% en 2010, por las graves consecuencias que tuvo el cierre del espacio aéreo continental debido a las cenizas del volcán islandés y, también, por la incertidumbre económica que aún pesa sobre la Eurozona.

La región de las Américas creció en el 8%, representando 151 millones de llegadas; lo que muestra una clara recuperación de la caída de 2009. El retorno del crecimiento de la economía de EE.UU. ha ayudado a mejorar los resultados de la región en su conjunto; así como, la vigorización de las economías latinoamericanas apuntando el mayor crecimiento para América del Sur (10%).

En cuanto a los ingresos, el crecimiento de estos por concepto de turismo internacional fue algo menor que el crecimiento de llegadas internacionales durante 2010, acorde con la tendencia durante períodos de recuperación. Entre los principales mercados turísticos emisores en términos de gasto en el extranjero, las economías emergentes fueron los impulsores del crecimiento: China, la Federación Rusa, Arabia Saudita y Brasil. Entre los mercados emisores tradicionales se recuperaron Australia, Canadá, Japón y Francia; en tanto que, el crecimiento fue modesto en los EE.UU., Alemania e Italia. En contraste, los gastos en el extranjero desde el Reino Unido tuvieron una disminución del 4% en 2010.

<sup>4</sup> Organización Mundial del Turismo, boletín de prensa 2011.

<sup>5</sup> Euromonitor Internacional 2010.

La OMT prevé que el crecimiento continúe para el sector turístico en 2011, aunque a un ritmo más moderado (4%) que el registrado el año anterior.

En comparación con otros sectores de la economía mundial, el turismo es uno de los sectores de más rápido crecimiento y representó en 2008 más de un tercio del total del comercio mundial de servicios<sup>6</sup>. En el caso de Ecuador, según resultados preliminares de la Cuenta Satélite de Turismo, el PIB turístico para el año 2006 representaría el 4,8%<sup>7</sup> del PIB.

Por otro lado, se ha estimado que la economía mundial del sector representaría más de 235 millones de empleos en 2010, lo que equivaldría alrededor del 8% del número total de empleos a nivel mundial. La OMT estima que para el año 2019, el sector se acerque a un volumen de 296 millones puestos de trabajo.<sup>8</sup>

## ECUADOR Y LA REGIÓN ANDINA

En 2004, la participación de la región andina en los arribos internacionales hacia Latinoamérica fue del 9,5%; cifra que se ha incrementado hasta alcanzar el 12,4% en 2009.

En este contexto, se ha evidenciado cambios importantes al comparar a Ecuador con los países considerados como los principales competidores en la región andina. Mientras en 2004, Colombia se ubicaba un puesto por debajo de Ecuador con 790.900 visitantes (puesto 19); en 2009, se ubicó seis puestos por encima del país con 1'327.300 visitantes (puesto 13). Esto se debe a que Ecuador ha aprovechado el crecimiento de la región a un ritmo menor, con una resultante en contraste: un crecimiento de sus arribos con una pérdida relativa de participación (tabla 3).

**Tabla 3:** Evolución de arribos en la región andina<sup>9</sup>  
(2004 – 2009)

PAÍS	Peso relativo 2004	Peso relativo 2009
Chile	31,7%	32,6%
Perú	22,7%	24,1%
Colombia	14,0%	16,1%
Ecuador	14,5%	<b>11,7%</b>
Venezuela	8,5%	8,6%
Bolivia	8,5%	6,9%
Región andina <sup>7</sup>	100,0%	100,0%

Fuente: Euromonitor Internacional 2010.

Al analizar la dinámica de arribos a Ecuador en relación con los registrados en la región andina (gráfico 1), destacan

<sup>6</sup> “Cambios y desafíos en el sector de la hotelería y el turismo”. Organización Internacional del Trabajo, noviembre 2010.

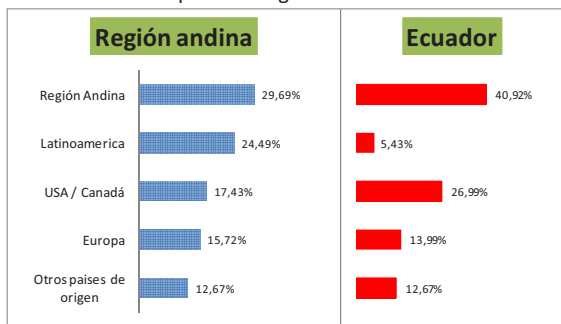
<sup>7</sup> Estimación realizada en el año 2010.

<sup>8</sup> Citado en el documento “Cambios y desafíos en el sector de la hotelería y el turismo”. Organización Internacional del Trabajo, noviembre 2010.

<sup>9</sup> Para los fines de este estudio “región andina” incluye a Chile, Perú, Colombia, Ecuador, Venezuela y Bolivia.

varios aspectos: el país mantiene la concentración de sus arribos en la región andina, particularmente en sus países vecinos (Colombia y Perú), por los que está circundado; y, en Norteamérica (particularmente E.E.U.U). Además, se observa que países de la región andina han aprovechado en mayor grado la potencialidad de arribos desde otros países latinoamericanos, poniendo bajo hipótesis la necesidad de mejorar la conectividad para aprovechar mayormente esos flujos.

**Gráfico 1: Comparativo región andina vs. Ecuador 2009**



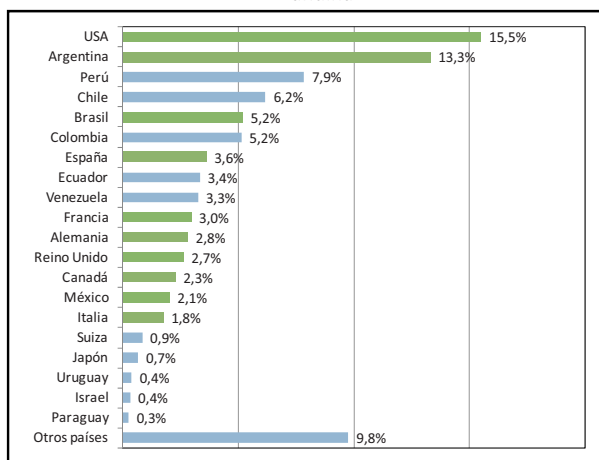
\*Del grupo Latinoamérica se excluye los países considerados previamente en el grupo región andina.

Nota: Los datos proporcionados por Euromonitor Internacional 2010 revelan hasta una representatividad del 80% de los arribos a cada país; el 20% restante es agrupado bajo la categoría "otros países de origen", sin importar la región de la que provengan.

Fuente: Euromonitor Internacional 2010.

En el caso de Latinoamérica, Argentina, Brasil y México (gráfico 2), tienen un flujo importante a los países andinos y desde Europa, los arribos se concentran desde España, Francia, Alemania, Reino Unido e Italia.

**Gráfico 2: Principales países emisores de visitantes a la región andina**



Fuente: Euromonitor Internacional 2010.

