



**UNIVERSIDAD ESTATAL
PENÍNSULA DE SANTA ELENA**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE HOTELERIA Y TURISMO**

**“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN E IMPLEMENTACIÓN
DE SERVICIOS DE HOSPEDAJE EN LA COMUNA LA ENTRADA
PARROQUIA MANGLARALTO CANTÓN SANTA ELENA PROVINCIA DE
SANTA ELENA, AÑO 2013”**

TESIS DE GRADO

Previa a la obtención del Título de:

**LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN HOTELERA Y
TURISTICA**

AUTOR:

Sr. Jaime Leonel Saldarriaga Estacio

TUTOR:

Ing. Leonardo Cañizares Cedeño, MSc.

LA LIBERTAD – ECUADOR
2013

**UNIVERSIDAD ESTATAL
PENÍNSULA DE SANTA ELENA**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE HOTELERIA Y TURISMO**

“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN E IMPLEMENTACIÓN DE
SERVICIOS DE HOSPEDAJE EN LA COMUNA LA ENTRADA PARROQUIA
MANGLARALTO CANTÓN SANTA ELENA PROVINCIA DE SANTA ELENA,
AÑO 2013”

TESIS DE GRADO

Previa a la obtención del Título de:

**LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN HOTELERA Y
TURISTICA**

AUTOR:

Sr. Jaime Leonel Saldarriaga Estacio

TUTOR:

Ing. Leonardo Cañizares Cedeño, MSc.

LA LIBERTAD – ECUADOR

2013

La Libertad, 22 de Noviembre del 2012

APROBACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del trabajo de investigación, “**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN E IMPLEMENTACIÓN DE SERVICIOS DE HOSPEDAJE EN LA COMUNA “LA ENTRADA”, PARROQUIA MANGLARALTO, CANTÓN SANTA ELENA PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2013**” elaborado por el Sr Jaime Leonel Saldarriaga Estacio, egresado de la Escuela de Hotelería y Turismo, Facultad de Ciencias Administrativas, de la Universidad 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 apruebo en todas sus partes.

Atentamente,

.....
Ing. Leonardo Cañizares Cedeño, MSc.
TUTOR

DEDICATORIA

Dedico este trabajo al Rey de Reyes Señor de Señores mi salvador por ser la primera razón de mí existir.

A mis queridos Padres Sr Brigido Saldarriaga y Sra. Jacinta Estacio que aunque no han estado conmigo los llevo como un sello en mi corazón.

A mis hermanos y hermanas, dedico este triunfo con mucho afecto, porque todo lo puedo en Cristo que me fortalece Filipense 4:13.

Con mucho cariño a mi bellísima Novia Ruth Villao por estar conmigo en esta trayectoria universitaria.

AGRADECIMIENTO

Primeramente doy gracias a la infinita misericordia de Dios, por permitir gozar plenamente del milagro de la vida.

Agradezco a los Docentes de la Universidad Estatal Península De Santa Elena por sus conocimientos impartidos para mi formación Profesional.

A mis compañeros y amigos gratos agradecimientos.

Al Hotel Baja Montañita y a sus Directivos, compañeros de trabajo quedo muy agradecido en especial Al Sr Marco Piedra por permitir empezar mi carrera universitaria.

Al Sr Fernando Pareja un gerente de excelencia, así mismo al Master Efrén Ruiz.

A mis Pastores y Familia en Cristo de la Iglesia Cuadrangular La Cosecha Montañita.

A la Familia De La Rosa Del Pezo, por el gran apoyo recibido.

A mi Tutor Ing. Leonardo Cañizares Cedeño, Msc.

TRIBUNAL DE GRADO

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

Lic. Erick López Reyes, Msc.
DIRECTOR DE ESCUELA
HOTELERIA Y TURISMO

Ing. Leonardo Cañizares Cedeño, MSc.
PROFESOR TUTOR

Ing. Johnny Reyes De La Cruz
PROFESOR DEL ÁREA

Ab. Milton Zambrano Coronado, MSc.
SECRETARIO GENERAL - PROCURADOR

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

RESUMEN

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN E IMPLEMENTACIÓN DE SERVICIOS DE HOSPEDAJE EN LA COMUNA LA ENTRADA PARROQUIA MANGLARALTO CANTÓN SANTA ELENA PROVINCIA DESANTA ELENA, AÑO 2012

Autor: Jaime Saldarriaga Estadio

Tutor : Ing. Leonardo Cañizares Cedeño, MSc.

El objetivo de este estudio es analizar la factibilidad de un servicio de hospedaje en la Comuna La Entrada, a través del estudio técnico económico, que fomente el desarrollo de la actividad turística en la comunidad en función de la demanda y expectativas actuales del mercado turístico de la zona. El presente estudio de factibilidad no apunta solo a discernir sobre su viabilidad, sino a facilitar a los emprendedores la toma de decisiones de inversión, la utilización óptima de sus recursos productivos y analizar los rendimientos esperados, con el fin de tomar decisiones. La investigación se fundamenta en las leyes y principios que rige la actividad turística como es La Ley de turismo que establece en el art. 3 que la iniciativa privada como pilar fundamental del sector; con su contribución mediante la inversión directa, la generación de empleo y promoción nacional e internacional. Al iniciar el diseño del proyecto factible se planteó algunas interrogantes, cuyas respuestas indicaron las operaciones a realizar. El tipo de investigación fue documental – bibliográfica y de campo; en la primera se analizó el servicio de hospedaje y los estudios de factibilidad que sirvieron como orientación teórica a la investigación de campo. Los métodos que se emplearon fueron el deductivo y el inductivo, con el fin de observar las causas del problema y relacionarlas entre sí. Las técnicas que se utilizaron fue la encuesta para analizar la demanda potencial, y la entrevista con el objeto de analizar el entorno interno y externo que inciden en la aplicación del proyecto.

INDICE

APROBACIÓN DEL TUTOR	iii
DEDICATORIA	iv
AGRADECIMIENTO	v
TRIBUNAL DE GRADO	vi
RESUMEN.....	vii
INDICE	viii
INDICE DE CUADROS	xii
INDICE DE TABLAS.....	xiii
INDICE DE ANEXOS	xiv
INTRODUCCIÓN	1
CAPTULO I.....	4
 LA COMUNA LA ENTRADA, IMPLEMENTACIÓN DE SERVICIOS DE HOSPEDAJE.....	4
1.1.- Características Generales de la comuna de La Entrada	4
1.1.1.- Ubicación Geográfica de La Entrada	4
1.1.2.- Aspectos demográficos actuales.....	5
1.1.3.- Actividades económicas y productivas.....	5
1.1.4.- Servicios básicos.	7
1.2.- Fundamentación Teórica.....	9
1.2.1.- Servicio de hospedaje.....	9
1.2.1.1.- Etapas del servicio: Pre-servicio, Entrega del Servicio y Post-servicio	12
1.2.1.2.- Ciclos del Servicio	13
1.2.1.3.- Calidad en el Servicio	14
1.2.2.- Estudio de factibilidad	14

1.2.2.1.- Estudio de mercado	15
1.2.2.1.1.- Análisis de la demanda.....	16
1.2.2.1.2.- Perfil del consumidor a captar.....	16
1.2.2.1.3.- Segmentación del mercado turístico.....	17
1.2.2.1.4.- Análisis de la oferta.....	19
1.2.2.1.5.- Análisis de la demanda.....	21
1.2.2.1.6.- Análisis competitivo.....	22
1.2.2.1.7.- Aspectos técnicos	24
1.2.2.1.8.- Aspectos administrativos.....	25
1.2.2.1.9.- Aspectos financieros	27
1.2.2.2.10.- El presupuesto:.....	28
1.3.- Fundamentación legal.....	30
1.3.1.- Plan Nacional del Buen Vivir.....	30
1.3.2.- Ley de Turismo	31
1.3.3.- Marco metodológico para la puesta en valor de las hospederías comunitarias.	31
CAPÍTULO II	35
2.1 Validación metodológica	35
2.1.1.- Métodos de investigación.....	35
2.1.2.- Técnicas e instrumentos de investigación	36
2.1.3.- Población y muestra.....	37
2.1.4.- Presentación y análisis de los datos de la encuesta a las familias	39
2.1.4.1.- Encuestas a visitantes o turistas.....	39
2.1.4.2.- Análisis de los resultados de la entrevista	43
2.2.- COMPROBACIÓN DE LA HIPOTESIS.....	44
2.3.- ANALISIS FINAL DEL CAPÍTULO.....	47
CAPITULO IV	49

PROPUESTA	49
3.1.- Presentación	49
3.2. Tamaño y Localización del Proyecto.....	49
3.2.1.- Localización.....	50
3.2.2.- Diseño organizacional.....	50
3.2.3.- Plan de marketing	57
3.2.3.1.- Determinación de las estrategias	59
3.2.4.2. Posicionamiento	63
3.2.4.3.- Ventaja Competitiva de Hostal “La Entrada”	64
3.3.4.- Diseño Técnico	66
3.3.5.- Estudio de la inversión y financiamiento	70
3.3.5.1.- Inversiones	70
3.3.5.2.- Financiamiento.....	74
3.3.5.2.1.- Amortización de la Deuda.....	74
3.3.5.3.- PRESUPUESTO DE INGRESOS Y EGRESOS	75
3.3.5.1.- Estudio económico y financiero	81
3.3.5.1.1.- Evaluación Financiera del Proyecto	82
CONCLUSIÓN.....	87
RECOMENDACIÓN.....	88
BIBLIOGRAFÍA.....	89
ANEXO I.....	92
ANEXOS II.....	95
ANEXO III.....	96
ANEXO IV	98
ANEXO V	99
ANEXO VI.....	100

ANEXO VII	102
ANEX VIII.....	103
ANEXO IX.....	105

INDICE DE CUADROS

	Pág.
Cuadro No 1 Preferencias De Actividades De Turistas Nacionales.....	52
Cuadro No 2 Preferencias De Visita A Atractivos Turísticos Nacionales.....	53
Cuadro No 3 Hospederías Situada En La Comuna De La Entrada.....	56
Cuadro No 4 Balance Inicial.....	58
Cuadro No 5 Terreno.....	59
Cuadro No 6 Equipos De Oficina.....	60
Cuadro No 7 Equipos De Computación.....	61
Cuadro No 8 Muebles Y Enseres.....	62
Cuadro No 9 Capital De Trabajo.....	63
Cuadro No 10 Mano De Obra.....	64
Cuadro No 11 Útiles De Oficina.....	65
Cuadro No 12 Gastos Útiles De Aseo.....	66
Cuadro No 13 Servicios Básicos.....	65
Cuadro No 14 Suministros.....	67
Cuadro No 15 Inversión Total.....	68
Cuadro No 16 Préstamo Bancario.....	69
Cuadro No 17 Amortización Del Préstamo Bancario.....	70
Cuadro No 18 Total De Personas Por Habitación.....	71
Cuadro No 19 Ingreso Por Servicio De Alojamiento.....	72
Cuadro No 20 Ingresos Mensuales Por Alojamiento.....	73
Cuadro No 21 Costos De Alojamiento.....	74
Cuadro No 22 Gastos Servicios Básicos De Alojamiento.....	75
Cuadro No 23 Gastos Administrativos.....	76
Cuadro No 24 Salarios.....	77
Cuadro No 25 Estado De Resultados.....	78
Cuadro No 26 Flujo De Efectivo.....	79
Cuadro No 27 Tasa Mínima Atractiva De Retorno.....	80
Cuadro No 28 Van.....	81

INDICE DE TABLAS

	Pág.
Tabla No 1 Género.....	70
Tabla No 2 Edad.....	71
Tabla No 3 Nivel De Educación.....	72
Tabla No 4 Nivel De Ingreso Económico Familiar.....	73
Tabla No 5 Acompañantes.....	74
Tabla No 6 Motivo De La Visita.....	75
Tabla No 7 Característica Para Escoger El Alojamiento.....	76
Tabla No 8 Precio.....	77
Tabla No 9 Relación De Las Plazas Existentes En La Comuna La Entrada Con El Proyecto.....	78 80
Tabla No 10 Demanda De Los Turistas.....	85
Tabla No 11 Relacion Oferta Demanda.....	88
Tabla No 12 Capacidad Del Hostal.....	90
Tabla No 13 Relación Tipo De Habitación Y Precios.....	91
Tabla No 14 Calidad De Producto.....	92

INDICE DE ANEXOS

	Pág.
Anexo I Encuestas.....	120
Anexo II Entrevistas.....	125
Anexo III Infraestructura.....	130
Anexo IV Mano De Obra.....	140
Anexo V Depreciaciones De Activos Fijos.....	141
Anexo VI Estado De Resultados.....	142
Anexo VII Flujos De Efectivo.....	144
Anexo IX Fotos.....	105

INTRODUCCIÓN

La actividad hotelera se ha vuelto cada vez más importante en el país. En el caso de la Península de Santa Elena, el flujo turístico ha aumentado sostenidamente en los últimos años, creando oportunidades para los inversionistas que deseen aprovechar esa fuente de riqueza y de generación de empleo. A tal punto se ha profundizado el crecimiento del turismo, que éste es actualmente la base de la economía provincial. La expansión sostenida del flujo turístico viene acompañada de necesidades crecientes que hay que satisfacer. Una de ellas es el alojamiento de calidad para satisfacer necesidades turísticas diversas a precios diferenciados, según las posibilidades económicas y las preferencias del turista.

En la comuna La Entrada ubicada a dieciocho kilómetros del balneario Montañita, el servicio de hospedaje no es lo suficientemente amplio como para acoger a la gran cantidad de turistas provenientes de Guayaquil, Cuenca, y otras ciudades de la Sierra y de la Costa, además del apreciable flujo de turistas extranjeros que también arriba a la península. En éste sector existe desde hace unos 4 años algunas hospederías comunitarias que no satisfacen la demanda de los turistas, motivo por el cual muchos de ellos se limitan a ser solo visitantes de paso. De ahí la pertinencia del presente estudio para analizar la viabilidad de creación de una adecuada oferta de hospedaje. Planteando la siguiente pregunta en la investigación, con el objeto de dar respuesta a la misma. ¿Es factible la creación e implementación de un servicio de hospedaje en la Comuna La Entrada, que fomente el desarrollo de la actividad turística en función de la demanda y expectativas actuales del mercado turístico de la zona?

Cabe indicar que las exigencias de los turistas obligan a las empresas hoteleras a que como deber primordial se preocupen de brindar un servicio de calidad para poder competir. Cada vez se están preparando más y más para ser mejores en el mercado. Los encargados del marketing de estos establecimientos están en constante movimiento para alcanzar esos objetivos. La Comuna La Entrada, deseosa de

incrementar el flujo turístico y los negocios derivados del mismo, enfrenta un desafío similar.

La creación de la hostel "La Entrada" sería una alternativa para que la gente que llega a la comuna se quede pernoctando en ella y ejercite actividades turísticas de alto rendimiento económico para el inversionista y para la población. Es así que se propone la siguiente hipótesis: "La creación e implementación de un servicio de alojamiento es factible en la comuna La Entrada"

El objetivo de este trabajo es elaborar un proyecto de creación de un servicio de hospedaje en la comuna La Entrada, del cantón Santa Elena, para aprovechar su enorme potencial turístico mediante la satisfacción de un servicio elemental e indispensable como es el hospedaje cómodo y económicamente competitivo.

Se trata de elaborar una propuesta de acción técnico-económica que incluya el análisis de los recursos disponibles, ya sean humanos, materiales, tecnológicos u otros. La idea es elaborar un documento basado en una serie de estudios que permitan al emprendedor analizar si el proyecto es viable, si se puede realizar y si generará ganancias.

La investigación está estructurada por capítulos, siendo éstos los siguientes:

Capítulo I: Marco Teórico. Este capítulo describe el fundamento teórico en el cual se sustenta la investigación, buscando identificar cuáles son las ventajas competitivas que tiene la comuna para atraer el turismo y cuáles deberían ser las estrategias competitivas que se deberían considerar para el éxito de un sistema de hospedaje comunal, tomando en cuenta los requerimientos turísticos de tiempo, confort, higiene, seguridad y facilidades de acceso. El capítulo analiza también el potencial de rentabilidad del proyecto para discernir si se justifica o no la inversión.

El estudio además los aspectos legales que norman a la actividad turística, incluyendo leyes específicas sobre el turismo, sus principios normativos y sus reglamentos.

Capítulo II: Metodología de la Investigación. Este capítulo explica las estrategias metodológicas utilizadas en el proyecto, El diseño de la investigación se encuadra en un diseño de proyecto factible, tipo de campo, con sustento documental y nivel descriptivo, que permita obtener la mayor información posible sobre la temática investigada. La investigación se sustenta en el análisis cualitativo, por ser el más apropiado para obtener la información necesaria y lograr los objetivos planteados. Los tipos de investigación apuntan al propósito, lugar, documentación bibliográfica y trabajo de campo. Los métodos aplicados es el inductivo y deductivo, con el fin de analizar las causas y los efectos de la realidad presente de la comuna y su potencial turístico como base para la creación de un servicio de alojamiento en La Entrada. Las técnicas aplicadas en la investigación son las encuestas y la entrevista. Se realizó el análisis e interpretación de resultados. Se examinaron las variables geográfica, económica, motivacional y socio demográfico. El estudio determinó que existe un segmento potencial que debe ser aprovechado mediante la oferta de servicios que satisfagan la demanda potencial de hospedaje para el turista

Capítulo III: Propuesta. Corresponde al estudio de factibilidad para la creación e implementación de servicios de hospedaje en la comuna La Entrada, parroquia Manglaralto, cantón Santa Elena, provincia de Santa Elena, año 2013, cuyo objetivo es determinar la viabilidad del proyecto.

CAPTULO I

LA COMUNA LA ENTRADA, IMPLEMENTACIÓN DE SERVICIOS DE HOSPEDAJE.

1.1.- Características Generales de la comuna de La Entrada

La comuna La Entrada ha visto pasar con el transcurso de los años varios procesos que intentan construirle un futuro prometedor para sus habitantes, en la década de los 90, la fundación "Pro Pueblo" invirtió en la localidad con el fin de mejorar la salubridad de sus moradores, así como también en la generación de nuevas actividades productivas tales como la elaboración de papel reciclado, artesanías en tagua y en la lombricultura. De todos estos proyectos, al menos el de papel reciclado es una de las que se logró mantener. Otras de las instituciones que ha marcado su presencia en la comunidad es NOBIS, grupo que ha apoyado varias iniciativas de negocios de los cuales pocos han logrado mantenerse.

1.1.1.- Ubicación Geográfica de La Entrada

La comuna La Entrada pertenece a la Parroquia Manglaralto, provincia de Santa Elena. Tiene una extensión de 1.617 ha, según acuerdo Ministerial #15 de enero 7 de 1983. Los límites comunales son:

- Norte: Cerro la Garza
- Sur: Cuchilla Cayetano y Comuna San Francisco de las Núñez
- Este: La Cruz y comuna Vueltas Largas
- Oeste: Océano Pacífico.

La Entrada, como parte de la costa ecuatoriana, goza de un clima cálido, con temperaturas que van desde los 16°C., en verano hasta los 30°C., en invierno, brindándoles cualidades naturales únicas que hacen de este sitio un lugar privilegiado durante los 12 meses del año.

1.1.2.- Aspectos demográficos actuales

Según el último censo realizado en el 2009 por estudiantes de la Unidad Educativa Fiscomisional Santa María del Fiat, el número de habitantes llega a 805 entre hombres, mujeres y niños. El Cabildo es elegido por el pueblo por un periodo de un año,

Internamente cuenta con varias comisiones que abordan diferentes campos de actividad: Salud, vivienda, seguro social, pesca, turismo y otras...

En cuanto a la escolaridad, el nivel de preparación de los pobladores es bajo con relación a los habitantes de la ciudad. Según encuesta realizada por Fundación NOBIS, de un total de 85 niños que culminó la primaria desde 1990 al año 2000, solo 30 accedieron a una preparación secundaria y de esto 10 culminaron con éxito el bachillerato. De ellos solo dos están culminando su preparación universitaria. A partir de año 2000 se ha observado mayor demanda por parte de los padres de familia y estudiantes de querer prepararse no solo en la etapa del bachillerato, sino también con estudios universitarios. Actualmente hay 25 bachilleres, de los cuales 8 siguen preparándose para su profesionalización en universidades de la Península y Guayaquil.

1.1.3.- Actividades económicas y productivas

Los habitantes de la comunidad son trabajadores y desarrollan diversas actividades con el fin de sustentar el hogar y ganar el pan diario. A continuación, luego de un sondeo directo, se detalla cada espacio económico y productivo en que se desenvuelven los comuneros.

Agricultura

La agricultura ha sido desde el tiempo de su asentamiento el sustento para muchas familias, las cuales se dedicaban a la siembra de yuca, hierba luisa, naranja, guineo, plátano, maíz, piña, cacao, achiote, paja toquilla, café, tagua, entre otros. El cambio climático ha afectado notablemente en la zona costera y en especial a la agricultura. Sin embargo el número de habitantes que se dedica a esta actividad se mantiene en un 22%.

Pesca:

El 13% de la población económicamente activa, se dedica a la pesca. En la actualidad existe la Asociación de Pescadores de La Entrada (APAE), con 20 miembros comuneros que corresponden al sector La Rinconada y comunidades hermanas como San Francisco de las Núñez. Gracias al apoyo de Fundación NOBIS, que entregó un aporte de 30 mil dólares, los pescadores han mejorado sus actividades.

Construcción:

A la construcción se dedica un 11% de la población. La mayor parte de las personas que desarrollan esta actividad proviene de las comunidades cercanas como: San José, Curia, Olón y Montañita.

Artesanía

Existe un grupo de 12 señoras que se dedica a la elaboración de artesanías en papel reciclado, elaborando portarretratos, tarjetas, agendas y otras manualidades especiales bajo pedido. Generalmente la venta la realizan desde sus hogares.

