



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
ADMINISTRACION DE EMPRESAS TURISTICAS Y
HOTELERAS**

TÍTULO:

**PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA HOSTERÍA EN EL
SECTOR DE BARBASQUILLO EN LA CIUDAD DE MANTA,
PARA FOMENTAR EL AGROTURISMO.**

AUTORA:

LEON REYES ROSA ELIZABETH

**PREVIA A LA OBTENCION DEL TITULO:
INGENIERIA EN ADMINISTRACION DE
EMPRESAS TURISTICAS Y HOTELERAS**

TUTOR:

Bustamante Chong, César Antonio

**Guayaquil, Ecuador
2014**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
ADMINISTRACION DE EMPRESAS TURISTICAS Y
HOTELERAS**

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por Rosa Elizabeth León Reyes como requerimiento parcial para la obtención del Título de Ingeniera en administración de empresas Hoteleras y Turísticas.

TUTOR

Ing. César Antonio Bustamante Chong, Mgs.

REVISOR(ES)

Ing. Vanessa Ponce Solórzano, Mgs.

Ing. Fernando Moreno Brieva, Mgs.

DIRECTORA DE LA CARRERA

Ing. María Belén Salazar Raymond, Mgs.

Guayaquil, a los 31 días del mes de enero del año 2014



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
ADMINISTRACION DE EMPRESAS TURISTICAS Y
HOTELERAS**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, Rosa Elizabeth León Reyes

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación **Propuesta para la creación de una hostería en el sector de Barbasquillo en la ciudad de Manta, para fomentar el agroturismo** previa a la obtención del Título **de Ingeniera en administración de empresas Hoteleras y Turísticas**, ha sido desarrollado en base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 31 días del mes de enero del año 2014

LA AUTORA

Rosa Elizabeth León Reyes



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
ADMINISTRACION DE EMPRESAS TURISTICAS Y
HOTELERAS**

AUTORIZACIÓN

Yo, Rosa Elizabeth León Reyes

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación: **Propuesta para la creación de una hostería en el sector de Barbasquillo en la ciudad de Manta, para fomentar el agroturismo**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 31 días del mes de enero del año 2014

LA AUTORA:

Rosa Elizabeth León Reyes.

AGRADECIMIENTO

Agradezco principalmente a Dios por bendecirme infinitamente, a mis padres que siempre han sido mi apoyo incondicional, a mi familia que en todo momento estuvo pendiente de mi avance, a mi tutor que me acompañó y se involucró en este paso tan importante para mí y a mis amigos que fueron quienes siempre me dieron apoyo incondicional.

Rosa León Reyes.

DEDICATORIA

Les dedico esta tesis enteramente a Dios y a mis abuelitos.

Rosa León Reyes.

ÍNDICE GENERAL

RESUMEN	XIX
ABSTRACT.....	XX
INTRODUCCIÓN	XXI
ANTECEDENTES.....	XXII
CAPÍTULO 1	1
1.1.- Justificación	1
1.2.- Planteamiento del problema	2
1.3.- Formulación del problema:.....	3
1.4.- Objetivos	4
1.5.- Formulación de Hipótesis.....	4
1.6.- Contribución Potencial de estudio	4
CAPITULO 2: MARCO CONCEPTUAL.....	6
2.1.- Marco Teórico.....	6
2.1.1. Aspectos Turísticos.....	6
2.1.2. Aspectos Sociales y Culturales	16
2.1.2.1. Psicología del turismo.....	16
2.1.2.3. Perfil del usuario.....	19
2.1.3. Aspectos Ambientales.....	20
2.1.3.1 Flora y fauna de la hostería.	20
2.1.3.2. Flora y fauna de Pacoche	21
2.1.3.3. Flora y fauna del Parque Nacional Machalilla.....	23
2.1.3.4. Impactos Ambientales:.....	24
2.2.- Marco Referencial	25

2.2.2. A Nivel Americano.....	26
2.2.3. A Nivel País.....	27
2.3.- Marco Legal.....	29
CAPITULO 3: INVESTIGACION DE MERCADO	33
3.1.- Introducción.	33
3.2.- Metodología de investigación.....	33
3.2.1. Justificación del método a utilizar.....	33
3.2.2. Enfoque de investigación.....	33
3.2.3. Tipo de Estudio.....	34
3.2.4. Trabajo de campo	34
3.3.- Unidades de observación.....	35
3.3.1. Tipo de muestreo a utilizar.....	35
3.3.2. Tamaño de muestra.....	35
3.4.- Técnicas de recogida de información.....	37
3.5.- Técnica de análisis de datos.....	37
3.6.- Análisis de resultados.....	38
CAPITULO 4: ANALISIS DE LA INDUSTRIA	54
4.1.- Análisis del Macro entorno: Análisis PEST.....	54
4.1.1. Político:	54
4.1.2. Económico:.....	54
4.1.3. Social:.....	60
4.1.4. Tecnológico:	62
4.2.- Análisis del Macro entorno: Análisis PORTER.....	64
4.2.1. Entradas de nuevos competidores:	64

4.2.2. Amenazas de productos sustitutos:.....	65
4.2.3. Poder de negociación de los Proveedores o Vendedores:	65
4.2.4. Rivalidad entre competidores existentes	66
4.2.5. Poder de negociación de los Compradores o Clientes:	66
4.2.6. Conclusión del análisis PORTER	67
CAPITULO 5: DESARROLLO TESIS	68
5.1.- Estudio de la Organización.....	68
5.1.1. La Oportunidad.....	68
5.2.- Descripción de la empresa.....	69
5.2.1 Filosofía Empresarial: Misión, Visión y Objetivos	69
5.2.2. Políticas y Valores:	69
5.2.3. Logotipo y slogan de la Empresa	70
5.3.- Descripción del producto y/o servicio	71
5.4.- Formación jurídica de la empresa.	72
5.4.1. Permisos legales	72
5.4.2. Características de la sociedad.....	73
5.4.3. Razón Social.....	73
5.4.4. Nombre Comercial.....	73
5.4.5. Formas de contratación.	73
5.4.6. Tipo de contrato.....	74
5.4.7. Obligaciones del Empleador.	75
5.4.8. Obligaciones del trabajador.	75
5.5.- Conformación del personal.....	76
5.5.1. Estructura organizacional de la empresa.	76

5.5.2. Perfiles de Empleados.....	77
5.5.2.1. Valores.....	77
5.5.2.2. Cargos y Funciones	78
5.5.2.3. Imagen del personal	80
5.6.- Plan de Marketing	81
5.6.1. Análisis FODA	81
5.6.1.1. Factores Internos.....	81
5.6.1.2. Factores Externos.....	82
5.7.- Estrategias del marketing.	83
5.7.1. Objetivos del Marketing	83
5.7.2. Objetivos Financieros	83
5.7.3. Investigación de Mercado	84
5.7.3.1. Segmentación.....	84
5.7.3.2. Mercado Meta.....	84
5.7.3.3. Posicionamiento	84
5.7.4. Marketing Mix.....	85
5.7.4.1. Precio.....	85
5.7.4.2. Producto.....	86
5.7.4.3. Plaza	87
5.7.4.4. Promoción.....	88
5.8.- Plan Operativo.....	89
5.8.1. Infraestructura.....	89
5.8.1.1. Localización del proyecto	89
5.8.1.2. Construcción de la obra.....	89

5.8.1.3. Distribución de la planta	90
5.8.1.4. Diseño de la obra imágenes.....	91
5.8.2. Capacidad Instalada.	92
5.8.3. Días y horarios de funcionamiento.....	92
5.9.- Política de Calidad	93
5.9.1. Proceso de Control de Calidad	94
5.9.2. Normas de higiene y tratamientos de residuos	96
Para la buena higiene de la hostería se dispone:.....	96
5.9.3. Provisión de agua y generadores de energía.	97
5.9.4. Almacenamiento y manipulación de basura	98
5.9.5. Prevención y seguridad	100
CAPÍTULO 6: ANÁLISIS FINANCIERO.....	101
6.1.- Inversión Inicial.	101
6.2.- Fuentes de Financiamiento.	102
6.3.- Amortización anual del préstamo	103
6.4.- Depreciación de bienes tangibles.....	103
6.5.- Amortización de bienes intangibles.	104
6.6.- Balance Inicial.....	105
6.7.- Presupuesto de Sueldos.	106
6.7.1. Sueldos sin Fondo de Reserva.....	106
6.7.2. Sueldos con Fondo de Reserva.	107
6.8.- Presupuesto de Ventas.....	108
6.8.1. Tabla de ocupación.	108
6.8.2. Tarifa por persona.....	110

6.8.3. Ingresos por ventas Mensuales.....	111
6.8.4. Ingresos por ventas Anuales.	112
6.9.- Presupuesto de Gastos.	113
6.9.1. Gastos Mensuales.	113
6.9.1. Gastos Anuales.	115
6.10.- Presupuesto de costos de operación.....	116
6.10.1. Costo de operación mensual.....	116
6.10.2. Costo de operación anual.	117
6.11- Estados Financieros.....	118
6.11.1. Estado de pérdidas y ganancias anual.....	118
6.11.2. Flujo de Caja.....	119
6.11.3. Balance General.....	121
6.12.- Análisis de Rentabilidad del proyecto.....	123
6.12.1. Evaluación financiera.	123
6.12.2. Punto de equilibrio.....	123
6.12.3. Ratios.....	124
6.12.4. Análisis de sensibilidad.....	125
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.	126
BIBLIOGRAFIA:	127
ANEXOS.	130

INDICE DE IMÁGENES

Imagen 1. Características del Agroturismo.....	12
Imagen 2. Pirámide de Maslow.....	18
Imagen 3. Logo Finca Montefrío.....	25
Imagen 4. Logo Decamerón Panaca.	26
Imagen 5. Logo Panaca.	26
Imagen 6. Logo Parque del Señor de los Caballos.	27
Imagen 7. Logo El Castillo.	28
Imagen 8. Logo Rio Muchacho.....	28
Imagen 9. Logotipo de la hostería.	71
Imagen 10. Distribución de la planta.	90
Imagen 11. Sistema de Bombeo Solar.	98
Imagen 12. Clasificación Residuos.....	99
Imagen 13. Ciclo del Compostaje.....	99
Imagen 14. Compostaje.....	100

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Flora y Fauna de la Hostería.	20
Tabla 2. Flora y Fauna de Pacoche.	22
Tabla 3. Flora y Fauna del Parque Nacional Machalilla.	24
Tabla 4. Datos para emplear la formula.	35
Tabla 5. Datos para emplear la formula.	36
Tabla 6. Personal Jocay.	74
Tabla 7. Imagen del Personal.	80
Tabla 8. Tarifa mensual por persona.	86
Tabla 9. Paquetes Turísticos.	86
Tabla 10. Ocupación.	92
Tabla 11. Horario de Funcionamiento.	92
Tabla 12. Encuesta de Calidad.	94
Tabla 13. Inversión Inicial.	101
Tabla 14. Datos Amortización.	102
Tabla 15. Amortización.	103
Tabla 16. Depreciación.	103
Tabla 17. Amortización Intangible.	104
Tabla 18. Balance Inicial.	105
Tabla 19. Sueldos sin Fondo de Reserva.	106
Tabla 20. Sueldos con fondo de reserva.	107
Tabla 21. Promedio de Ocupación semanal.	109
Tabla 22. Tabla de ocupación.	110

Tabla 23. Tarifa por persona.	110
Tabla 24. Ingreso por ventas mensuales.	111
Tabla 25. Ingreso por ventas anuales.	112
Tabla 26. Gastos Mensuales.	113
Tabla 27. Gastos Anuales.	115
Tabla 28. Costo Operación Mensual.	116
Tabla 29. Costo de Operación Anual.	117
Tabla 30. Estado de pérdidas y ganancias.	118
Tabla 31. Flujo de Caja.	119
Tabla 32. Balance General.	121
Tabla 33. Análisis de Rentabilidad.	123
Tabla 34. Punto de Equilibrio.	123
Tabla 35. Ratios.	124
Tabla 36. Análisis de Sensibilidad.	125

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Sexo.....	38
Gráfico 2. Rango de Edades.	39
Gráfico 3. Nacionalidad.	40
Gráfico 4. Ocupación.	41
Gráfico 5. Turismo que realiza.....	42
Gráfico 6. Generalmente viaja.....	43
Gráfico 7. Estadía.	44
Gráfico 8. Motivación de Viaje.....	45
Gráfico 9. Visitas realizadas a Manta.	46
Gráfico 10. Referencia de Manta.....	47
Gráfico 11. Agroturismo.	48
Gráfico 12. Opinión del Agroturismo.	49
Gráfico 13. Acogida de la Hostería.	50
Gráfico 14. Medio de promoción.	51
Gráfico 15. Actividades.....	52
Gráfico 16. Precio.....	53
Gráfico 17. Tasas de intereses publicadas en Noviembre del 2013.	55
Gráfico 18. Producto Interno Bruto Anual.	56
Gráfico 19. PIB a nivel mundial.....	57
Gráfico 20. Inflación Anual.	58
Gráfico 21. Inflación por divisiones de consumo.	59
Gráfico 22. Riesgo País.	59

Gráfico 23. Índice de Confianza del Consumidor.	60
Gráfico 24. Distribución de la PEA.	61
Gráfico 25. Uso de Internet.....	62
Gráfico 26. Uso de telefonía.	63
Gráfico 27. Organigrama.....	76

RESUMEN

El siguiente Proyecto de tesis titulado: “Propuesta para la creación de una hostería en el sector de Barbasquillo en la ciudad de Manta, para fomentar el agroturismo”, fue creado como una alternativa para colaborar con la economía de la ciudad de Manta y al mismo tiempo concientizar a la sociedad acerca del cuidado del medio ambiente. En sus páginas sucesivas se podrá observar el desarrollo del mismo.

Para el desarrollo del proyecto se investigó el marco conceptual del mismo y se efectuó una investigación de mercado quien determinó el mercado meta del proyecto mediante la utilización de herramientas de investigación tales como encuestas realizadas en la Playa de Barbasquillo. Luego se efectuó un análisis del micro y macro entorno del proyecto y a través de la información recolectada se ejecutó un plan de marketing y plan operativo.

Finalmente para definir la factibilidad del proyecto se realizó mediante indicadores de rentabilidad (TIR y VAN) la evaluación financiera del proyecto con una proyección a cinco años. Y la cual determinó el valor inicial de la inversión y el financiamiento requerido para la ejecución del proyecto.

Palabras Claves: Factibilidad, implementación, hostería, agroturismo, turismo rural, turismo, Manta.

ABSTRACT

The following Thesis Project entitled: A Proposal for the Creation of a Hostal in the area of Barbasquillo in the city of Manta to foment Agroturism, was created as an alternative to collaborate with the economy of the city of Manta and at the same time make society aware of how to take care of the environment. In the following pages you will observe the development of this.

The macro concept of the project was developed and an investigation of the market was also conducted to determine the market goal using the tools of the investigation such as surveys made at the Beach of Barbasquillo. Later a macro and micro analysis was done of the project and through the information collected a plan of marketing and operations was elaborated.

Finally in order to define the viability of the project a 5 year financial evaluation was made through profitability indicators IIR and NPV. The initial investment amount and financing required for the execution of the project was also determined.

Key words: Feasibility, implementation, hostal, agrotourism, rural tourism, tourism, Manta.

INTRODUCCIÓN

En la actualidad se conoce que el turismo es una de las mayores fuentes de divisas en el mundo entero y de igual manera en el Ecuador. El Ministerio de Turismo muestra según sus cifras que en el 2009 el turismo se posicionaba en el tercer rubro por ingresos de divisas en el país por lo cual aprovechando estos datos se desea, valiéndose del turismo fomentar un “turismo consciente y sostenible” mediante la creación de una Hostería que promueva el agroturismo y al mismo tiempo se base en el turismo rural. De igual forma se desea mediante el turismo concientizar a las personas acerca del cuidado del medio ambiente y a la vez, que las personas adquieran conocimientos rurales y agrícolas para que así puedan aprovechar los muchos beneficios que este puede aportar a nuestra salud.

Valiéndose de la importancia y la fuerza del turismo y viendo como alrededor del mundo el ser humano se ha vuelto cada vez más dependiente de la tecnología mientras la vida moderna ha alejado al ser humano de la naturaleza se deseó mediante este proyecto colaborar con la sociedad y el medio ambiente mediante la creación de una hostería.

El agroturismo y el turismo rural han alcanzado gran acogida en los últimos años y un gran crecimiento alrededor del mundo. Y es sin duda de mucho beneficio para la sociedad por los muchos aportes que este genera; entre los cuales se encuentra dar a conocer las actividades cotidianas que no se realizan en la ciudad, manifestar las costumbres de la población, mostrar la riqueza gastronómica y natural que los antepasados han legado, el concientizar a la sociedad sobre el cuidado y la importancia de la naturaleza y sus recursos y al mismo tiempo enriquecer el desarrollo de la personalidad del turista y alejarlo del estrés que frecuenta en su vida diaria.

En la propuesta encontrara: el marco conceptual en el que se desarrolla el proyecto, de esta forma se podrá entender más ampliamente en que se basa el proyecto y los aspectos que interfieren en este. Se conocerá mediante investigaciones de mercado el medio en el cual se desenlaza para así poder desarrollar un plan para el funcionamiento del mismo. De igual manera se lo analizara financieramente para poder observar si el proyecto es rentable.

ANTECEDENTES

La ciudad de Manta también conocida como la Puerta del Pacífico se encuentra en la provincia de Manabí y es una de las ciudades y puertos más importantes del Ecuador. Es conocida como el primer puerto atunero del mundo y llamada la “Capital del Atún”. Está ubicada en la costa del Océano Pacífico, bendecida con hermosas playas y un clima extraordinario.

Su temperatura mediana es de 25 grados haciendo de sus playas, un importante atractivo turístico. La temperatura de sus aguas hace propicio la realización de deportes acuáticos tales como el surf, pesca deportiva, tabla de vela, entre otros.

En la actualidad es uno de los principales puertos de paso de cruceros de la costa americana del Pacífico y en el cual desembarcan miles de turistas. Cuenta con hoteles reconocidos a nivel mundial los cuales han ayudado en la economía de la ciudad y en su desarrollo turístico a nivel internacional.

La gastronomía de la ciudad de Manta, basada fundamentalmente en mariscos es muy importante por su gran variedad y es una de sus principales atracciones turísticas.

En sus cercanías se encuentra: el Bosque Protegido de Pacoche, a veinte minutos de la ciudad, donde se puede realizar observación de monos aulladores; la Isla de la Plata, ubicada a 40 km vía marítima con la posibilidad de acceder mediante lanchas desde San Lorenzo, en la cual por temporada se da el avistamiento de ballenas Jorobadas. Las ballenas Jorobadas en esta época abandonan las heladas aguas del Océano Antártico para iniciar su proceso de reproducción. Se trasladan a aguas cálidas en donde los machos entre chapuzones, acrobacias y cantos intentan atraer a las hembras para aparearse y estas eligen al más fuerte. A veinte minutos por vía terrestre, se encuentra Montecristi donde se da la mayor elaboración de sombreros de paja toquilla; a una hora y treinta minutos vía terrestre se encuentra el Parque Nacional Machalilla donde se encuentra la Playa de los Frailes, única playa en estado natural con arena blanca; Bahía de Caráquez, Canoa y la isla de los pájaros, con aproximadamente una hora y treinta minutos de viaje vía terrestre, entre otras.

Valiéndose de esta información se pensó en Manta ya que a pesar de tener muchos atributos para con el turismo, la localidad de Manta carece de un lugar en el cual se desarrolle la concientización de la población hacia la naturaleza y el medio ambiente. De la misma manera escasea áreas verdes donde se de contenido cultural y de aprendizaje, es por esto que se pensó en este proyecto para de esta forma educar a los turistas y a la vez crear fuentes de trabajo para la población.

Con este proyecto los turistas tienen la oportunidad de aprender a cultivar frutas y legumbres tropicales, a cuidar a la biodiversidad, y a cocinar recetas tradicionales. Sin olvidar que pueden recrearse realizando actividades al aire libre y deleitarse de las cercanías del sector.

Son estas particularidades las que hacen de la ciudad de Manta un destino ideal para que los turistas puedan combinar playa y al mismo tiempo ir en búsqueda de actividades agrícolas y rurales.

CAPÍTULO 1

1.1.- Justificación

Las nuevas generaciones deben tomar conciencia del valor que tiene la naturaleza para el planeta y el tesoro que han heredado con las costumbres de sus antepasados y que así como sus antepasados han sabido cuidarlo y no maltratarlo se debe hacer de igual forma para que las generaciones venideras puedan continuar con esta cadena.

Mediante este tipo de turismo rural y agrícola el turista podrá disfrutar de una estancia agradable, tranquila y cómoda mientras se instruye para que así de esta forma sus vacaciones no sean un consumo sino una inversión. De la misma manera mediante este proyecto se anhela que los turistas al haber regresado a su punto de origen puedan aplicar lo aprendido en su vida cotidiana y al mismo tiempo eduquen a las personas que se encuentran en su medio para que de esta forma se pueda ayudar más allá del alcance.

En los últimos años el sector de Barbasquillo ha crecido de forma exponencial contando con infraestructuras muy importantes tal cual es el caso del hotel Howard Johnson, una de las cadenas “hoteleras” más importantes a nivel mundial, mostrando de esta manera que Manta es una ciudad muy atractiva para el turismo, de igual forma los cruceros que realizan su entrada en Manta muestran este punto.

Barbasquillo es una playa con una maravillosa vista escénica por sus acantilados y un clima agradable todo el año. Sin embargo en la zona de Barbasquillo no existe un lugar que cuente con áreas verdes y que fomente el cuidado de la naturaleza y la vida natural.

Manta al estar ubicado en la Ruta del Spondylus se encuentra cerca de muchos puntos atractivos del Ecuador como es la playa de Los Frailes, entre otras. Al contar con una geografía privilegiada, se elige la ciudad de Manta ya que el proyecto desea basarse en brindar tranquilidad al cliente y al mismo tiempo que estos puedan estar cerca de la ciudad para que así su estancia sea lo más comfortable posible y se pueda llegar a muchos mercados. El proyecto tiene como fin fomentar el agroturismo y el turismo rural por lo cual optó por el sector de Barbasquillo ya que este está obteniendo una gran

plusvalía en Manta y está a pocos minutos de la ciudad sin necesidad de carecer de su propia playa. De igual forma pretende que los huéspedes puedan contar con múltiples servicios en los cuales se promueva el cuidado del medio ambiente y esto lo podrán lograr ya que cuenta con múltiples espacios para ejecutarlo, como es el huerto orgánico de la hostería. El turista podrá conocer de la vida rural sin necesidad de estar lejos de la ciudad y podrá efectuar actividades que lo ayuden a instruirse en este ámbito, podrá estar en contacto con algunos de los animales con los que contara la hostería.

1.2.- Planteamiento del problema

A través del tiempo a medida que la tecnología ha avanzado la población se ha vuelto dependiente y consumista. La población especialmente la población citadina está siempre en un estado de estrés en el cual no poseen tiempo de apreciar lo verdaderamente importante de la vida y es por esto que las nuevas generaciones no valoran los legados que les han dejado sus orígenes.

Dados los cambios que la sociedad ha tenido a causa de muchos factores, la mayoría de los consumidores desconocen el proceso por el cual se obtienen los productos que estos mismos consumen y la mala práctica del uso de los recursos naturales. Es por esta razón que se busca promover el aprendizaje y conocimiento de los productos y al mismo tiempo ayudar en los cuidados del medio ambiente.

La hostería proporciona espacios en los cuales enseñara diferentes tipos de prácticas agrónomas como la plantación en su huerto orgánico, la interacción, alimentación y aprendizaje sobre algunas especies de animales que poseerá la hostería; además a los turistas se les enseñara la elaboración de dulces y platos típicos para así de esta forma mostrar la cultura y costumbres. Además contara con espacios de recreación como canchas y piscina para de esta forma expandir el mercado. Se tiene además el privilegio de estar junto al mar y a pocos minutos de la ciudad.

Las áreas verdes, jardines y parques ayudan a mejorar el bienestar y la calidad de la vida de las personas. Es por esto que se pensó en este proyecto cuya principal finalidad es el bienestar y la calidad de vida de las personas y del planeta.

El fin de este proyecto es que el turista pueda adquirir unas vacaciones inolvidables en las cuales se motive en conocer las costumbres y las tradiciones del hombre en el mundo rural, mientras se aleja de su ritmo frenético y estresante de vida. De igual forma el proyecto tiene como fin que el turista se interese por la gastronomía, la cultura, y artesanía del Ecuador.

Es también propósito de la hostería que los huéspedes tengan la oportunidad de relajarse y la opción de participar en las actividades agrícolas que se llevan a cabo en las instalaciones mientras el turista está en contacto con la naturaleza. Los turistas participaran de estas actividades si así lo desean ya que se darán cursos diarios en los cuales aprenderá diferentes formas de cuidar el medio ambiente y de prácticas agrónomas en las instalaciones.

1.3.- Formulación del problema:

¿De qué manera influye la creación de una hostería para la fomentación del agroturismo y el turismo rural las limitadas áreas verdes en la zona de Barbasquillo?

Variable independiente: La creación de la hostería en Barbasquillo con temas agroturísticos para fomentar el turismo rural y el agroturismo.

Variable Dependiente: Limitadas áreas verdes de la zona de Barbasquillo.

Variable Interviniente: Los usuarios y las familias que buscan la paz y tranquilidad deben tener un nivel de educación muy alto, estar ubicados en un estrato socio-económico medio, para que así puedan brindarse la posibilidad de desestresarse en la hostería. Contando la hostería con accesos viales muy buenos desde cualquier punto de acceso ya sea por la ruta del sol desde Guayaquil, o por la zona norte con las personas que vienen desde la sierra ecuatoriana. También se tiene un moderno aeropuerto que conecta las principales ciudades del país e inclusive ciudades del extranjero.

1.4.- Objetivos

- **OBJETIVO GENERAL:**

Desarrollar un estudio que muestre la prefactibilidad de la creación de una nueva hostería con áreas agrícolas y rurales que cuente con servicio de hospedaje, alimentación y recreación en Barbasquillo, ciudad de Manta, provincia de Manabí.

- **OBJETIVOS ESPECIFICOS:**

1. Examinar el entorno en el cual se desarrollara el proyecto para de esta forma ser capaces de localizar los recursos disponibles, las oportunidades que este nos brinda y a su vez aminorar las amenazas que podrían afectarlo.
2. Realizar un estudio financiero para descubrir la factibilidad del proyecto.
3. Componer un plan operativo para la creación de la hostería.

1.5.- Formulación de Hipótesis

La creación de una hostería fomenta la actividad agroturística en las limitadas áreas verdes del sector de Barbasquillo; brindando distensión a los huéspedes, beneficiando a la población del sector al crear fuentes de trabajos y expandiendo las escasas áreas verdes del sector de Barbasquillo demostrando así la factibilidad de la creación de la hostería con áreas agrícolas y rurales que cuenta con servicio de hospedaje, alimentación y recreación.

1.6.- Contribución Potencial de estudio

Los beneficios que este proyecto ofrece en los turistas nacionales es reforzar el sentido de pertenencia, amplía la oferta turística de la zona, generar fuentes de trabajo para los trabajadores agrarios y para la población de Manta. De igual forma mejora la comercialización de la producción primaria agregándole valor y logra que todos los turistas tanto nacionales como extranjeros sean instruidos mientras estos se liberan del estrés recuperando su estado físico y psicológico.

La creación de la hostería contribuye al desarrollo social, cultural, económico, agroturístico y ambiental del sector Barbasquillo.

CAPITULO 2: MARCO CONCEPTUAL

2.1.- Marco Teórico

2.1.1. Aspectos Turísticos

Turismo: Según la OMT¹,

“Turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año con fines de ocio, por negocios y otros”.

Turismo Masivo y Turismo Alternativo:

Las actividades turísticas pueden clasificarse en turismo masivo o turismo alternativo. Según (Liu Sun, 2012, pág 215):

“El primer grupo se refiere a los movimientos masivos de la población a los destinos populares. El segundo también puede llamarse turismo con interés especial o turismo responsable, en las modalidades de turismo cultural, educacional, científico, aventurero, rural, etc. Y se caracteriza en general por el contacto con el medio ambiente y el respeto de la forma de vida de los habitantes locales.”