Por otro lado, en el Plan de Marketing Turístico de Ecuador (PMTE) 2010 – 2014 se estipula que más de la mitad del presupuesto de promoción turística se debe ubicar en Europa y en USA/Canadá (tabla 4); no obstante, dada la realidad observada conviene ajustar los porcentajes en rangos que permitan tener un mejor aprovechamiento de los mercados.

**Tabla 4: Presupuesto destinado para promoción**

Segmentos de mercado	% Arribos 2010	Presupuesto PMTE
Europa	18,8%	52,3%
Región andina	6,3%	0,7%
Países vecinos	34,2%	10,0%
USA / Canadá	26,1%	26,8%
Latinoamérica (otros)	7,8%	10,2%
Israel y Japón	0,9%	0,0%
Asignable para otros	6,0%	0,0%
<b>Total</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>

Fuente: Dirección Nacional de Migración 2010 y PMTE 2010-2014.

## DEMANDA TURÍSTICA

La demanda turística está conformada por el turismo receptor, interno y emisor.

## TURISMO RECEPTOR

Tomando a 2004 como año base para el cálculo de la tasa de crecimiento anual (TACC), para el periodo 2004 – 2010 se evidencia una variación positiva tanto de los arribos internacionales (4,2%), como del ingreso de divisas por turismo receptor (9,1%).

**Tabla 5: Arribos internacionales a Ecuador 2004-2010**

Indicador	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Arribos	818.927	859.888	840.555	937.487	1.005.297	968.499	1.046.968*
Variación anual		5,0%	-2,2%	11,5%	7,2%	-3,7%	8,1%
TACC		4,2%					

\*Dato provisional.

Fuente: Anuario entradas y salidas internacionales INEC 2004–2007, 2009; Dirección Nacional de Migración 2008, 2010.

**Tabla 6: Ingreso de divisas por turismo receptor 2004-2010**

Indicador	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Ingreso de divisas (millones de USD)	464,3	487,6	492,2	626,2	745,2	674,2	783,6*
Variación		5,0%	0,9%	27,2%	19,0%	-9,5%	16,2%
TACC		9,1%					

\*La estimación fue realizada por el Ministerio de Turismo.

Fuente: Banco Central del Ecuador, 2010.

En 2010 se registraron 1'046.968 arribos internacionales a Ecuador; en base a lo cual se estima la generación de 783,6 millones de USD en ingreso de divisas, representando un incremento del 16% en relación al año 2009.

Cabe señalar que, la meta prevista en el Plan de Marketing Turístico de Ecuador (PMTE 2010-2014) fue de 1'054.688 arribos para 2010. La aproximación de los arribos reales a este pronóstico, sobreviene de un contrapeso entre metas previstas para mercados meta y excedentes no previstos de otros mercados (tabla 7):

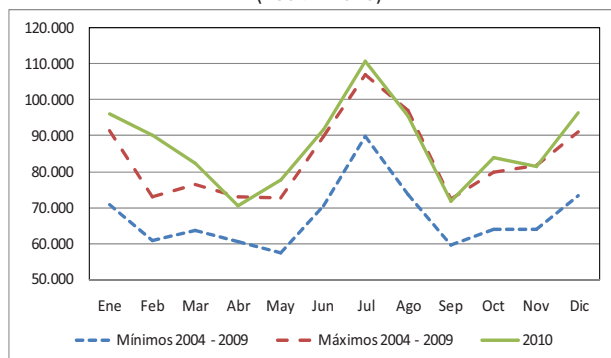
**Tabla 7: Arribos internacionales por países 2010**

Mercado	País	Meta PMTE <sup>10</sup>	Arribos reales	Peso relativo	Variación
Clave	Alemania	32.286	25.010	2,39%	-22,54%
	Colombia	218.445	203.914	19,48%	-6,65%
	España	60.977	59.029	5,64%	-3,19%
	E.E.U.U.	249.593	249.062	23,79%	-0,21%
	Perú	161.211	154.184	14,73%	-4,36%
Consolidación	Argentina	25.541	30.648	2,93%	20,00%
	Brasil	17.560	15.083	1,44%	-14,11%
	Canadá	25.329	23.865	2,28%	-5,78%
	Chile	28.572	28.473	2,72%	-0,35%
	Francia	22.590	20.272	1,94%	-10,26%
	Gran Bretaña	31.017	22.453	2,14%	-27,61%
	Holanda	13.266	10.332	0,99%	-22,12%
	Italia	17.123	15.070	1,44%	-11,99%
	México	12.205	15.757	1,51%	29,10%
Oport.	Panamá	3.669	4.639	0,44%	26,44%
	Venezuela	25.808	31.558	3,01%	22,28%
	Otros países	109.496	137.619	13,14%	25,68%
TOTAL		1.054.688	1.046.968	100,00%	-0,73%

Fuente: PMTE 2010-2014; Dirección Nacional de Migración 2010.

El año 2010, constituyó un periodo de resultados positivos en cuanto a los arribos internacionales, que a más de presentar una recuperación de la crisis mundial económica acentuada en 2009, superaron los valores máximos de arribos históricos registrados entre 2004 y 2009 (gráfico 3).

**Gráfico 3: Evolución de arribos internacionales a Ecuador (2004 – 2010)**



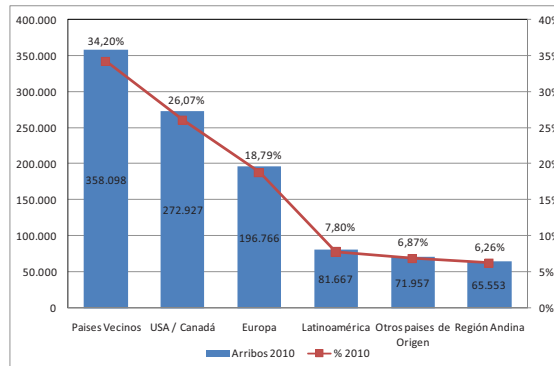
Fuente: Anuario entradas y salidas internacionales INEC 2004-2009; Dirección Nacional de Migración 2010.

**País de nacionalidad<sup>11</sup>**

Los visitantes no residentes siguen llegando principalmente de E.E.U.U., Colombia, España y Perú. En estos mercados se concentra el 64% del total de arribos.

Según la representatividad y contigüidad de los países, se ha agrupado a los visitantes internacionales por segmentos de mercado:

**Gráfico 4: Arribos internacionales a Ecuador por mercados geográficos 2010**



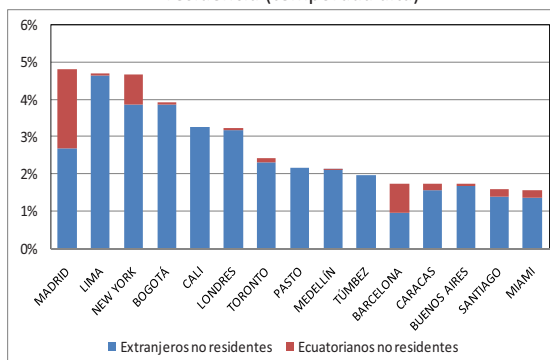
Fuente: Dirección Nacional de Migración 2010.

