

**UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO  
DE GUAYAQUIL**

Facultad De Especialidades Empresariales

Carrera De Ingeniería en Administración de Empresas Turísticas y  
Hoteleras

Proyecto de Titulación Previo a la Obtención del Título de  
Ingeniero/a en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras

**“PROYECTO PARA LA CREACIÓN DE UNA HOSTERÍA  
COMO ALTERNATIVA DE DESARROLLO SOSTENIBLE  
PARA LA PLAYA DE SANTA MARIANITA DEL CANTÓN  
MANTA.”**

PRESENTADO POR:

Ada María Mendoza Alvarez

DIRECTOR DE TESIS:

Licenciada Mariela Pinos Guerra, Mgs

Guayaquil, Diciembre del 2012

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a Dios por todas las bendiciones que me ha dado. A mi familia por su apoyo incondicional, en los buenos y malos momentos, y a mis amigos por todos los momentos compartidos. En fin a todos aquellos que forman parte de mi vida y han aportado a mi crecimiento personal, sin ellos no estaría aquí, a punto de culminar esta etapa de mi vida.

## **DEDICATORIA**

Le dedico mi tesis y todo el esfuerzo puesto en ella a MIS PADRES. Por darme todo lo que tengo en la vida sin esperar nada a cambio, sólo mi felicidad. A MIS HERMANOS, por su ejemplo a seguir y por ser los mejores compañeros de vida con los que se puede contar, A MI ESPOSO Y A MI HIJO, gracias a ellos me di cuenta que todo lo que quieras en la vida lo puedes conseguir si tienes voluntad y por último a ERICA por enseñarme que se puede estar presente en la vida de alguien a pesar de la distancia. MI TESIS ES PARA USTEDES PORQUE LOS AMO.



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

## CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por el estudiante MENDOZA ALVAREZ ADA MARIA 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**

Lcda. Mariela Pinos Guerra, Mgs

**REVISOR DE CONTENIDO:**

Ing. Giovanni Alcócer Cordero, Mgs

**REVISOR METODOLÓGICO:**

Econ. Luis Fernando Hidalgo Proaño, Mgs

**DIRECTORA DE LA CARRERA**

Ing. María Belén Salazar Raymond, MBA



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

## DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo Ada María mendoza Alvarez

### DECLARO QUE:

El proyecto de grado denominado “Proyecto para la creación de una hostería como alternativa de desarrollo sostenible para la playa de Santa Marianita del cantón Manta.”, 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

LA AUTORA

Ada María Mendoza Alvarez



## AUTORIZACIÓN

**Yo Ada María Mendoza Alvarez**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la publicación, en la biblioteca de la institución del proyecto de titulación: “Proyecto para la creación de una hostería como alternativa de desarrollo sostenible para la playa de Santa Marianita del cantón Manta.”, cuyo contenido, ideas y criterios son de nuestra exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, diciembre del año 2012

LA AUTORA

---

Ada María Mendoza Alvarez

## ÍNDICE

<b>INTRODUCCIÓN – ANTECEDENTES</b> .....	<b>17</b>
<b>PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA</b> .....	<b>19</b>
<b>FORMULACIÓN DEL PROBLEMA</b> .....	<b>20</b>
<b>JUSTIFICACIÓN</b> .....	<b>21</b>
<b>OBJETIVOS</b> .....	<b>22</b>
<b>OBJETIVO GENERAL:</b> .....	<b>22</b>
<b>OBJETIVOS ESPECÍFICOS:</b> .....	<b>22</b>
<b>CAPÍTULO 1: FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA</b> .....	<b>23</b>
<b>1.1 MARCO TEÓRICO</b> .....	<b>23</b>
1.1.1 TURISMO .....	23
1.1.2 SOSTENIBILIDAD .....	24
1.1.3 TURISMO SOSTENIBLE .....	24
<b>1.2 MARCO REFERENCIAL</b> .....	<b>29</b>
1.2.1 DESARROLLO TURÍSTICO DE MANTA.....	29
1.2.2 ARRIBO DE CRUCEROS AL PUERTO DE MANTA.....	29
1.2.3 ATRACTIVOS TURÍSTICOS DE MANTA.....	30
<b>1.3 MARCO CONCEPTUAL</b> .....	<b>31</b>
1.3.1 ECOSISTEMA .....	31
1.3.2 INTENSIDAD DE USO.....	31
1.3.3 IMPACTO AMBIENTAL.....	32
<b>CAPÍTULO 2: METODOLOGÍA</b> .....	<b>33</b>
<b>2.1 ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN:</b> .....	<b>33</b>
<b>2.2 TIPO DE INVESTIGACIÓN</b> .....	<b>33</b>
<b>2.3 CÁLCULO DE LA MUESTRA</b> .....	<b>34</b>
<b>2.4 TIPO DE MUESTREO</b> .....	<b>36</b>
<b>2.5 TÉCNICAS PARA LA RECOLECCIÓN DE DATOS</b> .....	<b>36</b>
2.5.1 RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN SECUNDARIA:.....	37
<b>2.6 RESULTADO GENERAL DE LA ENCUESTA</b> .....	<b>37</b>
<b>2.7 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LA ENCUESTA</b> .....	<b>37</b>
<b>2.8 CONCLUSIÓN DE LA ENCUESTA</b> .....	<b>42</b>
<b>CAPÍTULO 3: ANÁLISIS DEL ENTORNO</b> .....	<b>43</b>
<b>3.1 ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA</b> .....	<b>43</b>
<b>3.2 ANÁLISIS DEL MACRO ENTORNO (PEST)</b> .....	<b>45</b>
3.2.1 ANÁLISIS POLÍTICO.....	45
3.2.2 ANÁLISIS ECONÓMICO .....	46
3.2.3 ANÁLISIS SOCIAL .....	54
3.2.4 ANÁLISIS TECNOLÓGICO.....	58
<b>CAPÍTULO 4: ESTUDIO DE MERCADO</b> .....	<b>67</b>
<b>4.1 OPORTUNIDAD DEL NEGOCIO</b> .....	<b>67</b>
<b>4.2 PLAN DE MARKETING</b> .....	<b>68</b>
4.2.1 JUSTIFICACIÓN DEL NOMBRE DE LA EMPRESA .....	68
4.2.2 LOGO DE LA EMPRESA.....	68

4.2.3 OBJETIVOS DE LA PUBLICIDAD .....	69
4.2.4 MERCADO META.....	70
4.2.5 ANÁLISIS FODA .....	71
4.2.6 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA.....	73
4.2.7 MIX DEL MARKETING.....	75
<b>4.3 PLAN OPERATIVO .....</b>	<b>79</b>
4.3.1 DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA.....	79
4.3.2 MISIÓN:.....	80
4.3.3 VISIÓN: .....	80
4.3.4 OBJETIVOS DE LA EMPRESA.....	80
4.3.5 VALORES DE LA EMPRESA.....	81
4.3.6 PERMISOS PARA OPERAR .....	82
4.3.7 FORMACIÓN JURÍDICA DE LA EMPRESA .....	83
4.3.8 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL DE LA EMPRESA .....	87
4.3.9 PLANO DE LA HOSTERÍA .....	90
4.3.10 HORARIOS DE ATENCIÓN .....	91
4.3.11 CICLO DEL HUÉSPED .....	91
<b>CAPÍTULO 5: ANÁLISIS FINANCIERO.....</b>	<b>94</b>
<b>5.1 INVERSIÓN INICIAL HOSTERÍA PLAYA BONITA .....</b>	<b>94</b>
5.1.1 FUENTES DE FINANCIAMIENTO.....	95
5.1.2 AMORTIZACIÓN DEL PRÉSTAMO .....	95
5.1.3 DEPRECIACION DE BIENES TANGIBLES .....	95
5.1.4 AMORTIZACIÓN DE BIENES INTANGIBLES.....	96
<b>5.2 BALANCE INICIAL.....</b>	<b>97</b>
<b>5.3 PRESUPUESTO DE SUELDOS.....</b>	<b>99</b>
5.3.1 SUELDOS SIN FONDO DE RESERVA .....	99
5.3.2 SUELDOS CON FONDO DE RESERVA.....	100
<b>5.4 PRESUPUESTO DE VENTAS MENSUALES Y ANUALES.....</b>	<b>101</b>
5.4.1 TABLA DE OCUPACIÓN DIARIA, MENSUAL Y PROMEDIO ANUAL.....	101
5.4.2 TARIFAS POR TIPO DE HABITACIÓN.....	101
5.4.3 VENTAS POR ALOJAMIENTO .....	102
5.4.4 VENTAS POR ALIMENTOS Y BEBIDAS.....	103
5.4.5 INGRESO POR VENTAS TOTALES DE ALOJAMIENTO Y ALIMENTACIÓN .....	104
<b>5.5 PRESUPUESTO DE GASTOS GENERALES.....</b>	<b>105</b>
5.5.1 GASTOS MENSUALES.....	105
5.5.2 GASTOS ANUALES .....	106
<b>5.6 PRESUPUESTO DE COSTOS DE OPERACIÓN .....</b>	<b>107</b>
5.6.1 COSTO DE OPERACIÓN MENSUAL.....	107
5.6.2 COSTOS DE OPERACIÓN ANUAL.....	107
<b>5.7 ESTADOS FINANCIEROS .....</b>	<b>108</b>
5.7.1 ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS MENSUAL.....	108
5.7.2 ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS ANUAL .....	109
5.7.3 FLUJO DE CAJA.....	110
5.7.4 BALANCE GENERAL ANUAL.....	111
<b>5.8 ANÁLISIS DE RENTABILIDAD DEL PROYECTO.....</b>	<b>112</b>
5.8.1 EVALUACIÓN FINANCIERA.....	112

5.8.2 PUNTO DE EQUILIBRIO.....	112
5.8.3 RATIOS.....	113
5.8.4 ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD .....	114
<b>CONCLUSIONES</b> .....	<b>114</b>
<b>RECOMENDACIONES.....</b>	<b>116</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA</b>	
<b>ANEXOS</b>	

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico # 1: Arribo de cruceros al puerto de Manta .....	29
Gráfico # 2: Género de los encuestados .....	38
Gráfico # 3: Edad de los encuestados .....	38
Gráfico # 4: Estado civil de los encuestados .....	39
Gráfico # 5: Frecuencia con la que visitan los encuestados la playa de Santa Marianita .....	39
Gráfico # 6: ¿Con quienes frecuentan viajar los encuestados? .....	40
Gráfico # 7: Actividades que realizan los encuestados durante su viaje .....	40
Gráfico # 8: Consideración de los encuestados sobre la falta de alojamiento en Santa Marianita .....	41
Gráfico # 9: Nivel de aceptación de los encuestados acerca de una nueva Hostería en Santa Marianita .....	41
Gráfico # 10: Rango de tarifas que los encuestados están dispuestos a pagar .....	42
Gráfico # 11: Llegada de extranjeros al País .....	44
Gráfico # 12: Principal mercado origen del País .....	45

Gráfico # 13: Crecimiento del PIB año 2011 .....	47
Gráfico # 14: Tasa de variación del crecimiento del PIB .....	48
Gráfico # 15: Inflación anual del País .....	49
Gráfico # 16: Inflación de los países de América Latina .....	49
Gráfico # 17: Aporte a la inflación del IPC, por divisiones de artículos .....	51
Gráfico # 18: Inflación mensual por divisiones de artículos .....	51
Gráfico # 19: Distribución de la PEA según el rango de edades .....	52
Gráfico # 20: Tasa de desocupación total y por sexo .....	53
Gráfico # 21: Población total del Ecuador y su tasa de crecimiento .....	54
Gráfico # 22: Pirámide Poblacional .....	56
Gráfico # 23: Porcentaje de analfabetismo en la población del Ecuador .....	56
Gráfico # 24: Equipamiento en los hogares a nivel nacional .....	58
Gráfico # 25: Uso de Internet a nivel Nacional .....	58
Gráfico # 26: Lugares donde la población usa el internet .....	59
Gráfico # 27: Frecuencia del uso del internet .....	60
Gráfico # 28: Plano de la hostería .....	90
Gráfico # 29: Ciclo del huésped .....	91

## ÍNDICE DE CUADROS FINANCIEROS

Cuadro # 1 Inversión Inicial del proyecto .....	94
Cuadro # 2 Descripción del financiamiento .....	95
Cuadro # 3 Amortización del préstamo .....	95
Cuadro # 4 Depreciación de bienes tangibles .....	96
Cuadro # 5 Amortización de bienes intangibles .....	97
Cuadro # 6 Balance inicial de la Hostería Playa Bonita .....	98
Cuadro # 7 Sueldos sin fondo de reservas .....	99
Cuadro # 8 Sueldos con fondo de reservas .....	100
Cuadro # 9 Ocupación diaria, mensual y anual de la hostería .....	101
Cuadro # 10 Tarifas por tipo de habitación .....	101
Cuadro # 11 Total de habitaciones vendidas al mes y al año .....	102
Cuadro # 12 Ingreso por ventas de habitaciones al mes y al año .....	102
Cuadro # 13 Ingreso por ventas del restaurant .....	103
Cuadro # 14 Ingreso por ventas del bar .....	103
Cuadro # 15 Total ventas de Alimentos y Bebidas .....	104
Cuadro # 16 Ingreso por ventas totales de Alojamiento y Alimentación .....	104
Cuadro # 17 Gastos mensuales .....	105
Cuadro # 18 Gastos anuales .....	106
Cuadro # 19 Costos de operación mensual .....	107
Cuadro # 20 Costos de operación anual .....	107
Cuadro # 21 Estado de pérdidas y ganancias mensual .....	108
Cuadro # 22 Estado de pérdidas y ganancias anual .....	109

Cuadro # 23 Flujo de caja .....	110
Cuadro # 24 Balance general .....	111
Cuadro # 25 Evaluación financiera .....	112
Cuadro # 26 Punto de equilibrio .....	113
Cuadro # 27 Ratios financieros .....	113
Cuadro # 28 Análisis de sensibilidad .....	114

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla # 1: Índice de precios al consumidor y sus variaciones .....	50
Tabla # 2: Estructura de la población por grupos quinquenales .....	55
Tabla # 3: Crecimiento poblacional de la parroquia de Santa Marianita .....	57
Tabla # 4: Razones del uso de internet a nivel nacional .....	59
Tabla # 5: Catastro turístico de la parroquia de Santa Marianita .....	73
Tabla # 6: Tabla informativa de la hostería Maresol .....	74
Tabla # 7: Tarifas de habitaciones de la Hostería Playa Bonita .....	76
Tabla # 8: Tarifa de las actividades acuáticas de la Hostería Playa Bonita .....	76
Tabla # 9: Cargos y funciones de los empleados de la Hostería Playa Bonita .....	88

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura # 1: Logo de la empresa .....	68
Figura # 2: Fachada de la Hostería Maresol .....	74
Figura # 3: Área de recreación de la Hostería Maresol .....	74
Figura # 4: Ubicación de Santa Marianita dentro del mapa del Ecuador .....	77
Figura # 5: Organigrama de la empresa .....	87
Figura # 6: Clasificación de los tachos de basura por color .....	92

## ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo # 1: Diseño de la encuesta .....	122
Anexo # 2: Planta área de servicios de la hostería .....	123
Anexo # 3: Diseño de las habitaciones de la hostería .....	124
Anexo # 4: Solicitud de registro Alojamiento – Alimentos y Bebidas .....	125
Anexo # 5: Requisitos y formalidades para el registro .....	126

## **ABREVIATURAS**

<b>BCE</b>	Banco Central Del Ecuador.
<b>CFN</b>	Corporación Financiera Nacional.
<b>INEC</b>	Instituto Nacional De Estadísticas y Censos.
<b>IPC</b>	Índice De Precios Al Consumidor.
<b>OMT</b>	Organización Mundial Del Turismo.
<b>PEA</b>	Población Económicamente Activa.
<b>PIB</b>	Producto Interno Bruto.
<b>TIR</b>	Tasa Interna De Retorno.
<b>UICN</b>	Unión Internacional Para La Conservación De La Naturaleza.

## RESUMEN

El siguiente proyecto tiene como principal objetivo, el análisis de factibilidad para la implementación de una hostería en la playa de Santa Marianita, ubicada en el cantón Manta de la provincia de Manabí como alternativa de desarrollo sostenible.

El contenido muestra un análisis del macro y micro entorno que comprende el desarrollo de la actividad turística del país y de la playa de Santa Marianita. Se realizó la correspondiente investigación de mercado, empezando por una encuesta realizada a los turistas de la playa, la cual arrojó los datos necesarios para determinar el mercado meta del proyecto. Una vez recolectada toda la información se procedió a realizar un análisis de impactos, plan de marketing y plan operativo.

Por último se elaboró un análisis financiero con una proyección a cinco años, el cual determina el valor de la inversión inicial para poner en marcha el proyecto y el financiamiento requerido. Los resultados del análisis indican que la inversión se recuperará en un periodo de dos años y dos meses y medio, indicando que el proyecto es viable y se puede llevar a cabo.

El proyecto de la “Hostería Playa Bonita” resulta ser una propuesta atractiva tanto para los turistas nacionales e internacionales que visitan la playa de Santa Marianita.

**Palabras Claves:** factibilidad, implementación, desarrollo sostenible.

## ABSTRAC

The Project has the purpose to analyse the feasibility of setting an Inn hotel at Santa Marianita beach, located in Manta town to the north of Manabí as an alternative of sustainable activity.

The content shows a macro and micro analysis of the turism in Ecuador as well of Santa Marianita beach. As part of the research, we made a poll between tourists at the beach in order to determine the target of the Project. The next step was the development of the marketing plan, operational plan and also the determination of impacts that the Project would have in the area.

We also consider a financial statement with an estimate of five years that shows us the capital required to start the Project and the economical resources we will need. According with the statement, we will be able to get back the initial investment in a period of two years, which means that the Project is viable and can be performed.

“Playa Bonita Inn” becomes an attractive option for Ecuadorian and Foreign people who will visit Santa Marianita Beach.

**Key words:** feasibility, setting, susteinable activity.

## INTRODUCCIÓN – ANTECEDENTES

La ciudad de Manta, ubicada a 5 m sobre el nivel del mar, forma parte de los 22 cantones de la provincia de Manabí. Se ha convertido en el lugar de mayor perspectiva de desarrollo productivo de la provincia y hoy en día es considerada como la “Ciudad de moda” del Ecuador. Su ascenso siempre se lo ligó al puerto, más aún, cuando las gestiones nacionales e internacionales le han dado en un sitio estratégico para un acelerado desarrollo de sus actividades portuarias. (Ciudad de Manta, 2009)

Este cantón manabita fue asentamiento de la cultura manteña, en los años 500 a 1526 después de Cristo. Jocay <sup>1</sup> fue el nombre con el cual los aborígenes identificaron al lugar, entre sus principales actividades destacan la agricultura, habiéndose encontrado terrazas agrícolas en los cerros de Hojas y Jupe. También se dedicaron a la caza de venados, saínos, llamas, patos y al comercio. Se han encontrado gran cantidad de conchas, que fueron usadas para la fabricación de anzuelos y adornos. La mujer se dedicaba al cultivo del maíz, yuca, frejoles, papa, ají, zapallo, maní y a la elaboración de cerámicas. (Ciudad de Manta, 2009)

Es reconocida como la “Capital Atunera del Mundo”, otra de sus principales actividades es la comercialización de los sombreros de paja toquilla.

En la actualidad, el puerto de Manta recibe la visita de cruceros de los cuales desembarcan miles de turistas. Además, el puerto cuenta con la construcción de hoteles modernos con reconocidas marcas tales como: Oro Verde y Howard Johnson, los cuales han ayudado a mejorar la economía de la ciudad, transformándola en un importante destino internacional de turismo. Su infraestructura es moderna, aunque existen algunas casas antiguas hechas de bambú y madera, las cuales quedan como recuerdo del pueblo viejo y su historia.

Está ubicada en la costa del océano pacífico, cuenta con una temperatura mediana de 25 grados lo cual hace de sus playas un importante atrayente turístico. La calidez y la hospitalidad del pueblo de Manta contribuyen al rápido desarrollo turístico de toda la provincia. Sus magníficas playas están situadas en el corazón

---

<sup>1</sup> Jocay: en lengua Maya significa “casa de los peces”

de la ciudad, sus aguas son propicias para la práctica de deportes acuáticos como el surf, tabla vela, buceo y la pesca deportiva. Cuenta con una gran variedad gastronómica, de la cual la mayoría están hechos a base de mariscos. También cuenta con una amplia gama de hoteles, de distintas clases, con el fin de satisfacer las necesidades de los turistas que visitan la ciudad.

Santa Marianita es una de las parroquias rurales de Manta, el acceso a esta parroquia se la realiza por la vía que conduce a San Mateo. También conocido como "Playa Bonita", Santa Marianita es un pequeño pueblo costero situado a unos 20 minutos de Manta, en la sureña provincia ecuatoriana de Manabí. La bella costa es conocida por sus amplias playas, increíbles puestas de sol y su buen ambiente social, razones que convierten a esta zona en un excelente lugar para visitar.

La cobertura vegetal en la playa de Santa Marianita es escasa, en los encerramientos inferiores de la cordillera hay vegetación arbustiva espinosa. Además, esto es notable el contraste con árboles pequeños de barbasco, los cuales mantienen su copa de coloración verde.

Esto es importante destacar que su principal actividad económica es la pesca artesanal. Por otro lado, la playa muestra un paisaje único, ya que desde lo alto se puede observar dos elevaciones conocidas popularmente como: Punta Cangrejo y Tarima. El horizonte marítimo completamente despejado permite el avistamiento de aves como: gaviotas, pelícanos, fragatas, entre otros.

Es reconocida como sinónimo de diversión y relajación. En la actualidad esta hermosa playa se encuentra en un proceso de desarrollo turístico, siendo el sitio privilegiado para la práctica de deportes acuáticos como el kitesurfing <sup>2</sup>. Finalmente, el lugar tiene una magia especial, visitantes y residentes por igual, están encantados por sus atractivos y belleza natural.

---

<sup>2</sup> Kitesurfing: es un deporte acuático de deslizamiento, consiste en el uso de una cometa de tracción que propulsa al deportista, de la cometa salen dos líneas exteriores, estas se unen a la barra donde el deportista se agarra y otras 2 ó 3 restantes pasan por el centro de la barra y se sujetan al cuerpo con un arnés, permitiendo deslizarse sobre el agua mediante una tabla

## **PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

La parroquia de Santa Marianita se encuentra en el inicio del desarrollo y avance turístico, es testigo de una escasa proliferación de proyectos turísticos y existen incoherencias en la gestión y en el diseño de los mismos. Es por esto que no resultan atractivos para la demanda actual. Desaprovechan la oportunidad para explotar los recursos naturales, los cuales servirían para la creación de microempresas que generarían divisas en el sector y de esta manera mejorarían la calidad de vida de los habitantes.

El abandono de las autoridades de Santa Marianita se ve reflejado en su problemática, no cuentan con un servicio de alcantarillado, lo cual es indispensable en el desarrollo de una sociedad. En el invierno se forman inundaciones que afectan la vía de la parroquia, impidiendo de esta forma un fácil desplazamiento para los habitantes y visitantes del lugar. Los representantes del gobierno parroquial de Santa Marianita buscan que se incluya en el presupuesto del 2013 del Consejo Provincial de Manabí la construcción del tramo vial San Pablo-Pacoche, así como también, la culminación de la construcción del malecón para poder mejorar el acceso peatonal en la parroquia. (El Diario, 2012).

Otro de los problemas que afronta la población de Santa Marianita es no tener agua potable, sólo una parte del sector comercial, cuenta con un sistema de cisternas y obtienen el líquido vital para poder mantenerse, el resto de los habitantes recibe el agua de tanqueros. La importancia que significa el contar con este servicio es vital para la prosperidad de los negocios y poder mejorar la calidad de vida de los habitantes de la parroquia.

Sería de vital importancia implementar un plan de conservación del medio ambiente, partiendo de una asesoría en el manejo de los desechos sólidos. De esta manera se lograría llevar a cabo un desarrollo sustentable, favoreciendo al crecimiento en la inversión turística.

En esta parroquia no existe una propuesta clara de un turismo sustentable, prima el abandono, la insuficiente promoción de sus recursos naturales costaneros, escasa capacitación para la creación de microempresas turísticas y artesanales las cuales promoverían un desarrollo sustentable para su población. Además, no

cuentan con el apoyo financiero público o privado que faciliten el desarrollo de proyectos turísticos. (El Diario, 2012).

El producto principal con el que cuenta la parroquia de Santa Marianita es su playa, lo cual da lugar al turismo de sol y playa, pero este se ve afectado, ya que la playa no cuenta con una correcta señalética ni con vigilancia que garantice la seguridad del turista. Una de las mayores preocupaciones para la población es el no poder contar con un puesto de salva vidas en su playa. Esto trae como consecuencia la pérdida de vidas humanas, se han reportado varios casos de ahogados en la playa y esto se convierte en un factor limitante para el desarrollo turístico del lugar. (El Diario, 2011).

Todos estos problemas, conllevan a la limitación de la actividad turística del lugar a pesar de su potencial y recursos a explotar. Y es que la parroquia de Santa Marianita, en la actualidad no es considerada como un destino turístico, es simplemente un lugar de paso, donde suelen llegar visitantes, los cuales encuentran muchas carencias y falencias en el lugar. En conclusión, el lugar en mención no cuenta con la infraestructura turística necesaria en lo que corresponde al alojamiento, alimentación, recreación y las demás necesidades que exige la demanda turística.

## **FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

**¿La demanda insatisfecha por la oferta actual de alojamiento en Santa Marianita afecta la actividad turística y desarrollo económico de la parroquia?**

## JUSTIFICACIÓN

Ecuador cuenta con un perfil costanero privilegiado, lo cual justifica el desarrollo de las actividades y proyectos turísticos bien planificados, con el fin de mejorar las condiciones de vida para sus habitantes, los cuales creen necesario el desarrollo de los mismos. La población de Santa Marianita desea alcanzar una adecuada inserción en la actividad turística, desarrollando productos que vayan acorde con sus recursos naturales, culturales, gastronómicos, religiosos. El desaprovechamiento de dichos recursos para atraer a los turistas, es una de las razones que justifican esta propuesta.

Este proyecto busca disminuir el impacto socioeconómico negativo de la parroquia mejorando el ingreso para su población determinando una mejor condición de vida, generando que el circulante de divisas aumente. Los actores involucrados en el proyecto serán los habitantes de la parroquia, los visitantes en calidad de turista que acuden a su playa, las autoridades seccionales, todos ellos estarán involucrados directa e indirectamente en el desarrollo del proyecto.

La ubicación privilegiada de la playa de Santa Marianita, parroquia rural de Manta, es ideal para el desarrollo de este tipo de proyectos, como la creación de una hostería, a más de ser un gran avance para la parroquia, será la oportunidad que abrirá fuentes de trabajo para los pobladores aledaños.

La creación de una hostería en la parroquia de Santa Marianita es innovadora y será de gran alcance porque apunta a una demanda turística insatisfecha, la clase de infraestructura no ha sido implementada aún en esta parroquia, incrementará la actividad económica del lugar cubriendo las necesidades de los turistas que visitan este sector.

La realidad es que los turistas el día de hoy buscan un lugar tranquilo de esparcimiento, de esta cualidad goza la localización del proyecto, así mismo contarán con los servicios necesarios como alimentación y hospedaje y hasta podrán aprovechar para realizar deportes acuáticos ya que esta playa cuenta con las características para practicarlos.

Con la ejecución de este proyecto se busca impulsar la actividad turística en el lugar, lograr ser un aporte para la economía de la parroquia es otra razón más para la realización del proyecto, aportar con la población para que tomen de ejemplo y emprendan sus propios negocios o microempresas dentro de su comunidad, sin necesidad de buscar en otros lugares fuentes de ingresos.

