

**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y**

**EMPRESARIALES**

**CARRERA DE EMPRENDIMIENTO**

**TEMA:**

“Propuesta de negocio para la creación de un hostel ecológico con materia prima en base a contenedores marítimos, en Villamil Playas (Engabao)”

**AUTOR:**

**Paute Guzmán, Henry Santiago**

**Trabajo de titulación previo a la obtención del título de  
INGENIERO EN DESARROLLO DE NEGOCIOS BILINGÜE**

**TUTOR:**

**Ing. Ángel Aurelio Castro Peñarreta**

**Guayaquil, Ecuador**

**2021**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y  
EMPRESARIALES**

**CARRERA DE EMPRENDIMIENTO**

**CERTIFICACIÓN**

Certificamos que el presente trabajo de titulación fue realizado en su totalidad por **Paute Guzmán Henry Santiago**, como requerimiento para la obtención del título de **Ingeniero en Desarrollo de Negocios Bilingüe**.

**TUTOR (A)**

f. \_\_\_\_\_  
(Castro Peñarreta, Ángel Aurelio)

**DIRECTOR DE LA CARRERA**

f. \_\_\_\_\_  
**CPA. Vélez Barros, Cecilia Isabel Ph.D**

Guayaquil, al 1 del mes de marzo del año 2021



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y  
EMPRESARIALES**

**CARRERA DE EMPRENDIMIENTO**

**DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

**Yo, Paute Guzmán, Henry Santiago,**

**DECLARO QUE:**

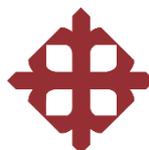
El Trabajo de Titulación, “Propuesta de negocio para la creación de un hostel ecológico con materia prima en base a contenedores marítimos, en Villamil Playas (Engabao)”, previo a la obtención del título de Ingeniero en Desarrollo de Negocios Bilingüe, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme a las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

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

Guayaquil, al 1 del mes de marzo del año 2021

**EL AUTOR (A)**

f. \_\_\_\_\_  
**Paute Guzmán, Henry Santiago**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y  
EMPRESARIALES**

**CARRERA DE EMPRENDIMIENTO**

**AUTORIZACIÓN**

**Yo, Paute Guzmán, Henry Santiago**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **“Propuesta de negocio para la creación de un hostel ecológico con materia prima en base a contenedores marítimos, en Villamil Playas (Engabao)”**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, al 1 del mes de marzo del año 2021

**EL (LA) AUTOR(A):**

f. \_\_\_\_\_  
**Paute Guzmán, Henry Santiago**

# REPORTE URKUND



## Document Information

---

**Analyzed document** Trabajo de Titulacion Henry Paute 7-mar-2021 Rev ACP No Comments.pdf (D97681521)  
**Submitted** 3/9/2021 3:51:00 AM  
**Submitted by**  
**Submitter email** castro.angel@gmail.com  
**Similarity** 1%  
**Analysis address** angel.castro.ucsg@analysis.arkund.com

A handwritten signature in blue ink that reads "Henry Paute". The signature is written on a light blue background, possibly a piece of paper or a stamp.

f. \_\_\_\_\_  
**Paute Guzmán, Henry Santiago**

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a Dios y a mis padres este logro.

## **DEDICATORIA**

No fue tan difícil redactar y dedicar este pequeño logro en mi vida, sin duda va dedicado para mis seres queridos y para cada uno de los profesores que me permitieron crecer y formarme como profesional.



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS ADMINISTRATIVAS Y**

**EMPRESARIALES**

**CARRERA DE EMPRENDIMIENTO**

**TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN**

f. \_\_\_\_\_

**CATRO PEÑARRETA, ANGEL AURELIO**

TUTOR

f. \_\_\_\_\_

**CPA. VELEZ BARROS, CECILIA ISABEL PH.D**

DECANO O DIRECTOR DE CARRERA

f. \_\_\_\_\_

**LCDA. ZUMBA CORDOVA, ROSA MARGARITA, PH.D**

COORDINADOR DEL ÁREA O DOCENTE DE LA CARRERA

## ÍNDICE GENERAL

CERTIFICACIÓN .....	II
DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD.....	III
AUTORIZACIÓN .....	IV
REPORTE URKUND.....	V
AGRADECIMIENTO .....	VI
DEDICATORIA .....	VII
TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN .....	VIII
ÍNDICE GENERAL.....	IX
ÍNDICE DE TABLAS .....	XV
ÍNDICE DE FIGURAS.....	XIX
RESUMEN.....	XXI
ABSTRACT.....	XXII
INTRODUCCIÓN .....	2
1. DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....	5
1.1. Tema – Título .....	5
1.2. Justificación.....	5
1.3. Planteamiento y Delimitación del Tema u Objeto de Estudio .....	6
1.4. Contextualización del Tema u Objeto de Estudio .....	6
1.5. Objetivos de la Investigación .....	7
1.5.1. Objetivo General.....	7
1.5.2. Objetivos Específicos .....	7
1.6. Determinación del Método de Investigación y Técnica de Recogida y Análisis de la Información. ....	8
1.7. Planteamiento del Problema.....	9
1.8. Fundamentación Teórica del Proyecto .....	10
1.8.1. Marco Referencial .....	10

1.8.2.	Marco Teórico .....	13
1.8.3.	Marco Conceptual.....	17
1.8.4.	Marco Lógico .....	20
1.9.	Formulación de la hipótesis y-o de las preguntas de la investigación de las cuáles se establecerán los objetivos.....	21
1.10.	Cronograma .....	22
2.	<b>DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO .....</b>	<b>24</b>
2.1.	Análisis de la Oportunidad .....	24
2.1.1.	Descripción de la Idea de Negocio: Modelo de negocio .....	27
2.2.	Misión, Visión y Valores de la Empresa .....	31
2.3.	Objetivos de la Empresa.....	31
2.3.1.	Objetivo General.....	31
2.3.2.	Objetivos Específicos .....	31
3.	<b>ENTORNO JURÍDICO DE LA EMPRESA .....</b>	<b>34</b>
3.1.	Aspecto Societario de la Empresa .....	34
3.1.1.	Generalidades (Tipo de Empresa) .....	34
3.1.2.	Fundación de la Empresa.....	34
3.1.3.	Capital Social, Acciones y Participaciones .....	34
3.2.	Políticas de Buen Gobierno Corporativo.....	35
3.2.1.	Código de Ética .....	35
3.3.	Propiedad Intelectual.....	35
3.3.1.	Registro de Marca.....	35
3.3.2.	Derecho de Autor del Proyecto .....	35
3.3.3.	Patente y-o Modelo de Utilidad (opcional) .....	36
3.4.	Presupuesto Constitución de la empresa .....	36
4.	<b>AUDITORÍA DE MERCADO .....</b>	<b>38</b>
4.1.	PEST.....	38

4.2.	Atractividad de la Industria: Estadísticas de Ventas, Importaciones y Crecimientos en la Industria.....	47
4.3.	Análisis del Ciclo de Vida del Producto.....	50
4.4.	Análisis de las Cinco Fuerzas Competitivas de Porter y Conclusiones	50
4.5.	Análisis de la Oferta .....	54
4.5.1.	Tipo de Competencia.....	54
4.5.2.	Marketshare: Mercado Real y Mercado Potencial .....	54
4.5.3.	Características de los Competidores: Liderazgo, Antigüedad, Ubicación, Productos Principales y Línea de Precio. ....	56
4.5.4.	Benchmarking: Estrategia de los Competidores y Contra estrategia de la Empresa.....	56
4.6.	Análisis de la Demanda .....	57
4.6.1.	Segmentación de Mercado.....	57
4.6.2.	Criterio de Segmentación .....	58
4.6.3.	Selección de Segmentos .....	58
4.6.4.	Perfiles de los Segmentos .....	58
4.7.	Matriz FODA .....	59
4.8.	Investigación de Mercado .....	60
4.8.1.	Método.....	60
4.8.2.	Diseño de la Investigación.....	60
4.8.3.	Resumen e interpretación de resultados .....	85
4.8.4.	Conclusiones de la Investigación de Mercado .....	90
4.8.5.	Recomendaciones de la Investigación de Mercado.....	93
5.	PLAN DE MARKETING .....	95
5.1.	Objetivos: General y Específicos .....	95
5.1.1.	Mercado Meta.....	95
5.2.	Posicionamiento .....	96

5.3.	Marketing Mix.....	97
5.3.1.	Estrategia de Producto o Servicios .....	97
5.3.2.	Estrategia de Precios.....	98
5.3.3.	Estrategia de Plaza.....	100
5.3.4.	Estrategias de Promoción .....	103
5.4.	Presupuesto de Marketing .....	114
6.	PLAN OPERATIVO.....	116
6.1.	Producción.....	116
6.1.1.	Proceso Productivo .....	116
6.1.2.	Flujogramas de procesos .....	117
6.1.3.	Infraestructura.....	118
6.1.4.	Mano de Obra .....	121
6.1.5.	Capacidad Instalada.....	121
6.1.6.	Presupuesto .....	122
6.2.	Gestión de Calidad .....	122
6.2.1.	Políticas de calidad .....	122
6.2.2.	Procesos de control de calidad.....	122
6.2.3.	Presupuesto .....	123
6.2.4.	Políticas de protección ambiental .....	123
6.2.5.	Procesos de control ambiental .....	123
6.2.6.	Presupuesto .....	124
6.2.7.	Políticas de protección social .....	124
6.2.8.	Presupuesto .....	125
6.2.9.	Organigrama .....	126
6.2.10.	Desarrollo de Cargos y Perfiles por Competencias .....	127
6.2.11.	Manual de Funciones: Niveles, Interacciones, Responsabilidades, y Derechos .....	128

7.	ESTUDIO ECONÓMICO-FINANCIERO-TRIBUTARIO .....	130
7.1.	Inversión Inicial.....	130
7.1.1.	Tipo de Inversión.....	131
7.1.2.	Financiamiento de la Inversión.....	132
7.1.3.	Cronograma de Inversiones .....	134
7.2.	Análisis de Costos .....	134
7.3.	Costos Fijos .....	134
7.4.	Costos Variables .....	134
7.5.	Capital de Trabajo .....	135
7.5.1.	Gastos de Operación.....	135
7.5.2.	Gastos Administrativos.....	135
7.5.3.	Gastos de Ventas .....	136
7.6.	Análisis de Variables Críticas .....	137
7.6.1.	Determinación del Precio: Mark Up y Márgenes.....	137
7.6.2.	Proyección de Costos e Ingresos en función de la proyección de Ventas	137
7.6.3.	Análisis de Punto de Equilibrio .....	138
7.7.	Entorno Fiscal de la Empresa .....	138
7.8.	Estados Financieros proyectados.....	139
7.8.1.	Balance General.....	139
7.8.2.	Estado de Pérdidas y Ganancias .....	139
7.9.	Análisis de Sensibilidad Multivariable o de Escenarios Múltiples 142	
7.10.	Razones Financieras .....	142
7.10.1.	Liquidez .....	142
7.10.2.	Gastos Financieros.....	142
7.10.3.	Gestión.....	143
7.10.4.	Endeudamiento .....	143

7.10.5.	Rentabilidad.....	143
7.11.	Conclusión del Estudio Financiero.....	144
8.	PLAN DE CONTINGENCIA.....	146
8.1.	Principales riesgos.....	146
8.2.	Monitoreo y control del riesgo.....	146
8.3.	Acciones Correctivas.....	146
9.	CONCLUSIONES.....	149
10.	RECOMENDACIONES.....	151
CAPÍTULO 11.....		153
11.	FUENTES.....	153
CAPÍTULO 12.....		161
<b>12.</b>	<b>ANEXOS.....</b>	<b>161</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Container Inn-Habitaciones .....	12
Tabla 2 Marco lógico .....	20
Tabla 3 Principales determinantes de compras sostenibles vs dispuestos a pagar más .....	26
Tabla 4 Capital Social, Acciones y Participaciones.....	35
Tabla 5 Presupuesto Constitución de la empresa.....	36
Tabla 6 Clasificación de alojamiento.....	39
Tabla 7 Requerimiento por categoría de alojamiento .....	40
Tabla 8 Productos con mayor incidencia a la variación mensual de la división de Restaurantes y hoteles .....	42
Tabla 9 Hogares con acceso a internet (nacional).....	47
Tabla 10 Indicadores de la industria (2018).....	48
Tabla 11 Clasificación de industria.....	51
Tabla 12 Análisis de las cinco fuerzas de Porter.....	52
Tabla 13 Tipo de competencia .....	54
Tabla 14 Marketshare.....	55
Tabla 15 Características de los competidores .....	56
Tabla 16 Criterio de segmentación .....	58
Tabla 17 Matriz FODA .....	59
Tabla 18 Formato de preguntas de focus group .....	63
Tabla 19 Producto real .....	97
Tabla 20 Amplitud y profundidad de línea .....	98
Tabla 21 Precios de la competencia .....	99
Tabla 22 Precio .....	100

Tabla 23 Estrategia ATL y BTL .....	105
Tabla 24 Estrategia TTL .....	105
Tabla 25 Estrategia de lanzamiento .....	107
Tabla 26 Plan de medios .....	108
Tabla 27 Estrategia de E-commerce .....	109
Tabla 28 Áreas y elemento del marketing digital .....	109
Tabla 29 Historia por elemento e-commerce .....	110
Tabla 30 Promoción digital de los competidores .....	110
Tabla 31 Presupuesto de marketing .....	114
Tabla 32 Mano de obra .....	121
Tabla 33 Capacidad instalada.....	121
Tabla 34 Presupuesto Habitación.....	122
Tabla 35 Presupuesto de calidad .....	123
Tabla 36 Presupuesto de gestión de calidad.....	124
Tabla 37 Presupuesto de Responsabilidad Social .....	125
Tabla 38 Desarrollo de Cargos y Perfiles por Competencias .....	127
Tabla 39 Manual de Funciones: Niveles, Interacciones, Responsabilidades, y Derechos.....	128
Tabla 40 Total de inversión inicial.....	130
Tabla 41 Inversión fija .....	131
Tabla 42 Inversión diferida .....	131
Tabla 43 Inversión corriente .....	132
Tabla 44 Fuentes de financiación.....	132
Tabla 45 Tabla de amortización.....	133
Tabla 46 Cronograma de inversiones.....	134

Tabla 47 Costos fijos.....	134
Tabla 48 Costos variables .....	134
Tabla 49 Inversión de capital de trabajo .....	135
Tabla 50 Gastos de operación .....	135
Tabla 51 Gastos administrativos .....	135
Tabla 52 Gastos administrativos .....	136
Tabla 53 Gastos de ventas.....	136
Tabla 54 Determinación de margen .....	137
Tabla 55 Proyección de Ingresos .....	137
Tabla 56 Proyección de costos.....	137
Tabla 57 Análisis de punto de Equilibrio.....	138
Tabla 58 Entorno fiscal .....	138
Tabla 59 Balance general .....	139
Tabla 60 Estado de Pérdidas y Ganancias.....	139
Tabla 61 Flujo de efectivo.....	140
Tabla 62 TMAR .....	140
Tabla 63 VAN.....	140
Tabla 64 TIR .....	140
Tabla 65 PAYBACK .....	141
Tabla 66 Análisis de sensibilidad.....	142
Tabla 67 Liquidez .....	142
Tabla 68 Gastos financieros .....	142
Tabla 69 Gestión .....	143
Tabla 70 Endeudamiento.....	143
Tabla 71 Rentabilidad .....	143

Tabla 72 Principales riesgos.....	146
Tabla 73 Monitoreo y control de riesgo.....	146
Tabla 74 Acciones correctivas .....	146

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Disposición de pago por hotel ecológico.....	11
Figura 2 Hotel Mashpi .....	13
Figura 3 Modelo de Ciudad más sostenible. ....	15
Figura 4 Cronograma .....	22
Figura 5 Trend Hunter-Insight. ....	25
Figura 6 Modelo canvas .....	28
Figura 7 Inflación anual. ....	41
Figura 8 Incidencia anual por división de consumo.....	42
Figura 9 Tasa de desempleo.....	43
Figura 10 Issue Eco-tourist. ....	44
Figura 11 Nivel socioeconómico agregado.....	45
Figura 12 Digital alrededor del mundo en 2020. ....	45
Figura 13 Redes sociales más usadas.....	46
Figura 14 Digital en Ecuador. ....	46
Figura 15 Ventas totales de la industria. ....	49
Figura 16 Ventas de industria por actividad. ....	49
Figura 17 Ciclo de vida del producto en el mercado. ....	50
Figura 18 Género.....	66
Figura 19 Edad .....	67
Figura 20 Nivel socioeconómico .....	68
Figura 21 Nivel de educación .....	69
Figura 22 Frecuencia de viaje .....	70
Figura 23 Motivación del viaje .....	71
Figura 24 Preferencia de compañía en viaje .....	72
Figura 25 Preferencia de número de integrantes.....	73
Figura 26 Edad de compañía en viaje .....	74
Figura 27 Frecuencia de estadía por días .....	75
Figura 28 Promedio del gasto de estadía por noche.....	76
Figura 29 Frecuencia de viaje últimos meses .....	77
Figura 30 Gasto de viaje últimos meses.....	78
Figura 31 Factor influyente en hospedaje .....	79
Figura 32 Experiencia hotel ecológica.....	80

Figura 33 Factores influyente en compra.....	81
Figura 34 Preferencia de tipo de habitación.....	82
Figura 35 Factores influyentes en la decisión .....	83
Figura 36 <i>Preferencia de medio de información</i> .....	84
Figura 37 Precio .....	85
Figura 38 Proceso de adopción de moda .....	96
Figura 39 Niveles de producto/servicio. ....	97
Figura 40 <i>Marca</i> .....	98
Figura 41 Variación porcentual ventas sector alojamiento (2017-2020) - locación Santa Elena.....	100
Figura 42 Merchandising .....	101
Figura 43 Hostal eGreen - página web.....	106
Figura 44 Hotel ecológico El Faro. ....	111
<i>Figura 45 Hotel La Ría – Facebook.</i> ....	112
Figura 46 Cronograma de Actividades de Promoción .....	113
Figura 47 Flujograma.....	117
Figura 48 Contenedor refrigerado marítimo .....	118
Figura 49 Planta Baja .....	118
Figura 50 Primer Piso .....	119
Figura 51 Frente .....	119
Figura 52 Segundo Piso .....	120
Figura 53 Interior habitación.....	120
Figura 54 Mano de obra .....	121
Figura 55 Organigrama .....	126

## RESUMEN

Se realiza una investigación de la Propuesta de negocio para la creación de un hostel ecológico con materia prima en base a contenedores marítimos, en Villamil Playas (Engabao) para determinar la factibilidad. La misma que busca suplir la demanda de viajeros, excursionistas y exploradores con conciencia ambiental con necesidad de estancia corta con una nueva oferta sustentable alineada tanto a los intereses de los clientes como de los accionistas.

Para ello, se realiza una investigación en diferentes ámbitos: legal, mercado, estratégico y financiero. Ámbitos delimitantes y fundamentales de la operación lícita y la entrega de una propuesta de valor determinada por el estudio de los factores influyentes en la decisión de hospedaje de los viajeros y logrando un posicionamiento en los mismos mediante estrategias de alto alcance y bajo costo.

De igual manera, se lleva a cabo un análisis financiero con siguientes valores de TIR 29.9%, TMAR 14.13% y VAN \$38.310 concluyendo rentable y viable.

**Palabras claves:** hostel, ecológico, sostenibilidad, estrategia, emprendimiento

## **ABSTRACT**

An investigation of the business proposal for the creation of an ecological hostel with raw materials based on maritime containers is carried out in Villamil Playas (Engabao) to determine the feasibility. The same that seeks to meet the demand of travelers, hikers and explorers with environmental awareness in need of a short stay with a new sustainable offer aligned to both the interests of customers and shareholders.

For this, an investigation is carried out in different areas: legal, market, strategic and financial. Delimiting and fundamental areas of the lawful operation and the delivery of a value proposition determined by the study of the factors influencing the decision of accommodation of travelers and achieving a positioning in them through high-scope and low-cost strategies.

Similarly, a financial analysis is carried out with the following values of IRR 29.9%, TMAR 14.13% and NPV \$38,310, concluding profitable and viable.

**Keywords:** hostel, ecological, sustainability, strategy, entrepreneurship.

## INTRODUCCIÓN

La presente investigación tiene como objetivo determinar la viabilidad y factibilidad de la Propuesta de negocio para la creación de un hostel ecológico con materia prima en base a contenedores marítimos, en Villamil Playas (Engabao). El desarrollo social toma como pilar el avance demográfico poblacional y, el significado del cambio progresivo tanto urbano como rural de ciudades, a esto se suma, la utilización de vehículos para la transportación (Ruiz y Núñez 2016), de ahí que, se pone a consideración los impactos ambientales y sociales resultantes de la actividad hotelera y de los factores que influyen en la decisión de elección de un hospedaje, esto es, un servicio amigable con el ambiente, es decir, tanto ecológico como ecofriendly. La propuesta es una respuesta a la demanda poco satisfecha y de una tendencia en consumo de productos o servicios con conciencia ambiental. Por ello, se realiza una investigación bajo el siguiente marco.

Capítulo 1: Se enmarca el contexto y delimitación de la investigación mediante investigación sistemática teórica y exploración de la problemática.

Capítulo 2: Se describe la oportunidad de negocio y propuesta de valor ante la misma.

Capítulo 3: Se delimita la legislación donde opera la empresa a través de la revisión de la legislación y entidades regulatorias.

Capítulo 4: Se desarrolla un estudio de mercado para identificar los factores y aspectos que influyen en la toma de decisiones.

Capítulo 5: Se elaboran planes y programas de mercadotecnia que permitan lograr un posicionamiento de manera eficaz y eficiente.

Capítulo 6: Se identifican tareas y procesos con el objetivo de diseñar un proceso eficiente.

Capítulo 7: Se evalúa financieramente a través de la revisión del indicador de rentabilidad la factibilidad de propuesta.

Capítulo 8: Se diseñar plan de contingencia a través de la identificación de riesgo con el objetivo de mitigar los efectos.

Capítulo 9: Se presentan conclusiones concomitantes a los objetivos de la investigación y capítulos.

Capítulo 10: Se recopila información con base en las recomendaciones de los puntos a tomar en consideración para la propuesta.

# CAPÍTULO 1

## DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

## **CAPÍTULO 1**

### **1. DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN**

#### **1.1. Tema – Título**

“Propuesta de negocio para la creación de un hostel ecológico con materia prima en base a contenedores marítimos, en Villamil Playas (Engabao).”

#### **1.2. Justificación**

La presente investigación propone la puesta en práctica de saberes adquiridos durante la vida estudiantil universitaria en la UCSG, aplicados durante el desarrollo de cada capítulo y análisis de la información para poder identificar la oportunidad, así como determinar el mercado meta y la factibilidad de la propuesta.

El desarrollo del sector de la construcción mediante el uso de recursos alternativos cobra importancia. La variedad de materiales empleados para la elaboración de infraestructuras son cada vez más extensos (Redshift 2019; Rozas y Sánchez 2004), punto que toma de referencias los cambios en el entorno tanto económico como tendencias, este último marcado por una corriente de utilización y empleabilidad de recursos ecológicos poniendo sobre la mesa de toda discusión la sustentabilidad (Alier y Jusmet 2015).

De ahí que, las empresas buscan ser competentes en el mercado ya sea “impulsadas por procesos estructurales tan importantes como la globalización, la creciente desregulación y apertura de los mercados, o el aumento del nivel de exigencia de los clientes y la enorme volatilidad de su fidelidad” (Moraleda 2004:1). Uno de los factores que permiten lograr competitividad es la innovación (Moraleda 2004), factor de mejora continua de procesos o de modificaciones en los productos a fin que entregar una mejor propuesta de valor para los consumidores, sin embargo, desde el sector de la construcción, marcado por la evidencia del impacto ambiental o positivo o negativo,

que “ha alcanzado una dimensión considerable desde la Revolución Industrial, afecta gravemente las expectativas del crecimiento económico futuro, además de la calidad de vida de la población” (Martínez 2013:36), resultado convergente sobre nuevos temas como el desarrollo de urbanismo ecológico (Rueda 2021), y desde el sector hotelero “la estrategia que integra la eficiencia productiva, protección ambiental y desarrollo humano, permitiendo crear valor y mejorar el desempeño competitivo” (Samper, Guilianny, y Eras 2017:1), además, la propuesta del ecoturismo como “un incentivo para el desarrollo humano sostenible dentro del respeto por la conservación de los recursos naturales, culturales y la protección ambiental” (Bulla 2013:15).

Asimismo, la propuesta pretende tener un impacto socioeconómico mediante la capacitación y la contratación de personal para la realización de esta. Cambio reflejado en la mejora de la calidad de vida de los ciudadanos dado por el enfoque socio ambiental de la propuesta.

### **1.3. Planteamiento y Delimitación del Tema u Objeto de Estudio**

Propuesta de negocio para la creación de un hostel ecológico con materia prima en base a contenedores marítimos, en Villamil Playas (Engabao), se enmarca bajo el análisis de diferentes estudios tales como: jurídico, financiero, mercadeo, procesos y elaboración de estrategias. Estos se llevarán a cabo en la ciudad de Guayaquil y se desarrollará desde octubre del 2020 hasta febrero de 2021.

### **1.4. Contextualización del Tema u Objeto de Estudio**

La presente propuesta se alinea a los objetivos del SINDE de la UCSG y al Plan Toda una Vida 2017-2021 a cargo de la Secretaría Técnica Planifica Ecuador (STPE). En cuanto al SINDE, con los siguientes objetivos de “generar actividades relacionadas a la innovación y el emprendimiento que den respuestas a las necesidades del Subsistema de Investigación del Conocimiento, el Vicerrectorado de Investigación

y Posgrado, a la comunidad universitaria, y la sociedad general, aprovechando su estructura constitutiva” (UCSG 2020:8), y de “promover la investigación para que sea pertinente en cuanto a la innovación y el emprendimiento de tal forma que dé respuesta a las necesidades de la sociedad en general aprovechando la infraestructura de la UCSG”(UCSG 2020:11).

En cuanto al Plan Toda una Vida (2020) la propuesta se enmarca, por una parte, con el eje de Derechos para todos, al alinearse al objetivo tres, el mismo que persigue la garantía de los derechos del ciudadanos y de la naturaleza considerando el impacto futuro a causa de los cambios en el entorno ambiental presente que ocasionen un cuestionamiento ambiental y, para ello procura promulgar leyes que regulan la producción y normas de gestión o cuidado medioambiental; por otra, el eje económico con el quinto objetivo, el cual promueve el incentivo a la generación de recursos y escenarios de competitiva con base en una producción sostenible.

## **1.5. Objetivos de la Investigación**

### **1.5.1. Objetivo General**

Determinar la viabilidad y factibilidad de la propuesta de negocio para la creación de un hostel ecológico con materia prima en base a contenedores marítimos, en Villamil Playas (Engabao).

### **1.5.2. Objetivos Específicos**

- Delimitar el marco legal de la propuesta con el fin iniciar una operatividad lícita.
- Analizar la oportunidad de mercado con el objetivo de entregar una oferta que sea valorada por los clientes.
- Realizar una investigación de mercado a fin determinar los criterios de compra del mercado meta.

- Elaborar estrategias y planes de mercadotecnia que logren un posicionamiento eficiente.
- Diseñar un plan operativo mediante la identificación de procesos con el fin de entregar un servicio de calidad.
- Analizar la factibilidad de la propuesta mediante un estudio financiero.

#### **1.6. Determinación del Método de Investigación y Técnica de Recogida y Análisis de la Información.**

La presente investigación es de enfoque mixto, a lo que según Sampieri et al. (2014) señala a éste enfoque como una combinación tanto cualitativa como cuantitativa permitiendo un mayor entendimiento sobre el fenómeno en cuestión y, respuestas a las problemáticas planteadas, mediante una estrategia de mezclas de técnicas y herramientas empleadas, por cada enfoque individual en una misma investigación, esperando obtener datos y una triangulación concluyente sobre el asunto en cuestión una vez procesados los datos. Sampieri et al. (2014) también expone el beneficio de la triangulación como respuesta a investigación sistemática, particularidad del enfoque mixto al evaluar diferentes hallazgos.

Desde el enfoque cualitativo que permite explorar situaciones que envuelven a la problemática desde estructuras de recolección menos rigurosas, elevando la aportación de información desde la fenomenología y la hermenéutica sobre los datos de diferentes cuestiones o poco exploradas o nuevas (Monje 2011); y, desde el presente estudio de carácter empírico, conocer factores que envuelven a una propuesta de negocio para la creación de un hostel ecológico con materia prima en base a contenedores marítimos, en Villamil Playas (Engabao); y, así una aproximación de situaciones que envuelven a la realidad investigada mediante un proceso de recolección de datos empleando un conjunto de métodos, tales como: grupos focales,

entrevista dirigida. Desde el enfoque cuantitativo, la incursión en la problemática desde la epistemología a través de la revisión sistemática teórica de tópicos que envuelven al planteamiento, asimismo, un proceso secuencial de datos numéricos logrando una construcción objetiva (Monje 2011); y, desde el presente estudio, la determinación de indicadores e identificación de características que prueben, de forma descriptiva a través el análisis de datos números, la viabilidad de la propuesta y, para ello se empleará los métodos estadístico y la encuesta.

Por la naturaleza del estudio, un plan de negocio, la investigación es diseño exploratorio-descriptivo de análisis deductivo-inductivo de enfoque cuantitativo y cualitativo, para la recolección de datos de empleará una estrategia de mezcla de métodos aplicados a una muestra probabilística y representativa de aleatoria simple , para el procesamiento y tabulación de la información los programas Atlas.ti y Microsoft Excel, seguido la interpretación.

### **1.7. Planteamiento del Problema**

“Por su naturaleza, la construcción no es un proceso amigable con el medioambiente” Li (como se citó en Enshassi, Kochendoerfer, y Rizq 2014). El desarrollo social toma como pilar el avance demográfico poblacional y, el significado del cambio progresivo tanto urbano como rural de ciudades, a esto se suma, la utilización de vehículos para la transportación (Ruiz y Núñez 2016).

Además, estadísticamente “se puede decir que el sector de la construcción es responsable del 50% de los recursos naturales empleados, del 40% de la energía consumida (incluido la energía en uso) y del 50% del total de los residuos generados” (Arenas s. f.:9). Del impacto, “el medio ambiente debe ser considerando en cada fase del ciclo de vida del material de construcción, sobre toda cuando se fabrica, produce y construye; se utiliza en obras acabadas; y se derriba, descarga, incinera o revalorizan

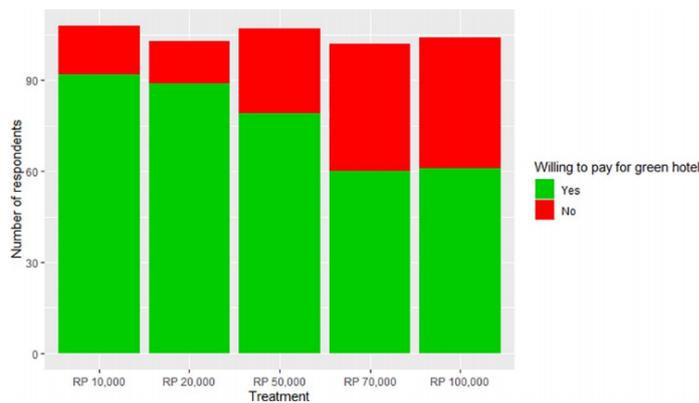
los desperdicios” (Arenas s. f.:9), y “la colaboración del conjunto de agentes que intervienen en las diferentes etapas del ciclo de vida de una obra de construcción (desde la extracción de las materias primas, hasta la demolición de un edificio, etc)” (Itec 2020:8).

## **1.8. Fundamentación Teórica del Proyecto**

### **1.8.1. Marco Referencial**

En un estudio realizado por Nelson, K. M., Partelow, S., Stäbler, M., Graci, S., & Fujitani, M. (2021) concluyen gran influencia del factor ecológico sobre una mayor disposición de pago de alto precio, este factor dado por un certificación ambiental y particularidades del negocio (Figura 2), evidenciados en los procesos e infraestructura, convirtiendo al negocio sustentable en la industria hotelera como un propuesta viable. En el mismo contexto, en un estudio llevado a cabo por Giraut y Vivet (2020) se determinó la importancia del factor ambiente dentro del sector turístico y de desarrollar desde una nueva perspectiva el *turismo sostenible* llevar a cabo prácticas amigables con el ambiente al interior de los hoteles, así como al exterior socializando y promoviendo la *conciencia ambiental* al fin de reducir el impacto sobre el medio ambiente a causas de diversos factores como: mala gestión de basura, contaminación, entre otros. Del mismo modo, Giraut y Vivet (2020) definieron a los hoteles que realicen prácticas sustentables como establecimientos los cuales intentar reducir el consumo de recursos naturales al mínimo, gastos de electricidad o polución, de igual manera, la construcción desde un marco de Responsabilidad Social Empresarial (RSE). Contexto resultando de cambios tanto en el entorno como en la demanda. A decir de Han y Kim (2010) efectuaron estudio para examinar la relación de diversos factores que influyen en un comportamiento ambiental mediante una encuesta estructurada a una muestra de 85 estudiantes,. La investigación incluyó cuestiones

como el rol de compromiso ambiental, conciencia ambiental, estilo de vida ecológico y la autoeficiencia ambiental, concluyendo que los mismos, influyen positivamente sobre el comportamiento, destacando los siguientes hallazgos: (a) La intención de protección del medio ambiente; (b) actitud positiva al consumo de productos amigables con el ambiente.



*Figura 1* Disposición de pago por hotel ecológico.

Tomando de Nelson et al., 2021

### **Container Inn**

Empresa Hotelera de oferta “Eco-Friendly”. La estrategia entregada por la empresa es la diferenciación dada por la sustentabilidad y reciclaje. Este último dado por la particularidad de la infraestructura, cambiando “la concepción de los hoteles de negocios usando y reciclando contenedores de carga como principal material de construcción” (Container Inn, sec. Eco-Friendly). El mercado objetivo de la empresa son tanto negocios como familias, para ello, complementa la oferta destacando la ubicación cercana al aeropuerto con diferentes tipos de habitación enlistados debajo.

Tabla 1  
*Container Inn-Habitaciones*

Habitación	
Tipo	Característica
Estándar Cama Matrimonial	Dos personas (máximo un menor) dos camas matrimoniales
Estándar dos Camas Individuales	Dos personas (máximo un menor) dos camas individuales
Estándar Cama King	Dos personas (máximo un menor) uno cama king size
Junior Suite	Dos personas (máximo dos menores) 1 cama sofá cama y dos camas matrimoniales
Deluxe Suite	Dos personas una cama king size
Suite dos Habitaciones	Seis personas (máximo tres menores) una cama King size y dos camas individuales y una cama sofá cama

*Nota: Adaptado de Container Inn, sec. Habitaciones*

### **Mashpi**

Empresa hotelera característica por su oferta ecológica. La estrategia oferta está basada por un entorno natural y por una infraestructura amigable con el ambiente, elevado a “950 msnm entre bosques tropicales de baja montaña y bosques nublosos, en el corazón de una reserva privada de 2.500 hectáreas” (Mashpi 2020:Nosotros). La experiencia natural-ecológico se divide en tres tipos de habitaciones: “Suites Yaku; Habitaciones Wayra; Habitación Wana”(Mashpi 2020:Habitaciones).



Figura 2 Hotel Mashpi

Tomando de Mashpi, 2020, sec. Habitación

### 1.8.2. Marco Teórico

#### **Emprendimiento**

Según Guzmán Vásquez y Trujillo Dávila (2008) “es un campo vasto que involucra diferentes tópicos como financiación del emprendimiento” (p. 105). Ampliando el espectro de involucramiento de actividades donde la concentración de esfuerzos recaería sobre conocimientos tanto técnico como general.

Contexto ligado a dos funciones: “La primera función consiste en descubrir las oportunidades de beneficios no explotadas (...). La segunda función se lleva a cabo a través innovación” (Minniti 2012:24), a esto se atañe características al individuo emprendedor como “innovador, flexible, dinámico, capaz de asumir riesgos, creativo y orientado al crecimiento (...) con capacidad de iniciar y operar empresas nuevas” (Castillo 1999:4), resaltando el análisis “donde se encuentre su negocio, para él hay variables macroeconómicas como economía y microeconomía que si no se tienen en

cuenta a la hora de abrir o mantener un negocio” (Moreno 2015:12). Relación que destaca un perfil con características y competencias requeridas, partiendo desde parte emotiva, denominada como “el espíritu emprendedor” Schumpeter (como se citó en Leite et al., 2015).

Según Formichella (como se citó en Vergara & Villarán, 2012) “una persona con capacidad de crear, llevar a cabo sus ideas y crear bienes y servicios, de asumir riesgos, capaz de ‘mirar’ y ‘ver’ su entorno y descubrir oportunidades de negocio. Posee iniciativa propia y sabe estructurar su proyecto” (p. 25). A esto, Según Pérez (2006) “el emprendedor nace, no se hace, creo firmemente que el espíritu emprendedor dimana del genotipo del individuo. Se tiene espíritu emprendedor porque se es optimista a la vez que innovador y de una forma equilibrada” (p. 20).

