



**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**TEMA:**

**“CREACIÓN DE LA MICROEMPRESA “HOSPEDERÍA MUÑOZ”,  
UBICADA EN LA COMUNA VALDIVIA, PROVINCIA DE SANTA  
ELENA, AÑO 2018”.**

**TRABAJO DE TITULACIÓN EN OPCIÓN AL TÍTULO DE  
INGENIERO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**AUTOR:**

**Ernesto Mariano Muñoz Granados**

**LA LIBERTAD – ECUADOR**

**AÑO**

**2019**



### **TEMA:**

**“CREACIÓN DE LA MICROEMPRESA “HOSPEDERÍA MUÑOZ”,  
UBICADA EN LA COMUNA VALDIVIA, PROVINCIA DE SANTA  
ELENA, AÑO 2018”**

### **AUTOR:**

Muñoz Granados Ernesto Mariano

### **TUTOR:**

Econ. Cochea Tomalá Hermelinda, MSc

### **RESUMEN**

La creación de microempresas en el mercado, es considerado como una iniciativa de emprendimiento oportuno para obtener el crecimiento económico, social y personal, concepto que busca cumplir como misión la universidad estatal península de Santa Elena con sus estudiantes a futuro. En torno a esta apreciación, surge la propuesta de crear una microempresa denominada “Hospedería Muñoz”, que surge de la necesidad de poder captar de mejor manera el turismo que tiene como origen la zona norte de la provincia de Santa Elena. El objetivo a conseguir por medio de esta propuesta de emprendimiento, está direccionada a determinar si esta contribuirá a impulsar las actividades socioeconómicas que existen en la comuna Valdivia. La metodología aplicada en la investigación es de tipo exploratorio descriptivo con idea a defender y el método utilizado es deductivo, técnicas que permitieron sustentar el tema en cuestión. Como resultado de la investigación a través de los respectivos análisis, se muestra que la microempresa contribuirá al impulso del desarrollo socioeconómico de la comunidad, debido a que se promoverá alianzas estratégicas que permitirán obtener ingresos de forma conjunta de los diferentes negocios del sector.

**Palabras claves:** microempresa, mercado, desarrollo socioeconómico, hospedería.



**THEME:**

**“CREACIÓN DE LA MICROEMPRESA “HOSPEDERÍA MUÑOZ”,  
UBICADA EN LA COMUNA VALDIVIA, PROVINCIA DE SANTA  
ELENA, AÑO 2018”**

**AUTHOR:**

Muñoz Granados Ernesto Mariano

**ADVISOR:**

Econ. Cochea Tomalá Hermelinda, MSc

**ABSTRACT**

The creation of microenterprises in the market, is considered as an opportune entrepreneurship initiative to obtain economic, social and personal growth, a concept that the Santa Elena Peninsula State University with its students seeks to fulfill as a mission in the future. Around this assessment, the proposal arises to create a microenterprise called "Hospedería Muñoz", which arises from the need to better capture the tourism that originates in the northern part of the province of Santa Elena. The objective to be achieved through this entrepreneurship proposal is aimed at determining whether it will contribute to promoting the socio-economic activities that exist in the Valdivia community. The methodology applied in the research is a descriptive exploratory type with an advocate idea and the method used is deductive, techniques that support the issue in question. As a result of the research, it is shown that microenterprise contributes to the promotion of the socio-economic development of the community, because strategic alliances that will collect income will be promoted.

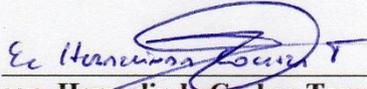
**Keywords:** microenterprise, market, socioeconomic development, hospitality.

## **APROBACIÓN DEL TUTOR(A)**

### **APROBACIÓN DEL PROFESOR GUÍA**

En mi calidad de Profesor Guía del trabajo de titulación, **“CREACIÓN DE LA MICROEMPRESA “HOSPEDERÍA MUÑOZ”, UBICADA EN LA COMUNA VALDIVIA, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2018”**, elaborado por **Muñoz Granados Ernesto Mariano**, egresado de la Carrera de **Administración de Empresas**, Facultad de **Ciencias Administrativas** de la **Universidad Estatal Península de Santa Elena**, previo a la obtención del título de Ingeniero en Administración de Empresas, me permito declarar que luego de haber dirigido científicamente y técnicamente su desarrollo y estructura final del trabajo, este cumple y se ajusta a los estándares académicos y científicos, razón por el cual apruebo todas sus partes.

**ATENTAMENTE**

  
**Econ. Hermelinda Cochea Tomalá, MSc.**  
**PROFESOR(A) GUÍA**

## DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

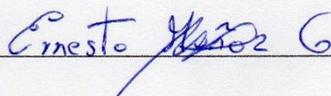
### DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

El presente trabajo de titulación con el título de **“CREACIÓN DE LA MICROEMPRESA “HOSPEDERÍA MUÑOZ”, UBICADA EN LA COMUNA VALDIVIA, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2018”**, elaborado por **Muñoz Granados Ernesto Mariano**, declara que la concepción, análisis y resultados son originales y aportan a la actividad científica, educativa, empresarial y administrativa.

#### **Transferencia de derechos autorales.**

Declaro que, una vez aprobado el tema de investigación otorgado por la Facultad de **Ciencias Administrativas** carrera de **Administración de Empresas** pasan a tener derechos autorales correspondientes, que se transforman en propiedad exclusiva de la **Universidad Estatal Península de Santa Elena** y, su reproducción total o parcial en su versión original o en otro idioma será prohibida en cualquier instancia.

**Atentamente,**



Muñoz Granados Ernesto Mariano

## **AGRADECIMIENTO**

En primera instancia mirando al cielo quiero agradecer grandemente a Dios por la fortaleza que me dio siempre para seguir adelante en mi proceso de formación, resaltando que ha sido un ser supremo fundamental en mi vida.

A mi familia por creer en mí y en ocasiones haber estado respaldándome aportando con un granito de arena cuando lo necesitaba, en especial a mi tío que a pesar de no estar en el país siempre estuvo ahí alentándome para llegar a la meta anhelada y a mis tutores guías que supieron guiarme para poder culminar con mi proyecto.

*Ernesto Muñoz Granados*

## **DEDICATORIA**

Todo el esfuerzo que realicé en los procesos que llevé a cabo para mi formación va dedicado a, Ernesto Muñoz González y Ángela Granados Gonzabay mis padres, porque a pesar de que muchas veces fallé como hijo, siempre estuvieron ahí apoyándome, inculcándome valores, levantándome para seguir adelante, haciéndome conocer el amor incondicional que un padre puede entregar a sus hijos, ahora y siempre estaré pidiéndole a Dios que me siga prestando vida para poder pagarle la inmensa deuda que tengo con ellos. Mil gracias.

*Ernesto Muñoz Granados*

**TRIBUNAL DE GRADO**



**Ing. Mercedes Freire Rendón, MBA.  
DECANA DE LA FACULTAD (E)  
DE CIENCIAS  
ADMINISTRATIVAS**



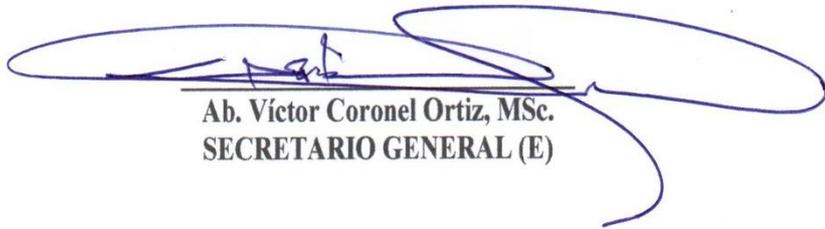
**Ing. Mercedes Freire Rendón, MBA.  
DIRECTORA (E) DE LA CARRERA  
DE ADMINISTRACIÓN DE  
EMPRESAS**



**Econ. Hermelinda Cochea Tomalá, MSc.  
DOCENTE TUTOR**



**Ing. Manuel Serrano Luyo, MSc.  
DOCENTE ESPECIALISTA**



**Ab. Víctor Coronel Ortiz, MSc.  
SECRETARIO GENERAL (E)**

## ÍNDICE GENERAL

RESUMEN .....	II
ABSTRACT.....	III
APROBACIÓN DEL TUTOR(A) .....	IV
DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD .....	V
AGRADECIMIENTO .....	VI
DEDICATORIA .....	VII
ÍNDICE GENERAL .....	IX
ÍNDICE DE TABLAS .....	XI
ÍNDICE DE GRÁFICOS .....	XIV
ÍNDICE DE ILISTRACIONES .....	XVI
INTRODUCCIÓN .....	2
CAPÍTULO I .....	11
MARCO TEÓRICO.....	11
1.1. Revisión de la literatura.....	11
1.2. Desarrollo de las teorías y conceptos .....	16
1.2.1. Microempresa .....	16
1.2.2. Desarrollo socioeconómico.....	22
1.3. Fundamentos, sociales, psicológicos, filosóficos y legales.....	26
1.3.1. Social .....	26
1.3.2. Psicológico.....	27
1.3.3. Filosófico .....	28
1.3.4. Legal .....	29
CAPÍTULO II.....	41
MATERIALES Y MÉTODOS .....	41
2.1. Tipo de investigación .....	41
2.2. Métodos de la investigación .....	43
2.3. Diseño de muestreo .....	44
2.4. Diseño de recolección de datos .....	47
CAPÍTULO III.....	49
RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	49
3.1. Análisis de entrevistas .....	49

3.2.	Análisis de encuestas.....	53
3.3.	Resultados.....	104
3.4.	Limitaciones .....	105
CAPÍTULO IV .....		106
PROPUESTA.....		106
4.1.	Naturaleza del proyecto.....	106
4.1.1.	Descripción de la idea de negocio .....	106
4.1.2.	Justificación de la empresa .....	107
4.1.3.	Descripción de la empresa .....	108
4.2.	Distribución de las instalaciones .....	111
4.3.	Filosofía empresarial .....	112
4.4.	Diagnóstico situacional .....	113
4.5.	Análisis FODA .....	115
4.6.	Matriz de evaluación de factores externos .....	117
4.7.	Matriz de evaluación de factores internos.....	118
4.8.	Propuesta de valor .....	119
4.9.	Cadena de valor .....	121
4.10.	Objetivos estratégicos.....	122
4.11.	Análisis de mercado.....	122
4.12.	Estimación de la demanda .....	127
4.13.	Plan de Marketing.....	128
4.14.	Organización.....	138
4.15.	Análisis técnico-financiero .....	144
4.16.	Estrategias financieras .....	165
4.17.	Análisis de Riesgo .....	166
4.18.	Indicadores financieros .....	167
CONCLUSIONES .....		169
RECOMENDACIONES .....		170
BIBLIOGRAFÍA .....		171
ANEXOS .....		174

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1:</b> Datos recolectados .....	45
<b>Tabla 2:</b> Datos para el cálculo de la muestra .....	46
<b>Tabla 3:</b> Edad .....	53
<b>Tabla 4:</b> Motivo de visita .....	54
<b>Tabla 5:</b> Con quien realizó visita .....	55
<b>Tabla 6:</b> En qué lugar se hospeda.....	56
<b>Tabla 7:</b> Residencia de preferencia .....	57
<b>Tabla 8:</b> Habitación que solicita.....	58
<b>Tabla 9:</b> Precio que paga por habitación.....	59
<b>Tabla 10:</b> Alquilaría una habitación.....	60
<b>Tabla 11:</b> Qué habitación alquilaría .....	61
<b>Tabla 12:</b> Veces al año que alquilaría .....	62
<b>Tabla 13:</b> Días en promedio a hospedarse .....	63
<b>Tabla 14:</b> Dispuesto a pagar.....	64
<b>Tabla 15:</b> Considera atención al cliente .....	65
<b>Tabla 16:</b> Considera limpieza .....	66
<b>Tabla 17:</b> Considera precios.....	67
<b>Tabla 18:</b> Considera comodidad .....	68
<b>Tabla 19:</b> Considera ubicación.....	69
<b>Tabla 20:</b> Considera tranquilidad .....	70
<b>Tabla 21:</b> Restricción al ruido .....	71
<b>Tabla 22:</b> Restricción a mascotas.....	72
<b>Tabla 23:</b> Restricción a bebidas alcohólicas .....	73
<b>Tabla 24:</b> Restricciones de alimentos y bebidas .....	74
<b>Tabla 25:</b> Restricciones a fumar.....	75
<b>Tabla 26:</b> Preferencia cerca de la playa .....	76
<b>Tabla 27:</b> Preferencia centro de la comuna .....	77
<b>Tabla 28:</b> Preferencia fuera de la zona céntrica .....	78
<b>Tabla 29:</b> Preferencia frente a la playa.....	79
<b>Tabla 30:</b> Contar con un parqueadero .....	80
<b>Tabla 31:</b> Que haya spa.....	81
<b>Tabla 32:</b> Nevera dentro de la habitación .....	82
<b>Tabla 33:</b> Que tenga un restaurante.....	83
<b>Tabla 34:</b> Que ofrezca paseo turístico.....	84
<b>Tabla 35:</b> Que posea carpas para camping.....	85
<b>Tabla 36:</b> Desayuno a la habitación .....	86
<b>Tabla 37:</b> Que tenga red wi-fi .....	87
<b>Tabla 38:</b> Prefiere enterarse por la radio.....	88
<b>Tabla 39:</b> Prefiere enterarse por prensa escrita .....	89
<b>Tabla 40:</b> Prefiere enterarse por televisión .....	90

<b>Tabla 41:</b> Prefiere enterarse por redes sociales.....	91
<b>Tabla 42:</b> Prefiere enterarse por paginas turísticas .....	92
<b>Tabla 43:</b> Prefiere enterarse por correo electrónico.....	93
<b>Tabla 44:</b> Reservar por paginas turísticas .....	94
<b>Tabla 45:</b> Reservar por redes sociales.....	95
<b>Tabla 46:</b> Reservar por vía telefónica .....	96
<b>Tabla 47:</b> Reservar en el mismo hotel/hostal/hospedería.....	97
<b>Tabla 48:</b> Considera fundamental la seguridad.....	98
<b>Tabla 49:</b> El recepcionista debe hablar más de un idioma.....	99
<b>Tabla 50:</b> El recepcionista debe utilizar uniforme que identifique .....	100
<b>Tabla 51:</b> El pago prefiere hacerlo con efectivo .....	101
<b>Tabla 52:</b> El pago prefiere hacerlo con tarjeta de crédito .....	102
<b>Tabla 53:</b> El pago prefiere hacerlo con cheque.....	103
<b>Tabla 54:</b> Análisis FODA factores externos .....	115
<b>Tabla 55:</b> Análisis FODA factores internos.....	116
<b>Tabla 56:</b> Matriz evaluación factores externos .....	117
<b>Tabla 57:</b> Matriz evaluación factores internos.....	118
<b>Tabla 58:</b> PIB Turismo.....	122
<b>Tabla 59:</b> Tamaño de mercado.....	123
<b>Tabla 60:</b> Población turistas referenciales .....	127
<b>Tabla 61:</b> Nivel de aceptación.....	127
<b>Tabla 62:</b> Demanda del último año .....	127
<b>Tabla 63:</b> Personas que adquieren servicio .....	127
<b>Tabla 64:</b> Demanda proyectada.....	127
<b>Tabla 65:</b> Táctica de medios .....	130
<b>Tabla 66:</b> Precios por habitaciones .....	133
<b>Tabla 68:</b> Perfil de empleados.....	139
<b>Tabla 69:</b> Inversión inicial .....	144
<b>Tabla 70:</b> Resumen de grupos de activos.....	145
<b>Tabla 71:</b> Equipo de oficina utilizado .....	145
<b>Tabla 72:</b> Muebles y enseres utilizados .....	146
<b>Tabla 73:</b> Otros activos utilizados.....	147
<b>Tabla 74:</b> Equipo de computación utilizado .....	148
<b>Tabla 75:</b> Gastos de constitución .....	148
<b>Tabla 76:</b> Capital de trabajo.....	149
<b>Tabla 77:</b> Financiamiento.....	149
<b>Tabla 78:</b> Balance inicial.....	150
<b>Tabla 79:</b> Días de estadía .....	151
<b>Tabla 80:</b> Precio por habitación .....	151
<b>Tabla 81:</b> Proyección de demanda para el cálculo .....	151
<b>Tabla 82:</b> Proyección de ingresos en dólares .....	152
<b>Tabla 83:</b> Costo por mantenimiento y limpieza.....	152
<b>Tabla 84:</b> Costo de materiales simple y doble .....	153

<b>Tabla 85:</b> Costo de materiales matrimonial y familiar.....	153
<b>Tabla 86:</b> Costos indirectos simple y doble .....	154
<b>Tabla 87:</b> Costos indirectos matrimonial y familiar.....	154
<b>Tabla 88:</b> Resumen costo total simple y doble .....	155
<b>Tabla 89:</b> Resumen costo total matrimonial y familiar.....	155
<b>Tabla 90:</b> Referencia de costo por habitación .....	156
<b>Tabla 91:</b> Proyección de costos por habitación.....	156
<b>Tabla 92:</b> Presupuesto de marketing proyectado .....	157
<b>Tabla 93:</b> Presupuesto de gastos adm. y ventas proyectado .....	158
<b>Tabla 94:</b> Datos referenciales a depreciar .....	159
<b>Tabla 95:</b> Depreciación de activos .....	159
<b>Tabla 96:</b> Balance general proyectado .....	161
<b>Tabla 97:</b> Estado de resultado total .....	162
<b>Tabla 98:</b> Resultados de TIR y VAN .....	163
<b>Tabla 99:</b> Recuperación del capital-PAYBACK .....	164
<b>Tabla 100:</b> Indicadores financieros .....	167

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

<b>Gráfica 1:</b> Edad.....	53
<b>Gráfica 2:</b> Motivo de visita.....	54
<b>Gráfica 3:</b> Con quien realizó visita.....	55
<b>Gráfica 4:</b> En qué lugar se hospeda.....	56
<b>Gráfica 5:</b> Residencia de preferencia.....	57
<b>Gráfica 6:</b> Habitación que solicita.....	58
<b>Gráfica 7:</b> Precio que paga por habitación.....	59
<b>Gráfica 8:</b> Alquilaría una habitación.....	60
<b>Gráfica 9:</b> Qué habitación alquilaría.....	61
<b>Gráfica 10:</b> Veces al año que alquilaría.....	62
<b>Gráfica 11:</b> Días en promedio a hospedarse.....	63
<b>Gráfica 12:</b> Dispuesto a pagar.....	64
<b>Gráfica 13:</b> Considera atención al cliente.....	65
<b>Gráfica 14:</b> Considera limpieza.....	66
<b>Gráfica 15:</b> Considera precios.....	67
<b>Gráfica 16:</b> Considera comodidad.....	68
<b>Gráfica 17:</b> Considera ubicación.....	69
<b>Gráfica 18:</b> Considera tranquilidad.....	70
<b>Gráfica 19:</b> Restricción al ruido.....	71
<b>Gráfica 20:</b> Restricción a mascotas.....	72
<b>Gráfica 21:</b> Restricciones a bebidas alcohólicas.....	73
<b>Gráfica 22:</b> Restricciones de alimentos y bebidas.....	74
<b>Gráfica 23:</b> Restricciones a fumar.....	75
<b>Gráfica 24:</b> Preferencia cerca de la playa.....	76
<b>Gráfica 25:</b> Preferencia centro de la comuna.....	77
<b>Gráfica 26:</b> Preferencia fuera de la zona céntrica.....	78
<b>Gráfica 27:</b> Preferencia frente a la playa.....	79
<b>Gráfica 28:</b> Contar con un parqueadero.....	80
<b>Gráfica 29:</b> Que haya spa.....	81
<b>Gráfica 30:</b> Nevera dentro de la habitación.....	82
<b>Gráfica 31:</b> Que tenga un restaurante.....	83
<b>Gráfica 32:</b> Que ofrezca paseo turístico.....	84
<b>Gráfica 33:</b> Que posea carpas para camping.....	85
<b>Gráfica 34:</b> Desayuno a la habitación.....	86
<b>Gráfica 35:</b> Que tenga red wi-fi.....	87
<b>Gráfica 36:</b> Prefiere enterarse por la radio.....	88
<b>Gráfica 37:</b> Prefiere enterarse por prensa escrita.....	89
<b>Gráfica 38:</b> Prefiere enterarse por televisión.....	90
<b>Gráfica 39:</b> Prefiere enterarse por redes sociales.....	91
<b>Gráfica 40:</b> Prefiere enterarse por paginas turísticas.....	92

<b>Gráfica 41:</b> Prefiere enterarse por correo electrónico.....	93
<b>Gráfica 42:</b> Reservar por paginas turísticas .....	94
<b>Gráfica 43:</b> Reservar por redes sociales.....	95
<b>Gráfica 44:</b> Reservar por vía telefónica .....	96
<b>Gráfica 45:</b> Reservar en el mismo hotel/hostal/hospedería .....	97
<b>Gráfica 46:</b> Considera fundamental la seguridad.....	98
<b>Gráfica 47:</b> El recepcionista debe hablar más de un idioma.....	99
<b>Gráfica 48:</b> El recepcionista debe utilizar uniforme que identifique .....	100
<b>Gráfica 49:</b> El pago prefiere hacerlo con efectivo .....	101
<b>Gráfica 50:</b> El pago prefiere hacerlo con tarjeta de crédito .....	102
<b>Gráfica 51:</b> El pago prefiere hacerlo con cheque.....	103

## ÍNDICE DE ILISTRACIONES

<b>Ilustración 1:</b> Ubicación de la microempresa .....	109
<b>Ilustración 2:</b> Distribución de las instalaciones .....	109
<b>Ilustración 3:</b> Cadena de valor .....	121
<b>Ilustración 4:</b> Modelo de operación.....	136
<b>Ilustración 5:</b> Diagrama de proceso.....	137
<b>Ilustración 6:</b> Organigrama.....	138
<b>Ilustración 7:</b> Proceso de selcción de personal.....	138

## INTRODUCCIÓN

En la actualidad el turismo y hotelería se ha convertido en un fenómeno a nivel mundial, ya que ha abierto muchas puertas como fuente de ingreso y oportunidades de desarrollo para un estado, a raíz de los cambios e innovación tecnológica que se han venido implementando, cada vez más los atractivos turísticos del mundo necesitan de otros servicios complementarios, como es el caso de los hoteles y lugares residenciales que satisfagan las necesidades del turista.

En la actualidad Europa es el continente que mantiene el primer lugar con mayor atención al sector hotelero con enfoque al turismo, haciendo énfasis en los segmentos de mercado que se encuentran involucrado, como es el caso de; ecoturismo, turismo, cultura, sol y playas, entre otros atractivos, que hacen que la sociedad perciba nuevas oportunidades para emprender y hacer de esta actividad su fuente primordial de ingreso, pudiendo salir del pequeño índice de desempleados.

Acorde a las consultas realizadas, el autor manifiesta que:

El único hotel con 7 estrellas que existe en el mundo y que mejor equipado se encuentra en cuanto a lujos y comodidad nos referimos, está situado en Dubái y se llama Burj Al Arab, por su infraestructura y servicios de la mejor calidad que pueden brindar, le permiten ubicarse en una de las más altas categorías que se ofrecen en el mercado, destacando la prestación del servicio de hospedaje más confortable del mundo, que a su vez genera un porcentaje aceptable de ingresos anuales. (Sanchez Espinoza, G.P, 2017).

El **planteamiento del problema** hace énfasis al estado actual de las empresas hoteleras y que el mundo gira alrededor de diversas tendencias más que con el pasar del tiempo es necesario cubrirlas, ya que se convierten en necesidades demandadas por la sociedad y en el caso de los servicios de hospedaje, constantemente se implementan innovaciones que sobrepasan los estándares de calidad frente a la diversidad de competidores que lanzan al mercado bienes o servicios complementarios y sustitutos, que mejoran el estilo de vida y a su vez entregan a los turistas una opción más para elegir.

Según (INEC, 2015), manifiesta que, la actividad hotelera y restaurantes en el periodo del año 2014, 2015 ha estado entre caídas y subidas en ingresos económicos, sin embargo, a finales de periodo este sector mantuvo una estabilidad acorde al límite central y se espera que en los próximos años se mantenga o genere crecimientos sostenibles.

Cabe recalcar que, acorde a la Dirección de Fomento Turístico del Ministerio de Turismo, el gobierno del Ecuador en el año 2014 invirtió en el sector hotelero un monto de USD 211 millones de dólares beneficiando a las provincias del Guayas, Galápagos, Pichincha, Manabí y Santa Elena, potencializando esta actividad debido a que el país es considerado como un atractivo turístico del mundo. Por lo tanto, este sector juega un papel importante a la hora de buscar generar ingresos a través de los servicios evidenciados en el país, que a su vez influye en el presupuesto general del estado, para ello, el gobierno fortalece el mercado turístico, haciendo énfasis en el sector hotelero y demás derivas en la actividad.

Es notable que en nuestro país se acrecienta el número de turistas específicamente en la provincia de Santa Elena, la misma que es visitada con el propósito de vacacionar y tener un tiempo de recreación. La provincia de Santa Elena es muy frecuentada debido a sus incomparables balnearios y el sin número de actividades que se les ofrece a sus visitantes, también se caracteriza por ser un lugar de atracción turística, en la cual existe mucha competitividad en cuanto al sector hotelero y negocios derivados del turismo, como es el caso de los deportes extremos y variedades de actividades entretenidas.

En la zona costera particularmente en la provincia de Santa Elena, contamos con una periodicidad de turistas nacionales y extranjeros, que en las diversas épocas del año visitan los diferentes balnearios y hermosas playas que tienen los cantones y la conocida ruta del Spondylus, mencionando el potencial turístico con el que cuenta Montañita como centro de mayor atracción al acoger turistas de todo el mundo, deleitarse de los famosos torneos de surf y eventos que se realizan en dicho lugar, entregando así una imagen a los visitantes que le permita retornar a la actividad turística del sector.

Al norte de la provincia de Santa Elena, específicamente en la comuna Valdivia se ha podido evidenciar la afluencia de turistas que temporada a temporada visitan la comunidad con el fin realizar turismo, conocer la historia de la cultura Valdivia y demás sectores cercanos como es el caso de la comuna Ayangue aprovechando así del amplio panorama y actividades acogedoras que los habitantes pueden brindar a través de las ofertas a los visitantes, como es el caso de; avistamiento de ballenas,

acuario, museo, discotecas, negocios de coctelerías, entre otras actividades socioeconómicas, que necesitan de mayor atención para seguir impulsando a la economía del sector.

Debido a estas actividades, se ven reflejados los diferentes tipos de contratiempos que sufren los turistas al momento de visitar la comunidad y encontrar una limitada oferta hotelera, por lo que no permite ejercer un turismo satisfactorio y a sus habitantes aprovechar la oportunidad de obtener nueva fuente de ingreso y desarrollo socioeconómico de la localidad.

Motivo por el cual se pudo apreciar que, la poca actividad hotelera que existe en la comunidad ha venido presentando un problema que no ha podido ser solucionada, ya que dicho lugar carece de la infraestructura adecuada de un establecimiento legalizado que se encuentre ubicada estratégicamente y que a su vez permita ofrecer sus servicios con mayor credibilidad a los visitantes y así aprovechar el panorama que brinda la concepción de sol, mar y playa.

La comuna Valdivia lamentablemente no ha podido cambiar la perspectiva de sus habitantes de lo tradicional y buscar nuevas fuentes de ingresos para el sector por medio de estrategias, debido a que la carencia de un establecimiento confortable que disponga de una capacidad aceptable para acoger personas como es el caso de hospedería, no permite captar de mejor manera a los turistas que visitan la zona norte de la provincia de Santa Elena y deciden hacer turismo en la comuna Valdivia, esto a su vez no permite aprovechar los bienes y servicios sustitutos derivados del turismo que se ofertan en la comunidad, todo esto conlleva a un bajo nivel de

desarrollo socioeconómico que coexistiría en zonas productivas que no están siendo aprovechadas de forma correcta.

Ante esta problemática surge la necesidad de plantear lo siguiente: Creación de la microempresa “Hospedería Muñoz” ubicada en la comuna Valdivia, provincia de Santa Elena, año 2018. Con el tema planteado, buscaremos ejecutar la propuesta y así de esta manera contribuir a las actividades socioeconómicas en general que actualmente existen en la comunidad, aprovechando las características ideales del territorio que le permitirá tener como base, como es el caso de la playa, ambiente acogedor, amplio panorama turístico y un sinnúmero de centros de atracción turística que permitan adentrar a la localidad a competir con los demás sectores productivos de la provincia.

De acuerdo a los antecedentes mencionados anteriormente, es necesario la **formulación del problema** mediante la siguiente pregunta de investigación: ¿Cómo crear una microempresa financieramente factible que brinde servicios de hospedaje a los turistas y que aporte al desarrollo socioeconómico de la comuna Valdivia?

En base al problema planteado se define el siguiente **objetivo general**: Diseñar una microempresa denominada “Hospedería Muñoz”, a través de técnicas de investigación de mercado y de factibilidad financiera, para el desarrollo socioeconómico de la comuna Valdivia, provincia de Santa Elena.

Para cumplir con el objetivo planteado, es necesario formular las siguientes **tareas Científicas**:

- Elaborar un diagnóstico situacional, para el conocimiento de oportunidades y amenazas de la creación de una microempresa.
- Identificar las actividades socioeconómicas de los habitantes de la comuna Valdivia.
- Diseñar un plan de negocio, para la creación de la microempresa denominada “Hospedería Muñoz”, que contribuya al desarrollo socioeconómico de la comuna Valdivia.

En base a la problemática mencionada, se describe como **justificación** lo siguiente:

El autor en teoría menciona que:

Siendo Ecuador catalogado como el peón primordial para la atracción turística, es también considerado por sus habitantes como una oportunidad para crecer económicamente y cumplir los lineamientos que se establecen en el Plan Nacional del Buen Vivir 2013-2017, de la misma manera se busca contribuir a la transformación de la matriz productiva impulsando así el turismo de manera sostenible y sustentable. (unicef, 2016).

El turismo en los últimos años, ha venido mostrando una tendencia creciente de excursionistas que visitan la zona costera del país, esto se debe a que la misma posee hermosas playas, manglares, paisajes, entre otros atractivos turísticos que van acompañados de actividades recreativas, cuya finalidad es satisfacer las necesidades de la demanda de turistas, y a su vez que aporten al desarrollo de los microemprendimientos existentes a que den realce a dicha actividad, así mismo,

puedan fomentar nuevas fuentes de ingresos de lo habitual, aprovechando la oportunidad que brinda el turista nacional y extranjero que busca hacer turismo y captar una imagen satisfactoria del lugar que visitan.

Es así que, el proyecto se enfoca en la creación de la microempresa “Hospedería Muñoz” en la comuna Valdivia, satisfaciendo las necesidades de los turistas que permutan en la comunidad en las diferentes temporadas del año, asimismo contribuir al desarrollo socioeconómico del sector, permitiendo que los habitantes puedan impulsarse a través de la creación de nuevas plazas de empleos y a su vez creando alianzas estratégicas, con el objetivo de aprovechar al máximo la captación de los turistas nacionales y extranjeros.

De la misma manera se busca realzar a las principales actividades que ejercen los habitantes de la comuna Valdivia, como es el caso de; venta de artesanías y reliquias culturales, avistamiento de ballenas, discotecas, grupos asociados de cocteleras, acuario, museo, venta de calzados elaborados manualmente, entre otros bienes y servicios llamativos que se ofertan en dicha comunidad y que necesitan darle mayor impulso en su beneficio, mencionando que la creación de la microempresa “Hospedería Muñoz”, aportará de forma directa con la creación de alianzas estratégicas que permitan dar apertura al consumo de los bienes y servicios que se seleccionaran de las actividades existentes.

Se justifica el trabajo porque además existe una muestra significativa de turistas y habitantes que podrían proporcionar la información al momento de utilizar los instrumentos de recolección de datos, para conocer los diferentes puntos de vistas

y en qué forma cambia la elección de servicios de hospedaje. Se aplicará para efectos del estudio lo que es conveniente para el investigador, porque su aporte es significativo y la utilidad que este estudio ofrece es recolectar información relevante para proponer las características ideales de creación de la microempresa. La ejecución se puede llevar a cabo porque el inversor del proyecto proporcionará todo lo necesario al investigador para su realización, y así desarrollar la presente investigación buscando beneficios para la Comuna Valdivia y poder de forma conjunta atender al turismo y convertir el lugar en una zona productiva.

Cabe mencionar que el proyecto de investigación será de suma importancia acorde a la necesidad hallada en la investigación, por lo que la población es tomada en consideración por ser beneficiarios de la ejecución del proyecto, otorgando la oportunidad de crear nuevas fuentes de empleo.

Acorde a lo expuesto anteriormente, se establece la siguiente **idea a defender**: A través del diseño de un plan de negocio se puede crear una microempresa denominada “Hospedería Muñoz”, que garantice eficientemente servicios de hospedaje a los turistas, de tal manera que contribuya al desarrollo socioeconómico de la comuna Valdivia, provincia de Santa Elena.

Las variables que intervienen en el siguiente proyecto de emprendimiento son las siguientes:

**Variable independiente:** Creación de una microempresa (Hospedería).

**Variable dependiente:** Desarrollo socioeconómico.

Para el desarrollo del tema propuesto, se establece el siguiente mapeo:

En el **Capítulo I**, se desarrolla el marco teórico de la investigación, el que se sustenta por medio de conceptos extraídos de la revisión bibliográfica realizadas por diferentes autores del tema, en la cual infieren a la creación de una microempresa, para la consecución del desarrollo socioeconómico, y así de esta manera obtener el respectivo análisis y sustentación de la propuesta; adicionalmente se desarrollarán los respectivos fundamentos sociales, filosóficos, psicológicos y legales que amparan el proyecto.

En el **Capítulo II**, se desarrollan los tipos y métodos de investigación en el cual se hace énfasis en el diseño de muestreo, diseño de instrumentos y las técnicas de recolección de información, que permitirán revelar hallazgos importantes entorno al problema a estudiar.

En el **Capítulo III**, se muestran los resultados obtenidos de los instrumentos de recolección de datos, con sus respectivos análisis y limitaciones, para la obtención de criterio concreto del tema que se está estudiando, y así poder emitir conclusiones pertinentes en base a la información obtenida.

En el **Capítulo IV**, desarrollamos la propuesta con el objeto de conocer acerca del mercado que se pretende abarcar, que implementos serán necesarios para poder impulsar el negocio y la sección financiera como requerimientos económicos necesarios para conocer la factibilidad previo a la ejecución del proyecto en la comuna Valdivia y por último la emisión de conclusiones y recomendaciones.

# CAPÍTULO I

## MARCO TEÓRICO

### 1.1.Revisión de la literatura

Para el desarrollo y análisis de la problemática existente en el proyecto, creación de la microempresa “Hospedería Muñoz”, se tomó en consideración los siguientes trabajos relacionados con la temática de estudio.

**El nombre de la tesis es:** “Creación de hospederías comunitarias en la comuna Palmar parroquia Colonche cantón Santa Elena provincia de Santa Elena, año 2013.”

Los datos bibliográficos son: (Malavé Janer, 2013) tesis de la Universidad Estatal Península de Santa Elena de la Facultad de Hotelería y Turismo.

El problema general es: En Palmar se encuentra una Asociación que se dedica a proteger el manglar, los mismos que cuentan con el plan de desarrollo del turismo comunitario; lamentablemente no se ha tomado en consideración las hospederías comunitarias que den servicio de hospedaje y alimentación. El estudio realizado evidencia la falta de oportunidades de trabajo, y de generación de empleo de las familias pertenecientes a la asociación custodia de manglar de Palmar. Existe una predisposición al emprendimiento por parte de las familias organizadas penosamente no ha existido propuestas de participación comunitaria que generen ingresos económicos con el fin de satisfacer las necesidades básicas de las misma.

El objetivo general es: Determinar la viabilidad para la creación de la hospedería comunitaria “de IRIS” en la comuna Palmar, parroquia Colonche, provincia de Santa Elena.

La Metodología utilizada es:

Método inductivo. Se empleo en la investigación el método inductivo, con el objeto de analizar las causas y efectos particulares que respaldan la factibilidad de las hospederías comunitarias, y que se relacionan con la necesidad de crear las facilidades que dinamice la economía del sector.

Método deductivo. Al determinar las necesidades que tienen las familias por emprender en actividades económicas, se procedió a organizar la estructura funcional de las hospederías comunitarias, observando el mercado, su oferta y demanda a través indicadores que orientaron la aplicabilidad del proyecto factible.

Los resultados obtenidos son: Los resultados del proyecto indican que el mismo es rentable, se estima que en el cuarto año se paga la deuda adquirida con el Banco, con un incremento anual de ventas del 10% cada año hasta llegar al 2020.

El proyecto tendrá un impacto social y económico en las familias que pertenecen a la Asociación para el uso, Manejo y Conservación del Manglar de Palmar, prestando servicio de hospedaje, alimentación, generando ingresos económicos para satisfacer las necesidades básicas.

Análisis: Con el tema propuesto y gracias a los resultados mostrados de la investigación, se logró obtener el nivel de aceptación que tiene la creación de una

hospedería en la comuna Palmar, de tal manera que el estudio me permite saber de forma estadística la viabilidad que conlleva realizar un proyecto en base a la tendencia creciente del turismo en nuestro país.

**El nombre de la tesis es:** “Implementación de un hotel para el desarrollo turístico en la playa de la Comuna de Montañita de la Provincia de Santa Elena- Ecuador 2015”

Los datos bibliográficos son: (Burgos Kerly, Carrasco Karla, 2015) tesis de la Universidad de Guayaquil de la Facultad de Ciencias Administrativas.

El problema general es: La excesiva frecuencia de visitantes nacionales y extranjeros que viajan al balneario Montañita para disfrutar de las hermosas playas sufren varios contratiempos durante su visita, uno de ellos es por la falta de infraestructura que existen, son escasas en servicios básicos, además no brinda la debida seguridad que los turistas necesita es por eso que buscan lugares que les brinden comodidades y seguridad durante su estadía, esto hace que exista una gran demanda hotelera.

El objetivo general es: Implementar un hotel turístico en la playa de la Comuna Montañita de la provincia de Santa Elena.

La metodología utilizada es: documental por medio de cuadros estadísticos, gráficos y mapas; asimismo con investigación de campo de manera cuantitativa y cualitativa, con entrevistas y encuestas. Dirigiendo los esfuerzos investigados y limitándolos en la comunidad de Montañita.

Los resultados obtenidos son: Montañita es una de las playas más visitadas del país y los hoteles que se encuentran en el sector tienden a no satisfacer por completo las necesidades de quienes la visitan. En temporada playera los turistas corren riesgos de no encontrar lugares donde hospedarse, muchas veces esto suele suceder en los famosos torneos internacionales llamado Riff, algunos surfistas se hospedan en playas cercanas para tener todas las comodidades y que sean lugares que brinden seguridad.

Por Otro lado, es indispensable el aumento de los hoteles que cumplan con todos los medios para el beneficio de los turistas. Con este fin ha sido creado el Hotel Punta Hills para incrementar las vacantes de habitaciones y los turistas queden satisfechos de las instalaciones, cumpliendo con el margen de seguridad y compromiso hacia quienes visitan.

Análisis: Acorde a la tesis tomada como referencia, se puede concluir que gracias a la tendencia creciente de turistas que visitan la zona norte del país es necesario la implementación de nuevos hoteles y así de esta manera poder atender a la demanda de turistas, por otro lado, sustento el aporte de la teoría de disfrutar y gozar de los paisajes que ofrece la zona costera del país, mencionando que la comuna Valdivia cuenta con las mismas ventajas.

**El nombre de la tesis es:** “Estudio de factibilidad para la creación de una hostería comunitaria como estrategia de promoción de atractivos de la comuna Olón”

Los datos bibliográficos son: (Miranda Andrea, 2015) tesis de la Universidad Estatal Península de Santa Elena de la Facultad de Ciencias administrativas.

El problema general es: El problema de estudio surge a partir del análisis de la situación económica- social de la comunidad de Olón donde tenemos que pese a ser un recurso altamente turístico la falta de desarrollo ha logrado un establecimiento en su economía, debido a que la comunidad no cuenta con todos los servicios que lograrían potencializar a la misma como un destino turístico teniendo como consecuencia la falta de empleo que tiene como consecuencia la migración de los habitantes de la comunidad hacia otras urbes.

El objetivo general es: Estudiar la factibilidad de la creación de una Hostería Comunitaria en la comuna Olón, mediante las técnicas investigativas, el análisis de encuestas y entrevista, para minimizar la falta de desarrollo en el sector turístico.

La Metodología utilizada: Comprende la metodología a aplicar, se basa en las técnicas de recolección de datos como: encuestas las cuales fueron aplicadas a los directivos comunales. Lo que significa que es el resumen de cómo vamos estudiar el área donde se plantea introducir un producto.

Los resultados obtenidos: El estudio de factibilidad nos permitió conocer que la inversión para la creación de la hospedería comunitaria en la Comuna Olón deberá ser a 10 años, esto nos permitirá tomar correctas decisiones al momento de crear la Hospedería Comunitaria Olón INN.

La propuesta nos permitió conocer los valores de rescate de activos fijos que tendrá la empresa. Se determinó que el financiamiento de la hospedería comunitaria Olón INN será en un 80% préstamo a la CFN y el 20% a través del aporte de los socios de la hospedería en este caso el cabildo comunal.

Análisis: Gracias a los resultados obtenidos del presente tema de investigación, se logró medir el impacto positivo que generará la creación de una hostería comunitaria en Olón, que a su vez creará mayor plaza de empleo para sus habitantes, destacando la participación del crecimiento turístico en la comunidad y el financiamiento adquirido por la CFN. El aporte que la investigación aporta a mi tema de estudio es la factibilidad de crear una microempresa que aproveche la tendencia creciente del turismo.

## **1.2.Desarrollo de las teorías y conceptos**

### **1.2.1. Microempresa**

Según “ (Bonilla, 2016) menciona que la sigla MIPYME hace referencia a las micro, pequeñas y medianas empresas que existen en el mercado de una región, y son organizaciones empresariales que no están compuestas por cantidad limitada de activos, de trabajadores y nivel de ventas.” (Chonata, K, 2018, pág. 14)

Según (Lopez, I. M., 2018), al momento de crear una empresa, una de las principales decisiones que se debe tomar es la formación jurídica que se va a otorgar a la microempresa, debido a que de esta conformación dependen las cuestiones del ejercicio.

En el sector turístico, la MIPYME carecen de atención que deben ser tomadas muy en cuenta por el estado, ya que, si bien decimos que el turismo es una de las principales fuentes de generación de empleo y búsqueda del desarrollo nacional no petrolero, además los beneficios y condiciones de financiamientos deben ser óptimos para las personas que buscan generar nuevos emprendimientos.

En las cuestiones del ejercicio se enfoca en que la conformación de una microempresa conlleva la afirmación de la identidad que asume legalmente una organización, tomando en cuenta las responsabilidades de sus propietarios en referencia a los términos legales y cumplimientos con los requisitos para mantener el funcionamiento.

### **1.2.1.1. Estudio de mercado**

#### **1.2.1.1.1. Análisis de mercado**

El autor (Pérez, Aguilera, Fermín, 2017) menciona que el análisis incluye la identificación de políticas de precios de productos o servicios, tomando en cuenta si se fijan y son supervisados constantemente, analizando así la indagación comercial con la que el investigador cuenta, verificando el margen de beneficio de la tendencia de mercado. Un análisis de mercado para la creación de una hospedería, constituye la base fundamental de todo el proyecto, ya que en él se puede apreciar el nivel de oportunidad o viabilidad que tendrá ejecutar un proyecto de esa magnitud, tomando en cuenta el conocimiento de los factores primordiales como la competencia en cuestión al análisis del mercado específico al que se dirigirá el servicio a ofertar.

#### **1.2.1.1.2. Análisis de oferta**

El autor menciona que “Consiste en establecer el vínculo entre la demanda y la forma en que será cubierta por la producción presente o futura de la imagen que se pretende introducir al mercado.” (Rodríguez, 2013, pág. 20)

A partir de la necesidad que se aprecia en la sociedad, se evidencia también la oportunidad de ofertar o introducir al mercado un bien o servicio que pueda cubrir esa necesidad, de tal manera que la oferta conlleve una satisfacción por el bien o servicio brindado, dejando abierta la proporción de poder seguir produciendo para y estar competente en el mercado.