Se desea demostrar que con el correcto aprovechamiento de los recursos con los que cuenta esta playa se puede lograr un turismo sostenible que aporte a la economía de la parroquia y ayude a mejorar la calidad de vida de sus habitantes.

## **OBJETIVOS**

### **OBJETIVO GENERAL:**

Realizar un estudio que demuestre la viabilidad de la creación de una hostería, que ofrezca los servicios de hospedaje, alimentación e información turística en la playa de Santa Marianita del Cantón Manta en la provincia de Manabí.

### **OBJETIVOS ESPECÍFICOS:**

1. Realizar un análisis de mercado para determinar la situación actual de la demanda y oferta turística que se manifiesta en la parroquia.
2. Obtenidos los resultados del estudio de mercado, determinar las falencias actuales en el servicio de alojamiento y a su vez ayudar a satisfacer las necesidades de los turistas.
3. Estudiar las expectativas de crecimiento en la parroquia apoyando su economía local y a su vez convertirse en modelo de emprendimiento para los habitantes invitándolos a formar parte del proyecto.

# CAPÍTULO 1: FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

## 1.1 MARCO TEÓRICO

### 1.1.1 TURISMO

Resulta difícil indicar un punto exacto de partida del turismo, tal como se lo conoce hoy en día. Pero si se busca un turismo parecido al actual, muchos teóricos coinciden en que se dio lugar en el siglo XIX. En este siglo se dieron grandes avances en la historia del turismo tales como: el invento del ferrocarril, la máquina de vapor aplicada en los barcos y el tren, los cuales revolucionaron el mundo de los viajes.

Como ejemplo, después que Estados Unidos usó al ferrocarril en “la conquista del Oeste”, los visitantes lo emplearon como medio para dirigirse a su destino de manera más rápida.

Es aquí de donde nace el padre de los viajes organizados “Thomas Cook”, creador de la primera agencia de viajes, la cual llevaría su propio nombre. Otros personajes claves para la industria turística son Henry Wells y William Fargo, creadores de la tarjeta “American Express” y de los cheques de viaje respectivamente. Además tenemos a Cesar Ritz, dueño de la popular cadena hotelera, George Pullman creador de los coches-cama de los trenes. Así fue construyéndose el turismo tal y como se lo conoce hoy en día, con la aparición de grandes personajes, los mismos que alumbraron brillantes ideas que aportaron a la industria turística.

La Organización Mundial del Turismo (OMT) define oficialmente al turismo como: *“las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos a su estancia habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios y otros motivos.”*

Existe una relación entre los elementos que forman parte de la actividad turística, los cuales son claves al momento de hablar de un turismo sustentable y son los siguientes: la demanda turística, la oferta turística, el enclave geográfico y los agentes turísticos. La demanda es el conjunto de personas que se acercan a la

industria turística, con la finalidad de realizar un viaje, el mismo que representa la oferta, el lugar donde se desplaza vendría a ser el enclave turístico y los agentes de turismo son las empresas que organizan y ponen a la venta el producto.

### **1.1.2 SOSTENIBILIDAD**

También conocida como el desarrollo sostenible, aparece por primera vez en 1980 con la denominada “Estrategia Mundial para la Conservación”. Este documento fue elaborado por la Unión Internacional para la conservación de la naturaleza (UICN) y hoy conserva las mismas siglas, pero su nombre se ha modificado por el de “Unión Mundial por la Naturaleza”.

La UICN surgió en 1948 una vez terminada la Segunda Guerra Mundial. Es la entidad dedicada a la materia medioambiental más antigua que se conoce. En la actualidad es la entidad más importante en la protección medio ambiental, la misma que organiza cada tres años su “Congreso Mundial de la Conservación”. Además está presente en todas las reuniones internacionales sobre cuestiones de sostenibilidad. Actualmente la UICN también ha empezado a trabajar en los últimos años en la materia del turismo sostenible.

Gro Harlem Brundtland (1987) en el documento “Nuestro Futuro Común”, también conocido como “Informe Brundtland”, define por primera vez “desarrollo sostenible” en el cual se indica que es: *“aquel que satisface las necesidades de la generación presente, sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer sus propias necesidades”*.

### **1.1.3 TURISMO SOSTENIBLE**

La Organización Mundial del Turismo (OMT) define al turismo sostenible como *“aquel que pretende satisfacer las necesidades de los turistas así como de los destinos turísticos, protegiendo e incrementando las oportunidades del futuro.”*

Existen dos tipos de indicadores del turismo sostenible, los generales y los específicos. Los generales son aquellos que se pueden aplicar en cualquier destino turístico, mientras que los específicos fueron pensados para complementar los indicadores generales y sólo se pueden utilizar en ecosistemas específicos que se dividen en específicos de cada ecosistema y específicos de cada lugar.

La Organización Mundial del Turismo, propone los siguientes indicadores, los cuales considera clave para la consecución de un turismo más sostenible:

- Protección del sitio.
- Estrés del lugar.
- Intensidad de uso.
- Impacto social.
- Control del desarrollo.
- Gestión de residuos.
- Grado de planificación.
- Ecosistemas críticos.
- Satisfacción consumidor.
- Satisfacción local.
- Contribución del turismo a la economía local.

Según, la OMT con la correcta conjugación de estos indicadores, se puede conocer cómo la actividad turística está afectando al destino, y de esta manera se podrá establecer los medios necesarios para conseguir que el turismo que se esté desarrollando en la zona sea más sostenible. (Lo que todo gestor turístico debe saber, 1995).

### ***1.1.3.1 SURGIMIENTO DEL TURISMO SOSTENIBLE***

El mundo es testigo de una constante destrucción ambiental. A pesar de que cada vez existe una mayor sensibilidad hacia los temas ambientales, no es difícil de imaginar la razón por la surge el turismo sustentable. Se puede decir que nace por cuatro diferentes causas:

- En todo el mundo, cada vez existe una mayor concientización por los temas ambientales. El prefijo “eco” y el adjetivo “sostenible” se han popularizado aplicándose a todo tipo de productos y actividades, es por eso que el turismo no iba a ser la excepción y en la sostenibilidad encontró a su compañera de trabajo.
- Los turistas se han dado cuenta del impacto que ha ocasionado en el medio el turismo convencional, el cual busca la máxima rentabilidad en el menor tiempo y espacio posible.
- En la actualidad los visitantes exigen cada vez más calidad de los lugares que recorren, y es que la propia competitividad de los destinos turísticos han hecho que se opte por lugares o enclaves de mejor calidad.
- Bregados con otras batallas ambientales, los grupos ambientalistas comenzaron a darse cuenta del impacto ambiental que el turismo y su industria ocasionaban. Así, estos grupos preocupados empezaron a ejercer presión sobre la opinión pública.

### ***1.1.3.2 RAZONES PARA APOYAR EL TURISMO SOSTENIBLE***

Existen muchas razones por las cuales el turismo debe llevarse a cabo de manera sostenible, la cual asegure la actividad turística, garantizando la conservación del medio ambiente. Estas razones han sido clasificadas en cuatro tipos: éticas, científicas, ecológicas y económicas.

### **1.1.3.2.1 RAZONES ÉTICAS**

En la actualidad la presión turística es cada vez mayor y se ejerce en muchos más parajes que nunca. De hecho resulta casi imposible determinar algún rincón del planeta, donde el turismo no haya llegado. Desde el Himalaya a la Antártida, desde los Polos a la Amazonia, hasta el espacio se ha convertido en un destino viajero. Claro que de carácter minoritario por el momento.

Es por esto, que a lo largo del avance turístico varios grupos ambientalistas han alzado la voz de alarma, ya que aseguran que el turismo puede convertirse en una herramienta para la destrucción del medio ambiente. Y es aquí, donde se deben preguntar hasta que punto el ser humano tiene derecho con su actividad turística a provocar un impacto sobre los recursos naturales, no es correcto que el disfrute lleve consigo la destrucción de los recursos. El turismo como el resto de los procederes humanos debe llevar un uso racional de los recursos para que estos no sean afectados de manera fatal. (Manual del turismo sostenible, 2004).

### **1.1.3.2.2 RAZONES CIENTÍFICAS**

Hablando de manera científica el turismo y el camino que lleva su industria hoy en día es insostenible. Es verdad que cada día hay más turistas y esto puede dar una impresión contraria, pero esto no significa que ese turismo vaya a perdurar con el tiempo. Si se lo analiza de manera científica, el turismo se mueve de un lado a otro según una serie de condicionantes, los cuales dependen de varios elementos como el clima, el suelo, la fauna, la flora, la ubicación geográfica, la población, la correcta interacción de estos elementos, etc. Estos factores son los que vuelven a un lugar atractivo y permiten que sea considerado como destino turístico.

Desde el punto de vista científico nos interesa fomentar el turismo sostenible, que minimice su impacto ambiental, lo más respetuoso con la comunidad local y el entorno que sea posible, a fin de conservar la propia industria turística, de lo contrario se podría malograr para siempre. (Manual del turismo sostenible, 2004).

### **1.1.3.2.3 RAZONES ECOLÓGICAS**

Pensadores ambientales han denunciado al turismo como una industria que consume recursos, modifica ecosistemas, amenazando la flora y fauna de los lugares donde se implanta, en muchos casos condenándolos a la desaparición. La propia presencia física de los turistas ha provocado la destrucción de ecosistemas para la creación de infraestructuras.

Esta comprobado que los turistas consumen siete veces mas el agua potable que los propios habitantes del lugar, lo cual supone un derroche considerable que alarma a los ecologistas; los cuales han buscado una solución a la presión ejercida por la actividad turística y la han encontrado en el turismo sostenible donde no se trata de prohibir sino de conseguir un turismo que minimice al máximo el impacto ambiental y de esta manera garantizar que perdure con el tiempo. (Manual del turismo sostenible, 2004).

### **1.1.3.2.4 RAZONES ECONÓMICAS**

En el mundo ambiental existe una frase, que indica que: “ser ecológico es ser económico” la cual es parte de la realidad, muchas industrias diferentes a la turística así lo han analizado y han decidido introducir en sus políticas, cambios que precisen ser más respetuosos con el medio ambiente. Se considera que el turismo es una importante fórmula para ayudar a los países en desarrollo a mejorar su calidad de vida y de esta manera ser un alivio para la pobreza.

Los beneficios económicos son muchos, el turismo genera divisas, empleo, ingresos nacionales, desarrollo económico estimulando la creación de nuevas empresas, pero el principal motivo para luchar por un turismo sostenible es que si no se lucha por la sostenibilidad se puede perder la industria entera. En el futuro la apuesta turística será más difícil y solo los destinos mejores conservados serán los que resulten verdaderamente atractivos para los turistas. (Manual del turismo sostenible, 2004).

## 1.2 MARCO REFERENCIAL

### 1.2.1 DESARROLLO TURÍSTICO DE MANTA

La ciudad de Manta también conocida como: “El puerto de la brisa y la imaginación”, es un puerto de aguas profundas con playas hermosas, diversidad de ecosistemas y riquezas culturales. En la última década ha desarrollado su infraestructura hotelera, incorporando en su perímetro desde pequeños hostales hasta hoteles de cinco estrellas. Por su importante actividad comercial, pesquera y turística, es conocida como el principal puerto marítimo del país; su dinamismo se expresa por su alta producción de atún, café, tagua, cacao y aceites vegetales, los cuales son muy cotizados en el mercado mundial.

Manta es una parada obligatoria de los cruceros internacionales y de los turistas que quieran disfrutar los atractivos de la ciudad, ofrece todas las comodidades que ellos demanden tanto en entretenimiento, alojamiento, alimentación, y hasta lugares apartados que cuenten con paisajes mágicos como es el caso de sus playas. (El puerto de la brisa y la imaginación, 2012).

### 1.2.2 ARRIBO DE CRUCEROS AL PUERTO DE MANTA

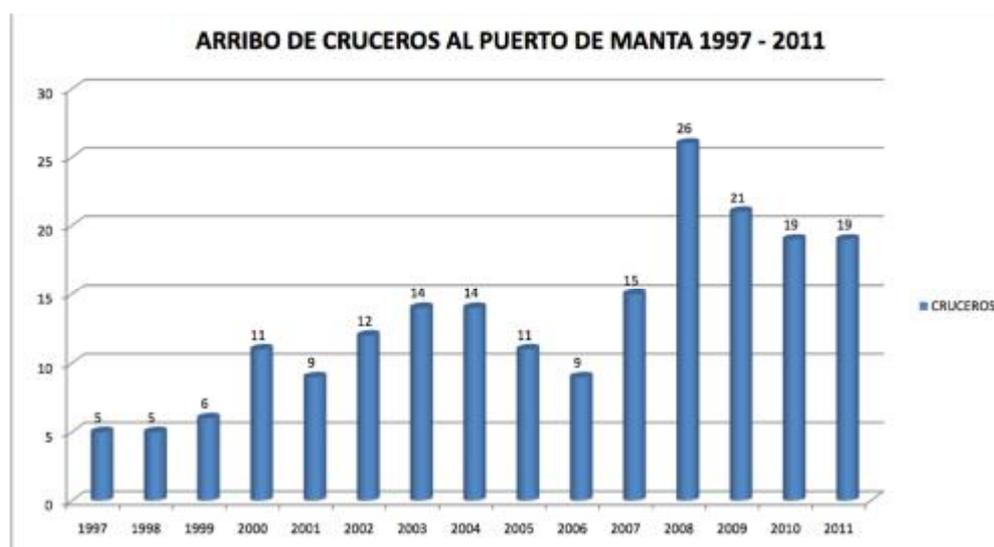


Gráfico # 1: Arribo de cruceros al puerto de Manta..

Fuente: Oficina de Atención e Información al Turista i-TUR de la Ciudad de Manta.

El gráfico # 1 nos muestra las estadísticas de los arribos de cruceros al puerto de Manta desde 1997 al 2011. Dentro de la actividades programadas para el arribo de los cruceros al puerto, se encuentra la organización de una Feria Artesanal instalada en la Plaza Cívica de la ciudad reuniendo a más de 80 artesanos del cantón, la provincia y el país.

La procedencia de los turistas depende del Puerto de Salida, en su mayoría figuran los norteamericanos, canadienses, alemanes, franceses, holandeses y japoneses. En los últimos tres años se ha contado con la visita de chilenos y argentinos. Se estima que el promedio de consumo de los turistas es de \$ 80, es decir que por cada crucero de mil turistas, se inyecta el ingreso de \$ 80.000 a la economía de la ciudad. (Oficina de Atención e Información al Turista i-TUR de la ciudad de Manta, 2012).

### **1.2.3 ATRACTIVOS TURÍSTICOS DE MANTA**

A continuación una lista de los principales atractivos de la ciudad de Manta:

Museo del Banco Central del Ecuador: en este museo los turistas pueden conocer sobre las siete culturas que existieron en la provincia de Manabí. En su sala de exhibiciones permanente de “Arqueología de la antigua provincia de Manabí” cuenta con exhibiciones de piezas arqueológicas que dejan una idea muy clara del estilo de vida de sus primeros habitantes.

Puerto de Manta: es un puerto abierto al mar, no cuenta con canales de ingreso, los barcos y cruceros pueden ingresar del norte y el este ya que su entrada es todo el mar. Además Manta cuenta con la mayor flota pesquera del Ecuador, lo cual a incentivado la presencia de la banca y las industrias, en especial la turística.

Malecón Escénico: es una gran infraestructura turística, ubicado en la playa Murciélagos, cuenta con más de 20 locales de comida, artesanías e información que facilitan y amenizan la visita de los turistas.

Parque del marisco: está ubicado en la playa Tarqui, cuenta con un ambiente rústico que representa en un cien por ciento la cultura mantense y el estilo de vida

de sus habitantes. Está compuesto por una variedad de restaurantes en los cuales el turista tiene la oportunidad de degustar los platos más exquisitos de mariscos, típicos en la gastronomía del lugar.

Playas: La ciudad de Manta cuenta con once playas, las principales son: Murciélagos, Playa de Tarqui, Barbasquillo y los esteros. Se encuentran dentro de la ciudad y son muy acogedoras. Otras opciones con las que cuentan los turistas son las playas de: San Mateo, San Lorenzo y Santa Marianita ubicadas en la zona rural de Manta, estas por sus paisajes, clima y tranquilidad ofrecen un escape de la rutina y el desgaste ciudadano.

## **1.3 MARCO CONCEPTUAL**

### **1.3.1 ECOSISTEMA**

Se conoce como ecosistema al conjunto de seres vivos que viven en un área determinada, sus características y las relaciones que establecen entre los organismos y el medio físico; los ecosistemas son entes reales como: bosques, playas, lagunas, etc. Pero son sujetos abstractos ya que son esquemas conceptuales. (Diccionario Ambiental, 2007)

### **1.3.2 INTENSIDAD DE USO**

La intensidad en el uso de la tierra, también es un factor que afecta a la biodiversidad de los ecosistemas, las acciones humanas afectan la multitud de ecosistemas y con ello se modifica la evolución natural de la tierra. Cada vez son más las especies que se han extinguido o que están en vías de extinción, como consecuencia del uso irresponsable y el abuso de los recursos naturales.

Es por esto que la intensidad de uso es uno de los indicadores en la práctica del turismo sostenible, es responsabilidad de todos llevar un ritmo de consumo o uso asumible por el medio ambiente; de esta manera se colabora con la conservación

del mismo y se garantiza el legado de las futuras generaciones. (Instrumentos de la Gestión Ambiental en la empresa, 1997).

### **1.3.3 IMPACTO AMBIENTAL**

El objetivo del análisis del impacto ambiental, es compatibilizar la responsabilidad social con los requerimientos de la naturaleza, el tener en cuenta los temas ambientales no significa que el desarrollo social vaya a tener retrasos. Es un instrumento de planificación y gestión ambiental, cuyo objetivo es la prevención de daños al medio ambiente; Se distingues tres aplicaciones sociológicas, acerca del medio ambiente, que conllevan importantes implicaciones en la valoración del impacto ambiental:

- El medio ambiente es el patrimonio que pasa de generación en generación.
- El medio ambiente como un instrumento de poder, en cuanto al papel del Estado.
- El medio ambiente un recurso donde surge competencia, cuando se presenta escaso. (La evaluación del impacto ambiental y social para el siglo XXI, 2002).

## **CAPÍTULO 2: METODOLOGÍA**

La palabra metodología está compuesta del vocablo método y el sustantivo griego logos, que significa juicio o estudio. Esta palabra se puede definir como la descripción, el análisis y la valoración crítica de los métodos de investigación. La metodología es el instrumento que enlaza el sujeto con el objeto de la investigación, sin esta es casi imposible llegar a la lógica que conduce al conocimiento científico. (Métodos y técnicas de la investigación, 2008).

### **2.1 ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN:**

Se considera conveniente realizar una investigación con un enfoque mixto ya que se estudiará tendencias dentro de los turistas que visitan la playa, se partirá de premisas e ideas a considerar durante el desarrollo del proyecto analizando datos de tipo cuantitativo y cualitativo al mismo tiempo. En el enfoque cualitativo se realizará una reflexión crítica sobre la realidad social de Santa Marinita, se estudiará el comportamiento humano de los habitantes en su contexto natural. En el enfoque cuantitativo, se usará la recolección de datos con base en la medición numérica y el análisis estadístico para poder establecer patrones de comportamiento en los turistas y comprobar la factibilidad del proyecto. (Métodos y Técnicas de la investigación, 2008)

### **2.2 TIPO DE INVESTIGACIÓN**

El tipo de investigación tipo exploratoria seguida de una investigación concluyente descriptiva, ya que el proyecto a realizarse pretende solucionar un problema actual de la parroquia de Santa Marianita del Cantón Manta.

Al inicio del proyecto el tipo de investigación será exploratoria, ya que se buscará una aproximación a una situación o un problema. Este tipo de investigación se desarrolla cuando los sujetos investigadores no tienen un conocimiento profundo del problema, por lo general son de carácter previo a otras

investigaciones más complejas, no tienen procedimientos tan rígidos en cuanto a la recopilación de la información, uno de sus principales objetivos es definir y clarificar conceptos. (Fundamentos y Técnicas de la Investigación Comercial, 2009).

La investigación del proyecto además de ser exploratoria, se considera descriptiva ya que presenta claramente como la demanda actual de turistas se encuentra insatisfecha por la oferta de alojamiento dentro de la parroquia, se recopilará la información donde se describirán las características y rasgos importantes de los turistas, estos datos concluirán en el resultado de los posibles clientes frecuentes y su percepción de las características del producto, en este caso el servicio de alojamiento que el proyecto ofrecerá.

Recordemos que la investigación descriptiva es la investigación de mercado que busca describir mejor la situación o problemas del marketing tales como el potencial del mercado de un producto o las características demográficas y actitudes de los posibles consumidores. (Marketing, 2001).

Se concluye que a través de la investigación exploratoria que se realiza mediante un proceso flexible y no estructurado, se obtendrá información necesaria para tener una idea y comprensión del problema o situación que se enfrentaría al querer desarrollar el proyecto en la playa de Santa Marianita. Mediante un proceso formal y estructurado, la investigación concluyente descriptiva podrá describir las características más importantes de las personas involucradas en el desarrollo del proyecto y además así se podrá identificar las relaciones de causa y efecto.

### **2.3 CÁLCULO DE LA MUESTRA**

Para el cálculo de la muestra, se usará la fórmula de poblaciones infinitas (mayores de 500.000 elementos), nuestra población está compuesta por 538.436 elementos, esta cifra representa el flujo de visitantes que recibió el cantón Manta en el año 2011, estos datos fueron proporcionados por el coordinador de la Oficina de Atención e Información al Turista de la ciudad de Manta.

La recolección de datos por medio de la encuesta tomará lugar en playa bonita de la parroquia de Santa Marianita, se seleccionó esta playa ya que cuenta con una gran afluencia de turistas nacionales e internacionales; además es el lugar donde se planea implementar la hostería.

La fórmula a utilizar es la sugerida por los catedráticos José Antonio y Arturo Morales Castro en su libro Proyectos de Inversión es la siguiente.(Proyectos de Inversión Evaluación y Formulación, 2009):

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

ü **n** = al tamaño de la muestra.

ü **Z** = grado de confianza, un 95 % de confianza que corresponde a 1.96, este es el % de confianza recomendado para este tipo de proyectos.

ü **p** = probabilidad de éxito, se considerará un 50 % de éxito.

ü **q** = probabilidad de fracaso, se considerará un 50 % de fracaso.

ü **e** = margen de error, va ligado a nuestro grado de confianza, si se considera que el proyecto tiene un 95 % de confianza el otro 5 % corresponderá al margen de error.

Al reemplazar valores nos queda:

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2}$$

n = 384 visitantes entre nacionales y extranjeros por encuestar.

## **2.4 TIPO DE MUESTREO**

El tipo de muestreo de la presente investigación es el muestreo probabilístico estratificado, se basará en una selección al azar de los miembros de la muestra, la cual debe ser representativa de la población, en la cual cada uno de ellos tiene la misma probabilidad de ser elegidos para la investigación. Se debe determinar el tamaño de la muestra por medio de una fórmula estadística y seleccionar los elementos de la misma de forma aleatoria como requisitos para este tipo de muestreo.

## **2.5 TÉCNICAS PARA LA RECOLECCIÓN DE DATOS**

En la presente investigación se utilizaron tres técnicas de recolección de datos: la encuesta, la entrevista y la observación. En la actualidad estas son la técnicas de mayor uso y aplicación en las investigaciones.

El objetivo principal de la encuesta es conocer el interés de las personas que visitan la playa de Santa Marianita sobre la creación de una hostería en el lugar. Se realizarán preguntas generales referentes al turismo, por ejemplo la frecuencia con la que visitan la playa, con quienes suelen viajar y que tipo de actividades realizan durante su visita. También se realizarán preguntas en las cuales se recogerá información sobre las características de los turistas como sus géneros, edades y estado civil.

Durante la investigación de campo, se recolectó información de Santa Marianita y sus habitantes por medio de la observación, donde se notaba el gran compromiso que los habitantes tienen con su parroquia, los comuneros realizan la limpieza de la playa todos los días, lo hacen con el interés de ayudar a la conservación del lugar, la comunidad de santa Marianita sabe que su principal recurso es la playa y el paisaje que esta ofrece a los turistas, por este motivo se esmeran en cuidarla.

A lo largo de la investigación de campo se tuvo la oportunidad de entrevistar, de manera no estructurada e improvisada a la administradora de la única hostería

del lugar “Hostería Maresol”. Durante la entrevista se realizaron preguntas sobre la cantidad de personas que visitan la playa, cuáles eran las temporadas altas para el turismo del lugar; también se le preguntó sobre las características de la hostería y se tuvo la oportunidad de conocer las instalaciones y características de la misma.

Como conclusión de la entrevista y gracias a la información que nos proporcionó la administradora de la “Hostería Maresol”, obtenemos que la Santa Marianita es visitada durante todo el año por turistas nacionales e internacionales gracias a su hermoso paisaje y al clima ideal que posee para la práctica del kitesurfing; en la actualidad hacen falta más sitios de alojamiento en el lugar, ya que los visitantes no tienen donde hospedarse durante su visita.

### **2.5.1 RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN SECUNDARIA:**

En la primera fase, la investigación se recurrió a la revisión documental, con el fin de desarrollar la parte teórica-conceptual que sustentó el estudio, se consultaron libros, artículos científicos, estudios turísticos, páginas de internet, boletines oficiales, etc. Lo anterior, permitió identificar el conjunto de atributos relacionados con las necesidades y exigencias de los turistas-clientes.

## **2.6 RESULTADO GENERAL DE LA ENCUESTA**

Durante el mes de Septiembre del 2012 a los turistas nacionales y extranjeros que se encontraban disfrutando de la playa de Sta. Marianita, se les solicitó con mucha amabilidad su colaboración para llenar el formato de la encuesta. El trabajo de campo dio lugar a un correcto levantamiento de datos y el análisis de los resultados de manera positiva que se dio con posterioridad sin ningún atraso.

## **2.7 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LA ENCUESTA**

El gráfico # 2 .- Muestra la clasificación de los 384 encuestados por género, se obtuvo lo siguiente: 59% de sexo masculino y 41% de sexo femenino.

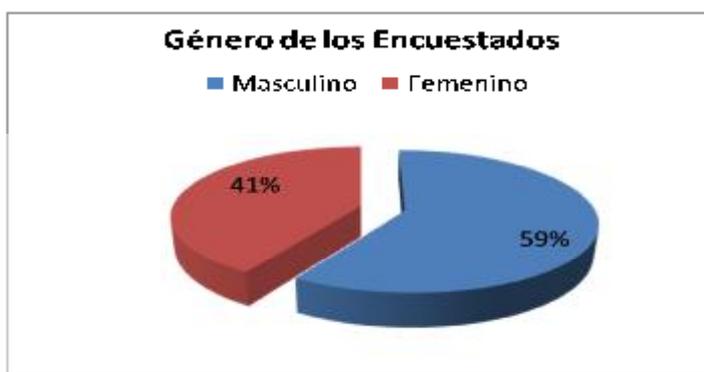


Gráfico # 2: Género De Los Encuestados.

Elaborado Por: Ada Mendoza

El gráfico # 3 .- Muestra que el 50% de los encuestados están entre 26 y 45 años, el 30% desde 18 hasta 25 años, le sigue el 15% entre los 45 y 60 años y por último el 5% señaló tener más de 60 años.