También hay un grupo de 12 jóvenes que realiza trabajos de orfebrería en plata y Spondylus. Actualmente reciben capacitación del maestro orfebre y diseñador René Armijos. No se puede dejar de mencionar los trabajos elaborados en caña. Un grupo de artesanos que recibió capacitación en Olón se ha convertido en

verdaderos maestros. Son 4 los maestros que realizan trabajos finos y acabados de casas, cabañas muy apetecidas por turistas y personas adineradas.

Comercio

En esta actividad trabaja el 9% de los habitantes y está representada en las tiendas, pequeños negocios, cabinas, venta de productos propios del lugar, entre otros.

Otros

En este grupo encontramos choferes, profesores, ebanistas y 2 bancos comunitarios que trabajan en esta localidad. Se trata del Banco Santa Gema de La Entrada y el Banco Virgen de Monserrate del sector El Mamey, con un total de 60 socios entre hombres, mujeres y niños. En total el número de personas involucradas en este rubro representa el 32%.

1.1.4.- Servicios básicos.

Agua

La Entrada se abastece del líquido vital a través de guías domiciliarias que llega de la Junta Regional de Agua Potable Olón, institución que presta el servicio a las 5 comunas de la zona norte de Manglaralto. Es necesario manifestar que el fluido no llega las 24 horas del día debido a que se suspende de lunes a jueves de 14H00 a 18H00 y se normaliza los días viernes a domingo.

Energía

El servicio eléctrico de toda la población se recibe de la Empresa Eléctrica Península de Santa Elena. Sin embargo las falencias en el alumbrado público son evidentes.

Manejo de basura

Se cuenta con el servicio de recolección de basura por medio de Fundación CONNAVI y se realizan 2 días a la semana, los martes y viernes

Salud

En este ámbito se ha implementado un dispensario médico con atención en medicina general y odontología gratuita, disponible los viernes y sábado. Los medicamentos son gratuitos para adultos y niños, y las consultas para los mayores se realizan por un valor de dos dólares. Actualmente atiende en este dispensario la Dra. Janina Vargas de Villalta, quien llega desde Olón los miércoles y sábados. Atiende de 9H00 am a 17H00 pm.

Un problema serio que afecta notablemente la vida de los habitantes es la carencia de alcantarillado en las zonas periféricas. Solo lo tiene la zona céntrica de La Entrada. El peligro de enfermedades surge del hecho de que las aguas servidas son arrojadas directamente al cauce río o a la vía pública. Este problema lo tienen los sectores de El Higuerón, Sector Manabí y el Mamey.

Como se observa la comuna La Entrada, se caracteriza por tener una población que desarrolla actividades económicas, mediante el emprendimiento, tanto en la pesca, agricultura, artesanías entre otros. Existen problemas de salud y de servicios básicos como en todas las otras comunidades cercanas a éste sector, pero estos problemas de acuerdo al desarrollo turístico que podría tener La Entrada iría disminuyente, por el aporte que deben de dar las instituciones públicas locales y nacionales.

1.2.- Fundamentación Teórica

1.2.1.- Servicio de hospedaje

La industria del hospedaje ha crecido extraordinariamente a través de los años y muchas compañías están esperando hacer del servicio su factor de ventaja competitiva.

Arellano Cueva (2007) definen al servicio como los actos de vender, almacenar, entregar, pasar inventarios, comprar, instruir al personal y armonizar las relaciones entre los empleados de una empresa y entre ellos y los clientes que acuden en busca de satisfacción de sus necesidades. En todas las actividades realizadas por cualquier empleado de una empresa existe un elemento de servicio. Esto es válido para el ámbito turístico y la atención de los huéspedes en una empresa de hospedaje. Arriagada, R. (2007) menciona que la cultura del servicio en la industria de la hospitalidad se concentra en servir y satisfacer al cliente. Comenzando desde la alta gerencia y continuando con el resto de todos los empleados.

Por ello es que Schiffman & Kanuk (2006) dice que las características de los servicios aluden a su intangibilidad, heterogeneidad e inseparabilidad. Además de que son perecederos. Schiffman & Kanuk, establecen las siguientes características:

- 1) **Intangibilidad.** Se refiere a aquellos servicios que no pueden ser tocados, oídos, vistos o degustados antes de su compra. Por ello, los consumidores no pueden valorarlos antes de recibirlos. Esto plantea un riesgo para los mercadólogos que formulan promesas de calidad que pueden no cumplirse.
- 2) **Carácter perecedero.** El servicio no puede ser almacenado e implica para el consumidor momentos de fluctuación cuando hay mucha demanda y momentos de horas pico o de verdad. Esto significa que el proveedor del

servicio tiene que tener la capacidad de producirlo y brindarlo en el momento mismo del consumo.

- 3) **Heterogeneidad o Variabilidad.** Se refiere a que los servicios son altamente variables; ya que son consumidos y producidos en el momento, por lo que quien brinda el servicio podría verse obligado a manejar diferentes situaciones con cada cliente.
- 4) **Inseparabilidad.** Hace referencia a que el producto/servicio se produce y se consume simultáneamente. Constituye un desafío de atención de calidad para quien está generando servicios en una hospedería.

El hecho de tener claras las características anteriores, ayuda a que tanto el cliente como el empleado entiendan mejor la necesidad de esforzarse por la calidad, la gentileza, la velocidad y la satisfacción amable y eficaz de las necesidades del huésped turístico.

Gómez Galán (2009) dice que en la venta de un servicio se deben tomar en cuenta tres pasos importantes: aumentar la conciencia de su calidad, explicar sus características y describir los beneficios que tiene. Por ello el servicio que se brinda debe corresponder a una adecuada segmentación del mercado bajo una adecuada visión estratégica que implique la búsqueda de la excelencia. Por lo tanto, a continuación se hace referencia de las cinco “llaves” de acceso a un buen servicio

- 1) **No olvidar quien eres tú.**

Esto es saber que cada empleado cumple con la descripción de su puesto y no puede tomar decisiones o prometer cosas a los clientes, que en el futuro no va a poder cumplir. Mientras que la empresa no debe confundir u ofrecer cosas a sus clientes, que no va a poder entregar.

2) **Alentar a los empleados a actuar como un gerente.**

Hacer que los empleados trabajen en la empresa como si estuvieran en su propio negocio; con motivaciones, entrenamientos y empowerment.

3) **Dirigir momentos de verdad correctamente.**

Un trato cálido implica ofrecer al huésped una sonrisa, mirarle a los ojos cuando se dialoga con él y adoptar gestos que le hagan experimentar una atmósfera hospitalaria.

4) **Emplear gente buena y mantenerla contenta.**

Los cambios bruscos son el enemigo del servicio. La gente nueva no sabe que son las expectativas del cliente y no está posiblemente entrenada. Las organizaciones que prestan servicios de calidad consideran a sus empleados tan importantes como sus clientes. Esto significa buenos entrenamientos, programas de motivación y remuneraciones.

5) **Responder en una manera oportuna.**

A la mayoría de los huéspedes no les gusta esperar. Por eso la prestación del servicio en una hospedería debe tener un límite de tiempo, cinco minutos. Más allá de eso será considerado un servicio pobre.

Las cinco llaves del servicio nos recuerdan que el servicio es, en esencia, el deseo y convicción de ayudar a otra persona en la solución de un problema o en la satisfacción de una necesidad.

Se puede considerar que el servicio es una de las estrategias competitivas de los negocios en la actualidad. Confiere valor adicional a los productos tangibles y hace más competitivos a los intangibles. En el caso de los intangibles, los

servicios son muchas veces consumidos al mismo tiempo que se producen. Tal es el caso del hospedaje.

1.2.1.1.- Etapas del servicio: Pre-servicio, Entrega del Servicio y Post-servicio

Según María L, Solé (2006) el servicio se muestra en tres etapas, las cuales describen la importancia de cada momento a la hora de prestarlo. Dichas etapas o momentos son las siguientes:

1) El pre-servicio.

Es la labor que hace el vendedor u ofertante, antes de que llegue el cliente al establecimiento, lo cual incluye publicidad y comunicaciones, de tal manera que los clientes se enteren de lo que se está vendiendo.

2) La entrega del servicio.

Se refiere a la interacción directa de los empleados con los clientes, buscando una alta satisfacción del huésped.

3) El post-servicio.

Es todo lo que sucede cuando el cliente ya se fue del establecimiento y los pasos que debe dar la empresa para lograr que vuelva el cliente. Obviamente, está relacionado con la percepción que tiene el cliente del servicio y la satisfacción del huésped.

Estos son los tres momentos principales a la hora de brindar un servicio. Depende de cada etapa que el cliente quede satisfecho.

1.2.1.2.- Ciclos del Servicio

Ascanio, Alfredo (2007), consideran importante que el producto y/o servicio se quede en la mente de los consumidores.

Para ello se refieren al ciclo del servicio que en este caso es la cadena continúa de acontecimientos que debe atravesar el cliente cuando acude a una hospedería.

Serrano, Jover (2010) identificó en el ciclo del servicio tres pasos fundamentales:

1) Iniciación.

Es el arribo del huésped al hotel o algún establecimiento de prestación de servicios. Aquí es donde el cliente tiene su primera interacción desde que se baja del auto e ingresa por la puerta principal.

2) Momentos de verdad.

Abarca cada instante que el huésped interactúa con el empleado, siendo también un episodio en el cual el cliente entra en contacto con cualquier aspecto de la organización y tiene una impresión sobre la calidad del servicio, desde la cosa más insignificante hasta el trato con el gerente. Hay que tomar en cuenta que una empresa de servicio puede tener más de cien clases diferentes de momentos de verdad, pero sólo algunos tienen un impacto crítico o decisivo sobre la percepción de los huéspedes.

3) El final

Es la conclusión de la visita del huésped al establecimiento. Es la última interacción que se tiene físicamente con el cliente. En ocasiones puede ser la experiencia más importante.

Cumplir correctamente con el ciclo del servicio genera grandes satisfacciones al huésped, es importante que el servicio que se dé con la implementación de una hospedería en la comuna La Entrada, considere estos pasos fundamentales para fidelizar al cliente y que éste servicio de alojamiento se posicionen en el mercado tanto local, nacional como internacional; diferenciándose de los demás.

1.2.1.3.- Calidad en el Servicio

Thompson & Strickland (2006), mencionan que en la actualidad las empresas, a fin de tener éxito, necesitan centralizarse en el cliente y buscar su satisfacción por medio de la calidad. Esto implica hacerlo bien desde el primer momento de verdad, superando las expectativas del cliente.

La calidad no es más que un punto de vista sobre el valor del producto. Por lo que la calidad puede ser realmente desafiante cuando sucede lo inesperado, ya que los clientes no solo desean un mejor servicio sino que lo esperan.

Kotler Philip (2005) considera que la calidad en el servicio es la orientación que siguen todos los recursos y empleados para lograr la satisfacción al cliente. Implica todo el proceso de compra, operación y evaluación de todos los servicios que se ofrecen.

En efecto el trato efectivo de los empleados hacia los huéspedes requiere de principios y métodos que son necesarios reconocer, aprender y practicar. Lo que determinará el tipo de servicio al cliente será la combinación de actitud y aptitudes del personal. Por lo tanto, la manera de obtener el mayor provecho de su trabajo es disfrutándolo al máximo y llenándose de satisfacciones día a día.

1.2.2.- Estudio de factibilidad

El presente estudio de factibilidad no apunta solo a discernir sobre su viabilidad, sino a facilitar a los emprendedores la toma de decisiones de inversión, la utilización óptima de sus recursos productivos y analizar los rendimientos

esperados, sin cuyo análisis es difícil emitir juicios de valor para la toma de decisiones.

Para lograr tal claridad en la toma de decisiones será necesario hacer un estudio de mercado y analizar sus aspectos técnicos, administrativos y financieros, de modo que se pueda disponer de información sobre el costo-beneficio y los flujos de efectivo potenciales del proyecto.

Nassir y Reinaldo (2006) destaca que un proyecto de factibilidad permite analizar y presentar todas las variables que condicionan la realización de una futura inversión. Este aspecto es importante porque el proyecto de creación de un sistema de hospedaje en la comuna La Entrada de la parroquia Manglaralto de la provincia de Santa Elena demandará inversiones familiares y comunitarias para habilitar un sistema de hospedaje familiar y un sitio central de reunión y esparcimiento para los turistas que lleguen a la comuna.

El resultado analítico del estudio de factibilidad permite establecer con toda claridad si la rentabilidad económica justifica o no el capital a invertirse.

1.2.2.1.- Estudio de mercado

El estudio de factibilidad del proyecto, es decir el análisis de si es o no viable, requiere que en el estudio de mercado se analicen las características de los consumidores potenciales de modo que los esfuerzos de los emprendedores se orienten a satisfacer sus necesidades.

Kepler Phillip (2005) nos recuerda que el estudio de mercado determina si el proyecto puede o no comercializarse tras el análisis de sus detalles relevantes.

Sin un estudio de mercado ¿se podría establecer si para un proyecto determinado existe el suficiente número de individuos, empresas u otras entidades económicas interesadas en demandar los servicios que se pretende crear, en este caso un sistema de hospedería familiar en la comuna “La Entrada”?

Según este autor, el estudio debe explicar los métodos que se utilizarán para llegar a esos demandantes potenciales.

1.2.2.1.1.- Análisis de la demanda

El estudio de mercado para el proyecto de Hospedería familiar en la comuna “La Entrada” incluye un análisis de la demanda, concebido como un análisis de las variables básicas que componen la demanda efectiva, es decir afluencia esperada de demandantes, afluencia de viajeros, afluencia de residentes locales, permanencia, estacionalidad en la afluencia de viajeros, etc.

Este factor es de suma importancia porque el flujo turístico potencial que podría acudir a la comuna “La Entrada” es multirregional, multiestacional y multitemporal. En efecto, a la península de Santa Elena, dependiendo de la época del año, acuden masivamente turistas originarios de Guayaquil (en el invierno costero) y de la Sierra (en las vacaciones serranas), aparte de un flujo permanente de menor escala que llega todo el año a la región.

1.2.2.1.2.- Perfil del consumidor a captar

Conocer el perfil general del consumidor potencial de la oferta turística de la comuna “La Entrada” es uno de los aspectos más esclarecedores de un estudio de mercado. Para identificar ese perfil se recurre a la segmentación, mecanismo consistente en segmentar a los consumidores potenciales en subconjuntos identificados por sus características demográficas, económicas y culturales.

Para la determinación del público objetivo o mercado meta que se desea alcanzar se ha considerado el estudio de mercado realizado por el Ministerio de Turismo y que se encuentra publicado en el PALNDETUR 2020, documento de planificación vigente y que orienta la actividad turística en el Ecuador (ROSALES, 2011).

En tal sentido el mercado meta para el presente estudio y el turista que se desea captar es el interesado en actividades relacionadas con la naturaleza, interesado en visitar sitios naturales

1.2.2.1.3.- Segmentación del mercado turístico

A continuación se incluye la segmentación del mercado turístico que realizó el Ministerio de Turismo y que se incluye en el PLANDETUR 2020.

CUADRO No 1 PREFERENCIAS DE ACTIVIDADES DE TURISTAS NACIONALES PROYECTADAS PARA EL 2020.

ACTIVIDADES REALIZADAS	TOTAL DE VISITANTES	%
Diversión	1214990	45.6
Visitar naturaleza o áreas protegidas	695.169	26.1
Practicar deportes	326.317	12.2
Gastronomía	170.882	6.4

FUENTE: PLANDETUR 2020/ Elaborado por: Jaime Saldarriaga.

Según esta segmentación, la diversión absorbe el 45,6% del flujo turístico, en tanto que la visita a los atractivos naturales o áreas protegidas absorbe el 26%. Por tanto, hay un importante filón turístico que es posible explotar en localidades como la comuna “La Entrada” de la parroquia Manglaralto del cantón Santa Elena.

El siguiente cuadro registra las preferencias de visita a atractivos turísticos nacionales, por número de visitantes y los porcentajes correspondientes:

CUADRO No 2 PREFERENCIAS DE VISITA A ATRACTIVOS TURISTICOS
NACIONALES PROYECTADAS PARA EL 2020

PREFERENCIAS DE VISITA A ATRACTIVOS TURISTICOS NACIONALES		
ATRACTIVO VISITADO	TOTAL DE VISITANTES	%
Sitios Naturales	786.718	29.5%
Playas	775.756	29.1%
Balnearios Termales	404.860	15.2%
Sitios de diversión	221.414	8,3%
Sitios de comida	144.161	5.4%
Fiestas y mercado	102.281	3.8%
Fiestas Religiosas	65.396	2.5%
Otros	56.460	2.1%
Parque Nacional	40.147	1.5%
Museo	34.267	1.3%
Zonas históricas	26.988	1%
Sitios arqueológicos	7.867	0.3%
TOTAL	2.666.315	100%

FUENTE: PLANDETUR 2020/ Elaborado por: Jaime Saldarriaga

De estas cifras se concluye que un 29,5% prefiere visitar sitios naturales y un 29,1% prefiere las playas.

De esta manera podríamos segmentar el mercado turístico por preferencias de actividades y por preferencias de atractivos.

Por preferencias de actividades la segmentación del mercado estaría dada por turistas a los cuales les gusta:

- Diversión
- Visitar naturaleza
- Deportes
- Gastronomía

- Observar flora y fauna
- Visita a sitios arqueológicos e históricos
- Compras
- Visita a comunidades
- Visita a shamanes

Por preferencia de visita a atractivos la segmentación del mercado estaría dada de la siguiente manera:

- Sitios naturales
- Playas
- Balearios termales
- Sitios de diversión
- Sitios de comida
- Ferias y mercados

Fiestas religiosas

- Parque nacional
- Museos
- Zonas históricas Sitios arqueológicos

El análisis de las preferencias del turista ecuatoriano abre un amplio abanico de oportunidades para que los habitantes de la comuna planifiquen una surtida oferta de servicios de hospedaje, alimentación, guía y cobertura de servicios adicionales que faciliten la estadía del turista. Conociendo la naturaleza de la demanda, se puede planificar la oferta (Arboleda, 2006)

1.2.2.1.4.- Análisis de la oferta

El análisis de la demanda permite establecer si la oferta satisface los requerimientos del segmento escogido para ofrecerle los servicios, definiendo las

cantidades que los proveedores pueden proporcionar de acuerdo con los lineamientos del proyecto.

Servicio de alojamiento que brinda la comuna la entrada

Desde hace cuatro años existen establecimientos que prestan servicios de hospedaje al turista a través de hospederías comunitarias.

CUADRO No 3 HOSPEDERIAS SITUADA EN LA ENTRADA

HOSPEDERÍAS	HABITACIONES	PLAZAS
Hospedería Juliana	Habitaciones 3	Capacidad 12 pax
Hospedería Comunitaria	Habitaciones 3	Capacidad 12 pax
Hospedería Juanito	Habitaciones 4	Capacidad 20 pax
Hospedería Comunitaria	Habitaciones 3	Capacidad 12 pax
Hostería Bambullacta	Habitaciones 15	Capacidad 45 pax

*Fuente: Inventario de Hospederías en la Comuna La Entrada
Elaborado por: Jaime Saldarriaga.*

La tabla refleja que existe un total de 101 plazas de alojamiento en la comuna La Entrada, Sin embargo para medir la oferta se necesita un estudio más amplio razón por la cual se considera la capacidad de alojamiento en el cantón Santa Elena dando como resultado un total de plazas de 10901 como muestra la siguiente tabla comparativa.

CUADRO No 4 PLAZAS EXISTENTE DE ALOJAMIENTO

HOSPEDERÍAS	PLAZAS
Capacidad de alojamiento cantón Santa Elena	10800
Capacidad de alojamiento comuna La Entrada	101
Total	10901

*Fuente: Empresa de turismo municipal de Santa Elena
Elaborado por: Jaime Saldarriaga.*

1.2.2.1.5.- Análisis de la demanda

Según el jefe técnico de la Empresa Municipal de Turismo de Santa Elena, indicó que la afluencia de turistas al cantón Santa Elena para el feriado de fin del año 2011 fue de 900 mil personas., en relación a los tres años anteriores el flujo turístico fue como se presenta en la siguiente tabla.

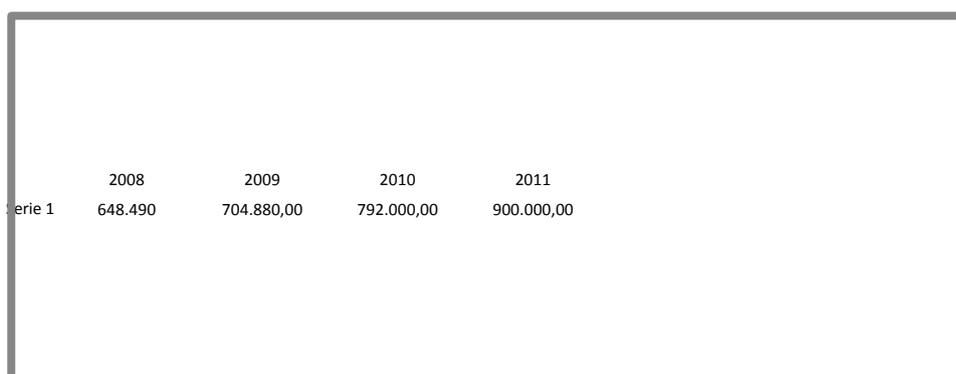
CUADRO No 5 DEMANDA DE LOS TURISTAS

Demanda De Turistas					
AÑOS	2008	2009	2010	2011	
Demanda anual de turistas	648.489,60	704.880,00	792.000,00	900.000,00	Medida de crecimiento porcentual
porcentajes de crecimiento		8%	11%	12%	10%

Fuente: Empresa Municipal de Turismo de Santa Elena

Elaborado por: Jaime Saldarriaga

GRÁFICO # 2 DEMANDA DE TURISTAS



Fuente: Empresa Municipal de Turismo de Santa Elena

Elaborado por: Jaime Saldarriaga

En el gráfico se puede notar que la demanda aumenta año a año por lo que podemos determinar una tasa media del 10 % por lo consecuente se va a utilizar esa tasa para calcular los flujos futuros.

