

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL
FACULTAD DE ECONOMÍA Y NEGOCIOS



**PROYECTO DE FACTIBILIDAD FINANCIERA PARA
LA CONSTRUCCIÓN DE UN HOSTAL EN OLÓN**

Proyecto de grado

Previo a la obtención de los títulos de:

Ingeniería comercial y Empresarial
Ingeniería comercial y Empresarial con especialidad en Comercio
Exterior

Presentado por:

Chialing Andrea Auson Rengifo
Irene Lorena Noboa Hidalgo
Carmen Andrea Restrepo Medina

Director de Proyecto de grado:

Ing. Oscar Mendoza

**Guayaquil-Ecuador
2010**

DEDICATORIA

A DIOS, porque sin su iluminación y bendición no sería nadie en este mundo y a mi FAMILIA, porque me han enseñado el valor de las cosas durante toda mi vida y me han guiado y apoyado en cada decisión que he tomado, dando así, lo mejor de mi en cada paso o camino que he escogido.

A mis compañeros y amigos que durante estos 4 años de estudio hemos aprendido mucho juntos, no solo académicamente sino, espiritualmente.

Chialing Andrea Auson Rengifo

DEDICATORIA

A DIOS y a la VIRGEN MARÍA quienes han guiado cada uno de mis pasos y han representado Fortaleza en los momentos más difíciles. A MIS PADRES, A MI FAMILIA, pilares fundamentales en mi vida le dedico todo mi esfuerzo y trabajo puesto en la realización de este Proyecto.

Irene Noboa Hidalgo

DEDICATORIA

Dedico este trabajo con profundo amor y gratitud a mi familia, especialmente a mi mamá, quien me ha ayudado con esmero, sacrificio y dedicación en todos mis estudios y durante toda mi vida.

Y demás amigos que con su colaboración nos ayudaron a ser mejores en la elaboración de este proyecto, enseñándome que “Quien no se resuelve a cultivar el hábito de pensar, se pierde el mayor placer de la vida.”

Andrea Restrepo Medina

AGRADECIMIENTO

Agradezco esta tesis a las cinco personas más importantes de mi vida, aquellas que estarán a nuestro lado siempre a pesar de las dificultades:

A mi MAMI, porque siempre ha sido mi ejemplo a seguir, con sus defectos y virtudes ha tenido la paciencia necesaria para enseñarme las que realmente tienen valor, por eso es un pilar importante en mi vida, nunca te fallare.

A mi PAPI, por tener fe en mí, y creer sobretodo en mis capacidades, gracias por seguir con tu tarea de padre. Su perseverancia vale oro. Gracias por ser mi papi y enseñarme muchas cosas de la vida.

A LEI, por ser una linda hermana conmigo, por soportarme en mis días de estrés y coraje. Yo me comprometo a guiarte en la vida y aconsejarte y cuando tu lo necesites.

A MEI, que aunque ya no viva con nosotros en el día a día, siempre me acuerdo de ti. Gracias por ser una hermana excepcional.

A David Antonio, que aunque aun es muy pequeño para leer, quiero que sepas que me quitaste mucho tiempo en mi tesis pero como eres mi amorcito y te amo como si fueras mi hijo nunca me importo. Siempre estaré para ti.

A todos mis AMIGOS, en especial a Daniel Merchán y a Guillermo Santos por ayudarnos y apoyarnos en la elaboración de la Tesis.

Y por último, y no menos importante, A DIOS, por dejarme nacer en esta familia que a pesar que existan problemas y dificultades no podemos vivir el uno sin el otro. Los Amo a todos y cada uno de ustedes.

Chialing Auson Rengifo

AGRADECIMIENTO

Empiezo por MI FAMILIA quienes han sido mi inspiración necesaria para lograr cada una de mis metas, gracias por formar parte de mí, por todo lo que me han brindado y por todas sus bendiciones.

Mami gracias por ser la mejor, por todo tu esfuerzo y sacrificio y sobretodo por la confianza que depositaste en MI.

Papá este es un logro que quiero compartir contigo gracias por CREER EN MI quiero que sepas que ocupas un lugar muy especial.

Marcelita te ADORO agradezco tu compañía y todos los buenos momentos.

Samy, gracias por demostrarme en todo este tiempo el significado de la AMISTAD porque a pesar de situaciones inesperadas hemos seguido adelante, unidas en este duro pero a la vez hermoso camino que es la Vida.

A mis abuelitos, a todos mis tíos y primos gracias por todo su cariño, los amo.

A aquellas personas que contribuyeron en mi crecimiento personal y me enseñaron a ver la vida de otra manera, gracias Sandra Terán.

A todos mis Maestros mil gracias porque de alguna manera forman parte de lo que ahora soy especialmente a mi director de tesis Ing. Oscar Mendoza y a ti Guille Santos por ayudarnos a culminar con éxito esta tesis.

A mi querida ESPOL que desde el primer momento que estuve en sus aulas aprendí a amarla y respetarla como Institución y sobretodo porque tuve la oportunidad de conocer a AMIGOS incondicionales gracias a TODOS por compartir de esta hermosa experiencia que es la Universidad.

Un agradecimiento especial a Víctor Zea gracias por el apoyo, paciencia y comprensión durante estos meses, TE QUIERO.

Y al más especial de todos a ti Señor porque hiciste realidad este sueño y porque siempre estuviste conmigo esta Tesis es para TI.

Irene Noboa Hidalgo

AGRADECIMIENTO

A lo largo del camino, cuando logramos nuestros objetivos nos damos cuenta que sin la ayuda de ciertas personas no lo habiéramos logrado.

Principalmente a DIOS por darme la vida, una familia, un lugar donde vivir, educación, su protección diaria, salud y demás bendiciones que me han sido otorgadas, pues sin ellas no hubiera logrado cumplir mis metas, mis sueños y aspiraciones.

Agradezco a quienes siempre han estado a mi lado en las clases, ya sean profesores o compañeros, que con una palabra, una explicación, un consejo o simplemente una sonrisa me alentaban a seguir adelante, especialmente en la elaboración de este tesis a Daniel Merchán, Guillermo Santos y nuestro Director de proyecto quienes nos ayudaron con este trabajo.

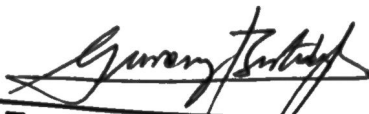
Es en la universidad donde encontré verdaderos amigos, de esos con los que cuentas por siempre y con los que he tenido el gusto de vivir momentos increíbles desde el primer semestre, hasta hoy y, aunque unos ya cogieron su rumbo están presentes en mi mente y en mi corazón; todos ellos me ha ayudado a crecer como persona, como amiga y como futura profesional; simplemente GRACIAS AMIGOS, sin ustedes no estaría donde estoy.

Nada de lo que estoy viviendo fuera posible sin el apoyo incondicional de mi familia, en la que me han inculcado valores y enseñado cosas que no se aprenden por medio de clases o exámenes, a ellos no solo les tengo que agradecer por esto sino también por haber hecho de mi una persona de bien, les agradezco por guiarme durante toda mi vida.

Y por último, debo agradecer a quien siempre ha estado allí, dedicándome sus logros y esfuerzos, aquella persona que siempre, gracias a Dios, ha estado en mi camino para ayudarme a levantar si fracaso o a darme un abrazo cuando triunfo, quien ha reído y llorado conmigo, quien sino ella, la mujer que me ha enseñado que lo mas importante en la vida es ser uno mismo, sin rendirse ante nada, y que los sueños son para vivirlos, GRACIAS MAMI, INFINITAMENTE GRACIAS!!!

Andrea Restrepo Medina

TRIBUNAL DE GRADO



**Econ. Giovanni Bastidas
Presidente de tribunal**



**Ing. Oscar Mendoza M.
Director de Proyecto de grado**



DECLARACION EXPRESA



"La responsabilidad por los hechos, ideas y doctrinas expuestas en este proyecto de Grado, nos corresponden exclusivamente; y el patrimonio intelectual de la misma a la ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL"

A handwritten signature in black ink, appearing to read "Chialing", written over a horizontal line.

Chialing Andrea Auson Rengifo

A handwritten signature in black ink, appearing to read "Irene", written over a horizontal line.

Irene Lorena Noboa Hidalgo

A handwritten signature in black ink, appearing to read "Carmen", written over a horizontal line.

Carmen Andrea Restrepo Medina



INDICE GENERAL

DEDICATORIAS	II
AGRADECIMIENTOS.....	V
TRIBUNAL DE GRADUACIÓN	VIII
DECLARACIÓN EXPRESA.....	IX
INDICE GENERAL.....	X
INDICE DE TABLAS	XXII
INDICE DE GRAFICOS.....	XVIII
INDICE DE FIGURAS.....	XVIII
CAPÍTULO 1.....	XXV
1.1 INTRODUCCIÓN	XVIII
1.2 HISTORIA DE LOS HOSTALES.....	XXII
1.3 OLÓN.....	XXV
1.3.1 RESEÑA HISTÓRICA.....	XXV
1.3.2 UBICACIÓN GEOGRÁFICA	XXVI
1.3.3 DATOS GENERALES.....	XXVII
1.3.4 ATRACTIVOS TURÍSTICOS	XXVII
1.3.4.1 <i>SANTUARIO BLANCA ESTRELLA DE MAR</i>	XXIX
1.3.4.2 <i>LA CASCADA ALEX</i>	XXIX
1.3.4.3 <i>CORDILLERA CHONGÒN COLONCHE</i>	XXIX
1.3.5 CAPACIDAD TURÍSTICA	XXIX
1.3.6 OFERTA TURÍSTICA	XXX
1.4 PROBLEMA	XXXI
1.5 OPORTUNIDADES.....	XXXI
1.6 CARACTERISTICAS DEL SERVICIO	XXXI
1.7 ALCANCE	XXXII
1.8 OBJETIVO GENERAL	XXXII
1.9 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	XXXII
CAPÍTULO 2.....	XVIII
2.1 ESTUDIO ORGANIZACIONAL	XVIII
2.1.1 MISIÓN	XXV
2.1.2 VISION.....	XXVI