Desde los factores de emprendimiento o de la enseñanza se señala las competencias y conocimientos que debe tener el emprendedor. A los que según Domingo “los programas de formación de emprendedores están enfocados en la preparación de un plan de negocios una vez que el emprendedor identifica una idea” (Domingo y Grullón 2011:4).

Según el Global Entrepreneurship Monitor (GEM) (2019) “el emprendimiento depende ampliamente del hecho que los emprendedores aproveches oportunidades que podrían convertirse en interesantes proposiciones de negocios”(p. 14).

### **Ecológico-Ecoturismo**

Según Rueda (2021) el pilar ecológico es marcado por la utilización de los materiales involucrados o de los recursos y de cómo estos afecta la sostenibilidad desde del desarrollo urbano. Para ello, por medio de una guía sostenibilidad tocando puntos relevantes y claves tanto urbanismo como desarrollo, este último alcanzando temas de construcción u ocupación.

De la guía se destaca “reducir la estrategia para competir entre territorios basada en el consumo de recursos, desmaterializado la economía y desvinculando el crecimiento económico del consumo” (Rueda 2021:8), “ahorrar y hacer eficientes los procesos de construcción y uso de los edificios” (Rueda 2021:8), “aumentar la creatividad, la investigación y la innovación” (Rueda 2021:8). También expuso modelo como se muestra abajo:

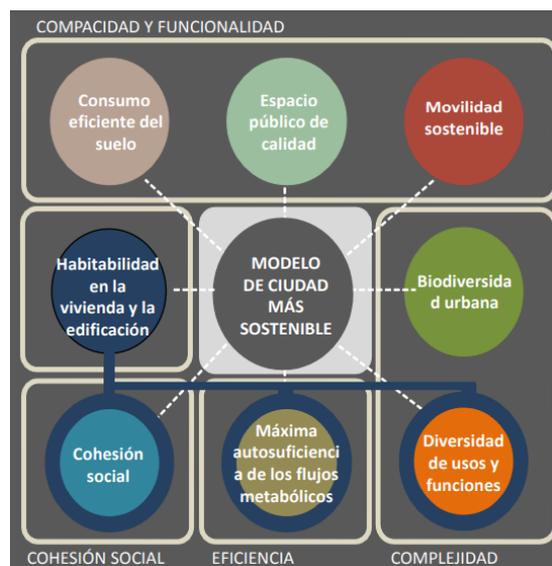


Figura 3 Modelo de Ciudad más sostenible.

Tomando de Rueda, 2021.

Así, de alcance turística, el ecoturismo según Bulla (2013) “hace del turismo masivo corriente, desvirtuando su esencia como los objetivos y beneficios que ofrece a las comunidades, in situ y aledañas a las áreas protegidas a los turistas, al igual que a la conservación de los recursos naturales” (Bulla 2013:1), Además del seguimiento de lineamientos tales como: “permitir minimizar los impactos negativos tanto en el medio ambiente natural como en los habitantes locales” (Wallace como se citó en Bulla 2013:2), “propiciar beneficios económicos y de otra índole para los habitantes del lugar y maximizar su participación en el proceso decisorio que determina el tipo y la cantidad de turismo que debe ocurrir” Wallace (como se citó en Bulla, 2013, p. 2).

Según las Naciones Unidas (2013) el ecoturismo es “un elemento clave para la lucha contra la pobreza, la protección del medio ambiente y la promoción del desarrollo sostenible” (UNWTO, 2013), mediante acto motivar a del cuidado del medio de ambiente y del uso de materiales alternativos con menor impacto en el ambiente, también a la creación de política públicas en todos los Estados a modo de interés de agenda política como eje de cambio transversal.

### **Contenedores en arquitectura**

El uso de nuevos materiales para la construcción existe la empleabilidad de contenedores marítimos, planteamiento que desde el análisis desde la perspectiva de la arquitectura, es menester mencionar la Norma Internacional ISO 14001 (2015) denominada “Sistema de gestión ambiental” como marco de políticas reguladora de la actividad de la construcción, ya que, busca “el logro de equilibrio entre el *medio ambiente, la sociedad y la economía*, [cursiva añadida] se considera esencial para satisfacer las necesidades del presente sin poner en riesgo la capacidad de las generaciones futuras”(p. 7), para ello proponer un análisis sistemáticas de la producción o fabricación tanto de productos o servicios desde un enfoque medio ambiental indicando requisitos -no específicos- promovedores de un desarrollo responsable y concomitantes con los cambios ambientales y la sostenibilidad de los negocios, mencionando la importancia del “logro de beneficios financieros, operacionales que puedan ser el resultado de implementar alternativas ambientales respetuosas que fortalezcan la posición de la organización en el mercado”(ISO 14001 2015:7), al mismo tiempo, se logra la reducción del impacto en el ambiente y se genera competitiva con procesos estratégico con base en la innovación de materiales.

En la misma perspectiva, se manifiesta un cambio en la industria de la construcción, ante la propuesta tradicional sobre el uso de materiales, diseño y

estructuras. Contexto base fundamentado en intereses ligados tanto al impacto medioambiental como al costo, asimismo el alcance de las posibles implementaciones en diferentes planes tales como: hotel, clases, hospital, destacando los beneficios otorgado por el tipo de construcción -alternativa- a la tradicional en “técnicas avanzadas, rápida construcción, mejor calidad, menor impacto ambiental sobre la construcción y reciclado” (Deng et al. 2020:1). De igual forma, Parise, G., Parise, L., Ruggiero, M. D., Falanga, G., Su, C., Liao, C., & Chavdarian, P. B (2019) expusieron los beneficios dado por las particularidades y materiales: (a) fácil transportación; (b) facilidad de instalación y operatividad; (c) fácil mantenimiento y; (d) reducción significantes de costos.

A decir de Jacob (2020) consideró que los materiales empleados en la construcción son *infraestructuras convencionales* no tributantes a la nuevas necesidades emergentes desde los conceptos de rapidez, inteligencia -aplicada en aprovechamiento de espacios- y, bajo costo; del mismo modo, Jacob reflexionó sobre los sistemas abiertos locales, llamase sociedad, y del rol de la industria de la construcción como pilar fundamental del desarrollo e innovación y sostenibilidad,

### **1.8.3. Marco Conceptual**

Emprendedor: “persona con voluntad y habilidad para encontrar formas de superar barreras, quizás hallando soporte en las redes de conexión o por operar en el mercado informal” (Bosma et al. 2019:69; GEM 2019).

Ecológico: “Conocimiento de la naturaleza como medio educativo y de concientización”(Toselli 2014:99).

Ecoturismo: “Actividad turística en la que la motivación del visitante es observar, aprender, descubrir, experiencia y apreciación biológica y diversidad

cultural con responsabilidad, para proteger la integridad del ecosistema y fomentar el bienestar de la comunidad local”(UNWTO, 2019).

Ecofriendly: “Respetuoso con el medio ambiente o ser una persona con conciencia ecológica”(PuntoqPack, 2020)

Hotel: “Tipo de establecimiento hotelero que dispone de unidades de alojativas y ofrece servicio de alimentación y otros complementos”(Marrero 2016:75).

Hostal: “Tipo de alojamiento turístico” (Marrero 2016:75).

Hostería: “Actividad económica consistente en la prestación de servicios ligados al alojamiento y/o la alimentación durante un periodo determinado de tiempo, generalmente asociados a la actividad turística”(Marrero 2016:75).

Hotel ecológico: “Tipo de establecimiento hotelero que en su modelo de gestión y cultura corporativa plantea principios y medidas respetuosas con el medio ambiente, con el objeto de preservar la naturaleza en el entorno que le rodea, dispone de unidades alojativas” (Marrero 2016:78).

Contenedor: “Embalaje metálico grande y recuperable, de tipos y dimensiones normalizados internacionalmente y con dispositivos para facilitar su manejo” (ASALE & RAE, 2020).

Turismo: “Fenómeno social, cultural y económico que supone el desplazamiento de personas a países o lugares fuera de su entorno habitual por motivos personales” (UNWTO, 2020).

Turista: “Un viajero (interno, receptor o emisor) se clasifica como turista (o visitante que pernocta) si su viaje incluye una pernoctación, o como visitante del día (o excursionista) en caso contrario”(RIET como se citó en UNWTO 2020).

Viajero: “Pueden ser o bien turistas o excursionistas; residentes o no residentes”(UNWTO, 2020).

Consumo turístico: “Suma pagada por la adquisición de bienes y servicios de consumo y de objetos valiosos para uso propio y para regalar, antes y durante los viajes turístico”(UNWTO 2020:26).

Destino: “El destino principal de un viaje turístico se define como el lugar visitado que es fundamental para la decisión de realizar el viaje” (RIET como se citó en UNWTO, 2020).

### 1.8.4. Marco Lógico

Tabla 2  
*Marco lógico*

Objetivo	Indicadores	Fuentes de verificación	Supuesto
General			
Determinar la viabilidad y factibilidad de la Propuesta de negocio para la creación de un hostel ecológico con materia prima en base a contenedores marítimos, en Villamil Playas (Engabao)	TIR, ratios, demanda, rentabilidad	Estados financieros	La propuesta de negocio para la creación de un hostel ecológico con materia prima en base a contenedores marítimos, en Villamil Playas (Engabao) es viable con una rentabilidad atractiva para los inversionistas
Objetivos específicos			
Delimitar el marco legal de la propuesta con el fin iniciar operatividad lícita.	Fecha de promulgación.	Leyes	La operatividad de la empresa el legal y lícita.
Analizar la oportunidad del mercado con el objetivo de entregar una oferta con algo valor.	Índice de tendencias y demanda latente	Estudio de mercado	de Existe una oportunidad y es atractiva permitiendo ser una propuesta viable.
Realizar una investigación de mercado a fin determinar los criterios de compra del mercado meta.	Nivel de aceptación	Investigación de mercadotecnia	de El tamaño del mercado es suficiente y tiene una gran aceptación de la propuesta de un hotel ecológico.
Elaborar estrategias y planes de mercadotecnia que logren un posicionamiento eficiente.	Estrategias de marketing	de Plan de marketing	La estrategia permitirá lograr un posicionamiento eficiente de la marca.
Diseñar un plan operativo mediante la identificación de procesos con el fin de entregar un servicio de calidad	Indicador de tiempo, número de procesos, capacidad	Plan operativo	Los procesos y actividades generan valor logrando un procesos eficiente y eficaz procurando la entrega de calidad del servicio.
Analizar la factibilidad de la propuesta mediante el estudio de estados financieros con el objetivo de determinar la rentabilidad	Tir, TMAR, VAN	Estados financieros	La Propuesta de negocio para la creación de un hostel ecológico con materia prima en base a contenedores marítimos, en Villamil Playas (Engabao) es factible con una rentabilidad atractiva para los inversionistas

### **1.9. Formulación de la hipótesis y-o de las preguntas de la investigación de las cuáles se establecerán los objetivos.**

La propuesta de negocio para la creación de un hostel ecológico con materia prima en base a contenedores marítimos, en Villamil Playas (Engabao) es viable y factible y, se plantea las siguientes preguntas de investigación:

- ¿Cuál es el marco legal para iniciar operatividad lícita de la empresa?
- ¿Existe una oportunidad de mercado viable dada por una necesidad latente o insatisfecha de clientes?
- ¿Cuáles son los factores o criterios de compra de los clientes?
- ¿Qué estrategias de marketing que permiten posicionar la marca de manera eficiente?
- ¿Cuáles son las tareas y procesos de un plan operativo que aseguren la calidad del servicio?
- ¿Es factibilidad y rentable la propuesta después del análisis de realizar un estudio financiero?
- ¿Qué actividades de control permiten mitigar los riesgos posibles?

## 1.10. Cronograma

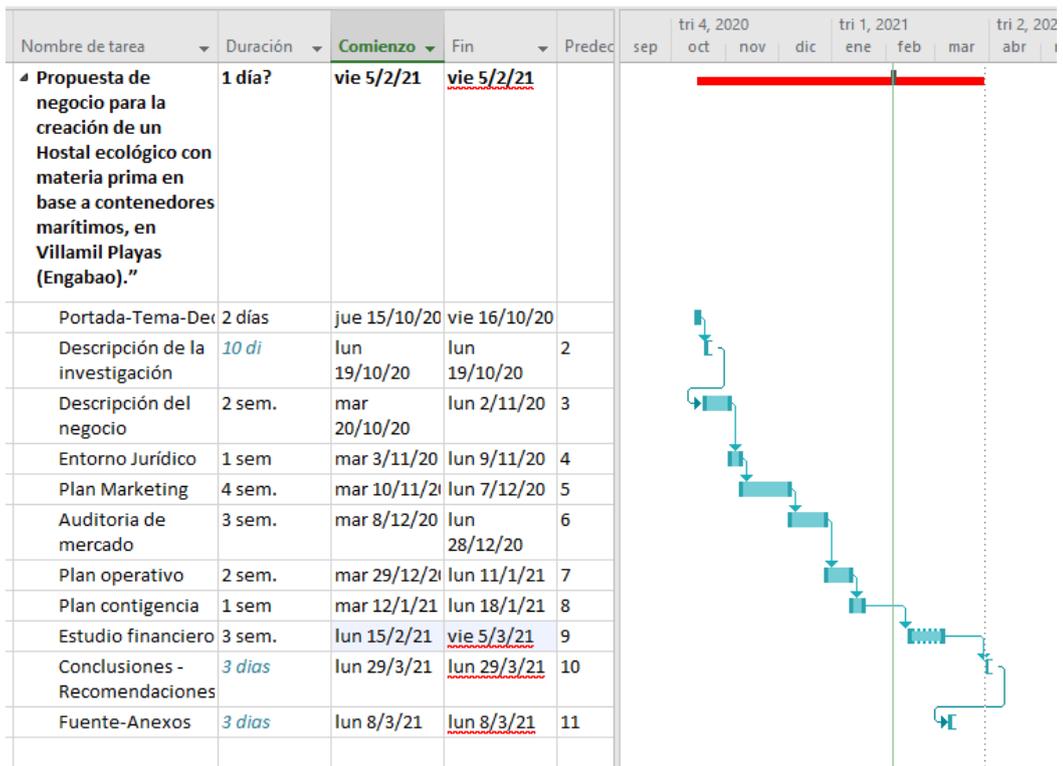


Figura 4 Cronograma

# CAPÍTULO 2

## DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO

## **CAPÍTULO 2**

### **2. DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO**

#### **2.1. Análisis de la Oportunidad**

La oportunidad se da por los cambios en entorno y las demandas latentes en el mercado. Temas como Ecofriendly; alternativas de viajes (e-tourism); ecoturismo cobran mayor importancia tanto en la sociedad como en los negocios partiendo desde un enfoque diferente.

La característica de ecofriendly como tendencia de mayor crecimiento a nivel mundial impulsa a las empresas a reestructurar sus modelos de negocios. Enfoque que toma como base la conciencia ambiental y el impacto generado (Prakash y Pathak 2017). Este último causado por los materiales usados tanto en productos como en la entrega de un servicio (producto híbrido), impacto que influye sobre la decisión de compra los clientes, es decir, elegir productos amigables con el medio ambiente. A esto se suma el tema ecológico, ambos ecofriendly y ecológico, han generado un cambio transversal en todas las industrias (Ricci, Banterle, y Stranieri 2018) “La tendencia es marcada por la sustentabilidad” (Trend Hunter 2021:90). Según el reporte de tendencias llevado a cabo por Trend Hunter (2021) para el año actual las eco insight responden a:

Los crecientes temores por parte de los consumidores sobre las consecuencias actuales e inminentes del cambio climático le a llevado a buscar una amplia gama de soluciones, tanto es sus propias vidas como en sus expectativas de los gobiernos y empleados. Esto no solo se revela en hábitos como reducir el uso de plástico o donar para causas positivas, sino también en infraestructura básica y urbana iniciativas de planificación. (Trend Hunter 2021:100).



Figura 5 Trend Hunter-Insight.

Tomando de Trend Hunter, 2021

Desde el ámbito empresarial “el ecoturismo como estrategia de desarrollo” (ONWTO, 2016). Concepto que marca un nuevo cambio en el entorno donde conceptos como: los productos y/o servicios o eco-amigables han ganado una enorme relevancia en respuesta a la creciente sensibilidad de los consumidores a las preocupaciones por el constante deterioro del medio ambiente (Gupta et al., 2019). El negocio de hotelería contemporánea también se está sensibilizando cada vez más con el sentimiento público popular y diseña constantemente estrategias para responder eficazmente a las necesidades de los consumidores de bienes y servicio ecológico (Grove como se citó en Gupta et al., 2019), de manera que plantean los conocimientos de “estrategias concertadas para un manejo sostenible con la participación de todos los actores” (Nuñez 2020:2).

En un estudio realizado por Yadav & Pathak (2017) se determinó la alta predisposición por la compra de producto/servicio ecológico, donde se pone a consideración las características entregadas. A esto suma el estudio llevado a cabo por Han & Kim (2010) donde mostró que los turistas “aproximadamente la mitad de la muestra (51.4%) se han hospedado en un hotel por lo menos 2-5 veces por año y la mayoría de los participantes se hospedó una vez o menos en un hotel ecológico (71-0%” (p. 664). Según el “Global Sustainable Travel Report” “los viajes ecológicos continúa ganando impulso con una gran mayoría de viajeros globales (87%) que

afirman que quieren viajar de manera sostenible, y casi cuatro de cada 10 (39%) confirman que a menudo o siempre logran hacerlo” (Booking.com 2018:2) y en 47% ver los efectos positivos que el turismo sostenible puede tener en la gente local (Booking.com 2018:Eco-inspiration).

Tabla 3  
*Principales determinantes de compras sostenibles vs dispuestos a pagar más*

	Encuestas Globales	Aquellos dispuesto a pagar más
Productos hechos por una marca/compañía que confió	62%	72%
El producto es conocido por sus beneficios de salud y bienestar	59%	70%
El producto es hecho de ingredientes frescos, naturales y/o orgánicos	57%	69%
El producto es de una compañía conocida por ser amigable ambientalmente	45%	58%
El producto es de una compañía conocida por ser concomitante con su valor social	43%	56%
El empaque del producto es amigable con el ambiente	41%	53%
El producto es de una compañía conocida por ser concomitante con la comunidad	41%	53%
Veo publicidad en televisión sobre social y/o productos ambientales que la compañía está manufacturando	34%	45%

*Nota: Adaptado de Nielsen, 2015*

Asimismo, Nielsen (2015b) en su reporte global muestra que el “66% de los encuestados globales están dispuesto a pagar más, y cerca 50% de ellos son influenciados por factor claves de sostenibilidad (...) una empresa que es respetuosa con el medio ambiente (58%), y empresa conocida por su compromiso social (56%)” (Nielsen 2015b:10, 2015<sup>a</sup>).

Bajo el contexto anterior se concluye que la presente es una oportunidad que da viabilidad al proyecto. Esto es dado por la tendencia ecofriendly, etourism, y las investigaciones que sustentan la disposición de personas a adquirir productos o servicio amigables con el ambiente.

### **2.1.1. Descripción de la Idea de Negocio: Modelo de negocio**

La idea de negocio mediante el lienzo es de un Hostal ecológico que ofrece como propuesta de valor diseño, marca y comodidad. El primero, característico por el diseño innovador con base en contenedores marítimos reciclados; el segundo entregado por un valor sencillo alienado los conceptos ecológicos y amigables con el medio ambiente; y, por último una comodidad práctica que cubre la necesidad básica: hospedaje.

El nombre comercial del hostal es “Hostal e-Green” y estará ubicado en Villamil Playas (Engabao) cerca a la playa. La ubicación ofrece una tranquilidad y conexión hacia al mar, asimismo, se selecciona este lugar por ser un potencial lugar turístico del Ecuador a la espera de una gran cantidad de turistas, demanda que se responde con tres tipos de habitaciones: individual, grupal y para parejas, a un valor por estadía por noche entre \$33,00 y \$40,00 dólares

<b>Socio clave</b>	<b>Actividad Clave</b>	<b>Propuesta de valor</b>	<b>Relación con el clientes</b>	<b>Segmento de clientes</b>
Cámara de turismo Agencia de viajes	Gestión de marca Marketing digital Seguridad E-tourism	Infraestructura ecológica Diseño alternativo e innovador Ecoturismo reciclaje Eco-friendly Normas de bioseguridad	Redes sociales Correo electrónico	Hombres y mujeres 18-70 años Adventureros Exploradores Interés amigable con el ambiente
	<b>Recursos Claves</b>		<b>Canales</b>	
	Registro de marca Personal capacitado Construcción		Booking.com Redes sociales Página web	
<b>Estructura de costos</b>			<b>Ingresos</b>	
Costo de construcción Costo operacional y capacitación Costo administrativo			Ingreso por venta de habitación	

Figura 6 Modelo canvas

La propuesta de negocio usa como herramienta demostrativa el lienzo para dar información sobre el modelo de negocio. A continuación, se describirá en brevedad cada apartado del lienzo con la información de la propuesta.

#### Propuesta de valor

La propuesta de valor se da por la oferta de servicio híbrido (servicio y producto) característico por el uso de material reciclado, en este caso, de contenedores usados y habilitados para la adecuación de un alojamiento.

El reciclaje de material de construcción refuerza el enfoque ecológico de la propuesta y del interés de las tendencias mundiales.

Asimismo, un diseño arquitectura hotelera alternativo, denominado “green hotel”, llamativo con instalaciones adecuadas para un servicio de calidad en términos de ecoturismo. Del mismo modo, el cumplimiento de normas de bioseguridad y estándares de calidad la óptima entrega del servicio.

#### Segmento de cliente

“Varios segmentos de mercado con necesidades y problemas ligeramente diferentes” (Osterwalder y Pigneur s. f.:21). Está compuesto por hombres y mujeres entre el rango de edad de 18 a 70 años, interesados en hospedaje con estilos de vida aventureros, exploradores y con el consumo de productos o servicios amigables con el ambiente (ecofriendly).

#### Relación con el cliente

La relación con el cliente se realizará mediante las redes sociales como medida de contacto inmediato debido a su pronta respuesta y, correos electrónicos. Ambos con el fin de tener una comunicación con el cliente.

#### **Canales**

Los canales empleados para comunicar la oferta son las plataformas de agendamiento de hospedaje o alojamiento como: booking.com TripAdvisor, etc.; y, la página web de la compañía mostrando las características del servicio.

### **Recursos Claves**

Los recursos claves para lograr la oferta se da por el registro de marca de la empresa, personal capacitado en la operatividad y en temas ambientales, ecológico y del interés de los clientes, así como, el diseño y construcción del hotel.

### **Actividades Claves**

Las actividades claves son: gestión de la marca empresarial de green hotel o hotel ecofriendly. También la gestión de marketing digital tanto la comunicación como el posicionamiento y venta. Del mismo modo, la seguridad dada por el cumplimiento de normas y estándares para un entregar de un servicio de calidad y bajo las medidas de cuidado de salud (bioseguridad). E-tourism dentro de las actividades integrándose a cada plataforma y cumpliendo con los requisitos establecidos por las mismas.

### **Socios claves**

Entre los socios claves están las Cámaras de Comercio y de Turismo, igualmente las agencias de viajes y páginas web que promuevan turismo.

### **Estructura de costos**

La estructura de costos está representada en su mayor parte por la construcción del hotel, seguido de costos operacionales y administrativos.

### **Estructura de ingresos**

El ingreso está dado por dos tipos de fuentes: convenios y hospedaje. El primero dado por la compra en pack de servicio según promoción y el segundo dado por la cantidad de hospedaje requerida por persona.

Se concluye que el modelo de negocio de la propuesta descrita en el lienzo demuestra la base de la propuesta de valor, de las actividades y principales actores que están involucrados. La entrega de un servicio con características amigables con el ambiente, asimismo, el modo de conexión o comunicación con los principales clientes y socios.

## **2.2. Misión, Visión y Valores de la Empresa**

### **Misión**

Entregar un servicio ecofriendly de calidad y sostenible mediante el uso, implementación y reutilización de materiales amigables con el medio ambiente a fin de generar satisfacción en nuestros clientes y el menor impacto medioambiental.

### **Visión**

Ser el hotel-ecofriendly de referencia en el Ecuador.

### **Valores de la empresa**

- Eco-friendly: Considerar el impacto ambiental de nuestros productos, servicios y, procesos.
- Sostenible: Cumplimiento con los accionistas y los intereses de los diferentes grupos de interés.
- Responsable: Respetuosos con nuestros.

## **2.3. Objetivos de la Empresa**

### **2.3.1. Objetivo General**

Ser un hotel ecofriendly que entregue un servicio de calidad, sostenible y rentable.

### **2.3.2. Objetivos Específicos**

- Lograr un crecimiento de 2% de ventas anuales desde el año de operatividad.

- Diseñar programas y estrategias de marketing con el propósito de lograr un posicionamiento de marca.
- Lograr un payback antes de los tres años de operatividad.

# CAPÍTULO 3

## ENTORNO JURÍDICO

## **CAPÍTULO 3**

### **3. ENTORNO JURÍDICO DE LA EMPRESA**

#### **3.1. Aspecto Societario de la Empresa**

##### **3.1.1. Generalidades (Tipo de Empresa)**

La empresa se constituye como una sociedad anónima. La Superintendencia de Compañías sobre este tipo de compañía tipifica como “una sociedad cuyo capital, dividido en acciones negociables, está formado por la aportación de los accionistas que responden únicamente por el monto de sus acciones” (Ley de Compañías 1999, art. 143). El nombre comercial es “Hostal E-Green”.

##### **3.1.2. Fundación de la Empresa**

Sobre la fundación:

La compañía se constituirá mediante escritura pública que se inscribirá en el registro mercantil del cantón en el que tenga su domicilio principal la compañía. La compañía existirá y adquirirá personalidad jurídica desde el momento de dicha inscripción. (Ley de Compañías 1999, art. 146).

De ahí que, la fundación de la compañía para la presente propuesta será en la ciudad de Guayaquil a fin de contar con una locación cercana a las instituciones veedoras del cumplimiento y facilidad en la gestión de trámites.

##### **3.1.3. Capital Social, Acciones y Participaciones**

Del Capital Social, Accionista y Participantes se tipifica que “la compañía no podrá subsistir con menos de dos accionistas” (Ley de Compañías 1999, art.147). La empresa tendrá dos accionistas y un capital social de \$800 dólares americanos para la constitución de esta.

Tabla 4  
*Capital Social, Acciones y Participaciones*

	# Acciones	Valor	Participación
Accionista 1	1	\$400,00	50%
Accionista 2	1	\$400,00	50%

### **3.2. Políticas de Buen Gobierno Corporativo**

#### **3.2.1. Código de Ética**

El código de ética de la empresa toma de base las normas jurídicas que regulan la sociedad ecuatoriana, así ejerciendo un acto pegado a la ley y en contra de comportamiento ilícitos.

### **3.3. Propiedad Intelectual.**

#### **3.3.1. Registro de Marca**

La empresa registrará de acuerdo a estipulado en la Ley de Propiedad Intelectual la marca como distintivo (SENADI 2006).Proceso inicial por la búsqueda fonética y comparativo de las características de la marca a registra, seguido otros procesos (diríjase a [www.derechosintelectuales.gob.ec](http://www.derechosintelectuales.gob.ec) para mayor información del proceso) a fin de completar el registro (SENADI 2020), y, así goza de la garantía Estatal, así como lo tipifica en Ley de Propiedad Intelectual en el art. 1 “el Estado reconoce, regula y garantiza la propiedad intelectual adquirida de conformidad con la ley” (SENADI 2006:1).

#### **3.3.2. Derecho de Autor del Proyecto**

La Propuesta de negocio para la creación de un hostel ecológico con materia prima en base a contenedores marítimos, en Villamil Playas (Engabao) se encuentra protegido bajo los derechos del autor y de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, almacenados en la biblioteca de la misma institución.

### 3.3.3. Patente y-o Modelo de Utilidad (opcional)

No aplica debido a la naturaleza del proyecto

### 3.4. Presupuesto Constitución de la empresa

Tabla 5

*Presupuesto Constitución de la empresa*

Concepto	Valor
Constitución	\$800,00
Registro de marca	\$265,00
Asesoría	\$500,00
Permisos	\$500,00
Total	\$2.065,00

# CAPÍTULO 4

## AUDITORÍA DE MERCADO

## CAPÍTULO 4

### 4. AUDITORÍA DE MERCADO

#### 4.1. PEST

##### **Político**

En el ámbito político existen leyes que promueven el emprendimiento. La Ley de Emprendimiento e Innovación, la cual, mediante algunos de sus artículos, procura que los negocios cumplan con ciertas características como garantizar el desarrollo económico, tal como lo menciona en art. 1: “La presente Ley tiene por objeto establecer el marco normativo que incentive y fomente el emprendimiento, la innovación y el desarrollo tecnológico, promoviendo la cultura emprendedora e implementando nuevas modalidades societarias y de financiamiento para fortalecer el ecosistema emprendedor” (Ley de Emprendimiento 2020:4), a modo de ejemplo, el “fomentar la eficiencia y competitividad de emprendedores” (Ley de Emprendimiento 2020:4); y “fortalecer la creación, operación y liquidación” (Ley de Emprendimiento 2020:4), para ello, se emitió un reglamento con las directrices, registro que garantice la correcta aplicación de Ley de Emprendimiento (MPCEIP 2020).

Del mismo modo, el Plan Toda una Vida (2020<sup>a</sup>) es un programa dividido por ejes abarcando tres pilares: (a) derecho; (b) economía y; (c) sociedad, a fin de lograr cambios sociales transversales por medio de formulación de políticas que persiguen una horizonte de desarrollo. Es un programa garantista de derechos de los ciudadanos y empoderamiento de estos a fin de lograr sostenibilidad mediante el desarrollo de las capacidades.

A lo anterior se suma las directrices del gobierno de turno. Enfocado por el desarrollo de sectores de la sociedad como mapa estratégico durante el periodo de electivo de gobernación, siendo estos: “la salud, la alimentación, el empleo y la

dolarización las cuatros áreas a las que dará prioridad el Gobierno Nacional, encaminado al 2021”(SGCP 2020:1). A modo ejemplificador, en el contexto Covid-19, la creación de la Ley Humanitaria, como lo tipifica en el art. 1 “medidas de apoyo humanitario, necesarias para enfrentar las consecuencias derivadas de la crisis sanitaria ocasionada por el COVID-19, a través de medidas tendientes a mitigar sus efectos adversos (...) que permita fomentar la reactivación económica y productiva del Ecuador” (Ley Orgánica de Apoyo Humanitaria, 2020).

Asimismo, la Ley de turismo (2014) la cual determinar el marco legal de todas las actividades turísticas y, en cuanto al alojamiento, estos son “los establecimientos dedicados de modo habitual, mediante precio a proporcionar a las personas alojamiento con o son otros servicios complementarios” (Reglamento General de Actividades Turística 2011, art. 1). En cuanto a hostales (véase Tabla 7 para requerimientos), especifica que la “capacidad no sea mayor de veintinueve ni menor de doce habitaciones”(Reglamento General de Actividades Turística 2011, art. 17), estos siendo de una estrella deberán contar con: (a) personal necesario, (b) teléfono; y, (c) botiquín.

Tabla 6  
*Clasificación de alojamiento*

Grupo	Detalle
Hostales	De tres a una estrellas plateadas
Hostales Residenciales	De tres a una estrellas plateadas
Pensiones	De tres a una estrellas plateadas

*Nota:* Adaptado de Reglamento General de Actividades Turística 2011

Tabla 7

*Requerimiento por categoría de alojamiento*

Hostal – Hs					
Requerimientos por categoría – HS					
Requisitos		Hostal tres estrellas	Hostal dos estrellas	Hostal una estrella	
Nro.	Requerimiento de infraestructura				
	Instalaciones generales				
1	Estacionamiento propio o contratado, dentro o fuera de las instalaciones del establecimiento	10%	10%	0%	
2	Acondicionamiento térmico en áreas de uso común: enfriamiento o calefacción artificial y/o natural	X			
3	Contar con áreas de uso exclusivo para el personal	Cuartos de baño y aseo	X	Nota: Ref. Acdo. No, 20150101 de 14.10.2015: se eliminó este requisito para hostales de dos y una estrella	Nota: Ref. Acdo. No, 20150101 de 14.10.2015: se eliminó este requisito para hostales de dos y una estrella
		Área de almacenamiento de artículos personas (casilleros)	X	X	X
		Área de comedor	X		

*Nota:* Adaptado de Reglamento de Alojamiento Turístico con Reformas del 14.10.2015

## Económico

El Banco Central (2020) en su informe sobre inflación mostró un tendencia a la baja desde el año 2008 hasta 2019 con repuntes en los años 2011, 2012, 2015. El año con menor inflación fue el 2019 alcanzado solo 0.19, sin embargo, esta tendencia cambio ya en el 2020 alcanzó un valor superior de 1.28%.

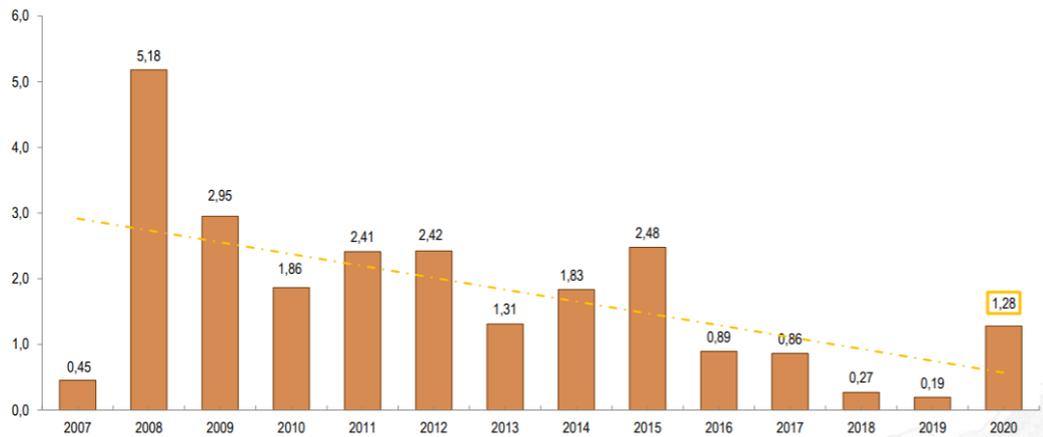


Figura 7 Inflación anual.

Tomando de BCE, 2020.

Desde el contexto de los cambios en precios (IPC) existe contracción. Aunque la inflación para el sector hotelero presentó un indicador positivo de inflación al bajar 0.32%, esto se vio afectado por los factores externos que generaron cambios en la economía. El COVID-19 como principal causa afecta gravemente a turismo a nivel mundial. Esto es por la movilidad reducida a fin de minimizar contagios.

Tabla 8

*Productos con mayor incidencia a la variación mensual de la división de Restaurantes y hoteles*

Producto	Ponderación	Incidencia mensual	Inflación mensual
Almuerzo ejecutivo	0,0144	-0,0128%	-1,43%
Hamburguesa y sánduche	0,0024	-0,0003%	-0,20%
Alojamiento en hoteles	0,0015	-0,0002%	-0,32%

*Nota: Reproducido de INEC, 2020<sup>a</sup>*

Evidencia de contracción a total de los bienes consumidos. Así, viéndose afectado la recreación y cultura en -0.1720%, restaurantes y hoteles -0.0791%; y, con resultados positivo debido a giros de negocios referentes a salud alcanzando un crecimiento de 0.0609%.

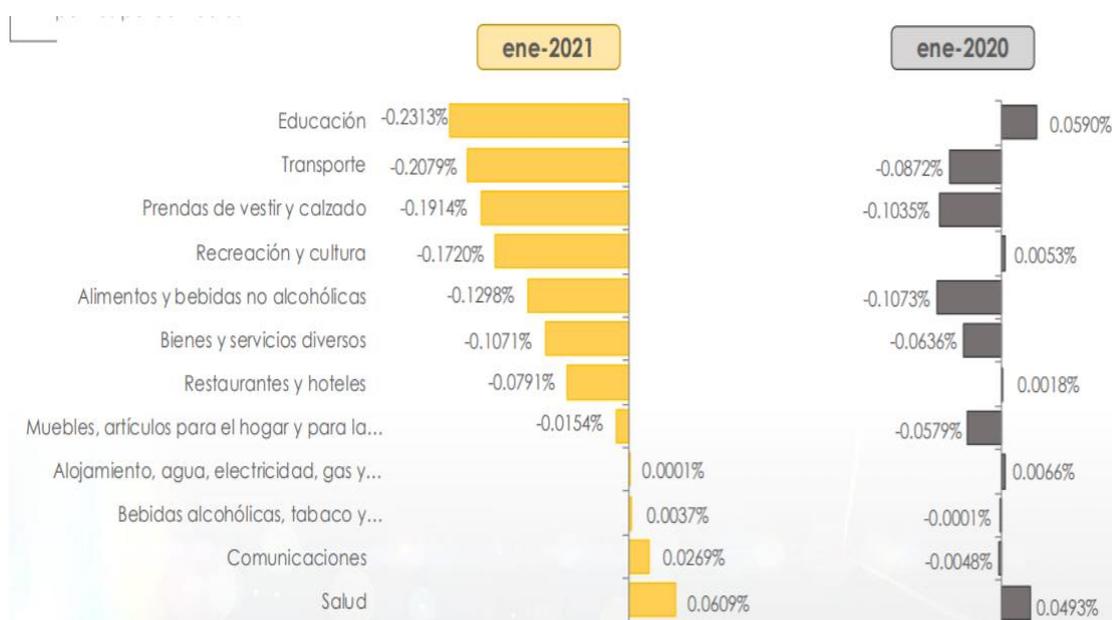


Figura 8 Incidencia anual por división de consumo.