Nota: Latinoamérica no incluye a los países que se consideran como parte de la región andina y; a su vez, la región andina no incluye a los países vecinos considerados específicamente en otra agrupación.

**Ciudad de residencia<sup>12</sup>**

El 41,8% de los arribos internacionales se agrupan en 15 ciudades (gráfico 5), según el lugar de residencia.

**Gráfico 5: Arribos internacionales a Ecuador según ciudad de residencia (temporada alta)**



Fuente: Estudio "Marca y hábitos del turista no residente" – MINTUR, julio 2010.

Cabe mencionar que, en el caso de las llegadas provenientes de las ciudades españolas se observa una clara incidencia de ecuatorianos que residen en estas; lo que posiblemente explicaría que el nivel de ingreso promedio anual del hogar de los residentes en España que visitaron el país (USD 26.000), sea bastante menor al promedio general de los hogares que residen en España (USD 54.000).

Cabe mencionar que, para el segmento aéreo, el gasto promedio por persona de los ecuatorianos no residentes (USD 1.836) es mayor al gasto de los extranjeros no residentes (USD 1.136); en el segmento terrestre, el gasto promedio de los ecuatorianos no residentes es de USD 538 y, de los extranjeros no residentes es de USD 365.<sup>13</sup>

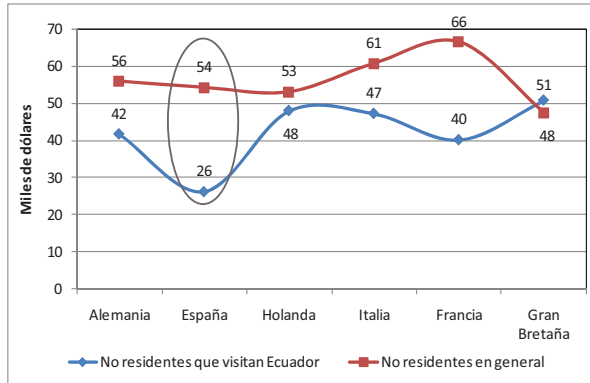
<sup>10</sup> Posicionamiento y Formulación de Estrategias – Mercado Internacional (PMTE 2010 – 2014), pág. 15.

<sup>11</sup> Datos provisionales de la Dirección Nacional de Migración, enero-noviembre 2010.

<sup>12</sup> Estudio "Marca y hábitos del turista no residente" – MINTUR, julio 2010. Para este estudio, se encuestó a 4.265 visitantes en los principales puntos de salida del país.

<sup>13</sup> Encuesta de turismo receptor aéreo y terrestre, MINTUR 2010 – Proyecto Cuenta Satélite de Turismo.

**Gráfico 6:** Ingreso promedio anual del hogar no residente en Ecuador (temporada alta)

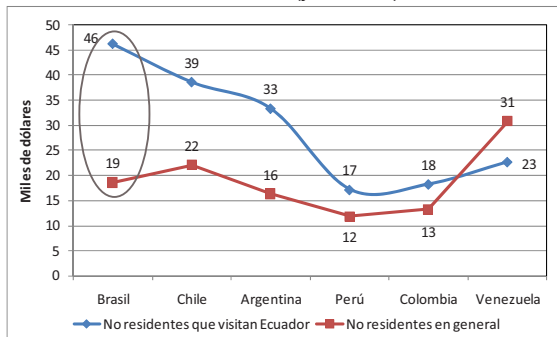


\*No residentes en general hace referencia al ingreso promedio del hogar de cada país indicado en el gráfico.

Fuente: Estudio "Marca y hábitos del turista no residente", julio 2010; Euromonitor Internacional 2010.

Lo opuesto se puede observar en los consumidores de mercados latinoamericanos -a excepción del venezolano- que arriban a Ecuador, quienes evidencian un nivel de ingreso superior (gráfico 7) al promedio general de sus respectivos países, acentuado particularmente en el caso de Brasil.

**Gráfico 7:** Ingreso promedio anual del hogar no residente en Ecuador (julio 2010)



\*No residentes en general hace referencia al ingreso promedio del hogar de cada país indicado en el gráfico.

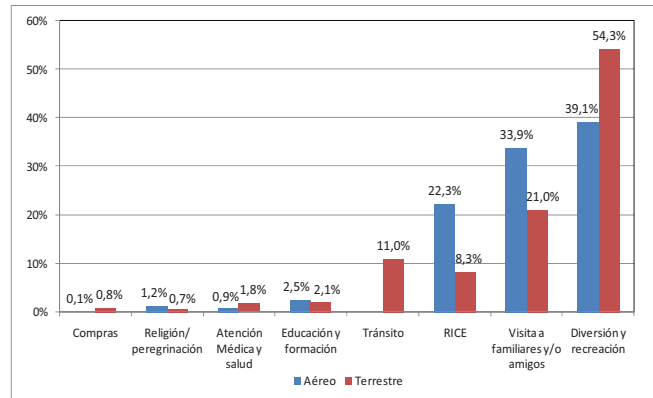
Fuente: Estudio "Marca y hábitos del turista no residente" - MINTUR, julio 2010; Euromonitor Internacional 2010.

### Motivos de viaje

En general en el segmento aéreo, las principales motivaciones de viaje del turismo receptor son *diversión y recreación* con el 39,1%; seguido de *visita a familiares y amigos* con el 33,9% - en el año 2003 representó el 18,4%<sup>14</sup> - y; *RICE*<sup>15</sup> (Reuniones, Incentivos, Convenciones y Exposiciones) con el 22,3% de los arribos por esta vía.

En el segmento terrestre, el 54,3% viaja por *diversión y recreación*, el 21,0% por *visita a familiares y amigos*, el 11% se encuentra en *tránsito* y el 8,3% por *RICE*.

**Gráfico 8:** Motivos de viaje



Fuente: Encuesta de turismo receptor aéreo y terrestre – MINTUR 2010.

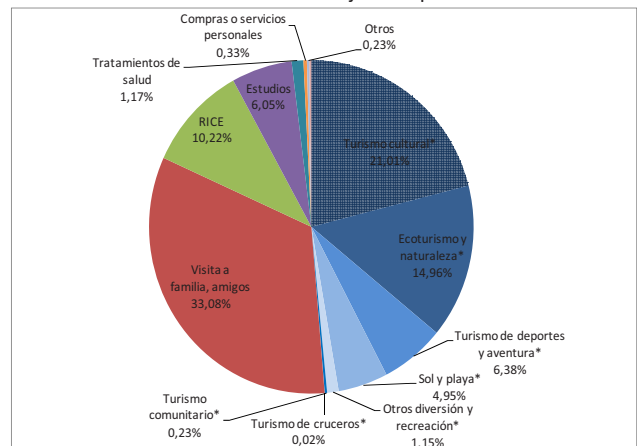
### Motivos de viaje de los principales mercados emisores en temporada alta

Durante el mes de julio de 2010, se realizaron encuestas de demanda de turismo receptor con énfasis en los principales mercados emisores para el Ecuador.<sup>16</sup>

De la información recopilada en esta encuesta se obtuvo que, la principal motivación del turismo receptor es *diversión y recreación* con el 48,7% del total de encuestados; quienes viajan principalmente motivados por los productos de turismo cultural (21,01%), ecoturismo y turismo de naturaleza (14,96%), turismo de deportes y aventura (6,38%) y sol y playa (4,95%).