De acuerdo a (Acerenza, 2003):

“Las personas que practican el turismo alternativo, a quienes algunos especialistas identifican como “turistas alternativos”, desean conocer y tener contacto más estrecho con los pueblos y sus manifestaciones culturales, experimentar nuevas emociones o realizar alguna actividad fuera de lo común, lejos de la civilización, conocer y disfrutar la práctica de las labores del campo, o simplemente aprovechar los beneficios de la naturaleza.”

Turismo sostenible:

Según la ONU², el desarrollo sostenible es:

¹ O.M.T. : Organización Mundial del Turismo

²ONU: Organización de Naciones Unidas

“Aquel que satisface las necesidades de la generación presente sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer sus propias necesidades”.

Para que un concepto sea considerado como sostenibilidad debe contar con tres pilares fundamentales e imposibles de dissociar: económico, social y ambiental que se establecieron en la CNUMAD³, que tuvo lugar en Johannesburgo, África.

De acuerdo a la OMT, el turismo sostenible es:

“Aquel que pretende satisfacer las necesidades de los turistas así como de los destinos turísticos, protegiendo e incrementando las oportunidades futuras”.

“El turismo sostenible manifiesta la importancia de la conservación de los espacios”. (Acerenza, 2003)

Es decir el turismo sostenible pretende mediante los recursos naturales satisfacer las necesidades económicas, puesto que el proyecto debe ser rentable para que sea viable; en las necesidades sociales, dado que para que sea sostenible tiene que ayudar a reforzar valores de relación e intercambio de experiencias de tal forma que el visitante como los habitantes del lugar sean enriquecidos culturalmente; y en las necesidades ambientales, porque se protege y conserva el medio ambiente en el que se desarrolla el proyecto.

Turismo consciente:

“El turismo consciente es una experiencia de vida transformadora que genera un crecimiento personal que nos convierte en mejores seres humanos. Este nuevo concepto se sustenta en los principios de sostenibilidad ética que promueve los valores de la paz, amistad, el respeto y el amor a la vida como la esencia de la práctica turística. Constituye un pacto de convivencia, responsabilidad, respeto mutuo y comunión entre los agentes turísticos de las

³ CNUMAD: Cumbre Mundial sobre el Desarrollo Sostenible, realizada por la Comisión Mundial sobre el Medio Ambiente y Desarrollo creada por la ONU para que se encargue de la realización de un informe sobre la situación del medio ambiente mundial.

comunidades emisoras y receptoras, el turista y el patrimonio natural y cultural. El turismo consciente es un concepto vivo, dinámico y en constante construcción. Es una experiencia del dar y recibir.” (Ministerio de Turismo del Ecuador, 2011, pág. 49)

Turismo rural

“El turismo rural es el conjunto de actividades turísticas que se desarrollan en contacto con la naturaleza, la vida en el campo, en pequeñas poblaciones rurales”. (Pérez de las Heras, Mónica, 2008, pág. 106.)

“Es una modalidad en el que se da la vinculación entre el turista y el poblador local en el medio rural o natural, incluyendo pequeñas ciudades, algunas áreas de costa, cuyo objetivo es la integración del visitante en el medio humano y natural”. (Dr. Dhigo, Joaquín; 2000; pág. 7.)

(Verardi Fialho, Marco, 2013, pág. 3), señala dos características del turismo en el medio rural que agregan componentes como elemento de una estrategia de desarrollo.

“La primera tiene relación con el potencial turístico del medio rural, asociado a que no exige que la región tenga atractivos naturales extraordinarios, sino que posea aspectos culturales bien desarrollados; una arquitectura apreciable, una gastronomía característica, que la población conserve sus hábitos y costumbres, tornando la zona interesante, como un todo; la segunda, tiene que ver con la posibilidad de crear eslabonamientos con otras actividades tales como la elaboración de alimentos caseros (panes, pasteles, quesos, cecinas, conservas, mermeladas, dulces, miel, etc.); los restaurantes de comidas típicas, la artesanía, los paseos (de carreta y/o a caballo), los senderos ecológicos, entre otros”.

El turismo rural comprende diferentes modalidades que son complementarias y no se pueden excluir; como son el agroturismo, el turismo de aventura, el turismo cultural, el ecoturismo, y el turismo verde.

El Ecoturismo:

La UICN⁴, indica que el ecoturismo es:

“Aquella modalidad turística ambientalmente responsable, consiste en viajar o visitar áreas naturales sin disturbar con el fin de disfrutar, apreciar y estudiar los atractivos naturales (paisaje, flora y fauna silvestre) de dichas áreas, así como cualquier manifestación cultural (del presente y del pasado) que puedan encontrarse ahí, a través de un proceso que promueva la conservación, tiene bajo impacto ambiental y cultural, y propicia un involucramiento activo y socio-económicamente benéfico de las poblaciones locales”

EL AGROTURISMO:

También llamado agroecoturismo es una actividad en la que el turista busca vincularse con las labores del campo.

Por otro lado, (Ministerio de Educación, 2013), nos manifiesta lo siguiente: “Contacto directo con las actividades agrarias tradicionales que se desarrollan en determinado espacio o parcela, con el aprovechamiento de la manifestaciones culturales y sociales productivas en donde se busca que la actividad represente una alternativa para lograr que el campesino se beneficie con la participación de su actividad económica mediante la agricultura y el turismo”.

Se puede entonces decir, que el turista simpatizante de este tipo de turismo le interesa participar del trabajo de campo, conocer sus técnicas productivas y sus características para culminar con la degustación de los productos.

De acuerdo a (Ibáñez, Reyna & Rodríguez, Ismael; 2013) “el ecoturismo y el agroturismo se clasifican como turismo alternativo, agrupándolo como turismo sostenible el cual origina la conservación ambiental y promueve su desarrollo tanto económico como social.”

Sin embargo la mayor diferencia entre el ecoturismo y el agroturismo se da en las actividades que el turista realiza. En el agroturismo al igual que en el ecoturismo se

⁴ UICN: Unión Mundial para la Naturaleza

da el contacto directo con la naturaleza, pero adicionalmente a esto en el agroturismo el turista tiene la oportunidad de realizar actividades en las cuales se sienta involucrado en las labores cotidianas de los campesinos.

El turista puede participar de dos formas en el agroturismo:

-De forma pasiva: observando las labores que las otras personas realizan e instruyéndose de esta forma.

-De forma activa: Involucrándose en las actividades, que estarán preparadas de forma especial, y serán asistidos por personal capacitado ya que hay que recordar que el visitante recorre estos lugares no para trabajar sino para divertirse y aprender.

El agricultor y el campesino tienen por objetivo enseñar su labor y el medio ambiente (contacto con los animales, conocimiento de las plantas, la preparación de los alimentos, de las artesanías, etc.) y en ello se basa la peculiaridad de su estadía, con el objetivo de que mediante esta, exista un intercambio cultural y de respeto mutuo.

Historia del agroturismo:

“La idea del agroturismo comienza alrededor de los años 50 en Europa y Norteamérica a raíz de la demanda espontánea por alojamientos y comidas provenientes de excursionistas en sus paseos campestres.” (Producción vitivinícola asociada al turismo en el Valle de Aconcagua: Agroturismo y Turismo Rural, 2008)

Según la historia, los agricultores franceses que se localizaban en regiones montañosas muy frecuentadas, dispusieron algunas secciones de sus viviendas para recibir visitantes por algunos días o visitantes de paso, y al mismo tiempo les proponían comidas y productos locales.

Paulatinamente se crearon organizaciones, apoyadas y reconocidas en el sector público, encargadas de programar las estadías de los visitantes en las viviendas de los agricultores. Estas organizaciones se perfeccionaron en gran escala atrayendo a los turistas interesados en el litoral y se fue propagando de tal forma que recibió el apoyo oficial de los ministerios encargados del turismo y de la agricultura.

Fueron diversos incentivos públicos los que favorecieron el desarrollo de esta actividad. Mediante normas se mejoró la calidad de los servicios que se prestaban, se protegieron comercialmente las marcas, se crearon estrategias promocionales, se innovaron nuevos productos para atraer nueva clientela y progresivamente se conquistó significativamente parte del mercado turístico europeo. Se calcula que aproximadamente, el 25% de la población de la Unión Europea pasa sus vacaciones en el medio rural. A medida que la demanda crecía además de los alojamientos planteados se desarrollaron actividades pedagógicas, culturales, recreativas y deportivas.

En Europa, el sector público, percibió que se trataba de algo más que simplemente una nueva moda urbana, por lo que por medio de subsidios (para los agricultores) y de bonos vacacionales (para los turistas) fomentó su crecimiento. De esta forma contrarrestaba las migraciones que se daban en las zonas rurales y de igual forma se creaban fuentes de trabajo mientras se conservaba el patrimonio cultural y natural de sus regiones. Mientras que en Norteamérica se le dio más importancia al sector privado

Al medio rural no se le reconocía una disposición turística, salvo en algunos casos y se consideraba que era un medio exclusivamente para agricultores y un medio de producción. Las personas preferían pasar sus vacaciones cerca del mar ya que eran más conocidas y frecuentadas.

En los años 70 a medida que la urbanización crecía especialmente en Europa y Norteamérica, acrecentaba en los habitantes metropolitanos la necesidad de aproximarse más a la naturaleza y de retomar contacto con las tradiciones rurales.

Los factores que favorecieron su rápido desarrollo fueron:

- Urbanamente: la necesidad de redescubrir un equilibrio por medio de un turismo diferente, ya que son vacaciones más activas, cercanas a la naturaleza y de mucha riqueza cultural.
- Públicamente: la necesidad de mantener un patrimonio. Para las instancias públicas, la necesidad de mantener un patrimonio colectivo y mantener el medio rural de tal forma que se disminuya su decrecimiento.

- Para los agricultores y habitantes rurales: la necesidad de generar nuevos ingresos y al mismo tiempo valorizar sus bienes, modo de vida y cultura.

Características del agroturismo

Imagen 1. Características del Agroturismo.

Características	Justificación
Innovador	En la gran mayoría de los casos, el agroturismo es una actividad no tradicional que aporta nuevas posibilidades a los medios rurales y que genera cambios en los sistemas existentes.
Participativo	Los habitantes son actores de su propio desarrollo y no solo espectadores de actividades turísticas.
Asociativo	El agroturismo, cuando opera en forma agrupada, obtiene mejores resultados que cuando lo hace en forma aislada.
Formador	La adquisición de nuevos conocimientos en materias tales como gestión, organización, contabilidad, normativas y otros, no solo eleva el nivel de los servicios ofrecidos a la clientela agroturística, sino que también aporta un beneficio general al desarrollo rural.
Cultural	La cultura, el folklore, las tradiciones regionales, las artesanías, las comidas, son todos elementos que se encuentran presentes en diversos grados en el espacio rural y que el agroturismo fomenta.
Ecológico	Por contraste con su entorno habitual, al visitante de origen urbano le interesan los paisajes preservados, las especies animales y vegetales protegidas en sus hábitats naturales y este interés motiva acciones de valorización de los medios naturales por parte de los agricultores.
Recreativo y Deportiva	Según las características geográficas propias de cada lugar, deben proponerse actividades complementarias al alojamiento, tales como el turismo ecuestre, el senderismo, el ciclo turismo, el montañismo, la pesca, la caza, el ecoturismo, los deportes náuticos y otras.
Social	Por sus características y precios, numerosas estructuras de agroturismo trabajan con grupos socio-económicos desfavorecidos.

	Por otra parte, campesinos de bajos recursos han logrado mejorar sus condiciones de vida gracias a los recursos generados por el agroturismo.
Pedagógico	A menudo, como resultado de convenios con establecimientos educacionales, ciertas estructuras agroturísticas proponen programas de educación ambiental y de divulgación agrícola, acogiendo a grupos de escolares y haciéndolos participar en diversas actividades.

Fuente: (Oyarzun, Edgardo & Constabel, Silvia, 2007, pág. 17)

Agroturismo en el Ecuador:

Ecuador es un punto atractivo a nivel internacional debido a la naturaleza que posee. Es reconocido a nivel mundial especialmente por sus Islas Galápagos; la Amazonia; la ruta del sol y sus asombrosos volcanes. Este singular conjunto de atractivos ha venido progresando paulatinamente al cambio que la humanidad de finales del siglo XX y comienzos del XXI ha tenido en cuanto a la cultura ecológica que se trata de comprender, valorar, respetar, proteger, cuidar y querer el medio ambiente.

La agricultura en el país juega un rol muy importante. De acuerdo a los resultados de la ESPAC⁵ realizados por la INEC⁶, en el 2012 se destinaron 7,38 millones de hectáreas a la labor agrícola e identificó que la mayor superficie dedicada a la labor agropecuaria se encuentra en Manabí con 1,2 millones de ha.

El agroturismo en el Ecuador no es solo una actividad económica más, el agroturismo en nuestro país es una forma de vincular el mundo rural con el mundo urbano que se consideran tan diferentes pero que como sociedad deben tener un mismo fin: su cultura, su territorio y sus habitantes.

En nuestro país se ha generado un gran crecimiento en las expectativas por parte de los turistas que desean ser partícipes de esta alternativa.

⁵ ESPAC: Encuesta de Superficie y Producción Agropecuaria Continua

⁶ INEC: Instituto Nacional de Estadística y Censo.

“La mayor cantidad de turistas que se recibe en el Ecuador tienen entre 30 y 39 años; es decir, son turistas que buscan recrearse respetando el medio ambiente en que se van a desenvolver.” (Farfán, Verónica; Salvador, Verónica, & Chang, José; 2002)

“En el Ecuador el agroturismo ha generado un gran interés y varias expectativas positivas de desarrollo y crecimiento para aquellas comunidades y zonas que poseen una amplia diversidad cultural, permitiendo de esta forma una gran apertura por parte de las comunidades hacia las demás personas que se sientan atraídas por sus costumbres, tradiciones y modos de vida lo cual se verá retribuido con un rubro económico que permitirá un mejor estilo de vida y también generará una mejora en los atractivos que las comunidades ofrezcan permitiendo una reinversión y ampliación que generara en un futuro mayores ingresos económico, como la creación de puestos de trabajo, unificación y cooperativismo para el desarrollo económico”. (Azócar de Buglass, Leida; 1995)

Sin embargo para que un proyecto de esta variedad resulte exitoso no basta solo la diversidad agraria típica de una región, esto es solo un componente muy importante pero no lo indispensable. Para que el lugar sea verdaderamente atrayente se necesitan atractivos culturales, históricos o naturales y también vías de acceso, infraestructura óptima como posibilidades de transporte, alojamiento, restaurante, etc. tales como lo brinda la ciudad de Manta.

Se puede decir entonces que el agroturismo nace del interés del turista por descubrir ciertas prácticas agrícolas y participar en su manejo, incluyendo la cosecha. Y aunque el interés principal del visitante está motivado por las labores propias del campo, no excluye el disfrute de acciones complementarias.

Turismo cultural:

“Se denomina así el turismo que tiene como objetivo principal visitar aquellos lugares históricos que muestran la riqueza cultura del enclave” (Pérez de las Heras, Mónica, 2008, pág. 103)

Turismo de aventura:

Según la OMT, el turismo de aventura,

“Está basado en la participación de los visitantes en unas actividades, normalmente al aire libre o en relación con la naturaleza o el deporte, tales como escalada, senderismo, montañismo, bicicleta de montaña, que en sí misma suponen una experiencia por su diferenciación con respecto a las actividades cotidianas. Suelen implicar un riesgo y normalmente la motivación consiste en la experimentación de nuevas sensaciones”.

Turismo de sol y playa:

“El turismo comúnmente llamado turismo de “sol y playa” ha sido, la modalidad que mayores flujos de pasajeros propicia a escala internacional. El poderoso atractivo del mar y, principalmente, las condiciones climáticas subtropicales e incluso en zonas de menor calor, constituyen una motivación de viajes vacacionales de primer orden”. (Ayala, Héctor; Martín, Ramón & Masiques, Jorge; 2013; pág. 1.)

Basándose en la cantidad de personas interesadas en el turismo de sol y playa se desea aprovechar este recurso fundamentándose en el turismo sostenible.

Alojamientos agroturísticos:

De acuerdo a (Oyarzun Edgardo & Constabel, Silvia; 2007; pág. 18.) Se pueden identificar las siguientes categorías:

- **Cabañas y moteles agroturísticos:** conjunto de unidades independientes de carácter unifamiliar destinadas a brindar servicio de hospedaje en instalaciones construidas especialmente para el efecto, bajo la modalidad de pequeñas viviendas ubicadas en predios rurales con explotaciones silvoagropecuarias⁷, en las que los propietarios residen en sus propias viviendas y administran las unidades agropecuarias y turísticas.
- **Hospedajes agroturísticos:** viviendas y dependencias anexas de agricultores y campesinos, ubicadas en áreas rurales en las que sus ocupantes, propietarios o

⁷ Silvoagropecuarias: que hace referencia a los bosques (silva), agricultura (agro) y ganadería (pecuario).

administradores de una explotación silvoagropecuaria, brindan el servicio de alojamiento y alimentación compartiendo sus instalaciones con los huéspedes.

- **Albergues y refugios:** establecimientos de construcción rústica, con amplia capacidad, que brindan el servicio de alojamiento de forma sencilla y destinada preferentemente a excursionistas, jóvenes y deportistas, ubicados en áreas de difícil acceso.
- **Agro campings:** instalaciones que brindan el servicio de acampar y merendar en explotaciones silvoagropecuarias y cuyos propietarios residen en el mismo predio. El camping rural particular o comunitario, como un negocio de baja inversión es uno de los tipos de proyectos más interesantes para pobladores y comunidades rurales.
- **Hoteles y Hosterías agroturísticas:** establecimientos de tamaño pequeño o mediano destinados principalmente a brindar el servicio de hospedaje y alimentación en edificios especialmente habilitados o construidos para su efecto, ubicados en predios rurales o en poblados rurales que cuentan con una explotación silvoagropecuaria que se encuentra en predios cercanos y cuyos propietarios la vincula con los servicios de hospedaje y alimentación.

2.1.2. Aspectos Sociales y Culturales

2.1.2.1. Psicología del turismo

El turismo nace por la sola motivación del humano, y son las motivaciones el motor que mueve a la sociedad. ¿Pero cuál realmente es la necesidad que cubre el turismo?

“Las personas viajan a un destino específico porque ahí se encuentra y se pueden hacer cosas distintas a las habituales y existentes en el lugar de residencia. Se viaja voluntariamente (placer) o por obligación (trabajo, estudios) y según sea esto, así serán las necesidades, gustos y expectativas de cada quien respecto al destino

Las personas que más viajan son las personas que residen en las urbes y en las sociedades industrializadas, ya que cuentan con mayores oportunidades de

educación, trabajo, salud, etc. hay numerosos asalariados con derecho de vacaciones, mejor calidad de vida y nivel muy elevado de estrés; existe mayor consumismo, esnobismo y estatus; se experimenta una marcada influencia tecnológica (Internet) y televisiva; deseos de cambiar de ambiente, etc.” (Quesada, Renato; 2010; pág. 36)

Motivaciones turísticas

De acuerdo a, (Quesada Renato, 2010): “una de las teorías más acertadas de la motivación es la de Abraham Maslow, quien propone la existencia de una jerarquía de necesidades de las cuales depende el comportamiento de las personas. Según esta teoría las necesidades se condicionan entre si y ante la insatisfacción de una o varias de ellas no se puede lograr la realización personal.”

Maslow defiende que conforme la persona cubre sus necesidades básicas, desarrolla necesidades y deseos más elevados. De esta forma el individuo al cumplir su nivel básico, encuentra en el siguiente nivel su meta próxima de satisfacción.

Imagen 2. Pirámide de Maslow



Fuente: (Twose, Enrique, 2011)

En la parte inferior de la pirámide se ubican las necesidades con más prioridad y en la más alta se ubican las necesidades con menor prioridad.

Por lo que podemos decir que el turismo y en si el agroturismo estarían en la cima de la pirámide porque como hemos visto no se puede pretender hacer lo que se quiere (ocio), ni viajar a donde se desea (turismo), sin antes haber atendido nuestras necesidades inferiores más esenciales como las fisiológicas⁸.

En el turismo, la pirámide se hace presente ya que el turista cada vez se vuelve más exigente, exigiendo calidad de experiencia y buscando siempre realizar un nivel superior en el servicio (basándose en sobrepasar una experiencia anterior) tal como lo muestra la teoría anteriormente mencionada.

2.1.2.2. El agroturismo en la Sociedad.

A medida que la población crece globalmente, los habitantes de las grandes ciudades han perdido el contacto directo con la naturaleza y con las actividades agrícolas. Muchas personas metropolitanas ni siquiera han tenido acercamiento a

⁸ Necesidades que requiere el organismo humano para mantener su buena salud física y mental, como el oxígeno, alimento, bebidas, sueño, abrigo y sexualidad.

animales agrícolas, ni recogido una fruta de un árbol. Esto es lo que el agroturismo logra, brindarles la oportunidad de que los visitantes conozcan cómo se producen los alimentos que ingieren diariamente y a la vez participen en los labores de los campesinos.

El agroturismo tiene varias ventajas en comparación con el turismo masivo, entre ellas destacan el menor consumo de recursos naturales y, en consecuencia, la contribución con la conservación ecológica y la sustentabilidad del crecimiento económico.

2.1.2.3. Perfil del usuario.

El perfil de nuestro cliente lo basamos en el perfil en el que se basa (Riveros, Hernando; 2003; pág. 12), quien lo define como:

“Un neo-romántico desencantado con la sociedad urbana, pero sin poder renunciar permanentemente a sus cotidianidad como ciudadano. Preocupado por la naturaleza y por las culturas e intuitivamente se considera en la frontera del cambio inminente, busca las señas de identidad y elogia lo autóctono, inmerso en un sentimiento nostálgico”.

De acuerdo a (Riveros, Hernando; 2003; pág. 12.):

“Ese demandante potencia se ha venido diferenciando en dos tipos de turistas rurales, “unos interesados con el entorno físico y las actividades deportivo-recreacionales... y otros atraídos por la cultura local propiamente dicha. Mientras que para los primeros la experiencia connota aventura y sensaciones de libertad, para los últimos entremezcla los estereotipos de estilo de vida y uso de la cultura material de los visitados... En ambos casos se materializa el anhelo de consumir- compartir y apropiar simbólicamente- la cotidianidad y el paisaje supuestamente distintos a los propios”.

Sus intereses:

- Tranquilidad y descanso.
- Nuevas experiencias.
- Una naturaleza preservada.

- Contacto con las personas y su cultura.
- Deportes y actividades nuevas.
- Alimentos más sanos y productos naturales.
- Alojamientos de calidad y con comodidades.

2.1.3. Aspectos Ambientales.

2.1.3.1 Flora y fauna de la hostería.

Una de las principales atracciones del proyecto es la fauna y flora con la que contara. Para que los visitantes tengan la oportunidad de vivir la experiencia de realizar diferentes prácticas agrícolas y ganaderas es necesario que la hostería cuente con todos los espacios y herramientas aptas para que se desarrollen estas actividades, por lo que se introdujeron las siguientes flora y fauna:

Tabla 1. Flora y Fauna de la Hostería.

<u>Cultivos del Proyecto</u>	
Para el huerto Orgánico y Medicinal del proyecto se seleccionaron en su mayoría sembríos de ciclo corto por su topografía: Maíz, tomate, lechuga, zanahoria, limón, mandarina, algunos granos y hierbas, entre otros. Ya que al ser de ciclo corto su reproducción es más rápida, se necesita menos suministros agrícolas y su consumo es más frecuente en la dieta de nuestros visitantes.	
<u>Animales para el proyecto</u>	
Patos y gansos	Considerados para la recreación del turista. Se los ubicara en un área especialmente diseñada para ellos.
Gallinas y gallos	Las gallinas abastecerán al proyecto con huevos para el consumo de los visitantes. Se los ubicara en un área especialmente diseñada para ellos.
Caballos	Los caballos serán utilizados principalmente para la recreación del turista y los recorridos que se harán. Para garantizar la seguridad del cliente, los caballos serán amaestrados.
Cabras	La leche y el queso de la cabra son muy valorados por

	el público en general.
Vacas	El ordeño manual constituye una actividad muy llamativa y entretenida para la mayoría de los turistas, por lo que se lo realizara en horarios accesibles para ellos. El ganado vacuno será utilizado para la obtención de leche destinada al consumo del lugar. Para esta necesidad, abastecer el consumo de los turistas, es necesario alrededor de 3 o 4 vacas por lo cual no es necesario un potrero grande.
Cuyes y conejos	Serán utilizados para la recreación del turista por ser un animal típico del país. Se los ubicara en un área especialmente diseñada para ellos y formaran parte del pequeño zoológico del proyecto.
Cerdos y lechones	Considerados para la recreación del turista. Se los ubicara en un área especialmente diseñada para ellos. Abastecerán con el alimento necesario.

Elaboración: Autora

Cabe recalcar que la producción está consignada para el consumo de los visitantes y no para la producción de estos por lo que no se necesitan grandes parcelas de tierra para su cultivo. Las fechas de sembrío dependerán de cada producto, y serán realizadas con el fin de enseñar su cosecha de una manera didáctica a los turistas y para su consumo exclusivamente.

Cabe señalar que cada animal tendrá una función directa en el proyecto, ya sea para satisfacer la curiosidad de los turistas o abasteciendo a los turistas con alimento.

2.1.3.2. Flora y fauna de Pacoche

Pacoche fue declarado Refugio de Vida Silvestre el 13 de Octubre del 2008. Se encuentra ubicado en los cantones Manta y Montecristi de la provincia de Manabí. Cuenta con 13.545 hectáreas. De acuerdo al Ministerio del Ambiente y estudios realizados Pacoche cuenta con:

Tabla 2. Flora y Fauna de Pacoche.

	DESCRIPCION
Geología	Se caracteriza por tener afloramientos de suelo del Cretácico hasta el Reciente, constituido por las formaciones geológicas: San Mateo, Canoa, Tablazo y sedimentos cuaternarios o recientes. Los materiales sedimentarios que predominan en la zona son las lutitas, limonitas, arcillas, areniscas, aluviales y coluviales. También materiales volcánicos como el basalto del cual está formada la punta del Cabo de San Lorenzo
Clima	Corresponde a un clima de tipo tropical mega térmico árido a semiárido. Este tipo de clima se caracteriza por presentar temperaturas medias anuales de 24°C (mega térmico), las máximas rara vez superan los 32°C y las mínimas son del orden de los 16°C. Las precipitaciones anuales son inferiores a 500mm (árido a semi-árido) y están concentradas en una sola estación lluviosa (tropical), de enero a abril, con una alta irregularidad de la precipitación debido a la episódica aparición del fenómeno El Niño.
Vegetación Nativa	Está compuesto por seis formaciones vegetales naturales: Bosque siempre verde pie montano de la Cordillera de la Costa, bosque semideciduo de tierras bajas, bosque deciduo de tierras bajas, Matorral seco de tierras bajas de la Costa, Matorral seco litoral, Espinar litoral.
Flora	En las formaciones de matorral seco, bosque caducifolio, bosque semicaducifolio, cultivos perennes, dentro de los límites del área protegida como en sus alrededores, desde el litoral hasta los 360 m de altitud. Se incluye la paja toquilla con la cual se elaboran los famosos sombreros “Panamá Hat”, la palma de tagua (<i>Phytelephas aequatorialis</i>), la vistosa caña guadua, higuerones de más de 25 metros, entre otros. En plantas se han encontrado niveles de endemismo de hasta 70%.