#### **1.2.1.1.3. Mezcla de marketing**

Es la mezcla que conlleva otros elementos que garantizan una efectiva ejecución como estrategia del marketing mix. Su aplicación es importante, ya que la creación de un producto o servicio depende de aquello, tomando en cuenta la satisfacción del cliente. (Marcial, Fernández., 2018)

El marketing mix es la combinación entre la oferta y la demanda, teniendo de por medio la creación de un bien o servicio a partir del estudio del mercado, resaltando que es la combinación que garantiza la certeza de aceptación que tendrá un producto, acorde a la publicidad que se asigne en el determinado bien o promoción de servicio, conociendo al mismo tiempo las cualidades necesarias que se requieren para lanzar un producto al mercado.

#### **1.2.1.2. Estudio Técnico y organizacional**

##### **1.2.1.2.1. Distribución de la planta**

El autor (Carlos, P.A.L., 2015) menciona que, para el análisis del entorno para la distribución, es necesario tomar en cuenta la localización, así como el área, el plano

de distribución de los respectivos procesos y el flujo de proceso para un mejor funcionamiento.

En un proyecto de emprendimiento, es de suma importancia contar con el conocimiento previo de las dimensiones del área y localización de sitio en donde se pretende ejecutar el proyecto, así como los elementos esenciales en cuanto a los departamentos para su funcionamiento o puesta en marcha.

#### **1.2.1.2.2. Materiales y equipos**

El autor (Gonzalez, H. D. L., 2016) manifiesta que, los materiales y equipos son instrumentos utilizados en las actividades de la empresa, para su eficiente funcionamiento, que a su vez ayudan a cumplir con el proceso, también menciona que dichos materiales y equipos son recuperables después del proyecto, acorde al tiempo proyectado.

Es necesario tener claro los materiales y equipos que intervendrán en la ejecución del proyecto, ya que a partir de esta disponibilidad se medirá la eficiencia en las actividades que realizará la empresa, tomando en cuenta que dichos valores invertidos son recuperables acorde al periodo de tiempo que se proyectara en las metas, dejando como resultado el correcto funcionamiento de la parte operacional o productiva del negocio.

#### **1.2.1.2.3. Organigrama**

Según el autor (Gullo, J., & Nardulli, J. P., 2015) menciona que, un organigrama es conocido como la representación gráfica de la organización empresarial, en ella

muestra las divisiones de las actividades de la empresa de tal forma que muestra una interrelación de las diferentes áreas permitiendo visualizar los procesos productivos en circuitos. El organigrama es una gráfica representativa de las relaciones entre las diferentes áreas en función, a fin de diferenciar en departamentos las actividades de una empresa, así como los individuos que forman parte en cada una de ellas, mostrando un flujo de organización.

#### **1.2.1.2.4. Perfil de puestos**

En teoría el autor (Gilli, Juan, José., 2017) menciona que el perfil de puestos, conllevan una serie de ítems, en la cual cada una de ellos conforman las características esenciales para que un indiviso pueda aplicar al cargo que requiere una actividad en una empresa, desde las funciones diferenciándolos de los demás cargos hasta la dependencia.

Tanto las funciones de cada uno de los integrantes de una empresa como la dependencia hacia el encargado o supervisor del área, cumplen características idóneas que permiten dirigirse hacia un propósito en común, que es aplicar responsabilidad acorde a la función por la que fue contratado en el respectivo cargo asignado.

#### **1.2.1.3. Estudio económico financiero**

##### **1.2.1.3.1. Flujo neto de efectivo**

Según (Alvarado, V. V. M., 2016) manifiesta que, el flujo de efectivo de las evaluaciones es el resultado de una inversión que en su debido momento buscó

incrementar acorde a los parámetros de la tasa interna de retorno, establecida por proyecciones en base a datos anteriores, mostrando ingresos y egresos de efectivo.

El flujo neto de efectivo es la denominación en términos de costos que hace referencia a las entradas y salidas de dinero en una empresa, determinando que, si el egreso es mayor que el ingreso, el flujo es negativo, por lo contrario si el ingreso es mayor al egreso, tendremos un flujo positivo, por lo general en el periodo de un año.

#### **1.2.1.3.2. Estado de resultado**

Según (Cárdenas, R. A., 2016) en su aporte menciona que, los estados financieros de una empresa son catalogados indispensables a partir de la denominación de las cuentas que intervienen en relación a la actividad, el estado de resultado muestra un diagnóstico que permite tomar decisiones a los directivos de la empresa.

El estado de resultado es considerado uno de los estados financieros más importantes, ya que a partir de los ingresos y egresos que tiene la empresa, se puede mostrar de forma detallada como se produjeron esos resultados, dejando así abierto un criterio razonable antes y después de impuestos, para poder tomar decisiones.

#### **1.2.1.3.3. Balance general**

El autor (López, R. R., 2019) indica que, el estado de situación financiera muestra información representativa de los recursos y las obligaciones que tiene la empresa con terceros o proveedores, haciendo énfasis en los activos, pasivos y patrimonio

con la que cuenta la empresa en base a los fines lucrativos planteadas como metas proyectadas.

El balance general o también conocido como estado de situación financiera, muestra de forma resumida la situación en la que se encuentra la empresa, enfocándose en los deberes y obligaciones que tiene la empresa con los proveedores e instituciones financieras, verifica a su vez si la empresa es solvente acorde a la inversión.

### **1.2.2. Desarrollo socioeconómico**

Según el autor (Silva, A. M. D. R., 2015) menciona que, el estudio socioeconómico es considerado un instrumento utilizado por trabajadores sociales, con el fin de conocer la situación poblacional de los habitantes, recabando información de las características idóneas para medir su desarrollo situacional en diferentes contextos.

El estudio socioeconómico permite medir la situación en la que se encuentra una comunidad en relación a la calidad de vida que conllevan en su subsistencia cotidiana los habitantes, de tal manera que muestra a futuro el nivel de desarrollo que se puede conseguir con las gestiones o actividades de impulso que se utilicen como estrategias.

#### **1.2.2.1. Actividad poblacional**

##### **1.2.2.1.1. Actividades culturales o tradicionales**

Según el autor (Pérez, O. A., 2015) manifiesta que, las actividades culturales de vinculo sociolaboral transformaron las labores tradicionales en el campo que en lo

habitual beneficiaron al desarrollo de las habilidades y conocimientos manuales colectivas, es decir responden de forma diferente a las necesidades actuales.

Las actividades culturales, tradicionales o ancestrales como comúnmente se la denomina, se basa en la labor que las familias en las comunas realizaban y en la actualidad siguen ejerciendo, de tal manera que les permite obtener sus ingresos cotidianos.

#### **1.2.2.1.2. Negocios producto/servicio**

El autor (Díaz, M. L., 2015) manifiesta en su teoría que, la pyme precisa su estrategia y se enfoca de tal manera que se especialicen los productos y servicios, buscando así innovaciones que acerquen a la sostenibilidad, tratando de gestionar la evolución del negocio.

En la actualidad las actividades en los negocios ya sea de productos o servicios están enfocado hacia las estrategias para el desarrollo o ampliación del mismo, así como la búsqueda de nuevas oportunidades para incursionar en el mundo del mercado laboral, creando fuentes de ingresos sustentables que a su vez permitan expandirse y seguir brindando de mejor manera plazas de empleos que promuevan el progreso de la sociedad.

#### **1.2.2.2.Desarrollo dinámico**

##### **1.2.2.2.1. Perfil económico**

El autor (Hernández, P. A., 2014) menciona que, en los estudios económicos y haciendo énfasis en la microeconomía que trata de las unidades decisorias

denominadas economías domésticas, que son los niveles con lo que cuentan los individuos en la sociedad hacia el mercado, otorgando sostenibilidad por su participación. Dentro del estudio económico intervienen los individuos que forman parte de la sociedad, permitiendo conocer el grado de participación que tienen en el mercado respecto a lo social, frente al grado de sostenibilidad que pueden llegar a adquirir en determinado tiempo, dejando como resultado un nivel de satisfacción por lo conseguido.

#### **1.2.2.2.2. Perfil social**

Según (Rubio, H. R., & Padilla, G. D., 2015) menciona que, la participación social es el acto de involucrarse de manera colectiva al apoyo comunitario con un determinado fin, que es lograr desarrollar conjuntamente que los individuos puedan mostrar su labor humanitario.

La intervención social en la comunidad juega un rol muy importante, ya que de esto depende el desarrollo de forma conjunta en los habitantes, recalcando que el enfoque social se relaciona con los comportamientos o reacciones que pueden generar con la interacción humana con diferentes grupos sociales.

#### **1.2.2.2.3. Perfil cultural**

Según el autor (Arriaga, O. J. L., & Arzate, S. J., 2017) indica que, la cultura es el resultado de la teoría sobre la diferenciación y los aspectos reales de la sociedad, además, implica un interés por los valores de los individuos en el consorcio denominándolos hechos culturales o costumbres. Comúnmente a las tradiciones que

se realizan en la sociedad se le denomina cultura, pero el significado va más allá de su origen ancestral, conociendo como punto base al comportamiento de los individuos en los diferentes ámbitos que conllevan relaciones.

### **1.2.2.3. Perspectiva de los habitantes**

#### **1.2.2.3.1. Protección/seguridad social**

Según el autor (García, G. B., 2015) menciona que, la función de seguridad se encuentra emparentada a la idea de participación, corroborando al alcance realizadas por estrategias y coordinación, dejando su plena delegación a las autoridades estatales.

La protección social o seguridad en los individuos forma parte de la permanente participación del estado en su deber, involucrando estrategias para poder sobrellevar la integridad y confiabilidad de sus integrantes, cabe mencionar que las gestiones de protección hacia los ciudadanos en general son factores gubernamentales, aunque para un negocio la seguridad está implícita en su obligación y buscar fuente de financiamiento.

#### **1.2.2.3.2. Participación social**

El autor (Buenaga, C. O., 2014) manifiesta que, la función social o participación social que por lo general las familias han venido cumpliendo como rol en sus miembros, es tomado muy en cuenta por los estados, dejando claramente el interés por impulsar a través de instituciones de seguridad social.

Si bien decimos que, por el mismo hecho de querer conseguir el bienestar social de los integrantes de la familia, se ven inmerso a comprometerse consigo mismo al cambio social de su comunidad y los beneficios que conllevan ser participe del mismo, logrando desarrollarse e interrelacionarse al ámbito social y gubernamental de forma general.

#### **1.2.2.3.3. Estilo de vida**

Según el autor (Perea, Q. R., 2018) indica que, los estilos de vida son causales de un conjunto de comportamientos que conllevan diferentes grupos sociales enlazados entre sí, permitiendo medir las condiciones en que viven y trabajan, mostrando a su vez un estado óptimo de salud en nivel habitual.

La calidad de vida es el estado físico y mental que tienen los individuos en referencia a la situación que sobrelleva en su diario vivir, en ello abarca una serie de características que conforman el estilo de vida, partiendo de lo que poseen hasta lo que carecen o le hace falta y desean cubrirlo, esperando como resultado una mejor calidad de vida consigo mismo y en su entorno familiar, permitiendo salir del margen mínimo de las personas que tienen limitados recursos.

### **1.3.Fundamentos, sociales, psicológicos, filosóficos y legales**

#### **1.3.1. Social**

Según el Plan Nacional de Desarrollo 2017-2021-Toda una vida, menciona lo siguiente:

“La inversión en el desarrollo de capacidades sociales también contribuye a la competitividad sistemática al tener un talento humano participativo, capacitado y con acceso a más información. Las capacidades generadas permiten su incorporación a oportunidades en la redistribución de la riqueza y los medios de producción.” (Plan Nacional de Desarrollo 2017-2021-Toda una vida, 2017, pág. 78).

El sector hotelero en el Ecuador es considerado como una de las actividades importantes que generan ingresos para el presupuesto del país, indicando además que, contribuyen al crecimiento y al bienestar de la sociedad a través de la afluencia de turistas tanto nacionales como internacionales que ingresan a la comunidad. Además, el turismo es una fuente de generación de empleo, donde se promueve diversas actividades comerciales, entre ellas la gastronomía, los deportes acuáticos, las artesanías, las aventuras, entre otros.

Respecto a la globalización, se puede indicar que a través del turismo da apertura a nuevas culturas, intercambiar conocimientos o experiencias. A medida que incrementa el turismo, incentivan a los emprendedores locales brindándoles la oportunidad para que puedan realizar mayores inversiones con el fin de seguir desarrollando las actividades de comercio o servicios.

### **1.3.2. Psicológico**

La idea de creación de la microempresa “Hospedería Muñoz” en la comuna Valdivia, pretende dar iniciativa a los emprendimientos y así de forma conjunta poder posicionarse en la mente de los turistas en general, cambiando su perspectiva

de visitar los lugares tradicionales en la zona costera del país y volver a reincidir en la actividad turística del sector en la cual visitan.

Cabe recalcar que, la actividad turística apoya para que las personas tengan una estabilidad económica y un mejor estilo de vida. Además, contribuye a que la población cuente con programas de seguridad, limpieza, sistemas de salud, educación, entre otros aspectos. Asimismo, la actividad hotelera permite a que los propietarios de los emprendimientos puedan realizar mejoras respecto a la atención al turista, con el objetivo de brindar los mejores servicios a sus visitantes y que tengan una mejor percepción de la atención que se les brindan durante los días de estadías que permanecen los huéspedes en el establecimiento.

### **1.3.3. Filosófico**

Según (Schnarch, A, 2014), El individuo que sabe diferenciar o captar una oportunidad de poder emprender, entonces buscará la forma de cómo financiar el proyecto para la ejecución de este.

Según (Picornell, C, 2015), “Se entiende por impacto económico del turismo, la medida de los beneficios y, también, de los costes económicos generados por el desarrollo de esta actividad. Los niveles de referencia suelen ser el local o municipal, el regional, el estatal y el internacional”

Debido a que la tendencia creciente del turismo abre muchas puertas para obtener nuevas fuentes de financiamiento, las personas que llegan a captar una oportunidad para poder entrar al mundo del emprendimiento a raíz del turismo, debe tener

conocimientos sobre las fuentes de financiamiento con los que pueden contar para ejercer su labor.

Actualmente el país está constantemente fortaleciendo las actividades que son derivados del turismo, creando a su vez nuevas plazas de empleo y fuentes en la que la sociedad se encuentra involucrado, por lo que los beneficios que se obtienen hacia la comunidad son sumamente aprovechados, dejando un impacto positivo en la actividad local.

#### **1.3.4. Legal**

El proyecto que se pretende realizar se regirá acorde a los deberes y obligaciones que se establecen en la constitución de la Republica del Ecuador, dejando así la correcta apertura de este. Es por esta razón que a continuación se detalla lo siguiente.

De acuerdo con lo establecido en la (CONSTITUCION DE LA REPUBLICA DEL ECUADOR, 2008), se establece que:

#### **Régimen de desarrollo**

Art. 278.- Para la consecución del buen vivir, a las personas y a las colectividades, y sus diversas formas organizativas, les corresponde:

1. Participar en todas las fases y espacios de la gestión pública y de la planificación del desarrollo nacional y local, y en la ejecución y control del cumplimiento de los planes de desarrollo en todos sus niveles.

2. Producir, intercambiar y consumir bienes y servicios con responsabilidad social y ambiental.

### **Sistema financiero**

Art. 308.- Las actividades financieras son un servicio de orden público, y podrán ejercerse, previa autorización del Estado, de acuerdo con la ley; tendrán la finalidad fundamental de preservar los depósitos y atender los requerimientos de financiamiento para la consecución de los objetivos de desarrollo del país. Las actividades financieras intermediarán de forma eficiente los recursos captados para fortalecer la inversión productiva nacional, y el consumo social y ambientalmente responsable.

El Estado fomentará el acceso a los servicios financieros y a la democratización del crédito. Se prohíben las prácticas colusorias, el anatocismo y la usura.

La regulación y el control del sector financiero privado no trasladarán la responsabilidad de la solvencia bancaria ni supondrán garantía alguna del Estado. Las administradoras y administradores de las instituciones financieras y quienes controlen su capital serán responsables de su solvencia. Se prohíbe el congelamiento o la retención arbitraria o generalizada de los fondos o depósitos en las instituciones financieras públicas o privadas.

Art. 310.- El sector financiero público tendrá como finalidad la prestación sustentable, eficiente, accesible y equitativa de servicios financieros. El crédito que otorgue se orientará de manera preferente a incrementar la productividad y

competitividad de los sectores productivos que permitan alcanzar los objetivos del Plan de Desarrollo y de los grupos menos favorecidos, a fin de impulsar su inclusión activa en la economía.

Art. 319.- Se reconocen diversas formas de organización de la producción en la economía, entre otras comunitarias, cooperativas, empresariales públicas o privadas, asociativas, familiares, domesticas, autónomas y mixtas.

### **Naturaleza y ambiente**

Art. 396.- El Estado adoptará las políticas y medidas oportunas que eviten los impactos ambientales negativos, cuando exista certidumbre de daño. En caso de duda sobre el impacto ambiental de alguna acción u omisión, aunque no exista evidencia científica del daño, el Estado adoptará medidas protectoras eficaces y oportunas.

La responsabilidad por daños ambientales es objetiva. Todo daño al ambiente, además de las sanciones correspondientes, implicará también la obligación de restaurar integralmente los ecosistemas e indemnizar a las personas y comunidades afectadas. Cada uno de los actores de los procesos de producción, distribución, comercialización y uso de bienes o servicios asumirá la responsabilidad directa de prevenir cualquier impacto ambiental, de mitigar y reparar los daños que ha causado, y de mantener un sistema de control ambiental permanente.

Las acciones legales para perseguir y sancionar por daños ambientales serán imprescriptibles.

Art. 397.- En caso de daños ambientales el Estado actuará de manera inmediata y subsidiaria para garantizar la salud y la restauración de los ecosistemas. Además de la sanción correspondiente, el Estado repetirá contra el operador de la actividad que produjera el daño las obligaciones que conlleve la reparación integral, en las condiciones y con los procedimientos que la ley establezca. La responsabilidad también recaerá sobre las servidoras o servidores responsables de realizar el control ambiental.

### **Ámbito general**

Según (Ministerio de Turismo, 2015), se considera que:

Art. 4.- Ejercicio de la actividad. - Para ejercer la actividad turística de alojamiento es obligatorio contar con el registro de turismo y la licencia única anual de funcionamiento, así como sujetarse a las disposiciones contenidas en el presente Reglamento y demás normativa vigente. El incumplimiento a estas obligaciones dará lugar a la aplicación de las sanciones establecidas en la Ley.

### **Derechos y obligaciones de los huéspedes y establecimientos de alojamiento turístico**

Art. 5.- Derechos y obligaciones de los huéspedes. - Los huéspedes tendrán los siguientes derechos y obligaciones:

a) Ser informados de forma clara y precisa del precio, impuestos, tasas y costos aplicables al servicio de alojamiento;

- b) Ser informados de las políticas, planes, y procedimientos determinados por el establecimiento;
- c) Recibir el servicio conforme lo contratado, pagado y promocionado por el establecimiento de alojamiento;
- d) Recibir el original de la factura por el servicio de alojamiento;
- e) Tener a su disposición instalaciones y equipamiento en buen estado, sin signos de deterioro y en correcto funcionamiento;
- f) Comunicar las quejas al establecimiento de alojamiento turístico;
- g) Denunciar por los canales establecidos por la Autoridad Nacional de Turismo o los Gobiernos Autónomos Descentralizados a los cuales se les hubiere transferido la competencia, las irregularidades de los establecimientos de alojamiento turístico;
- h) Pagar el valor de los servicios recibidos y acordados;
- i) Entregar la información requerida por el establecimiento previo al ingreso (check in), incluyendo la presentación de documentos de identidad de todas las personas que ingresan;
- j) Cumplir con las normas del establecimiento de alojamiento y aquellas determinadas por la normativa vigente;
- k) Asumir su responsabilidad en caso de ocasionar daños y perjuicios al establecimiento, cuando le fuere imputable.

Art. 6.- Derechos y obligaciones de los establecimientos de alojamiento turístico. -

Los establecimientos de alojamiento turístico gozarán de los siguientes derechos y obligaciones:

- a) Recibir el pago por los servicios entregados al huésped;
- b) Solicitar la salida del huésped del establecimiento de alojamiento cuando se contravenga la normativa vigente y el orden público, sin que esto exima a los huéspedes de su obligación de pago;
- c) Denunciar ante la Autoridad Nacional de Turismo o Gobiernos Autónomos Descentralizados a los cuales se les hubiere transferido la competencia, la operación ilegal de establecimientos de alojamiento turístico;
- d) Acceder a los incentivos y beneficios establecidos en la normativa vigente;
- e) De ser el caso, cobrar un valor extra por los servicios complementarios ofrecidos en el establecimiento, conforme al tipo de servicio ofrecido;
- f) Obtener el registro de turismo y licencia única anual de funcionamiento;
- g) Exhibir la licencia única anual de funcionamiento en la cual conste la información del establecimiento, conforme a lo dispuesto por la Autoridad Nacional de Turismo;
- h) Mantener las instalaciones, infraestructura, mobiliario, insumos y equipamiento del establecimiento en perfectas condiciones de limpieza y funcionamiento;
- i) Cumplir con los servicios ofrecidos al huésped;

- j) Otorgar información veraz del establecimiento al huésped;
- k) Notificar a la Autoridad Nacional de Turismo o Gobiernos Autónomos Descentralizados a los cuales se les hubiere transferido la competencia, la transferencia de dominio o modificación de la información con la que fue registrado el establecimiento dentro de los diez días de producida;
- l) Contar con personal calificado y capacitado para ofertar un servicio de excelencia y cordialidad al cliente; así como, propiciar la capacitación continua del personal del establecimiento, los mismos que podrán ser realizados mediante cursos en línea.
- m) Determinar la moneda extranjera que se acepta como forma de pago en el establecimiento;
- n) Asumir su responsabilidad en caso de ocasionar daños y perjuicios al huésped, cuando le fuere imputable;
- o) Cumplir con los requisitos de seguridad previstos en el presente Reglamento y demás normativa vigente relacionada con el fin de proteger a los huéspedes y sus pertenencias;
- p) En caso de incidentes y accidentes el establecimiento deberá informar sobre el hecho a las Autoridades competentes;
- q) Respetar la capacidad máxima del establecimiento;
- r) Respetar y cumplir con los límites máximos de ruido establecidos conforme a la Autoridad competente;

- s) Exigir información al huésped, incluyendo la presentación de documentos de identidad de todas las personas que ingresen al establecimiento;
- t) Prestar las facilidades necesarias para que se realicen inspecciones por parte de la Autoridad competente;
- u) Cumplir las especificaciones de accesibilidad para personas con discapacidad dispuestas en la normativa pertinente y de conformidad con lo previsto en este Reglamento;
- v) Llevar un registro diario y proporcionar a la Autoridad Nacional de Turismo y a las autoridades que así lo requieran, información sobre el perfil del huésped donde se incluya al menos nombre, edad, nacionalidad, género, número de identificación, tiempo de estadía y otros que se determinen.

### **Del procedimiento de licenciamiento**

Art. 11.- Del procedimiento y requisitos de licenciamiento anual de funcionamiento. - Para el proceso de licenciamiento de los establecimientos de alojamiento turístico, la Autoridad Nacional de Turismo o el Gobierno Autónomo Descentralizado al cual se le haya transferido la competencia de licenciamiento, deberá solicitar como requisito indispensable el certificado de registro de turismo y los demás que sean requeridos conforme a la normativa vigente, de ser el caso.

El procedimiento de obtención de la licencia única anual de funcionamiento será realizado obligatoriamente mediante la herramienta en línea de la Autoridad Nacional de Turismo, o de acuerdo al procedimiento establecido por el Gobierno

Autónomo Descentralizado al cual se le haya transferido la competencia, según corresponda. Los requisitos para obtener la licencia única anual de funcionamiento, aparte del registro de turismo serán los siguientes:

- a) Pago del impuesto predial.
- b) Activos de la empresa según lo declarado en el impuesto a la renta correspondiente.
- c) Pagos por concepto de renovación de licencia única anual de funcionamiento, de ser el caso.
- d) Estar al día en el pago de las obligaciones previstas en la Ley de Turismo y normativa pertinente.

Una vez obtenida la licencia única anual de funcionamiento según el procedimiento establecido, se deberá contar con dicho documento para su exhibición, en un lugar que sea visible para el huésped. En el caso de que el Gobierno Autónomo Descentralizado no cuente con una herramienta informática para el registro y licenciamiento de los establecimientos de alojamiento, la Autoridad Nacional de Turismo otorgará de manera gratuita un enlace a su herramienta digital con el fin de mejorar los procesos y dar cumplimiento a lo establecido en este Reglamento.

### **De la comercialización**

Art. 18.- Políticas de comercialización. - Los establecimientos de alojamiento turístico deberán contar con políticas que permitan una correcta comercialización de los mismos. Estas políticas se deberán manejar de la siguiente manera:

1. Contar con herramientas tecnológicas como portales web que determinen la dirección, teléfonos y correo electrónico de contacto directo del establecimiento, tarifas rack o mostrador, mapa de ubicación del lugar, descripción de servicios, facilidades que brinda el establecimiento para personas con discapacidad, fotografías actuales y reales de habitaciones y áreas de uso común.

Art. 19.- Prohibición sobre comercialización. - Se prohíbe a los establecimientos de alojamiento turístico ofertar, a través de cualquier medio de información, servicios o infraestructura que no correspondan a su establecimiento, a su clasificación o categorización. Es decir, la clasificación o categorías no podrán ser utilizadas para engañar o inducir a confusión al público respecto de la calidad del servicio brindado. En caso de que se compruebe este hecho, se aplicarán las sanciones determinadas en la normativa nacional de turismo, sin perjuicio de las sanciones que se establecen en la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor.

Según (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo - SENPLADES, 2017), se puede indicar que:

Art. 280.- El Plan Nacional de Desarrollo es el instrumento al que se sujetarán las políticas, programas y proyectos públicos; la programación y ejecución del presupuesto del Estado; y la inversión y la asignación de los recursos públicos; y coordinar las competencias exclusivas entre el Estado central y los gobiernos autónomos descentralizados. Su observancia será de carácter obligatorio para el sector público e indicativo para los demás sectores.

Art. 293.- La formulación y la ejecución del Presupuesto General del Estado se sujetarán al Plan Nacional de Desarrollo. Los presupuestos de los gobiernos autónomos descentralizados y los de otras entidades públicas se ajustarán a los planes regionales, provinciales, cantonales y parroquiales, respectivamente, en el marco del Plan Nacional de Desarrollo, sin menoscabo de sus competencias y su autonomía.

### **Del Código del Comercio**

Según (Código de Comercio, 2019) menciona los siguientes enunciados:

Que, el numeral 15 del artículo 66 de la constitución reconoce y garantiza a todas las personas el derecho a desarrollar actividades económicas, en forma individual y colectiva, conforme a los principios de solidaridad, responsabilidad social y ambiental; y el numeral 16 del referido artículo constitucional, el derecho a la libertad de contratación;

Que, el numeral 2 del artículo 276 de la Constitución de la Republica señala que el régimen de desarrollo tendrá, entre otros objetivos, construir un sistema económico, justo, democrático, productivo, solidario y sostenible basado en la distribución igualitaria de los beneficios del desarrollo, de los medios de producción y en la generación de trabajo digno y estable;

Que, el artículo 283 del mismo cuerpo señala que el sistema económico es social y solidario; reconoce al ser humano como sujeto y fin; propende a una relación dinámica y equilibrada entre sociedad, Estado y mercado, en armonía con la naturaleza; y tiene por objetivo garantizar la producción de las condiciones

materiales e inmateriales que posibiliten el buen vivir. El sistema económico se integrará por las formas de organización económica pública, privada y mixta, popular y solidaria, y las demás que la Constitución determine. La economía popular y solidaria se regulará de acuerdo con la ley e incluirá a los sectores cooperativistas, asociativos y comunitarios;

Que, el artículo 306 de la Constitución de la República prescribe que el Estado promoverá las exportaciones ambientales responsables, con preferencias de aquellas que generen mayor empleo y valor agregado, y en particular las exportaciones de los pequeños y medianos productores y del sector artesanal. El estado propiciará las importaciones necesarias para los objetivos del desarrollo y desincentivará aquellas que afecten negativamente la a la producción nacional, a la población y a la naturaleza;

Que, el artículo 319 de la Carta Fundamental indica que se reconocen diversas formas de organización de la producción en la economía, entre otras la comunitarias, cooperativas, empresariales públicas o privadas, asociativas, familiares, domésticas, autónomas y mixtas. El estad promoverá la forma de producción que aseguren el buen vivir de la población y desincentivará aquellas que atenten contra sus derechos o los de la naturaleza; alentaré la producción que satisfaga la demanda interna y garantice una activa participación del Ecuador en el contexto internacional;

Que, el artículo 335 de la Carta Política comenta que el Estado regulará, controlará e intervendrá, cuando sea necesario.

## CAPÍTULO II

### MATERIALES Y MÉTODOS

#### 2.1. Tipo de investigación

Para el desarrollo del tema de investigación, se consideró el enfoque cualitativo y cuantitativo, apoyado de la investigación **descriptiva** con **idea a defender** en la que nos permitió concretar con el objetivo planteado.

#### **Enfoque Cualitativo**

La finalidad fue describir las cualidades de los involucrados en el estudio, enfocadas al análisis de las necesidades que poseen los turistas en efecto a la creación de nuevas hospederías y de los negocios socioeconómicos existentes en la comuna Valdivia.

#### **Enfoque Cuantitativo**

Este enfoque nos permitió recolectar información relevante a través de las encuestas a los interesados y turistas como posibles clientes, con el fin de establecer el grado de aceptación que mantienen los mismos ante la propuesta de creación de la microempresa “Hospedería Muñoz” en la comuna Valdivia, de la misma manera conocer las características que hacen que la estructura del establecimiento sea ideal para cubrir con la expectativa del turista e introducir al mercado de servicios un negocio competitivo..

### **Investigación Exploratoria**

Se realizó este tipo de investigación para recabar información inicial del fenómeno a estudiar y encontrar las pruebas que permitan reconocer el contexto en el que se desarrollará la microempresa, permitiéndonos entender más sobre el objeto de estudio, obteniendo un análisis de la situación en la que se encuentra el sector hotelero de la comuna Valdivia y las actividades que realizan sus habitantes en relación con el turismo y actividades socioeconómicas de manera general.

### **Investigación Descriptiva**

Se seleccionó este tipo de investigación, ya que se necesitó reunir información del objeto de estudio, para luego describir las características y los factores que intervenían en la problemática radicada en la comuna Valdivia, contexto en donde se desarrolló la investigación, de tal forma que ayudara a obtener un análisis concreto de la situación real de forma detallada que se requiere en la investigación.

### **Investigación Documental**

Utilizamos la investigación documental, ya que para nuestro análisis necesitamos de información primaria, que serían los datos y características auténticas que nos proporcionen del contexto de estudio y secundaria información que nos otorgan las investigaciones y fuentes de investigaciones existentes de autores de la investigación, permitiéndonos realizar una comparación de diversas fuentes de información que evidencien credibilidad.

### **Investigación de Campo**

Realizamos la investigación de campo, con el fin de tener acercamiento con el objeto de estudio y a su vez obtener información relevante de la comuna Valdivia, Para ello es necesario utilizar los instrumentos de recolección de datos, entrevistas y encuestas que nos permitió recolectar la información necesaria para el desarrollo de la investigación. Asimismo, poder conocer la situación actual en la que se encuentra.

## **2.2.Métodos de la investigación**

### **a) Método Deductivo**

El método deductivo en la investigación permitió analizar de forma generalizada a los turistas como objeto de estudio, así como a delimitar el perfil idóneo con el que cuenta la comunidad para brindar servicios a los turistas, relacionado al objeto principal que es la creación de la microempresa y poder explicar la realidad de forma particular hacia el impulso de la socioeconomía del sector como aporte de la investigación.

### **b) Método Sintético**

Con el método sintético, analizamos el contexto donde se desarrolló el estudio y los involucrados del mismo, estableciendo síntesis para obtener conclusiones razonables de los elementos que permitieron distinguir el análisis desde otra perspectiva, permitiendo a su vez comprender y dar cumplimiento a los objetivos propuestos en la investigación.

### **2.3.Diseño de muestreo**

En cuanto a esta parte de la investigación, el objeto de estudio se direccionó a la respectiva población y muestra, en la que los turistas en general forman parte de ella, de la misma manera las actividades de sus habitantes, para poder conseguir las debidas características las mismas que permitirán argumentar nuestro análisis, considerando los elementos importantes que nos permitirá inferir sobre la creación de la microempresa.

#### **Muestreo Probabilístico**

Para la investigación se consideró el muestreo probabilístico, ya que se cuenta con información de los habitantes de la comuna Valdivia y el número de turistas que ingresa al mismo sitio en las diferentes épocas del año, por lo tanto, se puede conocer el error muestral, el nivel de confianza y el nivel de precisión de las estimaciones

Se seleccionó el muestreo aleatorio simple, debido a que en la investigación no se toma en cuenta los criterios de homogeneidad /heterogeneidad por lo que todos los elementos conforman la muestra tienen la misma probabilidad de ser escogidos.

#### **Población**

La creación de la microempresa va dirigido al servicio de los turistas en general, que visitan la comunidad por diversos motivos, y los habitantes de la comuna Valdivia a quien recae la importancia de la ejecución del proyecto en beneficio a sus negocios y respectivos grupos asociados de comerciantes, de esta forma se

obtienen los siguientes datos que proporcionan las fuentes consultadas en diferentes entidades encargados del tema.

De acuerdo a la edad se considera a los turistas en general comprendidas en edad de 18 años en adelante y una referencia de los beneficiarios que son los habitantes de la comuna Valdivia tomándolos como referencia.

**Tabla 1:**Datos recolectados

SEGMENTO		CANTIDAD	FUENTE
Población local	Moradores	7.000	Cifra obtenida de la CASA COMUNAL VALDIVIA.
Turistas	Reales	3.500	EMUTURISMO, Santa Elena.
	Potenciales		
	No locales		
Autoridades del Sector	Locales	5	Dirigentes Comunales.
	No locales		

**Elaborado por:** Ernesto Muñoz

### **Muestra**

La muestra sirve para realizar inferencia sobre el objeto de estudio, se considera que este proporcionará información relevante sobre la población a quien se dirige la investigación. La muestra se va a determinar con el cálculo del tamaño de la muestra en base a la población de turistas anteriormente mostrada en el cuadro, resaltando que los datos de habitantes solo son referenciales, ya que es en quien recaen los beneficios, por lo que no forma parte del cálculo, se utiliza la fórmula de la muestra con población finita.

Formula:

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{e^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

$n$  = Tamaño de muestra buscado

$N$  = Tamaño de la población

$Z$  = Parámetro estadístico que depende el Nivel de Confianza (NC)

$e$  = Error de estimación máximo aceptado

$p$  = Probabilidad de que ocurra el evento estudiado (éxito)

$q = (1 - p)$  = Probabilidad de que no ocurra el evento estudiado

Datos:

**Tabla 2:**Datos para el cálculo de la muestra

Parámetros	Cantidad
<b>N</b>	<b>3505</b>
<b>Z</b>	1,96
<b>P</b>	50,00%
<b>Q</b>	50,00%
<b>E</b>	5,00%

**Elaborado por:** Ernesto Muñoz

Desarrollo:

$$n = \frac{3505 * 1,96^2 * 0,50 * 0,50}{5,00^2 * (3505 - 1) + 1,96^2 * 0,50 * 0,50}$$

$$n = \frac{3361,4}{9,7079} \quad n = \mathbf{346} \quad \text{resultado de la muestra}$$

## **2.4. Diseño de recolección de datos**

### **a) Técnicas de recolección de datos**

**Observación directa-** El mecanismo de esta técnica es tomar características esenciales correspondientes a la variable dependiente, enfocando los negocios que dedican a la actividad emprendedora, por la cual obtuvimos un análisis para la creación de las posibles alianzas estratégicas que directamente se vincularan en el trabajo de forma conjunta con la hospedería.

**Encuestas-** este instrumento me permitió recabar información acerca del objeto de estudio, el cual consistió en realizar un cuestionario con opciones de respuestas dirigida a los turistas que se encontraban en la comuna Valdivia y comunidades cercanas, para que puedan responder de manera fácil a las interrogantes. Y así poder tener un criterio cerrado de su percepción con enfoque a la creación de la microempresa (hospedería).

**Entrevista-** este instrumento consistió en una serie de preguntas abiertas que van dirigidas a los propietarios de los establecimientos que dedican a la actividad, con la finalidad de obtener información fidedigna sobre el objeto de estudio. Se considera esta entrevista como principal factor para conocer las diferentes cualidades o condiciones que requiere el proyecto para la ejecución, así como los elementos esenciales que debe tomarse en cuenta como los aspectos legales, constitución, permisos, entre otros elementos que hacen que el establecimiento funcione de forma reglamentaria.

## **b) Instrumentos de recolección de datos**

Para dar cumplimiento a las técnicas de recolección de datos, fue necesario utilizar los siguientes instrumentos, que cuentan con las características ideales para obtener información certera para conseguir el resultado ante el desarrollo del proyecto.

**Ficha de observación-** La ficha de observación fue diseñada de tal forma que se pueda dar relevancia a los aspectos fundamentales del objeto de estudio, especificando la variable dependiente, empezando por la delimitación de los negocios dedicados a las actividades de servicios de alojamientos, hasta las actividades socioeconómicas que existen en la comuna Valdivia, tomando en cuenta que son los interesados y organizaciones en la cual recabaremos información relevante para el proyecto.

**Cuestionarios-** Con este instrumento obtuvimos información base para el proyecto que realizamos, en la cual constó de preguntas e indicaciones con el fin de medir las variables determinadas en el tema de investigación y conocer el nivel de aceptación que tuvo el proyecto ante su ejecución, resaltando la utilización de la escala de Likert en las preguntas, que contenía 5 niveles de respuestas básicas y las preguntas tradicionales que me permitieron elaborar los diferentes flujos, como es el caso de la estimación de la demanda .

**Guía de entrevista-** Esta guía contuvo una serie de preguntas abiertas predeterminadas, con el fin de obtener información confidencial, específicos para la ejecución del proyecto, comparando las respuestas de las personas entrevistadas que se seleccionó en base a los establecimientos que dedican a esta actividad.

## CAPÍTULO III

### RESULTADOS Y DISCUSIÓN

#### 3.1. Análisis de entrevistas

1.- ¿Conoce usted acerca de las principales actividades que se realizan en la comuna Valdivia? Coméntenos.

Entre las principales actividades que se pudo conocer a través de las entrevistas realizadas, se encontraron que unas de las actividades que se impulsa a raíz del turismo, se encuentran en el malecón, en donde la actividad primordial es manejado por el grupo de cocteleras y centros de diversión nocturno como es el caso de las discotecas y bar karaoque, otra de las actividades que la comuna ha llevado por tradiciones es la venta de esculturas y reliquias de la cultura Valdivia, así como el impulso que se busca por medio del turismo en las visitas al acuario y museo representativo de la comunidad, además, la comunidad es reconocida también por sus visitantes por los negocios o microemprendimientos dedicados a la elaboración manual de calzados en general y avistamiento de ballenas.

2.- ¿Conoce alguna institución pública o privada que ayude a promover el desarrollo socioeconómico del sector?

La mayoría de los diversos negocios dedicados al servicio de hospedaje en la comuna Valdivia, mencionó que de la institución pública el GAD municipal realizó una convocatoria general para la zona norte de la provincia de Santa Elena para

acudir a realizar curso de barman y preparación de cocteles, en cuestión al emprendimiento, mencionando también que de forma directa no consideran que el sector ha sido tomado en cuenta para impulsar de forma conjunta hacia el desarrollo turístico.

3.- ¿Considera usted que su negocio contribuye al desarrollo socioeconómico de la comuna Valdivia?

En gran parte, los propietarios de los establecimientos a quienes nos dirigimos, consideran que su actividad de acoger a los turistas o visitantes a la comuna Valdivia, si contribuye al desarrollo conjunto, ya que las personas no solo adquieren los servicios en dichos establecimientos, sino que buscan distraerse en la playa, las cual es el motivo muchas veces de su visita y esto hace que el sector de artesanías y diversos grupos de comerciantes minoristas generen ventas de productos o servicios prestados, tomando en cuenta que las necesidades del turistas, recae en el consumo de las necesidades básicas, así como los diversos negocios derivados del turismo.

4.- ¿Considera que captar la atención de los turistas de mejor manera en la comuna, crearía más oportunidades de negocios

Los propietarios de los establecimientos, nos supieron indicar que mientras más turistas visiten la comunidad y permanezcan un par de días, el consumo de productos o servicios será mejor, es decir, que se abrirá la oportunidad de seguir desarrollando negocios en beneficio de las familias en la comunidad, así como la

oportunidad de obtener nuevas fuentes de ingresos económicos y mejorar la calidad de vida de sus habitantes.

5.- ¿Cuál es el tiempo promedio de estadía de los turistas en su hotel/hostal/hospedería? Coméntenos

En general de la información recolectada por parte de las entrevistas a los propietarios de los establecimientos, nos supieron manifestar que en promedio los turistas se alojan por 3 días en dichos establecimientos.

6.- De acuerdo a su criterio. ¿En qué meses son las temporadas: alta, media y baja?

	Ene	Feb	Mar	Ab	May	Jun	Jul	Agos	Sep.	Oct	Nov	Dic.
Alta	x	x	x									
Media										x	x	x
Baja					x	x	x					

7. ¿Cree usted que el sector público brinda oportunidades a los negocios como hospederías?

La banca pública o directamente el estado no impulsa de forma directa a los emprendimientos dedicados a las actividades de brindar servicios de hospedaje, es decir que ellos se financias a través de préstamos en la banca privada o en ciertas ocasiones públicas, resaltando el alto porcentaje de interés que esto conlleva, recomendando que directamente el gobierno debería centrarse en las actividades de ingresos turísticos, ya que es una de las actividades principales que busca ser atendido por parte de las instituciones estatales e inversionistas.

8. ¿Cree usted que, al momento de ofrecerle servicios de hospedaje económico a los clientes, optaría por quedarse más días en la comunidad y realizar actividades turísticas?

Las personas emprendedoras acorde a su experiencia en el negocio, nos supieron manifestara que los turistas en general tienen su promedio de días de estadía en los diversos establecimientos y que muchas veces esto se toma por los días de fin de semana y en las ocasiones de feriados los días que se establece en la ley o decreto nacional, es decir que incrementa solo acorde a los días mencionados, destinados para vacaciones, por consiguiente en los días laborables suelen hospedarse personas extranjeras en un mínimo de días.

9. ¿Tiene conocimiento acerca de entidades financieras que otorguen créditos destinados a la creación de microempresas como hospederías?

Los propietarios nos supieron manifestar que no conocen específicamente de instituciones que otorguen créditos a las microempresas como hospederías, pero ellos por menos costo de interés o mayor nivel de confiabilidad acuden a instituciones financieras como CFN o Banco de la Pichincha, de la misma forma nos supieron manifestar que es decisión de cada persona el buscar financiamiento para poder emprender o expandir su negocio.

### 3.2.Análisis de encuestas

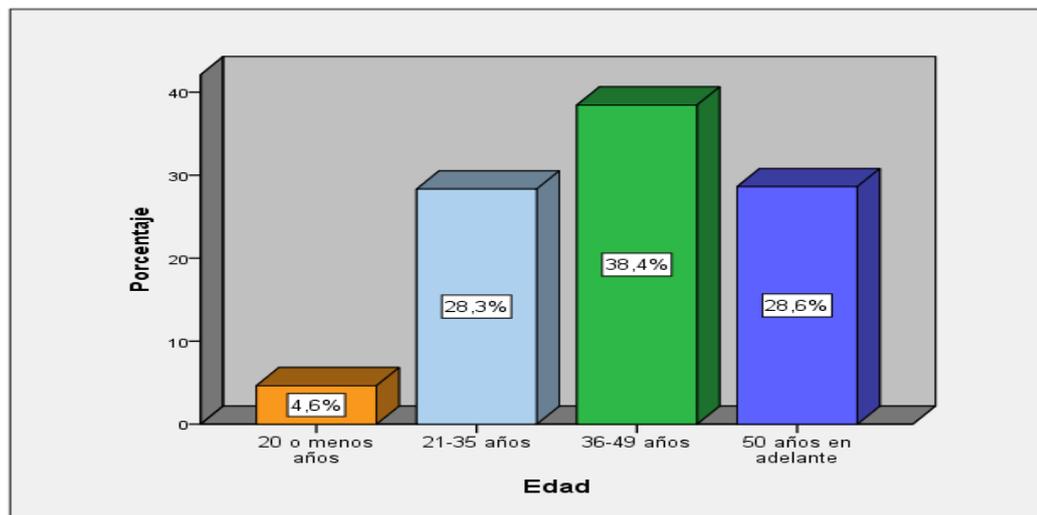
Edad de los turistas encuestados

**Tabla 3:Edad**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
20 o menos años	16	4,6	4,6	4,6
21-35 años	98	28,3	28,3	32,9
Válidos 36-49 años	133	38,4	38,4	71,4
50 años en adelante	99	28,6	28,6	100,0
Total	346	100,0	100,0	

**Elaborado por:** Ernesto Muñoz

**Gráfica 1:Edad**



**Elaborado por:** Ernesto Muñoz

Análisis: se evidencia en la gráfica una referencia muestral que infiere sobre la población, en donde la mayor parte de las personas que realizan turismo y requieren servicio de alojamiento para ejercer un turismo satisfactorio son las personas comprendidas entre 36 a 49 años de edad.