Otro motivo de viaje importante es *visita a familiares y amigos* con el 33,08%, identificado particularmente por la visita de los ecuatorianos que hubieron emigrado al exterior.

**Gráfico 8:** Motivos de viaje - temporada alta



\*Productos turísticos del motivo diversión y recreación.

Fuente: Estudio "Marca y hábitos del turista no residente" - MINTUR, julio 2010.

<sup>14</sup> Una interpretación mesoeconómica del turismo en Ecuador, pág. 281.

<sup>15</sup> Compuesto por turismo de negocios, eventos, convenciones, incentivos.

<sup>16</sup> En el Estudio "Marca y hábitos del turista no residente" – MINTUR realizado en julio 2010 se efectuaron 4.265 encuestas, en función de una muestra estratificada según los principales mercados emisores.

**Estadía promedio y noches adicionales de visita**<sup>17</sup>

En el segmento aéreo, se estima una permanencia promedio de 20,3 noches. Los residentes de Estados Unidos reportan una estadía promedio de 17,71 noches, de Colombia 12,02 noches, de España 35,78 noches y de Perú 10,67 noches, entre otros.

En el segmento terrestre, se estima una permanencia promedio de 13,6 noches. Los residentes de Colombia reportan en promedio 9 noches y los residentes de Perú 25 noches.

Por otro lado, en temporada alta existe una potencialidad de estadía adicional expresada en 7 noches para quienes viajaron por diversión y recreación.<sup>18</sup>

Si bien es posible procurar cristalizar esta potencialidad, hay que contrastarla con uno de los atributos diferenciales que perciben los turistas sobre el destino Ecuador: la megabiodiversidad y variedad de ecosistemas separados por cortas distancias.

**Gasto promedio por persona**<sup>19</sup>

En el segmento aéreo, se estima un gasto promedio por persona de USD 1.213,54. Los residentes de Estados Unidos reportan un gasto promedio de USD 1.306,53, de España USD 1.760,37, de Colombia USD 702,17 y, de Perú USD 562,64.

En el segmento terrestre, el gasto promedio por persona es de USD 405. Los residentes de Colombia reportan un gasto promedio de USD 358,12 y los de Perú USD 290,92.

**Estructura del gasto**

El gasto de los visitantes, según la vía de ingreso, se estructura de la siguiente manera:

**Tabla 8: Estructura del gasto**

Componente	Aéreo	Terrestre
Alimentación	32,1%	31,9%
Alojamiento	15,4%	23,5%
Transporte interno	9,2%	13,7%
Compras	20,0%	13,6%
Otros	23,3%	17,3%

Fuente: Encuestas turismo receptor aéreo y terrestre – MINTUR 2010.

Esta distribución corresponde a los resultados de la encuesta de demanda de turismo receptor; lo que posteriormente, se complementaría con las estimaciones que se efectúen en la Contabilidad Nacional.

**Alojamiento utilizado**

El alojamiento utilizado por los no residentes está en el orden de:

**Tabla 9: Alojamiento utilizado**

Componente	Aéreo	Terrestre
Hoteles y similares	50,0%	60,2%
Vivienda familiares y/o amigos	42,6%	35,4%
Otros	7,4%	4,4%

Fuente: Encuesta de turismo receptor aéreo y terrestre – MINTUR 2010.

**Destinos visitados**<sup>20</sup>

Los principales destinos visitados por los no residentes son Quito (41,0%), Guayaquil (20,4%), Galápagos (6,7%), Cuenca (4,5%), Machala (3,1%), Salinas (1,9%), Otavalo (1,8%), Ibarra (1,6%), Manta (1,4%), Esmeraldas (1,3%), Montañita (1,3%), Baños de Agua Santa (1,2%) respecto al total de encuestados.<sup>21</sup>

**Medios de consulta para la planificación de viaje**<sup>22</sup>

En general, los principales medios de consulta son las referencias o recomendaciones (34,3%) y agencias de viajes (33,4%); seguido por internet (16,2%), libros (7,6%) y otros (8,5%).

La alta incidencia de consulta en agencias de viajes, demuestra que se debe dar atención y estimulación del canal; más aún, cuando en el segmento aéreo la incidencia es mayor. Respecto a internet, resulta significativa la participación, tomando en cuenta que no se han realizado acciones relevantes a través de este medio; por lo que es necesaria la estimulación de redes sociales.

**Organización del viaje**<sup>23</sup>

En el segmento aéreo, el 58,9% organiza su viaje por cuenta propia, el 31,3% a través de turoperadora y el 9,8% por cuenta de terceros. Esto evidencia que la participación en ferias turísticas tiene un resultado concreto en canalización de negocios.

En el segmento terrestre, el 90,3% organiza su viaje por cuenta propia, el 5,5% por turoperadora y el 4,2% a través de terceros.

**Pentálogo turístico**<sup>24</sup>

De los atributos considerados en el pentálogo turístico, los más reconocidos de acuerdo a la experiencia vivida por el no residente son *mega-concentración de diversidad* (8,96/10) y *localización geográfica* (8,81/10).

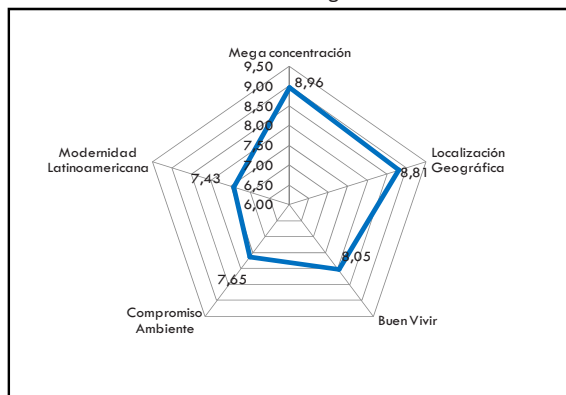
Esta apreciación de la propuesta de valor del destino turístico Ecuador es muy similar en los mercados analizados, lo que permite afirmar que son estos dos atributos los que deben constituir los “mensajes clave” de la comunicación y la promoción del país haciendo eje sobre el principal: mega concentración de la biodiversidad; tal como se establece en las estrategias de comunicación del posicionamiento del PMTE 2010 – 2014, en particular aquella que contempla

<sup>17</sup> Encuesta de turismo receptor aéreo y terrestre, ronda abril y julio 2010. Esta encuesta fue realizada en los principales puntos de ingreso al país.  
<sup>18</sup> Estudio “Marca y hábitos del turista no residente” - MINTUR, julio 2010.  
<sup>19</sup> Encuesta de turismo receptor aéreo y terrestre, ronda abril y julio.