1.2.2.1.6.- Análisis competitivo

Kotler Philip (2005) señala que como complemento del estudio de mercado, es necesario hacer un análisis competitivo de las fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades frente a sus principales competidores, en este caso en el área del hospedaje familiar.

La Entrada cuenta con una ubicación atractiva en la ribera oceánica del Pacífico, tiene agua potable y luz eléctrica, tiene una vía de acceso en razonable buen estado y cuenta con una comunidad de familias deseosas de irrumpir en nuevas actividades que constituyan una alternativa a sus sistemas tradicionales de ingresos. Todo esto en el ámbito de las fortalezas.

En el de las debilidades, habrá que superar requerimientos de capacitación intensa, formación cultural para el trabajo en equipo, armonización de la labor comunal en obras de infraestructura con las necesidades del turista y el establecimiento de un sistema confiable de transporte.

Análisis FODA de la comuna La Entrada en relación a la implementación de servicios de alojamiento.

Se presenta un diagnóstico situacional de La Entrada

FORTALEZAS.

- Experiencia en el negocio.
- Conocimiento del mercado.
- Mano de obra calificada y local.
- La ubicación estratégica de la Hostería

OPORTUNIDADES.

- Posee atractivos a corta distancia, que no ha sido explotados.
- Demanda insatisfecha del mercado de alojamiento ya que la comuna La Entrada recibe un gran flujo turístico en temporadas.
- Posibilidad de desarrollar actividades turísticas, ya que la ubicación del hostel es propicia para otorgar servicios complementarios.
- Captar nuevos consumidores a través de estrategias de gestión.
- Impulso actual de las Organizaciones del gobierno dedicadas al desarrollo turístico.
- Mejoras en vías de acceso.
- Incremento de turistas de paso debido a las mejores vías y la promoción turística y feriados largos.

DEBILIDADES.

- Atractivos turísticos sin desarrollar
- Inversión alta para incursionar en el negocio.
- Colaboradores nuevos sin experiencia en hostelería

AMENAZAS.

- Competencia de otros destinos turísticos cercanos.
- Impactos negativos por política económica y gubernamental
- Desastres naturales
- Inestabilidad Política.

Presencia de nuevos competidores

Como podemos observar en el FODA para desarrollar el proyecto, la principal amenaza es la competencia con otros destinos turísticos cercanos, es por esta

razón que se cree conveniente la ejecución de este proyecto para que se motive al turista visitar este destino y no solo sea un lugar de paso.

1.2.2.1.7.- Aspectos técnicos

El estudio de mercado es el soporte para realizar el análisis técnico que permita desarrollar la oferta del servicio de acuerdo con los requerimientos de la demanda, es decir de los clientes potenciales.

El análisis de los aspectos técnicos del proyecto permite diseñar de la mejor manera posible el servicio que se va a ofrecer, en este caso la hospedería familiar como alternativa a la inexistencia de infraestructura hotelera tradicional. Ello implica el uso óptimo de los recursos disponibles para elaborar el producto o diseñar el servicio a los más bajos costos y la mejor calidad a gusto del cliente.

Horngren Charles (2007): manifiesta que la “Con la información proporcionada por el estudio de mercado y las variables preestablecidas que existiesen en torno al proyecto, se procede a desarrollar el planteamiento técnico del mismo, cuyo objetivo central es definir las características de la futura empresa y de los productos que pondrá en el mercado”.

Esta combinación de estudio de mercado y análisis técnico de la oferta permitirá crear en la comuna “La Entrada” un servicio eficiente de operación turística en el cual participen los hombres, las mujeres y los niños de la comuna. La idea es que a través de buenas prácticas de turismo sostenible, los turistas disfruten de una experiencia de viaje distinto y agradable, combinando la distracción con la innata hospitalidad que caracteriza a la gente de la comuna.

Para lograrlo, el estudio técnico deberá concentrarse en:

a. Localización

En toda inversión turística de equipamiento la localización es fundamental y en ciertos casos, como el hotelero, se convierte en un factor determinante para el

éxito comercial, cualquiera que sea la mezcla segmentaria de mercado que se elija. En el caso de la comuna “La Entrada”, su ubicación a 70 kilómetros al norte de la cabecera cantonal de Santa Elena garantiza una vía carrozable en muy buen estado, con facilidades para el transporte automotor personal y el transporte público.

b. Programa arquitectónico

El desafío de la comuna es crear e implementar un servicio de hospedaje cuyas particularidades físicas garanticen al turista confort, seguridad, hospitalidad y servicio. Las edificaciones familiares que se destinen al programa deberán satisfacer los requerimientos del mercado y lograr una posición adecuada en relación con la competencia, pues la idea de la hospedería familiar no es exclusiva de esta comuna en la península de Santa Elena.

La distribución espacial al interior y la calidad del menaje de cama deberán satisfacer aquellos requerimientos.

1.2.2.1.8.- Aspectos administrativos

El éxito de la Hospedería Comunitaria dependerá de que esté sustentada en una adecuada administración del negocio comunal. La administración eficaz redundará en un sistema de calidad en la atención, satisfacción del cliente, incremento de los ingresos y la rentabilidad y desarrollo sostenido del negocio.

Este reto requerirá de una indispensable capacitación de la administración comunal y de las administraciones familiares en cada una de las unidades de hospedería que se formen en la comuna “la Entrada”, capacitación que deberá incluir los temas de la administración de calidad y los aspectos financieros.

La recepción

Andrade, J, Vicente (2005), expresa que el primer punto en el que el cliente descubre si el servicio y, por tanto, la administración del mismo son de calidad, es en la recepción.

La recepción es donde tiene lugar el primer encuentro entre el cliente y la Hospedería, ya sea personalmente, o a través del contacto telefónico. Es la primera impresión del cliente respecto al establecimiento turístico.

Hay que tomar en cuenta que una primera impresión favorable predispone al cliente a sentirse a gusto durante su estancia y a ser benevolente con los posibles fallos que se den.

Dentro de la recepción existen diferentes apartados, tales como:

- Reservas.
- Mostrador de atención al cliente.
- Control y gestión de las cuentas.
- Control y gestión de la caja.
- Los dos primeros apartados recogen aspectos comerciales y los dos últimos incluyen aspectos administrativos.

La persona responsable del control de reservas se cuidará de la venta y control de las plazas del establecimiento, así como de las comunicaciones relacionadas con la petición de reservas. También se responsabilizará de comunicar a los demás miembros de la organización la planificación en cuanto a próximas llegadas y salidas. Deberá también atender al cliente y facilitarle todo tipo de información respecto al establecimiento, sus servicios y las ofertas del entorno.

Las hojas de reclamaciones deben ser facilitadas sin ningún tipo de oposición al cliente, cuando éste las solicite. Hay que respetar el derecho a la queja para no perder el cliente. Un cliente satisfecho siempre volverá y será un gran divulgador

del negocio. Hay que saber que la tendencia es a no quejarse formalmente, pero si hablar por detrás de lo malo que es el negocio y el mal que ofrece.

Gestión de cuentas:

Las cuentas, o cuentas corrientes no son más que el documento que se abre para cada cliente y donde se le van cargando o anotando todos los gastos en los que incurre durante su estancia, así como los abonos por pagos efectuados o por otras causas. Este documento constituye la clave para el control de la gestión del cobro.

La gestión de las cuentas corrientes exige una coordinación y comunicación con otras personas que se ocupan de otras funciones del establecimiento, lo cual se facilita en el hospedaje comunitario porque el servicio se da en un solo ambiente, dentro de la casa familiar convertida en hospedaje. La gestión de las cuentas corrientes puede realizarse de manera manual o de manera automatizada, es decir, por ordenador.

A partir de toda la información recogida de las cuentas corrientes, se pueden hacer estudios acerca del gasto promedio por cliente, o el promedio de días por estancia, etc. También constituye un instrumento de control para verificar que todos los gastos habidos en el establecimiento hayan sido facturados.

1.2.2.1.9.- Aspectos financieros

Horngreen, Foster y Datar, (2006) El éxito de la gestión administrativa de la Hospedería de la comuna “la Entrada” dependerá de una adecuada gestión financiera y contable. Una administración eficaz es difícil de lograr si la administración no cuenta con información y datos que permitan tomar decisiones acertadas.

En este sentido, la administración del sistema de Hospedería familiar deberá crear un sistema de contabilidad que le proporcione datos de forma ordenada como base para tomar decisiones presentes y futuras.

Vale recordar que la contabilidad permite registrar todas las operaciones económico-financieras que se den en la Hospedería. Proporciona información acerca de la situación patrimonial y los resultados de la organización y ayuda a la elaboración de planes para el crecimiento y el desarrollo de la actividad.

Horngreen Foster y Datar (2006) establecen las ventajas que tiene la administración contable:

- La contabilidad facilitará el registro de todas las operaciones económico-financieras que se dan en la Hospedería de “La Entrada”. Permitirá registrar las operaciones y transacciones que se dan en la Hospedería y proporcionará información acerca de la situación patrimonial y de los resultados de la organización turística comunal, para que los gestores puedan tomar decisiones correctas.
- La información contable permite la confección de tres documentos básicos que conforman lo que se conoce como cuentas anuales o estados financieros; el balance de situación, que muestra la situación patrimonial de la empresa en un momento determinado; y, la cuenta de pérdidas y ganancias, que recoge todos los gastos e ingresos que se den en la Hospedería durante un período de tiempo determinado, normalmente un año. En este documento se mostrarán los resultados, pérdidas o ganancias, por la diferencia entre gastos e ingresos.
- La memoria, tiene por finalidad proporcionar explicaciones complementarias para una mejor interpretación de los documentos anteriores.

1.2.2.2.10.- El presupuesto:

Berastain Luis (2009) señala que el presupuesto es el instrumento que sirve para materializar en cifras los objetivos que se hayan determinado previamente en planes estratégicos y tácticos de la organización. Dicho presupuesto contendrá los aspectos cuantitativos y al mismo tiempo los de temporalidad. El presupuesto constituye un instrumento primordial a la hora de controlar y evaluar el seguimiento de los objetivos determinados en el mismo.

El presupuesto, aunque tiene un carácter global e integrador, se podrá desglosar o dividir en diferentes apartados, de acuerdo con las diferentes actividades y/o departamentos que componen la estructura de la organización, en este caso las distintas unidades familiares que participen en la creación de la Hospedería Comunitaria.

Los costes:

Toda empresa, en el desarrollo de su actividad, tiene que proveerse de diferentes factores productivos o inputs, que le sean necesarios. En este caso, mobiliario, menaje, productos para vender, mano de obra, insumos, energía, etc., necesitan un cierto desembolso de dinero. Estos desembolsos de dinero constituyen los gastos de la empresa.

Cuando estos elementos o factores productivos entran a participar en el proceso productivo, estos gastos se convierten en costes en los que la empresa incurre.

Dentro del concepto de coste se pueden hacer diferentes clasificaciones según su naturaleza: costes de oportunidad, costes fijos y costes variables. El coste de oportunidad, supone la retribución de los factores productivos que se podrían obtener si se destinasen estos factores a un mejor empleo alternativo. Es como el valor de un determinado sacrificio.

Los costes fijos, son los costes que la empresa soporta con independencia del volumen de actividad de la misma; son constantes aunque la actividad productiva de la empresa sea nula. Los costes variables, son los costes que varían de acuerdo al volumen de actividad de la empresa. La suma de los costes variables y los fijos, son los costes totales.

En la industria turística, los costes fijos representan una magnitud importante dada la gran inversión en activos fijos que la mayoría de las actividades turísticas requieren. A medida que aumenta la producción, el coste unitario del producto disminuye.

Si podemos determinar y evaluar los costes de una empresa y conocemos el precio que fija el mercado para nuestros productos, podremos calcular el punto muerto o umbral de rentabilidad. Es el punto (break-even point) de indiferencia, en que los costes totales igualan a los ingresos totales, y el beneficio es cero. Si producimos o trabajamos a partir del punto muerto, tendremos beneficios positivos. Por debajo serían beneficios negativos.

1.3.- Fundamentación legal

1.3.1.- Plan Nacional del Buen Vivir

El objetivo del Plan del Buen Vivir es establecer un sistema económico social, solidario y sostenible, indica que el crecimiento económico ecuatoriano se basa en un sistema productivo, con énfasis predominante en la producción y el crecimiento económico en detrimento de la distribución del ingreso o los impactos ambientales de los procesos productivos.

La política del buen vivir es impulsar una economía endógena para el Buen Vivir, sostenible y territorialmente equilibrada, que propenda a la garantía de derechos y a la transformación, diversificación y especialización productiva a partir del fomento a las diversas formas de producción.

El presente estudio se encuentra dentro de los parámetros que señala el Plan del Buen Vivir, que establece que es importante fomentar la producción nacional, la misma que se encuentra vinculada a la satisfacción de necesidades básicas para fortalecer el consumo doméstico y dinamizar el mercado interno al prestar servicio de alojamiento a los visitantes y turistas. El Plan del Buen Vivir señala de la aplicación de incentivos para el desarrollo de actividades generadoras de valor, especialmente aquellas de los sectores de servicios, con particular énfasis en el turismo, el objeto del estudio es receptor un gran flujo turístico, con el fin de dinamizar económicamente la comuna La Entrada, mediante la creación e implementación de servicios de hospedaje

1.3.2.- Ley de Turismo

La Ley de Turismo tiene como uno de los principios de la actividad turística la iniciativa privada como pilar fundamental del sector; con su contribución mediante la inversión directa, la generación de empleo. Al implementar los servicios de alojamiento en La Entrada se estaría cumpliendo con este principio, que favorece a la comuna.

Esta Ley otorga incentivos los mismos que se encuentran estipulados en los objetivos del Plan del Buen Vivir; como es la exoneración total de los derechos de impuestos que gravan los actos societarios de aumento de capital, transformación, escisión, fusión incluidos los derechos de registro de las empresas de turismo registradas y calificadas en el Ministerio de Turismo. La exoneración total de los tributos que gravan la transferencia de dominio de inmuebles que se aporten para la constitución de empresas cuya finalidad principal sea el turismo. Otro de los beneficios es el acceso al crédito en las instituciones financieras que deberán establecer líneas de financiamiento para proyectos turísticos calificados por el Ministerio del ramo. Las instituciones financieras serán responsables por el adecuado uso y destino de tales empréstitos y cauciones.

La creación e implementación de servicios de hospedaje en la comuna La Entrada, cuenta con el respaldo y beneficios que otorga al emprendimiento turístico, y que se establecen en las leyes que fomentan el desarrollo turístico local y nacional.

1.3.3.- Marco metodológico para la puesta en valor de las hospederías comunitarias.

El estudio de factibilidad para la creación e implementación de servicios de hospedaje en la comuna la entrada parroquia Manglaralto cantón Santa Elena, es esencial La Entrada. Ya que la en la comuna cuenta con un espacio propicio para el

incremento de la actividad del servicio de hospedaje. Y que puede ser mejorado con el incentivo de una cultura del servicio en la industria de la hospitalidad, concentrada en satisfacer las necesidades de cliente.

En lo que concierne a la factibilidad de la implementación y creación de ésta clase de servicio; se facilita el emprendimiento y la toma de decisiones por considerarse a La Entrada beneficiaria de recursos turísticos naturales, de poseer una infraestructura vial en buen estado, por tener a una población trabajadora y por captar a un buen flujo de visitantes en todos los meses del año.

Para contribuir al logro de los objetivos se ha considerado las políticas que orientan y estimulan la viabilidad de la implementación del servicio de hospedaje en la comuna La Entrada, como es La Ley de Turismo que incentiva el desarrollo de la actividad turística, con beneficios para el emprendimiento de nuevos proyectos en una comunidad determinada. Basado en estos parámetros de creación e implementación de nuevos servicios de hospedaje en La Entrada, se busca mejorar la planta de alojamiento, dinamizar la economía en el sector al receptor una demanda turística satisfecha de sus necesidades.

Teniendo como base ésta información, procedemos a diseñar las estrategias metodológicas. La investigación se introduce en un diseño de proyecto factible, tipo de campo con sustento documental y nivel descriptivo, permitiendo obtener la mayor información posible sobre el problema identificado. Al iniciar el diseño del proyecto factible se planteó algunas interrogantes, cuyas respuestas indican las operaciones que hay que realizar en el proyecto con el fin de conocer la factibilidad del mismo.

- ¿Qué hacer? Ésta interrogante indica la definición sobre la naturaleza y contexto del proyecto. Se identifican los soportes económicos y se busca definir y explicar los objetivos que guían la acción.

- ¿Para qué hacerlo? La finalidad es organizar el proyecto con el objeto de dar solución al problema planteado, como es la falta de facilidades de hospedaje adecuado para el desarrollo turístico de la comuna La Entrada
- ¿Por qué hacerlo? Conciernen a la importancia, viabilidad, beneficiarios, interés, relevancia y motivo. También se destaca las oportunidades actuales y futuras que genera el proyecto para la comunidad.
- ¿Cómo hacerlo? Se refiere al desarrollo de las acciones que se deben de realizar en el proceso, las estrategias y tareas como parte de un plan común.
- ¿Dónde hacerlo? Se determina el lugar en el que se ejecutará el proyecto y sus actividades
- ¿Con que medios y recursos se hará? se establecen los recursos humanos, económicos, materiales y tecnológicos que se requieren para realizarlo.
- ¿Cuáles son las limitaciones? Se relacionan las fortalezas, amenazas y oportunidades del proyecto, a fin de elaborar un marco de recomendaciones para su ejecución o para su réplica.

En el estudio de campo se aplica el Método Descriptivo con el objeto de determinar las variables y fundamentos necesarios para su estructuración y aplicación

Se determinó basar la investigación en el análisis cualitativo por ser el más apropiado para obtener la información necesaria y lograr los objetivos planteados. Las razones para elegir el análisis cualitativo son las siguientes: En primer lugar, la investigación cualitativa produce datos descriptivos y en segundo lugar proporciona un conocimiento de las necesidades y requerimientos de los turistas y/o visitantes, analizando la demanda potencial de una hospedería en la comuna de La Entrada e identificando las necesidades de los clientes potenciales y sus características.

El tipo de investigación es la aplicada, la misma que se desarrolló mediante un enfoque teórico acerca del servicio de calidad y la factibilidad para la creación

del servicio. La fundamentación teórica orientó el desarrollo de la investigación, y previno errores en el proceso, amplió el horizonte de análisis para centrarse en la problemática y proveyó un marco de referencia para interpretar los resultados del estudio.

CAPÍTULO II

VALIDACIÓN METODOLÓGICA, PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS

2.1 Validación metodológica

2.1.1.- Métodos de investigación

Método inductivo.

Se aplicó en el estudio el método inductivo, con el fin de analizar las causas que propician la creación del servicio de alojamiento en la comuna La Entrada, causas que se relacionan con la falta de facilidades como elemento importante para el desarrollo del turismo en esta zona. Además de encontrar a La Entrada con un gran potencial de recursos turísticos como los de sol y playa, y ecoturismo, pudiendo desarrollar actividades turísticas que vayan de acuerdo a esto recursos naturales, los incentivos que otorga el gobierno a través de las políticas que estimulan la inversión privada, el acceso al sector, con vías en buen estado y la ubicación que se convierte en un gran atractivo para el visitantes y/o turistas.

Método deductivo.

Con la identificación de las causas particulares que originan la viabilidad del proyecto, se procedió a estructurar la funcionalidad de la creación del hostel en la comuna La entrada. Se observaron las variables demográficas, socioeconómicas y geográficas que comprenden el estudio de mercado para la creación del hostel. Se analizó el comportamiento del consumidor a través de los indicadores como el género, edad, nivel educacional, ingreso familiar, motivo de visita, características del alojamiento requerido y el precio.

2.1.2.- Técnicas e instrumentos de investigación

La encuesta

La recopilación de datos para esta investigación de mercados se hizo a partir de herramientas cuantitativas. En particular se utilizó la investigación por encuesta y entrevista. La encuesta se basa en la recopilación de información sobre la demanda turística y estuvo dirigida a los turistas y visitantes de la comuna La Entrada.

Objetivos de la investigación de mercado.

- Identificar el nicho y segmento de mercado para el servicio hotelero a brindar.
- Determinar factores que el cliente consideraría importante para visitar el hotel
- Determinar precios que el cliente estaría dispuesto a pagar
- Establecer tipos de preferencias que tenga el cliente.

Se propuso al encuestado más de dos opciones de respuesta, las mismas que fueron de simple selección, cuyos indicadores fueron:

- Genero pertenece
- Edad
- Nivel educacional
- Nivel de su ingreso familiar
- Personas que acompañan en el viaje
- Motivo de visita a la comuna La Entrada
- Características al momento de escoger un lugar de alojamiento
- Precio

Se utilizó el cuestionario para la técnica de la encuesta, con preguntas cerradas y abiertas

Entrevista

El objetivo de esta técnica fue determinar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas en el que se desarrollará el proyecto.

Las preguntas fueron abiertas, semiestructuradas, dirigidas a los miembros que integran el cabildo comunal, con el fin de analizar el entorno interno y externo turístico de la comuna LA ENTRADA.

2.1.3.- Población y muestra

El universo en estudio fueron los 3.840 turistas que visitaron la comuna de La Entrada en el mes de Febrero del 2012, según la información proporcionada por el Presidente del Comité.

Comité de Hospederías Comunitarias año 2012.