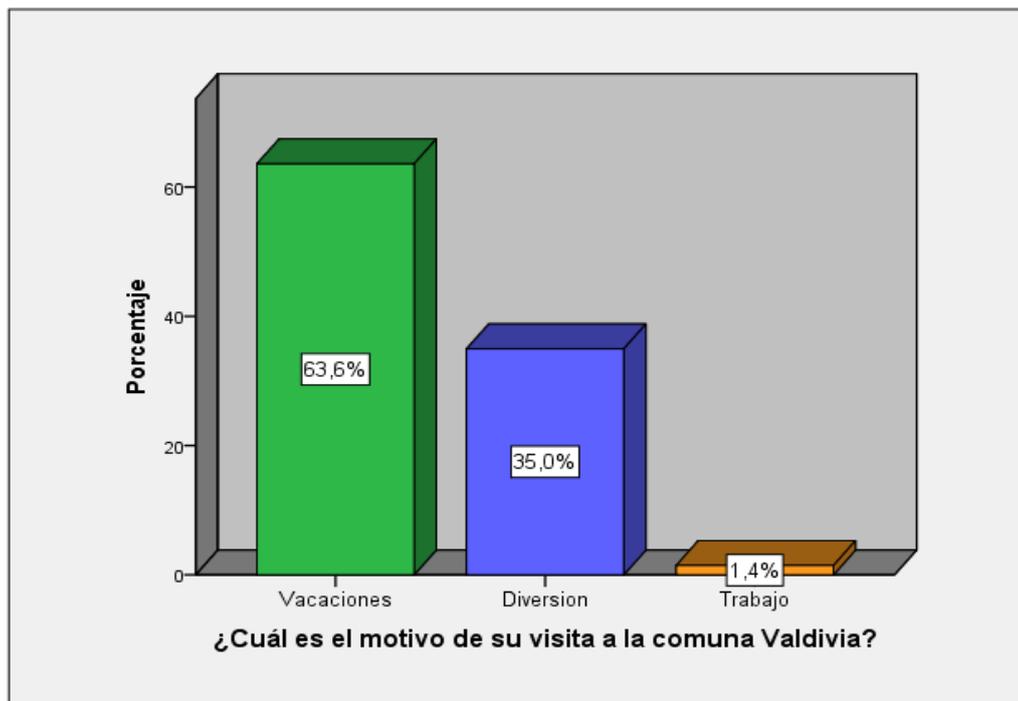
1. ¿Cuál es el motivo de su visita a la comuna Valdivia?

**Tabla 4:**Motivo de visita

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Vacaciones	220	63,6	63,6	63,6
Diversión	121	35,0	35,0	98,6
Trabajo	5	1,4	1,4	100,0
Total	346	100,0	100,0	

**Elaborado por:** Ernesto Muñoz

**Gráfica 2:**Motivo de visita



**Elaborado por:** Ernesto Muñoz

Análisis: Con referencia a la pregunta sobre el motivo de la visita a la comuna Valdivia, los encuestados supieron manifestar en mayor porcentaje que dicha visita, la realizan por motivo de vacaciones en las diferentes épocas del año.

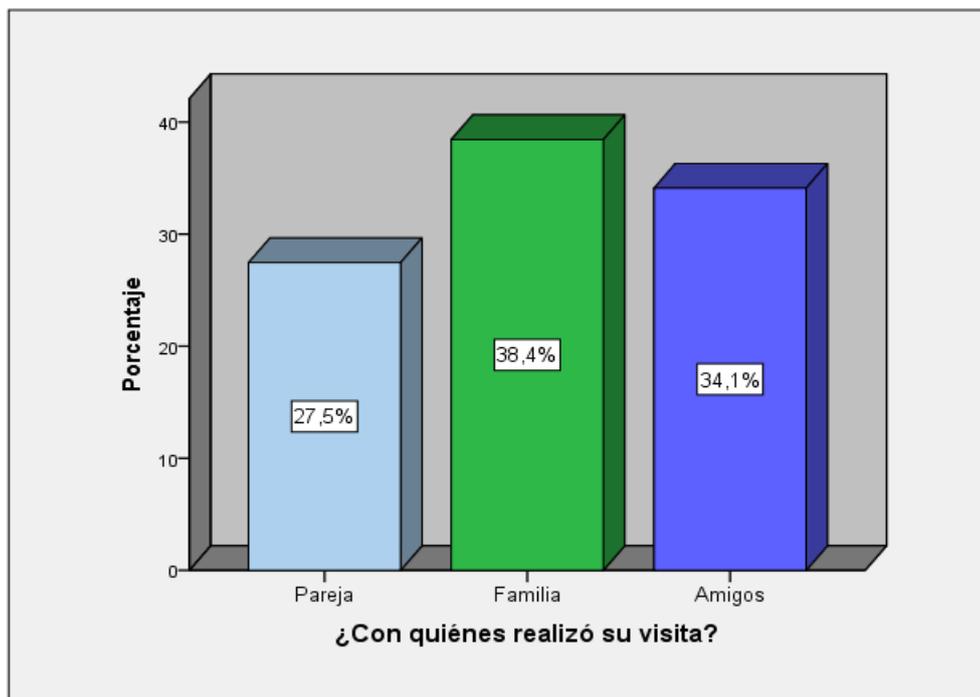
2. ¿Con quiénes realizó su visita?

**Tabla 5:** Con quien realizó visita

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Pareja	95	27,5	27,5
	Familia	133	38,4	65,9
	Amigos	118	34,1	100,0
	Total	346	100,0	100,0

**Elaborado por:** Ernesto Muñoz

**Gráfica 3:** Con quien realizó visita



**Elaborado por:** Ernesto Muñoz

Análisis: Con relación a la pregunta, con quien realizó su visita, nos indicó la mayor parte de las personas encuestadas, que su visita la efectuó con su familia, así mismo nos manifestaron que en la comuna cuenta con familiares. Por otro lado, se muestra que las visitas a la comuna también la realizan grupos de amigos.

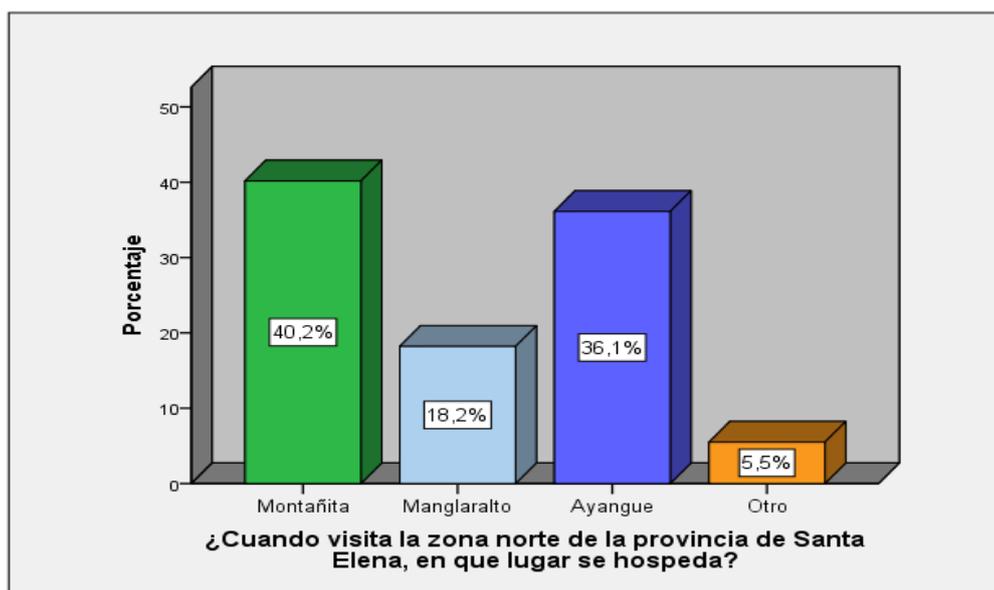
3. ¿Cuándo visita la zona norte de la provincia de Santa Elena, en qué lugar se hospeda?

**Tabla 6:** En qué lugar se hospeda

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Montañita	139	40,2	40,2	40,2
Manglaralto	63	18,2	18,2	58,4
Válidos Ayangue	125	36,1	36,1	94,5
Otro	19	5,5	5,5	100,0
Total	346	100,0	100,0	

**Elaborado por:** Ernesto Muñoz

**Gráfica 4:** En qué lugar se hospeda



**Elaborado por:** Ernesto Muñoz

Análisis: De las personas encuestadas, obtuvimos que las personas al momento de visitar la zona norte de la provincia de Santa Elena se hospedan en Montañita, seguido de Ayangue, esto se debe a que los lugares anteriormente mencionados son denominados centros de atracción turística.

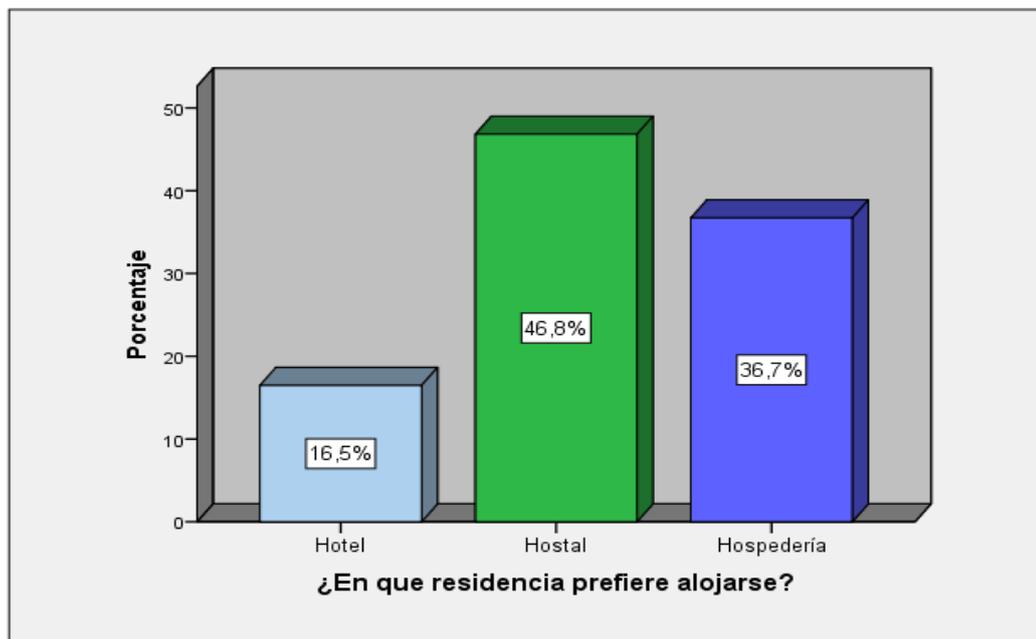
4. ¿Cuándo visita la zona norte de la provincia de Santa Elena, en qué residencia prefiere alojarse?

**Tabla 7:**Residencia de preferencia

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Hotel	57	16,5	16,5	16,5
Hostal	162	46,8	46,8	63,3
Hospedería	127	36,7	36,7	100,0
Total	346	100,0	100,0	

**Elaborado por:** Ernesto Muñoz

**Gráfica 5:**Residencia de preferencia



**Elaborado por:** Ernesto Muñoz

Análisis: la gráfica nos muestra que las personas prefieren alojarse en los hostales, esto se da por la comodidad y la confiabilidad que ellos reciben al momento de llegar a la residencia, por otro lado, se muestra un menor porcentaje de preferencia por el hotel, ya que es considerado muy caro por la estadía momentánea.

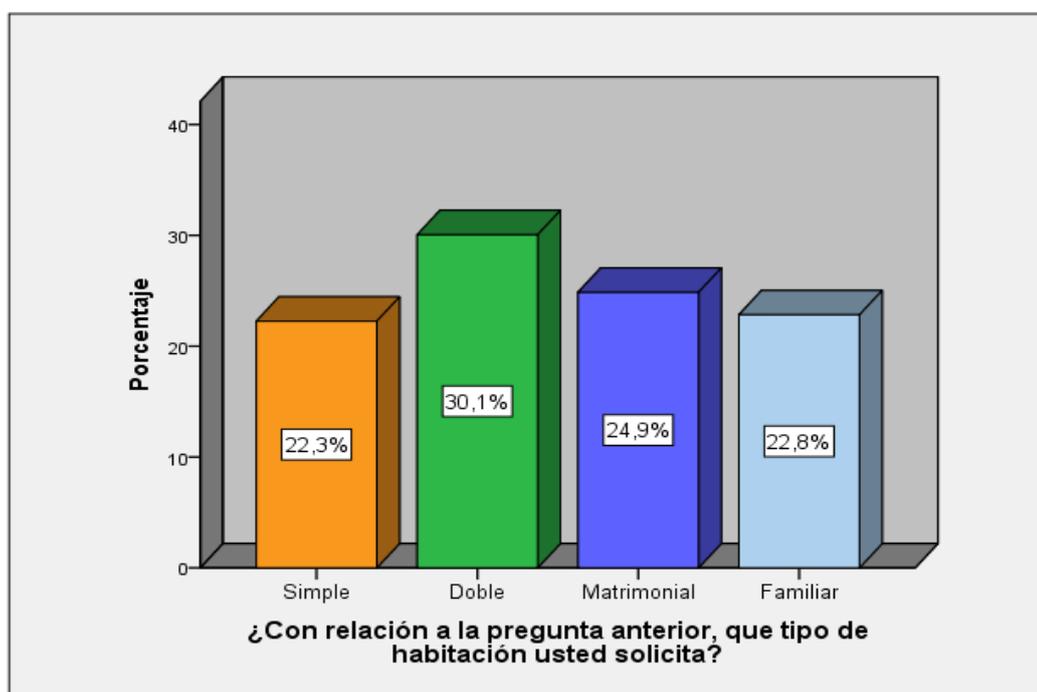
5. ¿Con relación a la pregunta anterior, que tipo de habitación usted solicita?

**Tabla 8:**Habitación que solicita

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Simple	77	22,3	22,3	22,3
Doble	104	30,1	30,1	52,3
Válidos Matrimonial	86	24,9	24,9	77,2
Familiar	79	22,8	22,8	100,0
Total	346	100,0	100,0	

**Elaborado por:** Ernesto Muñoz

**Gráfica 6:**Habitación que solicita



**Elaborado por:** Ernesto Muñoz

Análisis: Mediante la gráfica podemos visualizar que el tipo de habitación que más utilizan las personas encuestadas, son las habitaciones doble y matrimonial, dejando un nivel equitativo por el uso de las habitaciones familiar y simple, es decir que las personas normalmente usan todos los tipos de habitaciones.

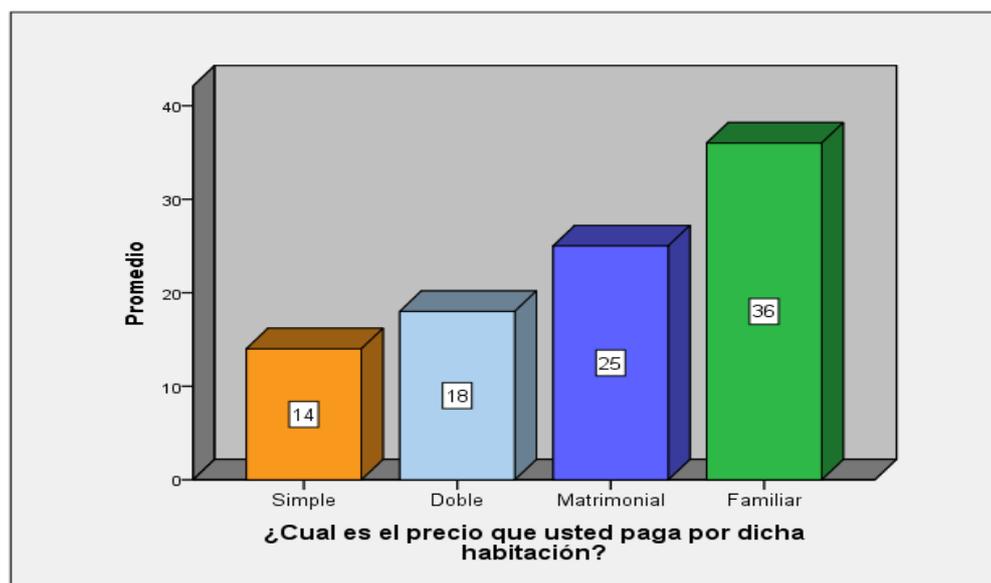
6. ¿Cuál es el precio que usted paga por dicha habitación y que servicios incluyen?

**Tabla 9:** Precio que paga por habitación

	Frecuencia	Promedio	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Simple	77	14	22,3	22,3
Doble	104	18	30,1	52,3
Válidos Matrimonial	86	25	24,9	77,2
Familiar	79	36	22,8	100,0
Total	346		100,0	

**Elaborado por:** Ernesto Muñoz

**Gráfica 7:** Precio que paga por habitación



**Elaborado por:** Ernesto Muñoz

Análisis: mediante la gráfica, se puede apreciar acorde a las respuestas de las personas que, por los servicios en las diferentes habitaciones, pagan los valores establecidos en promedios, mencionando los destacados servicios que incluyen son, desayunos a las habitaciones, paseos turísticos ya sea náutico o caminatas.

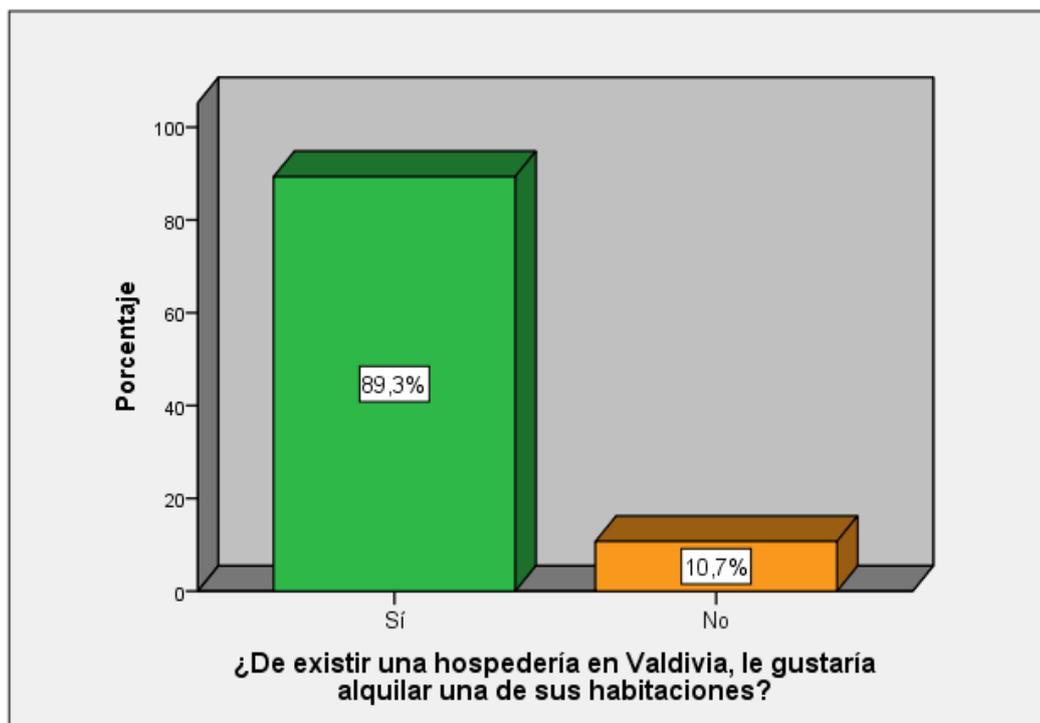
7. ¿De existir una hospedería que brinde servicios de alojamiento ubicada en un sector estratégico de la comuna Valdivia, le gustaría alquilar una de sus habitaciones?

**Tabla 10:**Alquilaría una habitación

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	309	89,3	89,3
	No	37	10,7	100,0
	Total	346	100,0	

**Elaborado por:** Ernesto Muñoz

**Gráfica 8:**Alquilaría una habitación



**Elaborado por:** Ernesto Muñoz

Análisis: Con respecto a la pregunta sobre el nivel de aceptación por la creación de una hospedería ubicada en un sector estratégico de la comuna Valdivia, obtuvimos como resultado, que si requerirían de los servicios que brinde la hospedería.

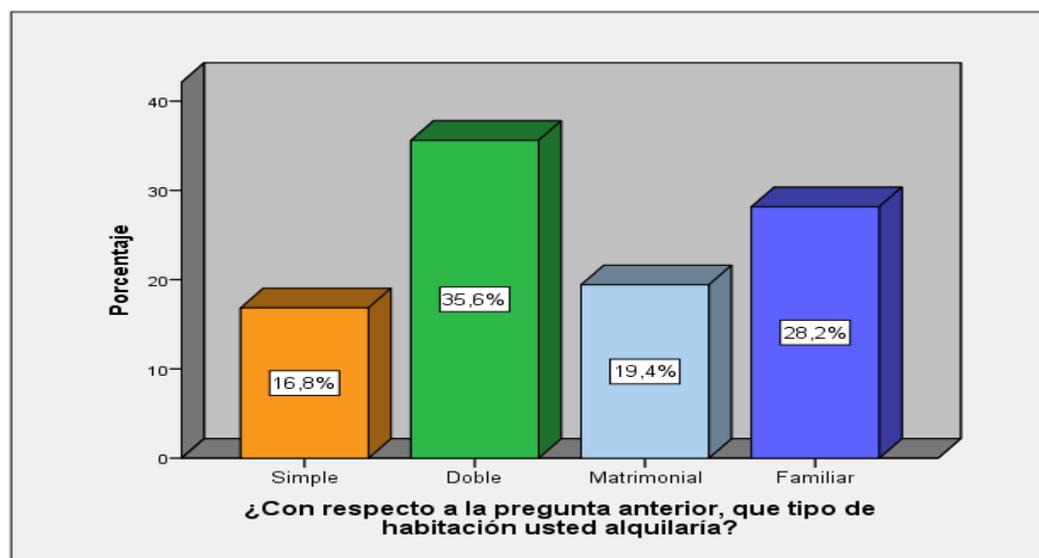
8. ¿Con respecto a la pregunta anterior, que tipo de habitación usted alquilaría?

**Tabla 11:** Qué habitación alquilaría

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Simple	52	15,0	16,8	16,8
	Doble	110	31,8	35,6	52,4
	Matrimonial	60	17,3	19,4	71,8
	Familiar	87	25,1	28,2	100,0
	Total	309	89,3	100,0	
Perdidos	Sistema	37	10,7		
Total		346	100,0		

**Elaborado por:** Ernesto Muñoz

**Gráfica 9:** Qué habitación alquilaría



**Elaborado por:** Ernesto Muñoz

Análisis: las personas encuestadas preferirían alquilar los servicios de la habitación doble en su mayor porcentaje, por lo consiguiente y de la misma manera solicitarían los servicios de las habitaciones familiares, esto se debe a que normalmente las personas viajan o realizan turismo con sus familiares.

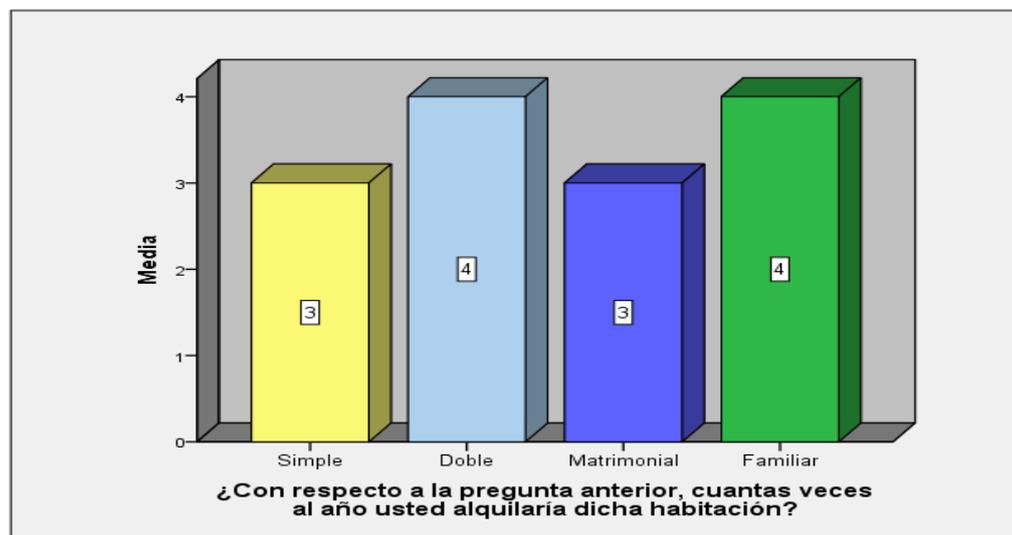
9. ¿De acuerdo con la pregunta anterior, cuantas veces al año usted alquilaría dicha habitación y cuantos días en promedio se hospedaría?

**Tabla 12:**Veces al año que alquilaría

	Frecuencia	Media	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Simple	52	3	16,8	16,8
Doble	110	4	35,6	52,4
Matrimonial	60	3	19,4	71,8
Familiar	87	4	28,2	100,0
Total	309		100,0	
Perdidos Sistema	37			
Total	346			

**Elaborado por:** Ernesto Muñoz

**Gráfica 10:**Veces al año que alquilaría



**Elaborado por:** Ernesto Muñoz

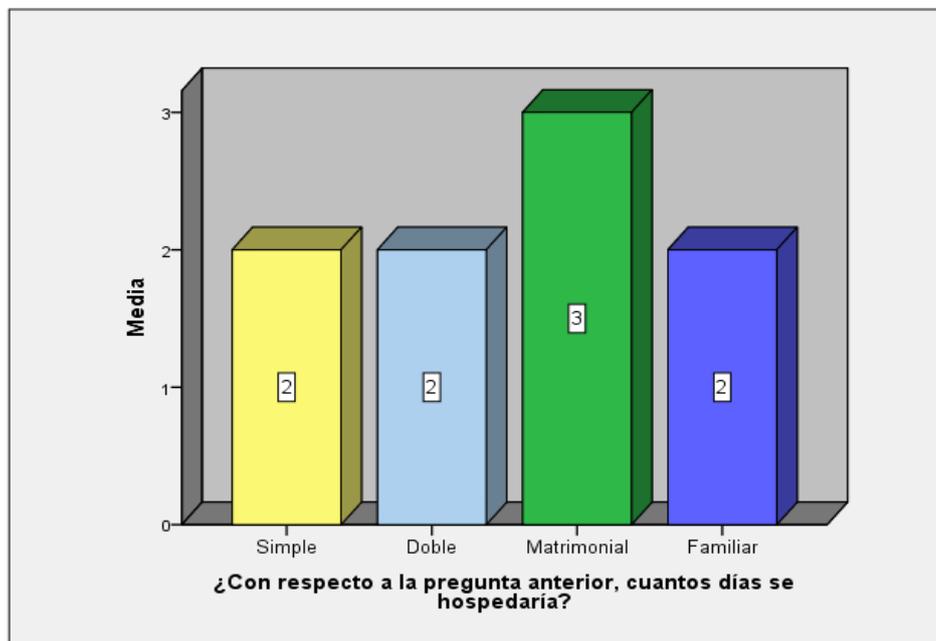
Análisis: se puede evidenciar que, para las diferentes habitaciones a ofrecer en la hospedería, se tiene un número establecido de veces al año de alojarse en el establecimiento.

**Tabla 13:**Días en promedio a hospedarse

	Frecuencia	Media	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Simple	2	16,8	16,8
	Doble	2	35,6	52,4
	Matrimonial	3	19,4	71,8
	Familiar	2	28,2	100,0
	Total	309	100,0	
Perdidos	Sistema	37		
Total		346		

**Elaborado por:** Ernesto Muñoz

**Gráfica 11:**Días en promedio a hospedarse



**Elaborado por:** Ernesto Muñoz

Análisis: con relación a la gráfica y pregunta anterior, las personas encuestadas nos indicaron que estarían dispuestos a hospedarse en el establecimiento hasta en un máximo de 3 días, tomando en cuenta que el número de días a hospedarse es relacionado a las diferentes habitaciones de preferencia por las personas.

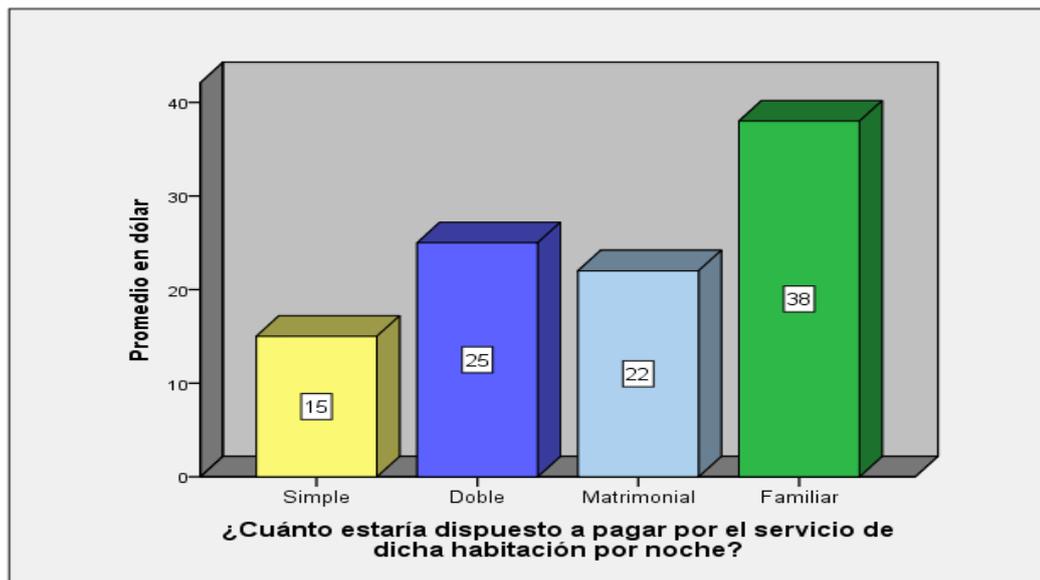
10. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el servicio de dicha habitación por noche?

**Tabla 14:**Dispuesto a pagar

	Frecuencia	Media	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Simple	52	15	16,8	16,8
Doble	110	25	35,6	52,4
Matrimonial	60	22	19,4	71,8
Familiar	87	38	28,2	100,0
Total	309		100,0	
Perdidos Sistema	37			
Total	346			

**Elaborado por:** Ernesto Muñoz

**Gráfica 12:**Dispuesto a pagar



**Elaborado por:** Ernesto Muñoz

Análisis: obtuvimos como resultado de las encuestas realizadas, que las personas estarían dispuestas a recurrir a los servicios que brinda la hospedería y pagar por cada habitación, los valores que se muestran en la gráfica, resaltando que los promedios son en referencia a lo que habitualmente cancelan por los servicios.

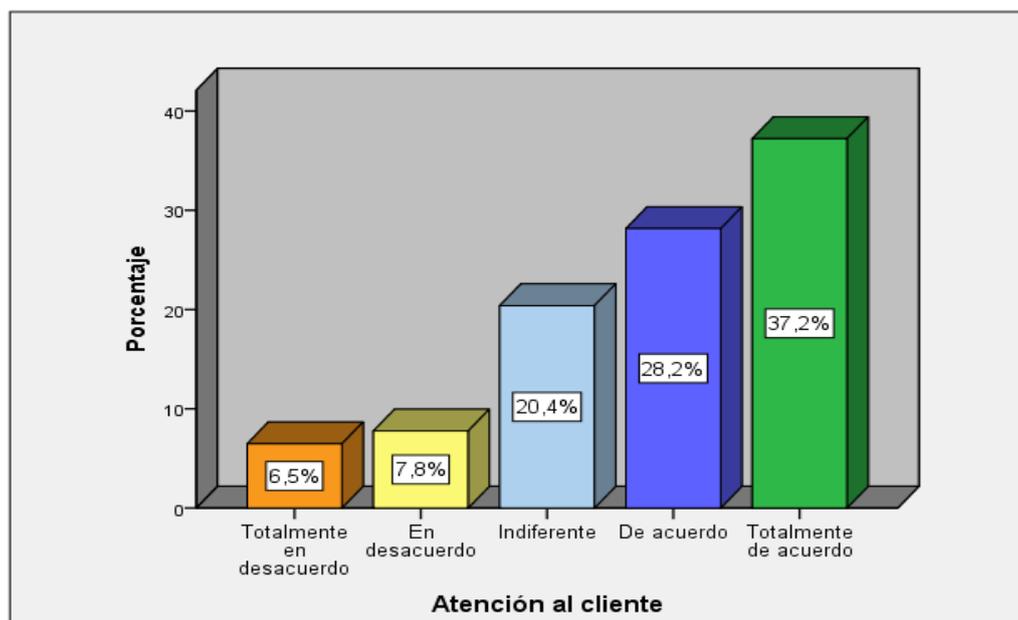
11. ¿Al momento de visitar un hotel/hostal/hospedería, usted considera:

**Tabla 15:** Considera atención al cliente

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente en desacuerdo	20	5,8	6,5
	En desacuerdo	24	6,9	14,2
	Indiferente	63	18,2	34,6
	De acuerdo	87	25,1	62,8
	Totalmente de acuerdo	115	33,2	100,0
Total	309	89,3	100,0	
Perdidos	Sistema	37	10,7	
Total	346	100,0		

**Elaborado por:** Ernesto Muñoz

**Gráfica 13:** Considera atención al cliente



**Elaborado por:** Ernesto Muñoz

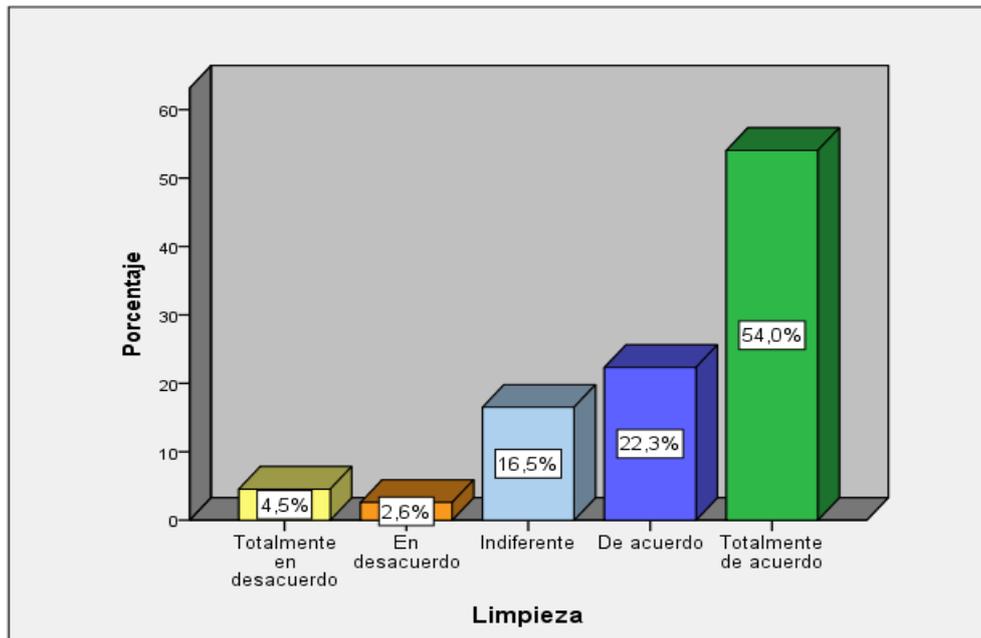
Análisis: en la gráfica podemos apreciar que las personas se encuentran totalmente de acuerdo en que es pertinente e indispensable para ellos la atención al cliente, considerando que es un indicador que les permite obtener un nivel de confiabilidad de la atención recibida al momento de alojarse en alguna residencia.

**Tabla 16:** Considera limpieza

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente en desacuerdo	14	4,0	4,5
	En desacuerdo	8	2,3	7,1
	Indiferente	51	14,7	16,5
	De acuerdo	69	19,9	22,3
	Totalmente de acuerdo	167	48,3	54,0
	Total	309	89,3	100,0
Perdidos	Sistema	37	10,7	
Total		346	100,0	

**Elaborado por:** Ernesto Muñoz

**Gráfica 14:** Considera limpieza



**Elaborado por:** Ernesto Muñoz

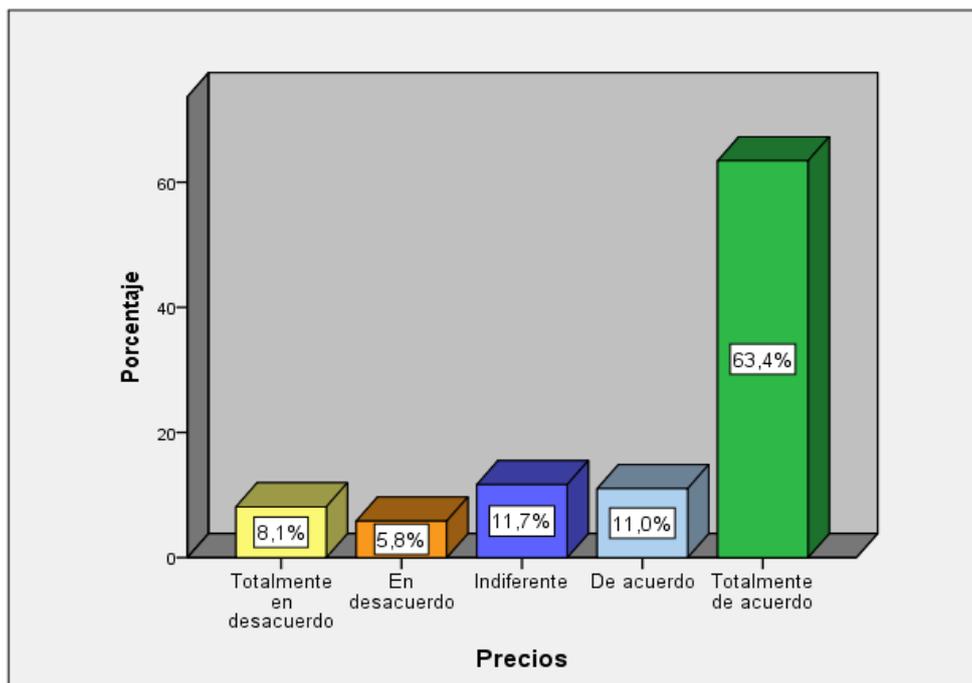
Análisis: en el siguiente gráfico se muestra que las personas al momento de alojarse en un establecimiento toman muy en cuenta la limpieza, esto nos indica que es un factor importante que deben tener en prioridad los trabajadores en los diferentes tipos de establecimientos que dedican a esta actividad.

**Tabla 17:**Considera precios

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente en desacuerdo	25	7,2	8,1
	En desacuerdo	18	5,2	13,9
	Indiferente	36	10,4	25,6
	De acuerdo	34	9,8	36,6
	Totalmente de acuerdo	196	56,6	100,0
Total	309	89,3	100,0	
Perdidos	Sistema	37	10,7	
Total	346	100,0		

**Elaborado por:** Ernesto Muñoz

**Gráfica 15:**Considera precios



**Elaborado por:** Ernesto Muñoz

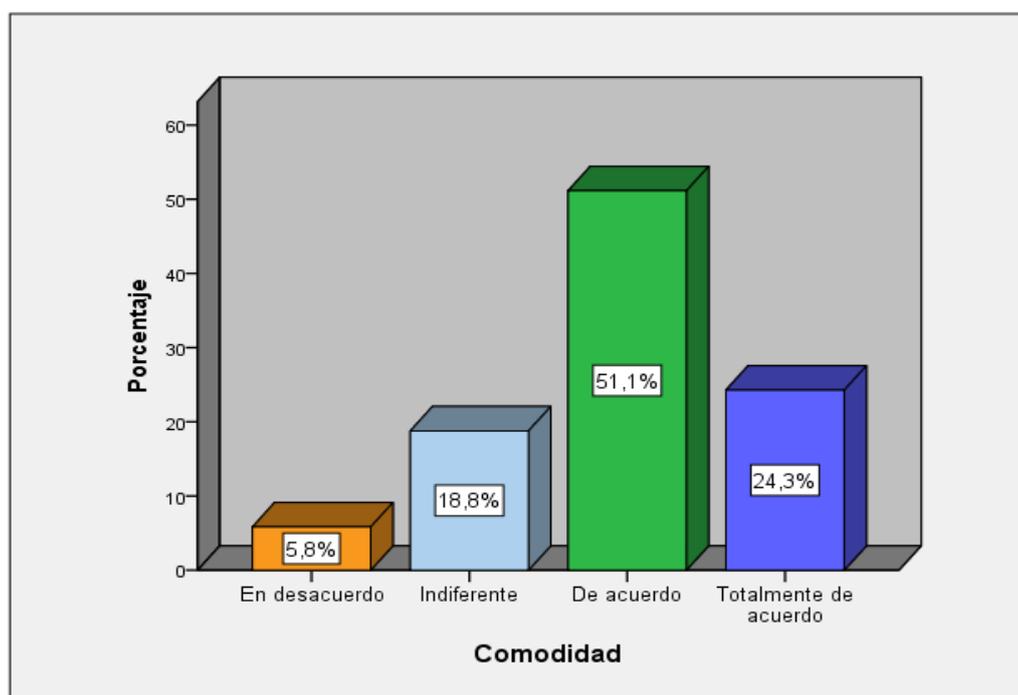
Análisis: al momento de que las personas adquieren los servicios de un establecimiento, consideran estar totalmente de acuerdo en que, el precio es un factor muy importante que toman en cuenta al momento de elegir donde alojarse, esto se debe a que muchas veces su destino turístico conlleva un recurso limitado.

**Tabla 18:** Considera comodidad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	18	5,2	5,8	5,8
Indiferente	58	16,8	18,8	24,6
Válidos De acuerdo	158	45,7	51,1	75,7
Totalmente de acuerdo	75	21,7	24,3	100,0
Total	309	89,3	100,0	
Perdidos Sistema	37	10,7		
Total	346	100,0		

**Elaborado por:** Ernesto Muñoz

**Gráfica 16:** Considera comodidad



**Elaborado por:** Ernesto Muñoz

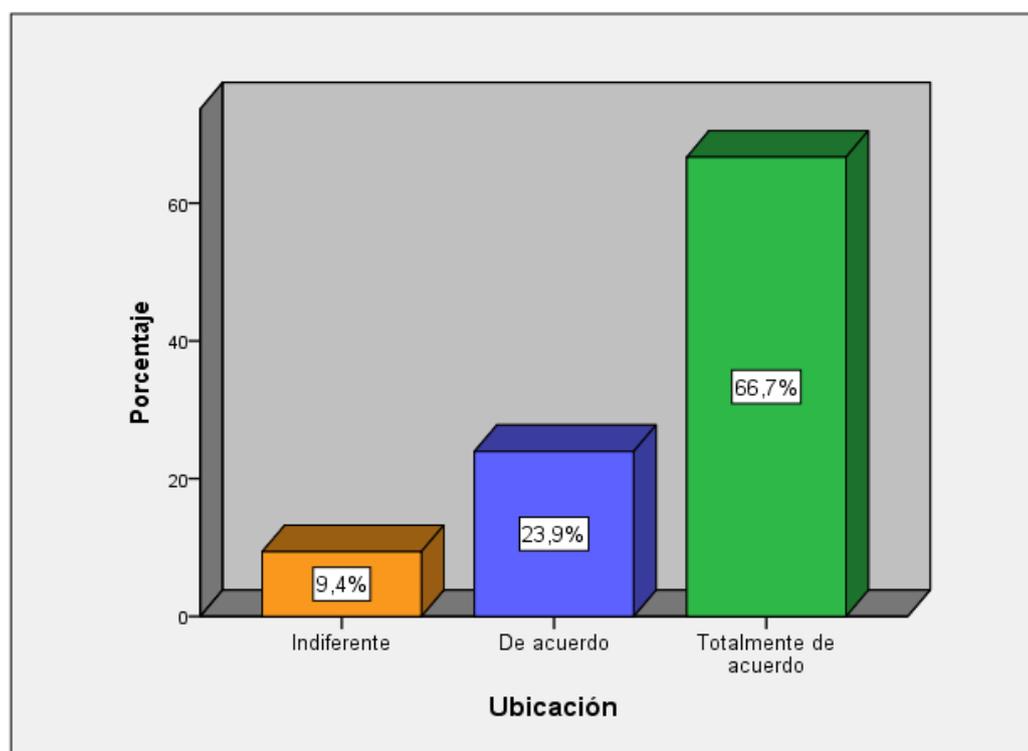
Análisis: En esta opción de pregunta, la gráfica nos muestra como resultado que las personas están de acuerdo en que, al momento de visitar o alojarse en un establecimiento lo primordial para ellos es la comodidad, puesto a que requieren sentirse satisfecho del lugar donde se encuentran alojados.