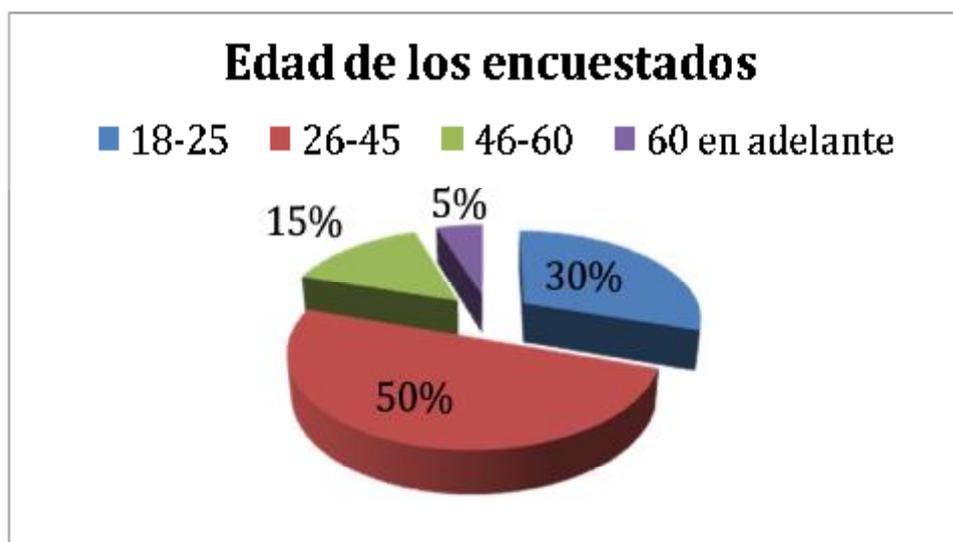


Gráfico # 3: Edad De Los Encuestados.

Elaborado Por: Ada Mendoza.

El gráfico # 4 .- Muestra el estado civil de los participantes, se obtuvieron los siguientes resultados: el 38% soltero, el 35% casado, el 15% divorciado, el 10% otro y el 2% viudo.

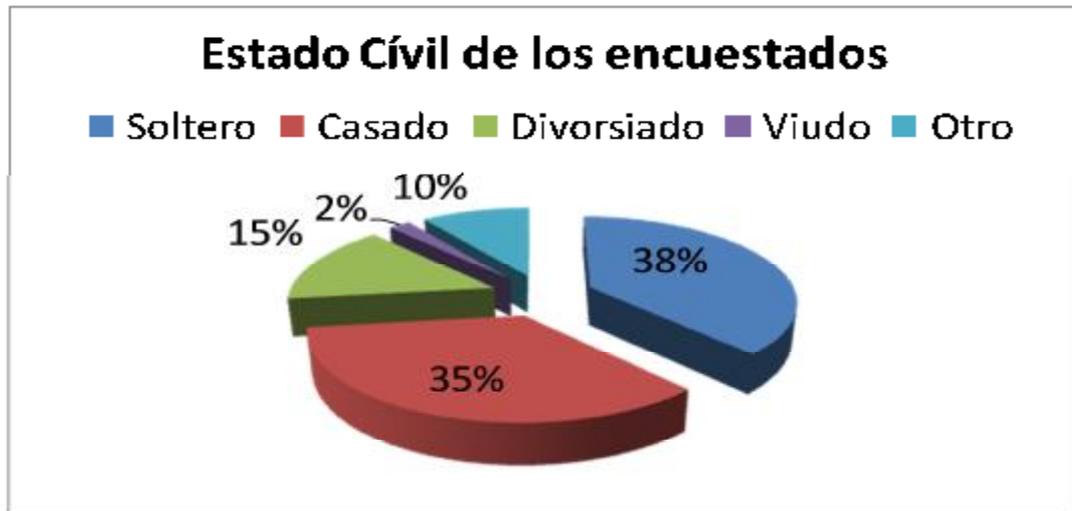


Gráfico # 4: Estado Civil De Los Encuestados.

Elaborado Por: Ada Mendoza.

El gráfico # 5 .- Muestra la frecuencia con la que los encuestados visitan la playa, el 57% lo hace semanalmente, le sigue el 35% mensualmente, el 3% trimestralmente y por último el 5% anualmente.

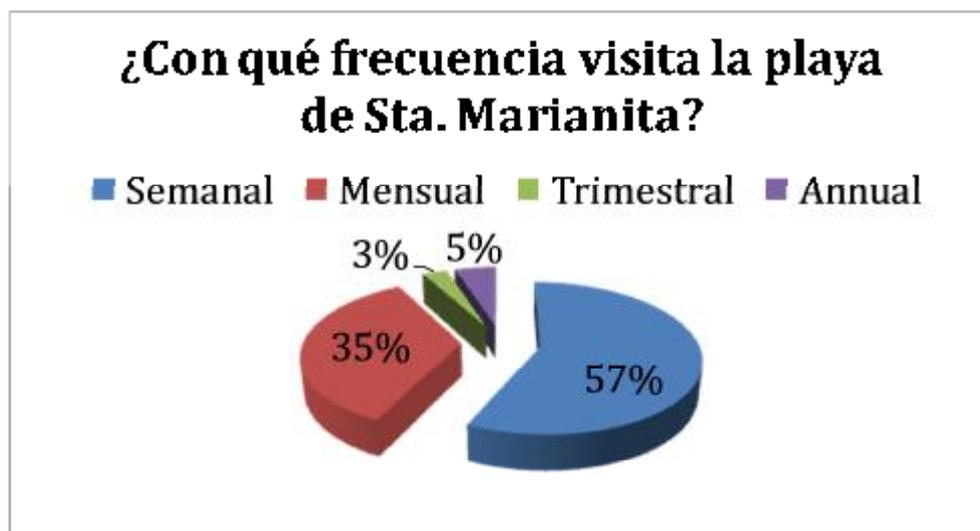


Gráfico # 5: Frecuencia con la que visitan los encuestados la playa de Santa Marianita.

Elaborado Por: Ada Mendoza

El gráfico # 6 .- Indica con quienes suelen viajar los encuestados: el 42% con familiares, 38% con amigos, el 17% otros y el 3% solos.



Gráfico # 6: ¿Con quiénes frecuentan viajar los encuestados?.

Elaborado Por: Ada Mendoza

El gráfico # 7.- Muestra las actividades que realizan los encuestados durante su viaje: el 38% deportes, el 25% descanso, el 20% disfrutan de la gastronomía, el 8% fotografía, el 6% compra de souvenirs y el 3% otros.

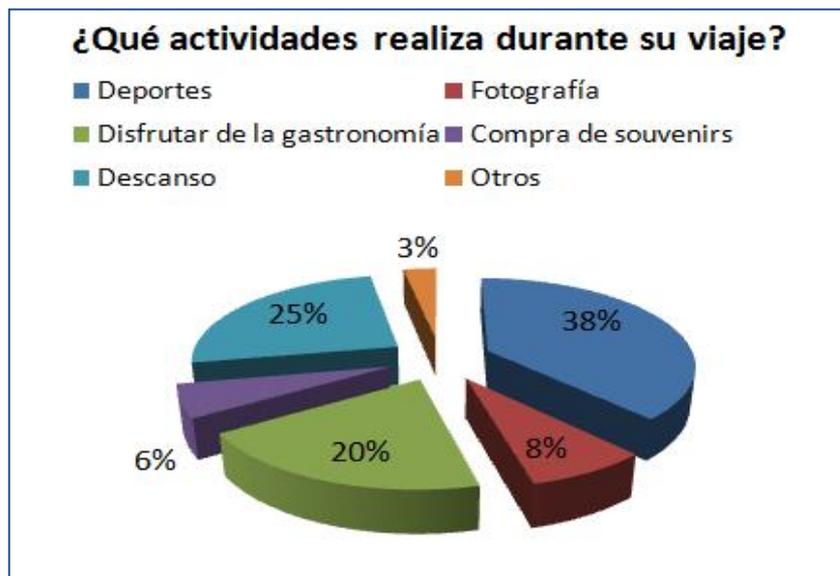


Gráfico # 7: Actividades que realizan los encuestados durante el viaje.

Elaborado por : Ada Mendoza.

El gráfico # 8.- Indica si los encuestados consideran que hacen falta sitios de alojamiento en Sta. Marianita: El 85% afirma que SI, mientras que el 15% indica que NO.



Gráfico # 8: Consideración de los encuestados sobre la falta de alojamiento en Santa Marianita.

Elaborado por: Ada Mendoza.

El gráfico # 9.- Indica si los encuestados estarían dispuestos a hospedarse en una nueva hostería: el 85% si, el 12% puede ser y el 3% no estaría dispuesto.

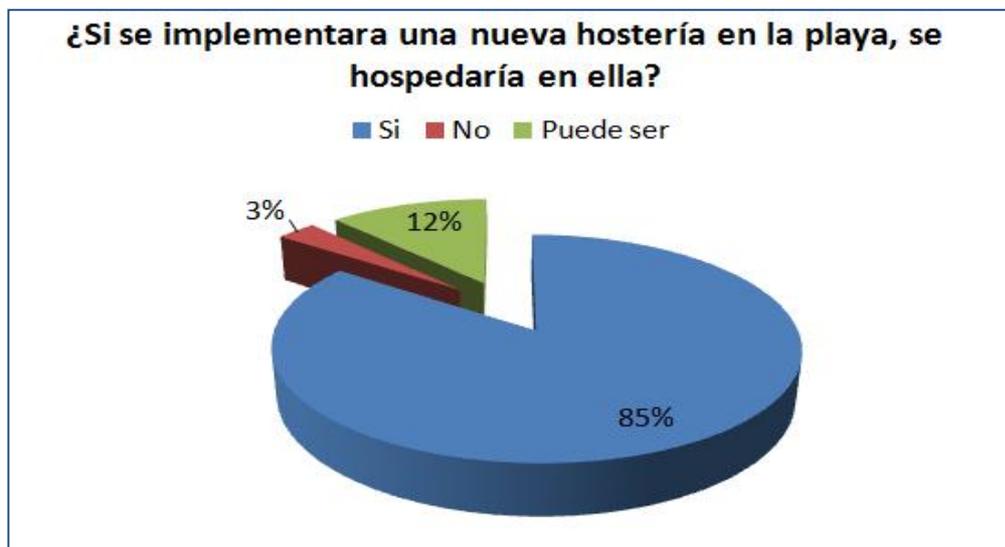


Gráfico # 9: Nivel de aceptación de los encuestados acerca de una nueva hostería en Santa Marianita.

Elaborado por: Ada Mendoza.

El gráfico # 10.- Muestra el rango de tarifas que estarían dispuesto a pagar los encuestados: el 58% entre 40-60, el 28% entre 60-80, el 10% entre 80-100 y el 4% otro.

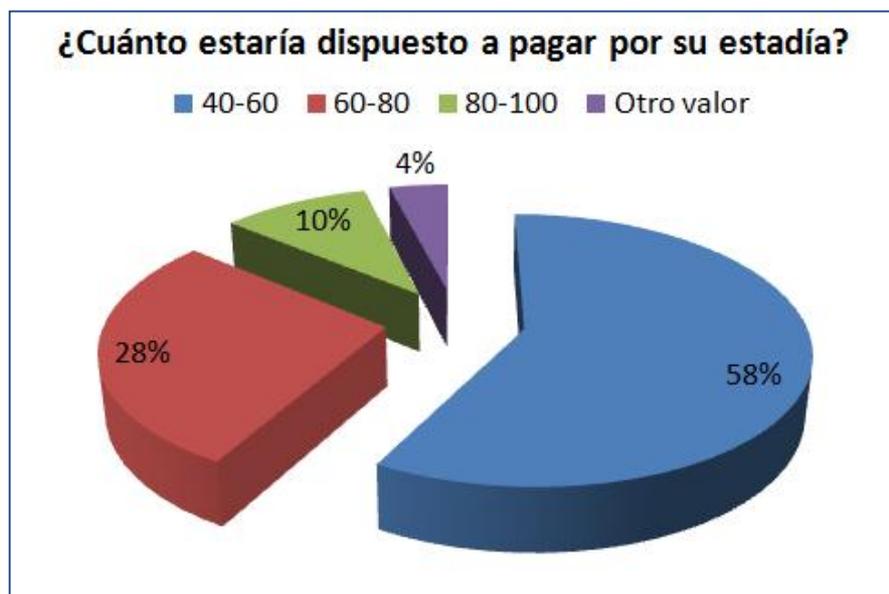


Gráfico # 10: Rango de tarifas que los encuestados están dispuestos a pagar.

Elaborado por: Ada Mendoza.

## 2.8 CONCLUSIÓN DE LA ENCUESTA

Los resultados de la encuesta resultaron positivos con respecto a la presente investigación, se comprobó la insatisfacción de la demanda actual de turistas con relación a la oferta de alojamiento del lugar; esta insatisfacción afecta al desarrollo de Santa Marianita y a su actividad económica. Podemos concluir que la creación de una hostería como alternativa de desarrollo sostenible es un proyecto viable, contará con la aceptación de los turistas que visitan la playa. Ya que el 85 % de los encuestados consideran que en la playa faltan sitios de alojamiento en el lugar.

## **CAPÍTULO 3: ANÁLISIS DEL ENTORNO**

### **3.1 ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA**

El turismo es considerado como el facilitador de los intercambios culturales y en las últimas décadas ha sido considerado como el medio más efectivo para promover la imagen de un país. Por tal motivo, existe una fuerte competencia en los mercados internacionales para lograr posicionarse y ofrecer los productos turísticos que cada país ofrece.

En la actualidad, la industria del turismo se encuentra en pleno desarrollo y crecimiento. Esta actividad para muchos países representa un aporte fundamental en su economía y sociedad, ya que el turismo como tal en cualquier parte del mundo aumenta el ingreso de divisas y da lugar a la creación de plazas de trabajo.

A nivel mundial, según los datos de la Organización Mundial de Turismo OMT, este año habrá un billón de turistas extranjeros y 400 millones de turistas internos. “En estos tiempos de incertidumbre económica, el turismo es uno de los pocos sectores económicos del mundo que mantiene un crecimiento firme, aportando fuerza vital al progreso económico tanto en los países en desarrollo como en los países desarrollados y, aún más importante, generando unos empleos muy necesarios”, declaró el Secretario General de la OMT, Taleb Rifai, en la inauguración del Foro mundial sobre economía del turismo, celebrado en Macao. (Organización Mundial Del Turismo, 2012).

“A medida que vamos avanzando hacia el hito de 1000 millones, debemos velar por que el sector turístico cuente con el apoyo de políticas nacionales adecuadas y esforzarnos en reducir las barreras que existen para la expansión del sector, tales como procedimientos complicados para la obtención de visados, el aumento de los impuestos directos o una conectividad limitada”, añadió Rifai. (Organización Mundial Del Turismo, 2012).

En nuestro país el Ministerio de Turismo, se mostró optimista por los logros alcanzados en Ecuador en este sector. En el 2011, la industria generó ingresos de 1,2 billones de dólares registrando un crecimiento del 5% con respecto al año

2010. En la primera mitad del 2012 los recursos provenientes del desarrollo turístico alcanzaron los 460 millones de dólares. (Poderes, 2012).

El Secretario General de la OMT junto con ministros de turismo de diversos países comparten discusiones en torno al futuro de la industria, concordando sobre las estrategias para un desarrollo sustentable. Se habla de la incorporación del Turismo Consciente, como una propuesta de desarrollo integral entre el hombre y la naturaleza. La iniciativa es promovida por el Ecuador, su gobierno ha anclado su estrategia de promoción turística en el concepto de turismo consciente bajo la campaña Ecuador Ama La Vida, y se encuentra trabajando para encontrar voces de apoyo alrededor de todo el mundo. (Poderes, 2012).

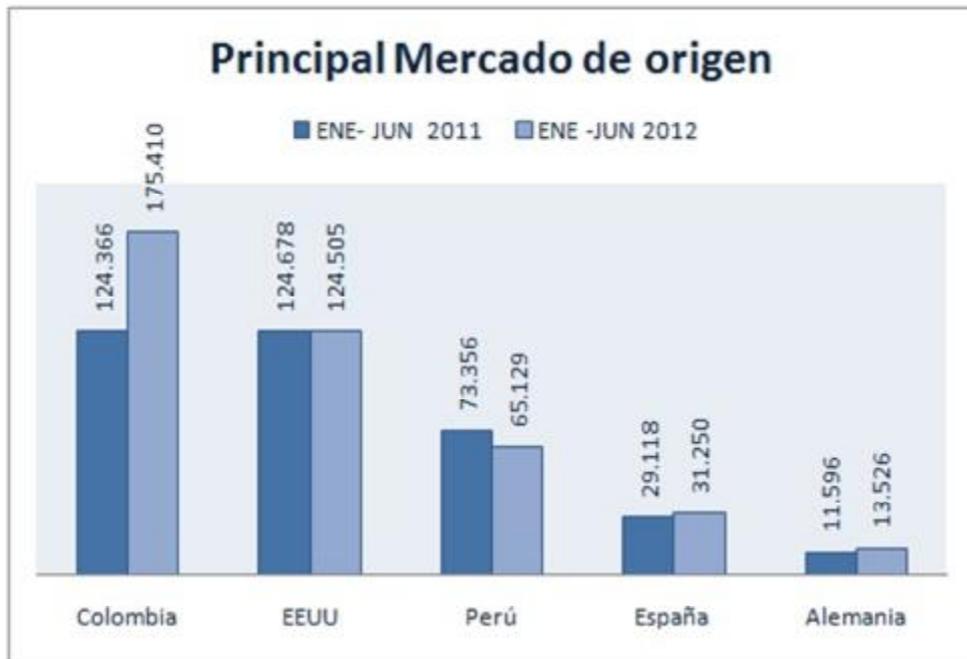


Fuente: Ministerio de Turismo del Ecuador

Gráfico # 11: Llegada de extranjeros al país.

Fuente: Ministerio de Turismo del Ecuador.

Según datos preliminares entregados por la Dirección Nacional de Migración, al país llegaron un total de 627.211 extranjeros en ese periodo, cerrando el primer semestre de 2012 con un saldo positivo para el turismo, al registrar un crecimiento del 14,10% con relación al período del 2011. Para fortalecer el posicionamiento de Ecuador como un destino competitivo en turismo sostenible y consciente dentro del mercado internacional, el Ministerio de Turismo desarrollará durante el segundo semestre del 2012 un total de 25 eventos de promoción turística en 16 países de Europa, Asia, América del Norte, Latinoamérica y países vecinos. (Revista Vistazo, 2012).



Fuente: Ministerio del Turismo del Ecuador.

Gráfico # 12: Principal mercado origen del país.

Fuente: Ministerio de Turismo del Ecuador.

Tal y como lo muestra el gráfico # 12 el mercado clave del Ecuador lo conforman: Colombia, Estados Unidos, Perú, España y Alemania. Los turistas de estos países representan un 72% del total de arribos registrados en el mes de junio de 2012. (Revista Vistazo, 2012).

## 3.2 ANÁLISIS DEL MACRO ENTORNO (PEST)

### 3.2.1 ANÁLISIS POLÍTICO

En la actualidad el gobierno actual ha impulsado el desarrollo y crecimiento de esta industria y su respectiva ley se concretó en Quito, el 22 de mayo de 1995 con la publicación de la aprobación de la Ley de Turismo.

A partir de esta fecha la industria turística del país se ha visto en un constante desarrollo, dando paso a nuevas reformas en la Ley de Turismo. El gobierno actual durante su gobierno ha impulsado el desarrollo y crecimiento de la industria turística y al mismo tiempo promoviendo una campaña de sostenibilidad y conservación del medio ambiente con el eslogan de “Ecuador Ama la Vida”.

### 3.2.2 ANÁLISIS ECONÓMICO

La economía es un factor de vital importancia al momento de emprender un proyecto o iniciar un negocio, y es que de los factores económicos depende el poder de adquisición de los posibles clientes. Si se cuenta con una economía estable y creciente, las personas van a contar con liquidez aumentando su poder de adquisición, lo que genera que las personas puedan consumir y darse gustos, como lo son las actividades turísticas.

Es por esto que al momento de llevar a cabo el proyecto de “Playa bonita” se debe realizar un análisis de la situación económica de nuestro país. Se consultarán datos y cifras económicas que nos den conocimiento sobre el poder de consumo de la población ecuatoriana.

Según datos del Banco Central del Ecuador las tasas de interés publicadas en noviembre del 2012 para el sector productivo empresarial son las siguientes:

- Tasa de interés activa 9.53%. (Tasas de Interés, BCE 2012).

La tasa de interés activa es el porcentaje que las instituciones bancarias cobran por los servicios de créditos a sus usuarios. Se considera activa porque son recursos a favor de la banca.

- Tasa de interés pasiva 4.53%. (Tasas de Interés, BCE 2012).

La tasa de interés pasiva es el porcentaje que las instituciones bancarias pagan a sus usuarios por depositar su dinero.

### 3.2.2.1 CRECIMIENTO ECONÓMICO DEL PIB Y DEL PIB PER CÁPITA

El Producto Interno Bruto (PIB) es el valor monetario de los bienes y servicios finales producidos por una economía en un período de tiempo determinado. Este indicador económico permite medir el crecimiento o decrecimiento de la producción de bienes y servicios de un país. El PIB Per Cápita es el promedio del Producto Interno Bruto por cada habitante de un país, se lo calcula como el PIB total dividido para la población total.

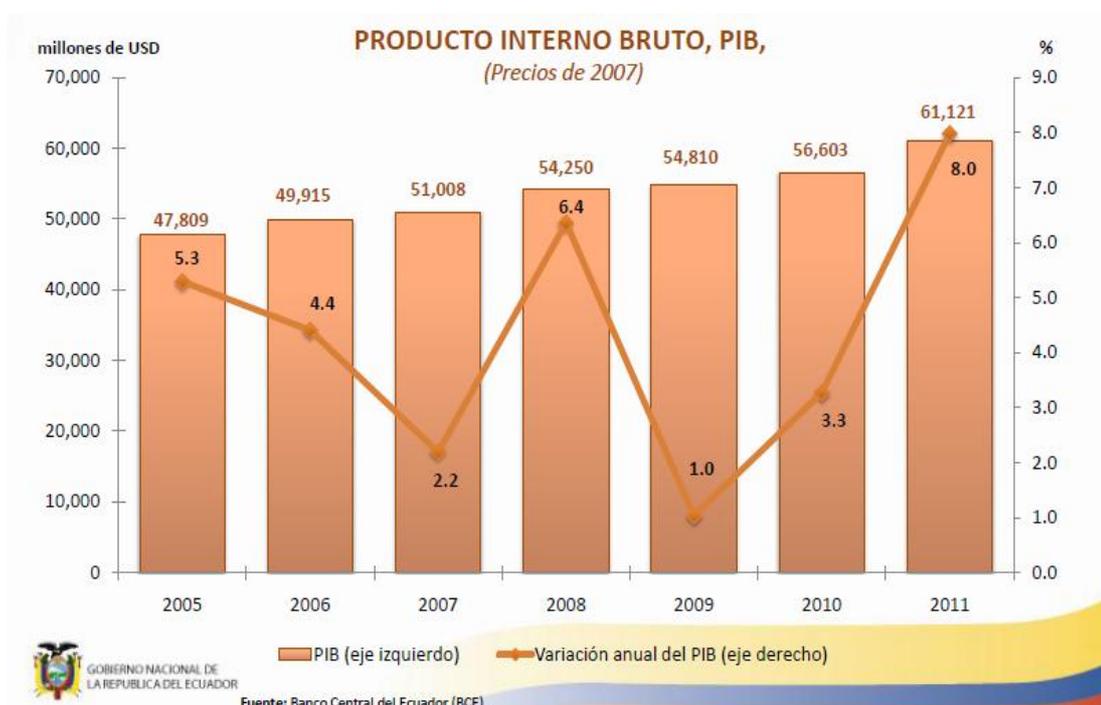


Gráfico # 13: Crecimiento Del PIB Año 2011.

Fuente: Banco Central del Ecuador.

El gráfico # 13 muestra los resultados, dónde el PIB se ubicó en \$61.121 en el año 2011, lo que refleja un crecimiento del 8.00% con relación al año 2010. (Estadísticas macroeconómicas, BCE 2012).

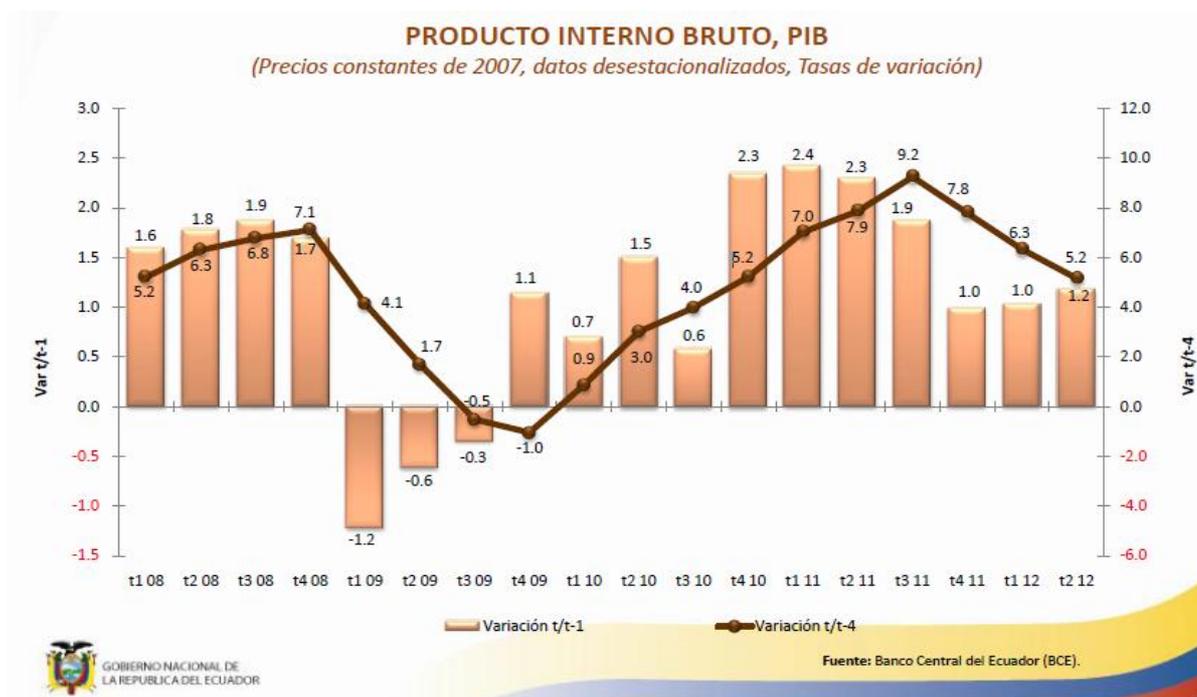


Gráfico # 14: Tasa de variación de crecimiento del PIB.

Fuente: Banco Central del Ecuador.

En lo que va del año 2012, en el segundo trimestre del presente año el PIB cerró con una variación del 1.2% con respecto al primer trimestre del mismo año. También se refleja un incremento del 5.2% en relación al segundo trimestre del año 2011. (Estadísticas Macroeconómicas, BCE 2012).

### 3.2.2.2 INFLACIÓN ANUAL

En términos económicos la inflación significa el incremento en los precios de los bienes y servicios con relación a la moneda durante un periodo de tiempo determinado; es decir que la inflación disminuye el poder adquisitivo de la moneda.