2.1.3 ORGANIGRAMA.....	XXVII
2.1.3.1 ADMINISTRADOR.....	XXIX
2.1.3.2 JEFE FINANCIERO.....	XXIX
2.1.3.3 JEFE DE MARKETING.....	XXIX
2.1.3.4 JEFE DE OPERACIONES.....	XXIX
2.1.3.5 PERSONAL DE SERVICIO	XXIX
2.1.4 FOFA	XXV
2.2 INVESTIGACIÓN DE MERCADO Y SU ANÁLISIS	XXVI
2.2.1 EN CUESTA, TABULACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS.....	XXVII
2.2.1.1 TAMAÑO DE LA MUESTRA.....	XXIX
2.2.1.2 MODELO DE LA ENCUESTA.....	XXIX
2.2.1.3 ANÁLISIS DE DATOS ESTADÍSTICOS	XXIX
2.2.1.3.1 VARIABLE GUSTO.....	XXIX
2.2.1.3.2 VARIABLE GENERO.....	XXX
2.2.1.3.3 VARIABLE EDAD	XXIX
2.2.1.3.4 VARIABLE NACIONALIDAD.....	XXX
2.2.1.3.5 VARIABLE CONOCIMIENTO DE OLÓN	XXIX
2.2.1.3.6 VARIABLE OCASIÓN.....	XXX
2.2.1.3.7 VARIABLE FRECUENCIA DE VIAJE	XXIX
2.2.1.3.8 VARIABLE ESTADÍSTICAS.....	XXX
2.2.1.3.9 VARIABLE CON QUIEN.....	XXIX
2.2.1.3.10 VARIABLE DESCRIPCIÓN.....	XXX
2.2.1.3.11 VARIABLE TRANSPORTE.....	XXX
2.2.1.3.12 VARIABLE MOTIVO	XXIX
2.2.1.3.13 VARIABLE LUGARES VISITADOS	XXX
2.2.1.3.14 VARIABLE PRESUPUESTO	XXIX
2.2.1.3.15 VARIABLE DONDE HOSPEDARSE.....	XXX
2.2.1.3.16 VARIABLE HOSPEDAJE EN HOSTAL.....	XXIX
2.2.1.3.17 VARIABLE CARACTERÍSTICAS DEL HOSTAL.....	XXX
2.2.1.3.18 VARIABLE RESERVACION	XXIX
2.2.1.3.19 VARIABLE INFORMACIÓN.....	XXX
2.3 PLAN DE MARKETING	XXXI

2.3.1 ANTECEDENTES.....	XXV
2.3.2 CICLO DE VIDA DEL SERVICIO.....	XXVI
2.3.3 OBJETIVOS DEL PLAN DE MARKETING	XXVII
2.3.3.1 OBJETIVOS FINANCIEROS	XXIX
2.3.3.1 OBJETIVOS DE MERCADO TECNIA.....	XXIX
2.3.4 ANALISIS ESTRATÉGICO	XXV
2.3.4.1 MATRIX BCG.....	XXVI
2.3.4.2 MATRIZ DE IMPLICACIÓN FCB	XXVII
2.3.4.3 MATRIZ DE OPORTUNIDADES PRODUCTO-MERCADO.....	XXIX
2.3.5 MERCADO META.....	XXIX
2.3.5.1 MACROSEGMENTACIÓN.....	XXX
2.3.5.2 MICROSEGMENTACIÓN	XXXI
2.3.5.3 PROCESO DECISIÓN DE COMPRA	XXXI
2.3.6 POSICIONAMIENTO	XXXII
2.3.6.1 ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO.....	XXXII
2.3.6.2 VENTAJA COMPETITIVA DEL HOSTAL	XXXII
2.3.6.3 ESTRATEGIA GENERICA.....	XXXII
2.3.7 FUERZAS DE PORTER	XXV
2.3.8 MIX DE MARKETING	XXVI
2.3.8.1 SERVICIO.....	XXIX
2.3.8.1.1 PROPUESTA DE VALOR.....	XXIX
2.3.8.1.2 MARCA.....	XXIX
2.3.8.1.3 CONOCIMIENTO DE MARCA.....	XXIX
2.3.8.2 PRECIO	XXIX
2.3.8.3 PLAZA.....	XXV
2.3.8.4 PROMOCIÓN	XXVI
2.3.8.4.1 IDENTIFICAR EL MERCADO META.....	XXIX
2.3.8.4.2 EL OBJETIVO DE LA COMUNICACIÓN	XXIX
2.3.8.4.3 PUBLICIDAD	XXIX
2.3.8.4.4 PROMOCIONES.....	XXIX
2.3.8.4.5 MERCHANDISING	XXIX
2.4 ESTUDIO TECNICO.....	XXXI

2.4.1 LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO.....	XXV
2.4.2 CARACTERISTICAS DEL PROYECTO	XXVII
CAPÍTULO 3.....	XXV
3.1 INVERSION DEL PROYECTO	XVIII
3.1.1 INVERSIÓN TOTAL DEL HOSTAL	XXII
3.1.1.2 INVERSION FIJA.....	XXV
3.1.1.3 INVERSION DIFERIDA.....	XXV
3.2 DEMANDA PROYECTADA	XVIII
3.2.1 PARTICIPACION DEL MERCADO.....	XXVII
3.3 INGRESOS.....	XVIII
3.4 COSTOS.....	XVIII
3.4.1 COSTOS FIJOS.....	XXVII
3.4.2 COSTOS VARIABLES.....	XXVII
3.5 DEPRECIACION.....	XVIII
3.6 CAPITAL DE OPERACIÓN.....	XVIII
3.7 FINANCIAMIENTO	XVIII
3.7.1 AMORTIZACIÓN DE LA DEUDA.....	XXVII
3.8 ESTADO DE RESULTADOS	XVIII
3.9 FLUJO DE CAJA	XVIII
3.10 INDICADORES DE RENTABILIDAD	XVIII
3.10.1 TASA MÍNIMA ATRACTIVA DE RETORNO (TMAR).....	XXVII
3.10.2 TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)	XXVII
3.10.3 VALOR ACTUAL NETO.....	XXVII
3.11 PAYBACK.....	XVIII
3.12 ANALISIS DE SENSIBILIDAD	XVIII
3.12.1 ESCENARIO OPTIMISTA	XXVII
3.12.2 ESCENARIO PESIMISTA.....	XXVII
CONCLUSIONES	XXX
RECOMENDACIONES.....	XXXI
BIBLIOGRAFÍA.....	XXXI
ANEXOS.....	XXXII

INDICE DE TABLAS

TABLA 1.1 PERSONAL	XXX
TABLA 2.2 TABLA DE FRECUENCIA VARIABLE-GUSTO.....	XXXI
TABLA 2.3 TABLA DE FRECUENCIA VARIABLE -GENERO.....	XXXI
TABLA 2.4 TABLA DE FRECUENCIA VARIABLE-EDAD	XXXI
TABLA 2.5 TABLA DE FRECUENCIA VARIABLE -NACIONALIDAD.....	XXXI
TABLA 2.6 TABLA DE FRECUENCIA VARIABLE –CONOCIMIENTO DE OLON.....	XXXII
TABLA 2.7 TABLA DE FRECUENCIA VARIABLE-OCASION.....	XXXI
TABLA 2.8 TABLA DE FRECUENCIA VARIABLE -FRECUENCIA	XXXI
TABLA 2.9 TABLA DE FRECUENCIA VARIABLE -ESTADIA	XXXII
TABLA 2.10 TABLA DE FRECUENCIA VARIABLE-CON QUIEN	XXXI
TABLA 2.11 TABLA DE FRECUENCIA VARIABLE -DESCRIPCION.....	XXXI
TABLA 2.12 TABLA DE FRECUENCIA VARIABLE -TRANSPORTE	XXXII
TABLA 2.13 TABLA DE FRECUENCIA VARIABLE-MOTIVO	XXXI
TABLA 2.14 TABLA DE FRECUENCIA VARIABLE –LUGARES VISITADOS.....	XXXI
TABLA 2.15 TABLA DE FRECUENCIA VARIABLE-PRESUPUESTO	XXXI
TABLA 2.16 TABLA DE FRECUENCIA VARIABLE –DONDE HOSPEDARSE.....	XXXI
TABLA 2.17 TABLA DE FRECUENCIA VARIABLE –HOSPEDAJE EN HOSTALES.....	XXXII
TABLA 2.18 TABLA DE FRECUENCIA VARIABLE- CARACTERISTICAS..	XXXI
TABLA 2.19 TABLA DE FRECUENCIA VARIABLE -RESERVACIÓN	XXXI
TABLA 2.20 TABLA DE FRECUENCIA VARIABLE -INFORMACION.....	XXXII
TABLA 2.21 ASPECTOS DE LA ESTRATEGIA DE DIFERENCIACIÓN.....	XXXI
TABLA 2.22 TIPOS DE HABITACIÓN.....	XXXI
TABLA 2.23 PRECIOS DE LAS HABITACIONES	XXXII
TABLA 2.24 DEFINICIÓN DE MEDIOS.....	XXXI
TABLA 2.25 PROMOCION DESAYUNOS.....	XXXI
TABLA 2.26 CAPACIDAD DEL HOSTAL	XXXII
TABLA 2.27 ACTIVOS FIJOS A UTILIZAR	XXXI
TABLA 3.1 INVERSION TOTAL	XXXI
TABLA 3.2 DETALLE DE LA INVERSION TOTAL	XXXI
TABLA 3.3 DETERMINACION DE LOS CLIENTES POTENCIALES	XXXII

TABLA 3.4 FORMA DE FINANCIAMIENTO	XXXI
TABLA 3.5 A MORTIZACIÓN DE LA INVERSION DIFERIDA.....	XXXII
TABLA 3.6 CALCULO DE CCPP.....	XXXI
TABLA 3.7 AMORTIZACION DE LA DEUDA	XXXI
TABLA 3.8 VARIACIONES DEL ANALISIS DE SENSIBILIDAD.....	XXXII

INDICE DE GRÁFICOS

GRAFICO 1.1 ESTRUCTURA DEL MERCADO	XXX
GRAFICO 2.1 ORGANIGRAMA	XXXI
GRAFICO 2.2 HISTOGRAMA DE VARIABLE-GUSTOS.....	XXXI
GRAFICO 2.3 HISTOGRAMA DE VARIABLE- GENERO	XXXI
GRAFICO 2.4 HISTOGRAMA DE VARIABLE-EDAD	XXXI
GRAFICO 2.5 HISTOGRAMA DE VARIABLE- NACIONALIDAD	XXXI
GRAFICO 2.6 HISTOGRAMA DE VARIABLE-CONOCIMIENTO OLON....	XXXI
GRAFICO 2.7 HISTOGRAMA DE VARIABLE- OCASION	XXXI
GRAFICO 2.8 HISTOGRAMA DE VARIABLE-FRECUENCIA.....	XXXI
GRAFICO 2.9 HISTOGRAMA DE VARIABLE- ESTADIA.....	XXXI
GRAFICO 2.10 HISTOGRAMA DE VARIABLE-CON QUIEN.....	XXXI
GRAFICO 2.11 HISTOGRAMA DE VARIABLE- DESCRIPCIÓN	XXXI
GRAFICO 2.12 HISTOGRAMA DE VARIABLE-TRANSPORTE.....	XXXI
GRAFICO 2.13 HISTOGRAMA DE VARIABLE- MOTIVO.....	XXXI
GRAFICO 2.14 HISTOGRAMA DE VARIABLE-LUGARES VISITADOS....	XXXI
GRAFICO 2.15 HISTOGRAMA DE VARIABLE- PRESUPUESTO.....	XXXI
GRAFICO 2.16 HISTOGRAMA DE VARIABLE-DONDE HOSPEDARSE ...	XXXI
GRAFICO 2.17 HISTOGRAMA DE VARIABLE- HOSPEDAJE EN HOSTAL	XXXI
GRAFICO 2.18 HISTOGRAMA DE VARIABLE-CARACTERISTICAS	XXXI
GRAFICO 2.19 HISTOGRAMA DE VARIABLE- RESERVACION.....	XXXI
GRAFICO 2.20 HISTOGRAMA DE VARIABLE-INFORMACIÓN.....	XXXI
GRAFICO 2.21 CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO	XXXI
GRAFICO 2.22 MATRIZ BCG.....	XXXI
GRAFICO 2.23 MATRIZ DE IMPLICACION (FCB).....	XXXI
GRAFICO 2.24 MACROSEGMENTACIÓN	XXXI
GRAFICO 2.25 PROCESO DE DECISION DE COMPRA.....	XXXI
GRAFICO 2.26 FUERZAS DE PORTER	XXXI
GRAFICO 2.27 CONOCIMIENTO DE MARCA.....	XXXI
GRAFICO 2.28 ESTRATEGIA CALIDAD- PRECIO.....	XXXI
GRAFICO 2.29 ELABORACION DEL MENSAJE	XXXI