**Tabla 19:**Considera ubicación

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Indiferente	29	8,4	9,4
	De acuerdo	74	21,4	33,3
	Totalmente de acuerdo	206	59,5	100,0
	Total	309	89,3	100,0
Perdidos	Sistema	37	10,7	
Total		346	100,0	

**Elaborado por:** Ernesto Muñoz

**Gráfica 17:**Considera ubicación



**Elaborado por:** Ernesto Muñoz

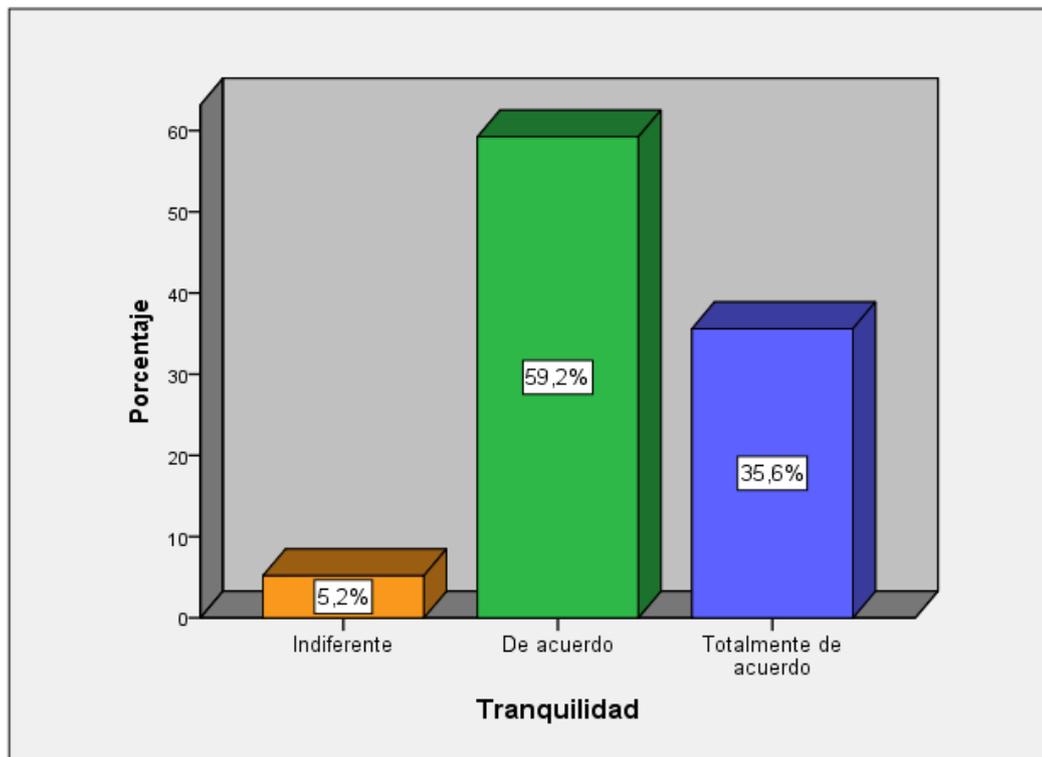
Análisis: Respecto a la ubicación, las personas se encuentran totalmente de acuerdo, en que es primordial para ellos saber dónde se encuentra ubicado el establecimiento y conocer si es o no de su agrado optar por hospedarse en dicho lugar.

**Tabla 20:**Considera tranquilidad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Indiferente	16	4,6	5,2
	De acuerdo	183	52,9	64,4
	Totalmente de acuerdo	110	31,8	100,0
	Total	309	89,3	100,0
Perdidos	Sistema	37	10,7	
Total		346	100,0	

**Elaborado por:** Ernesto Muñoz

**Gráfica 18:**Considera tranquilidad



**Elaborado por:** Ernesto Muñoz

Análisis: Mayor parte de las personas encuestadas supieron manifestarme que están de acuerdo con que la tranquilidad es muy importante para ellos, esto se debe a que muchas veces buscan un lugar donde puedan relajarse, donde encuentren armonía, donde puedan descansar.

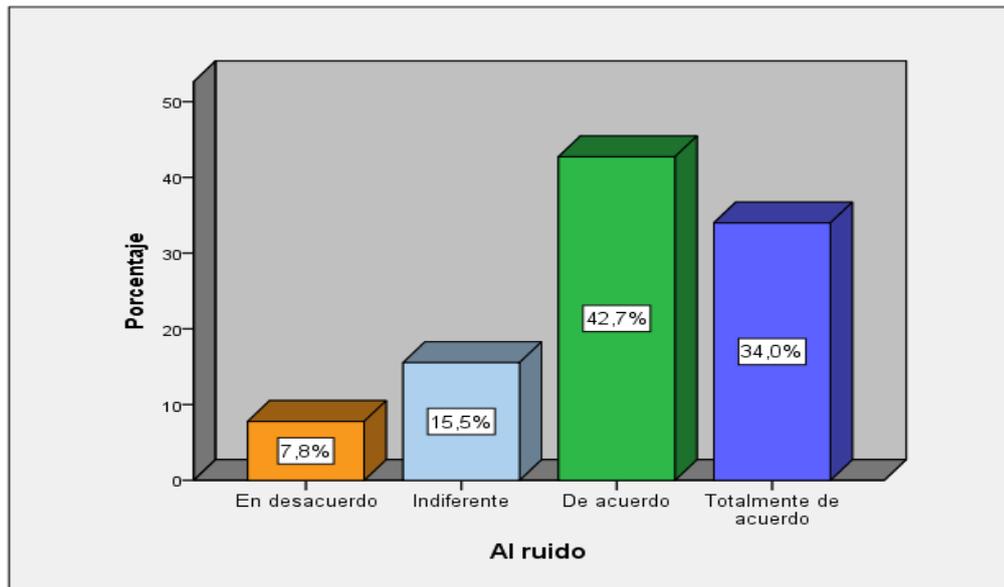
12 ¿Un hotel/hostal/hospedería debe tener restricciones como:

**Tabla 21:**Restricción al ruido

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	24	6,9	7,8	7,8
Indiferente	48	13,9	15,5	23,3
Válidos De acuerdo	132	38,2	42,7	66,0
Totalmente de acuerdo	105	30,3	34,0	100,0
Total	309	89,3	100,0	
Perdidos Sistema	37	10,7		
Total	346	100,0		

**Elaborado por:** Ernesto Muñoz

**Gráfica 19:**Restricción al ruido



**Elaborado por:** Ernesto Muñoz

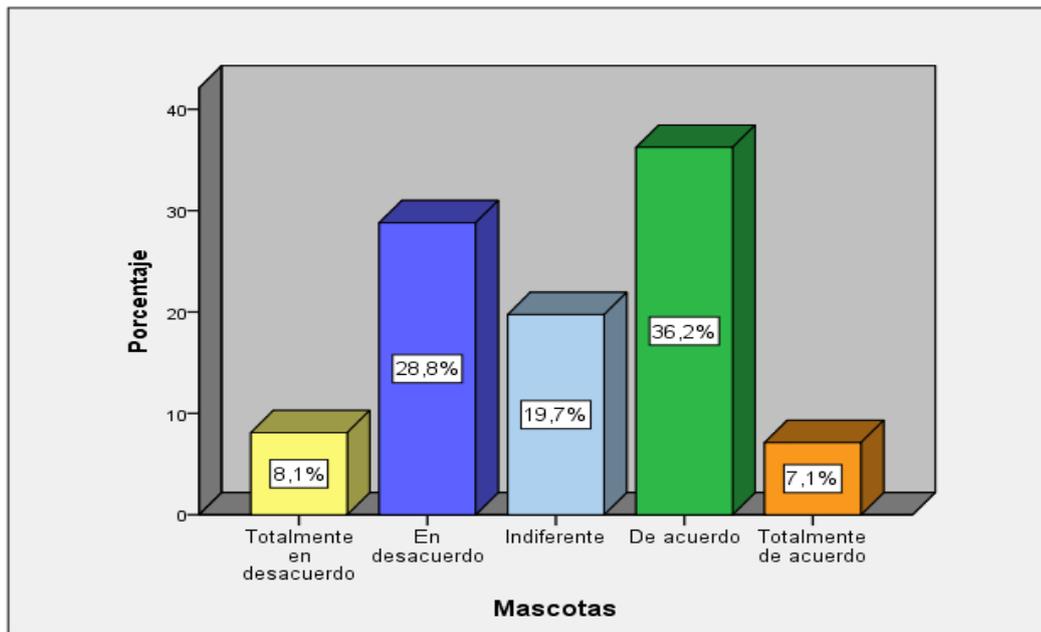
Análisis: las personas me supieron indicar estar de acuerdo, con que un establecimiento debe tener restricción al ruido, infiero ante este factor en que, los huéspedes deben tener claros que sus prioridades no son las mismas que los demás, por tal motivo el ruido es un factor muy importante que se debe tomar en cuenta.

**Tabla 22:** Restricción a mascotas

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente en desacuerdo	25	7,2	8,1
	En desacuerdo	89	25,7	36,9
	Indiferente	61	17,6	56,6
	De acuerdo	112	32,4	92,9
	Totalmente de acuerdo	22	6,4	100,0
	Total	309	89,3	100,0
Perdidos	Sistema	37	10,7	
Total		346	100,0	

**Elaborado por:** Ernesto Muñoz

**Gráfica 20:** Restricción a mascotas



**Elaborado por:** Ernesto Muñoz

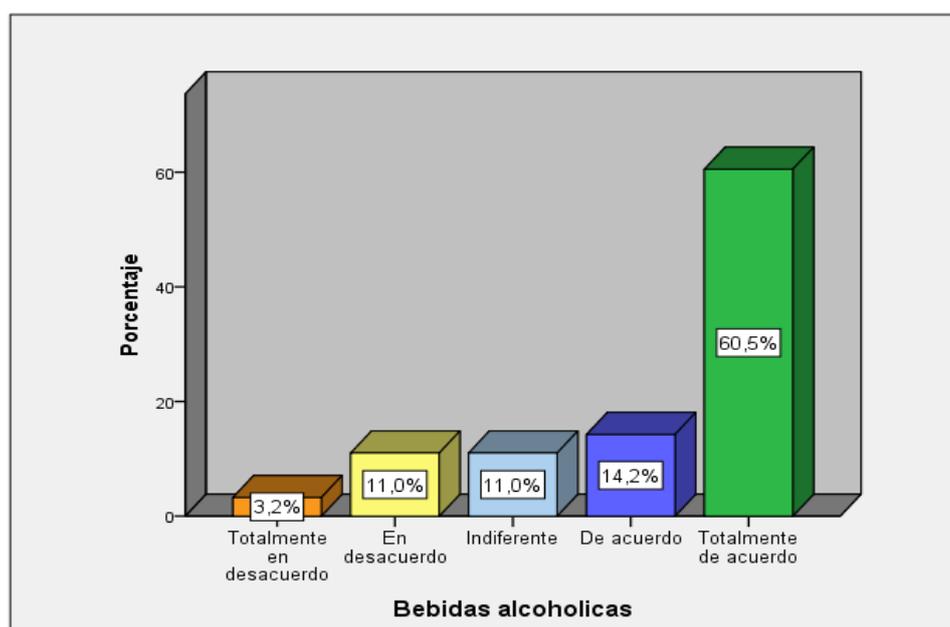
Análisis: Mayor parte de las personas encuestadas se encuentran de acuerdo, en que las mascotas debe ser una restricción en los establecimientos, ya que consideran que tener animales conlleva mucha responsabilidad y juega un papel importante en el aspecto de higiene para el establecimiento y los demás huéspedes.

**Tabla 23:** Restricción a bebidas alcohólicas

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente en desacuerdo	10	2,9	3,2
	En desacuerdo	34	9,8	14,2
	Indiferente	34	9,8	25,2
	De acuerdo	44	12,7	39,5
	Totalmente de acuerdo	187	54,0	100,0
Total	309	89,3	100,0	
Perdidos	Sistema	37	10,7	
Total	346	100,0		

**Elaborado por:** Ernesto Muñoz

**Gráfica 21:** Restricciones a bebidas alcohólicas



**Elaborado por:** Ernesto Muñoz

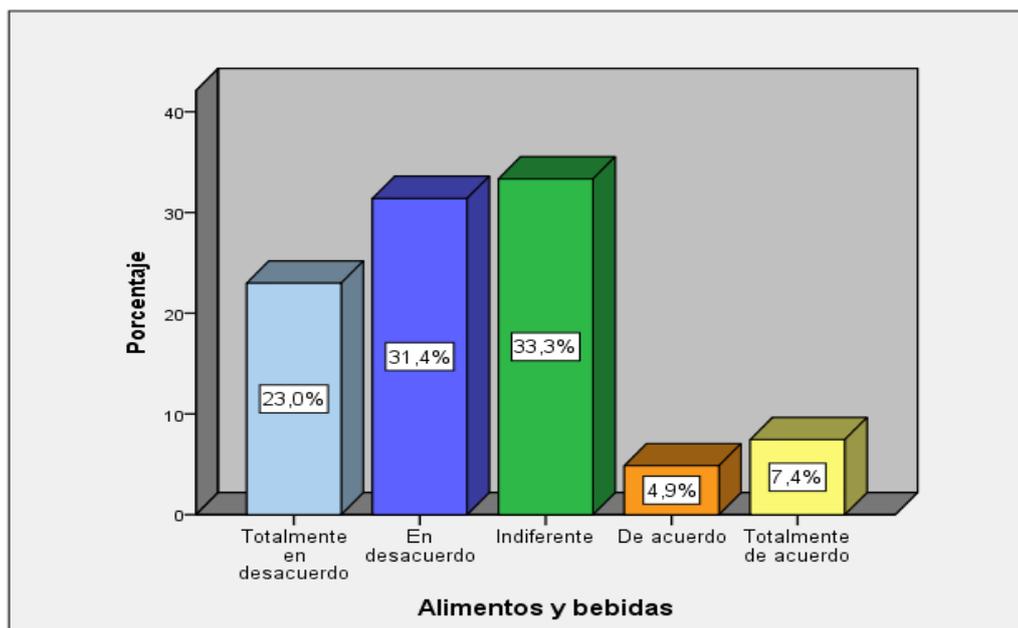
Análisis: Por otro lado, tuvimos como resultado mayoritario, que las personas consideran estar totalmente de acuerdo en que un establecimiento debe tener como restricción el ingreso de bebidas alcohólicas, ya que consideran que este tipo de bebidas es el causante de los principales problemas en la sociedad en general.

**Tabla 24:**Restricciones de alimentos y bebidas

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente en desacuerdo	71	20,5	23,0
	En desacuerdo	97	28,0	54,4
	Indiferente	103	29,8	87,7
	De acuerdo	15	4,3	92,6
	Totalmente de acuerdo	23	6,6	100,0
Total	309	89,3	100,0	
Perdidos	Sistema	37	10,7	
Total	346	100,0		

**Elaborado por:** Ernesto Muñoz

**Gráfica 22:**Restricciones de alimentos y bebidas



**Elaborado por:** Ernesto Muñoz

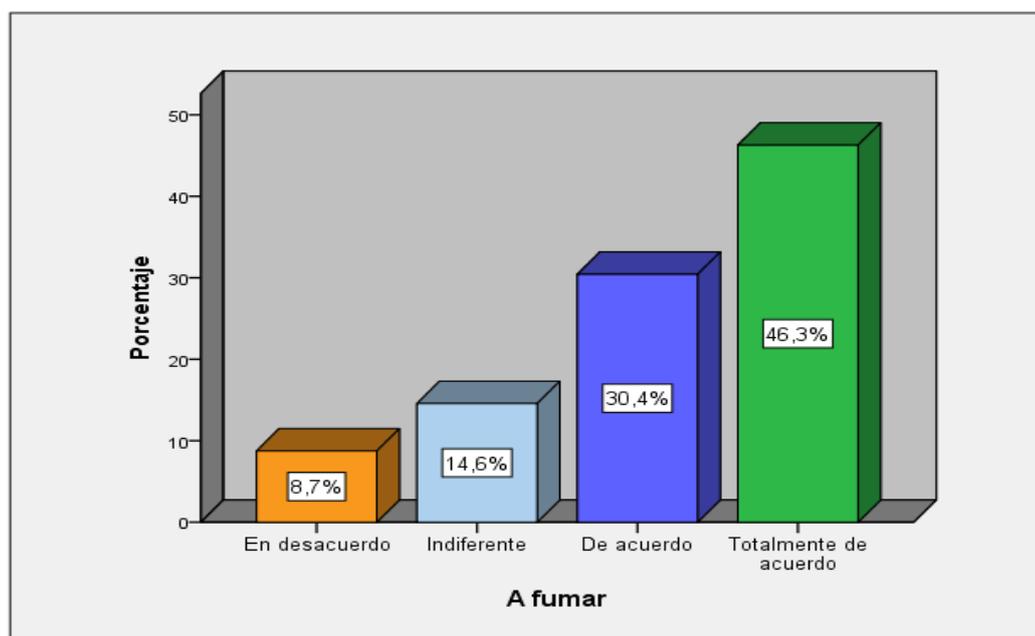
Análisis: las personas se muestran indiferente con esta alternativa de restricción, seguido por un porcentaje similar que se encuentran en desacuerdo, a mi percepción las razones justas para refutar a esta medida es que, el ingreso de alimentos y bebidas a los establecimientos no genera ningún tipo de inconveniente.

**Tabla 25:**Restricciones a fumar

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	27	7,8	8,7	8,7
Indiferente	45	13,0	14,6	23,3
Válidos De acuerdo	94	27,2	30,4	53,7
Totalmente de acuerdo	143	41,3	46,3	100,0
Total	309	89,3	100,0	
Perdidos Sistema	37	10,7		
Total	346	100,0		

**Elaborado por:** Ernesto Muñoz

**Gráfica 23:**Restricciones a fumar



**Elaborado por:** Ernesto Muñoz

Análisis: Otra de las opciones que se dio a conocer a las personas, fue la restricción a fumar, en donde nos supieron manifestar que están totalmente de acuerdo en que dicha restricción se aplique en los establecimientos, tomando en cuenta que esta medida juega un papel importante en la salud.

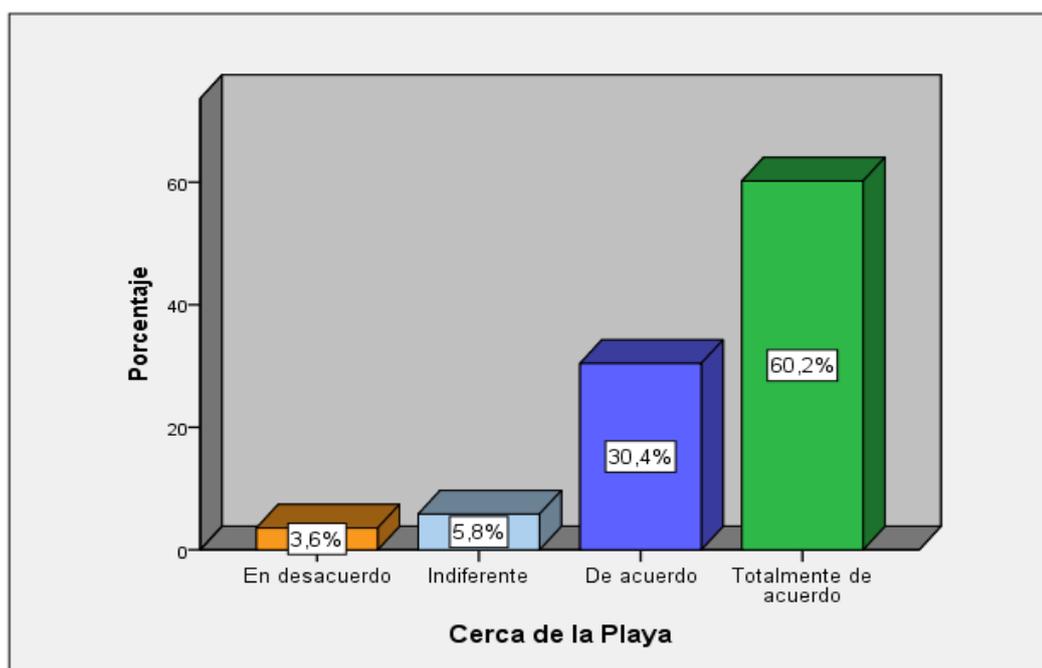
13 ¿Respecto a la ubicación del hotel/hostal/hospedería, su preferencia es:

**Tabla 26:** Preferencia cerca de la playa

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	11	3,2	3,6	3,6
Indiferente	18	5,2	5,8	9,4
Válidos De acuerdo	94	27,2	30,4	39,8
Totalmente de acuerdo	186	53,8	60,2	100,0
Total	309	89,3	100,0	
Perdidos Sistema	37	10,7		
Total	346	100,0		

**Elaborado por:** Ernesto Muñoz

**Gráfica 24:** Preferencia cerca de la playa



**Elaborado por:** Ernesto Muñoz

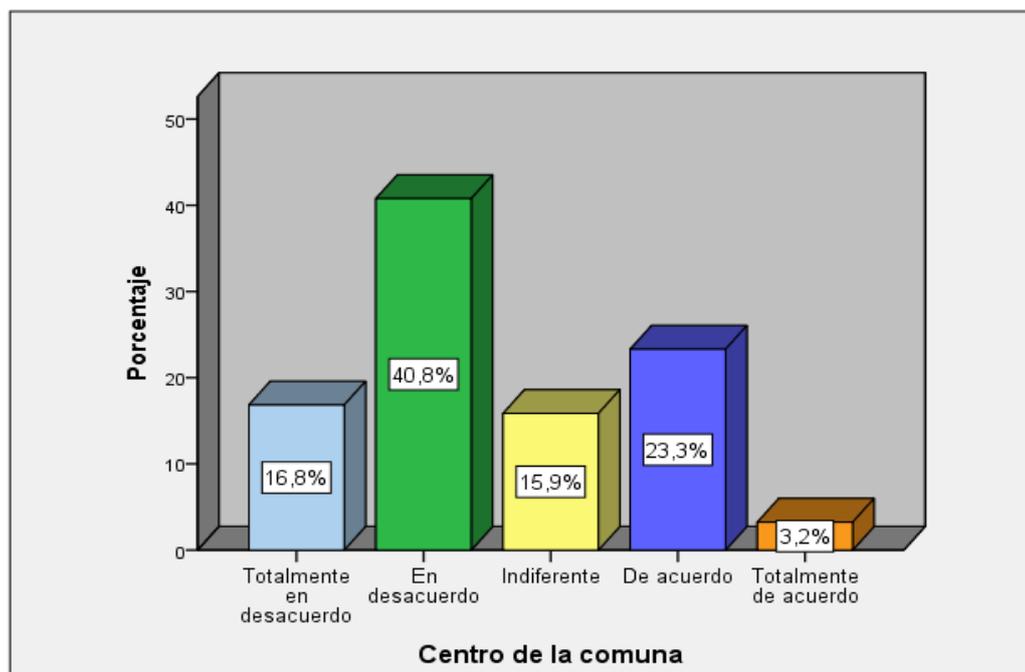
Análisis: en su mayoría las personas nos manifestaron que están totalmente de acuerdo en que se encuentre ubicado cerca de la playa, resaltando es uno de los motivos por el cual las viajan hacia la zona norte de la provincia de Santa Elena.

**Tabla 27:** Preferencia centro de la comuna

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente en desacuerdo	52	15,0	16,8
	En desacuerdo	126	36,4	40,8
	Indiferente	49	14,2	15,9
	De acuerdo	72	20,8	23,3
	Totalmente de acuerdo	10	2,9	3,2
	Total	309	89,3	100,0
Perdidos	Sistema	37	10,7	
Total		346	100,0	

**Elaborado por:** Ernesto Muñoz

**Gráfica 25:** Preferencia centro de la comuna



**Elaborado por:** Ernesto Muñoz

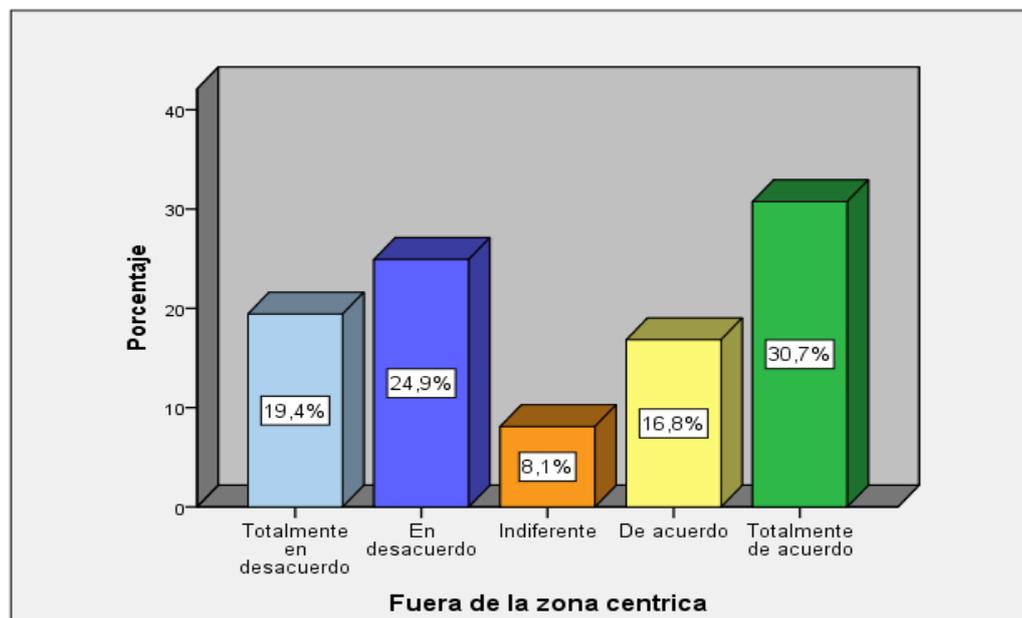
Análisis: En esta opción de respuesta que se realizó en las encuestas, las personas mostraron encontrarse en desacuerdo por la ubicación del establecimiento en el centro de la comuna, esto nos muestra que no es la ubicación que ellos buscan.

**Tabla 28:** Preferencia fuera de la zona céntrica

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente en desacuerdo	60	17,3	19,4	19,4
	En desacuerdo	77	22,3	24,9	44,3
	Indiferente	25	7,2	8,1	52,4
	De acuerdo	52	15,0	16,8	69,3
	Totalmente de acuerdo	95	27,5	30,7	100,0
	Total	309	89,3	100,0	
Perdidos	Sistema	37	10,7		
Total		346	100,0		

**Elaborado por:** Ernesto Muñoz

**Gráfica 26:** Preferencia fuera de la zona céntrica



**Elaborado por:** Ernesto Muñoz

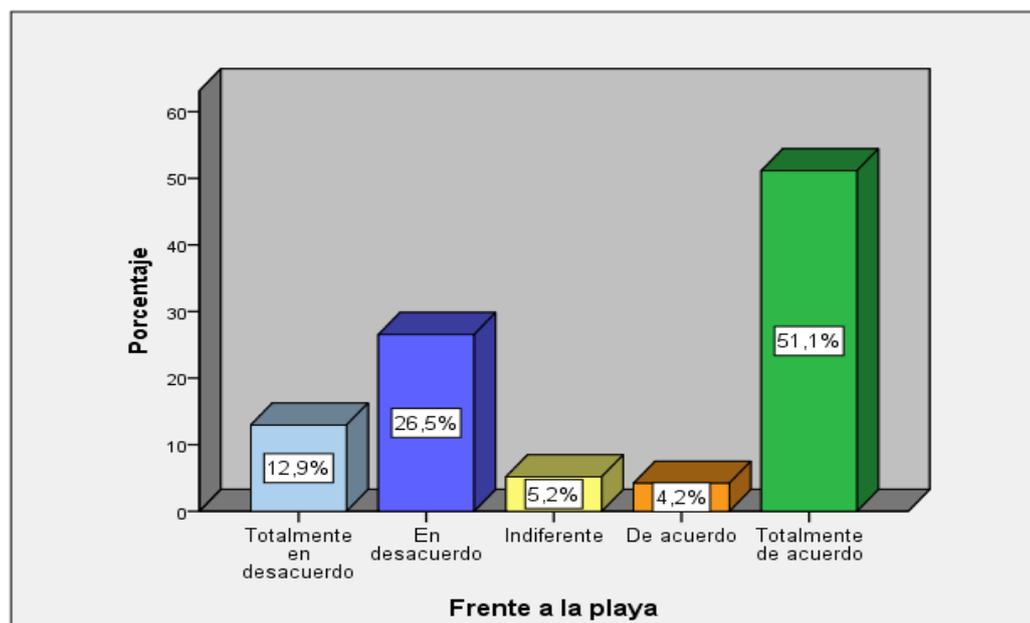
Análisis: las personas encuestadas mostraron estar totalmente de acuerdo en que la ubicación del establecimiento en donde buscan alojarse debe encontrarse ubicado fuera de la zona céntrica, esto nos indica que la ubicación sería un lugar estratégico que satisfaga sus necesidades.

**Tabla 29:** Preferencia frente a la playa

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente en desacuerdo	40	11,6	12,9
	En desacuerdo	82	23,7	39,5
	Indiferente	16	4,6	44,7
	De acuerdo	13	3,8	48,9
	Totalmente de acuerdo	158	45,7	100,0
Total	309	89,3	100,0	
Perdidos	Sistema	37	10,7	
Total	346	100,0		

**Elaborado por:** Ernesto Muñoz

**Gráfica 27:** Preferencia frente a la playa



**Elaborado por:** Ernesto Muñoz

Análisis: las personas manifestaron que se encuentran totalmente de acuerdo en que la ubicación del establecimiento de su preferencia sea frente a la playa, esto se debe a que dicho lugar es el motivo por la cual las personas viajan hacia la zona norte de la provincia de Santa Elena.

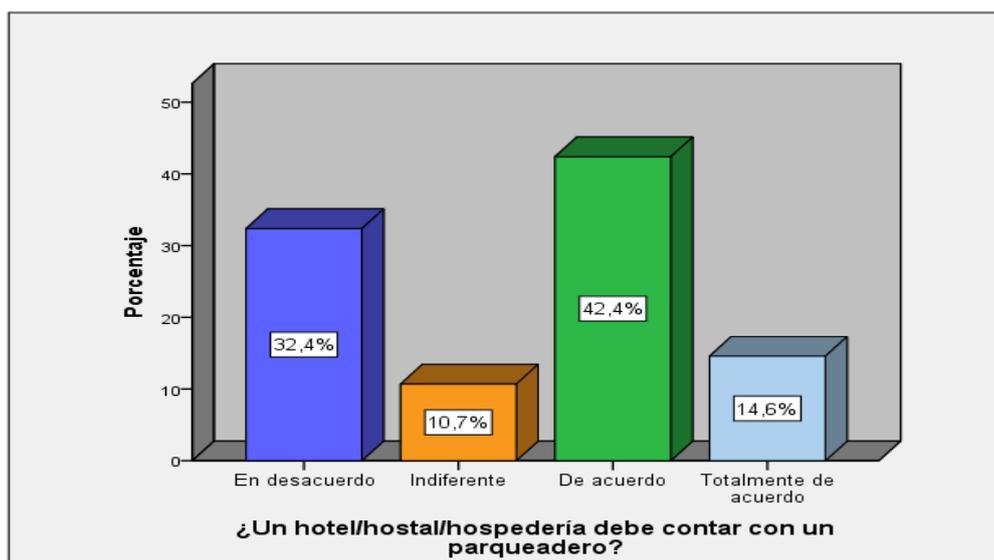
14 ¿Un hotel/hostal/hospedería debe contar con un parqueadero?

**Tabla 30:** Contar con un parqueadero

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	100	28,9	32,4	32,4
Indiferente	33	9,5	10,7	43,0
Válidos De acuerdo	131	37,9	42,4	85,4
Totalmente de acuerdo	45	13,0	14,6	100,0
Total	309	89,3	100,0	
Perdidos Sistema	37	10,7		
Total	346	100,0		

**Elaborado por:** Ernesto Muñoz

**Gráfica 28:** Contar con un parqueadero



**Elaborado por:** Ernesto Muñoz

Análisis: Por lo general los turistas que visitan la zona norte de la provincia de Santa Elena, vienen de otras provincias, razones por la que manifestaron estar de acuerdo en que los establecimientos que brindan servicios de hospedaje deben contar un espacio de parqueadero para sus vehículos.

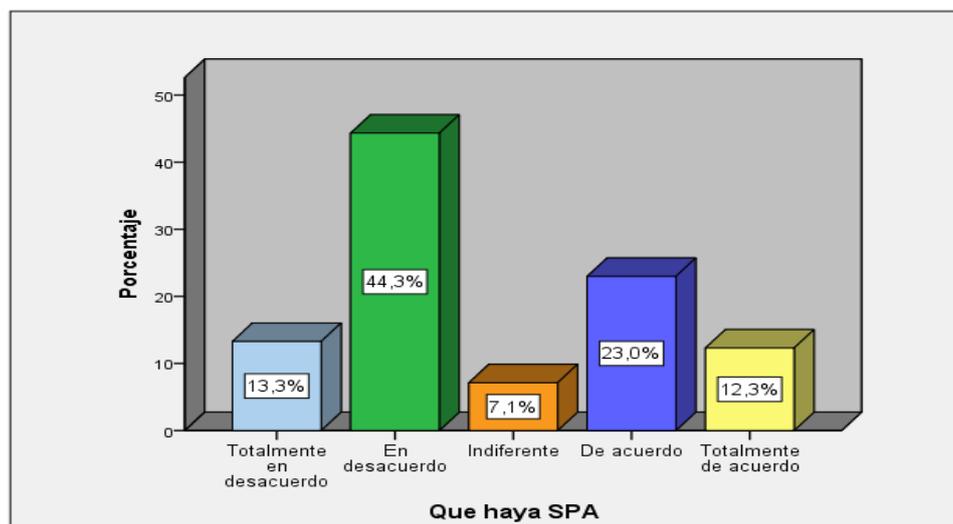
15 ¿Qué servicios adicionales busca al momento de hospedarse en un hotel/hostal/hospedería?

**Tabla 31:**Que haya spa

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Totalmente en desacuerdo	41	11,8	13,3	13,3
En desacuerdo	137	39,6	44,3	57,6
Indiferente	22	6,4	7,1	64,7
De acuerdo	71	20,5	23,0	87,7
Totalmente de acuerdo	38	11,0	12,3	100,0
Total	309	89,3	100,0	
Perdidos Sistema	37	10,7		
Total	346	100,0		

**Elaborado por:** Ernesto Muñoz

**Gráfica 29:**Que haya spa



**Elaborado por:** Ernesto Muñoz

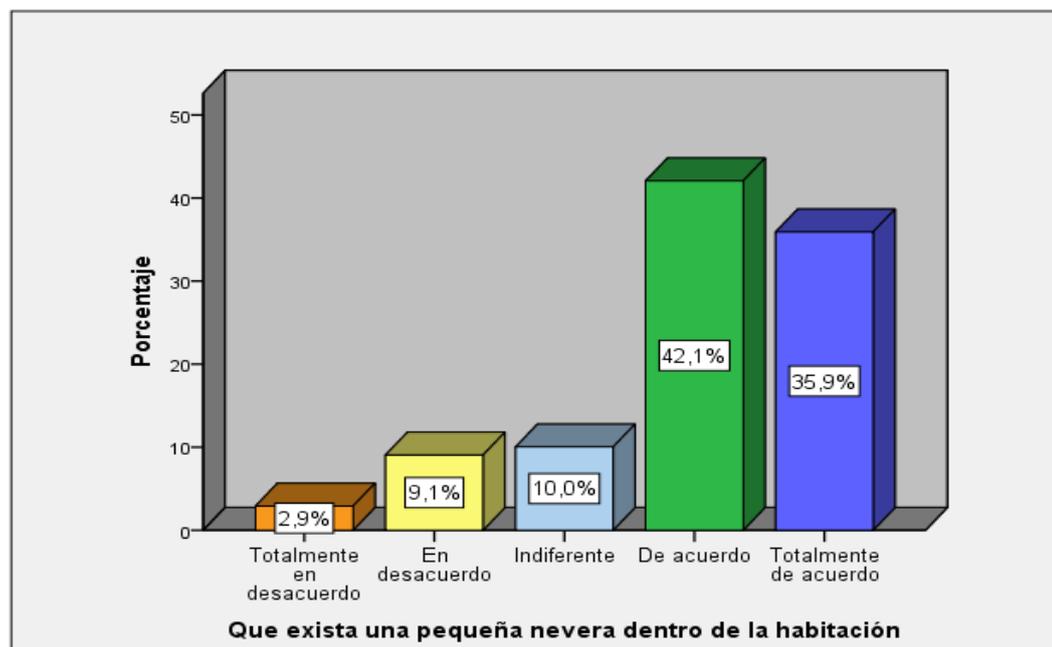
Análisis: según la alternativa de la pregunta formulada, las personas manifestaron estar en desacuerdo que de los servicios adicionales que ellos buscan incluya spa, esto se debe a que ellos se inclinan por otros servicios de su preferencia.

**Tabla 32:**Nevera dentro de la habitación

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente en desacuerdo	9	2,6	2,9	2,9
	En desacuerdo	28	8,1	9,1	12,0
	Indiferente	31	9,0	10,0	22,0
	De acuerdo	130	37,6	42,1	64,1
	Totalmente de acuerdo	111	32,1	35,9	100,0
Total		309	89,3	100,0	
Perdidos	Sistema	37	10,7		
Total		346	100,0		

**Elaborado por:** Ernesto Muñoz

**Gráfica 30:**Nevera dentro de la habitación



**Elaborado por:** Ernesto Muñoz

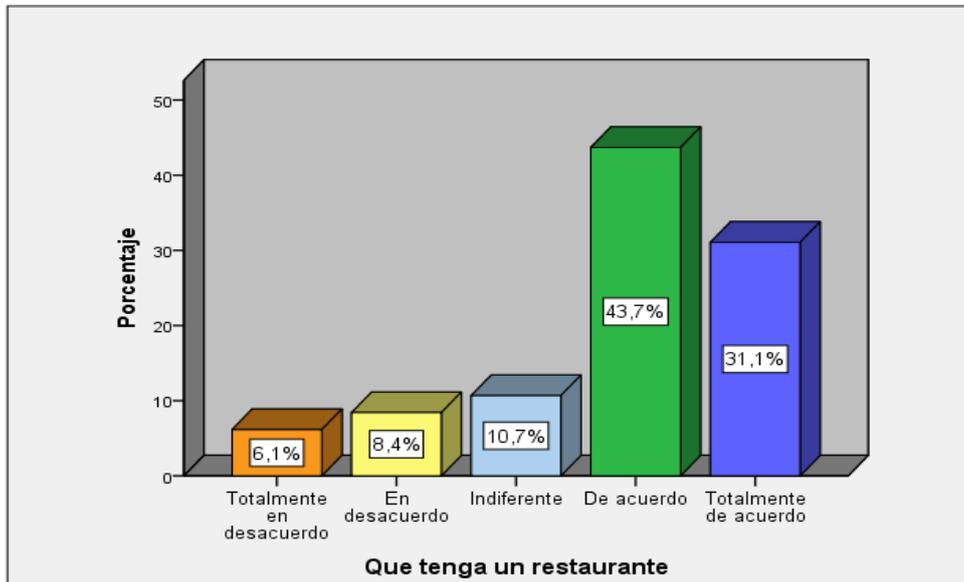
Análisis: En relación con esta alternativa de pregunta, la gráfica nos muestra como resultado que las personas consideran estar de acuerdo con que los establecimientos que brindan servicios de hospedaje incluyan una pequeña nevera dentro de las habitaciones.

**Tabla 33:**Que tenga un restaurante

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente en desacuerdo	19	5,5	6,1
	En desacuerdo	26	7,5	14,6
	Indiferente	33	9,5	25,2
	De acuerdo	135	39,0	68,9
	Totalmente de acuerdo	96	27,7	100,0
Total	309	89,3	100,0	
Perdidos	Sistema	37	10,7	
Total	346	100,0		

**Elaborado por:** Ernesto Muñoz

**Gráfica 31:**Que tenga un restaurante



**Elaborado por:** Ernesto Muñoz

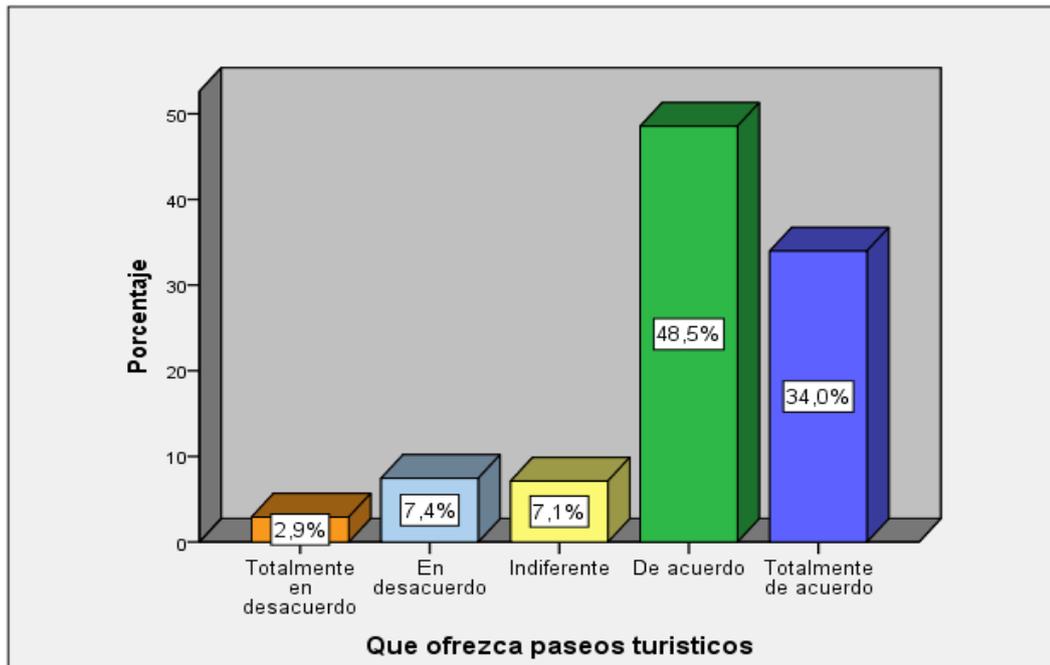
Análisis: de los servicios adicionales que buscan las personas al momento de alojarse en un establecimiento, considera la mayor parte estar de acuerdo con que el establecimiento tenga un servicio de restaurante, de esta forma los huéspedes buscan satisfacer sus necesidades a raíz de lo que les puedan brindar.