Tomando de INEC, 2021

En cuanto al desempleo, este presentaba un indicador en la baja para el año 2019, sin embargo, este se alzó para el 2020 de manera acelerada mostrando un 13.3%

de desempleo durante el inicio de año y, con más incidencia para los meses mayo/junio. Para septiembre del mismo este se redujo a 6.6% mostrando aún un indicador menor, pero de significancia aún de preocupar; el salario básico unificado no sufrió cambio, siendo el mismo del 2019 (MRL 2020).

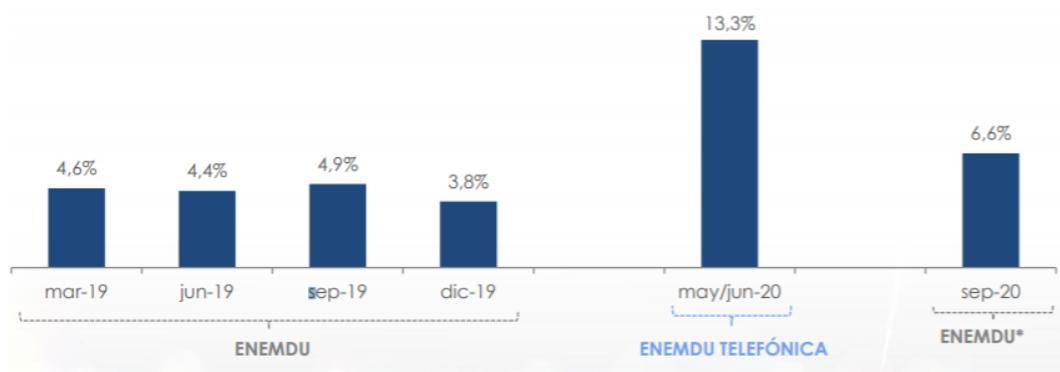


Figura 9 Tasa de desempleo.

Tomado de INEC, 2020

### Social

Las tendencias amigables con el medio ambiente son las predominan al nivel social. Según Nielsen (2015c) generaciones como “los millennials tienen alta disposición de pagar más o extra por productos sostenibles”(2015c:1). Esto alcanza al producto y servicio con características ecológicas considerando el impacto en el ambiente de los productos consumido o adquiridos.

A lo anterior, se suma el eco-turismo, como comportamiento social de personas que “buscan y se alienan con marcas que reflejen sus valores sociales y conciencia medioambiental” (Nielsen 2019:5). “Tienden ser jóvenes viajeros con un 72% por debajo de los 45 años, mientras que 58% suelen ser estudiantes (...) tiene educación superior con 30% contando con un título académico o ya graduados” (Nielsen 2019:4).

## MEET THE AUSSIE ECO-TOURIST

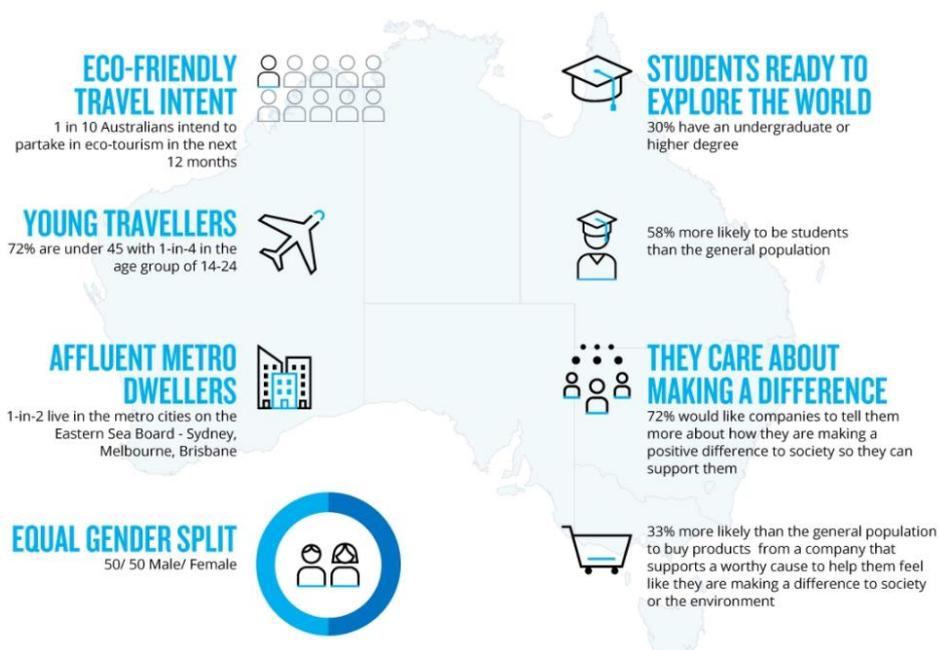


Figura 10 Issue Eco-tourist.

Tomando de Nielsen, 2019

La estratificación de la población ecuatoriana está dividida por cinco categorías, cada una ella conglomerada un análisis de factores como ingreso laboral, nivel estudio, etc. Gran parte de la población se encuentra en la categoría C- un 49.3% y C+ un 22.8%. La categoría compuesta por personas con alto ingreso salarial, propietario de bienes, es decir, clase media y alta, están entre las categorías, B con 11.2% y A con 1.9%.

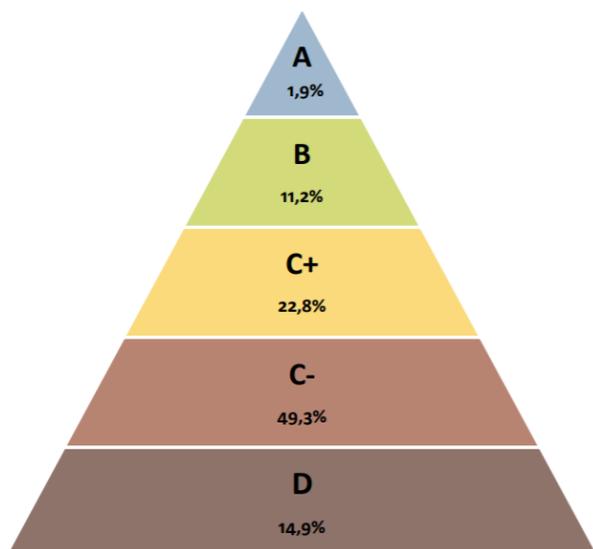


Figura 11 Nivel socioeconómico agregado.

Reproducido de INEC, 2020b

### Tecnológico

Según Hootsuite (2020) en su informe anual reporta que existe 4.54 billones de usuarios de internet con un crecimiento del +7% y con una penetración del 59% y, 4.80 billones que son activos en redes sociales.



Figura 12 Digital alrededor del mundo en 2020.

Reproducido de Hootsuite, 2020.

De la conectividad a internet, en el contexto de plataformas sociales, Facebook es la red social más usada, seguido de youtube, whatsapp, etc.

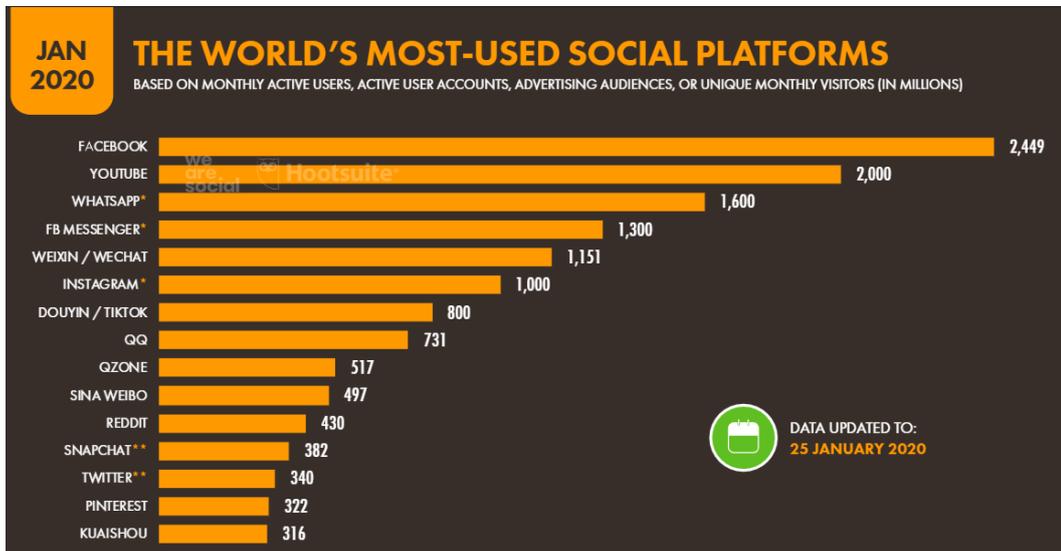


Figura 13 Redes sociales más usadas.

Reproducido de Hootsuite, 2020.

Para Ecuador los datos muestran 12.00 millones de usuarios en línea haciendo uso del internet y, 12.00 millones usuarios activos de redes sociales.



Figura 14 Digital en Ecuador.

Reproducido de Hootsuite, 2020.

“En el 2019, el porcentaje de hogares con acceso a internet aumentó 8.4 puntos porcentuales a nivel nacional, 9.5 puntos en el área urbana y 5.6 puntos en el área rural”(INEC 2019:6).

Tabla 9  
*Hogares con acceso a internet (nacional)*

Nivel	Años				
	2012	2014	2016	2018	2019
Nacional	22.5%	32.4%	36.0%	37.2%	45.5%
Urbana	31.4%	40.4%	44.6%	46.6%	56.1%
Rural	4.8%	14.6%	16.4%	16.1%	21.6%

*Nota: Adaptado de INEC, 2019*

Se concluye un escenario positivo debido a las leyes promulgadas facilitando la creación de empresas y promoviendo el emprendimiento tanto desde el ámbito político, legal y económico. Asimismo, pese a un incremento en la inflación anual se considera positivo el entorno económico al contraponer los resultados de decreciente tasa de desempleo, es decir, creación de puestos de trabajo resultando en mejora en la economía. También intereses sociales con altas tendencias sobre el consumo y compra de productos/servicios amigables con el ambiente y afinidad con empresas que promuevan la conciencia ambiental. Del mismo modo, el ámbito tecnológico muestra una tendencia de población hacia uso del internet y alta penetración de este en los hogares.

#### **4.2. Atractividad de la Industria: Estadísticas de Ventas, Importaciones y Crecimientos en la Industria**

Para el análisis de la industria primero se determina la pertinencia del proyecto. El mismo por ser de actividad de alojamiento, esto es, hotelería y, de acuerdo con la clasificación de actividades económicas es:

- I. Actividades de alojamiento y de servicio de comidas.
- I55 Actividades de alojamiento.

I551 Actividades de alojamiento para estancias corta.

Tabla 10  
Indicadores de la industria (2018)

Grupo	Remuneración promedio	Productividad Espuria Relativa	Concentración (K4)(%)	Balanza Comercial (\$)	Coefficiente de exportación (%)	Índice de Dependencia (%)
I551. Actividades de alojamiento para estancias cortas	551,28	30,27	12,13	No disponible	No disponible	No disponible
División						
I55. Actividades de alojamiento	552,71	30,54	11,84	No disponible	No disponible	No disponible
Sección						
I Actividades de alojamiento y servicio de comida	518,71	33,94	19,90	No disponible	No disponible	No disponible
Total						
Total de empresas con actividad registrada	734,52	100,00	9,41	- 1.142.657.128	13,48	14,10

*Nota: Reproducido de Producción, 2020.*

Las ventas de la industria mantienen un comportamiento aceptable siendo de crecimiento fluctuante con despunte desde 2009 con incremento constante hasta 2014 significando rentabilidad y ganancias para las empresas que conforman esta industria. Las ventas muestran un crecimiento considerable superior a los \$550.0 millones de dólares, luego teniendo una caída en los años 2015-2016 seguido de una pronta recuperación para el 2018 con tendencia creciente.

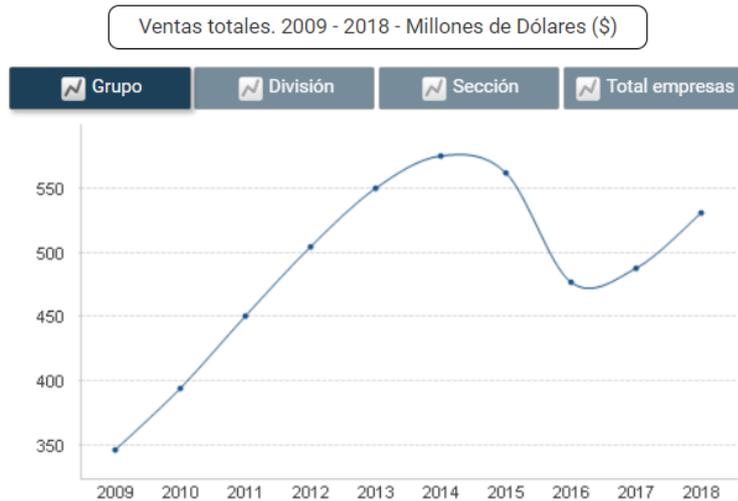


Figura 15 Ventas totales de la industria.

Tomado de Producción, 2020.

Desde el análisis de las ventas dentro de la industria, la actividad de alojamiento representa del 33% de toda la industria contenida en la categoría general I Actividades de alojamiento y de servicios de comidas.

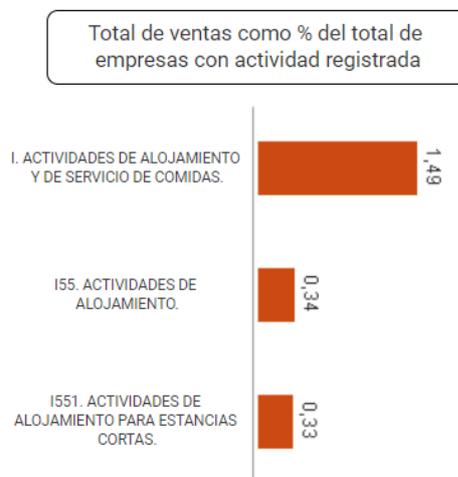


Figura 16 Ventas de industria por actividad.

Tomado de Producción, 2020

Sin embargo, datos más recientes, durante el contexto de la COVID-19, la industria se verá contraída por la poca movilidad tanto interna como externa, “basados en la Organización Mundial del Turismo (OMT) que señala que el ingreso de turismo

para el año 2020 podría disminuir en 20% y 30%. Con estos antecedentes Ecuador se vería disminuido en sus principales mercados emisores (EEUU, Perú, Colombia y España), lo que se traduce en una disminución de cerca de 450 mil visitantes internacionales.

Con base en la evolución histórica y el contexto de la COVID-19 se concluye que es una industria atractiva de rápida recuperación y una de las industrias que muestra indicadores de ventas favorables y atractivas para introducción.

#### 4.3. Análisis del Ciclo de Vida del Producto en el Mercado

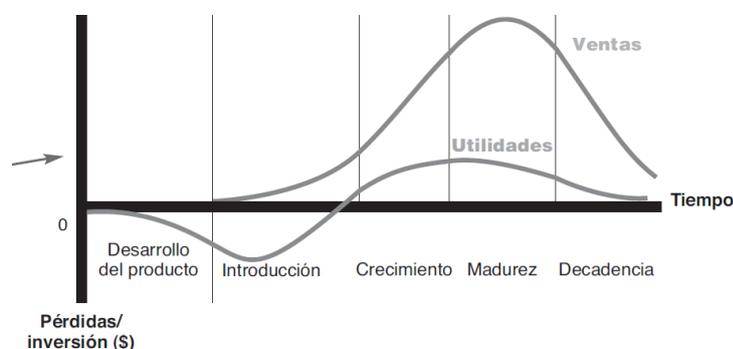


Figura 17 Ciclo de vida del producto en el mercado.

Reproducido de Kotler & Armstrong, 2012

El proyecto se encuentra en la etapa de introducción la misma que “es un periodo de crecimiento lento de las ventas conforme el producto se lanza al mercado. Las utilidades son nulas en esta fase a causa de los grandes gastos de la introducción del producto” (Kotler y Armstrong 2012:273).

#### 4.4. Análisis de las Cinco Fuerzas Competitivas de Porter y Conclusiones

El análisis de las cinco fuerzas de Porter “revela los orígenes de la rentabilidad actual de un sector y brinda un marco para anticiparse a la competencia e influir en ella (y en la rentabilidad) en el largo plazo” (Porter 2008:4), para el análisis las Cinco Fuerzas de Porter se identifica la industria de acuerdo a la clasificación de las actividades comerciales (Producción 2020).

II. Actividades de alojamiento y de servicio de comidas.

I55 Actividades de alojamiento.

I551 Actividades de alojamiento para estancias corta.

Tabla 11

*Clasificación de industria*

Criterio	Alcance
Horizontal	Servicio
Vertical	Alojamiento – Hotel de estancia corta
Geográfico	Playas

Tabla 12  
*Análisis de las cinco fuerzas de Porter*

Descripción	Grado
Poder de negociación de los clientes	
Número de clientes	Bajo
Marca	Alto
Costo de cambio	Alto
Poder de negociación de los proveedores	
Número de proveedores	Bajo
Costo de cambio	Medio
Importancia del proveedor en la cadena de valor	Medio
Importancia del proveedor para asegurar la calidad del producto	Alto
Amenaza de nuevos competidores	
Economía de escala	Medio
Diferenciación de producto	Medio
Identificación de marca	Medio
Costo de cambio	Alto
Requerimiento de capital	Alto
Amenaza de productos sustitutos	
Precio relativo de los sustitutos	Medio
Disponibilidad de sustitutos	Alto
Costo de cambio para el cliente	Alto
Rivalidad entre los clientes	
Precio relativo de los sustitutos	Medio
Disponibilidad de sustitutos	Alto
Costo de cambio para el cliente	Alto

### **Poder de negociación de los clientes: Alto**

Este poder se considera alto debido a que la marca es nueva y, el bajo costo de cambio, posibilita facilidad de cambio para los clientes al elegir un producto/servicio u otro, por ello se considera a esta fuerza alta pese a la gran cantidad de clientes existentes considerándose tanto el turismo externo como interno.

### **Poder de negociación de los proveedores: Medio**

El poder es medio debido a que existen numerosos proveedores disponibles, sin embargo, para la industria se considera importante la calidad de los productos y servicios ofertados, de ahí que, cambiar de un proveedor a otro podría afectar la calidad del producto/servicio, siendo de alta importancia para asegurar la calidad.

### **Amenaza de nuevos competidores: Medio**

Se considera esta fuerza como medio ya que existe complejidad en lograr diferenciación e identificación de marca; cambiar de industria y requerimientos de capital son aspectos de gran importancia para ingresar a esta industria por requerir de una alta consideración de inversión, a modo de ejemplo, la infraestructura.

### **Amenaza de productos sustitutos: Alto**

Esta fuerza es de poder alto debido a la gran disponibilidad de oferta con precios relativos y costos de cambio que no requieren de mucho esfuerzo, resultando en facilidad para los clientes cambiar de marca o empresa, a modo de ejemplo, residencias, alquiler de departamentos privados.

### **Rivalidad entre los clientes: Alto**

Fuerza considerada alta debido a la gran distribución dentro de la industria con oferta variada, poca concentración de empresas tanto en tamaños o por la categoría y la elevada cantidad de sustitutos existentes.

El análisis de la industria de actividades de alojamiento para estancias corta concluye como medianamente atractiva partiendo desde el contexto la COVID-19 y la lenta recuperación a causa de poca movilidad humana y afectación en la economía y la existencia de sustitutos. Sin embargo, marca y diferenciación son factores altamente considerados en una industria que antes de la COVID-19 presentó un comportamiento en ventas muy atractivo.

#### 4.5. Análisis de la Oferta

##### 4.5.1. Tipo de Competencia

A continuación, se enlista la competencia de la empresa.

Tabla 13

*Tipo de competencia*

Empresa	Competencia	
	Tipo	Producto Principal
Selina	Directa	Alojamiento
La Ría Playas	Directa	Alojamiento
Hotel Ecológico vegetariana	Directa	Alojamiento y Restaurante
Hotel ecológico El Faro	Directa	Alojamiento y Restaurante
Hostales	Directa	Alojamiento
Mompiche	Indirecta	Alojamiento y Restaurante
Barceló	Indirecta	Alojamiento, Restaurante

*Nota: Adaptado de Container Inn, 500b; Hotel El Faro, 2020, 2020; Hotel La Ría Playas, 2020; Selina, 2020.*

##### 4.5.2. Marketshare: Mercado Real y Mercado Potencial

**Mercado Real:** La composición del mercado real está compuesto por hombres y mujeres de la ciudad de Guayaquil, de la población 3.645.483 habitantes, se espera alcanzar el 2% del total de la población (INEC 2010<sup>a</sup>).

Tabla 14  
*Marketshare*

Mercado	Población*
Potencial	391.734
Real (2%)	7835

*Nota: La población está compuesta por personas de la muestra representativa.*

**Mercado Potencial:** Este está compuesto por hombres y mujeres del nivel socioeconómico medio y alto (A y B, 13.1%) de la ciudad de Guayaquil entre el rango de edad de 18 y 70 años viajeros, excursionistas con interés ecológico, conciencia ambiental. La población de Guayaquil es de 3.645.483 habitantes y para la demanda se determina 2.990.342 (INEC 2010b), resultando un total de 391.734 personas.

A lo anterior, también se identifica el turismo internacional, sin embargo, bajo el contexto de la Covid-19, existe restricción de movilidad, por lo que no se considera este mercado para el estudio presente.

### 4.5.3. Características de los Competidores: Liderazgo, Antigüedad, Ubicación, Productos Principales y Línea de Precio.

Tabla 15  
*Características de los competidores*

Empresa	Liderazgo	Antigüedad	Ubicación	Producto Principal	Precio Aprox (\$).
Selina	Alto	4 años	Montañita	Alojamiento	\$15-\$45
La Ría Playas	Alto	-	Playas	Alojamiento	\$56
Colon Salinas	Alto	-	Salinas	Alojamiento	\$99
Hotel Ecológico vegetariana	Medio	-	Playas	Alojamiento y Restaurante	\$30
Hotel ecológico El Faro	Bajo	6 años	Salinas	Alojamiento y Restaurante	\$110
Hostales	Bajo	-	Playas	Alojamiento	\$15

*Nota: Adaptado de Container Inn, 500b; Hotel El Faro, 2020, 2020; Hotel La Ría Playas, 2020; Selina, 2020.*

### 4.5.4. Benchmarking: Estrategia de los Competidores y Contra estrategia de la Empresa

#### Estrategia de competidores

La estrategia de los competidores es diferenciación. Entregar un servicio diferenciado y de excelencia para clientes exclusivo, a esto se suma, estructuras y diseños contemporáneo. Plataforma de turismo y viajes y redes sociales con el mapa de presencia ocupada por las empresas.

#### Contra estrategia

La contra estrategia está dada por las particularidades del diseño y enfoque. Hotel eco-friendly amigable con el medio ambiente, el mismo, uso de material reciclado con un diseño innovador.

## **4.6. Análisis de la Demanda**

### **4.6.1. Segmentación de Mercado**

Segmentos de mercado:

#### **Pasivos**

##### **Relax puro**

Individuos que buscan tranquilidad, comodidad y descanso preocupados por calidad del servicio y número de beneficios a recibir, prefieren viajar tanto solos como acompañados por amigos y familias y están dispuestos a explorar lugares abiertos rodeados de naturaleza o con concepto ecológico.

##### **Exclusivos**

Individuos solteros que realizan viajes solo o con amigos, buscan comodidad, servicio y productos de primera calidad preocupados por el medio ambiente, no economizan, interesados en explorar y vivir experiencias nuevas, únicas y personalizadas.

##### **Activos**

##### **Rastreadores**

Personas viajeras de alta frecuencia, interesados en economizar y en el entretenimiento buscan realizar experiencias personalizadas o en busca de localidades que entreguen una mayor diversión

##### **Actividad física**

Personas en movimiento en búsqueda de nuevas aventuras y experiencias, suelen economizar, interesados en realizar nuevas actividades que les permitan desarrollar una mejor actividad física.

#### 4.6.2. Criterio de Segmentación

Tabla 16  
*Criterio de segmentación*

Criterio
Geográfico
Psicográfico
Demográfico
Socioeconómico

#### 4.6.3. Selección de Segmentos

Se selecciona el segmento compuesto **Rastreadores**

Personas viajeras de alta frecuencia, interesados en economizar y en el entretenimiento buscar realizar experiencias personalidad o en busca de localidades que entreguen una mayor diversión, por presentar intereses que se alinean a las tendencias (insight término en inglés) de mercado de una necesidad poco satisfecha.

#### 4.6.4. Perfiles de los Segmentos

- Hombres y mujeres de 18 a 70 años.
- Nivel socioeconómico medio y alto de la ciudad de Guayaquil.
- Viajeros, excursionistas con interés ecológico, eco-friendly y conciencia ambiental.
- Necesiten hospedaje de estancia corta en un lugar con características amigable con el ambiente.

#### 4.7. Matriz FODA

Tabla 17  
Matriz FODA

	<p><b>Fortaleza</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Características amigables con el ambiente.</li> <li>• Infraestructura reciclaje de bajo costo e instalación.</li> </ul>	<p><b>Debilidades</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Falta de experiencia.</li> <li>• Desconocimiento de marca</li> </ul>
<p><b>Oportunidades</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ley de emprendimiento.</li> <li>• Tendencias ecológicas y eco-friendly.</li> </ul>	<p>FO</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Aprovechamiento de financiación por leyes que promueven emprendimiento.</li> </ul>	<p>DO</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Posicionamiento eco-friendly.</li> <li>• Promocionar por medios digitales de bajo costos mediante post y fotografía la oferta u experiencia eco-friendly.</li> </ul>
<p><b>Amenaza</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Hoteles posicionados.</li> <li>• Alta presencia de sustitutos</li> <li>• Adopción de características ambientales adaptables en negocios establecidos.</li> </ul>	<p>FA</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Oferta complementaria con productos ecológicos.</li> <li>• Campaña publicitaria destacando las características ambientales.</li> </ul>	<p>DA</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Participación de e-tourism.</li> <li>• Estrategia omnicanal</li> </ul>

## **4.8. Investigación de Mercado**

### **4.8.1. Método**

La investigación se realizará bajo el método cuantitativo y cualitativo de diseño exploratorio-descriptivo con el fin de conocer mejor la problemática. Por una parte, el método cuantitativo permitirá conocer la problemática desde punto de vista probatorio mediante un proceso secuencial mediante datos medibles (Sampieri et al. 2014<sup>a</sup>); por otra el método cualitativo posibilita un amplio conocimiento del fenómeno a fin de obtener una mejor comprensión sobre cambio significativos (Sampieri, Fernández, y Baptista 2014b) Para ello, se formularán objetivos y, emplearán técnicas y herramientas de recolección de información (Sampieri, Fernández, y Baptista 2014c). mediante una entrevista estructurada a experto relacionado a la construcción o con el tema investigado, encuesta a población que estén dentro del segmento de mercado antes definido, asimismo se realizará un focus group con 7 integrantes de diferentes edades cuya actividad de tiempo libre sea viajar y excursiones. Para el procesamiento y tabulación de la información se utilizarán los programas Atlas.ti y Microsoft Excel, seguido la interpretación.

### **4.8.2. Diseño de la Investigación**

#### **4.8.2.1. Objetivos de la Investigación: General y Específicos (Temas que desean ser investigados)**

##### **Objetivo general**

Determinar la factibilidad y viabilidad de la creación de una empresa con un Hostal ecológico usando materia prima con base en contenedores marítimos, en Villamil Playas (Engabao).

##### **Objetivos específicos**

- Determinar la demanda para hostel ecológico usando materia prima con base en contenedores marítimos, en Villamil Playas (Engabao).
- Determinar la frecuencia de alojamiento turístico.
- Conocer los aspectos que influyen en la decisión de compra en un hotel ecofriendly.
- Determinar el nivel de aceptación de un hostel ecofriendly.

#### 4.8.2.2. Tamaño de la Muestra

La muestra es probabilística y representativa de aleatoria simple. La población de Guayaquil es de 3.645.483 habitantes y para la demanda son del nivel socioeconómico medio y alto (A y B, 13.1%) de la ciudad de Guayaquil entre el rango de edad de 18 y 70 años por lo que se determina 2.990.342 (INEC 2010b), resultando un total de 391.734 personas.

El tamaño de la muestra es de 384 personas.

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

**n** = Tamaño de muestra buscado

**N** = Tamaño de la Población o Universo

**z** = Parámetro estadístico que depende el Nivel de Confianza (NC)

**e** = Error de estimación máximo aceptado

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

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

#### 4.8.2.3. Técnica de recogida y análisis de datos

Para la recolección de información se emplearon como diversas herramientas y técnicas que tributen a los objetivos y al enfoque cualitativa: estudio de grupo focal y entrevista dirigida; enfoque cuantitativo: encuesta. La entrevista se la realizará a profesionales relacionados con la propuesta y de acuerdo a la necesidades que la investigación determine (Sampieri et al. 2014c), para la tabulación y el análisis de los datos de la encuesta se utilizará el programa Microsoft Excel y, para datos cualitativos el programa Atlas.ti.

#### **4.8.2.3.1. Exploratoria (Entrevista preliminar, Observación, Grupo Focal, etc.)**

Focus group:

Investigación Exploratoria

Método cualitativo: Grupo de Enfoque

Tiempo de grupos de enfoque: 3 horas

Guía de Grupo focales

A continuación, se detalla la guía que se utilizará para obtener información relevante sobre las personas que buscan alojamiento de estancia corta en viajes.

Tabla 18  
*Formato de preguntas de focus group*

Variables	Preguntas
Perfil del consumidor viajero, excursionista	1. ¿Qué edad tienen?, ¿Qué hacen en sus tiempos libres?
	2. Manejan Redes sociales, ¿Qué tipo de cuentas manejan? ¿Con qué frecuencia lo hacen?
	3. ¿Qué información sobre hoteles/hostales encuentras en Facebook, Instagram, Whatsapp, u otras?
	4. ¿Prestas atención a las publicidades que aparecen en las redes sociales?
Definición de ecológico y eco-friendly	5. ¿Qué actividades ecológicas o eco-friendly realizan?
	6. ¿Consideran que hospedarse en un hostel hecho de contenedores reciclados es ecológico o eco-friendly?
Factores influyentes en elección de destino turístico	7. ¿Al viajar prefieren un hotel ecológico o no? ¿Por qué?
	8. ¿Cuánto es el gasto aproximado diario en servicio de hospedaje (por persona)
Motivaciones para viajar	9. ¿Cuál es el motivo principal que lo lleva a realizar turismo?
	10. ¿Qué opinas de Playas y Puerto Engabao como destino turístico?
Temores e inhibidores de hospedaje	11. ¿Qué te impide hospedarte en un hotel/hostal ecológico? ¿Por qué?
	12. ¿Consideras que estos negocios aportan a la economía del país?
Economía circular	¿Consideras positivo una propuesta de negocio para la creación de un hostel ecológico con materia prima en base a contenedores marítimos, en Villamil Playas (Engabao)?.

## **Entrevista a experto**

**Nombre:** Enrique Escobar

**Cargo:** Propietario

**Empresa:** Isaba

### **Preguntas a experto:**

**¿Es posible construir una unidad de alojamiento a partir de contenedores marítimos reutilizados?**

Los contenedores marítimos son estructuras diseñadas para soportar varios aspectos como situaciones climáticas extremas, viajes a través del océano expuestas a la salinidad, temperatura y vientos extremos, además que su función es preservar cualquier tipo de elemento que se encuentre dentro de ellos para que lo que transporte en su interior llegue a su destino en perfecto estado. Con base en estos antecedentes la construcción de un hotel ecológico es totalmente posible. La construcción con contenedores marítimos reutilizados es una alternativa muy práctica, estructuralmente muy resistente y confiable, adaptable a cualquier tipo de entorno fácil y rápida de construir por la facilidad del montaje y reducción en la utilización de materiales

Actualmente la construcción con contenedores marítimos es una tendencia que se está aplicando mucho en estos momentos por las facilidades antes mencionadas

Estas construcciones se están aplicando en diferentes ramas como vivienda, locales comerciales, oficinas, campamentos de obra, bodegas y también en la parte turística como la construcción de unidades para hospedaje

**¿Cuáles son los factores positivos que evalúa al momento de construir una unidad de alojamiento a partir de contenedores marítimos reutilizados?**

- Rapidez de construcción
- Optimización de costos
- Facilidad de montaje

- Ecológicamente amigables
- Reduce la utilización de materiales de construcción y mano de obra

**¿Cuáles son los factores negativos que evalúa al momento de construir una unidad de alojamiento a partir de contenedores marítimos reutilizados?**

- Limitantes en modulación estructural
- Mantenimiento preventivo

**¿Qué recomendaría a los inversionistas, empresario o emprendedores que decidan construir una unidad de alojamiento a partir de contenedores marítimos reutilizados?**

- Tengan la iniciativa de innovar hacia las nuevas tendencias constructivas
- Libertad al diseñador realizar un proyecto que adaptado al entorno logre sacar el mayor provecho posible

#### **4.8.2.3.2. Concluyente (Encuesta)**

La encuesta está dirigida la muestra de 384 personas (ver anexo 1). La muestra es probabilística y representativa de aleatoria simple. Encuesta con formato en línea realizada mediante Google Forms y fue aplicada en línea a jóvenes y adultos con intereses: viajar, explorar, para ello se envió un link de la encuesta por medio de correo electrónico, junto a link se agrega descripción del tipo de investigación y el fin del mismo, así como una introducción de los aspectos estudiar. El tiempo de recolección de información tomó dos semanas desde el 15 de febrero hasta el 28 de febrero.

La encuesta tiene una estructura de tres partes (a) demográfica, con preguntas que permitirán conocer el perfil de la muestra mediante los aspectos de edad, estudios y nivel socioeconómico -punto referencial tomado del INEC, 2011, como asistencia para mejor autodeterminación de estrato socioeconómico; (b) temática, preguntas formulas

con diferentes factores que influyen los tópicos de turismo y hospedaje; (c) espacio-tiempo, formulación de preguntas bajo el contexto de temporalidad de seis meses con el objetivo de conocer cambios que envuelven a fenómeno o en cuestión, sobre la temática. El formato de la encuesta es de preguntas cerradas, también se emplea escala Likert de tiene siete puntos: desde 1-totalmente desacuerdo a 7-totalmente de acuerdo.

#### 4.8.2.4. Análisis de Datos

A continuación, se mostrarán los resultados de la encuesta.

##### Pregunta 1: Género

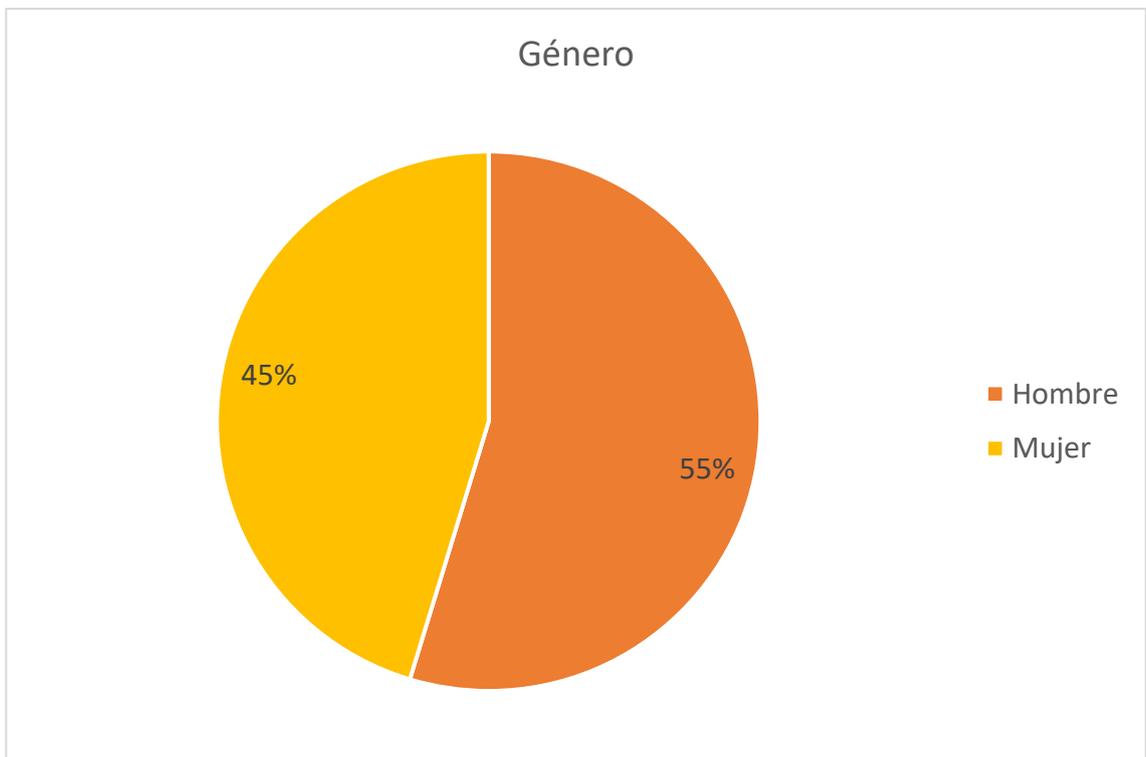


Figura 18 Género

**Fuente:** Investigación de mercado

La población de los encuestados para llevar a cabo la investigación está compuesta por 45% mujeres y 55% hombres.