<sup>20</sup> Estudio “Marca y hábitos del turista no residente” - MINTUR, julio 2010.  
<sup>21</sup> Esta frecuencia fue contabilizada a partir del principal destino reportado por el encuestado.  
<sup>22</sup> Estudio “Marca y hábitos del turista no residente” - MINTUR, julio 2010.  
<sup>23</sup> Estudio “Marca y hábitos del turista no residente” - MINTUR, julio 2010.  
<sup>24</sup> En el PMTE 2010-2014, es referido como decálogo.

“transmitir el concepto de mega concentración única de productos multiexperiencia en mundos diversos”<sup>25</sup>.

**Gráfico 9: Pentágono turístico**



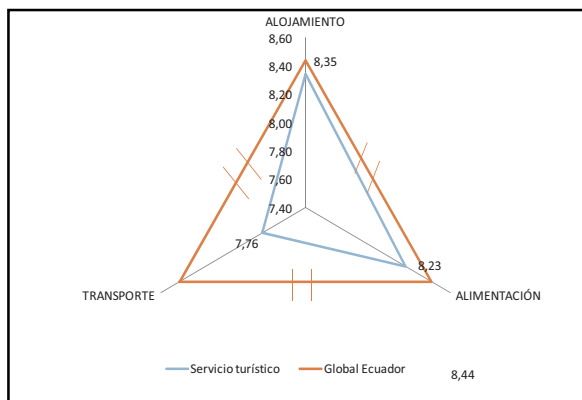
Fuente: Estudio “Marca y hábitos del turista no residente” - MINTUR, julio 2010.

Se debe resaltar la baja estimación en cuanto al compromiso con el ambiente (7,65/10), considerando que nuestro país incluye en su visión “convertirse en líder en el turismo sostenible” e incluye también, como una de las estrategias del PMTE 2010 – 2014, “la promoción del compromiso del turismo ecuatoriano con la sostenibilidad”<sup>26</sup>.

**Satisfacción del visitante**

En cuanto a los servicios turísticos, el encuestado reportó la menor satisfacción en el servicio de transporte (7,76/10).

**Gráfico 10: Nivel de satisfacción**



Fuente: Estudio “Marca y hábitos del turista no residente” - MINTUR, julio 2010.

La calificación general que los encuestados otorgan al destino Ecuador es superior a la que dan a las tres aristas de servicios fundamentales del turismo por separado; lo que plantea que son los elementos fuera del servicio, como los atractivos turísticos, los que producen un incremento en la satisfacción en el cliente.

**Recomendación del destino Ecuador<sup>27</sup>**

En general, el visitante manifiesta la intención de recomendar Ecuador con una calificación de 9,34/10; lo que comparado con la satisfacción indicada en la sección precedente, evidencia que a pesar de un nivel de servicio inferior a la intención de recomendación, existen otros aspectos que elevan esta intención a un nivel superior.

**Turismo en Galápagos<sup>28</sup>**

De la encuesta<sup>29</sup> realizada a turistas nacionales y extranjeros que visitan Galápagos, destacan los siguientes resultados:

El 21,4% son turistas residentes en el país; mientras que, el 78,6% restante son turistas no residentes que provienen principalmente de Estados Unidos (25,9%), Alemania (8,4%), Inglaterra (7,2%), Italia (6,3%), Israel (4,9%) y Canadá (4,4%); lo que difiere del comportamiento de arribos totales al país, donde priman las llegadas de España, Colombia y Perú.

En cuanto al nivel de instrucción, en su mayoría tienen formación académica de tercer nivel en adelante: universitaria (40,2%), maestría (21,6%), doctorado (8,6%) y posdoctorado (4,9%). Quienes arriban a Ecuador Continental, tienen formación de tercer nivel (55%) principalmente.

Respecto al ingreso anual del hogar, quienes visitan Galápagos tienen un ingreso mayor a quienes visitan Ecuador Continental; el 17,4% presentan un ingreso entre USD 37.001 y 62.000, el 12,2% un ingreso entre USD 62.001 y 87.000, el 15,2% un ingreso entre USD 87.001 y 112.000 y, el 23,1% un ingreso mayor a USD 112.000.

**TURISMO INTERNO<sup>30</sup>**

A partir de la encuesta de turismo interno realizada en marzo, junio y septiembre de 2010, con cobertura en el área urbana del país, se ha recopilado información que comprende el periodo de referencia diciembre 2009 - agosto 2010.<sup>31</sup> Como resultado, los viajes realizados por los residentes en el área urbana del Ecuador, estuvieron en el orden de:

**Tabla 10: Indicadores del turismo interno**

INDICADORES	DIC 2009 - FEB 2010	MAR - MAY 2010	JUN - AGO 2010
Número de viajes (Miles)	3.143	1.877	2.805
Población urbana que viajó (Miles)	2.586	1.403	2.381

Fuente: Encuesta turismo interno – MINTUR, 2010.

<sup>27</sup> Estudio “Marca y hábitos del turista no residente” - MINTUR, julio 2010.  
<sup>28</sup> Estudio “Monitoreo de Indicadores para el Diseño del Observatorio de Turismo en Galápagos” - MINTUR, 2010.  
<sup>29</sup> Esta encuesta fue aplicada a una muestra de 400 turistas, durante las dos últimas semanas del mes de junio y las dos primeras de agosto de 2010.  
<sup>30</sup> Durante 2010, el Ministerio de Turismo en coordinación con el INEC ha venido realizando la encuesta de turismo interno, inserta como módulo en la encuesta de Empleo, Desempleo y Subempleo que administra el INEC.  
<sup>31</sup> La información será complementada con la última ronda de medición.

<sup>25</sup> PMTE Internacional 2010 – 2014, pág. 57.  
<sup>26</sup> PMTE Internacional 2010 – 2014, pág. 58.



Según el escenario base estipulado en el PMTE 2010 - 2014, la tasa anual de crecimiento sobre viajes internos es del 2%<sup>32</sup>. Aplicando esta tasa a los 9'858.472 de viajes reportados en la encuesta de turismo interno (jun02 – jul03), para 2010 se debía alcanzar 11'324.285 de viajes. Por los descriptivos acumulados de los viajes realizados, es razonable afirmar que el crecimiento del turismo interno se aproxima a la tasa prevista y que los viajes para el año 2010 estarían en un aproximado de 11'000.000.

**Principales mercados emisores**

Las ciudades que mayor emisión de visitantes generan son Quito (23%), Guayaquil (22%), Cuenca (8%), Ambato (4%), Machala (2%) y Manta (2%) respecto al total de viajes realizados. Las estimaciones referidas corresponden al periodo comprendido entre junio y agosto.