ESTABLECIMIENTO	Población
Hospedería “Juliana”	360
Hospedería “Comunitaria”	360
Hospedería “Juanito”	2400
Hospedería Comunitaria	360
Hospedería Comunitaria	360
TOTAL	3840

Elaborado por Jaime Saldarriaga

Tamaño de la muestra

Para determinar el tamaño de la muestra, se utiliza la técnica de muestreo aleatorio simple con la siguiente fórmula:

Se aplica la muestra probabilística, con el muestreo estratificado

Margen de error 0,5

Nivel de confianza 0,5

Dónde.

$$n = \frac{N(p,q)}{(N1)\left(\frac{e}{K}\right)^2 + p \cdot q}$$

$$n = \frac{3840 (0,5 \cdot 0,5)}{(38401)(0,05/2)^2 + 0,5 \cdot 0,5}$$

$$n = \frac{960}{(3839) 0,000625 + 0,25}$$

$$n = \frac{960}{2,6493}$$

$$n = 362$$

Lo que implica que nuestra muestra probabilística sería aproximadamente de 229 personas.

$$f = \frac{n}{N} = \frac{362}{3.840} = 0,0942$$

ESTABLECIMIENTO	Población	Factor Multiplicador	Muestra Estratifica
Hospedería "Juliana"	360	0,0942	34
Hospedería "Comunitaria"	360	0,0942	34
Hospedería "Juanito"	2400	0,0942	226
Hospedería Comunitaria	360	0,0942	34
Hospedería Comunitaria	360	0,0942	34

TOTAL	3840	0,0942	362
-------	------	--------	-----

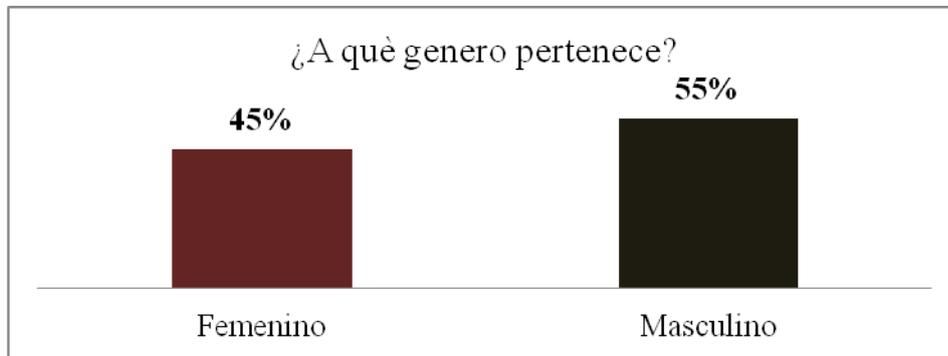
Elaborado por Jaime Saldarriaga

La muestra es igual a la población, el total es el número limitado y aconsejable.

2.1.4.- Presentación y análisis de los datos de la encuesta a las familias

2.1.4.1.- Encuestas a visitantes o turistas

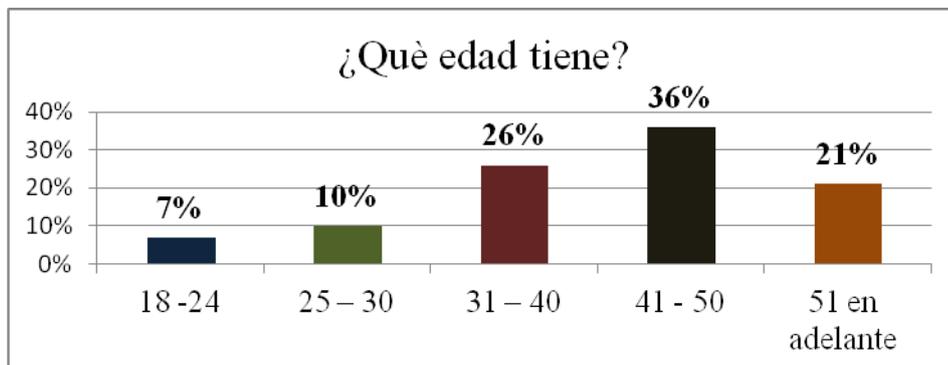
GRÁFICO No 4 GÉNERO



Fuente: Turistas que visitaron La Entrada/Elaborado por: Jaime Saldarriaga.

Análisis: El segmento enfocado la encuesta se reparte en un 55% hombres y otro 45% mujeres, lo cual indica que se a dirigir nuestra promoción hacia ambos géneros por igual, debido a que la diferencia entre las variables no es significativa como para considerar un solo género como nuestro mercado objetivo.

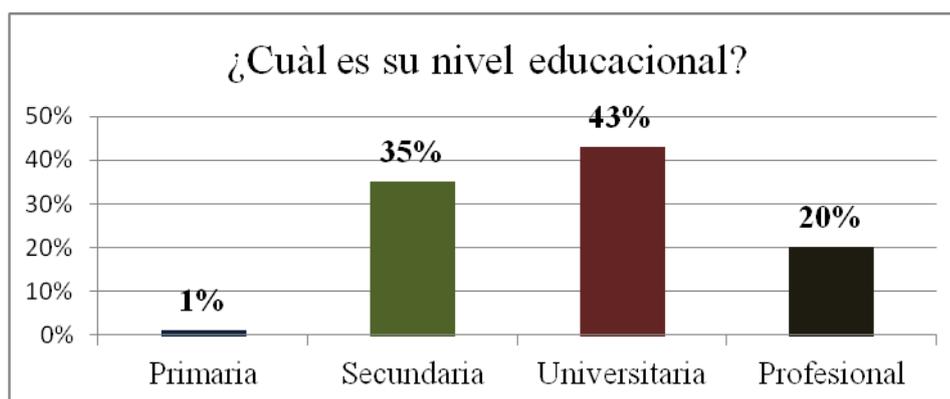
GRÁFICO No 5 EDAD



Fuente: Turistas que visitaron La Entrada/Elaborado por: Jaime Saldarriaga.

Análisis: Como se observa en el gráfico, del 100% de encuestados; el 36% está en un rango de edad entre los 41 años a 50 años, seguido por el rango de 31 a 40 años. Esto deduce que nuestro segmento objetivo se encuentra dentro de la población económicamente activa, por lo tanto nuestra demanda tiene poder adquisitivo para hacer uso del servicio brindado. El 21% que tiene 51 años en adelante, es también un importante mercado y propicio, ya que estas personas situadas en éste rango buscan descanso, paz y por lo general son amantes de la naturaleza. No hay que descuidar los otros segmentos que, aunque tengan un porcentaje inferior, es significativo considerarlo.

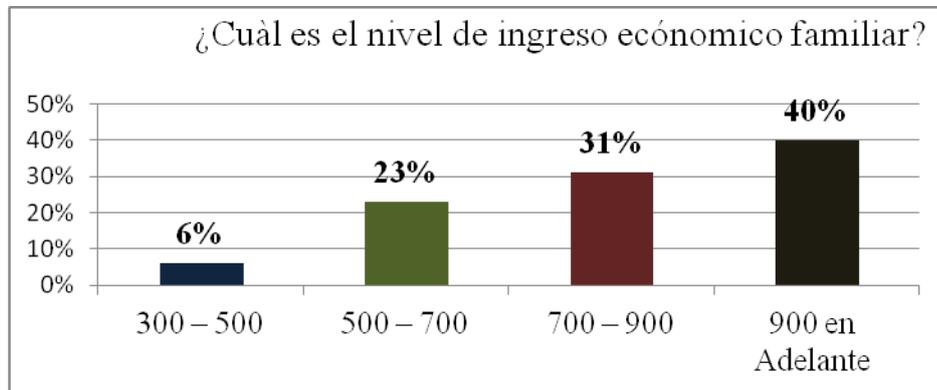
GRÁFICO No 6 NIVEL DE EDUCACIÓN



Fuente: Turistas que visitaron La Entrada/Elaborado por: Jaime Saldarriaga.

Análisis: Se observa que el 43% de los turistas encuestados indican que tiene un nivel de educación superior. Ésta información nos da la pauta para brindar el servicio de hospedaje que requiere el futuro huésped de la hospedería en proyecto. Aprovechando los recursos naturales que tiene la comuna La Entrada, en la que se puede desarrollar un turismo ecológico como la nueva tendencia del Turismo Alternativo diferente al Turismo tradicional, en éste enfoque se privilegia la sustentabilidad, la preservación, la apreciación del medio natural que acoge y sensibiliza a los viajeros.

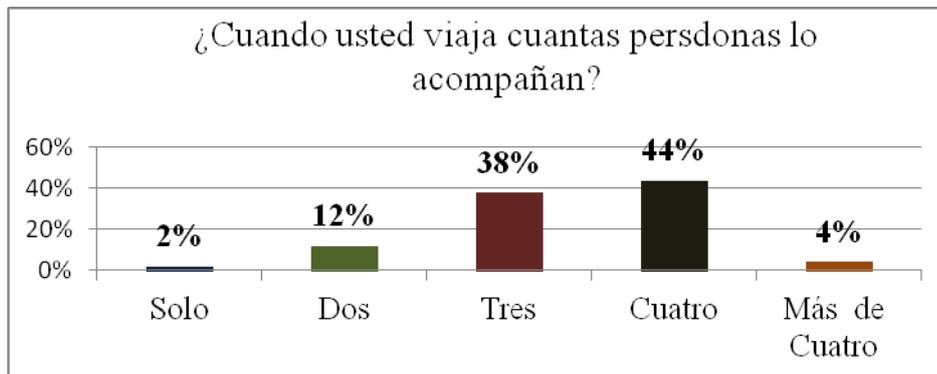
GRÁFICO No 7 NIVEL DE INGRESO ECONÓMICO FAMILIAR



Fuente: Turistas que visitaron La Entrada/Elaborado por: Jaime Saldarriaga.

Análisis: Se aprecia que más del 71% tiene un ingreso familiar de 700 dólares americanos en adelante, esto nos indica que se puede ofrecer un servicio de alojamiento en el cual los visitantes o turistas puedan obtener un precio accesible.

GRÁFICO No 8 ACOMPAÑANTES



Fuente: Turistas que visitaron La Entrada/Elaborado por: Jaime Saldarriaga.

Análisis: Se aprecia en el gráfico que el turista o visitante en su mayoría no viaja solo, lo hace acompañado. El 44% manifiesta que por lo general viajan 4 personas, el 38% indica que viajan 3. Esta información es relevante a la hora de prestar un servicio de hospedaje.

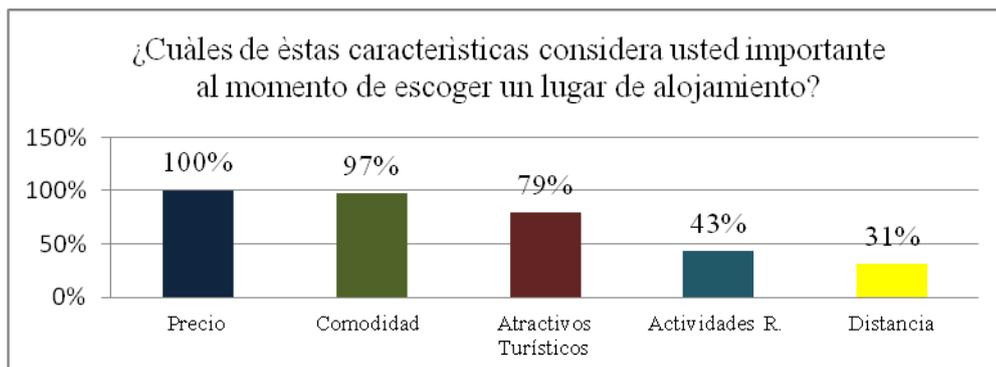
GRÁFICO No 9 MOTIVO DE LA VISITA



Fuente: Encuesta a Turistas que visitaron La Entrada/Elaborado por: Jaime Saldarriaga.

Análisis: El principal motivos de visita a la comuna La Entrada es las vacaciones. El 62% lo indica así. El 36% señala que se traslada hasta la comuna por reuniones. Solo un 2% manifiesta que visita la comuna por negocio. La oportunidad de éxito del proyecto es alta debido a que la mayoría se desplaza por vacaciones.

GRÁFICO No 10 CARACTERÍSTICA PARA ESCOGER EL ALOJAMIENTO

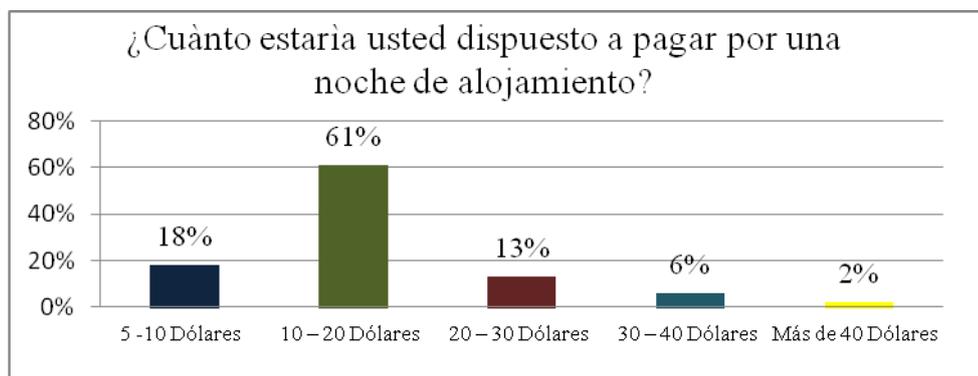


Fuente: Encuesta a Turistas que visitaron La Entrada/Elaborado por: Jaime Saldarriaga.

Análisis: Los encuestados manifestaron que entre las características más importantes para escoger un lugar de alojamiento está el precio con el 100%. Le sigue la comodidad con el 97%. Luego atractivos turísticos, las actividades

recreacionales y la distancia. Precio, confort, atractivos, actividades recreacionales y la distancia son elementos que se ubican en orden jerárquico de importancia. Vale anotar que la importancia del precio nos indica el estatus social de clase media del flujo turístico, lo que implica el desafío de ofrecer calidad a precios módicos.

GRÁFICO No 11 PRECIO



Fuente: Turistas que visitaron La Entrada/Elaborado por: Jaime Saldarriaga.

Análisis: Se aprecia en el gráfico que los visitantes o turistas estarían dispuestos a pagar entre 10 – 20 dólares. Así lo manifiesta el 61% de los encuestados. Cabe de indicar que el precio está dentro del rango que se espera cobrar por el servicio de hospedaje en el proyecto a llevarse a cabo.

2.1.4.2.- Análisis de los resultados de la entrevista

La entrevista estuvo dirigida a los integrantes del cabildo comunal y presidente del comité de turismo de la comuna La Entrada.

Los entrevistados fueron unánimes al señalar que la comuna tiene una falencia en lo que se refiere a servicio de hospedaje. Debido a que los visitantes y turistas en épocas de temporada no encuentran en donde hospedarse, teniendo que buscar lugares aledaños para satisfacer estos requerimientos. Por lo tanto se percibe una demanda insatisfecha que debe ser aprovechada por el emprendimiento en éste sector. Desarrollar servicios de alojamiento es indispensable con el objeto de

aprovechar el gran flujo de visitantes que muchas veces solamente pasan por la comuna y no pernoctan en el lugar. Las oportunidades que brindan los gobiernos locales es otro factor que hace atractivo el desarrollo de un proyecto de ésta naturaleza. Además la ubicación que tiene la comuna incrementa las posibilidades de éxito de cualquier servicio de alojamiento en que se quiera invertir. Aunado a factores como los atractivos turísticos naturales en la cual se puede desarrollar actividades turísticas, vías de acceso al sector en buen estado, convierten a la común La Entrada en un sitio de interés para desarrollar una planta de infraestructura turística.

2.2.- COMPROBACIÓN DE LA HIPOTESIS

Análisis dinámico de las variables por indicadores

Hipótesis

La creación e implementación de un servicio de alojamiento es factible en la comuna La Entrada, cálculo de las frecuencias absolutas esperadas para cada celda, mediante el uso de la siguiente fórmula:

$$nie = \frac{(Tniof)(Tnioc)}{n}$$

Dónde:

Ni= frecuencia absoluta esperada.

Tniof= total de las frecuencias absolutas observadas en la fila.

Tnioc= total de las frecuencias absolutas observadas en la columna.

n= tamaño muestral.

Cálculo de frecuencias:

Variable Independiente

Para la celda 1

$$nie1 = (19 \times 5) / 25 = 4$$

Para la celda 2

$$nie1 = (6 \times 5) / 25 = 1$$

Variable dependiente

Para la celda 1

$$nie1 = (11 \times 5) / 15 = 4$$

Para la celda 2

$$nie1 = (4 \times 5) / 15 = 1$$

VARIABLE INDEPENDIENTE

VARIABLE INDICADOR	SATISFACTORIO	NO SATISFACTORIO
Existencia de atractivos turísticos	4	1
Experiencia en el negocio.	3	2
Conocimiento del mercado.	3	2
Ubicación de la comuna	4	1
Vía de Acceso	5	0
Promedio	4	1

VARIABLE DEPENDIENTE

VARIABLE INDICADOR	SATISFACTORIO	NO SATISFACTORIO
Demanda insatisfecha	4	1
Incremento de turistas de paso	4	1
Impulso de las Organizaciones del gobierno dedicadas al desarrollo turístico.	3	2
Promedio	4	1

Resumen de los promedios obtenidos en las Variables Independiente y Dependiente

VARIABLE	SATISFACTORIO	NO SATISFACTORIO
Independiente	4	4
Dependiente	1	1
TOTALES	5	5

VARIABLE	SATISFACTORIO	NO SATISFACTORIO	Tniof	
VI	nio= 4 nie= 5	nio= 4 nie= 5	10	100
VD	nio= 1 nie= 5	nio= 1 nie= 5	10	100
Tnioc	10	10	20	200

$$nie = \frac{(niof)(nioc)}{n}$$

$$nie = \frac{10 * 10}{25}$$

$$nie = \frac{100}{25}$$

$$nie = 4$$

$$X^2 = \frac{(nio - nie)^2}{nie}$$

$$X^2 = \frac{(10 - 4)^2}{4}$$

$$X^2 = \frac{36}{4} = X^2 = 9$$

$$X^2 = 9$$

Se determinó el valor de la chi cuadrada que es 9 se la compara con su valor teórico, con un nivel de confianza de 95%.

El valor de la chi cuadrada se la calcula con su valor teórico, se debe calcular el grado de libertad para cuadros 2x2 al 95% de confianza mediante la siguiente fórmula:

$$gl = (f-1)(c-1)$$

Donde

gl= grados de libertad

f= filas

c= columnas del cuadro

$$\text{Entonces: } gl = (2-1)(2-1) = (1)(1) = 1$$

$$X^2 = 1$$

$$gl = (f-1)(c-1)$$

$$gl = (2-1)(2-1)$$

$$gl = (1)(1) = gl = 1 = 3.841$$

La chi cuadrada calculada es 9, superior a la chi teórica, por lo que se acepta la hipótesis de trabajo. Se establece que la creación e implementación de un servicio de alojamiento es factible en la comuna La Entrada

2.3.- ANALISIS FINAL DEL CAPÍTULO

- De acuerdo al estudio realizado, el segmento al cual apunta el proyecto es el de 31 años de edad en adelante, sin desaprovechar el 17% que conforma la demanda potencial de menores de 30 años. El nivel de educación del demandante potencial es medio superior.
- Se concluye que el ingreso económico de la demanda potencial identificada puede cubrir un costo de servicio de alojamiento que satisfaga sus requerimientos de confort y seguridad del turista y su familia.

- El estudio determina que la mayoría de turistas que se desplaza a la zona lo hace los días de asueto semanal o en vacaciones, lo que implica una permanencia de más de un día. Esta es una oportunidad para la ejecución del
- Direccionar la oferta del hostel a un segmento del mercado específico, en cuanto a la edad y actividad de los consumidores del posible producto a ofrecer. con un complemento de desarrollo de las actividades turísticas de sol y playa, ecoturismo, con el fin de satisfacer las necesidades y requerimientos del visitante.
- Ofertar el Hostel a través de un intermediario, mediante paquetes turísticos, con precio razonable y con servicio de calidad, que genere el interés de los posibles clientes por preferirnos, también ofertarnos en el internet (pre-venta online) tales como booking, despegar.com para captar el mayor cliente posible.
- Posicionar al Hostel a través de un plan de marketing que permita divulgar los servicios que ofrece.

CAPITULO IV

PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA HOSPEDERÍA EN LA COMUNA LA ENTRADA PARROQUIA MANGLARALTO CANTÓN SANTA ELENA PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2013.

3.1.- Presentación

La comuna La Entrada ha tenido en los últimos años un crecimiento en cuanto al flujo de visitantes y turistas se refiere. La oferta que existe en este sector no cubre las necesidades de los turistas, de ahí la importancia y necesidad de desarrollar servicios de alojamiento en este sector. El estudio realizado tuvo como objetivo determinar la factibilidad para la creación e implementación de servicios de hospedaje en la comuna la Entrada, mediante el análisis técnico económico, que permita su viabilidad. Para alcanzar este objetivo se definió el tamaño y localización del proyecto, se determinó la estructura organizacional, se describió el flujo del proceso de ocupación de la habitación, se detalló el plan de marketing con el fin de dar a conocer los distintos canales por los cuales el hostel intenta dar a conocer sus servicios y se comprobó la viabilidad económica y financiera del mismo.