Fauna	<p>En el sistema marino costero de la Refugio de Vida Silvestre Pacoche se encuentran varias comunidades de especies marinas que ocupan las aguas someras, los arrecifes rocosos y los 13 km de playas arenosas y rocosas. Algunas especies amenazadas de extinción y legalmente protegidas interactúan con las pesquerías artesanal e industrial, entre ellas, peces de arrecifes, tortugas marinas y mamíferos marinos.</p> <p>Las aves y los mamíferos son hasta el momento los grupos de fauna terrestre mejor estudiados en el área y sobre los cuales se ha basado la selección de los objetos de conservación.</p> <p>Aproximadamente 152 especies de aves, dentro de las cuales tenemos 45 especies endémicas (nativas) de la región y 8 especies en peligro de extinción, tomando en cuenta que en toda la Región Tumbesina se encuentran 55 especies endémicas de aves.</p> <p>Dos especies de monos, mono aullador y mono capuchino, entre otras 41 especies de mamíferos, como el cabeza de mate, cusumbo, guantas, guatusas, ardillas, etc.</p> <p>Los peces, anfibios y reptiles son grupos animales que no han sido estudiados pero se encuentran Variedad de anfibios y reptiles, entre estos la ranita endémica <i>Colostethus machalilla</i>, endémica de la región.</p>
--------------	--

Elaboración: Autora.

Fuente: (Ministerio del Ambiente, 2013)

2.1.3.3. Flora y fauna del Parque Nacional Machalilla.

El Parque Nacional Machalilla, fue declarado el 20 Noviembre de 1979. Se encuentra ubicado al sureste de la provincia de Manabí, en los cantones de Puerto López y Montecristi. Al contar con 56.184 has terrestres y 14.430 mn marinas, es una de las áreas protegidas más extensas de la costa Ecuatoriana. De acuerdo al Ministerio del Ambiente cuenta con:

Tabla 3. Flora y Fauna del Parque Nacional Machalilla.

	DESCRIPCION
Topografía	Está formando parte del corredor hidrogeográfico de la Cordillera Chongón-Colonche, cuyas cadenas montañosas se elevaron durante el Oligoceno. Su rango altitudinal es de 0-840 msnm.
Clima	Seco, sin embargo, masas de aire marino producen humedad. La temperatura media anual fluctúa entre 23,5 24,5 °C. Se muestran diferencias de climas: tropical árido, desde la desembocadura del río Buena Vista, a subcálido pre-montano (sobre los 840 m) en los cerros Perro Muerto y Punta Alta.
Tipos de Vegetación	Bosque semidecíduo de tierras bajas, bosque decíduo de tierras bajas, matorral seco de tierras bajas, bosque de neblina montano bajo, bosque semidecíduo piemontano y matorral seco de litoral
Flora	La riqueza florística del PNM es muy importante por su abundancia y endemismo. En 1998 se registraron 150 especies endémicas en la zona (Zambrano y Vargas 1998)
Fauna	La diversidad faunística del PNM, en las áreas marinas y terrestres, está representada por 81 especies de mamíferos, 270 de aves y 143 de peces.

Elaboración: Autora.

Fuente: (Ministerio del Ambiente, 2013)

2.1.3.4. Impactos Ambientales:

Para disminuir el impacto ambiental que el proyecto puede causar se utilizara pesticidas y fertilizantes orgánicos y sin químicos en cuanto a la hostería. En cuanto a los lugares que los turistas visitaran se realizara un plan para minimizar los efectos causados en el ambiente, basándose en las visitas realizadas y de acuerdo a las normas del ministerio de ambiente.

Impacta positivamente ya que se llevara a cabo un plan para conservar el medio ambiente y los procedimientos que se realizaran para la mantención de la hostería serán en su mayor punto posible amigable con el medio ambiente. De esta forma no solo no perjudicara sino que inclusive se beneficiara.

2.2.- Marco Referencial

Para el marco referencial se ha tomado propuestas similares que han logrado mucho éxito y por ende muestran a través de su experiencia la aceptación que el agroturismo posee y la acogida que el proyecto tendrá.

2.2.1. A Nivel Mundial

Finca Montefrío

Imagen 3. Logo Finca Montefrío.



Fuente: (sitio web de Finca Monte Frio)

Finca Montefrío es un lugar para disfrutar de la Naturaleza, estar en contacto con ella, aprender y pasear. Está ubicado en Huelva, España. Es una granja familiar ecológica que cuenta con cuatro casas de campo independientes muy acogedoras, tranquilas y confortables que contribuyen con un turismo sostenible. Los visitantes pueden participar en las tareas de mantenimiento y preservación de las plantas y animales silvestres que se encuentran en el lugar y elaborar productos en la granja. Es un ejemplo del agroturismo que tanta acogida ha obtenido en Europa y alrededor del mundo entero.

2.2.2. A Nivel Americano

Decamerón Panaca

Imagen 4. Logo Decamerón Panaca.



Fuente: (sitio web de Decameron Panaca Colombia)

En Colombia se ha desarrollado un proyecto similar para fomentar el agroturismo que ha tenido mucho éxito. Decamerón Panaca es un resort conocido a nivel internacional por pertenecer a su nombrada cadena hotelera, quien brinda todos los servicios necesarios para una estadía de calidad, pero es su parque quien por sus atractivos y actividades se vuelven una referencia para el proyecto.

Panaca

Imagen 5. Logo Panaca.



Fuente: (sitio web delParque del Cafe)

Panaca es un centro de recreación creado en 1999 con el fin de que los habitantes urbanos comprendan la importancia que tiene el sector agropecuario en la economía y cultura del país, de igual forma para que vuelvan su mirada hacia sus raíces.

El parque está dividido en diez estaciones que fusionan aprendizaje, cultura y diversión. Cuenta con instalaciones donde las personas pueden interactuar con los animales, y al mismo tiempo aprender de forma dinámica acerca de ellos, tradiciones del campo y su importancia.

2.2.3. A Nivel País

Hotel-Spa Parque del Señor de los Caballos

Imagen 6. Logo Parque del Señor de los Caballos.



Fuente: (sitio web de El Señor de los Caballos)

En Vinces, en la provincia de los Ríos se localiza el Hotel-Spa Parque del Señor de los Caballos una hacienda reconstruida que se encuentra rodeada de grandes plantaciones de cacao, banano, teca, caña, guachapelí. El hotel cuenta con instalaciones de hospedaje, restaurante, piscina, paneles educativos, entre otros aptas para un buen desarrollo del agroturismo. Se pueden recorrer diferentes rutas y realizar varias actividades de recreación.

El éxito del Hotel-Spa Parque del Señor de los Caballos se da en el propósito del proyecto y el hecho de que al ser una propuesta innovadora no cuenta con mucha competencia.

Este hotel es el más semejante al proyecto en el Ecuador ya que tiene el mismo fin: promover el agroturismo, servir a la comunidad brindándoles servicios de calidad y

por medio de este, que las personas puedan aprender sobre el medio ambiente y conservarlo.

El castillo

Imagen 7. Logo El Castillo.



Fuente: (sitio web de hacienda El Castillo)

En vía a la Costa, se encuentra la hacienda El Castillo que fue edificada sobre las ruinas de lo que los pobladores llamaban El Castillo, en el cual en 1930 vivía el Conde alemán Ludwig Weber. Cuenta con sembríos de cacao, mango, teca, caoba, guayacán y otras especies. Cuenta con cinco habitaciones dobles, dos de ellas matrimoniales cada una con terraza privada. Se pueden realizar visitas por su bosque para la observación de fauna y flora y también se puede observar el procesamiento del cacao hasta su conversión en chocolate fino.

Rio Muchacho

Imagen 8. Logo Rio Muchacho.



Fuente: (sitio web de Rio Muchacho)

Rio Muchacho es una granja orgánica que se encuentra a cuarenta minutos de Bahía de Caráquez en la provincia de Manabí y tiene capacidad para cincuenta personas. Fue nombrada una de los trece mejores ejemplos de turismo responsable por “Planet Earth”. Rio Muchacho tiene a su disponibilidad centros de aprendizaje basadas

en principios agroecológicos y la permacultura. La propiedad incorpora grandes huertos, modelos de energía alternativa, jardín de meditación, y crianza de animales de campo. La granja también cuenta con un taller donde los visitantes tienen la oportunidad de hacer manualidades con materiales del sitio.

Se notó a Rio Muchacho como una referencia ya que además de tener el concepto de una granja, basan su turismo en un turismo sostenible y responsable, buscando siempre mejorar el planeta.

2.3.- Marco Legal

Es importante mencionar algunas normas necesarias para el funcionamiento de la hostería y bajo cuales leyes se ha regido para el apoyo del mismo. Dentro de las normas ecuatorianas vigentes es trascendental mencionar:

Ley de Turismo

Art. 8.- Para el ejercicio de actividades turísticas se requiere obtener el registro de turismo y la licencia anual de funcionamiento, que acredite idoneidad del servicio que ofrece y se sujeten a las normas técnicas y de calidad vigentes.

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

Reglamento General de Actividades Turísticas

Título I: De las actividades turísticas.

Capítulo I: de los alojamientos.

Sección 1: Disposiciones Generales.

Art. 1.- Alojamientos.- son alojamientos los establecimientos dedicados de modo habitual, mediante precio, a proporcionar a las personas alojamiento con o sin otros servicios complementarios.

El Ministerio de Turismo autorizara la apertura, funcionamiento y clausura de los alojamientos.

Art. 2.- Categorías.- La categoría de los establecimientos hoteleros será fijado por el Ministerio de Turismo por medio del distintivo de la estrella, en cinco, cuatro, tres, dos y una estrella, correspondientes a lujo, primera, segunda, tercera y cuarta categorías. Para el efecto, se atenderá a las disposiciones de este reglamento, a las características y calidad de las instalaciones ya los servicios que presten.

En la entrada de los alojamientos, en la propaganda impresa y en los comprobantes de pago, se consignara en forma expresa la categoría de los mismos.

Art. 3.- Clasificación.- Los alojamientos se clasifican en los siguientes grupos:

Grupo 1.- Alojamiento Hoteleros.

Subgrupo 1.1. Hoteles.

- 1.1.1. Hotel (de 5 a 1 estrellas doradas)
- 1.1.2. Hotel Residencia (de 4 a 1 estrellas doradas).
- 1.1.3. Hotel Apartamento (de 4 a 1 estrellas doradas).

Subgrupo 1.2. Hostales y Pensiones.

- 1.2.1. Hostales (de 3 a 1 estrellas plateadas.)
- 1.2.2. Hostales Residenciales (de 3 a 1 estrellas plateadas.)
- 1.2.3. Pensiones (de 3 a 1 estrellas plateadas).

Subgrupo 1.3. Hosterías, Moteles, Refugios y Cabañas.

- 1.3.1. Hosterías (de 3 a 1 estrellas plateadas).
- 1.3.2. Moteles (de 3 a 1 estrellas plateadas).
- 1.3.3. Refugios (de 3 a 1 estrellas plateadas).
- 1.3.4. Cabañas (de 3 a 1 estrellas plateadas).

Grupo 2.- Alojamiento Extrahoteleros.

Subgrupo 2.1. Complejos vacacionales (de 3 a 1 estrellas plateadas).

Subgrupo 2.2. Campamentos (de 3 a 1 estrellas plateadas).

Subgrupo 2.3. Apartamentos (de 3 a 1 estrellas plateadas).

En la publicidad, correspondencia, facturas y demás documentación de los establecimientos, deberá indicarse en forma que no induzca a confusión el grupo, subgrupo y categoría en que están clasificados.

Sección 6

Hostería, refugios, moteles y cabañas

Art. 23.- Hostería.- Es hostería todo establecimiento hotelero, situado fuera de los núcleos urbanos, preferentemente en las proximidades de las carreteras, que este dotado de jardines, zonas de recreación y deportes y en el que, mediante precio, se preste servicios de alojamiento y alimentación al público en general, con una capacidad no menor de seis habitaciones.

Art. 27.- Hostería, refugios, moteles y cabañas de tres estrellas.- Las hosterías, refugios, moteles y cabañas de tres estrellas, deberán contar con los siguientes servicios:

- a) De recepción las veinticuatro horas del día, atendido por personal capacitado que conocerá, además del español, el idioma inglés. Existirá un mozo de equipaje o mensajero que dependerá de la recepción;
- b) Central telefónica para llamadas locales e interprovinciales, en los lugares donde hubiere este servicio, y para comunicación con las habitaciones. Este servicio podrá estar atendido por el mismo personal de la recepción;
- c) En los refugios y moteles, servicio de cafetería las veinticuatro horas del día; y,
- d) Botiquín de primeros auxilios.

Plan Nacional del Buen Vivir:

El proyecto se rige bajo el Plan Nacional de buen vivir: basándose en la sustentación de sostenibilidad, conservación, conocimiento del patrimonio natural y fomento del turismo comunitario, del cual articula el Plan Nacional del Buen Vivir.

Dentro de sus ejes fundamentales el proyecto se basa en:

1. Considerar el patrimonio natural en su conjunto, la conservación y un manejo efectivo y coherente de los espacios naturales, especialmente las áreas protegidas, valorando su altísima biodiversidad. También resulta imprescindible considerar la intervención humana, desde lo comunitario, lo privado y lo público y su nivel de participación.
2. El impulso al turismo de naturaleza y especialmente comunitario, como una actividad alternativa que permite aprovechar el valor paisajístico de la naturaleza, generando oportunidades educativas, lúdicas, además de trabajo y redistribuciones de la riqueza.

Ley de Gestión Ambiental

Título I: Ámbito y Principios de la Ley.

Art. 1.- La presente Ley establece los principios y directrices de política ambiental; determina las obligaciones, responsabilidades, niveles de participación de los sectores público y privado en la gestión ambiental y señala los límites permisibles, controles y sanciones en esta materia.

Art. 2.- La gestión ambiental se sujeta a los principios de solidaridad, corresponsabilidad, cooperación, coordinación, reciclaje y reutilización de desechos, utilización de tecnologías alternativas ambientalmente sustentables y respecto a las culturas y prácticas tradicionales.

Capítulo II: De la Evaluación de Impacto Ambiental y del Control Ambiental.

Art. 20.- Para el inicio de toda actividad que suponga riesgo ambiental se deberá contar con la licencia respectiva, otorgada por el Ministerio del ramo.

CAPITULO 3: INVESTIGACION DE MERCADO

3.1.- Introducción.

Se realiza la investigación de mercado con el fin de descubrir el perfil del consumidor y determinar el grado de aceptación que tendría la apertura de una hostería en el cantón de Manta.

3.2.- Metodología de investigación

3.2.1. Justificación del método a utilizar

Se utilizara el método descriptivo para el desarrollo del presente estudio. De acuerdo a, (Hernández y Sampieri, 2003) este tipo de estudios permite especificar las características o propiedades más significativas de personas, grupos, poblados o de cualquier fenómeno con el cual se desarrollará el estudio. Se desea utilizar este método ya que ayudara a obtener una mejor percepción sobre el funcionamiento de fenómenos y la forma en que son específicas las variables, elementos o sus componentes. Este método también sirve ya que al brindar la mayor información posible y confiable ayuda a analizar el entorno donde se ejecutara el proyecto y de la misma manera se podrá reducir amenazas que podrían afectar la Hostería en el futuro.

3.2.2. Enfoque de investigación

Para poder tener una visión más exacta de la investigación, se consideró que el enfoque más apropiado es el “cuantitativo”, puesto que este método permite la comprensión del lector de una manera más precisa y fácil a través de una forma más numérica. Mediante gráficos el lector puede entender la información que se le quiere dar a conocer.

“Utiliza la recolección y el análisis de datos para contestar preguntas de investigación ya que confía en la medición numérica, el conteo y frecuentemente en el uso de la estadística para establecer con exactitud patrones de comportamiento de una población.” (Briones, 1996).

3.2.3. Tipo de Estudio

Para realizar una investigación, se necesita primero realizar estudios exploratorios, que tienen como función, la formulación de un problema para facilitar una investigación más exacta o realizar el desarrollo de una hipótesis.

Posteriormente a esto se efectúan los estudios descriptivos que son los que sirven para analizar como es y cómo se manifiesta el fenómeno y sus componentes. De esta forma permite detallar el fenómeno estudiado a través de la medición de uno o más de sus particularidades.

Para la investigación se realizó primeramente la metodología exploratoria debido a que se recogió información sobre hechos sucedidos anteriormente sobre el tema de investigación, continuamente fue descriptiva para poder analizar la acogida que tendrá la Hostería en Manta.

3.2.4. Trabajo de campo

El trabajo de campo es el momento de la investigación que lleva a aplicar los instrumentos de obtención de datos (observación, entrevista, cuestionario, etc.) a la población, fenómeno o proceso objeto de estudio. La recolección de los datos y la determinación de la muestra a usar, son las claves para reducir el margen de error en las investigaciones de mercado. (Ramos, E. 2008).

Por tratarse de una investigación de campo, se requiere de información obtenida en el mismo lugar en donde se produce el problema, por lo cual la investigación se llevó a cabo en Manta.

3.3.- Unidades de observación

3.3.1. Tipo de muestreo a utilizar

Se empleara el método probabilístico debido a que solo este tipo de muestreo asegura la representatividad de la muestra extraída, por lo tanto son los más recomendables y este se basa en que cada individuo tiene la misma probabilidad para ser elegidos para formar parte de una muestra. Para realizar este procedimiento se utiliza la fórmula:

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

Indica que los datos son:

Tabla 4. Datos para emplear la formula.

n = tamaño de muestra

Z= Nivel de confianza = 95% = 1.96 (constante)

p= Probabilidad positiva= 0,50

q= Probabilidad negativa = 0,50

N = tamaño de la población= 217.553

e = Error de estimación 3%= 0,03

Elaboración: Autora.

3.3.2. Tamaño de muestra

Según Hernández Sampieri “La población es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones, podemos decir que la población es la

totalidad del fenómeno a estudiar, en donde las unidades de población posee una característica común la cual estudia y da origen a los datos”. (Barragan, Salman, Ayllon & Sanjines, 2003).

La base de esta investigación es revisar el entorno de los habitantes del cantón de Manta que asciende a 217.553 habitantes aproximadamente según el último censo realizado en el 2010. Si se aplica la fórmula establecida se obtendrá:

Tabla 5. Datos para emplear la formula.

Formúla	
n = tamaño de muestra	$n = \frac{N * (z)^2 * (q * p)}{(e)^2 * (N - 1) + (z)^2 * (q * p)}$
Z= Nivel de confianza = 95% = 1.96 (constante)	$n = \frac{217.553 * (1.96)^2 * (0,50 * 0,50)}{(0,03)^2 * (217.553 - 1) + (1,96)^2 * (0,50 * 0,50)}$
p= Probabilidad positiva= 0,50	$n = \frac{217.553 * 3,84 * 0,25}{0,0009 * (217.553 - 1) + (3,84 * 0,25)}$
q = Probabilidad negativa = 0,50	$n = \frac{208.850,88}{0,0009 * 217.552 + 0,96}$
N = tamaño de la población= 217.553	$n = \frac{208.850,88}{196,76} = 204,61$
e = Error de estimación 3%= 0,03	$n = 1.061,47$ $n = 1.062$

Elaboración: Autora.

El tamaño de muestra calculado fue de 1062 personas.

3.4.- Técnicas de recogida de información

El instrumento y técnica a utilizarse para dar veracidad a esta información, será mediante un cuestionario o encuesta elaborado especialmente, con preguntas claras y definidas, que permitan determinar los requerimientos de los habitantes de Manta.

Cabe mencionar que se realizó la encuesta de un modo preciso y con preguntas cerradas para de este modo evitar correr el riesgo de falta de honestidad de los encuestados y así evitar confusiones por parte de los encuestados.

La encuesta será aplicada con el fin de conocer la percepción y el grado de aceptación por parte de los turistas y residentes de Manta.

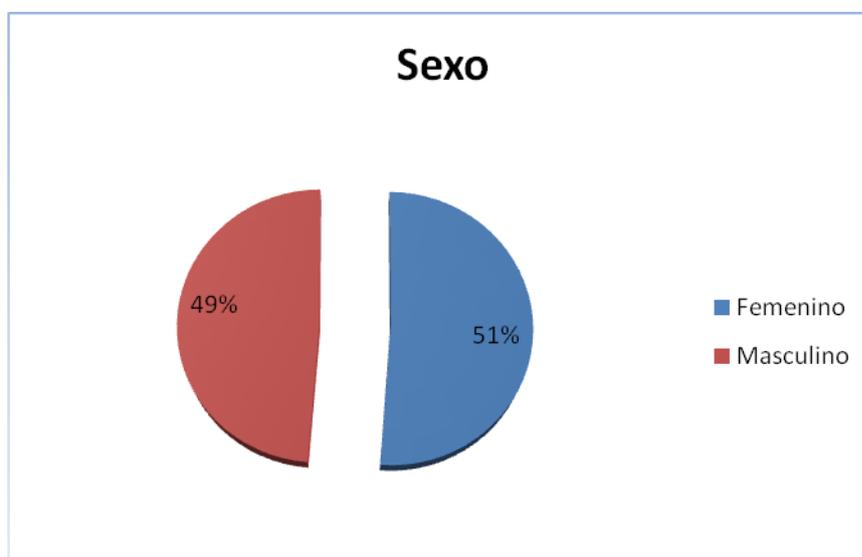
3.5.- Técnica de análisis de datos

Una vez ejecutadas las encuestas se las tabulara y clasificará de acuerdo a las respuestas obtenidas. El fin de este proceso es obtener una media de los resultados. El programa de Excel ayudara en esta labor ya que en él se ingresaran los datos para posteriormente ser presentados en gráficos. Las conclusiones servirán para que el proyecto se oriente hacia el camino que debe seguir y tener un grado de aceptación mayor.

3.6.- Análisis de resultados

A. Distribución de la muestra por Sexo.

Gráfico 1. Sexo.

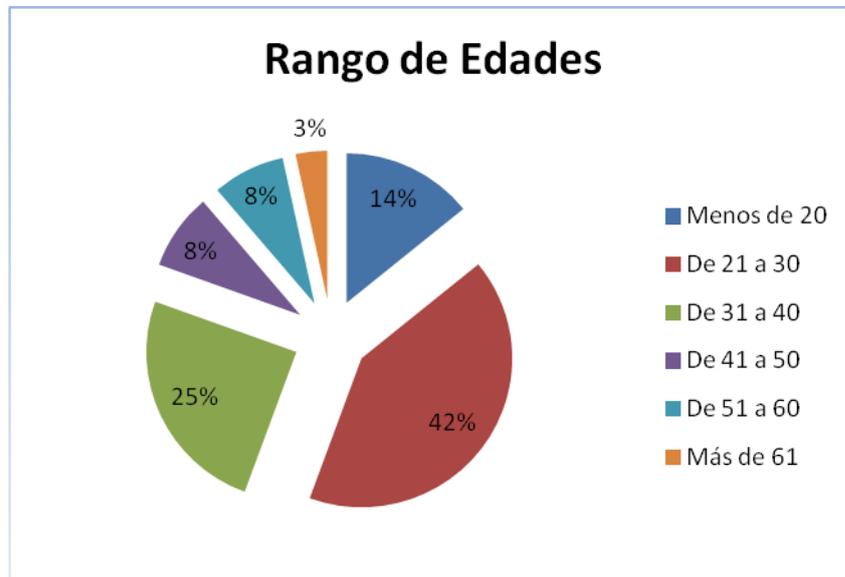


Elaboración: Autora.

La mayoría de los encuestados representan el género femenino con el 51%, mientras que el género masculino está representado por el 49%. Lo que indica que la diferencia no es numerosa.

B. Distribución de la muestra por Edad.

Gráfico 2. Rango de Edades.



Elaboración: Autora.

De acuerdo a la encuesta la mayoría de los encuestados están en el grupo de 21 a 30 años con el 42%, seguido por el grupo de 31 a 40 años, luego el grupo de menos de 20 años, seguido por el grupo de 41 a 60 años quien tuvo el mismo porcentaje y finalmente el grupo de más de 61 años. Lo que indica que el mercado objetivo debería oscilar entre las edades jóvenes, pero sobretodo las personas que tienen entre 21 a 40 años.

C. Distribución de la muestra por proveniencia.

Gráfico 3. Nacionalidad.

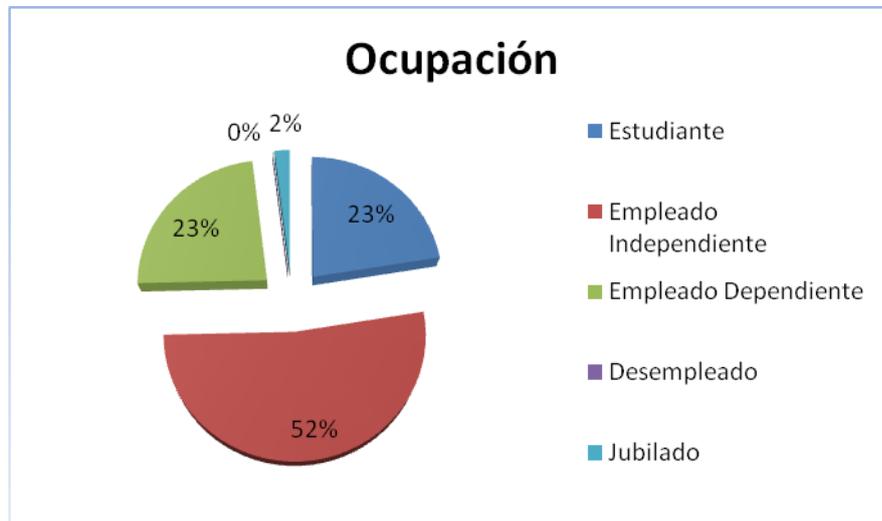


Elaboración: Autora.

Como se demuestra en el gráfico la mayoría de los turistas que visitan Manta son de proveniencia extranjera por lo cual el mercado objetivo será enfocado a los extranjeros, ya que ellos fueron el 57% de los encuestados. Dado que el 43% de los encuestados son de proveniencia nacional se puede concluir que la diferencia entre los turistas nacionales y extranjeros es mínima por lo cual el proyecto también será dirigido a nacionales.

D. Distribución de la muestra por ocupación.

Gráfico 4. Ocupación.



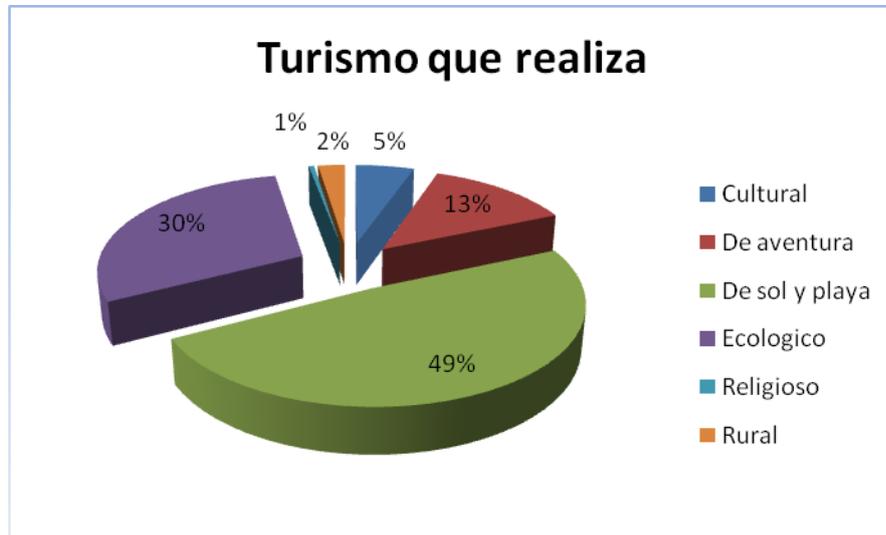
Elaboración: Autora.

La mayor parte de los encuestados dijo ser empleado independiente, lo cual nos muestra la estabilidad con la que cuentan económicamente. Siendo el menor porcentaje de los encuestados desempleados. Este punto es muy importante para el proyecto dado que si los turistas tienen un nivel económico bueno, podrán hospedarse y esto genera ingresos en el proyecto.

Datos de las encuestas realizadas:

1. ¿Qué tipo de turismo realiza?

Gráfico 5. Turismo que realiza.