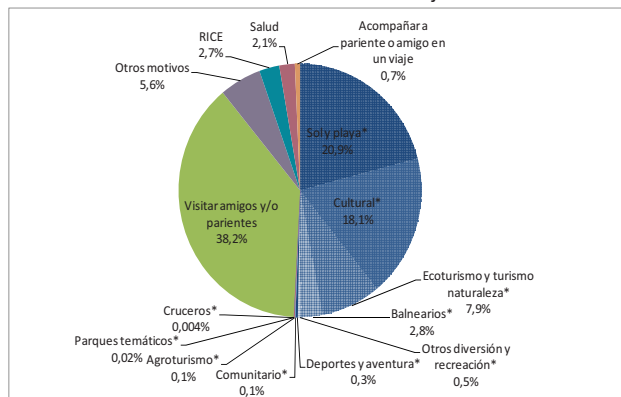
Cabe señalar que, Quito, Guayaquil, Cuenca y Manta son considerados como mercados clave para el turismo tradicional y; Ambato y Machala como mercados de consolidación en el PMTE 2010-2014.

**Motivo de viaje**

Los principales motivos de viaje son *diversión y recreación* y, *visita a amigos y/o parientes*; entre junio y agosto, correspondió al 50,8% y 38,2% respectivamente.

Los productos turísticos de *diversión y recreación* que mayor incidencia tienen en la generación de un viaje son: sol y playa (20,9%), turismo cultural (18,1%), ecoturismo y turismo de naturaleza (7,9%) y balnearios (2,8%); los mismos que se consideran como CLAVE para el mercado nacional en el PMTE 2010-2014.

**Gráfico 11: Motivos de viaje**



\*Productos turísticos del motivo diversión y recreación.  
RICE (Reuniones, Incentivos, Conferencias y Eventos).  
Fuente: Encuesta turismo interno – MINTUR, 2010.

**Estadía**

La estadía del turismo interno, está visiblemente marcada por la época de vacaciones de la Costa en el primer periodo y, de Andes y Amazonía en el tercero.

**Tabla 11: Estadía promedio**

INDICADORES	DIC 2009 - FEB 2010	MAR - MAY 2010	JUN - AGO 2010
Estadía promedio visitantes (Noches)	1,8	1,4	2,0

Fuente: Encuesta turismo interno – MINTUR, 2010.

**Gasto promedio por persona**

El gasto promedio que un visitante realiza, se estima en:

**Tabla 12: Gasto promedio por persona**

INDICADORES	DIC 2009 - FEB 2010	MAR - MAY 2010	JUN - AGO 2010
Gasto promedio por persona (USD)	32,2	31,9	38,5

Fuente: Encuesta turismo interno – MINTUR, 2010.

**Estructura del gasto**

El gasto de los residentes, de acuerdo a la información recopilada en la encuesta, se estructura de la siguiente manera:

**Tabla 13: Estructura del gasto**

INDICADORES	DIC 2009 - FEB 2010	MAR - MAY 2010	JUN - AGO 2010
Gasto en alojamiento	12%	9%	16%
Gasto en alimentos y bebidas	41%	35%	40%
Gasto en transporte	21%	27%	18%
Gasto en compras	6%	5%	6%
Gasto en visita a museos, zoológicos, entre otros	1%	1%	1%
Gasto en bares, discotecas	5%	4%	3%
Gasto en paquetes turísticos	1%	2%	4%
Otros gastos	13%	16%	13%

Fuente: Encuesta turismo interno – MINTUR, 2010.

**Tipo de alojamiento**

*Viviendas de familiares y/o amigos* y, *hoteles y similares* son el alojamiento más utilizado por los viajeros internos; para el periodo junio - agosto, las cifras estuvieron en el orden del 65% y 27% respectivamente, sobresaliendo la ciudad de Quito como el mercado emisor que más hospedaje pagado utiliza, con el 10,7% de los viajes que incluyeron pernoctación<sup>33</sup>.

**Transporte utilizado<sup>34</sup>**

El autobús es el medio de transporte más utilizado (44,5%) para viajar, seguido de vehículo propio (39,7%). Las cifras corresponden al periodo junio – agosto.

**Principales destinos**

En general, en el mercado interno los principales destinos visitados, entre junio y agosto, fueron: Guayaquil, Baños, Atacames, Quito, Salinas, Puyo, Playas, Loja, Ambato, Cuenca, Manta, Gualaceo, Portoviejo, Tonsupa, Machala y Esmeraldas; que concentraron el 50% de los viajes que realizó la población urbana y, que se incluyen en los más visitados del periodo hasta ahora analizado.

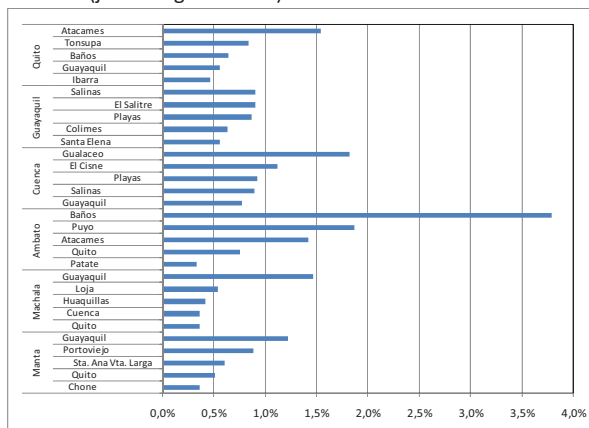
<sup>32</sup> Posicionamiento y Formulación de Estrategias (PMTE 2010 – 2014) Turismo Interno, pág. 10.

<sup>33</sup> 1'843.219 viajes.

<sup>34</sup> La encuesta contempla dos alternativas para esta pregunta.

Al categorizar los destinos visitados según los principales mercados emisores internos, se han identificado los cinco destinos principales que visitaron los residentes de cada uno de estos mercados:

**Gráfico 12:** Destinos principales visitados según mercado emisor (junio – agosto 2010)



Fuente: Encuesta turismo interno – MINTUR, 2010.

Esto denota que, los viajes internos están concentrados en relación a los destinos visitados; lo que plantea un apremio para su desconcentración en pro del cumplimiento de la redistribución por tiempo y por espacio del volumen de visitantes internos a nivel nacional<sup>35</sup>.

**Actividades turísticas<sup>36</sup>**

Visita a playas (19%), atractivos naturales (16%) y balnearios (13%) son las actividades más realizadas por los visitantes; demostrando así que, las actividades relacionadas con el agua son las preferidas en el mercado interno.

**Organización del viaje**

El 1,5% de los viajes son organizados a través de un operador. De los viajes organizados por cuenta propia, existe un potencial 29% que podría utilizar paquetes, en caso de que se reacondicionaran los paquetes existentes en cuanto a precio, notoriedad o pertinencia; lo que revela hacia los turoperadores un claro espacio de diseño y promoción de paquetes acordes a las necesidades del mercado interno.

**Medios de información que influyeron en la elección del destino<sup>37</sup>**

En el turismo interno, la elección del destino es influenciada primordialmente por la *experiencia vivida*, propia o ajena, e *invitación de amigos y/o familiares*; entre junio y agosto, correspondió al 54% y 29,8% en orden. Esto da muestra de la importancia de propiciar la promoción a través de medios no tradicionales.<sup>38</sup>

**Servicios que el visitante interno no encontró durante el viaje<sup>39</sup>**

La carencia principal identificada por el visitante interno son baterías sanitarias (22%), seguido de señalización vial (18%) y seguridad y servicios turísticos (25%); lo que hace imperativo la dotación de infraestructura y facilidades turísticas, en pro del desarrollo de los destinos y mejoramiento de la calidad del servicio.