INDICE DE FIGURAS

FIGURA 1.1 SANTUARIO DE OLON	XXXI
FIGURA 1.2 PLAYA VIRGINAL DE OLON	XXXI
FIGURA 1.3 INTERIOR DEL SANTUARIO DE OLON	XXXI
FIGURA 1.4 VIRGEN DE LA ESTRELLA DE MAR	XXXI
FIGURA 1.5 CASTILLO DE ALTENA-ALEMANIA	XXXI
FIGURA 1.6 PLAYA DE OLON.....	XXXI
FIGURA 1.7 ATARDECER DE OLON	XXXI
FIGURA 1.8 PAISAJE DE OLON.....	XXXI
FIGURA 1.9 MAOA DE RUTA SPONDILLUS.....	XXXI
FIGURA 2.1 LOGO DE HOSTAL LAS HAMACAS	XXXI
FIGURA 3.1 FORMULA DE TMAR.....	XXXI
FIGURA 3.2 CALCULO DE WACC.....	XXXI

Capítulo I

1.1 INTRODUCCIÓN

El Ecuador posee innumerables zonas de gran atractivo turístico que se destacan por su variada cultura y gran biodiversidad, pero que lamentablemente no se han sabido aprovechar o explotar correctamente como son algunos de los balnearios de la costa Ecuatoriana, es por eso que se decidió realizar este proyecto, pues va dirigido a un sector en crecimiento y poco explotado en ciertos lugares maravillosos de nuestro país como lo es, Olón.

El proyecto a presentar nace de la urgencia imperiosa de satisfacer las necesidades ilimitadas de uno o varios segmentos de mercado a los cuales el proyecto se dirige. La creación y gestión total de un hostel ubicado en el pueblo de Olon, para obtener utilidades y crear empleo y oportunidades de trabajo a los habitantes de sector; satisfaciendo al cliente en sus necesidades materiales y recreacionales en la prestación de servicios de alimentación y alojamiento, particularmente alentando las actividades al aire libre y el intercambio cultural de personas de distintos países.

Buscamos ser un nexo entre los turistas y los diferentes atractivos turísticos de este balneario y los que se encuentran a su alrededor, como Montañita, entre las actividades más preponderantes están: la visita al

Santuario en honor a la Virgen de la Estrella de Mar, La Cascada Alex, un recorrido en las playas de mansas aguas marinas y cálidas arenas, campeonatos de surf en Montañita y la elaboración de preciosas artesanías por los pobladores del lugar.

Figura 1.1.-Santuario de Olón



Figura 1.2.-Playa Virginal de Olón



Fuente.-www.skyscrapercity.com

Fuente.- www.captur.com

Figura 1.3.-Interior del Santuario de Olón



Fuente.-www.exploringecuador.com

Figura 1.4.- Virgen de la Estrella de Mar



Fuente.-www.wherewalked.com

La actividad hotelera en nuestro país, ha venido tomando niveles de importancia cada día más interesantes; así tenemos que, en los últimos años la afluencia turística tanto externa como interna a aumentado dando como resultado que la actividad crezca y se convierta en uno de los ámbitos idóneos para cualquier empresa con visión y deseo de poseer y administrar un buen negocio, siendo necesario tener la práctica suficiente para dirigir y llevar adelante un buen establecimiento de hospedaje.

Se analizará el mercado al cual se quiere enfocar el producto inicialmente, así como su proyección financiera y el plan de marketing en el que se evaluará la función de la empresa como su operación y su relación con el entorno macroeconómico y microeconómico. Se realizará una investigación de mercado para conocer la aceptación que tendría “LAS HAMACAS” en Olón y poder obtener una visión general de la industria Hotelera que permitirán determinar la demanda potencial existente para este tipo de negocio, entorno de la industria y sus principales competidores, indirectos y directos.

Además se podrá conocer el perfil del consumidor y las características más valoradas por éste para realizar una compra del servicio, comparando así lo que valora el cliente con las principales fortalezas de nuestro hostel y ofrecerle los servicios que realmente busca.

Se realizará un análisis financiero en el cual se evaluará la factibilidad de la implementación de estrategias para el posicionamiento tanto de la empresa y la aceptación de los servicios que proporcionará dicho Hostel y de esta forma brindar una imagen más atractiva al cliente interno y externo. En este análisis se establecerá los costos, tanto fijos como variables, proyección de ingresos, flujo de caja, capital de trabajo y la interpretación de variables financieras que determinarán el riesgo, valor y recuperación del capital invertido en la realización de este Proyecto.

Finalmente se establecerán conclusiones y recomendaciones del proyecto para conocer la factibilidad de la inversión y construcción de un hostel en Olón.

1.2 HISTORIA DE LOS HOSTALES

Los servicios de hotelería, surgen antiguamente a partir de las famosas “caravanas” y los llamados “Khan” (meditación), como alternativa de hospedaje, con la creación de la moneda, se promovieron masivamente la construcción de lugares de alojamiento y alimentación; además de promover, el desarrollo vial, el impulso del sector servicios y comercio en las localidades con mayor atractivo turístico.

En el siglo XVIII, en Europa se crearon los famosos y muy conocidos hoteles, en Florencia el “ALBERGATORY MAGGION”, en Francia los mesones “SAINT PAUL”. En el Siglo XV ya existía una demanda acentuada de estos servicios y las casas particulares eran muchas veces adaptadas para alojar y alimentar a los demandantes, complementándose con servicios de caballería.

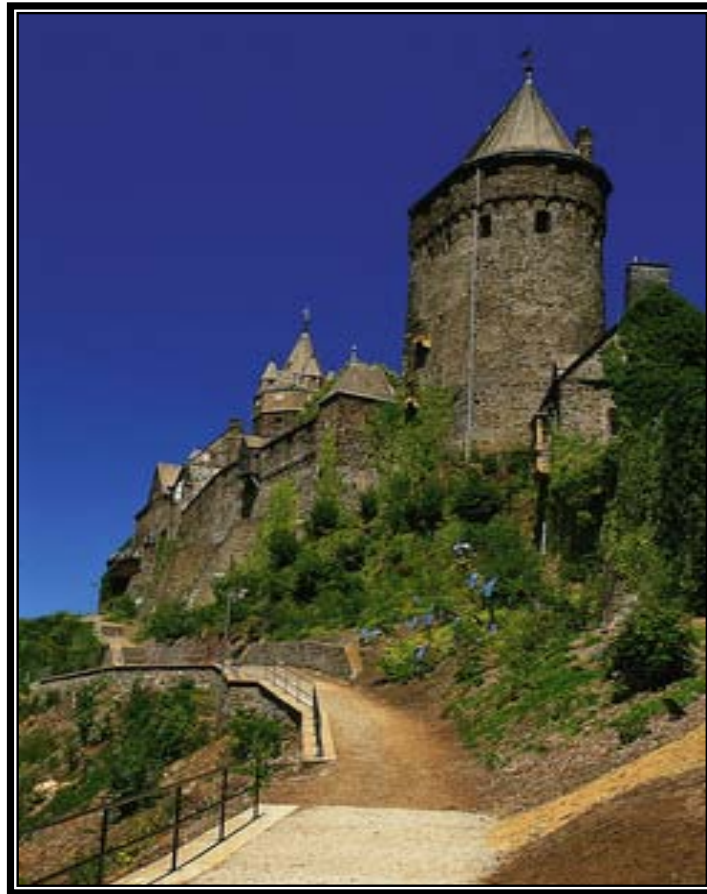
Durante el Siglo XVIII, con la revolución industrial surgen el transporte a vapor transoceánico y el ferrocarril, factores que permitieron incrementar y diversificar las instalaciones y servicios de hotelería.

En España, la hospitalidad era sagrada y gratuita bajo el lema “dar posada al peregrino”, por ello el servicio era pésimo y deficiente, pero que en el siglo XX se reincorpora como un buen servicio.

En el Siglo XX, los servicios de hotelería se incrementan y mejoran en las atenciones porque se moderniza el servicio de transporte marítimo, terrestre y aéreo. Así como surgen las grandes facilidades y también a la par se da la modernización de la administración cada vez con mayor especialización.

En cuanto a los Hostales en 1912 en Altena, Alemania, Richard Schirrmann crea el primer *hostel* para jóvenes. Fue abierto en el castillo de Altena que había sido reconstruido. Las viejas habitaciones están solamente de muestra, el albergue fue creado en nuevos dormitorios.

Figura 1.5.- Castillo de Altena-Alemania



Fuente.- www.germanyinfo.com

Estos alojamientos han formado la *Hostelling International* (HI), una organización sin ánimos de lucro compuesto por más de 90 asociaciones que representan a unos 4.000 albergues en más de 80 países del mundo. Hostelling International fue originalmente llamada *International Youth Hostel Federation* (*Federación Internacional de albergues para jóvenes*, IYHF). Estos primeros fueron grandes exponentes de la ideología de comienzos del siglo XX, es un movimiento juvenil y son los jóvenes quienes deben mantenerlos lo mejor posible, haciendo las tareas (por lo que los costos bajan).

En los años 60 y 70 surge un nuevo tipo de viajeros, que desean especialmente conocer otros lugares (frecuentemente distantes) para entrar en contacto con otras culturas y personas. Los albergues siempre fueron lo más utilizado por su bajo precio.

La mayoría de sus huéspedes son jóvenes, el precio es razonable, y el alojamiento es comunitario con la opción de habitaciones privadas. La mayoría de albergues tiene sus propios bares y restaurantes.

Muchos de ellos están ubicados en edificios históricos, o pueden encontrarse en botes sobre el río Danubio en Hungría, en una granja en Irlanda, una prisión en Canadá o en un edificio victoriano en Londres.