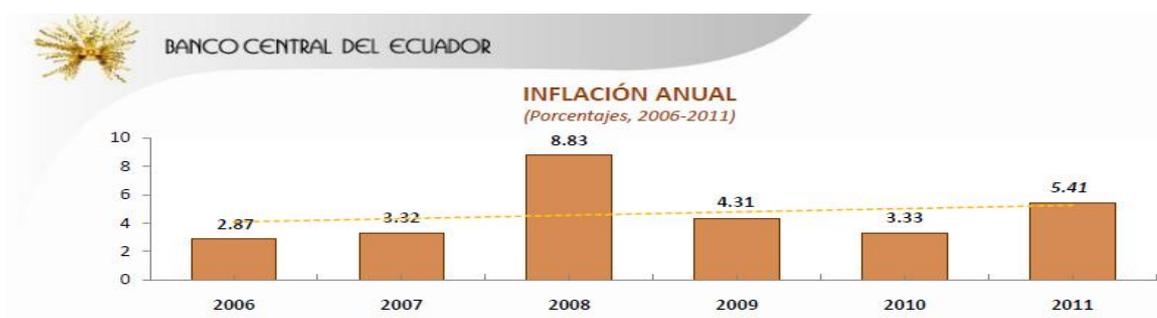


Gráfico # 15: Inflación anual del País.

Fuente: Banco Central del Ecuador.

El gráfico # 15 nos muestra que en el año el 2011 se registró una inflación del 5.41%, mostrando un incremento del 2.08% en relación al año 2010. Según los datos que publicó el Banco Central del Ecuador, en el 2011 se cerró con una inflación que se ubica por debajo del promedio de América Latina (7%).



Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC).

Gráfico # 16: Inflación de los países de América Latina.

Fuentes: Banco Central del Ecuador.

### 3.2.2.3 ÍNDICE DE PRECIOS AL CONSUMIDOR (IPC)

Es un indicador económico que mide la evolución del nivel general de precios de la canasta correspondiente al conjunto de artículos (bienes y servicios) de consumo, adquiridos por los hogares en un período determinado de tiempo.

En septiembre del 2012 el índice de precios al consumidor se ubicó en 141.58 correspondiendo el 1.12% de variación mensual; mientras que en septiembre del 2011 se ubicó en 0.79%. La variación anual en septiembre del 2012 fue del 5.22% a diferencia de septiembre del 2011 que se ubicó en 5.39%. (Reporte mensual de Inflación Septiembre 2012, INEC 2012).

Tabla # 1 : Índice de Precios al Consumidor y sus Variaciones.

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas v Censos.

Mes	Índice	Variación Mensual	Variación Anual	Variación Acumulada
sep-11	134,55	0,79%	5,39%	4,31%
oct-11	135,02	0,35%	5,50%	4,67%
nov-11	135,43	0,30%	5,53%	4,99%
dic-11	135,97	0,40%	5,41%	5,41%
ene-12	136,74	0,57%	5,29%	0,57%
feb-12	137,80	0,78%	5,53%	1,35%
mar-12	139,05	0,90%	6,12%	2,26%
abr-12	139,26	0,16%	5,42%	2,42%
may-12	138,99	-0,19%	4,85%	2,22%
jun-12	139,24	0,18%	5,00%	2,40%
jul-12	139,60	0,26%	5,09%	2,67%
ago-12	140,00	0,29%	4,88%	2,97%
sep-12	141,58	1,12%	5,22%	4,12%

## Aportes a la inflación por divisiones de artículos

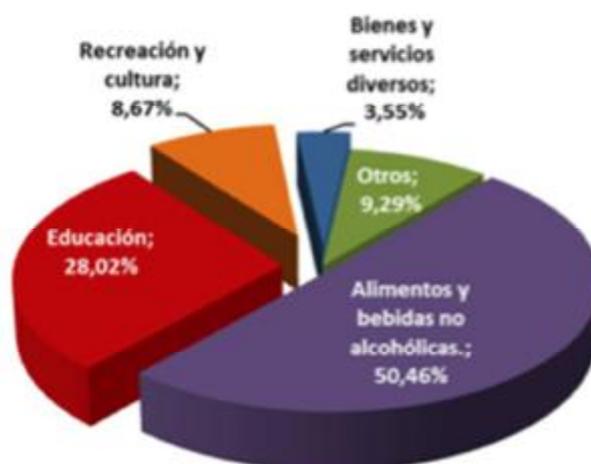


Gráfico # 17: Aporte a la inflación del IPC por división de artículos.

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos..

De acuerdo con las divisiones de artículos del IPC, se revela que los artículos que más aportan a la inflación del IPC son aquellos que reportan un mayor incremento en su inflación individual. En el mes de septiembre el artículo que mayor incremento tuvo fue el de Alimentos y Bebidas No Alcohólicas, aportando con un 50.46% a la inflación total del IPC. (Reporte Mensual de Inflación Septiembre 2012, INEC 2012).

## Inflación mensual por divisiones de artículos



Gráfico # 18: Inflación Mensual Por División De Artículos.

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos.

### 3.2.2.4 DISTRIBUCIÓN DE LA PEA

La población económicamente activa se refiere a la cantidad de personas que se han incorporado al mercado laboral, es decir que están trabajando o que se encuentran buscando un trabajo. Son aquellas personas que se encuentran en edad de trabajar y están interesadas en formar parte del mercado laboral, la PEA excluye a los pensionados, jubilados, amas de casa y por supuesto a los menores de edad.

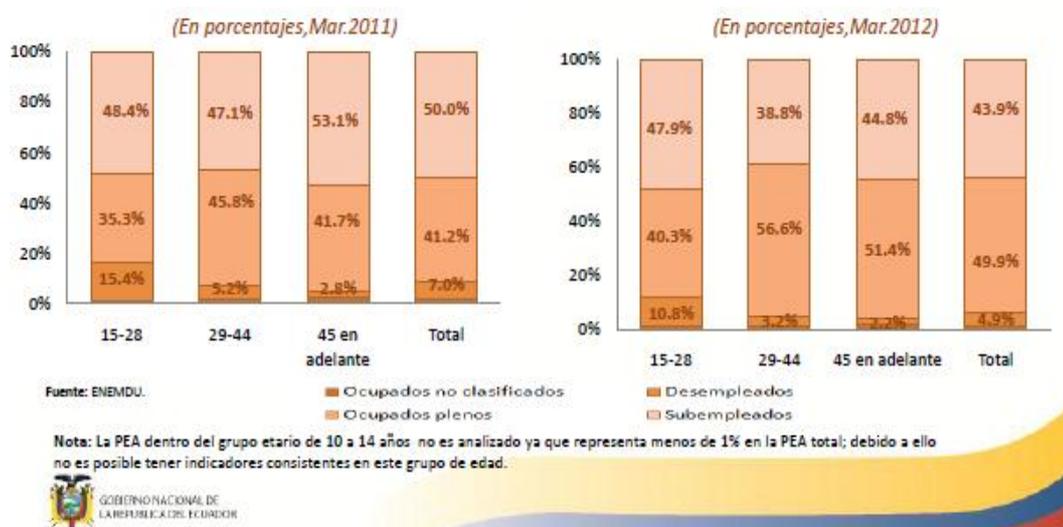


Gráfico # 19: Distribución de la PEA según el rango de edades.

Fuente: Banco central del Ecuador.

Tal y como lo muestra el gráfico # 19, la ocupación plena total aumentó 8.7 puntos en marzo del 2012 con respecto a marzo del 2011, ubicándose de esta manera en un 49.9% total de ocupados plenos. Por lo contrario en el mes de marzo del 2012 se registra una disminución en el indicador de desempleados y registró un total de 4.9%. El resultado es de 2.1 puntos menor al registrado en marzo del 2011.

### 3.2.2.4.1 TASA DE DESOCUPACIÓN

La tasa de desocupación total de marzo del 2012 fue de 4.9%. Si clasificamos por sexo encontramos que de las mujeres que conforman la PEA, el 5.5% se encuentran desocupadas, mientras que la desocupación de los hombres se ubicó en el 4.4% (las dos con respecto a la PEA de su respectivo género). Las cifras muestran que a pesar de haber disminuido el porcentaje de desocupación con respecto al término del 2011, la cifra total de desempleo sigue siendo en su mayoría representada por las mujeres. (Reporte Trimestral de Mercado Laboral, BCE 2012).

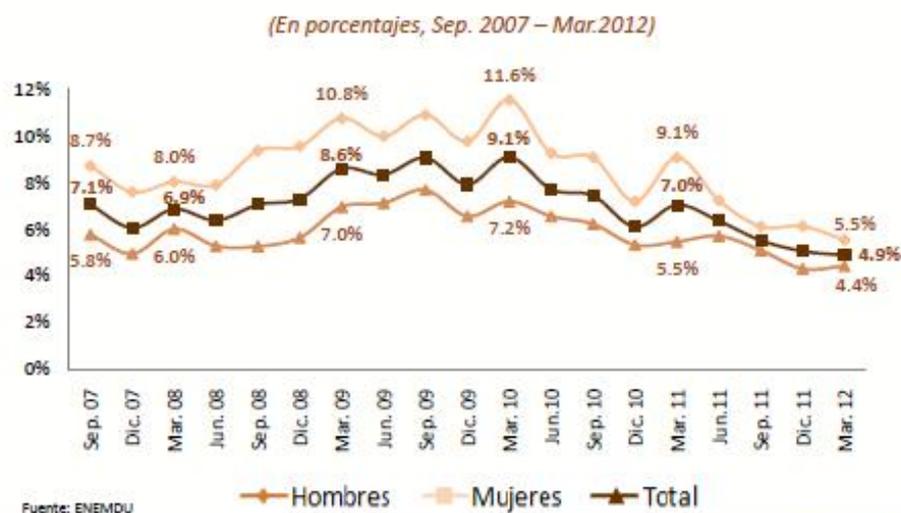


Gráfico # 20: Tasa de desocupación total y por sexo.

Fuente: Banco Central del Ecuador.

### 3.2.3 ANÁLISIS SOCIAL

#### 3.2.3.1 POBLACIÓN TOTAL DEL ECUADOR



Gráfico # 21: Población total del Ecuador y su tasa de crecimiento.

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos.

Como lo muestra el gráfico # 21 la población total del Ecuador registrada en el último censo poblacional en el 2010 fue de 14'483.499 habitantes, registrando

una tasa de incremento del 1.95% que en cifras representa 2'326.891 habitantes.(Resultado del Censo de población y vivienda 2010, INEC 2010).

### 3.2.3.3 ESTRUCTURA DE LA POBLACIÓN

Tabla # 2: Estructura de la Población por grupos quinquenales.

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos.

<b>Estructura de la población</b>					
Censo 2010					
% 2001	Grupo quinquenal	ABSOLUTO			% 2010
		Hombre	Mujeres	Total	
<b>6,7%</b>	95 a 99	3.831	6.161	9.992	<b>6,5%</b>
	90 a 94	10.523	14.977	25.500	
	85 a 89	26.734	34.001	60.735	
	80 a 84	53.157	62.395	115.552	
	75 a 79	78.602	86.616	165.218	
	70 a 74	116.203	123.888	240.091	
	65 a 69	156.804	167.013	323.817	
<b>60,1%</b>	60 a 64	196.414	204.345	400.759	<b>62,2%</b>
	55 a 59	253.106	262.787	515.893	
	50 a 54	298.728	311.404	610.132	
	45 a 49	366.448	383.693	750.141	
	40 a 44	399.230	419.772	819.002	
	35 a 39	456.202	482.524	938.726	
	30 a 34	520.891	546.398	1.067.289	
	25 a 29	586.950	613.614	1.200.564	
	20 a 24	639.140	652.986	1.292.126	
	15 a 19	713.548	705.989	1.419.537	
<b>33,2%</b>	10 a 14	782.977	756.365	1.539.342	<b>31,3%</b>
	5 a 9	773.890	752.916	1.526.806	
	0 a 4	744.305	717.972	1.462.277	
	<b>Total</b>	<b>7.177.683</b>	<b>7.305.816</b>	<b>14.483.499</b>	

La tabla # 2 Nos muestra la estructura de la población del país clasificada en grupos quinquenales. El resultado de esta clasificación indica que el 6,5% de los ecuatorianos están entre los 65 y 99 años de edad, le sigue el 31.3% que representa a las personas de 0 a 14 años de edad y por último la mayoría de la población del país con un 62.2% comprendido entre las edades de 15 a 64 años.

### **3.2.3.4 PIRÁMIDE POBLACIONAL**

El gráfico # 22 nos muestra como está compuesta la pirámide poblacional del país, indicando que el 50.4% de la población son de género femenino, mientras que el 49.60% restante representa al género masculino.

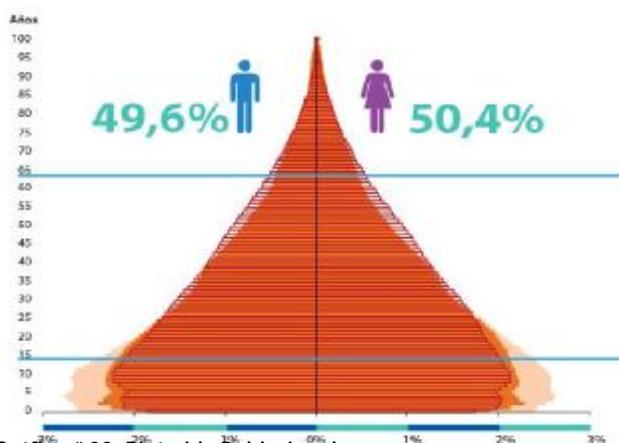


Gráfico # 22: Pirámide Poblacional.

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos.

### **3.2.3.5 ÍNDICE DE ANALFABETISMO**

Según el gráfico #23 en el año de 1990, el Ecuador reflejaba un analfabetismo del 11.7% de su población. En el 2001 mostró un analfabetismo del 9% obteniendo un decremento del 2.7% con respecto al censo de 1990 y por último en

el censo de 2010 se logró alcanzar un decremento del 3.8% lo que dio por resultado un analfabetismo del 6.8%.



Gráfico # 23: Porcentaje de analfabetismo en la población del Ecuador.

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos.

### 3.2.3.6 CRECIMIENTO POBLACIONAL DE SANTA MARIANITA

Tabla # 3. Crecimiento Poblacional de la Parroquia de Santa Marianita..

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos.

CRECIMIENTO POBLACIONAL			
2001-2010			
Población	2001	2010	Variación %
Ecuador	12.156.608	14.483.499	19,14%
Manabí	1.186.025	1.369.780	15,49%
Manta	192.322	226.477	17,76%
Santa Marianita	1.984	2.708	36,49%

La tabla # 3 muestra el crecimiento poblacional que tuvo la parroquia de Santa Marianita en el censo del 2010 en relación al censo del 2001. Esto indica que el incremento es del 36.49%, muchos más alto que el de la población nacional y del cantón Manta. Una de las ventajas de esta parroquia es que su población es joven.

### **3.2.4 ANÁLISIS TECNOLÓGICO**

El mundo está viviendo un proceso de globalización, en la cual uno de los mayores factores que aportan al desarrollo de los países es la tecnología. El Ecuador no cuenta con la tecnología necesaria para poder lanzarse de una manera competitiva al mercado global, lo cual afecta al desarrollo del país.

En la actualidad todo es realizado por la tecnología y esto es parte de la modernización que se vive a nivel mundial. Las empresas no dudan en invertir grandes cantidades de dinero para poder adquirir recursos tecnológicos. Para ellos la tecnología es de suma importancia, ya que mejora su productividad logrando disminuir los costos de producción. En pocas palabras el contar con la tecnología adecuada les ayuda a mejorar su rendimiento y la competitividad con la que se miden delante de otras empresas.

#### ***3.2.4.1 EQUIPAMIENTO EN LOS HOGARES A NIVEL NACIONAL***



Gráfico # 24: Equipamiento de los hogares a nivel nacional.

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos.

### 3.2.4.2 USO DEL INTERNET A NIVEL NACIONAL

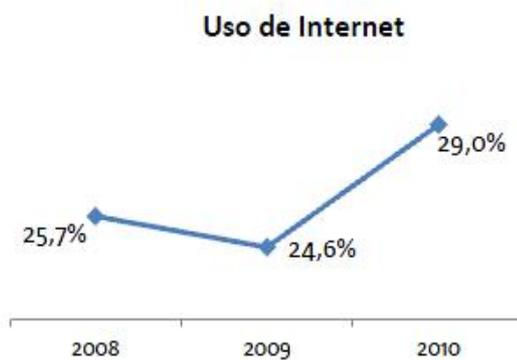


Gráfico # 25: Uso del internet a nivel nacional.

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos.

En el 2010 el uso de internet aumentó, como resultado del censo se obtuvo que el 29% de la población del país usa el internet.

### 3.2.4.3 RAZONES DEL USO DE INTERNET

Tabla # 4: Razones del uso de internet a nivel nacional.  
Fuente: (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2010)

#### Razón del Uso de Internet: Nacional

	2008	2009	2010
<b>Educación y aprendizaje</b>	40,1%	38,7%	40,0%
<b>Obtener información</b>	23,4%	30,0%	27,2%
<b>Comunicación en general</b>	23,9%	18,9%	22,4%
<b>Por razones de trabajo</b>	7,3%	7,8%	5,3%
<b>Otro</b>	5,3%	4,4%	5,0%

Como lo muestra la tabla # 4 según los resultados del censo del 2010, las principales razones del uso del internet son: el 40% por educación, el 27.20% para obtener información, el 22.40% por motivos de comunicación, el 5.3% por trabajo y por último el 5% indicó que sus motivos eran otros.

### 3.2.4.4 LUGARES DE USO DEL INTERNET

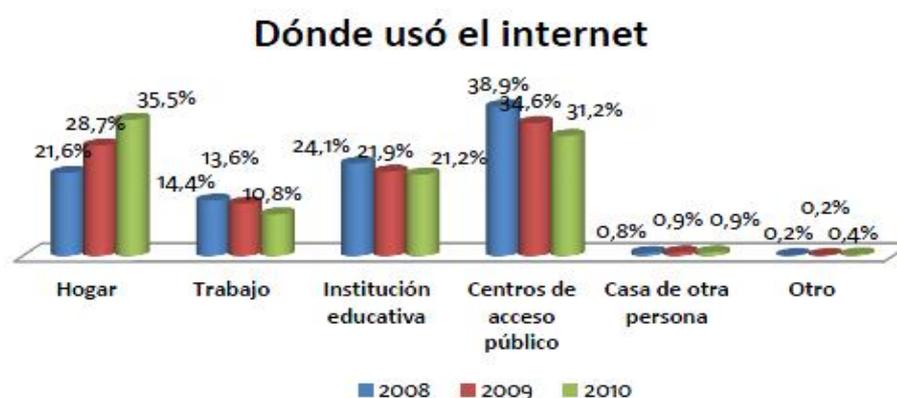


Gráfico # 26: Lugares del uso del internet.

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos.

El gráfico # 26 indica los lugares donde las personas usan el internet, siendo los hogares y centro de acceso público los de mayor alcance para la población con un 35.5% y 31.2% respectivamente, le siguen las instituciones educativas y lugares de trabajo con un 21.2% y 10.8% respectivamente.

### 3.2.4.5 FRECUENCIA DE USO DE INTERNET

El gráfico # 27 indica que el 51.7% de la población que tiene acceso a internet lo hace de manera diaria, el 41.4% semanal, el 6.5% mensual, el 0.3% anual y el 0.1% no se tiene conocimiento.

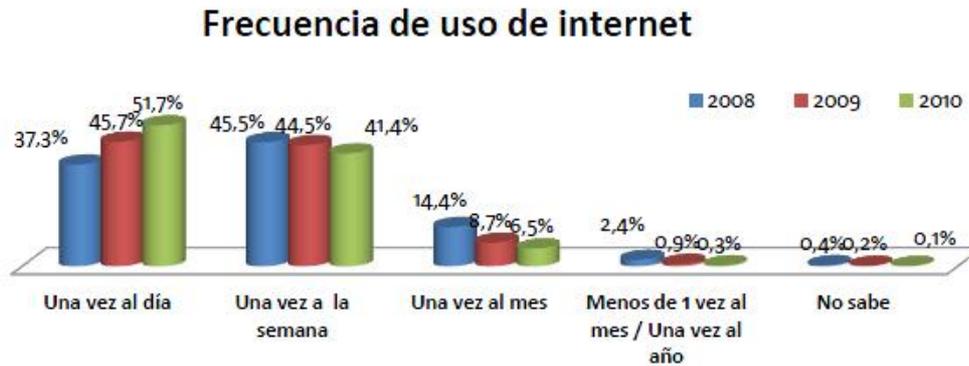


Gráfico # 27: Frecuencia del uso del internet.

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos.

En conclusión, según el censo poblacional del 2010, en el último año el acceso a internet aumentó en un 53%, accediendo principalmente por banda ancha. Tres de cada diez ecuatorianos ingresaron a internet. La mayoría lo realizó desde sus hogares y otra gran parte lo hizo por centros de acceso público, y más de la mitad de estos lo hizo con una frecuencia diaria. (Uso de las TIC en los hogares del Ecuador 2011, INEC 2010).

### **3.3 ANÁLISIS DEL MICRO ENTORNO ( 5 FUERZAS PORTER)**

#### **3.3.1 PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES**

El proyecto “Playa Bonita” es un establecimiento que le ofrece a sus clientes el servicio de alojamiento, alimentación y recreación. Es por esto que se debe realizar una correcta búsqueda de los que podrían ser los proveedores del negocio, los mismos que deberán cumplir con los estándares establecidos.

En el mercado actual existen varias empresas capacitadas que ofrecen productos de calidad de los cuales se podría elegir el proveedor que más le convenga a la hostería Playa Bonita. Esto significa que el poder de los proveedores al momento de realizar negocios con la hostería se verá disminuido, ya que en el mercado no existe una sino varias ofertas de las cuales se podrá elegir.

El poder de negociación de los proveedores es **BAJO** en relación a la empresa.

#### **3.3.2 PODER DE NEGOCIACIÓN DE CLIENTES**

La parroquia de Santa Marianita enfrenta una gran demanda de turistas que requieren un sitio de alojamiento donde poder descansar y a su vez disfrutar del atractivo turístico de la playa. Sin embargo, al momento el lugar sólo cuenta con una hostería que no cuenta con las instalaciones necesarias para poder atender el número de turistas actuales. Ante esta demanda no existe una oferta que logre satisfacer esta necesidad.

Como valor agregado el proyecto contará con políticas de calidad muy marcadas, con las cuales los huéspedes podrán sentirse completamente a gusto dentro de las instalaciones recibiendo un servicio de primera, ya que se tiene claro que el huésped debe llevar la máxima importancia. De esta manera se logrará

superar las expectativas de los huéspedes, ganando su confianza convirtiéndolos en huéspedes frecuentes.

El resultado sería que nuestros clientes tendrán un nivel **BAJO** de poder con relación a la empresa.

### **3.3.3 AMENAZA DE NUEVOS ENTRANTES**

Si bien es cierto que la parroquia de Santa Marianita se encuentra en pleno desarrollo turístico y recibe un gran número de turistas, al momento no se cuenta con sitios de alojamiento o recreación que cumplan las expectativas de los visitantes, mucho menos que satisfagan sus necesidades. El proyecto playa Bonita busca cubrir este segmento insatisfecho, lo cual significa que aportará a la oferta turística del lugar.

Esto no significa que no se deba mantener un espíritu de competitividad. Al contrario el proyecto busca minimizar el riesgo de las amenazas de los competidores, por eso buscar diferenciar su producto cumpliendo con las políticas de calidad necesarias para ofrecer un servicio personalizado por parte de los colaboradores.

Como resultado se tiene que el riesgo de amenaza de nuevos entrantes es **BAJO**.

### **3.3.4 AMENAZA DE PRODUCTOS SUSTITUTOS**

Como productos sustitutos se pueden encontrar moteles, hostales, hoteles. Estos sustitutos se encuentran en la ciudad de Manta, a 20 minutos del lugar. Debido a que al momento Santa Marianita no cuenta con esta oferta en el sector de alojamiento, significa que el proyecto se encuentra en ventaja de ser pioneros y debe aprovechar al máximo el hecho de que la parroquia se encuentre iniciando su desarrollo turístico.

Si existe amenaza de productos sustitutos, pero estos no se encuentran en Santa Marianita. Los turistas tendrían que desplazarse a la ciudad de Manta para poder encontrarlos y esto resulta un tanto incomodo, ya que al momento de viajar lo que buscan los turistas es que su destino cuente con todas las comodidades y así puedan disfrutar al máximo su tiempo de ocio y recreación.

Se concluye que la amenaza de productos sustitutos es **BAJA**.

### **3.3.5 RIVALIDAD ENTRE COMPETIDORES**

En la playa Santa Marianita, lugar donde se va a implementar la hostería, sólo contará con un competidor directo, la hostería “Maresol”. La demanda de turistas aumenta cada vez más y al momento la oferta actual no logra satisfacer sus necesidades. Es por esto que se ve la oportunidad de negocio y se decidió emprender el proyecto.

El momento en el que la hostería Playa Bonita entre al mercado, más que un competidor rival aportará con la oferta que el lugar demanda, lo que significa que la rivalidad entre las hosterías no será tan fuerte y no estará tan marcada.

Lo que concluye con un grado de rivalidad **MEDIO**.

## **3.4 ANÁLISIS DE IMPACTOS**

### **3.4.1 IMPACTO POLÍTICO**

El turismo esta dentro de las cinco principales actividades económicas del Ecuador, por ende deben existir entidades públicas que la regulen, en este caso se habla del Ministerio de Turismo del Ecuador (MINTUR). Esta entidad debe asegurarse de que el desarrollo de esta actividad cumpla con las normas establecidas por la ley.

En el país existen mecanismos que se encargan de crear leyes para regular las actividades turísticas, controlar el capital que entra y sale del país por

actividades de este sector. Y es que el desarrollo de esta actividad requiere de la participación de los gobiernos de cada país para poder mejorar la competitividad a nivel internacional ya que un país con una mala imagen política que se encuentre en conflictos internos o guerras resulta nada atractivo para los turistas, como ejemplo de esto están los países de oriente que se encuentran en constantes guerras y no inspiran seguridad en las personas para tenerlos como destino turístico.

### **3.4.2 IMPACTO ECONÓMICO**

La actividad turística y hotelera en el país ha tomado fuerza durante los últimos años, el Ecuador es un país en vías de desarrollo y ha sabido tomar ventaja de sus atractivos turísticos, tanto naturales como culturales. En el país se dice que el turismo es el futuro y poco a poco esta actividad se está posesionando de los rubros más altos que aportan al PIB del país convirtiéndose en una de las principales actividades económicas del mismo.

Este sector aporta con grandes cantidades a la economía del país, los ecuatorianos están tomando iniciativas para emprender sus propios negocios dentro de esta industria, lo cual genera ganancias tanto para los dueños de los negocios como para el país, ya que aparte de generar divisas generan plazas de trabajos y de esta manera mejoran la productividad del país.

Los beneficios con los que aporta el turismo a la economía de un país son muchos, entre los principales se tiene:

- Empleos y rentas adicionales como producto de la creación de microempresas.
- Incremento de la inversión empresarial, los inversionistas ven el desarrollo de la industria y deciden invertir en los nuevos negocios.
- Mayores ingresos al PIB del país.
- Ampliación del mercado para los productos locales.

### **3.4.3 IMPACTO SOCIAL**

Con la puesta en marcha del proyecto “Playa Bonita”, se generaran 16 nuevas plazas de trabajo directo, generando una oportunidad para los residentes de la parroquia de Santa Marianita lo cual aportará a la economía de sus hogares de manera inmediata, de manera personal la empresa les brindará la oportunidad de seguir creciendo dentro del negocio, y de esta manera ganaran conocimientos y experiencia dentro del sector hotelero.

- Se potenciará la creación y modernización de infraestructuras básicas para el desarrollo turístico.
- Favorecerá a la difusión de la cultural de la parroquia.
- Los terrenos aledaños ganarán plusvalía gracias al desarrollo de la zona.
- Creación de plazas de trabajo directa e indirecta.
- Aportara a la apreciación del patrimonio natural y cultural de la comunidad.
- Aprendizaje de idiomas extranjeros, no solo los turistas intentan aprender el idioma local, los receptores se esfuerzan por aprender el idioma de los turistas.\
- Fomentación por el respeto y la tolerancia hacia las culturas y costumbres de los turistas.