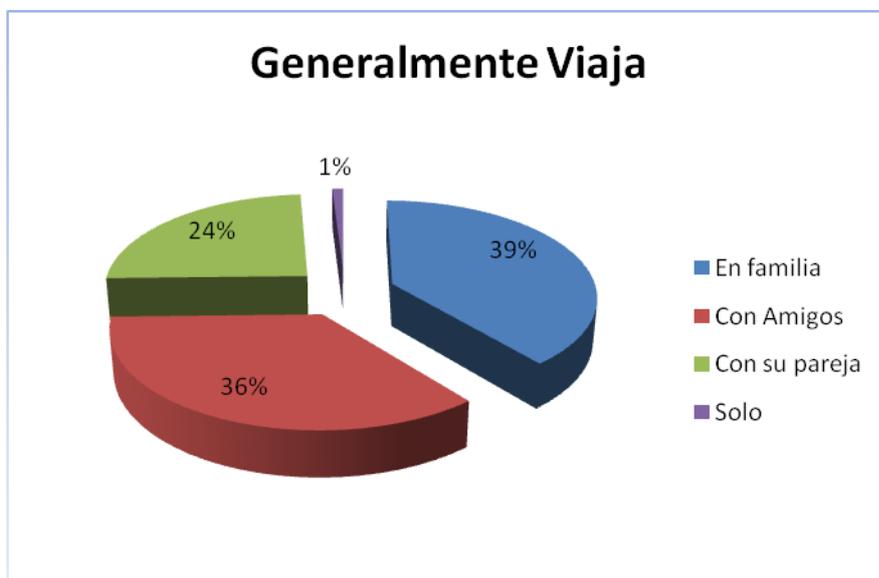


Elaboración: Autora.

Interpretación: Casi la mitad de las personas encuestadas (49%) realizan turismo de sol y playa, mostrando así que el proyecto tendrá mucha acogida por parte de los turistas por el lugar en el que se encuentra. El siguiente turismo que las personas dijeron realizar fue el turismo ecológico (30%) mostrando así el auge que el turismo verde está teniendo y la aceptación por parte de los visitantes hacia la hostería. El 13% de los encuestados dijo que realiza turismo de aventura lo cual es un buen indicador ya que en las cercanías del lugar elegido se pueden realizar estas actividades. El turismo cultural tuvo un 5% demostrándonos que este turismo no ha sido explotado en el Ecuador, de la misma manera que el turismo rural (2%). Esto demuestra la poca competitividad con la que cuenta pero al mismo tiempo que la gente ignora que existe este tipo de turismo y en que se basa. Finalmente lo que con menor grado realizan los encuestados es el turismo religioso con el 1%.

2. Viaja generalmente...

Gráfico 6. Generalmente viaja...



Elaboración: Autora.

Interpretación: las personas que realizaron las encuestas informaron que el 39% de ellas viaja en familia, el 36% con amigos, el 24% con su pareja y el 1% viaja solo. Queda demostrado que las personas optan por efectuar turismo acompañados, por lo que el enfoque de la hostería será el turismo en grupo.

3. ¿Cuánto tiempo permanece generalmente en el lugar que visita?

Gráfico 7. Estadía.



Elaboración: Autora.

Interpretación: Las encuestas demuestran que las personas al realizar turismo optan por permanecer en un tiempo prolongado, superior a los tres días (35%). Y un porcentaje menor viaja solo un día (10%).

4. ¿Qué lo motivó a visitar Manta?

Gráfico 8. Motivación de Viaje.



Elaboración: Autora.

Interpretación: El motivo por el que la mayoría de personas visita Manta es por turismo, manifestando así la importancia del turismo para las personas. Luego lo realizan para vistas a familiares (13%), otros (13%), negocios (7%).

5. ¿Ha visitado anteriormente Manta?

Gráfico 9. Visitas realizadas a Manta.

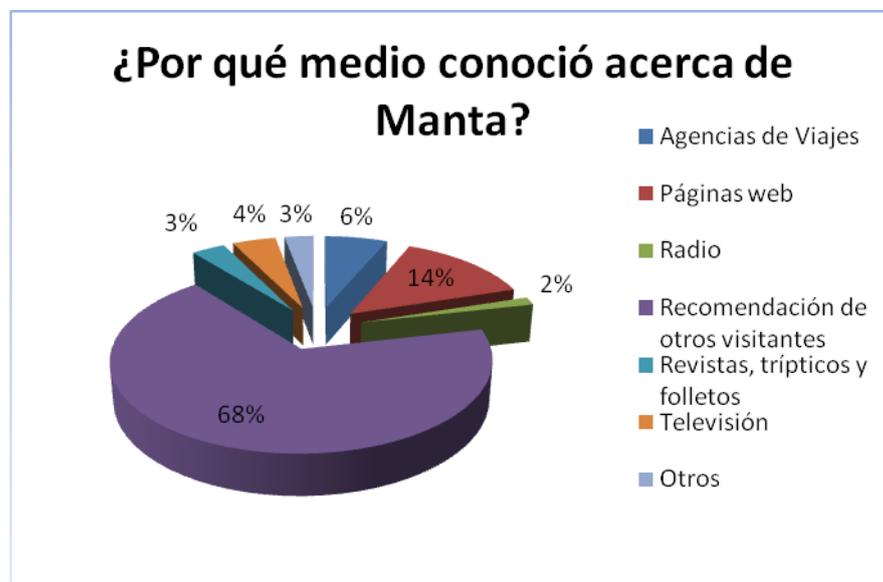


Elaboración: Autora.

Interpretación: El 82% de los encuestados había visitado anteriormente Manta, mientras que el 18% la visitaba por primera vez. Este es un dato muy interesante ya que transmite que la mayor parte de los encuestados ha vuelto a visitar Manta, demostrando así satisfacción por el lugar.

6. ¿Por qué medio informativo conoció acerca de Manta?

Gráfico 10. Referencia de Manta.

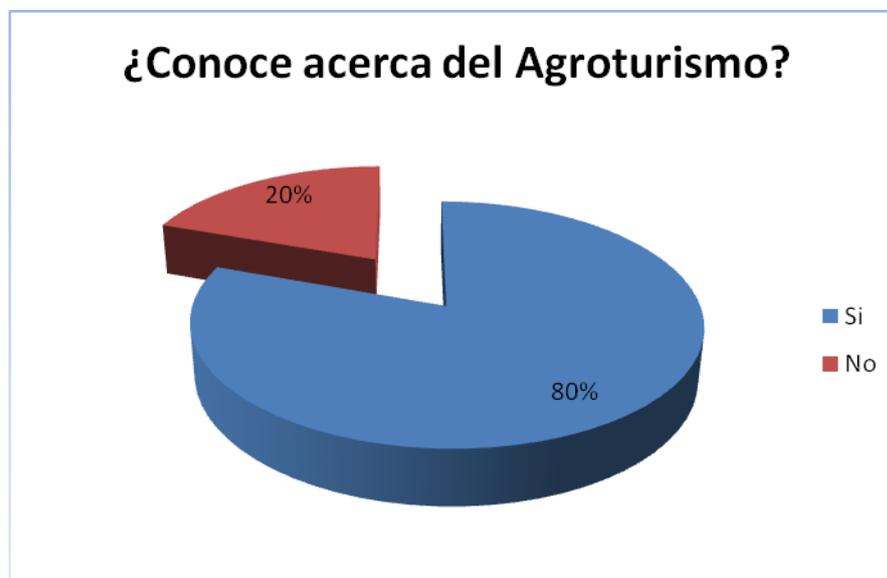


Elaboración: Autora.

Interpretación: el gráfico anterior dice que más de la mitad de los encuestados (68%) conoció Manta por medio de recomendaciones. Siguiéndole a este porcentaje las páginas webs con el 14%; el 6 % en agencias de viajes; 4% televisión; y finalmente por revistas, trípticos, folletos y finalmente otros medios con el 3%. Esto demuestra la importancia del servicio de calidad que el proyecto deberá tener, ya que las personas en su mayoría van más por recomendaciones que por publicidad. Igualmente el grado de importancia que la tecnología tiene en el medio.

7. ¿Conoce acerca del agroturismo?

Gráfico 11. Agroturismo.

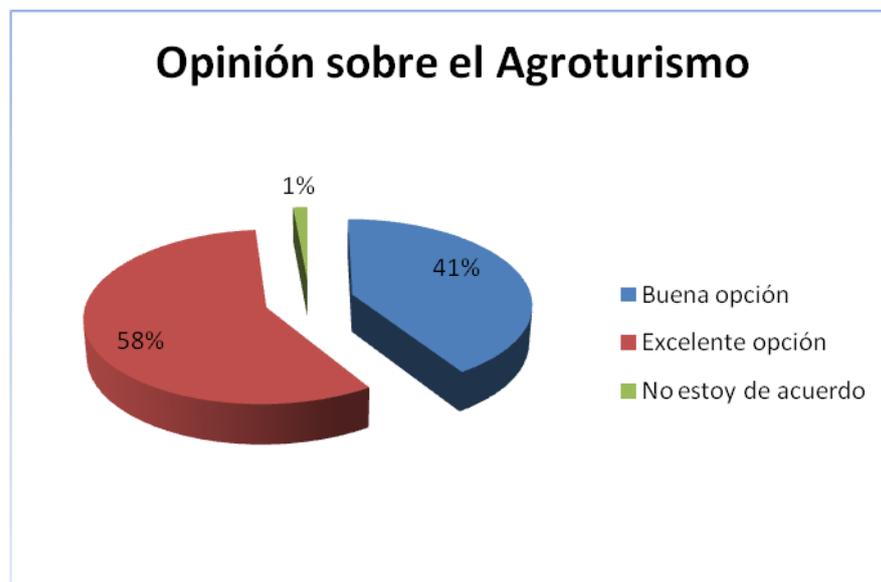


Elaboración: Autora.

Interpretación: el 80% de las personas no conocen acerca del agroturismo, y el 20 % sí. Esto indica la falta de conocimiento por parte de las personas acerca del agroturismo, se puede haber obtenido este resultado puesto que en el Ecuador no es un turismo muy desarrollado. Para el proyecto es un punto negativo porque habrá que cautivar al cliente dado que es un producto nuevo, y posicionar en la mente del consumidor lo que es el agroturismo para que así pueda optar por él. Pero al mismo tiempo positivo porque será uno de los pioneros en este turismo en la zona.

8. El agroturismo es una actividad en la que el turista busca vincularse con las labores del campo conservando la cultura y el medio ambiente. Opinión sobre el agroturismo:

Gráfico 12. Opinión del Agroturismo.



Elaboración: Autora.

Interpretación: Al 58% de las personas les pareció una excelente idea el agroturismo, mientras que al 41% solo una buena idea y el 1% no estuvo de acuerdo. Lo que demuestra que dando a conocer el agroturismo, este tendría una gran acogida.

9. ¿Se hospedaría en una hostería que le brinde servicios agroturísticos?

Gráfico 13. Acogida de la Hostería.



Elaboración: Autora.

Interpretación: El 83% de los encuestados dijo que se hospedaría en una hostería agroturística demostrando la aceptación del proyecto. Solo el 3% respondió negativamente a esta pregunta, mientras que el otro 14% dijo que tal vez se hospedaría en una hostería agroturística. Un gran incentivo para el proyecto.

10. ¿Por qué medio le gustaría enterarse más acerca de la hostería?

Gráfico 14. Medio de promoción.

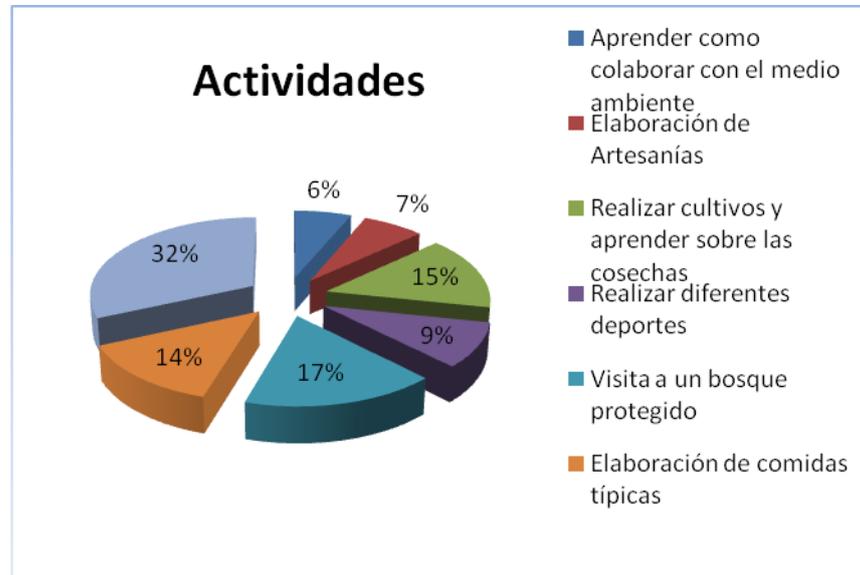


Elaboración: Autora.

Interpretación: el medio de promoción que las personas eligieron para conocer acerca de la hostería fueron: el 53% páginas web; 20% Televisión; 15% recomendaciones de otros visitantes; 5% radio; 4% agencia de viajes; y 3% revistas, trípticos y folletos. Dado los resultados que se presentan en el gráfico para el plan de Marketing se promocionara por internet, también se planea hacerlo por televisión y contar con un excelente servicio de calidad para que parte del marketing sean las recomendaciones que las personas dan a otras personas sobre la hostería.

11. ¿Qué actividad le gustaría realizar al hospedarse en la hostería?

Gráfico 15. Actividades.

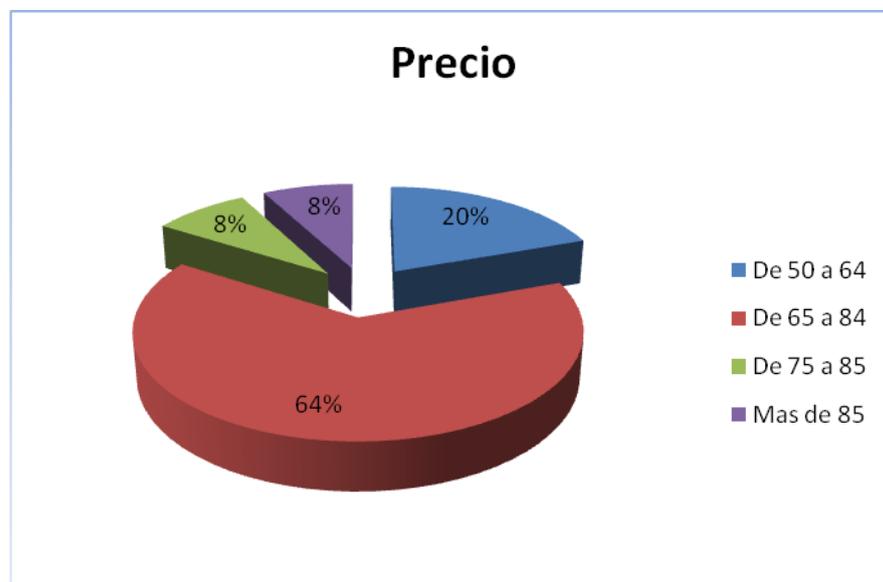


Elaboración: Autora.

Interpretación: Para el estudio se puede observar el orden de importancia que tendrán las actividades en la hostería. Ya que se espera poder realizar todas las actividades, hay que tener en cuenta que el porcentaje está basado en el grado de preferencia del turista, pero esto no quiere decir que no realizarían estas actividades.

12. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar?

Gráfico 16. Precio.



Elaboración: Autora.

Interpretación: De acuerdo a las encuestas la mayoría de personas (64%) estarían dispuestas a pagar de 65 a 84\$ por los servicios con los que contara la hostería. Seguido por el 20%, quien nos informó que estaría dispuesto a pagar de 50 a 64\$.

CAPITULO 4: ANALISIS DE LA INDUSTRIA

4.1.- Análisis del Macro entorno: Análisis PEST.

4.1.1. Político:

Gracias al desarrollo de la Ley de Turismo el 22 de Mayo de 1995, se ha dado un auge importante para el turismo. El Gobierno actual ha impulsado su desarrollo y está pendiente de su constante crecimiento.

A partir de esta ley, la industria turística del país se ha desarrollado exponencialmente, y esto a la vez ha generado nuevas reformas en la Ley de Turismo. Durante su trayectoria el gobierno actual ha desarrollado y continúa impulsando el crecimiento de la industria turística, sin dejar de lado la importancia que tiene la naturaleza en el Ecuador como lo demuestra su Constitución y su plan del buen vivir. Por lo que promueve una campaña de sostenibilidad y conservación del medio ambiente con el eslogan “Ecuador Ama la Vida”.

De igual forma El gobierno Nacional contribuye al desarrollo de pequeñas y grandes empresas.

4.1.2. Económico:

Nacional:

La economía en la que se desarrolla un país es fundamental en el momento de emprender un proyecto, dado que el poder de adquisición que tiene el consumidor sobre el proyecto se basa principalmente en este factor. Si la economía demuestra ser estable y creciente, el consumidor contara con liquidez y la probabilidad de que el consumidor genere consumos en la actividad turística será mayor.

Los elementos que se tomaron en cuenta al momento de analizar los aspectos económicos por ser de gran importancia para la situación económica del país son: evolución del Producto Interno Bruto, la inflación y el riesgo país. Además se tomaron en cuenta datos y cifras económicas que indiquen acerca del poder de consumo de la población ecuatoriana.

Tasas de Intereses:

De acuerdo a los datos del Banco Central del Ecuador, las tasas de interés que se dieron para el sector productivo empresarial son las siguientes:

Gráfico 17. Tasas de intereses publicadas en Noviembre del 2013.

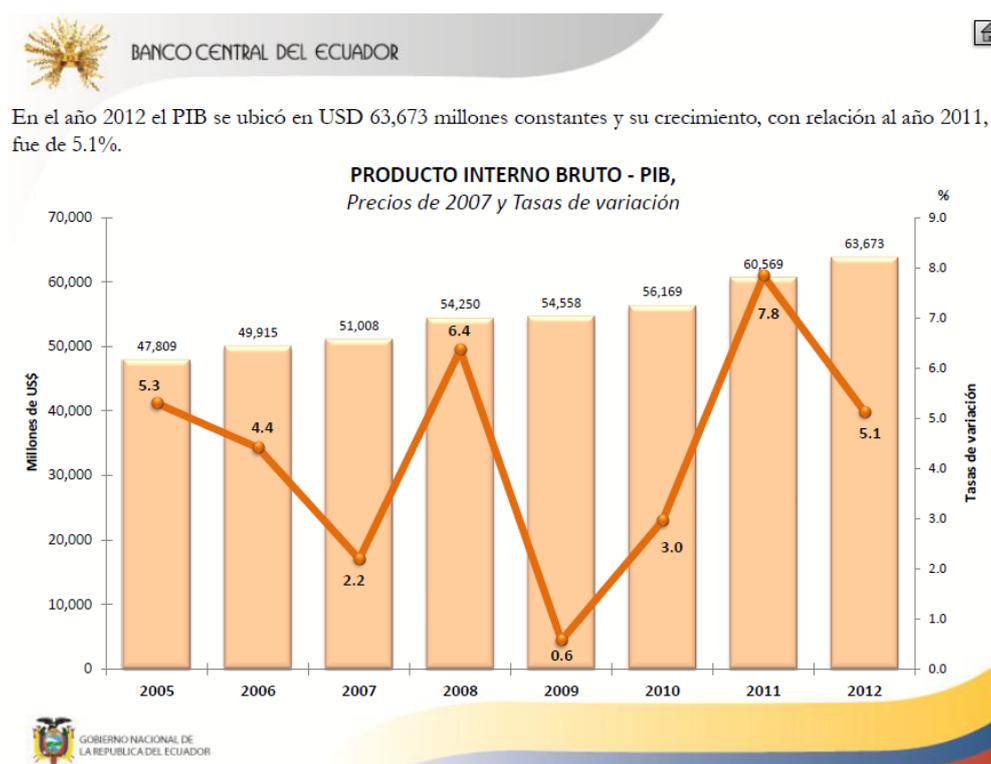
Tasas	Porcentaje	Descripción
Tasa de interés activa	8.17%	Es el porcentaje que las instituciones bancarias cobran a sus consumidores por los servicios de crédito que brindan, es considerada activa puesto que son recursos a favor de la banca.
Tasa de interés pasiva	4.53%	Es el porcentaje que las instituciones bancarias pagan a sus consumidores por depositar dinero.

Fuente: Elaborada por la autora en base a (Banco Central del Ecuador, 2013)

Evolución del PIB:

El PIB es un estudio macroeconómico del bienestar material de una sociedad. Es un indicador que representa el valor monetario de la producción de bienes y servicios y se realiza generalmente en periodo de un año.

Gráfico 18. Producto Interno Bruto Anual.

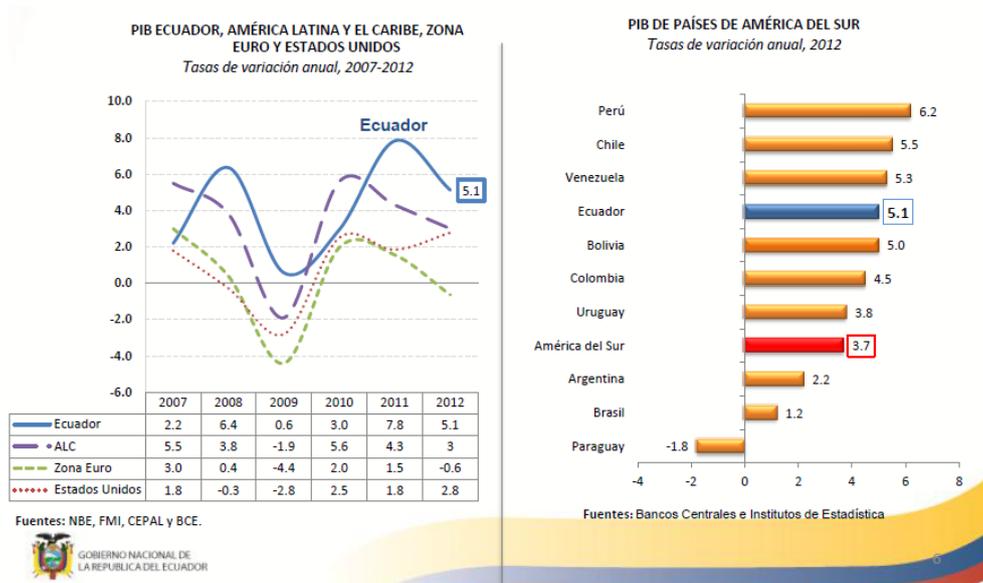


Fuente: (Banco Central del Ecuador, 2013)

El PIB alcanzado en el 2012 ha sido uno de los más altos obtenidos en el Ecuador, llegando a una cifra de USD 63,673 millones, esto indica que la actividad económica del Ecuador en general se desarrollará favorablemente contando con mayores ingresos que pueden ser utilizados por la población en la adquisición de bienes y servicios para satisfacer sus necesidades.

Por otro lado tenemos que Ecuador tuvo un gran desempeño y está situado en el puesto número 4 de los países de mayor crecimiento de América del Sur (3.7%), registrando una tasa de 5.1% como lo muestra el siguiente gráfico.

Gráfico 19. PIB a nivel mundial.



Fuente: (Banco Central del Ecuador, 2013)

Inflación anual

La inflación es el aumento progresivo del nivel de precios de una economía. Para que ocurra un fenómeno inflacionario es preciso que conste un aumento monetario sostenido. En Ecuador las tasas de inflación son medidas como el crecimiento del IPC⁹ que se calcula todos los meses por el INEC¹⁰. La dolarización influyó mucho en la economía del país, puesto que esta ha permitido que las tasas de inflación se mantengan relativamente bajas.

Gráfico 20. Inflación Anual.

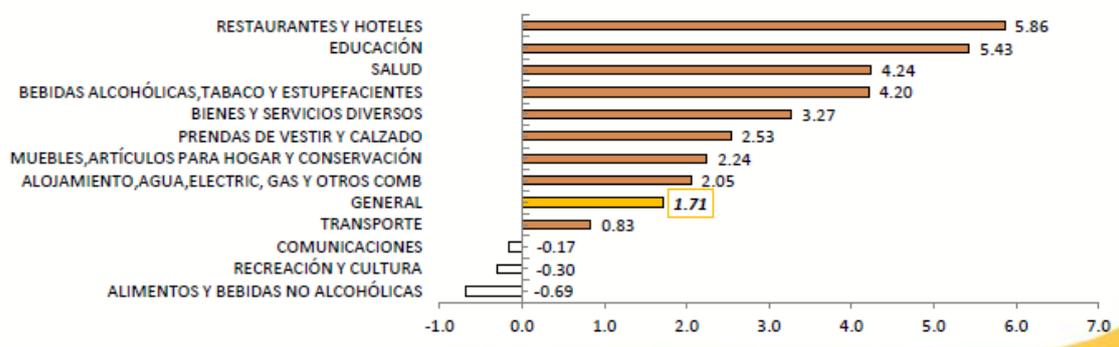


Fuente: (Banco Central del Ecuador, 2013)

⁹ IPC: Índice de precios al consumidor.

¹⁰ INEC: Instituto Nacional de Estadística y Censos.

Gráfico 21. Inflación por divisiones de consumo.



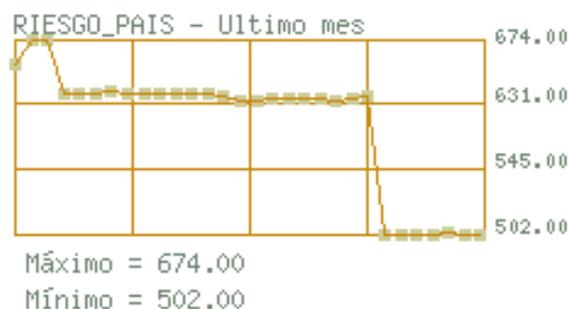
Fuente: (Banco Central del Ecuador, 2013)

En el 2012 se re registro una inflación anual de 2.12 %. El resultado fue consecuencia de la inflación de restaurantes y hoteles, quienes obtuvieron el 5.86%; mientras que: los alimentos y bebidas no alcohólicas obtuvieron el -0.69%, una deflación por lo cual perjudicaron el resultado general.

Riesgo País

El riesgo país es un indicador que calcula la posibilidad que posee un país en relación a la imposibilidad de cumplir con los compromisos financieros correspondientes a la deuda externa.

Gráfico 22. Riesgo País.



Fuente: (Banco Central del Ecuador, 2013)

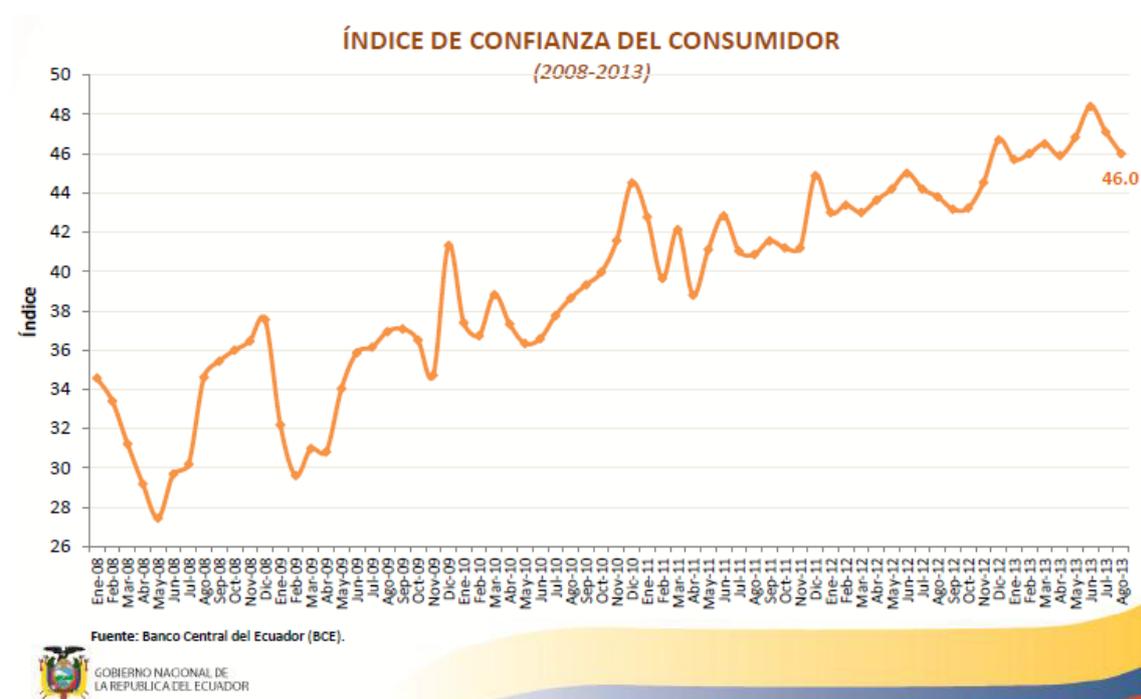
El Ecuador en el 2013, registra de acuerdo a (Banco Central del Ecuador, 2013), un riesgo de país máximo de 674.00 mientras su valor mínimo es de 502.00, registrado durante el mes de Octubre. Mucho menor al año anterior.

