



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

PROYECTO DE TITULACIÓN FINAL

Previa a la obtención del grado de

**INGENIERA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS
Y HOTELERAS**

VIABILIDAD DE LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA HOSTERÍA EN
EL CANTÓN GUACHAPALA CON INTEGRACIÓN EN LOS
RECORRIDOS DE OPERADORES TURÍSTICOS DE LA
PROVINCIA DEL AZUAY.

Elaborado por:

Melissa Katherine Mora Orellana

Director del Proyecto de Titulación:

Ing. Jacinto Gallardo Posligua, Mgs

Guayaquil, diciembre de 2012

DEDICATORIA

Este trabajo va dedicado a mis padres que son mi impulso para seguir adelante, a mi hermana por el ejemplo y abuelita por el apoyo incondicional a lo largo de mi carrera.

AGRADECIMIENTO

Primero a Dios por permitirme cumplir todos los objetivos propuestos hasta esta etapa de mi vida. A mis padres por el apoyo incondicional, la confianza depositada y las palabras de aliento en los momentos de dificultad. A mi hermana por darme una mano y compartir sus conocimientos, a mi abuelita por estar siempre pendiente de mí y al Ing. Jacinto Gallardo por guiarme en la realización de este proyecto.



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por el estudiante MORA ORELLANA MELISSA KATHERINE como requerimiento parcial para la obtención del título de **INGENIERA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y HOTELERAS**.

Guayaquil, diciembre del año 2012

DIRECTOR DE TESIS

Ing. Jacinto Gallardo Posligua, Mgs

REVISOR DE CONTENIDO:

Ing. Giovanni Alcócer Cordero, Mgs

REVISOR METODOLÓGICO:

Ing. María Belén Salazar Raymond, MBA

DIRECTORA DE LA CARRERA

Ing. María Belén Salazar Raymond, MBA



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Melissa Katherine Mora Orellana

DECLARO QUE:

El proyecto de grado denominado "VIABILIDAD DE LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA HOSTERÍA EN EL CANTÓN GUACHAPALA CON INTEGRACIÓN EN LOS RECORRIDOS DE OPERADORES TURÍSTICOS DE LA PROVINCIA DEL AZUAY", ha sido desarrollado con base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del proyecto de grado en mención.

Guayaquil, diciembre del año 2012

EL O LA AUTOR(A)

Melissa Mora Orellana

Melissa Katherine Mora Orellana



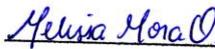
AUTORIZACIÓN

Melissa Katherine Mora Orellana

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la publicación, en la biblioteca de la institución del proyecto de titulación: "VIABILIDAD DE LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA HOSTERÍA EN EL CANTÓN GUACHAPALA CON INTEGRACIÓN EN LOS RECORRIDOS DE OPERADORES TURÍSTICOS DE LA PROVINCIA DEL AZUAY", cuyo contenido, ideas y criterios son de nuestra exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, diciembre del año 2012

EL O LA AUTOR(A)



Melissa Katherine Mora Orellana

RESUMEN

Mediante este proyecto se puede demostrar que en Ecuador aún hay muchos lugares que no son tan conocidos, pero que se pueden aprovechar para realizar turismo de diferentes tipos. El propósito de este estudio es conocer la viabilidad que tendría la implementación de una hostería en el Cantón Guachapala en la Provincia del Azuay que aportará al desarrollo turístico en esta parte del país.

Principalmente se logró identificar los atractivos turísticos que se pueden ofrecer a los turistas y por medio de una encuesta se llegó a conocer la opinión y preferencias del mercado objetivo. También se realizaron entrevistas a dos operadores turísticos de la ciudad de Cuenca para conocer si estarían dispuestas a integrar la hostería en alguno de los recorridos.

Se realizó un estudio técnico de la hostería para poder incluir todas las facilidades para que los huéspedes puedan tener una estadía que satisfaga todas sus expectativas. La creación de esta hostería ayudará a que haya nuevas plazas de trabajo disponibles y aparte fomentará el turismo interno en la provincia y a nivel nacional.

En la promoción de la hostería se utilizará estrategia de marketing mix, por medio de valla publicitaria a la salida de la Ciudad de Cuenca y a la entrada del cantón Guachapala, así como el uso de trípticos y folletos en el terminal terrestre y aeropuerto de la Ciudad de Cuenca.

Finalmente, se realizó el estudio de la factibilidad económica – financiera y se determinó el impacto social, económico y ambiental de este proyecto.

Palabras claves:

Hostería, atractivos turísticos, turismo.

ABSTRACT

Through this project we can demonstrate that in Ecuador there still are a lot of unknown places, but we can make a good use of them to practice different types of tourism. The main purpose of this study is to know the feasibility that the implement of an inn located in Guachapala in Azuay province would have, that will contribute to the tourism growth in this part of the country.

Mainly, the tourist attractions that can be offered were identified, and then trough a survey the opinion and preferences of the target were shown. Also, two interviews to different tour operators of Cuenca were necessary to know if they were interested to put the inn as one of the options they offer to the tourists.

We also made a technical study of the in hotel to include all the facilities to satisfy all the guests' expectations during their stay. Besides, the creation of this inn will increase job opportunities and will promote the tourism in our country.

The marketing mix will be used for the promotion of the inn, through a billboard that will be located at the exit of Cuenca and at the entry of Guachapala. Also, there will be leaflets at the bus terminal and the airport.

Finally, it was important to make a economic - financial study and determine the social, economic and environmental impacts.

Keywords:

Inn, tourist attractions, tourism.

ÍNDICE DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	16
1. MARCO OPERATIVO	18
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	18
1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	18
1.3 JUSTIFICACIÓN.....	18
1.4 OBJETIVOS	19
1.4.1 OBJETIVO GENERAL	19
1.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	19
1.5 METODOLOGÍA	19
1.5.1 ENCUESTA	20
1.5.2 ENTREVISTA.....	20
2. MARCO TEÓRICO	21
2.1 ORIGEN Y EVOLUCIÓN DEL TURISMO EN EL ECUADOR	21
2.2 ORIGEN E HISTORIA SOBRE LOS HOTELES	22
2.3 CLASIFICACIÓN INTERNACIONAL DE LOS HOTELES SEGÚN OMT	24
2.4 TIPOS DE TURISMO.....	25
2.4.1 TURISMO CULTURAL.....	25
2.4.2 TURISMO DEPORTIVO	25
2.4.3 TURISMO RELIGIOSO.....	25
2.4.4 TURISMO GASTRONÓMICO	26
2.4.5 TURISMO DE PLACER	26
2.4.6 TURISMO DE SALUD	26
2.4.7 TURISMO DE NATURALEZA	26
2.5 FACTORES CRÍTICOS DEL ÉXITO.....	26
2.6 PLANIFICACIÓN DE MARKETING	27
2.7 MARKETING MIX	27
2.7.1 PRODUCTO.....	28
2.7.2 PRECIO.....	28
2.7.3 PLAZA	28
2.7.4 PROMOCIÓN	28
2.8 CRECIMIENTO DEL TURISMO EN EL ECUADOR	28

2.9 LEYES DE TURISMO	29
3. ANÁLISIS SITUACIONAL PARA IDENTIFICAR LUGARES TURÍSTICOS DEL CANTÓN GUACHAPALA	31
3.1 DATOS HISTÓRICOS DE LA PROVINCIA DEL AZUAY	31
3.2 ANTECEDENTES DEL CANTÓN GUACHAPALA	31
3.3 UBICACIÓN	32
3.4 DISTRIBUCIÓN GEOGRÁFICA	33
3.5 VÍAS DE ACCESO.....	33
3.6 TURISMO	34
3.7 ASPECTOS SOCIO-DEMOGRÁFICOS	35
3.8 ASPECTOS DEMOGRÁFICOS	35
3.9 ASPECTOS SOCIOECONÓMICOS.....	36
4. ESTUDIO DE MERCADO	37
4.1 TAMAÑO DE MUESTRA	37
4.2 TIPO DE MUESTREO	39
4.3 TÉCNICAS PARA LA RECOGIDA DE DATOS	39
4.4 TÉCNICAS DE ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN	40
4.5 TABULACIÓN E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....	41
4.6 CONCLUSIÓN DE LA ENCUESTA REALIZADA.....	52
4.7 RESULTADOS DE ENTREVISTAS.....	52
4.8 ANÁLISIS DEL MACRO ENTORNO O PEST.....	52
4.8.1 POLÍTICO.....	52
4.8.2 ECONÓMICO	53
4.8.3 SOCIAL	54
4.8.4 TECNOLÓGICO.....	55
5. ESTUDIO TÉCNICO SOBRE LA HOSTERÍA	56
5.1 NOMBRE DE LA HOSTERÍA	56
5.2 LOGO Y SLOGAN.....	56
5.3 INFRAESTRUCTURA	57
5.4 DISTRIBUCIÓN FÍSICA DE LA HOSTERÍA	57
5.4.1 HABITACIONES	57
5.4.2 COMEDOR - RESTAURANTE	58
5.4.3 LAVANDERÍA	58
5.5 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL.....	59

5.6 PERFIL DEL PERSONAL.....	59
5.7 FUNCIONES DEL PERSONAL.....	60
5.8 TURNOS DEL PERSONAL.....	62
5.9 SUELDOS DEL PERSONAL.....	63
5.10 POLÍTICAS DE CALIDAD.....	63
5.11 SEGURIDAD E HIGIENE INDUSTRIAL.....	63
5.12 NORMAS DE HIGIENE EN LA HOSTERÍA.....	64
5.12.1 LIMPIEZA DE HABITACIONES.....	64
5.12.2 LIMPIEZA DE LA COCINA.....	65
5.12.3 LIMPIEZA DEL ÁREA DEL COMEDOR.....	65
5.13 EQUIPAMIENTO DE LA HOSTERÍA.....	66
5.13.1 EQUIPAMIENTO DE HABITACIONES.....	66
5.13.2 EQUIPAMIENTO PARA OFICINA.....	67
5.13.3 EQUIPAMIENTO PARA COMEDOR.....	67
5.13.4 EQUIPAMIENTO PARA COCINA.....	68
5.14 ANÁLISIS FODA.....	69
5.14.1 FORTALEZAS.....	69
5.14.2 OPORTUNIDADES.....	69
5.14.3 DEBILIDADES.....	69
5.14.4 AMENAZAS.....	69
6. PLAN DE MARKETING.....	70
6.1 MISIÓN.....	70
6.2 VISIÓN.....	70
6.3 VALORES.....	70
6.4 FACTORES CRÍTICOS DEL ÉXITO.....	71
6.5 MARKETING MIX.....	71
6.5.1 PRODUCTO.....	71
6.5.2 PRECIO.....	72
6.5.3 PLAZA.....	72
6.5.4 PROMOCIÓN.....	72
6.6. MERCADO META.....	72
7. ANÁLISIS FINANCIERO.....	74
7.1 INVERSIÓN INICIAL.....	74

7.1.1	ACTIVOS CORRIENTES	74
7.1.2	ACTIVOS FIJOS	74
7.1.3	ACTIVOS DIFERIDOS.....	75
7.2	INVERSIÓN TOTAL	75
7.3	PRÉSTAMO	76
7.4	DEPRECIACIÓN Y AMORTIZACIÓN	78
7.5	BALANCE INICIAL	80
7.6	PROYECCIÓN DE REMUNERACIONES.....	81
7.7	PROYECCIÓN DE COSTOS	82
7.8	INGRESOS.....	84
7.8.1	CANTIDAD DE HABITACIONES DISPONIBLES EN EL MES PARA LA VENTA.....	84
7.8.2	POSIBLES CANTIDADES DE VENTA APLICANDO PORCENTAJES DE NIVEL DE OCUPACIÓN.....	85
7.8.3	INGRESOS MENSUALES.....	86
7.8.4	INGRESOS ANUALES.....	87
7.9	GASTOS.....	88
7.9.1	PROYECCIÓN DE GASTOS MENSUAL	88
7.9.2	PROYECCIÓN DE GASTOS ANUAL	89
7.10	PROYECCIÓN DE ESTADO DE RESULTADOS MENSUAL	90
7.11	PROYECCIÓN DE ESTADO DE RESULTADOS ANUAL.....	91
7.12	FLUJO DE CAJA.....	92
7.13	EVALUACIÓN FINANCIERA APLICANDO EL CASO BASE.....	93
7.13.1	VALOR ACTUAL NETO	93
7.13.2	TASA INTERNA DE RETORNO	94
7.13.3	RELACIÓN BENEFICIO – COSTO	94
7.13.4	PERÍODO DE RECUPERACIÓN	94
7.14	BALANCE GENERAL.....	94
7.15	PUNTO DE EQUILIBRIO.....	96
7.16	ANÁLISIS DE RENTABILIDAD DEL PROYECTO	97
7.16.1	MARGEN BRUTO.....	97
7.16.2	MARGEN NETO.....	97
7.16.3	RETORNO SOBRE ACTIVOS	98
7.16.4	RETORNO SOBRE CAPITAL.....	98

7.17 ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD	98
7.17.1 ESCENARIO PESIMISTA	98
7.17.2 ESCENARIO OPTIMISTA	99
8 ANÁLISIS DE IMPACTOS	101
8.1 IMPACTO AMBIENTAL	101
8.2 IMPACTO SOCIOCULTURAL	102
8.3 IMPACTO ECONÓMICO	103
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	
ANEXOS	

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Turnos del personal	62
Tabla 2: Sueldos del personal	63
Tabla 3: Equipamiento de habitaciones	66
Tabla 4: Equipamiento de oficina	67
Tabla 5: Equipamiento para comedor	67
Tabla 6: Equipamiento para cocina.....	68
Tabla 7: Precio de habitaciones de la hostería.....	72
Tabla 8: Tabla de inversión total del proyecto	76
Tabla 9: Datos del préstamo	77
Tabla 10: Depreciaciones	78
Tabla 11: Amortización.....	79
Tabla 12: Balance inicial.....	80
Tabla 13: Proyección de remuneraciones.....	81
Tabla 14: Proyección mensual de costos.....	82
Tabla 15: Proyección anual de costos	83
Tabla 16: Habitaciones disponibles para vender	84
Tabla 17: Posibles ventas de acuerdo a nivel de ocupación	85
Tabla 18: Precios por tipo de habitación	86
Tabla 19: Ingresos mensuales.....	86
Tabla 20: Ingresos anuales	87
Tabla 21: Proyección de gastos mensuales	88
Tabla 22: Proyección de gastos anuales	89
Tabla 23: Proyección de estado de resultados mensual	90
Tabla 24: Proyección de estado de resultados anual.....	91
Tabla 25: Proyección de flujo de caja anual.....	92
Tabla 26: Evaluación financiera	93
Tabla 27: Balance general	95
Tabla 28: Punto de equilibrio	96
Tabla 29: Análisis de rentabilidad	97
Tabla 30: Escenario pesimista	99
Tabla 31: Escenario optimista	100
Tabla 32: Índice de irritación de Doxey.....	102

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Mapa de la provincia del Azuay.....	32
Gráfico 2: Tabulación de encuestados según la edad.....	41
Gráfico 3: Tabulación de género de los encuestados	42
Gráfico 4: Tabulación de estado civil de los encuestados	43
Gráfico 5: Tabulación de tipo de turismo que realizan los encuestados	44
Gráfico 6: Tabulación de personas con que frecuentan viajar de los encuestados	45
Gráfico 7: Tabulación de personas con que frecuentan viajar de los encuestados	46
Gráfico 8: Tabulación de los encuestados que conocen Guachapala.....	47
Gráfico 9: Tabulación los tipos de turismo que les gustaría realizar en Guachapala	48
Gráfico 10: Tabulación de los encuestados que se hospedarían en la hostería.....	49
Gráfico 11: Resultados de las cuántas noches permanecería hospedados en la hostería ..	50
Gráfico 12: Resultado de los valores que estarían dispuestos a pagar por noche de hospedaje.....	51
Gráfico 13: Producto interno bruto a través de los años	53
Gráfico 14: Producto interno bruto países latinoamericanos.....	54
Gráfico 15: Logo de la hostería	56

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Modelo de encuesta
Anexo 2: Entrevista a operador turístico Manglar rojo
Anexo 3: Entrevista a Operazuaytur
Anexo 4: Suministros
Anexo 5: Detalle de mobiliario
Anexo 6: Equipos y enseres
Anexo 7: Equipos de cómputo
Anexo 8: Tabla de amortización mensual
Anexo 9: Tabla de amortización anual

INTRODUCCIÓN

El turismo es un fenómeno social que se ha convertido en una de las fuentes de ingresos más importantes del Ecuador, generando más plazas de empleo. El país posee una riqueza natural y cultural excepcional que merece ser apreciada por todos los ecuatorianos. Sin embargo, muchas veces no somos conscientes de toda esta belleza y no la sabemos aprovechar. Entre los factores que inciden en este problema son la escasez de promoción e infraestructura, organización por parte de las comunidades y la falta de información adecuada con el objetivo de captar la atención de las personas, para que seamos elegidos como destino turístico.

Gracias a los diferentes escenarios paisajísticos que tenemos en Ecuador, se pueden realizar varios tipos de turismo como: turismo comunitario, turismo de diversión, turismo de aventura, entre otros. Pero el que más debemos aprovechar es el turismo comunitario. El turismo comunitario consiste en que el turista forme parte de las actividades que realicen las personas que conforman una comunidad y que éstos, al mismo tiempo, le muestren su forma de vivir cotidiana.

Este tipo de turismo juega un papel muy importante dentro de las comunidades que habitan en nuestro país, porque esto les ayuda a mejorar su calidad de vida, y al mismo tiempo hacen algo productivo al compartir su cultura y tradiciones con el viajero. Pero no sólo el turismo comunitario es el que debe promoverse en Ecuador, sino demostrar nuestra biodiversidad a través de los diferentes atractivos que tiene cada provincia que conforman nuestro país.

En la provincia del Azuay está ubicado Guachapala, que en los últimos años se ha ido desarrollando turísticamente. Guachapala es conocido por algunas personas porque aquí se encuentra el Santuario del Señor de Andacocha, donde se reciben a cientos de personas semanalmente. Este Cantón no sólo es conocido por el turismo religioso, sino también por el contacto que se puede tener con la naturaleza, especialmente en el jardín botánico Huertos La Macarena, donde la

muestra de flora y fauna está formada por especies de diferentes regiones del Ecuador. Con el fin de promover la recreación entre los pobladores, se construyó el Parque Acuático de Guachapala, que recibe a casi 300 visitantes cada fin de semana y sin duda es otra opción que puede tener el turista al momento de realizar su visita.

1. MARCO OPERATIVO

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Se puede notar que en la ciudad principal del Azuay, la cual es Cuenca y a lo largo de la carretera que lleva a los diferentes cantones, hay varios sitios de alojamiento que alcanzan 2 y 3 estrellas. En cambio en Guachapala, está ubicado un hotel que no cubre todas las necesidades que al turista se le puedan presentar, y tampoco existe un personal que pueda atender los pedidos de cada uno de los huéspedes. Al momento de que las personas llegan al cantón se encuentran con la escasez de infraestructura hotelera, y esto hace que recurran a los cantones cercanos a buscar un lugar donde pasar la noche.

1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Existe en Guachapala la adecuada infraestructura hotelera para los turistas?

1.3 JUSTIFICACIÓN

Se puede observar que a medida que va pasando el tiempo, el desarrollo turístico se va incrementando a nivel nacional. Un claro ejemplo de esto es el cantón Guachapala, ubicado a 53 kilómetros de la ciudad de Cuenca, que recibe cientos de fieles semanalmente que acuden a la comunidad de Andacocha ubicada en la parte más alta del cantón, para realizar turismo religioso.

Con el fin de tener más opciones para los turistas, se llevó a cabo la construcción de un parque acuático que acoge a casi 300 visitantes cada fin de semana. Este centro recreacional ha sido enfocado para el público de todas las edades, desde los más pequeños hasta los adultos. La demanda de alojamiento por parte de los turistas se ha incrementado notablemente. Este proyecto busca cubrir estas necesidades, con la implementación de una hostería con integración al turismo comunitario por parte de los operadores turísticos de la Provincia del Azuay.

1.4 OBJETIVOS

1.4.1 OBJETIVO GENERAL

Analizar la viabilidad de la implementación de una hostería en el cantón Guachapala con integración en los recorridos de operadores turísticos de la provincia del Azuay.

1.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Realizar un análisis situacional para identificar los lugares turísticos del cantón, con el fin de incorporar la hostería en los diferentes recorridos que ofrecen los operadores turísticos de la provincia.
2. Realizar una investigación de mercado, para analizar la factibilidad del proyecto y determinar el mercado objetivo.
3. Elaborar un estudio técnico sobre la implementación de la hostería.
4. Desarrollar el plan de marketing para definir las estrategias adecuadas para llegar al consumidor.
5. Conocer la factibilidad económica financiera de la realización del proyecto.
6. Establecer los impactos económicos, sociales y ambientales.

1.5 METODOLOGÍA

Para poder ejecutar el proyecto se empleará la investigación descriptiva. *Según Taucher (1997, p.21), esta investigación tiene como objetivo mostrar una situación, y los resultados obtenidos pueden dar origen a una hipótesis y cumplir así con la primera etapa del método científico*”.

Primero se necesita conocer cuáles son las actividades que ejecutan los habitantes de la provincia del Azuay, y cuáles podrían caracterizarse como

turísticas. Con el fin de obtener estos datos, se realizarán encuestas y entrevistas. Los tipos de metodología que se utilizaron son el cuantitativo y el cualitativo porque se empleó la encuesta para conocer la cantidad de personas que estarían interesadas en hospedarse en la hostería, mientras que el cualitativo se lo usó para realizar las entrevistas a las operadoras.

1.5.1 ENCUESTA

Por medio de las encuestas se trata de recabar información sobre un sector denominado muestra para inferir el comportamiento del universo que se desea indagar (Zapata, 2005, p.188). Se creó un modelo de encuesta conformada en su mayoría por preguntas cerradas. Algunas de las preguntas que se incluyeron fueron para saber si han visitado Guachapala, para conocer el tipo de turismo que estarían interesados en realizar, entre otras, con el fin de conocer el nivel de aceptación que tendría la implementación de la hostería en el cantón Guachapala.

Ver anexo 1

1.5.2 ENTREVISTA

Se realizaron dos entrevistas a diferentes operadores turísticos que están ubicados en la ciudad de Cuenca, para conocer la ruta de los recorridos que ofrecen a los viajeros, el interés que tendrían en integrar la hostería en los paquetes y los valores aproximados para cada uno. **Ver anexo 2 y 3**

2. MARCO TEÓRICO

2.1 ORIGEN Y EVOLUCIÓN DEL TURISMO EN EL ECUADOR

Todos podemos darnos cuenta que últimamente en nuestro país se ha ido desarrollando exitosamente en el campo turístico. Esto es debido a nuestra gran biodiversidad y endemismo y que abarca un territorio de 256,370 kilómetros. Además, poseemos más del 11% de las especies de vertebrados terrestres, 16.087 especies de plantas y cerca de 600 especies de peces marinos que encanta a todos los visitantes. Sin embargo, para poder atraer a turistas de otros países se han realizado diversas gestiones a través del tiempo y no todos sabemos cómo se ha logrado tal reconocimiento.

Gran parte del desarrollo turístico ha sido gracias a los gobiernos que se han preocupado de dar a conocer las maravillas que poseemos a nuestro alrededor, ya sea por medio de promoción o por medio de legislaciones turísticas. La primera legislación fue creada en el año de 1930 en la presidencia del Dr. Isidro Ayora, en donde se daba facilidad para que los turistas ingresen al país y al mismo tiempo se realizaba la promoción, y se daba a conocer la información turística necesaria mediante las delegaciones diplomáticas.

Después de cinco años, en el Gobierno del Gral. Alberto Enríquez Gallo, surge la creación de la Ley de turismo donde se indicaba que como requisito fundamental para que el extranjero pueda ingresar al país, era poseer una cédula como documento. Luego en el Gobierno del Sr. Galo Plaza Lazo en el año de 1948, la legislación sufre una reforma y la cédula que se otorgaba en el gobierno anterior sólo era útil para los turistas que provenían de países del mismo continente, mientras que a los del continente americano se les entregaba una tarjeta de turismo que se la podía adquirir en los consulados, agencias internacionales de transporte o puertos de arribo, la cual era necesaria para poder entrar al país.

La Dirección de turismo (DITURIS) era la encargada de promocionar y efectuar campañas publicitarias, donde se exponían los recursos turísticos del país, pero por limitación de recursos económicos en el año de 1956 tuvo una disminución. Más adelante, en 1964, la Dirección de turismo cambia su nombre a Corporación ecuatoriana de turismo (CETURIS), la cual estaba dotada para estimular, auspiciar y crear iniciativas de desarrollo turístico a nivel nacional. También se enfocó en la construcción de infraestructura hotelera y gracias a esto, el número de visitantes incrementó notablemente de 30,000 a 50,000, lo cual es el 66% por un año. Así es como el sector turístico fue creciendo y ahora es uno de los principales rubros de ingresos externos.

2.2 ORIGEN E HISTORIA SOBRE LOS HOTELES

El ser humano siempre ha encontrado necesario transportarse de un lugar a otro por diversos factores, ya sea por comercio, turismo o simplemente cambiar de ambiente. Los primeros desplazamientos que se hacían eran dentro de un mismo territorio, para luego cruzar fronteras y hasta descubrir nuevos continentes. Es aquí cuando surge la necesidad de crear sitios de alojamiento para las personas que viajaban a un lugar diferente al de su residencia.