**Tabla 34:** Que ofrezca paseo turístico

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente en desacuerdo	9	2,6	2,9	2,9
	En desacuerdo	23	6,6	7,4	10,4
	Indiferente	22	6,4	7,1	17,5
	De acuerdo	150	43,4	48,5	66,0
	Totalmente de acuerdo	105	30,3	34,0	100,0
	Total	309	89,3	100,0	
Perdidos	Sistema	37	10,7		
Total		346	100,0		

**Elaborado por:** Ernesto Muñoz

**Gráfica 32:** Que ofrezca paseo turístico



**Elaborado por:** Ernesto Muñoz

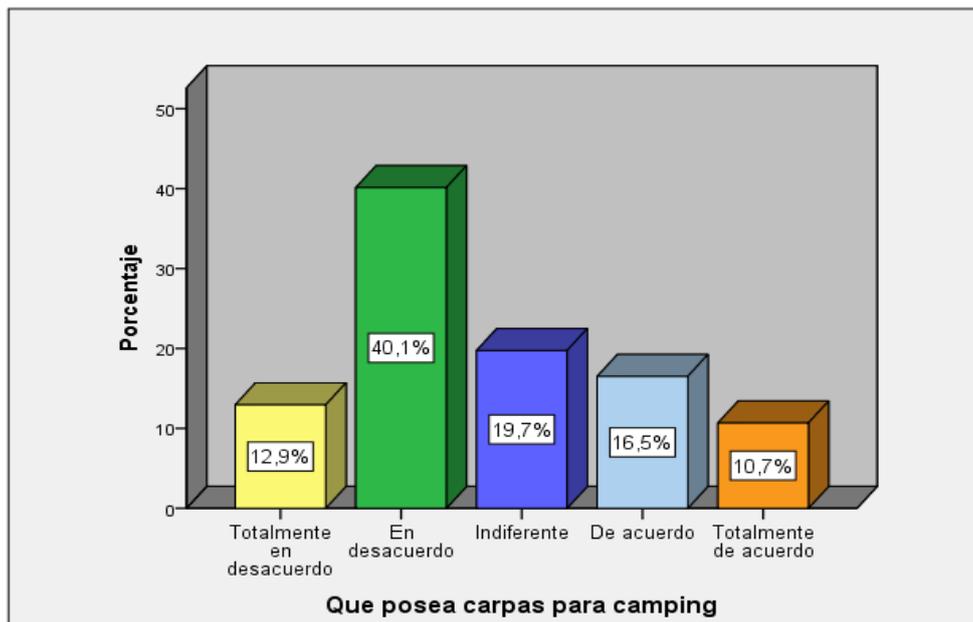
Análisis: las personas buscan realizar un turismo satisfactorio y en este caso, la gráfica nos indica que la mayoría de las personas encuestadas están de acuerdo con que brinde como servicios adicionales los paseos turísticos.

**Tabla 35:** Que posea carpas para camping

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente en desacuerdo	40	11,6	12,9
	En desacuerdo	124	35,8	40,1
	Indiferente	61	17,6	72,8
	De acuerdo	51	14,7	89,3
	Totalmente de acuerdo	33	9,5	100,0
Total	309	89,3	100,0	
Perdidos	Sistema	37	10,7	
Total	346	100,0		

**Elaborado por:** Ernesto Muñoz

**Gráfica 33:** Que posea carpas para camping



**Elaborado por:** Ernesto Muñoz

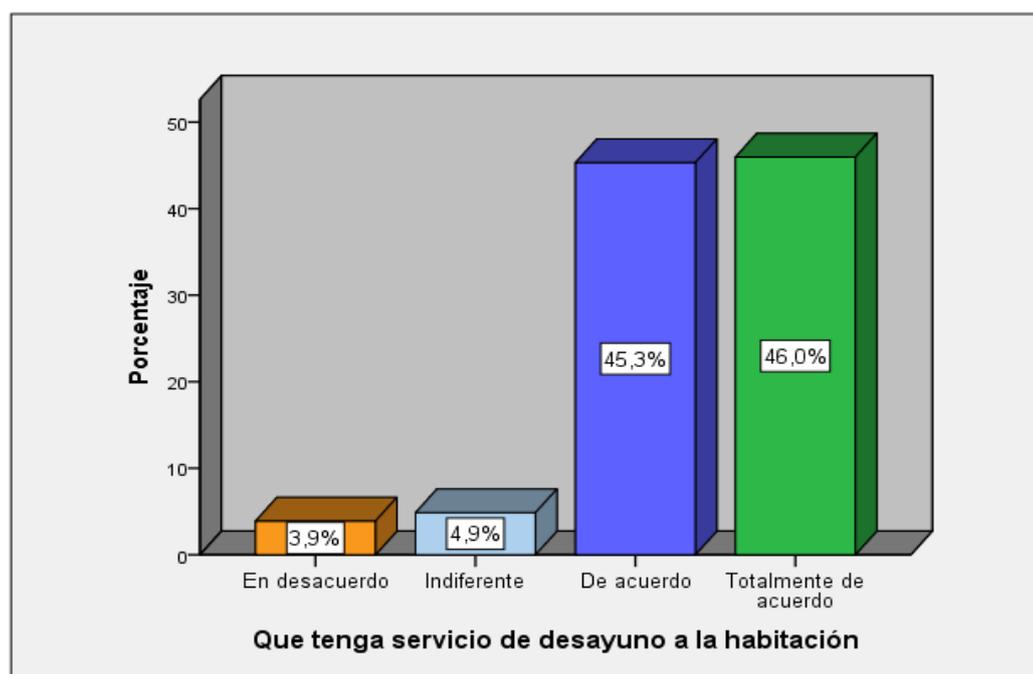
Análisis: en esta alternativa de respuesta, las personas manifestaron estar en desacuerdo con que de los servicios adicionales que buscan al momento de hospedarse en algún establecimiento, brinde carpa para camping, esto se debe a que mencionado servicio adicional, no es de su preferencia.

**Tabla 36:**Desayuno a la habitación

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	12	3,5	3,9	3,9
Indiferente	15	4,3	4,9	8,7
Válidos De acuerdo	140	40,5	45,3	54,0
Totalmente de acuerdo	142	41,0	46,0	100,0
Total	309	89,3	100,0	
Perdidos Sistema	37	10,7		
Total	346	100,0		

**Elaborado por:** Ernesto Muñoz

**Gráfica 34:**Desayuno a la habitación



**Elaborado por:** Ernesto Muñoz

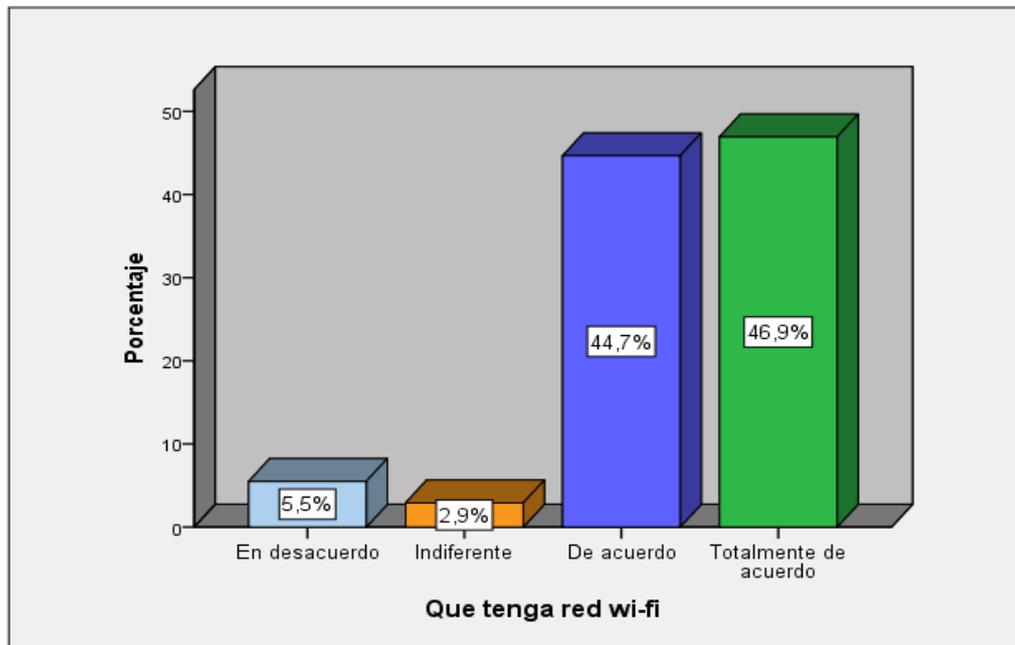
Análisis: de las personas encuestadas la mayoría se encuentra totalmente de acuerdo en que el desayuno a la habitación sea uno de los servicios adicionales que incluyan en los establecimientos que brinden servicios de hospedaje, ya que es un valor agregado cordial que llama la atención en los huéspedes.

**Tabla 37:**Que tenga red wi-fi

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	En desacuerdo	17	4,9	5,5
	Indiferente	9	2,6	8,4
	De acuerdo	138	39,9	44,7
	Totalmente de acuerdo	145	41,9	46,9
	Total	309	89,3	100,0
Perdidos	Sistema	37	10,7	
Total		346	100,0	

**Elaborado por:** Ernesto Muñoz

**Gráfica 35:**Que tenga red wi-fi



**Elaborado por:** Ernesto Muñoz

Análisis: las personas encuestadas están totalmente de acuerdo en que uno de los servicios adicionales que buscan al momento de hospedarse en un establecimiento es que tenga red de internet wifi, ya que es un valor fundamental para los huéspedes, poder comunicarse y estar al tanto de lo que sucede a su alrededor.

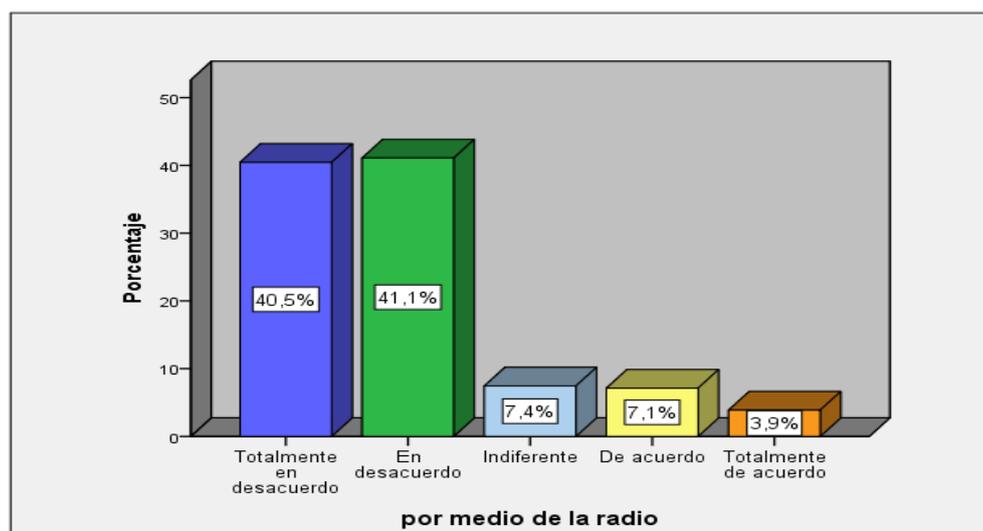
16 ¿Para recibir información de los servicios que ofrece un hotel/hostal/hospedería, usted prefiere enterarse por medio de:

**Tabla 38:** Prefiere enterarse por la radio

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
Totalmente en desacuerdo	125	36,1	40,5	40,5
En desacuerdo	127	36,7	41,1	81,6
Indiferente	23	6,6	7,4	89,0
De acuerdo	22	6,4	7,1	96,1
Totalmente de acuerdo	12	3,5	3,9	100,0
Total	309	89,3	100,0	
Perdidos				
Sistema	37	10,7		
Total	346	100,0		

**Elaborado por:** Ernesto Muñoz

**Gráfica 36:** Prefiere enterarse por la radio



**Elaborado por:** Ernesto Muñoz

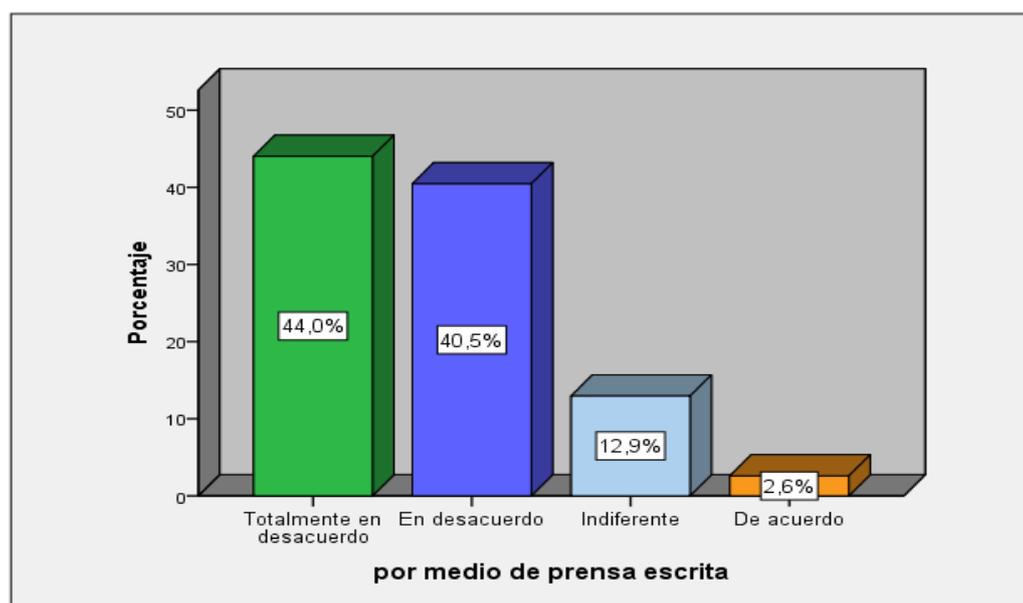
Análisis: la mayoría de las personas encuestadas manifestaron estar en desacuerdo que por medio de la radio sea una buena fuente de información, esto se debe a que las personas no utilizan a menudo este medio.

**Tabla 39:** Prefiere enterarse por prensa escrita

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente en desacuerdo	136	39,3	44,0
	En desacuerdo	125	36,1	84,5
	Indiferente	40	11,6	97,4
	De acuerdo	8	2,3	100,0
	Total	309	89,3	100,0
Perdidos Sistema	37	10,7		
Total	346	100,0		

**Elaborado por:** Ernesto Muñoz

**Gráfica 37:** Prefiere enterarse por prensa escrita



**Elaborado por:** Ernesto Muñoz

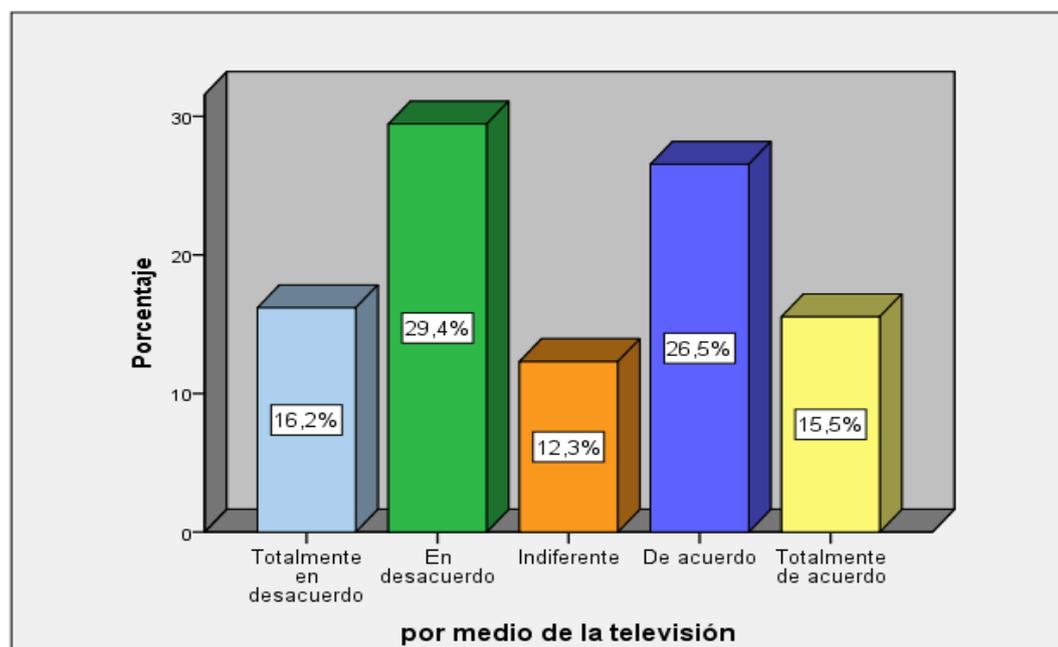
Análisis: de las personas encuestadas se puede evidenciar en la gráfica que la mayor parte se encuentra totalmente en desacuerdo que por medio de prensa escrita sea un medio de informarse de los servicios que ofrece un establecimiento de hospedaje, esto se debe a que cotidianamente las personas no usan este medio y prefieren hacerlo por otro medio.

**Tabla 40:** Prefiere enterarse por televisión

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente en desacuerdo	50	14,5	16,2	16,2
	En desacuerdo	91	26,3	29,4	45,6
	Indiferente	38	11,0	12,3	57,9
	De acuerdo	82	23,7	26,5	84,5
	Totalmente de acuerdo	48	13,9	15,5	100,0
	Total	309	89,3	100,0	
Perdidos	Sistema	37	10,7		
Total		346	100,0		

**Elaborado por:** Ernesto Muñoz

**Gráfica 38:** Prefiere enterarse por televisión



**Elaborado por:** Ernesto Muñoz

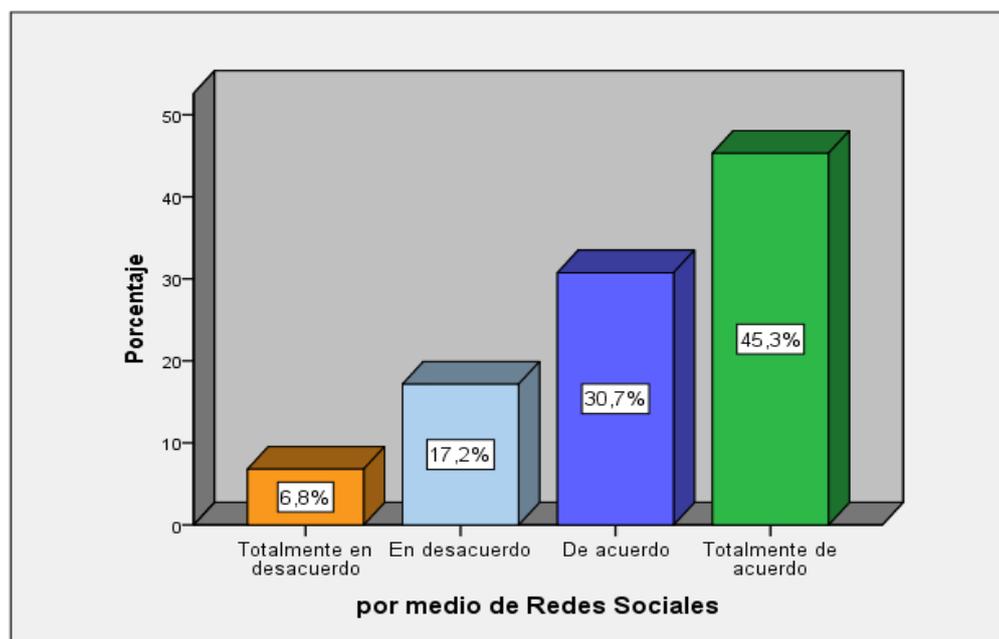
Análisis: Según la gráfica nos muestra que un porcentaje equitativo existe entre las personas que están de acuerdo y las que no, por lo que se puede indicar que la televisión es un medio de información en donde cierta parte de las personas la utilizan habitualmente, es decir que por este medio si se obtuvo un nivel aceptación.

**Tabla 41:** Prefiere enterarse por redes sociales

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente en desacuerdo	21	6,1	6,8
	En desacuerdo	53	15,3	23,9
	De acuerdo	95	27,5	54,7
	Totalmente de acuerdo	140	40,5	100,0
Total	309	89,3	100,0	
Perdidos Sistema	37	10,7		
Total	346	100,0		

**Elaborado por:** Ernesto Muñoz

**Gráfica 39:** Prefiere enterarse por redes sociales



**Elaborado por:** Ernesto Muñoz

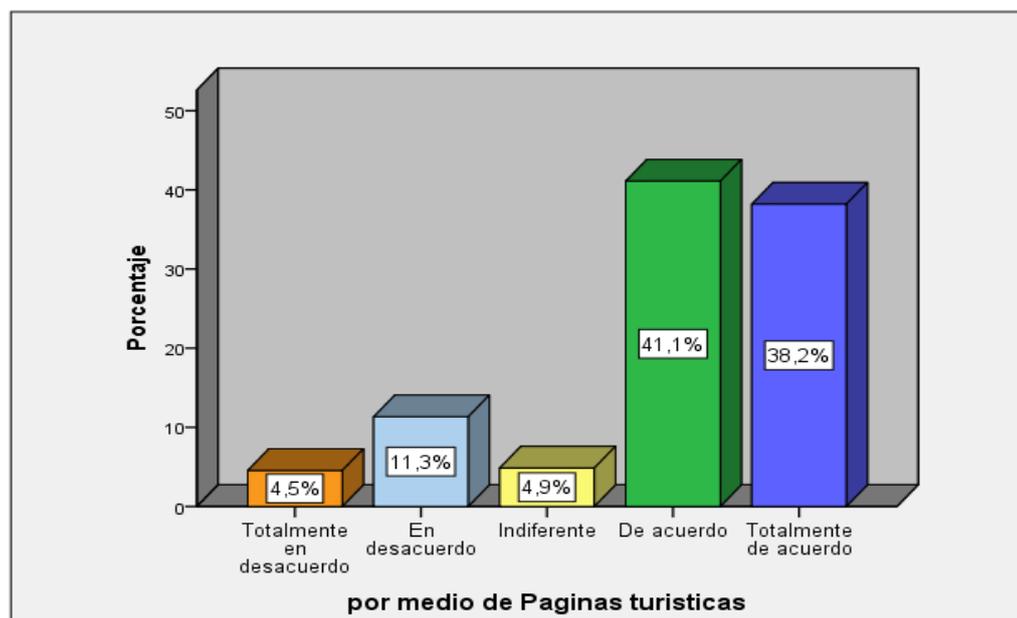
Análisis: las personas están totalmente de acuerdo con que, por medio de las redes sociales informen a la sociedad de los servicios que ofrecen los establecimientos de hospedaje, ya que, en la actualidad y acorde a los avances tecnológicos, las redes sociales es un medio que más utilizan las personas para informarse sobre algo.

**Tabla 42:** Prefiere enterarse por paginas turísticas

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Totalmente en desacuerdo	14	4,0	4,5	4,5
En desacuerdo	35	10,1	11,3	15,9
Indiferente	15	4,3	4,9	20,7
De acuerdo	127	36,7	41,1	61,8
Totalmente de acuerdo	118	34,1	38,2	100,0
Total	309	89,3	100,0	
Perdidos Sistema	37	10,7		
Total	346	100,0		

**Elaborado por:** Ernesto Muñoz

**Gráfica 40:** Prefiere enterarse por paginas turísticas



**Elaborado por:** Ernesto Muñoz

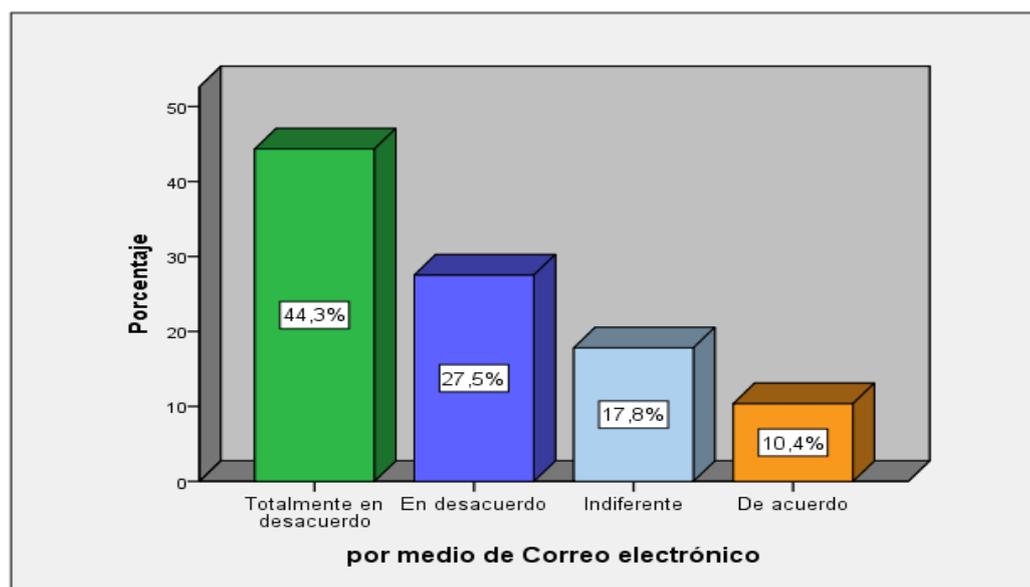
Análisis: las personas mencionaron estar de acuerdo con el medio de informarse sobre los servicios que ofrece una hospedería es a través de las paginas turística, esto indica que constantemente las personas al momento de planificar revisan las paginas turísticas para informarse más sobre los servicios de su preferencia.

**Tabla 43:** Prefiere enterarse por correo electrónico

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente en desacuerdo	137	39,6	44,3	44,3
	En desacuerdo	85	24,6	27,5	71,8
	Indiferente	55	15,9	17,8	89,6
	De acuerdo	32	9,2	10,4	100,0
	Total	309	89,3	100,0	
Perdidos	Sistema	37	10,7		
Total		346	100,0		

**Elaborado por:** Ernesto Muñoz

**Gráfica 41:** Prefiere enterarse por correo electrónico



**Elaborado por:** Ernesto Muñoz

Análisis: las personas muestran estar totalmente en desacuerdo con que el correo electrónico es un medio por el cual deban informarse sobre los servicios que ofrecen los establecimientos de hospedaje, por lo general este medio es utilizado más por empresarios e instituciones educativas, por lo que se puede apreciar que no sería un medio de emisión de información para ofertar los servicios.

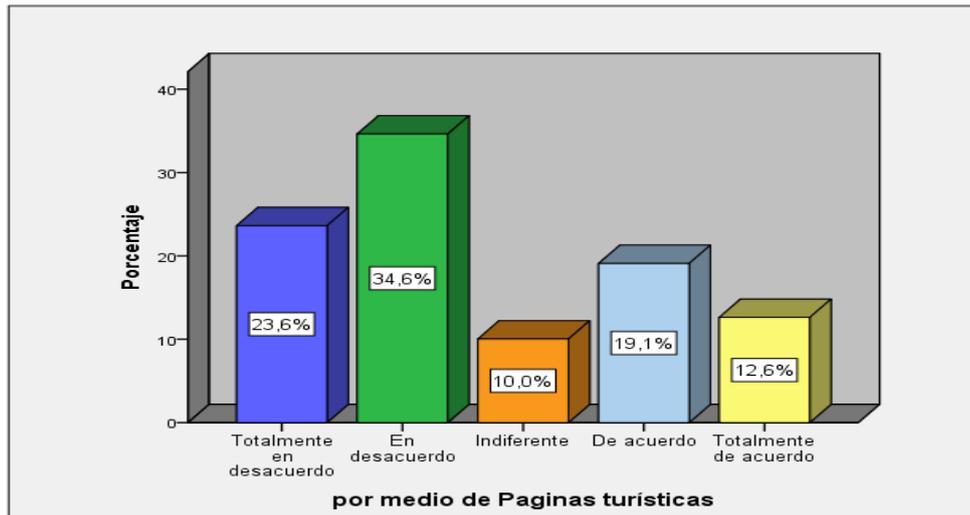
17 ¿Al momento de hacer su reservación, la realiza por medio de:

**Tabla 44:**Reservar por paginas turísticas

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente en desacuerdo	73	21,1	23,6
	En desacuerdo	107	30,9	58,3
	Indiferente	31	9,0	68,3
	De acuerdo	59	17,1	87,4
	Totalmente de acuerdo	39	11,3	100,0
Total	309	89,3	100,0	
Perdidos	Sistema	37	10,7	
Total		346	100,0	

**Elaborado por:** Ernesto Muñoz

**Gráfica 42:**Reservar por paginas turísticas



**Elaborado por:** Ernesto Muñoz

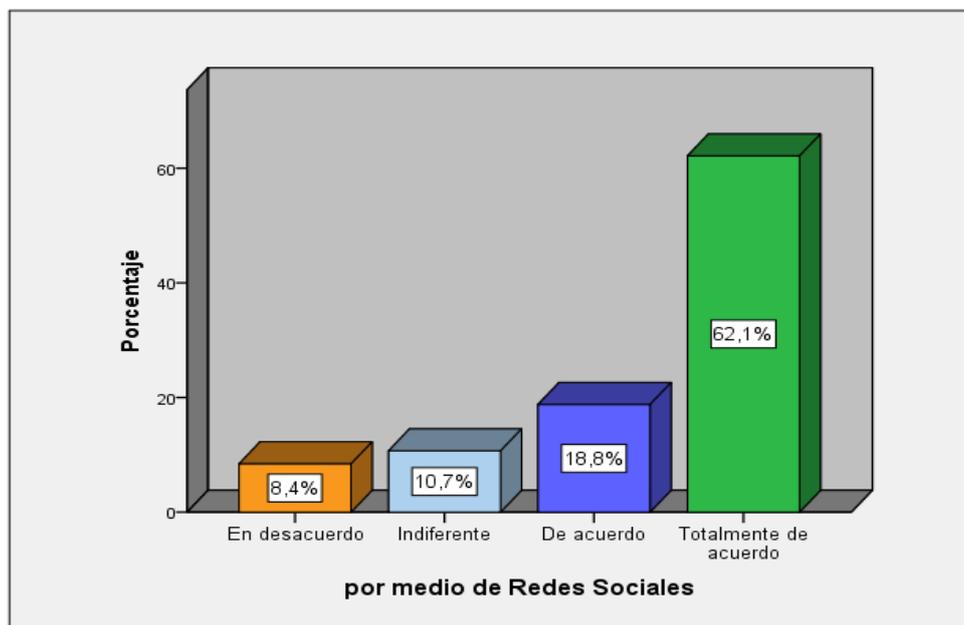
Análisis: obtuvimos como resultado que las personas se encuentran en desacuerdo con que el medio para realizar sus reservaciones sea a través de páginas turísticas, esto hace referencia a que, las paginas turísticas a menudo las usan solo para informarse de precios y servicios que ofrecen los establecimientos de hospedaje.

**Tabla 45:**Reservar por redes sociales

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	26	7,5	8,4	8,4
Indiferente	33	9,5	10,7	19,1
Válidos De acuerdo	58	16,8	18,8	37,9
Totalmente de acuerdo	192	55,5	62,1	100,0
Total	309	89,3	100,0	
Perdidos Sistema	37	10,7		
Total	346	100,0		

**Elaborado por:** Ernesto Muñoz

**Gráfica 43:**Reservar por redes sociales



**Elaborado por:** Ernesto Muñoz

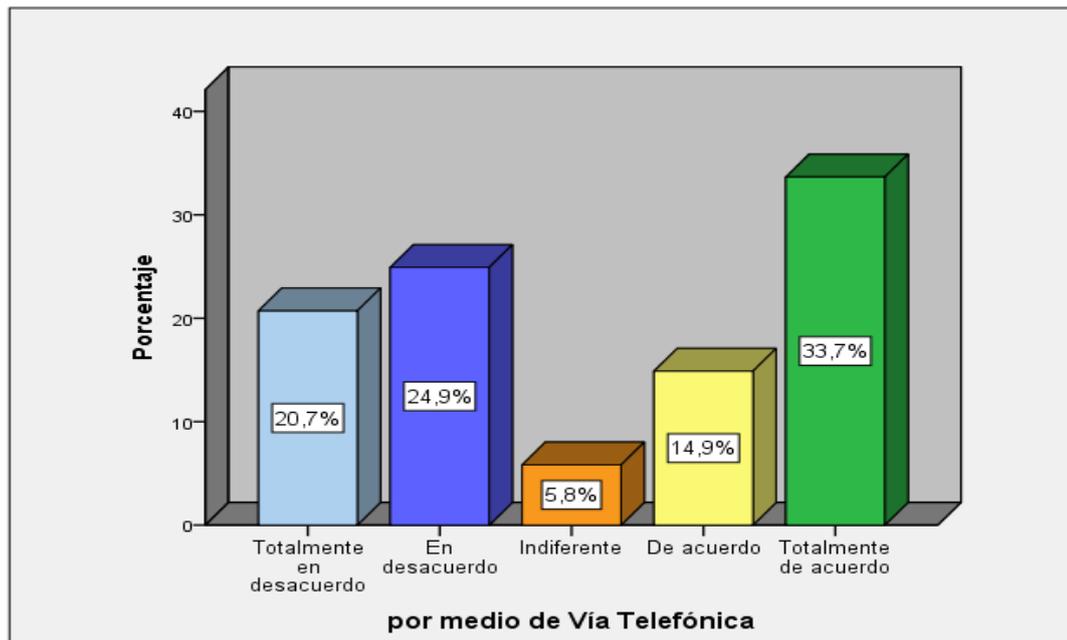
Análisis: debido a que hoy en día las redes sociales es un medio muy utilizado por las personas, se observa a través de la gráfica que las personas encuestadas están totalmente de acuerdo en que, al momento de realizar sus reservaciones en los establecimientos de hospedaje se realice por este medio.

**Tabla 46:**Reservar por vía telefónica

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente en desacuerdo	64	18,5	20,7	20,7
	En desacuerdo	77	22,3	24,9	45,6
	Indiferente	18	5,2	5,8	51,5
	De acuerdo	46	13,3	14,9	66,3
	Totalmente de acuerdo	104	30,1	33,7	100,0
	Total	309	89,3	100,0	
Perdidos	Sistema	37	10,7		
Total		346	100,0		

**Elaborado por:** Ernesto Muñoz

**Gráfica 44:**Reservar por vía telefónica



**Elaborado por:** Ernesto Muñoz

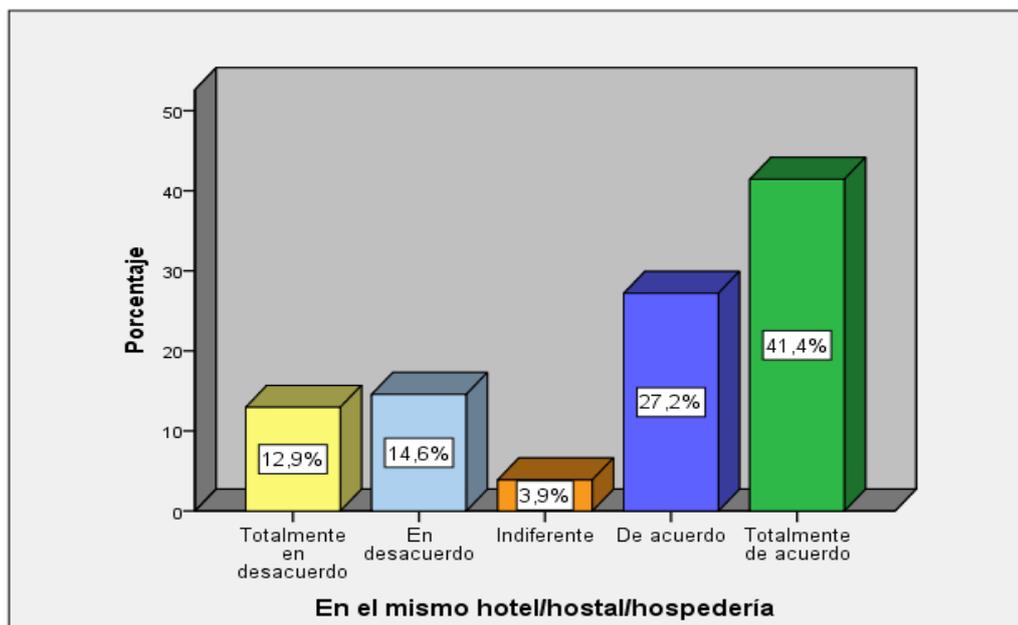
Análisis: de las personas encuestadas y las alternativas de medios para reservar una habitación en los establecimientos de hospedaje, el mayor porcentaje mencionó que las reservaciones serian factibles hacerlos a través de vía telefónica, ya que es una forma directa de hacer sus reservaciones.

**Tabla 47:**Reservar en el mismo hotel/hostal/hospedería

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente en desacuerdo	40	11,6	12,9
	En desacuerdo	45	13,0	27,5
	Indiferente	12	3,5	31,4
	De acuerdo	84	24,3	58,6
	Totalmente de acuerdo	128	37,0	100,0
Total	309	89,3	100,0	
Perdidos	Sistema	37	10,7	
Total	346	100,0		

**Elaborado por:** Ernesto Muñoz

**Gráfica 45:**Reservar en el mismo hotel/hostal/hospedería



**Elaborado por:** Ernesto Muñoz

Análisis: las personas encuestadas optaron estar totalmente de acuerdo es de realizarlas en el mismo establecimiento, es decir al momento de visitar algún lugar, acuden directamente al sitio para reservar o alojarse de forma directa sin tener privilegios por las plataformas virtuales.

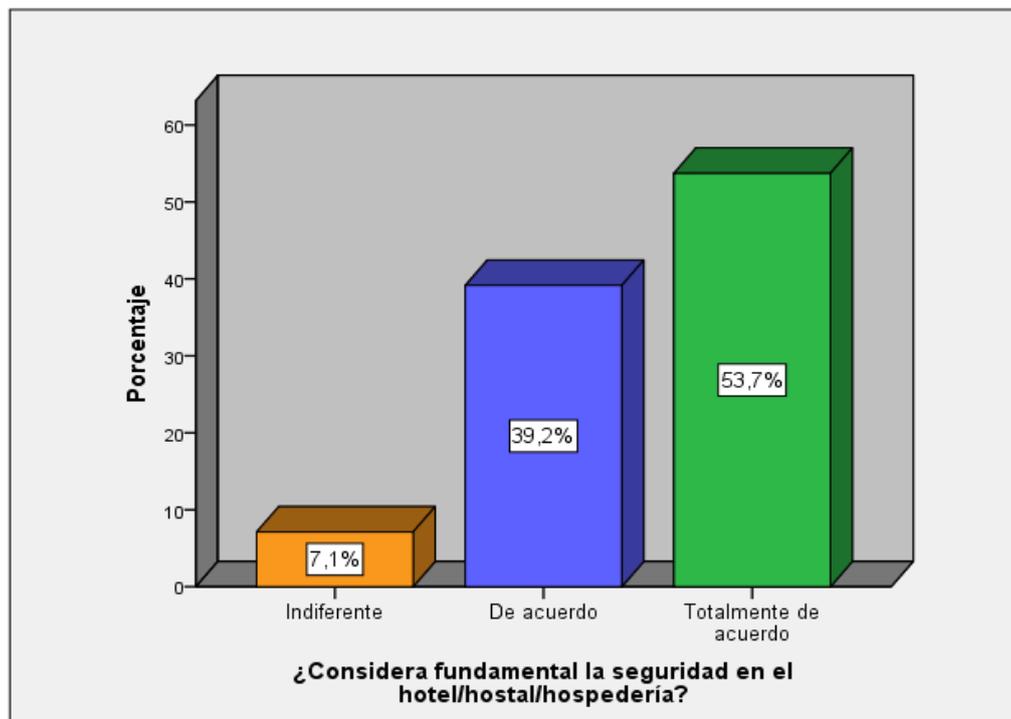
18 ¿Considera fundamental la seguridad en el hotel/hostal/hospedería?

**Tabla 48:** Considera fundamental la seguridad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Indiferente	22	6,4	7,1	7,1
De acuerdo	121	35,0	39,2	46,3
Válidos Totalmente de acuerdo	166	48,0	53,7	100,0
Total	309	89,3	100,0	
Perdidos Sistema	37	10,7		
Total	346	100,0		

**Elaborado por:** Ernesto Muñoz

**Gráfica 46:** Considera fundamental la seguridad



**Elaborado por:** Ernesto Muñoz

Análisis: la gráfica nos muestra que las personas encuestadas, mencionaron estar totalmente de acuerdo con que la seguridad en las hospederías es fundamental e indispensable para mantener un alto nivel de confidencialidad.

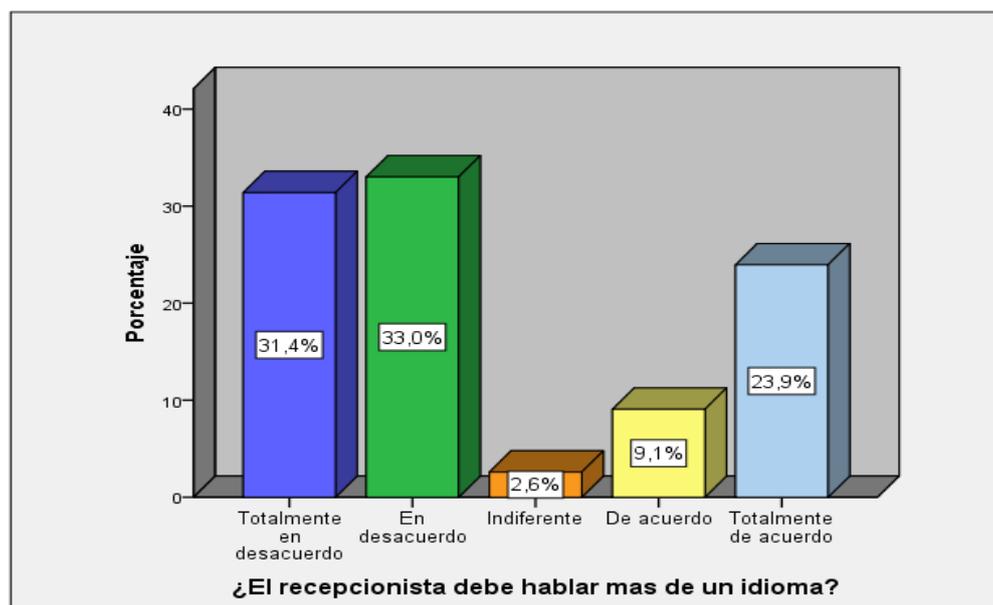
19 ¿El recepcionista debe hablar más de un idioma?

**Tabla 49:**El recepcionista debe hablar más de un idioma

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente en desacuerdo	97	28,0	31,4
	En desacuerdo	102	29,5	64,4
	Indiferente	8	2,3	67,0
	De acuerdo	28	8,1	76,1
	Totalmente de acuerdo	74	21,4	100,0
Total	309	89,3	100,0	
Perdidos	Sistema	37	10,7	
Total	346	100,0		

**Elaborado por:** Ernesto Muñoz

**Gráfica 47:**El recepcionista debe hablar más de un idioma



**Elaborado por:** Ernesto Muñoz

Análisis: las personas se encuentran en desacuerdo en que el recepcionista deba hablar más de un idioma, frente a un cierto nivel porcentual mencionando estar totalmente de acuerdo, esto infiere a que en las hospederías los turistas son nacionales y extranjeros, es decir en cierto nivel se debe tomar en cuenta el idioma.

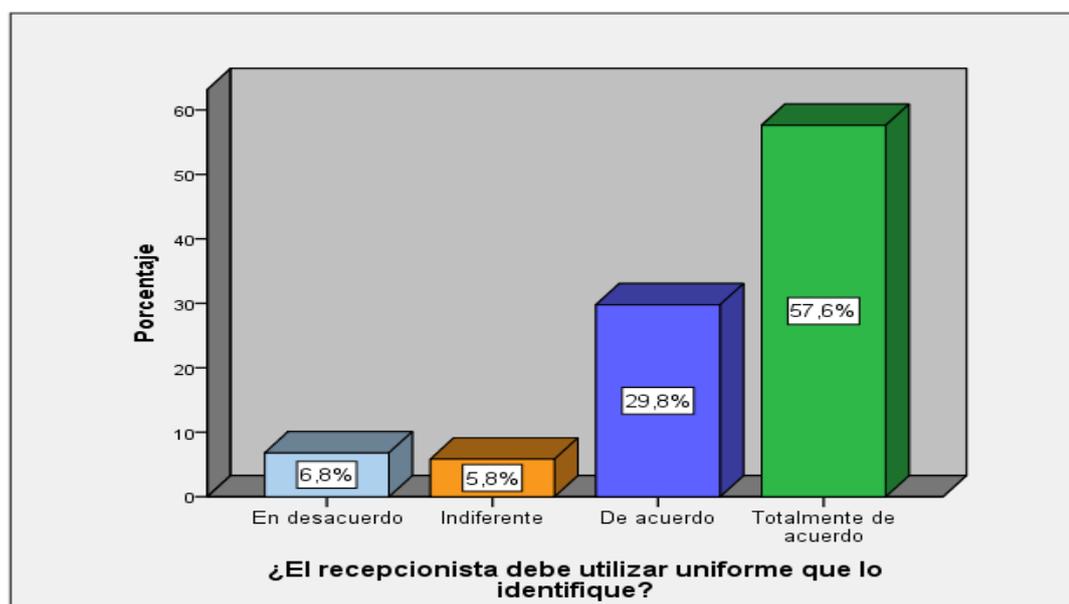
20 ¿El recepcionista debe utilizar uniforme que lo identifique?