**Motivos de no desplazamiento de los hogares**

Los factores principales por los que una fracción de hogares del área urbana no se han desplazado en el periodo de análisis son el económico y laboral; entre junio y agosto, las cifras revelan el 47% y 24% respectivamente.

Aquellos que no viajan por trabajo son los de mayor poder adquisitivo y es la dificultad de programación de su tiempo libre, la que impide a este importante segmento del mercado realizar viajes, abordando la necesidad no sólo de establecer y promocionar los feriados un año hacia adelante, sino también la de estimular el consumo de este segmento.

En general, el turismo interno podría describirse como: concentrado en lo que concierne a destinos, orientado a feriados, con una demanda que organiza sus viajes por cuenta propia y afianzada en la experiencia vivida, sea esta propia o ajena; lo que insta a delinear políticas y acciones que empiecen a producir tendencias orientadas al cumplimiento de los objetivos estratégicos planteados en el PMTE 2010-2014<sup>40</sup>:

1. Aumentar el volumen de turistas internos a nivel nacional.
2. Redistribución por tiempo y por espacio el volumen de visitantes internos a nivel nacional, tanto turistas como excursionistas.
3. Reducir el fenómeno de la estacionalidad turística a nivel nacional.
4. Impulsar a las poblaciones menos favorecidas a realizar actividades de turismo de ocio y recreación como derecho ciudadano.
5. Definir la mezcla de productos turísticos de mayor atractivo para los principales mercados emisores internos y de mayor sinergia para la desestacionalización y redistribución de los ingresos por turismo a través del mercado interno.

**TURISMO EMISOR**

Para la estimación de los viajes realizados al exterior, por los residentes en Ecuador durante 2010, se realizó la encuesta de turismo emisor en los meses de abril y julio de 2010 (temporada alta y baja) en los principales puntos de salida del país.

<sup>35</sup> PMTE Interno 2010 – 2014, pág. 6.

<sup>36</sup> La encuesta contempla dos alternativas para esta pregunta.

<sup>37</sup> La encuesta contempla dos alternativas para esta pregunta.

<sup>38</sup> Comunicación “boca a oreja” a través de mecanismos de familiarización y acciones de activación “below the line”.

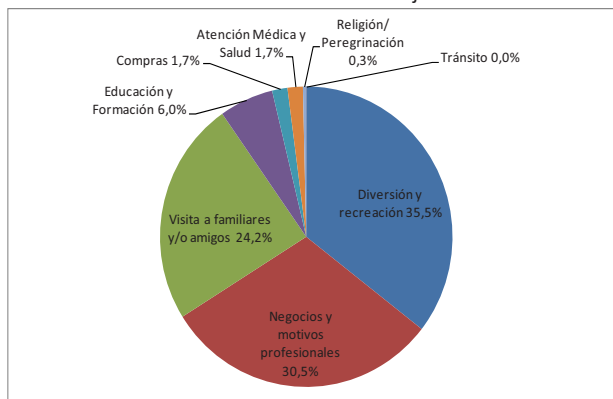
<sup>39</sup> La encuesta contempla dos alternativas para esta pregunta.

<sup>40</sup> PMTE Interno 2010 – 2014, pág. 6 y 9.

**Motivo de viaje**

Los principales motivos de viaje de los residentes que viajan al exterior son *diversión y recreación* (35,5%), *negocios y motivos profesionales* (30,5%) y, *visita a familiares y/o amigos* (24,2%).

**Gráfico 13: Motivos de viaje**



Fuente: Encuestas turismo receptor aéreo y terrestre – MINTUR 2010.

**Estadía promedio**

Los residentes que viajan al exterior por vía aérea presentan una permanencia promedio de 20 días; los que viajan por vía terrestre, permanecen 9,8 días en promedio.

**Gasto promedio por persona**

En el segmento aéreo, el gasto promedio por persona se estima en USD 1.311,77 y; en el segmento terrestre en USD 396,46.

**Estructura del gasto**

El gasto de los residentes, según la vía de salida, se estructura de la siguiente manera:

**Tabla 14: Estructura del gasto**

Componente	Aéreo	Terrestre
Alimentación	25,4%	23,8%
Alojamiento	17,9%	20,5%
Compras	39,0%	32,2%
Transporte	7,8%	12,3%
Otros	9,9%	11,2%

Fuente: Encuesta de turismo emisor aéreo y terrestre MINTUR 2010.

La distribución del gasto ha sido calculada en función de la información recopilada en la encuesta de turismo emisor.

**Alojamiento utilizado**

Principalmente, los residentes utilizan alojamiento pagado en sus viajes al extranjero:

**Tabla 15: Alojamiento utilizado**

Componente	Aéreo	Terrestre
Hoteles y similares	51,6%	61,3%
Vivienda familiares y/o amigos	43,9%	34,2%
Otros	4,5%	4,5%

Fuente: Encuesta de turismo emisor aéreo y terrestre – MINTUR 2010.

**Destinos visitados**

En el segmento aéreo, los principales destinos visitados son E.E.U.U. (39,7%), Colombia (11,2%), España (9,8%), Perú (5%), Panamá (4,2%) y Venezuela (3,6%), entre otros. En tanto que, en el terrestre los destinos más visitados son Perú (69,2%), Colombia (18,2%) y Bolivia (6,8%).

**Organización del viaje**

En el segmento aéreo, el 61,24% organiza el viaje por cuenta propia, el 21,64% lo hace por cuenta de terceros y el 17,12% a través de agencias de viajes. Quienes lo hacen por vía terrestre, el 97,3% organiza el viaje por cuenta propia, el 2,4% lo hace por cuenta de terceros y el 0,3% a través de agencias de viajes.

**OFERTA TURÍSTICA**

La planta turística instalada a nivel nacional, actualizada a noviembre de 2010, se estructura de la siguiente manera:

**Tabla 16: Planta turística<sup>41</sup> (noviembre 2010)**

TIPO DE ESTABLECIMIENTOS	NÚMERO
COMIDAS Y BEBIDAS	11.467
ALOJAMIENTO	3.695
AGENCIAS DE VIAJES	1.386
RECREACIÓN, DIVERSIÓN, ESPARCIMIENTO	721
TRANSPORTE TURÍSTICO	377
CASINOS, SALAS DE JUEGOS E HIPODROMOS	51
TOTAL GENERAL	17.697

Fuente: Catastro - MINTUR, noviembre 2010.

En lo que respecta a oferta de alojamiento, esta ha tenido un crecimiento anual del 3,51%<sup>42</sup> entre 2005 y 2010; siendo la categoría hostales (4,8%), la de mayor crecimiento y, aunque no directamente relacionado con el turismo, la categoría moteles con el 10,26%.