Se dice que cuando las personas viajaban de un estado a otro en la antigua Grecia, su lugar de hospedaje era incierto, ya que antes no contaban con lugares específicos para poder alojarse durante los viajes que se hacían dentro del sector comercial. En algunos casos, a los viajeros se les ofrecía alojamiento de forma generalizada, pero esto se debía a que era una obligación social, por ende no tenían un buen recibimiento. Entre el año 1000 y 500 a. de C., se llegaron a acuerdos entre estados y se comenzaron a construir sitios de alojamiento para los comerciantes.

En los primeros tiempos del imperio romano, las posadas que se construían eran a expensas del estado y eran destinadas para alojar a funcionarios estatales y embajadores de países extranjeros. A medida que el comercio iba aumentando, al igual que los viajes que se hacían para intercambiar los productos

que ofrecían los pueblos vecinos, se vio la necesidad de atender el alojamiento y se crearon refugios en las diferentes rutas para proteger la mercancía que se transportaba.

Durante esta época comenzaron a aparecer los alojamientos públicos, ya que observaron que la situación económica mejoraba y la hospitalidad privada y pública no era la adecuada. Los lugares disponibles para alojarse comenzaron siendo de tercera clase y llegaban a considerarse prostíbulos, ya que recibían a personas de muy bajos recursos y que no tenían buena reputación. Sin embargo, en los lugares más habitados sí se podían encontrar buenos hoteles, e incluso algunos estaban destinados a personas de un nivel económico alto.

Cuando el Imperio Romano entró en decadencia, se vio afectado el comercio y por ende la demanda de los sitios de alojamiento también disminuyó. La hospitalidad privada tomó un rumbo diferente y se basó en la ética cristiana, donde las personas que pertenecían al cristianismo se veían en la obligación de ofrecer hospitalidad sin ningún tipo de discriminación.

Esta nueva forma de ofrecer hospitalidad, estimuló la aparición de establecimientos donde se establecía que se debía pagar un precio a cambio de este servicio. Desde el siglo XII, la hospitalidad que se ofrecía por parte de la Iglesia pasa a otras manos, y se elimina la obligación de ser hospitalarios debido a la gran demanda y el abuso que había por parte de la nobleza, comerciantes, mendigos, entre otros. En los siglos XV, XVI, XVII y XVIII, se puede notar una gran expansión de posadas en algunas ciudades, pero el servicio que se ofrecía era muy paupérrimo.

Debido a que los medios de comunicación y de transporte se iban desarrollando, las posadas que ya habían sido construidas se convirtieron en nuevos establecimientos durante el siglo XIX. Como por ejemplo el “Badische Hof” ubicado en Alemania, que se consideraba un edificio lleno de lujos que podía satisfacer las necesidades de los huéspedes más exigentes.

En este mismo siglo en París aparecieron los hoteles que se encontraban en las estaciones de ferrocarril y los hoteles de propiedad corporativa. Hasta que en el año de 1880 se inauguró el Ritz y su cadena de hoteles, los cuales fueron tomados como muestra para la apertura de nuevos establecimientos. Nos podemos dar cuenta que Francia fue el país influyente en el desarrollo del sector hotelero, y a medida que pasó el tiempo algunos países fueron siguiendo este ejemplo hasta ser considerados líderes en esta industria billonaria.

2.3 CLASIFICACIÓN INTERNACIONAL DE LOS HOTELES SEGÚN OMT¹

La OMT ha clasificado a los hoteles según estrellas y ha nombrado algunas características que debe tener cada uno de ellos.

- A) Hoteles de una estrella: considerados pequeños hoteles manejados por los propietarios, que tienen un buen ambiente y se encuentran localizados cerca de lugares de atracción con servicio de transporte accesible.
- B) Hoteles de dos estrellas: son hoteles de tamaño mediano y con buena ubicación, los cuales prestan servicio de teléfono y televisión en los dormitorios.
- C) Hoteles de tres estrellas: ofrecen más comodidad. Además, son espaciosos, incluyen grandes salas con decoraciones especiales y bonitos vestíbulos. Son hoteles de distintos tamaños, con restaurantes que ofrece variedad de alimentos.
- D) Hoteles de cuatro estrellas: son hoteles grandes con recepciones confortables y excelente servicio de restaurante.
- E) Hoteles de cinco estrellas: hoteles que ofrecen los más altos niveles de comodidad y servicio con vestíbulos y habitaciones suntuosas y los más exquisitos menús en alimentos y bebidas, cumpliendo las rigurosas exigencias del cliente.

¹ Organización Mundial del Turismo

2.4 TIPOS DE TURISMO

Según Quesada (2007), para poder hacer una clasificación de los diferentes tipos de turismo que se pueden realizar, se han tomado en cuenta las situaciones que se presentan y motivan a las personas a realizar un viaje. Esta clasificación es importante, ya que los turistas tienen varias opciones para elegir y se pueden conocer las características, necesidades y preferencias de cada uno. Una lista sobre los tipos de turismo puede ser innumerable, pero las tendencias actuales hacen que el mercado se oriente por las siguientes consideraciones.

2.4.1 TURISMO CULTURAL

Desde épocas pasadas se ha considerado, que el principal motivo para que el hombre se desplace de un lugar a otro es el deseo de conocer nuevas culturas y tendencias. Es por eso que el turismo cultural va dirigido a aquellas personas que deseen ir a lugares donde se conserve lo autóctono y el arte. Donde puedan conocer acontecimientos históricos, visitar sitios arqueológicos, museos, folklore, arquitectura y hasta religión de algún lugar determinado.

2.4.2 TURISMO DEPORTIVO

Entre las principales motivaciones de las personas que realizan este tipo de turismo, se pueden encontrar que quieren ser partícipes de algún evento deportivo que se está llevando a cabo en un lugar diferente al de su residencia, que desean aprender algún deporte o también que deben formar parte de alguna competencia.

2.4.3 TURISMO RELIGIOSO

Este tipo de turismo se centra en visitar antiguos lugares o templos religiosos que guardan mucha historia. Éstos pueden ser edificaciones antiguas que aún se conservan y su estructura puede ser interesante para algunos turistas. También es considerado turismo religioso el realizar viajes para formar parte de peregrinaciones.

2.4.4 TURISMO GASTRONÓMICO

Es elegido por personas que desean visitar lugares destacados por su amplia gastronomía.

2.4.5 TURISMO DE PLACER

Va dirigido a las personas que en su viaje tienen el deseo de divertirse y pasar un momento ameno. Existe un gran segmento que elige este tipo de turismo, ya que la mayoría de las personas viajan con el objetivo de realizar lo que les gusta y pasarla bien. Entre las actividades que se pueden realizar en los viajes de placer son; realizar compras, visitar parques temáticos, ir a la playa a broncearse, jugar, etc.

2.4.6 TURISMO DE SALUD

Lo practican las personas que necesitan recibir algún tratamiento, intervenciones quirúrgicas o necesitan estar en un lugar determinado para descanso o recuperación.

2.4.7 TURISMO DE NATURALEZA

Practicado por la mayoría de las personas que deseen estar en contacto con la naturaleza, para disfrutar los diferentes recursos en áreas silvestres o naturales en los que no se haya provocado un gran impacto negativo.

2.5 FACTORES CRÍTICOS DEL ÉXITO

Los FCE se los define como aquellas capacidades clave de la empresa confirmadas por la experiencia, como de particular importancia para el éxito competitivo en la industria o sector considerado. (Francés, 2006).

2.6 PLANIFICACIÓN DE MARKETING

Según Westwood (1999), la expresión planificación de marketing se usa para describir los métodos con que se aplican los recursos de marketing para lograr objetivos de marketing. Se usa para segmentar mercados, identificar posicionamiento en los mercados, pronosticar el tamaño del mercado y planificar una participación viable en el mercado dentro de cada segmento.

El objetivo de toda empresa es lograr que las personas que van a recibir el servicio queden satisfechas. Para esto, es necesario gestionar un plan que ayude a identificar las estrategias que se pueden usar para alcanzar un mayor beneficio del negocio, acaparar el mercado objetivo y analizar a la competencia.

Para poder realizar una planificación de marketing se debe seguir el siguiente proceso:

- Realizar una investigación de mercado.
- Analizar cuáles son los puntos fuertes y débiles de la compañía.
- Fijar los objetivos que se pretenden alcanzar con el marketing.
- Fijar un presupuesto que será destinado para este plan.

2.7 MARKETING MIX

“La mezcla de marketing o marketing mix se define como el conjunto de herramientas o variables controlables del marketing que, combinadas, aportan la satisfacción de necesidades y a la consecución de los objetivos en el mercado” (Toca, 2009).

Entre los elementos del marketing (conocidos como las 4 ps), se encuentran el producto, precio, plaza y promoción.

2.7.1 PRODUCTO

Es el conjunto de cualidades físicas que se han reunido, para ofrecer al público para que éste lo use, consuma o comercialice.

2.7.2 PRECIO

Este elemento del marketing es el único que generará un ingreso para la empresa y es el valor que va a tener el producto a ofertar. También incluye el esfuerzo que realiza el consumidor para poder adquirirlo, el compararlo con otros productos disponibles en el mercado, el tiempo que le toma en hacerlo y cómo se desplaza hasta el lugar de venta de éste.

2.7.3 PLAZA

Implica todo el proceso que se lleva a cabo para que el producto llegue hasta el consumidor. Intervienen los diferentes canales de distribución que se encargan de poner todos los bienes a disposición del consumidor.

2.7.4 PROMOCIÓN

Engloba los medios que se utilizan para dar a conocer el producto al mercado, encerrando sus características y beneficios que se pueden adquirir. Mediante la promoción, se puede influir en el consumidor para que realice la acción de comprarlo y que lo prefiera entre los competidores.

2.8 CRECIMIENTO DEL TURISMO EN EL ECUADOR

Cada año el crecimiento turístico en el Ecuador tiene porcentajes favorables. El Ministerio de turismo a través de la Dirección Nacional de migración indicó que en los primeros seis meses del año 2012, se registraron aproximadamente 627,211 extranjeros, lo que implica un crecimiento del 14,10 %

en relación al año 2011. Es decir que en el año anterior se registraron cerca de 549.715 turistas.

La mayoría de los extranjeros que visitaron nuestro país sólo en el mes de junio, provienen de Colombia, Estados Unidos, Perú, España y Alemania, representado el 72% del total de arribos registrados. (Vistazo, 2012)

2.9 LEYES DE TURISMO

Para poder ejercer en el sector turístico es necesario saber qué actividades son consideradas turísticas. Es por eso que se debe conocer las leyes que se presentan en la *Ley de turismo*.

Art. 3.- Son principios de la actividad turística, los siguientes:

- a) La iniciativa privada como pilar fundamental del sector, con su contribución mediante la inversión directa, la generación de empleo y promoción nacional e internacional;*
- b) La participación de los gobiernos provincial y cantonal para impulsar y apoyar el desarrollo turístico, dentro del marco de la descentralización;*
- c) El fomento de la infraestructura nacional y el mejoramiento de los servicios públicos básicos para garantizar la adecuada satisfacción de los turistas;*
- d) La conservación permanente de los recursos naturales y culturales del país; y,*
- e) La iniciativa y participación comunitaria indígena, campesina, montubia o afro ecuatoriana, con su cultura y tradiciones preservando su identidad, protegiendo su ecosistema y participando en la prestación de servicios turísticos, en los términos previstos en esta Ley y sus reglamentos.*

Conociendo este artículo, queda claro que la construcción de la hostería no sólo va a apoyar a promover el turismo y la cultura, sino que al mismo tiempo va a crear plazas de trabajo para las personas que viven en Sacre y en Paute.

Como se conoce, hay requisitos legales que se deben cumplir para poder ejercer la actividad turística. Entre los principales tenemos:

- Registro de turismo
- Licencia anual de funcionamiento

Estos documentos certificarán que el negocio está apto para poder ofrecer un servicio que esté acorde a las necesidades del sector turístico en cuanto a calidad y normas técnicas.

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

Art. 10.- El Ministerio de Turismo o los municipios y consejos provinciales a los cuales esta Cartera de Estado, les transfiera esta facultad, concederán a los establecimientos turísticos, Licencia única Anual de Funcionamiento, lo que les permitirá:

- a. Acceder a los beneficios tributarios que contempla esta Ley;*
- b. Dar publicidad a su categoría;*
- c. Que la información o publicidad oficial se refiera a esa categoría cuando haga mención de ese empresario instalación o establecimiento;*
- d. Que las anotaciones del Libro de Reclamaciones, autenticadas por un Notario puedan ser usadas por el empresario, como prueba a su favor, a falta de otra; y,*
- e. No tener, que sujetarse a la obtención de otro tipo de Licencias de Funcionamiento, salvo en el caso de las Licencias Ambientales, que por disposición de la ley de la materia deban ser solicitadas y emitidas.*

3. ANÁLISIS SITUACIONAL PARA IDENTIFICAR LUGARES TURÍSTICOS DEL CANTÓN GUACHAPALA

3.1 DATOS HISTÓRICOS DE LA PROVINCIA DEL AZUAY

El nombre de esta provincia al igual que el nombre del cantón Guachapala tiene un significado. Se dice que es un término cañarí que está compuesto por Azu que quiere decir chicha o licor, y el sufijo ay que significa lo de arriba, lo del cielo. Al juntar estos términos da como resultado Licor o lluvia del cielo.

Esta provincia está ubicada entre las hoyas de Paute y Girón que la traspasan de Norte a Sur. Se conoce que en Azuay se asentaron los primeros habitantes de la cultura cañarí quienes se oponían a conquistas, ya que amaban su libertad y aquí, además, el imperio inca edificó la ciudad de Tomebamba.

En tiempos antiguos se la conocía como Distrito del Azuay y conformaba las ciudades de Cuenca y Loja. En la época colonial, a partir de la creación del Obispado de Cuenca en el año de 1777, la provincia abarcaba ciertas partes de territorios de la provincia del Chimborazo y de la provincia del Guayas. También se la conoció como Distrito del Sur durante la independencia, y en la Gran Colombia esta provincia fue un Departamento donde Cuenca era su capital, pero en 1880 se nombró a Azogues como su nueva capital.

3.2 ANTECEDENTES DEL CANTÓN GUACHAPALA

Anteriormente, el cantón Guachapala era conocido como parroquia debido a un decreto legislativo que se llevó a cabo en el año de 1852, y también llevaba el nombre de Asmal ya que su dueño era Francisco Asmal. La idea de que sea nombrado cantón nace en 1970 cuando se comenzó a tratar este tema a nivel de la población, e incluso entre autoridades con el fin de obtener este ideal, pero no se obtuvieron resultados.

Fue entonces en el año de 1995 en la presidencia de Sixto Durán Ballén que esta lucha alcanza su objetivo. El Consejo Provincial del Azuay aprueba la

solicitud enviada y Guachapala se convierte en cantón de la provincia del Azuay. A partir de ese año con el fin de recordar esta fecha de cantonización, se realizan diversos eventos como desfiles y fiestas populares en barrios y recintos.

3.3 UBICACIÓN

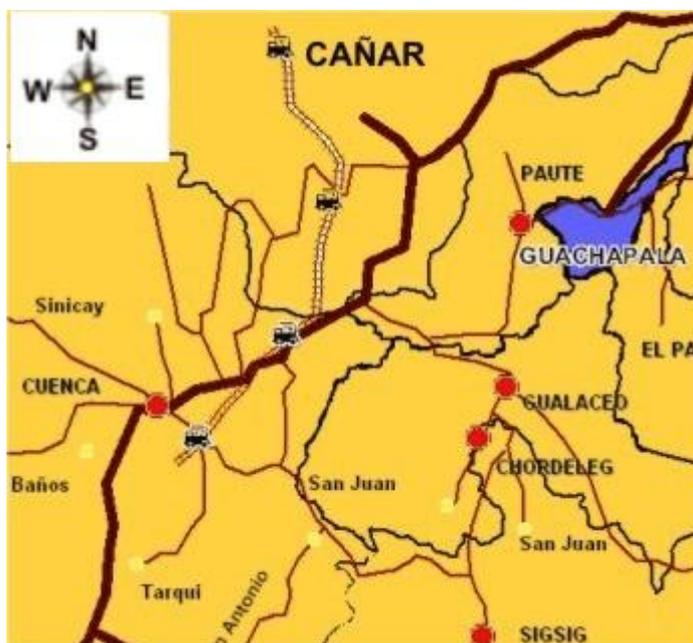


Gráfico 1: Mapa de la provincia del Azuay
Fuente: Website Viajando

Guachapala está ubicado al Noreste de la Provincia del Azuay a 53 kilómetros de la ciudad de Cuenca. En este cantón se puede disfrutar de una diversidad de climas como el subtropical a orillas del Río Paute, mientras que en lo alto de sus montañas predomina el frío. En la zona poblada se puede disfrutar de un clima tropical, ya que se encuentra a 2300 metros sobre el nivel del mar y porque está cerca de las ciudades orientales.

El cantón Guachapala limita al Norte con el Río Paute, al Sur con el cantón Gualaceo, al Este con el Cantón El Pan y Sevilla de Oro y al Oeste con el Río Paute.

3.4 DISTRIBUCIÓN GEOGRÁFICA

La distribución geográfica del cantón se caracteriza por ser dispersa, especialmente en el área rural.

Guachapala está formado por las siguientes comunidades:

- Nuñurco
- Don Julo
- Sacre
- Chaullayacu
- Chicty
- Guablid
- Monjas
- Agallan
- Andacocha
- Parig
- Guasag
- Centro
- El calvario
- San Francisco Hazmal
- San Francisco
- San Marcial
- San Marcos

3.5 VÍAS DE ACCESO

En los dos últimos años con el fin de impulsar el desarrollo de la provincia, se han asfaltado varios metros los cuales se han elegido a nivel de importancia social y que beneficien económicamente a los habitantes como vías de acceso para zonas turísticas, productivas y agrícolas. Entre las diferentes obras que está llevando a cabo la prefectura, está incluido Guachapala y sus alrededores, todo esto para mejorar la calidad de vida de la población.

3.6 TURISMO

A Guachapala se lo puede definir como un cantón lleno de hospitalidad con personas que siempre recibirán a los turistas con los brazos abiertos. A pesar de que no posee una amplia extensión territorial, está lleno de riqueza cultural, religiosa, arquitectónica y natural.

Muchas personas visitan este cantón con fines religiosos, especialmente en el sector de Andacocha, donde cientos de fieles asisten para visitar al Señor de los Milagros de Andacocha. Este fenómeno religioso tiene comienzo en el año de 1957, cuando un agricultor encontró entre la tierra una imagen de Cristo y decidió conservarla.

Cuando el campesino se dirigía a visitar al Señor de los Milagros, Cristo le hizo una revelación: “no hay necesidad de ir tan lejos si el Señor está con ustedes, pasa una misa y el universo entero vendrá a venerarme”. El agricultor comenzó a divulgar la noticia en todas las comunidades y decidió construir la capilla en donde halló la imagen a 5 kilómetros de Guachapala.

Desde ese entonces los días 13, 14 y 15 de septiembre son importantes para los guachapaleños porque se celebra la fiesta del Señor de los Milagros, donde se realizan peregrinaciones, comparsas, danzas, y se usan objetos religiosos como imágenes, rosarios, velas, entre otras cosas. También se encuentra la gastronomía tradicional que incluye dulces, bebidas de canela y platos típicos.

Otra opción para los visitantes que deseen realizar turismo de recreación es el nuevo parque acuático que lleva el mismo nombre del cantón. Está localizada en el centro cantonal, junto a un mercado y está dividida en tres áreas dirigidas para niños jóvenes y adultos.

En la primera área se puede encontrar una piscina que no tiene mucha profundidad, con resbaladeras y juegos acuáticos especialmente diseñados para niños. En la segunda área se han colocado piscinas con toboganes de 12 metros para los jóvenes, y en la tercera área que está más enfocada para público adulto, se

encuentra la piscina de mayor atracción. Ésta posee un sistema de olas artificiales que dan la sensación de estar en la playa.

Cabe mencionar que todas las piscinas tienen revestimientos especiales, que en caso de surgir un accidente, éste no sea lamentable. Además el agua de las piscinas es temperada por medio de calefones y recibe tratamientos para prevenir alguna irregularidad.

Una opción para los amantes de la naturaleza es el Jardín Botánico La Macarena, que está ubicado a 500 metros de la entrada de Guachapala. En las 4,2 hectáreas que conforman este jardín se pueden encontrar más de 420 especies, entre árboles, arbustos y flores y otras plantas que crecen en un clima diferente al del cantón. Esta hacienda es usada para fines educativos, turísticos, forestales, agrícolas y recreacionales, ya que se puede estudiar cada una de las especies que conforman este bosque.

3.7 ASPECTOS SOCIO-DEMOGRÁFICOS

Según el censo realizado por el INEC ²en el año 2010, la población de Guachapala está conformada por 3409 habitantes donde 1849 son mujeres y 1560 hombres.

3.8 ASPECTOS DEMOGRÁFICOS

El cantón Guachapala está conformado por 3409 habitantes que representa el 1% de la población de la provincia del Azuay. De los 3409 habitantes, el 0,5% son mujeres que se encuentran en su mayoría en el área rural y el otro 0,5% son hombres que habitan en el área urbana. Se considera que el 10,2% de la población es analfabeta y que la edad promedio de las personas oscila entre los 32 años.

² Instituto Nacional de Estadísticas y Censos

3.9 ASPECTOS SOCIOECONÓMICOS

La principal actividad económica de sus habitantes es el sector agrícola, el ganadero, el cultivo de flores y el turismo.

4. ESTUDIO DE MERCADO

El proceso que se llevará a cabo en este capítulo servirá para conocer el mercado al cual se va a enfocar el proyecto, conocer si existe un número considerable de turistas que demande el servicio y así conocer la factibilidad del proyecto. Para esto se definirá qué universo se va a elegir para poder sacar la muestra, qué tipo de muestreo se va a utilizar y qué método se empleará para recolectar los datos más importantes que servirán para conocer las necesidades de los consumidores.

4.1 TAMAÑO DE MUESTRA

Para poder realizar el cálculo de la muestra para el proyecto se ha elegido como universo a la población de la ciudad de Cuenca, que según el último censo que se realizó en el año 2010 por el INEC, está conformada aproximadamente por 505,585 habitantes.

Debido al factor económico y a las tendencias que se resaltan en la sociedad actualmente, muchas personas desean trasladarse a otro lugar diferente al habitual, y muchas veces se busca que éste se encuentre cerca para que no se genere un gasto excesivo al visitarlo.

Guachapala está ubicado a 40 minutos de la ciudad de Cuenca. Es un cantón que se está desarrollando en el sector turístico gracias a la implementación de un parque acuático que ha tenido bastante acogida no sólo entre los habitantes de esta provincia, sino entre los viajeros que llegan desde las diferentes partes del Ecuador. Además también se espera la llegada de fieles sobre todo los fines de semana y en el mes de septiembre, con el fin de realizar turismo religioso donde éstos acuden al Santuario del Señor de Andacocha.

Generalmente las personas que llegan a visitar estas atracciones turísticas son de la misma provincia, y se llegó a la conclusión que los que podrían visitar más este cantón son los cuencanos debido a la distancia que los separa.

Según Sentís (2002), en el supuesto de que no se puedan conocer todos los elementos que componen el conjunto, se dice que tal población o universo es infinito, es por esto que para determinar el valor de la muestra se va a utilizar la fórmula para poblaciones infinitas.

$$n = \frac{Z^2 * p * q}{e^2}$$

En donde:

Z = Representa el nivel de confianza que en este caso será 95%.

P = 50% de la población que posee las características de estudio.

Q = 50% de la población que no posee las características de estudio.

E = el margen de error será 5%, ya que no se conoce la probabilidad de éxito de estudios anteriores. Este porcentaje da el menor error muestral con respecto a P.

Al remplazar las variables de la fórmula con los valores presentados queda así.

$$n = \frac{(1.96)^2 * 0.50 * 0.50}{(0.05)^2}$$

$$n = \frac{3.8416 * 0.50 * 0.50}{(0,0025)}$$

$$n = \frac{0.9604}{0.0025}$$

$$n = 384,16 \longrightarrow \mathbf{385}$$

El total de la muestra para realizar las encuestas en la ciudad de Cuenca es de 385 personas.

4.2 TIPO DE MUESTREO

El tipo de muestreo a utilizar para la investigación es el muestro probabilístico estratificado. *“Este tipo de muestreo se caracteriza por la división de la población en subgrupos o estratos que tienen alguna característica común, y además, interesa mantener estos estratos en la muestra, para que mantenga la misma composición que la población (Fuentelsaz, Icart & Pulpón, 2006).*

Al momento de realizar el muestreo se tomará en cuenta la edad de las personas, porque la hostería va dirigida a un mercado que posee un poder adquisitivo, que sean capaces de poder solventar los gastos que implica realizar un viaje. Es por eso que se ha elegido a personas de 25 años hasta los 65 años de edad. Es decir, incluye a jóvenes, jóvenes adultos y adultos, que sean solteros, casados o divorciados.

Para recolectar los datos se empleará el método de enfoque mixto que *“utiliza la integración de métodos a través de un proceso que recolecta, analiza y vincula datos cuantitativos y cualitativos en un mismo estudio o investigación”* (Alsina et al., 2010, p. 137). Se utiliza este método, cuando se realiza la encuesta donde se pretende recoger información detallada sobre las expectativas y el perfil del consumidor. Sin embargo, al tener estas respuestas, se convierten en cuantitativas porque al momento de realizar el conteo de las respuestas interviene la estadística.