4.1.3. Social:

Índice de confianza del consumidor

El índice de confianza del consumidor es un indicador que muestra el grado de optimismo que la población siente acerca de sus finanzas personales y de la situación económica del país. Esto quiere decir que las personas manifiestan el grado de confianza y seguridad en base a la estabilidad de sus ingresos. Todo esto se efectúa basándose en el consumo.

Gráfico 23. Índice de Confianza del Consumidor.



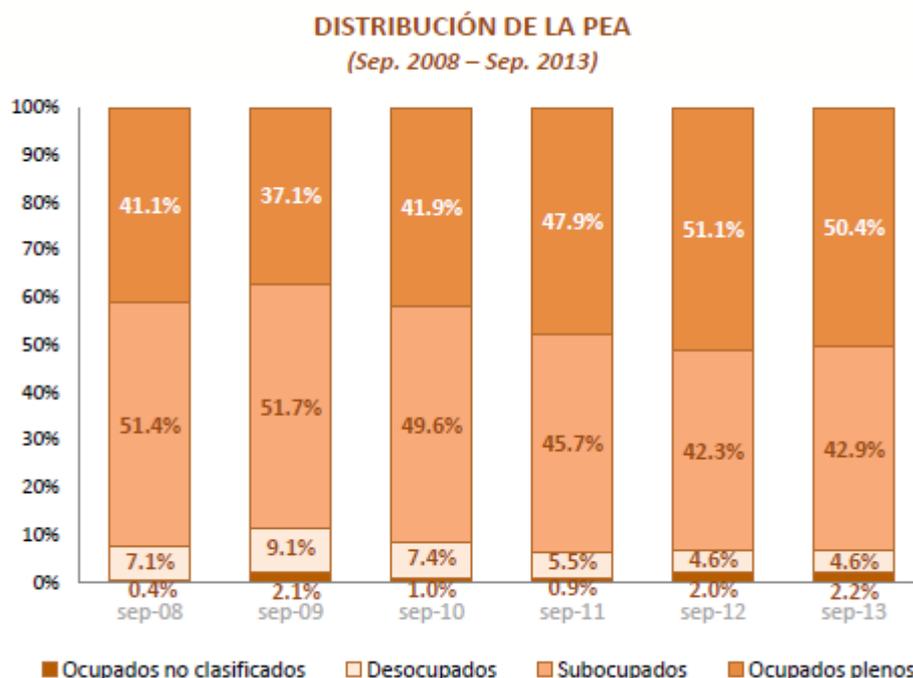
Fuente: (Banco Central del Ecuador, 2013)

El índice de confianza del consumidor es de 46.0%, se puede apreciar una disminución del mes anterior al mes de Agosto, pero cabe recalcar que en general siempre está ascendiendo; aspecto muy positivo ya que eso quiere decir que la confianza del consumidor incrementa por lo que habrán mayores posibilidades de definir ventas con el consumidor, y así la hostería tendría un mayor poder adquisitivo.

Distribución de la PEA¹¹

La PEA es la cantidad de personas de la población que se han incorporado al mercado laboral, o que están en la búsqueda del lucro. La PEA excluye a los pensionados, jubilados, amas de casa y menores de edad.

Gráfico 24. Distribución de la PEA.



Fuente: (Banco Central del Ecuador, 2013)

Podemos apreciar que en Septiembre del 2012, la tasa de ocupación plena representó 50.4%; la tasa de subocupación el 42.9%; la tasa de desocupación el 4.6% y por último el mínimo porcentaje lo obtuvieron los ocupados no clasificados con 2.2%. En comparación con el año anterior la tasa de ocupados plenos ha disminuido en 0,6% pudiendo interferir con el proyecto pero en un grado menor, pero la tasa de desempleo es mínima en comparación con el número de ocupados plenos.

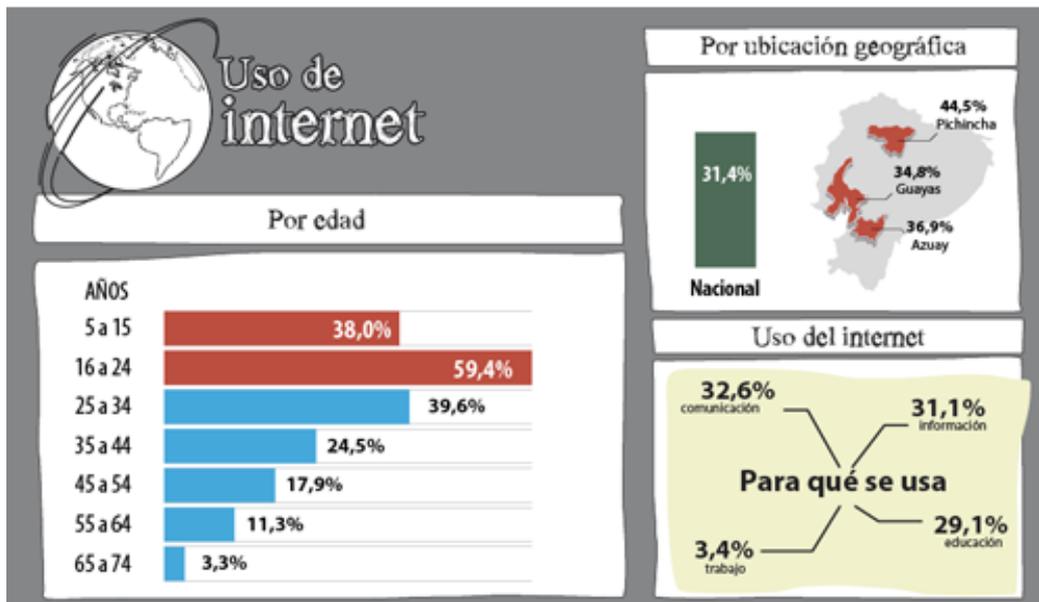
¹¹ PEA: Población Económicamente Activa.

4.1.4. Tecnológico:

A medida que se da la globalización a nivel mundial, la tecnología va adquiriendo un papel muy importante. Uno de los mayores factores para que un país se desarrolle es el uso de la tecnología.

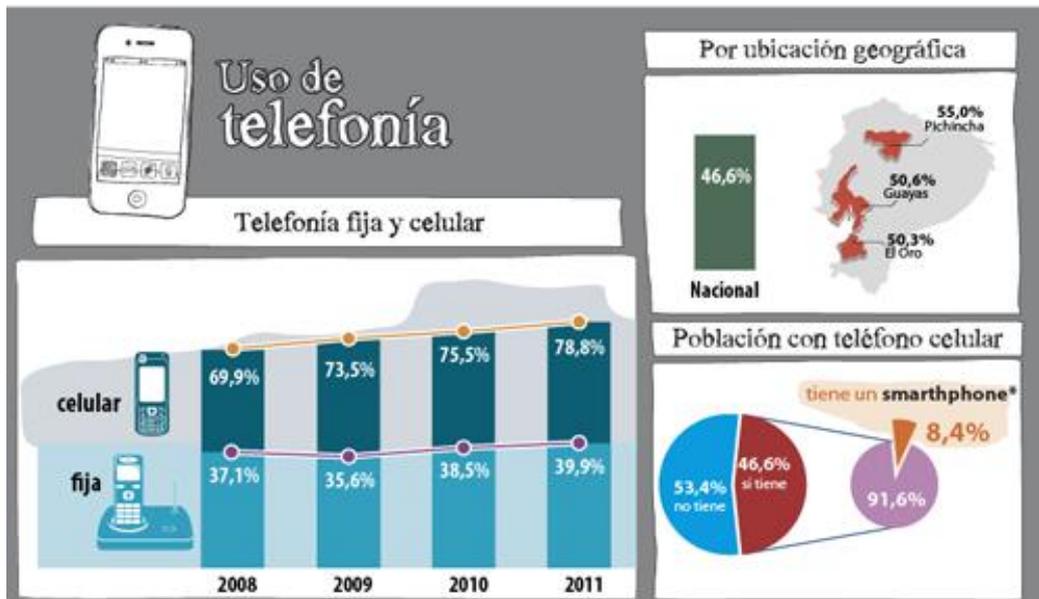
En Ecuador las herramientas más usadas en tecnología son el internet y el uso de teléfonos inteligentes o Smartphone, por lo cual se tomó como referencia el censo realizado por el INEC en el 2011 quien muestra que:

Gráfico 25. Uso de Internet.



Fuente: (INEC, 2011)

Gráfico 26. Uso de telefonía.



Fuente: (INEC, 2011)

Como se puede apreciar en el gráfico, las cifras son muy atractivas; la mayor parte de la población cuenta con internet (31,4%) o con teléfono inteligente o Smartphone (46,6%) lo cual representa una oportunidad para el proyecto al momento de ejecutar un plan de promoción e información. La mayor parte de la población utiliza estas herramientas para comunicación o información, justamente lo que la hostería necesita para poder darse a conocer. Mediante estas herramientas se puede difundir la publicidad de la hostería en redes sociales o internet.

4.2.- Análisis del Macro entorno: Análisis PORTER.

El análisis PORTER o también llamado las cinco fuerzas de PORTER indican lo siguiente:

“Toda compañía, sea grande o pequeña siempre se ve afectada por lo que sucede a su alrededor, y esto es lo que muchas veces determina su éxito o fracaso. Por esto es que es de suma importancia conocer y entender las acciones de la competencia, o reglas de la competencia.

Las reglas de la competencia están englobadas en cinco fuerzas competitivas: la entrada de nuevos competidores, la amenaza de sustitutos, el poder de negociación de los proveedores, el poder de negociación de los compradores y la rivalidad entre los competidores existentes. El poder colectivo de estas cinco fuerzas competitivas determinan la capacidad de un sector industrial a ganar.” (Porter E, Michael, 2000, pág. 22).

Esta herramienta se debe utilizar para estudiar el medio en el que el proyecto se desarrollara, ya que este análisis ayuda a formular estrategias más efectivas. Muchas empresas no logran llegar a la etapa de madurez por no conocer el medio en el que se están efectuando y a que se están enfrentando, definitivamente efectuar el modelo de las fuerzas de Porter es fundamental para el éxito de las estrategias que se decidan seguir.

4.2.1. Entradas de nuevos competidores:

Cuando un mercado es atractivo para otros posibles competidores, la probabilidad de entrada será mayor. Esto está determinado por la facilidad de atravesar las barreras de entrada.

Dado que la realización de una hostería necesita de un presupuesto mayor las personas que se adentran en este medio prefieren plasmar un negocio que ya se haya efectuado antes en el lugar, además de que no se cuenta con muchos proveedores al ser un campo que recién está entrando al Ecuador por lo cual se puede deducir que la entrada de nuevos competidores al Ecuador es **baja**.

4.2.2. Amenazas de productos sustitutos:

La amenaza de productos sustitutos se da cuando se cuenta con competencia que no tiene el mismo producto, pero que en gran proporción puede cubrir las mismas necesidades que el producto.

El desarrollo del turismo en Manta, promueve a muchas cadenas hoteleras a residir en la ciudad. Esto por una parte es perjudicial para el proyecto ya que se convierten en productos sustitutos pero a la vez se tiene la opción de verlo como una oportunidad puesto que esto atrae a muchos turistas.

Para evitar esto se cuenta con un plan de marketing y además la tecnología permite adaptar el producto a las necesidades de diferentes segmentos de mercado como lo hace la hostería. Además esta herramienta permite conocer y satisfacer expectativas poco cubiertas por la competencia.

Por lo cual la amenaza de productos sustitutos es **media**.

4.2.3. Poder de negociación de los Proveedores o Vendedores:

Dado que la hostería se caracteriza por ser una hostería sostenible y uno de sus atractivos es la estación de animales y la huerta orgánica que posee, es necesario conseguir proveedores que ofrezcan productos de calidad para el mantenimiento de las mismas pero que a su vez no afecten el medio ambiente. Productos libres de químicos.

Al ser una empresa en la que se utilizan materiales orgánicos, los proveedores si tienen poder sobre el negocio ya que este es un campo nuevo en el Ecuador y no se cuenta con muchos proveedores por lo cual el proveedor no tiene competencia y puede tomar ventaja sobre esto y tener poder.

La hostería brinda servicios de alojamiento, alimentación y recreación. Por lo que es importante efectuar una correcta búsqueda de proveedores que cuenten con los estándares establecidos por la empresa. En el mercado existen varias compañías capacitadas, que brindan productos de calidad para efectuar estos servicios, entre las

cuales la hostería podría escoger por lo cual en este ámbito el proveedor no tendría poder de negociación.

El poder de negociación de los proveedores es **medio**.

4.2.4. Rivalidad entre competidores existentes

De acuerdo a las fuerzas de Porter, esta es una de las estrategias más poderosas ya que si una empresa consigue sacar una ventaja competitiva sobre sus competidores, esta lograra perdurar en el mercado.

La ventaja que el proyecto tiene sobre los competidores es el servicio que este brinda. En vista de que el agroturismo no existe en la zona, no cuenta con rivalidad por parte la competencia, ni con lugares que brinden el producto. Asimismo la perspectiva que se tiene acerca de la calidad que se brindara es de un grado alto y exigente, con lo cual se lograra captar al cliente, superar sus expectativas y lograr su fidelidad hacia la hostería. De esta forma aunque no se cuente con competencia en el momento, se evita contar con competencia en el futuro por medio de los servicios.

Por lo tanto la rivalidad entre competidores es **baja**.

4.2.5. Poder de negociación de los Compradores o Clientes:

El poder de negociación de los clientes se da cuando en el mercado existen múltiples opciones del producto. Recientemente el agroturismo está teniendo su auge a nivel mundial por lo cual no cuenta con mucha competencia, pero debido al internet los clientes tienen más opciones al momento de elegir un producto.

Puesto que nuestra temática es nueva en el mercado a nivel nacional no se cuenta con mucha competencia, sobretodo en la Costa. En la zona donde se da el proyecto aún no se ha realizado este tipo de turismo por lo cual no existe competencia y los clientes tienen una posición desventajada frente a la empresa. Dado que la temática es nueva en el mercado no se da el caso.

Al no contar con mucha competencia directa el poder de negociación de los clientes es **bajo** por lo que no se deberán bajar los precios para poder subsistir en el mercado.

4.2.6. Conclusión del análisis PORTER

El análisis Porter muestra un escenario atractivo para el proyecto puesto que en la mayoría de los parámetros que se analizan el grado en el que se desenvuelve es bueno. El análisis Porter nos muestra que a pesar de que la amenaza de productos sustitutos y el poder de negociación de los proveedores es media; el proyecto cuenta con un bajo nivel de entrada de nuevos competidores al mercado, no cuenta con rivalidad entre competidores y tiene un poder de negociación bajo por parte de los clientes. Por lo que se puede concluir que de acuerdo al análisis Porter el proyecto cuenta con buena capacidad para obtener éxito.

CAPITULO 5: DESARROLLO TESIS

5.1.- Estudio de la Organización.

5.1.1. La Oportunidad

“Ecuador inicia el desarrollo moderno del turismo en los años 50 del siglo XX; sin embargo, es en las últimas tres décadas que este empieza a consolidarse como una actividad económica y socio-cultural de valor, tanto así, que en la actualidad el turismo representa la tercera actividad en importancia económica, luego del petróleo y el banano (sin considerar los ingresos de las remesas de los emigrantes), lo cual implica un promedio de 700.000 visitantes extranjeros por año y alrededor de 800 millones de dólares que ingresan al país por este concepto. Además se puede señalar que el turismo se coloca como uno de los principales sectores productivos del país, representando así un 4.4% del PIB.” (MINTUR¹², 2009).

El proyecto busca mejorar la calidad del medio ambiente y fomentar la cultura ambiental de tal forma que se inculquen y aprecien las raíces de los antepasados. La mayoría de los turistas a la hora de elegir un destino, buscan un lugar amigable con el medio ambiente en el cual puedan disfrutar estando en contacto con la naturaleza sin afectar el medio al que visitan. Por lo que el proyecto es un lugar ideal para visitar y se puede afirmar que tendrá un alto grado de aceptación, además de estar localizado en un lugar con un alto nivel de aprobación busca promover el cuidado del medio ambiente y la naturaleza. Así mismo interrelaciona a las personas de forma positiva y da fuentes de trabajo a la comunidad.

¹² Ministerio de Turismo del Ecuador

5.2.- Descripción de la empresa

5.2.1 Filosofía Empresarial: Misión, Visión y Objetivos

Misión:

Brindar una estadía confortable e inolvidable al visitante extranjero y nacional, donde las personas se puedan recrear y al mismo tiempo puedan instruirse mediante actividades agrarias y recreacionales.

Visión:

Ser una hostería dedicada al desarrollo del agroturismo y prestación de servicio de alojamiento mediante el turismo sostenible y diversas actividades recreacionales, contribuyendo a la protección y conservación del medio ambiente, y a la calidad de vida de su comunidad y sus visitantes.

Objetivos Empresariales:

- Crear una oferta agroturística que fomente los recursos ambientales, sociales y económicos.
- Aumentar las ventas basándose en el crecimiento sectorial de los últimos 5 años (6% aproximadamente)

5.2.2. Políticas y Valores:

Entre las políticas que se desarrollaran en la empresa se pueden señalar:

- Contar con un plan de manejo ambiental.
- Contar con un plan de manejo social.
- Brindar a los clientes un trato justo, delicado y estar capacitados con el fin de resolver con eficiencia todo tipo de problema que se presente para dar a los visitantes la mejor experiencia posible y así poder cosechar una buena relación con el cliente para de esta forma poder conseguir un cliente habitual y/o fiel, teniendo en cuenta que el fin de la empresa es el servicio a la comunidad.

- Capacitar al personal con el fin de que este se incentive por el desarrollo de su personalidad y capacidad y al mismo tiempo ayude a la empresa a crecer.
- Conservar un entorno laboral agradable y brindar seguridad en el trabajo que realice el trabajador.

Los trabajadores de la empresa brindaran servicios de calidad basándose en los siguientes valores:

- ✓ Honestidad
- ✓ Responsabilidad
- ✓ Pulcritud
- ✓ Comunicación
- ✓ Servicialidad
- ✓ Lealtad
- ✓ Optimismo
- ✓ Respeto

5.2.3. Logotipo y slogan de la Empresa

Nombre:

El nombre elegido para la hostería es Jocay, ya que se pensó en un nombre que identificara a la hostería, su temática y al mismo tiempo identificara a Manta.

Jocay se identifica con Manta por la historia que lleva. En los años 500 a 1526 DC, Manta fue asentamiento de la Cultura Manteña y los aborígenes llamaban al lugar Jocay, que en lengua maya significa “casa de los peces”. Lo cual hoy en día sigue siendo cierto. Y se quiere que la hostería sea un hogar para los visitantes.

De la misma manera el nombre se identifica con la hostería dado que el hombre de esa época se destacaba por tener entre sus principales actividades la agricultura tal como lo tiene el proyecto. La cultura Manteña sabía apreciar la naturaleza y la valoraba,

de igual forma el fin del proyecto es que las personas que se hospeden en la hostería sepan apreciar la naturaleza y la preserven.

Imagen 9. Logotipo de la hostería.



Elaboración: Autora.

Slogan:

“El campo al alcance de tus manos”, tal como lo dice el slogan que nos muestra que no hay pretextos para no visitar y conocer acerca del campo, como pasaba anteriormente que para muchas personas la posibilidad de conocer acerca de la vida en el campo se veía muy lejana.

5.3.- Descripción del producto y/o servicio

La creación de la hostería tiene como fin brindar servicio de alojamiento alimentación, recreación y crear fuentes de trabajo mientras se fomenta el agroturismo y se protege el medio ambiente. La hostería contará con una casa campo grande donde estarán la mayoría de las habitaciones y también con pequeñas casas campo tipo suite. Igualmente contara con áreas de recreación y de aprendizaje. Estará dividida por áreas entre las cuales se encontraran las casas campo, huerta orgánica y medicinal, estación ganadera, estación zoológica, potreros, canchas, piscina, entre otras. La decoración de la hostería se basa en su temática la cual es la vida en el campo y se tratará en su mayor

parte posible utilizar materiales reciclados y utilizar técnicas que colaboren con el cuidado del medio ambiente.

5.4.- Formación jurídica de la empresa.

5.4.1. Permisos legales

Para el correcto funcionamiento de la hostería es necesario cumplir con todos los permisos y registro legales listados a continuación:

- ✓ Constitución de la empresa en la Superintendencia de Compañías.
- ✓ Obtención del RUC, asignado por el SRI
- ✓ Licencia de funcionamiento Anual otorgado por el Municipio de Manta.
- ✓ Registro de actividad turística en el ministerio de turismo de acuerdo a su reglamento.
- ✓ Patente Municipal
- ✓ Afiliación a la Cámara de Turismo
- ✓ Permiso de funcionamiento del Ministerio de Salud
- ✓ Permiso del Cuerpo de los Bomberos
- ✓ Pago del Impuesto Predial
- ✓ Permiso de Uso del Suelo
- ✓ Permiso de tratamiento de aguas residuales e impacto ambiental.
- ✓ Reporte de Ocupación diaria
- ✓ Licencia Ambiental

5.4.2. Características de la sociedad.

La hostería se constituirá como una sociedad anónima (S.A.) cuya junta directiva estará conformada por sus accionistas. Los accionistas invertirán aportando un porcentaje capital. El cual al finalizar el año hará de referencia para la división de utilidades.

Para constituir una sociedad anónima, se requiere efectuar una serie de requerimientos implantados por el ordenamiento jurídico respectivo. Entre los cuales se encuentran:

- ✓ Un mínimo de socios accionarios, y que cada uno de ellos suscriba una acción por lo menos.
- ✓ Un mínimo de capital social o suscripción de las acciones emitidas.
- ✓ La escritura constitutiva de la sociedad con ciertas menciones mínimas.

El plazo de duración de la compañía es de cincuenta años, contados a partir de la inscripción de la compañía en el registro mercantil. Este plazo puede ampliarse o reducirse de acuerdo a la Junta Directiva de la empresa.

5.4.3. Razón Social

La razón social de la hostería será: Campo Marino S.A.

5.4.4. Nombre Comercial

El nombre comercial con el que contara la empresa será: “Hostería Jocay”.

5.4.5. Formas de contratación.

Mediante el contrato se establece una relación entre el empleador y el trabajador, en el cual se establecen las condiciones de que el empleador y trabajador se comprometen a desarrollar sus respectivas responsabilidades y funciones. La forma en la que la empresa realiza las contrataciones será de forma escrita individualmente mediante un documento en el cual se acordara todas las condiciones entre empleador y trabajador, para de esta forma establecer obligaciones entre las dos personas (natural y

jurídica), para prestar servicios lícitos y particulares, bajo la analogía de dependencia. Como se mencionó anteriormente la empresa contará con el siguiente personal para realizar sus funciones y brindar sus servicios.

Tabla 6. Personal Jocay.

Función	Cantidad
Administrador	1
Recepcionista	2
Camareras	4
Personal de limpieza	3
Asistente Administrativo/Contable	1
Técnico de Mantenimiento	1
Seguridad	2
Chef	1
Asistente de Cocina	2
Meseros	3
Guías Turísticos	2
Encargados de estaciones	2

Elaboración: Autora.

5.4.6. Tipo de contrato.

De acuerdo al Código de Trabajo en el Título I: del contrato individual de trabajo y Capítulo I: de su naturaleza y especies; el tipo de contrato a usar será expreso o tácito.

Apoyándose en el Artículo 13.- Formas de remuneración, se tomara como base que la jornada laboral será de 8 horas diarias 5 días a la semana, con un sueldo básico de 340\$.

5.4.7. Obligaciones del Empleador.

De acuerdo al: Código de Trabajo, Capítulo I: De las obligaciones del empleador y del trabajador, Art. 42.- Obligaciones del empleador, señala que entre las principales obligaciones del empleador se dan las siguientes:

1. Pagar las cantidades que correspondan al empleador.
2. Instalar las oficinas y áreas de trabajo tomando en consideración las medidas de prevención, seguridad e higiene del trabajo.
3. Indemnizar a los trabajadores por accidentes que sufrieren en el trabajo.
4. Proporcionar oportunamente a los trabajadores los útiles, instrumentos y materiales necesarios para la ejecución del trabajo, en condiciones adecuadas para que éste sea realizado.

5.4.8. Obligaciones del trabajador.

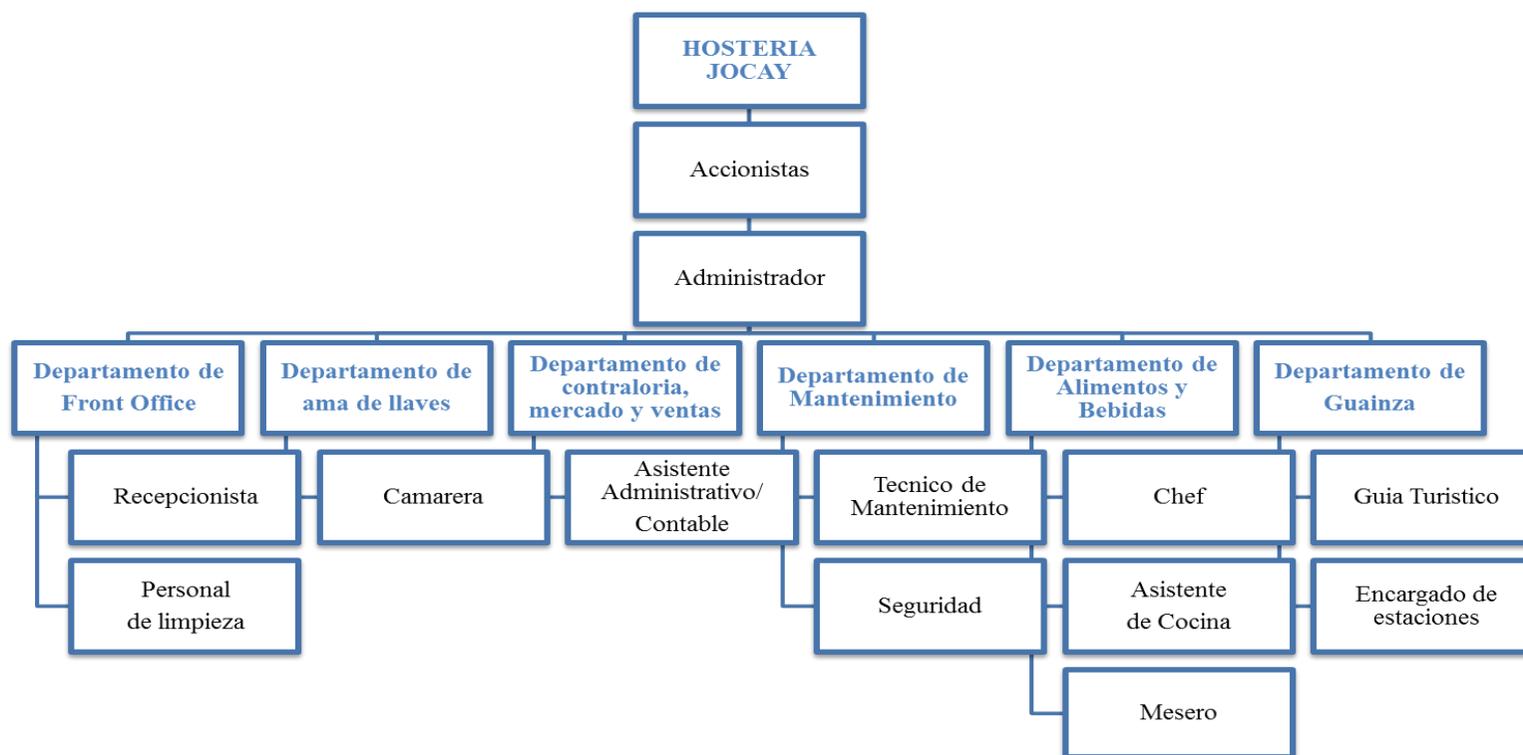
De acuerdo al; Código de Trabajo, Capítulo I: De las obligaciones del empleador y del trabajador, Art. 45.- Obligaciones del empleador.- señala que entre las principales obligaciones del trabajador se encuentran:

1. Ejecutar el trabajo en términos del contrato, con la intensidad, cuidado y esmero apropiados, en la forma, tiempo y lugar convenidos.
2. Restituir al empleador los materiales no usados y conservar en buen estado los instrumentos y útiles de trabajo.
3. Observar buena conducta durante el trabajo.
4. Dar aviso al empleador cuando por causa justa faltare al trabajo.
5. Sujetarse a las medidas preventivas e higiénicas que pongan las autoridades.