Ante la obligatoriedad que los colegios tienen de realizar salidas extraescolares para completar el currículo de los alumnos, se ha creado un nuevo tipo de albergue que se diferencia mucho de los que le preceden. Son albergues dedicados únicamente a grupos escolares no pudiendo acceder a sus servicios personas individuales o colectivos de adultos. Ofrecen actividades medioambientales y de multiaventura. Están situados fuera de las ciudades o núcleos de población.

Dado que el turismo nacional ha sido considerado una de las tres ramas más eficientes y remuneradas de los últimos años; es importante recalcar el escaso énfasis que se le ha dado a la población de Olon para su desarrollo turístico, entre estos el desarrollo hotelero que el lugar podría ofrecer.

En Ecuador la población de Olon (15 min de Montañita), es un pueblo artesanal, pesquero y dedicado al poco turismo emergente de las temporadas playeras que ocurren esporádicamente en el pequeño poblado.

El potencial del pueblo y la maravillosa y virginal playa de Olon, han convertido a la población en una de las locaciones más cotizadas y caras de la “Ruta del Spondylus”, dando como resultado la adquisición de terrenos

para la construcción de casas y cabañas familiares frente a la playa y en los alrededores del pueblo. A nivel mundial las playas de Olon ofrecen ser uno de los puntos turísticos mas visitados dentro de las costas del Ecuador.

1.3 Olón

1.3.1 Reseña Histórica

Figura 1.6.- Playa de Olón

Figura 1.7.- Atardecer Olón



*Figura1.8.-
Paisaje Olón*

Fuente.- www.tripadvisor.com

El balneario de Olón nace desde épocas antiguas en donde las tribus antiguas como los Chonos, los Valdivias y los Manteños se unen dando origen a los Huancavilcas, que van a ir fundando las comunidades del país.

Hablaron el quechua, con su folclore característico y diversas costumbres se convierten en la primera cultura Arábica de América por su literatura. Se funda Zumpa (actual Santa Elena) que significa junta.

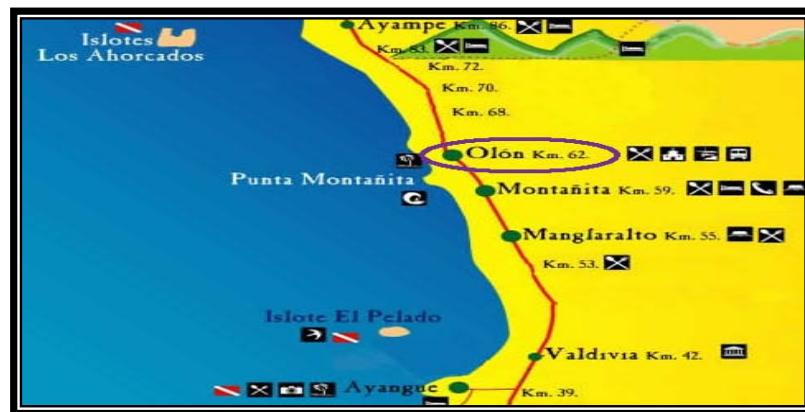
Luego de varias investigaciones en busca de datos sobre la península de Santa Elena, se encuentran los datos como:

- Olón fue descubierta en Diciembre de 1509 y fundada en 1937
- Vivían en casas de palos rollizos con techo de paja.
- Estaban Ubicados entre las Comunidades de Don Pancho (actual San José, Montañita y Manglar Alto).
- Su nombre se deriva del oleaje del mar de Olón.

Actualmente se busca convertir a Olón en la ciudad balneario para realizar el turismo, la agricultura, ganadería, pesca, etc.

1.3.2 Ubicación Geográfica

Figura 1.9.- Mapa de la ruta Spondilus



Fuente.- www.tripadvisor.com

La comuna de Olón forma parte de la Ruta Spondylus, se encuentra ubicada en el noroeste de la Provincia de Santa Elena a 63 Km. de la cabecera cantonal pertenece a la Parroquia de Manglar alto y esta a tres horas y media de Guayaquil.

Sus límites son:

Norte: Comunas de Curia, San José y la provincia de Manabí

Sur: Comunas de montañita, Pajiza, Dos Mangas

Este: Manabí

Oeste: Océano Pacífico

Las comunas más cercanas son: La Curia a 4 Km, San José a 6 Km y Montañita a 1 Km.

1.3.3 Datos Generales

- Población.- Esta comuna cuenta aproximadamente con 1717 habitantes.
- Actividades Económicas.- Las personas de esta comuna se dedican al comercio (en su mayoría), pesca, agricultura, elaboración de artesanías, labores domésticas, guardias de seguridad y empleados de la construcción.

En cuanto al turismo se dedican a esta actividad durante la temporada de playa (Diciembre-Abril), en esta época realizan venta de comidas, renta de carpas y parasoles, hospederías comunitarias, ventas ambulantes

- Recursos Naturales.-
Agricultura.- café, naranja, tagua, yuca, maíz, fréjol
Orografía.- tipo de suelo predominante es arcilloso
Hidrografía.- Río Olón y el Mar
- Clima.- El clima es muy agradable para los turistas que buscan un lugar de playa tranquila y limpia para deleitarse con las delicias que ofrece el mar con una temperatura entre 25°C a 29°C.

1.3.4 Atractivos Turísticos

Olón cuenta con algunos atractivos turísticos tales como el santuario de la Virgen de Olón, las Cascadas de Alex y la Cordillera Chongòn Colonche. La combinación de lo religioso, la majestuosidad del mar y sus alrededores hacen de este sitio, el lugar perfecto para la relajación, meditación y oración. Olón cuenta con los recursos necesarios para que sea uno de los paisajes marinos-costeros más bellos y completos del país.

Dentro de las actividades turísticas se ofrecen algunas opciones como la pesca deportiva, ciclismo, buceo y la participación del turista en las labores artesanales tales como la elaboración de sombreros de paja toquilla. En la playa se puede realizar actividades de diversión sana, como caminatas, deportes como surf o simplemente tomar el sol.

Dentro de esta zona se ha desarrollado un centro artesanal y reproductivo del bambú, así como las amplias zonas de sembríos agrícolas.

Básicamente Olón se caracteriza por su belleza , es ideal para el turista que gusta del hedonismo , cuenta con restaurantes pero poca infraestructura hotelera adecuada, debido a que existe un sistema de hospederías comunitarias que consiste en convivir con una familia de la población. Los hoteles u hostales del sector en realidad son casas que se las han adecuado para dicha función pero no cumplen con las normas y comodidades de una edificación construida para dar hospedaje con los servicios y comodidades necesarias.

Olón cuenta con una gastronomía típica en una gran cantidad de restaurantes y comedores, cerca de la playa el ministerio de Turismo ha realizado las instalaciones necesarias para colocar a picanterías del sector a que ofrezcan sus delicias ecuatorianas a los turistas, así mismo durante la temporada, personas dedicadas a las artesanías ubican mesas cerca de la playa ofreciendo sus productos.

La Comuna de Olón es un grupo de personas que cuidan que todo comercio, ya sea restaurante, cyber, cabinas y demás formas de negocio que se instale en la zona no irrumpa la tranquilidad y majestuosidad del lugar, apoyando así a la cultura y sano turismo ecuatoriano.

1.3.4.1 Santuario Blanca Estrella de Mar

Es una de las construcciones más hermosas del País, la cual está realizada en piedra en forma de barco desde lo alto de un gran risco, la cual tiene 100m de altura aproximadamente. En su interior se guarda celosamente una imagen de la Virgen María que lloró lágrimas de sangre y que es motivo de veneración para los lugareños y demás personas que acuden con fe al Santuario cada 11 de Noviembre día del aniversario del milagro.

1.3.4.2 La Cascada Alex

Se encuentra entre los cerros de la zona a 13 kilómetros de Olón, que es una vertiente y que en sus alrededores se construyó un lugar ecológico que pertenece a toda la comunidad.

1.3.4.3 Cordillera Chongòn Colonche

Cerca de Olón también se encuentra esta cordillera lo cual le da el toque final al paisaje de este Balneario haciendo así una estadía más placentera, algunas personas realizan actividades deportivas como escalar, ciclismo y camping.

La Cordillera Chongòn Colonche tiene una extensión de 60 hectáreas, aprovechadas de manera ecológica. Aquí se puede observar palmas de tagua, más de 80 variedades de aves y otros animales de la zona.

1.3.5 Capacidad Turística

Mediante un estudio realizado por el Comité de la Comuna de Olòn se obtuvieron datos sobre la capacidad de la playa, la cual es de 400 personas como máximo, pero según estadísticas de la Temporada Playera del año 2008, tan solo en Carnaval se recibió en Olón durante los tres días un

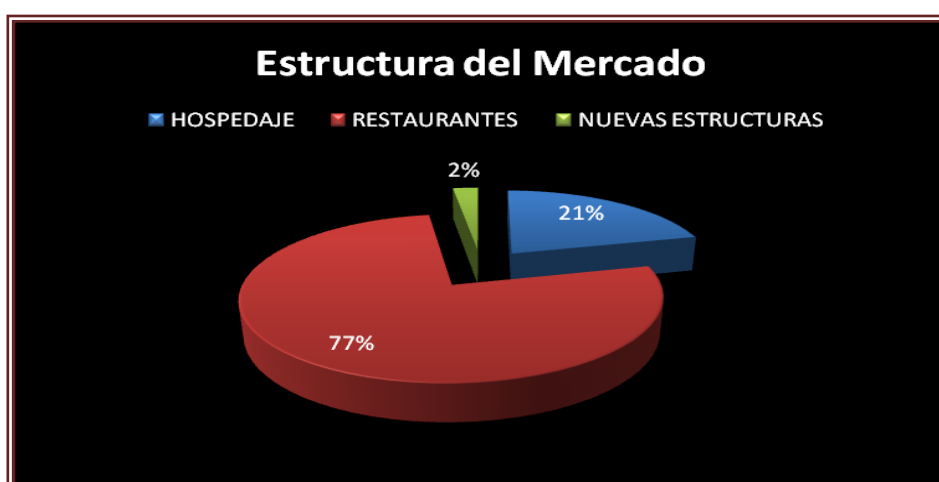
promedio de 5490 personas por día; lo cual supera 14 veces más la capacidad instalada de Olón.

1.3.6 Oferta Turística

Se estructura de la siguiente manera:

Hospedajes: en Olón se encuentran 16 lugares para hospedaje, 9 son hospederías comunitarias y 7 son privadas entre ellas Quimbita, El retiro, N&J, Sussy Boon. Restaurantes: en Olón se tiene 65 lugares que brindan el servicio de alimentación, 53 en la playa y los 12 restantes dentro de la comuna.

Gráfico 1.1.- Estructura del mercado



Fuente.- Realizado por las autoras

La oferta de alojamiento, por el contrario es reducida, al comparar estos rubros con la capacidad física de playa en su zona de uso turístico, se puede ver que una ampliación mínima de la oferta de alojamiento podría ser factible, sabiendo que los servicios de la playa y el personal de seguridad son suficientes para atender a 400 personas que es la capacidad física de usuarios de playa en área efectiva de uso actual.