**Pregunta 2:** Identifique cuál es el rango de su edad

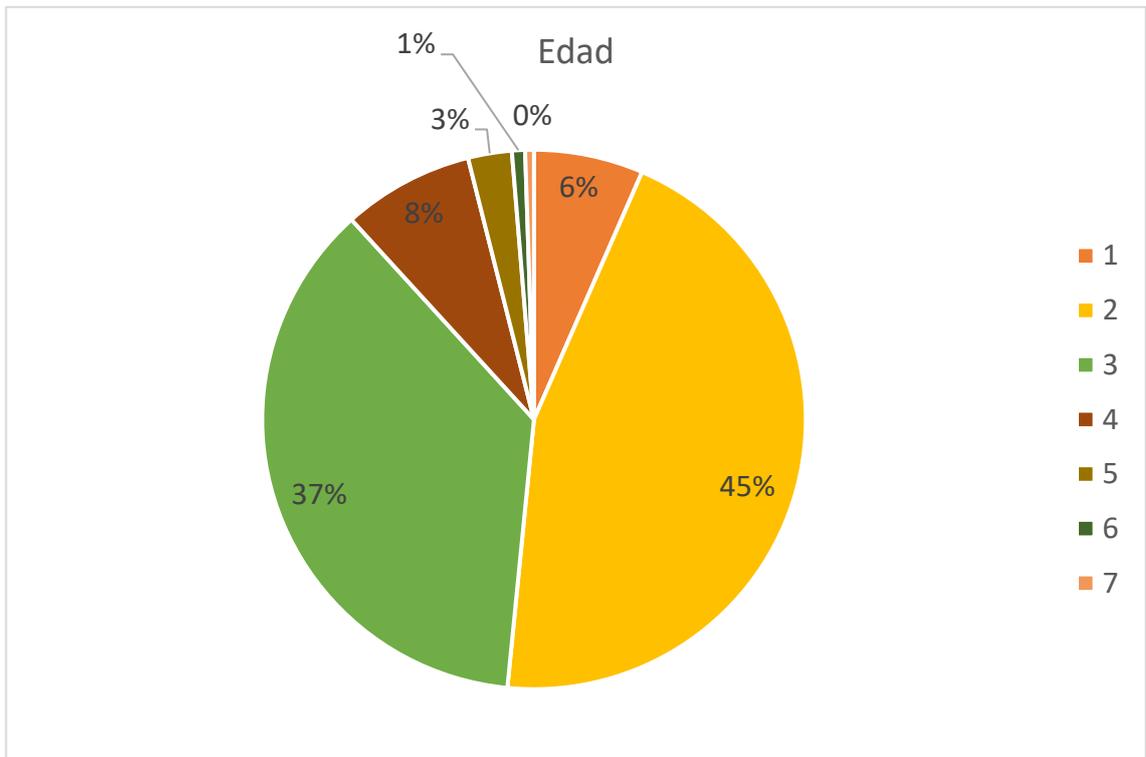


Figura 19 Edad

**Fuente:** La investigación

La población encuestada está representada para la investigación en su mayoría el rango de edad entre de 26 a 33 años en un 45%, seguido de personas entre 34 y 41 años en un 37% y, en menor proporción personas de 18 a 25 y, superior a 42 años.

**Pregunta 3:** ¿A cuál de los siguientes niveles socioeconómicos cree que pertenece Ud.?

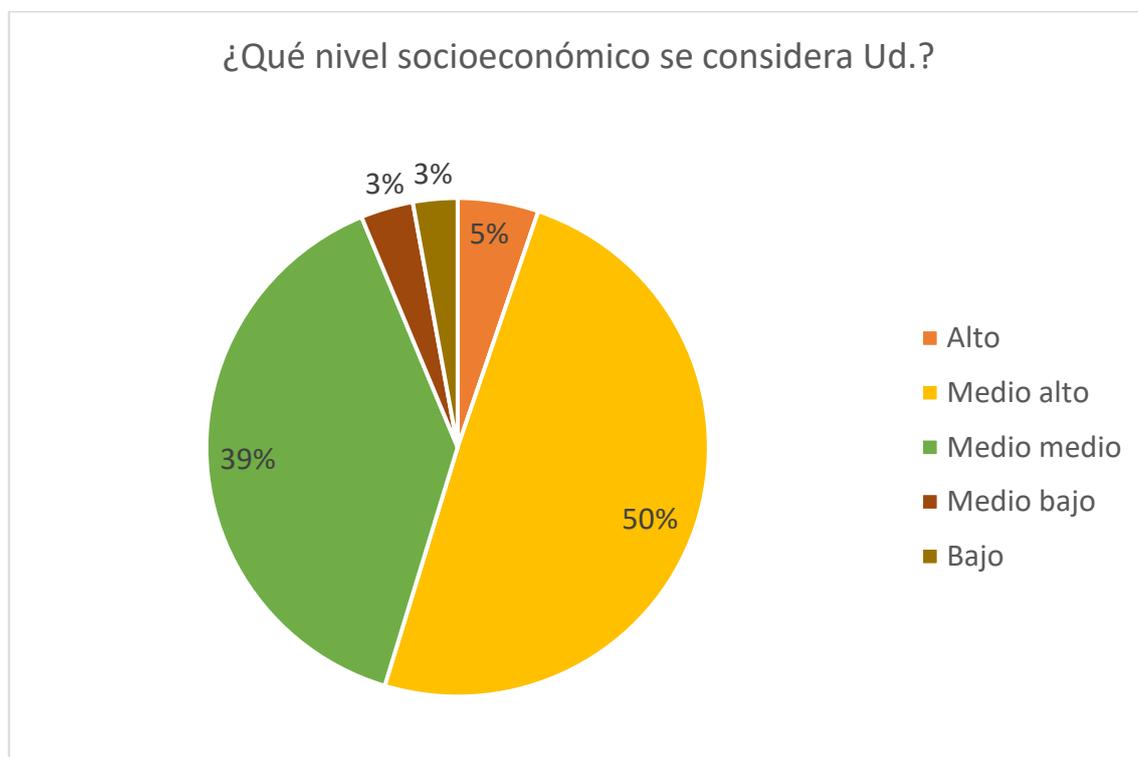


Figura 20 Nivel socioeconómico

**Fuente:** Investigación de mercado

La población encuestada está compuesta en su mayoría por clase media-alta en un 50%, seguida de clase medio-medio en 39% y en menor proporción las clases medio baja, baja y, alta en sumatoria 11%.

**Pregunta 4:** ¿Cuál es el mayor nivel de educación que logró terminar?

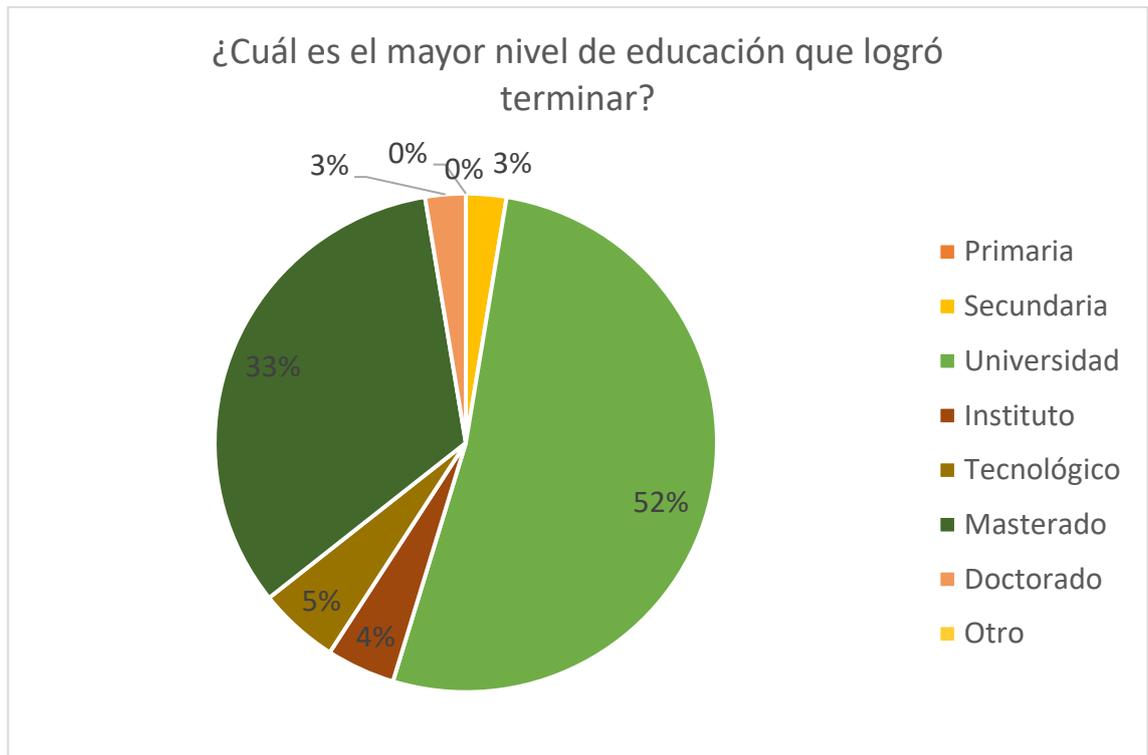


Figura 21 Nivel de educación

**Fuente:** Investigación de mercado

La población encuestada está compuesta en su mayoría por personas con educación superior en un 52%, seguido de personas con masterados en un 33% y, en menor proporción técnico (5%), instituto (4%), secundaria (3%), por último, primaria (0%).

**Pregunta 5:** ¿Con qué frecuencia viaja fuera de su ciudad por turismo, vacaciones o entretenimiento?

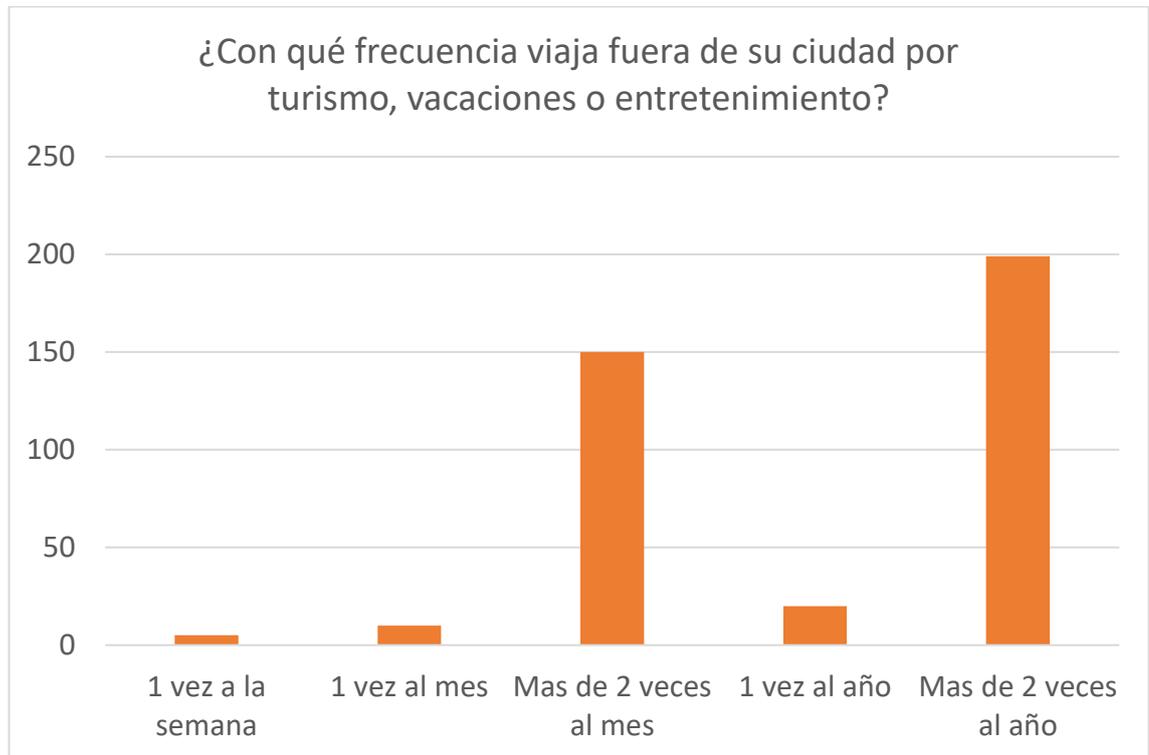


Figura 22 Frecuencia de viaje

**Fuente:** Investigación de mercado

De acuerdo con los encuestados sobre la frecuencia de viaje, la mayoría viaja, a cualquier destino, más de dos veces al año, en menor frecuencia más de dos veces al mes y con mucha menor frecuencia una vez al año, una vez al mes y, una vez a la semana.

**Pregunta 6:** Al momento de viajar, ¿Qué lo motiva a Ud. a elegir el destino?

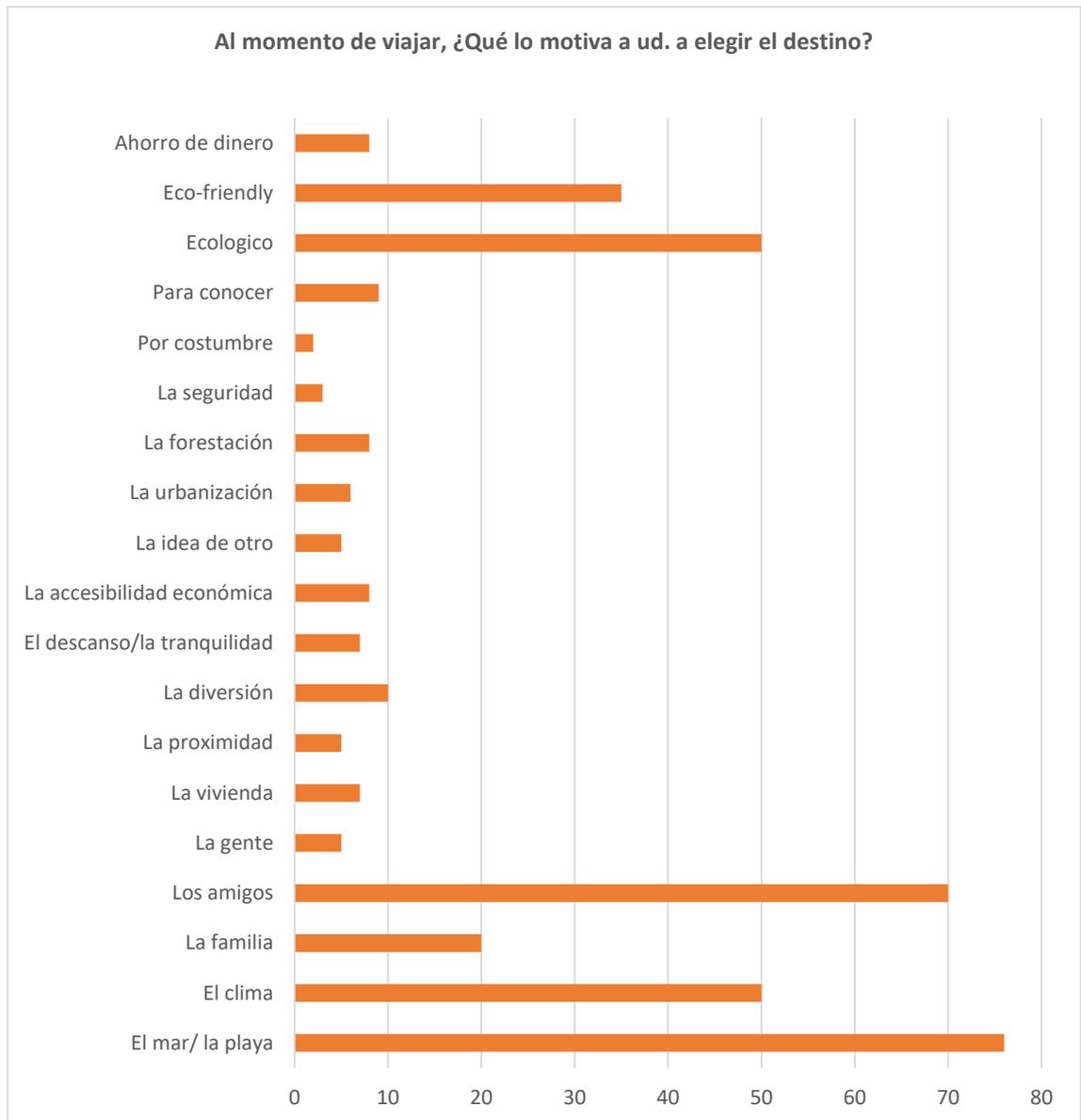


Figura 23 Motivación del viaje

**Fuente:** Investigación de mercado

De acuerdo con los encuestados, entre las motivaciones más elegidas a la hora elegir un destino son (en orden descendente de mayor importancia): El mar/playa; amigos; en igual proporción el clima y aspecto ecológico y eco-friendly; y; (en orden descendente de menor importancia) la familia, la diversión, la forestación, conocer,

ahorro de dinero, la vivienda, la gente, la urbanización, la accesibilidad económica, descanso, la proximidad, el ahorro del dinero

**Pregunta 7:** Al viajar, ¿Con quién viajas más?



Figura 24 Preferencia de compañía en viaje

**Fuente:** Investigación de mercado

Según los encuestados prefieren realizar viajes en un 48% de manera individual y en un 31% con amigos y, en menor preferencia parientes 10%, familia 10% y, pareja 1%.

**Pregunta 8:** Al viajar, ¿Cuántos integrantes son?

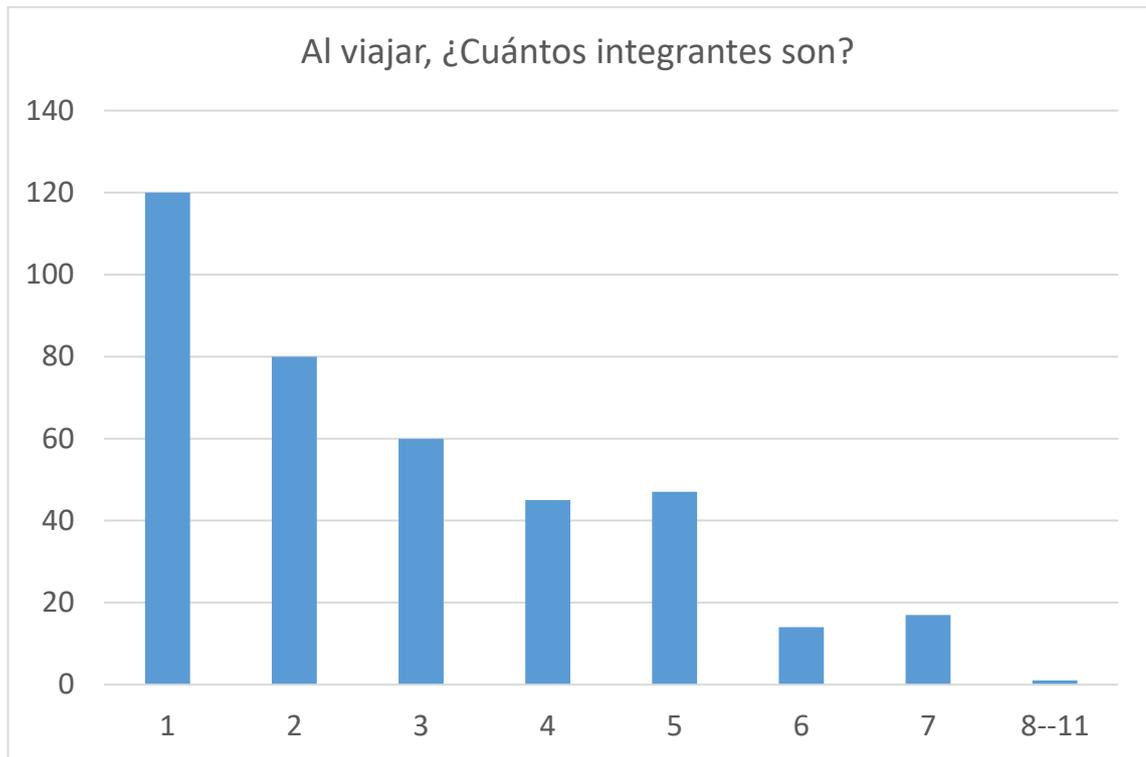


Figura 25 Preferencia de número de integrantes

**Fuente:** Investigación de mercado

De acuerdo a los encuestados en cuanto a la preferencia de número personas para compañía en viaje, la mayoría prefiere viajar solo, igual consideración tienen números de integrantes dos – tres personas, cuatro -cinco personas, siendo los números de integrantes con más frecuencias por debajo del individual, sin embargo, grupos conformados por seis -siete -ocho personas y más son los menos preferidos a la hora de viajar.

**Pregunta 9:** Al viajar ¿Sus acompañantes son de edad?

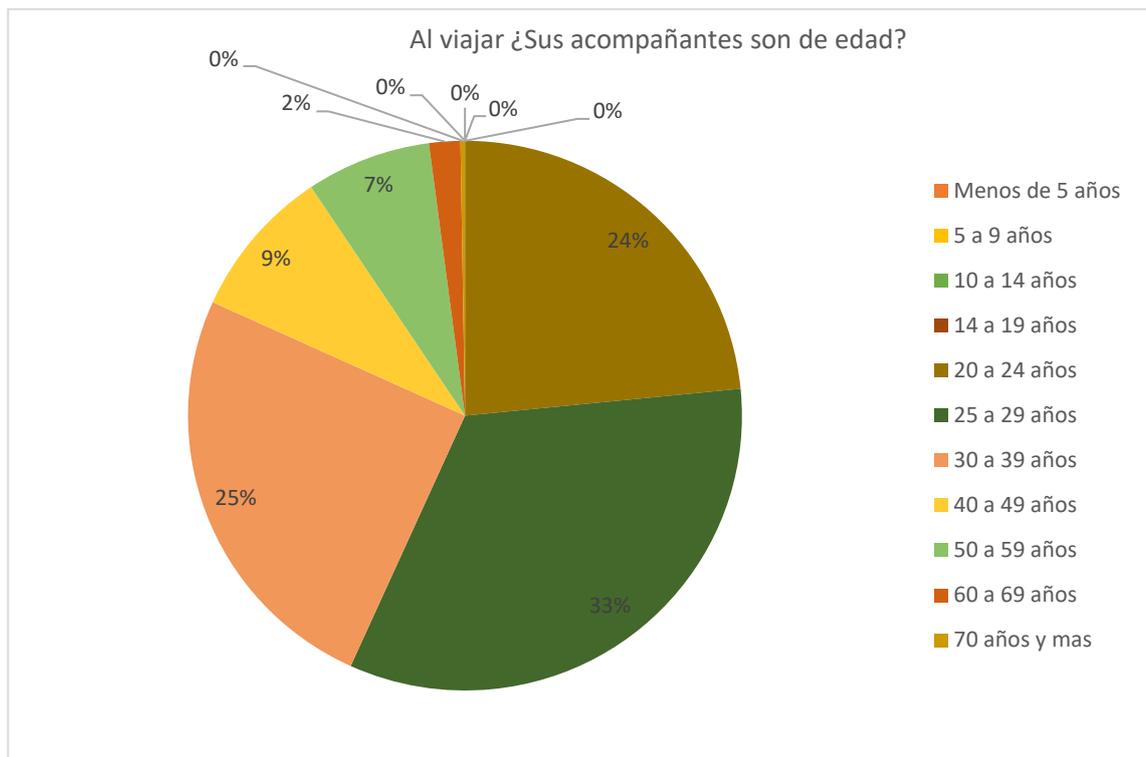


Figura 26 Edad de compañía en viaje

**Fuente:** Investigación de mercado

Según los encuestados las edades de las personas que son compañía en los viajes con en similitud proporción son (orden descendente) de 25 a 29 años (33%), de 30 a 39 años (25%), de 20 a 24 años (24%); y, en menor proporción personas con edad menor a los 19 años y superior a los 40 años.

**Pregunta 10:** Al viajar. ¿Cuántos días dura su estadía?



Figura 27 Frecuencia de estadía por días

**Fuente:** Investigación de mercado

De acuerdo con los encuestados sobre la frecuencia de estadía por días. Existe mayor frecuencia en una estadía de uno a tres días y, en menor frecuencia de cuatro a siete días, seguido de ocho a 10 días.

**Pregunta 11:** Del gasto al viajar. ¿Cuánto Ud. gasta en promedio en estadía cada noche? (en dólares)

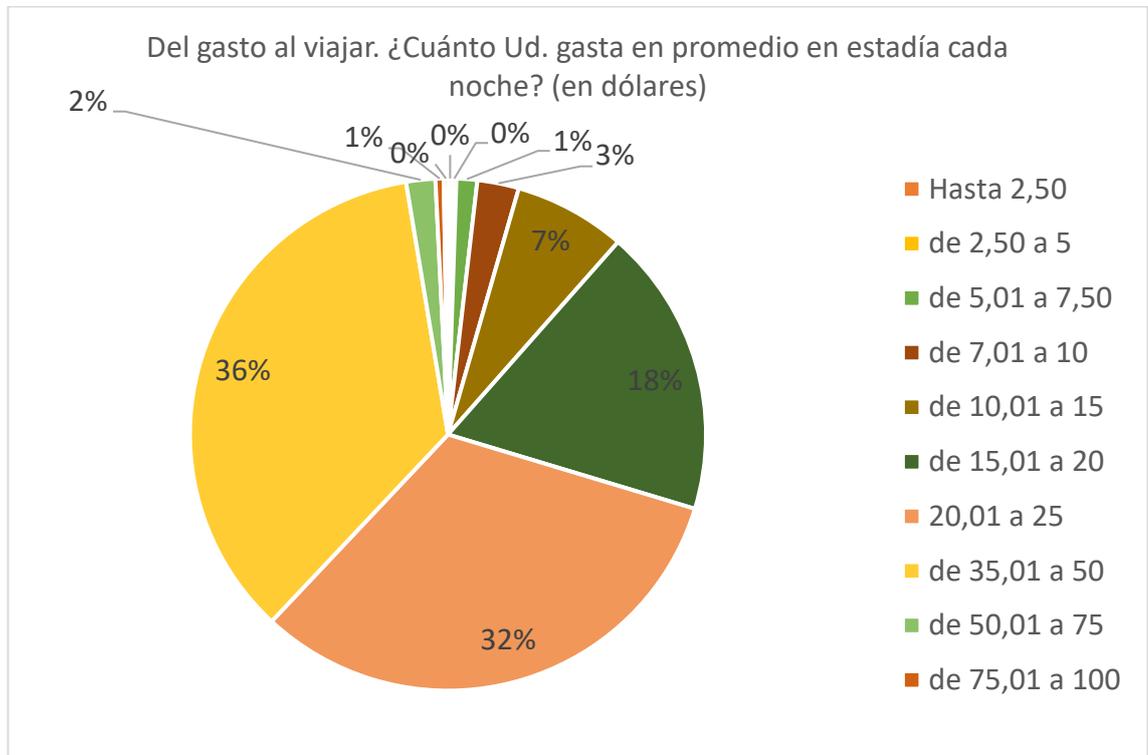


Figura 28 Promedio del gasto de estadía por noche

**Fuente:** Investigación de mercado

De acuerdo a los encuestados en cuanto al dinero destinado para la estadía en viajes, en mayor frecuencia de similitud valor están: el 36% destina de \$35 a \$50, seguido del 32% destina \$20 a \$25 y en un 18% destina de \$15 a \$20; en menor cantidad se encuentra un gasto menor a \$15 y superior a \$51.

**Pregunta 12:** En los últimos seis meses, ¿Cuál es la frecuencia de viaje a la playa?

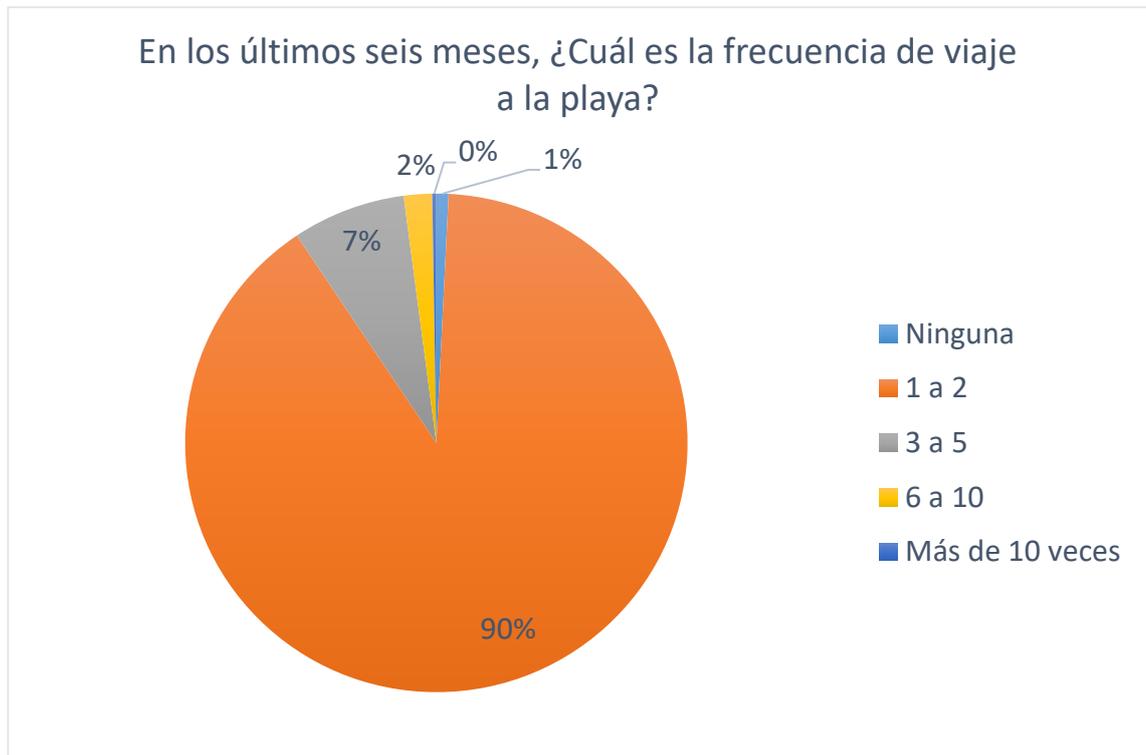


Figura 29 Frecuencia de viaje últimos meses

**Fuente** Investigación de mercado

Según los encuestados en los últimos seis meses, el 90% realizó de uno a dos viajes a la playa, seguido de un 7% que realizaron de tres a cinco viajes, en menor proporción con el 2% de seis a 10 y, 1% más de 10 veces.

**Pregunta 13:** En los últimos seis meses, ¿Qué cantidad de dinero destinó a viajes?

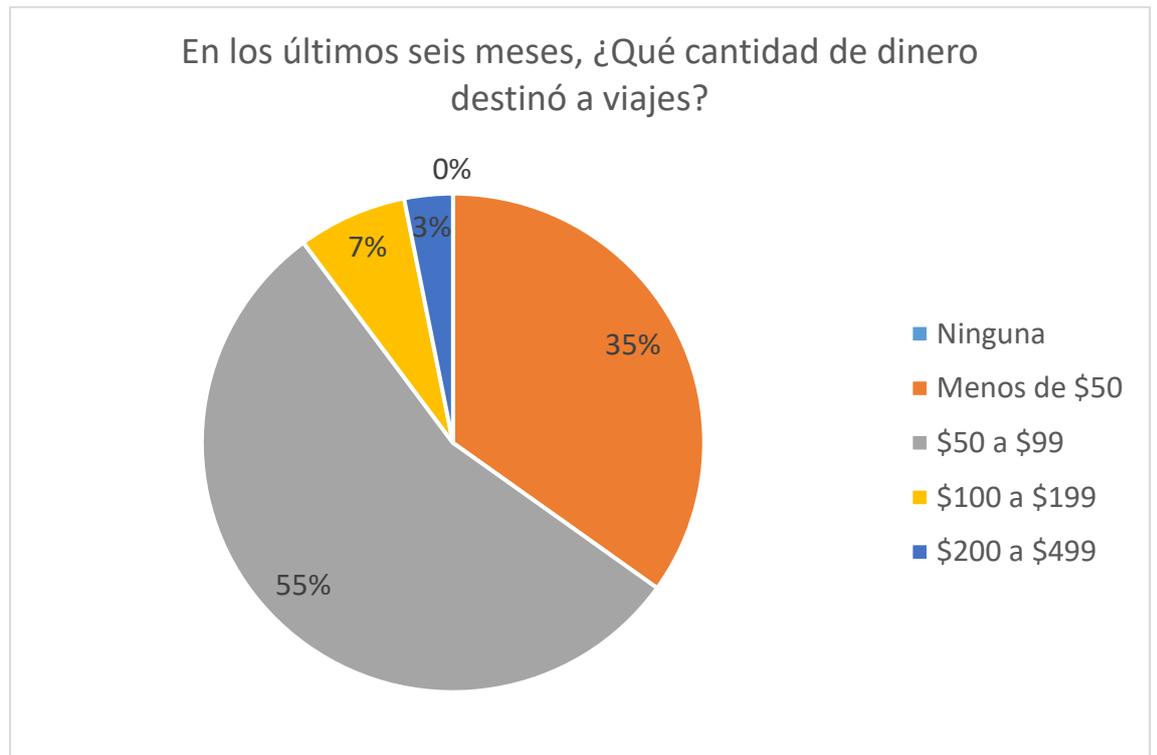


Figura 30 Gasto de viaje últimos meses

**Fuente:** Investigación de mercado

En los últimos seis meses sobre el dinero destinado a viajes, el 55% de los encuestados destinó de \$55 a \$99 y en un 35% menos \$50 y, en un 7% gastó de \$100 a \$199.

**Pregunta 14:** De la estadía, ¿Considera Ud. que los hoteles/hostales tengan en cuenta aspectos ambientales? Siendo 1 (totalmente desacuerdo) y 7 (totalmente acuerdo).

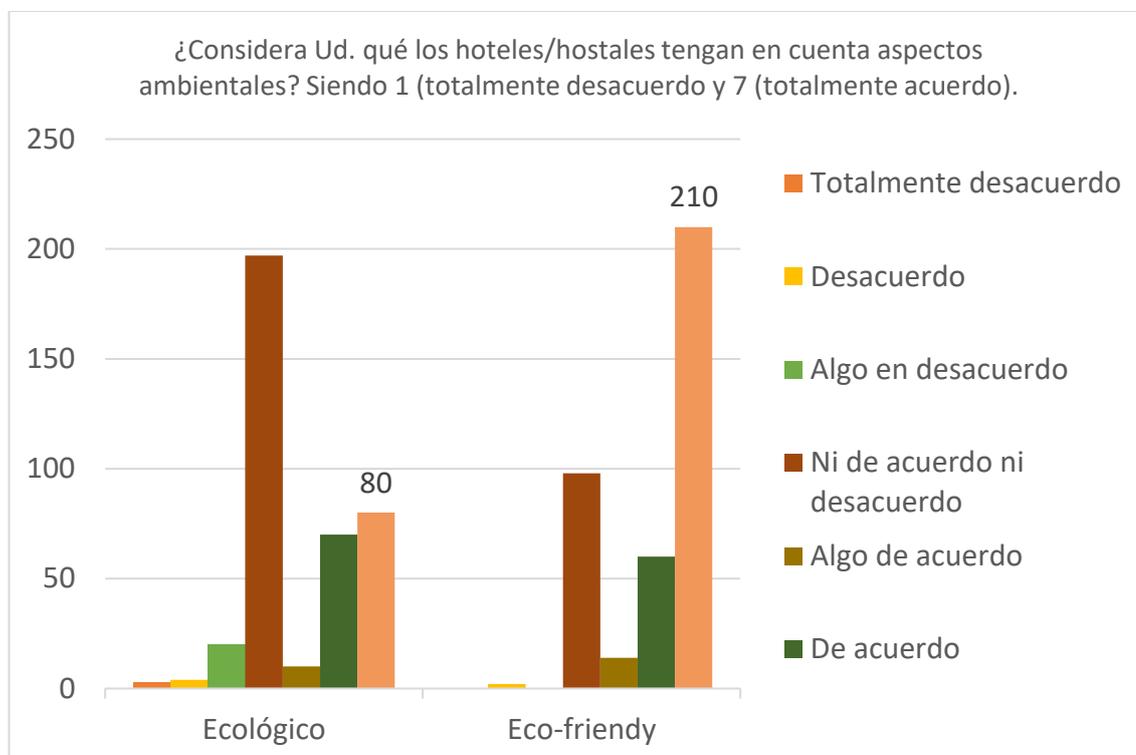


Figura 31 Factor influyente en hospedaje

**Fuente:** Investigación de mercado

En el primer gráfico, sección ecológica, se nota que una considerable mayoría está “algo de acuerdo” en comparación al mínimo que está “totalmente de acuerdo”. Mientras que en el segundo gráfico que corresponde a la sección eco-friendly, arroja una mayoría superior que está “totalmente de acuerdo” y un mínimo en “desacuerdo”.