5.5.- Conformación del personal

5.5.1. Estructura organizacional de la empresa.

Gráfico 27. Organigrama.



Elaboración: Autora.

5.5.2. Perfiles de Empleados.

5.5.2.1. Valores.

El empleado de la Hostería Jocay contará con los siguientes valores:

1. **Honestidad:** será siempre sincero con el cliente y la empresa, y lograra una relación con los clientes mediante la confianza que generará en el trato. Será siempre integro en el trato con los demás desde el principio del día hasta el final.
2. **Responsabilidad:** cumplirá con las tareas que le fueran impuestas y siempre velara por el bien de la hostería y de los huéspedes. Realizará sus tareas a tiempo y llegará siempre puntual.
3. **Pulcritud:** siempre deberá andar pulcro y no solo en su vestir sino en su actuar, ya que es la imagen de la hostería la que está representando.
4. **Comunicación:** tendrá una comunicación sincera con la empresa, sus compañeros y huéspedes, siempre buscando generar un buen ambiente de trabajo en el cual las inquietudes, opiniones y agrados de los demás sean valoradas.
5. **Servicialidad:** estará siempre dispuesto a servir de forma sincera, amable y ayudar a los huéspedes y personal.
6. **Lealtad:** tendrá lealtad a la empresa manteniendo los secretos y formulas de la empresa y de igual forma será discreto y prudente siempre en el trato con sus compañeros y huéspedes. Será siempre grato con las personas.
7. **Optimismo:** siempre tendrá una actitud proactiva y estará dispuesto a generar ideas que mejoren la empresa. Será siempre perseverante y lograra que los demás también lo sean.
8. **Respeto:** tendrá respeto hacia las demás personas y el medio ambiente.

5.5.2.2. Cargos y Funciones

- **Administrador:** Encargado de tomar decisiones para la planificación, coordinación, organización de la hostería. Encargado de dirigir el personal de la hostería para así poder cumplir los objetivos empresariales. Y encargado del buen funcionamiento de la hostería. Encargado de la contratación del personal, entrenamiento del personal y compensaciones salariales, beneficios, implementación de manuales de procedimiento y seguridad, además de las políticas y reglamentación laboral. Diseña cada área y la descripción de los cargos de las mismas.
- **Recepcionista:** Atenderá a los clientes, brindándoles información, atendiendo las cuentas de los mismos y llevara el control de caja. Es el encargado de realizar las reservas de la hostería, asimismo como contestar las llamadas de la hostería y transferir las llamadas. Debe transferirles los mensajes a los huéspedes y se encargada del wake up call¹³. También estará encargada de la supervisión de la limpieza de las habitaciones y el trabajo realizado por las amas de llaves.
- **Camarera:** se encargará de la limpieza de las habitaciones y supervisará al personal de limpieza. Encargada de mantener el inventario de habitaciones siempre disponible.
- **Personal de limpieza:** se encargará de la limpieza de las áreas comunes, áreas verdes e instalaciones de la hostería.
- **Asistente Administrativo/Contable:** Es el encargado de monitorear y controlar las actividades financieras del hotel. Debe encargarse del pago de las facturas pendiente, las cobranzas de cuentas corrientes, generar reportes financieros. Adicionalmente es el responsable de realizar depósitos bancarios, controlar el dinero en efectivo y la auditoria de ingresos. Y junto con el departamento de mercadeo y ventas tiene la responsabilidad de establecer presupuestos. También será el responsable de coordinar, administra y planificar toda la parte del mercado y ventas de un hotel. Es el

¹³ Wake up call: llamada que se le hace al huésped para levantarlo, si este así lo ha solicitado.

encargado de la imagen del hotel. Su responsabilidad se centra en vender y promocionar los productos del hotel. Su objetivo es atraer clientes, analizar la demanda y necesidades de los consumidores y además permanecer atento a lo que realiza la competencia.

- **Técnico de Mantenimiento:** supervisará el correcto funcionamiento de los equipos con los que cuenta la hostería y verificará el funcionamiento de la infraestructura del mismo y su mantenimiento. Garantizará el correcto funcionamiento de los recursos utilizados por el personal de la hostería para el mantenimiento de la hostería. Se encargara del constante monitoreo de los bienes del hotel antes que estos sufran daños.
- **Seguridad:** encargados del correcto orden y seguridad de la hostería. Será el encargado de controlar el ingreso y salida de las personas llevando un registro diario de las novedades de la hostería. Abrirá la puerta, lo recibirá y lo llevara a recepción, y luego a sus habitaciones. Será el encargado de ayudar a los visitantes cuando lleguen con sus equipajes, y si es necesario maneja a los clientes desde la llegada al aeropuerto.
- **Chef:** elaborara el menú del restaurante y sus planes alimenticios, supervisor de los asistentes de cocina.
- **Asistente de Cocina:** elaborarán la lista de mercado, mantendrán limpia el área de trabajo y elaborarán el menú establecido por el chef.
- **Meseros:** Atenderán a los comensales y limpiaran el restaurante.
- **Guías Turísticos:** encargados de realizar los tours propuestos por la hostería y siempre que se los necesite estar dispuestos a ayudar sobre todo al encargado de las estaciones.
- **Encargados de estaciones:** será el encargado de las estaciones con las que cuenta la hostería, de su mantenimiento y el responsable de brindar al visitante un aprendizaje sobre los mismos.

5.5.2.3. Imagen del personal

La imagen del personal es sumamente importante para la hostería ya que es el personal el que tiene el contacto directo con los huéspedes y estos reflejan la percepción general que los huéspedes se llevan de la hostería. Es por medio del personal donde los huéspedes pueden apreciar la seriedad de la hostería.

Tabla 7. Imagen del Personal.

Imagen del personal	Características
Uniformes del personal	<ul style="list-style-type: none">- El personal deberá estar correctamente uniformado y estar con su uniforme siempre planchado.- El uniforme será establecido de acuerdo al área correspondiente de cada empleado.- Cada empleado contara con 3 uniformes, los cuales deberán ser cuidados y estar siempre limpios.- Cada empleado contara con un pin que llevara su nombre y cargo.
Accesorios del personal	<ul style="list-style-type: none">- Está prohibido el uso de accesorios en hombres y mujeres salvo el uso de reloj y aretes en el caso de las mujeres, los cuales deben ser pequeños y discretos.
Cabello del personal	<ul style="list-style-type: none">- Los hombres deben llevar el cabello corto y peinado. En el caso de las mujeres estas deben llevar el cabello recogido y bien peinado. En el caso de cocina el cabello debe estar recogido y cubierto por su malla y corro correspondiente.- Los hombres deberán estar siempre afeitados.
Higiene del	<ul style="list-style-type: none">- El personal deberá estar pulcro desde el comienzo de su jornada hasta el término de la misma.- Las uñas del personal deberán estar siempre cortas y limpias. En el caso de las mujeres estas pueden ser medianas y utilizar

personal	<p>esmaltes no llamativos. En el área de cocina las uñas deberán estar siempre limpias, cortas y sin esmalte obligatoriamente.</p> <ul style="list-style-type: none"> - El personal deberá lavarse correctamente las manos siempre que vaya a manipular alimentos o después de haber trabajado en lugares que puedan transmitir una contaminación. - El personal deberá realizarse un chequeo médico cada cierto periodo de tiempo para de esta forma garantizar un correcto estado de salud. - No se permiten tatuajes visibles.
-----------------	--

Elaboración: Autora.

5.6.- Plan de Marketing

5.6.1. Análisis FODA

El análisis FODA muestra algunos factores externos e internos que facilitan o imposibilitan la iniciación del proyecto:

5.6.1.1. Factores Internos

Fortalezas

- ✚ Pioneros en el sector
- ✚ Sector privilegiado, junto al mar.
- ✚ Producto de mucho beneficio para el cliente
- ✚ Manejo de técnicas ambientales que cuidan el medio ambiente como manejo de los desechos orgánicos, y la recolección adecuada de los desperdicios inorgánicos.

- ✚ La hostería contara con terreno propio, por lo que no genera un gasto para el negocio.

Debilidades

- ✚ Desconocimiento de la marca por parte del mercado.

5.6.1.2. Factores Externos

Oportunidades

- ✚ La buena acogida del turismo que se ha dado en Manta, reflejada en las cadenas hoteleras que residen en la ciudad y en los cruceros que embarcan al puerto.
- ✚ Diferentes segmentos de mercado, porque permiten atraer a los diferentes estratos medio-alto que realizan turismo.
- ✚ Auge en la modalidad de la vida sana, natural y el turismo sostenible
- ✚ Sociedad preocupada por el cuidado del medio ambiente.
- ✚ Se cuenta con las vías necesarias para su acceso.
- ✚ Proximidad a la urbe, playa y atractivos turísticos cercanos.
- ✚ Posibles convenios con agencias de viajes
- ✚ No se cuenta con mucha competencia.

Amenazas

- ✚ Mala reputación del Ecuador en el mundo por su inseguridad ciudadana.
- ✚ En los últimos años se ha contado con una estabilidad política y económica, sin embargo Ecuador tiene la reputación de haber contado con mucha inestabilidad política y económica en su pasado por lo cual esto provoca incertidumbre acerca de los gobiernos venideros.

- ✚ El frecuente mantenimiento que se debe tener en la infraestructura del lugar por clima marino (aire yodado).
- ✚ Dificultad en la adquisición de productos para la conservación y sembrío de los productos orgánicos, pocos proveedores en el Ecuador.
- ✚ Falta de capacitación inicial que se tiene por parte del personal, al ser una temática de turismo relativamente nueva se cuenta con experiencia laboral escasa en este campo.

5.7.- Estrategias del marketing.

5.7.1. Objetivos del Marketing

- Conseguir posicionarse en el mercado en un corto plazo.
- Lograr alcanzar en el primer año el 70% del presupuesto de ventas, e incrementar cada año un 5%.
- Definir el mercado meta.

5.7.2. Objetivos Financieros

- Determinar el monto total de la inversión y el periodo de recuperación de la inversión.
- Realizar mediante un análisis financiero su rentabilidad y de esta forma poder obtener los beneficios, costos y estimaciones de venta.

5.7.3. Investigación de Mercado

5.7.3.1. Segmentación

Con la finalidad de obtener el éxito deseado y poder satisfacer de manera óptima las necesidades de los clientes se ha decidido segmentar el mercado en dos tipos de clientes:

- Turistas Extranjeros
- Turistas Nacionales

Dicho segmento de mercado está formado por clientes que pertenezcan a una clase social con nivel económico medio y alto ya que al ser una hostería basada en el agroturismo y el turismo sustentable, la manutención y las herramientas para satisfacer dichas necesidades tienen un costo elevado. Además la infraestructura necesaria para el desarrollo del proyecto estará diseñada para brindar al cliente comodidad, satisfacción y seguridad a través del agroturismo.

5.7.3.2. Mercado Meta

El mercado meta son los turistas extranjeros que visiten la ruta del sol, o aquellos que están interesados en el agroturismo. A nivel nacional el mercado meta lo constituyen todos los turistas nacionales ya que también se trata de inculcar las raíces de los antepasados en su cultura y de igual forma los que estén interesados en el agroturismo.

5.7.3.3. Posicionamiento

El posicionamiento es el lugar que ocupa la empresa en la mente del consumidor. Es el mayor desafío para toda empresa, ya que se desea obtener el mejor resultado en el menor tiempo posible, por lo cual se ha basado en lo siguiente:

- ✓ **Los atributos específicos del producto:** Lo que caracteriza al proyecto de otros sitios de hospedaje son los servicios que este otorga, además del confort y la calidad que se brindara. La ubicación y la temática de la hostería hace del lugar un sitio inolvidable.
- ✓ **Los beneficios que ofrece:** las personas que se hospeden en la hostería tendrán acceso a todas las actividades brindadas dentro de la hostería y adicionalmente podrán deleitarse con la comida nacional que se ofrece. Además podrán adquirir múltiples opciones para realizar en su estadía.
- ✓ **Las ocasiones de uso:** hace referencia a la época del año en la que el uso de la hostería es más influyente gracias a su demanda. Se puede afirmar que la época en la que habrá más afluencia de visitantes será en la temporada playera, en los feriados nacionales y en las fiestas de cantonización de Manta que se ejecutan a principios de Noviembre.
- ✓ **Las clases de usuarios:** la hostería ha sido diseñada con el fin de incentivar la integración familiar, paseos estudiantiles, entre otros para captar diferente tipos de clientes, tales como niños, jóvenes, adultos e inclusive los adultos mayores.

5.7.4. Marketing Mix

5.7.4.1. Precio

El precio juega un papel primordial en la decisión del cliente, fundamentalmente si es una marca nueva, que aún no ha sido reconocida en el mercado, como es en nuestro caso. Basándose en los precios de la competencia y con el fundamento mencionado anteriormente, la hostería ha decidido utilizar las siguientes estrategias:

- Durante los primeros meses de su funcionamiento se realizarán diferentes tipos de beneficios y promociones para capturar la atención del cliente.
- Se analizaran los precios de la competencia para poder establecer precios competitivos.

En relación a lo mencionado, se establecieron los siguientes precios:

Tabla 8. Tarifa mensual por persona.

TARIFA POR PERSONA POR MES												
	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
Costo por persona	\$45	\$45	\$45	\$35	\$35	\$45	\$45	\$45	\$35	\$35	\$35	\$45

Elaboración. Autora

Los paquetes que se brindaran tendrán los siguientes precios:

Tabla 9. Paquetes Turísticos.

Lugares a visitar	Precios de los paquetes Turísticos
Paquete a Pacoche	\$ 20.00
Paquete a Parque Nacional Machalilla	\$ 45.00

Elaboración. Autora

Estos paquetes se realizaran con el fin de dar a conocer al cliente El Bosque de Pacoche y que tenga la oportunidad de visitar Parque Nacional Machalilla. Los paquetes incluyen lunch, guías y transporte y tendrán una duración de un día.

5.7.4.2. Producto

Los servicios que ofrecerá la hostería serán:

- Hospedaje
- Alimentación

- Áreas de recreación y aprendizaje.
- Internet.
- Televisión por cable.
- Tours.

Adicionalmente se ofrecerá información sobre la provincia de Manabí y sobre actividades que puede realizar en Manta como surf, kite surf, etc. Cada turista tiene necesidades específicas por lo que se ofrecerá un servicio personalizado.

Para la introducción del producto al mercado se utilizara una estrategia para que así el producto tenga mayor aceptación y para que las personas puedan conocerlo. Está es:

- Realizar paquetes promocionales para grupos y estudiantes para de esta forma darse a conocer a diversas personas.
- Durante el primer mes de funcionamiento se entregaran bebidas al ingreso de la hostería y en las habitaciones se dejaran obsequios que muestren el producto.

5.7.4.3. Plaza

La forma de comercialización que se utilizara será mediante dos canales de distribución: directo e intermediario.

En el canal de distribución directo, el cual será contactándose directamente con la hostería mediante internet o vía telefónica, se encontraran la mayor parte de los clientes potenciales

Mientras que en el canal de distribución intermediario se encontrara el otro porcentaje de los clientes potenciales, quienes se contactaran mediante operadoras turísticas o agencias de viajes.

Para la empresa el canal de distribución más importante es el que se da “de boca en boca” en el cual las personas recomiendan la hostería por la satisfacción que les dejo el servicio que adquirieron.

5.7.4.4. Promoción

La promoción con la que contará la hostería abarca todas las actividades que se desarrollan en la hostería con el propósito de facilitar la difusión de la ventaja de nuestros servicios, productos y de esta forma convencer al mercado meta de adquirirlo. Por lo cual la promoción es de gran importancia para la empresa porque de esta forma el cliente puede adquirir confianza en nosotros y la empresa puede alcanzar los objetivos que se tiene trazado.

- Se creara una página web y mediante esta y las redes sociales de la hostería se promocionara a la hostería para que los clientes puedan obtener información sobre la hostería, imágenes, servicios y promociones. De esta forma los visitantes serán incentivados a hospedarse en la hostería.
- Se repartirán trípticos informativos en las diferentes agencias de viajes y operadores turísticas los cuales contaran con un precio especial. Además se repartirán volantes informativos en los terminales terrestres, playas y peajes cercanos a Manta.
- Mediante medios de comunicación se promocionara a la hostería como revistas, periódicos, televisión entre otros.
- Se obsequiaran anuncios para que mediante vehículos de transporte público se anuncie a la hostería.

5.8.- Plan Operativo

5.8.1. Infraestructura

5.8.1.1. Localización del proyecto

El proyecto estará localizado en la provincia de Manabí, ciudad de Manta en el sector de Barbasquillo.

5.8.1.2. Construcción de la obra

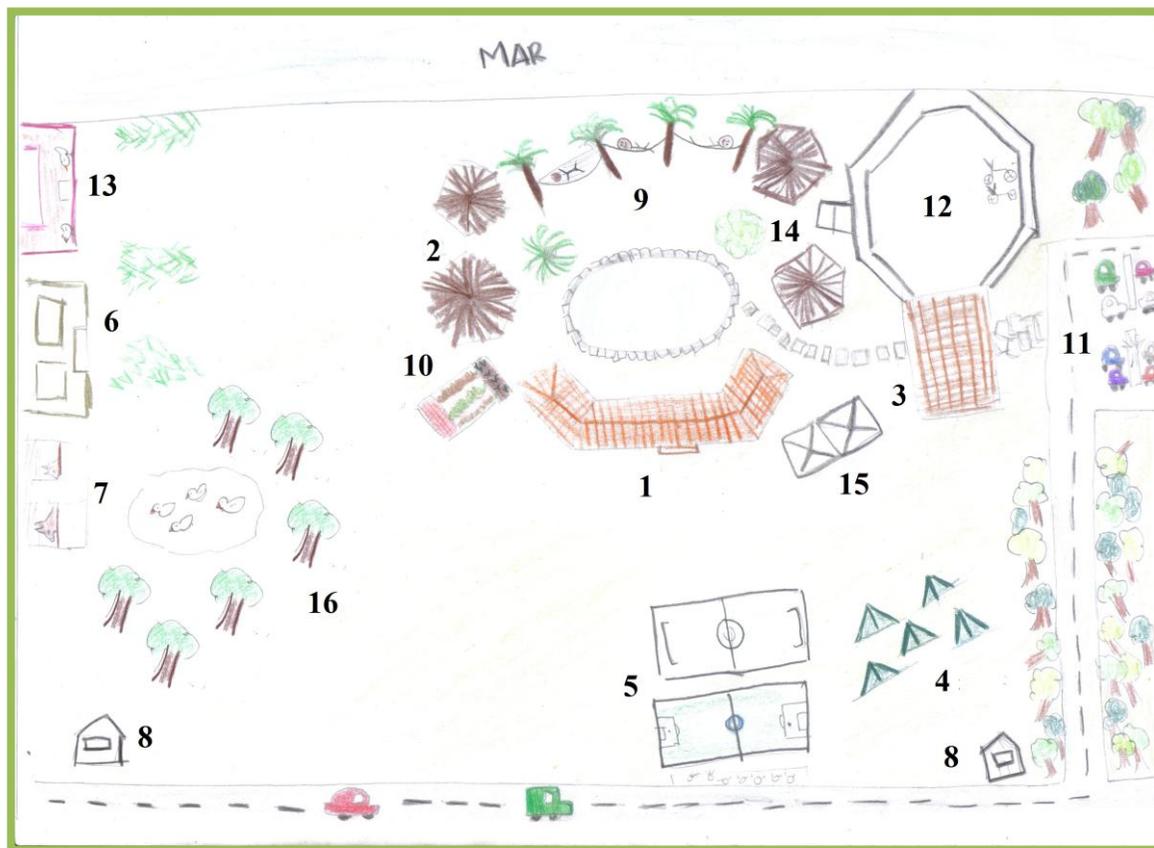
Para la elaboración del proyecto se cuenta con un terreno de 6 hectáreas aproximadamente ubicado frente al mar en la cual se efectuarán: una casa de campo grande, donde se encontrarán la mayoría de las habitaciones; cabañas familiares, que serán destinadas a grupos grandes de huéspedes; huerta orgánica y medicinal; estación ganadera; estación zoológica; estación de aprendizaje; potreros; canchas; piscina; entre otras.

Se realizarán estudios de suelos, clima, precipitaciones, humedad e iluminación solar. Para el mayor aprovechamiento de la zona y lograr que la obra sea factible se efectuará un estudio íntegro de cómo maximizar los recursos para utilizarlos de una manera adecuada y así no malograr el medio ambiente.

La decoración de la hostería será basada en la temática, la cual es la vida en el campo; los materiales usados para la construcción de las mismas serán en su mayor parte posible reciclados y que sean amigables con el medio ambiente. Además se implementará un sistema de bombeo de agua a través de paneles solares para aminorar el uso de energía convencional.

5.8.1.3. Distribución de la planta

Imagen 10. Distribución de la planta.



Distribución	
Edificio con habitaciones	1
Cabañas Familiares	2
Recepción	3
Área de Camping	4
Áreas deportivas	5
Área Educativa	6
Área de Animales	7
Guardianía	8
Piscina y área de hamacas	9
Huerta Orgánica	10
Parqueo	11
Área de recreación y bbq	12
Área de Animales	13
Sanitarios externos	14
Bodega y utensilios	15
Áreas Verdes	16

Elaboración. Autora

5.8.1.4. Diseño de la obra imágenes

El propósito de la temática es lograr hacer sentir al cliente en el campo, por lo cual la decoración con la que contara la infraestructura de la hostería será la misma.

La hostería contara con:

1. Administración, recepción
2. Restaurante y cocina
3. Piscina
4. Área de hamacas
5. Cancha múltiple
6. Parqueo
7. Estación animales
8. Estación educativa
9. Habitaciones
10. Cabañas y habitaciones
11. Área de camping
12. Huerta orgánica
13. Área recreativa
14. Bicicletas

5.8.2. Capacidad Instalada.

La capacidad que se estableció para la hostería es de: 24 habitaciones, y capacidad de 77 personas. Esto al mes representaría 271 personas a la semana, 14.111 personas al año, como se describe a continuación.

Tabla 10. Ocupación.

OCUPACIÓN									
	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo	Total	Total Anual
Ocupación semanal por persona	15	18	21	31	62	62	62	271	14,111

Elaboración: Autora

5.8.3. Días y horarios de funcionamiento

La hostería se encontrara abierta de lunes a domingo las 24 horas en lo que respecta a hospedaje, para los demás servicios el horario será:

Tabla 11. Horario de Funcionamiento.

Área	Días	Horario
Administrativa	Lunes a Viernes	9:00 am – 17:00 pm
Restaurante	Lunes a Domingo	7:00 am – 21:00 pm
Estaciones	Lunes a Domingo	8:00 am – 16:00 pm
Huerta Orgánica	Lunes a Domingo	8:00 am – 16:00 pm

Elaboración: Autora.

5.9.- Política de Calidad

La OMT entiende como calidad del turismo a,

“el resultado de un proceso que implica la satisfacción de todas las necesidades, exigencias y expectativas legítimas de los consumidores respecto de los productos y servicios, a un precio aceptable, y de conformidad con los factores subyacentes que determinan la calidad, tales como la seguridad, la higiene, la accesibilidad, la transparencia, la autenticidad y la armonía de una actividad turística preocupada por su entorno humano y natural”. (Noel, 2004)

Todos los procesos que se realicen en la hostería, estarán rígidos por los siguientes parámetros, que de acuerdo a la OMT determinan la calidad del Turismo:

- **Seguridad:** se brindará un turismo seguro, que no causara daño a la salud ni a la integridad del consumidor.
- **Higiene:** se ofrecerá una estancia saludable y desde su personal hasta sus instalaciones reflejaran la higiene con la que contará la hostería para brindar un alto grado de calidad. Se regirá bajo las normas respectivas para que esto se lleve a cabo.
- **Accesibilidad:** las instalaciones contarán con infraestructura apta para discapacitados lo cual concibe que se eliminen las barreras físicas para así poder permitir que cualquiera pueda utilizar las instalaciones sin discriminación alguna.
- **Transparencia:** el cliente podrá sentir transparencia por parte de la hostería, ya que los empleados y la hostería brindará una comunicación efectiva en cuanto a la información que este brinda. Incluyendo las características, su cobertura y el precio del producto.
- **Autenticidad:** al ser el factor de calidad más difícil de alcanzar, se le pondrá mayor énfasis mediante planes de marketing. Se quiere lograr que el producto se diferencie claramente en la mente del consumidor en relación con la

competencia. Se pretende responder a las expectativas del consumidor adaptándose a las necesidades de este.

- **Armonía:** la hostería y su personal se regirán en armonía con el entorno humano y natural. Esto se lograra en un plazo medio largo, dado que para que esto suceda se deben seguir algunos parámetros y gestionar impactos ambientales, también se deben realizar estudios exhaustivos que muestren la evolución de la hostería en cuanto a su armonía con el entorno humano y natural.

5.9.1. Proceso de Control de Calidad

Para poder llevar un control de la calidad que está percibiendo el cliente se efectuarán encuestas cortas que muestren datos precisos y claros. Estas encuestas se realizaran al momento de la partida del huésped.

Tabla 12. Encuesta de Calidad.

Encuesta para control de calidad
<p>¿Qué tal le pareció la seguridad con la que cuenta la hostería?</p> <p>a) Excelente</p> <p>b) Buena</p> <p>c) Regular</p> <p>d) Mala</p>
<p>¿Qué opina acerca de la higiene con la que cuenta la hostería?</p> <p>a) Excelente</p> <p>b) Buena</p> <p>c) Regular</p> <p>d) Mala</p>

¿Qué le pareció la accesibilidad que tiene la hostería?

- a) **Excelente**
- b) **Buena**
- c) **Regular**
- d) **Mala**

¿Qué opina acerca de la transparencia con la que trabaja la hostería?

- a) **Excelente**
- b) **Buena**
- c) **Regular**
- d) **Mala**

Piensa que la autenticidad de la hostería es..

- a) **Excelente**
- b) **Buena**
- c) **Regular**
- d) **Mala**

¿Qué opina acerca de la armonía existente entre el entorno humano y natural con el que cuenta la hostería?

- a) **Excelente**
- b) **Buena**
- c) **Regular**
- d) **Mala**

Observaciones:

Elaboración. Autora

De esta forma se muestra que las preguntas son de opción múltiple, logrando que el huésped elija la alternativa que le parece más correcta asertiva en poco tiempo y además le da la opción de poner observaciones que no se encuentren dentro de las preguntas.

La gestión de calidad también se medirá de acuerdo al desempeño con la que se desenvuelva el personal de la hostería. Se evaluará al personal para así conocer con exactitud cuáles son sus falencias y por ende poder poner mayor énfasis en esa área para así mejorar el servicio brindado y la satisfacción de los clientes

El personal debe estar consciente del rol que desempeñan en la hostería y la importancia del mismo. El personal debe involucrarse y deberá ser evaluado periódicamente para poder optimizar su desempeño, por lo cual se ejecutaran planes de capacitación para así poder mejorar sus habilidades y logre desarrollarse. De igual forma estos evaluaran a sus superiores para que su grado de confianza se eleve y puedan desenvolverse mejor en sus tareas. Esto logra que compartan experiencias, consejos y conocimientos entre todos los integrantes que conforman la familia de la hostería.