1.4 PROBLEMA

La idea del proyecto nace de la necesidad de satisfacer la comodidad y atención de los miles de turistas ecuatorianos y extranjeros que año tras año visitan las costas del país y, debido a la falta de lugares de hospedaje (dedicados profesionalmente a esta actividad) cercanos a las playas, optan por abandonar el pueblo y migrar hacia otras poblaciones a pernoctar; dando como resultado la pérdida de trabajo e ingresos para los habitantes de Olón.

Así mismo, cubre las necesidades de aquellas personas que quieren disfrutar de la tranquilidad de la playa lejos del ruido y ritmo de vida acelerado de la ciudad.

1.5 OPORTUNIDADES

- La hermosa y virginal playa de Olón
- Personal y capital humano (local) a ser desarrollado
- Aprovechar un pueblo y locaciones no explotadas
- Aprovechar los beneficios turísticos de la población como son: las playas, las montañas, las carreteras, lugares cercanos, etc.

1.6 CARACTERÍSTICAS DEL SERVICIO

Nombre: Hostal “Las Hamacas”

El producto se especifica en la oferta de hospedaje para un segmento determinado, personas que gustan de disfrutar la playa de manera que puedan relajarse y encontrar la tranquilidad que buscan alejándose del ruido y stress de la ciudad.

Este hostal se encuentra ubicado en Olón lugar que no solo es playa, ya que su costa se entremezcla con una exuberante vegetación donde la

diversión es sana; brindando un servicio profesional para la atención y satisfacción de los huéspedes.

1.7 ALCANCE

El Hostal contara con la capacidad instalada para soportar 12 habitaciones totales, zona de parqueaderos, zona de comidas, patio, y una zona de recepción y atención al cliente. El hostel está en capacidad de alojar y dirigirse a un mercado nacional como internacional, cubriendo así la necesidad de alojamiento de lugares cercanos que se encuentren saturados por la excesiva afluencia de turistas a estas zonas.

1.8 OBJETIVO GENERAL

Conocer la factibilidad de la construcción de un Hostal en Olón

1.9 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Realizar un Estudio Organizacional.
- Determinar el nicho de mercado al que se va a llegar con el servicio.
- Establecer las principales características del mercado objetivo.
- Conocer la predisposición del mercado en cuanto a la apertura de un Hostal en Olón por medio de un Estudio de Mercado y su análisis.
- Establecer un Estudio Técnico.
- Obtener un análisis financiero.
- Realizar un Análisis de Sensibilidad.

Capítulo II

2.1 ESTUDIO ORGANIZACIONAL

2.1.1 MISIÓN:

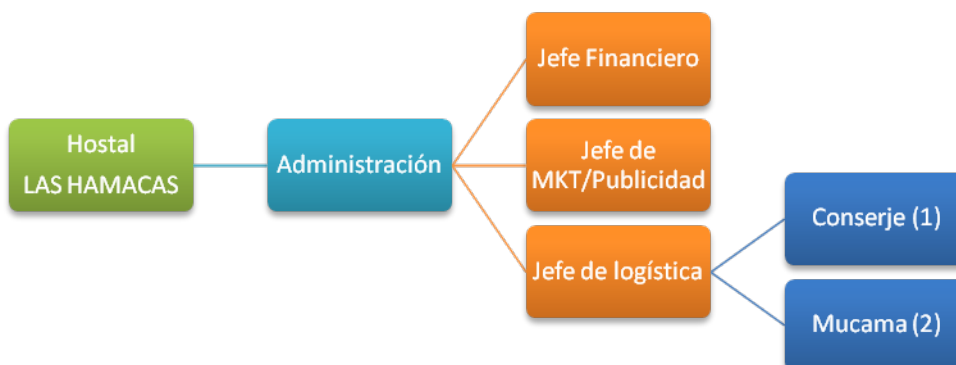
Satisfacer con excelencia las necesidades de hospedaje, comodidad, regocijo y sano entretenimiento para cada uno de nuestros clientes; y de tal manera llegar a convertirnos en su próxima elección al momento de solicitar el servicio que brindamos.

2.1.2 VISIÓN:

Llegar a convertirnos en uno de los puntos de hospedaje turísticos más cotizados de la ruta del SPONDYLUS tanto para clientela nacional como extranjera.

2.1.3 ORGANIGRAMA

Gráfico 2.1- Organigrama del Hostal



Fuente.- Realizado por las autoras

El Hostal para su funcionamiento necesita del personal que se detalla a continuación:

Tabla 2.1 Personal

ÁREAS	PERSONAL
ÀREA ADMINISTRATIVA	
Administrador	1
Jefe Financiero	1
Jefe MKT/Publicidad	1
Jefe de Logística	1
AREA DE SERVICIO	
Conserje	1
Mucama	2

Fuente.- Realizado por las autoras

2.1.3.1 Descripción de Funciones

2.1.3.1 .1 Administrador

- Es el responsable de Planificar, organizar, dirigir y controlar el funcionamiento del Hostal
- Encargado de alcanzar la visión y objetivos.
- Realiza la selección del personal de servicio.

2.1.3.1 .2 Jefe Financiero

- Es la persona encargada del área financiera de la empresa
- Genera los presupuestos, los balances, manejo de cuentas, etc.
- Se encarga del pago de servicios básicos, facturas a proveedores, empleados, impuestos, etc.

2.1.3.1 .3 Jefe de Marketing

- Se encarga de todo lo relacionado de la imagen y el mercadeo de la empresa
- Tiene a cargo la participación de mercado que tenga la compañía.
- Realiza nuevas campañas y promociones.
- Gestiona y pone en práctica las ideas del Administrador
- Se encarga de la creación de de nuevos servicios y asistencias para los huéspedes.

2.1.3.1 .4 Jefe de Operaciones

- Es quien coordina toda el área de operaciones de la empresa.
- Busca que los procesos sean cortos y prácticos.
- Dirige a todos los operarios.
- Se asegura de que todas las órdenes de trabajo se cumplan a cabalidad.
- Toma decisiones en cuanto a cambios de personal del Hostal.

Este departamento cuenta con 3 empleados quienes están altamente capacitados para atender y satisfacer las necesidades de nuestros clientes.

2.1.3.1 .5 Personal de servicio

El hostel no utiliza un sistema especial de reclutamiento de personal. La administración es quien se encarga exclusivamente de la selección del personal y de entrevistar a cada uno. Existe una selección, en donde se realiza una pre-evaluación del personal seleccionado y luego se vuelve a entrevistar.

El hostel sabe la importancia de transmitir buena presencia, lo que hace diseñar una vestimenta bastante acorde con requerimientos del hostel.

Existe una distinción entre una mucama, personal de cocina y conserjes, ya que son vestimentas totalmente distintas.

Además el hotel maneja una pauta de conducta que consiste en lo siguiente:

- Importancia de una buena sonrisa y ser siempre cortés.
- Trabajar siempre en equipo.
- Ser digno de confianza y honesto.
- Ser amigable.
- No fumar (solo en lugares señalados y en el momento indicado).

En cuanto a la presentación:

- Limpieza y pulcritud.
- Limpieza de dientes/no masticar chicles
- No coma ni beba delante de los clientes
- Lavado y peinado/evite los perfumes fuertes
- Lavado de manos/uñas cepilladas.
- Ropa y uniformes limpios y sin arrugas.
- No usar joyas/solo reloj.
- Zapatos limpios y en buenas condiciones.

Perfil de nuestros trabajadores:

- Actitud positiva: El personal tienen una actitud de servicio positiva y hacen que el clima que se produce sea armonioso. Tanto para el usuario como para el prestador.
- Cortesía: Tienen muy clara la actitud que deben desarrollar de forma educada, respetuosa y con un trato amistoso.
- Leguaje corporal: La atención al cliente es muy importante es por eso que el personal se preocupa de mirar a los ojos y siempre con una sonrisa agradable.
- Tacto y criterio: El personal evita siempre los temas conflictivos que pueden jugar en contra, por esto ellos actúan con sentido común; su lema es “que el huésped siempre tiene la razón”
- Adecuado tono de voz: En general el personal tiene un tono de voz agradable y suave en todo momento. Haciendo el esfuerzo para que esto suceda deben reconocer que su tono tiene que cambiar en ciertas situaciones.
- Técnicas y habilidades de ventas: El personal sabe muy bien lo las características del Hostal y los servicios que ofrece, por lo tanto hay un manejo eficaz para promocionar dichos servicios del hotel para que el cliente los utilice.
- Pulcritud en su vestuario, debe de estar limpio, aseado y con una buena presencia para atender a los huéspedes.

Una vez realizado este análisis general podemos establecer las funciones específicas del cada integrante del personal del servicio.

Conserje.-

- Se encargan de la limpieza y el orden dentro del hostel.
- Se ocupa del mantenimiento de los sistemas de agua, energía y gas, manteniéndolos en adecuado funcionamiento durante las 24 horas del día.
- Vigilar que las puertas de ingreso al condominio funcionen adecuadamente.
- Se encarga de pequeños trabajos de pintura, eléctricos y de albañilería no especializados en el hostel.
- Se encarga de recoger la basura diariamente ubicándola en el sitio adecuado para que el recolector de basura la retire de la propiedad.
- Realizar las diligencias y comisiones de mensajería

Mucamas (2).-

- Personas que se encargarán del servicio del aseo general de la habitación, incluyendo el baño.
- Mantener la habitación en perfectas condiciones
- Encargarse de la limpieza y ordenamiento de ambientes, baños, muebles y otros elementos.
- Colaborar en las tareas que le sean requeridas en tanto guarden relación con su función.
- Encargados de enviar a la lavandería de sábanas, toldos, cortinas, manteles, etc.

2.1.4 FODA DEL PROYECTO:

Fortalezas:

- El hostel se encuentra ubicado a tres cuadras de la playa y a dos cuadras de la carretera principal de la ruta del SPONDYLUS lo cual ayuda a su fácil acceso.
- La calidad de servicio es superior a los hostales de la zona
- Objetivos definidos con planificación y control acorde a los mismos.
- Recursos materiales ya existentes

Oportunidades:

- El Hostal se encuentra en una población no explotada turísticamente.
- Aprovechar las campañas turísticas y de consumo local auspiciadas por el gobierno nacional.
- El proyecto puede hacer uso y aprovechar los puntos naturales como lo son: las playas, viajes al mar, excursión a las montañas, paseos a caballo, vuelos en avionetas y alas delta, etc.
- Proyectar el turismo cercano a la Cordillera Chongòn-Colonche.
- Baja competencia directa.

Debilidades:

- Es un proyecto nuevo.
- Los involucrados no cuentan con experiencia turística previa.
- Bajo Posicionamiento

Amenazas:

- Restricciones del gobierno y aparición de externalidades económicas.
- Baja del turismo nacional e internacional
- Externalidades causadas a la playa (Clima / Corriente del niño)
- Alta Competencia indirecta.
- Barreras de entrada: económicas, legales, políticas, propias del mercado, etc.
- Restricciones de la comuna de Olón

2.2 INVESTIGACION DE MERCADO Y SU ANALISIS

2.2.1 Encuesta, Tabulación y Análisis de los Datos

2.2.1.1 Tamaño de la muestra

Para determinar el tamaño de la muestra, se utiliza la técnica de muestreo irrestricto aleatorio.