4.3 TÉCNICAS PARA LA RECOGIDA DE DATOS

Se utilizarán dos técnicas de recolección de datos: la encuesta y la entrevista. *Según Fernández (2011) esta técnica es el método principal más utilizado que se está llevando a cabo actualmente.*

El objetivo principal de la encuesta es conocer el nivel de interés que tienen las personas frente a la implementación de una hostería en Guachapala. Para esto se hacen preguntas generales referentes al turismo para dar apertura al tema, como por ejemplo: qué tipo de turismo están interesados en realizar, si

realizan sus viajes solos o en compañía y las frecuencias de sus viajes. Luego se plantean preguntas para saber si conocen la provincia del Azuay, el motivo de su visita, qué es lo que más le gusta, entre otras.

Para la entrevista se han elaborado preguntas puntuales, para saber si la hostería podría implementarse en los recorridos de los diferentes operadores turísticos de la ciudad de Cuenca.

4.4 TÉCNICAS DE ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

Después del proceso de la recogida de la información mediante las encuestas, se debe hacer un análisis de cada pregunta planteada en dicho cuestionario y luego exponer una conclusión, pero para esto se requiere tabular los datos obtenidos. Como la fórmula de la muestra indica que se deben realizar 385 encuestas, la mejor opción para el proceso de tabulación es usar el programa estadístico SPSS.³ Este sistema posee herramientas eficaces para realizar análisis de datos estadísticos, en el cual se usa una codificación para ingresar variables ya sean cuantitativas o cualitativas.

³ Statistical Package for the Social Sciences

4.5 TABULACIÓN E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

EDAD DE LOS ENCUESTADOS

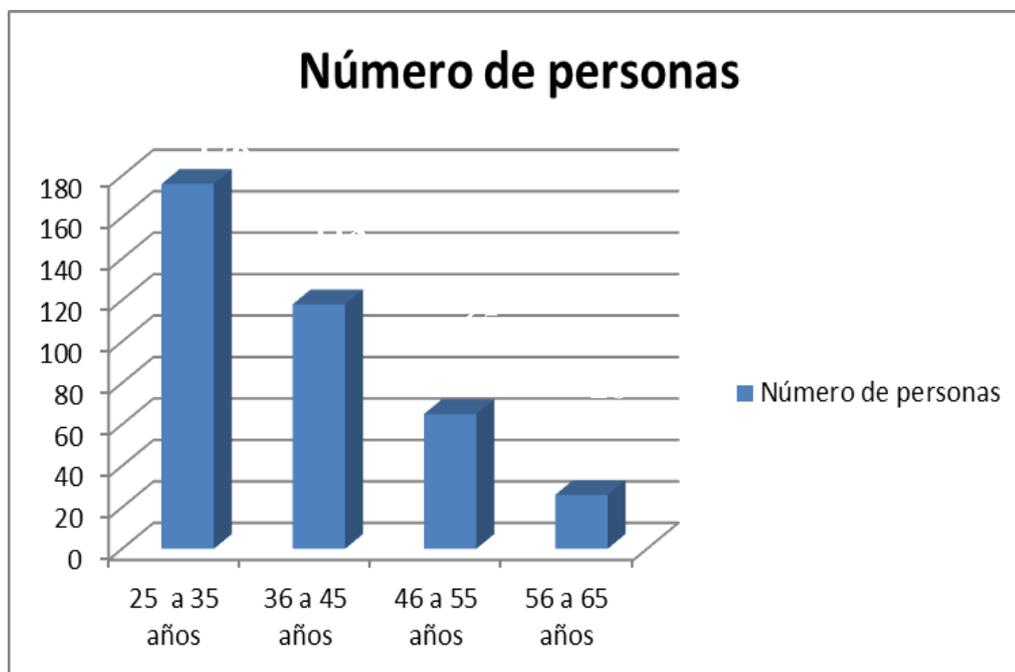


Gráfico 2: Tabulación de encuestados según la edad
Elaborado por: Melissa Katherine Mora Orellana

INTERPRETACIÓN

Se puede observar que de las 385 personas encuestadas, 176 tienen de 25 a 35 años, 118 de 36 a 45 años, 65 de 46 a 55 años y 26 de 56 a 65 años. Los jóvenes adultos son mayoritarios.

GÉNERO DE LOS ENCUESTADOS

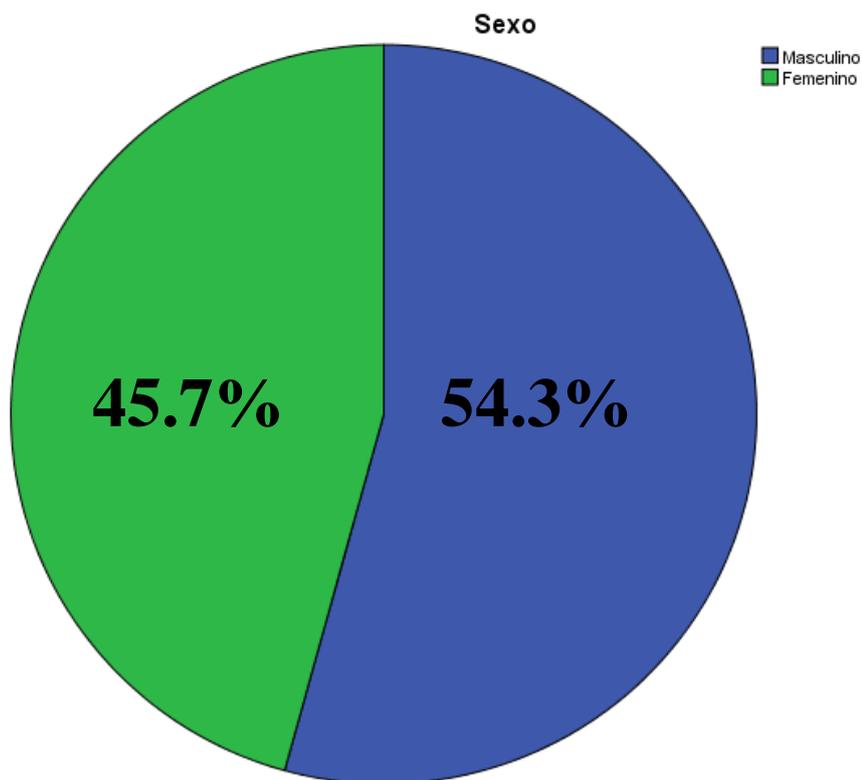


Gráfico 3: Tabulación de género de los encuestados
Elaborado por: Melissa Katherine Mora Orellana

INTERPRETACIÓN

De acuerdo a la encuesta realizada se puede decir que el 54.3% está conformado por hombres y el 45,7% por mujeres.

ESTADO CIVIL DE LOS ENCUESTADOS

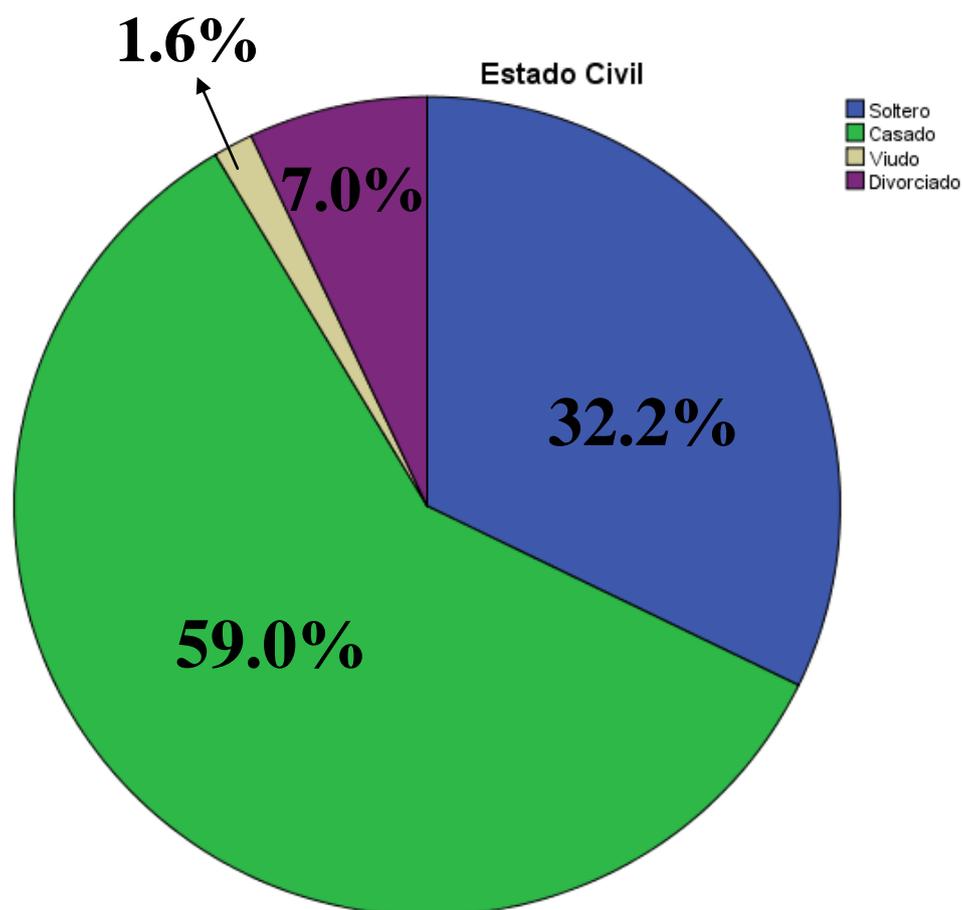


Gráfico 4: Tabulación de estado civil de los encuestados

Elaborado por: Melissa Katherine Mora Orellana

INTERPRETACIÓN

En la variable estado civil se observa que la mayoría de los encuestados que representa el 59% son casados, seguido del 32,2% que representa a los solteros, el 7% a divorciados y el 1,6% a viudos.

¿QUÉ TIPO DE TURISMO REALIZA EN SUS VACACIONES?

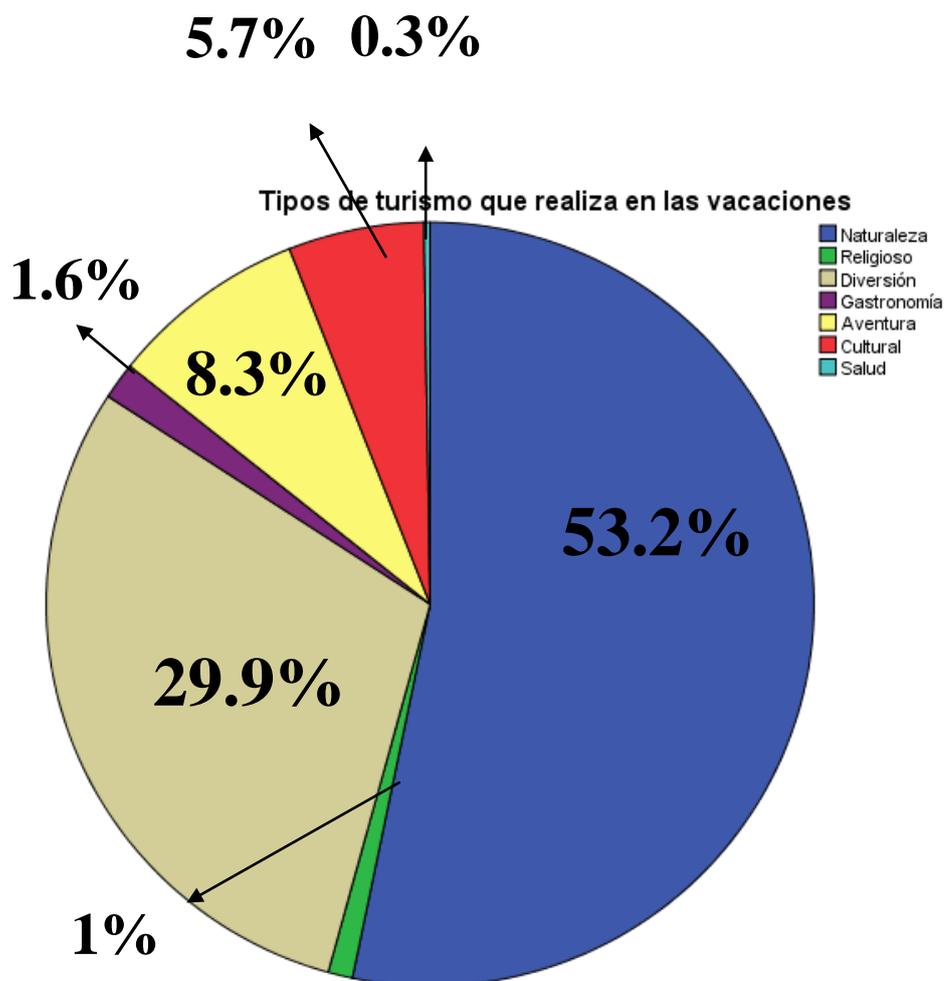


Gráfico 5: Tabulación de tipo de turismo que realizan los encuestados
Elaborado por: Melissa Katherine Mora Orellana

INTERPRETACIÓN

La encuesta indica que el 53,2% de los cuencanos encuestados realiza turismo de naturaleza en sus vacaciones, el 29,9% el de diversión, el 8,3% el de aventura, el 5,7% realiza el cultural, el 1,6 % por el gastronómico, el 1% el religioso y el 0,3% realiza turismo de salud.

¿CON QUIÉNES FRECUENTA VIAJAR?

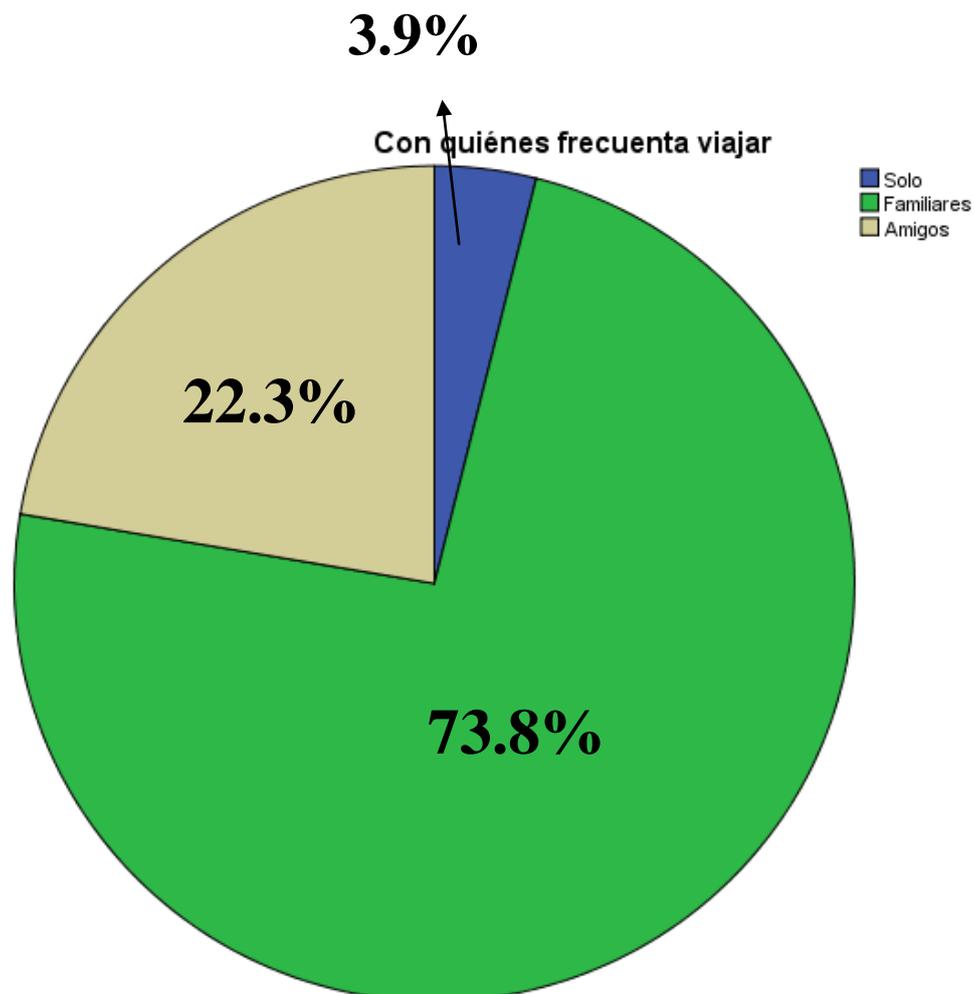


Gráfico 6: Tabulación de personas con que frecuentan viajar de los encuestados
Elaborado por: Melissa Katherine Mora Orellana

INTERPRETACIÓN

Se pudo establecer que el 73,8% realiza sus viajes en compañía de sus familiares, el 22,3% con amigos y el 3,9% prefiere ir solo.

¿HA VISITADO USTED LOS DIFERENTES CANTONES QUE FORMAN LA PROVINCIA DEL AZUAY?

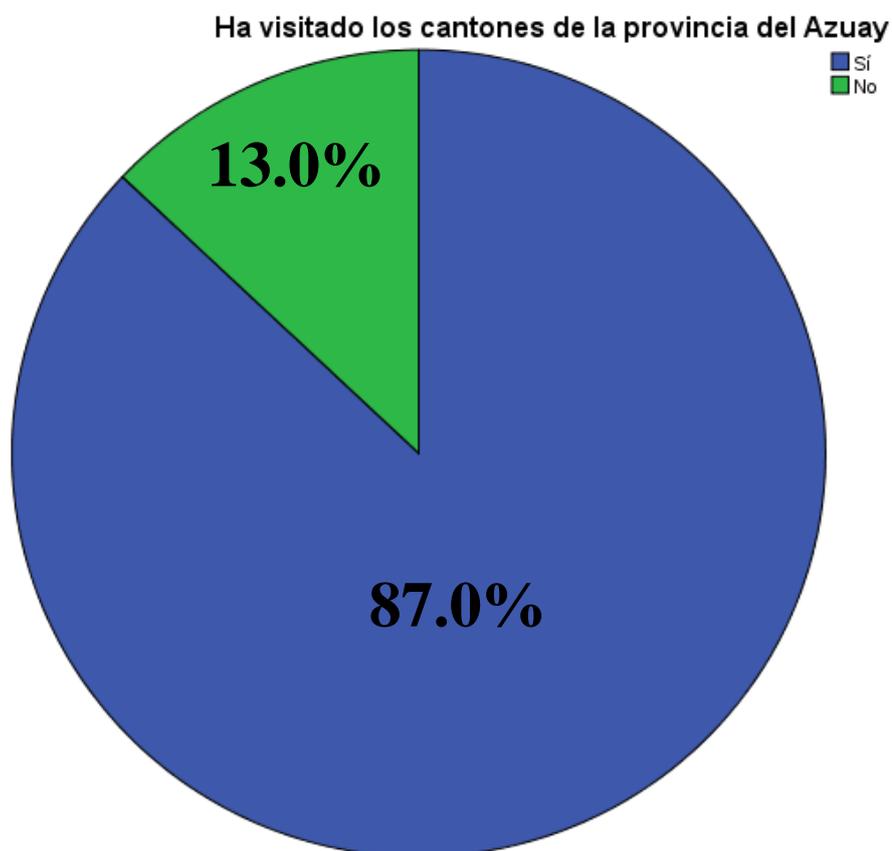


Gráfico 7: Tabulación de personas con que frecuentan viajar de los encuestados

Elaborado por: Melissa Katherine Mora Orellana

INTERPRETACIÓN

El 87% de las personas encuestadas han visitado algún cantón de la provincia del Azuay, mientras que el 13% no ha visitado ninguno.

¿CONOCE USTED EL CANTÓN GUACHAPALA?

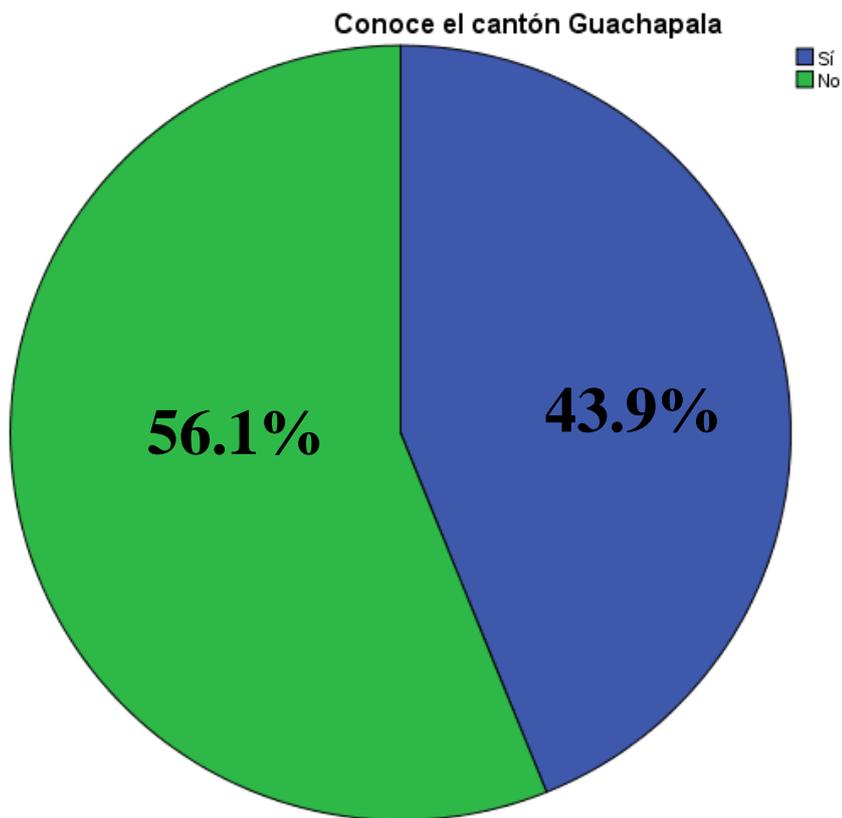


Gráfico 8: Tabulación de los encuestados que conocen Guachapala
Elaborado por: Melissa Katherine Mora Orellana

INTERPRETACIÓN

El 56,1 % de las personas conoce el cantón Guachapala, mientras que el 43,9% nunca lo ha visitado.

¿DE LOS SIGUIENTES TIPOS DE TURISMO, CUÁL LE GUSTARÍA REALIZAR EN GUACHAPALA?

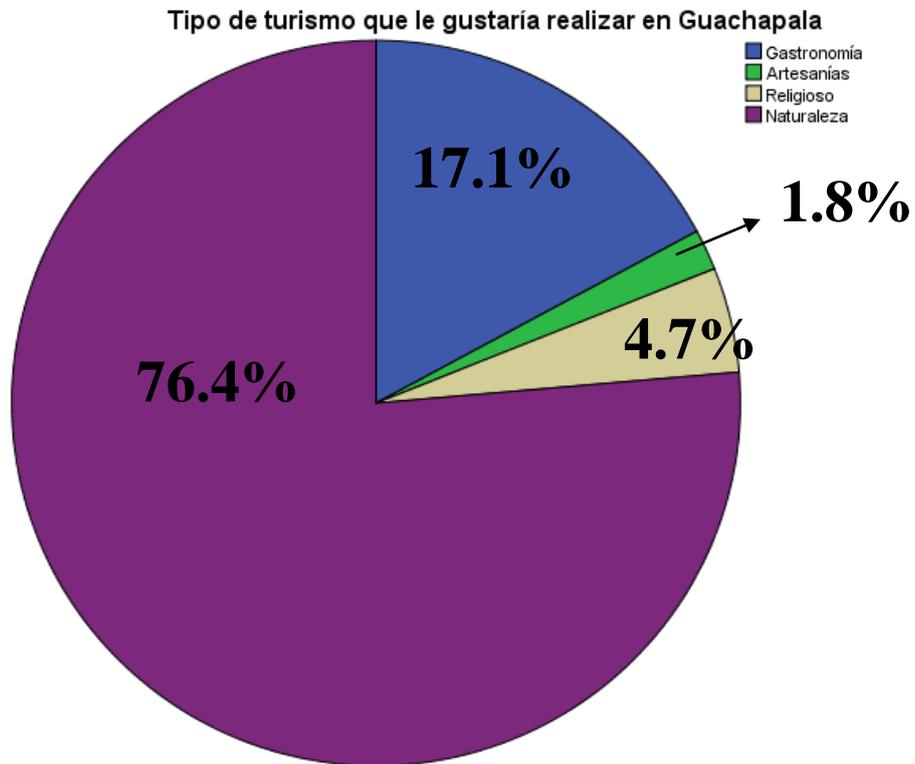


Gráfico 9: Tabulación los tipos de turismo que les gustaría realizar en Guachapala

Elaborado por: Melissa Katherine Mora Orellana

INTERPRETACIÓN

Al presentar los diferentes tipos de turismo que se pueden realizar en Guachapala, el 76.4% indicó que prefieren el de naturaleza, el 17,1% el gastronómico, el 4,7% el religioso y el 1,8% cultural o artesanías.

¿ESTARÍA DISPUESTO A HOSPEDARSE EN UNA HOSTERÍA EN GUACHAPALA QUE OFREZCA TV POR CABLE, CALEFACCIÓN, DESAYUNO, INTERNET INALÁMBRICO, ENTRE OTROS SERVICIOS?