3.2. Tamaño y Localización del Proyecto

Tamaño

El terreno en donde se construirá el hostel tiene un total de 700 metros cuadrados, terreno regular, con características firmes

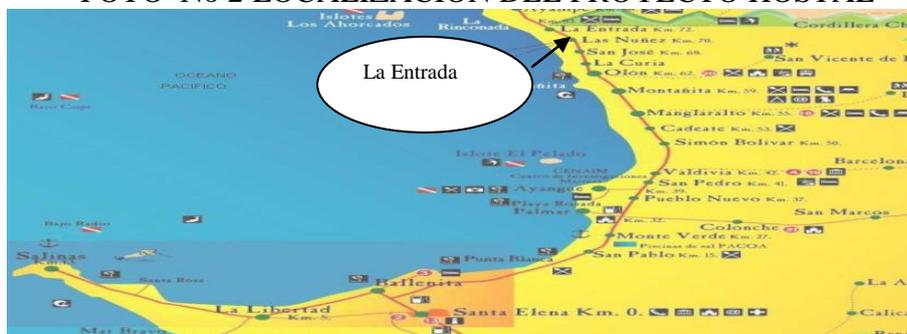
FOTO No 1 TAMAÑO DEL TERRENO



3.2.1.- Localización

El terreno se encuentra ubicado en la comuna de La Entrada, la parroquia Manglaralto, provincia de Santa Elena. Limita al Norte con Jaime Alfonso Flores, el Rio La Entrada, al Este Carretera Principal y al Oeste: Océano Pacifico

FOTO No 2 LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO HOSTAL



3.2.2.- Diseño organizacional

La edificación y desarrollo de proyecto se llevara a cabo en un área dentro del perímetro de la comuna La Entrada, cumpliendo todos los estudios técnicos pertinentes. Para lograr la eficiencia y productividad del proyecto sus accionistas contarán con un personal especializado en área administrativa y operativa. Este personal estará en constante capacitación para actualizar sus técnicas de atención

al cliente, en términos de gentileza, rapidez, higiene y eficacia. Cada integrante de la organización tendrá un rol importante que deberán cumplir a cabalidad.

MISIÓN

Ofrecer servicios de hospedaje de excelencia, creando clientes leales y satisfechos que regresen al lugar de alojamiento en reconocimiento a la calidad de la atención brindada. Esforzarnos continuamente por el bienestar y la capacitación de los empleados como artífices del éxito en la atención a los clientes.

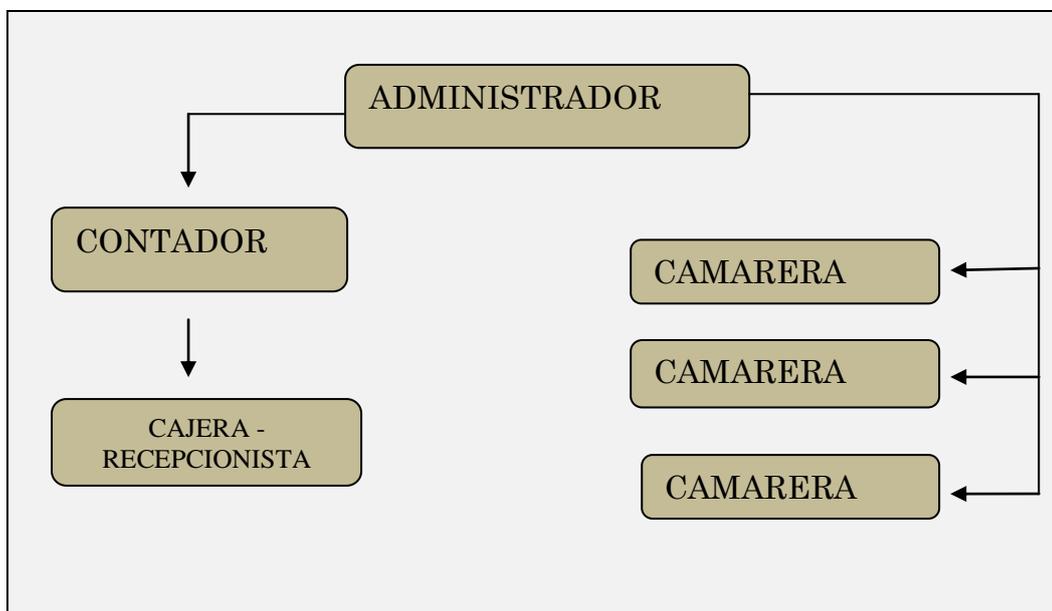
VISIÓN

Convertirnos en una empresa con sólido prestigio a nivel local, nacional e internacional, fomentando el desarrollo turístico de la Comuna de La Entrada; ofreciendo servicios personalizados que permitan el bienestar de nuestros clientes. Siempre comprometidos a través de la mejora continua dentro de un marco de cultura y hospitalidad

FILOSOFÍA

Nuestra filosofía es trabajar conjuntamente con nuestros clientes, creando relaciones duraderas a través del tiempo; mediante la mejora continua y el servicio personalizado. Combinado: experiencia, responsabilidad, conocimiento y entusiasmo para generar resultados efectivos que hagan sentir al turista como si estuviera en casa”.

GRAFICO No 13 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL



Elaborado por Jaime Saldarriaga

MANUAL DE FUNCIONES

CARGO: ADMINISTRADOR

- Participar en el diseño y ejecución de políticas, planes y programas de desarrollo del sector turístico
- Participar en procesos de formación y capacitación en el sector.
- Crear y gestionar con las empresas de todo orden y en particular organizaciones de servicios relacionadas con hotelería y turismo, ocio y tiempo libre, como:
 - a) Establecimientos de Alojamiento como hoteles, campamentos, fincas de agroturismo, entre otros.
 - b) Establecimientos de Alimentos y Bebidas como restaurantes, cadenas de comidas rápidas, casas de banquetes y organizaciones de suministros y/o producción de alimentos para empresas de transportes.
 - c) Agencias de Viajes operadoras, mayoristas y viajes y turismo.
 - d) Instituciones de animación sociocultural como empresas de recreación, parques recreativos, temáticos y naturales, entre otros.
 - e) Empresas de Transporte aéreo, marítimo, fluvial y terrestre.
 - f) Empresas organizadoras de eventos.

MANUAL DE FUNCIONES

CARGO: CONTADOR

FUNCIONES DIARIAS

- Retirar el dinero de la Caja Fuerte de las ventas del día anterior, contabilizar y entregar el informe a la Administración.
- Preparar los depósitos y boches para ser enviados al banco. Revisar cada nota de venta emitida al cliente con el reporte de facturación.
- Chequear los Bancos vía internet, para actualizar los saldos en los libros bancos Manejo de un fondo de CAJA CHICA de \$200 con sus respectivos soportes de los valores pagados, el reembolso de Caja Chica se lo hará por montos superiores a \$150.
- Toda factura o nota de venta tendrá el detalle al reverso de la persona que realizó la compra con su firma y también se especificara el destino.
- Realizar Egresos, Depósitos, Nota de Crédito, en el sistema de contabilidad de todas las transacciones. Todas las facturas de compra. Debe tener su Ingreso a Bodega, soporte necesario que se debe anexar antes de realizar el pago al proveedor, excepto cuando es la compra de contado que se anexara luego de ingresarlo a Bodega. Mantener stock de los documentos a utilizarse son: Facturas, Notas de Ventas, Retenciones en La Fuente, Egreso de Bodega, Ingreso a Bodega,
- Llevar el archivo secuencial de las ventas, información que servirá para la declaración de impuestos.
- Pagar al personal los sueldos de quincena, fin de mes y beneficios sociales.

FUNCIONES MENSUALES

- Entregar Informes, Balances General, Estados de Pérdidas y Ganancias y anexos, a Gerencia.
- Realizar reportes de Cuentas por Pagar al cierre de cada mes.
- Elaborar conciliaciones Bancarias Realizar las declaraciones de Impuestos Mensuales I: V: A: y Retención a la Fuente, Anexos transaccionales.
- Chequear la información antes de emitir los anexos transaccionales al SRI.

MANUAL DE FUNCIONES

CARGO: RECEPCIONISTA

FUNCIONES

- Será responsable de un fondo para cambios de su caja, el mismo que lo recibirá al inicio de la jornada de trabajo y será entregado al cierre de la jornada a la siguiente cajera.
- Solicitar los insumos y materiales necesarios a utilizar para la venta en cada habitación (limpieza personal)
- Es responsable de la emisión de Facturas y cobro de habitación
- Es responsable del cobro de la solicitud de pedidos de los clientes vía teléfono y emisión de Facturas por medio de la camarera responsable del área.
- Recibir las llamadas telefónicas y transferidas al departamento de Administración.
- Debe mantener su uniforme limpio y presentable. Dar al cliente una excelente atención, con eficacia y rapidez
- Llevar el control del usos de las habitaciones, para facilitar un buen servicio

MANUAL DE FUNCIONES

CARGO: CAMARERAS

FUNCIONES

- Tendrá a su cargo un fondo en cambios fraccionario, mismo que lo recibirá al inicio de su jornada de trabajo, y lo devolverá al término de la misma a la cajera de turno
- El cobro de la habitación lo realizara solo con la Factura emitida por la Cajera de Turno.
- La recepcionista le indicara a cada camarera que la habitación esta lista para que realice la limpieza Mantener el área de trabajo limpia y en orden. En caso de faltar una camarera, debe estar dispuesta a cubrir el turno, esto se liquidara como sobre-tiempo.

➤ Debe mantener su uniforme limpio y presentable Dar al cliente una excelente atención. Con eficacia y eficiencia y rapidez

Proceso de registro huésped, bloqueo, asignación habitación

GRAFICO No 14 FLUJO DE PROCESO DE RECEPCION

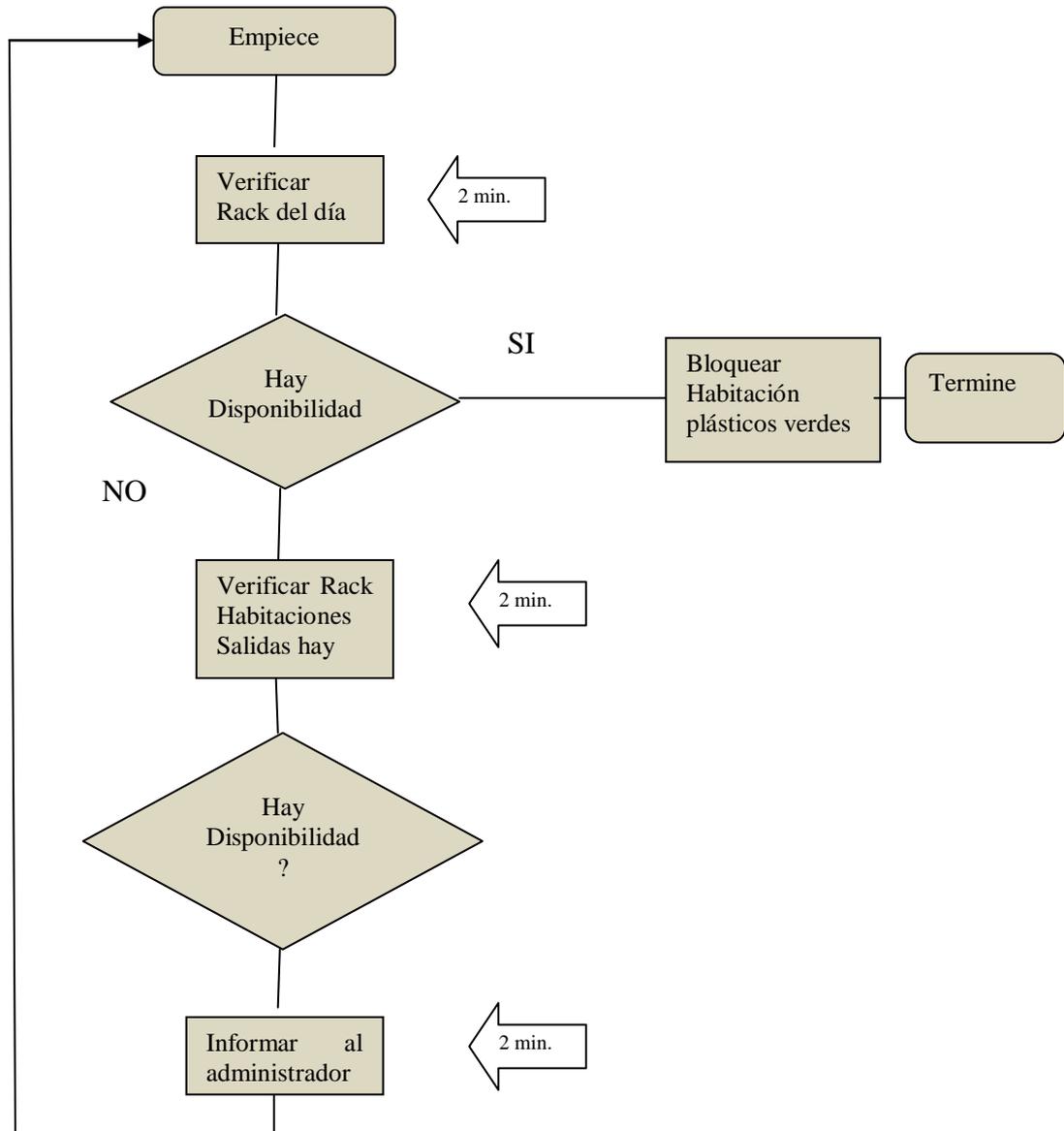
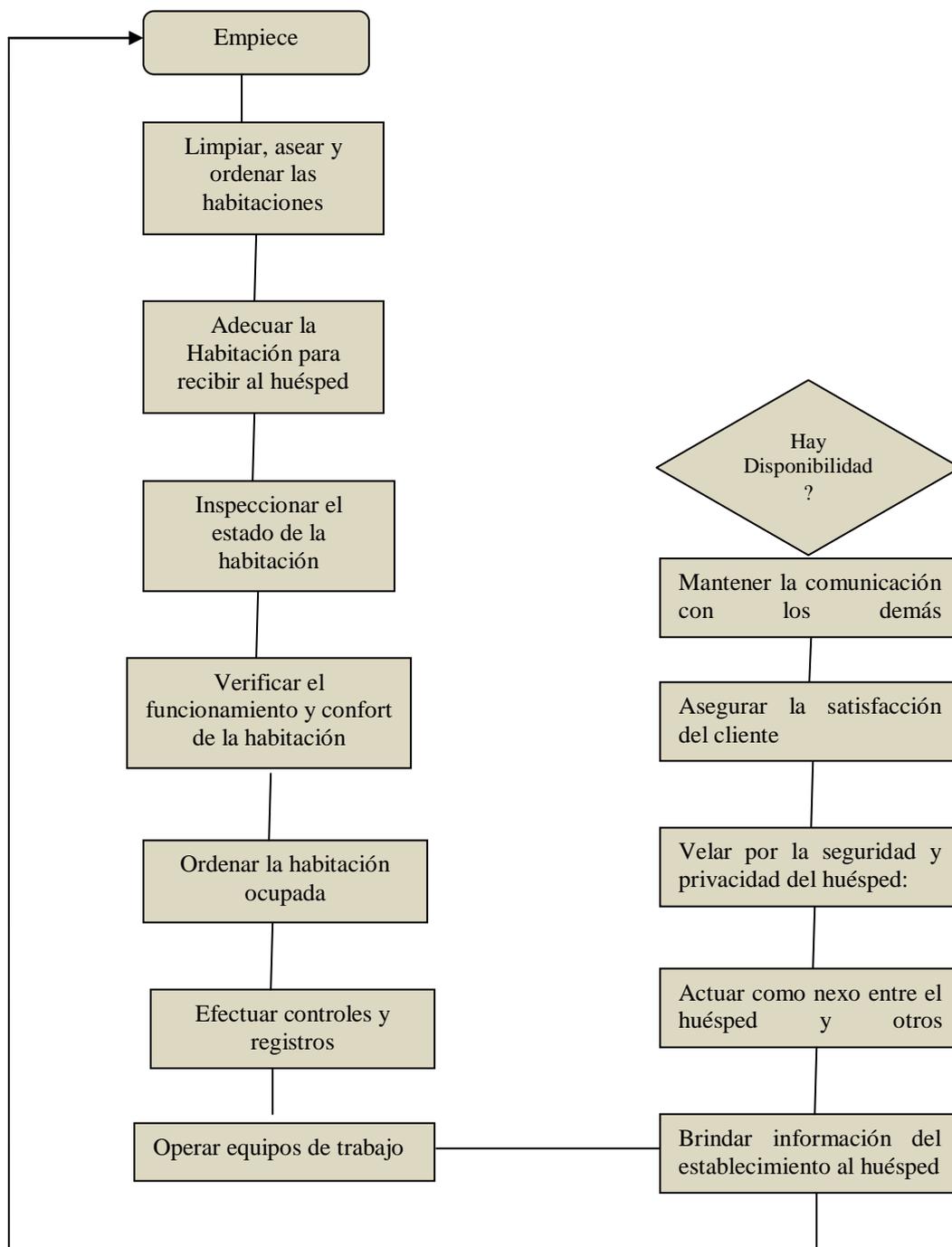


GRAFICO No 15 PROCESO CONTROL DE OCUPACION CAMARERAS



Elaborado por Jaime Saldarriaga

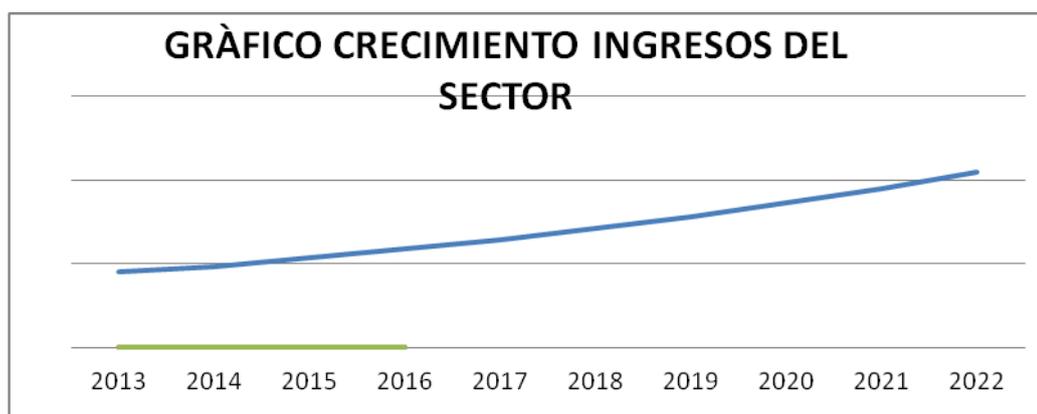
3.2.3.- Plan de marketing

Es importante indicar que en el plan de marketing se dará a conocer los distintos canales por los cuales el hostel divulgará sus servicios, los posicionará en el mercado. Además, identificará estrategias que ayuden a optimizar cada uno de los movimientos del hostel y buscará la manera más eficiente de obtener utilidades a través de la venta de servicios de óptima calidad.

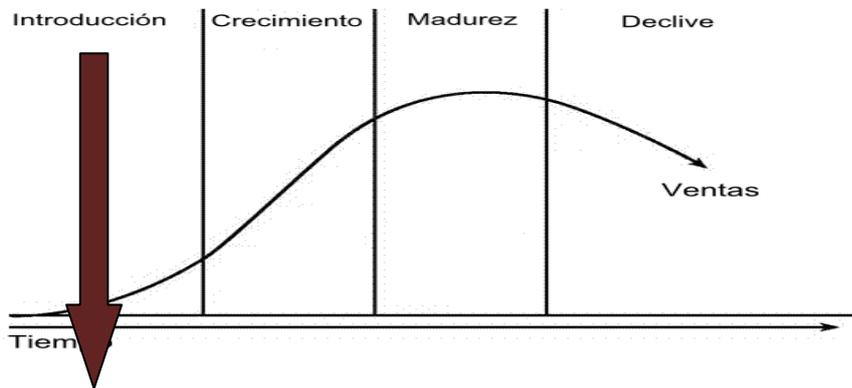
Ciclo de Vida

El servicio que se piensa implementar se encuentra en la etapa de introducción. Es un servicio con una gran demanda a satisfacer. Se espera que en el primer año se perciba un ingreso de 29.101. Este ingreso aumentará conforme pasan los años, hasta llegar al año diez, en donde se ha pagado la totalidad de la deuda adquirida al Banco. Se prevé que las ventas por el servicio se mantengan en crecimiento hasta llegar a la etapa de madurez, buscando estrategias para que las ventas se mantengan y no decaigan.

GRAFICO No 16 CICLO DE VIDA



Elaborado por Jaime Saldarriaga



Elaborado por Jaime Saldarriaga

Objetivos del Plan de Marketing

Objetivos Financieros

- Lograr ingresos mayores a los gastos y costos de producción
- Obtener una rentabilidad tal, que se pueda recuperar la inversión inicial en el menor tiempo posible.

Objetivos de Mercadotecnia

- Introducir nuestro servicio en el mercado y posicionarlo en la mente de nuestros consumidores potenciales.
- Lograr captar y satisfacer todas las necesidades de nuestros clientes de tal manera poder convertirnos en su máxima elección al momento de volver a solicitar el servicio.
- Establecer estrategias de comunicación y de relación con nuestros clientes para posicionar la marca.
- Alcanzar un incremento en la participación de mercado del servicio en un 10% anual.

3.2.3.1.- Determinación de las estrategias

Matriz Boston Consulting Group

Este método de planificación de la cartera valora las unidades estratégicas del negocio en función de la tasa de crecimiento del mercado y la cuota relativa de mercado de la empresa. Estas unidades estratégicas del negocio se clasifican en estrellas, vacas, interrogantes y perros.

Estrellas: Son productos o negocios con un crecimiento elevado y con una gran cuota de mercado, requieren inversiones considerables para financiar su fuerte crecimiento. Con el tiempo su crecimiento se ralentiza y se convierten en vacas.

Vacas: Son productos o negocios con un crecimiento bajo pero con una gran cuota de mercado, unidades de negocios ya establecidas y gozan de aceptación. No requieren una fuerte inversión para mantener su cuota de mercado. Así estas vacas en vez de producir gran cantidad de leche, producen grandes cantidades de dinero que la empresa utiliza para pagar sus deudas y financiar otras unidades de negocios que necesiten inversión.