Para hallar el número de personas a encuestar, aplicamos la fórmula de una población infinita (mayor a 100,000 unidades), por lo tanto, la fórmula es la siguiente:

$$n = \frac{z^2 (p \times q)}{e^2}$$

Donde:

n : Tamaño de la muestra

z : 1,96 para $e=5\%$, 1.67 para $e=10\%$

p : 0,5

q : $(1 - p)$:

$(1 - 0,5) = 0,5$

ESTABLECIENDO e : $10\% = 0.1$

$$n = \frac{1,67^2 (0,5 \times 0,5)}{0,01} = 69,72$$

$n = 70$

Una vez realizado el cálculo de personas a las cuales realizar la encuesta se precede a realizarla teniendo así como encuesta final el siguiente grupo de preguntas.

2.2.1.2 Modelo de la Encuesta:

Indicaciones: Marque con una “X” la respuesta que usted escoja, de antemano agradecemos su colaboración y tiempo brindado para la realización de esta encuesta.

1. ¿Gusta Ud. del mar, la playa, y las vacaciones en la costa Ecuatoriana?

Si _____ No _____

*Si su respuesta es **No** dé por terminada esta encuesta.*

2. Género:

Femenino ____ Masculino ____ Otros ____

3. Edad:

18-24 años ____ 25-30 años ____

31-40 años ____ 40 en adelante ____

4. ¿Cuál es su nacionalidad?

Ecuatoriana ____ Otros: Especificar _____

5. ¿Conoce Ud. la playa y la población de Olón en la provincia de Sta. Elena?

Si _____ No _____

6. En que ocasiones viaja a las costas ecuatorianas

Ferriados _____ Navidad _____

Fin de año _____ Eventos _____

Otros (especificar) _____

7. ¿Qué tan frecuente viaja durante el año a las costas del Ecuador?

1 vez cada dos años _____

3 veces al año _____

1 vez al año _____

4-6 veces al año _____

2 veces al año _____

7-10 veces al año _____

Más de 10 veces al año _____

8. ¿Cuánto dura su estadía, en promedio?

Menos de 3 días _____

Entre 3 y 7 días _____

Entre 8 y 15 días _____

Más de 15 días _____

9. ¿Con quién viaja frecuentemente?

Pareja _____

familiares _____

solo _____

amigos _____

colegas del trabajo _____

10. ¿Cual clasificación lo describe mejor?

Mochilero _____

Viajero _____

Turista _____

11. ¿Qué transporte usas para moverte cuando viajas a la costa ecuatoriana?

Avión _____

Taxi Privado _____

Auto Propio _____

Autobús _____

Taxi Colectivo _____

12. ¿Qué motivo de viaje te describe mejor?

Cultural_____

Sentir la emoción de viajar_____

Relajación_____

Conocer gente nueva_____

Visitar amigos_____

Para divertirse o de fiesta_____

13. Si ha estado en las costas ecuatorianas ¿Qué lugares visitó?

Playas_____

Anconcito_____

Libertad_____

Manglar alto_____

Olón_____

Ayampe_____

Bahía de Caráquez_____ Prto López_____

San Lorenzo_____

San Mateo_____

Crucita_____

Manta_____

14. ¿Cómo divide su presupuesto de viaje? (Marque en el casillero correspondiente al porcentaje que le otorga a cada variable)

	10%	20%	30%	40%	50%
Transportación					
Alojamiento					
Alimentos y Bebidas					
Sitios Turísticos					
Entretenimiento					
Recuerdos					

15. ¿Donde prefiere hospedarse?

Hoteles de Lujo_____

Hoteles Estándar_____

Hostales_____

Casa de amigos_____

Casa de familiares_____

Campings_____

16. ¿Se ha hospedado en algún hostel?

Si _____

no _____

donde_____

17. ¿Qué es lo más importante que un HOSTAL debe tener? (9= Muy importante, 1= No importa)

Seguridad_____

Precio_____

Ambiente_____

Tamaño de las habitaciones_____

Limpieza_____

Instalaciones acondicionadas_____

Personal de atención_____

Servicios ofrecidos por el hostel_____

Beneficios externos por terceros_____

18. ¿Como reserva su viaje en general?

Internet_____

No reservo por

adelantado_____

Teléfono _____

Agencia de viajes_____

19. En caso de estar interesado en el hostel, como preferiría usted conocer sobre este

Revista_____

Periódico_____

Internet_____

Volantes_____

por un amigo(a)_____

Ninguno_____

Gracias por su colaboración.

2.2.1.3 ANALISIS DE DATOS ESTADISTICOS DESCRIPTIVOS

2.2.1.3.1 VARIABLE GUSTO

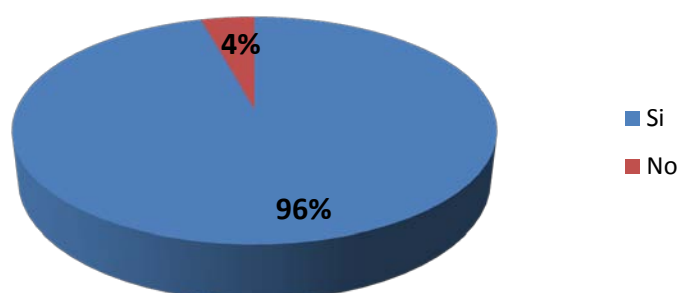
Pregunta.- ¿Gusta Ud. del mar, la playa, y las vacaciones en la costa Ecuatoriana?

Tabla 2.2.-Tabla de frecuencia de la Variable Gusto

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	67	95,7	95,7	95,7
	No	3	4,3	4,3	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

Fuente.- Realizado por las autoras

Gráfico 3.1.- Histograma de gustos



Fuente.- Realizado por las autoras

Análisis:

Este dato nos ayuda a entender que el 96% de la muestra gusta de viajar y su estadía en algún lugar de la costa ecuatoriana; lo cual es un buen indicativo para el proyecto. Este 96% positivo va a significar la totalidad de personas sobre las cuales vamos a trabajar y dirigir nuestra campaña de publicidad y mercadeo.

2.2.1.3.2 VARIABLE GÉNERO

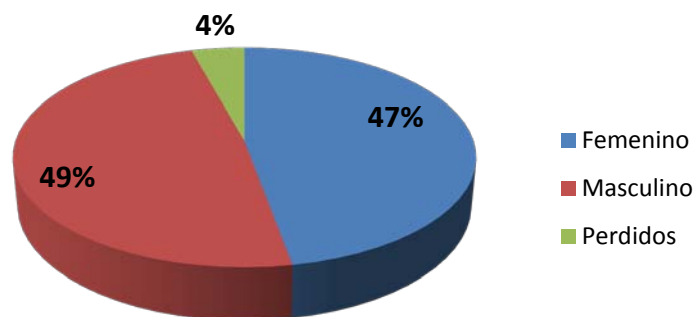
Pregunta.- ¿A qué género pertenece?

Tabla 2.3.-Tabla de frecuencia de la Variable género

	Frecuencia	%	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
Femenino	33	47%	49%	49%
Masculino	34	49%	51%	100%
Perdidos	3	4%	100%	

Fuente.- Realizado por las autoras

Gráfico 4.1.- Histograma Género



Fuente.- Realizado por las autoras

Análisis:

El segmento a dirigirnos se reparte en un 49% hombres y otro 47% mujeres, lo cual indica que vamos a dirigir nuestra promoción hacia ambos géneros por igual, debido a que la diferencia entre las variables no es significativa como para considerar un solo género como nuestro mercado objetivo.

2.2.1.3.3 VARIABLE EDAD

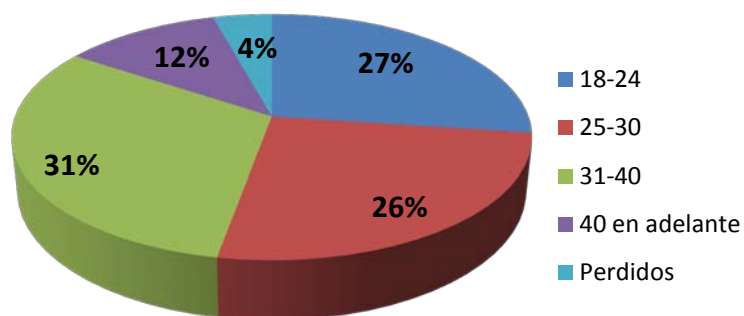
Pregunta.- ¿Qué edad tiene?

Tabla 2.4.-Tabla de frecuencia de la Variable edad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	18-24	19	27,1	28,4	28,4
	25-30	18	25,7	26,9	55,2
	31-40	22	31,4	32,8	88,1
	40 en adelante	8	11,4	11,9	100,0
	Total	67	95,7	100,0	
Perdidos	Sistema	3	4,3		
Total		70	100,0		

Fuente.- Realizado por las autoras

Gráfico 2.4.- Histograma Edad



Fuente.- Realizado por las autoras

Análisis:

Del 100% de encuestados; mas del 80% están en un rango de edad entre los 18 y 40 años, lo cual da el rango de edad de nuestro segmento objetivo.

2.2.1.3.4 VARIABLE NACIONALIDAD

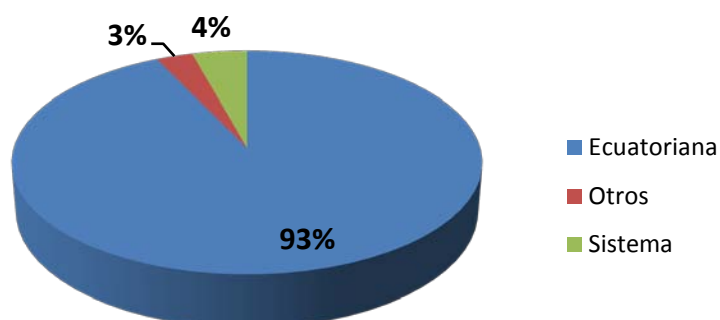
Pregunta.- ¿Qué nacionalidad tiene?

Tabla 2.5.-Tabla de frecuencia de la Variable nacionalidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Ecuatoriana	65	92,9	97,0	97,0
	Otros	2	2,9	3,0	100,0
	Total	67	95,7	100,0	
Perdidos	Sistema	3	4,3		
Total		70	100,0		

Fuente.- Realizado por las autoras

Gráfico 2.5.- Histograma Nacionalidad



Fuente.- Realizado por las autoras

Análisis:

El siguiente 93% totales, representan el mayor porcentaje de encuestados provenientes de localidades nacionales que gustan de las vacaciones entre las costas ecuatorianas, lo cual indica el alto grado de turismo local a explotar.