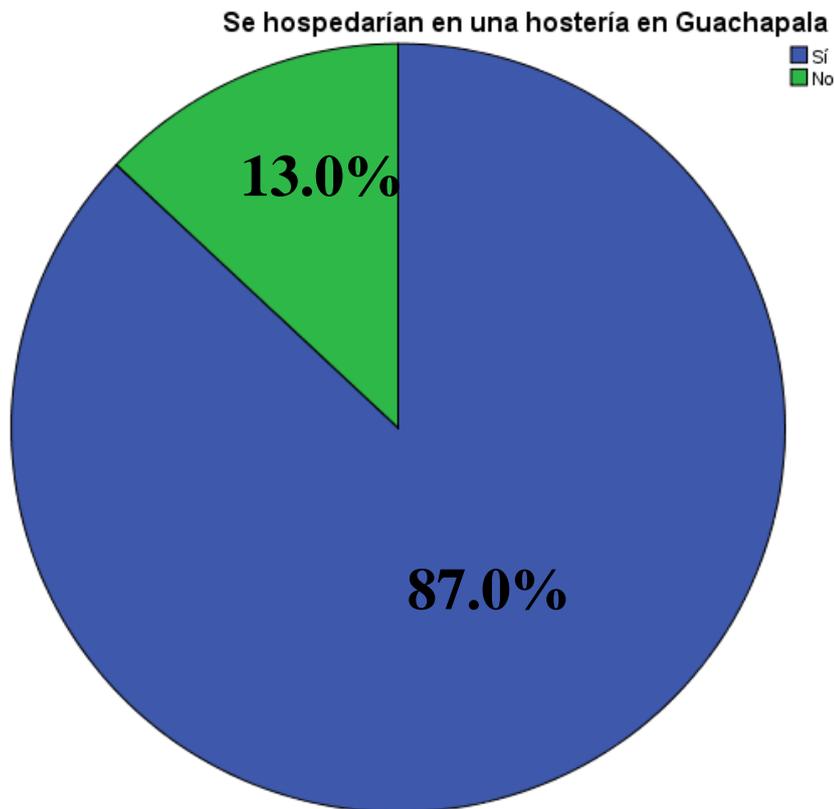


Gráfico 10: Tabulación de los encuestados que se hospedarían en la hostería
Elaborado por: Melissa Katherine Mora Orellana

INTERPRETACIÓN

El 87% de los encuestados indicó que sí se hospedaría en una hostería que cuente con todas las comodidades como las descritas, mientras que el 13% indicó que no lo haría.

¿CUÁNTAS NOCHES PERMANECERÍA EN LA HOSTERÍA?

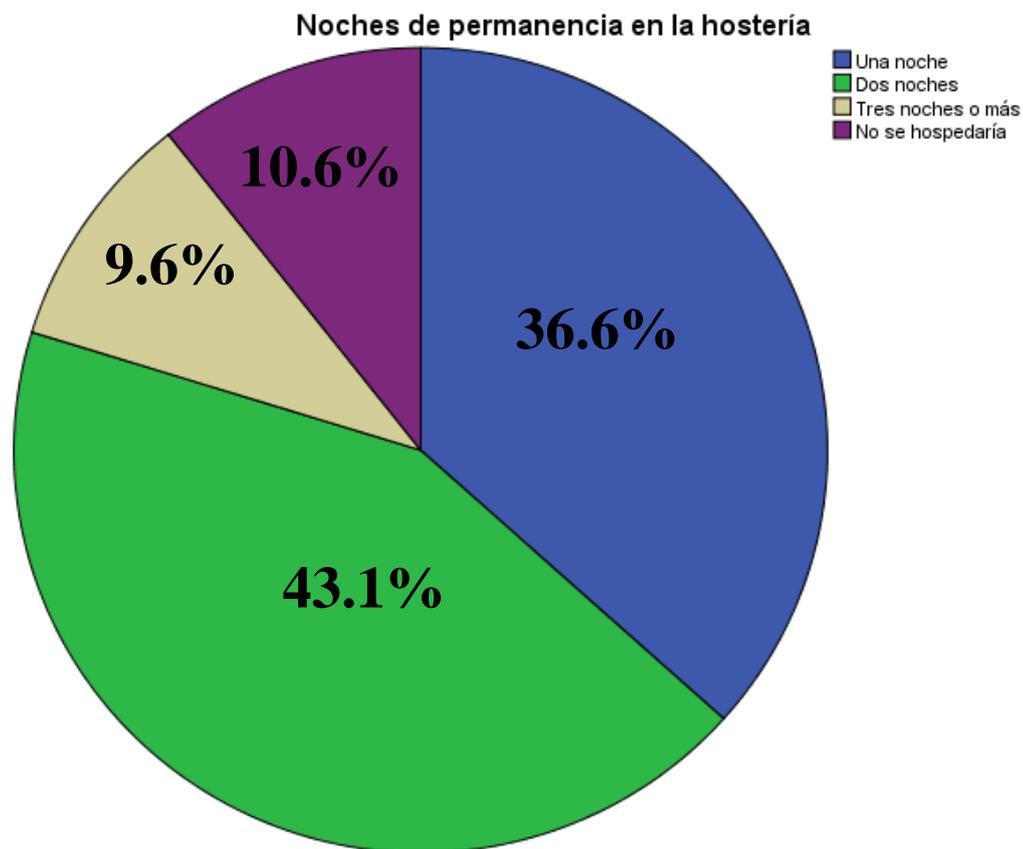


Gráfico 11: Resultados de las cuántas noches permanecería hospedados en la hostería

Elaborado por: Melissa Katherine Mora Orellana

INTERPRETACIÓN

De las personas que indicaron que si se hospedarían en una hostería en Guachapala, el 43.1% señaló que se quedarían 2 días, mientras que el 36.6% indicó que sólo se hospedaría un día, el 9,6% tres noches o más y el 10,6% no se quedaría ni una noche.

¿CUÁNTO ESTARÍA DISPUESTO A PAGAR POR UNA NOCHE EN UNA HOSTERÍA QUE OFRECE LOS SERVICIOS ANTES MENCIONADOS?

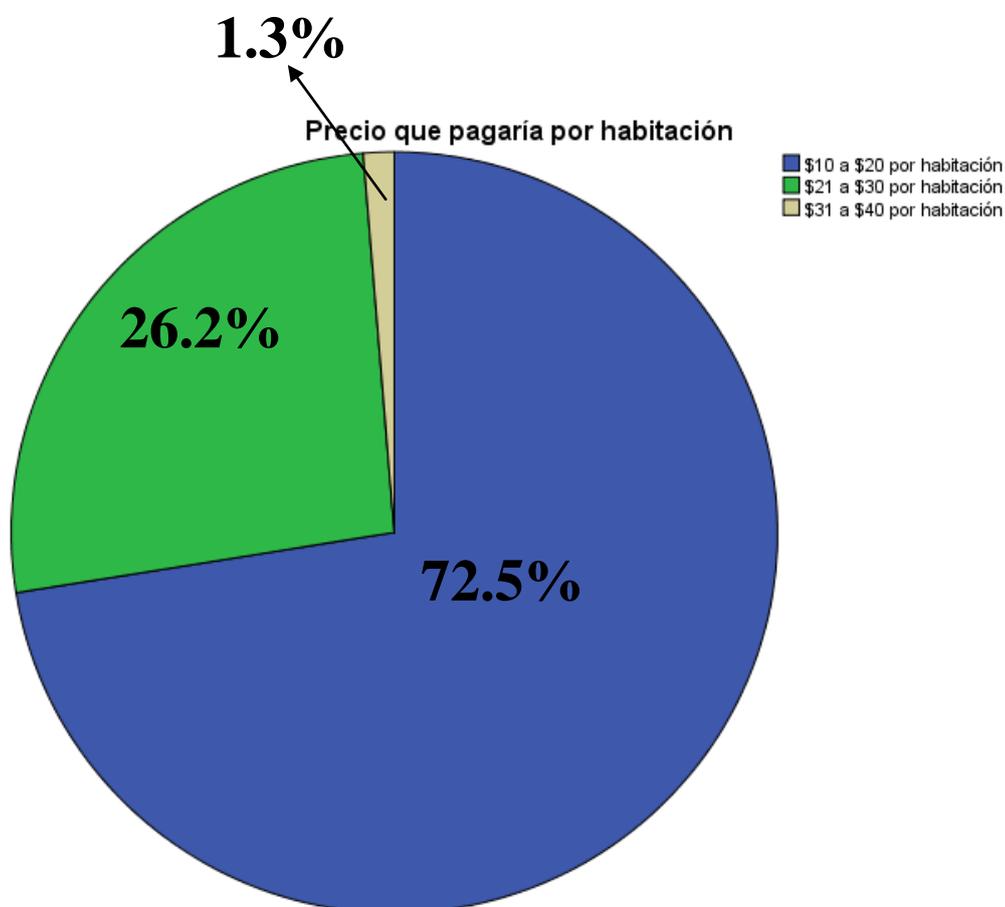


Gráfico 12: Resultado de los valores que estarían dispuestos a pagar por noche de hospedaje

Elaborado por: Melissa Katherine Mora Orellana

INTERPRETACIÓN

El 72.5% de las personas indicó que prefieren valores económicos como \$10 a \$20 por habitación, el 26,2% de \$21 a \$30 ya que estarían satisfechos con los servicios antes presentados y el 1,3% de \$31 a \$40.

4.6 CONCLUSIÓN DE LA ENCUESTA REALIZADA

La encuesta que se realizó a algunos habitantes de la ciudad de Cuenca demuestra resultados favorables para la creación de la hostería. La mayoría de las personas encuestadas fueron jóvenes adultos de género masculino que expresaron que suelen viajar con sus familiares. Éstos también expresaron que sí conocían Guachapala y que sí se hospedarían en la hostería, ya que están interesados en estar contacto con la naturaleza de este cantón.

4.7 RESULTADOS DE ENTREVISTAS

Las entrevistas realizadas a los operadores turísticos Manglar Rojo y a OperAzuayTur indicaron que por el momento no se podría integrar la hostería en sus recorridos, porque consideran que Guachapala no está desarrollado turísticamente.

4.8 ANÁLISIS DEL MACRO ENTORNO O PEST

4.8.1 POLÍTICO

El incremento que ha habido últimamente en el sector turístico de nuestro país se debe en gran parte al apoyo e interés del gobierno actual (2012) que clasifica al turismo como una herramienta de mejoramiento e inclusión social. En la cumbre de Ministros de Turismo donde la Secretaría de Estado tuvo participación, recalcó que la actividad turística en Ecuador está respaldada por la Carta Magna, donde está asentado que el ocio es un derecho. Por otra parte también es importante el impulso que da el Ministerio de turismo, por medio de la creación de convenios con varias instituciones que buscan ayudar a los emprendedores del sector turístico.

La ayuda más importante es la apertura de líneas de crédito a los emprendedores, para que puedan realizar nuevos proyectos turísticos. Incluso estas facilidades también están al alcance de personas que ya tienen un proyecto

en marcha pero están interesados en desarrollarlo. Aparte se han brindado capacitaciones para que éstos puedan tener una idea más clara del negocio a emprender, y las oportunidades que se podrían presentar en el mercado. El objetivo de toda esta ayuda es ofrecer al visitante un turismo de calidad, y al mismo tiempo contribuir con el desarrollo económico local, de la región y del país.

4.8.2 ECONÓMICO

El Ecuador ha mostrado a través de los años, un crecimiento representativo en cuanto a su economía. Esto se lo puede comprobar mediante el índice del PIB⁴ que ha ido aumentando del año 2005 al 2011.

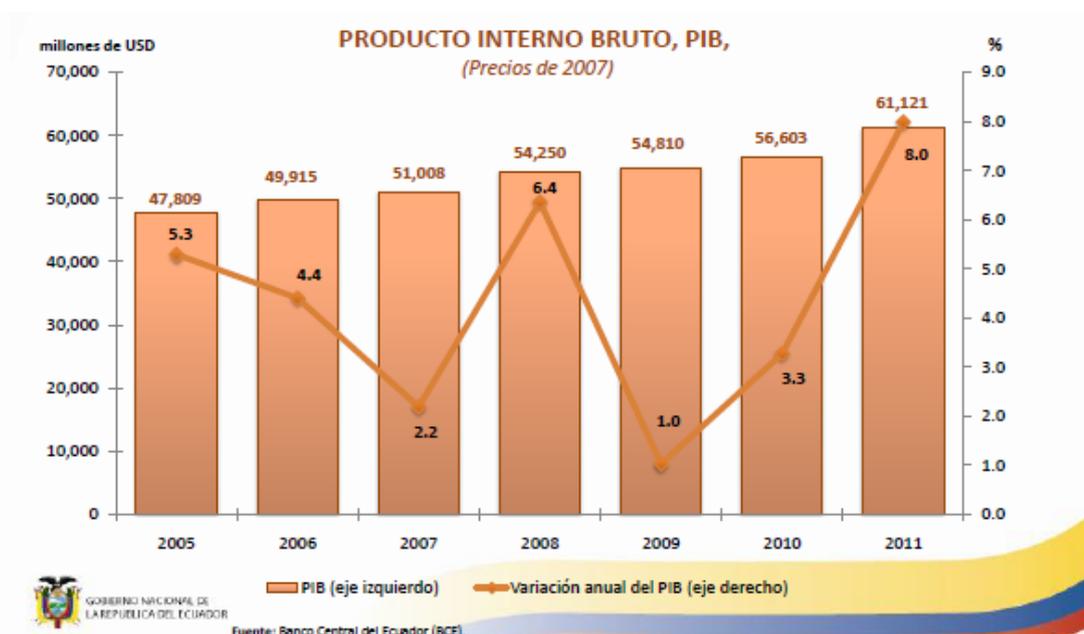


Gráfico 13: Producto interno bruto a través de los años
Fuente: Banco Central del Ecuador

Tomando en cuenta el PIB de los países de América Latina, se considera que el incremento ha sido positivo en comparación con las otras regiones del mundo. En el año 2011 nuestro país concluyó con un PIB del 8% ocupando el

⁴ Producto Interno Bruto (PIB)

segundo lugar entre los países de la gráfica 13, seguido de Argentina que tuvo un PIB cerca del 9%

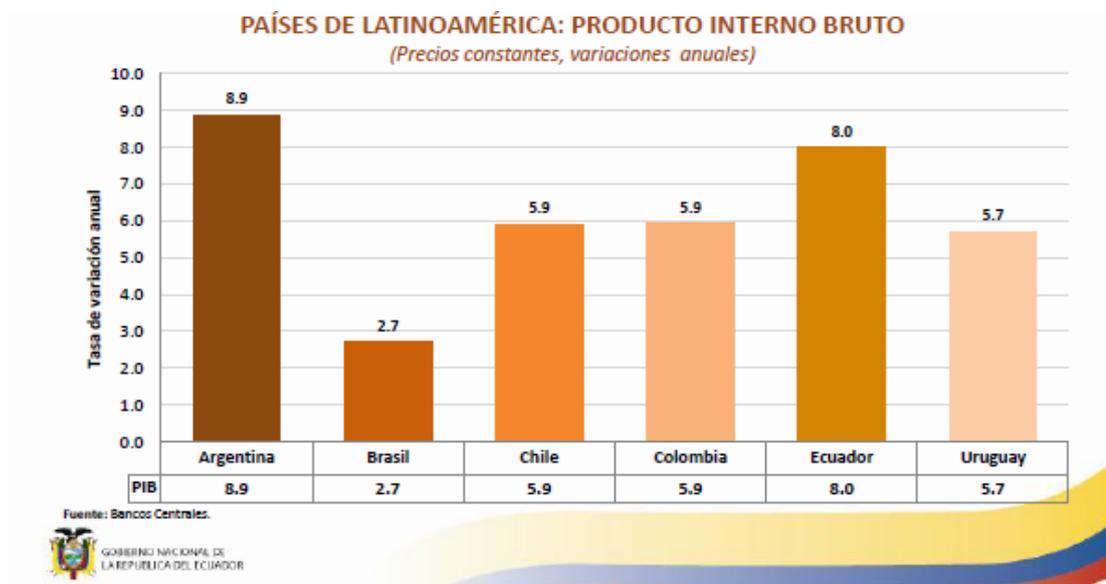


Gráfico 14: Producto interno bruto países latinoamericanos

Fuente: Banco Central del Ecuador

4.8.3 SOCIAL

Según el censo 2010 realizado por INEC el Ecuador está formado por 14'483,499 habitantes, de los cuales el 55.4% son mujeres y el 49.56% son hombres. A la población según el sector económico se la puede dividir en población económicamente activa y población económicamente inactiva, siendo más importante la primera ya que posee poder adquisitivo. El 79,3% de las personas que habitan en el país tienen la edad necesaria para poder trabajar, pero cerca de la mitad, es decir sólo el 53%, permanece económicamente activa.

4.8.4 TECNOLÓGICO

Ecuador está ubicado en el puesto 108 de 136 países en cuanto a avances tecnológicos a nivel mundial. Si bien se cuenta con los medios de información y comunicación, no siempre estos han sido lo suficientemente eficientes o económicos.

Según el INEC, las tecnologías que tienen más demanda en el país son la televisión y los celulares, y cada vez se va aumentando. El Director del INEC destaca que actualmente 9 de cada 10 hogares ecuatorianos tienen un televisor y 4 de cada 10 tiene un computador, tomando en cuenta sólo los de escritorio. Mientras que el 31,4% de personas de todas las provincias del país de sectores rurales y urbanos tiene acceso a la red.

5. ESTUDIO TÉCNICO SOBRE LA HOSTERÍA

5.1 NOMBRE DE LA HOSTERÍA

El nombre que se ha elegido para la hostería es Andacocha. Esto es debido a que las personas conocen sobre la comunidad religiosa que lleva el mismo nombre, y asisten gran cantidad de fieles a visitar el santuario del Señor de los milagros de Andacocha, el cual es muy representativo de este sector.

5.2 LOGO Y SLOGAN



Gráfico 15: Logo de la hostería

Elaborado por: Melissa Katherine Mora Orellana

5.3 INFRAESTRUCTURA

El terreno en donde se llevará a cabo la construcción es de 4000 m², el cual estará dividido entre la hostería, parqueadero y un espacio de áreas verdes, mientras que el tamaño del área de construcción es de 2000 m².

Las casas en este cantón conservan una arquitectura vernácula que es característica de toda la serranía ecuatoriana, pero única en Guachapala ya que en las construcciones predomina el adobe, la madera, la teja artesanal, entre otros. Por esto se ha decidido que la hostería tenga un acabado rústico, pero elegante.

La hostería estará conformada por 15 habitaciones que estarán distribuidas en cinco pisos. Además tendrá un cuarto de lavandería, un jardín y un restaurante en donde los huéspedes y personas que no estén hospedadas en la hostería, se podrán servir el desayuno o algún plato a la carta.

5.4 DISTRIBUCIÓN FÍSICA DE LA HOSTERÍA

5.4.1 HABITACIONES

En la hostería se podrán encontrar varios tipos de habitaciones distribuidas en las siguientes categorías:

- 5 habitaciones sencillas o matrimoniales (cama de 2 plazas)
- 4 habitaciones dobles (camas de 1 plaza y media)
- 4 habitaciones triples (1 litera y 1 cama de 1 plaza y media)
- 2 habitaciones cuádruples (2 literas de 1 plaza y media)

Las habitaciones sencillas contarán con una cama matrimonial que podrán ser reservadas tanto por parejas como por una sola persona, teniendo un precio más alto cuando sea ocupada por dos personas. En las habitaciones dobles se colocarán dos camas de una plaza y media cada una, mientras que en las triples se

usará una litera de una plaza y media más una cama del mismo tamaño y en las cuádruples dos literas del tamaño antes mencionado.

Cada una de las habitaciones estará equipada con lo necesario para que el turista pueda disfrutar de su estancia en el hotel como:

- Televisión por cable
- Calefacción
- Ducha de agua caliente
- Internet inalámbrico

5.4.2 COMEDOR - RESTAURANTE

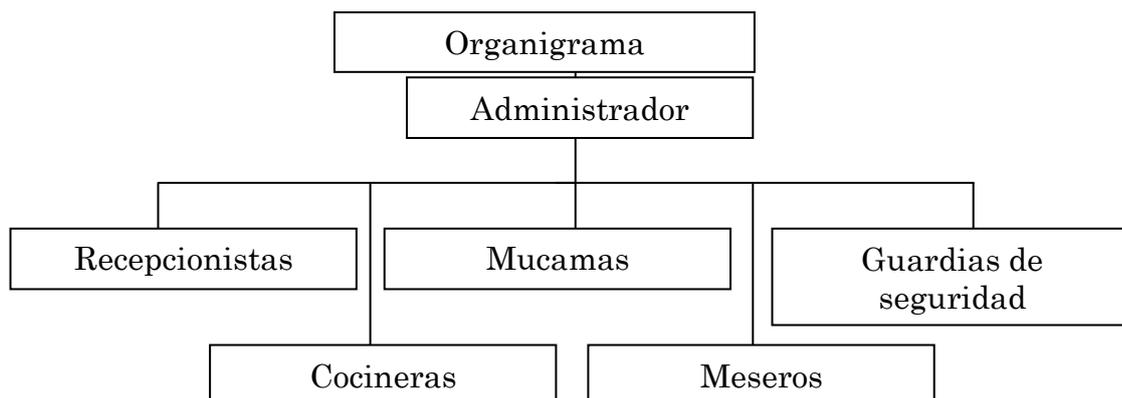
Debido a que a algunos turistas no les parece agradable buscar el desayuno en otras partes para empezar a hacer su recorrido, en las tarifas de cada habitación estará incluida esta comida. Es por eso que se necesita un comedor que acoja a los 38 huéspedes que podrían alojarse en la hostería. Por lo tanto en el comedor se colocarán diez mesas cuadradas de madera para cuatro personas cada una.

El menú que se servirá será el tradicional desayuno americano, el cual está compuesto por huevos revueltos con jamón, pan o tostadas, mermelada, mantequilla, jugo y leche. Aparte se tendrán platos a la carta para los huéspedes o para personas que sólo desean servirse alguno de los alimentos.

5.4.3 LAVANDERÍA

Al momento de que el huésped haga el check out del hotel y una habitación esté disponible, es necesario que se cambie la lencería para que quede lista para otro huésped. En la lavandería se ubicarán una lavadora y una secadora que ayude que este trabajo sea más fácil y eficaz.

5.5 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL



5.6 PERFIL DEL PERSONAL

Para poder elegir al personal que va a ser parte del equipo de la hostería se deben tomar en cuenta algunos requisitos.

ADMINISTRADOR

- Tener título profesional de Ingeniería en hotelería y turismo.
- Hombre o mujer.
- Edad entre 27 a 31 años.
- Experiencias previas en el sector hotelero.
- Dominar al 100% el inglés de forma oral y escrita.
- Disponibilidad de tiempo
- Tener conocimientos de Microsoft Office y uso de internet.

RECEPCIONISTA

- Tener título profesional de Ingeniería en hotelería y turismo.
- Sexo: mujer.
- Edad entre 24 a 30 años
- Experiencias previas en el sector hotelero.

- Dominar al 80% el inglés de forma oral y escrita.
- Disponibilidad de tiempo
- Tener conocimientos de Microsoft Office y uso de internet.

MUCAMAS

- Sexo: mujer
- Edad entre 24 a 35 años.
- Tener título de bachiller.

GUARDIAS DE SEGURIDAD

- Sexo: hombre
- Edad entre 30 y 40 años

COCINERAS

- Sexo: mujer
- Edad entre 27 hasta 38 años
- Tener experiencia en la cocina

MESEROS

- Sexo: hombre o mujer
- Edad entre 23 hasta 40 años

5.7 FUNCIONES DEL PERSONAL

ADMINISTRADOR

- Responsable de que todo en la hostería esté bajo control.
- Solucionar cualquier inconveniente con los clientes y dar prontas y efectivas respuestas a sus peticiones.

- Encargado de delegar funciones a cada uno de los empleados
- Supervisar el buen desempeño y estar en constante comunicación con los empleados.
- Realiza entrevistas y contrata a los nuevos aspirantes para puestos vacantes.
- Establece los horarios de trabajo para la recepcionista, mucamas y el guardia.
- Revisa que cada día se cuente con todo lo necesario para brindar el servicio.

RECEPCIONISTA

- Se encarga de atender las solicitudes de reserva, consultas de tarifas e inquietudes por parte de los posibles huéspedes vía email o por teléfono.
- Actualiza la disponibilidad y el estado de las habitaciones.
- Da la bienvenida a los huéspedes y realiza el check in y check out.
- Asigna las habitaciones previamente reservadas.

MUCAMAS

- Limpieza de las habitaciones, áreas públicas y privadas de la hostería.
- Retirar la lencería sucia cuando una habitación esté desocupada y colocarla en la lavadora.
- Recoger la lencería limpia de la lavandería y colocarla en las habitaciones que han sido reservadas.
- Preparar y servir el desayuno a los huéspedes.
- Lavar los utensilios utilizados a la hora del desayuno.

GUARDIAS

- Encargado de seguridad de la hostería y de los turistas.

COCINERAS

- Encargadas de la cocina y de preparar los alimentos que se van a servir a los huéspedes.
- Realizan la lista semanal de los alimentos que se deben adquirir.

MESEROS

- Encargados de recibir los alimentos de la cocina y servirlos a los huéspedes.

5.8 TURNOS DEL PERSONAL

La hostería contará con un solo administrador, mientras que en los otros cargos se contará con dos personas con diferentes turnos de trabajo.

En el área de la recepción se contratarán a tres recepcionistas; una para el horario diurno, otra para el horario de la tarde y la última para el horario nocturno. En cuanto a la seguridad de la hostería, también se contratarán tres guardias para que las instalaciones y los turistas estén protegidos ante cualquier situación. Las tareas de limpieza de las habitaciones e instalaciones y la lavandería se compartirán entre 2 mucamas que tendrán el mismo horario de entrada y de salida. Para el área del comedor se tendrán dos cocineras y dos meseros que tendrán diferentes días de trabajo en la semana.