Interrogantes: Los interrogantes son unidades de negocios que operan en mercados de alto crecimiento, pero que cuentan con poca cuota de mercado. Para mantener su cuota de mercado es necesaria mucha inversión. Por tanto, la empresa debe considerar cuidadosamente que interrogantes quiere convertir en estrellas y que interrogantes quiere descartar.

Perros: Son productos o negocios de bajo crecimiento y cuota de mercado limitada. Normalmente generan el dinero suficiente como para autofinanciarse pero no suelen convertirse en importantes fuentes de ingresos.

GRAFICO No 17 MATRIZ BOSTON CONSULTING GROUP



El servicio que se desea ofrecer esta dentro de la categoría de “INTERROGANTE”, puesto que este es un servicio nuevo. Opera en un mercado de alto crecimiento (dado que el flujo turístico aumenta). Pero necesariamente cuenta con poca cuota de mercado. Para mantener esta cuota de mercado es necesaria mucha inversión. Se considera la posibilidad que el Hostal se convierta en una *vaca* con un incremento del 48% en el año 2022

Matriz de implicación Foote Cone & Belding (FCB)

Esta Matriz analiza el comportamiento de elección de compra de los consumidores y ayuda a determinar la estrategia publicitaria a través de su efecto informativo o persuasivo según en donde se encuentre dentro de la matriz.

La matriz se divide en cuatro cuadrantes que son:

Aprendizaje, El proceso de compra es información – evaluación – acción; lo que quiere decir que los compradores primero se informan del producto, luego lo evalúan y finalmente lo compran

Afectividad. La afectividad ocupa un papel muy importante en la aprehensión de lo real, porque la elección de los productos o marcas destila el sistema de valores o la personalidad del comprador. Su proceso es evaluación – información – acción.

Rutina. Aquí se encuentran los productos que son rutinarios. Es decir la implicación es mínima, pues dejan al consumidor indiferente siempre que cumplan correctamente con el servicio básico que se espera obtener. Su secuencia es: -acción – información – evaluación.

Hedonismo. La escasa implicación coexiste con el modo sensorial de aprehensión de lo real; se encuentran aquí los productos que aportan pequeños placeres.

CUADRO No 4 MATRIZ DE IMPLICACIÓN FOOTE CONE & BELDING

Implicación Fuerte	APRENDIZAJE	AFECTIVIDAD “LA ENTRADA”
Implicación Débil	RUTINA	HEDONISMO
	Modo Intelectual(razón, lógica y Hechos)	Modo Emocional (Emociones, Sentidos, Intuición)

Elaborado por Jaime Saldarriaga

El Hostal “La Entrada” se encuentra dentro del segundo cuadrante que es el de Afectividad, ya que la elección de los del Hostal se basa primero en la evaluación de la infraestructura y el servicio durante la estadía. Luego se informa de las características del servicio que brinda el hostel, los precios, la capacidad etc. y por ultimo actúan, hospedándose.

Matriz Oportunidades Producto-Mercado (Ansoff)

Esta matriz describe las distintas opciones estratégicas, posicionando las mismas según el análisis de los componentes principales del problema estratégico o factores que lo definen.

Penetración en el mercado: Se persigue un mayor consumo del servicio en el mercado actual de la siguiente manera:

Aumento del consumo por los clientes/usuarios actuales: Los clientes van a incrementar la utilización del servicio de alojamiento. Primeramente por la ubicación de hostel y segundo por los servicios de calidad que se ofrece.

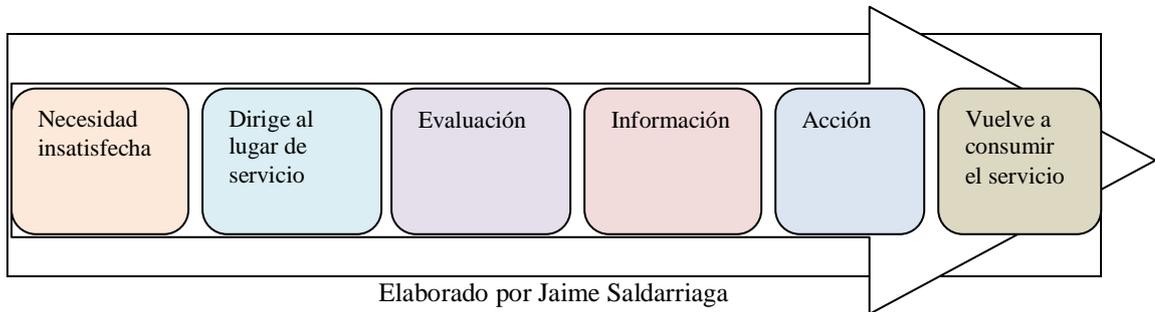
Captación de clientes de la competencia: Esto se dará a través de la fidelización de los clientes otorgando servicios de calidad que satisfagan sus necesidades.

Captación de no consumidores actuales: Esto se hará posible mediante la implementación de estrategias de marketing basadas en precios, promoción y el impulso publicitario que se dé al hostel.

Proceso de decisión de compra

- Surge de la necesidad de los clientes por disfrutar del sol y la playa, la naturaleza en un lugar tranquilo, sin ruido.
- El cliente consciente de su necesidad acude a La Entrada, lugar donde cree poder encontrar el servicio que desea satisfacer.
- Una vez en este lugar el cliente busca un servicio de hospedaje que le brinde satisfacción, evalúa los diferentes lugares de alojamiento
- El cliente en base de sus gustos y preferencias afectivas toma su decisión.
- Se Hospeda en el Hostal “La Entrada”.
- Dependiendo de que la hostel haya o no satisfecho sus expectativas, el cliente decidirá si repite o no la compra y si recomienda o no el servicio.

GRAFICO No 18 PROCESO DE DECISION DE COMPRA



3.2.4.2. Posicionamiento

Estrategias de Posicionamiento

El posicionamiento consta de tres fases: identificar las diferentes ventajas competitivas sobre las que crear el posicionamiento, elegir las ventajas competitivas adecuadas y seleccionar una ventaja de posicionamiento general.

Identificación de ventajas competitivas

- Muy Buena ubicación cerca de la playa y a la ruta del sol
- Fácil acceso al Hostal
- Servicio de calidad
- Desarrollo de actividades turísticas en la playa y en el mar
- La entrada está rodeada de paisajes hermosos.
- Se encuentra muy cerca de las comunidades que ya están posicionados turísticamente.

Ventajas Competitivas Adecuadas

- Excelente servicio
- Muy Buena ubicación cerca de la playa y a la ruta del sol
- Se encuentra muy cerca de las comunidades que ya están posicionados turísticamente.

3.2.4.3.- Ventaja Competitiva de Hostal “La Entrada”

La ventaja de posicionamiento del proyecto será:

Para los turistas que les gusten el sol y la playa y requieran de un ambiente acogedor y tranquilo “La Entrada” es el Hostal les ofrece un servicio de calidad que satisface todas sus necesidades de hospedaje confortable y seguro a precios competitivos.

Marketing MIX

Servicio

El proyecto se propone con la finalidad de brindar un servicio capaz de hospedar y satisfacer las necesidades de los clientes

El Hostal La Entrada tiene una capacidad instalada de 8 habitaciones distribuidas en:

TABLA No 12 CAPACIDAD DEL HOSTAL

Tipo de habitación	Numero de habitación	Número de personas por habitación	TOTAL personas por habitación	Número de camas
Familiares	1	6	6	2 literas 1 cama
Matrimoniales	2	2	4	1 cama
Amigos	3	4	12	1 litera 1 cama
Individual	2	1	2	1 cama
TOTALES	8	13	24	

Elaborado por Jaime Saldarriaga

Las habitaciones sencillas, dobles y familiares incluyen el baño con los correspondientes utensilios de aseo (toallas, jabón, papel higiénico, etc.), mientras que la habitación matrimonial incluye desayuno para dos personas.

GRÀFICO No 19 MARCA



La marca del Hostal La Entrada muestra:

El nombre: La Entrada

Slogan: El mejor servicio al mejor precio

Logo: imagen del Hostal

La localidad: La Entrada – Ecuador

Con este diseño se busca que el cliente sepa que hay un lugar que satisface sus necesidades.

Precio

El análisis a continuación demuestra el precio establecido por el mercado y bajo el cual se van a establecer las políticas de precios y cobros por habitación.

TABLA No 13 RELACION TIPO DE HABITACION Y PRECIOS

TIPOS DE HABITACION	PRECIO PROMEDIO
Familiares	15,2
Matrimoniales	16,8
Amigos	14,4
Individual	20

Elaborado por Jaime Saldarriaga

Se entiende que el precio de mercado depende de la magnitud del servicio a contratar, de los implementos y servicios extras que se utilicen para la atención del cliente y de los equipos y personal que requiera la atención del mismo.

TABLA No 14 CALIDAD DE PRODUCTO



	ALTO	MEDIO	BAJO
ALTA	Premium	Penetración	Excelente valor
MEDIA	Sobrepeso	Promedio	Buen Valor
BAJA	Engaño	Pobre	Barato

Elaborado por Jaime Saldarriaga

Estrategia con precio de penetración.- Para capturar clientela, la Hostal aplicará un precio promocional que le permita al cliente considerarla como una alternativa deseable frente a la competencia.

3.3.4.- Diseño Técnico

Localización del proyecto

El Hostal “La Entrada” estará ubicado en la Provincia de Santa Elena, en la parroquia de Manglaralto, comuna La Entrada, muy cerca a la playa, donde se puede disfrutar de la tranquilidad y relajación que brinda este sector.

Servicios de hospedaje.

El proyecto de inversión es brindar servicio de hospedaje teniendo en cuenta los gustos, necesidades y poder adquisitivo de cada cliente.

El cliente podrá escoger entre una serie de opciones el tipo de habitación que desee, las mismas que contarán con servicios de telecomunicación audio visual. Contará con características básicas /con especificaciones especiales de acuerdo a los requerimientos solicitados por los usuarios.

Habitaciones con características básicas.- Contaran con espacios físicos normales de una habitación sencilla, pero con todos los servicios básicos para un normal desenvolvimiento de la pareja.

Habitaciones con características especiales.- Estas habitaciones contaran con áreas más amplias y se subdividirán en dos tipos pero ambas contaran con área de garaje para aquellos clientes que cuentan con un vehículo propio:

- a. Son habitaciones con servicios básicos, mejor espacio físico que logrando obtener un ambiente más cómodo.
- b. Contaran con amplios espacios modernos equipos de audio y video, así como con amplia área de baño.
- c. Otro servicio que también ofrecerá este proyecto es el servicio de bar. a la habitación el mismo que ofrecerá una variedad de opciones gastronómicas y de bebidas.

Planos para el hospedaje

Un terreno de 700m², con un frente de 12 m, laterales de 50 m y fondo de 13 m. Se quiere construir un Hostal con habitaciones de 20 m² (5 × 4 m).y de 30 m² (6 x 5 m),

Se desea una entrada de 15 × 15 m destinada para el garaje, seguido del área de construcción del proyecto que sería de 400 m² aproximadamente donde se debería incluir una oficina de recepción, una cocina común, una lavandería, un jardín hacia el fondo que ocupe 75 m².

Se requiere una construcción de estilo rústico.

El ingreso principal se comunica directamente con la zona de recepción. Un pasadizo conduce a la escalera, el cual es el eje conector de los cuartos, el jardín posterior, el comedor y la cocina.

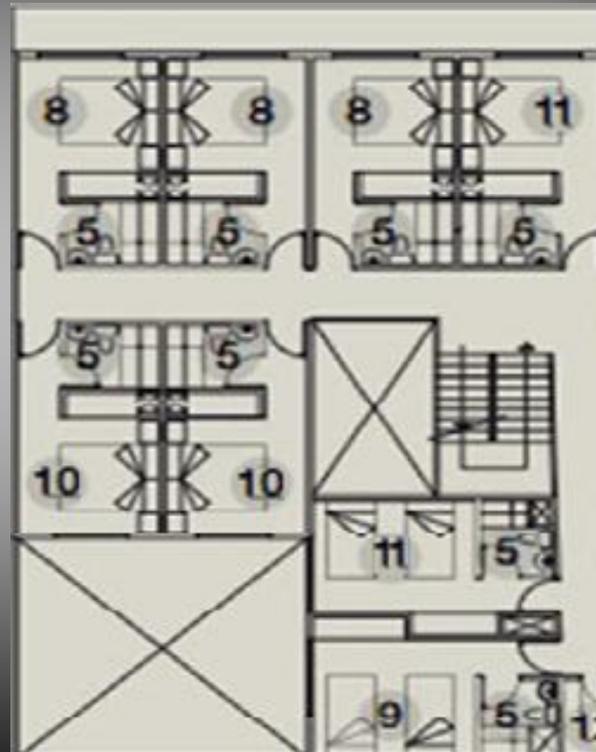
En el primer piso, se ubican las 8 habitaciones con baño incluido, seis de ellas poseen un balcón típico aprovechando la fachada principal y el jardín posterior. También en el plano podemos apreciar el de bodega ubicada en el mismo piso.

GRAFICO No 20 PLANOS DEL HOSTAL

PLANTA BAJA + ESTACIONAMIENTO



PRIMER PISO



1. Recepción
2. Sala de reuniones
3. Comedor
4. Cocina
5. SS. HH.
6. Pasillo
7. Jardín
8. Dormitorio para Amigos
9. Dormitorio familiar
10. Dormitorio Matrimonial
11. Dormitorio Individual
12. Bodega

3.3.5.- Estudio de la inversión y financiamiento

3.3.5.1.- Inversiones

Composición de la Inversión Total

Las inversiones necesarias para llevarse a cabo la construcción del Hostal han sido divididas en inversiones fijas tangibles, intangibles y en capital de trabajo. La estimación de dichas inversiones han sido determinadas considerando el tamaño del proyecto; el sistema operativo de servicios que ésta ofrecerá, la localización que influye en el costo de las obras, equipamiento, terrenos, y otros activos que son imprescindibles para obtener el desarrollo del proyecto.

CUADRO No 4 BALANCE INICIAL

BALANCE INICIAL			
ACTIVOS		PASIVOS	
ACTIVO CORRIENTE		PASIVO NO CORRIENTE	
CAJA	30.111,90	PRESTAMO BANCARIO	208.191,59
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	30.111,90	TOTAL PASIVO CORRIENTE	208.191,59
ACTIVOS FIJOS		PATRIMONIO	
EQUIPOS DE COMPUTACION	1.240,00	CAPITAL	110.435,16
EQUIPO DE OFICINA	9.549,76	TOTAL PATRIMONIO	110.435,16
MUEBLES Y ENSERES	32.475,59		
TERRENOS	15.000,00		
INFRAESTRUCTURA	230.249,50		
TOTAL ACTIVOS FIJOS	288.514,85		
ACTIVOS DIFERIDOS			
GASTOS DE CONSTITUCION	1.668,00		
TOTAL ACTIVOS DIFERIDO	1.668,00		
TOTAL ACTIVOS	318.626,75	TOTAL PASIVO+PATRIMONIO	318.626,75

Elaborado por Jaime Saldarriaga

Inversión Fija

La Inversión de los Activos Fijos asciende a \$ 218.759,85 que consta de la infraestructura, terreno, la compra de equipos computación y los muebles de oficina.

Terreno

El costo del terreno asciende a 10 dólares por cada metro cuadrado, dándonos como resultado 15.000,00 dólares

CUADRO No 5 TERRENO

TERRENO			
CANTIDAD metros cuadrados	CONCEPTO	COSTO UNITARIO US\$	COSTO TOTAL US\$
1.500	Terreno	10,00	15.000,00

Elaborado por Jaime Saldarriaga

Infraestructura

En capítulos anteriores se muestran las dimensiones del hostel. Para llevar a cabo dicha construcción se necesita un monto de 230.249,50 dólares

Para mayores detalles y comprensión del lector observar la tabla en el anexo 3.

Equipos de oficina

Como equipos de oficina habrá que disponer de dos teléfonos en recepción, 24 aires acondicionados para las habitaciones, y tres ventiladores de techo. El costo total asciende a \$ 9.549,76

CUADRO No 6 EQUIPOS DE OFICINA

EQUIPOS DE OFICINA			
CANTIDAD	CONCEPTO	COSTO UNITARIO US\$	COSTO TOTAL US\$
2	Teléfono Inalámbrico General Electric 28320EE2	35,72	71,44
24	Aire Acondicionado LG W122CM	382,12	9170,88
3	Ventilador Decorativo De Tumbado De 52" marca SMC SMCVN52TC	102,48	307,44
TOTAL		520,32	9.549,76

Elaborado por Jaime Saldarriaga

Equipos de Computación

En este rubro comprende computadora e impresora con fax. No consideramos a los equipos de computación como equipos de oficina ya que estos tienen un menor tipo de vida útil, por lo cual debemos de tomar en cuenta al momento de depreciarlos. El monto de dichos equipos suma un total de 1.240,00 dólares.

CUADRO No 7 EQUIPOS DE COMPUTACION

EQUIPOS DE COMPUTACION			
CANTIDAD	CONCEPTO	COSTO UNITARIO US\$	COSTO TOTAL US\$
3	Computadora de Escritorio Computisc 2303923	320	960
2	Impresora con fax HP 4500 con sistema continuo	140	280
TOTAL			1.240,00

Elaborado por Jaime Saldarriaga

Muebles de oficina

También denominado mobiliario, son los bienes móviles que forman parte de las instalaciones, tal como muestra la tabla. Generan un costo total de 32.475,59 dólares

CUADRO No 8 MUEBLES DE OFICINA

MUEBLES DE OFICINA			
CANTIDAD	CONCEPTO	COSTO UNITARIO US\$	COSTO TOTAL US\$
3	Escritorios ejecutivos con silla	800	2400
5	Extintores	30	150
6	Camas sencillas plaza 1 1/2	140	840
33	Camas de 2 plazas	160	5280
15	Literas	250	3750
21	Colchones plaza 1 1/2	150	3150
33	Colchones 2 plazas	180	5940
24	Cortinas de dormitorio	25	600
24	Veladores	70	1680
24	Varillas para baños	12	288
27	Juegos de accesorios para baños	25	675
30	Lámparas de techo	12	360
28	Lámparas de pared	8	224
27	Espejos	15	405
27	Cortinas de baños	18	486
3	Aspiradora Electro lux Lite-F naranja	105	315
18	Televisor Led Riviera 22 RLED22KL13	300	5400
1	Lavadora LG WF-T1503TP	532,59	532,59
TOTAL			32.475,59

Elaborado por Jaime Saldarriaga

Inversión en Capital de Trabajo

El capital de trabajo está considerado como el conjunto de recurso que requiere el proyecto para atender las operaciones de comercialización del servicio, este deberá financiar todos aquellos requerimientos que tiene el proyecto para prestar el servicio de hospedería, entre esto requerimientos se tiene:

Los materiales directos e indirectos, mano de obra directa e indirecta, gastos de administración y de ventas que requieran salida de dinero en efectivo.

El monto total al que asciende el capital de trabajo es de \$ 30.111,90

Gastos de Constitución

GASTOS DE CONSTITUCIÓN	278,00
Cuerpo de Bombero	40,00
Certificado de no deudor	14,00
Certificado de funcionamiento	219,00
Certificado de servicio técnico	1,00
Certificado de Salud	4,00
GASTOS DE INSTALACION	1.390,00
Instalación eléctrica	90,00
Adecuación del local	1.300,00
TOTAL	1.668,00

3.3.5.2.- Financiamiento

Este proyecto se financiará con un Capital propio del 35% y mediante un crédito a la Corporación Financiera Nacional del 65%, lo cual cubre el 100% del proyecto

CUADRO No 15 INVERSION TOTAL

INVERSION TOTAL	
INVERSION ACTIVOS FIJOS	288.514,85
INVERSIÓN EN ACTIVOS INTANGIBLES	1.668,00
CAPITAL DE TRABAJO	30.111,90
TOTAL INVERSION	320.294,75
FINANCIAMIENTO	
BANCO	208.191,59
CAPITAL SOCIAL	112.103,16
TOTAL	320.294,75

Elaborado por Jaime Saldarriaga

3.3.5.2.1.- Amortización de la Deuda

El préstamo se amortizará según los plazos y los porcentajes de interés que haya impuesto la CFN, ya que es la entidad a la cual nos reportaremos por el crédito adquirido.

CUADRO No 16 PRESTAMO BANCARIO

PERIODO	10 años
PRESTAMO	208.191,59
INTERES	12%
CUAOTA ANUAL	36.846,61
CUATA MENSUAL	3.070,55

Elaborado por Jaime Saldarriaga

CUADRO No 17 AMORTIZACION DEL PRESTAMO BANCARIO

AMORTIZACIÓN DE PRESTAMO BANCARIO				
# DE PERIODOS	CAPITAL	INTERES	PRESTAMO AMORTIZADO	SALDO DEL PRESTAMO
2012				208.191,59
2013	36.846,61	24.982,99	11.863,62	196.327,96
2014	36.846,61	23.559,36	13.287,26	183.040,71
2015	36.846,61	21.964,88	14.881,73	168.158,98
2016	36.846,61	20.179,08	16.667,54	151.491,44
2017	36.846,61	18.178,97	18.667,64	132.823,80
2018	36.846,61	15.938,86	20.907,76	111.916,04
2019	36.846,61	13.429,92	23.416,69	88.499,35
2020	36.846,61	10.619,92	26.226,69	62.272,66
2021	36.846,61	7.472,72	29.373,90	32.898,76
2022	36.846,61	3.947,85	32.898,76	0,00
		160.274,55	208.191,59	

Elaborado por Jaime Saldarriaga

3.3.5.3.- PRESUPUESTO DE INGRESOS Y EGRESOS

Presupuesto de Ingresos

La operación de un Hostal se basa en prestar servicios de alojamiento. Los ingresos por dichos servicios se detallan en la siguiente tabla. Como el sector turístico enfrenta temporadas altas y bajas éstas han sido consideradas. Lo mismo el número de habitaciones, ingresos por habitación, el tipo de habitación que dispone el establecimiento: familiar (6 personas), matrimonial (2 personas), amigos (4 personas) e individual (1 persona).