2.2.1.3.5 VARIABLE CONOCIMIENTO DE OLÓN

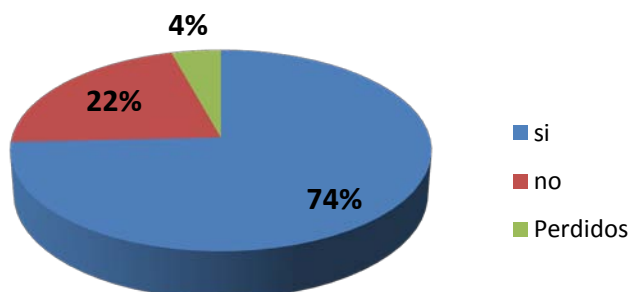
Pregunta.- ¿Conoce Ud. la playa y la población de Olón en la provincia de Sta. Elena?

Tabla 2.6.-Tabla de frecuencia de la Variable Conocimiento de Olón

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	si	52	74,3	77,6	77,6
	no	15	21,4	22,4	100,0
	Total	67	95,7	100,0	
Perdidos	Sistema	3	4,3		
Total		70	100,0		

Fuente.- Realizado por las autoras

Gráfico 2.6.- Histograma Conoce Olón



Fuente.- Realizado por las autoras

Anàlisis:

Esto indica que del 100% de los encuestados, tan solo menos del 22% de ellos desconoce de la localidad de Olon y sus beneficios turísticos, lo cual refleja un buen número de posibles consumidores del proyecto

2.2.1.3.5 VARIABLE OCASIÒN

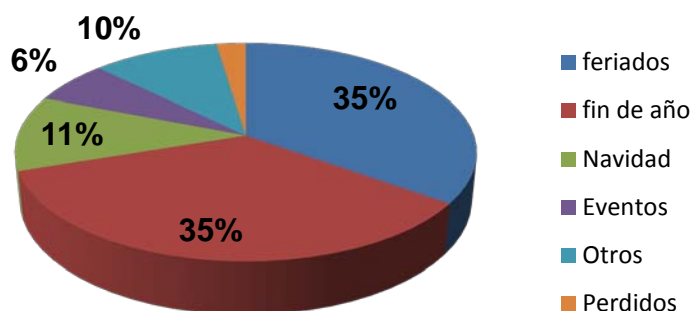
Pregunta.- ¿En qué ocasiones viaja a las costas ecuatorianas?

Tabla 2.7.-Tabla de frecuencia de la Variable Conocimiento de Olón

	Frecuencia	%	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
Feridos	44	35%	36%	36%
fin de año	44	35%	36%	72%
Navidad	14	11%	11%	83%
Eventos	8	6%	7%	89%
Otros	13	10%	11%	100%
Perdidos	3	2%	100%	

Fuente.- Realizado por las autoras

Gráfico 2.7.- Histograma Ocasión



Fuente.- Realizado por las autoras

Análisis:

Se ha tomado en cuenta la siguiente pregunta para determinar en qué fechas aproximadas los consumidores tienden a viajar la playa. El resultado muestra que más del 60% de ellos lo hace en feriados locales y fin de año, más que en otras fechas. Por tanto, es importante recalcar que para incrementar la rentabilidad del proyecto se debe aprovechar los feriados

Así mismo cabe recalcar que si bien la rentabilidad del proyecto va a incrementaren estas fechas; el negocio está enfocado a cubrir otras temporadas nacionales como lo son las dirigidas a la sierra y al oriente ecuatoriano. De esta manera estaríamos aprovechando todas las fechas del año para optimizar la rentabilidad del proyecto.

2.2.1.3.6 VARIABLE- FRECUENCIA DE VIAJE

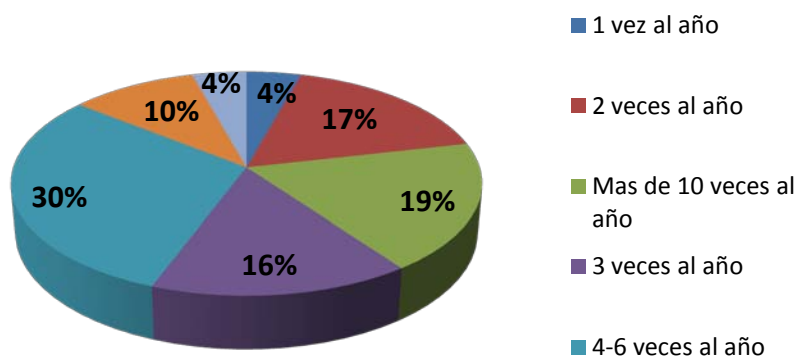
Pregunta.- ¿Qué tan frecuente viaja durante el año a las costas del Ecuador?

Tabla 2.8.-Tabla de frecuencia de la Variable Frecuencia de viaje

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1 vez al año	3	4,3	4,5	4,5
	2 veces al año	12	17,1	17,9	22,4
	Mas de 10 veces al año	13	18,6	19,4	41,8
	3 veces al año	11	15,7	16,4	58,2
	4-6 veces al año	21	30,0	31,3	89,6
	7-10 veces al año	7	10,0	10,4	100,0
	Total	67	95,7	100,0	
Perdidos	Sistema	3	4,3		
Total		70	100,0		

Fuente.- Realizado por las autoras

Gráfico 2.8.- Histograma Frecuencia de viaje



Fuente.- Realizado por las autoras

Análisis:

La frecuencia de viaje de los encuestados es de 4-6 veces al año lo cual se complementa con las ocasiones en las que viaja que son en los feriados.

2.2.1.3.7 VARIABLE- ESTADIA

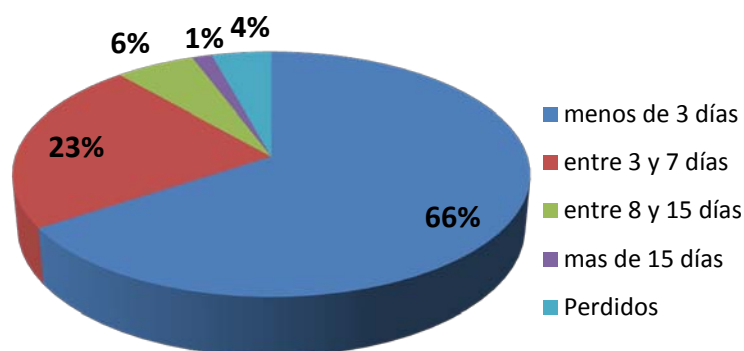
Pregunta.- ¿Cuánto dura su estadía, en promedio?

Tabla 2.9.-Tabla de frecuencia de la Variable Estadía

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	menos de 3 días	46	65,7	68,7	68,7
	entre 3 y 7 días	16	22,9	23,9	92,5
	entre 8 y 15 días	4	5,7	6,0	98,5
	mas de 15 días	1	1,4	1,5	100,0
	Total	67	95,7	100,0	
Perdidos	Sistema	3	4,3		
Total		70	100,0		

Fuente.- Realizado por las autoras

Gráfico 2.9.- Histograma de estadía



Fuente.- Realizado por las autoras

Análisis:

La tabla indica que aproximadamente el 90% de nuestra totalidad a captar opta por pernoctar y establecerse más de dos días en alguna locación de las costas nacionales; lo cual indica que el proyecto debe de estar preparado para recibir, atender y satisfacer las necesidades de sus clientes como mínimo 2 días durante su estadía individual.

2.2.1.3.8 VARIABLE-CON QUIEN

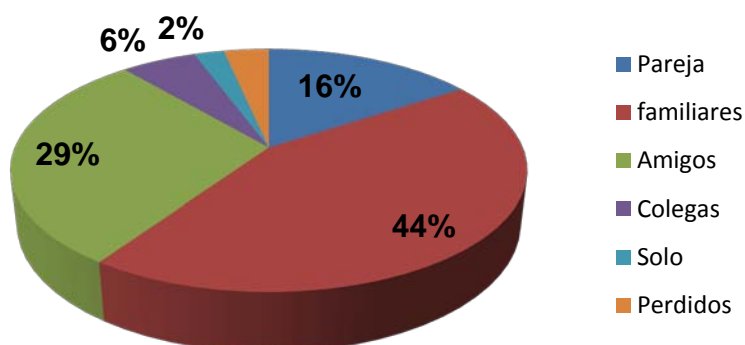
Pregunta.- ¿Con quién viaja frecuentemente?

Tabla 2.10.-Tabla de frecuencia de la Variable Con quién

	frecuencia	%	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
Pareja	14	16%	16%	16%
familiares	39	44%	45%	62%
Amigos	26	29%	30%	92%
Colegas	5	6%	6%	98%
Solo	2	2%	2%	100%
Perdidos	3	3%	100%	

Fuente.- Realizado por las autoras

Gráfico 2.10.- Histograma de la Variable Con quién



Fuente.- Realizado por las autoras

Análisis:

La respuesta a esta pregunta sobre “compañía durante el viaje y estadía” indica que un 44% prefiere viajar con familiares y un 29% con amigos o conocidos. Por lo tanto esto determina las preferencias del consumidor obligando al proyecto a conceptualizar la imagen y enfoque del hostel a una locación con ambiente familiar y amistosamente acogedor. Así mismo se ofrecerán paquetes turísticos y actividades, como paquetes promocionales para este segmento.

2.2.1.3.10.-VARIABLE-DESCRIPCION

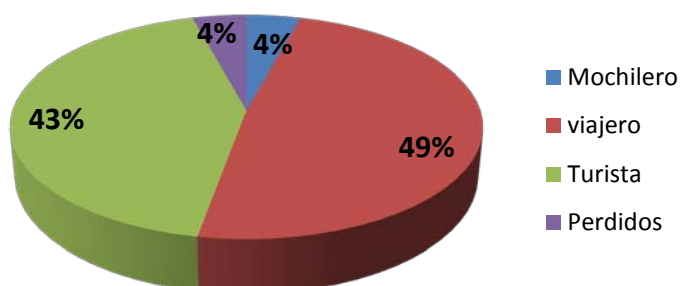
Pregunta.- ¿Cual clasificación lo describe mejor?

Tabla 2.11.-Tabla de frecuencia de la Variable Descripción

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Mochilero	3	4,3	4,5	4,5
	viajero	34	48,6	50,7	55,2
	Turista	30	42,9	44,8	100,0
	Total	67	95,7	100,0	
Perdidos	Sistema	3	4,3		
Total		70	100,0		

Fuente.- Realizado por las autoras

Gráfico 2.11.- Histograma de la Variable Descripción



Fuente.- Realizado por las autoras

Anàlisis:

La cámara de turismo del Guayas describe con el término “viajero” a aquellas personas que pernoctan o disfrutan al momento de su estadía momentánea en una locación, y de “turista” a todo aquel que viaja, pernocta, consume y disfruta de los beneficios turísticos de una locación. Por lo tanto el siguiente grafico muestra que nuestros esfuerzos por captar mercado estarán enfocados hacia aquellos determinados como “viajeros y turistas” más no otro segmento.