**Pregunta 15:** De la estadía, ¿Se ha alojado anteriormente en un hotel/hostal ecológico o eco-friendly?.

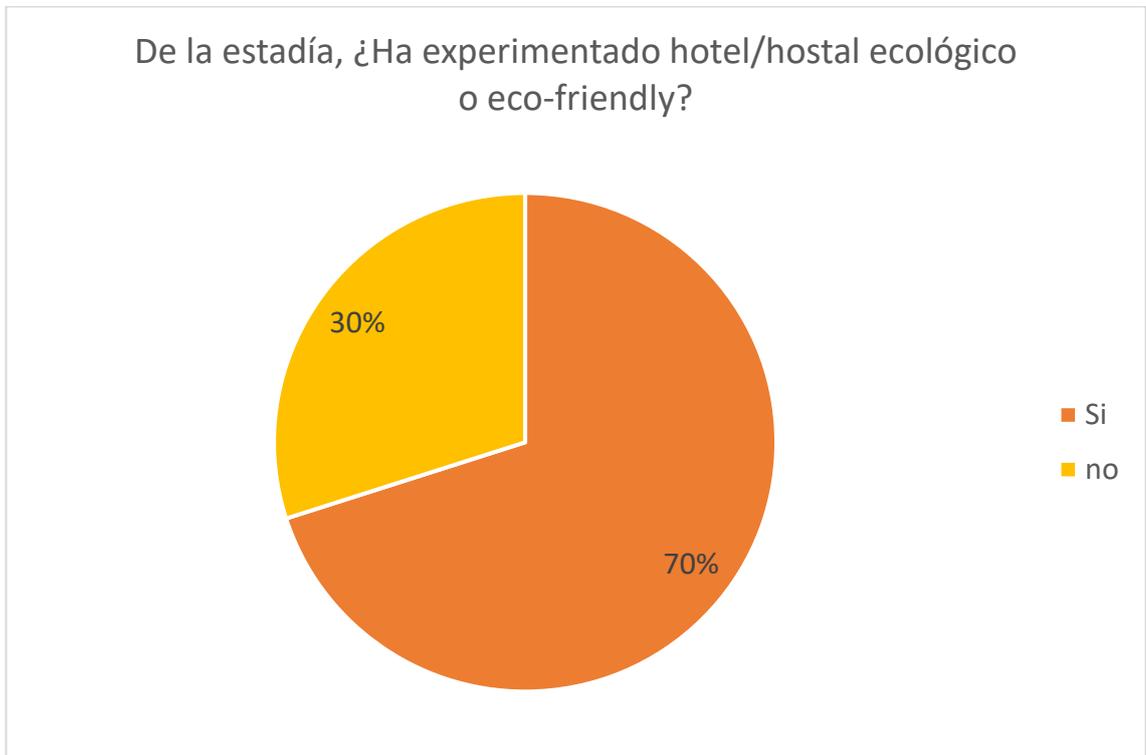


Figura 32 Experiencia hotel ecológica

**Fuente:** Investigación de mercado

Según los encuestados un 70% han tenido una experiencia de estadía en hotel ecológico o eco-friendly, dejando en evidencia el conocimiento previo, factores, temáticas o características que envuelven a un hotel ecológico. Sin embargo, un 30% de los encuestados nos han experimentado nunca la estadía en un hotel ecológico.

**Pregunta 16:** En cuanto a la estadía en hotel/hostal ecológico, seleccione que motivos considera importante en una escala en donde 1= Sin importancia y 5= Muy importante.

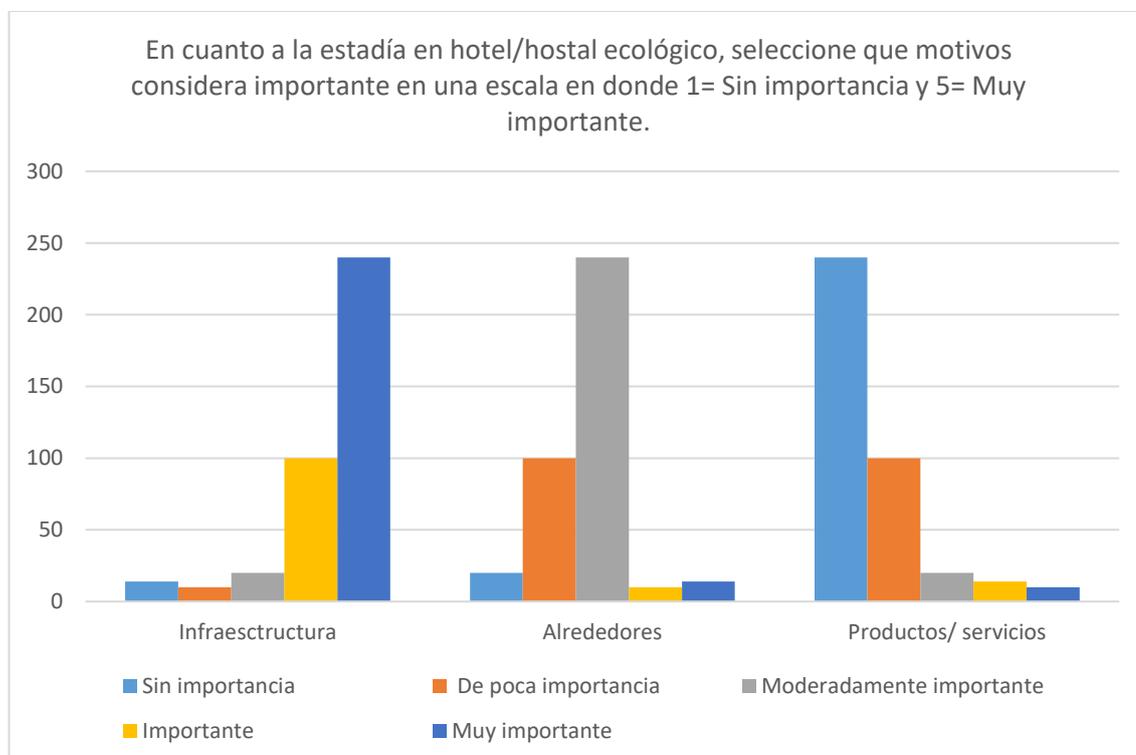


Figura 33 Factores influyente en compra

**Fuente:** Investigación de mercado

Según los encuestados la principal motivación a la hora de elegir un hotel/hostal es la infraestructura considerándola como muy importante y, consideran moderadamente importante los alrededores junto al hotel/hostal refiriéndose a los alrededores de la locación, asimismo consideran sin importancia los productos o servicios que la habitación brinden aparte de la estadía.

**Pregunta 17:** Del alojamiento, ¿Qué tipo de alojamiento prefiere?

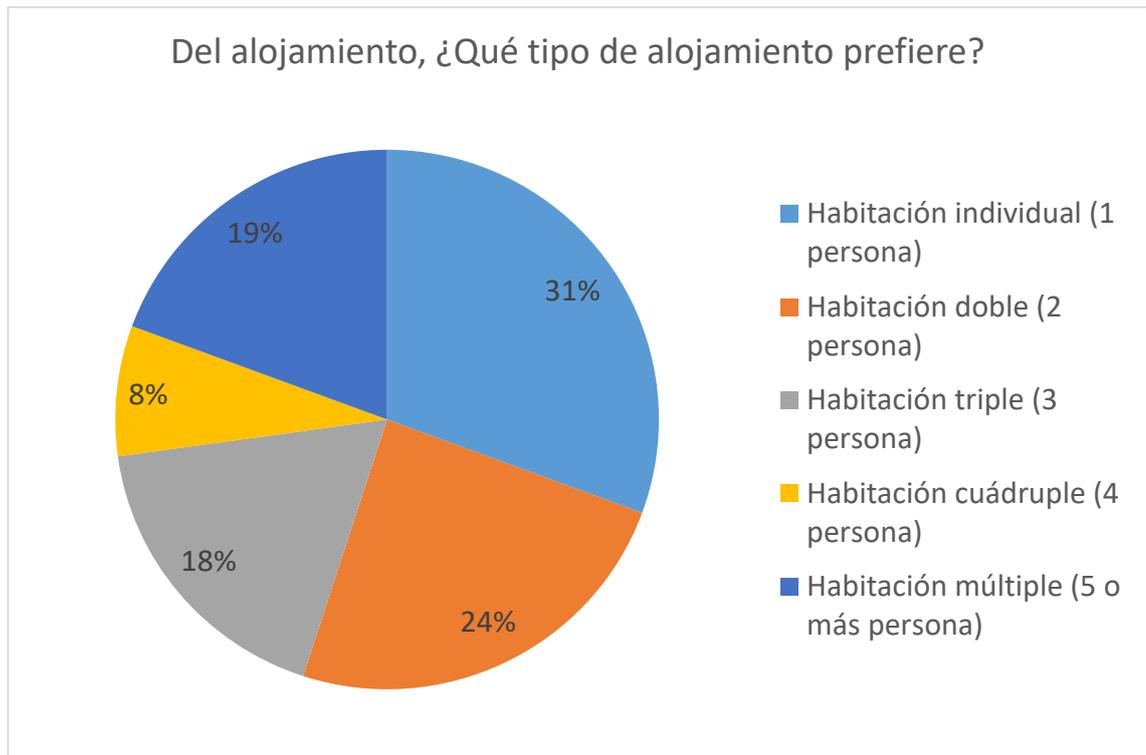


Figura 34 Preferencia de tipo de habitación

**Fuente** Investigación de mercado

De acuerdo con los encuestados el tipo de habitación preferida, elegida en mayor porcentaje es la habitación individual (31%), seguida de la habitación doble (24%) y, habitación múltiple (19%) y en menor frecuencia son elegidas la habitación triple (18%) y, la habitación cuádruple (8%).

**Pregunta 18:** De la estadía en hostel ecológico, seleccione que elementos considera importante en una escala en donde 1 Sin importancia y 5= Muy importancia.

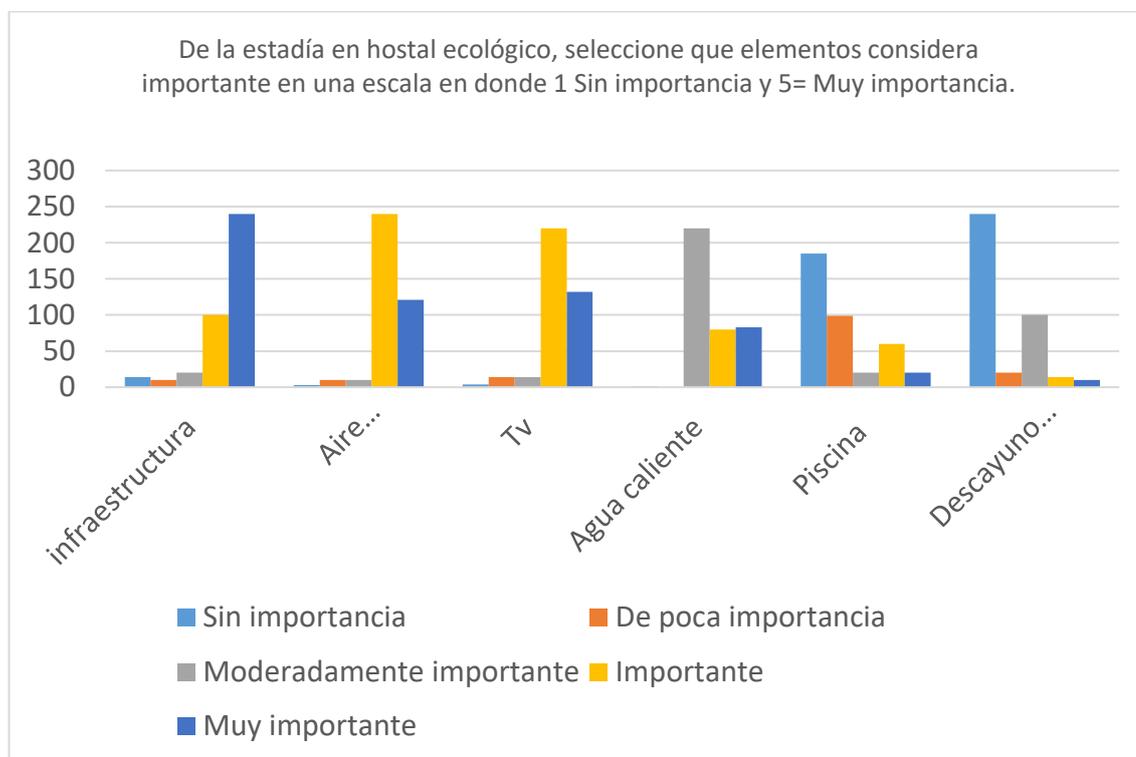


Figura 35 Factores influyentes en la decisión

**Fuente:** Investigación de mercado

De acuerdo los encuestados consideran que muy importante la infraestructura a la hora de elegir un hotel/hostal y de elemento como aire acondicionado como muy importante y, moderadamente importante televisión, entre aspectos de menos importancia están agua caliente y desayuno incluido.

**Pregunta 19:** De la publicidad, ¿Por qué medio/modo suele Ud. informarse sobre viajes, hoteles/hostales?

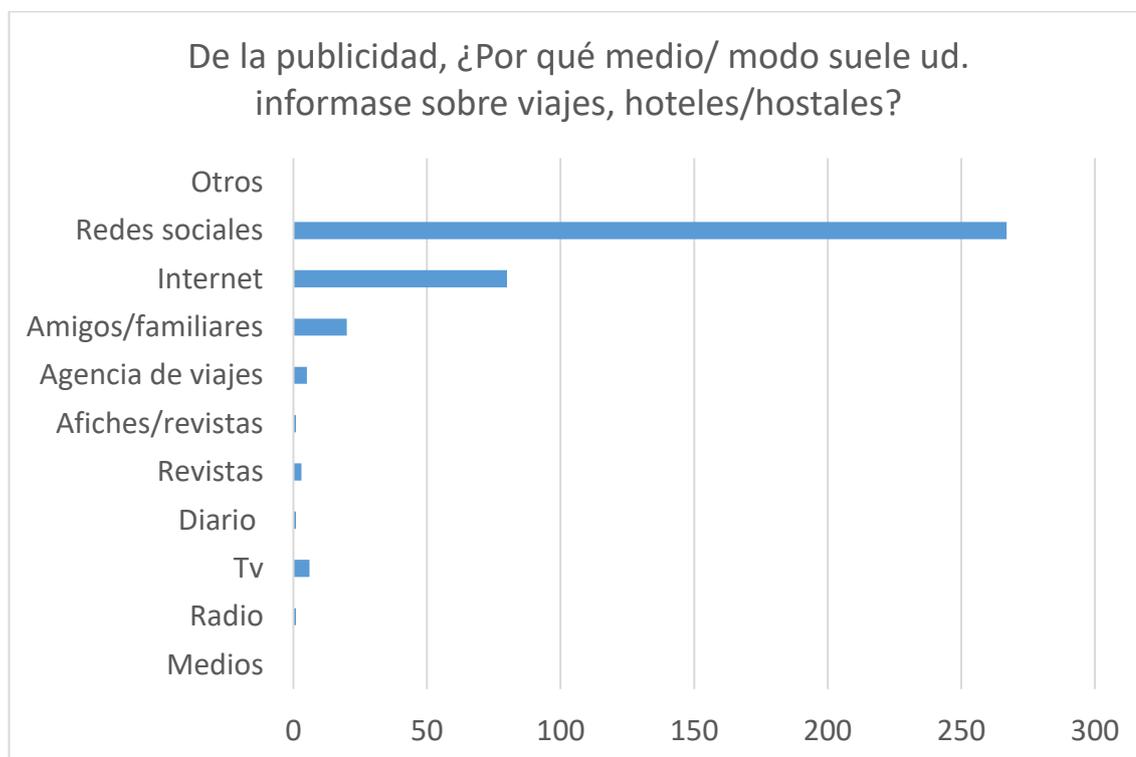


Figura 36 *Preferencia de medio de información*

**Fuente:** Investigación de mercado

Según los encuestados en el medio de preferencia de información son las redes sociales, este es el de mayor importancia seguido en por las mensajes o noticias recibidas o buscadas en internet desde navegadores y, en menor proporción de uso medio de información amigos, tv y, agencias de viajes.

**Pregunta 20:** ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por la estadía de una noche en un hostel ecológico de infraestructura metálica de contenedores reciclados? (\$ dólares)

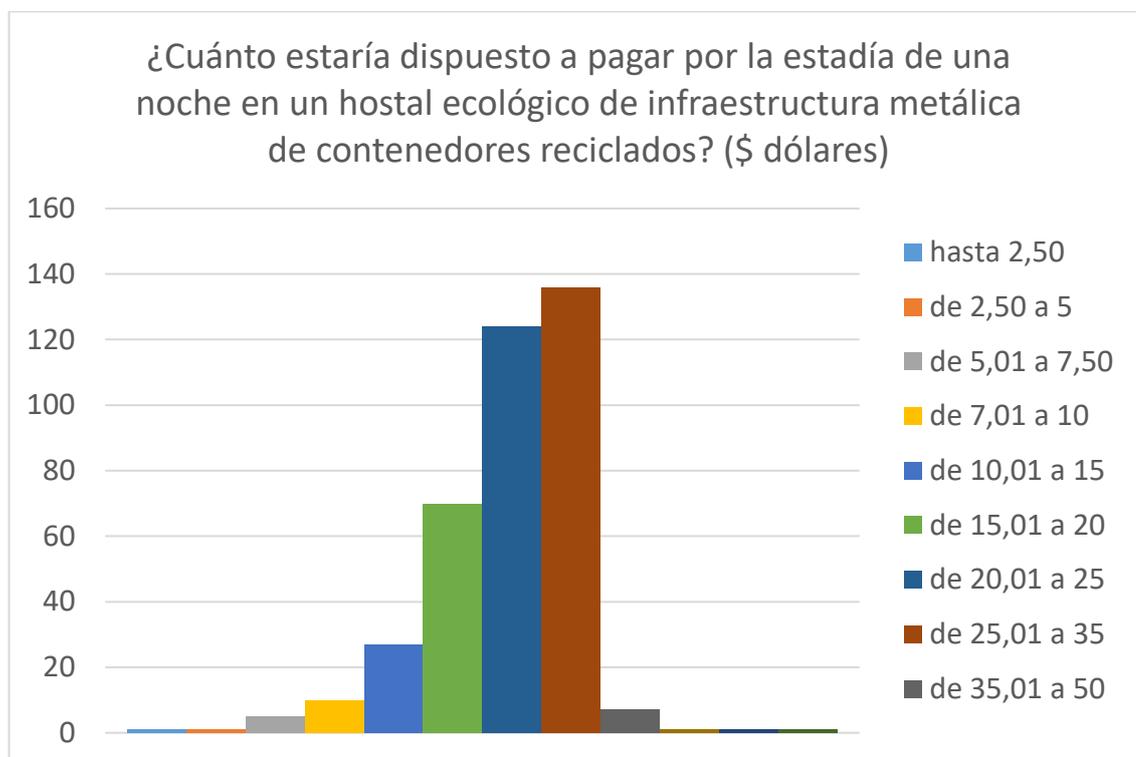


Figura 37 Precio

**Fuente:** Investigación de mercado

Los encuestados están dispuestos a pagar por hospedaje de una noche un valor entre \$25 a \$35, seguido en menor disposición, pero no muy distante de la primera un valor entre \$10 a \$15 y, en menor proporción de encuestados están dispuestos a pagar un valor menor a \$15.

#### 4.8.3. Resumen e interpretación de resultados

**Realizado el focus group se destaca la siguiente información:**

Del perfil de los integrantes del focus group predomina como actividad que realizan en tiempos libres: viajar, siendo por igual entre todos los participantes indistintamente de la edad. La red social más utilizada es Whatsapp, Instagram, y Facebook. Los integrantes menores de 35 años expusieron que tienen mucha facilidad

para el manejo de redes sociales y las usan todo el día a excepto de Youtube, donde el consumo no excede de cuatro horas por día; al contrario, las personas mayores de 36 años expusieron algo de dificultad para manejar redes sociales y destacando Facebook como la más usadas y las otras opciones con menor frecuencia. En absoluta mayoría coincidieron en que existe alta ausencia de información sobre hoteles y hostales, asimismo concordaron que gran parte de la información visibilizada en redes sociales son lugares turísticos, playas y, prestan mucha atención a las publicaciones con fotografías innovadoras con experiencias nuevas o diferentes, también videos de lugares “únicos.”

Existe diferencias sobre acciones ecológicas o eco-friendly realizadas entre los participantes. La mayoría de los participantes consideran que eco-friendly significa que elemento o producto es reciclado o algún proceso con menor impacto ambiental; y, ecológico a lo relacionado con la naturaleza u orgánico. De ahí que, en mayoría absoluta consideraron como eco-friendly a un hostel hecho de contenedores reciclados.

La mayoría prefiere un hotel con valor ecológico porque consideran importante el interés en el cuidado del medio ambiente, asimismo consideran en igual valor aspectos como el diseño innovador y el precio. Todos coinciden que existen diferencias entre hotel y hostel, en el primero de los dos, el gasto es superior a \$70, mientras que en el Hostel destinan un valor no superior a \$60, de este último el rango más alto fue expresados por las personas menores a 35 años.

Los participantes coinciden que el principal motivo de viaje es vacacionar, sin embargo, entre las personas menores a 35 años resaltan palabras como excursión y experiencias nuevas. Y en mayoría absoluta consideran Puerto Engabao como destino turístico “nuevo”.

Todos los participantes consideran lo ecológico como algo positivo y una nueva experiencia.

En concordancia absoluta consideran que los negocios innovadores generan valor y algo nuevo al país, asimismo, coinciden que es una propuesta innovadora en el país y ven positivo en enfoque ambiental.

**Considerando la entrevista al experto se destaca lo siguiente:**

La construcción de un hotel ecológico es totalmente posible. La construcción con contenedores marítimos reutilizados es una alternativa muy práctica, estructuralmente muy resistente y confiable, adaptable a cualquier tipo de entorno fácil y rápida de construir por la facilidad del montaje y reducción en la utilización de materiales. Identificando beneficios como:

- Rapidez de construcción
- Optimización de costos
- Facilidad de montaje
- Ecológicamente amigables
- Reduce la utilización de materiales de construcción y mano de obra

Sin embargo, se considera las siguientes problemáticas.

- Limitantes en modulación estructural
  - Mantenimiento preventivo
- Resumen e interpretación de encuesta:

El número de personas encuestadas fue de 384, el 45% son de género femenino y 55% género masculino, en su mayoría el rango de edad entre de 26 a 33 años en un 45%, seguido de personas entre 34 y 41 años en un 37% y, en menor proporción personas de 18 a 25 y, superior a 42 años. Asimismo, un 50% se autocalifican como del nivel socioeconómico medio-medio y, en 39% y en menor proporción se autocalifican como nivel socioeconómico medio baja, baja y, alta en sumatoria 11%.

En cuanto al nivel educativo, el 52% de los encuestados tienen educación superior, personas con masterados en un 33% y, en menor proporción técnico (5%), instituto (4%) y, secundaria (3%), por último, primaria (0%).

Sobre la frecuencia de viaje, la mayoría de los encuestados viajan, a cualquier destino, más de dos veces al año, en menor frecuencia más de dos veces al mes y con mucha menor frecuencia uno vez al año, uno vez al mes y, uno vez a la semana, entre las motivaciones más elegidas a la hora elegir un destino son (en orden descendente de mayor importancia): El mar/playa; amigos; en igual proporción el clima y aspecto ecológico y eco-friendly; y; (en orden descendente de menor importancia) la familia, la diversión, la forestación, conocer, ahorro de dinero, la vivienda, la gente, la urbanización, la accesibilidad económica, descanso, la proximidad, el ahorro del dinero.

Un 48% de los encuestados prefieren realizar sus viajes de manera individual, un 31% con amigos y, en menor preferencia con parientes (10%), familia (10%) y, pareja (1%). Asimismo, prefieren la mayoría prefiere viajar solo, igual consideración tienen números de integrantes dos - tres - cuatro -cinco siendo los números de integrantes con más frecuencias por debajo del individual, sin embargo, grupos conformados por seis -siete -ocho y más son los menos preferidos a la hora de viajar. La conformación de estos grupos son personas entre el rango de edad de 25 a 29 años (33%), de 30 a 39 años (25%), de 20 a 24 años (24%); y, en menor proporción personas con edad menor a los 19 años y superior a los 40 años.

La frecuencia de estadía por días. Existe mayor frecuencia en una estadía de uno a tres días y, en menor frecuencia de cuatro a siete días, y en menor seguido de ocho a 10 días y, del dinero destinado para la estadía en viajes, el 36% destina de \$35 a \$50, seguido del 32% destina \$20 a \$25 y en un 18% destina de \$15 a \$20.

Dentro del contexto de los 6 meses, el 90% realizó uno a dos viajes a la playa, seguido de un 7% que realizaron de tres a cinco viajes, en menor proporción con el 2% de seis a 10 y, 1% más de 10 veces y, el dinero destinado a viajes, el 55% de los encuestados destinó de \$55 a \$99 y en un 35% menos \$50 y, en un 7% gastó de \$100 a \$199.

Sobre la relevancia de aspectos ambientales en hoteles/hostales, los encuestados están totalmente de acuerdo que se deben considerar el aspecto eco-friendly; y en ni de acuerdo ni desacuerdo es aspecto ecológico, de igual modo, valoran de la igual importancia tanto uno como el otro dentro los hoteles/hostales. A esto se agrega que 70% los encuestados han tenido una experiencia de estadía en hotel ecológico o eco-friendly, dejando en evidencia el conocimiento previo, factores, temáticas o características que envuelven a un hotel ecológico.

Los factores que influyen en la motivación para elección a la hora de elegir un hotel/hostal es la infraestructura considerándola como muy importante y, consideran moderadamente importante los alrededores junto al hotel/hostal refiriéndose a los alrededores de la locación, asimismo consideran sin importancia los productos o servicios que la habitación brinden aparte de la estadía. Asimismo, consideran muy importante la infraestructura a la hora de elegir un hotel/hostal y de elemento como aire acondicionado como muy importante y, moderadamente importante televisión, entres aspectos de menos importancia están agua caliente y desayuno incluido.

En relación al tipo de habitación preferida, un 31% de los encuestados señalan la individual, un 24% la habitación doble, un 19% la habitación múltiple y, en menor frecuencia son elegidas la habitación triple (18%) y, la habitación cuádruple (8%).

El medio de preferencia para informarse son las redes sociales, este es el de mayor importancia seguido en por las mensajes o noticias recibidas o buscadas en internet

desde navegadores y, en menor proporción de uso medio de información amigos, tv y, agencias de viajes.

La mayoría de los encuestados están dispuestos a pagar por noche en un hostel ecológico de infraestructura metálica la suma de \$25 a \$35, en menor disposición, pero no muy distante de la primera opción que es de \$10 a \$15.

#### **4.8.4. Conclusiones de la Investigación de Mercado**

Realizada la investigación de mercado se llegaron a las siguientes conclusiones:

- Viajar es la actividad de tiempo libre realizado por igual entre todos los participantes indistintamente de la edad.
- La mayoría de los encuestado considera que hay poca información sobre hoteles y hostales en redes sociales y, prestan mucha atención a las publicaciones con fotografías innovadoras o de experiencias nuevas o diferentes, también videos de lugares “únicos.”
- La mayoría de los participantes consideran que eco-friendly significa algo elemento o producto es reciclado o algún proceso con menor impacto ambiental; y, ecológico a lo relacionado con la naturaleza u orgánico y prefieren un hotel con valores ecológicos porque consideran importante el interés en el cuidado del medio ambiente, asimismo consideran en igual valor aspectos como el diseño innovador y el precio y en último el servicio entregado, asimismo consideran Puerto Engabao como destino turístico “nuevo”.
- Los miedos que disminuyen la posibilidad de hospedarse en un hotel/hostal ecológico se expresan con palabras como: “caro, nuevo, innovador, raro”, pese a considerar lo ecológico como algo positivo y

una nueva experiencia, de igual manera, coinciden que una propuesta es innovadora en el país y ven positivo en enfoque ambiental.

- Los encuestados destinan por la estadía de una noche un valor no superior a \$60 y, el rango más alto fue expresados por las jóvenes.
- Entre los beneficios a destacar por el material metálico del container están: rapidez de construcción, optimización de costos, facilidad de montaje y, mantenimiento preventivo.
- Se determinó que la frecuencia de viaje a cualquier destino es de más de dos veces al año.
- Se determinó que las principales motivaciones a la hora elegir un destino son (en orden descendente de mayor importancia): El mar/playa; amigos; en igual proporción el clima y aspecto ecológico y eco-friendly.
- A la hora de realizar un viaje un 48% prefieren realizarlo de manera individual, un 31% con amigos y, en menor preferencia con parientes 10%, con la familia 10% y un 1% en pareja. Asimismo, la mayoría prefiere viajar solo o con grupos entre dos - cinco personas y, la conformación de estos grupos son personas están entre el rango de edad de 25 a 29 años (33%), de 30 a 39 años (25%), de 20 a 24 años (24%); y, en menor proporción personas con edad menor a los 19 años y superior a los 40 años.
- Se determinó la frecuencia de estadía por días, siendo la mayor una estadía de uno a tres días y, en menor grado una estadía de cuatro a siete días.

- Se determinó que el 36% de los encuestados destinan por cada noche de estadía entre \$35 a \$50, el 32% entre \$20 - \$25 y un 18% entre \$15 y 20%.
- Dentro del contexto de los seis meses, el 90% realizó de uno a dos viajes a la playa, seguido de un 7% que realizaron de tres a cinco viajes; y, en cuanto al dinero destinado a viajes, el 55% de los encuestados destinó de \$55 a \$99 y en un 35% menos \$50 y, en un 7% gastó de \$100 a \$199.
- Se identificó que valoran como totalmente importante el aspecto eco-friendly dentro los hoteles/hostales.
- Se determinó que el 70% los encuestados han tenido una experiencia de estadía en hotel ecológico o eco-friendly.
- Se determinó que los factores que influyen en la motivación para elección a la hora de elegir un hotel/hostal es la infraestructura considerándola como muy importante y, consideran moderadamente importante los alrededores junto al hotel/hostal. Asimismo, se determinó que de muy importante la infraestructura a la hora de elegir un hotel/hostal y de elementos como el aire acondicionado como muy importante y, moderadamente importante la televisión, entres aspectos de menos importancia están agua caliente y desayuno incluido.
- Se determinó que el tipo de habitación preferida es la habitación individual (31%), seguido de habitación doble (24%) y, habitación múltiple (19%) y en menor frecuencia son elegidas la habitación triple (18%) y, la habitación cuádruple (8%).
- Se determinó que el medio de preferencia para informase son las redes sociales, este es el de mayor importancia entre los otros medios.

- Se determinó que el precio dispuesto a pagar está entre rango de \$25 a \$35.

#### **4.8.5. Recomendaciones de la Investigación de Mercado**

Entre las recomendaciones de la investigación de mercado son:

- Promocionar la propuesta por redes sociales.
- Integrar productos de consumo ecológicos.
- Proponer un diseño innovador en infraestructura.

# CAPÍTULO 5

## PLAN DE MARKETING

## **CAPÍTULO 5**

### **5. PLAN DE MARKETING**

#### **5.1. Objetivos: General y Específicos**

##### **Objetivo general**

Diseñar un plan de marketing mediante estrategias que permitan posicionar la marca de manera eficiente y eficaz.

##### **Objetivos específicos**

- Aumentar la participación anual del 2% mediante estrategia omnicanal.
- Lograr un crecimiento de ventas del 2% anual a través de estrategia digital.
- Posicionar la marca de manera eficiente en los tres primeros años mediante programas de marketing y campaña digital.

#### **5.1.1. Mercado Meta**

El segmento de mercado está compuesto por hombres y mujeres del nivel socioeconómico medio y alto (A y B) de la ciudad de Guayaquil entre el rango de edad de 18 y 70 años viajeros, excursionistas y tecnológicos con interés ecológico, eco-friendly y conciencia ambiental.

##### **5.1.1.1. Tipo y Estrategias de Penetración**

La estrategia de penetración del proyecto es fijación de precio alto, siendo esto “fijar un precio elevado para un producto nuevo, con la finalidad de obtener ingresos máximos, capa por capa, de los segmentos que estén dispuestos a pagar ese precio alto” (Kotler y Armstrong 2012:314), y de goteo transversal “ciclo se mueve horizontal y simultáneamente dentro de varios niveles socioeconómicos” (Stanton et al. 2007:264).

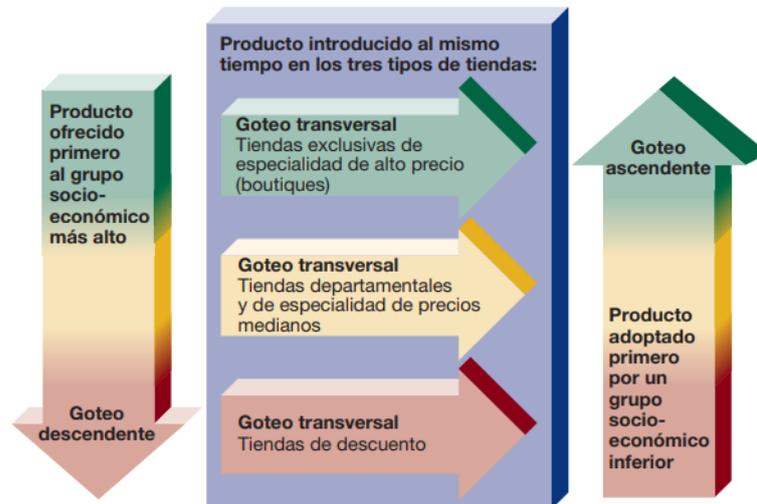


Figura 38 Proceso de adopción de moda

Tomado de (Stanton et al. 2007)

### 5.1.1.2. Cobertura

La cobertura de la propuesta es en playas Engabao, canal directo a clientes, de distribución exclusiva. “la que productor [entrega del servicio] sólo da a un número limitado de distribuidores el derecho exclusivo de distribuir sus productos en territorios” (Kotler y Armstrong 2012:353)

### 5.2. Posicionamiento

Declaración:

Para jóvenes y adultos viajeros excursionistas y en movimiento con conciencia ambiental, que necesiten hospedaje de estancia corta y amigable con el medio ambiente, Hotel E-Green es la solución ecoturística para alojamiento, que cuenta con un lugar eco-friendly y comfortable.

(Kotler y Armstrong 2012).

### 5.3. Marketing Mix

#### 5.3.1. Estrategia de Producto o Servicios

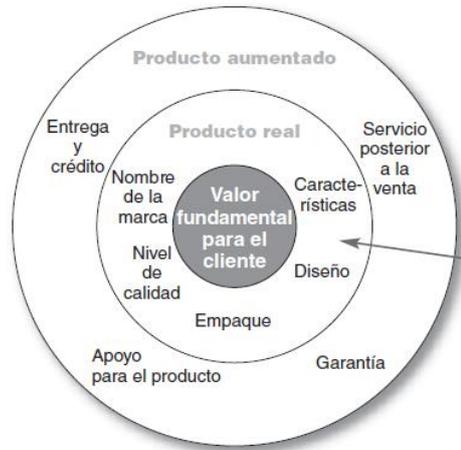


Figura 39 Niveles de producto/servicio.

Tomando de (Kotler y Armstrong 2012)

La estrategia de servicio está dada por tres niveles. El primero la oferta de servicio de alojamiento de estancia corta. El segundo, dado por las características de alojamiento de requerimiento mínimo y marca que representa valor ecológico-amigable con el medio ambiente, siendo estos de material reciclaje y diseño innovador y enfoque eco-friendly; y, por último, junto a un servicio de alta calidad en hospedaje y sentido ecológico. Bajo los aspectos antes mencionados, se considera la estrategia de diferenciación de servicio.

Tabla 19

*Producto real*

---

Características
Área común
Área informativa
Habitación con baño
Wifi Gratis
Habitaciones acogedoras con base en contenedores reciclados
Televisor

---

### 5.3.1.1. Empaque: Reglamento del Mercado y Etiquetado

No aplica debido a la naturaleza de la propuesta.