### **3.4.4 IMPACTO AMBIENTAL**

La puesta en marcha de este proyecto requerirá el uso de los recursos naturales de la zona, en especial del disfrute de los mismos, lo cual generará

impactos sobre el medio ambiente. Pero debemos recordar que un paisaje bien conservado influye de manera positiva a la satisfacción de los visitantes, es por ello que el proyecto y sus colaboradores asumen una conducta de respeto con el entorno apuntando a la sostenibilidad del lugar.

- La actividad turística en la parroquia se convertirá en estímulo para mejorar y conservar el medio ambiente.
- Se promoverá una campaña de reciclaje alentando a la comunidad local para proteger el entorno.
- Se intensificará la campaña local, desarrollada por los comuneros, para la limpieza y conservación de la playa.

Con la debida responsabilidad ambiental se evitará la degradación del entorno, garantizando la conservación de la flora y fauna del lugar, se maneja un plan de recolección de residuos para evitar la contaminación en la zona, se respetará el espacio natural y no existirá abuso al momento de construir espacios artificiales.

## **CAPÍTULO 4: ESTUDIO DE MERCADO**

### **4.1 OPORTUNIDAD DEL NEGOCIO**

Este proyecto es una gran oportunidad porque además de ofrecer diversión, recreación, relax, actividades de ocio, está enfocado en promover al turismo de la parroquia, manejándolo de una manera sostenible. Entiéndase como turismo sostenible a aquellas actividades turísticas respetuosas con el medio natural, cultural y social, y con los valores de una comunidad, que permite disfrutar de un positivo intercambio de experiencias entre residentes y visitantes, donde la relación entre el turista y la comunidad es justa y los beneficios de la actividad es repartida de forma equitativa.

Una de las ventajas de este proyecto es que la playa de Santa. Marianita se encuentra en pleno desarrollo del turismo, con una demanda creciente, la cual busca lugares de alojamiento que satisfaga sus necesidades. La parroquia cuenta con el clima ideal para la práctica del kitesurfing, es muy visitada por turistas que practican este deporte, debido a que no existe en el sector una oferta de alojamiento que abastezca con la demanda actual, se considera que el proyecto es viable y factible.

Se pretende incorporar la hostería “Playa Bonita” como estrategia para generar plazas de trabajo a la comunidad local, haciéndolos participes en el proyecto y a su vez se desarrollara una oferta competitiva; que realce y haga de la playa un destino turístico que ofrezca las comodidades que los visitantes demanden. Entre las estrategias que tiene el proyecto está la buena comercialización del producto turístico; mediante la debida promoción e información de los servicios; Planificación y competitividad, y obtener intermediarios como agencias de viajes y portales web.

Se llevará a cabo una encuesta en el sector objetivo a la mayoría de turistas que se encuentren en la zona de playa puesto a que es el lugar al que por lo general se retiran a descansar los visitantes de Santa Marianita; esperando así información acertada de los gustos y preferencias de los turistas tanto nacionales como extranjeros.

## 4.2 PLAN DE MARKETING

### 4.2.1 JUSTIFICACIÓN DEL NOMBRE DE LA EMPRESA

La selección del nombre de “**Hostería Playa Bonita**” se debe al reconocimiento que tiene la parroquia de Santa Marianita a nivel nacional e internacional, Santa Marianita es considerada como la Playa Bonita del cantón Manta. Tendrá un logo que inspira tranquilidad y armonía, ofreciendo un escape de la rutina a sus visitantes.

### 4.2.2 LOGO DE LA EMPRESA

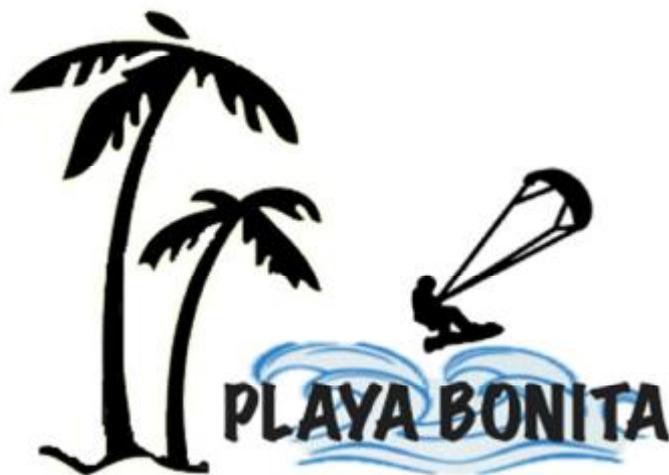


Figura # 1: Logo de la empresa.

Elaborado por: Ada Mendoza.

El logo de una empresa es de vital importancia, ya que las percepciones de las personas empiezan por los ojos, lo que les permite tener una mayor capacidad al momento de recordar imágenes en lugar de palabras.

### **4.2.2.1 SIGNIFICADO DEL LOGO**

#### **4.2.2.1.1 SIGNIFICADO DE FIGURAS**

**Palmeras y Olas.-** En representación del producto principal que es la playa de Santa Marianita, de vital importancia ya que nuestro mercado clave buscará un turismo de sol y playa.

**Kitesurfer.-** en representación del deporte emblemático de Santa Marinita, el kitesurfing, se lo seleccionó para que aquellos turistas que practican el deporte se sientan identificados y sepan que la hostería va a estar al servicio de ellos y sus necesidades.

#### **4.2.2.1.2 SIGNIFICADO DE COLORES**

**Blanco.-** Es el color que representa la pureza, alivia la sensación de desespero y de shock emocional, ayuda a limpiar y aclarar las emociones, los pensamientos y el espíritu. Crea una impresión luminosa de vacío positivo e infinito.

**Negro.-** Es el color de protección y misterio, se lo asocia con el silencio, el infinito y la fuerza pasiva.

**Celeste.-** Es el azul en su más etérea tonalidad, es el preferido de aquellas personas que desean retirarse de la vida mundana y buscar su felicidad en el bienestar de los demás. Lo que refleja nuestra actitud de servicio y la importancia máxima que le brindaremos al huésped.

### **4.2.3 OBJETIVOS DE LA PUBLICIDAD**

- Apoyar a la difusión del turismo de playa y deportivo que se desarrolla en la parroquia de Sta. Marianita.

- Difundir a la hostería a nivel nacional e internacional mediante vallas publicitarias en los puntos estratégicos de la provincia de Manabí donde exista la mayor afluencia de turistas.
- Apoyar al incremento de ventas de los servicios que ofrecerá la hostería en cuanto a alojamiento, alimentación y recreación.

El presupuesto anual para los gastos de publicidad de la empresa es de \$6000 anuales, los cuales serán principalmente usados en los meses de temporada baja que comprende los meses de abril, mayo, septiembre y octubre.

#### **4.2.4 MERCADO META**

El mercado meta de este proyecto esta compuesto por las familias que viajan para escapar de la rutina diaria, buscando un lugar que les permita relajarse y olvidar el estrés de sus vidas, por otro lado nos enfocaremos en aquellos amantes del deporte, en especial los que practican el kitesurfng, hay que recordar que Santa Marianita goza de el clima propicio para la práctica de este deporte. En general el mercado meta estaría compuesto por aquellos turistas que buscan un cambio en su rutina, descanso para recuperar sus fuerzas y un lugar tranquilo donde puedan olvidarse del estrés.

Según los datos arrojados por la encuesta realizada a los turistas de esta playa las características principales del mercado meta serían:

- Personas entre los 26-45 años.
- Aquellos solteros que viajan en compañía de sus amigos para la práctica de deportes acuáticos.
- Aquellas familias que viajan en busca de un lugar de descanso.

Con la intención de ampliar las diferentes actividades de ocio y recreación, se configura un proyecto turístico el cual comprende: sitio de alojamiento, paseos en bote, piscina, juegos infantiles, servicios de alimentos y bebidas, paseos a caballo

por la playa. Esta hostería, por su tamaño, infraestructura, por su cercanía al principal puerto pesquero del país, la ciudad de Manta, se proyecta como un nuevo concepto de negocio que será un abanico de opciones para socios. Los habitantes de la parroquia y visitantes.

La oferta está dirigida a las familias, que su principal interés sea el turismo de sol y playa, a los amantes del kitesurfing, ya que este es un deporte que se lo puede practicar todos los días del año gracias al clima que posee la playa de Santa Marianita. También brindaremos nuestro servicio a empresas y colegios que estén interesados en brindar a sus colaboradores días de integración y convivencia para lo cual prepararemos ofertas especiales y demás beneficios.

#### **4.2.5 ANÁLISIS FODA**

##### **FORTALEZAS**

- La hostería va a estar ubicada en el centro de desarrollo turístico de la playa.
- La infraestructura de la hostería es nueva.
- Disponibilidad de servicios básicos dentro de la hostería.
- Personal correctamente capacitado.
- Se contará con los equipos tecnológicos, para satisfacer los requerimientos de los clientes.
- Servicio personalizado, principalmente enfocado en la calidad e importancia máxima al huésped.
- La hostería contará con terreno propio, no se incurrirá en gastos de alquiler.

## **DEBILIDADES**

- Falta de experiencia del personal en este campo de trabajo.

## **OPORTUNIDADES**

- La parroquia de Santa Marianita queda a solo 25 minutos del aeropuerto Eloy Alfaro y del casco urbano de la ciudad de Manta.
- Se cuenta con vías de fácil acceso a la parroquia, gracias a las mejoras de las carreteras provinciales.
- El reconocimiento nacional e internacional de la playa, gracias al festival de kitesurfing.
- Apoyo del Municipio de la ciudad de Manta para el desarrollo turístico de sus parroquias rurales.
- Clima y paisaje único que ofrece la Playa de Sta. Marianita a los turistas, lo que facilita las actividades al aire libre.
- Se cuenta con una Unidad de Policía Comunitaria, (UPC),

## **AMENAZAS**

- Incremento de la delincuencia en el país.
- Crisis económica internacional, disminuye la posibilidad de viaje de los turistas extranjeros, afectando a la afluencia de turistas del cantón Manta.
- La crisis política y los conflictos internos que presenta el país.
- El clima playero, daña las instalaciones de los negocios, debido a la sal en el ambiente.

## 4.2.6 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

### 4.2.6.1 CATASTRO TURÍSTICO DE LA PLAYA SANTA MARIANITA

Tabla # 5: Catastro Turístico de la Parroquia de Santa Marianita.  
Fuente: Oficina de Atención e Información al Turista i-TUR Cantón Manta.

Comunidad de Santa Marianita		
<b>Alimentos y bebidas –Restaurantes</b>		
CABAÑA RESTAURANT ESTRELLITA DEL MAR	Sta. Marianita	SANTA MARIANITA
CABAÑA RESTAURANT "YASHURI"	Sta. Marianita	SANTA MARIANITA
CABAÑA RESTAURANT "LEIDY"	Sta. Marianita	SANTA MARIANITA
CABAÑA RESTAURANT "ROSI MAR"	Sta. Marianita	SANTA MARIANITA
CABAÑA RESTAURANT DE RIVERA	Sta. Marianita	SANTA MARIANITA
CABAÑA RESTAURANT "JANFER"	Sta. Marianita	SANTA MARIANITA
CABAÑA RESTAURANT "MICHELLE"	Sta. Marianita	SANTA MARIANITA
CABAÑA RESTAURANT "CAMILITA"	Sta. Marianita	SANTA MARIANITA
CABAÑA RESTAURANT "DON WILLY"	Sta. Marianita	SANTA MARIANITA
"RESTAURANT CAMILA Y MATEO"	Sta. Marianita	SANTA MARIANITA
RESTAURANT PLAYA BONITA	Sta. Marianita	SANTA MARIANITA
RESTAURANT EL PALMAR	Sta. Marianita	SANTA MARIANITA
RESTAURANTE XX	Sta. Marianita	SANTA MARIANITA
<b>Alojamiento</b>		
HOSTERIA MARESOLE	Sta. Marianita	SANTA MARIANITA
<b>Bares</b>		
BAR MARIANITA	Sta. Marianita	SANTA MARIANITA
<b>Cafeterías</b>		
CAFETERIA DONKEY DEN CAFÉ	Sta. Marianita	SANTA MARIANITA
<b>ACTIVIDAD TURÍSTICA</b>	<b>COMUNIDAD</b>	<b>PARROQUIA</b>

#### 4.2.6.2 COMPETENCIA DIRECTA

### HOSTERÍA MARESOL

Es una hostería con clasificación de 3 estrellas, ubicada en la playa de Sta. Marinita, cuenta con 12 habitaciones a disponibilidad de los turistas de la playa.

#### Tabla Informativa de la Hostería Maresol

Tabla # 6: Tabla Informativa de la Hostería Maresol  
Fuente: Ecos Travel.

Habitación sencilla:	\$ 40 USD
Habitación doble:	\$ 65 USD
Habitación familiar:	\$ 100 USD
Impuestos y servicios:	No incluidos
Desayuno:	Incluido
Transporte:	No incluido
Sector:	Centro
Dirección:	Santa Marianita - Manabí
Capacidad:	30 personas
Habitaciones:	12 habitaciones
Restaurante:	Disponible
Internet inalámbrico:	Disponible
Parqueadero:	Disponible
Gimnasio:	No disponible
Salón de eventos:	No disponible
Business center:	No disponible
Lavandería:	No disponible
Teléfono:	No disponible
Caja fuerte:	No disponible



Figura # 2: Fachada de la Hostería Maresol

Fuente: Ecos Travel.



Figura # 3: Área de recreación de la Hostería Maresol.

Fuente: Ecos Travel.

## **4.2.7 MIX DEL MARKETING**

### **4.2.7.1 PRODUCTO**

Los servicios que ofrecerá la hostería “Playa Bonita” serán:

#### **Servicios Directos:**

- Hospedaje.
- Alimentación.
- Área de recreación comprendida por: piscina, Hamacas, mesas de billar y fútbolín.
- Televisión por cable.
- Internet.
- Alquiler de motos acuáticas.
- Paseo en banana.

#### **Servicios Indirectos:**

- Información turística sobre la provincia de Manabí en especial el cantón Manta y la parroquia de Santa Marianita.

Es importante mencionar que cada turista o visitante del lugar tendrá necesidades específicas, por esto se ofrecerá un servicio personalizado dando así la máxima importancia al huésped generando un gran nivel de satisfacción lo que conllevará a la publicidad gratuita de persona a persona.

#### **4.2.7.2 PRECIO**

Santa Marianita ofrece un turismo de sol y playa, al momento la oferta de alojamiento no logra satisfacer la demanda actual, para la fijación de los precios se tomará como base los existentes en el mercado proporcionando un valor agregado.

Con el propósito de poder solventar los gastos tanto administrativos como operativos del proyecto que el proyecto implica, se establecieron los siguientes precios:

#### **Tarifas de Habitaciones**

**Tabla # 7: Tarifas de habitaciones de la Hostería Playa Bonita.  
Elaborado por: Ada Mendoza.**

<b>TIPOS DE HABITACIÓN</b>	<b>TEMPORADA ALTA</b>	<b>TEMPORADA BAJA</b>
<b>SENCILLAS</b>	\$60	\$40
<b>DOBLES</b>	\$100	\$80

#### **Precios de las actividades turísticas**

**Tabla # 8: Tarifas de las Actividades Acuáticas de la Hostería Playa Bonita.  
Elaborado por: Ada Mendoza.**

<b>PRODUCTO</b>	<b>TEMPORADA ALTA</b>	<b>TEMPORADA BAJA</b>
<b>PASEO EN BANANA</b>	\$1	\$2
<b>MOTOS ACUÁTICAS</b>	\$10	\$15

### 4.2.7.3 PLAZA

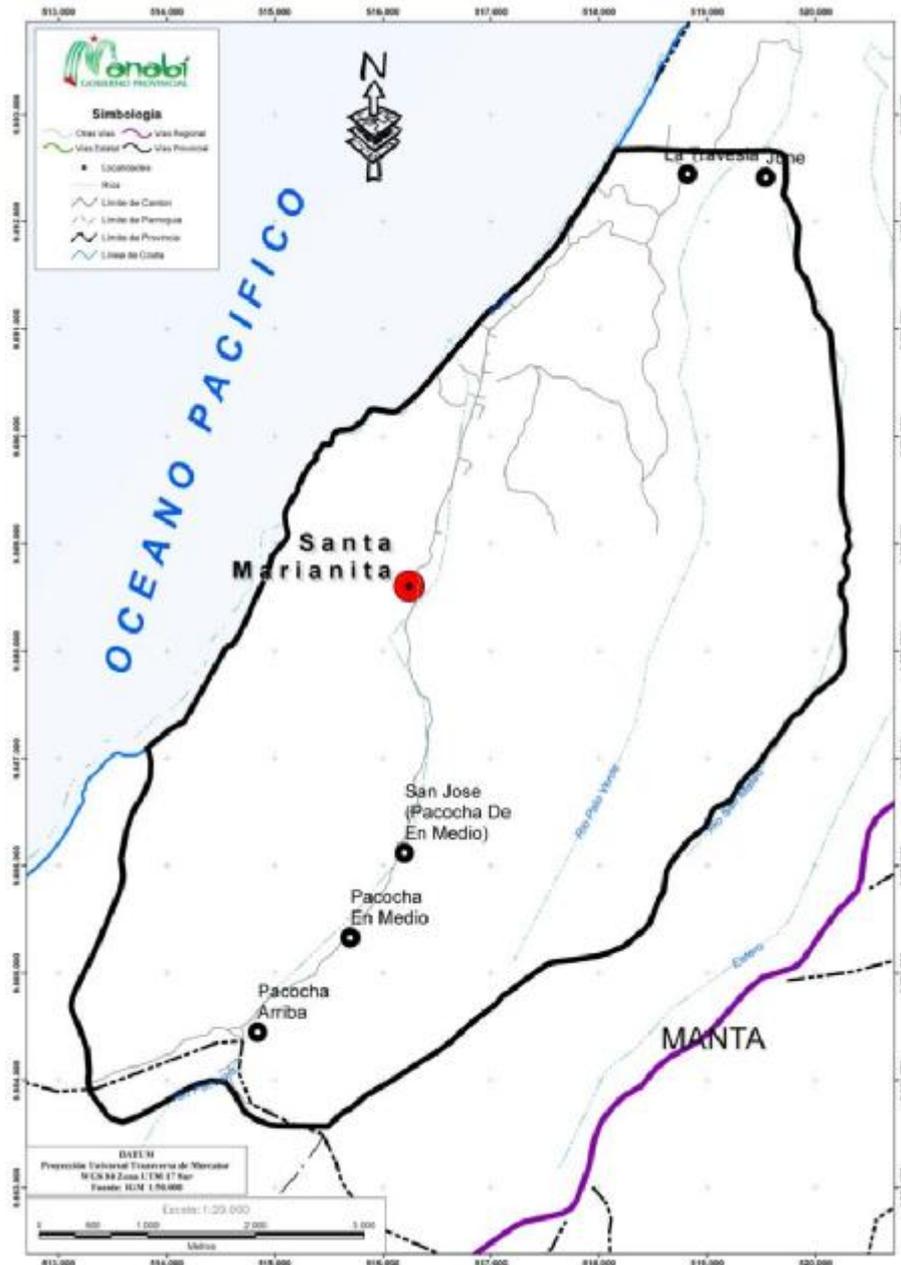


Figura # 4: Ubicación de Santa Marianita dentro del Mapa del Ecuador.  
Fuente: Oficina de atención e información al turista i-Tur cantón Manta.

La figura # 4 muestra la ubicación donde estará la hostería “playa bonita”, en el sector de la playa de la parroquia, ya que es ahí donde se encuentra el desarrollo de la zona, donde se ve la oportunidad de negocio.

#### **4.2.7.4 PROMOCIÓN**

Un factor imprescindible para garantizar el éxito de nuestro proyecto es la publicidad que se le dé a la hostería “Playa Bonita” es una herramienta que facilitará la difusión del producto y de esta forma enlazaremos con nuestros clientes potenciales de una manera mucho más confiable.

Los medios de publicidad que se utilizarán para promocionar la Hostería “Playa Bonita” serán, internet, radio, folletos, revistas, además dejar boletines en las agencias, operadores turísticos para que nos ayuden en la difusión de este nuevo producto en el mercado. Los canales de distribución de la hostería que tendrá mayor fuerza serán:

- Ø Las Operadoras turísticas.
- Ø Las agencias de viajes.
- Ø Guías de ofertas turísticas.
- Ø Departamentos Turísticos-Municipios de Manabí.
- Ø Internet.
- Ø La publicidad de boca en boca que realizan los turistas, gracias a la satisfacción con respecto al servicio recibido.

## **4.3 PLAN OPERATIVO**

### **4.3.1 DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA**

La Hostería “Playa Bonita”, será un sitio de alojamiento, que se desarrollará en una superficie de 5 mil metros cuadrados aproximadamente, su nombre se debe a la historia de la parroquia y en especial a sus playas, ya que Santa Marianita es conocida con el nombre de Playa Bonita, el cual le hace honor al paisaje que posee.

#### ***4.3.1.1 ÁREAS DE LA HOSTERÍA:***

- Administración, recepción y bodega
- Área de habitaciones.
- Restaurant.
- Lobby con juegos de billar, futbolines.
- Piscina.
- Área de hamacas y pérgolas.
- Bar.

#### ***4.3.1.2 SERVICIOS DE LA HOSTERÍA***

- Internet inalámbrico.
- Televisión en las habitaciones.
- Alquiler de motos acuáticas.
- Área de recreación: piscina, juegos de mesa, billar, etc.
- Alquiler de cuadrones para paseos por la playa por la playa.

### **4.3.2 MISIÓN:**

Satisfacer las necesidades y exigencias de los turistas con respecto al servicio turístico de alojamiento y alimentación en la playa de Santa. Marianita; el servicio de la hostería “Playa Bonita” está basado en la calidad, comunicación y la seguridad de los huéspedes y visitantes, el cual será retribuido con la confianza que los turistas depositen en la hostería convirtiéndola en la primera opción de alojamiento de la parroquia.

### **4.3.3 VISIÓN:**

La visión a futuro, es convertir a la hostería “Playa Bonita” en un sitio exclusivo, completamente posesionado en el mercado, reconocido por la comunidad y los turistas internos y externos como un lugar que busca la satisfacción legítima de sus clientes, innovando el producto sin caer en la imitación, sin dejar a un lado las buenas costumbres.

Dar mayor apertura a las actividades turísticas, involucrando a sus propietarios convirtiéndolos en miembros dinámicos que aporten con la decisión de las acciones que se realicen en la provincia y especialmente en las parroquias rurales de la provincia.

### **4.3.4 OBJETIVOS DE LA EMPRESA**

#### ***4.3.4.1 OBJETIVO GENERAL***

Ofrecer servicios turísticos, dedicada a actividades de esparcimiento, la cual, mediante su productividad pueda mantenerse en el mercado y además pueda expandirse en un largo plazo.

#### **4.3.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Brindar al turista comodidad dentro de la hostería para que satisfaga sus necesidades de ocio.
- Mejorar la calidad de vida de todos los agentes involucrados en el proyecto.
- Modernización e innovación del producto.
- Fortalecimiento del sector hotelero en la zona rural.
- Otorgar información turística de la provincia, para contribuir con el desarrollo de la comunidad y el turismo de la misma.
- Cumplir con las expectativas del turista, ofreciéndole una variedad de actividades.
- Estimar precios que sean competitivos y cómodos para los clientes, de esta forma podemos mantenernos en el mercado.

#### **4.3.5 VALORES DE LA EMPRESA**

##### **Liderazgo**

Ejercer el liderazgo en la empresa, mediante el reconocimiento y estimulación a los trabajadores, para así generar un ambiente de trabajo en el cual la opinión, la satisfacción y las inquietudes de la gente sean tomadas en cuenta.

##### **Integridad**

Lograr una interacción con los clientes basada en la confianza, brindándoles un servicio íntegro desde el principio, estar dispuestos a tomar decisiones, adaptándose a los cambios con el apoyo de todo el equipo de trabajo.

## **Compromiso**

Fomentar el compromiso entre la empresa y sus colaboradores, creando una cultura de trabajo en la que el trabajador se identifique y se motive, de tal manera que realice su labor a gusto.

## **Respeto**

Fomentando una conciencia ambiental basada en el respeto a la naturaleza, adoptando una postura hospitalaria y promoviendo la educación a visitantes, sobre el uso sostenible de los recursos naturales existentes.

### **4.3.6 PERMISOS PARA OPERAR**

#### **Registro de la Actividad Turística**

El prestador de servicios turísticos, sea una persona natural o jurídica, deberá realizar la inscripción previo al inicio de las actividades y por una sola vez en el Ministerio de Turismo, cumpliendo los reglamentos que establece el Reglamento de la ley de Turismo.

#### **Afiliación a las Cámaras de Turismo**

Se considerarán como asociados a todas las personas, naturales o jurídicas, nacionales o extranjeras, propietarios de empresas y establecimientos dedicados a actividades turísticas, domiciliadas en Ecuador, que ofrezcan servicios relacionados con la actividad turística, teniendo capacidad para contratar, hagan del turismo su profesión habitual.

#### **Patente Municipal**

Obtener el permiso de Patente Municipal es obligación de todos los comerciantes e industriales que operen en cada cantón, así como los que ejerzan cualquier actividad de orden económico.

### **Permiso de Uso del Suelo**

Consiste en la realización de inspecciones que a través de recorridos programados al territorio efectuara la municipalidad, para garantizar que las obras de urbanización, subdivisión o reconstrucción, se realicen bajo las normas municipales y la información registrada en el registro y en la licencia de construcción.

### **Permiso de los Bomberos**

El permiso de funcionamiento es la autorización que el Cuerpo de Bomberos emite a todo local para su funcionamiento y que se enmarca dentro de su actividad.

### **Impuesto Predial**

Los propietarios de inmuebles deben pagar este impuesto anualmente.

### **Reporte de Huéspedes**

Cada establecimiento de alojamiento, tiene la obligación de realizar un reporte de huéspedes diariamente.

### **Licencia Ambiental**

Es la autorización otorgada por la autoridad competente, a una persona natural o jurídica, para la ejecución de un proyecto, obra o actividad que pueda causar un impacto ambiental. En ella se establecen los requisitos, obligaciones y condiciones que el proponente de un proyecto debe cumplir para prevenir, mitigar o remediar los efectos indeseables que el proyecto autorizado puede causar en el ambiente.

## **4.3.7 FORMACIÓN JURÍDICA DE LA EMPRESA**

La empresa se va a constituir como una compañía sociedad anónima (S.A.). En la cual los titulares en este caso los accionistas aportaran con un porcentaje del

capital total invertido. El porcentaje invertido hará de referencia para la división de utilidades a finalizar el año.

Para proceder a la constitución de una sociedad anónima se requiere cumplir una serie de requisitos establecidos por el ordenamiento jurídico respectivo. Entre ellos, generalmente se incluye, según la legislación en concreto:

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

#### ***4.3.7.1 RAZÓN SOCIAL***

Marina Real S.A.

#### ***4.3.7.2 NOMBRE COMERCIAL***

“Hostería Playa Bonita”.

#### ***4.3.7.3 LUGAR Y FECHA DE CONSTITUCIÓN***

La construcción de la hostería “Playa Bonita” en la parroquia de Santa Marianita del cantón Manta.

#### **4.3.7.4 TIPO DE CONTRATO**

Según el Art. 12 del Código Del Trabajo, el tipo de contrato a usar será el expreso. Se da cuando el empleador y el empleado acuerdan las condiciones de trabajo.