Tabla 1: Turnos del personal

Cargo	Horario
Administrador	8:30 – 17:30
Recepcionista 1	6:00 – 18:00
Recepcionista 2	18:00 – 06:00
Mucama 1	7:00 – 16:00
Mucama 2	7:00 – 16:00
Guardia 1	6:00 – 18:00
Guardia 2	18:00 – 06:00
Cocinera 1	07:00 – 15:00
Cocinera 2	15:00 – 21:00
Mesero 1	7:00 – 15:00

Elaborado por: Melissa Katherine Mora Orellana

5.9 SUELDOS DEL PERSONAL

Tabla 2: Sueldos del personal

Cargo	Sueldo
Administrador	\$400.00
Recepcionista 1	\$292.00
Recepcionista 2	\$292.00
Mucama 1	\$292.00
Mucama 2	\$292.00
Guardia 1	\$292.00
Guardia 2	\$292.00
Cocinera 1	\$292.00
Cocinera 2	\$292.00
Mesero 1	\$292.00

Elaborado por: Melissa Katherine Mora Orellana

5.10 POLÍTICAS DE CALIDAD

La hostería Andacocha centrará su política de calidad en satisfacer las necesidades de los huéspedes más exigentes. Esto se logrará mediante:

- El cumplimiento de todo lo que el huésped requiera en cuanto a servicio.
- Brindar un servicio de óptima calidad por parte de personal que va a laborar en la hostería.
- Ofrecer un equilibrio entre el servicio que se presta y el precio.
- Capacitaciones constantes para brindar una atención excepcional en la cual sobresalga la eficacia, proactividad y amabilidad.

5.11 SEGURIDAD E HIGIENE INDUSTRIAL

La seguridad e higiene en la hostería tiene como objetivo preservar el bienestar y la salud de los huéspedes y trabajadores. En el tema de la seguridad, se tienen una serie de medidas que se pueden llevar a cabo en caso de que se presenten situaciones de cualquier índole como: incendios, desastres naturales o cualquier actividad que aunque sea simple puede conllevar a alguna tragedia. Para esto en la hostería se colocará la señalética correspondiente a cada área como:

- Distribuir el área del estacionamiento, colocando el área de discapacitados cerca de la entrada a la hostería.
- Indicaciones cuando el piso esté mojado.
- Letreros que den a conocer las áreas en donde sólo se permita el acceso a personal autorizado.
- Colocar extintores en áreas que sean visibles.
- Marcar la salida de emergencia y que éstas no estén cerradas con candado.
- Señales de prohibido fumar en lugares correspondientes.
- Instalación de alarmas de incendio y detectores de humo.

5.12 NORMAS DE HIGIENE EN LA HOSTERÍA

Para el huésped es muy importante alojarse en una hostería donde todo se encuentre limpio y así sentirse como en casa. Por esto es necesario que en la hostería se lleven estrictas normas de limpieza.

5.12.1 LIMPIEZA DE HABITACIONES

La limpieza de las habitaciones debe ser diaria, y al momento en que se desocupe una habitación hay que realizarla o si el huésped se queda alojado por varios días, se debe pedir permiso para limpiarla.

Esta rutina de limpieza incluye:

- Limpiar el polvo de las cómodas, lámparas, cuadros, filos de las camas y todas las secciones en donde se pueda acumular el polvo.
- Sacudir las alfombras.
- Barrer y trapear el piso de las habitaciones incluyendo los baños y debajo de la cama.
- Limpiar el lavadero, el servicio higiénico y la ducha con el respectivo detergente para luego desinfectarlo.

- Para dejar constancia de que el baño ha sido limpiado, se colocará un sello de seguridad en la tapa del servicio.
- Recoger las toallas para llevarlas a la lavandería.
- Recoger los desechos que han sido depositados en los tachos de basura.

5.12.2 LIMPIEZA DE LA COCINA.

La limpieza del área de la cocina es primordial, debido a que aquí se prepararán los alimentos que se servirán los huéspedes en el desayuno. Hay que tener en cuenta muchos factores al momento de preparar los alimentos.

- El piso siempre deberá estar limpio.
- Los mesones de la cocina se los limpiará cada mañana antes y después de preparar el desayuno.
- Todos los alimentos deberán estar guardados con sus respectivas bandejas bien sellados.
- Prestar atención si un alimento está en buen estado antes de servirlo al huésped.
- Conservar en refrigeración los alimentos que lo necesiten.
- Cada vez que se haga uso de un utensilio éste deberá ser lavado previamente.
- Cada viernes se hará una limpieza de la refrigeradora para colocar los nuevos alimentos que serán adquiridos el fin de semana.

5.12.3 LIMPIEZA DEL ÁREA DEL COMEDOR

- Barrer y trapear el piso del comedor.
- Mesas deben ser limpiadas con una franela húmeda para luego colocar los manteles.
- Limpieza de individuales.

5.13 EQUIPAMIENTO DE LA HOSTERÍA

5.13.1 EQUIPAMIENTO DE HABITACIONES

Tabla 3: Equipamiento de habitaciones

Cantidad	Descripción
MOBILIARIO	
5	Camas de 2 plazas
12	Camas de plaza y media
6	Literas de plaza y media
15	Veladores
15	Cómoda
15	Armario
18	Colchones 1 plaza y media
5	Colchones 2 plazas
SUMINISTROS	
5	Jabones (docena)
12	Shampoo (docena)
6	Papel higiénico x 12
10	Alfombra
15	Cuadros (decoración)
40	Focos ahorradores
40	Lámparas
20	Sábanas y fundas de almohada plaza y media
10	Sábanas y fundas de almohada dos plazas
17	Colchas
22	Almohadas
22	Toallas grandes
15	Espejos
15	Toallas de mano
EQUIPOS	
15	Televisión

Elaborado por: Melissa Katherine Mora Orellana

5.13.2 EQUIPAMIENTO PARA OFICINA

Tabla 4: Equipamiento de oficina

Cantidad	Descripción
MOBILIARIO	
1	Archivadores
1	Escritorio
1	Silla giratoria
EQUIPOS	
1	Teléfono
1	Fax
1	Televisión
SUMINISTROS	
2	Resmas de hojas
1	Cartucho de tinta B/N
1	Cartucho de tinta de color
3	Lápices
6	Plumas
2	Caja de clips estándar
2	Caja de clips mariposa
2	Liquid paper
3	Archivadores
2	Calculadora
2	Borradores
2	Grapadoras
2	Perforadoras
2	Caja de grapas
2	Tijeras
10	Carpetas manila
2	Block de notas
1	Marcadores
3	Focos ahorradores
2	Tachos de basura

Elaborado por: Melissa Katherine Mora Orellana

5.13.3 EQUIPAMIENTO PARA COMEDOR

Tabla 5: Equipamiento para comedor

Cantidad	Descripción
MOBILIARIO	
40	Sillas
10	Mesas
SUMINISTROS	
3	Cuchara sopera (docena)

3	Tenedores (docena)
3	Cuchillos (docena)
3	Vasos (docena)
1	Saleros (docena)
1	Pimenteros (docena)
1	Azucareras (docena)
3	Jarras
3	Platos ovalados (docena)
3	Plato/taza de café (docena)
3	Platos pequeños (docena)
3	Individuales (docena)
3	Servilletas (docena)
10	Manteles (docena)
5	Focos ahorradores
5	Lámparas

Elaborado por: Melissa Katherine Mora Orellana

5.13.4 EQUIPAMIENTO PARA COCINA

Tabla 6: Equipamiento para cocina

Cantidad	Descripción
	EQUIPOS
1	Cocina
1	Refrigeradora
1	Microondas
1	Sanduchera
1	Licuada
	SUMINISTROS
3	Espátulas
1	Juego de cernidores
2	Sartenes
2	Cucharones
2	Cuchillo cebollero
2	Tablas de picar
4	Recipientes

Elaborado por: Melissa Katherine Mora Orellana

5.14 ANÁLISIS FODA

5.14.1 FORTALEZAS

- Se tiene clara la idea del negocio.
- Atención las 24 horas del día.
- Clientes pueden reservar vía internet y hacer pago mediante tarjeta de crédito.
- Cuenta con servicio de internet y televisión pagada.

5.14.2 OPORTUNIDADES

- Contar con vías de acceso y servicios básicos adecuados.
- En el mediano plazo incluir la hostería en los recorridos turísticos del sector.
- Diversidad de atractivos turísticos.
- Desarrollo turístico del cantón.
- Se encuentra cerca de la ciudad más poblada de la provincia.
- Cercanía con los centros urbanos de la provincia.

5.14.3 DEBILIDADES

- Empresa nueva en esta región.
- Poco conocimiento en el aspecto turístico sobre el cantón Guachapala.

5.14.4 AMENAZAS

- Competencia de hostales en cantones cercanos

6. PLAN DE MARKETING

El plan de marketing se basará en la creación de estrategias para poder hacer un análisis de la competencia y segmentar el mercado. El objetivo de la hostería será principalmente lograr que las personas que van a recibir el servicio queden satisfechas.

6.1 MISIÓN

Cubrir las necesidades de alojamiento de los turistas que visitan Guachapala y al mismo tiempo ayudar a fomentar el turismo en este cantón.

6.2 VISIÓN

Convertirse en una hostería reconocida a nivel provincial, para luego ser promocionada a nivel nacional e internacional.

6.3 VALORES

COMUNICACIÓN

Lograr una comunicación efectiva entre todos los empleados de la hostería para que no existan inconvenientes al momento de brindar el servicio.

CONFIANZA

Hacer sentir al huésped que las labores se las realizará de la mejor manera posible, con la finalidad de satisfacer sus necesidades.

RESPECTO

Tener un trato cordial y armonioso con las personas que conforman la hostería, para que esto sea puesto en práctica con los visitantes.

6.4 FACTORES CRÍTICOS DEL ÉXITO

Con el fin de que la hostería alcance los objetivos propuestos, se han tomado en cuenta los siguientes factores:

PERSONAL CAPACITADO

La hostería contará con personal adecuado para la prestación de servicios, que esté siempre dispuesto a ayudar y a servir al huésped con amabilidad y respeto.

MANTENER LA IMAGEN

Es preciso conservar la imagen en cuanto a lo físico y al servicio del personal. En la hostería se realizarán mantenimientos cada cierto tiempo, como por ejemplo realizar adecuaciones en la infraestructura para que ésta siga brindando la misma imagen que el primer día. Al igual con los empleados de ésta, mantendrá siempre el don de gente a lo largo del tiempo y conservar la calidad del servicio que se ofrece.

COMUNICACIÓN

El equipo de trabajo de la hostería se mantendrá comunicado entre sí para realizar un trabajo eficaz y eficiente, ya que son ellos los que van a estar en contacto con el huésped día a día.

6.5 MARKETING MIX

6.5.1 PRODUCTO

La hostería tendrá disponible habitaciones sencillas, dobles, triples y cuádruples, las cuales contarán con calefacción, televisión por cable, agua caliente e internet inalámbrico.

6.5.2 PRECIO

Los precios de las habitaciones irán acorde al tipo de habitación que sea elegida por el huésped.

Tabla 7: Precio de habitaciones de la hostería

Tipo de habitación	Precio
Sencilla o matrimonial	40.00
Doble	43.00
Triple	46.00
Cuádruple	48.00

Elaborado por: Melissa Katherine Mora Orellana

6.5.3 PLAZA

La hostería estará ubicada en el centro de Guachapala. Para llegar a este cantón, se cuentan con vías de acceso en correcto estado que favorecerá a la visita de turistas.

6.5.4 PROMOCIÓN

Al momento de promocionar la hostería es importante ponernos en el lugar de los posibles clientes y utilizar los medios que están a su alcance como: el internet por medio de páginas creadas en redes sociales, creación de página web de la hostería, propagandas en la página de la Municipalidad de Guachapala o en la Cámara de turismo de la Provincia del Azuay, comerciales por las radios y afiches en agencias de viaje.

6.6. MERCADO META

El mercado al que va a estar dirigida la hostería es principalmente a Cuenca, ya que se encuentra cerca de Guachapala y debido que en la actualidad las personas desean desplazarse a lugares cercanos y buscan que la inversión no

sea tan alta. Las personas que posiblemente estén interesadas en hospedarse en la hostería van a tener un rango de edad entre 25 a 65 años, que estén buscando sitios de descanso y al mismo tiempo estar rodeada de naturaleza. Además, personas que siendo devotas asistan al santuario de Andacocha e incluso los que vayan al parque acuático del cantón.

7. ANÁLISIS FINANCIERO

7.1 INVERSIÓN INICIAL

Para poder obtener un total de inversión, se han tomado en cuenta los activos corrientes, fijos y diferidos que serán importantes para poner en marcha el funcionamiento de la hostería.

Se estima que la inversión total para este proyecto es de \$161,202.87 dólares, valor que engloba lo siguiente:

7.1.1 ACTIVOS CORRIENTES

Se han tomado en cuenta los rubros de caja o banco, que representa el capital de trabajo que se tendrá disponible para cualquier emergencia que se presente. También se ha incluido el valor de los suministros que se van a utilizar en las habitaciones, oficina, cocina, comedor y para la limpieza de cada una de las áreas. **Ver anexo 4.**

7.1.2 ACTIVOS FIJOS

Se han incluido todos los elementos que ayudarán a proporcionar el servicio.

EDIFICIO Y TERRENO

Entre los activos fijos se ha considerado un terreno de 2000 m² valorado en \$60,000 dólares, en el cual se llevará a cabo la construcción de 1000 m² a \$80.000 cada m², lo que da un total de \$140,000.

MOBILIARIO

En este rubro se han colocado todos los muebles que se necesitan para las diferentes áreas de la hostería, siendo los valores de los mobiliarios para habitaciones los más elevados, seguido de los muebles para comedor, muebles de oficina y para la recepción. Éstos dieron un total de \$7,670.00. **Ver anexo 5**

EQUIPOS Y ENSERES

Presentando un total de \$5,747.19 en esta cuenta y se han incluido equipos para habitaciones, oficina, cocina y lavandería. **Ver anexo 6**

EQUIPOS DE CÓMPUTO

Cuenta que representa un valor de \$1,495.00 dólares debido a que sólo se utilizarán computadoras en la oficina y en recepción. **Ver anexo 7**

7.1.3 ACTIVOS DIFERIDOS

Cuando se refiere a activos diferidos, se están incluyendo seguros pagados por anticipado y otros valores que forman parte de la constitución de la hostería, lo que da un total de \$855.00 en inversión de pre operación.

7.2 INVERSIÓN TOTAL

Al momento de realizar una sumatoria de todos los activos que se necesitan para constituir la hostería, se obtiene la inversión total que es de \$161,202.87 dólares.

Tabla 8: Tabla de inversión total del proyecto

DETALLE DE CUENTAS	VALORES
<u>ACTIVOS CORRIENTES:</u>	
CAJA/BANCOS	\$2,000
INVENTARIOS	
SUMINISTROS	\$3,435.68
<u>ACTIVOS FIJOS:</u>	
EQUIPOS DE CÓMPUTO	\$1,495.00
EQUIPOS Y ENSERES	\$5,747.19
MOBILIARIOS	\$7,670.00
EDIFICIO	\$80,000.00
TERRENO	\$60,000.00
<u>ACTIVOS DIFERIDOS:</u>	
Gastos prepagados	\$25.00
Gastos de preoperación	\$830.00
INVERSION INICIAL TOTAL	\$161,202.87

Elaborado por: Melissa Katherine Mora Orellana

7.3 PRÉSTAMO

Para poder llevar a cabo este proyecto, se ha llegado a la conclusión que el 30% de la inversión inicial total saldrá de capital propio mientras que para el 70% se solicitará un préstamo a la Corporación Financiera Nacional, ya que tiene el más bajo interés. El préstamo será financiado a 5 años con una tasa de interés del 11%. La cuota mensual a pagar será de \$2,453.46 dólares lo que anualmente representa \$30,531.70 dólares.

Tabla 9: Datos del préstamo

DATOS DEL CRÉDITO:

MONTO DEL CRÉDITO	\$ 112,842.01
TASA INTERES ANNUAL	11%
TASA INTERES MENSUAL	0.917%
PLAZO EN AÑOS	5
PLAZO EN MESES	60
CUOTA ANNUAL	\$ 30,531.70
CUOTA MENSUAL	\$ 2,453.46

Elaborado por: Melissa Katherine Mora Orellana

Ver tablas de amortización anual y mensual en anexo 8 y 9.

7.4 DEPRECIACIÓN Y AMORTIZACIÓN

DEPRECIACIÓN

Debido a que los activos fijos como: equipos de cómputo, equipos y enseres, mobiliarios y terreno van perdiendo su valor a medida que pasa el tiempo por razones físicas, se han utilizado los porcentajes de depreciación presentados en el reglamento de la ley de régimen tributario interno, artículo 7 numeral 6.

Tabla 10: Depreciaciones

CUADRO DE DEPRECIACIONES Y AMORTIZACIONES				DEPRECIACION MENSUAL	DEPRECIACIONES ANUALES				
RUBROS	VALOR DEL BIEN	% VALOR RESIDUAL	AÑOS DE VIDA UTIL	PRIMER AÑO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
EQUIPOS DE CÓMPUTO	1,495.00	33%	3	27.82	333.88	333.88	333.88	333.88	333.88
EQUIPOS Y ENSERES	5,747.19	10%	10	43.10	517.25	517.25	517.25	517.25	517.25
MOBILIARIOS	7,670.00	10%	10	57.53	690.30	690.30	690.30	690.30	690.30
EDIFICIO	80,000.00	5%	20	316.67	3,800.00	3,800.00	3,800.00	3,800.00	3,800.00
SUMA TOTAL DEPRECIACIONES				445.12	5,341.43	5,341.43	5,341.43	5,341.43	5,341.43

Elaborado por: Melissa Katherine Mora Orellana

AMORTIZACIÓN

La amortización de los gastos operacionales se los dedujo de acuerdo a lo que está asentado en el reglamento de la ley de régimen tributario interno, artículo 7 numeral 7, en el cual dice: “estas amortizaciones se efectuarán en un período no menor de 5 años en porcentajes anuales iguales”, por lo que se ha utilizado un periodo de 5 años.

Tabla 11: Amortización

CUADRO DE AMORTIZACIONES DE GASTOS PREOPERACIONALES			AMORTIZACION MENSUAL	AMORTIZACIONES ANUALES				
RUBROS	VALOR	AÑOS AMORTIZACION	PRIMER AÑO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
GASTOS LEGALES DE CONSTITUCIÓN	400.00	5	80.00	80.00	80.00	80.00	80.00	80.00
ESTUDIOS DE MERCADO	140.00	5	28.00	28.00	28.00	28.00	28.00	28.00
ESTUDIOS Y DISEÑOS ARQUITECTONICOS	250.00	5	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00
PATENTES Y MARCAS	40.00	5	8.00	8.00	8.00	8.00	8.00	8.00
SUMA TOTAL AMORTIZACIONES			166.00	166.00	166.00	166.00	166.00	166.00

Elaborado por: Melissa Katherine Mora Orellana

7.5 BALANCE INICIAL

Aquí se presentan las posesiones de la empresa en el período de inicio, donde se han incluido activos corrientes, fijos y diferidos por un total de \$161,202.87. También los pasivos que encierra el préstamo de \$112,842.01 y por último el patrimonio de \$48,360.86 que es el capital con el que se cuenta, cumpliendo así con la relación que debe haber entre el total de activos con el de pasivos y patrimonio.

Tabla 12: Balance inicial

Empresa Andacocha			
BALANCE INICIAL			
Al 01 de noviembre del 2012			
ACTIVOS		PASIVOS	
ACTIVOS CORRIENTES		PASIVO DE LARGO PLAZO	
CAJA-BANCOS	2,000.00	PRÉSTAMO POR PAGAR	112,842.01
INVENTARIOS	3,435.68	TOTAL PASIVOS	112,842.01
ACTIVOS FIJOS			
EQUIPOS DE CÓMPUTO	1,495.00	PATRIMONIO	
EQUIPOS Y ENSERES	5,747.19	CAPITAL SOCIAL	48,360.86
MOBILIARIOS	7,670.00	TOTAL PATRIMONIO	48,360.86
EDIFICIO	80,000.00		
TERRENO	60,000.00		
ACTIVOS DIFERIDOS			
GASTOS PREPAGADOS	25.00		
GASTOS DE PREOPERACIÓN	830.00		
TOTAL DE ACTIVOS	161,202.87	TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	161,202.87

Elaborado por: Melissa Katherine Mora Orellana

7.6 PROYECCIÓN DE REMUNERACIONES

Para esta proyección se ha tomado en cuenta la cantidad de personal que se necesita para cada área y el salario que tendrá cada uno y se obtuvieron los siguientes sueldos y beneficios anuales.

Tabla 13: Proyección de remuneraciones

CARGO	CANT. DE PERSONAS	SUELDO	SUELDO BÁSICO MENSUAL	SUELDO BÁSICO ANUAL	DECIMO TERCERO	DECIMO CUARTO	VACACIONES	APORTE PATRONAL (12,15%)	FONDO DE RESERVA	Costo Total (USD\$) Mensual	Costo Total (USD\$) Primer Año	Costo Total (USD\$) Segundo Año
PERSONAL DE PRODUCCIÓN (MANO DE OBRA DIRECTA)												
Mucamas	2	292	\$ 584.00	\$ 7,008.00	\$ 584.00	\$ 292.00	\$ 292.00	\$ 851.47	\$ 584.00	\$ 752.29	\$ 9,027.47	\$ 9,611.47
Seguridad	2	292	\$ 584.00	\$ 7,008.00	\$ 584.00	\$ 292.00	\$ 292.00	\$ 851.47	\$ 584.00	\$ 752.29	\$ 9,027.47	\$ 9,611.47
Cocineras	2	292	\$ 584.00	\$ 7,008.00	\$ 584.00	\$ 292.00	\$ 292.00	\$ 851.47	\$ 584.00	\$ 752.29	\$ 9,027.47	\$ 9,611.47
Mesero	1	292	\$ 292.00	\$ 3,504.00	\$ 292.00	\$ 292.00	\$ 146.00	\$ 425.74	\$ 292.00	\$ 388.31	\$ 4,659.74	\$ 4,951.74
PERSONAL ADMINISTRATIVO												
Administrador	1	400	\$ 400.00	\$ 4,800.00	\$ 400.00	\$ 292.00	\$ 200.00	\$ 583.20	\$ 400.00	\$ 522.93	\$ 6,275.20	\$ 6,675.20
PERSONAL ÁREA DE VENTAS												
Recepcionista	2	292	\$ 584.00	\$ 7,008.00	\$ 584.00	\$ 292.00	\$ 292.00	\$ 851.47	\$ 584.00	\$ 752.29	\$ 9,027.47	\$ 9,611.47
COSTO TOTAL ANUAL										\$ 3,920.40	\$ 47,044.82	\$ 50,072.82

Elaborado por: Melissa Katherine Mora Orellana

7.7 PROYECCIÓN DE COSTOS

Para el cálculo del costo mensual se tomó en cuenta las compras que se deben realizar para la prestación del servicio. Es decir que mensualmente se tienen que comprar amenities para las habitaciones y la materia prima que se utilizará para los desayunos de cada huésped.