CUADRO No 18 TOTAL DE PERSONAS POR HABITACION

Tipo de habitación	Numero de habitación	Número de personas por habitación	TOTAL personas por habitación
Familiares	3	6	18
Matrimoniales	6	2	12
Amigos	8	4	32
Individual	3	1	3
TOTALES	20	13	65

Elaborado por Jaime Saldarriaga

En la siguiente tabla se obtiene una proyección de los ingresos mensuales por el servicio de alojamiento. Se ha considerado el precio total de las habitaciones por día, el porcentaje de ocupación al mes y las temporadas altas y bajas. Esto nos dio un monto de \$ 283.608,00 para el primer año

CUADRO No 19 INGRESO POR SERVICIO DE ALOJAMIENTO

INGRESO POR SERVICIO DE ALOJAMIENTO							
TIPOS DE HABITACION	No DE HABITACIONES	No PERSONAS POR HABITACION	TEMPORADA BAJA		TEMPORADA ALTA		PROMEDIO DEL PRECIO TOTAL
			PRECIO DIA	PRECIO TOTAL	PRECIO DIA	PRECIO TOTAL	
Familiares	3	6	79,20	237,60	132,00	396,00	316,80
Matrimoniales	6	2	27,60	165,60	46,00	276,00	220,80
Amigos	8	4	57,60	460,80	96,00	768,00	614,40
Individual	3	1	15,00	45,00	25,00	75,00	60,00
TOTAL	20	13	179,40	909,00	299,00	1515,00	1212,00

Elaborado por Jaime Saldarriaga

La temporada alta ésta representada por el color amarillo y la temporada baja por el color rojo.

CUADRO No 20 INGRESOS MENSUALES POR ALOJAMIENTO

TIPO DE HABITACIONES	PRECIO PROMEDIO POR HABITACION	HABITACIONES x DIA	% DE OCUPACIÓN MENSUAL	INGRESOS
Familiares	316,80	30	20	74.131,20
Matrimoniales	220,80	30	20	51.667,20
Amigos	614,40	30	20	143.769,60
Individual	60,00	30	20	14.040,00
TOTAL POR AÑO				\$ 283.608,00

Elaborado por Jaime Saldarriaga

Presupuesto de Egresos

Dentro del presupuesto de egresos se considerarán, costos de alojamiento, gastos administrativos y otros gastos.

Costos de alojamiento

Son los costos de la operación de un hotel, es decir el costo de la prestación de sus servicios. Se definen como la expresión monetaria de los recursos de todo tipo empleados en el proceso de atención a los huéspedes del hotel. Incluye los gastos por energía y otros objetos de trabajo consumidos en el proceso. Estos costos suman una cantidad de 66.556,58 dólares.

CUADRO No 21 COSTOS DE ALOJAMIENTO

TOTAL COSTOS	
SUMINISTROS Y MATERIALES	37.291,20
MANO DE OBRA	25.425,38
COSTOS DIRECTOS DEL SERVICIO	3.840,00
TOTAL	66.556,58

Elaborado por Jaime Saldarriaga

Suministros

Para este rubro se ha destacado lo que son sábanas y almohadas con un costo de \$ 18000,00

CUADRO No14 SUMINISTROS

SUMINISTROS				
CONCEPTO	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO por juego	GASTO TRIMESTRAL	GASTO TOTAL ANUAL
SABANAS	100	25,00	2500,00	10000,00
ALMOHADAS	200	10,00	2000,00	8000,00
TOTAL			4500,00	18000,00

Elaborado por Jaime Saldarriaga

Sueldos Y Salarios

Debido que el área de trabajo es relativamente pequeña y en tal razón se convierte en un proyecto de poca magnitud, contaremos solo con un administrador, y un contador, dándonos un monto de 24.415,10dólares.

CUADRO No 10 MANO DE OBRA

MANO DE OBRA DIRECTA										
No DE TRABAJADORES	CARGO		SUELDO UNIFICADO	SUELDO ANUAL	BENEFICIOS SOCIALES ANUALES				APORTE PATRONAL 11.15%	COSTO TOTAL ANUAL
					13 Sueldo	14 Sueldo	Fondo Reser.	Vacaciones		
1	Recepcionista	550,00	550,00	6.600,00	550,00	550,00	550,00	275,00	735,90	9.260,90
3	Personal de servicio	320,00	960,00	11.520,00	960,00	960,00	960,00	480,00	1.284,48	16.164,48
4	TOTAL	870,00	1.510,00	18.120,00	1.510,00	1.510,00	1.510,00	755,00	2.020,38	25.425,38

Elaborado por Jaime Saldarriaga

CUADRO No 22 GASTOS SERVICIOS BASICOS DE ALOJAMIENTO

GASTOS SERVICIOS BASICOS		
CONCEPTO	COSTO MENSUAL	COSTO TOTAL ANUAL
Energía Eléctrica	200,00	2400,00
Agua Potable	120,00	1440,00
TOTAL	320,00	3840,00

Elaborado por Jaime Saldarriaga

Gastos Administrativos y otros gastos

En este rubro se considera la mano de obra aplicable a la administración ejecutiva de la Hostería, los útiles de oficina, el mantenimiento de equipos, el consumo de servicios básicos en el área administrativa, y la publicidad. Todo esto suma 30.111,90 dólares.

CUADRO No 23 GASTOS ADMINISTRATIVOS

Gastos administrativos	
Rubros	Anual
Sueldos y salarios	24.415,10
Útiles de oficina	2.116,80
Mantenimiento de equipos de computo	1.000,00
Servicios básicos	2.580,00
Total	30.111,90

Elaborado por Jaime Saldarriaga

Salarios

Se necesita un administrador y un contador en el área administrativa, a los cuales se les asignara un sueldo de 850,00 y 600,00 dólares respectivamente. Añadiendo los beneficios anuales suma una cantidad 24.415,10 dólares por año.

CUADRO No 24 SALARIOS

MANO DE OBRA INDIRECTA										
No DE TRABAJADORES	CARGO		SUELDO UNIFICADO	SUELDO ANUAL	BENEFICIOS SOCIALES ANUALES				APORTE PATRONAL 11.15%	COSTO TOTAL ANUAL
					13 Sueldo	14 Sueldo	Fondo Roser.	Vacaciones		
1	Administrador	850,00	850,00	10.200,00	850,00	850,00	850,00	425,00	1.137,30	14.312,30
1	CONTADOR	600,00	600,00	7.200,00	600,00	600,00	600,00	300,00	802,80	10.102,80
2	TOTAL	1.450,00	1.450,00	17.400,00	1.450,00	1.450,00	1.450,00	725,00	1.940,10	24.415,10

Elaborado por Jaime Saldarriaga

Útiles de Oficina

Se ha realizado un presupuesto anual de los útiles de oficina que nos arroja un costo total de 2116,80 dólares

CUADRO No 11 UTILES DE OFICINA

Suministros de oficina				
Concepto	Cantidad	Precio unitario	Gasto mensual	Gasto total anual
Papel	1500	0,01	11,40	136,80
Esferos	30	0,30	9,00	108,00
Lápices	30	0,30	9,00	108,00
facturas	8	8,00	64,00	768,00
Tinta	15	4,50	67,50	810,00
Perforadora	3	8,00	24,00	24,00
Grapadora	3	6,00	18,00	18,00
Clip (cajita)	10	1,20	12,00	144,00
TOTAL			33,47	2116,80

Elaborado por Jaime Saldarriaga

Mantenimiento de equipos de oficina y cómputo

Se ha calculado un gasto de mantenimiento trimestral de 333,33 dólares, lo cual resulta anualmente un pago de 1000,00 dólares.

Servicios Básicos

Los gastos de servicios básicos son variables mes a mes, por lo que se tuvo que extraer una media para presupuestarlos de carácter anual, que nos arroja como resultado un total de 2580,00dólares.

CUADRO No 13 SERVICIOS BASICOS

GASTOS SERVICIOS BASICOS		
CONCEPTO	COSTO MENSUAL	COSTO TOTAL ANUAL
Teléfono	100,00	1200,00
Energía Eléctrica	70,00	840,00
Agua Potable	45,00	540,00
TOTAL	215,00	2580,00

Elaborado por Jaime Saldarriaga

Gastos de ventas

Publicidad

Una de las fuentes de ingreso más importantes en los balnearios yace en los servicios de hospedería, y en temporadas la oferta de este servicio se ve agotada

por la cantidad de demanda. Por tal razón no hay que invertir una gran cantidad en publicidad. Esta contara de afiches, letreros, etc. que requieren un gasto de 2.025,00dólares

GASTOS DE PÚBLICIDAD Y PROPAGANDA				
CONCEPTO	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO MENSUAL	COSTO TOTAL
Gigantografia	3	55,00	165,00	165,00
INTERNET			15,00	180,00
Radio	20	7,00	140,00	1.680,00
TOTAL		62,00	320,00	2.025,00

Elaborado por Jaime Saldarriaga

Otros Gastos Fijos

Está compuesto por la depreciación. La depreciación de activos fijos refleja la pérdida de valor de los equipos, muebles, edificios, como consecuencia de su uso. El método de depreciación de los activos fijos a utilizar es el de línea recta, el cual se realiza dividiendo el coste inicial de cada activo fijo para el número de años de vida útil, y así determinar a su vez el valor de salvamento de cada activo adquirido. Ver ANEXO V.

3.3.5.1.- Estudio económico y financiero

Los estados financieros fueron proyectados a 10 años, con una tasa de crecimiento de ingresos del 3 % obtenida el crecimiento anual de la demanda

Estado de Resultados

Empleando las tablas de los numerarios anteriores se ha obtenido el Estado de Resultados que se muestran en el ANEXO VI

En éste se ha considerado el lapso de operación del 2013 al 2022. Se observa en el estado financiero que en el primer año de operación se obtuvo una utilidad neta de \$ 84.782,42 que corresponde al 33,48% de los ingresos totales del año.

Flujo de Caja

Para determinar la realización de los ingresos y gastos que el hostel va a experimentar en el periodo de 10 años, se tuvo que trabajar en base al estado de resultados. Esto permite determinar el flujo de caja. A partir de estos estados financieros se realizará la evaluación económica y financiera del proyecto. Mírese en el ANEXO VII

3.3.5.1.1.- Evaluación Financiera del Proyecto

La evaluación financiera del proyecto apunta a medir su RENTABILIDAD. Se ha utilizado los siguientes indicadores:

VAN, Valor Actual Neto

El VAN mide la rentabilidad deseada después de haber recuperado la inversión. Para ello, calcula el valor actual de todos los flujos futuros de caja, proyectados a partir del primer periodo de operación y se le resta la inversión inicial total que se indica en el año cero.

Si éste es mayor a cero, mostrará el monto que se ganará en el proyecto después de haber recuperado la inversión. Si es igual a cero, muestra exactamente la tasa que se quería obtener después de recuperar el capital invertido.

Finalmente, si es negativo, muestra el monto que falta para ganar la tasa que se deseaba obtener después de recuperar la inversión.

El VAN obtenido es de \$ \$ 295.679,93 con saldo positivo. Por lo tanto el proyecto es rentable.

CUADRO No 28 VAN

INDICADORES DE RENTABILIDAD	
Años	Flujo neto disponible
AÑO 0	\$ -318.626,75
AÑO 1	\$ 104.640,07
AÑO 2	\$ 107.416,04
AÑO 3	\$ 107.542,36
AÑO 4	\$ 109.695,99
AÑO 5	\$ 110.498,60
AÑO 6	\$ 109.916,32
AÑO 7	\$ 111.259,30
AÑO 8	\$ 111.137,27
AÑO 9	\$ 109.503,01
AÑO 10	\$ 111.490,64
VAN	\$ 295.679,93
TIR	31,70%

Elaborado por Jaime Saldarriaga

TIR, Tasa Interna de Retorno

Mide la rentabilidad como porcentaje. La máxima tasa exigible será aquella que haga que el VAN sea cero, y ésta tasa está representada por la TIR.

Se obtuvo una TIR del 31,70% que resulta del flujo de caja. Con esto queda demostrado que el proyecto es rentable ya que el porcentaje de ganancia es superior a la tasa exigida que se había estimado.

Periodo de Recuperación (PayBack)

Es uno de los métodos más utilizados para realizar la evaluación económica de un proyecto. Sirve para calcular el número de años necesarios para recuperar la inversión inicial. De acuerdo a los resultados el monto de la inversión se recupera en el tercer año operativo, es decir dentro del periodo estudiado.

Por lo tanto esto demuestra una vez más que esta sería una inversión bastante atractiva.

PUNTO DE EQUILIBRIO

El punto de equilibrio sirve para determinar el volumen mínimo de ventas que el hostel debe realizar para no perder, ni ganar. En el punto de equilibrio de un negocio las ventas de servicios son iguales a los costos y los gastos. Al aumentar el nivel de ventas se obtiene utilidad, y al bajar se produce pérdida.

Fórmula para calcular el punto de equilibrio:

$$\text{Punto de Equilibrio} = \text{Costos Fijos} \times \left(\frac{1}{1 - \frac{\text{Costos Variables}}{\text{Ventas}}} \right)$$

$\text{Cantidad de Equilibrio} = \frac{\text{Costos Fijos Totales}}{\text{Precio} - \text{Costo de Venta Unitario}}$	
--	--

El nivel de ventas para no ganar, ni perder es de \$ 39.345,40, este es el punto de equilibrio para el hostel.

La cantidad de habitaciones que deben ser ocupadas para no perder ni ganar es de 530 unidades.

El costo fijo permanece invariable, independientemente del volumen de ventas, mientras que el costo variable está relacionado directamente con el volumen de ingresos o ventas.

TABLA No 15 PUNTO DE EQUILIBRIO

HABITACIONES	% PARTICIPACION	PRECIO	C. VAR	M. DE C.
FAMILIARES	26%	105,60	24,78	80,82
MATRIMONIALES	18%	36,80	8,64	28,16
AMIGOS	51%	76,80	18,02	58,78
INDIVIDUAL	5%	20,00	4,69	15,31

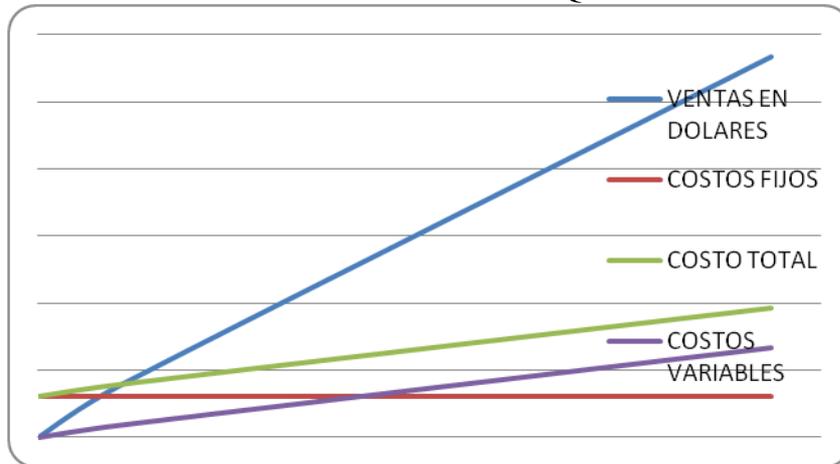
Elaborado por Jaime Saldarriaga

Para el cálculo del punto de ventas se utilizó la mezcla de ventas en donde se extrajo el porcentaje de participación de cada tipo de habitación. El cual arroja como resultado las siguientes tablas:

HABITACIONES	M.C.P.	P.E.U.	VENTAS	C. VAR	C.FIJOS
FAMILIARES	21,12	139	14.630,78	3.433,52	11.197,25
MATRIMONIALES	5,13	97	3.553,57	833,95	2.719,63
AMIGOS	29,80	269	20.636,25	4.842,87	15.793,37
INDIVIDUAL	0,76	26	524,81	123,16	401,65
	56,81	530	39.345,40	9.233,50	30.111,90

VENTAS EN UNIDADES	1	530	4.680
VENTAS EN DOLARES	74	39.345,40	283.608,00
COSTOS VARIABLES	17	9.233,50	66.556,58
MARGEN DE CONTRIBUCION	56,81	30.111,90	217.051,42
COSTOS FIJOS	30.111,90	30.111,90	30.111,90
UTILIDAD (PERDIDA)	(30.055,09)	-	186.939,52
COSTO TOTAL	30.129,32	39.345,40	96.668,48

GRAFICO No 21 PUNTO DE EQUILIBRIO



Elaborado por Jaime Saldarriaga

CONCLUSIÓN

- Según los resultados obtenidos en el estudio, se considera al proyecto de inversión viable por obtener una rentabilidad alta.
- El periodo de recuperación de la inversión es de tres años.
- Mediante una administración eficiente y estrategias de promoción, la Hostería tendrá un crecimiento sostenible en el horizonte planeado.
- El impacto social de la Hostería será favorable al desarrollo socio-económico de los habitantes de la comuna La Entrada, ya que al promocionar del hostel se estaría promocionando a la comunidad en su totalidad. Esto generaría fuentes de empleos directos e indirectos.

RECOMENDACIÓN

- Poner en marcha el proyecto aprovechando las ventajas destacadas en este estudio, incrementando la demanda en el hostel, mediante un asesoramiento técnico y la implementación de estrategias de mercado, que permita ampliar el servicio, realizando convenios con intermediarios (operadoras turísticas, agencias turísticas, venta online tales como booking, despegar.com) y agencias de promoción y publicidad que ofrezcan el servicio tanto a nivel nacional como internacional, la capacitación constante al talento humano que laborará en el hostel es primordial para lograr superar las expectativas del cliente.

BIBLIOGRAFÍA

ARELLANO Cueva (2007) Comportamiento del Consumidor Enfoque América Latina, Editorial McGraw Hill.

ARRIAGADA, R. (2007) Diseño de un sistema de medición de desempeño para evaluar la gestión empresarial: una propuesta metodológica. Santiago de Chile: ILPES, Naciones Unidas CEPAL

ANDRADE, JOSE VICENTE (2005).-Turismo, fundamentos i Dimensiones Editorial S.P., Ática. .

ASCANIO, ALFREDO. (2007) Turismo y Planificación Hotelera: Evaluación Económica y Ambiental, Editorial Campinas Papirus .

BERASTAIN Luis 2009 Aprender a innovar en una PYME Editorial Cidel, España

GÓMEZ GALÁN, 2009 Manuel Las microempresas como agentes de desarrollo en el Sur. ed. lit Cideal. Centro de Investigación Europa-España-América Latina

HERNÁNDEZ, Fernández y Lucio. (2006). Metodología de la investigación. México: McgrawHill.

HORNGREEN, FOSTER Y DATAR, (2006) Contabilidad de Costos, Prentice - Hall Hispanoamericana S.A. octava edición Mexico

HORNGREN Charles (2007): Contabilidad financiera, México, Prentice Hall Séptima Edición.

KOTLER Philip, Fundamentos de Mercadotecnia, cuarta edición, editorial Prentice - Hall Hispanoamericana.

KOTLER Philip. Dirección de Mercadotecnia Prentice – Hall Hispanoamericana, octava edición México,

KOTLER Phillip (2001): Dirección de Marketing, México, Prentice Hall, Edición del Milenio.

MARÍA LUISA SOLÉ (2006) Moro Los consumidores del siglo XXI, Editorial ESIC.

MENDENHALL William (2005) Introducción a la probabilidad y la Estadística, Grupo Editorial Iberoamérica.

NASSIR y Reinaldo (2006) Preparación y Evaluación de Proyecto, SAPAG CHAIN, Editorial McGraw Hill.

PLANDETUR 2020

REGLAMENTO GENERAL DE ACTIVIDADES TURÍSTICAS (Decreto No. 3400) Publicado en el Registro Oficial No. 726 de 17 de diciembre del 2002. .

SCHIFFMAN & Kanuk (2006) Comportamiento del Consumidor, Editorial Pearson Prentice Hall, 8va. Edición.

SERRANO JOVER, 2010 Características de la empresa turística, Fundación Universidad-Empresa. Madrid.

THOMPSON & Strickland (2006) Dirección y Administración Estratégicas: Conceptos, Casos y Lecturas, Editorial McGraw Hill, Edición especial en español.

AneXos

ANEXO I



**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA
ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE HOTELERIA Y TURISMO**

**ENCUESTA REALIZADAS A LOS TURISTAS QUE VISITAN LA
COMUNA LA ENTRADA.**

¿A qué genero pertenece?			
Ítems	VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	Femenino	163	45%
	Masculino	199	55%
	TOTAL	362	100%

Fuente: Turistas que visitaron La Entrada/Elaborado por: Jaime Saldarriaga.

¿Qué edad tiene?			
Ítems	VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
2	18 -24	24	7%
	25 – 30	37	10%
	31 – 40	94	26%
	41 - 50	132	36%
	51 en adelante	75	21%
	TOTAL	362	100%

¿Cuál es su nivel educacional?			
Ítems	VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
	Primaria	5	1%

3	Secundaria	127	35%
	Universitario	156	43%
	Profesional	74	20%
	TOTAL	362	100%

Fuente: Turistas que visitaron La Entrada/Elaborado por: Jaime Saldarriaga.

¿Cuál es el nivel de su ingreso familiar?			
Ítems	VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
4	300 – 500	23	6%
	500 – 700	83	23%
	700 – 900	113	31%
	900 en Adelante	143	40%
	TOTAL	362	100%

Fuente: Turistas que visitaron La Entrada/Elaborado por: Jaime Saldarriaga.