**Tabla 50:**El recepcionista debe utilizar uniforme que identifique

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	21	6,1	6,8	6,8
Indiferente	18	5,2	5,8	12,6
Válidos De acuerdo	92	26,6	29,8	42,4
Totalmente de acuerdo	178	51,4	57,6	100,0
Total	309	89,3	100,0	
Perdidos Sistema	37	10,7		
Total	346	100,0		

**Elaborado por:** Ernesto Muñoz

**Gráfica 48:**El recepcionista debe utilizar uniforme que identifique



**Elaborado por:** Ernesto Muñoz

Análisis: las personas mencionaron estar totalmente de acuerdo en que el recepcionista deba utilizar uniforme que lo identifique, esto hace énfasis en que la presentación del recepcionista muestra a los turistas una imagen o nivel de confiabilidad al momento de optar por alojarse en un establecimiento.

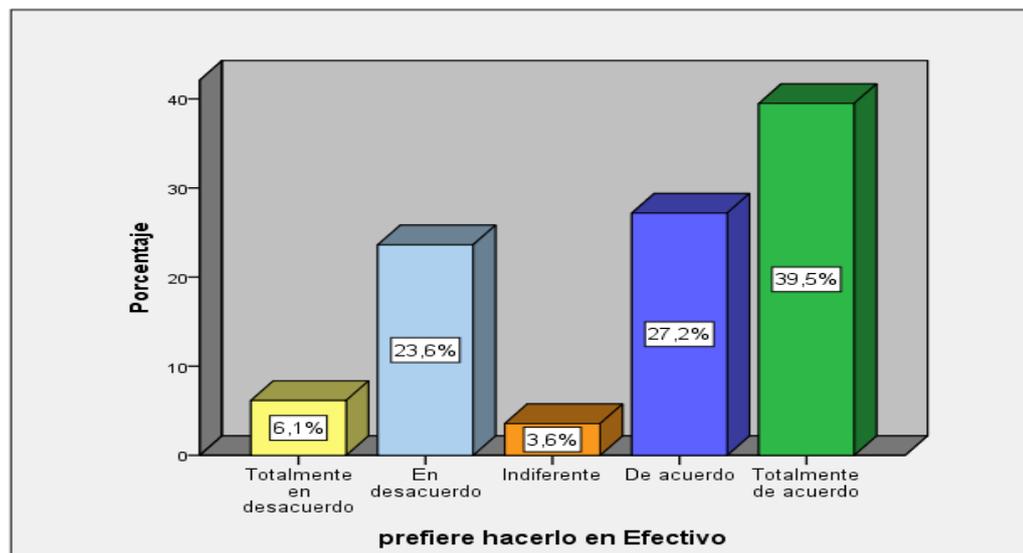
21 ¿Al momento de pagar por el servicio de alojamiento, prefiere hacerlo con:

**Tabla 51:**El pago prefiere hacerlo con efectivo

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente en desacuerdo	19	5,5	6,1
	En desacuerdo	73	21,1	23,6
	Indiferente	11	3,2	3,6
	De acuerdo	84	24,3	27,2
	Totalmente de acuerdo	122	35,3	39,5
Total	309	89,3	100,0	
Perdidos	Sistema	37	10,7	
Total	346	100,0		

**Elaborado por:** Ernesto Muñoz

**Gráfica 49:**El pago prefiere hacerlo con efectivo



**Elaborado por:** Ernesto Muñoz

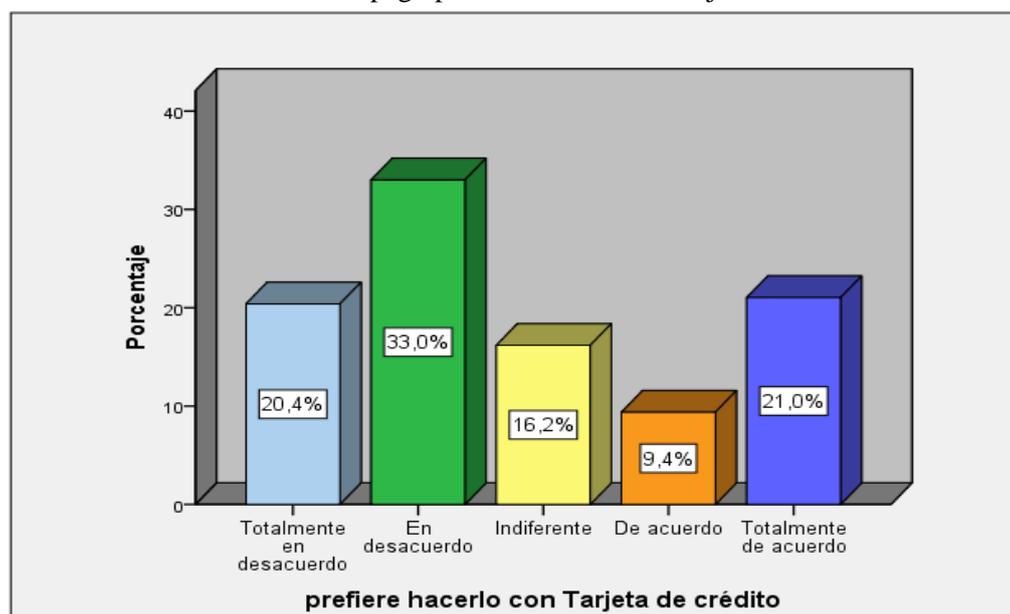
Análisis: mediante la gráfica podemos apreciar que las personas muestran estar totalmente de acuerdo en que su preferencia es hacerlo en efectivo, las razones que podrían llegar a optar por esta alternativa, es que, no manejan o gustan de hacerlo a través de transferencias virtuales por el nivel de riesgo que esta conlleva.

**Tabla 52:**El pago prefiere hacerlo con tarjeta de crédito

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente en desacuerdo	63	18,2	20,4
	En desacuerdo	102	29,5	53,4
	Indiferente	50	14,5	69,6
	De acuerdo	29	8,4	79,0
	Totalmente de acuerdo	65	18,8	100,0
Total	309	89,3	100,0	
Perdidos	Sistema	37	10,7	
Total	346	100,0		

**Elaborado por:** Ernesto Muñoz

**Gráfica 50:**El pago prefiere hacerlo con tarjeta de crédito



**Elaborado por:** Ernesto Muñoz

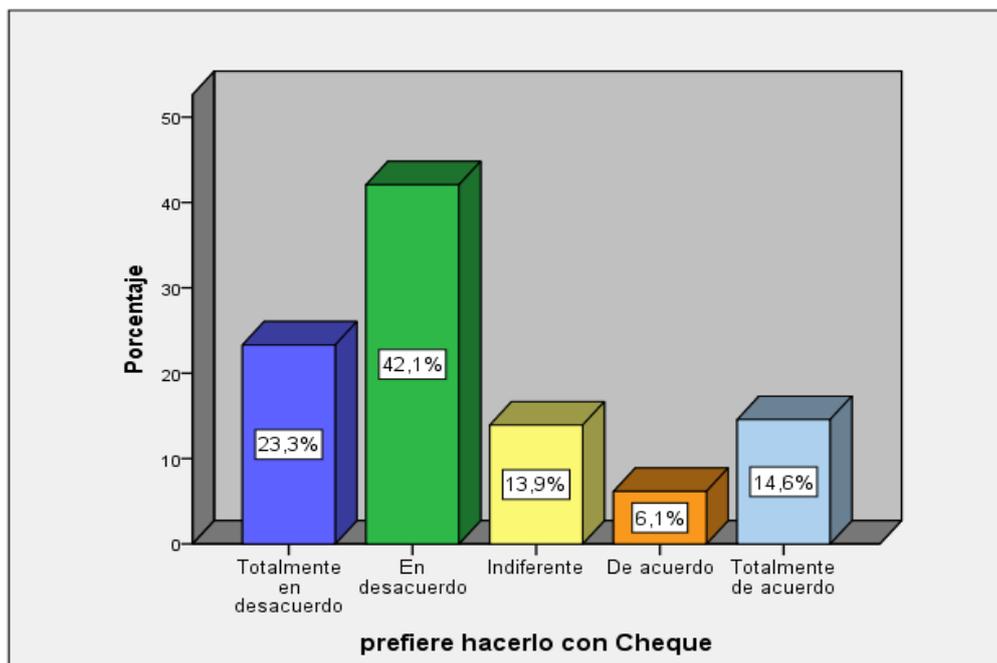
Análisis: la gráfica muestra que las personas encuestadas, están en desacuerdo con que el pago por las reservaciones prefieran hacerlo por medio de tarjetas de créditos, mencionando a su vez que existe un nivel de decremento de personas que están totalmente de acuerdo con hacerlo por medio de tarjeta de crédito, es decir que en cierto nivel si utilizan este medio de pago.

**Tabla 53:**El pago prefiere hacerlo con cheque

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	72	20,8	23,3	23,3
En desacuerdo	130	37,6	42,1	65,4
Válidos Indiferente	43	12,4	13,9	79,3
De acuerdo	19	5,5	6,1	85,4
Totalmente de acuerdo	45	13,0	14,6	100,0
Total	309	89,3	100,0	
Perdidos Sistema	37	10,7		
Total	346	100,0		

**Elaborado por:** Ernesto Muñoz

**Gráfica 51:**El pago prefiere hacerlo con cheque



**Elaborado por:** Ernesto Muñoz

Análisis: la mayoría está en desacuerdo con que al momento de pagar por los servicios de alojamiento lo hacen con cheque, una de las razones es que, no todas las personas utilizan cheques al momento de visitar algún lugar o pagar directamente, aunque un cierto nivel indicó que si utilizan este medio de pago.

### **3.3.Resultados**

La creación de la microempresa que dedicará a brindar servicio de hospedaje a los turistas que frecuentan la zona norte de la provincia de Santa Elena, se convertirá en una opción más de desarrollo socioeconómico para los emprendedores que existen actualmente en la comuna Valdivia y crecimiento económico a nivel nacional, ya que el turismo al mantener una tendencia creciente se convierte en uno de las fuentes principales de incremento en las actividades comerciales.

En relación a ello, se consiguió comprobar la idea a defender que se planteó en el proyecto, a través de la aplicación de las respectivas entrevistas y encuestas y el apoyo de la observación directa, donde obtuvimos los siguientes resultados:

- La creación de una microempresa de servicio destinados a brindar alojamiento a los turistas busca captar de mejor manera a las personas que visitan la zona norte de la provincia de Santa Elena, otorgando servicios de calidad en las diferentes habitaciones que se ofertan con precio accesible.
- Por ende, en el sector de la comuna Valdivia donde radica la ejecución del proyecto, permitirá impulsar el desarrollo socioeconómico y dar opciones para seguir emprendiendo gracias a la captación del turista.
- De la misma manera a través del apoyo de la observación directa se recabó información importante de los negocios o actividades turísticas con los que se podría realizar alianzas estratégicas y así poder dar cumplimiento al objetivo de la creación de la microempresa “Hospedería Muñoz”.

### **3.4.Limitaciones**

Denominadas también como barreras que aparecieron a medida que se desarrolló el trabajo de titulación, a raíz de esta premisa, se tomaron en consideración las más relevantes:

- Se consideró el factor tiempo en relación a la elaboración y ejecución de los instrumentos de recolección de datos; para la respectiva entrega del proyecto en el tiempo planteado por la tutora.
- Contar con poca demanda de turistas en días laborables, es decir, tener que esperar a que lleguen los fines de semana para poder ejecutar las actividades de recolección de dato o información, mencionando a su vez que hubo personas que se limitaron en la indagación, como es el caso de los establecimientos que funcionan en el entorno sin tener permiso de funcionamiento.
- Escasez de recursos al momento de realizar la propuesta que radica en la creación de logotipos, publicidad y planos del establecimiento, para luego sustentar con veracidad el proyecto.
- Se vuelve a recalcar el tiempo, ya que para la elaboración de los estados financieros y respectivos flujos proyectados, se necesitó de información relevante para poder realizarlo de manera eficaz y así mismo en gestionar precios de los equipos, materiales y especificaciones técnicas.

## **CAPÍTULO IV**

### **PROPUESTA**

**Plan de negocio, para la creación de la microempresa denominada “Hospedería Muñoz”, que contribuya al desarrollo socioeconómico de la comuna Valdivia.**

#### **4.1.Naturaleza del proyecto**

##### **4.1.1. Descripción de la idea de negocio**

El tema propuesto surge de la idea familiar de ejercer la actividad en brindar servicio de hospedaje, ya que en muchas ocasiones se ha dado la oportunidad de utilizar la casa de un tío para alquiler de personas que visitan la comunidad, por esta razón se sustenta en la prestación de servicios de hospedaje a turistas en general, brindándoles desde los servicios básicos hasta cubrir satisfactoriamente sus expectativas, teniendo como punto fuerte la tendencia creciente de turistas en la zona norte de la provincia de Santa Elena, resaltando que nuestros clientes serán acogidos sin importar el estatus o clase social.

El primordial recurso de la hospedería Muñoz es contar con el establecimiento ubicado estratégicamente en el sector en beneficio a las negociaciones de las habitaciones. También contaremos con equipamientos de última tecnología a través de nuestros proveedores para brindar así la mejor comodidad de servicios satisfaciendo las necesidades de los huéspedes, del mismo modo, les brindamos

información relevante sobre los diversos atractivos turísticos y actividades recreativas que pueden realizar durante su estadía.

De acuerdo al grupo de interés que están vinculados en las actividades del proyecto, se destacan los turistas que visitan la comuna Valdivia, recalando a menudo las principales fuentes de ingreso y sustento para los negocios que ejercen su actividad concerniente al turismo en la comunidad.

En el momento que los huéspedes ingresan a las instalaciones, el encargado de la hospedería los recibirá con botellas de agua con el fin de saciar su sed. Por consiguiente, se instala en sus habitaciones las mismas que serán cómodas y confortables que disponen de aire acondicionado y su respectivo baño privado con agua caliente. Además, incluye toalla limpias y ropa de cama para las personas que se instalan más de 2 días, teniendo siempre presente la atención inmediata que requieran los huéspedes.

#### **4.1.2. Justificación de la empresa**

Si bien es cierto, en la zona norte de la provincia de Santa Elena existen negocios dedicado a la actividad de brindar servicios de hospedaje a los turistas que visitan el mismo en las diferentes épocas del año, pero específicamente en la comuna Valdivia en donde recae la ejecución del proyecto no cuenta con mucha oferta hotelera, razón por la cual se generó la expectativa de realizar una investigación para crear la microempresa “Hospedería Muñoz” y de esta manera atender a los turistas en general.

Al ver la satisfacción que genera a los turistas en este tipo de servicio, se considera que la necesidad de muchos clientes es optar por un lugar que sea acogedor y que le permita reincidir en la actividad turística.

Conociendo entonces la importancia que genera realizar dicha actividad, la microempresa tendrá acogida por las personas que visitan la comuna Valdivia, haciendo a su vez uso de los diferentes servicios y consumo de productos que se comercializan en el lugar anteriormente mencionado, atendiendo así a la demanda de turistas e impulso de los demás negocios.

Entorno a ello se genera la propuesta de crear la microempresa “Hospedería Muñoz” con oferta de servicios de habitaciones simple, doble, matrimoniales y familiares, mencionando que a ello incluye servicios adicionales que permitirán a los turistas volver al establecimiento.

#### **4.1.3. Descripción de la empresa**

La creación de la microempresa “Hospedería Muñoz” en la comuna Valdivia busca beneficiar a los emprendimientos dedicados a las diferentes actividades derivadas del turismo, ya sea como aporte a la generación de fuentes de ingresos de forma conjunta, abriendo la posibilidad de crear alianzas estratégicas con los negocios de actividades deportivas o entretenidas para el turista.

#### **Tipo de empresa**

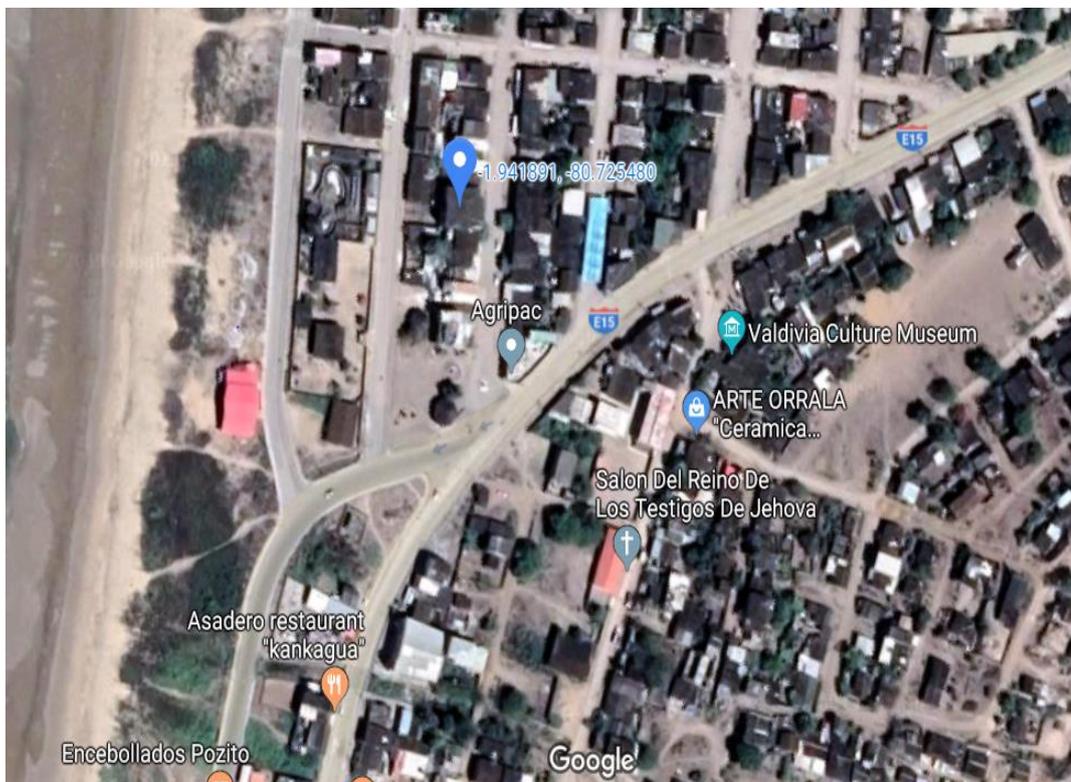
“Hospedería Muñoz”, se establecerá en el mercado laboral y de servicio como una micro o pequeña empresa, ubicada en el grupo denominado MIPYME sigla que

engloba a las pequeñas y medianas empresas, siendo su actividad económica la prestación de servicios.

“Hospedería Muñoz”, ofrecerá servicio eficaz a sus huéspedes en los diferentes requerimientos, para lo cual contará con personal capacitado en habilidades de atención al cliente, contando también con un administrador y operario resaltando que ellos realizan doble función en el establecimiento, ellos conocen las líneas que brinda el negocio, las mismas que hacen que se diferencien de la competencia.

### Ubicación y tamaño de la microempresa

**Ilustración 1:** Ubicación de la microempresa



**Fuente:** Google Maps

**Elaborado por:** Ernesto Muñoz

“Hospedería Muñoz” estará ubicada estratégicamente con vista al mar frente al antiguo acuario en la comuna Valdivia, calle 16 de julio. Se ha seleccionado este sector debido al terreno con el que cuenta el inversor del proyecto. Además, está ubicado en zona de tránsito o afluencia de personas, ya que en aquella calle se encuentra situado el monumento “Venus Valdivia”. Para brindar un servicio confortable, la hospedería contará con infraestructura amplia y seccionada en tres plantas, en donde solo se utilizarán dos plantas para la ubicación de las habitaciones.

### **Tamaño del local**

El tamaño de la “Hospedería Muñoz” es de 15x15 mts.

Consta de 3 plantas, pero solo se utilizan dos para la distribución de las 9 habitaciones que se describen a continuación.

### **PLANTA ALTA**

2 habitación doble (4,35 x 3,60m)

2 habitación matrimonial (4,3 x 3,6m)

1 habitación simple (4,40 x 3,60m)

### **PLANTA MEDIA**

2 habitación matrimonial (4,3 x 3,6m)

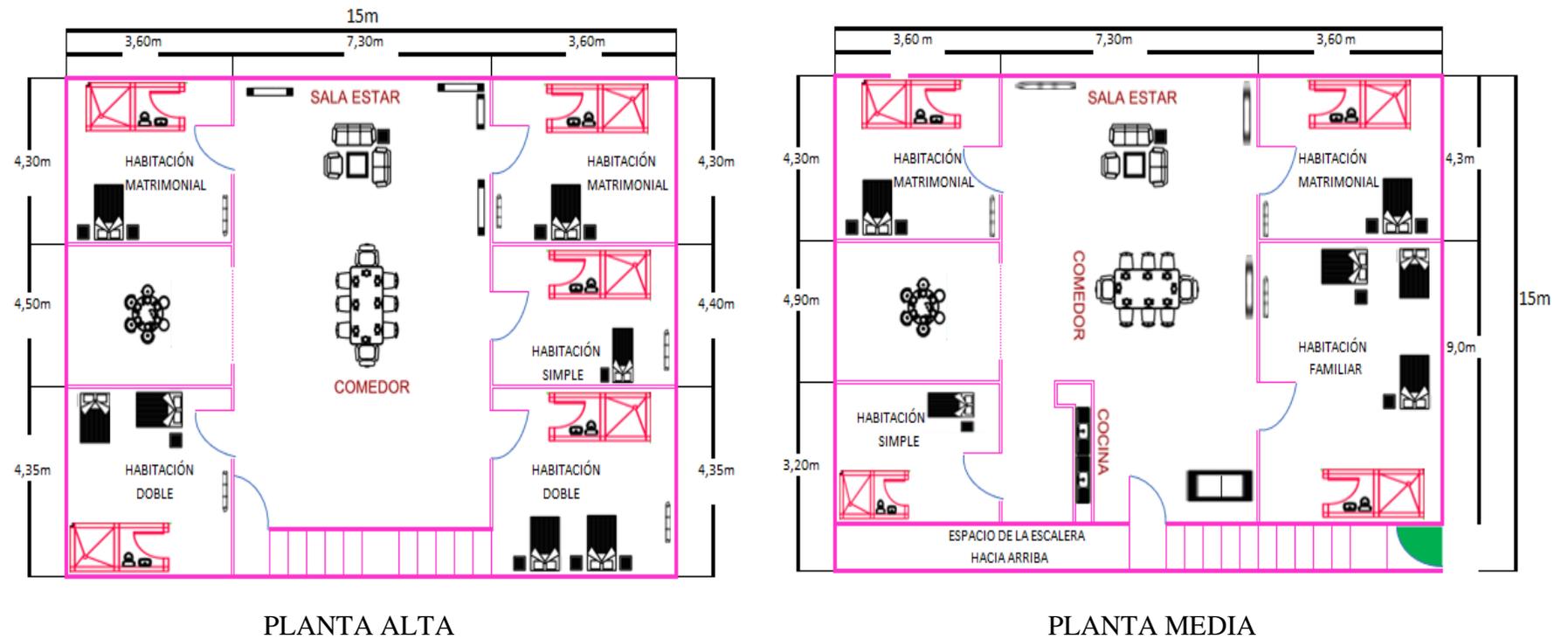
1 habitación familiar (9 x 3,60m)

1 habitación simple (3,20 x 3,60m)

## 4.2. Distribución de las instalaciones

“Hospedería Muñoz” consta de 9 habitaciones y otros espacios utilizados para adecuaciones, como se muestran en el siguiente plano.

**Ilustración 2:** Distribución de las instalaciones



### **4.3.Filosofía empresarial**

#### **Misión**

Brindar servicio de hospedaje dirigido a turistas en general, ofreciendo un servicio de calidad y confianza contribuyendo al desarrollo socioeconómico de la comunidad con responsabilidad social y al crecimiento económico del país.

#### **Visión**

Ser una hospedería reconocido en el mercado de servicio de hospedaje, restaurante, eventos y diversas actividades, contando con una infraestructura y servicio de calidad que recaer en los huéspedes que acogemos, comprometidos con el desarrollo turístico de la provincia de Santa Elena y del país.

#### **Valores**

- Calidad
- Compromiso
- Confianza
- Desarrollo
- Servicio
- Responsabilidad social

#### **Objetivos**

##### **Objetivo a largo plazo**

Lograr que la microempresa “Hospedería Muñoz”, se posicione en el mercado local como uno de los mejores establecimientos que brinde servicios de hospedaje,

mediante herramientas publicitarias, con la finalidad de satisfacer las expectativas del turista y a su vez impulsar el desarrollo socioeconómico del sector.

#### **Objetivo a mediano y corto plazo**

- Lograr que la oferta de servicios en la hospedería tenga alta demanda en el mercado local a un precio accesible para el turista.
- Aplicar estrategias de marketing que permitan captar la atención de las personas que visitan la zona norte de la provincia de Santa Elena.
- Realizar alianzas estratégicas con comerciantes minoristas y grupos asociados en actividades turísticas del sector.

#### **4.4.Diagnóstico situacional**

Estudio de las fuerzas generales (Tendencias) que impactan el sector

##### **Económico**

Según (INEC, 2015) manifiesta que la actividad hotelera y restaurantes en el periodo del año 2014 al 2015 ha estado entre caídas y subidas en ingresos económicos, sin embargo, a finales de periodo este sector mantuvo una estabilidad acorde al límite central y se espera que en los próximos años se mantenga o se genere crecimientos.

Respecto a la comuna Valdivia al ser considerado un atractivo turístico por encontrarse en la ruta del Spondylus genera un impacto positivo en la economía, esto a su vez promueve la actividad hotelera de dicho sector, Es importante recalcar

que el turismo es la base fundamental de la economía y sustento de las comunidades de la zona norte de la provincia de Santa Elena, no solo del sector hotelero, sino de los restaurantes y demás negocios derivados del turismo.

### **Ambiental**

De manera general se puede mencionar que la comuna Valdivia tiene problemas con los malos olores que se percibe de la fábrica de procesamiento de pescado (ENVASUR S.A.), pero las autoridades competentes en el tema están trabajando por conseguir mejoras de higiene en el lugar, de la misma forma se respeta el horario de recolección de basura por parte de la Municipalidad y cabe recalcar que el Ministerio del Medio Ambiente y la Comisaria se encuentran controlando también a los hoteles de la parroquia Manglaralto de forma constante, con el fin de preservar una buena imagen ambiental hacia los visitantes locales y extranjeros.

### **Social**

La comuna de Valdivia se mantiene en buen estado y sobre todo limpia, los turistas nacionales en general que llegan al lugar son caracterizados por conocer lugares es por eso que se les recomiendan actividades recreativas como el avistamiento de ballenas, visita al acuario, visita al museo, interactuar con otras personas ya sea aprender las tradiciones entre otras cosas.

En cuanto a las fechas festivas y feriado el lugar se encuentra disponible debido a que las personas que visitan la comuna Valdivia, lo hacen por conocer la historia de la cultura Valdivia y viajan en cualquier época del año, es decir que su

preferencia no se ve afectado, aunque para fin de año y carnaval existe mayor afluencia de turistas locales, debido a la gran demanda de personas que buscan hospedarse en la zona norte del país, esperando la llegada del nuevo año.

#### 4.5. Análisis FODA

**Tabla 54:** Análisis FODA factores externos

FACTORES EXTERNOS
<b>OPORTUNIDADES</b>
Comuna Valdivia en Ubicación estratégica en el perfil costanero
Proveedores
Variación de servicios relacionados
Existencia de lugares turísticos y recreativos
Frecuente visita de turistas en la zona norte del país.
Se ofrece evento cultural, acuáticos y gastronomía en el sector
Disponibilidad de biodiversidades.
Temporadas de turismo bien identificadas.
Representación de estrategias ambientales que motiva a la preservación de recursos
Adecuada infraestructura vial.
<b>AMENAZAS</b>
Contaminación ambiental del proceso con pescado (fábrica ENVASUR S.A.)
Posibles competidores
Alto costo de permiso de funcionamiento
Estricta política gubernamental desfavorable al inversionista hotelero nacional
Competidores indirectos
Fenómenos naturales
Presencia de animales callejeros en la comunidad
Inversionistas extranjeros
Falta de control por parte de la empresa EMASA
Crisis mundial

**Elaborado por:** Ernesto Muñoz

#### **Análisis de Factores externos**

De los factores externos se identificaron 10 oportunidades y 10 amenazas que rodean el lugar donde se situará el establecimiento, el análisis externo radica en la

caracterización de variables sectoriales que impactan de manera directa o indirecta al negocio, es decir que la microempresa no se encuentra en la disponibilidad de cambiar estos comportamientos.

**Tabla 55:** Análisis FODA factores internos

<b>FACTORES INTERNOS</b>
<b>FORTALEZAS</b>
Hospedería legalizada en el lugar
Reservaciones en línea
Ventaja competitiva que nos diferencia de la competencia
Adecuada infraestructura
Vista al mar
Calidad de servicio en las habitaciones
Cerca de la playa
Uso de tecnología inalámbrica
Localización del sitio por redes sociales
Brindar un servicio de calidad en los requerimientos
<b>DEBILIDADES</b>
Entidades gubernamentales que no impulsan el desarrollo hotelero
Inexistencia de una base de datos
Inexistencia de personal que maneje más idiomas
Personal limitado en temporadas altas
Bajo requerimiento del servicio por personas locales
Inexistencia de seguridad comunal
Ineficiente control o seguimientos de autoridades competentes
Capacidad limitada de habitaciones
Escaso apoyo de entidades financieras
Inexistencia de señalética hacia la ubicación del establecimiento

**Elaborado por:** Ernesto Muñoz

### Análisis de factores internos

De los factores internos se identificaron 10 fortalezas y 10 debilidades, esto permite conocer las cualidades del negocio, ya que estas impactan de manera directa a la hospedería, aquí el propietario si puede realizar cambios o mejoras.

### 4.6. Matriz de evaluación de factores externos

Esta matriz comprende en la matriz EFI y EFE, en cuanto a la matriz se determina que es lo que afecta a la organización y se ponderan realizando una evaluación.

**Tabla 56:** Matriz evaluación factores externos

<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>PESO</b>	<b>EVALUACIÓN N (1-4)</b>	<b>PONDERACIÓN N</b>
Comuna Valdivia en Ubicación estratégica en el perfil costanero	0,15	4	0,6
Proveedores	0,1	2	0,2
Se ofrece evento cultural, acuáticos y gastronomía en el sector	0,15	3	0,45
Temporadas de turismo bien identificadas.	0,1	2	0,2
Adecuada infraestructura vial.	0,1	2	0,2
<b>AMENAZAS</b>	<b>PESO</b>	<b>EVALUACIÓN N (1-4)</b>	<b>PONDERACIÓN N</b>
Contaminación ambiental del proceso con pescado (fábrica ENVASUR S.A.)	0,05	3	0,15
Alto costo de permiso de funcionamiento	0,05	2	0,1
Posibles competidores	0,1	3	0,3
Presencia de animales callejeros en la comunidad	0,1	2	0,2
Inversionistas extranjeros	0,1	3	0,3
<b>TOTAL</b>	<b>1</b>	<b>26</b>	<b>2,7</b>

**Elaborado por:** Ernesto Muñoz

### Análisis de la matriz de factores externos

En la matriz EFE la ponderación total es de 2,7 en el cual se utilizarían las oportunidades para poder disminuir poco a poco las amenazas, sin embargo, este valor nos otorga una estimación que da como conclusión que la microempresa se encontrará en buenas condiciones y esta puede adaptarse a los cambios. La oportunidad con una ponderación alta que tendrá la hospedería es que se ubica estratégicamente en el perfil costanero con el fin de obtener más acogida y mejor oportunidad de mantenerse competitivo en el sector.

### 4.7. Matriz de evaluación de factores internos

**Tabla 57:** Matriz evaluación factores internos

<b>FORTALEZAS</b>	<b>PESO</b>	<b>EVALUACIÓN N (1-4)</b>	<b>PONDERACIÓN N</b>
Hospedería legalizada en el lugar	0,15	4	0,6
Reservaciones en línea	0,10	3	0,3
Cerca de la playa	0,10	3	0,3
Localización del sitio por redes sociales	0,15	4	0,6
Uso de tecnología inalámbrica	0,15	3	0,45
<b>DEBILIDADES</b>	<b>PESO</b>	<b>EVALUACIÓN N (1-4)</b>	<b>PONDERACIÓN N</b>
Inexistencia de una base de datos	0,10	2	0,2
Inexistencia de personal que maneje más idiomas	0,05	2	0,1
Inexistencia de señalética hacia la ubicación del establecimiento	0,10	2	0,2
Inexistencia de seguridad comunal	0,05	1	0,05
Bajo requerimiento del servicio por personas locales	0,05	2	0,1
<b>TOTAL</b>	<b>1</b>	<b>22,6</b>	<b>2,9</b>

**Elaborado por:** Ernesto Muñoz

### **Análisis de la matriz de factores internos**

En la matriz EFI la ponderación total es de 2,9 en el cual se estima que la microempresa se encuentra en condiciones de poder llevarla a cabo de manera adecuada, adaptándose a los cambios y manteniendo buenas estrategias que hará que la hospedería Muñoz obtenga beneficios. Utilizando las fortalezas para poder confrontar las debilidades. Sin embargo, las fortalezas que destacan en la matriz con una ponderación de 4 es que es uno de los establecimientos que se encontrará legalizado en el lugar, de la misma manera poder localizar por redes sociales.

#### **4.8. Propuesta de valor**

La presente propuesta de valor que se busca implementar consiste en, brindar un plan de publicidad mediante un marketing 4.0 o social media que permitirá darles un plus a las páginas web y redes sociales en la que se buscará asociar al establecimiento, de esta manera dando a conocer a los turistas en general un pequeño panorama de lo que se les ofrece en su paquete de alojamiento y el contexto de la ubicación de la hospedería.

De la misma forma, se buscará colocar lonas impresas o valla publicitaria en sitios estratégicos como en la entrada a la comuna Valdivia o en la playa, de esta manera conseguiremos que los turistas que viajan hacia la zona norte de la provincia de Santa Elena puedan visualizar el sitio donde se encuentra ubicado la microempresa “Hospedería Muñoz” además se repartirá afiches la misma que tiene como fin captar la atención de los turistas en general.

## **Propuesta para contribuir al desarrollo socioeconómico**

En base a las diligencias que se lograron realizar en el sector, se determinaron los negocios en la cual nos vincularemos de forma directa e indirecta para cumplir el objetivo, efectuaremos alianza con los negocios (dueños de las lanchas) dedicada a las actividades de avistamiento de ballenas y recorrido por la isla del pelado, para ofertar sus servicios a los huéspedes e incluir en nuestras publicidades de redes sociales su actividad, de esta manera tendremos ofertas tentadoras para los posibles clientes que abraquemos, de la misma forma con los negocios de coctelerías nos vincularemos de forma directa ofreciendo como cortesía a los huéspedes en su primera noche de estadía y así dar apertura o el push a que el turista pueda consumir sus productos utilizando el poder de convencimiento.

Así mismo se ofrecerá visitar discoteca que se encuentran ubicadas en la zona céntrica de la comuna Valdivia, y hacer que el turista se deleite del disfrute en baile, y entre otras actividades entretenidas del sitio.

Por otro lado, la comuna Valdivia cuenta con un acuario que se encuentra ubicado a 1 kilómetro del establecimiento, por lo que se establecerá convenio para hacer uso de su imagen corporativa en las publicidades y así otorgar beneficios, creando expectativas en los turistas en conocer dicho lugar. La comuna también cuenta con un mueso referencial de la cultura Valdivia, que se encuentra ubicado a unas cuadras del establecimiento, en donde también se buscará establecer convenio para promocionarlo y así contribuir a que visiten el museo.

#### 4.9.Cadena de valor

**Ilustración 3:** Cadena de valor



#### 4.10. Objetivos estratégicos

- Implementar un plan de publicidad mediante un marketing 4,0 o social media y redes sociales teniendo un mayor reconocimiento a nivel nacional.
- Implementar publicidad en sitios estratégicos, mediante afiches, lonas publicitarias, para poder ir captando la atención de turistas en general.

#### 4.11. Análisis de mercado

##### CONTEXTO GENERAL

El ministerio de turismo hace énfasis que Ecuador es considerado como uno de los países con mayor biodiversidad a nivel mundial y gracias a estas reservas naturales, en los últimos años hemos mantenido un leve incremento de movimiento turístico, además se discurre que la isla Galápagos es uno de los centros de atractivos turísticos con mayor afluencia en cuanto a las visitas que recibe cada año por parte de los turistas nacionales y extranjeros.

**Tabla 63:** PIB Turismo

MILLONES DE DOLARES		
Año	PIB Turismo	Participación en el PIB
2010	1.031,31	1,83%
2011	1.092,76	1,79%
2012	1.136,12	1,77%
2013	1.190,94	1,76%
2014	1.200,42	1,71%
2015	1.185,40	1,68%
2016	1.114,97	1,61%

**Fuente:** Banco Central del Ecuador — Información Estadística Mensual

**Elaborado por:** Ernesto Muñoz

La evidente participación del turismo en el PIB, deja muchas opciones y oportunidades para que en los próximos años se siga percibiendo un cierto nivel de crecimiento económico en nuestro país, y que a su vez favorezcan al sector hotelero y las diversas actividades emprendedoras que se derivan del turismo.

### **Descripción detallada del servicio a ofrecer**

La microempresa “Hospedería Muñoz”, será un establecimiento que quedará a dos minutos de la playa, brindará desayuno a sus huéspedes y a su vez información de actividades recreativas y lugares que podrían visitar. Las habitaciones contarán con aire acondicionado, baños privados, se les facilitará también toallas limpias.

- Habitaciones cómodas.
- Botella de agua.
- Actividades en la playa.
- Red de internet wi-fi.
- Servicio de limpieza en las habitaciones.

### **Clientes y tamaño de mercado**

**Tabla 64:** Tamaño de mercado

<b>Tipos de establecimiento</b>	<b>Número de habitaciones</b>	<b>Capacidad de personas</b>
Hospedería Karina	7	20
Hostal Beltrán	5	12
Casa de Huéspedes Barzola	6	15
Hospedería Muñoz	9	21
Hostal Posligua	10	25
Hospedería Yagual	7	18
<b>Total</b>	<b>44</b>	<b>111</b>

**Elaborado por:** Ernesto Muñoz

## **Análisis de situación actual del mercado**

### **1. Poder de negociación del cliente**

Los establecimientos dedicados a prestar servicio de hospedaje en la comuna Valdivia, ofrecerán a los turistas la mejor calidad de servicios y atención que se merecen, con la finalidad de lograr una mejor acogida de visitantes en el sector frente a los diversos balnearios cercanos que buscan los mismos beneficios para su comunidad y fines de lucro para su negocio.

Los turistas son principalmente personas que visitan la provincia de Santa Elena, en busca de deleitar de las mejores playas y actividades recreativas que ofrecen los diversos balnearios de la zona costera. En este contexto el poder de negociación que tienen los turistas es sumamente cambiante, y más aún cuando el mercado de servicios abarca características similares de lo que ellos desean adquirir, tomando en cuenta la exigencia con la calidad y el precio.

Los turistas por lo general dentro del margen de sus exigencias piden seguridad, silencio, limpieza, entre otros ya que ellos regresarán al mismo lugar donde sintieron que consiguieron lo que buscaban, caso contrario, en otra ocasión probaran en hospedarse en otros lugares, hasta conseguir su lugar ideal.

### **2. Poder de negociación de los proveedores**

En este aspecto, se busca tener convenios con los proveedores de productos de limpieza, ya que los pedidos de dichos materiales varían en relación a la demanda en las diversas temporadas del año, de la misma forma, lo habitual es la contratación

del paquete de internet, telefonía y servicios básicos. Cabe mencionar que los productos como sábanas, colchas, entre otros, solo se adquieren cuando se considera necesario cambiarlas.

Las personas que visitan la comunidad siempre prefieren lo mejor y es por esa razón que se busca tener convenios de proveedores de manera fidelizada, y así poder tener siempre la misma calidad de los materiales e insumos que se utilizan en cada una de las habitaciones, es importante indicar que, tanto para el dueño del negocio como para los huéspedes es importante cumplir con sus exigencias en la calidad.

### **3. Amenaza de nuevos competidores entrantes**

Sea pequeña, mediana o grande una empresa o cualquier tipo de negocio que ofrezca un bien o servicio, siempre será vulnerable a tener competidores en el mercado, teniendo a su vez su ventaja competitiva que la diferencia de los demás. Y en el caso de los servicios de alojamiento, en la comuna Valdivia se están poniendo en marchas negocios derivados del turismo, ya que la demanda de turistas en el sector incrementa cada año.

Debido a la demanda de turistas, la población se ve en la necesidad de hacer de esto su negocio, y por tal motivo en muchas ocasiones aparece la competencia desleal, dándose el lujo de cobrar un poco menos en relación al precio del mercado de este servicio y competir con estos lugares resulta complicado, ya que por la calidad del servicio que se brinda no se puede bajar el costo al mismo nivel.

#### **4. Amenaza de Productos sustitutos**

En la conocida ruta del spondylus existen un sinnúmero de establecimientos que brindan los servicios de alojamiento, como es el caso de los hoteles, hostales, hospederías, entre otros, que en este caso dejar alternativas de elección para los turistas que frecuentan la zona, por esta misma razón se considera una amenaza.

Respecto a la manera de cómo influye las diferentes opciones que toman los turistas de acuerdo al servicio sustituto, se puede mencionar que el poder de decisión del cliente se da en que establecimiento tenga las características ideales de su preferencia en relación a los precios, mencionando que los riesgos que sufran los turistas en su elección, es el costo de oportunidad por su decisión tomada acorde al lugar que visitan.

#### **5. Rivalidad entre competidores**

Para el beneficio del establecimiento se implementarán plan de redes sociales y convenios que le permitan integrarse a paginas turísticas, dejando como efecto generar ventaja competitiva y así opacar a los demás negocios dedicados a la misma actividad, las publicidades hoy en día son muy indispensables, ya que ayuda a promocionar los servicios y así mantenerse competitivo en el sector.

Por otro lado, los competidores que tienen la ayuda de inversionistas extranjeros son considerados como competencia directa, no se puede lidiar con este tipo de establecimientos, porque tienen la capacidad de brindar mejor calidad en lujosas habitaciones y otorgar servicios a un precio accesible, por tal motivo se considera una competencia o meta a superar, en cuanto a las inversiones extranjeras.

#### 4.12. Estimación de la demanda

**Tabla 65:** Población turistas referenciales

<b>Población 2017</b>	3.500
<b>Población 2018</b>	3.600
<b>Tasa de Crecimiento Poblacional Anual (TCP) (exponencial)</b>	2,8%

**Tabla 66:** Nivel de aceptación

<b>Criterio</b>	<b>Personas</b>	<b>%</b>
SI	309	89%
NO	37	11%
Total	346	100,00%

**Tabla 67:** Demanda del último año

<b>Demanda</b>	3.215
----------------	-------

**Tabla 68:** Personas que adquieren servicio

<b>Habitación</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Personas</b>
simple	52	16,80%	540,09
doble	110	35,60%	1144,47
matrimonial	60	19,40%	623,67
familiar	87	28,20%	906,57
total	309	100%	3214,80

**Tabla 69:** Demanda proyectada

<b>PROYECCIÓN DE LA DEMANDA</b>					
<b>HABITACIÓN</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Simple	49	50	51	53	54
Doble	137	141	145	149	153
Matrimonial	56	58	59	61	63
Familiar	109	112	115	118	122
Total	351	361	371	381	392

Para la proyección de la demanda se considera una estimación del 3% de crecimiento en relación a los turistas en general que viajan hacia la zona norte de la provincia de Santa Elena, considerando al sector hotelero como un rubro principal del aporte que realiza la actividad turística, procediendo a realizar la operación multiplicando la demanda por el número de veces al año que se hospedarían según los datos obtenidos de las encuestas.

#### **4.13. Plan de Marketing**

##### **Objetivo del marketing**

- Captar turistas que visitan la zona norte de la provincia de Santa Elena.
- Ser reconocido como líder en calidad de servicios a nivel nacional.
- Atraer clientes mediante redes sociales.

##### **Segmentación**

Debido a que el establecimiento contendrá habitaciones simple, doble, matrimonial y familiar, la segmentación está dirigido hacia el público en general con participación de 18 años en adelante para el registro que llevará la microempresa “Hospedería Muñoz”, abarcando específicamente a la población que realiza turismo, ya sea nacional o extranjero, brindando los diversos servicios que acople al tipo de necesidad y preferencia de las personas en los diferentes paquetes que demanden dichos turistas.

## **Mercado objetivo**

El servicio de hospedaje apunta a turistas en general de diversas clases sociales que tengan la capacidad para realizar sus reservaciones a través de las paginas como redes sociales, telefonía, entre otro medio, brindando como parte inicial de la negociación la calidad de atención en los medios establecidos.