5.9.2. Normas de higiene y tratamientos de residuos

Para la buena higiene de la hostería se dispone:

- ✓ Todas las áreas de la hostería deben ser limpiadas diariamente meticulosamente y con los utensilios dispuestos según el reglamento. La limpieza deberá ser coordinada, tiene que demostrar ser ordenada, limpia e higiénica.
- ✓ Las instalaciones deberán ser fumigadas, desinfectadas al menos dos veces al año y si es requerido.
- ✓ La lencería deberá ser limpiada cada que llegue un huésped nuevo y al menos una vez a la semana si es que el huésped es continuo.

Para el tratamiento de los residuos:

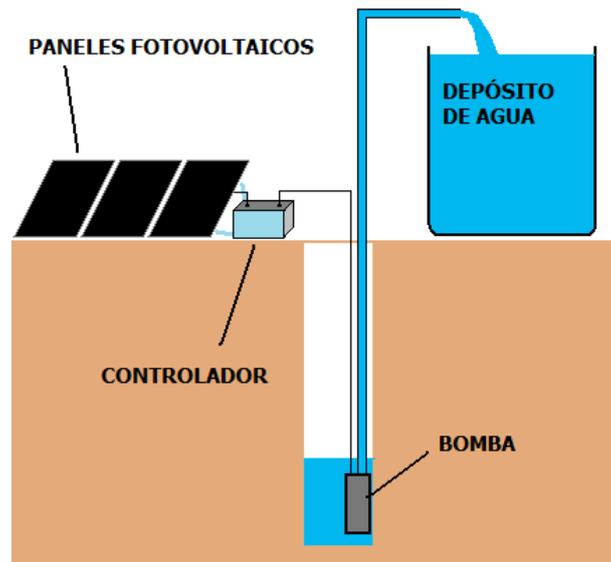
- ✓ Se reducirán el uso de residuos peligroso y se evitara siempre sea posible.
- ✓ Se ubicaran contenedores para el buen manejo de los desechos orgánicos e inorgánicos y su reciclaje.
- ✓ Reutilización de los residuos que no necesitaren tratamiento.

5.9.3. Provisión de agua y generadores de energía.

La hostería contará con un sistema de bombeo de agua mediante el uso de energía solar, este será utilizado para abastecer las necesidades de los clientes en su mayor grado posible. Se contara con el sistema común, pero solo será utilizado en caso de que se requiera. El sistema de bombeo de agua a través de energía solar cuenta con las siguientes ventajas:

- ✓ Tiene un costo bajo de instalación.
- ✓ Fácil de instalar.
- ✓ No se produce derramamiento de combustibles como con otros sistemas.
- ✓ Elimina costos por mano de obra ya que tiene un mantenimiento nulo o muy bajo.
- ✓ Paneles solares tienen una vida útil de más de 25 años por lo que no requiere repuestos.

Imagen 11. Sistema de Bombeo Solar.



Fuente. Sitio web Sitio Solar

5.9.4. Almacenamiento y manipulación de basura

Para contribuir con el medio ambiente la hostería clasificará su basura y así poder reciclarla, alrededor de la instalación se contará con útiles para lograr este objetivo. En las habitaciones habrá letreros para que las personas sepan cómo pueden ayudar con esta campaña, además en el área educativa se darán de forma didáctica cursos donde los turistas podrán aprender de forma divertida como colaborar con el cuidado del medio ambiente. También se disminuirá el consumo de papel, utilizándolo solo en casos que realmente lo requieran. De igual forma se realizará compostaje para la descomposición de los desechos orgánicos que servirán para abono de las plantas del hotel y además algunos animales se pueden alimentar de estos desperdicios.

Imagen 12. Clasificación Residuos.



Fuente. Sitio web Ambienteadsi

Imagen 13. Ciclo del Compostaje.



Fuente. Sitio web Civil Ambiental

Imagen 14. Compostaje.



Fuente. Sitio web All things plants

5.9.5. Prevención y seguridad

Para brindarles seguridad a los huéspedes y al personal, la hostería contará con guardias de seguridad y cámaras de vigilancia, además estará equipada con botiquines en áreas sociales y se regirá bajo normas de seguridad, contará con señalizaciones de emergencia para prevenir la seguridad de las personas y el personal recibirá constante capacitación para estar capacitado para cualquier emergencia.

CAPÍTULO 6: ANÁLISIS FINANCIERO.

6.1.- Inversión Inicial.

Tabla 13. Inversión Inicial.

INVERSIÓN INICIAL				
Inversión Inicial	Cantidad	Precio Unitario	Precio Total	TOTAL
Terreno	1	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00
Construcción/ Edificio				
Cabañas Matrimoniales	2	\$ 6,000.00	\$ 12,000.00	
Cabañas Familiares	2	\$ 12,000.00	\$ 24,000.00	
Edificio con habitaciones	1	\$ 96,000.00	\$ 96,000.00	
Recepción	1	\$ 4,000.00	\$ 4,000.00	
Bodega y utensilios	2	\$ 3,500.00	\$ 7,000.00	
Cocina y Restaurante	1	\$ 8,500.00	\$ 8,500.00	
Piscina y área de hamacas	1	\$ 33,000.00	\$ 33,000.00	
Área de Animales	1	\$ 30,000.00	\$ 30,000.00	
Huerta Orgánica	1	\$ 3,000.00	\$ 3,000.00	
Área Educativa	1	\$ 3,500.00	\$ 3,500.00	
Área de recreación y bbq	1	\$ 3,500.00	\$ 3,500.00	
Áreas deportivas	1	\$ 4,500.00	\$ 4,500.00	
Sanitarios externos	2	\$ 2,000.00	\$ 4,000.00	
Área de Camping	1	\$ 2,000.00	\$ 2,000.00	
Guardianía	2	\$ 3,000.00	\$ 6,000.00	
Áreas Verdes	1	\$ 5,000.00	\$ 5,000.00	
				\$ 246,000.00
Caja			\$ 18,000.00	
Equipo y maquinaria			\$ 150,000.00	
Equipos de oficina			\$ 3,500.00	
Muebles y enseres			\$ 60,000.00	
Instalación			\$ 18,000.00	
Gastos de Constitución			\$ 2,500.00	
				\$ 252,000.00
TOTAL:				\$ 498,000.00

Elaboración: Autora.

Según los datos que muestra la tabla inversión inicial, se puede apreciar que el monto inicial a invertir es de \$498,000.00 para la iniciación del proyecto. La inversión inicial fue calculada en base las cotizaciones de los materiales necesarios para el funcionamiento de la hostería, entre los que se incluyen la infraestructura y los muebles necesarios para la instalación. El capital con el que cuenta la hostería, que se mostrará más adelante en la tabla 18, es de \$162,000.00 el cual es el 30% de la inversión, el siguiente 70% sobrante será financiado mediante un préstamo a la CFN el cual tendrá una tasa de interés mensual de 0,82% y anual de 9,80% y que se deberá pagar en un plazo de 5 años, esto esta detallado en la tabla 14 en Datos de Amortización. La cuota que se deberá cancelar anualmente es de \$88,183.54 la cual se detalla en la tabla 15 en la amortización.

6.2.- Fuentes de Financiamiento.

Tabla 14. Datos Amortización.

FINANCIAMIENTO	
Capital Socios	30%
Banco	70%
Total	100%
AMORTIZACION DEL PRESTAMO	
Inversión Inicial	\$ 498,000.00
Monto del Crédito	\$ 336,000.00
Tasa Interés Anual	9.80%
Tasa de Interés Mensual	0.82%
Plazo	5
Dividendo	60
Cuota Anual	\$ 88,183.54
Cuota Mensual	\$ 7,105.99

Elaboración: Autora.

6.3.- Amortización anual del préstamo

Tabla 15. Amortización.

AÑO	PRINCIPAL	PAGO CAPITAL	INTERÉS	CUOTA ANUAL	SALDO
1	\$ 336,000.00	\$ 55,255.54	\$ 32,928.00	\$ 88,183.54	\$ 280,744.46
2	\$ 280,744.46	\$ 60,670.58	\$ 27,512.96	\$ 88,183.54	\$ 220,073.88
3	\$ 220,073.88	\$ 66,616.30	\$ 21,567.24	\$ 88,183.54	\$ 153,457.58
4	\$ 153,457.58	\$ 73,144.70	\$ 15,038.84	\$ 88,183.54	\$ 80,312.88
5	\$ 80,312.88	\$ 80,312.88	\$ 7,870.66	\$ 88,183.54	\$ 0.00

Elaboración: Autora.

6.4.- Depreciación de bienes tangibles.

Tabla 16. Depreciación.

DEPRECIACION				
TANGIBLES	AÑOS DE VIDA UTIL	VALOR DEL BIEN	DEPRECIACION ANNUAL	DEPRECIACION MENSUAL
Edificio / Construcción	20	\$ 246,000.00	\$ 12,300.00	\$ 1,025.00
Equipos de Oficina	3	\$ 3,500.00	\$ 1,166.67	\$ 97.22
Muebles y Enseres	10	\$ 60,000.00	\$ 6,000.00	\$ 500.00
Instalaciones	10	\$ 18,000.00	\$ 1,800.00	\$ 150.00
Equipos y maquinaria	10	\$ 150,000.00	\$ 15,000.00	\$ 1,250.00
TOTAL			\$ 36,266.67	\$ 3,022.22

Elaboración: Autora.

La tabla muestra los años de vida útil de los bienes tangibles de la hostería y su depreciación anual y mensual.

6.5.- Amortización de bienes intangibles.

Tabla 17. Amortización Intangible.

AMORTIZACION				
INTANGIBLES	AÑOS DE VIDA UTIL	VALOR DEL BIEN	DEPRECIACION ANNUAL	DEPRECIACION MENSUAL
Gastos de Constitución	5	\$ 2,500.00	\$ 500.00	\$ 41.67

Elaboración: Autora.

La tabla 17 muestra la amortización de los bienes intangibles de la hostería, el gasto de constitución expresado en valores mensuales y anuales por pagar durante 5 años.

6.6.- Balance Inicial.

Tabla 18. Balance Inicial.

BALANCE INICIAL		
ACTIVOS		
Activo Corriente		\$ 18,000.00
Caja	\$ 18,000.00	
Activo Fijo		\$ 477,500.00
Equipo de Oficina	\$ 3,500.00	
Equipos y maquinaria	\$ 150,000.00	
Muebles y enseres	\$ 60,000.00	
Instalaciones	\$ 18,000.00	
Edificio / Construcción	\$ 246,000.00	
Terreno	\$ 0.00	
Activo Diferido		\$ 2,500.00
Gastos de constitución	\$ 2,500.00	
TOTAL ACTIVOS		\$ 498,000.00
PASIVOS		
Pasivo Corriente		
Documentos por pagar	\$ 336,000.00	
TOTAL PASIVOS		\$ 336,000.00
PATRIMONIO		
Capital Propio	\$ 162,000.00	
TOTAL PATRIMONIO		\$ 162,000.00
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO		\$ 498,000.00

Elaboración: Autora.

6.7.- Presupuesto de Sueldos.

6.7.1. Sueldos sin Fondo de Reserva.

Para el funcionamiento del proyecto es necesario contar con el personal adecuado, y esta tabla muestra la nomina de pagos de los empleados correspondientes al primer año de funcionamiento de la hostería. Se considera el sueldo, mas los beneficios y las aportaciones al IEES correspondiente al 12,15% del sueldo. No se cancela el fondo de reserva puesto que este se deposita a partir del segundo año del trabajador en la compañía.

Tabla 19. Sueldos sin Fondo de Reserva.

AÑO 1. SIN FONDOS DE RESERVA											
Cargo	Numero	Sueldo básico por empleado	Sueldo Mensual	Sueldo básico Anual	Decimo Tercero	Bono Escolar	Vacaciones	Fondo de Reserva	Aporte Patronal 12,15%	Costo Total Anual	Costo Total Mensual
Asistente Adm./Contable	1	\$ 700.00	\$ 700.00	\$ 8,400.00	\$ 700.00	\$ 340.00	\$ 350.00	\$ 0.00	\$ 1,020.60	\$ 10,810.60	\$ 900.88
Recepcionista	2	\$ 450.00	\$ 900.00	\$ 10,800.00	\$ 900.00	\$ 340.00	\$ 450.00	\$ 0.00	\$ 1,312.20	\$ 13,802.20	\$ 1,150.18
Chef	1	\$ 800.00	\$ 800.00	\$ 9,600.00	\$ 800.00	\$ 340.00	\$ 400.00	\$ 0.00	\$ 1,166.40	\$ 12,306.40	\$ 1,025.53
Asistente de Cocina	2	\$ 400.00	\$ 800.00	\$ 9,600.00	\$ 800.00	\$ 340.00	\$ 400.00	\$ 0.00	\$ 1,166.40	\$ 12,306.40	\$ 1,025.53
Meseros	3	\$ 400.00	\$ 1,200.00	\$ 14,400.00	\$ 1,200.00	\$ 340.00	\$ 600.00	\$ 0.00	\$ 1,749.60	\$ 18,289.60	\$ 1,524.13
Personal de Limpieza	3	\$ 400.00	\$ 1,200.00	\$ 14,400.00	\$ 1,200.00	\$ 340.00	\$ 600.00	\$ 0.00	\$ 1,749.60	\$ 18,289.60	\$ 1,524.13
Guía Turístico	2	\$ 500.00	\$ 1,000.00	\$ 12,000.00	\$ 1,000.00	\$ 340.00	\$ 500.00	\$ 0.00	\$ 1,458.00	\$ 15,298.00	\$ 1,274.83
Técnico de mantenimiento	1	\$ 400.00	\$ 400.00	\$ 4,800.00	\$ 400.00	\$ 340.00	\$ 200.00	\$ 0.00	\$ 583.20	\$ 6,323.20	\$ 526.93

Camareras	4	\$ 400.00	\$ 1,600.00	\$ 19,200.00	\$ 1,600.00	\$ 340.00	\$ 800.00	\$ 0.00	\$ 2,332.80	\$ 24,272.80	\$ 2,022.73
Encargado de las estaciones	2	\$ 400.00	\$ 800.00	\$ 9,600.00	\$ 800.00	\$ 340.00	\$ 400.00	\$ 0.00	\$ 1,166.40	\$ 12,306.40	\$ 1,025.53
Seguridad	2	\$ 400.00	\$ 800.00	\$ 9,600.00	\$ 800.00	\$ 340.00	\$ 400.00	\$ 0.00	\$ 1,166.40	\$ 12,306.40	\$ 1,025.53
TOTAL	23	\$ 5,250.00	\$ 10,200.00	\$ 122,400.00	\$ 10,200.00	\$ 3,740.00	\$ 5,100.00	\$ 0.00	\$ 14,871.60	\$ 156,311.60	\$ 13,025.97

*El Gerente o administrador no recibirá salario mensual, sus ingresos serán el proporcional de la utilidad

Elaboración: Autora.

6.7.2. Sueldos con Fondo de Reserva.

Tabla 20. Sueldos con fondo de reserva.

AÑO 2. CON FONDOS DE RESERVA											
Cargo	Numero	Sueldo Básico por empleado	Sueldo Mensual	Sueldo básico Anual	Decimo Tercero	Bono Escolar	Vacaciones	Fondo de Reserva	Aporte Patronal 12,15%	Costo Total Anual	Costo Total Mensual
Asistente Admn./Contable	1	\$ 700.00	\$ 700.00	\$ 8,400.00	\$ 700.00	\$ 340.00	\$ 350.00	\$ 699.72	\$ 1,020.60	\$ 11,510.32	\$ 959.19
Recepcionista	2	\$ 450.00	\$ 900.00	\$ 10,800.00	\$ 900.00	\$ 340.00	\$ 450.00	\$ 899.64	\$ 1,312.20	\$ 14,701.84	\$ 1,225.15
Chef	1	\$ 800.00	\$ 800.00	\$ 9,600.00	\$ 800.00	\$ 340.00	\$ 400.00	\$ 799.68	\$ 1,166.40	\$ 13,106.08	\$ 1,092.17
Asistente de Cocina	2	\$ 400.00	\$ 800.00	\$ 9,600.00	\$ 800.00	\$ 340.00	\$ 400.00	\$ 799.68	\$ 1,166.40	\$ 13,106.08	\$ 1,092.17
Meseros	3	\$ 400.00	\$ 1,200.00	\$ 14,400.00	\$ 1,200.00	\$ 340.00	\$ 600.00	\$ 1,199.52	\$ 1,749.60	\$ 19,489.12	\$ 1,624.09
Personal de Limpieza	3	\$ 400.00	\$ 1,200.00	\$ 14,400.00	\$ 1,200.00	\$ 340.00	\$ 600.00	\$ 1,199.52	\$ 1,749.60	\$ 19,489.12	\$ 1,624.09
Guía Turístico	2	\$ 500.00	\$ 1,000.00	\$ 12,000.00	\$ 1,000.00	\$ 340.00	\$ 500.00	\$ 999.60	\$ 1,458.00	\$ 16,297.60	\$ 1,358.13
Técnico de mantenimiento	1	\$ 400.00	\$ 400.00	\$ 4,800.00	\$ 400.00	\$ 340.00	\$ 200.00	\$ 399.84	\$ 583.20	\$ 6,723.04	\$ 560.25
Camareras	4	\$ 400.00	\$ 1,600.00	\$ 19,200.00	\$ 1,600.00	\$ 340.00	\$ 800.00	\$ 1,599.36	\$ 2,332.80	\$ 25,872.16	\$ 2,156.01

Encargado de las estaciones	2	\$ 400.00	\$ 800.00	\$ 9,600.00	\$ 800.00	\$ 340.00	\$ 400.00	\$ 799.68	\$ 1,166.40	\$ 13,106.08	\$ 1,092.17
Seguridad	2	\$ 400.00	\$ 800.00	\$ 9,600.00	\$ 800.00	\$ 340.00	\$ 400.00	\$ 799.68	\$ 1,166.40	\$ 13,106.08	\$ 1,092.17
TOTAL	23	\$ 5,250.00	\$ 10,200.00	\$ 122,400.00	\$ 10,200.00	\$ 3,740.00	\$ 5,100.00	\$ 10,195.92	\$ 14,871.60	\$ 166,507.52	\$ 13,875.63

Elaboración: Autora.

A partir del segundo año el trabajador debe obtener el fondo de reserva por lo cual la tabla 20 muestra los sueldos de los trabajadores considerando el sueldo, mas los beneficios y las aportaciones al IEES correspondiente al 12,15% del sueldo y adicional a esto se le aumenta el 8,33% por los fondos de reserva.

6.8.- Presupuesto de Ventas.

6.8.1. Tabla de ocupación.

Para obtener los datos de ocupación de la hostería se estimo un aproximado de la ocupación que tendría la hostería durante los días de la semana de acuerdo a la temporada en la que este se encontrara. Luego se sumo la ocupación diaria semanal y se la multiplico por 4.333333333 que es la cantidad de semanas aproximadamente con las que cuenta un mes, para así poder obtener una ocupación mensual. Para sacar el promedio semanal al año se sumaron todos estos resultados y se los dividió para los 12 meses del año lo que dio un total de 1176 personas al mes. De igual forma se hizo con el promedio semanal dando un resultado de 271 personas a la semana.

Tabla 21. Promedio de Ocupación semanal.

Promedio de Ocupación Semanal									
Meses del Año	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo	Total	Mensual
Enero	19	22	26	38	75	75	75	328	1422
Febrero	19	22	26	38	75	75	75	328	1422
Marzo	19	22	26	38	75	75	75	328	1422
Abril	14	16	19	28	55	55	55	241	1043
Mayo	14	16	19	28	55	55	55	241	1043
Junio	18	21	25	37	73	73	73	320	1385
Julio	18	21	25	37	73	73	73	320	1385
Agosto	18	21	25	37	73	73	73	320	1385
Septiembre	11	13	15	23	45	45	45	197	853
Octubre	11	13	15	23	45	45	45	197	853
Noviembre	11	13	15	23	45	45	45	197	853
Diciembre	14	16	19	28	55	55	55	241	1043
Total	15	18	21	31	62	62	62	271	14111
Promedio ocupación mensual al año									1176

Elaboración. Autora

Tabla 22. Tabla de ocupación.

OCUPACIÓN									
	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo	Total	Total Anual
Ocupación semanal por persona	15	18	21	31	62	62	62	271	14,111

Elaboración: Autora.

La tabla 22 indica que la media de ocupación a la semana es 271 personas y al año 14,111 personas.

6.8.2. Tarifa por persona.

Tabla 23. Tarifa por persona.

TARIFA POR PERSONA POR MES													
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
Costo por persona	\$45	\$45	\$45	\$35	\$35	\$45	\$45	\$45	\$35	\$35	\$35	\$45	\$490

Elaboración: Autora.

La tabla 23 muestra las tarifas que se designaron para cada mes, se vieron influenciadas por la temporada de turistas de cada mes.

6.8.3. Ingresos por ventas Mensuales.

En las siguientes tablas se muestran los pronósticos de ventas mensuales y anuales de acuerdo a los servicios que la hostería brindará.

Tabla 24. Ingreso por ventas mensuales.

INGRESOS POR VENTAS MENSUALES													
Producto	Precio Unitario	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
ALOJAMIENTO													
Noche	\$ 41	\$ 63,960.52	\$ 63,960.52	\$ 63,960.52	\$ 36,481.19	\$ 36,481.19	\$ 62,254.91	\$ 62,254.91	\$ 62,254.91	\$ 29,848.24	\$ 29,848.24	\$ 29,848.24	\$ 46,904.38
ACTIVIDAD TURÍSTICA													
Paquete 1	\$ 20.00	\$ 14,213.45	\$ 14,213.45	\$ 14,213.45	\$ 10,423.20	\$ 10,423.20	\$ 13,834.42	\$ 13,834.42	\$ 13,834.42	\$ 8,528.07	\$ 8,528.07	\$ 8,528.07	\$ 10,423.20
Paquete 2	\$ 45.00	\$ 31,980.26	\$ 31,980.26	\$ 31,980.26	\$ 23,452.19	\$ 23,452.19	\$ 31,127.45	\$ 31,127.45	\$ 31,127.45	\$ 19,188.16	\$ 19,188.16	\$ 19,188.16	\$ 23,452.19
Paquete Total	\$ 65.00	\$ 46,193.71	\$ 46,193.71	\$ 46,193.71	\$ 33,875.39	\$ 33,875.39	\$ 44,961.88	\$ 44,961.88	\$ 44,961.88	\$ 27,716.23	\$ 27,716.23	\$ 27,716.23	\$ 33,875.39
ALIMENTOS Y BEBIDAS													
Desayuno	\$ 3.00	\$ 4,264.03	\$ 4,264.03	\$ 4,264.03	\$ 3,126.96	\$ 3,126.96	\$ 4,150.33	\$ 4,150.33	\$ 4,150.33	\$ 2,558.42	\$ 2,558.42	\$ 2,558.42	\$ 3,126.96
Platos a la Carta	\$ 7.00	\$ 9,949.41	\$ 9,949.41	\$ 9,949.41	\$ 7,296.24	\$ 7,296.24	\$ 9,684.10	\$ 9,684.10	\$ 9,684.10	\$ 5,969.65	\$ 5,969.65	\$ 5,969.65	\$ 7,296.24
Gaseosas	\$ 1.00	\$ 1,421.34	\$ 1,421.34	\$ 1,421.34	\$ 1,042.32	\$ 1,042.32	\$ 1,383.44	\$ 1,383.44	\$ 1,383.44	\$ 852.81	\$ 852.81	\$ 852.81	\$ 1,042.32
Jugos Naturales	\$ 1.50	\$ 2,132.02	\$ 2,132.02	\$ 2,132.02	\$ 1,563.48	\$ 1,563.48	\$ 2,075.16	\$ 2,075.16	\$ 2,075.16	\$ 1,279.21	\$ 1,279.21	\$ 0.00	\$ 1,563.48
Agua	\$ 0.50	\$ 521.16	\$ 710.67	\$ 710.67	\$ 521.16	\$ 521.16	\$ 691.72	\$ 691.72	\$ 691.72	\$ 426.40	\$ 426.40	\$ 426.40	\$ 521.16
TOTAL	\$ 118.83	\$ 128,442.20	\$ 128,631.71	\$ 128,631.71	\$ 83,906.73	\$ 83,906.73	\$ 125,201.53	\$ 125,201.53	\$ 125,201.53	\$ 68,650.96	\$ 68,650.96	\$ 67,371.75	\$ 94,329.92

Elaboración: Autora.

6.8.4. Ingresos por ventas Anuales.

Tabla 25. Ingreso por ventas anuales.

INGRESOS POR VENTAS ANUALES					
Producto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
ALOJAMIENTO					
Noche	\$ 588,510.47	\$ 612,992.50	\$ 638,492.99	\$ 665,054.30	\$ 692,720.56
ACTIVIDAD TURÍSTICA					
Paquete 1	\$ 141,105.96	\$ 146,975.97	\$ 153,090.17	\$ 159,458.72	\$ 166,092.20
Paquete 2	\$ 317,488.40	\$ 330,695.92	\$ 344,452.87	\$ 358,782.11	\$ 373,707.45
Paquete Total	\$ 458,594.36	\$ 477,671.89	\$ 497,543.04	\$ 518,240.83	\$ 539,799.65
ALIMENTOS Y BEBIDAS					
Desayuno	\$ 42,331.79	\$ 44,092.79	\$ 45,927.05	\$ 47,837.61	\$ 49,827.66
Platos a la Carta	\$ 98,774.17	\$ 102,883.18	\$ 102,883.18	\$ 107,163.12	\$ 111,621.10
Gaseosas	\$ 14,110.60	\$ 14,697.60	\$ 15,309.02	\$ 15,945.87	\$ 16,609.22
Jugos Naturales	\$ 19,885.70	\$ 20,712.94	\$ 21,574.60	\$ 22,472.11	\$ 23,406.94
Agua	\$ 6,865.64	\$ 7,151.25	\$ 7,448.74	\$ 7,758.61	\$ 8,081.37
TOTAL	\$ 1,229,072.72	\$ 1,280,202.14	\$ 1,333,458.55	\$ 1,388,930.43	\$ 1,446,709.93

Elaboración: Autora.

6.9.- Presupuesto de Gastos.

6.9.1. Gastos Mensuales.

A continuación se detalla el presupuesto de los gastos más significativos que tendrá la hostería una vez que las actividades de esta se inicien. Se ha considerado un incremento del 4,16 % a partir del segundo año para que de esta forma se pueda tener resultados más realistas. Se considero este porcentaje por consecuencia del índice de inflación que afecta cada año a la economía nacional basándose en datos del BCE de Diciembre del 2012. Primeramente se calcula de forma mensual para luego poder obtener los resultados anuales.

Tabla 26.Gastos Mensuales.