Según el Art. 13 del Código Del Trabajo, la remuneración del mismo será el sueldo básico es de \$292.00. La jornada laboral será de 8 horas diarias 5 días a la semana.

#### **4.3.7.5 OBLIGACIONES DEL EMPLEADOR**

El Art. 42 del Código Del Trabajo señala que dentro las obligaciones del empleador sean las siguientes:

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

#### **4.3.7.6 OBLIGACIONES DEL TRABAJADOR**

Así también el Art 45 del Código Del Trabajo señala las obligaciones del trabajador:

1. Ejecutar el trabajo en términos del contrato, con la intensidad, cuidado y esmero apropiados, en la forma, tiempo y lugar convenidos.

2. Restituir al empleador los materiales no usados y conservar en buen estado los instrumentos y útiles de trabajo.
3. Observar buena conducta durante el trabajo.
4. Dar aviso al empleador cuando por causa justa faltare al trabajo.
5. Sujetarse a las medidas preventivas e higiénicas que pongan las autoridades.

## 4.3.8 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL DE LA EMPRESA

### 4.3.8.1 ORGANIGRAMA



Figura # 5: Organigrama De La Empresa.

Elaborado por: Ada Mendoza.

### 4.3.8.2 CARGOS Y FUNCIONES

Tabla # 9 : Cargos y Funciones de los empleados de la Hostería Playa Bonita.

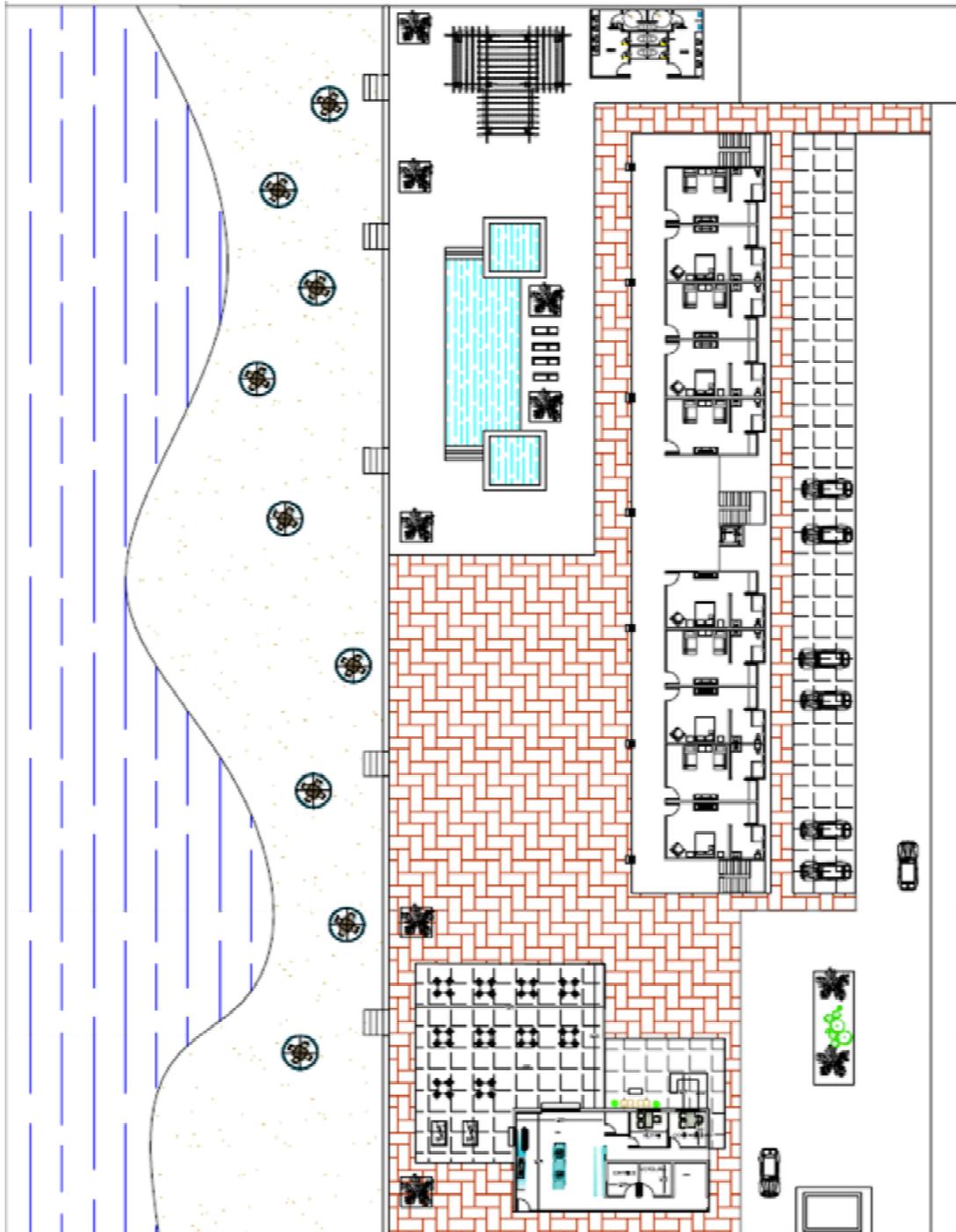
Elaborado por: Ada Mendoza.

	<b>CARGOS Y FUNCIONES</b>
<b>CARGO</b>	<b>FUNCIONES</b>
<b>Administrador</b>	Planificar, coordinar, organizar, dirigir y controlar al personal de la hostería, para asegurar el cumplimiento de los objetivos empresariales.
<b>Técnico de Mantenimiento</b>	Realizará la supervisión en manejo de los recursos utilizados por las áreas de trabajo, garantizando el correcto funcionamiento de los equipos.
<b>Recepcionista</b>	Atenderá a los clientes, manejará la cuenta de los mismos, llevando el control de la caja y supervisará la limpieza de habitaciones.
<b>Camareras</b>	Mantendrán limpias las habitaciones, se proveerán de los insumos necesarios y supervisará la tarea de sus compañeros de áreas públicas.
<b>Áreas públicas</b>	Se ocupará de la limpieza de las áreas comunes, verdes e instalaciones de la hostería
<b>Cocineros</b>	Elaborarán el menú del restaurant, elaborarán la lista de mercado y mantendrán su área de trabajo limpia.
<b>Meseros</b>	Atenderán a los comensales, limpiarán las mesas del restaurant,
<b>Barman</b>	Atenderá a los clientes, preparará los trago, mantendrá limpia el área del bar.
<b>Guardias</b>	Mantendrán el orden y la seguridad de la hostería, controlarán el ingreso y salida de las personas y llevarán una bitácora anotando todas las novedades del día.

#### **4.3.8.3 IMAGEN DEL PERSONAL**

- **Higiene del personal:** Deberá presentarse limpio al trabajo, mantendrá la limpieza en sus labores de trabajo cumpliendo con las normas de higiene.
- **Uniforme:** Deberá usar correctamente el uniforme, es decir siempre deberá estar limpio, planchado al igual que el calzado, no se permitirá usar el uniforme fuera del trabajo.
- **Placas identificadoras:** Siempre deberá llevarla al lado derecho de su camisa o camiseta de trabajo para que pueda ser vista por todos.
- **Cabello:** Deberá estar limpio y correctamente peinado, en el caso de las mujeres siempre recogido, en el caso de los hombre correctamente cortado, para las personas que trabajan en la cocina y limpieza de habitaciones, deberán usar una malla que proteja el cabello.
- **Maquillaje:** Deberá ser de tonos claros acorde al color de piel y de buen gusto, no se permitirá el uso de tonos fuertes.
- **Barbas y Bigotes:** No se aceptan las barbas, deberán estar correctamente rasurados y los bigotes bien cortados y peinados.
- **Uñas:** Deberán estar limpias y bien cortadas, en el caso de las mujeres el tono de esmalte debe ser claro y natural.
- **Accesorios:** Deberán ser conservadores, no se permitirá el uso de accesorios llamativos ni muy grandes, solo se permitirá el uso de anillos de matrimonio, las personas que trabajen en el área de cocina o limpieza no podrán usar accesorios por su propia seguridad.

### 4.3.9 PLANO DE LA HOSTERÍA



## PLANTA GENERAL DE HOSTERIA

Gráfico # 28: Plano de la Hostería.

Elaborado por: Carlos Haro y Ada Mendoza.

#### 4.3.10 HORARIOS DE ATENCIÓN

La hostería funcionará de lunes a domingo, el horario de atención será las 24 horas del día, para esto contará con guardias de seguridad y recepcionistas nocturnos que puedan atender a los huéspedes por si se presenta alguna necesidad.

#### 4.3.11 CICLO DEL HUÉSPED

El ciclo del huésped es un diagrama que describe las actividades que realizan los huéspedes desde el momento en el que se comunican con el hotel para realizar una reservación, en el transcurso de su estadía, hasta el momento del check out.

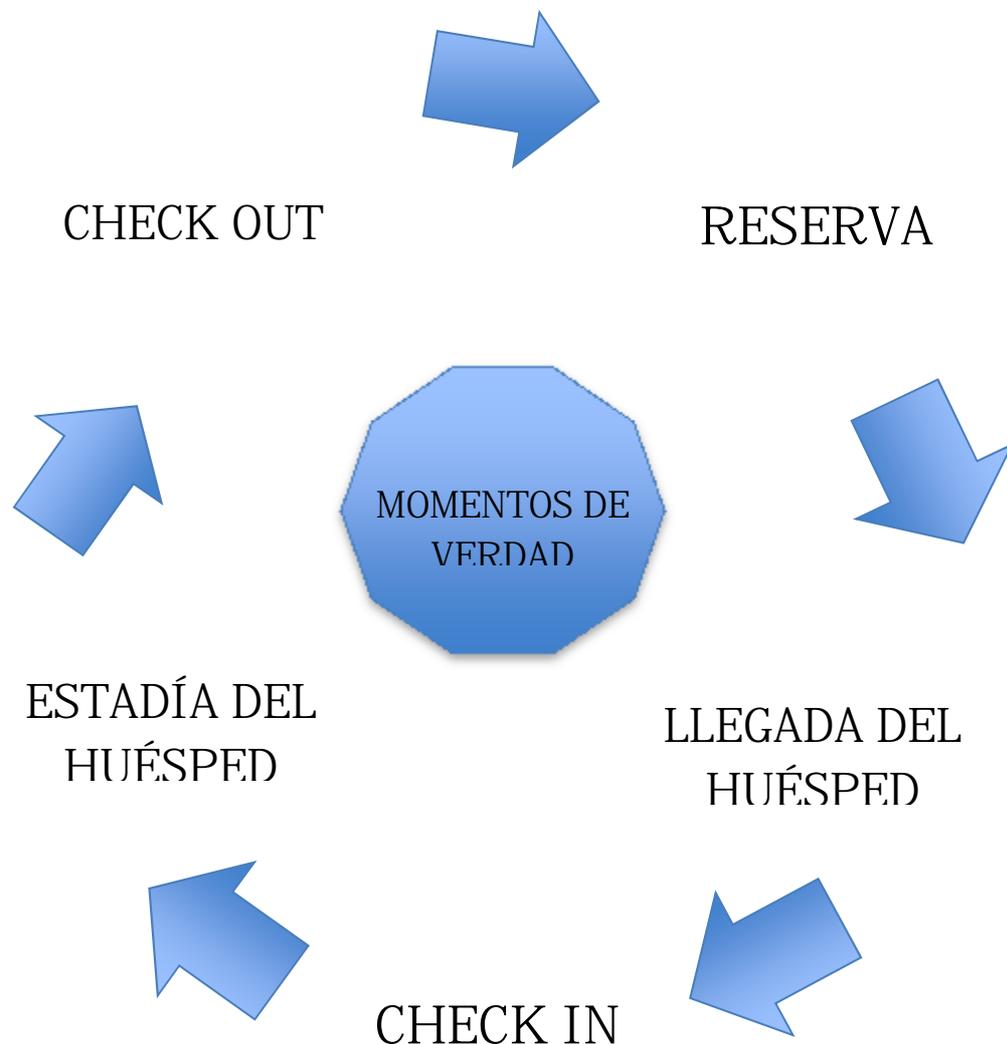


Gráfico # 29: Ciclo del huésped.

Elaborado por: Ada Mendoza.

#### ***4.3.11.1 MOMENTOS DE VERDAD***

Los momentos de verdad se definen como aquellos instantes en los cuales el huésped entra en contacto con cualquiera de los colaboradores de un hotel, donde se presenta la oportunidad de crear ante el huésped una impresión o imagen positiva o negativa sobre la calidad del servicio que recibe.

#### ***4.3.12 SISTEMA DE RECICLAJE***

El sistema de reciclaje de la hostería empezará con la correcta clasificación de la basura, para esto nos manejaremos con el sistema global, que consiste en diferenciar los tachos de basura por colores para poder identificar que tipos de desechos deben ir en cada uno.

- **Negro:** desechos orgánicos.
- **Rojo:** desechos plásticos.
- **Verde:** materiales fabricados con vidrio.
- **Azul:** papel.
- **Amarillo:** desechos de metal.



Figura # 6: Clasificación de los tachos de basura por color.

Elaborado por: Ada Mendoza.

En la parte administrativa se llevará como medida de reciclaje la reutilización de las hojas del papel al momento de imprimir, la compra de los amenities se hará por galones que serán repartidos en envases individuales, en el caso de que los huéspedes no los usen en su totalidad, serán envasados nuevamente al galón, para de esta manera no generar tantos desperdicios.

En los baños de las habitaciones se colocaran pequeños letreros, donde se les indicará a los huéspedes que si desean que sus toallas sean lavadas, deberán dejarlas en el piso, así cuando las camareras realicen la limpieza de habitaciones tomarán sólo las toallas que estén en el piso para llevarlas a la lavandería. De esta manera se ahorrará agua en beneficio del medio ambiente.

## CAPÍTULO 5: ANÁLISIS FINANCIERO

### 5.1 INVERSIÓN INICIAL HOSTERÍA PLAYA BONITA

Descripción de la Inversión Inicial	Total
Efectivo	\$ 15.462,42
Equipo de Cocina	\$ 17.046,00
Muebles de Oficina	\$ 420,00
Equipo de Computación	\$ 5.380,00
Mobiliario	\$ 44.820,00
Edificios	\$ 225.000,00
Instalaciones	\$ 10.000,00
Terrenos	\$ 100.000,00
Gastos de Constitución	\$ 3.000,00
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 421.128,42</b>

Cuadro # 1: Inversión inicial del proyecto.  
Elaborado por: Ada Mendoza.

La inversión inicial para la implementación de la hostería es de \$421.128,42; el capital con el que se cuenta es de \$ 126.338,53 lo que representa el 30% de la inversión inicial, el 70% restante será adquirido mediante un préstamo a la CFN con una tasa de interés anual del 9.8% a un plazo de 4 años, esto generará una cuota anual de \$ 92.595,30, la amortización del préstamo se la detalla en el cuadro #3 a continuación.

### 5.1.1 FUENTES DE FINANCIAMIENTO

<b>Inversión Inicial</b>	<b>\$ 421.128,42</b>
Monto del Crédito	\$ 294.789,90
Tasa Interés Anual	9,8%
Tasa de Interés Mensual	0,82%
Plazo	4
Dividendo	48
<b>Cuota Anual</b>	<b>\$ 92.595,30</b>
<b>Cuota Mensual</b>	<b>\$ 7.448,35</b>

Cuadro # 2: Descripción del financiamiento.  
Elaborado por: Ada Mendoza.

### 5.1.2 AMORTIZACIÓN DEL PRÉSTAMO

PERÍODO	SALDO CAPITAL	PAGO CAPITAL	INTERÉS	CUOTA ANUAL	SALDO PRINCIPAL
1	\$ 294.789,90	\$ 63.705,89	\$ 28.889,41	\$ 92.595,30	\$ 231.084,01
2	\$ 231.084,01	\$ 69.949,06	\$ 22.646,23	\$ 92.595,30	\$ 161.134,95
3	\$ 161.134,95	\$ 76.804,07	\$ 15.791,22	\$ 92.595,30	\$ 84.330,87
4	\$ 84.330,87	\$ 84.330,87	\$ 8.264,43	\$ 92.595,30	\$ 0,00

Cuadro # 3: Amortización del préstamo.  
Elaborado por: Ada Mendoza.

### 5.1.3 DEPRECIACION DE BIENES TANGIBLES

<b>ACTIVOS TANGIBLES</b>	<b>EQUIPOS DE COCINA</b>	<b>MUEBLES DE OFICINA</b>	<b>EQUIPO DE COMPUTACIÓN</b>	<b>MOBILIARIO</b>	<b>EDIFICIOS</b>
VALOR DEL BIEN	\$ 17.046,00	\$ 420,00	\$ 5.380,00	\$ 44.820,00	\$ 225.000,00
% VALOR RESIDUAL	10 %	10 %	10 %	10 %	10%
AÑOS DE VIDA ÚTIL	10	10	3	10	20
<b>DEPRECIACIÓN ANUAL</b>	<b>\$ 1.534,14</b>	<b>\$ 37,80</b>	<b>\$ 1.614,00</b>	<b>\$ 4.033,80</b>	<b>\$ 10.125,00</b>
<b>DEPRECIACIÓN MENSUAL</b>	<b>\$ 127,85</b>	<b>\$ 3,15</b>	<b>\$ 134,50</b>	<b>\$ 336,15</b>	<b>\$ 843,75</b>

Cuadro # 4: Depreciación de bienes tangibles.  
Elaborado por: Ada Mendoza.

El cuadro # 4 nos muestra los años de vida útil de los bienes tangibles de la hostería con su respectiva depreciación anual y mensual.

#### 5.1.4 AMORTIZACIÓN DE BIENES INTANGIBLES

<b>ACTIVOS INTANGIBLES</b>	<b>GASTOS DE CONSTITUCIÓN</b>
VALOR DEL INTANGIBLE	\$ 3.000,00
PERÍODO AMORTIZACIÓN	5
<b>AMORTIZACIÓN ANUAL</b>	<b>\$ 600,00</b>
<b>AMORTIZACIÓN MENSUAL</b>	<b>\$ 50,00</b>

Cuadro # 5: Amortización de bienes intangibles.  
Elaborado por: Ada Mendoza.

El cuadro # 5 nos muestra la amortización anual y mensual a un plazo de 5 años de los bienes intangibles, en este caso serían los gastos de constitución.

## 5.2 BALANCE INICIAL

<b>EMPRESA "HOSTERIA PLAYA BONITA"</b>			
<b>BALANCE INICIAL</b>			
<b>ACTIVOS</b>		<b>PASIVOS</b>	
<b>Activos Corrientes</b>		<b>Pasivo de Largo Plazo</b>	
Caja	\$ 15.462,42	Documentos por Pagar	\$ 294.789,90
<b>Total Activos Corrientes</b>	<b>\$ 15.462,42</b>	<b>Total Pasivo de Largo Plazo</b>	<b>\$ 294.789,90</b>
<b>Activos Fijos</b>		<b>TOTAL PASIVOS</b>	
Equipo de Cocina	\$ 17.046,00		\$ 294.789,90
Muebles de Oficina	\$ 420,00		
Equipo de Computación	\$ 5.380,00		
Mobiliario	\$ 44.820,00		
Edificios	\$ 225.000,00		
Instalaciones	\$ 10.000,00		
Terrenos	\$ 100.000,00		
<b>Total Activos Fijos</b>	<b>\$ 402.666,00</b>		
<b>Activos Diferidos</b>		<b>PATRIMONIO</b>	
Gastos de Constitución	\$ 3.000,00	Capital	\$ 126.338,53
<b>Total Activos Diferidos</b>	<b>\$ 3.000,00</b>	<b>TOTAL PATRIMONIO</b>	<b>\$ 126.338,53</b>
<b>TOTAL DE ACTIVOS</b>	<b>\$ 421.128,42</b>	<b>TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO</b>	<b>\$ 421.128,42</b>

Cuadro # 6: Balance Inicial de la Hostería Playa Bonita.  
Elaborado por: Ada Mendoza.

## 5.3 PRESUPUESTO DE SUELDOS

### 5.3.1 SUELDOS SIN FONDO DE RESERVA

CARGO	CANT DE PERSONAS	SUELDO BÁSICO X EMPLEADO	SUELDO BÁSICO MENSUAL	SUELDO BÁSICO ANUAL	DÉCIMO TERCERO	DÉCIMO CUARTO	VACACIONES	APORTE PATRONAL 12,15%	COSTO TOTAL	COSTO MENSUAL
Administrador	1	1.200,00	1.200,00	14.400,00	1.200,00	292,00	600,00	1.749,60	18.241,60	1.520,13
Seguridad	3	292,00	876,00	10.512,00	876,00	292,00	438,00	1.277,21	13.395,21	1.116,27
Tecnico en Mantenimiento	1	305,00	305,00	3.660,00	305,00	292,00	152,50	444,69	4.854,19	404,52
Recepcionista	2	292,00	584,00	7.008,00	584,00	292,00	292,00	851,47	9.027,47	752,29
Recepcionista Nocturno	1	305,00	305,00	3.660,00	305,00	292,00	152,50	444,69	4.854,19	404,52
Camarera	2	292,00	584,00	7.008,00	584,00	292,00	292,00	851,47	9.027,47	752,29
Areas Publicas-Limpieza	1	292,00	292,00	3.504,00	292,00	292,00	146,00	425,74	4.659,74	388,31
<b>TOTAL P.ADMINIST.</b>	<b>11</b>	<b>2.978,00</b>	<b>4.146,00</b>	<b>49.752,00</b>	<b>4.146,00</b>	<b>2.044,00</b>	<b>2.073,00</b>	<b>6.044,87</b>	<b>64.059,87</b>	<b>5.338,32</b>
Cocineros	3	292,00	876,00	10.512,00	876,00	292,00	438,00	1.277,21	13.395,21	1.116,27
Meseros	1	292,00	292,00	3.504,00	292,00	292,00	146,00	425,74	4.659,74	388,31
Barman	1	292,00	292,00	3.504,00	292,00	292,00	146,00	425,74	4.659,74	388,31
<b>TOTAL P. VENTAS</b>	<b>5</b>	<b>876,00</b>	<b>1460,00</b>	<b>17520,00</b>	<b>1460,00</b>	<b>876,00</b>	<b>730,00</b>	<b>2128,68</b>	<b>22714,68</b>	<b>1892,89</b>
<b>TOTAL NOMINA</b>	<b>16</b>	<b>3.854,00</b>	<b>5.606,00</b>	<b>67.272,00</b>	<b>5.606,00</b>	<b>2.920,00</b>	<b>2.803,00</b>	<b>8.173,55</b>	<b>86.774,55</b>	<b>7.231,21</b>

Cuadro # 7: Sueldos sin fondo de reserva.

Elaborado por: Ada Mendoza.

El cuadro # 7 muestra el presupuesto de los sueldos, beneficios y aportes respectivos de los trabajadores durante el primer año sin fondo de reservas, el fondo de reserve es un valor que se agrega al sueldo del empleado después del primer año de trabajar en la misma empresa.

### 5.3.2 SUELDOS CON FONDO DE RESERVA

CARGO	CANT DE PERSONAS	SUELDO BÁSICO X EMPLEADO	SUELDO BÁSICO MENSUAL	SUELDO BÁSICO ANUAL	DÉCIMO TERCERO	DÉCIMO CUARTO	VACACIONES	FONDO DE RESERVA	APORTE PATRONAL 12,15%	COSTO TOTAL	COSTO MENSUAL
Administrador	1	1.200,00	1.200,00	14.400,00	1.200,00	292,00	600,00	1.199,52	1.749,60	19.441,12	1.620,09
Seguridad	3	292,00	876,00	10.512,00	876,00	292,00	438,00	875,65	1.277,21	14.270,86	1.189,24
Tecnico en Mantenimiento	1	305,00	305,00	3.660,00	305,00	292,00	152,50	304,88	444,69	5.159,07	429,92
Recepcionista	2	292,00	584,00	7.008,00	584,00	292,00	292,00	583,77	851,47	9.611,24	800,94
Recepcionista Nocturno	1	305,00	305,00	3.660,00	305,00	292,00	152,50	304,88	444,69	5.159,07	429,92
Camarera	2	292,00	584,00	7.008,00	584,00	292,00	292,00	583,77	851,47	9.611,24	800,94
Areas Publicas-Limpieza	1	292,00	292,00	3.504,00	292,00	292,00	146,00	291,88	425,74	4.951,62	412,63
<b>TOTAL P.ADMINIST.</b>	<b>11</b>	<b>2978,00</b>	<b>4146,00</b>	<b>49752,00</b>	<b>4146,00</b>	<b>2044,00</b>	<b>2073,00</b>	<b>4144,34</b>	<b>6044,87</b>	<b>68204,21</b>	<b>5683,68</b>
Cocinero-Primero	1	292,00	292,00	3.504,00	292,00	292,00	146,00	291,88	425,74	4.951,62	412,63
Auxiliares Cocina	2	292,00	584,00	7.008,00	584,00	292,00	292,00	583,77	851,47	9.611,24	800,94
Meseros	1	292,00	292,00	3.504,00	292,00	292,00	146,00	291,88	425,74	4.951,62	412,63
Barman	1	292,00	292,00	3.504,00	292,00	292,00	146,00	291,88	425,74	4.951,62	412,63
<b>TOTAL P. VENTAS</b>	<b>5</b>	<b>1168,00</b>	<b>1460,00</b>	<b>17520,00</b>	<b>1460,00</b>	<b>1168,00</b>	<b>730,00</b>	<b>1459,42</b>	<b>2128,68</b>	<b>24466,10</b>	<b>2038,84</b>
<b>TOTAL NOMINA</b>	<b>16</b>	<b>4.146,00</b>	<b>5.606,00</b>	<b>67.272,00</b>	<b>5.606,00</b>	<b>3.212,00</b>	<b>2.803,00</b>	<b>5.603,76</b>	<b>8.173,55</b>	<b>92.670,31</b>	<b>7.722,53</b>

Cuadro # 8: Sueldos con fondo de reserva.  
Elaborado por: Ada Mendoza.

El cuadro # 8: muestra el presupuesto de los sueldos, beneficios, aportes respectivos incluido el fondo de reserva de los trabajadores a partir del segundo año de trabajo.

## 5.4 PRESUPUESTO DE VENTAS MENSUALES Y ANUALES

### 5.4.1 TABLA DE OCUPACIÓN DIARIA, MENSUAL Y PROMEDIO ANUAL

Ocupación día	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Total
Sencillas	2	2	2	1	2	2	3	3	2	2	1	1	2
Dobles	13	14	13	10	9	13	15	15	7	8	8	8	11
<b>Total promedio día</b>	<b>15</b>	<b>16</b>	<b>15</b>	<b>11</b>	<b>11</b>	<b>15</b>	<b>18</b>	<b>18</b>	<b>9</b>	<b>10</b>	<b>9</b>	<b>9</b>	<b>13</b>
<b>total ocupación mes</b>	<b>465</b>	<b>464</b>	<b>465</b>	<b>330</b>	<b>341</b>	<b>450</b>	<b>558</b>	<b>558</b>	<b>270</b>	<b>310</b>	<b>270</b>	<b>279</b>	<b>4.760</b>
<b>Capacidad mes</b>	<b>620</b>	<b>580</b>	<b>620</b>	<b>600</b>	<b>620</b>	<b>600</b>	<b>620</b>	<b>620</b>	<b>600</b>	<b>620</b>	<b>600</b>	<b>620</b>	<b>7.320</b>
<b>% Ocupación</b>	<b>75,00%</b>	<b>80,00%</b>	<b>75,00%</b>	<b>55,00%</b>	<b>55,00%</b>	<b>75,00%</b>	<b>90,00%</b>	<b>90,00%</b>	<b>45,00%</b>	<b>50,00%</b>	<b>45,00%</b>	<b>45,00%</b>	<b>65,03%</b>

Cuadro # 9: Ocupación diaria, mensual y promedio anual.  
Elaborado por: Ada Mendoza.