## **Marketing Operativo**

### **4P Promoción**

#### **Publicidad**

Las estrategias en los lugares de acogimiento para conseguir una mayor aceptación del cliente se generan básicamente en el marketing, es por eso que en la actualidad todos los negocios manejan tácticas y técnicas para promocionarse, sin embargo, acorde al tiempo se han desarrollado nuestras tecnologías que llegan a captar la atención de los huéspedes, la cual mencionaremos a continuación:

Social media marketing; marketing 4.0 o también conocido como la era del propósito social, la tecnología y su adaptación al entorno nos permite mostrar experiencias de servicios que relaciona lo físico con lo digital, dejando al cliente como protagonista principal. En la “Hospedería Muñoz”, se realizaran pequeños extractos de grabaciones en cuanto a los diferentes tipos de servicios que se brinden, con el fin de difundir por las redes sociales a las que se vincularan, y así de esta forma ofrecer servicios a través de la visualización de un pequeño panorama del contexto ante mencionado, tomando en cuenta las opiniones sociales que hoy en día

transcienden barreras puesto que los grandes empresarios dialogan mediante aparatos tecnológicos acerca de marcas y negocios, considerando que mediante el marketing digital 4.0 en Facebook e Instagram se logrará resultados positivos para el mismo. Cabe mencionar que las marcas ganadoras son aquellas que no dejan los momentos increíbles al azar, sino que crean de manera innovadoras las interacciones con los huéspedes.

**Tabla 70:** Táctica de medios

<b>TÁCTICAS DE MEDIOS</b>	
<b>Marketing 4.0</b>	Fortalecer la publicidad mensualmente en Facebook, Instagram y otros Sitios Web. Realizar de manera mensual las publicaciones de videoclip y recomendaciones por parte de los turistas tanto nacionales como internacionales a través de web, para que el cliente pueda tener un mejor conocimiento acerca del servicio de la “Hospedería Muñoz”, y de esta manera influir en la toma de decisiones y posicionarnos en la mente del consumidor.
<b>Lonas Impresas</b>	Colocar 2 lonas impresas tamaño 2x1,5 por cada año, indicando que una de ellas estará ubicada en la entrada de la comuna Valdivia. La segunda se colocará en el establecimiento anunciando y despertando el interés de los turistas acerca de la calidad de servicio que se ofrece en la hospedería. \$20,00 por cada lona impresa. Precio total: \$40,00.
<b>Afiches</b>	Diseñar afiches y colocarlos en lugares estratégicos una vez al año, estableciendo mensajes e información fidedigna acerca de los servicios que se ofrece y que incentive al turista para que pueda separar su servicio de hospedaje.
<b>Logo</b>	“El logo para la “Hospedería Muñoz” contiene el siguiente slogan: “Vive la mejor experiencia y placer de tus sueños”. Precio \$30,00.

**Elaborado por:** Ernesto Muñoz

## **Promoción de ventas**

Reducción de precio para personas que extiendan su estadía

Cada huésped mantiene un itinerario diferente al momento de realizar su agenda de viaje, en los casos en que los huéspedes extiendan su hospedaje, ya sea por trabajo o por vacaciones se les reduce el precio con el fin de que en sus próximos viajes regresen al establecimiento.

Se ofertará paseos turísticos como; avistamiento de ballenas y reconocimiento de la isla del pelado, así mismo se le otorgaran cocteles de cortesía en la primera noche y ofertas de visitas a lugares llamativos, como es el caso de acuario y museo.

## **Publicidad Etiquetas de presentación**

Al ingreso y al salir de la hospedería, a los huéspedes se les otorgará una etiqueta de presentación el mismo que contiene número de teléfono, correo electrónico, sus respectivas redes sociales y páginas web, la misma que nos permitirá dar origen a la separación de habitación por el mismo.

## **Producto/Servicio**

La “Hospedería Muñoz” brindará servicios de hospedaje a los turistas en general que visitan la zona norte de la provincia de Santa Elena, especificando la comuna Valdivia, en diversos periodos del año. A continuación, se detallarán los servicios reales con los que se iniciará las operaciones en la hospedería frente a lo que se buscará aumentar.

## **Servicios Reales**

- Hospedaje
- Habitación simple
- Habitación doble
- Habitación matrimonial
- Habitación familiar
- Desayuno incluido en el paquete de elección
- Televisión y red wi-fi
- Closet
- Ducha con agua caliente
- Toalla y ropa de dormir
- Aire acondicionado o ventilador
- Lampara inalámbrica

## **Servicios por aumentar**

- Información sobre actividades y centros recreativos
- Páginas web para consulta de precios y reservaciones
- Pequeña nevera
- Alianzas con paseos náuticos (avistamiento de ballenas)
- Alianzas con grupo de cocteleros de forma directa para cortesía de la hospedería hacia sus huéspedes en la primera noche.

Además, dentro del servicio aumentado se considera, realizar descuentos para los huéspedes que se hospedan más de 3 noches en el establecimiento, de la misma manera se les brinda desayuno los días que residan en el mismo. Recalcando que la principal estrategia que se utiliza para que los huéspedes regresen a la “Hospedería Muñoz” es brindarles un servicio de calidad.

## **Precios**

Se determinó los precios, acorde a la media que se obtuvo en las encuestas realizadas en el estudio de mercado:

**Tabla 71:** Precios por habitaciones

Habitación	Frecuencia	Precio de habitación
Simple	52	\$ 15,00
Doble	110	\$ 25,00
Matrimonial	60	\$ 22,00
Familiar	87	\$ 38,00

Se resalta que el precio podría variar por temporadas, esto se debe a que de la misma manera puede existir un incremento en los costos de los insumos utilizados para brindar los respectivos servicios en cada uno de los paquetes a elegir.

### **Distribución**

Para el establecimiento ubicada en la comuna Valdivia, parroquia Manglaralto se aplicará la estrategia de empuje o push, ya que se busca promover la oferta del servicio de hospedaje hacia los turistas en general. Para lo cual se requiere contar con un canal que permita difundir de manera directa, es decir que cómo propietario hacer llegar la oferta del servicio al consumidor final.

- En primera instancia, en la comuna Valdivia el canal óptimo de distribución es el transporte de la cooperativa CITUP y 2 DE NOVIEMBRE, debido que su recorrido parte desde El terminal SUMPA del cantón Santa Elena hacia la zona norte, ya que al hacer promociones durante este recorrido resultaría beneficioso.

- Por otro lado, se realizará distribución de publicidad en la comuna Valdivia.

### **Políticas de servicio**

#### **Políticas**

- Atender las necesidades de los huéspedes a tiempo.
- Servicio de limpieza diario en las habitaciones.
- Seguridad en las habitaciones.

#### **Restricciones**

- No se permite el ingreso de mascotas al establecimiento.

Esto se debe a que el establecimiento no cuenta con un lugar específico en la cual las mascotas de los huéspedes puedan recrearse y realizar sus necesidades.

- Se prohíbe a los huéspedes fumar dentro del establecimiento.

Los huéspedes al ingresar al establecimiento se le prohíbe fumar debido a que el olor incomoda a las demás personas hospedadas.

### **Descripción detalla de marketing a implementar**

- Marketing 4.0 se realiza de manera mensual
- Las lonas impresas se realizan cada año
- Los afiches se realizan una vez al año
- El logo es permanente

Para la implementación del marketing y su proyección para los próximos años, se toman en cuenta los objetivos que se pretende poner cumplir, considerando diseño

de logo, lonas impresas, además se ejecutará publicidad mediante videoclip en redes sociales (Marketing 4.0), y la realización de afiches para el reconocimiento.

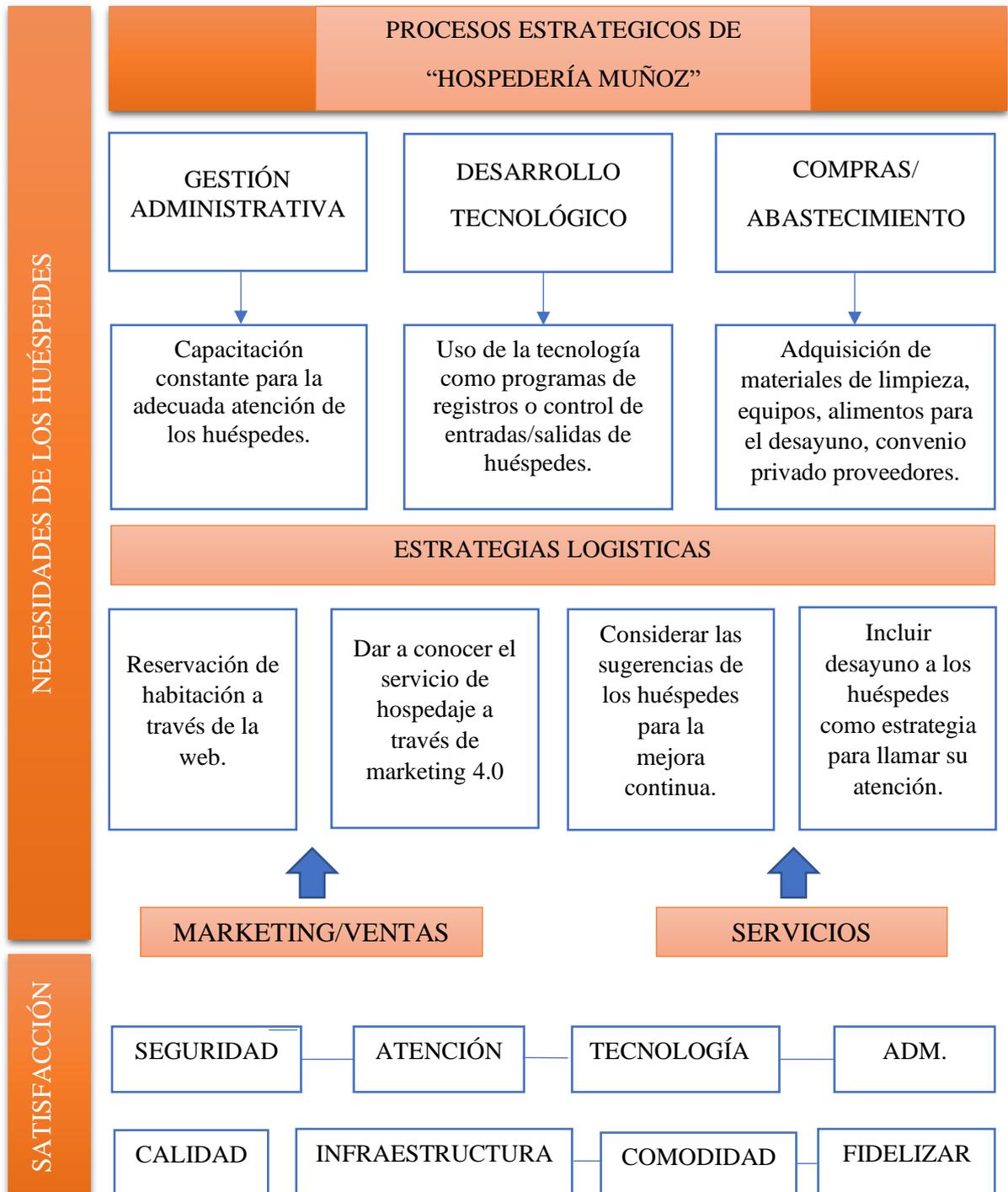
### **Análisis técnico**

#### **Especificaciones técnicas de las máquinas y equipos**

- 5 aires Acondicionados
- 9 televisores
- Lavadora
- Calentadores de agua
- 2 extintores
- Alarmas de humo
- 9 lámparas
- 2 ventiladores
- 5 neveras pequeñas
- Juegos de inodoro
- Mesas y sillas
- Refrigerador
- Espejos
- Dispensador de agua
- Luces LED
- 12 cama, 1 litera
- Alarmas contra incendio
- Enfriador
- 6 closet
- 14 colchones
- Cocina
- Microonda

## Modelo de operación

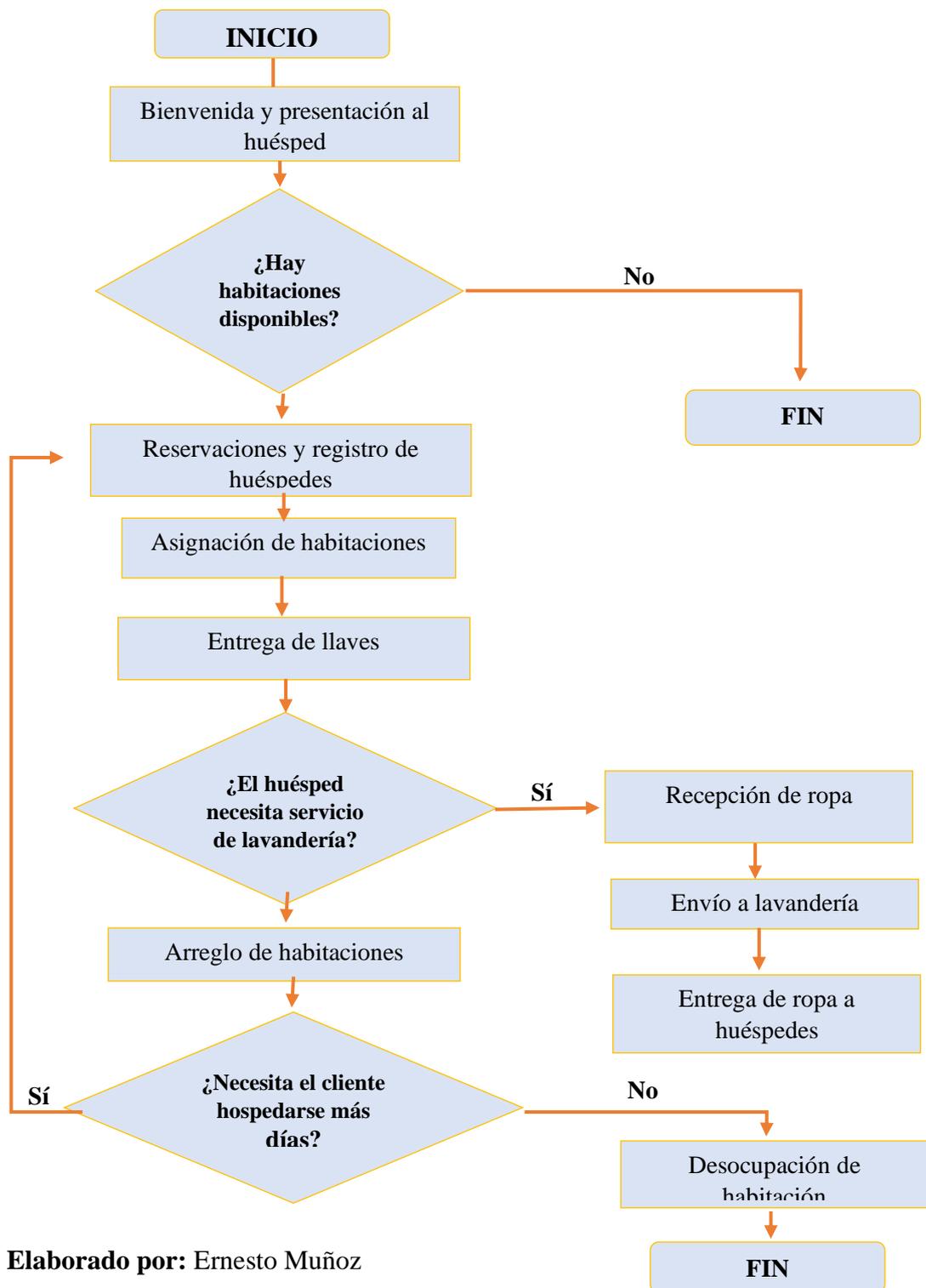
Ilustración 11: Modelo de operación



Elaborado por: Ernesto Muñoz

## Diagrama del proceso del producto/servicio

Ilustración 12: Diagrama de proceso



#### 4.14. Organización

La organización de la microempresa “Hospedería Muñoz”, resaltando que serán por el inicio de funciones u operaciones con tres departamentos esenciales para el desarrollo de las actividades, estará constituida de la siguiente manera, previo a cambios que se establezcan a futuro:

**Ilustración 6:** Organigrama



**Elaborado por:** Ernesto Muñoz

Debido a que el establecimiento contará con tres personas que se encargarán de atender a las necesidades de los huéspedes, las funciones del mismo serán polifuncionales, el departamento principal será manejado por el propietario del establecimiento o la persona que quede a cargo, cuya actividad será llevar las riendas de la hospedería y verificar los movimientos que generen las paginas en las que se buscará asociar. Recalcando el manejo desde la parte administrativa hasta la operativa, dando cumplimiento a los servicios.

## Perfil de empleados

**Tabla 72:** Perfil de empleados

<b>“HOSPEDERÍA MUÑOZ” PERFIL DE EMPLEADOS</b>	
<b>DENOMINACIÓN DEL CARGO:</b>	OPERARIO
<b>OBJETIVO DEL CARGO</b>	Establecer vínculo con los huéspedes, de tal manera que esté a disposición de las necesidades que demanden y encargarse del proceso de recepción del mismo. Así cumpliendo con el servicio que oferta la hospedería.
<b>REQUISITOS DEL PUESTO</b>	
<b>GENERALES</b>	Cordialidad al atender a los huéspedes o estar presto al llamado, tener la capacidad de mediar o establecer comunicación y tomar decisiones.
<b>ESPECÍFICOS</b>	<b>Especialización:</b> No requiere de especialización. <b>Experiencia:</b> De 1 año en adelante, laborando en el área de recepción y atención al cliente.
<b>CONOCIMIENTOS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Español e inglés básico</li> <li>• Atención al cliente</li> <li>• Experiencia en el cargo o puesto</li> <li>• Conocimiento del sector para dar información</li> <li>• Entre otros.</li> </ul>
<b>COMPETENCIAS EQUIVALENTES</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Responsabilidad</li> <li>• Cordialidad</li> <li>• Manejo básico de comunicación</li> <li>• Capacidad para decidir</li> <li>• Poder de convencimiento</li> </ul>

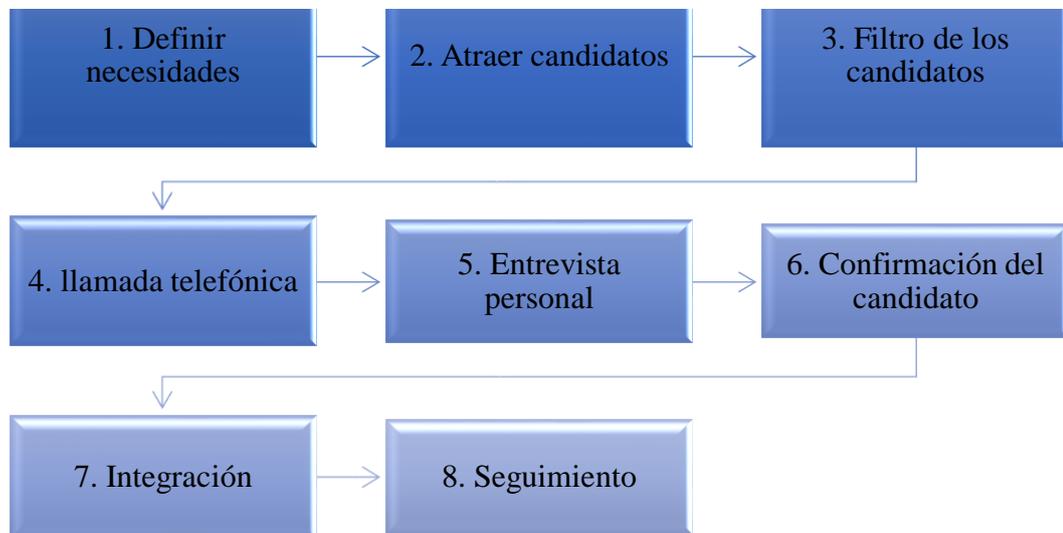
**Elaborado por:** Ernesto Muñoz

## Método de selección

Sin importar el tamaño de la organización, es importante gestionar la manera en que se va a contratar la persona idónea para ocupar un cargo en el establecimiento, que a su vez sea eficiente y pueda otorgar los resultados que se busca, desarrollando las actividades asignadas establecidas en el proceso.

A continuación, se muestra el proceso de selección del personal que necesita la “Hospedería Muñoz”.

**Ilustración 7:** Proceso de selección de personal



**Elaborado por:** Ernesto Muñoz

### 1. Definir necesidades

Se debe plantear y describir cuales son las características del personal que se necesita en la Hospedería Muñoz para la ejecución de las actividades, y optar por buscar los candidatos específicos que postularan por el puesto de trabajo ofertado, procurando seguir un proceso eficiente y optimizar recursos.

## **2. Atraer candidatos**

Por lo general los candidatos que se seleccionaran como postulantes al puesto de trabajo son rotativos en el ámbito laboral, refiriéndonos a las diferentes empresas por las que han pasado en determinado periodo.

Es decir que los buenos candidatos tienen múltiples opciones de elegir para que organización trabajar, esto depende también del título, profesión que ejercen o años de experiencia. Por lo que es necesario buscar métodos de atracción a los postulantes que sean convincentes y opten por elegir el puesto que se oferta, ya que el candidato no solo se interesa por las condiciones económicas o lugar de trabajo, si no por el significado que tiene el mismo para la empresa.

## **3. Filtro de los candidatos**

Una vez que se tienen a los candidatos, se empiezan a seleccionar los posibles postulantes al puesto de trabajo, de tal forma que se excluyan los CV que no completen las características requeridas para el puesto.

Así mismo se analizarán los CV de forma escrupulosa de las personas que si completan los requisitos estipulados, de esta manera se logrará no separar a los elementos idóneos del proceso.

## **4. Llamada telefónica**

Es importante en el proceso de selección utilizar la llamada telefónica, para a través de este medio poder notificar a las personas que son separadas del proceso y a las

personas que continúan en el mismo, de tal forma que se emita una información detallada del proceso previo a la entrevista.

De la misma manera se ve la importancia de utilizar este medio para informar a los participantes que pasaron este paso y ser notificados para el paso siguiente sin perder detalles de este.

### **5. Entrevista personal**

A través de la serie de preguntas que se realizaran en la respectiva entrevista, se evidenciará si el participante cuenta con las competencias y características que le hará quedarse con el puesto de trabajo, captando la conexión que el mismo genere con el entrevistador y su nivel de interés que tiene para quedarse con el puesto. De esta forma se podrá apreciar la capacidad que tiene el seleccionado al momento de establecer diálogo con uno de los clientes.

### **6. Confirmación del candidato**

Es importante para el encargado de reclutamiento de personal, realizar un análisis de las personas que cumplieron con las competencias idóneas durante los procesos anteriores. En donde el entrevistador se manifiesta con las ofertas en cuanto a los beneficios a que estará sujeto el empleado, dejando la posibilidad al interesado de dar su última respuesta a lo propuesto, el siguiente paso será esperar el sí del seleccionado final, otorgándole fecha para su confirmación, verificando a su vez si el seleccionado está al tanto del comunicado enviado.

## **7. Integración**

En este proceso de integración es donde el seleccionado forma parte de la organización, y empezaran los primeros días de adaptación a las actividades encomendadas, tomando en cuenta que para la organización es sumamente indispensable saber el tiempo que dura el nuevo integrante en adaptarse.

De la misma forma por parte de la empresa se darán a conocer las políticas internas a la que el empleado debe regirse, donde lo más importante para el mismo es conocer el nivel de involucramiento y responsabilidad que va a tener.

## **8. Seguimiento**

En esta etapa se llevará a cabo el proceso de seguimiento o control del trabajador, para verificar si el mismo está cumpliendo con las políticas y parámetros establecidos en la organización y así de esta forma poder garantizar a la empresa un crecimiento eficiente en las operaciones, que a su vez ayuden a cumplir las metas de la organización y poder tomar decisiones oportunas.

### **Plan de capacitaciones**

Las capacitaciones para el personal de la “Hospedería Muñoz” se establece de manera anual, tomando en cuenta las necesidades que se requieran cubrir para el mejoramiento de las actividades de la organización y de esta manera fortalecer las capacidades, habilidades y destrezas del personal encargado de las operaciones en la hospedería. Se establece dar al menos una capacitación al año. Cabe recalcar que el empleado es contratado ocasionalmente.

#### 4.15. Análisis técnico-financiero

##### Objetivos:

- Determinar los activos e inversión inicial del negocio.
- Determinar la rentabilidad y viabilidad de la “Hospedería Muñoz”.
- Elaborar los respectivos estados financieros de los próximos 5 años.

##### Inversión inicial

“Hospedería Muñoz” mantiene una inversión inicial a través de un capital para activos fijos que están conformado por muebles y enseres, equipos de oficina, equipo de computación, entre otros activos. De la misma forma tenemos el rubro de inversión, administración, publicidad y costos realizados para constituir la microempresa y empezar las actividades. A continuación, se muestra una tabla que especifica la inversión total.

**Tabla 73:** Inversión inicial

<b>INVERSION TOTAL</b>	
INVERSION ADM, PUBLICIDAD, CONSTITUCIÓN	\$ 1.842,70
INVERSION EN ACTIVOS FIJOS	\$ 21.474,00
<b>INVERSION TOTAL</b>	<b>\$ 23.316,70</b>

**Elaborado por:** Ernesto Muñoz

## Activos Fijos

De la misma forma la microempresa contará con activos fijos tanto en lo administrativo como atención de servicio. A continuación, se detallarán los activos que se utilizarán en la microempresa, mencionando valores totales.

**Tabla 74:** Resumen de grupos de activos

Grupo de Activos	Total	%
Terreno	\$ 21.600,00	6,69%
Edificio	\$ 280.000,00	86,67%
Equipo de Oficina	\$ 6.270,00	1,94%
Muebles y enseres	\$ 7.074,00	2,19%
Otros Activos	\$ 7.430,00	2,30%
Equipo de Cómputo	\$ 700,00	0,22%
Total	\$ 323.074,00	100,00%

**Elaborado por:** Ernesto Muñoz

De la misma manera de forma desglosada, se detallan los activos que se utilizaran en la microempresa “Hospedería Muñoz”, ya sea por su cantidad y respectivos valores totales. Se tomó en cuenta para los equipos de oficina una referencia acorde al número de habitaciones que se adecuaran en el establecimiento.

**Tabla 75:** Equipo de oficina utilizado

EQUIPO DE OFICINA				
Expresado en dólares				
Grupo	Descripción	Cant.	Cost. Unid.	Cost. Total
Equipo de oficina	Aire acondicionado	5	\$ 600,00	\$ 3.000,00
Equipo de oficina	Televisor	3	\$ 300,00	\$ 900,00
Equipo de oficina	Televisor	5	\$ 350,00	\$ 1.750,00
Equipo de Oficina	Televisor	1	\$ 500,00	\$ 500,00
Equipo de Oficina	Ventilador	2	\$ 30,00	\$ 60,00
Equipo de Oficina	Extracto base baño	2	\$ 30,00	\$ 60,00
TOTAL				\$ 6.270,00

Para utilizar los muebles y enseres en el establecimiento, se consideraron implementos de suma necesidad para las actividades, tomando en cuenta las adecuaciones que se tenían provistos.

**Tabla 76:** Muebles y enseres utilizados

MUEBLES Y ENSERES				
Expresado en dólares				
Grupo	Descripción	Cant.	Cost. Unid.	Cost. Total
Muebles y enseres	Cama	12	\$ 200,00	\$ 2.400,00
Muebles y enseres	Cama litera	1	\$ 160,00	\$ 160,00
Muebles y enseres	Espejo	7	\$ 10,00	\$ 70,00
Muebles y enseres	Espejo	1	\$ 300,00	\$ 300,00
Muebles y enseres	Sillas y mesas	3	\$ 30,00	\$ 90,00
Muebles y enseres	Sillas y mesas	1	\$ 250,00	\$ 250,00
Muebles y enseres	Sillas	2	\$ 75,00	\$ 150,00
Muebles y enseres	Sillas	6	\$ 32,00	\$ 192,00
Muebles y enseres	silla perezosa	2	\$ 10,00	\$ 20,00
Muebles y enseres	silla ejecutiva	1	\$ 120,00	\$ 120,00
Muebles y enseres	juego de silla	1	\$ 450,00	\$ 450,00
Muebles y enseres	Velador	1	\$ 32,00	\$ 32,00
Muebles y enseres	Closet	4	\$ 60,00	\$ 240,00
Muebles y enseres	Closet	2	\$ 300,00	\$ 600,00
Muebles y enseres	Banco	4	\$ 10,00	\$ 40,00
Muebles y enseres	Anaqueles	1	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00
Muebles y enseres	Mesas	1	\$ 80,00	\$ 80,00
Muebles y enseres	Mesas	1	\$ 300,00	\$ 300,00
Muebles y enseres	Escritorio recepción	1	\$ 80,00	\$ 80,00
TOTAL				\$ 7.074,00

**Elaborado por:** Ernesto Muñoz

Así mismo, se describen otros activos utilizados y que también forman parte de lo necesario para el establecimiento. A continuación, se describen los materiales y equipos que se tomaron en cuenta.

**Tabla 77:** Otros activos utilizados

OTROS ACTIVOS				
Expresado en dólares				
Grupo	Descripción	Cant.	Cost. Unit.	Cost. Total
Otros activos	Colchón	12	\$ 150,00	\$ 1.800,00
Otros activos	Colchón	2	\$ 90,00	\$ 180,00
Otros activos	Juegos de inodoro	9	\$ 75,00	\$ 675,00
Otros activos	Lámpara	7	\$ 25,00	\$ 175,00
Otros activos	Lámpara	2	\$ 30,00	\$ 60,00
Otros activos	Nevera pequeña	5	\$ 300,00	\$ 1.500,00
Otros activos	Dispensador de agua	2	\$ 150,00	\$ 300,00
Otros activos	Luz central	1	\$ 30,00	\$ 30,00
Otros activos	Cocina	1	\$ 450,00	\$ 450,00
Otros activos	Microonda	1	\$ 50,00	\$ 50,00
Otros activos	Extractor	1	\$ 200,00	\$ 200,00
Otros activos	Lavandería	1	\$ 500,00	\$ 500,00
Otros activos	Bar equipo	1	\$ 730,00	\$ 730,00
Otros activos	Alfombras grandes	2	\$ 100,00	\$ 200,00
Otros activos	Alfombras pequeñas	3	\$ 10,00	\$ 30,00
Otros activos	Extintor	2	\$ 30,00	\$ 60,00
Otros activos	Aspiradora	1	\$ 80,00	\$ 80,00
Otros activos	Enfriador	1	\$ 190,00	\$ 190,00
Otros activos	Planta maseta	2	\$ 20,00	\$ 40,00
Otros activos	maseta pequeña	1	\$ 10,00	\$ 10,00
Otros activos	Masetas	4	\$ 30,00	\$ 120,00
	Luces	10	\$ 5,00	\$ 50,00
TOTAL				\$ 7.430,00

**Elaborado por:** Ernesto Muñoz

Se recalca que para efectos del registro y llevar un control de las personas que ingresan y salen de la hospedería se adquirirá una computadora de escritorio para el área de recepción, en donde se llevara para a paso la supervisión y los movimientos que se generan en la hospedería.

**Tabla 78:** Equipo de computación utilizado

<b>EQUIPO DE COMPUTACIÓN</b>				
Expresado en dólares				
<b>Grupo</b>	<b>Descripción</b>	<b>Cant.</b>	<b>Cost. Unid.</b>	<b>Cost. Total</b>
Equipo de computación	Comp. Escritorio	1	\$ 700,00	\$ 700,00
<b>TOTAL</b>				\$ 700,00

**Elaborado por:** Ernesto Muñoz

Para el funcionamiento legal del establecimiento, se consideran los gastos que se muestran en la siguiente tabla ya que son requisitos indispensables que, a más de emitir las entidades reguladoras, es parte de la seguridad de la hospedería.

**Tabla 79:** Gastos de constitución

<b>GASTOS DE CONSTITUCIÓN</b>		
<b>Registro de Gastos</b>	<b>Valor</b>	<b>%</b>
Permiso de Bomberos	\$ 80,00	12%
Permiso de Comisaría	\$ 225,00	35%
Permiso de Salud	\$ 50,00	8%
Predios	\$ 25,00	4%
Permiso de Sanidad	\$ 55,00	8%
Permiso de Municipio	\$ 35,00	5%
Ministerio de Ambiente	\$ 180,00	28%
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 650,00</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por:** Ernesto Muñoz

En el cuadro de capital de trabajo, se describen los siguientes rubros, que fueron tomado en cuenta, para el cálculo total del capital de trabajo que manejará la microempresa “Hospedería Muñoz”.

**Tabla 80:** Capital de trabajo

CAPITAL DE TRABAJO				
Sueldos Administrativos	\$350,00	Gastos administrativos	\$ 507,70	2,18%
Suministros de oficina	\$31,70			
Servicios Básicos	\$126,00			
Plan de Marketing	\$685,00	Gatos de publicidad	\$ 685,00	2,94%
Permiso de funcionamiento	\$650,00	Gastos de constitución	\$ 650,00	2,79%
Activos fijos	\$21.474,00	Activos Fijos	\$ 21.474,00	92,10%
TOTAL			\$ 23.316,70	100%

**Elaborado por:** Ernesto Muñoz

Para el financiamiento de la microempresa, se resalta que la aportación de capital es propio, ya que el inversor cuenta con los recursos necesarios para ejecutar el proyecto, por lo que no es necesario acudir a un préstamo, recalando que el negocio es familiar.

**Tabla 81:** Financiamiento

FINANCIAMIENTO		
APORTACIÓN DE CAPITAL	100%	\$ 23.316,70
PRESTAMO BANCARIO	0%	\$ -
<b>TOTAL</b>		<b>\$ 23.316,70</b>

**Elaborado por:** Ernesto Muñoz

## Balance Inicial

**Tabla 82: Balance inicial**

<b>"HOSPEDERÍA MUÑOZ"</b>			
<b>BALANCE INICIAL</b>			
<b>DOLARES</b>			
<b>ACTIVOS</b>		<b>PASIVOS</b>	
<b>ACTIVO CORRIENTE</b>		<b>PASIVO NO CORRIENTE</b>	
CAJA	\$23.316,70	PRESTAMO	\$ -
TOTAL, ACTIVO CORRIENTE	\$23.316,70	TOTAL P. CORRIENTE	\$ -
ACTIVOS FIJOS			
EDIFICIO	\$ 280.700,00		
DEPREC. EDIFICIO	\$ -280.700,00		
		<b>PATRIMONIO</b>	
TOTAL, ACTIVOS FIJOS	\$ -	CAPITAL	\$ 23.316,70
		TOTAL, PATRIMONIO	\$ 23.316,70
TOTAL, ACTIVOS	<b>\$ 23.316,70</b>	TOTAL, PASIVO+PATR	<b>\$ 23.316,70</b>

**Elaborado por:** Ernesto Muñoz

## Proyección de ingresos

Los días de estadía que se muestran en la siguiente tabla, es producto de los resultados obtenidos de las encuestas realizadas.

**Tabla 83:** Días de estadía

Días de estadía		
	N	Media
Simple	52	2,00
Doble	110	2,00
Matrimonial	60	3,00
Familiar	87	2,00

De la misma manera se muestra la tabla de precio por habitaciones, obtenido de la media de los resultados obtenidos.

**Tabla 84:** Precio por habitación

Habitación	Frecuencia	Precio de habitación
Simple	52	15,00
Doble	110	25,00
Matrimonial	60	22,00
Familiar	87	38,00

**Elaborado por:** Ernesto Muñoz

**Tabla 85:** Proyección de demanda para el cálculo

PROYECCIÓN DE LA DEMANDA					
Habitación	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Simple	49	50	51	53	54
Doble	137	141	145	149	153
Matrimonial	56	58	59	61	63
Familiar	109	112	115	118	122
TOTAL	351	361	371	381	392

**Elaborado por:** Ernesto Muñoz

Para la proyección de los ingresos de la “Hospedería Muñoz” se toma en cuenta la proyección de la demanda con el crecimiento del 3% de la población de turistas, el número de estadias por cada habitación y los precios en promedio obtenidos de los instrumentos de recolección de datos. Procediendo a multiplicar se muestran la siguiente tabla de ingreso.

**Tabla 86:** Proyección de ingresos en dólares

INGRESOS EN DOLARES					
Habitación	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Simple	\$ 1.458,23	\$ 1.499,31	\$ 1.541,55	\$ 1.584,98	\$ 1.629,63
Doble	\$ 6.866,81	\$ 7.060,26	\$ 7.259,15	\$ 7.463,65	\$ 7.673,90
Matrimonial	\$ 3.704,61	\$ 3.808,97	\$ 3.916,27	\$ 4.026,60	\$ 4.140,03
Familiar	\$ 8.267,95	\$ 8.500,87	\$ 8.740,34	\$ 8.986,57	\$ 9.239,73
TOTAL	\$ 20.297,60	\$ 20.869,41	\$ 21.457,32	\$ 22.061,79	\$ 22.683,29

**Elaborado por:** Ernesto Muñoz

### Proyección de Costos y gastos por habitación

A continuación, se detallan los costos por mantenimientos y limpieza en base a la remuneración de la persona a contratar.

**Tabla 87:** Costo por mantenimiento y limpieza

COSTO MANTENIMIENTO Y LIMPIEZA			
MANTENIMIENTO (ASISTENTE)			
REMUNERACIÓN	180	Diario	Semanal
Simple	17%	\$ 4,32	\$ 30,24
Doble	36%	\$ 9,15	\$ 64,08
Matrimonial	19%	\$ 4,99	\$ 34,92
Familiar	28%	\$ 7,25	\$ 50,76
TOTAL	100%	\$ 25,71	\$ 180,00

**Elaborado por:** Ernesto Muñoz

De la misma manera se describen los costos de los materiales utilizados en las diferentes habitaciones, tomando en cuenta el número de personas que caben en cada una de las habitaciones.

**Tabla 88:** Costo de materiales simple y doble

COSTO DE MATERIALES					COSTO DE MATERIALES				
HABITACIÓN SIMPLE					HABITACIÓN DOBLE				
Material es	NO. habitación	Ca nt	Precio/ Unit	Total	Material es	NO. habitación	Ca nt	Precio/ Unit	Total
Jabón	2	2	\$ 0,30	\$ 1,20	Jabón	2	2	\$ 0,30	\$ 1,20
Papel higiénico	2	2	\$ 0,25	\$ 1,00	Papel higiénico	2	2	\$ 0,25	\$ 1,00
TOTAL		4	\$0,55	\$2,20	TOTAL		4	\$0,55	\$2,20

**Elaborado por:** Ernesto Muñoz

**Tabla 89:** Costo de materiales matrimonial y familiar

COSTO DE MATERIALES					COSTO DE MATERIALES				
HABITACIÓN MATRIMONIAL					HABITACIÓN FAMILIAR				
Material es	NO. habitación	Ca nt	Precio/ Unit	Total	Material es	NO. habitación	Ca nt	Precio/ Unit	Total
Jabón	4	4	\$ 0,30	\$ 4,80	Jabón	1	5	\$ 0,30	\$ 1,50
Papel higiénico	4	2	\$ 0,25	\$ 2,00	Papel higiénico	1	2	\$ 0,25	\$ 0,50
TOTAL		6	\$0,55	\$ 6,80	TOTAL		4	\$0,55	\$ 2,00

**Elaborado por:** Ernesto Muñoz

De la misma forma se describen los costos indirectos que son utilizados en los insumos del establecimiento, como es el caso de los servicios básicos.

**Tabla 90:** Costos indirectos simple y doble

COSTO DE MATERIALES					COSTO DE MATERIALES				
HABITACIÓN SIMPLE					HABITACIÓN DOBLE				
Servicios	Uso porcentual por habitación	Valor planilla	Valor mensual	Valor por habitación	Servicios	Uso porcentual por habitación	Valor planilla	Valor mensual	Valor por habitación
Luz	17%	\$ 60,00	\$ 10,08	\$ 0,34	Luz	36%	\$ 60,00	\$ 21,36	\$ 0,71
Agua		\$ 12,00	\$ 2,02	\$ 0,07	Agua		\$ 12,00	\$ 4,27	\$ 0,14
Internet		\$ 54,00	\$ 9,07	\$ 0,30	Internet		\$ 54,00	\$ 19,22	\$ 0,64
<b>TOTAL</b>		<b>\$126,00</b>	<b>\$ 21,12</b>	<b>\$ 0,71</b>	<b>TOTAL</b>		<b>\$126,00</b>	<b>\$ 44,86</b>	<b>\$ 1,50</b>

**Elaborado por:** Ernesto Muñoz

**Tabla 91:** Costos indirectos matrimonial y familiar

COSTO DE MATERIALES					COSTO DE MATERIALES				
HABITACIÓN MATRIMONIAL					HABITACIÓN FAMILIAR				
Servicios	Uso porcentual por habitación	Valor planilla	Valor mensual	Valor por habitación	Servicios	Uso porcentual por habitación	Valor planilla	Valor mensual	Valor por habitación
Luz	19%	\$ 60,00	\$ 11,64	\$ 0,39	Luz	28%	\$ 60,00	\$ 16,92	\$ 0,56
Agua		\$ 12,00	\$ 2,33	\$ 0,08	Agua		\$ 12,00	\$ 3,38	\$ 0,11
Internet		\$ 54,00	\$ 10,48	\$ 0,30	Internet		\$ 54,00	\$ 15,23	\$ 0,51
<b>TOTAL</b>		<b>\$126,00</b>	<b>\$ 24,44</b>	<b>\$ 0,81</b>	<b>TOTAL</b>		<b>\$126,00</b>	<b>\$ 35,53</b>	<b>\$ 1,18</b>

**Elaborado por:** Ernesto Muñoz

En las siguientes tablas, se describe en resumen los costos totales que se realizaron por cada habitación.

**Tabla 92:** Resumen costo total simple y doble

COSTO TOTAL (RESUMEN)			
COSTO POR HABITACIÓN		COSTO POR HABITACIÓN	
HABITACIÓN SIMPLE		HABITACIÓN DOBLE	
DETALLE	VALOR	DETALLE	VALOR
Mantenimiento (Asistente)	\$ 4,32	Mantenimiento (Asistente)	\$ 9,15
Costo de Materiales	\$ 2,20	Costo de Materiales	\$ 2,20
Costos Indirectos	\$ 0,71	Costos Indirectos	\$ 1,50
<b>TOTAL, COSTOS</b>	<b>\$ 7,00</b>	<b>TOTAL, COSTOS</b>	<b>\$ 13,00</b>

**Elaborado por:** Ernesto Muñoz

**Tabla 93:** Resumen costo total matrimonial y familiar

COSTO TOTAL (RESUMEN)			
COSTO POR HABITACIÓN		COSTO POR HABITACIÓN	
HABITACIÓN MATRIMONIAL		HABITACIÓN FAMILIAR	
DETALLE	VALOR	DETALLE	VALOR
Mantenimiento (Asistente)	\$ 4,99	Mantenimiento (Asistente)	\$ 7,25
Costo de Materiales	\$ 6,80	Costo de Materiales	\$ 2,00
Costos Indirectos	\$ 0,81	Costos Indirectos	\$ 1,18
<b>TOTAL, COSTOS</b>	<b>\$ 13</b>	<b>TOTAL, COSTOS</b>	<b>\$ 10</b>

**Elaborado por:** Ernesto Muñoz

Los costos por insumos que se utilizan por habitación son proyectados con una inflación promedio de 2,50 % para los próximos años, quedando como resultado lo que se muestra en la siguiente tabla.

**Tabla 94:** Referencia de costo por habitación

COSTOS POR SERVICIOS TOTAL					
Habitación	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Simple	\$ 7,00	\$ 7,17	\$ 7,35	\$ 7,54	\$ 7,73
Doble	\$ 13,00	\$ 13,32	\$ 13,66	\$ 14,00	\$ 14,35
Matrimonial	\$ 13,00	\$ 13,32	\$ 13,66	\$ 14,00	\$ 14,35
Familiar	\$ 10,00	\$ 10,25	\$ 10,51	\$ 10,77	\$ 11,04
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 43,00</b>	<b>\$ 44,07</b>	<b>\$ 45,17</b>	<b>\$ 46,30</b>	<b>\$ 47,46</b>

**Elaborado por:** Ernesto Muñoz

Para la proyección de los costos en dólares se toma en cuenta la proyección de la demanda en donde se procede a la multiplicación por cada uno de los servicios que se ofrecen, dejando como resultado los valores que se muestran en la tabla.

**Tabla 95:** Proyección de costos por habitación

PROYECCIÓN DE COSTOS POR HABITACIÓN (DOLARES)					
Habitación	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Simple	\$ 340,25	\$ 358,57	\$ 377,87	\$ 398,22	\$ 419,65
Doble	\$ 1.785,37	\$ 1.881,48	\$ 1.982,77	\$ 2.089,51	\$ 2.201,99
Matrimonial	\$ 729,70	\$ 768,98	\$ 810,37	\$ 854,00	\$ 899,97
Familiar	\$ 1.087,89	\$ 1.146,45	\$ 1.208,17	\$ 1.273,21	\$ 1.341,75
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 3.943,21</b>	<b>\$ 4.155,48</b>	<b>\$ 4.379,19</b>	<b>\$ 4.614,93</b>	<b>\$ 4.863,36</b>

**Elaborado por:** Ernesto Muñoz

## Presupuesto de Gastos Administrativos y Ventas

Se considera para el primer año un valor de 685 y para los próximos años un valor de 655, esto se debe a que el logo solo se realizará una vez y será permanente para el establecimiento.