Tabla 14: Proyección mensual de costos

RUBRO	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12	TOTAL
Materia Prima		\$ 3.30	\$ 157.20	\$ 157.20	\$ 157.20	\$ 157.20	\$ 157.20	\$ 157.20	\$ 157.20	\$ 157.20	\$ 157.20	\$ 157.20	\$ 157.20	\$ 157.20	\$ 1,886.40
shampoo	100	\$ 0.15	\$ 15.00	\$ 15.00	\$ 15.00	\$ 15.00	\$ 15.00	\$ 15.00	\$ 15.00	\$ 15.00	\$ 15.00	\$ 15.00	\$ 15.00	\$ 15.00	\$ 180.00
jabón	100	\$ 0.10	\$ 10.00	\$ 10.00	\$ 10.00	\$ 10.00	\$ 10.00	\$ 10.00	\$ 10.00	\$ 10.00	\$ 10.00	\$ 10.00	\$ 10.00	\$ 10.00	\$ 120.00
papel higiénico	100	\$ 0.30	\$ 30.00	\$ 30.00	\$ 30.00	\$ 30.00	\$ 30.00	\$ 30.00	\$ 30.00	\$ 30.00	\$ 30.00	\$ 30.00	\$ 30.00	\$ 30.00	\$ 360.00
Huevos	100	\$ 0.10	\$ 10.00	\$ 10.00	\$ 10.00	\$ 10.00	\$ 10.00	\$ 10.00	\$ 10.00	\$ 10.00	\$ 10.00	\$ 10.00	\$ 10.00	\$ 10.00	\$ 120.00
café	4	\$ 1.80	\$ 7.20	\$ 7.20	\$ 7.20	\$ 7.20	\$ 7.20	\$ 7.20	\$ 7.20	\$ 7.20	\$ 7.20	\$ 7.20	\$ 7.20	\$ 7.20	\$ 86.40
leche	100	\$ 0.80	\$ 80.00	\$ 80.00	\$ 80.00	\$ 80.00	\$ 80.00	\$ 80.00	\$ 80.00	\$ 80.00	\$ 80.00	\$ 80.00	\$ 80.00	\$ 80.00	\$ 960.00
Pan	100	\$ 0.05	\$ 5.00	\$ 5.00	\$ 5.00	\$ 5.00	\$ 5.00	\$ 5.00	\$ 5.00	\$ 5.00	\$ 5.00	\$ 5.00	\$ 5.00	\$ 5.00	\$ 60.00
Mano de obra Directa															
Mucamas	2	\$ 292.00	\$ 584.00	\$ 584.00	\$ 584.00	\$ 584.00	\$ 584.00	\$ 584.00	\$ 584.00	\$ 584.00	\$ 584.00	\$ 584.00	\$ 584.00	\$ 584.00	\$ 7,008.00
Cocinera	2	\$ 292.00	\$ 584.00	\$ 584.00	\$ 584.00	\$ 584.00	\$ 584.00	\$ 584.00	\$ 584.00	\$ 584.00	\$ 584.00	\$ 584.00	\$ 584.00	\$ 584.00	\$ 7,008.00
Seguridad	2	\$ 292.00	\$ 584.00	\$ 584.00	\$ 584.00	\$ 584.00	\$ 584.00	\$ 584.00	\$ 584.00	\$ 584.00	\$ 584.00	\$ 584.00	\$ 584.00	\$ 584.00	\$ 7,008.00
Recepcionista	2	\$ 292.00	\$ 584.00	\$ 584.00	\$ 584.00	\$ 584.00	\$ 584.00	\$ 584.00	\$ 584.00	\$ 584.00	\$ 584.00	\$ 584.00	\$ 584.00	\$ 584.00	\$ 7,008.00
Mesero	1	\$ 292.00	\$ 292.00	\$ 292.00	\$ 292.00	\$ 292.00	\$ 292.00	\$ 292.00	\$ 292.00	\$ 292.00	\$ 292.00	\$ 292.00	\$ 292.00	\$ 292.00	\$ 3,504.00
Administrador	1	\$ 400.00	\$ 400.00	\$ 400.00	\$ 400.00	\$ 400.00	\$ 400.00	\$ 400.00	\$ 400.00	\$ 400.00	\$ 400.00	\$ 400.00	\$ 400.00	\$ 400.00	\$ 4,800.00
TOTAL Mano de obra directa			\$ 3,028.00	\$ 3,028.00	\$ 3,028.00	\$ 3,028.00	\$ 3,028.00	\$ 3,028.00	\$ 3,028.00	\$ 3,028.00	\$ 3,028.00	\$ 3,028.00	\$ 3,028.00	\$ 3,028.00	\$ 36,336.00
TOTAL			\$ 3,185.20	\$ 3,185.20	\$ 3,185.20	\$ 3,185.20	\$ 3,185.20	\$ 3,185.20	\$ 3,185.20	\$ 3,185.20	\$ 3,185.20	\$ 3,185.20	\$ 3,185.20	\$ 3,185.20	\$ 38,222.40

Elaborado por: Melissa Katherine Mora Orellana

Para la proyección anual se escogieron los valores de la proyección mensual para el año 1, mientras que en los otros años se los calculó añadiéndole un 5,27% de inflación, valor que se lo obtuvo sacando un promedio de la inflación de octubre de 2011 hasta octubre de 2012.

Tabla 15: Proyección anual de costos

RUBRO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Materia Prima	\$ 1,886.40	\$ 1,985.81	\$ 2,090.47	\$ 2,200.63	\$ 2,316.61
shampoo	\$ 180.00	\$ 189.49	\$ 199.47	\$ 209.98	\$ 221.05
jabón	\$ 120.00	\$ 126.32	\$ 132.98	\$ 139.99	\$ 147.37
papel higiénico	\$ 360.00	\$ 378.97	\$ 398.94	\$ 419.97	\$ 442.10
Huevos	\$ 120.00	\$ 126.32	\$ 132.98	\$ 139.99	\$ 147.37
café	\$ 86.40	\$ 90.95	\$ 95.75	\$ 100.79	\$ 106.10
leche	\$ 960.00	\$ 1,010.59	\$ 1,063.85	\$ 1,119.92	\$ 1,178.93
Pan	\$ 60.00	\$ 63.16	\$ 66.49	\$ 69.99	\$ 73.68
Mano de obra Directa					
Mucamas	\$ 7,008.00	\$ 7,377.32	\$ 7,766.11	\$ 8,175.38	\$ 8,606.22
Seguridad	\$ 7,008.00	\$ 7,377.32	\$ 7,766.11	\$ 8,175.38	\$ 8,606.22
Cocinera	\$ 7,008.00	\$ 7,377.32	\$ 7,766.11	\$ 8,175.38	\$ 8,606.22
Recepcionista	\$ 7,008.00	\$ 7,377.32	\$ 7,766.11	\$ 8,175.38	\$ 8,606.22
Mesero	\$ 3,504.00	\$ 3,688.66	\$ 3,883.05	\$ 4,087.69	\$ 4,303.11
Administrador	\$ 4,800.00	\$ 5,052.96	\$ 5,319.25	\$ 5,599.58	\$ 5,894.67
Total mano de obra directa	\$ 36,336.00	\$ 38,250.91	\$ 40,266.73	\$ 42,388.79	\$ 44,622.68
TOTAL	\$ 38,222.40	\$ 40,236.72	\$ 42,357.20	\$ 44,589.42	\$ 46,939.28

Elaborado por: Melissa Katherine Mora Orellana

7.8 INGRESOS

7.8.1 CANTIDAD DE HABITACIONES DISPONIBLES EN EL MES PARA LA VENTA

Para sacar este cálculo se escogió el número de habitaciones de la hostería y se los multiplicó por los días que tiene cada mes, obteniendo un resultado de cuántas habitaciones se pueden vender.

Tabla 16: Habitaciones disponibles para vender

Días en el mes		31	28	31	30	31	30	31	31	30	31	30	31
Meses	# Habitaciones	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC
Habitación matrimonial	5	155	140	155	150	155	150	155	155	150	155	150	155
Habitación twin	4	124	112	124	120	124	120	124	124	120	124	120	124
Habitación triple	4	124	112	124	120	124	120	124	124	120	124	120	124
Habitación cuádruple	2	62	56	62	60	62	60	62	62	60	62	60	62
TOTAL	15	465	420	465	450	465	450	465	465	450	465	450	465

Elaborado por: Melissa Katherine Mora Orellana

7.8.2 POSIBLES CANTIDADES DE VENTA APLICANDO PORCENTAJES DE NIVEL DE OCUPACIÓN.

Para realizar una proyección de posibles cantidades a vender se han tomado porcentajes de nivel de ocupación que van desde 65% hasta el 68% en temporadas bajas, mientras que en temporadas altas se han considerado desde un 70% hasta 75%.

Tabla 17: Posibles ventas de acuerdo a nivel de ocupación

PRODUCTO	TEMP. ALTA							TEMP. ALTA			TEMP. ALTA	
	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC
Habitación matrimonial	101	98	101	102	105	102	101	101	113	105	113	105
Habitación twin	81	78	81	82	84	82	81	81	90	84	90	84
Habitación triple	81	78	81	82	84	82	81	81	90	84	90	84
Habitación cuádruple	40	39	40	41	42	41	40	40	45	42	45	42
TOTAL	302	294	302	306	316	306	302	302	338	316	338	316
% de ocupación	65%	70%	65%	68%	68%	68%	65%	65%	75%	68%	75%	68%

Elaborado por: Melissa Katherine Mora Orellana

7.8.3 INGRESOS MENSUALES

Al momento de obtener las posibles cantidades a vender según el nivel de ocupación, se las multiplicó por los precios asignados para cada tipo de habitación. Los precios serán cobrados por habitación, mas no por persona y en estos está incluido el desayuno.

Tabla 18: Precios por tipo de habitación

PRODUCTO	Precio
Habitación matrimonial	40.00
Habitación twin	43.00
Habitación triple	46.00
Habitación cuádruple	48.00

Elaborado por: Melissa Katherine Mora Orellana

Se puede observar que en los meses de septiembre y noviembre se tiene más ingresos que en los otros. Esto se debe a que en el mes de septiembre, más turistas llegan a Guachapala por las fiestas del cantón y en el mes de noviembre por ser fiestas de la ciudad principal de la provincia.

Tabla 19: Ingresos mensuales

PRODUCTO	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12	TOTAL
Habitación matrimonial	4,030.00	3,920.00	4,030.00	4,080.00	4,216.00	4,080.00	4,030.00	4,030.00	4,500.00	4,216.00	4,500.00	4,216.00	49,848.00
Habitación twin	3,465.80	3,371.20	3,465.80	3,508.80	3,625.76	3,508.80	3,465.80	3,465.80	3,870.00	3,625.76	3,870.00	3,625.76	42,869.28
Habitación triple	3,707.60	3,606.40	3,707.60	3,753.60	3,878.72	3,753.60	3,707.60	3,707.60	4,140.00	3,878.72	4,140.00	3,878.72	45,860.16
Habitación cuádruple	1,934.40	1,881.60	1,934.40	1,958.40	2,023.68	1,958.40	1,934.40	1,934.40	2,160.00	2,023.68	2,160.00	2,023.68	23,927.04
TOTAL DE INGRESOS	13,137.80	12,779.20	13,137.80	13,300.80	13,744.16	13,300.80	13,137.80	13,137.80	14,670.00	13,744.16	14,670.00	13,744.16	162,504.48

Elaborado por: Melissa Katherine Mora Orellana

7.8.4 INGRESOS ANUALES

Para esta proyección se ha tomado como referencia el total de la proyección mensual, y en cada año se ha incrementado una cantidad anual en ventas del 9% y como incremento anual de precio de venta de un 7%.

Tabla 20: Ingresos anuales

RUBROS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Habitación matrimonial	1246	1358	1481	1614	1759
Habitación twin	997	1087	1184	1291	1407
Habitación triple	997	1087	1184	1291	1407
Habitación cuádruple	498	543	592	646	704
Precio 1	\$ 40.0	\$ 42.8	\$ 45.8	\$ 49.	\$ 52.43
Precio 2	\$ 43.0	\$ 46.01	\$ 49.23	\$ 52.68	\$ 56.36
Precio 3	\$ 46.0	\$ 49.22	\$ 52.67	\$ 56.35	\$ 60.3
Precio 4	\$ 48.0	\$ 51.36	\$ 54.96	\$ 58.8	\$ 62.92

PROYECCIÓN ANUAL DE INGRESOS					
PRODUCTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Habitación matrimonial	\$ 49,848.00	\$ 58,137.72	\$ 67,806.03	\$ 79,082.17	\$ 92,233.53
Habitación twin	\$ 42,869.28	\$ 49,998.44	\$ 58,313.18	\$ 68,010.66	\$ 79,320.84
Habitación triple	\$ 45,860.16	\$ 53,486.70	\$ 62,381.54	\$ 72,755.59	\$ 84,854.85
Habitación cuádruple	\$ 23,927.04	\$ 27,906.11	\$ 32,546.89	\$ 37,959.44	\$ 44,272.10
TOTAL DE INGRESOS	\$ 162,504.48	\$ 189,528.98	\$ 221,047.64	\$ 257,807.87	\$ 300,681.31

Elaborado por: Melissa Katherine Mora Orellana

7.9 GASTOS

7.9.1 PROYECCIÓN DE GASTOS MENSUAL

Esta proyección se conforma por los gastos de administración, gastos de ventas y gastos financieros. En el área de administración y en el de ventas los gastos más representativos son los de los sueldos del personal y en los financieros los únicos que constan son los de intereses sobre el préstamo realizado.

Tabla 21: Proyección de gastos mensuales

DESCRIPCION	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12	TOTAL
GASTOS DE ADMINISTRACIÓN	\$ 1640.56	\$ 1379.05	\$ 1379.05	\$ 1379.05	\$ 1394.05	\$ 1399.05	\$ 1379.05	\$ 1379.05	\$ 1394.05	\$ 1394.05	\$ 1403.05	\$ 1423.05	\$ 16943.13
Sueldos y Beneficios administrador	\$ 522.93	\$ 522.93	\$ 522.93	\$ 522.93	\$ 522.93	\$ 522.93	\$ 522.93	\$ 522.93	\$ 522.93	\$ 522.93	\$ 522.93	\$ 522.93	\$ 6275.20
Servicios Basicos	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 2400.00
Suministros de Oficina	\$ 15.00				\$ 15.00				\$ 15.00	\$ 15.00	\$ 24.00	\$ 24.00	\$ 108.00
Materiales de Limpieza	\$ 20.00	\$ 20.00	\$ 20.00	\$ 20.00	\$ 20.00	\$ 20.00	\$ 20.00	\$ 20.00	\$ 20.00	\$ 20.00	\$ 20.00	\$ 20.00	\$ 240.00
Seguros	\$ 25.00	\$ 25.00	\$ 25.00	\$ 25.00	\$ 25.00	\$ 25.00	\$ 25.00	\$ 25.00	\$ 25.00	\$ 25.00	\$ 25.00	\$ 25.00	\$ 300.00
Sistemas informáticos	\$ 20.00					\$ 20.00						\$ 20.00	\$ 60.00
Impuesto (1,5 X MIL)	\$ 201.50												\$ 201.50
Patentes y permisos	\$ 25.00												\$ 25.00
Depreciaciones de Activos Fijos	\$ 445.12	\$ 445.12	\$ 445.12	\$ 445.12	\$ 445.12	\$ 445.12	\$ 445.12	\$ 445.12	\$ 445.12	\$ 445.12	\$ 445.12	\$ 445.12	\$ 5341.43
Amortización	\$ 166.00	\$ 166.00	\$ 166.00	\$ 166.00	\$ 166.00	\$ 166.00	\$ 166.00	\$ 166.00	\$ 166.00	\$ 166.00	\$ 166.00	\$ 166.00	\$ 1992.00
GASTOS DE VENTAS	\$ 3199.16	\$ 3019.16	\$ 3119.16	\$ 3019.16	\$ 36509.89								
Sueldos y Beneficios personal Recepcionista	\$ 752	\$ 752.29	\$ 752.29	\$ 752.29	\$ 752.29	\$ 752.29	\$ 752.29	\$ 752.29	\$ 752.29	\$ 752.29	\$ 752.29	\$ 752.29	\$ 9027.47
Sueldos y beneficios mucamas	\$ 752	\$ 752	\$ 752	\$ 752	\$ 752	\$ 752	\$ 752	\$ 752	\$ 752	\$ 752	\$ 752	\$ 752	\$ 9027
Sueldos y Beneficios personal cocinero	\$ 752	\$ 752	\$ 752	\$ 752	\$ 752	\$ 752	\$ 752	\$ 752	\$ 752	\$ 752	\$ 752	\$ 752	\$ 9027
Sueldos y Beneficios personal seguridad	\$ 752	\$ 752	\$ 752	\$ 752	\$ 752	\$ 752	\$ 752	\$ 752	\$ 752	\$ 752	\$ 752	\$ 752	\$ 9027
Uniformes	\$ 100.00						\$ 100.00						\$ 200.00
Publicidad y promoción	\$ 80												\$ 80.00
Comisiones a tarjetas de crédito	\$ 10.00	\$ 10.00	\$ 10.00	\$ 10.00	\$ 10.00	\$ 10.00	\$ 10.00	\$ 10.00	\$ 10.00	\$ 10.00	\$ 10.00	\$ 10.00	\$ 120.00
GASTOS FINANCIEROS	\$ 86.2	\$ 1034.39											
Gastos de intereses sobre el prestamo	\$ 86.2	\$ 86.2	\$ 86.2	\$ 86.2	\$ 86.2	\$ 86.2	\$ 86.2	\$ 86.2	\$ 86.2	\$ 86.2	\$ 86.2	\$ 86.2	\$ 1034.39
TOTAL GASTOS GENERALES	4925.91	4484.41	4484.41	4484.41	4499.41	4504.41	4584.41	4484.41	4499.41	4499.41	4508.41	4528.41	54487.41

Elaborado por: Melissa Katherine Mora Orellana

7.9.2 PROYECCIÓN DE GASTOS ANUAL

En el primer año se tomó como referencia el total del cuadro de proyección de gastos mensuales, mientras que desde el segundo año ha habido un incremento debido a la inflación que es de 5,27 %.

Tabla 22: Proyección de gastos anuales

DESCRIPCION	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
GASTOS DE ADMINISTRACIÓN	\$ 15117.13	\$ 15692.86	\$ 16229.63	\$ 16794.69	\$ 17389.53
Sueldos y Beneficios administrador	\$ 6275.20	\$ 6675.20	\$ 7026.98	\$ 7397.31	\$ 7787.14
Servicios Basicos	\$ 2400.00	\$ 2526.48	\$ 2659.63	\$ 2799.79	\$ 2947.34
Suministros de Oficina	\$ 108.00	\$ 113.69	\$ 119.68	\$ 125.99	\$ 132.63
Materiales de Limpieza	\$ 240.00	\$ 252.65	\$ 265.96	\$ 279.98	\$ 294.73
Seguros	\$ 300.00	\$ 315.81	\$ 332.45	\$ 349.97	\$ 368.42
Sistemas informáticos	\$ 60.00	\$ 63.16	\$ 66.49	\$ 69.99	\$ 73.68
Impuesto (1,5 X MIL)	\$ 201.50	\$ 212.12	\$ 223.30	\$ 235.07	\$ 247.46
Patentes y permisos	\$ 25.00	\$ 26.32	\$ 27.70	\$ 29.16	\$ 30.70
Depreciaciones de Activos Fijos	\$ 5341.43	\$ 5341.43	\$ 5341.43	\$ 5341.43	\$ 5341.43
Amortización	\$ 166.00	\$ 166.00	\$ 166.00	\$ 166.00	\$ 166.00
GASTOS DE VENTAS	\$ 36509.89	\$ 38433.96	\$ 40459.43	\$ 42591.64	\$ 44836.22
Sueldos y Beneficios personal Recepcionista	\$ 9027.47	\$ 9503.22	\$ 10004.04	\$ 10531.25	\$ 11086.25
Sueldos y beneficios mucamas	\$ 9027.47	\$ 9503.22	\$ 10004.04	\$ 10531.25	\$ 11086.25
Sueldos y Beneficios personal cocinero	\$ 9027.47	\$ 9503.22	\$ 10004.04	\$ 10531.25	\$ 11086.25
Sueldos y Beneficios personal seguridad	\$ 9027.47	\$ 9503.22	\$ 10004.04	\$ 10531.25	\$ 11086.25
Uniformes	\$ 200.00	\$ 210.54	\$ 221.64	\$ 233.32	\$ 245.61
Publicidad y promoción	\$ 80.00	\$ 84.22	\$ 88.65	\$ 93.33	\$ 98.24
Comisiones a tarjetas de crédito	\$ 120.00	\$ 126.32	\$ 132.98	\$ 139.99	\$ 147.37
GASTOS FINANCIEROS	\$ 12412.62	\$ 10419.52	\$ 8207.18	\$ 5751.49	\$ 3025.66
Gastos de intereses sobre el prestamo	\$ 12412.62	\$ 10419.52	\$ 8207.18	\$ 5751.49	\$ 3025.66
TOTAL GASTOS GENERALES	64039.64	64546.34	64896.25	65137.82	65251.42

.Elaborado por: Melissa Katherine Mora Orellana

7.10 PROYECCIÓN DE ESTADO DE RESULTADOS MENSUAL

Se puede observar que las utilidades varían al pasar de los meses debido a que en algunos los ingresos son más altos y en otros más bajos.

Tabla 23: Proyección de estado de resultados mensual

RUBROS	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12
Ingresos Totales	\$ 13137.8	\$ 12779.2	\$ 13137.8	\$ 13300.8	\$ 13744.16	\$ 13300.8	\$ 13137.8	\$ 13137.8	\$ 14670.	\$ 13744.16	\$ 14670.	\$ 13744.16
(-) Costos	3185.2	3185.2	3185.2	3185.2	3185.2	3185.2	3185.2	3185.2	3185.2	3185.2	3185.2	3185.2
= Utilidad Bruta en Ventas	\$ 9952.6	\$ 9594.	\$ 9952.6	\$ 10115.6	\$ 10558.96	\$ 10115.6	\$ 9952.6	\$ 9952.6	\$ 11484.8	\$ 10558.96	\$ 11484.8	\$ 10558.96
(-) Gastos de Administración	\$ 1640.56	\$ 1379.05	\$ 1379.05	\$ 1379.05	\$ 1394.05	\$ 1399.05	\$ 1379.05	\$ 1379.05	\$ 1394.05	\$ 1394.05	\$ 1403.05	\$ 1423.05
(-) Gastos de Ventas	\$ 3199.16	\$ 3019.16	\$ 3019.16	\$ 3019.16	\$ 3019.16	\$ 3019.16	\$ 3119.16	\$ 3019.16	\$ 3019.16	\$ 3019.16	\$ 3019.16	\$ 3019.16
(=) Utilidad antes de impuestos	\$ 5112.89	\$ 5195.79	\$ 5554.39	\$ 5717.39	\$ 6145.75	\$ 5697.39	\$ 5454.39	\$ 5554.39	\$ 7071.59	\$ 6145.75	\$ 7062.59	\$ 6116.75
(-) Gastos Financieros	\$ 86.2	\$ 86.2	\$ 86.2	\$ 86.2	\$ 86.2	\$ 86.2	\$ 86.2	\$ 86.2	\$ 86.2	\$ 86.2	\$ 86.2	\$ 86.2
= Utilidad antes de participacion a trabajador	\$ 5026.69	\$ 5109.59	\$ 5468.19	\$ 5631.19	\$ 6059.55	\$ 5611.19	\$ 5368.19	\$ 5468.19	\$ 6985.39	\$ 6059.55	\$ 6976.39	\$ 6030.55
(-) Participación a trabajadores	\$ 754.	\$ 766.44	\$ 820.23	\$ 844.68	\$ 908.93	\$ 841.68	\$ 805.23	\$ 820.23	\$ 1047.81	\$ 908.93	\$ 1046.46	\$ 904.58
= Utilidad antes de impuestos	\$ 4272.68	\$ 4343.15	\$ 4647.96	\$ 4786.51	\$ 5150.62	\$ 4769.51	\$ 4562.96	\$ 4647.96	\$ 5937.58	\$ 5150.62	\$ 5929.93	\$ 5125.97
(-) Impuesto a la renta	\$ 982.72	\$ 998.93	\$ 1069.03	\$ 1100.9	\$ 1184.64	\$ 1096.99	\$ 1049.48	\$ 1069.03	\$ 1365.64	\$ 1184.64	\$ 1363.88	\$ 1178.97
UTILIDAD NETA DEL EJERCICIO	\$ 3289.97	\$ 3344.23	\$ 3578.93	\$ 3685.61	\$ 3965.98	\$ 3672.52	\$ 3513.48	\$ 3578.93	\$ 4571.94	\$ 3965.98	\$ 4566.05	\$ 3947.

Elaborado por: Melissa Katherine Mora Orellana

7.11 PROYECCIÓN DE ESTADO DE RESULTADOS ANUAL

Desde el año 1 se puede observar que la hostería ha generado una utilidad de \$39,428.68 que ha ido en incremento hasta el año 5 donde alcanzó a llegar a \$128,173.62 dólares.

Tabla 24: Proyección de estado de resultados anual

Empresa Hostería Andacocha					
PROYECCIÓN DE ESTADO DE RESULTADOS ANUAL					
Del 01 enero al 31 de diciembre de cada año					
RUBROS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos Totales	\$ 162504.48	\$ 189528.98	\$ 221047.64	\$ 257807.87	\$ 300681.31
(-) Costos	\$ 38222.4	\$ 40236.72	\$ 42357.2	\$ 44589.42	\$ 46939.28
= Utilidad Bruta en Ventas	\$ 124282.08	\$ 149292.25	\$ 178690.45	\$ 213218.45	\$ 253742.03
(-) Gastos de Administración	\$ 15117.13	\$ 15692.86	\$ 16229.63	\$ 16794.69	\$ 17389.53
(-) Gastos de Ventas	\$ 36509.89	\$ 38433.96	\$ 40459.43	\$ 42591.64	\$ 44836.22
(=) Utilidad antes de impuestos	\$ 72655.06	\$ 95165.43	\$ 122001.38	\$ 153832.11	\$ 191516.28
(-) Gastos Financieros	\$ 12412.62	\$ 10419.52	\$ 8207.18	\$ 5751.49	\$ 3025.66
= Utilidad antes de participacion a trabajador	\$ 60242.44	\$ 84745.91	\$ 113794.2	\$ 148080.62	\$ 188490.62
(-) Participación a trabajadores	\$ 9036.37	\$ 12711.89	\$ 17069.13	\$ 22212.09	\$ 28273.59
= Utilidad antes de impuestos	\$ 51206.07	\$ 72034.02	\$ 96725.07	\$ 125868.53	\$ 160217.02
(-) Impuesto a la renta	\$ 11777.4	\$ 15847.49	\$ 20312.26	\$ 25173.71	\$ 32043.4
UTILIDAD NETA DEL EJERCICIO	\$ 39428.68	\$ 56186.54	\$ 76412.81	\$ 100694.82	\$ 128173.62

Elaborado por: Melissa Katherine Mora Orellana

7.12 FLUJO DE CAJA

De acuerdo a los ingresos y egresos, los dos primeros años serán para cubrir la deuda de \$161,202.87, lo que quiere decir que después de 2 años 6 meses y 11 días se empezará a generar una ganancia.