GASTOS GENERALES POR MES													
Descripción	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	TOTAL
GASTOS ADMINISTRATIVOS													
Gastos de administración	\$ 400.00	\$ 400.00	\$ 400.00	\$ 400.00	\$ 400.00	\$ 400.00	\$ 400.00	\$ 400.00	\$ 400.00	\$ 400.00	\$ 400.00	\$ 400.00	\$ 4,800.00
Sueldos	\$ 13,025.97	\$ 13,025.97	\$ 13,025.97	\$ 13,025.97	\$ 13,025.97	\$ 13,025.97	\$ 13,025.97	\$ 13,025.97	\$ 13,025.97	\$ 13,025.97	\$ 13,025.97	\$ 13,025.97	\$ 156,311.60
Servicios Básicos	\$ 5,000.00	\$ 5,000.00	\$ 5,000.00	\$ 5,000.00	\$ 5,000.00	\$ 5,000.00	\$ 5,000.00	\$ 5,000.00	\$ 5,000.00	\$ 5,000.00	\$ 5,000.00	\$ 5,000.00	\$ 60,000.00
Uniformes	\$ 450.00	\$ 450.00	\$ 450.00	\$ 450.00	\$ 450.00	\$ 450.00	\$ 450.00	\$ 450.00	\$ 450.00	\$ 450.00	\$ 450.00	\$ 450.00	\$ 5,400.00
Mantenimiento	\$ 17,000.00	\$ 17,000.00	\$ 17,000.00	\$ 17,000.00	\$ 17,000.00	\$ 17,000.00	\$ 17,000.00	\$ 17,000.00	\$ 17,000.00	\$ 17,000.00	\$ 17,000.00	\$ 17,000.00	\$ 204,000.00
Utensilios de Limpieza	\$ 270.00	\$ 270.00	\$ 270.00	\$ 270.00	\$ 270.00	\$ 270.00	\$ 270.00	\$ 270.00	\$ 270.00	\$ 270.00	\$ 270.00	\$ 270.00	\$ 3,240.00
Suministros de Oficina	\$ 70.00	\$ 70.00	\$ 70.00	\$ 70.00	\$ 70.00	\$ 70.00	\$ 70.00	\$ 70.00	\$ 70.00	\$ 70.00	\$ 70.00	\$ 70.00	\$ 840.00
Gasto de paquetes Turísticos	\$ 27,737.56	\$ 27,737.56	\$ 27,737.56	\$ 20,340.88	\$ 20,340.88	\$ 26,997.89	\$ 26,997.89	\$ 26,997.89	\$ 16,642.54	\$ 16,642.54	\$ 16,642.54	\$ 20,340.88	\$ 275,156.62

Depreciaciones	\$ 3,022.22	\$ 3,022.22	\$ 3,022.22	\$ 3,022.22	\$ 3,022.22	\$ 3,022.22	\$ 3,022.22	\$ 3,022.22	\$ 3,022.22	\$ 3,022.22	\$ 3,022.22	\$ 3,022.22	\$ 36,266.67
Amortizaciones	\$ 41.67	\$ 41.67	\$ 41.67	\$ 41.67	\$ 41.67	\$ 41.67	\$ 41.67	\$ 41.67	\$ 41.67	\$ 41.67	\$ 41.67	\$ 41.67	\$ 500.00
GASTOS DE VENTA													
Gastos de Publicidad y Marketing	\$ 5,000.00	\$ 5,000.00	\$ 5,000.00	\$ 5,000.00	\$ 5,000.00	\$ 5,000.00	\$ 5,000.00	\$ 5,000.00	\$ 5,000.00	\$ 5,000.00	\$ 5,000.00	\$ 5,000.00	\$ 60,000.00
TOTAL	\$ 72,017.42	\$ 72,017.42	\$ 72,017.42	\$ 64,620.73	\$ 64,620.73	\$ 71,277.75	\$ 71,277.75	\$ 71,277.75	\$ 60,922.39	\$ 60,922.39	\$ 60,922.39	\$ 64,620.73	\$ 806,514.88

Elaboración: Autora

6.9.1. Gastos Anuales.

Tabla 27. Gastos Anuales.

GASTOS GENERALES POR AÑO					
Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
GASTOS ADMINISTRATIVOS					
Gastos de administración	\$ 4,800.00	\$ 4,999.68	\$ 5,207.67	\$ 5,424.31	\$ 5,649.96
Sueldos	\$ 156,311.60	\$ 173,010.08	\$ 190,403.22	\$ 208,519.92	\$ 227,390.26
Servicios Básicos	\$ 60,000.00	\$ 62,496.00	\$ 65,095.83	\$ 67,803.82	\$ 70,624.46
Uniformes	\$ 5,400.00	\$ 5,624.64	\$ 5,858.63	\$ 6,102.34	\$ 6,356.20
Mantenimiento	\$ 204,000.00	\$ 212,486.40	\$ 221,325.83	\$ 230,532.99	\$ 240,123.16
Utensilios de Limpieza	\$ 3,240.00	\$ 3,374.78	\$ 3,515.18	\$ 3,661.41	\$ 3,813.72
Suministros de Oficina	\$ 840.00	\$ 874.94	\$ 911.34	\$ 949.25	\$ 988.74
Gasto de paquetes Turísticos	\$ 275,156.62	\$ 286,603.13	\$ 298,525.82	\$ 310,944.50	\$ 323,879.79
Depreciaciones	\$ 36,266.67	\$ 36,266.67	\$ 36,266.67	\$ 36,266.67	\$ 36,266.67
Amortizaciones	\$ 500.00	\$ 500.00	\$ 500.00	\$ 500.00	\$ 500.00
GASTOS DE VENTA					
Gastos de Publicidad y Marketing	\$ 60,000.00	\$ 62,496.00	\$ 65,095.83	\$ 67,803.82	\$ 70,624.46
TOTAL	\$ 806,514.88	\$ 848,732.33	\$ 892,706.02	\$ 938,509.02	\$ 986,217.42

Elaboración: Autora.

6.10.- Presupuesto de costos de operación

6.10.1. Costo de operación mensual.

Tabla 28. Costo Operación Mensual.

COSTO OPERACIONAL MENSUAL														
Rubro	Precio Unitario	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	TOTAL
Costo de materia prima A&B	\$ 4.00	\$ 5,689.76	\$ 5,689.76	\$ 5,689.76	\$ 4,172.49	\$ 4,172.49	\$ 5,538.03	\$ 5,538.03	\$ 5,538.03	\$ 3,413.85	\$ 3,413.85	\$ 3,413.85	\$ 4,172.49	\$ 56,442.38
Costo de bebidas	\$ 1.20	\$ 1,706.93	\$ 1,706.93	\$ 1,706.93	\$ 1,251.75	\$ 1,251.75	\$ 1,661.41	\$ 1,661.41	\$ 1,661.41	\$ 1,024.16	\$ 1,024.16	\$ 1,024.16	\$ 1,251.75	\$ 16,932.71
TOTAL		\$ 7,396.68	\$ 7,396.68	\$ 7,396.68	\$ 5,424.23	\$ 5,424.23	\$ 7,199.44	\$ 7,199.44	\$ 7,199.44	\$ 4,438.01	\$ 4,438.01	\$ 4,438.01	\$ 5,424.23	\$ 73,375.10

Elaboración: Autora.

La tabla 28 muestran los datos de costo operacional con los que contara la hostería mensualmente. Este se calculo multiplicando el precio unitario por la ocupación de cada mes.

6.10.2. Costo de operación anual.

De igual forma se calculo el gasto anual, tomando en cuenta la inflación 4,16%.

Tabla 29. Costo de Operación Anual.

COSTO OPERACIONAL ANUAL					
Rubro	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Costo de materia prima A&B	\$ 56,442.38	\$ 58,790.39	\$ 61,236.07	\$ 63,783.49	\$ 66,436.88
Costo de bebidas	\$ 16,932.71	\$ 17,637.12	\$ 18,370.82	\$ 19,135.05	\$ 19,931.06
TOTAL	\$ 73,375.10	\$ 76,427.50	\$ 79,606.89	\$ 82,918.53	\$ 86,367.94

Elaboración: Autora.

6.11- Estados Financieros.

6.11.1. Estado de pérdidas y ganancias anual.

Tabla 30. Estado de pérdidas y ganancias.

ESTADO DE RESULTADO INTEGRAL					
RUBRO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos					
Ventas totales	\$ 1,229,072.72	\$ 1,280,202.14	\$ 1,333,458.55	\$ 1,388,930.43	\$ 1,446,709.93
TOTAL DE INGRESOS	\$ 1,229,072.72	\$ 1,280,202.14	\$ 1,333,458.55	\$ 1,388,930.43	\$ 1,446,709.93
(-) Costos de Operación	\$ 73,375.10	\$ 76,427.50	\$ 79,606.89	\$ 82,918.53	\$ 86,367.94
(=) Utilidad bruta en ventas	\$ 1,155,697.62	\$ 1,203,774.64	\$ 1,253,851.67	\$ 1,306,011.90	\$ 1,360,341.99
(-) Gastos en administración	\$ 746,514.88	\$ 786,236.33	\$ 827,610.19	\$ 870,705.20	\$ 915,592.96
(-) Gastos de ventas	\$ 60,000.00	\$ 62,496.00	\$ 65,095.83	\$ 67,803.82	\$ 70,624.46
(=) Utilidad antes de impuestos	\$ 349,182.74	\$ 355,042.31	\$ 361,145.65	\$ 367,502.88	\$ 374,124.57
(-) Gastos financieros	\$ 32,928.00	\$ 27,512.96	\$ 21,567.24	\$ 15,038.84	\$ 7,870.66
(=) Utilidad antes de participación a trabajadores	\$ 316,254.74	\$ 327,529.35	\$ 339,578.41	\$ 352,464.03	\$ 366,253.91
(-) 15% Participación a trabajadores	\$ 47,438.21	\$ 49,129.40	\$ 50,936.76	\$ 52,869.61	\$ 54,938.09
(=) Utilidad antes de impuestos a la renta	\$ 268,816.53	\$ 278,399.95	\$ 288,641.64	\$ 299,594.43	\$ 311,315.82
(-) 22% Impuesto a la renta	\$ 59,139.64	\$ 61,247.99	\$ 63,501.16	\$ 65,910.77	\$ 68,489.48
(=) UTILIDAD NETA DEL EJERCICIO	\$ 209,676.89	\$ 217,151.96	\$ 225,140.48	\$ 233,683.66	\$ 242,826.34

Elaboración: Autora.

6.11.2. Flujo de Caja.

Tabla 31. Flujo de Caja.

FLUJO DE CAJA PROYECTADO						
RUBROS	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
FLUJO OPERACIONAL						
Ingresos por ventas		\$ 1,229,072.72	\$ 1,280,202.14	\$ 1,333,458.55	\$ 1,388,930.43	\$ 1,446,709.93
(-) Egresos de efectivo		\$ 947,961.76	\$ 1,103,546.99	\$ 1,158,493.87	\$ 1,215,940.63	\$ 1,276,012.25
Gastos de operación		\$ 73,375.10	\$ 76,427.50	\$ 79,606.89	\$ 82,918.53	\$ 86,367.94
Gastos de administración		\$ 709,748.22	\$ 749,469.66	\$ 790,843.52	\$ 833,938.53	\$ 878,826.29
Gastos de ventas		\$ 60,000.00	\$ 62,496.00	\$ 65,095.83	\$ 67,803.82	\$ 70,624.46
Impuesto a la renta		\$ 0.00	\$ 59,139.64	\$ 61,247.99	\$ 63,501.16	\$ 65,910.77
Participación de trabajadores		\$ 0.00	\$ 47,438.21	\$ 49,129.40	\$ 50,936.76	\$ 52,869.61
Dividendos de Accionistas		\$ 104,838.45	\$ 108,575.98	\$ 112,570.24	\$ 116,841.83	\$ 121,413.17
(=) FLUJO NETO OPERACIONAL		\$ 281,110.96	\$ 176,655.15	\$ 174,964.68	\$ 172,989.79	\$ 170,697.69
FLUJO DE INVERSIÓN		\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00
ingresos de efectivo		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Ventas de activos fijos		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(-) Egresos de efectivo		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Compras de activos fijos	\$ 480,000.00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -

(=) FLUJO NETO DE INVERSIÓN	(\$ 480,000.00)					
FLUJO DE FINANCIAMIENTO						
Ingresos de efectivo		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Capital Propio	\$ 162,000.00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
PRESTAMOS RECIBIDOS	\$ 336,000.00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(-) Egresos de efectivo		\$ 88,183.54	\$ 88,183.54	\$ 88,183.54	\$ 88,183.54	\$ 88,183.54
Pagos de préstamo o principal		\$ 55,255.54	\$ 60,670.58	\$ 66,616.30	\$ 73,144.70	\$ 80,312.88
Pago de intereses		\$ 32,928.00	\$ 27,512.96	\$ 21,567.24	\$ 15,038.84	\$ 7,870.66
(=)FLUJO NETO DE FINANCIAMIENTO	\$ 498,000.00	(\$ 88,183.54)	(\$ 88,183.54)	(\$ 88,183.54)	(\$ 88,183.54)	(\$ 88,183.54)
FLUJO NETO DEL PERIODO	-\$ 480,000.00	\$ 369,294.50	\$ 264,838.69	\$ 263,148.22	\$ 261,173.33	\$ 258,881.23
FLUJO NETO DE CAJA	\$ 18,000.00	\$ 210,927.42	\$ 299,399.03	\$ 386,180.17	\$ 470,986.42	\$ 553,500.57

Elaboración: Autora.

6.11.3. Balance General.

Tabla 32. Balance General.

BALANCE GENERAL ANUAL					
ACTIVOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Activos Corriente					
Caja	\$ 210,927.42	\$ 299,399.03	\$ 386,180.17	\$ 470,986.42	\$ 553,500.57
Total Activos Corrientes	\$ 210,927.42	\$ 299,399.03	\$ 386,180.17	\$ 470,986.42	\$ 553,500.57
Activos fijos					
Equipos y Maquinaria	\$ 150,000.00	\$ 150,000.00	\$ 150,000.00	\$ 150,000.00	\$ 150,000.00
Equipo de Oficina	\$ 3,500.00	\$ 3,500.00	\$ 3,500.00	\$ 3,500.00	\$ 3,500.00
Muebles y enseres	\$ 60,000.00	\$ 60,000.00	\$ 60,000.00	\$ 60,000.00	\$ 60,000.00
Edificios	\$ 246,000.00	\$ 246,000.00	\$ 246,000.00	\$ 246,000.00	\$ 246,000.00
Instalaciones	\$ 18,000.00	\$ 18,000.00	\$ 18,000.00	\$ 18,000.00	\$ 18,000.00
Terrenos	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00
(-) Depresión Acumulada	-\$ 36,266.67	-\$ 72,533.33	-\$ 108,800.00	-\$ 145,066.67	-\$ 181,333.33
Total Activos Fijos	\$ 441,233.33	\$ 404,966.67	\$ 368,700.00	\$ 332,433.33	\$ 296,166.67
Activos Diferidos					
Gastos de Constitución	\$ 2,500.00	\$ 2,500.00	\$ 2,500.00	\$ 2,500.00	\$ 2,500.00
(-) Amortización Acumulada	-\$ 500.00	-\$ 1,000.00	-\$ 1,500.00	-\$ 2,000.00	-\$ 2,500.00
Total Activos Diferidos	\$ 2,000.00	\$ 1,500.00	\$ 1,000.00	\$ 500.00	\$ 0.00
TOTAL ACTIVOS	\$ 654,160.75	\$ 705,865.70	\$ 755,880.17	\$ 803,919.75	\$ 849,667.23
PASIVOS					
Pasivos Corriente					
Cuentas por Pagar	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00

Participación a Trabajadores por Pagar	\$ 47,438.21	\$ 49,129.40	\$ 50,936.76	\$ 52,869.61	\$ 54,938.09
Impuesto a la Renta por pagar	\$ 59,139.64	\$ 61,247.99	\$ 63,501.16	\$ 65,910.77	\$ 68,489.48
Total Pasivos Corrientes	\$ 106,577.85	\$ 110,377.39	\$ 114,437.92	\$ 118,780.38	\$ 123,427.57
Pasivo a Largo Plazo					
Préstamo Bancario	\$ 280,744.46	\$ 220,073.88	\$ 153,457.58	\$ 80,312.88	\$ 0.00
Total Pasivos a Largo Plazo	\$ 280,744.46	\$ 220,073.88	\$ 153,457.58	\$ 80,312.88	\$ 0.00
TOTAL PASIVOS	\$ 387,322.31	\$ 330,451.27	\$ 267,895.50	\$ 199,093.26	\$ 123,427.57
PATRIMONIO					
Capital Social	\$ 162,000.00	\$ 162,000.00	\$ 162,000.00	\$ 162,000.00	\$ 162,000.00
Utilidad del Ejercicio	\$ 104,838.45	\$ 108,575.98	\$ 112,570.24	\$ 116,841.83	\$ 121,413.17
Utilidad Retenidas	\$ 0.00	\$ 104,838.45	\$ 213,414.43	\$ 325,984.67	\$ 442,826.50
TOTAL PATRIMONIO	\$ 266,838.45	\$ 375,414.43	\$ 487,984.67	\$ 604,826.50	\$ 726,239.67
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	\$ 654,160.75	\$ 705,865.70	\$ 755,880.17	\$ 803,919.75	\$ 849,667.23

Elaboración: Autora.

6.12.- Análisis de Rentabilidad del proyecto.

6.12.1. Evaluación financiera.

Tabla 33. Análisis de Rentabilidad.

ANÁLISIS DE RENTABILIDAD DEL PROYECTO	
EVALUACIÓN FINANCIERA	
TASA DE DESCUENTO	12%
VAN	\$ 500,924.33
TIR	57%
B/C	1.52
PERIODO DE RECUPERACIÓN	1.49

Elaboración: Autora.

De acuerdo al análisis de rentabilidad el Valor actual neto que tiene el proyecto es de \$500.924,33, teniendo una tasa interna de retorno del 57%. El período de recuperación del proyecto será en un año y medio aproximadamente y nos muestra que por cada dólar invertido en el proyecto se está obteniendo \$1.52 de ganancias, lo cual es alentador y nos indica que el proyecto es rentable.

6.12.2. Punto de equilibrio

Tabla 34. Punto de Equilibrio.

Materia Prima	\$ 73,375.10
Total Costos Variables	\$ 73,375.10
Costo Unitario Variable	\$ 5.20
Costos fijos	\$ 806,514.88
Ventas Totales	\$ 1,229,072.72
P.V.P.	\$ 118.83
PUNTO DE EQUILIBRIO FÍSICO	7097.52
EN PORCENTAJE (PE)	51%
PUNTO DE EQUILIBRIO MONETARIO	\$ 843,421.99

Elaboración: Autora.

Utilizando la fórmula del punto de equilibrio: $\text{costos fijos} / (\text{P.V.P} - \text{costo unitario variable})$ se obtuvo el punto de equilibrio en unidades físicas. Luego se aplicó la fórmula $(\text{punto de equilibrio en unidades físicas} * \text{PVP})$ y así se pudo obtener el nivel de ventas. Esto muestra que la hostería debe alcanzar al menos el 51% de sus ventas para evitar pérdidas, por lo tanto el nivel de ventas que se debe alcanzar para son obtener pérdidas es de \$1 229.072,72.

6.12.3. Ratios.

Tabla 35. Ratios.

RATIOS FINANCIEROS					
INDICADOR	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
MARGEN BRUTO	94.03%	94.03%	94.03%	94.03%	94.03%
MARGEN NETO	17.06%	16.96%	16.88%	16.82%	16.78%
ROA (RETORNO SOBRE ACTIVOS)	\$ 0.32	\$ 0.31	\$ 0.30	\$ 0.29	\$ 0.29
ROE (RETORNO SOBRE CAPITAL)	\$ 7.59	\$ 7.90	\$ 8.23	\$ 8.57	\$ 8.93

Elaboración: Autora.

6.12.4. Análisis de sensibilidad.

Tabla 36. Análisis de Sensibilidad.

ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD			
	PESIMISTA	BASE	OPTIMISTA
TASA DE DESCUENTO	12%	12%	12%
VAN	\$ 34,641.24	\$ 500,924.33	\$ 978,328.55
TIR	15%	57%	99%
B/C	\$ 1.11	\$ 1.52	\$ 1.85
PERIODO DE RECUPERACIÓN	3.29	1.49	0.76

Elaboración: Autora.

Para obtener el análisis de sensibilidad pesimista la ocupación semanal fuera de 175 personas y en el análisis optimista de 378 personas a la semana.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.

En el transcurso del proyecto se pudo determinar la factibilidad del proyecto; cuán importante y beneficioso resultaría la implementación del proyecto y en si del agroturismo para el desarrollo de la comunidad local. Tomando en cuenta los impactos del turismo, los beneficios del agroturismo son muchos ya que este está basado en el turismo sostenible tal como lo hace la hostería Jocay. De este modo la hostería al implementar esta clase de turismo no solo está brindando servicios para satisfacer las necesidades del cliente sino que inclusive protege y mejora el medio en el que se desenvuelve, de igual forma ayuda en el desarrollo económico y social de la comunidad, brindando nuevas oportunidades de desarrollo.

De acuerdo a los estudios de investigación de mercado que se realizaron mediante encuestas cabe resaltar la aceptación del proyecto y el alto grado de aceptación que tuvo el enfoque del agroturismo.

Para finalizar, el análisis financiero mostró resultados positivos en los cuales la inversión es cubierta dentro de los primeros años, con una tasa de retorno que supera el rendimiento mínimo requerido.

Para el éxito del proyecto no solo se debe fijar en los resultados del análisis financiero sino también en capacitar constantemente al personal para que este esté siempre actualizado acerca de temas culturales, históricos y pedagógicos.

También es importante trabajar con operadoras de turismo para así fomentar la afluencia de turismo en la hostería y realizar convenios con instituciones privadas y públicas.

BIBLIOGRAFIA:

Ayala, Héctor, Martín, Ramón, & Masiques, Jorge. (2013). *Papers de Turismo. Agencia Valenciana de Turismo.*

Azócar de Buglass, Leida. (1995). *Ecoturismo en el Ecuador: trayectoria y desafíos.* Quito, Ecuador: Argudo Hnos.

Banco Central del Ecuador. (2013). Estadísticas Macroeconómicas. Retrieved from <http://www.bce.fin.ec/>

Dr C Joaquín García Dihigo. (2000). *Turismo: Variantes e Impactos.* Ciudad de Matanzas: Editorial Universitaria.

Farfán, Verónica, Salvador, Verónica, & Chang, José. (2002). *Plan de Capacitación y Apoyo para el desarrollo del Agroturismo.* ESPOL, Ecuador.

INEC. (2011). Datos Estadísticos. Retrieved from <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/estadisticas-sociales/>

Ministerio de Educación. (n.d.). *Glosario.* Laboratorio Pedagógico.

Ministerio de Turismo del Ecuador. (2011). *La experiencia turística en el Ecuador, cifras esenciales de turismo interno y receptor.*

Ministerio del Ambiente. (2013). *Refugio de Vida Silvestre Pacoche.* Retrieved from <http://www.ambiente.gob.ec/refugio-de-vida-silvestre-pacoche-2/>

Noel, V. (2004, Agosto). Retrieved Enero 2014, from sitio web de suplemento rural: www.suplementorural.com/pdf/agroturismo.pdf

Oyarzun Edgardo, & Constabel, Silvia. (2007). *Agroturismo en Chile: caracterización y perspectivas.* Pablo Szmulewicz E., Karina Alvarez V., Rocío Sepúlveda G.

Pérez de las Heras, Mónica. (2008). *Manual del turismo sostenible: cómo conseguir un turismo social, económico y ambientalmente responsable*. España: Ediciones Mundi-Prensa.

Plan estratégico de desarrollo de turismo sostenible para Ecuador
“PLANDETUR 2020”. (2006). Ministerio de Turismo. Ecuador.

Porter E, Michael. (2000). *Ventaja competitiva, Creación y Sostenimiento de un Desempeño Superior*. trad. Sevilla María Ascención de la Campa Pérez.-
México: Compañía Editorial Continental S.A de C.V:

Producción vitivinícola asociada al turismo en el Valle de Aconcagua: Agroturismo y Turismo Rural. (2008). Retrieved October 25, 2013, from
<http://atlasturisticoyeconomicodevalparaso.blogspot.com/2007/11/agroturismo-y-turismo-rural.html>

Quesada Renato. (2010). *Elementos de Turismo: Teoría, clasificación y actividad* (Segunda.). Costa Rica: Universidad Estatal a Distancia.

Reyna Ibáñez, & Ismael Rodríguez. (n.d.). Tipologías y antecedentes de la actividad turística: turismo tradicional y turismo alternativo.

Riveros, Hernando. (2003). *El Agroturismo, una alternativa para revitalizar la agorindustria rural como mecanismo de desarrollo local*. Lima: PRODAR.

Tourism & Leisure Advisory Services (2009). *Objetivos Estratégicos del Plan Integral de Marketing Turístico para el Turismo Interno de Ecuador* PIMTE 2014. Ministerio de Turismo. Ecuador

Twose, Enrique. (2011). El Arte de Dirigir. Retrieved from

<http://elartededirigir.blogspot.com/2011/02/piramide-de-maslow.html>

ANEXOS.

Tipo de contrato.

Código de Trabajo

Título I: Del contrato individual de trabajo.

Capítulo I: De su naturaleza y especies.

Art. 12.- Contratos expreso y tácito.- El contrato es expreso cuando el empleador y el trabajador acuerden las condiciones, sea de palabra o reduciéndolas a escrito. A falta de estipulación expresa, se considera tácito toda relación de trabajo entre empleador y trabajador.

Art. 13.- Formas de remuneración.- En los contratos a sueldo y a jornal la remuneración se pacta tomando como base, cierta unidad de tiempo.

Contrato en participación es aquel en el que el trabajador tiene parte en las utilidades de los negocios del empleador, como remuneración de su trabajo. La remuneración es mixta cuando, además del sueldo o salario fijo, el trabajador participa en el producto del negocio del empleador, en concepto de retribución por su trabajo.

Obligaciones del Empleador.

Código de Trabajo

Capítulo I: De las obligaciones del empleador y del trabajador.

Art. 42.- Obligaciones del empleador.- señala que entre las principales obligaciones del empleador se dan las siguientes:

1. Pagar las cantidades que correspondan al empleador.
2. Instalar las oficinas y áreas de trabajo tomando en consideración las medidas de prevención, seguridad e higiene del trabajo.
3. Indemnizar a los trabajadores por accidentes que sufrieren en el trabajo.
4. Proporcionar oportunamente a los trabajadores los útiles, instrumentos y materiales necesarios para la ejecución del trabajo, en condiciones adecuadas para que éste sea realizado.

Obligaciones del trabajador.

Código de Trabajo

Capítulo I: De las obligaciones del empleador y del trabajador.

Art. 45.- Obligaciones del empleador.- señala que entre las principales obligaciones del trabajador se encuentran:

6. Ejecutar el trabajo en términos del contrato, con la intensidad, cuidado y esmero apropiados, en la forma, tiempo y lugar convenidos.
7. Restituir al empleador los materiales no usados y conservar en buen estado los instrumentos y útiles de trabajo.
8. Observar buena conducta durante el trabajo.
9. Dar aviso al empleador cuando por causa justa faltare al trabajo.
10. Sujetarse a las medidas preventivas e higiénicas que pongan las autoridades.

ENCUESTA

Propósito de la encuesta: Determinar el perfil del cliente y grado de aceptación respecto a la creación de una hostería agroturística en Manta.

Edad: Menos de 20 () De 21 a 30 () De 31 a 40 () De 41 a 50 () De 51 a 60 () Más de 61 ()

Género: Masculino () Femenino ()

Proviene de: _____

Ocupación: Estudiante () Empleado Ind. () Empleado Dep.() Desempleado() Jubilado ()

1. ¿Qué tipo de turismo realiza?

Cultural () De aventura () De sol y playa () Ecológico () Religioso () Rural ()

2. Viaja generalmente...

En familia () Con amigos () Con su pareja () Solo ()

3. ¿Cuánto tiempo permanece generalmente en el lugar que visita?

1 día () 2 días () 3 días () Más de 4 días ()

4. ¿Qué lo motivó a visitar Manta?

Turismo () Estudios () Negocio () Visita familiares () Otros (especificar) _____

5. ¿Ha visitado anteriormente Manta? Si ()

No ()

6. ¿Por qué medio informativo conoció acerca de Manta?

Agencias de Viajes () Páginas web () Radio ()
Recomendación de otros visitantes () Revistas, trípticos y folletos ()
Televisión () Otros (especificar) _____

7. ¿Conoce acerca del agroturismo? Si ()

No ()

8. El agroturismo es una actividad en la que el turista busca vincularse con las labores del campo conservando la cultura y el medio ambiente.

Opinión sobre el agroturismo: Buena opción () Excelente opción () No estoy de acuerdo ()

9. ¿Se hospedaría en una hostería que le brinde servicios agroturísticos?

Si ()

No ()

Tal vez ()

10. ¿Por qué medio le gustaría enterarse más acerca de la hostería?

Agencias de Viajes () Páginas web () Radio ()
Recomendación de otros visitantes () Revistas, trípticos y folletos ()
Televisión () Otros (especificar) _____

11. ¿Qué actividad le gustaría realizar al hospedarse en la hostería? Enumérelas de mayor a menor según su gusto siendo 1 la opción que más le gustaría realizar.

Aprender como colaborar con el medio ambiente ()	Elaboración de comidas típicas ()
Aprender y compartir con los animales del lugar ()	Elaboración de Artesanías ()
Realizar cultivos y aprender sobre las cosechas ()	Realizar diferentes deportes ()
Visita a un bosque protegido ()	

12. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar?

De 50 a 64 ()

De 65 a 74 ()

De 75 a 85 ()

Más de 85 ()

¡Gracias por su tiempo y colaboración!