### 5.3.1.2. Amplitud y Profundidad de Línea

Tabla20

*Amplitud y profundidad de línea*

Línea de servicio	Amplitud
Profundidad	Alojamiento

### 5.3.1.3. Marcas y Submarcas

La marca de la empresa es de tipo imagotipo. Combina un estilo rústico, moderno utilizando como parte del logo la forma de contenedor junto a un color verde como representativo de lo ecológico, también el nombre comercial de la empresa “Hostal e-Green”.



Figura 40 Marca

### 5.3.2. Estrategia de Precios

La estrategia de precio es de precio alto y goteo transversal para penetración de mercado. Además se considera la “asignación de precios dinámica” (Stanton et al.

2007:311), considerada por tomar en cuenta circunstancias o particularidad para cada tipo de servicio, esto es, cambios en la demanda, temporadas, etc.

### 5.3.2.1. Precios de la Competencia

Tabla 21  
*Precios de la competencia*

Empresa	Precio
Selina	\$15-45 aprox.
Mompiche	\$150 aprox.
Barceló	\$70-250 aprox.
La Ría Playas	\$56 aprox.
Colon Salinas	\$99 aprox.
Hotel Ecológico vegetariana	\$30 aprox.
Hotel ecológico El Faro	\$110 aprox.
Hostales	\$15 aprox.

*Nota: Adaptado de Container Inn, 500b; Hotel El Faro, 2020, 2020; Hotel La Ría Playas, 2020; Selina, 2020.*

### 5.3.2.2. Poder Adquisitivo del Mercado Meta

El poder adquisitivo del mercado meta se da por la categoría de la que forman parte el segmento. Categoría B y A, ambas con característica de alto poder adquisitivo y dinero destinado a viajes, entre otros rubros, de ahí que, se perfila el segmento de viajeros y excursionistas.

### 5.3.2.3. Políticas de Precio

La fijación de precio se determinó con base en el costo y al análisis de mercado. Se destaca el precio dinámico, ajustable a cambios en el mercado, ya histórico para el sector hotelero según la información emitida por el Ministerio de Turismo (MINTUR),

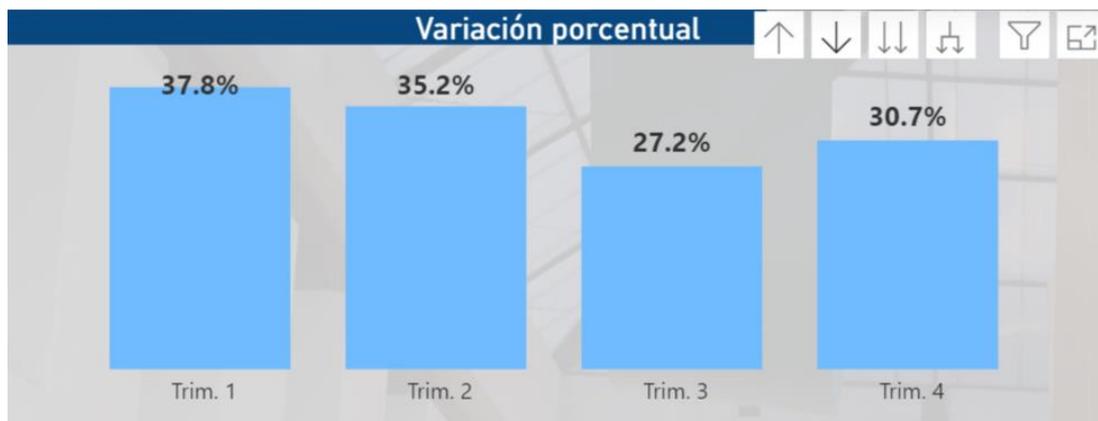


Figura 41 Variación porcentual ventas sector alojamiento (2017-2020) - locación Santa Elena

Tomando de (MINTUR 2020)

Asimismo, se consideró investigación de mercado sobre la disposición de pago por producto eco-friendly. A continuación, se enlistan los precios.

Tabla 22

Precio

Amplitud	Temporada	
	Baja (\$)	Alta (\$)
Habitación individual (1 persona)	33,00	46,55
Habitación doble (2 personas)	38,00	50,54
Habitación múltiple	40,00	53,20

Nota: Temporada baja son los meses que menor frecuencia de turistas, los meses son: Abril, mayo, junio, agosto, septiembre, octubre. Temporada alta son los meses con mayor frecuencia de turistas: Enero, febrero, marzo, julio, noviembre, diciembre.

### 5.3.3. Estrategia de Plaza

#### 5.3.3.1. Localización de Puntos de Venta

La localización del punto de venta está en Villamil Playas (Engabao). El mismo que será centro de operación comercial como punto físico, a esto se adicionan, los puntos de venta en plataformas turísticas, hospedajes, etc.

### **5.3.3.1.1. Distribución del Espacio**

La distribución del espacio se divide por dos áreas: punto de venta, recepción. El primero integra las tareas de atención al cliente, agendamiento y venta; el segundo por el área de espera.

### **5.3.3.1.2. Merchandising**

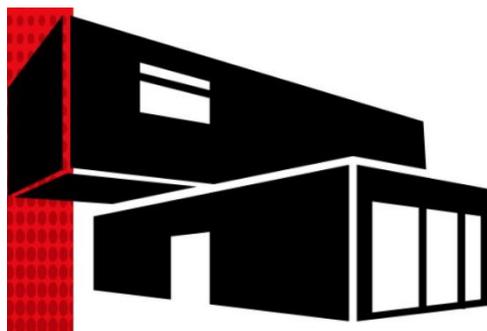


Figura 42 Merchandising

Elaborado por: El Autor

El merchandising de la empresa se realizará con elementos como: maqueta, trípticos y videos con contenido explícito de las características del hotel y del enfoque eco-friendly. También se contará con tarjetas de negocios, participación en ferias, entre otras actividades.

### **5.3.3.2. Sistema de Distribución Comercial**

#### **5.3.3.2.1. Canales de Distribución: Minoristas, Mayoristas, Agentes, Depósitos y Almacenes.**

Hotel-eGreen tiene canal directo de distribución para la entrega del servicio. Según Kotler & Armstrong (2012) “consiste en conexiones directas con consumidores cuidadosamente elegidos, a menudo basados en una interacción personal, con la ayuda de bases de datos detalladas” (p. 496).

Desde la empresa directo al cliente, por ello, todos los canales de comunicación, venta y gestión son de manejo directo. Se emplearán estrategias de

telemarketing y marketing por correo directo a los clientes registrado en la base de datos de la empresa con información sobre cambios, ofertas, descuentos e innovaciones, de acuerdo, a las características de cada cliente considerando elementos o categorías como: edad; ubicación, frecuencia.

Además, dentro de la página web se empleará se publicará información de los productos, ubicación e imágenes compatible al valor ambiental de la empresa, también, se creará un blog con información de la página web con opción de suscripción gratuita a las publicaciones con contenido turístico, a fin de alimentar la base de información de la empresa.

#### **5.3.3.2.2. Logística**

No aplica

#### **5.3.3.2.3. Políticas de Servicio al Cliente: Pre-venta y Post-venta, Quejas, Reclamaciones, Devoluciones**

##### **Pre-venta**

Se contará con una página web institucional donde se publicará información completa sobre el servicio, enfoque, mejoras, cambios en las políticas. Además de imagines y videos del Hostal, a fin de mostrar las instalaciones.

##### **Post-venta**

El servicio post-venta tomará en cuenta la retroalimentación de los clientes por medio de valoraciones tanto directas como indirectas, también se considerarán las valoraciones realizadas en las plataformas virtuales de alojamiento donde la empresa tome participación.

##### **Reclamos, quejas, y devoluciones**

##### **Reclamos**

Los reclamos se gestionarán mediante un análisis del asunto en cuestión, primero obteniendo información y verificación del dinero involucrado. Detectado el asunto, se procura como última instancia la devolución dinero y se procede con reagendamiento de la estadía.

### **Quejas**

Las quejas se procesan por recepción de la misma y verificación. Las soluciones son: cambio de habitación o reagendamiento o descuentos en la próxima visita, aplicando para una única vez, sin repetición de cliente.

### **Devolución**

En cuanto a la devolución, aplica por la no ocupación del servicio prestado o por la cancelación de este. Por daños, se aplicará recargo del 25% adicional del precio, así como, las condiciones y políticas de plataformas como canal. El horario de salida (check-out) es a las 12:00 pm, de no cumplirse se registra un día más automáticamente.

## **5.3.4. Estrategias de Promoción**

### **5.3.4.1. Promoción de Ventas**

Las promociones de ventas serán implementadas en periodos de bajo movimiento o de facturación. Éstas considerarán a clientes fieles con descuento del 5% desde el segundo alojamiento del servicio, para ello, se tomará en cuenta la base de datos de la empresa.

### **5.3.4.2. Venta Personal**

Pese a no tener una fuerza de ventas, la empresa cuenta con una persona encargada del área comercial ubicada dentro del mismo hotel encarga de la gestión de marketing digital.

### **5.3.4.3. Publicidad**

#### **5.3.4.3.1. Elaboración de Diseño y Propuesta Publicitaria: Concepto, Mensaje**

La elaboración de diseño y propuesta publicitaria se alineará a los siguiente:

**Concepto:** Ecológico, eco-friendly son los conceptos a emplearse.

**Mensaje:** El mensaje proyectado utilizarán palabras, imágenes y videos con características, particularidades, lugares, que motiven viajar, explorar lugares, la conciencia ambiental y la reutilización de productos.

### 5.3.4.3.2. Estrategias ATL y BTL

La estrategia ATL serán publicidad en revistas relacionales con negocios y temas ambientales, asimismo, participación en ferias virtuales o presenciales.

Tabla 23  
*Estrategia ATL y BTL*

Estrategia	
ATL	
Categoría	Tipo
Revista Turismo y comercio	Física
Enjoy Ecuador	Digital
Feria de Turismo Ecuador	Presencial
BTL	
Facebook	Red social
Instagram	Red social
Página web	Sitio
Mailing	Digital

### BTL-TTL

Para estrategia BTL se considera la creación de una página web y redes sociales, así como, el uso de correo electrónico o email, re-marketing a fin de comunicar de forma efectiva a los clientes la oferta.

Tabla 24  
*Estrategia TTL*

Estrategia TTL	
Pilar	Red social y Página web.
Experiencia	Facebook – Sitio web*
Branding	Facebook-Instagram
Comercial	Sitio Web

*Nota:* Se considera dentro del pilar de experiencia el marketing directo.

Las redes sociales a utilizar son Facebook e Instagram. Estos con base en tres pilares: experiencia, marca, medio ambiente. El primero, con publicaciones de

contenido -video e imágenes de las experiencias que viven los clientes dentro del hostel, el segundo, branding de la marca con imágenes que la locación con mensajes alineados a nuevas experiencias con link de registro de información para base de datos y, el último por publicaciones relacionadas a promover el cuidado con el medio ambiente y la conciencia ambiental, ya sea, alineado a las características del hostel o no.



Figura 43 Hostal eGreen - página web

### 5.3.4.3.3. Estrategia de Lanzamiento

La estrategia de lanzamiento se realizará por medio digitales con una campaña en redes sociales, youtube, entre otras plataformas con links de dirección a la página web de la empresa a fin de mostrar las características del hostel, diseño arquitectónico innovador y, servicio de calidad.

Tabla 25  
Estrategia de lanzamiento

Estrategia de Lanzamiento		
Red social y Página web.	Plan	Costo
Facebook-Instagram	Contenido con link de registro	\$40
Facebook-Instagram	Contenido con información de contacto	\$40
Sitio Web	Sitio Web	-
Youtube	Videos informativos	\$20
<b>Total</b>		<b>\$100</b>

#### 5.3.4.3.4. Plan de Medios: Tipos, Costos, Rating, Agencias de Publicidad.

Para el plan de medio se considera el segmento de mercado está compuesto por hombres y mujeres del nivel socioeconómico medio y alto (A y B) de la ciudad de Guayaquil entre el rango de edad de 18 y 70 años viajeros, excursionistas y tecnológicos con interés ecológico, eco-friendly y conciencia ambiental. De ahí que, se planea estrategia flighting y se formulan los siguientes objetivos

#### Objetivos

- Concentrar la publicidad en temporada alta.
- Alcanzar 30% del público objetivo al menos 2 veces en el primer año.
- Usar medio de difusión de tipo impacto con el fin de cubrir el 50% del mercado durante los dos primeros años.

Tabla 26  
Plan de medios

Tipos	# de Meses	Costo mensual	Costo Anual	Rating	Circulación
Revista Turismo y comercio	2	\$200	\$200	No disponible	4076
Enjoy Ecuador	2	\$200	\$200	No disponible	2
Feria de Turismo Ecuador	1	\$500	\$200	No disponible	6438 personas

*Nota;* No aplica cálculo IDC.

#### **5.3.4.4. Relaciones Públicas**

Las relaciones públicas de la empresa se realizarán por medio de las diferentes participaciones en ferias tanto presenciales. Asimismo, se gestionará a través de los diferentes canales de comunicación bidireccional tales como: redes sociales, sitio web y correo electrónico, canales empleados a fin de anunciar pronunciamientos, promover la marca y responder a cuestiones de atención a clientes.

#### **5.3.4.5. Marketing Relacional**

El marketing relacional de la empresa se realizará con investigaciones cuyo fin perseguirá evaluar la satisfacción del servicio y la propuesta ambiental del proyecto junto a la comunidad y proveedores, para ello, utilizará los canales de comunicación como teléfono, correo electrónico y whatsapp.

### 5.3.4.6. Gestión de Promoción Electrónica del Proyecto

#### 5.3.4.6.1. Estrategias de E-Commerce

Tabla 27

*Estrategia de E-commerce*

Estrategia de E-Commerce	
Categoría	Tipo
Facebook	Red social
Instagram	Red social
Página web	Sitio
Booking.com	APP
Google business	Sitio

La estrategia de e-commerce de la empresa es omnicanal. Para ello, primero buscará tener presencia en diferentes plataformas tanto de redes sociales como de alojamiento, en ellas se destacará el concepto eco-friendly y las bondades del servicio.

Tabla 28

*Áreas y elemento del marketing digital*

Áreas de la empresa	Elementos
Diseño arquitectónico	Fotos, videos
Atención al cliente	Entrevista, foto, capacitación del personal
Cuartos	Fotos, videos, estilo de decoración calidad
Personal	Experiencia
Hostal	Fotos de áreas, videos, reportaje

En cuanto a redes sociales, se realizarán publicación con base en los pilares (ver Tabla 21) a promover por parte de la empresa, para ello se considera los siguientes elementos como: texto, fotos, video, reportaje, entrevista, cada una con palabras o mensajes alineados al cuidado del medio ambiente y promoción del hostal como experiencia nueva.

Tabla 29  
*Historia por elemento e-commerce*

Historias	Elementos para contar				
	Texto	Fotos	Video	Reportaje	Entrevista
Diseño del hostel		x	x	x	
Valor ecológico	x	x			x
Vive una nueva experiencia		x	x		x
Conocer al personal		x			x
Habitaciones confortables	x	x	x		
Servicio de calidad			x		x

### 5.3.4.6.2. Análisis de la Promoción Digital de los Competidores: Web y Redes

#### Sociales

Tabla 30  
*Promoción digital de los competidores*

Empresa	Pag. web	Web y redes		
		Facebook (# de seguidores)	e-tourism	App
Selina	Si	13.7 k	Si	Play Store/Apple Store
Mompiche	Si	41.3 k	Si	No
Barceló	Si	35.1 k	Si	No
La Ría Playas	Si	7.3 k	Si	No
Hotel Ecológico vegetariana	Si	3.5 k	Si	No
Hotel ecológico El Faro	Si	8.2 k	Si	No
Hostales	No	-	Si	No

Las empresas tienen presencia en internet por medio de las plataformas tanto de redes sociales y páginas web; no tiene aplicación propia la mayoría a excepción del Hotel Salinas. A continuación, se muestran imágenes de los medios digitales de la competencia.



**INICIO**

**HABITACIONES**

**ACTIVIDADES**

**TARIFAS**

**GALERIA DE FOTOS**

**RESERVACIONES**

**MAPA**

**NOTICIAS DE PRENSA**

**PROMOCION 2021**

### Hostería Ecológica El Faro

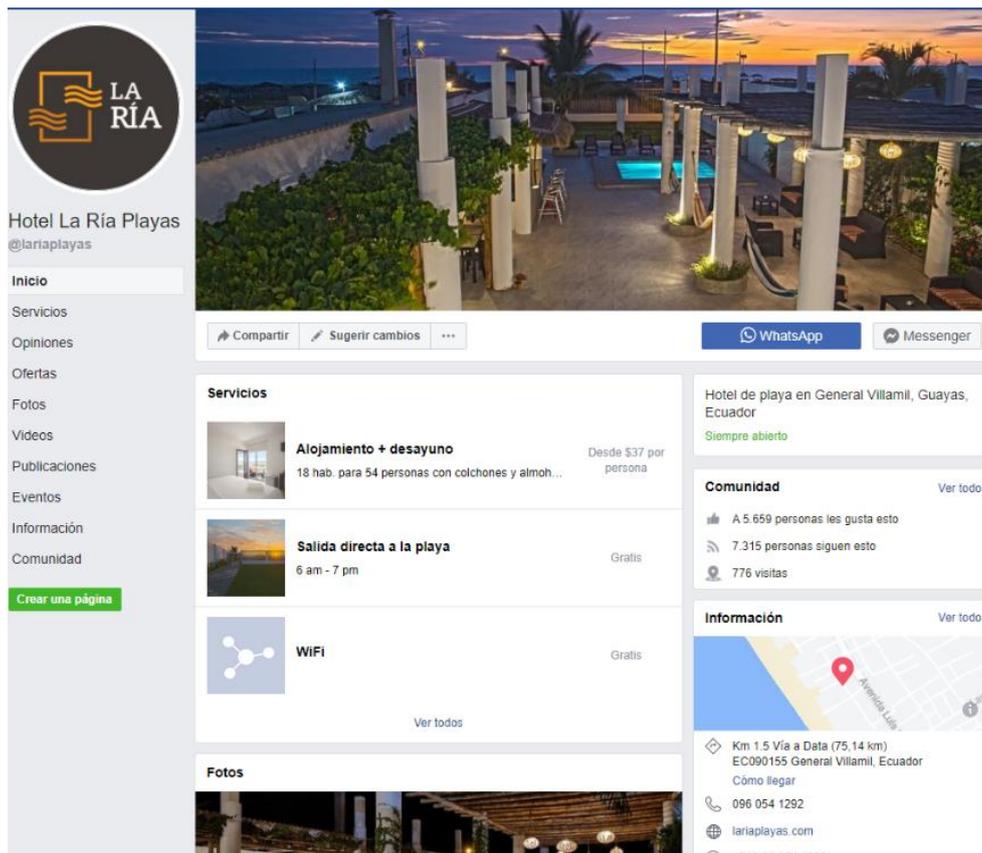
Es un pequeño paraíso junto al mar en el exclusivo balneario de Salinas, donde los amantes de la naturaleza en total privacidad, lejos del ruido y la multitud podrán apreciar la atmósfera de un ecosistema tropical, rodeados por algunas de las más exóticas especies de nuestra fauna y flora.

Días de descanso, coloridas hamacas, playa propia y mar.  
A la hora del almuerzo alrededor de una mesa con deliciosos frutos del mar y observando la playa. Rodeado de un hermoso mini zoológico, son parte de los atractivos que ofrece este sitio muy especial al pié del mar y con acceso directo a la playa.

EL FARO es el sueño realizado por su propietario, Gabriel Faidutti, un ecologista que con gran sentido estético ha sabido armonizar el entorno natural con el confort que ofrecen las cómodas habitaciones de la hostería, donde predomina el estilo rústico en su decoración. Donde podrá descansar en compañía de su familia y amigos.

Figura 44 Hotel ecológico El Faro.

Reproducido de Hotel El Faro, 2020.



*Figura 45 Hotel La Ría – Facebook.*

*Reproducido de Hotel La Ría Playas, 2020.*

### **5.3.4.6.3. Estrategia de Marketing Digital: Implementación del sitio web y redes sociales**

Customer journey: las publicaciones en redes sociales direccionarán a la página web de la empresa mostrando información detallada del servicio y la innovación y enfoque ambiental del mismo. Asimismo, re-marketing con clientes a fin de generar nuevas compras. Del mismo modo, blogs destacando aspectos ambientales, viajes, experiencias y conciencia ambiental. El valor dijo para redes sociales es de \$200 mensuales.

### 5.3.4.7. Cronograma de Actividades de Promoción

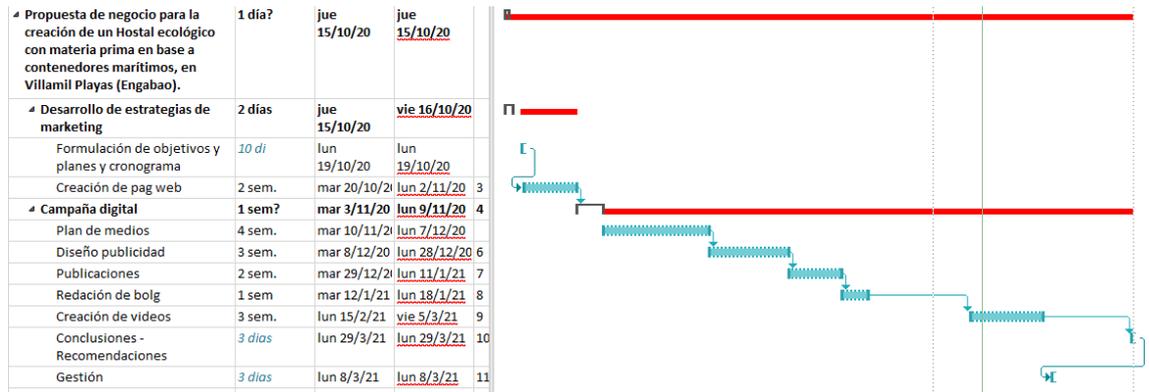


Figura 46 Cronograma de Actividades de Promoción

## 5.4. Presupuesto de Marketing

Tabla 31

*Presupuesto de marketing*

Plan de Marketing																	
Canal	Concepto	Tiempo	No.	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sept	Oct	Nov	Dic	Total Año 1	Total Anual
Pág web	Informacional, marketing directo, blog	1	1	\$ 900												\$ 900	\$ 900
Redes sociales	Facebook-Instagram	12 meses	1	\$ 200	\$ 200	\$ 200	\$ 200	\$ 200	\$ 200	\$ 200	\$ 200	\$ 200	\$ 200	\$ 200	\$ 200	\$ 2.400	\$ 2.400
Google business	Posicionamiento	1	1													\$ 0	\$ 0
Revistas	Turismo y comercio Enjoy Ecuador	2 meses	2	\$ 200							\$ 200					\$ 400	\$ 800
Ferias	Turismo Ecuador	1 mes	1							\$ 500						\$ 500	\$ 500
Yuotube	Branding, posicionamiento	2 meses	1	\$ 20							\$ 20					\$ 40	\$ 40
Otros	Mant. Pag. Web	1	-											\$ 80		\$ 80	\$ 80
	Mailing	6 meses	-			\$ 100	\$ 100	\$ 100					\$ 100	\$ 100	\$ 100	\$ 600	\$ 600
<b>TOTAL</b>				\$ 1.320	\$ 200	\$ 300	\$ 300	\$ 300	\$ 200	\$ 700	\$ 420	\$ 200	\$ 300	\$ 380	\$ 300		\$ 5.320

# CAPÍTULO 6

## PLAN OPERATIVO

## **CAPÍTULO 6**

### **6. PLAN OPERATIVO**

#### **6.1. Producción**

##### **6.1.1. Proceso Productivo**

La entrega de la propuesta se realiza por medio de un proceso eficiente que garantice la calidad del servicio.

##### **Presentación/ingreso**

En este proceso se encuentran las actividades de presentación al cliente o huésped en el counter para proceder con el registro, esto es llevado a cabo por el recepcionista del hotel, también aquí se confirma si existe o no una previa reservación.

##### **Chequeo de ingreso (check-in)**

Proceso que tiene como actividad principal la verificación de disponibilidad de habitaciones, ocupación y confirmación de reservaciones según el canal.

##### **Validación**

Se requerirá documentación del huésped con el fin de validar datos y acceder autorización de uso de la habitación e instalación. Una vez validado se procede a entregar la llave de la habitación.

##### **Chequeo de salida (check-out)**

Proceso de registro de salida del huésped, esto es, no seguir prestando el servicio de estadía en el hostel. También se consulta por una extensión de la estadía, caso contrario se procede a desocupar la habitación.

## 6.1.2. Flujogramas de procesos

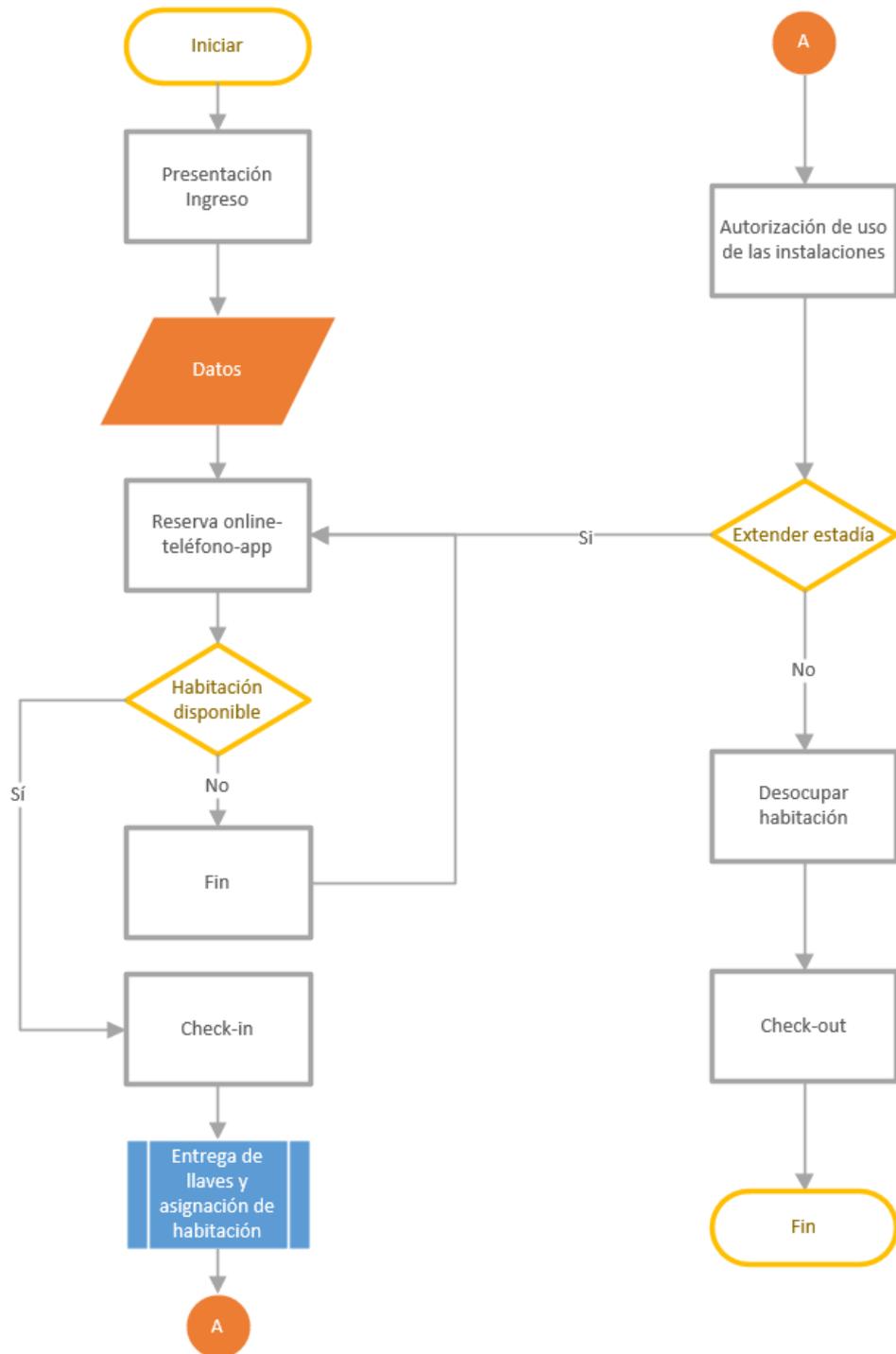


Figura 47 Flujograma

### 6.1.3. Infraestructura

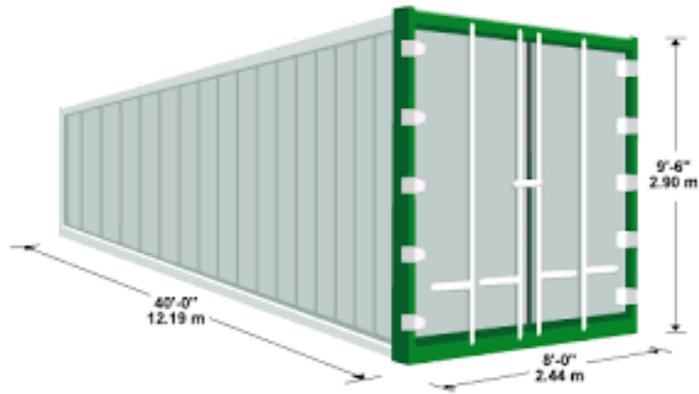


Figura 48 Contenedor refrigerado marítimo

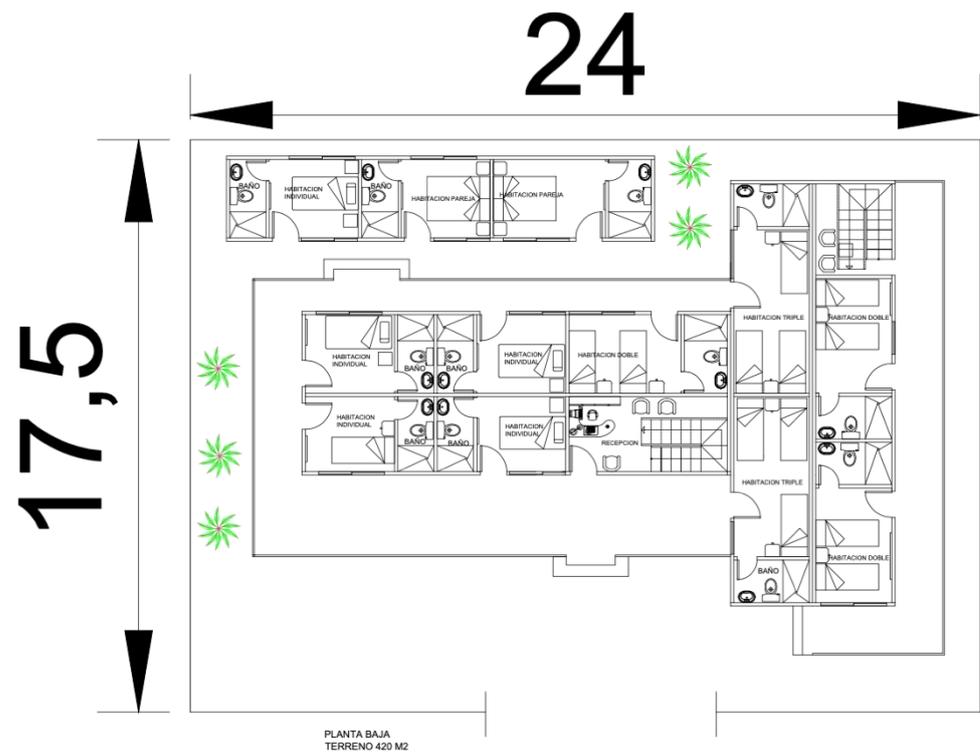


Figura 49 Planta Baja

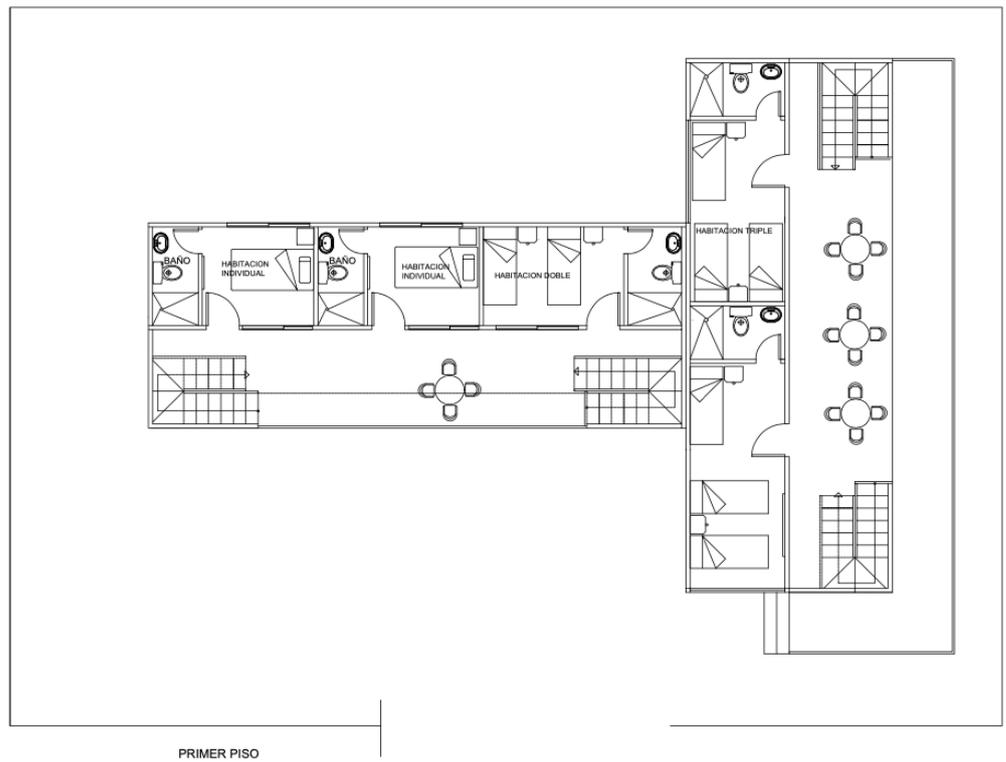


Figura 50 Primer Piso

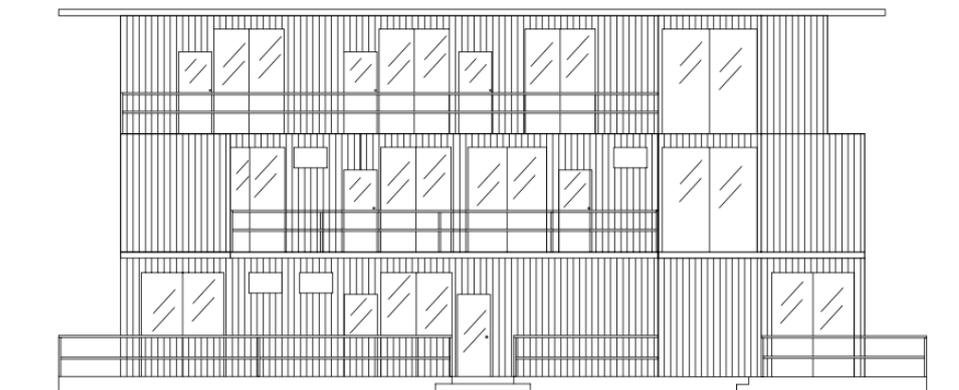


Figura 51 Frente

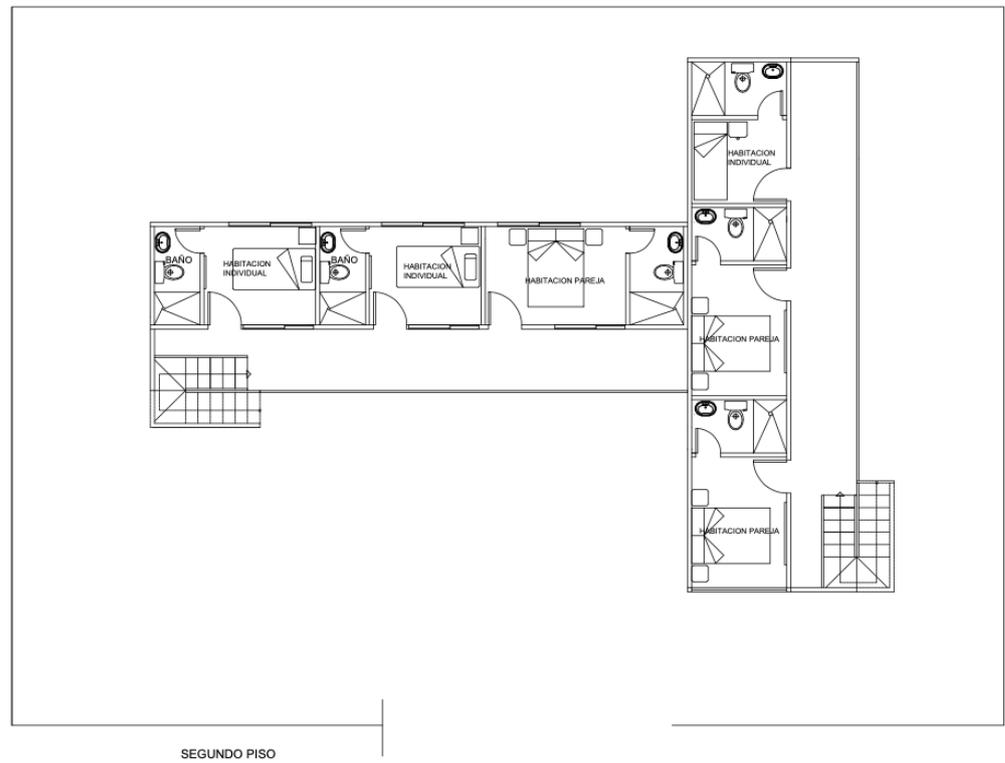


Figura 52 Segundo Piso



Figura 53 Interior habitación

#### 6.1.4. Mano de Obra

Tabla 32  
*Mano de obra*

Posición	Cantidad	Salario	
		Mensual	Anual
Recepcionista	2	\$400,00	\$13.470,08
Limpieza	2	\$400,00	\$13.470,08
Jefe operativo	1	\$500,00	\$6.735,04

Figura 54 Mano de obra

#### 6.1.5. Capacidad Instalada

Tabla 33  
*Capacidad instalada*

Producto	Habitación (#)	Personas	
		Por habitación	Por local
Individual	13	1	13
Grupal	9	4	36
Pareja	7	2	14
Total	29	7	71

## 6.1.6. Presupuesto

Tabla 34  
*Presupuesto Habitación*

Producto	Tipo	Cantidad Camas	Costo
Habitación	Individual	13	\$ 9.113,00
Habitación	Grupal	9	\$ 7.173,00
Habitación	Pareja	7	\$ 4.907,00
Total		29	\$ 21.193,00

## 6.2. Gestión de Calidad

### 6.2.1. Políticas de calidad

“La calidad es una noción que da cuenta de las cualidades y características del servicio que presta una empresa o sistema” (Rodríguez y Gomez Bravo 1991:31) Las políticas de calidad buscarán entregar un servicio eficiente con el fin de lograr la satisfacción de los clientes.