Tabla 25: Proyección de flujo de caja anual

RUBROS	PROYECCIÓN DEL FLUJO DE CAJA ANUAL					
	Inversión Inicial	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
FLUJO OPERACIONAL						
Ingresos Totales		\$ 162,504.48	\$ 189,528.98	\$ 221,047.64	\$ 257,807.87	\$ 300,681.31
(-) Egresos de efectivo		\$ 84,341.99	\$ 109,669.87	\$ 122,098.20	\$ 135,849.72	\$ 151,043.41
Gastos de operación		\$ 38,222.40	\$ 40,236.72	\$ 42,357.20	\$ 44,589.42	\$ 46,939.28
Gastos de administración		\$ 9,609.70	\$ 10,185.43	\$ 10,722.20	\$ 11,287.26	\$ 11,882.10
Gastos de ventas		\$ 36,509.89	\$ 38,433.96	\$ 40,459.43	\$ 42,591.64	\$ 44,836.22
Participación de trabajadores		\$ -	\$ 9,036.37	\$ 12,711.89	\$ 17,069.13	\$ 22,212.09
Impuesto a la renta		\$ -	\$ 11,777.40	\$ 15,847.49	\$ 20,312.26	\$ 25,173.71
(=) FLUJO NETO OPERACIONAL		\$ 78,162.49	\$ 79,859.10	\$ 98,949.44	\$ 121,958.15	\$ 149,637.91
FLUJO DE INVERSIÓN						
Ingresos de efectivo						
Ventas de activos fijos		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(-) Egresos de efectivo						
Compras de activos fijos		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(=) FLUJO NETO DE INVERSIÓN		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
FLUJO DE FINANCIAMIENTO						
Ingresos de efectivo						
PRESTAMOS RECIBIDOS		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(-) Egresos de efectivo						
Pagos de préstamos o principal		\$ 18,119.08	\$ 20,112.17	\$ 22,324.51	\$ 24,780.21	\$ 27,506.03
Pago de intereses		\$ 12,412.62	\$ 10,419.52	\$ 8,207.18	\$ 5,751.49	\$ 3,025.66
(=) FLUJO NETO DE FINANCIAMIENTO		\$ (30,531.70)	\$ (30,531.70)	\$ (30,531.70)	\$ (30,531.70)	\$ (30,531.70)
FLUJO NETO DE CAJA	\$ (161,202.87)	\$ 47,630.79	\$ 49,327.40	\$ 68,417.75	\$ 91,426.45	\$ 119,106.21
FLUJO NETO DE CAJA ACUMULADO	\$	(113,572.08)	(64,244.67)	4,173.07	95,599.52	214,705.73
	161,202.87	\$ 113,572.08	\$ 64,244.67	0.94 años		
				342.7371942 días		
				11.42457314 meses		

Elaborado por: Melissa Katherine Mora Orellana

7.13 EVALUACIÓN FINANCIERA APLICANDO EL CASO BASE

Tabla 26: Evaluación financiera

TASA DE DESCUENTO	12%
VAN	\$ 84,851.56
TIR	30%
B/C	\$0.53
PERÍODO DE RECUPERACIÓN	2 años, 11 meses y 12 días

Elaborado por: Melissa Katherine Mora Orellana

93

7.13.1 VALOR ACTUAL NETO

El valor actual neto es un indicador que sirve para conocer la rentabilidad de un proyecto de inversión. La evaluación financiera muestra que el proyecto es viable ya que se obtuvo un VAN de \$84,851.56 el cual muestra que se va a tener un beneficio y se recuperará el monto invertido.

7.13.2 TASA INTERNA DE RETORNO

Al tener un 30% en la TIR representa que el proyecto es rentable, ya que al compararlo con la tasa de descuento que es del 12% permitirá que se puedan generar utilidades.

7.13.3 RELACIÓN BENEFICIO – COSTO

El resultado indica que por cada dólar que se invierta en este proyecto, se generarán \$0.53.

7.13.4 PERÍODO DE RECUPERACIÓN

El período de recuperación de la inversión inicial será de dos años, once meses y doce días aproximadamente.

7.14 BALANCE GENERAL

El balance muestra que los activos de la hostería han ido incrementando a lo largo del periodo contable, siendo éstos mayores que los pasivos, lo cual es favorable para la hostería.

Tabla 27: Balance general

Empresa Andacocha
BALANCE GENERAL
al 31 de diciembre de cada año

ACTIVOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<u>ACTIVOS CORRIENTES</u>					
CAJA-BANCOS	\$ 49630.79	\$ 98958.2	\$ 167375.94	\$ 258802.39	\$ 377908.6
INVENTARIOS	\$ 3435.68	\$ 3435.68	\$ 3435.68	\$ 3435.68	\$ 3435.68
Total Activos Corrientes	\$ 53066.47	\$ 102393.88	\$ 170811.62	\$ 262238.07	\$ 381344.28
<u>ACTIVOS FIJOS</u>					
EQUIPOS DE CÓMPUTO	\$ 1495.	\$ 1495.	\$ 1495.	\$ 1495.	\$ 1495.
EQUIPOS Y ENSERES	\$ 5747.19	\$ 5747.19	\$ 5747.19	\$ 5747.19	\$ 5747.19
MOBILIARIOS	\$ 7670.	\$ 7670.	\$ 7670.	\$ 7670.	\$ 7670.
EDIFICIO	\$ 80000.	\$ 80000.	\$ 80000.	\$ 80000.	\$ 80000.
(-) Depreciacion Acumulada	-\$ 5341.43	-\$ 10682.86	-\$ 16024.29	-\$ 21365.72	-\$ 26707.15
TERRENO	\$ 60000.	\$ 60000.	\$ 60000.	\$ 60000.	\$ 60000.
Total Activos Fijos	\$ 149570.76	\$ 144229.33	\$ 138887.9	\$ 133546.47	\$ 128205.04
<u>ACTIVOS DIFERIDOS</u>					
GASTOS PREPAGADOS	\$ 25.	\$ 25.	\$ 25.	\$ 25.	\$ 25.
GASTOS DE PREOPERACIÓN	\$ 830	\$ 830.	\$ 830.	\$ 830.	\$ 830.
(-) Amortizacion Acumulada	-\$ 166.	-\$ 332.	-\$ 498.	-\$ 664.	-\$ 830.
Total Activos Diferidos	\$ 689.	\$ 523.	\$ 357.	\$ 191.	\$ 25.
TOTAL DE ACTIVOS	\$ 203326.23	\$ 247146.2	\$ 310056.52	\$ 395975.54	\$ 509574.32
PASIVOS					
<u>PASIVOS CORRIENTES</u>					
Participacion a trabajadores por pagar	\$ 9036.37	\$ 12711.89	\$ 17069.13	\$ 22212.09	\$ 28273.59
Impuesto a la renta por pagar	\$ 11777.4	\$ 15847.49	\$ 20312.26	\$ 25173.71	\$ 32043.4
Total Pasivos Corrientes	\$ 20813.76	\$ 28559.37	\$ 37381.4	\$ 47385.8	\$ 60317.
<u>PASIVOS DE LARGO PLAZO</u>					

Prestamo bancario	\$ 94722.93	\$ 74610.76	\$ 52286.24	\$ 27506.03	\$.
Total Pasivos de largo plazo	\$ 94722.93	\$ 74610.76	\$ 52286.24	\$ 27506.03	\$.
TOTAL DE PASIVOS	\$ 115536.69	\$ 103170.13	\$ 89667.64	\$ 74891.83	\$ 60317.
PATRIMONIO					
Capital Social	\$ 48360.86	\$ 48360.86	\$ 48360.86	\$ 48360.86	\$ 48360.86
Utilidad del Ejercicio	\$ 39428.68	\$ 56186.54	\$ 76412.81	\$ 100694.82	\$ 128173.62
Utilidades Retenidas	\$.	\$ 39428.68	\$ 95615.21	\$ 172028.02	\$ 272722.84
TOTAL DE PATRIMONIO	\$ 87789.54	\$ 143976.07	\$ 220388.88	\$ 321083.71	\$ 449257.32
TOTAL DE PASIVOS Y PATRIMONIO	\$ 203326.23	\$ 247146.2	\$ 310056.52	\$ 395975.54	\$ 509574.32
	\$.	\$.	\$.	\$.	\$.

Elaborado por: Melissa Katherine Mora Orellana

96

7.15 PUNTO DE EQUILIBRIO

Al tomar en cuenta los costos fijos totales y al dividirlos para el valor de costos variables, el punto de equilibrio indica un porcentaje de 23.52 % de los ingresos, se pueden cubrir los costos y gastos que se realicen en la hostería.

Tabla 28: Punto de equilibrio

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	
COSTOS FIJOS TOTALES: Gastos Generales	64039.64	64546.34	64896.25	65137.82	65251.42	
COSTOS VARIABLES: Costos de Ventas	38222.4	40236.7205	42357.1956	44589.4199	46939.2823	
% COSTOS VARIABLES: Costo de Ventas / Ingresos Totales	23.52%	21.23%	19.16%	17.30%	15.61%	
Punto de Equilibrio	=	\$83,734.75	\$81,942.65	\$80,279.40	\$78,759.80	\$77,322.16

Elaborado por: Melissa Katherine Mora Orellana

7.16 ANÁLISIS DE RENTABILIDAD DEL PROYECTO

Tabla 29: Análisis de rentabilidad

INDICADOR		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
MARGEN BRUTO	Utilidad Bruta/ Ingresos Totales = %	76.48%	78.77%	80.84%	82.70%	84.39%
MARGEN NETO	Utilidad Neta / Ingresos Totales = %	24.26%	29.65%	34.57%	39.06%	42.63%
ROA (RETORNO SOBRE ACTIVOS)	Utilidad Neta / Activo Total = \$	0.19	0.23	0.25	0.25	0.25
ROE (RETORNO SOBRE CAPITAL)	Utilidad Neta / Capital = \$	0.82	1.16	1.58	2.08	2.65

Elaborado por: Melissa Katherine Mora Orellana

7.16.1 MARGEN BRUTO

Este valor indica que en primer año se ganará el 76.48% por cada habitación que se venda en el hotel y habrá un crecimiento a medida que pasen los años hasta llegar al 84.39%.

7.16.2 MARGEN NETO

Una vez que se hayan deducido todos los gastos, quedará un porcentaje del 24.26% de las ventas realizadas para el primer año con incrementos en este porcentaje en los siguientes años.

7.16.3 RETORNO SOBRE ACTIVOS

Por cada dólar que se invierta en los activos para la hostería, se generará una ganancia de \$0.19, en el segundo tendrá un aumento de \$0.04 y en los años restantes se mantendrá en \$0.25.

7.16.4 RETORNO SOBRE CAPITAL

Por cada dólar que se ha invertido para la creación de la hostería, se generará una ganancia de \$0.82 en el primer año, mientras que los años que se aproximan éste valor va aumentando notablemente hasta llegar a una ganancia de \$2.65 en el quinto año.

7.17 ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD

Para el siguiente análisis se tomó en cuenta factores sobresalientes que puedan afectar este proyecto.

7.17.1 ESCENARIO PESIMISTA

Para este escenario se ha mantenido el incremento anual de precios de venta del 7% y el incremento anual de ventas en cantidades del 9%, pero se ha reducido el nivel de ocupación desde el 45% hasta 60% al tomar en cuenta factores como:

- Mal estado de las vías
- Condiciones climáticas no favorables

Tabla 30: Escenario pesimista

	PESIMISTA	CASO BASE
TASA DE DESCUENTO	12%	12%
VAN	(\$ 46,811.39)	\$ 84,851.56
TIR	1%	30%
B/C	\$ (0.29)	\$ 0.53
PERÍODO DE RECUPERACIÓN	más de 5 años	2 años 11 meses 12 días

Elaborado por: Melissa Katherine Mora Orellana

Al aplicar estos porcentajes da un VAN negativo de \$46,811.39 y una TIR del 1% que no supera en gran cantidad a la tasa de descuento y con la relación costo beneficio se demuestra que no se obtiene ninguna ganancia sino pérdida.

7.17.2 ESCENARIO OPTIMISTA

En cambio en este escenario se ha tomado en cuenta un incremento anual de precios de venta de 9% y el incremento anual de ventas en cantidades de 11%, e incrementado el nivel de ocupación hasta un 85% suponiendo que existan factores como:

- Creación de más lugares turísticos en el cantón.
- Aumento de interés en el país de convivir más cerca con la naturaleza.

Tabla 31: Escenario optimista

	PESIMISTA	CASO BASE	OPTIMISTA
TASA DE DESCUENTO		12%	12%
VAN		\$ 84,851.56	\$ 141,555.64
TIR		30%	41%
B/C		\$ 0.53	\$ 0.88
PERÍODO DE RECUPERACIÓN		2 años 11 meses 12 días	2 años, 5 meses y 13 días

Elaborado por: Melissa Katherine Mora Orellana

Tomando en cuenta los porcentajes mencionados para este escenario, se logra obtener un VAN de \$141,555.64. y una TIR de 41% que supera totalmente a la tasa de descuento. Además por cada dólar invertido en el proyecto se generan 0.88.

8 ANÁLISIS DE IMPACTOS

La actividad turística se desarrolla principalmente en obtener provecho de los atractivos culturales y naturales del entorno con el objetivo de: descansar, recuperación, reencuentro con la naturaleza, explorar lugares y costumbres, entre otros. El presente proyecto trata sobre el servicio de hospedaje en este cantón de la provincia del Azuay, lo que conlleva impactos tanto de carácter ambiental, físico o espacial, así como también otros no menos importantes, como es el entorno social, económico y cultural. A través de esta actividad que es el turismo, (Duysens, 1987:2) se pretende reestructurar la sociedad y homogeneizar la cultura como fenómeno urbano (Prod´homme, 1985).

8.1 IMPACTO AMBIENTAL.

En una sociedad cada vez más consciente sobre los problemas del medio ambiente, y los efectos que sobre ese entorno pueden tener los productos y servicios de los que disfrutan los turistas en sus viajes o momentos de ocio, es conveniente que el prestador del servicio de alojamiento debe ser consciente e incluir al personal en la observancia de buenas prácticas ambientales. Como por ejemplo, aquellas dirigidas a fomentar el ahorro de energía y agua, a reciclar envases de los diversos productos de consumo de los huéspedes (cartón, plásticos, cristal, etc.) y del hotel (productos de limpieza, residuos orgánicos, aerosoles, ambientadores, vertido de aguas residuales sanitarias en arroyos, ríos y costas, lavanderías, de piscinas exterior que emiten contaminantes a la atmosfera proveniente de las calderas, pilas, sustancia toxicas o peligrosas), que son utilizados en la prestación del servicio hotelero, y los cuales generan residuos que tienen efectos adversos o perjudiciales en el medio ambiente. Aspectos sobre las cuales no sólo existen obligaciones legales que cumplir, sino también morales y de imagen.

Además, es importante considerar que el impacto de un hotel dependerá directamente de su ubicación, diseño, dimensiones, porcentaje de ocupación, así como de los servicios que ofrezca a sus clientes.

8.2 IMPACTO SOCIOCULTURAL

En general el turismo trae consigo el contacto del turista (externo) y su anfitrión (local) para que se dé el impacto, separados por los factores de dominio, la distinción trabajo – ocio y diferencias culturales. Esta relación es variante en grado, y regulada desde estos dos sistemas socioculturales diferentes: un sistema nativo que es invadido por el turista, y el emergente sistema turístico. Los turistas inicialmente son tratados como parte de las relaciones tradicionales anfitrión/invitado, pero que al incrementar su número comienzan a ser menos bienvenidos (Cohen 1982:248), alejándose de la relación tradicional. Es decir pasan del trato familiar a otro que no precisa obligación ni reciprocidad (remuneración), es decir interés comercial (Greenwood, 1977).

Tomando la idea de Young (1973), Doxey (1975) propone un índice de irritación que se identifica con los efectos acumulativos del desarrollo turístico sobre las interrelaciones sociales. En base a sus investigaciones, sugiere que la existencia de impacto recíproco entre visitantes y residentes puede ser convertida metodológicamente en varios grados de irritación de los residentes.

Cuadro: Índice de irritación de Doxey (Murphy, 1984:124).

Tabla 32: Índice de irritación de Doxey

Nivel	Fase	Detalle
1	Euforia	Inversor y visitante son bienvenidos, se efectúan planes y mecanismo de control.
2	Apatía	Los visitantes son aceptados, la relación turistas/residentes toman forma comercial, la planificación está dirigida y fundamentada en el marketing.
3	Enojo	Los residentes recelan de la industria turística (saturación), la administración trata de solucionarlo creando infraestructura más que limitando el crecimiento.
4	Antagonismo	El turista es visto como la causa de todos los problemas (irritación), el planeamiento trata de remediarlo pero la promoción decrece y se deteriora la reputación del destino.

Eventos como las ceremonias religiosas, fiestas populares se ven afectadas por la presencia del turista, ya sea positiva o negativamente. Muchos rituales, ceremonias religiosas y fiestas populares que se han salvado del olvido, han sido desvirtuados para su explotación como fenómenos extraños (Boorstin, 1961), exóticos y típicos, pasando a ser productos artificiales ofertados en el mercado turístico.

El lenguaje como vehículo de comunicación social es un elemento vital para la supervivencia cultural (Murphy, 1984:132), pero el uso del lenguaje ha ido cambiando debido al crecimiento de la estandarización de los bienes de consumo, tal vez por influencia directa del negocio con la empresa hotelera. Examinando los patrones lingüísticos, se puede ilustrar el grado de asimilación social y la pureza étnica presente en esa realidad social.

El arte con o sin turismo evoluciona de tal forma, adaptándose al mismo ritmo del cambio experimentado en el entorno, separándose de la identidad cultural. Estos se transforman creando nuevos estereotipos que son muestra de las demandas del mercado. Con la promoción del *hecho a mano* como forma de *autenticidad*

8.3 IMPACTO ECONÓMICO

El impacto directo es aquel que es consecuencia del conjunto de actividades desarrollada por el hotel, y el indirectos es el efecto generado por las compras e inversiones realizadas. El presente proyecto desarrolla alguna incidencia económica, entre las más importantes, tenemos:

- Variables relacionadas a la generación de trabajo.
- Empleo bajo cualquier modalidad de contrato.
- Remuneraciones: sueldos y salarios y demás prestaciones sociales.
- Variable relacionada con el volumen de actividad del sector.
- Ingresos corrientes directos e indirectos (proveedores), por el desarrollo de la actividad hotelera.
- Agregación de los beneficios o pérdidas, impuestos, amortizaciones y pago de intereses.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Una vez realizado el estudio de factibilidad para la creación de una hostería en el cantón Guachapala para que sea integrada en los recorridos de los operadores turísticos, se ha llegado a lo siguiente:

CONCLUSIONES

- Guachapala, por ser un pequeño cantón, no tiene gran cantidad de atractivos turísticos, pero los que tiene, son aprovechados por los turistas. Como el santuario que es visitado por los fieles, el parque acuático por personas que buscan divertirse o el huerto La Macarena para los que quieren estar cerca de la naturaleza.
- Para los operadores turísticos, Guachapala no es considerado un destino que pueda ser integrado como recorrido, es decir que la hostería tampoco sería incluida, pero al momento de realizar las encuestas a los habitantes de Cuenca dio un resultado favorable que indica que la mayoría sí estaría dispuesta a alojarse al menos una noche en la hostería.
- La hostería estará conformada por 15 habitaciones que estarán distribuidas en cinco pisos donde también se encontrará un cuarto de lavandería, un y un jardín.
- La mejor forma de llegar al consumidor es por medio de publicidad por internet, televisión y folletos. Aparte se debe conservar la calidad del servicio y los valores que se han planteado.
- El análisis financiero que se realizó muestra que el proyecto es rentable, obteniendo un VAN de \$84,851.56 y una TIR de 30%.
- Con la creación de la hostería se puede causar tres impactos comunes en el sector hotelero como: el ambiental, sociocultural y económico.

RECOMENDACIONES

- El Municipio de Guachapala debería poner en marcha otros proyectos que involucren al sector del turismo. Se deberían construir lugares donde se puedan realizar otros tipos de turismo ya que no todas las personas están interesadas en los existentes.
- Los operadores turísticos de la provincia del Azuay deberían tomar en cuenta a los cantones que se están desarrollando turísticamente a través del tiempo. Si no hay apoyo por parte de los mismos habitantes, este crecimiento será más lento.
- Después de 2 años ampliar el terreno de áreas verdes para que se puedan realizar paseos a caballo o en bicicleta y también construir una piscina con agua temperada.
- El Municipio debería mantener su página web actualizada mostrando lo que posee el cantón, y al mismo tiempo apoyar al sector turístico, en este caso a la hostería, promocionándola por este medio.
- Con las estrategias de marketing se buscará elevar el porcentaje de ocupación de la hostería para generar más utilidad.
- Se debe tener buenas prácticas ambientales ya que actualmente las personas se preocupan por cuidar el medio ambiente.
- El cantón Guachapala necesita más promoción y apoyo por parte del Gobierno y sus habitantes, para que así las personas tengan más interés en conocerlo. Se recomienda realizar observaciones a la Municipalidad de Guachapala y al Ministerio de turismo, para que presten más atención en la promoción a nivel nacional.

BIBLIOGRAFÍA

Alsina, P. et al. (2010). Música, investigación, innovación y buenas prácticas.

[Lectura en línea]. Recuperado de

http://books.google.com.ec/books?id=ZNonOOdfkgC&pg=PA137&lpg=PA137&dq=enfoque+mixto+en+investigaciones&source=bl&ots=hHy-SIg8Cf&sig=VfjRdNaB8zC3jjzIJC_O59sdXO0&hl=en&sa=X&ei=-pBFUK_EDYja9ATl64DwCQ&ved=0CDAQ6AEwAg#v=onepage&q=enfoque%20mixto%20en%20investigaciones&f=false

Banco Central del Ecuador. Estadísticas Macroeconómicas. [Lectura en línea].

Recuperado de <http://www.bce.fin.ec/frame.php?CNT=ARB0000019>

Cohen, E. & Franco, R. (2006). Evolución de Proyectos Sociales. Siglo XXI

Editores S.A. de C.V.

De Esteban, J. (2008). Turismo cultural y medio ambiente en destinos urbanos.

Madrid, España: Editorial DYKINSON.

Diario Hoy. (2009, Octubre). Candidatas a Reina de Azuay de tour por

Guachapala. [Lectura en línea]. Recuperado de

<http://www.elmercurio.com.ec/219971-candidatas-a-reina-de-azuay-de-tour-por-guachapala.html>

Diario El tiempo. Guachapala apuesta al turismo de recreación. [Lectura en línea].

Recuperado de <http://www.eltiempo.com.ec/noticias-cuenca/81835>

Fernández, A. (2004). Análisis y técnicas de mercadeo. [Lectura en línea].

Recuperado de

http://books.google.com.ec/books?id=ZNonOOdfkgC&pg=PA137&lpg=PA137&dq=enfoque+mixto+en+investigaciones&source=bl&ots=hHy-SIg8Cf&sig=VfjRdNaB8zC3jjzIJC_O59sdXO0&hl=en&sa=X&ei=-pBFUK_EDYja9ATl64DwCQ&ved=0CDAQ6AEwAg#v=onepage&q=enfoque%20mixto%20en%20investigaciones&f=false

Florencia, M. (2009). Turismo rural en la Argentina: Concepto, situación y perspectivas. Argentina. [Lectura en línea]. Recuperado de

http://books.google.es/books?id=VEI3va9rWooC&pg=PA17&lpg=PA17&dq=turismo+gastronomia&source=bl&ots=YBVjrt60FI&sig=m_ZceeAFHo5BhTE3lsw0vS9rsiA&hl=es&sa=X&ei=TPUcUIvLGlua8gTa_oBw&ved=0CDgQ6AEwATgK#v=onepage&q=turismo%20gastronomia&f=false

Francés, A. (2008). Estrategia y planes para la empresa: Con el cuadro de mando integral. [Lectura en línea]. Recuperado de

http://books.google.es/books?id=yAmLG-Vr8BkC&pg=PA168&dq=factores+criticos+del+exito&hl=es&sa=X&ei=5lyIUL_YBoG88ATh9IFA&ved=0CDMQ6AEwAg#v=onepage&q=factores%20criticos%20del%20exito&f=false

Generalidades sobre la industria hotelera. Recuperado de

<http://mbtiturismo.wikispaces.com/file/view/Cap1.+Generalidades+sobre+la+Industria+Hotelera.pdf>

Gobierno del Ecuador le apuesta al turismo. (2012, febrero). [Lectura en línea].

Recuperado de <http://cibermusicnet.es.tl/TURISMO/index-7.htm>

Icart, M., FuenteIsaz, C. & Pulpón, A. (2006). Elaboración y presentación de un proyecto de investigación o tesina. [Lectura en línea]. Recuperado de

[http://books.google.com.ec/books?id=5CWKWi3woi8C&pg=PA56&lpg=PA56&dq=tipos+de+muestreo&source=bl&ots=DSG2FUIQsy&sig=9L170ShVu3mh-](http://books.google.com.ec/books?id=5CWKWi3woi8C&pg=PA56&lpg=PA56&dq=tipos+de+muestreo&source=bl&ots=DSG2FUIQsy&sig=9L170ShVu3mh-0IBogzzT7JIzjQ&hl=en&sa=X&ei=3z5EUM62OZTg8wS40ICwCg&ved=0CDkQ6AEwAw#v=onepage&q=tipos%20de%20muestreo&f=false)

[0IBogzzT7JIzjQ&hl=en&sa=X&ei=3z5EUM62OZTg8wS40ICwCg&ved=0CDkQ6AEwAw#v=onepage&q=tipos%20de%20muestreo&f=false](http://books.google.com.ec/books?id=5CWKWi3woi8C&pg=PA56&lpg=PA56&dq=tipos+de+muestreo&source=bl&ots=DSG2FUIQsy&sig=9L170ShVu3mh-0IBogzzT7JIzjQ&hl=en&sa=X&ei=3z5EUM62OZTg8wS40ICwCg&ved=0CDkQ6AEwAw#v=onepage&q=tipos%20de%20muestreo&f=false)

Instituto nacional de estadísticas y censos. (2010). Fascículo provincial Azuay.