### 5.4.2 TARIFAS POR TIPO DE HABITACIÓN

TARIFA POR HABITACION	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
Sencillas	60	60	60	40	40	60	60	60	50	40	40	40
Dobles	100	100	100	80	80	100	100	100	80	80	80	80

Cuadro # 10: Tarifas por tipo de habitación.  
Elaborado por: Ada Mendoza.

## 5.4.3 VENTAS POR ALOJAMIENTO

### 5.4.3.1 TOTAL DE HABITACIONES VENDIDAS AL MES Y AL AÑO

Ocupación mes	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Total
Sencillas	62	58	62	30	62	60	93	93	60	62	30	31	703
Dobles	403	406	403	300	279	390	465	465	210	248	240	248	4.057
<b>Total ocupación</b>	<b>465</b>	<b>464</b>	<b>465</b>	<b>330</b>	<b>341</b>	<b>450</b>	<b>558</b>	<b>558</b>	<b>270</b>	<b>310</b>	<b>270</b>	<b>279</b>	<b>4.760</b>

Cuadro # 11: Total de habitaciones vendidas al mes y al año.  
Elaborado por: Ada Mendoza.

### 5.4.3.2 INGRESOS VENTA DE HABITACIONES AL MES Y AL AÑO

VENTA POR TIPO DE HAB	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Total
Sencillas	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 40,00	\$ 80,00	\$ 120,00	\$ 180,00	\$ 180,00	\$ 100,00	\$ 80,00	\$ 40,00	\$ 40,00	\$ 1.220,00
Dobles	\$ 1.300,00	\$ 1.400,00	\$ 1.300,00	\$ 800,00	\$ 720,00	\$ 1.300,00	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ 560,00	\$ 640,00	\$ 640,00	\$ 640,00	\$ 12.300,00
<b>TOTAL POR DÍA</b>	<b>\$ 1.420,00</b>	<b>\$ 1.520,00</b>	<b>\$ 1.420,00</b>	<b>\$ 840,00</b>	<b>\$ 800,00</b>	<b>\$ 1.420,00</b>	<b>\$ 1.680,00</b>	<b>\$ 1.680,00</b>	<b>\$ 660,00</b>	<b>\$ 720,00</b>	<b>\$ 680,00</b>	<b>\$ 680,00</b>	
<b>TOTAL POR MES</b>	<b>\$ 44.020,00</b>	<b>\$ 44.080,00</b>	<b>\$ 44.020,00</b>	<b>\$ 25.200,00</b>	<b>\$ 24.800,00</b>	<b>\$ 42.600,00</b>	<b>\$ 52.080,00</b>	<b>\$ 52.080,00</b>	<b>\$ 19.800,00</b>	<b>\$ 22.320,00</b>	<b>\$ 20.400,00</b>	<b>\$ 21.080,00</b>	<b>\$ 412.480,00</b>
Tarifa promedio	\$ 94,67	\$ 95,00	\$ 94,67	\$ 76,36	\$ 72,73	\$ 94,67	\$ 93,33	\$ 93,33	\$ 73,33	\$ 72,00	\$ 75,56	\$ 75,56	\$ 86,66

Cuadro # 12: Ingreso venta de habitaciones al mes y al año..  
Elaborado por: Ada Mendoza.

## 5.4.4 VENTAS POR ALIMENTOS Y BEBIDAS

### 5.4.4.1 INGRESO POR VENTAS DEL RESTAURANTE

RESTAURANTE	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Total
Coefficiente demanda	80%	80%	80%	80%	80%	80%	80%	80%	80%	80%	80%	80%	80%
Huéspedes	372	371	372	264	273	360	446	446	216	248	216	223	3.808
Visitantes	112	111	112	79	82	108	134	134	65	74	65	67	1.142
Total personas atendidas	484	483	484	343	355	468	580	580	281	322	281	290	4.950
Consumo	\$ 11,00	\$ 11,00	\$ 11,00	\$ 11,00	\$ 11,00	\$ 11,00	\$ 11,00	\$ 11,00	\$ 11,00	\$ 11,00	\$ 11,00	\$ 11,00	\$ 11,00
<b>Ventas</b>	<b>\$ 5.319,60</b>	<b>\$ 5.308,16</b>	<b>\$ 5.319,60</b>	<b>\$ 3.775,20</b>	<b>\$ 3.901,04</b>	<b>\$ 5.148,00</b>	<b>\$ 6.383,52</b>	<b>\$ 6.383,52</b>	<b>\$ 3.088,80</b>	<b>\$ 3.546,40</b>	<b>\$ 3.088,80</b>	<b>\$ 3.191,76</b>	<b>\$ 54.454,40</b>

Cuadro # 13: Ingreso por ventas del restaurant.

Elaborado por: Ada Mendoza.

### 5.4.4.2 INGRESO POR VENTAS DEL BAR

BAR	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Total
Coefficiente demanda	30%	30%	30%	30%	30%	30%	30%	30%	30%	30%	30%	30%	30%
Huéspedes	140	139	140	99	102	135	167	167	81	93	81	84	1.428
Total personas atendidas	140	139	140	99	102	135	167	167	81	93	81	84	1.428
Consumo	\$ 10,00	\$ 10,00	\$ 10,00	\$ 10,00	\$ 10,00	\$ 10,00	\$ 10,00	\$ 10,00	\$ 10,00	\$ 10,00	\$ 10,00	\$ 10,00	\$ 10,00
<b>Ventas</b>	<b>\$ 1.395,00</b>	<b>\$ 1.392,00</b>	<b>\$ 1.395,00</b>	<b>\$ 990,00</b>	<b>\$ 1.023,00</b>	<b>\$ 1.350,00</b>	<b>\$ 1.674,00</b>	<b>\$ 1.674,00</b>	<b>\$ 810,00</b>	<b>\$ 930,00</b>	<b>\$ 810,00</b>	<b>\$ 837,00</b>	<b>\$ 14.280,00</b>

Cuadro # 14: Ingreso por ventas del bar.

Elaborado por: Ada Mendoza.

### 5.4.4.3 TOTAL VENTA DE ALIMENTOS Y BEBIDAS

TOTAL VENTAS AYB	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Total
Huéspedes	512	510	512	363	375	495	614	614	297	341	297	307	5.236
Coefficiente ocupación	1,10	1,10	1,10	1,10	1,10	1,10	1,10	1,10	1,10	1,10	1,10	1,10	1,10
Visitantes	112	111	112	79	82	108	134	134	65	74	65	67	1.142
Total personas atendidas	623	622	623	442	457	603	748	748	362	415	362	374	6.378
<b>Total ventas</b>	<b>\$ 6.714,60</b>	<b>\$ 6.700,16</b>	<b>\$ 6.714,60</b>	<b>\$ 4.765,20</b>	<b>\$ 4.924,04</b>	<b>\$ 6.498,00</b>	<b>\$ 8.057,52</b>	<b>\$ 8.057,52</b>	<b>\$ 3.898,80</b>	<b>\$ 4.476,40</b>	<b>\$ 3.898,80</b>	<b>\$ 4.028,76</b>	<b>\$ 68.734,40</b>

Cuadro # 15: Total venta de Alimentos y Bebidas.  
Elaborado por: Ada Mendoza.

### 5.4.5 INGRESO POR VENTAS TOTALES DE ALOJAMIENTO Y ALIMENTACIÓN

VENTAS POR CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Habitaciones	412.480	430.794	449.921	469.898	490.761
Restaurante	54.454	56.872	59.397	62.035	64.789
Bar	14.280	14.914	15.576	16.268	16.990
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 481.214,40</b>	<b>\$ 502.580,32</b>	<b>\$ 524.894,89</b>	<b>\$ 548.200,22</b>	<b>\$ 572.540,31</b>

Cuadro # 16: Ingreso por venta totales de Alojamiento y Alimentación.  
Elaborado por: Ada Mendoza.

## 5.5 PRESUPUESTO DE GASTOS GENERALES

### 5.5.1 GASTOS MENSUALES

DESCRIPCIÓN	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12	TOTAL
<b>Gastos de Administración</b>	\$ 12.344	\$ 10.404	\$ 10.404	\$ 10.404	\$ 10.404	\$ 10.404	\$ 10.404	\$ 10.404	\$ 10.404	\$ 10.404	\$ 10.404	\$ 10.404	\$ 126.785
Nomina Administraiva	\$ 5.338	\$ 5.338	\$ 5.338	\$ 5.338	\$ 5.338	\$ 5.338	\$ 5.338	\$ 5.338	\$ 5.338	\$ 5.338	\$ 5.338	\$ 5.338	\$ 64.060
Servicios Básicos	\$ 3.000	\$ 3.000	\$ 3.000	\$ 3.000	\$ 3.000	\$ 3.000	\$ 3.000	\$ 3.000	\$ 3.000	\$ 3.000	\$ 3.000	\$ 3.000	\$ 36.000
Uniformes	\$ 1.940	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 1.940
Mantenimiento	\$ 400	\$ 400	\$ 400	\$ 400	\$ 400	\$ 400	\$ 400	\$ 400	\$ 400	\$ 400	\$ 400	\$ 400	\$ 4.800
Materiales de limpieza	\$ 120	\$ 120	\$ 120	\$ 120	\$ 120	\$ 120	\$ 120	\$ 120	\$ 120	\$ 120	\$ 120	\$ 120	\$ 1.440
Suministros de Oficina	\$ 50	\$ 50	\$ 50	\$ 50	\$ 50	\$ 50	\$ 50	\$ 50	\$ 50	\$ 50	\$ 50	\$ 50	\$ 600
Dep. Equipo de Cocina	\$ 128	\$ 128	\$ 128	\$ 128	\$ 128	\$ 128	\$ 128	\$ 128	\$ 128	\$ 128	\$ 128	\$ 128	\$ 1.534
Dep. Equipo de Oficina	\$ 3	\$ 3	\$ 3	\$ 3	\$ 3	\$ 3	\$ 3	\$ 3	\$ 3	\$ 3	\$ 3	\$ 3	\$ 38
Dep. Equipo de Computación	\$ 135	\$ 135	\$ 135	\$ 135	\$ 135	\$ 135	\$ 135	\$ 135	\$ 135	\$ 135	\$ 135	\$ 135	\$ 1.614
Dep. Muebles de Oficina	\$ 336	\$ 336	\$ 336	\$ 336	\$ 336	\$ 336	\$ 336	\$ 336	\$ 336	\$ 336	\$ 336	\$ 336	\$ 4.034
Dep. Edificios	\$ 844	\$ 844	\$ 844	\$ 844	\$ 844	\$ 844	\$ 844	\$ 844	\$ 844	\$ 844	\$ 844	\$ 844	\$ 10.125
Amortización	\$ 50	\$ 50	\$ 50	\$ 50	\$ 50	\$ 50	\$ 50	\$ 50	\$ 50	\$ 50	\$ 50	\$ 50	\$ 600
<b>Gastos de Ventas</b>	\$ 500	\$ 500	\$ 500	\$ 500	\$ 500	\$ 500	\$ 500	\$ 500	\$ 500	\$ 500	\$ 500	\$ 500	\$ 6.000
Publicidad	\$ 500	\$ 500	\$ 500	\$ 500	\$ 500	\$ 500	\$ 500	\$ 500	\$ 500	\$ 500	\$ 500	\$ 500	\$ 6.000
<b>Gastos Financieros</b>	\$ 2.407	\$ 2.366	\$ 2.325	\$ 2.283	\$ 2.241	\$ 2.198	\$ 2.155	\$ 2.112	\$ 2.069	\$ 2.025	\$ 1.980	\$ 1.936	\$ 26.097
Intereses	\$ 2.407	\$ 2.366	\$ 2.325	\$ 2.283	\$ 2.241	\$ 2.198	\$ 2.155	\$ 2.112	\$ 2.069	\$ 2.025	\$ 1.980	\$ 1.936	\$ 26.097
<b>Total de gastos</b>	\$ 15.251	\$ 13.270	\$ 13.228	\$ 13.187	\$ 13.144	\$ 13.102	\$ 13.059	\$ 13.016	\$ 12.972	\$ 12.928	\$ 12.884	\$ 12.839	\$ 158.882

Cuadro # 17: Gastos Mensuales.

Elaborado por: Ada Mendoza.

## 5.5.2 GASTOS ANUALES

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>Gastos de Administración</b>	\$ 126.785	\$ 135.900	\$ 141.090	\$ 144.895	\$ 150.552
Sueldo Administrador	\$ 64.060	\$ 71.205	\$ 74.338	\$ 77.609	\$ 81.024
Servicios Básicos	\$ 36.000	\$ 37.584	\$ 39.238	\$ 40.964	\$ 42.767
Uniformes	\$ 1.940	\$ 2.025	\$ 2.114	\$ 2.208	\$ 2.305
Mantenimiento	\$ 4.800	\$ 5.011	\$ 5.232	\$ 5.462	\$ 5.702
Materiales de limpieza	\$ 1.440	\$ 1.503	\$ 1.570	\$ 1.639	\$ 1.711
Suministros de Oficina	\$ 600	\$ 626	\$ 654	\$ 683	\$ 713
Dep. Equipo de Cocina	\$ 1.534	\$ 1.534	\$ 1.534	\$ 1.534	\$ 1.534
Dep. Equipo de Oficina	\$ 38	\$ 38	\$ 38	\$ 38	\$ 38
Dep. Equipo de Computación	\$ 1.614	\$ 1.614	\$ 1.614	\$ -	\$ -
Dep. Mobiliario	\$ 4.034	\$ 4.034	\$ 4.034	\$ 4.034	\$ 4.034
Dep. Edificios	\$ 10.125	\$ 10.125	\$ 10.125	\$ 10.125	\$ 10.125
Amortización	\$ 600	\$ 600	\$ 600	\$ 600	\$ 600
<b>Gastos de Ventas</b>	\$ 6.000	\$ 6.264	\$ 6.540	\$ 6.827	\$ 7.128
Gastos de Publicidad	\$ 6.000	\$ 6.264	\$ 6.540	\$ 6.827	\$ 7.128
<b>Gastos Financieros</b>	\$ 26.097	\$ 19.609	\$ 12.456	\$ 4.569	\$ -
Gastos de Interés	\$ 26.097	\$ 19.609	\$ 12.456	\$ 4.569	\$ -

Cuadro # 18: Gastos anuales.  
Elaborado por: Ada Mendoza.

## 5.6 PRESUPUESTO DE COSTOS DE OPERACIÓN

### 5.6.1 COSTO DE OPERACIÓN MENSUAL

RUBRO	% COSTO	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12
Costo Materia Prima de AyB	35%	\$ 2.350,11	\$ 2.345,06	\$ 2.350,11	\$ 1.667,82	\$ 1.723,41	\$ 2.274,30	\$ 2.820,13	\$ 2.820,13	\$ 1.364,58	\$ 1.566,74	\$ 1.364,58	\$ 1.410,07
Costo de Venta Aliemntos	35%	\$ 1.861,86	\$ 1.857,86	\$ 1.861,86	\$ 1.321,32	\$ 1.365,36	\$ 1.801,80	\$ 2.234,23	\$ 2.234,23	\$ 1.081,08	\$ 1.241,24	\$ 1.081,08	\$ 1.117,12
Costo venta Bebidas	35%	\$ 488,25	\$ 487,20	\$ 488,25	\$ 346,50	\$ 358,05	\$ 472,50	\$ 585,90	\$ 585,90	\$ 283,50	\$ 325,50	\$ 283,50	\$ 292,95

Cuadro # 19: Costos de operación mensual.  
Elaborado por: Ada Mendoza.

### 5.6.2 COSTOS DE OPERACIÓN ANUAL

RUBRO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Costo de Venta AyB	\$ 46.771,72	\$ 48.848,38	\$ 51.017,25	\$ 53.282,42	\$ 55.648,16
Costo Materia prima(51%)	\$ 24.057,04	\$ 25.125,17	\$ 26.240,73	\$ 27.405,82	\$ 28.622,64
Costo Mano de obradirecta(49%)	\$ 22.714,68	\$ 23.723,21	\$ 24.776,52	\$ 25.876,60	\$ 27.025,52

Cuadro # 20: Costos de operación anual.  
Elaborado por: Ada Mendoza.

## 5.7 ESTADOS FINANCIEROS

### 5.7.1 ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS MENSUAL

RUBRO	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12	TOTALES
<b>Ingresos</b>													
Ventas Totales	\$ 50.734,60	\$ 50.780,16	\$ 50.734,60	\$ 29.965,20	\$ 29.724,04	\$ 49.098,00	\$ 60.137,52	\$ 60.137,52	\$ 23.698,80	\$ 26.796,40	\$ 24.298,80	\$ 25.108,76	\$ 481.214,40
<b>TOTAL DE INGRESOS</b>	<b>\$ 50.734,60</b>	<b>\$ 50.780,16</b>	<b>\$ 50.734,60</b>	<b>\$ 29.965,20</b>	<b>\$ 29.724,04</b>	<b>\$ 49.098,00</b>	<b>\$ 60.137,52</b>	<b>\$ 60.137,52</b>	<b>\$ 23.698,80</b>	<b>\$ 26.796,40</b>	<b>\$ 24.298,80</b>	<b>\$ 25.108,76</b>	<b>\$ 481.214,40</b>
(-) Costos de Operación	\$ 2.350,11	\$ 2.345,06	\$ 2.350,11	\$ 1.667,82	\$ 1.723,41	\$ 2.274,30	\$ 2.820,13	\$ 2.820,13	\$ 1.364,58	\$ 1.566,74	\$ 1.364,58	\$ 1.410,07	\$ 24.057,04
<b>(=) Utilidad Bruta en Ventas</b>	<b>\$ 48.384,49</b>	<b>\$ 48.435,10</b>	<b>\$ 48.384,49</b>	<b>\$ 28.297,38</b>	<b>\$ 28.000,63</b>	<b>\$ 46.823,70</b>	<b>\$ 57.317,39</b>	<b>\$ 57.317,39</b>	<b>\$ 22.334,22</b>	<b>\$ 25.229,66</b>	<b>\$ 22.934,22</b>	<b>\$ 23.698,69</b>	<b>\$ 457.157,36</b>
(-) Gastos de Administración	\$ 12.343,72	\$ 10.403,72	\$ 10.403,72	\$ 10.403,72	\$ 10.403,72	\$ 10.403,72	\$ 10.403,72	\$ 10.403,72	\$ 10.403,72	\$ 10.403,72	\$ 10.403,72	\$ 10.403,72	\$ 126.784,61
(-) Gastos de Ventas	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 6.000,00
<b>(=) Utilidad antes de impuestos</b>	<b>\$ 35.540,77</b>	<b>\$ 37.531,39</b>	<b>\$ 37.480,77</b>	<b>\$ 17.393,66</b>	<b>\$ 17.096,91</b>	<b>\$ 35.919,98</b>	<b>\$ 46.413,67</b>	<b>\$ 46.413,67</b>	<b>\$ 11.430,50</b>	<b>\$ 14.325,94</b>	<b>\$ 12.030,50</b>	<b>\$ 12.794,98</b>	<b>\$ 324.372,75</b>
(-) Gastos Financieros	\$ 2.407,45	\$ 2.366,28	\$ 2.324,78	\$ 2.282,94	\$ 2.240,75	\$ 2.198,22	\$ 2.155,35	\$ 2.112,12	\$ 2.068,54	\$ 2.024,61	\$ 1.980,31	\$ 1.935,66	\$ 26.097,02
<b>(=) Utilidad antes de participación a trabajadores</b>	<b>\$ 33.133,32</b>	<b>\$ 35.165,10</b>	<b>\$ 35.155,99</b>	<b>\$ 15.110,73</b>	<b>\$ 14.856,16</b>	<b>\$ 33.721,76</b>	<b>\$ 44.258,32</b>	<b>\$ 44.301,55</b>	<b>\$ 9.361,96</b>	<b>\$ 12.301,33</b>	<b>\$ 10.050,19</b>	<b>\$ 10.859,32</b>	<b>\$ 298.275,73</b>
(-) 15% Participación a trabajadores	\$ 4.970,00	\$ 5.274,77	\$ 5.273,40	\$ 2.266,61	\$ 2.228,42	\$ 5.058,26	\$ 6.638,75	\$ 6.645,23	\$ 1.404,29	\$ 1.845,20	\$ 1.507,53	\$ 1.628,90	\$ 44.741,36
<b>(=) Utilidad antes de impuesto a la renta</b>	<b>\$ 28.163,32</b>	<b>\$ 29.890,34</b>	<b>\$ 29.882,59</b>	<b>\$ 12.844,12</b>	<b>\$ 12.627,73</b>	<b>\$ 28.663,49</b>	<b>\$ 37.619,57</b>	<b>\$ 37.656,32</b>	<b>\$ 7.957,67</b>	<b>\$ 10.456,13</b>	<b>\$ 8.542,66</b>	<b>\$ 9.230,42</b>	<b>\$ 253.534,37</b>
(-) 23% Impuesto a la renta	\$ 6.477,56	\$ 6.874,78	\$ 6.873,00	\$ 2.954,15	\$ 2.904,38	\$ 6.592,60	\$ 8.652,50	\$ 8.660,95	\$ 1.830,26	\$ 2.404,91	\$ 1.964,81	\$ 2.123,00	\$ 58.312,90
<b>(=) UTILIDAD NETA DEL EJERCICIO</b>	<b>\$ 21.685,76</b>	<b>\$ 23.015,56</b>	<b>\$ 23.009,60</b>	<b>\$ 9.889,97</b>	<b>\$ 9.723,35</b>	<b>\$ 22.070,89</b>	<b>\$ 28.967,07</b>	<b>\$ 28.995,36</b>	<b>\$ 6.127,40</b>	<b>\$ 8.051,22</b>	<b>\$ 6.577,85</b>	<b>\$ 7.107,42</b>	<b>\$ 195.221,46</b>

Cuadro # 21: Estado de pérdidas y ganancias mensual.  
Elaborado por: Ada Mendoza.

## 5.7.2 ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS ANUAL

RUBRO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>Ingresos</b>					
Ventas Totales	\$ 481.214,40	\$ 502.580,32	\$ 524.894,89	\$ 548.200,22	\$ 572.540,31
<b>TOTAL DE INGRES</b>	<b>\$ 481.214,40</b>	<b>\$ 502.580,32</b>	<b>\$ 524.894,89</b>	<b>\$ 548.200,22</b>	<b>\$ 572.540,31</b>
(-) Costos de Operaci	\$ 24.057,04	\$ 48.848,38	\$ 51.017,25	\$ 53.282,42	\$ 55.648,16
<b>(=) Utilidad Bruta e</b>	<b>\$ 457.157,36</b>	<b>\$ 453.731,93</b>	<b>\$ 473.877,63</b>	<b>\$ 494.917,80</b>	<b>\$ 516.892,15</b>
(-) Gastos en Adminis	\$ 126.784,61	\$ 135.900,25	\$ 141.090,30	\$ 144.894,70	\$ 150.551,52
(-) Gastos de Ventas	\$ 6.000,00	\$ 6.264,00	\$ 6.539,62	\$ 6.827,36	\$ 7.127,76
<b>(=) Utilidad antes de</b>	<b>\$ 324.372,75</b>	<b>\$ 311.567,68</b>	<b>\$ 326.247,72</b>	<b>\$ 343.195,74</b>	<b>\$ 359.212,87</b>
(-) Gastos Financiero	\$ 26.097,02	\$ 19.608,98	\$ 12.455,77	\$ 4.569,17	\$ -
<b>(=) Utilidad antes de</b>	<b>\$ 298.275,73</b>	<b>\$ 291.958,70</b>	<b>\$ 313.791,95</b>	<b>\$ 338.626,56</b>	<b>\$ 359.212,87</b>
(-) 15% Participación	\$ 44.741,36	\$ 43.793,80	\$ 47.068,79	\$ 50.793,98	\$ 53.881,93
<b>(=) Utilidad antes de</b>	<b>\$ 253.534,37</b>	<b>\$ 248.164,89</b>	<b>\$ 266.723,16</b>	<b>\$ 287.832,58</b>	<b>\$ 305.330,94</b>
(-) 23% Impuesto a l	\$ 58.312,90	\$ 54.596,28	\$ 58.679,10	\$ 63.323,17	\$ 67.172,81
<b>(=) UTILIDAD NET</b>	<b>\$ 195.221,46</b>	<b>\$ 193.568,61</b>	<b>\$ 208.044,06</b>	<b>\$ 224.509,41</b>	<b>\$ 238.158,13</b>

Cuadro # 22: Estado de pérdidas y ganancias anual.  
Elaborado por: Ada Mendoza.

### 5.7.3 FLUJO DE CAJA

RUBROS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>FLUJO OPERACIONAL</b>					
Ingresos por ventas	\$ 481.214,40	\$ 502.580,32	\$ 524.894,89	\$ 548.200,22	\$ 572.540,31
(-) Egresos de efectivo	\$ 161.611,59	\$ 276.122,16	\$ 279.092,51	\$ 294.421,63	\$ 311.113,85
Gastos de operación	\$ 46.771,72	\$ 48.848,38	\$ 51.017,25	\$ 53.282,42	\$ 55.648,16
Gastos de administración	\$ 108.839,87	\$ 117.955,51	\$ 123.145,56	\$ 128.563,96	\$ 134.220,78
Gastos de ventas	\$ 6.000,00	\$ 6.264,00	\$ 6.539,62	\$ 6.827,36	\$ 7.127,76
Impuesto a la renta	\$ -	\$ 58.312,90	\$ 54.596,28	\$ 58.679,10	\$ 63.323,17
Participación de trabajadores	\$ -	\$ 44.741,36	\$ 43.793,80	\$ 47.068,79	\$ 50.793,98
<b>(=) FLUJO NETO OPERACIONAL</b>	<b>\$ 319.602,81</b>	<b>\$ 226.458,16</b>	<b>\$ 245.802,38</b>	<b>\$ 253.778,59</b>	<b>\$ 261.426,46</b>
<b>FLUJO DE INVERSIÓN</b>					
<b>Ingresos de efectivo</b>					
Ventas de activos fijos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
<b>(-) Egresos de efectivo</b>					
Compras de activos fijos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
<b>(=) FLUJO NETO DE INVERSIÓN</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ -</b>
<b>FLUJO DE FINANCIAMIENTO</b>					
<b>Ingresos de efectivo</b>					
PRESTAMOS RECIBIDOS	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
<b>(-) Egresos de efectivo</b>					
Pagos de préstamos o principal	\$ 63.705,89	\$ 69.949,06	\$ 76.804,07	\$ 84.330,87	
Pago de intereses	\$ 26.097,02	\$ 19.608,98	\$ 12.455,77	\$ 4.569,17	
<b>(=) FLUJO NETO DE FINANCIAMIENTO</b>	<b>\$ (89.802,91)</b>	<b>\$ (89.558,05)</b>	<b>\$ (89.259,84)</b>	<b>\$ (88.900,05)</b>	
<b>FLUJO NETO DE CAJA</b>	<b>\$ (421.128,42)</b>	<b>\$ 229.799,90</b>	<b>\$ 136.900,11</b>	<b>\$ 156.542,54</b>	<b>\$ 261.426,46</b>

Cuadro # 23: Flujo de caja.  
Elaborado por: Ada Mendoza.