- Evaluar la experiencia del cliente.
- Evaluar la satisfacción del cliente.
- Seguimiento de agendamientos en plataformas.
- Inspección de instalaciones.
- Inspección de contenedores.
- Bioseguridad.

### 6.2.2. Procesos de control de calidad

El proceso de control de calidad para dar cumplimiento de las políticas.

- Inspección: revisión periódica de las instalaciones, procesos de agendamiento y gestión sobre cambios y reclamos.
- Evaluación: identificar problemáticas y soluciones.
- Control de uso de equipos y procesos de bioseguridad.

### 6.2.3. Presupuesto

El presupuesto de gestión de calidad es:

Tabla 35

*Presupuesto de calidad*

Concepto	Costo
Capacitación	\$200,00
Evaluación	\$200,00
Total	\$400,00

*Gestión Ambiental*

### 6.2.4. Políticas de protección ambiental

La gestión ambiental es según Guhl (como si citó en Muriel, 2006):

El manejo participativo de las situaciones ambientales de una región por los diversos actores, mediante el uso y la aplicación de instrumentos jurídicos, de planeación, tecnológicos, económicos, financieros y administrativos, para lograr el funcionamiento adecuado los ecosistemas y el mejoramiento de calidad de vida de la población dentro de un marco de sostenibilidad. Guhl (como se citó en Muriel 2006:2).

Por ello, las políticas de gestión ambiental son:

- Reducir el consumo de energía eléctrica.
- Reducción de papelería.
- Evaluar impacto ambiental en el territorio.
- Uso adecuado de desechos de bioseguridad.
- Uso adecuado de desechos.

### 6.2.5. Procesos de control ambiental

El proceso de control ambiental se da por siguientes procesos:

Sensibilización: Información y socialización sobre uso, consumo de productos amigables con el ambiente.

Ejecución: Identificación de procesos de mejora y desarrollo de planes para mitigar problemas o impactos tanto ambientales como en el territorio y personas.

Seguimiento: Inspección del manejo de procesos, evaluación de consumo y el manejo de programas ambientales a fin de mejorar la oferta.

Retroalimentación: Identificar posibles soluciones viables a partir de las evaluaciones.

### 6.2.6. Presupuesto

El presupuesto de gestión de ambiental es:

Tabla 36

*Presupuesto de gestión de calidad*

Concepto	Costo
Capacitación	\$200,00
Programa ambiental	\$300,00
Total	\$500,00

*Gestión de Responsabilidad Social*

### 6.2.7. Políticas de protección social

La Responsabilidad Social Empresarial (RSE) es el efecto positivo generado por las empresas a causas de los impactos generados en el medio ambiente y en los grupos interés con un resultado en la reputación, imagen de la empresa (Murray & Montanari como se citó en Cancino & Morales, 2008, p. 17).

Según ISO 26000 (2010) de Responsabilidad Social (RS) menciona que “el cumplimiento de la ley es un deber fundamental de cualquier organización y una parte esencial de su programa de responsabilidad social”(p. 7). Dentro del marco de políticas de RS, el eje de las *prácticas laborales* expone temas a considerar para lograr, por una parte, la responsabilidad y, por otra el desarrollo sostenible, y destaca que pese a la existencia de leyes, la RSE se logra al cumplir la legislación dentro del contexto de responsabilidad a más de ser una obligación, así lo menciona la ISO 26000 en el

aspecto laboral: Condiciones de trabajo y protección social: la Guía llamar a realizar un esfuerzo continuo por mejorar las situaciones de los trabajadores, incluida la remuneración, la jornada laboral, las vacaciones, las prácticas de contratación y despido. (Argandoña y Isea 2011:20).

Contexto que busca el cumplimiento de leyes laborales mediante el respeto de horarios y jornadas, así como, el pago de los salarios.

De ahí que, se enlistan las políticas de RSE:

- Cumplir con la legislación laboral.
- Capacitación del personal.
- Promover un gobierno corporativo integrador y cultura ecológica.

#### **6.2.8. Presupuesto**

El presupuesto de RSE para el cumplimiento de las políticas son:

Tabla 37  
*Presupuesto de Responsabilidad Social*

Concepto	Costo
Capacitación	\$500
Total	\$500

### 6.2.9. Organigrama



Figura 55 Organigrama

## 6.2.10. Desarrollo de Cargos y Perfiles por Competencias

Tabla 38

*Desarrollo de Cargos y Perfiles por Competencias*

Puesto	Estudio	Experiencia	Conocimientos	Tarea
Gerente	Administración de empresas o carreras similares	Más de 2 años de experiencia en área hotelera	Administración hotelera, integración operática y colaboradores, finanzas, inglés	Administrar, controlar, gestionar, mejorar procesos, establecer objetivos.
Contabilidad y Finanzas	Administración de empresas o carreras similares	Más de 2 años de experiencia.	Finanzas, administración, contabilidad,	Elaboración de estados financieros, tributación
Jefe operativo	Administración de empresas o carreras similares	Más de 2 años de experiencia	Calidad, procesos.	Control de mantenimiento, gestión de compra, plan de procesos.
Recepción	Administración de empresas o carreras similares en sector hotelero	Mín 1 año de experiencia	Idiomas, ofimática, atención al cliente	Proceso de reservación, control de ingreso y salida de huéspedes, cierre de caja, elaboración de reportes.
Seguridad	No requerida	Empresas de seguridad	Defensa	Elaboración de reporte, recorrido y dar seguridad.
Limpieza	No requerida	Empresas de limpieza	Mantenimiento	Mantenimiento de habitaciones, limpieza.

**6.2.11. Manual de Funciones: Niveles, Interacciones, Responsabilidades, y Derechos**

Tabla 39

*Manual de Funciones: Niveles, Interacciones, Responsabilidades, y Derechos*

Nivel	Interacciones	Responsabilidades	Derechos
Gerente		Control, administración, proyección de ventas	Beneficios de ley y sueldo
Contabilidad y Finanzas	Gerente	Elaboración de estados financieros, tributación	Beneficios de ley y sueldo
Jefe operativo	Gerente Contabilidad y finanzas	Control, evaluación, plan de mantenimiento.	Beneficios de ley y sueldo
Recepción	Gerente Jefe operativo	Servicio al cliente, ventas, elaboración de reportes	Beneficios de ley y sueldo
Seguridad	Jefe operativo	Velar por la seguridad	Beneficios de ley y sueldo
Limpieza	Jefe operativo	Mantenimiento de hotel, equipos y habitaciones	Beneficios de ley y sueldo

# CAPÍTULO 7

ESTUDIO ECONÓMICO,  
FINANCIERO Y  
TRIBUTARIO

## CAPÍTULO 7

### 7. ESTUDIO ECONÓMICO-FINANCIERO-TRIBUTARIO

#### 7.1. Inversión Inicial

Tabla 40

*Total de inversión inicial*

Total de Inversión Inicial	
Inversión en Activos Fijos	\$ 56.313,54
Inversión en Capital de Trabajo	\$ 17.131,87
Gastos de Constitución e Instalación	\$ 2.565,00
Gastos de Lanzamiento del Producto	\$ 100,00
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 76.110,41</b>

La inversión inicial es de \$76.110,41 y se divide en inversión en activos fijos \$56.313,54, inversión en capital de trabajo \$17.131,87.

## 7.1.1. Tipo de Inversión

### 7.1.1.1. Fija

Tabla 41  
*Inversión fija*

INVERSIÓN EN ACTIVOS FIJOS			
Cantidad	ACTIVO	Valor de Adquisición Individual	Valor de Adquisición Total
MUEBLES Y EQUIPOS			
	1 Sala de espera	\$ 250,00	\$ 250,00
	4 Escritorio	\$ 120,00	\$ 480,00
	29 Aire acondicionado de ventana 12000bu	\$ 285,00	\$ 8.265,00
	20 Cama	\$ 130,00	\$ 2.600,00
	9 Litera	\$ 150,00	\$ 1.350,00
	29 Lámpara	\$ 10,00	\$ 290,00
	30 Teléfono	\$ 15,00	\$ 450,00
	30 Smart Tv Xtratech 32led Fhd Smart Ultraslim	\$ 189,00	\$ 5.670,00
	45 Sábanas	\$ 5,00	\$ 225,00
	29 Mesa	\$ 40,00	\$ 1.160,00
	112 Toallas	\$ 6,00	\$ 672,00
	112 Almohadas	\$ 5,00	\$ 560,00
	1 Impresora	\$ 130,00	\$ 130,00
	4 Computadores	\$ 400,00	\$ 1.600,00
	2 Archivero	\$ 25,00	\$ 50,00
			23752
MAQUINARIA DE PRODUCCIÓN			
	1 Software Customer Relationship Management	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00
	1 Terreno	\$ 4.461,54	\$ 4.461,54
	1 Edificación	\$ 5.000,00	\$ 5.000,00
	13 Contenedor	\$ 1.700,00	\$ 22.100,00
			\$ 32.561,54
TOTAL ACTIVOS FIJOS			\$ 56.313,54

El valor total de activos fijos es de \$56.313,54.

### 7.1.1.2. Diferida

Tabla 42  
*Inversión diferida*

GASTOS DIFERIDOS			
Descripción	Costo Unitario	Cantidad	Total
Constitución de compañía	\$	800,00	1 \$ 800,00
Registro de marca	\$	265,00	1 \$ 265,00
Gastos varios	\$	500,00	1 \$ 500,00
Permisos municipales y bomberos	\$	500,00	1 \$ 500,00
Adecuaciones	\$	500,00	1 \$ 500,00
TOTAL GASTOS DIFERIDOS			\$ 2.565,00

El valor total de inversión diferida es de \$2.565,00, entre los que se contempla la constitución de la compañía \$800,00, entre otros.

### 7.1.1.3. Corriente

Tabla 43

#### *Inversión corriente*

Meses a empezar (antes de producir o vender)	Inversión en Capital de Trabajo	
	1 Valor Mensual Costos Fijos	\$ 1.550,49 \$ 1.550,49
	1 Valor Mensual Costos Variables	\$ 15.581,38 \$ 15.581,38
CAPITAL DE TRABAJO TOTAL		\$ 17.131,87

### 7.1.2. Financiamiento de la Inversión

#### 7.1.2.1. Fuentes de Financiamiento

Tabla 44

#### *Fuentes de financiación*

Financiamiento de la Inversión Inicial:	\$76.110,41	
Recursos Propios	\$22.833,12	30%
Recursos de Terceros (CFN)	\$53.277,29	70%
Total	100%	

El financiamiento de la inversión inicial es de \$76.110,41 se divide en recursos propios con un %30 y recursos de terceros (CFN) en un 70%.

### 7.1.2.2. Tabla de Amortización

Tabla 45

*Tabla de amortización*

Pago	Capital	Amortización	Interés	Pago
0	53277,28907 -	-	-	-
1	52006,22414	1271,064922	453,3009345	1724,365856
2	50724,34458	1281,879566	442,4862904	1724,365856
3	49431,55835	1292,786225	431,5796318	1724,365856
4	48127,77267	1303,785681	420,5801757	1724,365856
5	46812,89395	1314,878724	409,4871325	1724,365856
6	45486,8278	1326,06615	398,299706	1724,365856
7	44149,47903	1337,348763	387,0170932	1724,365856
8	42800,75166	1348,727372	375,6384841	1724,365856
9	41440,54887	1360,202794	364,1630621	1724,365856
10	40068,77301	1371,775853	352,5900033	1724,365856
11	38685,32564	1383,447379	340,9184771	1724,365856
12	37290,10742	1395,218211	329,1476456	1724,365856
13	35883,01823	1407,089192	317,276664	1724,365856
14	34463,95706	1419,061176	305,3046801	1724,365856
15	33032,82203	1431,135022	293,2308346	1724,365856
16	31589,51044	1443,311596	281,0542608	1724,365856
17	30133,91867	1455,591772	268,7740846	1724,365856
18	28665,94224	1467,976432	256,3894247	1724,365856
19	27185,47577	1480,466465	243,8993919	1724,365856
20	25692,413	1493,062767	231,3030897	1724,365856
21	24186,64676	1505,766242	218,599614	1724,365856
22	22668,06896	1518,577804	205,7880529	1724,365856
23	21136,57059	1531,49837	192,8674867	1724,365856
24	19592,04172	1544,528868	179,8369881	1724,365856
25	18034,37149	1557,670235	166,6956216	1724,365856
26	16463,44807	1570,923412	153,4424441	1724,365856
27	14879,15872	1584,289352	140,076504	1724,365856
28	13281,38971	1597,769014	126,5968421	1724,365856
29	11670,02634	1611,363366	113,0024908	1724,365856
30	10044,95296	1625,073382	99,29247411	1724,365856
31	8406,05291	1638,900048	85,46580809	1724,365856
32	6753,208554	1652,844356	71,52150018	1724,365856
33	5086,301247	1666,907307	57,45854945	1724,365856
34	3405,211337	1681,08991	43,27594644	1724,365856
35	1709,818154	1695,393183	28,97267312	1724,365856
36	-2,04636E-12	1709,818154	14,54770279	1724,365856

### 7.1.3. Cronograma de Inversiones

Tabla 46

#### Cronograma de inversiones

	Total de Inversión Inicial	1 MES	2 MES	3 MES
Inversión en Activos Fijos	\$ 56.313,54	\$ 18.771,18	\$ 18.771,18	\$ 18.771,18
Inversión en Capital de Trabajo	\$ 17.131,87	\$ 17.131,87		
Gastos de Constitución e Instalación	\$ 2.565,00	\$ 2.565,00		
Gastos de Lanzamiento del Producto	\$ 100,00	\$ 100,00		
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 76.110,41</b>	<b>\$ 38.568,05</b>	<b>\$ 18.771,18</b>	<b>\$ 18.771,18</b>

### 7.2. Análisis de Costos

### 7.3. Costos Fijos

Tabla 47

#### Costos fijos

Costos Fijos / Años												
TIPO DE COSTO												
GASTOS EN SUELDOS Y SALARIOS	\$	59.423,48	\$	60.611,95	\$	61.824,19	\$	63.060,67	\$	64.952,49	\$	4.951,96
GASTOS EN SERVICIOS BASICOS	\$	7.440,00	\$	7.448,93	\$	7.457,87	\$	7.466,82	\$	7.475,78	\$	620,00
GASTOS DE VENTAS	\$	5.320,00	\$	5.326,38	\$	5.332,78	\$	2.666,39	\$	2.666,39	\$	443,33
GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$	2.240,00	\$	2.242,69	\$	2.245,38	\$	2.248,07	\$	2.250,77	\$	186,67
<b>Total Costos Fijos</b>	<b>\$</b>	<b>74.423,48</b>	<b>\$</b>	<b>75.629,95</b>	<b>\$</b>	<b>76.860,21</b>	<b>\$</b>	<b>75.441,95</b>	<b>\$</b>	<b>77.345,43</b>	<b>\$</b>	<b>1.550,49</b>

Los costos fijos son de \$74.423,48 y se divide en gastos de sueldos y salarios \$59.423,48, gastos administrativos \$2.240,00 entre otros.

### 7.4. Costos Variables

Tabla 48

#### Costos variables

Costos Variables / Años							
TIPO DE COSTO	1	2	3	4	5	Promedio Mensual Año 1	
#REF!	\$ 149.892,91	\$ 150.072,78	\$ 150.252,87	\$ 150.433,17	\$ 150.613,69	\$ 12.491,08	
<b>Total Costos Variables</b>	<b>\$ 149.892,91</b>	<b>\$ 150.072,78</b>	<b>\$ 150.252,87</b>	<b>\$ 150.433,17</b>	<b>\$ 150.613,69</b>	<b>\$ 12.491,08</b>	

Los costos variables en el año uno es de \$148.068,54.

## 7.5. Capital de Trabajo

Tabla 49

### *Inversión de capital de trabajo*

Meses a empezar (antes de producir o vender)	Inversión en Capital de Trabajo	
	1 Valor Mensual Costos Fijos	\$ 1.550,49 \$ 1.550,49
	1 Valor Mensual Costos Variables	\$ 15.581,38 \$ 15.581,38
<b>CAPITAL DE TRABAJO TOTAL</b>		<b>\$ 17.131,87</b>

El valor de capital \$17.131.87 y, se considera un mes de operatividad.

### 7.5.1. Gastos de Operación

Tabla 50

### *Gastos de operación*

ROLES DE PAGO / Gastos en Sueldos y Salarios												
Cargo	Cantidad	Sueldo Individual	Sueldo Totales	13ro Sueldo / año	14to Sueldo / año	Vacaciones / año	Aporte patronal 11,15%	Fondo de reserva 8,33%	Total beneficios	Costo Empresa	Gasto / año	
GUARDIA	1	400,00	400,00	33,33	33,33	16,67	44,60	33,32	161,25	561,25	-	6.735,04
RECEPCIONISTA	2	400,00	800,00	66,67	66,67	33,33	89,20	66,64	322,51	1.122,51	-	13.470,08
LIMPEZA	2	400,00	800,00	66,67	66,67	33,33	89,20	66,64	322,51	1.122,51	-	13.470,08

### 7.5.2. Gastos Administrativos

Tabla 51

### *Gastos administrativos*

ROLES DE PAGO / Gastos en Sueldos y Salarios												
Cargo	Cantidad	Sueldo Individual	Sueldo Totales	13ro Sueldo / año	14to Sueldo / año	Vacaciones / año	Aporte patronal 11,15%	Fondo de reserva 8,33%	Total beneficios	Costo Empresa	Gasto / año	
GERENTE GENERAL	1	550,00	550,00	45,83	33,33	22,92	61,33	45,82	209,22	759,22	-	9.110,68
CONTABILIDAD Y FINANZAS	1	500,00	500,00	41,67	33,33	20,83	55,75	41,65	193,23	693,23	-	8.318,80
JEFE OPERATIVO	1	500,00	500,00	41,67	33,33	20,83	55,75	41,65	193,23	693,23	-	8.318,80

Los gastos administrativos son en total es de \$2|4.164,52, Gerente General su total es de \$9.110,68 Contabilidad y Finanzas su total es de \$8.318,90, entre otros

Tabla 52  
Gastos administrativos

Gastos Administrativos			
Rubro	Gasto / mes	Gasto / año	
PAPELERIA	\$ 20,00	\$	240,00
ALQUILER	\$ -	\$	-
PERMISOS MUNICIPALES Y BOMBERO	\$ 500,00	\$	500,00
GASTOS VARIOS	\$ 50,00	\$	600,00
GASTOS DE GESTION AMBIENTAL	\$ 500,00	\$	500,00
GASTOS DE GESTION DE CALIDAD	\$ 400,00	\$	400,00
GASTOS DE GESTION RSE	\$ 500,00	\$	500,00
<b>GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>	<b>\$ 1.970,00</b>	<b>\$</b>	<b>2.240,00</b>

### 7.5.3. Gastos de Ventas

Tabla 53  
Gastos de ventas

Presupuesto Publicitario / Gastos de Ventas						
MEDIO	COSTO/PAUTA	# DE PAUTAS /MES	INVERSIÓN MENSUAL	MESES A INVERTIR	Gasto / año	
Página web/mantenimiento	\$ 900,00	1	\$ 900,00	1	\$	900,00
Redes sociales	\$ 200,00	12	\$ 200,00	12	\$	2.400,00
Revistas	\$ 200,00	2	\$ 400,00	2	\$	800,00
Feria	\$ 500,00	1	\$ 500,00	1	\$	500,00
Youtube	\$ 20,00	1	\$ 20,00	2	\$	40,00
Mantenimiento pág web	\$ 80,00	1	\$ 80,00	1	\$	80,00
Mailing	\$ 100,00	6	\$ 100,00	6	\$	600,00
<b>GASTOS DE VENTAS</b>						<b>\$ 5.320,00</b>

Los gastos de ventas son en total \$5.320,00, el valor se divide entre la página web de la empresa, también por el valor destinado para redes sociales y otros gastos contemplados dentro del presupuesto de marketing.

## 7.6. Análisis de Variables Críticas

### 7.6.1. Determinación del Precio: Mark Up y Márgenes.

Tabla 54

*Determinación de margen*

Costo Unitario		% Margen		Precio	
Habitación	Individual	20,36	56%	\$	46,55
Habitación	Grupal	26,72	50%	\$	53,20
Habitación	Pareja	29,15	42%	\$	50,54

### 7.6.2. Proyección de Costos e Ingresos en función de la proyección de Ventas

Tabla 55

*Proyección de Ingresos*

VENTAS DEL PRODUCTO PROYECTADAS EN 5 AÑOS					
UNIDADES X PRECIOS	1	2	3	4	5
Individual	111.997,20	112.131,60	112.266,15	112.400,87	112.535,75
Grupal	89.788,80	94.906,76	95.020,65	95.134,67	95.248,84
Pareja	67.150,56	77.518,61	77.611,63	77.704,76	77.798,01
<b>VENTAS TOTALES</b>	<b>268.936,56</b>	<b>284.556,96</b>	<b>284.898,43</b>	<b>285.240,31</b>	<b>285.582,60</b>
<b>PVP PROMEDIO</b>	<b>46,28</b>	<b>48,48</b>	<b>48,04</b>	<b>47,61</b>	<b>47,19</b>

Tabla 56

*Proyección de costos*

COSTOS PROYECTADOS EN CINCO AÑOS					
UNIDADES X PRECIOS	1	2	3	4	5
Individual	49.964,30	50.024,26	50.084,29	50.144,39	50.204,56
Grupal	49.964,30	50.024,26	50.084,29	50.144,39	50.204,56
Pareja	49.964,30	50.024,26	50.084,29	50.144,39	50.204,56
<b>VENTAS TOTALES</b>	<b>149.892,91</b>	<b>150.072,78</b>	<b>150.252,87</b>	<b>150.433,17</b>	<b>150.613,69</b>
<b>PVP PROMEDIO</b>	<b>25,80</b>	<b>25,57</b>	<b>25,34</b>	<b>25,11</b>	<b>24,89</b>

### 7.6.3. Análisis de Punto de Equilibrio

Tabla 57

*Análisis de punto de Equilibrio*

<b>PUNTO DE EQUILIBRIO</b>	
Precio Venta \$	<b>50,10</b>
Coste Unitario \$	<b>27,37</b>
Gastos Fijos Año \$	<b>74.423,48</b>
Q de Pto. Equilibrio	<b>3.274</b>

### 7.7. Entorno Fiscal de la Empresa

En el entorno fiscal de la empresa está compuesto tanto del 15% de repartición a trabajadores e impuesto a la renta de 22%, para ello se toma de base la utilidad operativa del ejercicio.

Tabla 58

*Entorno fiscal*

(=)Utilidad Operativa	<b>51.131,80</b>	<b>67.430,44</b>	<b>66.375,75</b>	<b>68.879,78</b>	<b>67.152,28</b>
Gastos Financieros	4.635,19	2.949,76	1.083,97	0,00	0,00
(=)Utilidad Neta	<b>46.496,61</b>	<b>64.480,68</b>	<b>65.291,77</b>	<b>68.879,78</b>	<b>67.152,28</b>
Repartición Trabajadores	6.974,49	9.672,10	9.793,77	10.331,97	10.072,84
(=) Utilidad antes Imptos Renta	<b>39.522,12</b>	<b>54.808,58</b>	<b>55.498,01</b>	<b>58.547,81</b>	<b>57.079,44</b>
Impuesto a la Renta	8.694,87	12.057,89	12.209,56	12.880,52	12.557,48
(=)Utilidad Disponible	<b>\$ 30.827,25</b>	<b>\$ 42.750,69</b>	<b>\$ 43.288,44</b>	<b>\$ 45.667,29</b>	<b>\$ 44.521,96</b>

## 7.8. Estados Financieros proyectados

### 7.8.1. Balance General

Tabla 59

*Balance general*

Balance General						
	Año 0	1	2	3	4	5
<b>Activos</b>						
Caja/Bancos	17.131,87	41.059,65	67.082,83	86.663,69	128.238,71	197.544,01
Cuentas por cobrar						
Inventario	21.193,00					
<b>Activo Corriente</b>	<b>17.131,87</b>	<b>41.059,65</b>	<b>67.082,83</b>	<b>86.663,69</b>	<b>128.238,71</b>	<b>197.544,01</b>
Activos Fijos	56.313,54	56.313,54	56.313,54	56.313,54	56.313,54	56.313,54
Dep Acumulada	0	3.362,20	6.724,40	10.086,60	12.538,80	14.991,00
<b>Activos Fijos Netos</b>	<b>56.313,54</b>	<b>52.951,34</b>	<b>49.589,14</b>	<b>46.226,94</b>	<b>43.774,74</b>	<b>41.322,54</b>
<b>Gastos preoperacionales</b>	<b>2665,00</b>	<b>2665,00</b>	<b>2665,00</b>	<b>2665,00</b>	<b>2665,00</b>	<b>2665,00</b>
Amortización acumulada		533,00	1066,00	1599,00	2132,00	2665,00
<b>activos diferidos</b>		<b>2132,00</b>	<b>1599,00</b>	<b>1066,00</b>	<b>533,00</b>	<b>0,00</b>
<b>Total de Activos</b>	<b>\$ 76.110,41</b>	<b>\$ 96.142,99</b>	<b>\$ 118.270,97</b>	<b>\$ 133.956,63</b>	<b>\$ 172.546,45</b>	<b>\$ 238.866,55</b>
<b>Pasivos</b>						
Cias por Pagar	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Impuestos por Pagar	0,00	12.138,66	17.512,11	17.790,16	19.000,06	18.413,10
<b>Pasivo Corriente</b>	<b>0,00</b>	<b>12.138,66</b>	<b>17.512,11</b>	<b>17.790,16</b>	<b>19.000,06</b>	<b>18.413,10</b>
Deuda LP	53.277,29	37.290,11	19.592,04	0,00	0,00	0,00
<b>Total de Pasivos</b>	<b>\$ 53.277,29</b>	<b>\$ 49.428,77</b>	<b>\$ 37.104,15</b>	<b>\$ 17.790,16</b>	<b>\$ 19.000,06</b>	<b>\$ 18.413,10</b>
<b>Patrimonio</b>						
Capital Social	22.833,12	22.833,12	22.833,12	22.833,12	22.833,12	53.515,00
Utilidad del Ejercicio	0	23.881,10	34.452,60	34.999,64	37.379,93	36.225,18
Utilidades Retenidas	0	0,00	23.881,10	58.333,70	93.333,34	130.713,27
<b>Total de Patrimonio</b>	<b>\$ 22.833,12</b>	<b>\$ 46.714,22</b>	<b>\$ 81.166,83</b>	<b>\$ 116.166,46</b>	<b>\$ 153.546,40</b>	<b>\$ 220.453,45</b>
<b>Pasivo más Patrimonio</b>	<b>\$ 76.110,41</b>	<b>\$ 96.142,99</b>	<b>\$ 118.270,97</b>	<b>\$ 133.956,63</b>	<b>\$ 172.546,45</b>	<b>\$ 238.866,55</b>
Comprobación	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00

### 7.8.2. Estado de Pérdidas y Ganancias

Tabla 60

*Estado de Pérdidas y Ganancias*

Estado de Resultados					
% de Repartición Utilidades a Trabajadores	15%	15%	15%	15%	15%
% de Impuesto a la Renta	22%	22%	22%	22%	22%
	1	2	3	4	5
Ingresos por ventas	268.936,56	284.556,96	284.898,43	285.240,31	285.582,60
Costo de ventas	149.892,91	150.072,78	150.252,87	150.433,17	150.613,69
<b>(=)Utilidad Bruta en Venta</b>	<b>119.043,65</b>	<b>134.484,18</b>	<b>134.645,56</b>	<b>134.807,14</b>	<b>134.968,91</b>
Gastos Sueldos y Salarios	59.423,48	60.611,95	61.824,19	63.060,67	64.952,49
Gastos Servicios Basicos	7.440,00	7.448,93	7.457,87	7.466,82	7.475,78
Gastos Publicidad	5.320,00	5.326,38	5.332,78	2.666,39	2.666,39
Gastos Varios	2.240,00	2.242,69	2.245,38	2.248,07	2.250,77
Gastos de Depreciación	3.362,20	3.362,20	3.362,20	2.452,20	2.452,20
Gastos de Amortización	533,00	533,00	533,00	533,00	533,00
<b>(=)Utilidad Operativa</b>	<b>40.724,97</b>	<b>54.959,03</b>	<b>53.890,15</b>	<b>56.379,99</b>	<b>54.638,28</b>
Gastos Financieros	4.705,21	2.994,32	1.100,35	0,00	0,00
<b>(=)Utilidad Neta</b>	<b>36.019,76</b>	<b>51.964,71</b>	<b>52.789,80</b>	<b>56.379,99</b>	<b>54.638,28</b>
Repartición Trabajadores	5.402,96	7.794,71	7.918,47	8.457,00	8.195,74
<b>(=) Utilidad antes Imptos Renta</b>	<b>30.616,80</b>	<b>44.170,00</b>	<b>44.871,33</b>	<b>47.922,99</b>	<b>46.442,54</b>
Impuesto a la Renta	6.735,70	9.717,40	9.871,69	10.543,06	10.217,36
<b>(=)Utilidad Disponible</b>	<b>\$ 23.881,10</b>	<b>\$ 34.452,60</b>	<b>\$ 34.999,64</b>	<b>\$ 37.379,93</b>	<b>\$ 36.225,18</b>

## 7.8.2.1. Flujo de Caja Proyectado

Tabla 61  
Flujo de efectivo

Flujo de Efectivo						
	1	2	3	4	5	
Utilidad antes Imptos Renta	36.019,76	51.964,71	52.789,80	56.379,99	54.638,28	
(+) Gastos de Depreciación	3.362,20	3.362,20	3.362,20	2.452,20	2.452,20	
(+) Gastos de amortización	533,00	533,00	533,00	533,00	533,00	
(-) Inversiones en Activos	0	0	0	0	0	
(-) Amortizaciones de Deuda	15.987,18	17.698,07	19.592,04	0,00	0,00	
(+) Valor de desecho					13.550,00	
(+) Inversión inicial	58978,54					
(-) Capital de trabajo	17131,87				17.131,87	
(-) Pagos de Impuestos	0,00	12.138,66	17.512,11	17.790,16	19.000,06	
(-) Variación Cuentas x Cobrar	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	
<b>Flujo Anual</b>	<b>-76110,41</b>	<b>\$ 23.927,78</b>	<b>\$ 26.023,18</b>	<b>\$ 19.580,86</b>	<b>\$ 41.575,02</b>	<b>\$ 69.305,29</b>
<b>Flujo Acumulado</b>		<b>\$ 23.927,78</b>	<b>\$ 49.950,96</b>	<b>\$ 69.531,82</b>	<b>\$ 111.106,84</b>	<b>\$ 180.412,13</b>
<b>Pay Back del flujo</b>		<b>\$ -52.182,64</b>	<b>\$ -26.159,45</b>	<b>\$ -6.578,60</b>	<b>\$ 34.996,43</b>	<b>\$ 104.301,72</b>

Se presenta flujo de efectivo con proyección a cinco años en los dos primeros años arrojan ganancias negativas, en el cuarto año con un resultado positivo de \$34.996,43

### 7.8.2.1.1. Indicadores de Rentabilidad y Costo del Capital

#### 7.8.2.1.1.1 TMAR

Tabla 62  
TMAR

<b>TMAR</b>	<b>14,13%</b>
-------------	---------------

La TMAR en su propuesta es del 14,13%

#### 7.8.2.1.1.2 VAN

Tabla 63  
VAN

<b>VAN</b>	<b>38.310</b>
------------	---------------

La VAN es positiva con su valor de \$38.310

#### 7.8.2.1.1.3 TIR

Tabla 64  
TIR

<b>TIR</b>	<b>29,90%</b>
------------	---------------

La TIR es positivo 29.9%

### 7.8.2.1.1.4 PAYBACK

Tabla 65  
PAYBACK

PAYBACK	38	MESES			
MESES	0	\$ -76.110,41			
1	1	\$ 1.993,98	1.994	\$ -76.110,41	-74.116
2	2	\$ 1.993,98	3.988	\$ -76.110,41	-72.122
3	3	\$ 1.993,98	5.982	\$ -76.110,41	-70.128
4	4	\$ 1.993,98	7.976	\$ -76.110,41	-68.134
5	5	\$ 1.993,98	9.970	\$ -76.110,41	-66.141
6	6	\$ 1.993,98	11.964	\$ -76.110,41	-64.147
7	7	\$ 1.993,98	13.958	\$ -76.110,41	-62.153
8	8	\$ 1.993,98	15.952	\$ -76.110,41	-60.159
9	9	\$ 1.993,98	17.946	\$ -76.110,41	-58.165
10	10	\$ 1.993,98	19.940	\$ -76.110,41	-56.171
11	11	\$ 1.993,98	21.934	\$ -76.110,41	-54.177
12	12	\$ 1.993,98	23.928	\$ -76.110,41	-52.183
13	1	\$ 2.168,60	26.096	\$ -76.110,41	-50.014
14	2	\$ 2.168,60	28.265	\$ -76.110,41	-47.845
15	3	\$ 2.168,60	30.434	\$ -76.110,41	-45.677
16	4	\$ 2.168,60	32.602	\$ -76.110,41	-43.508
17	5	\$ 2.168,60	34.771	\$ -76.110,41	-41.340
18	6	\$ 2.168,60	36.939	\$ -76.110,41	-39.171
19	7	\$ 2.168,60	39.108	\$ -76.110,41	-37.002
20	8	\$ 2.168,60	41.277	\$ -76.110,41	-34.834
21	9	\$ 2.168,60	43.445	\$ -76.110,41	-32.665
22	10	\$ 2.168,60	45.614	\$ -76.110,41	-30.497
23	11	\$ 2.168,60	47.782	\$ -76.110,41	-28.328
24	12	\$ 2.168,60	49.951	\$ -76.110,41	-26.159
25	1	\$ 1.631,74	51.583	\$ -76.110,41	-24.528
26	2	\$ 1.631,74	53.214	\$ -76.110,41	-22.896
27	3	\$ 1.631,74	54.846	\$ -76.110,41	-21.264
28	4	\$ 1.631,74	56.478	\$ -76.110,41	-19.633
29	5	\$ 1.631,74	58.110	\$ -76.110,41	-18.001
30	6	\$ 1.631,74	59.741	\$ -76.110,41	-16.369
31	7	\$ 1.631,74	61.373	\$ -76.110,41	-14.737
32	8	\$ 1.631,74	63.005	\$ -76.110,41	-13.106
33	9	\$ 1.631,74	64.637	\$ -76.110,41	-11.474
34	10	\$ 1.631,74	66.268	\$ -76.110,41	-9.842
35	11	\$ 1.631,74	67.900	\$ -76.110,41	-8.210
36	12	\$ 1.631,74	69.532	\$ -76.110,41	-6.579
37	1	\$ 3.464,59	72.996	\$ -76.110,41	-3.114
38	2	\$ 3.464,59	76.461	\$ -76.110,41	350,57

La recuperación de la inversión se logra en 3 años y 2 meses.