Recuperado de http://www.inec.gob.ec/cpv/descargables/fasciculos_provinciales/azuay.pdf

Instituto nacional de estadísticas y censos (2010). Fascículo nacional. Recuperado

de http://www.inec.gob.ec/cpv/descargables/fasciculo_nacional_final.pdf

Ministerio de Turismo. (2011). Ley de Turismo del Ecuador. Recuperado de

http://www.turismo.gob.ec/phocadownload/LEY_TURISMO.pdf

Norval, A. La industria turística. [Lectura en línea]. Recuperado de

[http://books.google.es/books?id=O-FyLh3pwo0C&pg=PA64&lpg=PA64&dq=origen+de+la+hoteleria&source=bl&ots=DSG2FUIQsy&sig=9L170ShVu3mh-](http://books.google.es/books?id=O-FyLh3pwo0C&pg=PA64&lpg=PA64&dq=origen+de+la+hoteleria&source=bl&ots=DSG2FUIQsy&sig=9L170ShVu3mh-0IBogzzT7JIzjQ&hl=en&sa=X&ei=3z5EUM62OZTg8wS40ICwCg&ved=0CDkQ6AEwAw#v=onepage&q=tipos%20de%20muestreo&f=false)

[e=bl&ots=JN_YI4Owzt&sig=aqQxhYiQ2sg7hj3UtbEGNX-MN_8&hl=es&sa=X&ei=-aAcUODjLoSk9ATUoYCoBQ&ved=0CDsQ6AEwAQ#v=onepage&q=origen%20de%20la%20hoteleria&f=false](http://www.buenastareas.com/ensayos/Origen-y-Evoluci%C3%B3n-Del-Turismo-En/687983.html)

Origen Y Evolución Del Turismo En El Ecuador. (2010). [Lectura en línea].

Recuperado de <http://www.buenastareas.com/ensayos/Origen-y-Evoluci%C3%B3n-Del-Turismo-En/687983.html>

Prefectura del Azuay. Datos históricos de la Provincia del Azuay. [Lectura en línea]. Recuperado de <http://www.azuay.gob.ec/datos-historicos>

Osorio, M. & Castillo, M. (2006). Ensayos teóricos – metodológicos del turismo: cuatro enfoques. Ciudad de Mexico, Mexico: Universidad Autónoma del Estado de Mexico.

Quesada,R. (2000). Elementos del turismo. [Lectura en línea]. Recuperado de http://books.google.es/books?id=z8SgCXUIsGUC&pg=PA101&lpg=PA101&dq=tipos+de+turismo&source=bl&ots=MD-JZjqT-b&sig=E0qC5ZuZ8Ly_JdCZKHN3F1SRggg&hl=es&sa=X&ei=1g6HUMukMIP48gSs9wE&ved=0CDAQ6AEwAA#v=onepage&q=tipos%20de%20turismo&f=false

Revista Cuenca ilustre. (2011, diciembre). Guachapala despierta hacia el turismo.

[Lectura en línea]. Recuperado de

<http://patomiller.wordpress.com/tag/guachapala/>

Revista Vistazo.(2012, julio).Turismo registra crecimiento del 14% en el primer

semestre. [Lectura en línea]. Recuperado de

<http://www.vistazo.com/webpages/pais/?id=20749>

Santana, A. (1997). Antropología y turismo ¿Nuevas hordas, viejas culturas?.

[Lectura en línea]. Recuperado de

<http://www.antropologiasocial.org/contenidos/tutoriales/anttur/textos/ATexto10.htm>

Sentís, J., Pardell, H., Cobo, E. & Canela, J. (2003).Manual de Bioestadística.

[Lectura en línea]. Recuperado de

<http://books.google.com.ec/books?id=B5b-LyMrpoQC&pg=PA15&lpg=PA15&dq=poblacion+finita+e+infinita&source=bl&ots=ukmO8TUvvh&sig=fYS-3yqH1LXivZUK3UdvVZ2EONQ&hl=en&sa=X&ei=4hFDUOGKBpPU9ASNq4CIDw&ved=0CDwQ6AEwBDge#v=onepage&q=poblacion%20finita%20e%20infinita&f=false>

Taucher, E. (1997). Bioestadística. [Lectura en línea]. Recuperado de

<http://books.google.com.ec/books?id=IoMan8LibZgC&pg=PA21&lpg=PA21&dq=investigacion+descriptiva&source=bl&ots=0fuso8zqYX&sig=WCowwS4uxSQe7tkxW6c32q5K9ss&hl=en&sa=X&ei=0fwXUJyuGIOk>

[8gTaxoHACQ&ved=0CEcQ6AEwBTgK#v=onepage&q=investigacion%20descriptiva&f=false](http://books.google.es/books?id=pg_ftVt89nEC&pg=PA10&dq=%29+la+expresi%C3%B3n+planificaci%C3%B3n+de+marketing+se+usa+para+describir+los+m%C3%A9todos+con+que+se+aplican+los+recursos+de+marketing+a+lograr+objetivos+de+marketing&hl=es&sa=X&ei=WCIUJi3FZKy8ASRuICADA&ved=0CC0Q6AEwAA#v=onepage&q=%29%20la%20expresi%C3%B3n%20planificaci%C3%B3n%20de%20marketing%20se%20usa%20para%20describir%20los%20m%C3%A9todos%20con%20que%20se%20aplican%20los%20recursos%20de%20marketing%20a%20lograr%20objetivos%20de%20marketing&f=false)

Toca, T. (2009). Fundamentos del marketing: Guía para su estudio y comprensión. [Lectura en línea]. Recuperado de http://books.google.es/books?id=pg_ftVt89nEC&pg=PA10&dq=%29+la+expresi%C3%B3n+planificaci%C3%B3n+de+marketing+se+usa+para+describir+los+m%C3%A9todos+con+que+se+aplican+los+recursos+de+marketing+a+lograr+objetivos+de+marketing&hl=es&sa=X&ei=WCIUJi3FZKy8ASRuICADA&ved=0CC0Q6AEwAA#v=onepage&q=%29%20la%20expresi%C3%B3n%20planificaci%C3%B3n%20de%20marketing%20se%20usa%20para%20describir%20los%20m%C3%A9todos%20con%20que%20se%20aplican%20los%20recursos%20de%20marketing%20a%20lograr%20objetivos%20de%20marketing&f=false

Torregosa, M.y Cruz, J. (2009). Entusiastas, aficionados y espectadores: sus valores, motivaciones y compromiso. (Tesis, Universidad Autónoma de Barcelona) Recuperado de: <http://repositorio.ucam.edu/jspui/bitstream/10952/182/1/Art%202.pdf>

Uso de internet en Ecuador se incrementa, afirma director de INEC. (2012, febrero). Recuperado de http://ecuadorinmediato.com/index.php?module=Noticias&func=news_usar_view&id=167336&umt=uso_internet_en_ecuador_se_incrementa_afirma_director_inec_audio

Viajando. Cantón Guachapala. [Lectura en línea]. Recuperado de <http://www.viajandox.com/azuay/guachapala-canton.htm>

Westwood, John. (1999). 30 minutos para redactar el plan de marketing. [Lectura en línea]. Recuperado de http://books.google.es/books?id=pg_ftVt89nEC&pg=PA10&dq=%29+la+expresi%C3%B3n+planificaci%C3%B3n+de+marketing+se+usa+para+de+scribir+los+m%C3%A9todos+con+que+se+aplican+los+recursos+de+marketing+a+lograr+objetivos+de+marketing&hl=es&sa=X&ei=WCIUJi3FZKy8ASRuICADA&ved=0CC0Q6AEwAA#v=onepage&q=%29%20la%20expresi%C3%B3n%20planificaci%C3%B3n%20de%20marketing%20se%20usa%20para%20describir%20los%20m%C3%A9todos%20con%20que%20se%20aplican%20los%20recursos%20de%20marketing%20a%20lograr%20objetivos%20de%20marketing&f=false

Zapata, O. (2005). Herramientas para elaborar tesis e investigaciones socio educativas. [Lectura en línea]. Recuperado de http://books.google.com.ec/books?id=i339_F3C1RIC&pg=PA187&lpq=PA187&dq=recoleccion+de+datos+la+encuesta&source=bl&ots=FOr3butmYD&sig=a_ZXKXMxsJluWL2OpCKDrIpaFkg&hl=en&sa=X&ei=pycYUKi_N4ac8gSn9oH4Bg&ved=0CDkQ6AEwAg#v=onepage&q=recoleccion%20de%20datos%20la%20encuesta&f=false

ANEXOS

ANEXO 1: MODELO DE

ENCUESTA

			
UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL			
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES			
CARRERA DE TURISMO Y HOTELERÍA			
<p>La presente encuesta tiene como finalidad conocer el nivel de aceptación que tendría la implementación de la hostería "Andacocha" en Guachapala (Provincia del Azuay) con el fin de que este cantón esté incluido en los recorridos de los operadores turísticos de Cuenca y así promover el turismo interno en esta provincia. Su opinión será muy importante para la elaboración de mi trabajo de titulación para la Carrera de Hotelería y turismo. Le agradezco por su tiempo y colaboración para el desarrollo de las siguientes preguntas:</p>			
<p>Marque con una equis dentro del recuadro para seleccionar la respuesta que crea conveniente.</p>			
Fecha: _____		N° de encuesta _____	
1) Edad: _____			
2) Sexo:		Masculino <input type="checkbox"/>	Femenino <input type="checkbox"/>
3) Estado civil:		Soltero <input type="checkbox"/>	Casado <input type="checkbox"/>
		Divorciado <input type="checkbox"/>	Otro <input type="checkbox"/>
4) ¿Qué tipo de turismo realiza en sus vacaciones?			
Naturaleza <input type="checkbox"/>	Religioso <input type="checkbox"/>	Diversión <input type="checkbox"/>	Gastronómico <input type="checkbox"/>
Aventura <input type="checkbox"/>	Cultural <input type="checkbox"/>	Comunitario <input type="checkbox"/>	Salud <input type="checkbox"/>
5) ¿Con quiénes frecuenta viajar?			
Solo <input type="checkbox"/>	Familiares <input type="checkbox"/>	Amigos <input type="checkbox"/>	Otro <input type="checkbox"/>
6) ¿Ha visitado usted los diferentes cantones que forman la Provincia del Azuay?			
Sí <input type="checkbox"/>		No <input type="checkbox"/>	
7) ¿Conoce usted el Cantón Guachapala?			
Sí <input type="checkbox"/>		No <input type="checkbox"/>	
8) ¿De los siguientes tipos de turismo, cuál le gustaría realizar en Guachapala?			
Gastronomía <input type="checkbox"/>	Artesanías <input type="checkbox"/>	Religioso <input type="checkbox"/>	
Naturaleza <input type="checkbox"/>			
9) ¿Estaría dispuesto a hospedarse en una hostería en Guachapala que ofrezca TV por cable, calefacción, desayuno, internet inalámbrico, entre otras cosas?			
Sí <input type="checkbox"/>		No <input type="checkbox"/>	
10) ¿Cuántas noches permanecería en la hostería?			
Una noche <input type="checkbox"/>	Dos noches <input type="checkbox"/>	Tres noches o más <input type="checkbox"/>	
11) ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una noche en una hostería que ofrece los servicios antes mencionados?			
\$10 a \$20 por habitación <input type="checkbox"/>	\$31 a \$40 por habitación <input type="checkbox"/>		
\$21 a \$30 por habitación <input type="checkbox"/>	\$41 a \$50 por habitación <input type="checkbox"/>		
Muchas gracias por su participación.			

ANEXO 2: ENTREVISTA A OPERADOR TURÍSTICO

MANGLAR ROJO

¿Cuál es la ruta turística dentro de la provincia del Azuay?

Dentro de los paquetes turísticos se ofrecen recorridos por la ciudad de Cuenca, visitas a Gualaceo, Chordeleg, Parque Nacional Cajas, Ruinas de Ingapirca y Cascadas de Girón, ya que causan más interés entre los turistas.

Al haber en Guachapala una hostería con diferentes tipos de habitaciones, precios asequibles, televisión pagada, calefacción, entre otras cosas ¿estarían dispuestos a incluirla dentro de su ruta?

Debido a que Guachapala no tiene mucho que ofrecer al turista, creen que no tendría acogida al ofertarla dentro de un paquete turístico.

¿Cuáles son los costos de los paquetes que ofrecen?

Los costos de los paquetes van de acuerdo a los diferentes lugares que incluya el recorrido y los días de duración. Los precios oscilan desde los 100 hasta los 300 dólares.

ANEXO 3: ENTREVISTA A OPERAZUAYTUR

¿Cuál es la ruta turística dentro de la provincia del Azuay?

Se ofrecen tours sólo para la ciudad de Cuenca programados para grupos o instituciones.

Al haber en Guachapala una hostería con diferentes tipos de habitaciones, precios asequibles, televisión pagada, calefacción, entre otras cosas ¿estarían dispuestos a incluirla dentro de su ruta?

No, porque lo que más sobresale en Guachapala es el turismo religioso y por parte de los turistas no existe ese interés, por lo tanto nadie estaría dispuesto a visitar ese cantón.

¿Cuáles son los costos de los paquetes que ofrecen?

Debido a que es un tour por la ciudad de Cuenca y no implica transportación para larga distancia y tampoco alojamiento, el precio está alrededor de 40 a 50 dólares.

ANEXO 4: SUMINISTROS

SUMINISTROS			
RUBRO	CANTIDAD	C. UNITARIO	C. TOTAL
SUMINISTROS DE COMEDOR			
Cuchara sopera (docena)	3	\$8.00	\$24.00
Tenedores (docena)	3	\$8.00	\$24.00
Cuchillos (docena)	3	\$8.00	\$24.00
Vasos (docena)	3	\$3.50	\$10.50
Saleros (docena)	1	\$7.00	\$7.00
Pimenteros (docena)	1	\$7.00	\$7.00
Azucareras (docena)	1	\$7.50	\$7.50
Jarras	3	\$4.50	\$13.50
Platos ovalados (docena)	3	\$15.00	\$45.00
Plato/taza de café (docena)	3	\$10.00	\$30.00
Platos pequeños (docena)	3	\$9.00	\$27.00
Individuales (docena)	3	\$7.00	\$21.00
Servilletas (docena)	3	\$6.40	\$19.20
Manteles (docena)	10	\$14.00	\$140.00
Focos ahorradores	5	\$3.00	\$15.00
Lámparas	5	23	\$115.00
SUMINISTROS DE COCINA			
Espátulas	3	\$3.50	\$10.50
Juego de cernidores	1	\$3.50	\$3.50
Sartenes	2	\$30.00	\$60.00
Cucharones	3	\$4.00	\$12.00
Cuchillo cebollero	2	\$12.00	\$24.00
Tablas de picar	2	\$7.00	\$14.00
Recipientes	4	\$2.00	\$8.00
SUMINISTROS DE HABITACIONES			
Jabones (docena)	9	\$2.00	\$18.00
Shampoo (docena)	9	\$3.00	\$27.00
Papel higiénico x 12	5	\$7.50	\$37.50
Alfombra	10	\$9.50	\$95.00
Cuadros (decoración)	15	\$5.00	\$75.00
Focos ahorradores	40	\$3.00	\$120.00
Lámparas	40	\$12.50	\$500.00
Sábanas y fundas de almohada plaza y media	20	\$16.00	\$320.00
Sábanas y fundas de almohada dos plazas	10	\$12.00	\$120.00
Colchas	17	\$13.00	\$221.00
Almohadas	22	\$25.00	\$550.00
Toallas grandes	22	\$12.00	\$264.00
Espejos	15	\$8.00	\$120.00
Toallas de mano	15	\$5.50	\$82.50

SUMINISTROS DE OFICINA			
Resmas de hojas	2	\$4.10	\$8.20
Cartucho de tinta B/N	1	\$20.00	\$20.00
Cartucho de tinta de color	1	\$25.00	\$25.00
Lápices	3	\$0.21	\$0.63
Plumas	6	\$0.26	\$1.56
Caja de clips estándar	2	\$0.21	\$0.42
Caja de clips mariposa	2	\$0.86	\$1.72
Liquid paper	2	\$1.53	\$3.06
Archivadores	3	\$2.44	\$7.32
Calculadora	2	\$7.47	\$14.94
Borradores	2	\$0.20	\$0.40
Grapadoras	2	\$3.82	\$7.64
Perforadoras	2	\$3.36	\$6.72
Caja de grapas	2	\$0.64	\$1.28
Tijeras	2	\$0.81	\$1.62
Carpetas manila	10	\$0.09	\$0.90
Block de notas	2	\$0.40	\$0.80
Marcadores	1	\$0.57	\$0.57
Focos ahorradores	3	\$3.00	\$9.00
Tachos de basura	2	\$3.80	\$7.60
SUMINISTROS DE LIMPIEZA			
Escobas	3	\$3.00	\$9.00
Galón Desinfectante	3	\$3.00	\$9.00
Galón de cloro	3	\$2.50	\$7.50
Polvos de limpieza	4	\$0.85	\$3.40
Basureros para cocina	2	\$5.60	\$11.20
Trapeadores	3	\$3.50	\$10.50
Basureros pequeños	15	\$2.60	\$39.00
Tinas	3	\$5.00	\$15.00
TOTAL DE SUMINISTROS			\$3,435.68

ANEXO 5: DETALLE DE MOBILIARIO

MOBILIARIO			
RUBRO	CANTIDAD	C. UNITARIO	C. TOTAL
Mobiliario para habitaciones			
Camas de 2 plazas	5	\$85.00	\$425.00
Camas de plaza y media	12	\$70.00	\$840.00
Literas de plaza y media	6	\$90.00	\$540.00
Veladores	15	\$50	\$750.00
Cómoda	15	\$76	\$1,140.00
Armario	15	\$80	\$1,200.00
Colchones 1 plaza y media	18	\$50.00	\$900.00
Colchones 2 plazas	5	\$90.00	\$450.00
Muebles de oficina			
Archivadores	1	\$75.00	\$75.00
Escritorio	1	\$100.00	\$100.00
Silla giratoria	1	\$50.00	\$50.00
Muebles para comedor			
Sillas	40	\$20.00	\$800.00
Mesas	10	\$25.00	\$250.00
Muebles para recepción			
Sillas	2	\$30.00	\$60.00
Mostrador	1	\$90.00	\$90.00
TOTAL			\$1,050.00

ANEXO 6: EQUIPOS Y ENSERES

EQUIPOS Y ENSERES			
RUBRO	CANTIDAD	C. UNITARIO	C. TOTAL
EQUIPOS DE COCINA			
Cocina	1	\$300.00	\$300.00
Refrigeradora	1	\$450.00	\$450.00
Microondas	1	\$60.00	\$60.00
Sanduchera	1	\$30.00	\$30.00
Licuadora	1	\$30.00	\$30.00
EQUIPOS DE OFICINA			
Teléfono	1	\$25.00	\$25.00
Fax	1	\$45.00	\$45.00
Televisión	1	262.19	\$262.19
EQUIPOS DE LAVANDERÍA			
Lavadora	1	\$745.00	\$745.00
Secadora	1	\$800.00	\$800.00
EQUIPOS DE HABITACIONES			
Televisión	15	200	\$3,000.00
TOTAL DE EQUIPOS Y ENSERES			\$5,747.19

ANEXO 7: EQUIPOS DE CÓMPUTO

EQUIPOS DE CÓMPUTO			
Computadora	2	\$710.00	\$1,420.00
Impresora/copiadora	1	\$75.00	\$75.00
TOTAL EQUIPOS DE CÓMPUTO			\$1,495.00

ANEXO 8: TABLA DE AMORTIZACIÓN MENSUAL

PERIODO	PRINCIPAL	PAGO PRINCIPAL	PAGO INTERÉS	CUOTA MENSUAL	SALDO PRINCIPAL
1	112,842.01	1,419.07	1,034.39	\$ 2,453.46	111,422.94
2	111,422.94	1,432.08	1,021.38	\$ 2,453.46	109,990.85
3	109,990.85	1,445.21	1,008.25	\$ 2,453.46	108,545.64
4	108,545.64	1,458.46	995.00	\$ 2,453.46	107,087.19
5	107,087.19	1,471.83	981.63	\$ 2,453.46	105,615.36
6	105,615.36	1,485.32	968.14	\$ 2,453.46	104,130.04
7	104,130.04	1,498.93	954.53	\$ 2,453.46	102,631.11
8	102,631.11	1,512.67	940.79	\$ 2,453.46	101,118.44
9	101,118.44	1,526.54	926.92	\$ 2,453.46	99,591.90
10	99,591.90	1,540.53	912.93	\$ 2,453.46	98,051.36
11	98,051.36	1,554.65	898.80	\$ 2,453.46	96,496.71
12	96,496.71	1,568.91	884.55	\$ 2,453.46	94,927.80
13	94,927.80	1,583.29	870.17	\$ 2,453.46	93,344.52
14	93,344.52	1,597.80	855.66	\$ 2,453.46	91,746.72
15	91,746.72	1,612.45	841.01	\$ 2,453.46	90,134.27
16	90,134.27	1,627.23	826.23	\$ 2,453.46	88,507.04
17	88,507.04	1,642.14	811.31	\$ 2,453.46	86,864.90
18	86,864.90	1,657.20	796.26	\$ 2,453.46	85,207.70
19	85,207.70	1,672.39	781.07	\$ 2,453.46	83,535.31
20	83,535.31	1,687.72	765.74	\$ 2,453.46	81,847.59
21	81,847.59	1,703.19	750.27	\$ 2,453.46	80,144.40
22	80,144.40	1,718.80	734.66	\$ 2,453.46	78,425.60

23	78,425.60	1,734.56	718.90	\$ 2,453.46	76,691.05
24	76,691.05	1,750.46	703.00	\$ 2,453.46	74,940.59
25	74,940.59	1,766.50	686.96	\$ 2,453.46	73,174.08
26	73,174.08	1,782.70	670.76	\$ 2,453.46	71,391.39
27	71,391.39	1,799.04	654.42	\$ 2,453.46	69,592.35
28	69,592.35	1,815.53	637.93	\$ 2,453.46	67,776.82
29	67,776.82	1,832.17	621.29	\$ 2,453.46	65,944.65
30	65,944.65	1,848.97	604.49	\$ 2,453.46	64,095.68
31	64,095.68	1,865.91	587.54	\$ 2,453.46	62,229.77
32	62,229.77	1,883.02	570.44	\$ 2,453.46	60,346.75
33	60,346.75	1,900.28	553.18	\$ 2,453.46	58,446.47
34	58,446.47	1,917.70	535.76	\$ 2,453.46	56,528.77
35	56,528.77	1,935.28	518.18	\$ 2,453.46	54,593.49
36	54,593.49	1,953.02	500.44	\$ 2,453.46	52,640.47
37	52,640.47	1,970.92	482.54	\$ 2,453.46	50,669.55
38	50,669.55	1,988.99	464.47	\$ 2,453.46	48,680.57
39	48,680.57	2,007.22	446.24	\$ 2,453.46	46,673.35
40	46,673.35	2,025.62	427.84	\$ 2,453.46	44,647.73
41	44,647.73	2,044.19	409.27	\$ 2,453.46	42,603.54
42	42,603.54	2,062.93	390.53	\$ 2,453.46	40,540.61
43	40,540.61	2,081.84	371.62	\$ 2,453.46	38,458.77
44	38,458.77	2,100.92	352.54	\$ 2,453.46	36,357.85
45	36,357.85	2,120.18	333.28	\$ 2,453.46	34,237.68
46	34,237.68	2,139.61	313.85	\$ 2,453.46	32,098.06
47	32,098.06	2,159.23	294.23	\$ 2,453.46	29,938.84

48	29,938.84	2,179.02	274.44	\$ 2,453.46	27,759.82
49	27,759.82	2,198.99	254.46	\$ 2,453.46	25,560.82
50	25,560.82	2,219.15	234.31	\$ 2,453.46	23,341.67
51	23,341.67	2,239.49	213.97	\$ 2,453.46	21,102.18
52	21,102.18	2,260.02	193.44	\$ 2,453.46	18,842.16
53	18,842.16	2,280.74	172.72	\$ 2,453.46	16,561.42
54	16,561.42	2,301.65	151.81	\$ 2,453.46	14,259.77
55	14,259.77	2,322.74	130.71	\$ 2,453.46	11,937.03
56	11,937.03	2,344.04	109.42	\$ 2,453.46	9,592.99
57	9,592.99	2,365.52	87.94	\$ 2,453.46	7,227.47
58	7,227.47	2,387.21	66.25	\$ 2,453.46	4,840.26
59	4,840.26	2,409.09	44.37	\$ 2,453.46	2,431.17
60	2,431.17	2,431.17	22.29	\$ 2,453.46	0.00

ANEXO 9: TABLA DE AMORTIZACIÓN ANUAL

PERIODO	PRINCIPAL	PAGO PRINCIPAL	PAGO INTERÉS	CUOTA ANUAL	SALDO PRINCIPAL
1	112,842.01	18,119.08	12,412.62	\$ 30,531.70	94,722.93
2	94,722.93	20,112.17	10,419.52	\$ 30,531.70	74,610.76
3	74,610.76	22,324.51	8,207.18	\$ 30,531.70	52,286.24
4	52,286.24	24,780.21	5,751.49	\$ 30,531.70	27,506.03
5	27,506.03	27,506.03	3,025.66	\$ 30,531.70	-