La variación anual del alojamiento estuvo en el orden de:

**Tabla 17: Evolución del alojamiento (2005-2010)**

Categoría	2005-06	2006-07	2007-08	2008-09	2009-10*
Hoteles	6,0%	7,0%	8,0%	0,0%	-3,0%
Hostales	6,0%	6,0%	6,0%	7,0%	0,0%
Hosterías	8,0%	1,0%	7,0%	3,0%	6,0%
Cabañas	8,0%	2,0%	4,0%	10,0%	-7,0%
Pensiones	4,0%	3,0%	3,0%	10,0%	3,0%
Moteles	13,0%	13,0%	12,0%	9,0%	5,0%
Otros	7,0%	-2,0%	-5,0%	2,0%	-4,0%

\*Los datos de 2010, son provisionales y están calculados al mes de noviembre.

Fuente: Catastro - MINTUR, noviembre 2010.

<sup>41</sup> Datos provisionales.

<sup>42</sup> Para el análisis de la evolución de la planta turística se ha calculado la tasa anual de crecimiento compuesto.

Para 2010, el 82% de establecimientos de alojamiento son de segunda y tercera categoría y; el 16,51% de lujo y primera, estos últimos considerados para atención a quienes viajan por el producto turístico RICE<sup>43</sup>.

En cuanto a la capacidad hotelera, el último dato disponible es de 159.629 plazas a 2009, concentradas en más del 50% en las provincias de Guayas, Pichincha, Manabí y Esmeraldas.

Respecto a la categoría de lujo y primera, existen 19.001 plazas en las provincias de Pichincha, Guayas y Azuay.

**Tabla 18:** Capacidad hotelera 2009<sup>44</sup>

Provincia	Lujo	Primera
PICHINCHA	4.301	5.681
GUAYAS	2.352	3.753
AZUAY	294	2.620
TOTAL	6.947	12.054

Fuente: Catastro – MINTUR 2010.

Cabe mencionar que a noviembre de 2010, en la planta turística se encuentran empleadas 90.502<sup>45</sup> personas.

En general, la planta turística está concentrada en Guayas y Pichincha con el 63% de los lugares de comida y bebidas, 29% del alojamiento y 60% de agencias de viajes y, por ende del empleo con el 64% de ocupados en este sector.

#### Guías turísticas

A noviembre de 2010, existen 3.060<sup>46</sup> guías turísticas; de los cuales 1.493 guías hablan al menos un idioma, además del español.

Según el estudio “Marca y hábitos del turista no residente”, el 29% de los no residentes encuestados recibieron el servicio de guía en algún momento de su estadía; del 71% restante, existe un 15% dispuesto a utilizar este servicio.

En general, el nivel de satisfacción respecto a este servicio es de 8,61/10.

## PROMOCIÓN TURÍSTICA

Son varios los medios a través de los cuales se realiza la promoción turística del país; destacándose la participación en ferias internacionales de turismo, publicidad a través de medios de comunicación, producción de material, entre otros.

En comparación con países de la región que tienen atractivos turísticos similares a Ecuador, los recursos que invierte el Ecuador en promoción turística son

significativamente menores. Para 2010, se invirtió aproximadamente USD 3 millones a través del Fondo Mixto de Promoción Turística (FMPT) y 3 millones por parte del Ministerio de Turismo; mientras que, Colombia invirtió USD 57 millones<sup>47</sup>.

Durante 2010, el Ministerio de Turismo de Ecuador, de conformidad con lo establecido en el PMTE 2010-2014, en cuanto acciones promocionales ha participado en 12 ferias turísticas y 4 "workshops" a nivel internacional, además realizó 16 "press trips" y 7 "fam trips" con un resultado de 27 publicaciones internacionales (notas de prensa, publicirreportajes e inserciones en medios de prensa de viajes)<sup>48</sup>.

Para 2011, del monto asignado al Proyecto Plan de Marketing Turístico de Ecuador (19'929.409,98 USD) del Ministerio de Turismo de Ecuador, se destinará una inversión del 93,0% a la actividad de promoción turística del país.

Cabe señalar que, Colombia, Costa Rica y Perú tienen como objetivo 2011 participar en 40<sup>49</sup>, 28<sup>50</sup> y 15<sup>51</sup> actividades de promoción (ferias, eventos internacionales y otros) respectivamente.

<sup>47</sup> Fondo Mixto de Promoción Turística de Colombia.

<http://www.fondodepromocionturistica.com/proyectos.php>

<sup>48</sup> Información proporcionada por la Dirección de Promoción Turística del Ministerio de Turismo de Ecuador.

<sup>49</sup> PROEXPORT. <http://www.proexport.com.co/vbecontent/NewsDetail.asp?ID=11317&IDCompany=16> [http://www.peru.info/profesionales/cronograma\\_ferias2011.htm](http://www.peru.info/profesionales/cronograma_ferias2011.htm)

<sup>50</sup> Instituto Costarricense de Turismo. [http://centralamericadata.com/es/article/home/Promocionan\\_turismo\\_en\\_Costa\\_Rica](http://centralamericadata.com/es/article/home/Promocionan_turismo_en_Costa_Rica)

<sup>51</sup> PROMPERÚ. [http://www.peru.info/profesionales/cronograma\\_ferias2011.htm](http://www.peru.info/profesionales/cronograma_ferias2011.htm)

<sup>43</sup> Reuniones, Incentivos, Convenciones y Exposiciones.

<sup>44</sup> Último dato disponible.

<sup>45</sup> Dato provisional de la Dirección de Regulación y Control.

<sup>46</sup> Cifra provisional de la Dirección de Desarrollo y Facilitación Turística.

## FUENTES DE INFORMACIÓN

1. Encuesta de turismo interno MINTUR-INEC; rondas marzo, junio y septiembre de 2010.
2. Estudio “Marca y hábitos del turista no residente”, julio 2010.
3. Encuesta de demanda de turismo receptor y emisor, segmentos aéreo y terrestre, ronda abril y julio 2010.
4. Catastro de establecimientos turísticos, noviembre 2010.
5. Proyecto Cuenta Satélite de Turismo 2010.
6. Dirección Nacional de Migración.
7. Estudio “Monitoreo de Indicadores para el Diseño del Observatorio de Turismo en Galápagos” - MINTUR, 2010.
8. Banco Central del Ecuador, [www.bce.fin.ec](http://www.bce.fin.ec)
9. Euromonitor Internacional 2010.
10. Organización Mundial del Turismo, boletín de prensa 2011.
11. Organización Internacional del Trabajo. *Cambios y desafíos en el sector de la hotelería y el turismo*, noviembre 2010.
12. Fondo Mixto de Promoción Turística de Colombia, [www.fondodepromocionturistica.com](http://www.fondodepromocionturistica.com)
13. Instituto Costarricense de Turismo, [www.centralamericadata.com](http://www.centralamericadata.com)
14. PROMPERÚ, [www.promperu.gob.pe](http://www.promperu.gob.pe)