## 7.9. Análisis de Sensibilidad Multivariable o de Escenarios Múltiples

Tabla 66  
Análisis de sensibilidad

Flujo de Efectivo							
		AÑO 0	1	2	3	4	5
Utilidad antes Imptos Renta			55,268,77	63,203,42	71,487,75	82,670,02	88,653,47
(+) Gastos de Depreciación			3,362,20	3,362,20	3,362,20	2,452,20	2,452,20
(+) Gastos de amortización			533,00	533,00	533,00	533,00	533,00
(-) Inversiones en Activos			0	0	0	0	0
(-) Amortizaciones de Deuda			15,987,18	17,698,07	19,592,04	0,00	0,00
(-) Pagos de Impuestos			0,00	18,625,58	21,299,55	24,091,37	27,859,80
Variación CxC			0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
<b>Flujo Neto</b>	100%	<b>-76110,41</b>	<b>43.176,79</b>	<b>30.774,98</b>	<b>34.491,36</b>	<b>61.563,84</b>	<b>63.778,87</b>
<b>Pay Back del flujo</b>			<b>-32.933,62</b>	<b>-2.158,64</b>	<b>32.332,71</b>	<b>93.896,56</b>	<b>157.675,43</b>
<b>TMAR</b>			<b>14,13%</b>				
<b>VAN</b>			<b>\$ 77.782,82</b>				
<b>TIR</b>			<b>47,66%</b>				

## 7.10. Razones Financieras

### 7.10.1. Liquidez

Tabla 67  
Liquidez

Ratios de Liquidez						
Liquidez o Razón Corriente = Activo Corriente / Pasivo Corriente	en veces	3,4	3,8	4,9	6,7	10,7
Liquidez Seca o Prueba Ácida = (Activo Corriente - Inventarios) / Pasivo Corriente	en veces	3,4	3,8	4,9	6,7	10,7
Capital de Trabajo	en dinero	28.921	49.571	68.874	109.239	179.131
Indice de liquidez = (Activos Corrientes / Pasivo corriente )	en veces	3	4	5	7	11

La empresa muestra gran liquidez con un valor superior a 1 teniendo capacidad para adquirir deudas o adquirir bienes.

### 7.10.2. Gastos Financieros

Tabla 68  
Gastos financieros

Años	Pago de la Deuda Anual				
	2021	2022	2023	2024	2025
Amortizacion	\$15.987,18	\$17.698,07	\$19.592,04	\$0,00	\$0,00
Pago por Intereses	\$4.705,21	\$2.994,32	\$1.100,35		
Pago de Deuda	\$20.692,39	\$20.692,39	\$20.692,39	\$0,00	\$0,00

El pago total de la deuda se proyecta a 36 meses con pagos mensuales.

### 7.10.3. Gestión

Tabla 69

#### Gestión

RATIOS DE ACTIVIDAD (Uso de Activos)						
Rotación de Activos = Ventas / Activos	en veces	2,8	2,4	2,1	1,7	1,2

La gestión del primer año inicia con un 2.6% y termina con un 1.2% en quinto año.

### 7.10.4. Endeudamiento

Tabla 70

#### Endeudamiento

RATIOS DE ENDEUDAMIENTO						
Endeudamiento o Apalancamiento = Pasivo / Activo	en porcentaje	51%	31%	13%	11%	8%
Pasivo / Patrimonio	en veces	1,1	0,5	0,2	0,1	0,1
Cobertura 1 = Utilidad Operativa / Gastos Financieros	en veces	8,7	18,4	49,0	#DIV/0!	#DIV/0!
Cobertura 2 = (Flujo de Efectivo + Servicio de Deuda) / Servicio de Deuda		2,2	2,3	1,9	#DIV/0!	#DIV/0!

La empresa tiene capacidad de endeudamiento y puede cubrir sus deudas sin mucho esfuerzo.

### 7.10.5. Rentabilidad

Tabla 71

#### Rentabilidad

Ratios de Rentabilidad						
Margen Bruto = Utilidad Bruta / Ventas Netas	en porcentaje	44%	47%	47%	47%	47%
Margen Operacional = Utilidad Operacional / Ventas Netas	en porcentaje	15%	19%	19%	20%	19%
Margen Neto = Utilidad Neta / Ventas Netas	en porcentaje	13%	18%	19%	20%	19%
ROA = Utilidad Neta / Activos	en porcentaje	37%	44%	39%	33%	23%
ROE = Utilidad Neta / Patrimonio	en porcentaje	77%	64%	45%	37%	25%

La rentabilidad en el primer año inicia con un 44%. El negocio es rentable.

### **7.11. Conclusión del Estudio Financiero**

A continuación, se enlistan las conclusiones del acápite.

- El ejercicio es viable y presenta una VAN positiva y arroja una ganancia adicional de \$38.310
- La inversión requerida para la propuesta es de \$76.110,41
- El TIR es 29.90% superior a la TMAR de 14.13% lo que demuestra una propuesta rentable cumpliendo lo esperado por los accionistas.
- El Payback es de 3 años y 2 meses cumpliendo con el objetivo de recuperación de la inversión antes de los tres años.

# CAPÍTULO 8

## PLAN DE CONTINGENCIA

## CAPÍTULO 8

### 8. PLAN DE CONTINGENCIA

#### 8.1. Principales riesgos

Los principales riesgos enlistados debajo determinan los aspectos a consideración dentro de la actividad donde se ubica la propuesta. Se destaca el ámbito ambiental.

Tabla 72

#### *Principales riesgos*

Tipo de riesgo	Descripción
Personal	Rechazo a la cultura organizacional
Accidental	Contagio, polución e infección a causa del material de la infraestructura del hostal
Medio ambiente	Impacto generado por la construcción y desechos.

#### 8.2. Monitoreo y control del riesgo

Una vez detectado los principales riesgos se toman en cuenta las siguientes actividades con el fin de monitorear y minimizar el riesgo.

Tabla 73

#### *Monitoreo y control de riesgo*

Tipo de riesgo	Descripción
Personal	Capacitación de personal, indicador de asistencia a capacitación.
Accidente	Inspección de infraestructura interna y externa, cambios periódicos de implementos
Medio ambiente	Control de residuos, control de residuos bioseguridad

#### 8.3. Acciones Correctivas

Las acciones correctivas se enlistan a continuación.

Tabla 74

#### *Acciones correctivas*

Tipo de riesgo	Descripción
----------------	-------------

---

Personal	Control de asistencia, evaluación de capacitación.
Accidental	Restauración periódica y cambios de implementos.
Medio ambiente	Inspección de bioseguridad, cambios en las regulaciones y leyes

---

# CAPÍTULO 9

## CONCLUSIONES

## CAPÍTULO 9

### 9. CONCLUSIONES

A continuación, se enlista las conclusiones de la investigación la Propuesta de negocio para la creación del Hostal e-Green usando materia prima en base a contenedores marítimos, en Villamil Playas (Engabao):

- Se logró determinar el planteamiento y la contextualización del tópico de la investigación permitiendo realizar una investigación de enfoque mixto de tipo exploratoria-descriptiva, de un plan de negocio.
- Se constituye la empresa como Sociedad Anónima bajo el nombre comercial “Hostal e-Green, con un capital social de \$800,00.
- La investigación de mercado identifica una oportunidad de negocio viable debido a las causas de una necesidad poca satisfecha y una tendencia de consumo y, gran aceptación de la propuesta de hostel ecológico; el mercado meta de la propuesta está compuesto por hombres y mujeres del nivel socioeconómico medio y alto (A y B) de la ciudad de Guayaquil entre el rango de edad de 18 y 70 años viajeros, excursionistas y tecnológicos con interés ecológico, eco-friendly y conciencia ambiental.
- Se determinó un escenario positivo y viable para la propuesta mediante análisis de la industria. Asimismo, se determinó factores que influyen en la decisión de elección de hospedaje.
- Se logró diseñar un plan de marketing y posicionar la marca en mercado mediante estrategias de marketing digital de bajo costo y amplio alcance.

# CAPÍTULO 10

## RECOMENDACIONES

## CAPÍTULO 10

### 10. RECOMENDACIONES

Las recomendaciones de la propuesta de negocio para la creación de un hostel ecológico con materia prima en base a contenedores marítimos, en Villamil Playas (Engabao) son:

- La investigación de mercado señala el uso de diferentes plataformas de alojamiento, a modo de ejemplo: Airbnb, Trivago.
- La investigación de mercado determina el uso de las redes sociales como uno de los canales de comunicación más usados, por ello se recomienda promocionar la propuesta por redes sociales, tales como: WeChat, Tumblr, Snapchat.
- Según las tendencias y la investigación de mercado se recomienda considerar ambos aspectos tanto ecológico como ecofriendly dentro del hostel.
- Mediante la revisión de la ISO 26000 en uno los ejes se recomienda el involucramiento de la sociedad dentro de las campañas sociales, como un grupo de interés, a causa del impacto del giro de negocio y un desarrollo sostenible.

# CAPÍTULO 11

## FUENTES

## CAPÍTULO 11

### 11. FUENTES

- Alier, Joan, y Jordi Roca. 2015. *Economía ecológica y política ambiental*. Fondo de Cultura Económica.
- Arenas, Francisco. s. f. «Los materiales de construcción y el medio ambiente». Recuperado 4 de febrero de 2021 ([https://huespedes.cica.es/gimadus/17/03\\_materiales.html](https://huespedes.cica.es/gimadus/17/03_materiales.html)).
- Argandoña, Antonio, y Ricardo Isea. 2011. «ISO 26000, Una guía para la Responsabilidad Social de las organizaciones». *Cátedra «la Caixa» de Responsabilidad de la Empresa y Gobierno Corporativo* 11:34.
- ASALE, RAE-, y RAE. 2020. «container | Diccionario de la lengua española». «*Diccionario de la lengua española*» - Edición del Tricentenario. Recuperado 5 de febrero de 2021 (<https://dle.rae.es/container>).
- BCE. 2020. «Reporte Mensual de Inflación». Recuperado 9 de febrero de 2021 (<https://contenido.bce.fin.ec/documentos/PublicacionesNotas/Notas/Inflacion/inf202004.pdf>).
- Booking.com. 2018. «Where Sustainable Travel Is Headed in 2018». *Where Sustainable Travel Is Headed in 2018*. Recuperado 6 de febrero de 2021 (<https://globalnews.booking.com/where-sustainable-travel-is-headed-in-2018/>).
- Bosma, Niels, Stephen Hill, Aileen Ionescu-Somers, Donna Kelley, Jonathan Levie, y Anna Tarnawa. 2019. «GEM Global Report 2019/2020». *GEM* 232.
- Jiménez, Luis . 2013. *Ecoturismo: oferta y desarrollo sistémico regional*. ECOE EDICIONES.
- Cancino, Christian, y Mario Morales. 2008. «Responsabilidad Social Empresarial». 58.
- Castillo, A. 1999. «Estado del arte en la enseñanza del emprendimiento». *Emprendedores como creadores de riqueza y desarrollo regional*.
- Container Inn. 500a. «Hotel ecológico en Puerto Vallarta». *Container Inn*. Recuperado 4 de febrero de 2021 (/ecofriendly/).
- Container Inn. 500b. «Hotel ecológico en Puerto Vallarta». *Container Inn*. Recuperado 4 de febrero de 2021 (/ecofriendly/).
- Deng, En-Feng, Liang Zong, Yang Ding, Zhe Zhang, Jun-Feng Zhang, Feng-Wei Shi, Li-Ming Cai, y Shu-Cai Gao. 2020. «Seismic Performance of Mid-to-High Rise Modular Steel Construction - A Critical Review». *Thin-Walled Structures* 155:106924. doi: 10.1016/j.tws.2020.106924.

- Domingo, Santo, y S. Grullón. 2011. «Innovación y emprendimiento: Un modelo basado en el desarrollo del emprendedor». P. 29 en *Interamericano de Desarrollo y el competecaribbean*.
- Enshassi, Adnan, Bernd Kochendoerfer, y Ehsan Rizq. 2014. «Evaluación de los impactos medioambientales de los proyectos de construcción». *Revista ingeniería de construcción* 29(3):234-54. doi: 10.4067/S0718-50732014000300002.
- GEM. 2019. «GEM Global Entrepreneurship Monitor». Recuperado 5 de febrero de 2021 (<https://www.gemconsortium.org/report/gem-2019-2020-global-report>).
- Giraut, Laura, y Ariadna Vivet. 2020. «Sustainable Hotels in La Costa Brava».
- Gupta, Ansh, Satyabhusan Dash, y Abhishek Mishra. 2019. «All That Glitters Is Not Green: Creating Trustworthy Ecofriendly Services at Green Hotels». *Tourism Management* 70:155-69. doi: 10.1016/j.tourman.2018.08.015.
- Guzmán, Alexander, y María Trujillo. 2008. «Emprendimiento social – revisión de literatura». *Estudios Gerenciales* 24(109):105-25. doi: 10.1016/S0123-5923(08)70055-X.
- Han, Heesup, y Yunhi Kim. 2010. «An Investigation of Green Hotel Customers' Decision Formation: Developing an Extended Model of the Theory of Planned Behavior». *International Journal of Hospitality Management* 29(4):659-68. doi: 10.1016/j.ijhm.2010.01.001.
- Hootsuite. 2020. *Digital 2020 Global digital yearbook*. Hootsuite.
- Hotel El Faro. 2020. «Hotel Salinas Ecuador, hospedaje frente al mar, ecológico el faro, wifi, bed and breakfast». Recuperado 18 de febrero de 2021 (<http://hosteriaelfaroecolodge.com/>).
- Hotel La Ría Playas. 2020. «Hotel La Ría Playas». Recuperado 18 de febrero de 2021 (<https://es-la.facebook.com/lariaplayas/>).
- INEC. 2010a. *\*Población total según la División Política Administrativa vigente en cada año*. Ecuador: Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censo.
- INEC. 2010b. «Población y Demografía». *Instituto Nacional de Estadística y Censos*. Recuperado 10 de febrero de 2021 (<https://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-de-poblacion-y-vivienda/>).
- INEC. 2019. *Tecnologías de la información y comunicación*. Ecuador: Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censo.
- INEC. 2020a. *Boletín técnico\_10-2020-IPC*. Ecuador: Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censo.
- INEC. 2020b. *Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo*. Ecuador: Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censo.

- INEC. 2021. «Índice de Precios al Consumidor». Recuperado 9 de febrero de 2021 ([https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Inflacion/2021/Enero-2021/01%20ipc%20Presentacion\\_IPC\\_ene2021.pdf](https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Inflacion/2021/Enero-2021/01%20ipc%20Presentacion_IPC_ene2021.pdf)).
- ISO. 2010. «Responsabilidad social- descubriendo ISO 26000».
- ISO 14001. 2015. «ISO 14001-2015 Sistemas de Gestion Mambiental.pdf». Recuperado 4 de marzo de 2021 (<http://www.itvalledelguadiana.edu.mx/ftp/Normas%20ISO/ISO%2014001-2015%20Sistemas%20de%20Gestion%20Mambiental.pdf>).
- Itec. 2020. «Impactos Ambientales en el Sector de la Construcción | Construpedia, enciclopedia construcción». Recuperado 4 de febrero de 2021 ([https://www.construmatica.com/construpedia/Impactos\\_Ambientales\\_en\\_el\\_Sector\\_de\\_la\\_Construcci%C3%B3n](https://www.construmatica.com/construpedia/Impactos_Ambientales_en_el_Sector_de_la_Construcci%C3%B3n)).
- Jacob, Christoph. 2020. «How Do Innovative Business Concepts Enable Investment Opportunities in the Complete Construction Value Chain?» Pp. 245-64 en *Innovative Technologies for Market Leadership: Investing in the Future, Future of Business and Finance*, editado por P. Glauner y P. Plugmann. Cham: Springer International Publishing.
- Kotler, Philip, y Gary Armstrong. 2012. *Marketig*. Decimocuarta. México: Pearson Educación.
- Leite, Emanuel, Ericê Bezerra Correia, María Dolores Sánchez-Fernández, y Emmanuelle Leite. 2015. «El espíritu emprendedor: condicionantes para la innovación». *HOLOS* 5:278. doi: 10.15628/holos.2015.2896.
- Ley de Compañías. 1999. «Ley de Compañías».
- Ley de Emprendimiento. 2020. «Ley orgánica de Emprendimiento e Innovación». Recuperado 9 de febrero de 2021 ([https://www.gob.ec/sites/default/files/regulations/2020-03/Documento\\_ley-organica-emprendimiento-innovacion.pdf](https://www.gob.ec/sites/default/files/regulations/2020-03/Documento_ley-organica-emprendimiento-innovacion.pdf)).
- Ley de turismo. 2014. «Ley de turismo». Recuperado 9 de marzo de 2021 (<https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2016/02/LEY-DE-TURISMO.pdf>).
- Ley Orgánica de Apoyo Humanitaria. 2020. «Ley Orgánico de Apoyo Humanitario». Recuperado 9 de febrero de 2021 ([https://www.emov.gob.ec/sites/default/files/transparencia\\_2020/a2\\_41.pdf](https://www.emov.gob.ec/sites/default/files/transparencia_2020/a2_41.pdf)).
- Marrero, Momo. 2016. *glosario de terminos hoteleros, turisticos y relacionados*. Primera. España.
- Cantú, Pedro. 2013. «Sustentabilidad Ecológica». (62):9.

- Mashpi. 2020. «Mashpi Lodge - National Geographic Unique Lodges of the World». *Mashpi Lodge*. Recuperado 4 de febrero de 2021 (<https://www.mashpilodge.com/es/>).
- Minniti, María. 2012. «El emprendimiento y el crecimiento económico de las naciones». *Economía industrial* 383(1):21-30.
- MINTUR. 2020. «Visualizador Ventas - Portal Servicios MINTUR». Recuperado 9 de marzo de 2021 (<https://servicios.turismo.gob.ec/visualizador-ventas>).
- Monje, Carlos. 2011. *Metodología de la investigación cuantitativa y cualitativa*. Neiva: Universidad Surcolombiana.
- Moraleda, Amparo. 2004. «La innovación, clave para la competitividad empresarial». *UNIVERSIA BUSINESS REVIEW* 9.
- Vásquez, Juan. 2015. *El Emprendimiento Empresarial: La Importancia de ser Emprendedor*. IT Campus Academy.
- MPCEIP. 2020. «Reglamento a la Ley de Emprendimiento apunta a fomentar la innovación productiva – Ministerio de Producción Comercio Exterior Inversiones y Pesca». Recuperado 9 de febrero de 2021 (<https://www.produccion.gob.ec/reglamento-a-la-ley-de-emprendimiento-apunta-a-fomentar-la-innovacion-productiva/>).
- MRL. 2020. «El Salario Básico Unificado para 2021 será fijado aplicando la normativa que establece la fórmula técnica. – Ministerio del Trabajo». Recuperado 9 de febrero de 2021 (<https://www.trabajo.gob.ec/el-salario-basico-unificado-para-2021-sera-fijado-aplicando-la-normativa-que-establece-la-formula-tecnica/>).
- Muriel, R. 2006. «Gestión ambiental». *Espacio de reflexión y comunicación den Desarrollo Sostenible* 3(12).
- Nelson, Katherine, Stefan Partelow, Moritz Stäbler, Sonya Graci, y Marie Fujitani. 2021. «Tourist Willingness to Pay for Local Green Hotel Certification». *PLOS ONE* 16(2):e0245953. doi: 10.1371/journal.pone.0245953.
- Nielsen. 2015a. «Consumer-Goods’ Brands That Demonstrate Commitment to Sustainability Outperform Those That Don’t». Recuperado 6 de febrero de 2021 (<https://www.nielsen.com/eu/en/press-releases/2015/consumer-goods-brands-that-demonstrate-commitment-to-sustainability-outperform>).
- Nielsen. 2015b. *Global Sustainability Report oct-2015*. Nielsen.
- Nielsen. 2015c. «Green Generation: Millennials Say Sustainability Is a Shopping Priority». Recuperado 6 de febrero de 2021 (<https://www.nielsen.com/ssa/en/insights/article/2015/green-generation-millennials-say-sustainability-is-a-shopping-priority>).
- Nielsen. 2019. «Eco-Tourism Is Not Just for Greenies». *Insight*. Recuperado 9 de febrero de 2021 (<https://www.nielsen.com/au/en/insights/article/2019/eco-tourism-is-not-just-for-greenies>).

- Nuñez, Horacio. 2020. «Foro Regional: El ecoturismo como estrategia de desarrollo». 5.
- ONWTO. 2016. «Foro regional: el ecoturismo como estrategia de desarrollo | UNWTO». Recuperado 6 de febrero de 2021 (<https://www.unwto.org/archive/global/event/foro-regional-el-ecoturismo-como-estrategia-de-desarrollo>).
- Osterwalder, Alexander, y Yves Pigneur. s. f. «Generación de modelos de negocio». 285.
- Parise, G., L. Parise, M. D. Ruggiero, G. Falanga, C. Su, C. Liao, y P. B. Chavdarian. 2019. «Systems Design Criteria for Refrigerated Container Parks». *IEEE Transactions on Industry Applications* 55(3):2320-26. doi: 10.1109/TIA.2019.2891612.
- Pérez, Juan Jordano. 2006. «E del emprendedor, al empresario, a la empresa». *Boletín de estudios económicos* 24.
- Porter, M. 2008. «Las cinco fuerzas competitivas que le dan forma a la estrategia». *Harvard Business Review* 86(1):58-77.
- Prakash, Gyan, y Pramod Pathak. 2017. «Intention to Buy Eco-Friendly Packaged Products among Young Consumers of India: A Study on Developing Nation». *Journal of Cleaner Production* 141:385-93. doi: 10.1016/j.jclepro.2016.09.116.
- Producción. 2020. «Industria». Recuperado 9 de febrero de 2021 ([https://produccion.ecuadorencifras.gob.ec/geoqlik/proxy/QvAJAXZfc/opendoc.htm?document=empresas\\_test.qvw&host=QVS%40virtualqv&anonymous=true](https://produccion.ecuadorencifras.gob.ec/geoqlik/proxy/QvAJAXZfc/opendoc.htm?document=empresas_test.qvw&host=QVS%40virtualqv&anonymous=true)).
- PuntoqPack. 2020. «¿Qué significa ser eco-friendly?» Recuperado 5 de febrero de 2021 (<https://www.puntoqpack.com/blog/que-significa-ser-eco-friendly-n22>).
- Redshift. 2019. «3 tendencias muestran un auge en la tecnología de la construcción ecológica». *Redshift ES*. Recuperado 3 de febrero de 2021 (<https://www.autodesk.es/redshift/tecnologia-construccion-ecologica/>).
- Reglamento de Alojamiento Turístico con Reformas del 14.10.201. 2015. Recuperado 9 de marzo de 2021 (<https://www.hotelesecuador.com.ec/downloads/Reglamento-de-Alojamiento-Turistico-con-Reformas-del-14.10.2015.pdf>).
- Reglamento General de Actividades Turística. 2011.
- Ricci, Elena, Alessandro Banterle, y Stefanella Stranieri. 2018. «Trust to Go Green: An Exploration of Consumer Intentions for Eco-Friendly Convenience Food». *Ecological Economics* 148:54-65. doi: 10.1016/j.ecolecon.2018.02.010.
- Rodríguez, Francisco, y Luis Gómez Bravo. 1991. *Indicadores de calidad y productividad de la empresa*. CAF.

- Rozas, Patricio, y Ricardo Sánchez. 2004. *Desarrollo de infraestructura y crecimiento económico: revisión conceptual*. Santiago de Chile: CEPAL. Rueda, Salvador. 2021. «El Urbanismo ecológico».
- Galindo, Jeison, y Harold Silva. 2016. «Impactos ambientales producidos por el uso de maquinaria en el sector de la construcción». 75.
- Samper, Martha, Jesús García, y Juan Cabello. 2017. «Eficiencia en el uso de los recursos y producción más limpia (recp) para la competitividad del sector hotelero». *Revista de Gestão Social e Ambiental* 11(2):18. doi: 10.24857/rgsa.v11i2.1252.
- Sampieri, Hernández, Collado Fernández, y Lucio Baptista. 2014a. *Metodología de la investigación*. Sexta. México: McGraw-Hill Education.
- Sampieri, Hernández, Collado Fernández, y Lucio Baptista. 2014b. *Metodología de la investigación*. Sexta. México: McGraw-Hill Education.
- Sampieri, Hernández, Collado Fernández, y Lucio Baptista. 2014c. *Metodología de la investigación*. Sexta. México: McGraw-Hill Education.
- Selina. 2020. «Hotel Montañita Ecuador | Yoga Surf Cowork | Selina». Recuperado 22 de febrero de 2021 (<https://www.selina.com/es/ecuador/montanita/>).
- SENADI. 2006. «Ley de Propiedad Intelectual». Recuperado 8 de febrero de 2021 ([https://www.derechosintelectuales.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2015/mayo/a2\\_ley\\_propiedad\\_intelectual\\_mayo\\_2015.pdf](https://www.derechosintelectuales.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2015/mayo/a2_ley_propiedad_intelectual_mayo_2015.pdf)).
- SENADI. 2020. «Servicios – Ecuador». Recuperado 8 de febrero de 2021 (<https://www.derechosintelectuales.gob.ec/>).
- SGCP. 2020. «El Presidente Moreno Anuncia Cuatro Ejes De Acción Para Su Último Año De Gobierno – Secretaría General de Comunicación de la Presidencia». Recuperado 9 de febrero de 2021 (<https://www.comunicacion.gob.ec/el-presidente-moreno-anuncia-cuatro-ejes-de-accion-para-su-ultimo-ano-de-gobierno/>).
- Stanton, William J., Michael J. Etzel, Bruce J. Walker, Adriana Carranza Garza, y Manuel Ortiz Staines. 2007. *Fundamentos de marketing*. México: McGraw-Hill Interamericana.
- STPE. 2020a. «Plan Nacional de Desarrollo 2017 – 2021 Toda una Vida – Secretaría Técnica Planifica Ecuador». Recuperado 3 de febrero de 2021 (<https://www.planificacion.gob.ec/plan-nacional-de-desarrollo-2017-2021-toda-una-vida/>).
- STPE. 2020b. *Plan Toda una Vida*. Ecuador: Secretaría Técnica de Planificación Ecuador.
- Toselli, C. 2014. «Turismo ecológico: aspectos generales sobre esta nueva tendencia». *Signos Universitarios* 12(24).

- Trend Hunter. 2021. *Trend Hunter 2021 Trend Report*.
- UCSG. 2020. «Objetivos – UCSG». Recuperado 3 de febrero de 2021 (<https://www.ucsg.edu.ec/sinde/objetivos/>).
- UNWTO. 2013. «Asamblea General de las Naciones Unidas: el ecoturismo como elemento clave para erradicar la pobreza y proteger el medio ambiente | OMT». Recuperado 5 de febrero de 2021 (<https://www.unwto.org/es/archive/press-release/2013-01-09/asamblea-general-de-las-naciones-unidas-el-ecoturismo-como-elemento-clave-p>).
- UNWTO. 2019. *UNWTO Tourism Definitions | Définitions Du Tourisme de l'OMT | Definiciones de Turismo de La OMT*. World Tourism Organization (UNWTO).
- UNWTO. 2020. «Glosario de términos de turismo | OMT». Recuperado 5 de febrero de 2021 (<https://www.unwto.org/es/glosario-terminos-turisticos>).
- Vergara, ES., y KW. Villarán. 2012. «Factors explaining entrepreneurial skills | Journal of Business, Universidad del Pacífico (Lima, Peru)». Recuperado 5 de febrero de 2021 (<http://revistas.up.edu.pe/index.php/business/article/view/56>).
- Yadav, Rambalak, y Govind S. 2017. «Determinants of Consumers' Green Purchase Behavior in a Developing Nation: Applying and Extending the Theory of Planned Behavior». *Ecological Economics* 134:114-22. doi: 10.1016/j.ecolecon.2016.12.019.

# CAPÍTULO 12

## ANEXOS

## CAPÍTULO 12

### 12. ANEXOS

#### Anexo 1

## Encuesta de propuesta de Hostal Ecológico de infraestructura de contenedores reciclados en playa Engabao .

### 1. Género

*Marca solo un óvalo.*

Masculino

Femenino

### 2. Identifique cuál es el rango de su edad

*Marca solo un óvalo.*

18-25

26-33

34-41

42-49

50-57

58-65

66-73

3. ¿A cuál de los siguientes niveles socioeconómicos cree que pertenece Ud.?

*Marca solo un óvalo.*

- Alto  
 Medio alto  
 Medio medio  
 Medio bajo  
 Bajo

4. ¿Cuál es el mayor nivel de educación que logró terminar?

*Marca solo un óvalo.*

- Primaria  
 Secundaria  
 Universidad  
 Instituto  
 Tecnológico  
 Masterado  
 Doctorado  
 Otro: \_\_\_\_\_

5. ¿Con qué frecuencia viaja fuera de su ciudad por turismo, vacaciones o entretenimiento?

*Marca solo un óvalo.*

- 1 vez a la semana  
 1 vez al mes  
 Más de 2 veces al mes  
 1 vez al año  
 Más de 2 veces al año

6. Al momento de viajar, ¿Qué lo motiva a Ud. a elegir el destino?

*Selecciona todos los que correspondan.*

- El mar/la playa
- El clima
- La familia
- Los amigos
- La gente
- La vivienda
- La proximidad
- La diversión
- El descanso/la tranquilidad
- La accesibilidad económica
- La idea de otro
- La urbanización
- La forestación
- La seguridad
- Por costumbre
- Para conocer
- Ecológico
- Eco-friendly
- Ahorro de dinero

Otro:  \_\_\_\_\_

7. Al viajar, ¿Con quién viajas más?

*Marca solo un óvalo.*

- Individual
- Pareja
- Familia
- Parientes
- Amigos

8. Al viajar ¿Cuántos integrantes son?

*Marca solo un óvalo.*

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6
- 7
- 8-11

9. Al viajar ¿Sus acompañantes son de edad

*Marca solo un óvalo.*

- Menos de 5 años
- 5 a 9 años
- 10 a 14 años
- 14 a 19 años
- 20 a 24 años
- 25 a 29 años
- 30 a 39 años
- 40 a 49 años
- 50 a 59 años
- 60 a 69 años
- 70 años y más

10. Al viajar, ¿Cuántos días dura su estadía?

*Marca solo un óvalo.*

- 1 a 3
- 4 a 7
- 8 a 10
- 11 a 14
- 15 a 21
- 22 a 28
- 29 a 31
- 32 a 45
- más de 45

11. Del gasto al viajar, ¿Cuánto Ud. gasta en promedio en estadía cada noche? (en \$ dólares).

*Marca solo un óvalo.*

- Hasta 2,50
- de 2,50 a 5
- de 5,01 a 7,50
- de 7,01 a 10
- de 10,01 a 15
- de 15,01 a 20
- de 20,01 a 25
- de 25,01 a 35
- de 35,01 a 50
- de 50,01 a 75
- de 75,01 a 100
- más de 100,01

12. En los últimos 6 meses, ¿Cuál es la frecuencia de viaje a la playa?

*Marca solo un óvalo.*

- Ninguna
- 1-2
- 3-5
- 6-10
- Más de 10 veces

13. En los últimos 6 meses, ¿Qué cantidad de dinero destinó a viajes?

*Marca solo un óvalo.*

- Ninguna
- Menos de \$50
- \$50-\$99
- \$100-\$199
- \$200-\$499

14. De la estadia, ¿Considera Ud. que los hoteles/hostales tengan en cuenta aspectos ambientales? siendo 1 (totalmente desacuerdo) y 7 (totalmente de acuerdo)

*Marca solo un óvalo por fila.*

	1.Totalmente desacuerdo	2.Desacuerdo	3.Algo en desacuerdo	4.Ni de acuerdo Ni desacuerdo	5.Algo de acuerdo	6.De Acuerdo	7.Totalr de acu
Ecológico	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eco- friendly	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



15. De la estadia, ¿Ha experimentado hotel/hostal ecológico o eco-friendly?

*Marca solo un óvalo.*

- Si  
 No

16. En cuánto a la estadia en hotel/hostal ecológico, seleccione que motivos considera importante en un escala del 1 (menos importante importancia) y 5 (mayor importancia).

*Marca solo un óvalo por fila.*

	1.Sin importancia	2.De poca importancia	3.Moderadamente importante	4.Importante	5.Muy importante
Infraestructura	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Alrededores	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Producto/servicio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

17. Del alojamiento, ¿Qué tipo de alojamiento prefiere?

*Marca solo un óvalo.*

- Habitación individual (1 persona)  
 Habitación doble (2 personas)  
 Habitación triple (3 personas)  
 Habitación cuádruple (4 personas)  
 Habitación múltiple (5 o más personas)

18. De la estada en hostel ecológico, seleccione que elementos considera importante en un escala en donde 1=Sin importancia y 5= Muy importante.

Marca solo un óvalo por fila.

	1-Sin importancia	2-De poca importancia	3-Moderadamente importante	4-Importante	5-Muy importante
Infraestructura	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aire acondicionado (ahorrador)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
TV	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Agua caliente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Piscina	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Desayuno incluido	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

19. De la publicidad, ¿Por qué medio/ modo suele Ud. informarse sobre viajes, hoteles/hostales?

Selecciona todos los que correspondan.

- Radio
- TV
- Diarios
- Revistas
- Afiches/revistas
- Agencia de viajes
- Amigos/familiares
- Internet
- Redes sociales

Otro:  \_\_\_\_\_

20. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por la estadía de una noche en un hostel ecológico de infraestructura metálica de contenedores reciclados? (\$ dólares).

*Marca solo un óvalo.*

- Hasta 2,50
- de 2,50 a 5
- de 5,01 a 7,50
- de 7,01 a 10
- de 10,01 a 15
- de 15,01 a 20
- de 20,01 a 25
- de 25,01 a 35
- de 35,01 a 50
- de 50,01 a 75
- de 75,01 a 100
- más de 100,01

# CAPÍTULO 13

## MATERIAL COMPLEMENTARIO



## DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Paute Guzmán, Henry Santiago**, con C.C: # **0924780984** autor/a del trabajo de titulación: **Propuesta de negocio para la creación de un hostel ecológico con materia prima en base a contenedores marítimos, en Villamil Playas (Engabao)** previo a la obtención del título de Ingeniero en Desarrollo de Negocios Bilingüe en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, 1 de marzo de 2021

f. \_\_\_\_\_

Nombre: **Paute Guzmán, Henry Santiago**

C.C: 0924780984

<b>REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA</b>			
<b>FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN</b>			
<b>TEMA Y SUBTEMA:</b>	Propuesta de negocio para la creación de un hostel ecológico con materia prima en base a contenedores marítimos, en Villamil Playas (Engabao)		
<b>AUTOR(ES)</b>	Paute Guzmán, Henry Santiago		
<b>REVISOR(ES)/TUTOR(ES)</b>	Ing. Ángel Aurelio Castro Peñarreta, MBA		
<b>INSTITUCIÓN:</b>	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
<b>FACULTAD:</b>	Facultad de Ciencias Económicas Administrativas y Empresariales		
<b>CARRERA:</b>	Carrera de Emprendimiento		
<b>TÍTULO OBTENIDO:</b>	Ingeniero en Desarrollo de Negocios Bilingüe		
<b>FECHA DE PUBLICACIÓN:</b>	1 de marzo de 2021	<b>No. DE PÁGINAS:</b>	173
<b>ÁREAS TEMÁTICAS:</b>	Emprendimiento, Turismo, Sostenibilidad		
<b>PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:</b>	Hostal, ecológico, sostenibilidad, estrategia, emprendimiento		
<b>RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras):</b>			
<p>Se realiza una investigación de la Propuesta de negocio para la creación de un hostel ecológico con materia prima en base a contenedores marítimos, en Villamil Playas (Engabao) para determinar la factibilidad. La misma que busca suplir la demanda de viajeros, excursionistas y exploradores con conciencia ambiental con necesidad de estancia corta con una nueva oferta sustentable alineada tanto a los intereses de los clientes como de los accionistas.</p> <p>Para ello, se realiza una investigación en diferentes ámbitos: legal, mercado, estratégico y financiero. Ámbitos delimitantes y fundamentales de la operación lícita y la entrega de una propuesta de valor determinada por el estudio de los factores influyentes en la decisión de hospedaje de los viajeros y logrando un posicionamiento en los mismos mediante estrategias de alto alcance y bajo costo.</p> <p>De igual manera, se lleva a cabo un análisis financiero con siguientes valores de TIR 29.9% , TMAR 14.13% y VAN \$38.310 concluyendo rentable y viable.</p>			
<b>ADJUNTO PDF:</b>	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
<b>CONTACTO CON AUTOR/ES:</b>	<b>Teléfono:</b> +593-4-994495719	<b>E-mail:</b> henry.paute@hotmail.com	
<b>CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE)::</b>	<b>Nombre:</b> Ing. Zumba Córdova, Rosa Margarita		
	<b>Teléfono:</b> +593-4-94131446		
	<b>E-mail:</b> mr_zumba@yahoo.com		
<b>SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA</b>			
<b>Nº. DE REGISTRO (en base a datos):</b>			
<b>Nº. DE CLASIFICACIÓN:</b>			
<b>DIRECCIÓN URL (tesis en la web):</b>			