**Tabla 96:** Presupuesto de marketing proyectado

PRESUPUESTO DE MARKETING PROYECTADO						
ACTIVIDAD	DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Posicionamiento	Logo	\$ 30,00				
Publicidad	Lonas impresas	\$ 40,00	\$ 40,00	\$ 40,00	\$ 40,00	\$ 40,00
Posicionamiento	Marketing 4.0	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 600,00
Publicidad	Afiches	\$ 15,00	\$ 15,00	\$ 15,00	\$ 15,00	\$ 15,00
<b>TOTAL</b>		<b>\$ 685,00</b>	<b>\$ 655,00</b>	<b>\$ 655,00</b>	<b>\$ 655,00</b>	<b>\$ 655,00</b>

**Elaborado por:** Ernesto Muñoz

De la misma manera en la proyección de los gastos administrativos y ventas para el funcionamiento de la microempresa en los 5 primeros años, se consideran los siguientes rubros, considerando la inflación de 2,50% que es una estimación promedio de la inflación para los siguientes años, utilizado en los servicios básicos, suministro de oficina y suministros de limpieza.

**Tabla 97:** Presupuesto de gastos adm. y ventas proyectado

<b>Presupuesto de Gastos Administrativos y Ventas</b>					
<b>ITMS</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
Servicios Básicos	\$ 129,14	\$ 132,37	\$ 135,67	\$ 139,06	\$ 142,53
Programas de Capacitaciones	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00
Gastos legales	\$ 650,00	\$ 650,00	\$ 650,00	\$ 650,00	\$ 650,00
Suministros de oficina	\$ 32,49	\$ 33,30	\$ 34,13	\$ 34,99	\$ 35,86
Suministros de limpieza	\$ 1.162,30	\$ 1.586,31	\$ 2.020,91	\$ 2.466,35	\$ 2.922,90
Publicidad	\$ 685,00	\$ 655,00	\$ 655,00	\$ 655,00	\$ 655,00
Gastos de Salarios	\$ 4.200,00	\$ 4.200,00	\$ 4.200,00	\$ 4.200,00	\$ 4.200,00
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 6.908,94</b>	<b>\$ 7.306,98</b>	<b>\$ 7.745,71</b>	<b>\$ 8.195,39</b>	<b>\$ 8.656,29</b>

**Elaborado por:** Ernesto Muñoz

### **Depreciación de Activos**

Para la depreciación de los activos se toman en cuenta los siguientes rubros que se muestran en la siguiente tabla con sus respectivos años de vida útil, mencionando a su vez la cantidad de equipos utilizados con sus respectivos valores totales, se asume que los equipos considerados para el cálculo son nuevos, por lo que mantienen su costo inicial.

**Tabla 98:** Datos referenciales a depreciar

Ítems	Cant	Valor unitario	Valor Total	Vida util
Aire Acondicionado	5	600,00	3000,00	10
Silla ejecutiva	1	120,00	120,00	5
Escritorio recepción	1	80,00	80,00	10
Anaqueles	1	1.500,00	1500,00	10
Closet	6	300,00	1800,00	10
Computadora de escritorio	1	700,00	700,00	3
Nevera pequeña	5	300,00	1500,00	3
Enfriador	1	190,00	190,00	3

Realizando el respectivo procedimiento para depreciar los activos, quedan los siguientes valores que se muestran en la tabla, tomando en consideración al valor de salvamiento que servirá para registrarlo en el flujo final.

**Tabla 99:** Depreciación de activos

ACTIVOS	Valor de Compra	Vida Útil	Depre. Anual	Años Deprec.	Deprec. Acum.	Valor en Libros
<b>Equipo de oficina</b>						
Aire Acondicionado	3000,00	10	300,00	5	1500	1500,00
<b>Muebles y enseres</b>						
Silla ejecutiva	120,00	5	24,00	5	120	0,00
Escritorio recepción	80,00	5	16,00	5	80	0,00

Anaqueles	1500,00	10	150,00	5	750	750,00
Closet	1800,00	10	180,00	5	900	900,00
<b>Equipo de computo</b>						0,00
Computadora de escritorio	700,00	3	233,33	3	700	0,00
<b>Otros activos</b>						
Nevera pequeña	1500,00	3	500,00	3	1500	0,00
Enfriador	190,00	3	63,33	3	190	0,00
	<b>Depreciación anual</b>		1403,33		<b>Valor de Salvamento</b>	3150,00

De esta manera se procedió a realizar las respectivas especificaciones en lo que concierne a las gestiones del precio de los activos que se requieren para el funcionamiento de la microempresa “Hospedería Muñoz”, tomando en cuenta los cambios o posible expansión que se realice a futuro.

**Balance General Proyectado**

**Tabla 100:** Balance general proyectado

"HOSPEDERÍA MUÑOZ"						
BALANCE GENERAL						
DOLARES						
Activo	Inicial	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>ACTIVO CORRIENTE</b>						
Disponible	\$ 23.316,70	\$ 16.354,39	\$ 16.713,92	\$ 17.078,13	\$ 17.446,86	\$ 17.819,92
Total, A.C.	\$ 23.316,70	\$ 16.354,39	\$ 16.713,92	\$ 17.078,13	\$ 17.446,86	\$ 17.819,92
Activos fijos						
Edificio	\$ 280.000,00	\$ 280.000,00	\$ 280.000,00	\$ 280.000,00	\$ 280.000,00	\$ 280.000,00
(Dep. Acum. Ed)	\$-280.000,00	\$ -280.000,00	\$ -280.000,00	\$ -280.000,00	\$-280.000,00	\$-280.000,00
<b>TOTAL ACTIVOS</b>	<b>\$ 23.316,70</b>	<b>\$ 16.354,39</b>	<b>\$ 16.713,92</b>	<b>\$ 17.078,13</b>	<b>\$ 17.446,86</b>	<b>\$ 17.819,92</b>
Pasivo	Inicial	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>PASIVO CORRIENTE</b>						
Imp. A la renta		\$ 1.470,53	\$ 1.460,90	\$ 1.442,27	\$ 1.422,03	\$ 1.190,06
Total, P.C.		\$ 1.470,53	\$ 1.460,90	\$ 1.442,27	\$ 1.422,03	\$ 1.190,06
<b>TOTAL PASIVOS</b>		<b>\$ 1.470,53</b>	<b>\$ 1.460,90</b>	<b>\$ 1.442,27</b>	<b>\$ 1.422,03</b>	<b>\$ 1.190,06</b>
PATRIMONIO	Inicial	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Capital	\$ 23.316,70	\$ 23.316,70	\$ 23.316,70	\$ 23.316,70	\$ 23.316,70	\$ 23.316,70
Capital adicional		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Utilidad del ejercicio		\$ 4.411,59	\$ 4.382,70	\$ 4.326,81	\$ 4.266,10	\$ 3.570,19
<b>TOTAL, PATRIMONIO</b>		<b>\$ 27.728,29</b>	<b>\$ 27.699,40</b>	<b>\$ 27.643,51</b>	<b>\$ 27.582,80</b>	<b>\$ 26.886,89</b>
<b>TOTAL, P+P</b>	<b>\$ 23.316,70</b>	<b>\$ 29.198,82</b>	<b>\$ 29.160,30</b>	<b>\$ 29.085,78</b>	<b>\$ 29.004,83</b>	<b>\$ 28.076,95</b>

## Estado de resultado total

**Tabla 101:** Estado de resultado total

<b>"HOSPEDERÍA MUÑOZ"</b>						
<b>ESTADO DE RESULTADO</b>						
<b>Activo</b>	<b>Año 0</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Ingresos		\$ 20.297,60	\$ 20.869,41	\$ 21.457,32	\$ 22.061,79	\$ 22.683,29
Costo de venta/servicio		\$ 3.943,21	\$ 4.155,48	\$ 4.379,19	\$ 4.614,93	\$ 4.863,36
Utilidad Bruta		\$ 16.354,39	\$ 16.713,92	\$ 17.078,13	\$ 17.446,86	\$ 17.819,92
Gastos Adm		\$ 6.223,94	\$ 6.651,98	\$ 7.090,71	\$ 7.540,39	\$ 8.001,29
Gastos Mantenimientos		\$ 2.160,00	\$ 2.160,00	\$ 2.160,00	\$ 2.160,00	\$ 2.160,00
Gasto Publicidad		\$ 685,00	\$ 655,00	\$ 655,00	\$ 655,00	\$ 655,00
Deprec.		\$ 1.403,33	\$ 1.403,33	\$ 1.403,33	\$ 1.403,33	\$ 1.403,33
<b>=Utilidad Operacional</b>		<b>\$ 5.882,12</b>	<b>\$ 5.843,61</b>	<b>\$ 5.769,09</b>	<b>\$ 5.688,13</b>	<b>\$ 5.600,30</b>
15% Part Trabajadores						
<b>=Utilidad Ante Imp</b>		<b>\$ 5.882,12</b>	<b>\$ 5.843,61</b>	<b>\$ 5.769,09</b>	<b>\$ 5.688,13</b>	<b>\$ 5.600,30</b>
25% Imp. Renta		\$ 1.470,53	\$ 1.460,90	\$ 1.442,27	\$ 1.422,03	\$ 1.400,07
<b>=Utilidad Ante R. Legal</b>		<b>\$ 4.411,59</b>	<b>\$ 4.382,70</b>	<b>\$ 4.326,81</b>	<b>\$ 4.266,10</b>	<b>\$ 4.200,22</b>
<b>10% Reserva Legal</b>						
<b>=UTILIDAD DEL EJERCICIO</b>		<b>\$ 4.411,59</b>	<b>\$ 4.382,70</b>	<b>\$ 4.326,81</b>	<b>\$ 4.266,10</b>	<b>\$ 4.200,22</b>

(+)Deprec.		\$ 1.403,33	\$ 1.403,33	\$ 1.403,33	\$ 1.403,33	\$ 1.403,33
INV. Adm, Pub, Const	\$ 1.842,70					
Activo fijo, Inversión	\$ 21.474,00					
(+)Recuperación C. trabajo						\$ 23.316,70
(+)Valor de salvamento						\$ 3.150,00
<b>FLUJO NETO DE EFECTIVO</b>	<b>\$ -23.316,70</b>	<b>\$ 5.824,92</b>	<b>\$ 5.786,04</b>	<b>\$ 5.730,15</b>	<b>\$ 5.669,43</b>	<b>\$ 32.070,26</b>

**Elaborado por:** Ernesto Muñoz

A raíz del flujo obtenido del cálculo de las operaciones en proyección, se procede a calcular su factibilidad acorde a los estándares de mediciones, como es el TMAR, TIR y VAN.

**Tabla 102:** Resultados de TIR y VAN

TMAR	<b>11%</b>
TIR	<b>26%</b>
VAN	<b>\$ 12.602,88</b>

Por consiguiente, para la tasa mínima aceptable se toma en cuenta el 9% de la media de interés por entidades financieras a pesar de no tener crédito, más el 2,50% de inflación.

Para el cálculo de la TIR, en el procedimiento se lo realiza de forma directa a través de Excel, utilizando los flujos netos de efectivo dando como resultado 26% por lo que es aceptable según el análisis. Con el mismo procedimiento se realiza el cálculo del valor actual neto, que consiste en traer los valores futuros de las proyecciones de los flujos, a un valor presente, en dicha formula se toma en cuenta el 11% que representa la tasa mínima de aceptación para el proyecto, quedando como resultado del VAN \$ 12.602,88 siendo un valor positivo aceptable.

### Recuperación del capital invertido

**Tabla 103:** Recuperación del capital-PAYBACK

RECUPERACIÓN DEL CAPITAL - PAYBACK					
Payback	Saldo inicial	Flujo de efectivo	Rentabilidad	Recuperación	Criterio
AÑO 1	23.316,70	5.814,92	2.680,46	3.134,46	
AÑO 2	20.182,24	5.786,04	2.320,13	3.465,91	
AÑO 3	16.716,33	5.730,15	1.921,69	3.808,46	
AÑO 4	12.907,87	5.669,43	1.483,87	4.185,56	
AÑO 5	8.722,31	31.440,22	1.002,71	30.437,52	RECUPERACIÓN

A través del cálculo del capital invertido se determina que en el quinto año el valor de la recuperación es mayor al valor del saldo, por lo tanto, se determina que la inversión se recuperará al año 5.

#### **4.16. Estrategias financieras**

- Contar con un fondo para reinversiones y mantener otro para contingencias, recalcando que el fondo de reinversión se utilizará para mejorar la infraestructura, abastecimiento de materiales e insumos de aseo y limpieza, suministros de oficinas y solventar otros gastos. Por otro lado, el fondo de contingencias se la empleará para cubrir los gastos de eventualidades, emergencias o fenómenos naturales que puedan presentarse y que puedan afectar al negocio.
- Se analizará y se gestionará un crédito con entidad financiera que otorgue crédito con tasa de interés cómodo, manteniendo una buena relación con ellos, evitando moras para que no presente inconvenientes, para de esta forma poder destinar a mejoras de infraestructuras y mejor equipamiento del establecimiento.
- Evitar excesos de gastos, considerando lo que se tiene en caja o disponible límite para gastos, ya que es importante la optimización de recursos monetarios, y así mantener un equilibrio de las finanzas.
- El propietario o administrador de la “Hospedería Muñoz”, debe estar en constante capacitación, para adquirir conocimiento y poder tomar decisiones que generen mayor rentabilidad y liquidez. Por ejemplo, analizar constantemente los estados financieros para saber cómo trascienden.

#### **4.17. Análisis de Riesgo**

- Entorno ambiental, político, gubernamental.

El establecimiento es vulnerable a estos entornos, ya que llegarían afectar de forma indirecta o muchas veces de forma directa, y una vez llevado a cabo el evento son incontrolables, ya que son manejados externamente.

- Riesgo de mercado.

Existe la competitividad y es posible que aparezcan nuevos negocios que brinden los mismos servicios que nosotros y el riesgo mantenerse en competencia juega un papel muy importante para los administradores crear estrategias que beneficien y garanticen la permanencia en el mercado de servicios.

- Riesgo económico

Es un factor indispensable en el análisis del establecimiento, ya que se manifiesta por el margen de vulnerabilidad que maneja un estado frente a la estabilidad de un estado, ya que la solvencia muchas veces depende de las políticas estatales.

- Riesgo financiero

Aquí el riesgo radica en seguir manejando el mismo plan de gastos elevados, ya que no permitirá tener ingresos relevantes para el establecimiento y puede deducir su neta viabilidad a futuro. Además, se puede predecir su solvencia en tiempo actual, pero si no se toman decisiones oportunas, esto también se verá afectado.

#### 4.18. Indicadores financieros

**Tabla 104:** Indicadores financieros

RAZONES FINANCIERAS					
INDICADORES	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
1. Razón de liquidez corriente	11,12	11,44	11,84	12,27	12,73
2. Margen de utilidad bruta	81%	80%	80%	79%	79%
3. Margen de utilidad neta	22%	21%	20%	19%	19%
4. Rendimiento sobre los activos totales	26,9%	26,2%	25,3%	24,5%	23,6%
5. Rendimiento sobre el capital	19%	19%	19%	18%	18%

**Elaborado por:** Ernesto Muñoz

##### 1. Razón de liquidez corriente

Considerando que el índice ideal es 2,0 a raíz de esta premisa podemos indicar que “Hospedería Muñoz”, tiene un margen del 11,12 en el primer año a esto se resalta el destacado crecimiento turístico en los próximos años, es decir que, la microempresa aumenta su capacidad para cumplir sus obligaciones.

##### 2. Margen de utilidad bruta

De las ventas netas que se calculó mediante las proyecciones, la microempresa en el primer año generó el 81% de utilidad bruta, es decir que el 81% de las ventas se obtiene de utilidad bruta, debido a que para los próximos años este margen disminuye el 1%, se recomienda reducir los costos de venta para seguir obteniendo un alto margen de utilidad bruta.

### 3. Margen de utilidad neta

Aquí los resultados de este indicador nos muestran que, en el primer año se obtiene un índice del 22% y para la proyección de los siguientes años este índice disminuye en 1% respectivamente, es decir que la utilidad neta estará siendo afectada por los gastos, impuestos o implementaciones innecesarias en el establecimiento, por lo que se recomienda reducir los costos en los rubros para seguir manteniendo un margen representativo de utilidad neta sobre las ventas netas.

### 4. Rendimiento sobre los activos totales

Según el cálculo del rendimiento sobre los activos totales se muestra que, para el primer año se obtiene un índice del 26,9%, esto indica que la microempresa estará utilizando sus activos efectivamente para generar utilidad, por consiguiente, en los próximos años se evidencia un leve decremento porcentual sobre el rendimiento de los activos totales, por lo que se recomienda tomar medidas para mantener la rentabilidad de la hospedería.

### 5. Rendimiento sobre el capital

Como el cálculo del rendimiento sobre el capital, en la tasa de rendimiento que consigue el propietario resultado del patrimonio de la microempresa acorde a las proyecciones, se determina que, para el primer año se obtiene el 19%, esto se conserva en los tres primeros años, y reduce el 1% en los siguientes años, es decir que mantiene la misma cadencia de rendimiento sobre su capital invertido, por lo que es favorable para el inversor.

## CONCLUSIONES

Finalizando el trabajo de titulación, se establecieron las siguientes conclusiones en relación con el objetivo:

- Mediante el análisis FODA de los factores que inciden en la creación de la microempresa, se destacan las oportunidades, ya que son superiores a las amenazas y que al encontrarse la comuna Valdivia situada en un sector estratégico del perfil costanero y a su vez contar con una tendencia creciente de turistas que visitan la zona norte de la provincia de Santa Elena, brinda confiabilidad para poner en marcha el proyecto.
- A través de los instrumentos de recolección de datos, se pudo evidenciar la diversidad de actividades socioeconómicas que se realizan en la comuna Valdivia, resaltando que la mayor parte de ellas están vinculadas al negocio de forma directa con los visitantes y que a su vez necesitan atención.
- Finalmente, gracias al diseño de un plan de negocios se determinó mediante las proyecciones el nivel de rentabilidad que la creación de la microempresa en propuesta conlleva, por lo que se resalta su nivel óptimo de factibilidad con un VAN de \$12.602,88 y TIR del 26%. Además, se establecieron estrategias y planes a seguir, para captar de mejor forma a los turistas, tomando en cuenta que, con la creación de alianzas estratégicas de los negocios identificados, contribuiremos al desarrollo socioeconómico de la comuna Valdivia y al crecimiento económico del país.

## RECOMENDACIONES

En efecto a las conclusiones establecidas, me permito realizar las siguientes recomendaciones:

- A raíz de los respectivos análisis realizados de los factores que influyen en la creación de microempresas o negocios de cualquier magnitud, recomiendo a las autoridades competentes en el tema, tomar asunto en las amenazas identificadas como es el caso de la contaminación ambiental que emite la planta de procesamiento de pescado (ENVASUR S.A.), ya que afecta a los habitantes y actividades del sector.
- Después de haber identificado las actividades socioeconómicas que realizan los habitantes de la comuna Valdivia y conocer que contamos con una tendencia creciente de turistas que temporada a temporada viajan hacia la zona norte de la provincia de Santa Elena, recomiendo a los habitantes que sigan emprendiendo o poniendo en marcha su idea de negocio relacionado al turismo y así beneficiarse de dicha actividad haciéndole su sustento.
- Por último, se recomienda al inversor o ejecutor del proyecto, sacar el máximo provecho de las actividades turísticas que ofrecen los habitantes de la comunidad, ya que en base a los atractivos conjuntamente con sus ofertas permiten llamar la atención de las personas que visitan el sector, logrando así aprovechar las alianzas y desarrollarse de forma conjunta, dando oportunidades de seguir impulsando las actividades en su beneficio.

## BIBLIOGRAFÍA

- Alvarado, V. V. M. (2016). *Ingeniería de costos*. Mexico: Grupo Editorial Patria.
- Arriaga, O. J. L., & Arzate, S. J. (2017). *Cultura y sociedad en movimiento*. Mexico: Editorial Miguel Ángel Porrúa.
- Bonilla. (2016).
- Buenaga, C. O. (2014). *La familia y la seguridad social*. Madrid: Editorial DYKINSON.
- Cárdenas, R. A. (2016). *Costos II: La gestión gerencial*. IMCP. Mexico: Shutterstock.
- Carlos, P.A.L. (2015). *Estrategias de creación empresarial*. Ecoe Ediciones.
- Chonata, K. (2018). Santa Elena .
- Código de Comercio. (2 de junio de 2019). *www.supercias.gob.ec*. Obtenido de [www.supercias.gob.ec](https://www.supercias.gob.ec):  
[https://www.supercias.gob.ec/bd\\_supercias/descargas/lotaip/a2/2019/JUNIO/C%3%B3digo\\_de\\_Comercio.pdf](https://www.supercias.gob.ec/bd_supercias/descargas/lotaip/a2/2019/JUNIO/C%3%B3digo_de_Comercio.pdf)
- CONSTITUCION DE LA REPUBLICA DEL ECUADOR. (18 de enero de 2008). *www.planificacion.gob.ec*. Obtenido de [www.planificacion.gob.ec](http://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2016/02/Constituci%C3%B3n-de-la-Rep%C3%ABlica-del-Ecuador.pdf):  
<http://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2016/02/Constituci%C3%B3n-de-la-Rep%C3%ABlica-del-Ecuador.pdf>
- Díaz, M. L. (2015). *Pyme de avanzada: Motor del desarrollo en américa latina*. Bogotá: Ediciones Uniandes.
- García, G. B. (2015). *Drogas, policías y delincuencia: Otras miradas a la seguridad ciudadana americana latina*. Buenos Aires: CLACSO.
- Gilli, Juan, José. (2017). *Claves de la estructura organizativa*. Buenos Aires: Ediciones Granica S.A.
- Gonzalez, H. D. L. (2016). *Metodología de la investigación: propuesta, anteproyecto y proyecto*. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Gullo, J., & Nardulli, J. P. (2015). *Gestión organizacional*. Buenos Aires: Editorial Maipue.
- Hernández, P. A. (2014). *Economía*. Mexico: Editorial Digital UNID.

- INEC. (2015). <http://www.ecuadorencifras.gob.ec>. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec>.
- INEC. (10 de enero de 2015). [www.ecuadorencifras.gob.ec](http://www.ecuadorencifras.gob.ec). Obtenido de [www.ecuadorencifras.gob.ec](http://www.ecuadorencifras.gob.ec): <http://www.ecuadorencifras.gob.ec>.
- Lopez, I. M. (2018). *Proyecto y viabilidad del negocio o microempresa. ADGD0210*. Antequera, Málaga: IC Editorial.
- López, R. R. (2019). *Análisis de los elementos del costo*. Mexico: Capture.
- Marcial, Fernández. (2018). Marketing mix de servicios de información: valor e importancia de la P de producto. *Revistas de la BNCJM*, 11.
- Ministerio de Turismo. (07 de julio de 2015). [www.turismo.gob.ec](http://www.turismo.gob.ec). Obtenido de [www.turismo.gob.ec](http://www.turismo.gob.ec): <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2016/06/REGLAMENTO-DE-ALOJAMIENTO-TURISTICO.pdf>
- Perea, Q. R. (2018). *Educación para la salud y calidad de vida*. Ediciones Díaz de Santos.
- Pérez, Aguilera, Fermín. (2017). *Marketing y plan de negocio de la microempresa:UF1820*. Madrid: EDITORIAL CEP,S.L. Obtenido de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/upsesp/detail.action?docID=5214037>.
- Pérez, O. A. (2015). *La cultura laboral en las condiciones del modelo de secundaria básica*. Mexico: Editorial Universitaria.
- Picornell, C. (2015). *Los impactos del turismo*. . Papers de turisme.
- Plan Nacional de Desarrollo 2017-2021-Toda una vida. (26 de octubre de 2017). [www.planificacion.gob.ec](http://www.planificacion.gob.ec). Obtenido de [www.planificacion.gob.ec](http://www.planificacion.gob.ec): [https://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/10/PNBV-26-OCT-FINAL\\_0K.compressed1.pdf](https://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/10/PNBV-26-OCT-FINAL_0K.compressed1.pdf)
- Rodríguez, J. (2013). *Proyecto de inversión para la creación de un complejo eco turístico en la comuna Montañita, cantón Santa Elena, año 2013*. La Libertad: Repositorio UPSE.
- Rubio, H. R., & Padilla, G. D. (2015). *Vive participando: Envejecimiento activo y participación social*. Madrid: Editorial DYKINSON.
- Sanchez Espinoza, G.P. (04 de febrero de 2017). [www.dspace.uce.edu.ec](http://www.dspace.uce.edu.ec). Obtenido de [www.dspace.uce.edu.ec](http://www.dspace.uce.edu.ec):

<http://www.dspace.uce.edu.ec:8080/bitstream/25000/11809/1/T-UCE-0004-19-2017.pdf>

Schnarch, A. (2014). *Emprendimiento Exitoso: cómo mejorar su proceso y gestión*. Bogotá: Ecoe Ediciones.

Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo - SENPLADES. (06 de mayo de 2017). *www.planificacion.gob.ec*. Obtenido de *www.planificacion.gob.ec*: [http://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/10/PNBV-26-OCT-FINAL\\_0K.compressed1.pdf](http://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/10/PNBV-26-OCT-FINAL_0K.compressed1.pdf)

Silva, A. M. D. R. (2015). *Validez y confiabilidad del estudio socioeconómico*. Mexico: ProQuest Ebook Central.

unicef. (12 de enero de 2016). *www.unicef.org*. Obtenido de *www.unicef.org*: <https://www.unicef.org>:  
[https://www.unicef.org/ecuador/Plan\\_Nacional\\_Buen\\_Vivir\\_2013-2017.pdf](https://www.unicef.org/ecuador/Plan_Nacional_Buen_Vivir_2013-2017.pdf)

# ANEXOS

Anexo A: Matriz de operacionalización de variables

TEMA	PROBLEMA	OBJETIVOS	IDEA A DEFENDER	VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMES	INSTRUMENTOS
<p><b>CREACIÓN DE LA MICROEMPRESA “HOSPEDERÍA MUÑOZ”, UBICADA EN LA COMUNA VALDIVIA, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2018.</b></p>	<p>¿Cómo crear una microempresa financieramente factible que brinde servicios de hospedaje a los turistas y que aporte al desarrollo socioeconómico de la comuna Valdivia?</p>	<p>Diseñar una microempresa denominada “Hospedería Muñoz”, a través de técnicas de investigación de mercado y de factibilidad financiera, para el desarrollo socioeconómico de la comuna Valdivia, provincia de Santa Elena.</p> <p><b>Tareas Científicas</b> -Elaborar un diagnóstico situacional, para el conocimiento de oportunidades y amenazas de la creación de una microempresa.</p> <p>-Identificar las actividades</p>	<p>A través del diseño de un plan de negocio se puede crear una microempresa denominada “Hospedería Muñoz”, que garantice eficientemente servicios de hospedaje a los turistas, de tal manera que contribuya al desarrollo socioeconómico de la comuna Valdivia, provincia de Santa Elena.</p>	<p><b>Independiente</b> Creación de una microempresa (Hospedería)</p>	<p>Estudio de mercado</p> <p>Estudio técnico y organizacional</p> <p>Estudio económico-financiero</p>	<p>Análisis de mercado Análisis de oferta Mezcla de marketing</p> <p>Distribución de la planta Materiales y equipos Organigrama Perfil de puesto</p> <p>Flujo neto de efectivo Estado de resultados Balance general</p>	<p>¿Al momento de ofrecerle servicios de hospedaje económico, optaría por quedarse más días en la comuna?</p> <p>¿El precio y la promoción juegan un papel fundamental al momento de elegir por hospedarse en algún lugar?</p> <p>¿Es importante la localización y la dimensión del establecimiento al momento de decidir en qué lugar hospedarse?</p> <p>¿Es importante que los trabajadores</p>	<p>Ficha de Observación</p> <p>Entrevistas</p> <p>Encuestas</p>

		<p>socioeconómicas de los habitantes de la comuna Valdivia.</p> <p>-Diseñar un plan de negocio, para la creación de la microempresa denominada "Hospedería Muñoz", que contribuya al desarrollo socioeconómico de la comuna Valdivia.</p>					<p>cuenten con características ideales para laborar en la hospedería?</p>	
				<p><b>Dependiente</b></p> <p>Desarrollo socioeconómico</p>	<p>Actividad poblacional</p> <p>Desarrollo dinámico</p> <p>Perspectiva de los habitantes</p>	<p>Actividades culturales o tradicionales Negocios producto/servicio</p> <p>Perfil económico Perfil social Perfil cultural</p> <p>Protección/seguridad social Participación social Estilo de vida</p>	<p>¿Cuál es el valor agregado que diferencia de la competencia?</p> <p>¿Cuál es la situación económica de las familias en la comunidad?</p> <p>¿Cuál es el nivel de seguridad de la población?</p> <p>¿En qué nivel de satisfacción se encuentra acorde al desarrollo socioeconómico?</p>	<p>Ficha de Observación</p> <p>Entrevistas</p> <p>Encuestas</p>

**Elaborado por:** Ernesto Muñoz

**Anexo B:** Ficha técnica de validación de instrumentos de recolección de datos.

Anexo N°.....: VALIDACIÓN DE CUESTIONARIO DE ENCUESTA Y ENTREVISTA

**I. DATOS GENERALES:**

- 1.1. **Apellidos y nombres del informante:** Olives Maldonado Juan Carlos
- 1.2. **Institución educativa:** Universidad Estatal Península de Santa Elena
- 1.3. **Título de la investigación:** CREACIÓN DE LA MICROEMPRESA "HOSPEDERÍA MUÑOZ", UBICADA EN LA COMUNA VALDIVIA, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2018.
- 1.4. **Nombre del instrumento:** Ficha de Cuestionarios y Entrevistas
- 1.5. **Autor del instrumento:** Muñoz Granados Ernesto Mariano.
- 1.6. **Alumno de:** Administración de Empresas

**II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN**

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy buena 61-80%	Exce-lente 81-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.					✓
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.					✓
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.					✓
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.					✓
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.				✓	
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias de la investigación.					✓
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico-científicos de la investigación.					✓
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.					✓
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.					✓
10. PERTINENCIA	El instrumento es adecuado para el propósito de la investigación.					✓

**III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD:**

- El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.
- El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado y nuevamente validado.

**IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:**

90%

Lugar y fecha: La Libertad, 16 de agosto del 2019

Juan Carlos Olives M

Firma del Experto Informante

Econ. Olives Maldonado Juan Carlos, MSc.

Teléfono N° 2733 08

**VALIDACIÓN CUESTIONARIO Y FICHA DE ENTREVISTA**

Anexo N°.....: Ficha del informe de opinión de expertos

**I. DATOS GENERALES:**

- 1.1. **Apellidos y nombres del informante:** Manuel Serrano Luyo.
- 1.2. **Institución educativa:** Universidad Estatal Península de Santa Elena.
- 1.3. **Título de la investigación:** CREACIÓN DE LA MICROEMPRESA "HOSPEDERÍA MUÑOZ", UBICADA EN LA COMUNA VALDIVIA, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2018.
- 1.4. **Nombre del instrumento:** Ficha de entrevista y cuestionario
- 1.5. **Autor del instrumento:** Muñoz Granados Ernesto Mariano.
- 1.6. **Alumno de:** Administración de Empresas.

**II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN**

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy buena 61-80%	Excelente 81-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.					100
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.					100
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.					100
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.					100
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.					100
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias de la investigación.					100
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico-científicos de la investigación.					100
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.					100
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.					100
10. PERTINENCIA	El instrumento es adecuado para el propósito de la investigación.					100

**III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD:**

- El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.
- El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado y nuevamente validado.

**IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:**

100 %

Lugar y fecha: La Libertad, 28 de agosto del 2019



Firma del Experto Informante

Ing. Manuel Serrano Luyo.

C.I. 0714388152 Teléfono N°0999513779

**Anexo C:** Instrumento de recolección de datos (Entrevista)



**UNIVERSIDAD ESTADAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**



**ENTREVISTA SOBRE EL TEMA DE ESTUDIO: CREACIÓN DE LA MICROEMPRESA “HOSPEDERÍA MUÑOZ”, UBICADA EN LA COMUNA VALDIVIA, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2018.**

**Objetivo:** Obtener información sobre el nivel de aceptación que tiene la creación de una hospedería en la comuna Valdivia, provincia de Santa Elena, año 2018.

**Fecha.....**

**Número de Entrevista.....**

**INSTRUCCIONES:**

Lea o escuche atentamente al cuestionario para responder de acuerdo a su conocimiento de forma sincera.

- La encuesta consta de 9 preguntas
- Si tiene alguna duda consulte al entrevistador
- La información que proporcione es confidencial
- Los resultados de la entrevista son solamente para efectuar el trabajo de investigación
- Comente a fondo acerca de la pregunta

**1.- ¿Conoce usted acerca de las principales actividades que se realizan en la comuna Valdivia? Coméntenos.**

**2.- ¿Conoce alguna institución pública o privada que ayude a promover el desarrollo socioeconómico del sector?**

**3.- ¿Considera usted que su negocio contribuye al desarrollo socioeconómico de la comuna Valdivia?**

**4.- ¿Considera que captar la atención de los turistas de mejor manera en la comuna, crearía más oportunidades de negocios**

**5.- ¿Cuál es el tiempo promedio de estadía de los turistas en su hotel/hostal/hospedería? Coméntenos**

**6.- De acuerdo a su criterio. ¿En qué meses son las temporadas: alta, media y baja?**

	Ene	Feb	Mar	Ab	May	Jun	Jul	Agos	Sep.	Oct	Nov	Dic.
Alta												
Media												
Baja												

**7. ¿Cree usted que el sector público brinda oportunidades a los negocios como hospederías?**

**8. ¿Cree usted que, al momento de ofrecerle servicios de hospedaje económico a los clientes, optaría por quedarse más días en la comunidad y realizar actividades turísticas?**

**9. ¿Tiene conocimiento acerca de entidades financieras que otorguen créditos destinados a la creación de microempresas como hospederías?**

***Gracias por su colaboración.***

**Anexo D:** Instrumento de recolección de datos (Encuesta)



**UNIVERSIDAD ESTADAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**



**ENCUESTA SOBRE EL TEMA DE ESTUDIO: CREACIÓN DE LA MICROEMPRESA “HOSPEDERÍA MUÑOZ”, UBICADA EN LA COMUNA VALDIVIA, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2018.**

**Objetivo:** Obtener información sobre el nivel de aceptación que tiene la creación de una hospedería en la comuna Valdivia, provincia de Santa Elena, año 2018.

**Fecha**.....

**Número de Encuesta**.....

**INSTRUCCIONES:**

Lea o escuche atentamente al cuestionario para responder de acuerdo a su conocimiento de forma sincera.

- La encuesta consta de 21 preguntas
- Si tiene alguna duda consulte al encuestador
- La información que proporcione es confidencial
- Los resultados de la encuesta son solamente para efectuar el trabajo de investigación
- Marque la respuesta que considere correcta

**DATOS DEMOGRÁFICOS**

Masculino \_\_\_\_\_

Femenino \_\_\_\_\_

Edad:

≤ de 20 años	21-35 años	36-49 años	50 años en adelante
--------------	------------	------------	---------------------

**1.- ¿Cuál es el motivo de su visita a la comuna Valdivia)**

Vacaciones	Diversión	Trabajo	Otro (especifique)
------------	-----------	---------	--------------------

**2.- ¿Con quiénes realizó su visita?**

Pareja		Familia		Amigos		Otro (especifique)	
--------	--	---------	--	--------	--	--------------------	--

**3.- ¿Cuándo visita la zona norte de la provincia de Santa Elena, en qué lugar se hospeda?**

Montañita		Manglar alto		Ayangué		Otro (especifique)	
-----------	--	--------------	--	---------	--	--------------------	--

**4.- ¿Cuándo visita la zona norte de la provincia de Santa Elena, en que residencia prefiere alojarse?**

Hotel		Hostal		Hospedería		Otro (especifique)	
-------	--	--------	--	------------	--	--------------------	--

Por qué \_\_\_\_\_

**5.- ¿Con relación a la pregunta anterior, que tipo de habitación usted solicita?**

Simple	<input type="checkbox"/>
Doble	<input type="checkbox"/>
Matrimonial	<input type="checkbox"/>
Familiar	<input type="checkbox"/>

**6.- ¿Cuál es el precio que usted paga por dicha habitación y que servicios incluyen?**

	Precio/día	Servicios que incluyen
Simple		
Doble		
Matrimonial		
Familiar		

**7.- ¿De existir una hospedería que brinde servicios de alojamiento ubicada en un sector estratégico de la comuna Valdivia, le gustaría alquilar una de sus habitaciones?**

Si \_\_\_\_\_

No \_\_\_\_\_

**8.- ¿Con respecto a la pregunta anterior, que tipo de habitación usted alquilaría?**

- Simple** (incluye cama de 1,5 plaza, tv, ducha, aire acondicionado)
- Doble** (incluye 2 camas de 1,5 plaza, tv, ducha, aire acondicionado, closet)
- Matrimonial** (incluye cama de 2,5 plaza, tv, ducha, aire acondicionado, closet)
- Familiar** (incluye 2 camas de 2 plaza y una litera de 1,5, tv, ducha, aire acondicionado)


**9.- ¿De acuerdo a la pregunta anterior, cuantas veces al año usted alquilaría dicha habitación y cuantos días en promedio se hospedaría?**

Habitaciones	Veces/año	Días/promedio
Simple		
Doble		
Matrimonial		
Familiar		

**10.- ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el servicio de dicha habitación por noche?**

	precio/noche
Simple	_____
Doble	_____
Matrimonial	_____
Familiar	_____

**¿Qué factores toma en cuenta al momento de visitar un hotel/hostal/hospedería?**

A las siguientes preguntas responda 1 si está TOTALMENTE EN DESACUERDO hasta responder 5 si está TOTALMENTE DE ACUERDO.

Preguntas	1	2	3	4	5
11. Al Momento de visitar un hotel/hostal/hospedería Usted considera:					
Atención al cliente					
Limpieza					
Precios					
Comodidad					
Ubicación					
Tranquilidad					
12. ¿Un hotel/hostal/hospedería debe tener restricciones como:					

Al ruido						
Mascotas						
Bebidas alcohólicas						
Alimentos y bebidas						
A fumar						
13. Respecto a la ubicación del hotel/hostal/hospedería, su preferencia es:						
Cerca de la playa						
Centro de la comuna						
Fuera de la zona céntrica						
Frente a la playa						
14. ¿Un hotel/hostal/hospedería debe contar con un parqueadero?						
15. ¿Qué servicios adicionales busca al momento de hospedarse en un hotel/hostal/hospedería?						
Que haya SPA						
Que exista una pequeña nevera dentro de la habitación						
Que tenga un restaurante						
Que ofrezca paseos turísticos						
Que posea carpas para camping						
Que tenga servicio de desayuno a la habitación						
Que tenga red wi-fi						
16. Para recibir información de los servicios que ofrece un hotel/hostal/hospedería, usted prefiere enterarse por medio de:						
Radio						
Prensa escrita						
Televisión						
Redes sociales						
Páginas turísticas						
Correo electrónico						
17. Al momento de hacer su reservación, la realiza por medio de:						
Páginas turísticas						
Redes sociales						
Vía telefónica						
En el mismo hotel/hostal/hospedería						
18. ¿Considera fundamental la seguridad en el hotel?						

19. ¿El recepcionista debe hablar más de un idioma?						
20. ¿El recepcionista debe utilizar uniforme que lo identifique?						
21. Al momento de pagar por el servicio de alojamiento, prefiere hacerlo con:						
Efectivo						
Tarjeta de crédito						
Cheque						

***Gracias por su colaboración.***

**Anexo E:** Instrumento de recolección de datos (Observación directa)



**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**  
**CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**



**TEMA DE ESTUDIO: CREACIÓN DE LA MICROEMPRESA “HOSPEDERÍA MUÑOZ”, UBICADA EN LA COMUNA VALDIVIA, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2018.**

**Ficha de Observación**

<b>Descripción</b>	<b>Bueno</b>	<b>Malo</b>	<b>Regular</b>
<b>Variable independiente</b> Creación de una microempresa (Hospedería)			
<b>Variable dependiente</b> Desarrollo socioeconómico			

**Anexo F: Registro de huéspedes (Base de datos para la hospedería)**

BASE-DE-DATOS-HOSPEDERÍA-MUÑOZ - Excel

Archivo Inicio Insertar Disposición de página Fórmulas Datos Revisar Vista Ayuda ¿Qué desea hacer? Compartir

Calibri 11 Fuente Alineación Número Estilos Celdas Edición

M30

**MICROEMPRESA "HOSPEDERÍA MUÑOZ" 2020**

Nº SERIE	FECHA	NOMBRE	TIPO DE HUÉSPEDES	PAÍS	PROVINCIA	RUC/PASAPORTE/C.I.	TIPO DE HABITACIÓN	#DÍAS	VALOR POR DÍA	VALOR TOTAL
0000001	22/1/2019	AGNIESCA SAWIEZ	EXTRANJERO	POLONIA		EH1302355	MATRIMONIAL	3	\$ 22,00	\$ 66,00
0000002	2/1/2019	EMILY YAGUAL	NACIONAL	ECUADOR	GUAYAS	483835278	DOBLE	5	\$ 25,00	\$ 125,00
0000003	24/1/2019	DAVIDE ZAMBIANCHI	EXTRANJERO	PERU		AA1174053	FAMILIAR	1	\$ 38,00	\$ 38,00
0000004	2/1/2019	ALFREDO MATIAS	NACIONAL	ECUADOR	GUAYAS	1200739413	SIMPLE	1	\$ 15,00	\$ 15,00
0000005	3/1/2019	LUIS CUENCA	EXTRANJERO	ARGENTINA		17383140	SIMPLE	1	\$ 15,00	\$ 15,00
0000006	3/1/2019	PAUL PHILLIPS	EXTRANJERO	ESTADOS UNIDOS		8994622-10	MATRIMONIAL	1	\$ 22,00	\$ 22,00
0000007	5/1/2019	JOSUE ALCIVAR	NACIONAL	ECUADOR	AZUAY	015063203-8	FAMILIAR	2	\$ 38,00	\$ 76,00
0000008	7/1/2019	KRISTOF KARPIUK	EXTRANJERO	CANADA		W5574470	FAMILIAR	3	\$ 28,00	\$ 84,00
0000009	8/1/2019	DANIEL SUAREZ	EXTRANJERO	PERU		JX435779	DOBLE	1	\$ 25,00	\$ 25,00
0000010	10/1/2019	EMILY MENDOZA	NACIONAL	ECUADOR	GUAYAS	483835278	SIMPLE	1	\$ 15,00	\$ 15,00
0000011	16/1/2019	ANDREA PICO	NACIONAL	ECUADOR		33597717	SIMPLE	1	\$ 15,00	\$ 15,00
0000012	17/1/2019	PATRICO MURILLO	NACIONAL	ECUADOR	SANTA ELENA	524091037	DOBLE	1	\$ 25,00	\$ 25,00
0000013	17/1/2019	JOHN PEARSON	EXTRANJERO	ESTADOS UNIDOS		098124183	MATRIMONIAL	1	\$ 22,00	\$ 22,00

**Anexo G:** Ilustración de la marca, logo y valla publicitaria

Marca



Logo



Valla publicitaria

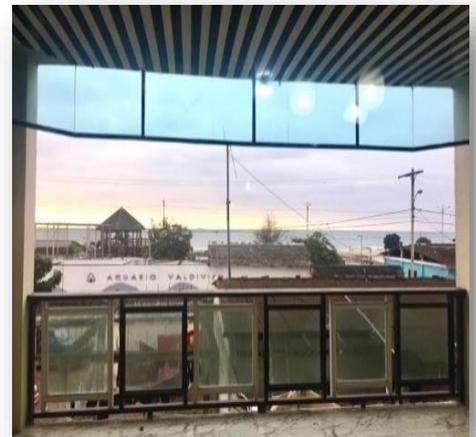


## Anexo H: Fotografías de las instalaciones

Establecimiento



Balcón con vista al mar



Habitación



Closet



Sala de la hospedería



Área de cocina



Pequeño bar



Escalera



Modelo de baño



**Anexo I: Recolección de información**