¿Cuando usted viaja cuantas personas lo acompañan?			
Ítems	VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
5	Solo	7	2%
	Dos	43	12%
	Tres	138	38%
	Cuatro	159	44%
	Más de Cuatro	15	4%
	TOTAL	362	100%

Fuente: Turistas que visitaron La Entrada/Elaborado por: Jaime Saldarriaga.

¿Cuál es su motivo de visita a la comuna La Entrada?			
Ítems	VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
	Negocio y/ Actividades profesionales	7	2%

6	Vacaciones tiempo libre	223	62%
	Congresos, convenciones y reuniones	132	36%
	TOTAL	362	100%

Fuente: Turistas que visitaron La Entrada/Elaborado por: Jaime Saldarriaga.

¿Cuáles de éstas características considera usted importante al momento de escoger un lugar de alojamiento?			
Ítems	VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
7	Precio	362	100%
	Comodidad	352	97%
	Atractivos Turísticos	286	79%
	Actividades Recreativas	157	43%
	Distancia/tiempo de viaje	114	31%
	TOTAL	362	100%

Fuente: Turistas que visitaron La Entrada/Elaborado por: Jaime Saldarriaga.

¿Cuánto estaría usted dispuesto a pagar por una noche de alojamiento?			
Ítems	VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
8	5 -10 Dólares	65	18%
	10 – 20 Dólares	219	61%
	20 – 30 Dólares	48	13%
	30 – 40 Dólares	22	6%
	Más de 40 Dólares	8	2%
	TOTAL	362	100%

Fuente: Turistas que visitaron La Entrada/Elaborado por: Jaime Saldarriaga.

ANEXOS II



**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA
ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE HOTELERIA Y TURISMO**

**ENTREVISTAS REALIZADAS A LOS DIRIGIDAS A LOS MIEMBROS
QUE INTEGRAN EL CABILDO COMUNAL CON EL FIN DE REALIZAR
EL FODA**

Pregunta N° 1 ¿Cuáles cree usted que son las fortalezas que tiene la comuna La Entrada?

Pregunta N° 2 ¿Usted cree que existen oportunidades para la comuna La Entrada se convierta en un lugar turístico?

Pregunta N° 3 ¿Piensa usted que existen factores que obstaculizan el desarrollo turístico en la comuna La Entrada?

Pregunta N° 4 ¿considera usted que existen elementos impidan el crecimiento turístico de comuna La Entrada?

ANEXO III

INFRAESTRUCTURA						
Descripción	Unidad	Cantidad	Mano de Obra	Material	Sub-Total	
TRABAJOS DE CAMPO						2.255,50
Limpieza de terreno	m2	2.100	0,60	0,00	1.260,00	
Replanteo y trazado	m2	435	0,80	0,50	565,50	
Instalación provisional de agua	Global	2	35,00	70,00	210,00	
Instalación provisional de luz	Global	2	40,00	70,00	220,00	
MOVIMIENTO DE TIERRA						564,00
Excavación de cimientos	m3	30	8,00	0,00	240,00	
Relleno y compactación	m3	27	7,00	5,00	324,00	
CONTRAPISO						5.181,00
Replanteo de hormigón simple	m2	30	2,00	2,50	135,00	
Plintos	m3	18	80,00	37,00	2.106,00	
Riostras	m3	18	90,00	45,00	2.430,00	
Muros de piedra base	ml	102	2,00	3,00	510,00	
ESTRUCTURAS						67.170,00
Pilares planta baja	m3	84	96,00	62,00	13.272,00	
Pilares primer piso	m3	54	15,00	62,00	4.158,00	
Viguetas	ml	60	8,00	5,50	810,00	
Losa de primer piso	m3	105	110,00	230,00	35.700,00	
Loseta de cubierta	ml	270	15,00	12,00	7.290,00	
Vigas de cubierta	m3	18	90,00	240,00	5.940,00	
MAMPOSTERÍA Y RECUBRIMIENTOS						14.850,00
Levantar paredes	m2	1.350	4,50	6,50	14.850,00	
ENLUCIDOS						34.137,00
Enlucido de paredes	m2	1.500	5,00	2,50	11.250,00	
Enlucido de losetas	ml	210	6,00	5,00	2.310,00	
Enlucido de tumbado general	m2	690	5,00	2,50	5.175,00	
Bajantes	ml	54	4,00	9,00	702,00	
Cuadrada de boquetes de puertas	ml	270	3,00	1,00	1.080,00	
Cuadrada de boquetes de ventanas	ml	240	3,00	1,50	1.080,00	
Filos	ml	390	4,00	2,00	2.340,00	
Tumbado de Gypsum	m2	600	10,00	7,00	10.200,00	
ESTRUCTURA DE CUBIERTA						7.695,00
Estructura Metálica de cubierta	m2	285	12,00	15,00	7.695,00	
CUBIERTA						5.940,00
Cubierta de Eternit	m2	540	3,00	8,00	5.940,00	
CONTRAPISO						4.200,00
Contrapiso de hormigón simple	m2	600	1,50	5,50	4.200,00	
SOBREPISO						27.000,00
Piso de cerámica	m2	1.350	5,00	15,00	27.000,00	
CARPINTERÍA						17.520,00
Puerta de madera	Unidad	60	180,00	95,00	16.500,00	
Puerta de metal	Unidad	3	240,00	100,00	1.020,00	
ALUMINIO Y VIDRIO						3.300,00
Ventanas de aluminio y vidrio	m2	33	60,00	40,00	3.300,00	

EMPASTE Y PINTURA						20.544,00
Empastado y pintado de paredes	m2	2.700	4,00	2,00	16.200,00	
Empastado y pintado de tumbado	m2	543	6,00	2,00	4.344,00	
INSTALACIONES ELÉCTRICAS						7.872,00
Punto de luz	Punto	162	8,00	15,00	3.726,00	
Tomacorriente de 110	Punto	135	8,00	6,00	1.890,00	
Tomacorriente de 220	Punto	24	10,00	20,00	720,00	
Tablero de medidor	Global	3	130,00	95,00	675,00	
Caja de paso	Unidad	6	10,00	20,00	180,00	
Punto de teléfonos	Punto	3	8,00	15,00	69,00	
Punto de T.V.	Punto	24	8,00	10,00	432,00	
Punto para timbre	Punto	6	10,00	20,00	180,00	
INSTALACIONES DE AA.PP.						3.930,00
Punto de agua fría	Punto	33	8,00	10,00	594,00	
Tubería de 3/4"	ml	141	8,00	10,00	2.538,00	
Tubería de agua de 1/2" fría	ml	114	2,00	5,00	798,00	
PIEZAS Y ACCESORIOS						3.681,00
Llaves de paso	Unidad	12	10,00	15,00	300,00	
Inodoros	Unidad	15	20,00	110,00	1.950,00	
Lavamanos	Unidad	15	23,00	50,00	1.095,00	
Duchas	Unidad	12	13,00	15,00	336,00	
INSTALACIONES DE AA.SS.						4.410,00
Punto de AA.,SS	Punto	27	12,00	16,00	756,00	
Caja matriz	Unidad	6	23,00	50,00	438,00	
Bajante	ml	78	6,00	7,00	1.014,00	
Tubería de 2"	ml	60	5,00	3,50	510,00	
Tubería de 4"	ml	105	5,00	7,00	1.260,00	
Tubería de 3"	ml	36	5,00	7,00	432,00	
TOTAL INFRAESTRUCTURA						230.249,50

ANEXO IV

MANO DE OBRA INDIRECTA										
No DE TRABAJADORES	CARGO		SUELDO UNIFICADO	SUELDO ANUAL	BENEFICIOS SOCIALES ANUALES				APORTE PATRONAL 11.15%	COSTO TOTAL ANUAL
					13 Sueldo	14 Sueldo	Fondo Reser.	Vacaciones		
1	Administrador	850,00	850,00	10.200,00	850,00	850,00	850,00	425,00	1.137,30	14.312,30
1	CONTADOR	600,00	600,00	7.200,00	600,00	600,00	600,00	300,00	802,80	10.102,80
2	TOTAL	1.450,00	1.450,00	17.400,00	1.450,00	1.450,00	1.450,00	725,00	1.940,10	24.415,10

MANO DE OBRA DIRECTA										
No DE TRABAJADORES	CARGO		SUELDO UNIFICADO	SUELDO ANUAL	BENEFICIOS SOCIALES ANUALES				APORTE PATRONAL 11.15%	COSTO TOTAL ANUAL
					13 Sueldo	14 Sueldo	Fondo Reser.	Vacaciones		
1	Recepcionista	550,00	550,00	6.600,00	550,00	550,00	550,00	275,00	735,90	9.260,90
3	Personal de servicio	320,00	960,00	11.520,00	960,00	960,00	960,00	480,00	1.284,48	16.164,48
4	TOTAL	870,00	1.510,00	18.120,00	1.510,00	1.510,00	1.510,00	755,00	2.020,38	25.425,38

ANEXO V

DEPRECIACIONES DE ACTIVOS FIJOS												
ACTIVO FIJO	COSTO TOTAL	VID A UTIL	DEPRECIACION ANUAL (2013)	DEPRECIACION ANUAL (2014)	DEPRECIACION ANUAL (2015)	DEPRECIACION ANUAL (2016)	DEPRECIACION ANUAL (2017)	DEPRECIACION ANUAL (2018)	DEPRECIACION ANUAL (2019)	DEPRECIACION ANUAL (2020)	DEPRECIACION ANUAL (2021)	DEPRECIACION ANUAL (2022)
ADMINISTRACION Y VENTAS												
EQUIPOS DE COMPUTACION	1.240,00	3	372,00	372,00	372,00	372,00	372,00	372,00	372,00	372,00	372,00	372,00
EQUIPOS DE OFICINA	9.549,76	10	859,48	859,48	859,48	859,48	859,48	859,48	859,48	859,48	859,48	859,48
MUEBLES DE OFICINA	32.475,59	10	2922,80	2922,80	2922,80	2922,80	2922,80	2922,80	2922,80	2922,80	2922,80	2922,80
INFRAESTRUCTURA	230.249,50	25	8288,98	8288,98	8288,98	8288,98	8288,98	8288,98	8288,98	8288,98	8288,98	8288,98
TERRENOS	15.000,00	-	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
TOTAL DEPRECIACION	124.432,64		12443,26	12443,26	12443,26	12443,26	12443,26	12443,26	12443,26	12443,26	12443,26	12443,26
DEPRECIACION ACUMULADA	124.432,64		12443,26	24886,53	37329,79	49773,05	62216,32	74659,58	87102,84	99546,11	111989,37	124432,64

ANEXO VI

ESTADO DE RESULTADOS											
AÑO	AÑO 0	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
INVERSIÓN EN TERRENOS	(15.000,00)										
INVERSIÓN EN INFRAESTRUCTURA	(230.249,50)										
INVERSIÓN EN EQUIPOS DE OFICINA	(9.549,76)										
INVERSIÓN EN EQUIPOS DE COMPUTACIÓN	(1.240,00)			(1.240,00)			(1.240,00)			(1.240,00)	
INVERSIÓN MUEBLES DE OFICINA	(32.475,59)										
INVERSIÓN CAPITAL DE TRABAJO	(30.111,90)										
VENTAS	-	283.608,00	292.116,24	300.879,73	309.906,12	319.203,30	328.779,40	338.642,78	348.802,07	359.266,13	370.044,11
VENTAS NETAS	-	253.221,43	260.818,07	268.642,61	276.701,89	285.002,95	293.553,04	302.359,63	311.430,42	320.773,33	330.396,53
IVA	-	30.386,57	31.298,17	32.237,11	33.204,23	34.200,35	35.226,36	36.283,16	37.371,65	38.492,80	39.647,58
COSTOS DE VENTAS		66.556,58	70.030,83	73.686,44	77.532,88	81.580,09	85.838,57	90.319,35	95.034,02	99.994,79	105.214,52
UTILIDAD BRUTA EN %	-	74%	73%	73%	72%	71%	71%	70%	69%	69%	68%
UTILIDAD BRUTA	-	186.664,85	190.787,24	194.956,17	199.169,02	203.422,86	207.714,47	212.040,28	216.396,40	220.778,54	225.182,01
GASTOS ADM.	-										
SUELDOS Y SALARIOS		24.415,10	24.415,10	24.415,10	24.415,10	24.415,10	24.415,10	24.415,10	24.415,10	24.415,10	24.415,10
UTILES DE OFICINA		2.116,80	2.227,30	2.343,56	2.465,90	2.594,62	2.730,05	2.872,56	3.022,51	3.180,29	3.346,30
MANTENIMIENTO DE EQUIPOS DE OFICINA		1.000,00	1.052,20	1.107,12	1.164,92	1.225,73	1.289,71	1.357,03	1.427,87	1.502,40	1.580,83

SERVICIOS BASICOS		2.580,00	2.714,68	2.856,38	3.005,49	3.162,37	3.327,45	3.501,14	3.683,90	3.876,20	4.078,54
TOTAL GASTOS ADM.		30.111,90	30.409,27	30.722,17	31.051,40	31.397,81	31.762,31	32.145,83	32.549,38	32.973,99	33.420,76
GASTOS VTAS.											
PUBLICIDAD		2.025,00	2.025,00	2.025,00	2.025,00	2.025,00	2.025,00	2.025,00	2.025,00	2.025,00	2.025,00
TOTAL GASTOS VENTAS		2.025,00									
GASTOS NO DESEMBOLSABLES											
DEPRECIACION DE ACTIVOS FIJOS											
Depreciación Infraestructura		\$ (8.288,98)	\$ (8.288,98)	\$ (8.288,98)	\$ (8.288,98)	\$ (8.288,98)	\$ (8.288,98)	\$ (8.288,98)	\$ (8.288,98)	\$ (8.288,98)	\$ (8.288,98)
Depreciación de Equipos de Oficina		\$ (859,48)	\$ (859,48)	\$ (859,48)	\$ (859,48)	\$ (859,48)	\$ (859,48)	\$ (859,48)	\$ (859,48)	\$ (859,48)	\$ (859,48)
Depreciación de Equipos de computación		\$ (372,00)	372	372	744	744	744	1116	1116	1116	\$ 1.488,00
Depreciación muebles de Oficina		\$ (2.922,80)	\$ (2.922,80)	\$ (2.922,80)	\$ (2.922,80)	\$ (2.922,80)	\$ (2.922,80)	\$ (2.922,80)	\$ (2.922,80)	\$ (2.922,80)	\$ (2.922,80)
TOTAL DEPRECIACIÓN		\$ (12.443,26)									
GASTOS CONSTITUCION		1.668,00									
TOTAL DE GASTOS NO DESEMBOLSABLES		14.111,26	12.443,26								
TOTAL GASTOS		33.804,90	32.434,27	32.747,17	33.076,40	33.422,81	33.787,31	34.170,83	34.574,38	34.998,99	35.445,76
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS		152.859,95	158.352,96	162.209,00	166.092,62	170.000,04	173.927,15	177.869,45	181.822,02	185.779,55	189.736,25
INTERES		24.982,99	23.559,36	21.964,88	20.179,08	18.178,97	15.938,86	13.429,92	10.619,92	7.472,72	3.947,85
U.A.P.T.		127.876,96	134.793,61	140.244,12	145.913,54	151.821,07	157.988,30	164.439,52	171.202,10	178.306,83	185.788,40
TRABAJADORES (15%)		19.181,54	20.219,04	21.036,62	21.887,03	22.773,16	23.698,24	24.665,93	25.680,32	26.746,02	27.868,26
U.A.I.		108.695,41	114.574,57	119.207,50	124.026,51	129.047,91	134.290,05	139.773,59	145.521,79	151.560,81	157.920,14
IMPUESTOS (22%)		23.912,99	25.206,40	26.225,65	27.285,83	28.390,54	29.543,81	30.750,19	32.014,79	33.343,38	34.742,43
UTILIDAD NETA		84.782,42	89.368,16	92.981,85	96.740,68	100.657,37	104.746,24	109.023,40	113.506,99	118.217,43	123.177,71
		33,48%	34,26%	34,61%	34,96%	35,32%	35,68%	36,06%	36,45%	36,85%	37,28%

ANEXO VII

FLUJO DE EFECTIVO											
INGRESOS TOTALES		283.608,00	292.116,24	300.879,73	309.906,12	319.203,30	328.779,40	338.642,78	348.802,07	359.266,13	370.044,11
COSTO DE PRODUCCION		66.556,58	70.030,83	73.686,44	77.532,88	81.580,09	85.838,57	90.319,35	95.034,02	99.994,79	105.214,52
GASTOS DE OPERACIÓN		46.248,16	44.877,54	45.190,43	45.519,66	45.866,08	46.230,57	46.614,10	47.017,64	47.442,25	47.889,03
PAGO DE PRESTAMO BANC.		11.863,62	13.287,26	14.881,73	16.667,54	18.667,64	20.907,76	23.416,69	26.226,69	29.373,90	32.898,76
IMPUESTOS TOTALES TOTALES		54.299,56	56.504,57	58.462,76	60.490,06	62.590,89	64.770,18	67.033,35	69.386,44	71.836,18	74.390,01
TOTAL FLUJO DE EFECTIVO		104.640,07	107.416,04	108.658,36	109.695,99	110.498,60	111.032,32	111.259,30	111.137,27	110.619,01	109.651,79

INVERSIÓN EN TERRENOS	(15.000,00)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
INVERSIÓN EN INFRAESTRUCTURA	(230.249,50)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
INVERSIÓN EN EQUIPOS DE OFICINA	(9.549,76)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
INVERSIÓN EN EQUIPOS DE COMPUTACIÓN	(1.240,00)	-	-	(1.240,00)	-	-	(1.240,00)	-	-	(1.240,00)	-
INVERSIÓN MUEBLES DE OFICINA	(32.475,59)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	(32.475,59)
CAPITAL DE TRABAJO	(30.111,90)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
VALOR DE RESCATE DEL EQUIPOS DE OFICINA	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	954,98
VALOR DE RESCATE DEL EQUIPO DE COMPUTO	-	-	-	124,00	-	-	124,00	-	-	124,00	-
VALOR DE RESCATE DEL MUEBLES DE OFICINA	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	3.247,56
RECUPERACION DE CAPITAL DE TRABAJO	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	30.111,90
FLUJO DE INVERSION	(318.626,75)	104.640,07	107.416,04	107.542,36	109.695,99	110.498,60	109.916,32	111.259,30	111.137,27	109.503,01	111.490,64
RECUPERACIÓN DE INVERSIÓN		(213.986,68)	(106.570,64)	971,72							
VAN	295.679,93										
TIR	31,70%										

ANEX VIII

FINANCIAMIENTO ESTRATÉGICO	
DESTINO	<p>Activo fijo: Obras civiles, maquinaria, equipo, fomento agrícola y semoviente.</p> <p>Capital de Trabajo: Adquisición de materia prima, insumos, materiales directos e indirectos, pago de mano de obra, etc.</p> <p>Asistencia técnica.</p>
BENEFICIARIO	<p>Personas naturales.</p> <p>Personas jurídicas sin importar la composición de su capital social (privada, mixta o pública); bajo el control de la Superintendencia de Compañías.</p> <p>Cooperativas no financieras, asociaciones, fundaciones y corporaciones; con personería jurídica.</p>
MONTO	<p>Hasta el 70%; para proyectos nuevos.</p> <p>Hasta el 100% para proyectos de ampliación.</p> <p>Hasta el 60% para proyectos de construcción para la venta.</p> <p>Desde US\$ 100,000*</p> <p>Valor a financiar (en porcentajes de la inversión total):</p> <p>*El monto máximo será definido de acuerdo a la metodología de riesgos de la CFN.</p>
PLAZO	<p>Activo Fijo: hasta 10 años.</p> <p>Capital de Trabajo: hasta; 3 años.</p> <p>Asistencia Técnica: hasta; 3 años.</p>
PERÍODO DE GRACIA	<p>Se fijará de acuerdo a las características del proyecto y su flujo de caja proyectado.</p>
TASAS DE INTERÉS	<p>Capital de trabajo: 10.5%;</p> <p>Activos Fijos:</p> <p style="padding-left: 40px;">10.5% hasta 5 años...</p> <p style="padding-left: 40px;">11% hasta 10 años.</p>
GARANTÍA	<p>Negociada entre la CFN y el cliente; de conformidad con lo dispuesto en la Ley General de Instituciones del Sistema Financiero a satisfacción de la Corporación Financiera Nacional. En caso de ser garantías reales no podrán ser inferiores al 125% de la obligación garantizada.</p> <p>La CFN se reserva el derecho de aceptar las garantías de conformidad con los informes técnicos</p>

	pertinentes.
DESEMBOLSOS	<p>De acuerdo al cronograma aprobado por la CFN. Para cada desembolso deberán estar constituidas garantías que representen por lo menos el 125% del valor adeudado a la CFN.</p>
SITUACIONES ESPECIALES DE FINANCIAMIENTO	<p>Aporte del cliente en: Construcción: Hasta el 40% del costo del proyecto, conforme a normativa vigente de la CFN (incluye valor de terreno). Se financia: Terreno: Solamente en proyectos de reubicación o ampliación, conforme a normativa vigente de la CFN.</p>
REQUISITOS	<p>Para créditos de hasta US\$ 300,000 no se requiere proyecto de evaluación. Para créditos superiores a US\$ 300,000 se requiere completar el modelo de evaluación que la CFN proporciona en medio magnético. Declaración de impuesto a la renta del último ejercicio fiscal. Títulos de propiedad de las garantías reales que se ofrecen. Carta de pago de los impuestos. Permisos de funcionamiento y de construcción cuando proceda. Planos aprobados de construcción, en el caso de obras civiles. Proformas de la maquinaria a adquirir. Proformas de materia prima e insumos a adquirir.</p>

ANEXO IX

FOTOS

N.1 COMUNA LA ENTRADA



N.2 TERRENO



N.3 TERRENO



N.4 TERRENO