## 5.7.4 BALANCE GENERAL ANUAL

ACTIVOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>Activos Corrientes</b>					
Caja	\$ 245.262,33	\$ 382.162,43	\$ 538.704,97	\$ 703.583,52	\$ 965.009,97
<b>Total Activos Corrientes</b>	<b>\$ 245.262,33</b>	<b>\$ 382.162,43</b>	<b>\$ 538.704,97</b>	<b>\$ 703.583,52</b>	<b>\$ 965.009,97</b>
<b>Activos Fijos</b>					
Equipo de Cocina	\$ 17.046,00	\$ 17.046,00	\$ 17.046,00	\$ 17.046,00	\$ 17.046,00
Equipo de Oficina	\$ 420,00	\$ 420,00	\$ 420,00	\$ 420,00	\$ 420,00
Equipo de Computación	\$ 5.380,00	\$ 5.380,00	\$ 5.380,00	\$ 5.380,00	\$ 5.380,00
Muebles de Oficina	\$ 44.820,00	\$ 44.820,00	\$ 44.820,00	\$ 44.820,00	\$ 44.820,00
Edificios	\$ 225.000,00	\$ 225.000,00	\$ 225.000,00	\$ 225.000,00	\$ 225.000,00
Instalaciones	\$ 10.000,00	\$ 10.000,00	\$ 10.000,00	\$ 10.000,00	\$ 10.000,00
Terrenos	\$ 100.000,00	\$ 100.000,00	\$ 100.000,00	\$ 100.000,00	\$ 100.000,00
(-) Depreciación Acumulada	\$ (17.344,74)	\$ (34.689,48)	\$ (52.034,22)	\$ (67.764,96)	\$ (83.495,70)
<b>Total Activos Fijos</b>	<b>\$ 385.321,26</b>	<b>\$ 367.976,52</b>	<b>\$ 350.631,78</b>	<b>\$ 334.901,04</b>	<b>\$ 319.170,30</b>
<b>Activos Diferidos</b>					
Gastos de Constitución	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00
(-) Amortización Acumulada	\$ (600,00)	\$ (1.200,00)	\$ (1.800,00)	\$ (2.400,00)	\$ (3.000,00)
<b>Total Activos Diferidos</b>	<b>\$ 2.400,00</b>	<b>\$ 1.800,00</b>	<b>\$ 1.200,00</b>	<b>\$ 600,00</b>	<b>\$ -</b>
<b>TOTAL ACTIVOS</b>	<b>\$ 632.983,59</b>	<b>\$ 751.938,95</b>	<b>\$ 890.536,75</b>	<b>\$ 1.039.084,56</b>	<b>\$ 1.284.180,27</b>
<b>PASIVOS</b>					
<b>Pasivos Corrientes</b>					
Cuentas por Pagar	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Participación a Trabajadores por Pagar	\$ 44.741,36	\$ 43.793,80	\$ 47.068,79	\$ 50.793,98	\$ 53.881,93
Impuesto a la Renta por Pagar	\$ 58.312,90	\$ 54.596,28	\$ 58.679,10	\$ 63.323,17	\$ 67.172,81
<b>Total Pasivos Corrientes</b>	<b>\$ 103.054,26</b>	<b>\$ 98.390,08</b>	<b>\$ 105.747,89</b>	<b>\$ 114.117,15</b>	<b>\$ 121.054,74</b>
<b>Pasivo de Largo Plazo</b>					
Préstamo Bancario	\$ 231.084,01	\$ 161.134,95	\$ 84.330,87	\$ 0,00	
<b>Total Pasivos de Largo Plazo</b>	<b>\$ 231.084,01</b>	<b>\$ 161.134,95</b>	<b>\$ 84.330,87</b>	<b>\$ 0,00</b>	
<b>TOTAL PASIVOS</b>	<b>\$ 334.138,27</b>	<b>\$ 259.525,03</b>	<b>\$ 190.078,76</b>	<b>\$ 114.117,15</b>	<b>\$ 121.054,74</b>
<b>PATRIMONIO</b>					
Capital Social	\$ 126.338,53	\$ 126.338,53	\$ 126.338,53	\$ 126.338,53	\$ 126.338,53
Utilidad del Ejercicio	\$ 195.221,46	\$ 193.568,61	\$ 208.044,06	\$ 224.509,41	\$ 238.158,13
Utilidades Retenidas	\$ -	\$ 195.221,46	\$ 388.790,08	\$ 596.834,14	\$ 821.343,56
<b>TOTAL PATRIMONIO</b>	<b>\$ 321.559,99</b>	<b>\$ 515.128,61</b>	<b>\$ 723.172,67</b>	<b>\$ 947.682,08</b>	<b>\$ 1.185.840,22</b>
<b>TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO</b>	<b>\$ 655.698,27</b>	<b>\$ 774.653,63</b>	<b>\$ 913.251,43</b>	<b>\$ 1.061.799,24</b>	<b>\$ 1.306.894,95</b>

Cuadro # 24: Balance general anual.  
Elaborado por: Ada Mendoza.

## 5.8 ANÁLISIS DE RENTABILIDAD DEL PROYECTO

### 5.8.1 EVALUACIÓN FINANCIERA

<b>TASA DE DESCUENTO</b>	<b>12%</b>
<b>VAN</b>	<b>\$ 230.119,25</b>
<b>TIR</b>	<b>34%</b>
<b>B/C</b>	<b>\$ 0,55</b>
<b>PERÍODO DE RECUPERACIÓN</b>	<b>2.35</b>

Cuadro # 25: Evaluación financiera.  
Elaborado por: Ada Mendoza.

La evaluación financiera como la muestra el cuadro #25, indica que el VAN<sup>3</sup> del proyecto es positivo con una cifra de \$230.119,25; la TIR<sup>4</sup> es del 34% con respecto a la inversión, generando una ganancia de \$0,55 por cada \$1 invertido, por último el periodo de recuperación del proyecto es de dos años y cuatro meses aproximadamente. Estos datos muestran la factibilidad del proyecto y la rentabilidad de invertir en el mismo.

---

<sup>3</sup> VAN: El valor actual neto es un indicador financiero que mide los flujos de los futuros ingresos y egresos que tendrá un proyecto, para determinar si luego de descontar la inversión inicial, quedaría alguna ganancia. Si el resultado es positivo, el proyecto es viable.

<sup>4</sup> TIR: La tasa interna de retorno es un indicador financiero que confirma la factibilidad de un proyecto, se utiliza para analizar la rentabilidad de una inversión. Como regla general, una inversión cuya TIR sea mayor que el coste de capital, se puede considerar rentable.

## 5.8.2 PUNTO DE EQUILIBRIO

<b>Costos Variables</b>	
Materia Prima	\$ 24.057,04
Servicios Básicos	\$ 36.000,00
Total Costos Variables	\$ 60.057,04
Costo Total Operativo	\$ 181.708,61
Costo Fijos	\$ 22.714,68
Ventas Totales	\$ 481.214,40
<b>PUNTO DE EQUILIBRIO</b>	<b>\$ 25.953,79</b>
<b>EN PORCENTAJE (PE)</b>	<b>5,39%</b>
<b>COSTOS VARIABLES</b>	<b>\$ 60.057,04</b>
<b>COSTOS FIJOS</b>	<b>\$ 22.714,68</b>

Cuadro # 26: Punto de equilibrio.  
Elaborado por: Ada Mendoza.

## 5.8.3 RATIOS

<b>INDICADOR</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
<b>MARGEN BRUTO</b>	67%	61,99%	62,15%	62,60%	62,74%
<b>MARGEN NETO</b>	40,57%	38,51%	39,64%	40,95%	41,60%
<b>ROA (RETORNO SOBRE ACTIVOS)</b>	\$ 0,31	\$ 0,26	\$ 0,23	\$ 0,22	\$ 0,19
<b>ROE (RETORNO SOBRE CAPITAL)</b>	\$ 1,55	\$ 1,53	\$ 1,65	\$ 1,78	\$ 1,89

Cuadro # 27: Ratios Financieros.  
Elaborado por: Ada Mendoza.

#### 5.8.4 ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD

	<b>PESIMISTA</b>	<b>CASO BASE</b>	<b>OPTIMISTA</b>
<b>TASA DE DESCUENTO</b>	12%	12%	12%
<b>VAN</b>	\$ 20.014,17	\$ 230.119,25	\$ 405.597,84
<b>TIR</b>	14%	34%	51%
<b>B/C</b>	\$ 0,05	\$ 0,55	\$ 0,96
<b>PERÍODO DE RECUPERACIÓN</b>	3.92	2.35	1.67

Cuadro # 28: Análisis de sensibilidad.  
Elaborado por: Ada Mendoza.

Por último tenemos el análisis de sensibilidad del proyecto, realizado en tres escenarios diferentes: pesimista, base y optimista; los resultados de este análisis muestran ganancias en todos los escenarios y con un periodo de recuperación de la inversión menor a cuatro años en cada uno de ellos. Todo el análisis financiero indica una completa rentabilidad del proyecto, dando resultados positivos en todos los aspectos.

## CONCLUSIONES

Principalmente, el proyecto ayudará al desarrollo turístico de la parroquia de Santa Marianita, lo cual no solo beneficiará a los dueños del negocio sino también a la población del lugar.

Éste es el aspecto más importante a resaltar, con el plus de hacerlo de una manera sustentable, cuidando cada detalle para ayudar a la conservación del producto principal que ofrece el lugar, su playa. Además, el proyecto generará un incremento de la economía local de la parroquia.

Con respecto a los resultados financieros, los cálculos indican claramente la viabilidad del mismo, es decir el impacto económico que se dará en el Santa Marianita será positivo para la economía del lugar. Los diferentes escenarios que fueron creados para el presupuesto de ventas, muestran que el proyecto obtendrá las ganancias necesarias en un tiempo no tan largo para poder cubrir el financiamiento de la deuda que se adquirirá en la inversión inicial.

El impacto social que causará la implementación de este proyecto será la motivación que recibirán los habitantes de Santa Marianita al formar parte del mismo; ser parte de este proyecto no solo les traerá beneficios económicos, también los ayudará en el aumento de su autoestima y serán consientes del gran potencial que tiene el lugar para el desarrollo del turismo. También notarán que se puede obtener ganancias económicas aprovechando los recursos natural de manera responsable, garantizando su conservación.

## **RECOMENDACIONES**

Se recomienda considerar la poca oferta de hospedaje frente a una potencial e importante demandad, la cual no ha sido satisfecha durante todo este tiempo de desarrollo turístico. Para garantizar el éxito del proyecto no solo nos debemos basar en los resultados obtenidos por el plan de financiamiento.

Se debe considerar la participación de los habitantes de la parroquia en el proyecto, dándoles la oportunidad de trabajo como fue mencionado con anterioridad en el proyecto, se realizará las capacitaciones necesarias en lo que se refiere a servicio al cliente, pues a pesar de contar con la infraestructura y el capital necesario uno de los factores más importantes es contar con un personal correctamente capacitado, esta es una de la principales garantías para alcanzar el éxito esperado.

Se debe mantener políticas de calidad bien establecidas y el compromiso de los colaboradores para llevarlas a cabo, puesto que las exigencias de los clientes son muchas y muy claras, ellos esperan un servicio personalizado, que la relación entre el precio y la calidad del servicio que reciban sea positiva y logre superar sus expectativas.

## **BIBLIOGRAFÍA**

Código Del Trabajo. (2012). Legislación conexas, Concordancias, Jurisprudencia. Quito: CEP.

Constitución De La República Del Ecuador. (2008). *Carta Magna*. Quito – Ecuador.

Grande Esteban, Idelfonso; Abascal Fernández, Elena. (2009). *Fundamentos y Técnicas de la Investigación Comercial*. Madrid: Esic Editorial.

Harlem Brundtland, G. (1987). *Nuestro Futuro Común: Informe Brundtland*.

Hernández, Roberto; Fernández-Collado, Carlos; Pilar Baptista, Lucio.

(2006). *Metodología de la investigación*. México: McGraw-Hill.

Kotler, Philip; Armstrong, Gary. (2001). *Marketing*. México: Pearson Education.

Manta. Oficina de Atención e Información al Turista i-TUR. (2012). *Arribo de cruceros al puerto de Manta*. Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Manta. Manta

Morales, Castro, José; Morales, Castro, Arturo. (2009). *Proyectos de Inversión Evaluación y Formulación*. México: Mac Graw Hill.

Fernández, Vicente. (1997). *Instrumentos de la Gestión Ambiental en la Empresa*. México: Mundi - Prensa.

Fraume, Restrepo, N. (2007). *Diccionario Ambiental*. Bogotá: ECOE Ediciones.

OMT (1995). *Lo que todo gestor turístico debe saber. Guía práctica para el desarrollo y uso de indicadores para el turismo sostenible*. OMT-Madrid.

Pardo, Buendía, M. (2002). *La evaluación del impacto ambiental y social para el siglo XXI*. Caracas: Editorial Fundamentos.

Pérez de las Heras, M. (2004). *Manual de turismo sostenible: Como conseguir un turismo social, económica y ambientalmente responsable*. Madrid: Ediciones Mundi-Prensa.

## **REFERENCIAS**

Anónimo. (2012, Agosto 05). *El puerto de la brisa y la imaginación* [Lectura en línea]. Recuperado de: <http://www.ecuador.travel/a-donde-ir/destinos/manta>

Banco Central del Ecuador. (2012, Octubre 04). *Estadísticas Macroeconómicas* [Documento en línea]. Recuperado de:

<http://www.bce.fin.ec/docs.php?path=/documentos/Estadisticas/SectorReal/Previsiones/IndCoyuntura/EstMacro102012.pdf>

Banco Central del Ecuador. (2012, Octubre 04). *Reporte trimestral de Mercado Laboral* [Documento en línea]. Recuperado de: <http://www.bce.fin.ec/frame.php?CNT=ARB0000901>

Banco Central del Ecuador. (2012, Noviembre 04). *Tasas de Interés* [Documento en línea]. Recuperado de: <http://www.bce.fin.ec/docs.php?path=documentos/Estadisticas/SectorMonFin/TasasInteres/Indice.htm>

Diario Hoy. (1995, Abril 22). *Aprobada Ley de Turismo* [Lectura en línea]. Recuperado de: <http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/aprobada-ley-de-turismo-23269-23269.html>

El Diario. (2011, Enero 29). *Extranjero se ahoga en Santa Marianita mientras se bañaba* [Lectura en línea]. Recuperado de: <http://www.eldiario.com.ec/noticias-manabi-ecuador/180073-extranjero-se-ahoga-en-santa-marianita-mientras-se-banaba>

El Diario. (2012, Julio 31). *Gobiernos rurales piden incluir obras* [Lectura en línea]. Recuperado de: <http://www.eldiario.com.ec/noticias-manabi-ecuador/237433-gobiernos-rurales-piden-incluir-obras>

El Diario, (2012, Julio 25). *Los primeros 700 metros para el agua* [Lectura en línea]. <http://www.eldiario.com.ec/noticias-manabi-ecuador/236822-los-primeros-700-metros-para-el-agua>

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, (2012, Octubre). Reporte mensual de Inflación Septiembre 2012 [Documento en línea]. Recuperado de: [http://www.inec.gob.ec/estadisticas/?option=com\\_content&view=article&id=58&Itemid=29](http://www.inec.gob.ec/estadisticas/?option=com_content&view=article&id=58&Itemid=29)

Instituto Nacional de Estadísticas y censos, (2012, octubre). *Resultados del Censo de Población y Vivienda 2010* [Documento en línea]. Recuperado de: [http://www.inec.gob.ec/cpv/index.php?option=com\\_xmap&sitemap=1&Itemid=73&lang=es](http://www.inec.gob.ec/cpv/index.php?option=com_xmap&sitemap=1&Itemid=73&lang=es)

Instituto Nacional de Estadística y censos, (2011). Uso de las TIC en los hogares del Ecuador 2011 [Documento en línea]. Recuperado de: [http://www.inec.gob.ec/sitio\\_tics/](http://www.inec.gob.ec/sitio_tics/)

Mauricio, E. (2009, Julio 06). *Ciudad de Manta* [Lectura en línea]. Recuperado de: <http://www.slideshare.net/mauvera/ciudad-de-manta>.

Poderes. (2012, Septiembre 12). *América registra indicadores alentadores en el sector Turismo* [Lectura en línea]. Recuperado de: <http://poderes.com.ec/2012/america-registra-indicadores-alentadores-en-el-sector-turismo/>

Ramos, E. (2008, Julio 01). *Métodos y técnicas de investigación* [Lectura en línea]. Recuperado de: <http://www.gestiopolis.com/economia/metodos-y-tecnicas-de-investigacion.htm>.

Revista Vistazo, (2012, Julio 16). *Turismo registra crecimiento del 14% en el primer semestre. [Lectura en línea].* Recuperado de: <http://www.vistazo.com/webpages/pais/?id=20749>.

UNWTO. (2012, Septiembre 12). *El turismo internacional encaminado a los mil millones a finales de 2012. [Lectura en línea].* Recuperado de: <http://media.unwto.org/es/press-release/2012-09-12/el-turismo-internacional-encaminado-los-mil-millones-finales-de-2012>.

# ANEXOS

## Anexo # 1 Diseño de la encuesta



UNIVERSIDAD CATOLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA DE TURISMO Y HOTELERIA

La presente encuesta tiene como objetivo conocer de personas que visitan diaria y semanalmente el balneario de la playa Santa Marianita y su interés sobre la creación de un sitio de hospedaje en el área de la playa.

Fecha: \_\_\_\_\_ N° de encuesta \_\_\_\_\_

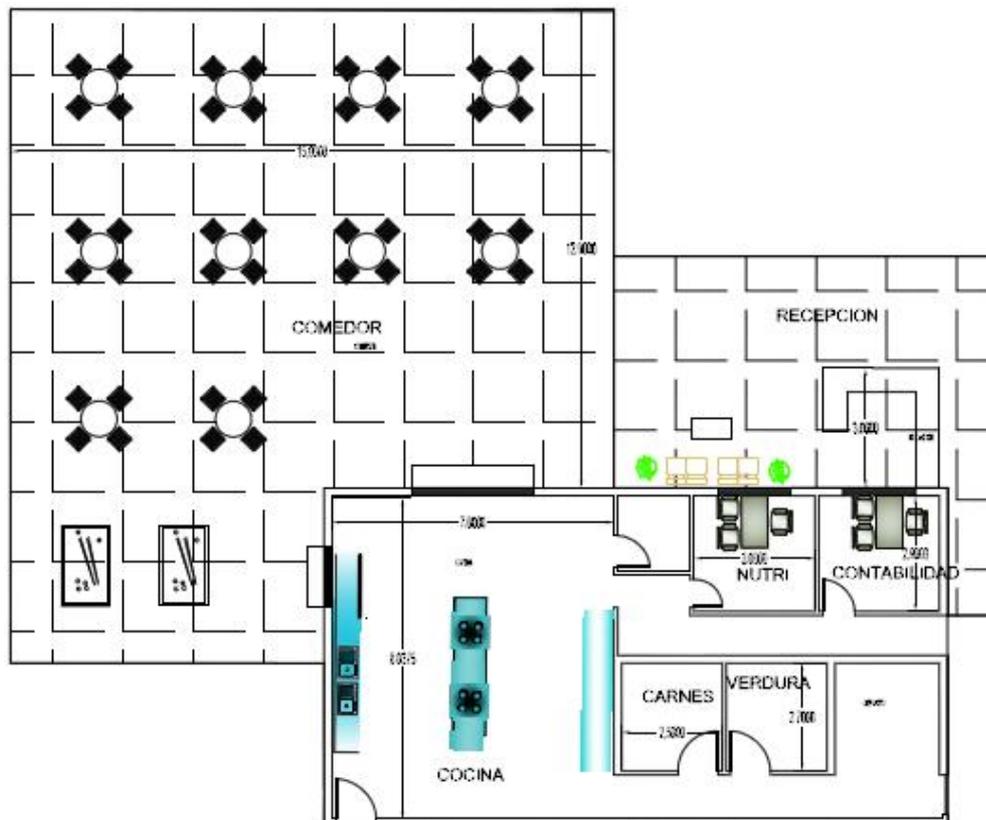
- 1) Sexo: Masculino  Femenino
- 2) Edad: 18-25  26-45  45 -60  61 en adelante
- 3) Estado civil: Soltero  Casado  Viudo   
Divorciado  Otro
- 4) ¿Con qué frecuencia visita la Playa de Sta. Marianita?  
Semanal  Mensual  Trimestral  Anual
- 5) ¿Con quiénes frecuenta viajar?  
Solo  Familiares  Amigos  Otros \_\_\_\_\_
- 6) ¿Qué actividades realiza durante su viaje?  
Deportes  Fotografía  Disfrutar de la Gastronomía   
Compra de Souvenirs  Descanso  Otros \_\_\_\_\_
- 7) ¿Cuánto tiempo dura su estadía?  
Un fin de semana  Una semana  Un mes  Más
- 8) ¿Qué es lo que más le atrae de esta playa?  
Gastronomía  Paisaje  Clima   
Hospitalidad  Todas las anteriores
- 9) ¿Considera que en el lugar hace falta sitios de alojamiento?  
Si  No
- 10) ¿Si se implementara una nueva hostería en la playa, se hospedaría en ella?  
Si  No  Puede ser
- 11) ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por su estadía?  
40-60  60-80  80-100  Otro valor

Muchas gracias por su colaboración.

Anexo #1: Diseño de la encuesta.

Elaborado por: Ada Mendoza.

## Anexo # 2: Planta Área de Servicios de La Hostería.

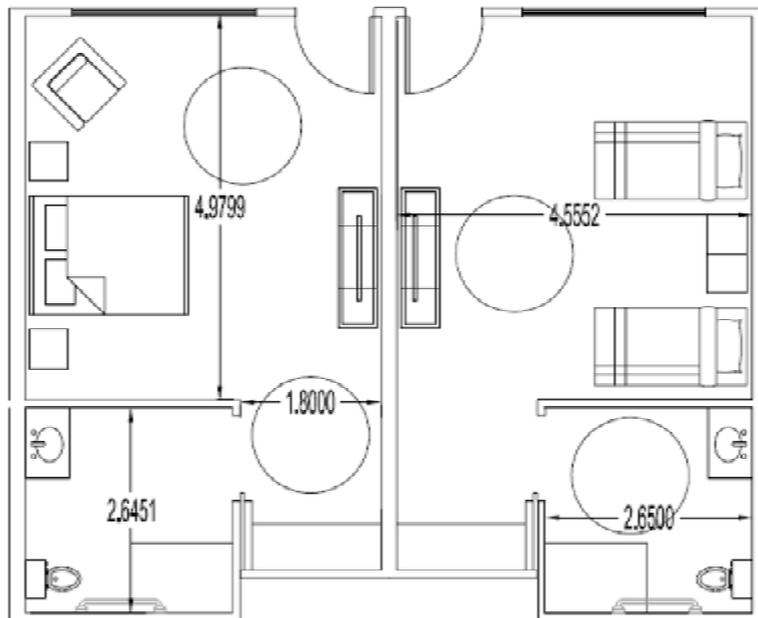


## PLANTA AREA DE SERVICIOS

Anexo # 2:: Planta Área de Servicios.

Elaborado por: Carlos Haro Rubio & Ada Mendoza.

3:  
de



PLANTA HABITACIÓN

**Habitaciones de la Hostería.**

**Anexo # 4: Solicitud de Registro Alojamiento - Alimentos y Bebidas.**



DIRECCIÓN MUNICIPAL DE TURISMO DEL CANTÓN MANTA

N° 000001

**SOLICITUD DE REGISTRO  
ALOJAMIENTO – ALIMENTOS Y BEBIDAS**

Yo, \_\_\_\_\_, a \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ del 20\_\_\_\_  
en calidad de Representante Legal  
de La empresa \_\_\_\_\_ solicito al (a la )

señor (a) Director (a) de Turismo del Municipio de Manta se digne, de conformidad con las  
disposiciones legales vigentes, Clasificar y Registrar a mi establecimiento, cuyas características  
son las siguientes:

Razón Social (Persona Jurídica): \_\_\_\_\_

Nombre del Establecimiento: \_\_\_\_\_

Ubicación del establecimiento: \_\_\_\_\_

Provincia Cantón Ciudad

Calle No. Transversal Sector Teléfono

Fecha de Constitución: \_\_\_\_\_

Fecha de Inicio de Operaciones: \_\_\_\_\_

Registro Único de Contribuyentes: \_\_\_\_\_ Número de cédula \_\_\_\_\_

Monto de inversión: \_\_\_\_\_

Número de empleados: \_\_\_\_\_

Número de mesas: \_\_\_\_\_ Número de plazas \_\_\_\_\_

Número de habitaciones: \_\_\_\_\_ Número de plazas \_\_\_\_\_

Observaciones: \_\_\_\_\_

Atentamente,

**REPRESENTANTE LEGAL**

Three empty square boxes for the legal representative's signature.

**CROQUIS**

Three empty square boxes for the croquis (site plan).

Anexo # 4: Solicitud de Registro Alojamiento – Alimentos y Bebidas.

**Anexo**

Elaborado por: Ada Mendoza.

# 5:

**Requisitos y Formalidades para el Registro**



## REQUISITOS Y FORMALIDADES PARA EL REGISTRO

### ALOJAMIENTO - ALIMENTOS Y BEBIDAS

1. Copia certificada de la Escritura de Constitución, aumento de Capital o reforma de Estatutos, tratándose de personas jurídicas.
2. Nombramiento del Representante Legal, debidamente inscrito en la Oficina del registro Mercantil,
3. Copia del registro único de contribuyentes (R.U.C.)
4. Copia de la cédula de identidad.
5. Copia de la última papeleta de votación.
6. Copia del Contrato de compra venta del establecimiento, en caso de cambio de propietario CON LA AUTORIZACIÓN DE UTILIZAR EL NOMBRE COMERCIAL.
7. Certificado del Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual (IEPI), de no encontrarse registrada la razón social o denominación social o nombre comercial del establecimiento.

PROCESO PARA OBTENER EL CERTIFICADO DEL IEPI: (SOLO PRIMERA VEZ)

BAJAR Y LLENAR FORMULARIO: [Formato de Solicitud para Búsqueda Fonética](#)

Link: [http://www.iepi.gov.ec/index.php?option=com\\_content&view=article&id=56&Itemid=67](http://www.iepi.gov.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=56&Itemid=67)

DEPÓSITO de \$ 15,00 USD; BANCO DE GUAYAQUIL - CUENTA CORRIENTE: 6260391 - A NOMBRE: IEPI

PRESENTAR ORIGINAL Y COPIA DEL FORMULARIO Y COMPROBANTE DEPÓSITO, EN LA OFICINA DEL IEPI DE GUAYAQUIL-QUITO O CUENCA. La Respuesta la tendrá después de un día...

Información IEPI: Guayaquil: 042 681141 Quito: 002 508906 Cuenca: 076 103108

Guayaquil: Av. Francisco de Orellana y Alberto Borge, Edificio **Carabus** (CLARO), Pas 9, Oficina 5

0901 4 2 284 091

0901 4 2 283 953

0901 4 2 284 116

0901 4 2 284 205

8. Fotocopia de escrituras de propiedad, y del recibo de pago del impuesto predial al día o contrato de arrendamiento del local, debidamente legalizado en un juzgado.
9. Copia de la Patente Municipal (Rentas Ventanilla N°1 (Requisitos NUEVOS): Copia de la Cédula de Ciudadanía, Copia del último certificado de Votación, Planilla de algún Servicio Básico)
10. Lista de Precios de los servicios ofertados, (original y copia)
11. Copia del Certificado Ambiental ( Emiteo por el Departamento Municipal de Medio Ambiente: Oficina: Santa Martha)
- 12.-Inventario valorado de la empresa firmado bajo la responsabilidad del propietario o representante legal, sobre los valores declarados. (LOCALES NUEVOS)
- 13.-Copia del permiso del Cuerpo de Bomberos.
- 14.-Copia del certificado de Salud.
- 15.-Traer una carpeta

Anexo # 5: Requisitos y Formalidades Para El Registro.

Elaborado por: Ada Mendoza.