2.2.1.3.11. VARIABLE-TRANSPORTE

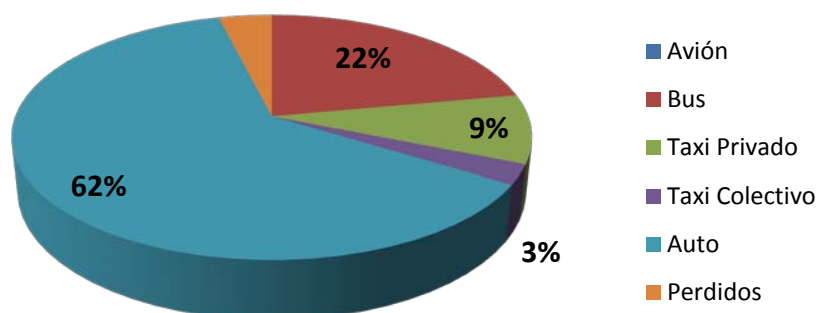
Pregunta.- ¿Qué transporte usas para moverte cuando viajas a la costa ecuatoriana?

Tabla 2.12.-Tabla de frecuencia de la Variable Transporte

	frecuencia	%	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
Avión	0	0%	0%	0%
Bus	17	22%	23%	23%
Taxi Privado	7	9%	9%	32%
Taxi Colectivo	2	3%	3%	35%
Auto	48	62%	65%	100%
Perdidos	3	4%	100%	

Fuente.- Realizado por las autoras

Gráfico 2.12.- Histograma de la Variable Transporte



Fuente.- Realizado por las autoras

Análisis:

Dado que un 22% de los encuestados viaja en bus local hacia las costas y un 62% lo hace en auto propio; es indicado enfocar nuestra publicidad por estos medios repartiendo afiches, volantes, dípticos, etc. en avenidas principales, paraderos, terminales, gasolineras, etc.; ubicando carteles, vallas, letreros, etc.; donde exista mayor frecuencia de buses y autos que se dirijan hacia la ruta del spondylus.

2.2.1.3.12.-VARIABLE- MOTIVO

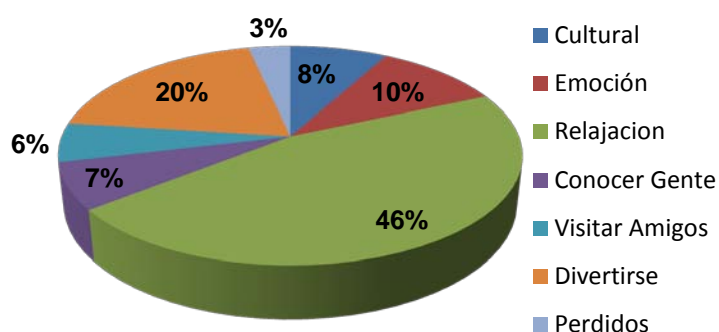
Pregunta.- ¿Qué motivo de viaje le describe mejor?

Tabla 2.13.-Tabla de frecuencia de la Variable Motivo

	frecuencia	%	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
Cultural	7	8%	8%	8%
Emoción	9	10%	11%	19%
Relajación	40	46%	48%	67%
Conocer Gente	6	7%	7%	74%
Visitar Amigos	5	6%	6%	80%
Divertirse	17	20%	20%	100%
Perdidos	3	3%	100%	

Fuente.- Realizado por las autoras

Gráfico 2.13.- Histograma de la Variable Motivo



Fuente.- Realizado por las autoras

Análisis:

Esta pregunta indica que dentro de los motivos del viaje el 46% de los encuestados lo hace por los beneficios de relajación y un 20% por divertirse entre otros motivos; lo cual nos lleva a determinar y enfocar el proyecto bajo un concepto ecológico y de dispersión donde halla espacio para relajarse y disfrutar de sano entretenimiento.

2.2.1.3.13.- VARIABLE-LUGARES VISITADOS

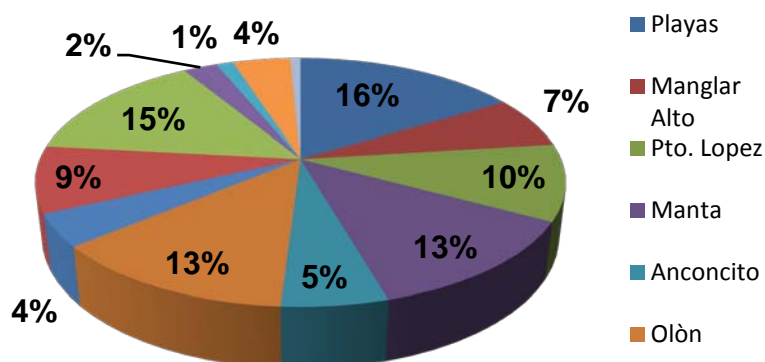
Pregunta.- Si ha estado en las costas ecuatorianas ¿Qué lugares visitó?

Tabla 2.14.-Tabla de frecuencia de la Variable Lugares Visitados

	frecuencia	%	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
Playas	66	16%	16%	16%
Manglar Alto	27	7%	7%	23%
Pto. Lopez	40	10%	10%	33%
Manta	51	13%	13%	46%
Anconcito	22	5%	5%	51%
Olón	52	13%	13%	64%
San Lorenzo	17	4%	4%	69%
Bahía	35	9%	9%	77%
Libertad	59	15%	15%	92%
Ayampe	10	2%	2%	95%
San Mateo	5	1%	1%	96%
Crucita	17	4%	4%	100%
Perdidos	3	1%	100%	

Fuente.- Realizado por las autoras

Gráfico 2.14.- Histograma de la Variable Lugares Visitados



Fuente.- Realizado por las autoras

Análisis:

Dadas las opciones a elegir de los puntos turísticos y playas más populares y playas más visitadas de la ruta del Spondilus, tenemos que; del 100% de nuestra población objetiva, el 16% ha visitado playas, el 15% libertad , el 13% Olón al igual que Manta y el 10% Pto. López.

Estos datos nos indican los lugares más populares donde el segmento de mercado se segrega al momento de vacacionar y donde el proyecto debería enfocar su campaña de promoción.

2.2.1.3. 14.- VARIABLE PRESUPUESTO

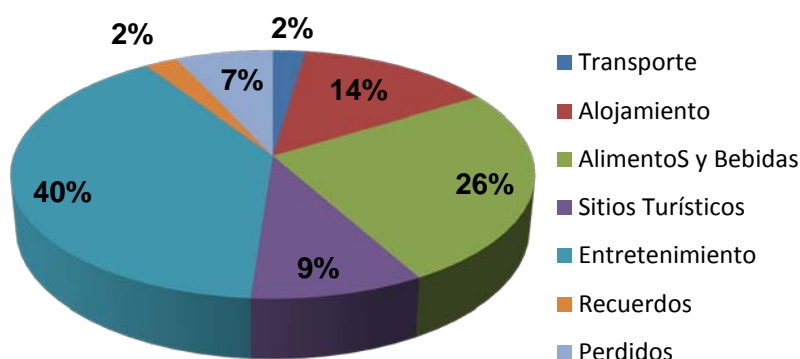
Pregunta.- ¿Como divide su presupuesto de viaje?

Tabla 2.15.-Tabla de frecuencia de la Variable Presupuesto

	frecuencia	%	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
Transporte	1	2%	3%	3%
Alojamiento	6	14%	15%	18%
Alimentos y Bebidas	11	26%	28%	45%
Sitios Turísticos	4	9%	10%	55%
Entretenimiento	17	40%	43%	98%
Recuerdos	1	2%	3%	100%
Perdidos	3	7%	100%	

Fuente.- Realizado por las autoras

Gráfico 2.15.- Histograma de la Variable Presupuesto



Fuente.- Realizado por las autoras

Análisis:

La finalidad de esta pregunta era saber en que gastan los encuestados su presupuesto y por esto se realizó la evaluación de estas variables según la ponderación mas alta La mayoría de nuestros encuestados gasta el 50% de su presupuesto en entretenimiento, alimentos y alojamiento.

2.2.1.3.15. VARIABLE-DONDE HOSPEDARSE

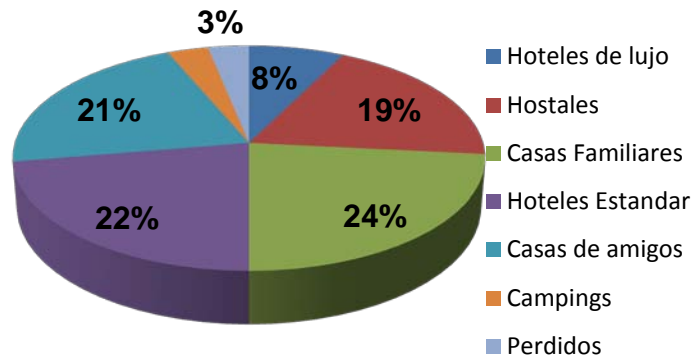
Pregunta.- ¿Donde prefiere hospedarse?

Tabla 2.16.-Tabla de frecuencia de la Variable Donde Hospedarse

	frecuencia	%	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
Hoteles de lujo	7	7%	8%	8%
Hostales	18	19%	20%	27%
Casas Familiares	22	23%	24%	52%
Hoteles Estandar	21	22%	23%	75%
Casas de amigos	20	21%	22%	97%
Campings	3	3%	3%	100%
Perdidos	3	3%	100%	

Fuente.- Realizado por las autoras

Gráfico 2.16.- Histograma de la Variable Donde Hospedarse



Fuente.- Realizado por las autoras

Análisis:

Las siguientes tablas indican que: nuestro target objetivo no valora los hoteles de lujo; el 19% y 22% de los encuestados prefieren hospedarse en hostales y hoteles estándar (que tienen el mismo concepto), el 24% prefiere hospedarse en casa de familiares, un 21% prefiere quedarse en casa de amigos o conocidos y un 3% prefieren las carpas o campings (quienes no son parte de nuestro segmento a captar).

Estos datos indican que las preferencias de consumo oscilan entre “hospedarse en hostales u hospedarse con amigos y familiares” , lo cual indica el enfoque que debería tener el hostel: familiar y amistosamente confortable y confiable, dándole al huésped la comodidad necesaria para que se sienta como en casa.

2.2.1.3.16.-VARIABLE- HOSPEDAJE EN HOSTAL

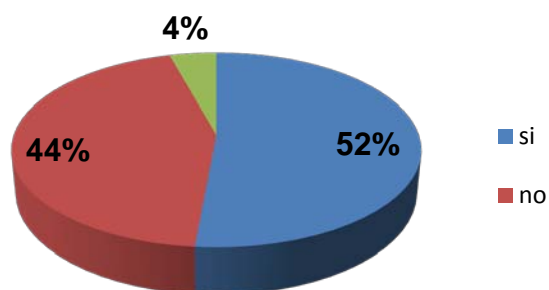
Pregunta.- ¿Se ha hospedado en algún hostel?

Tabla 2.17.-Tabla de frecuencia de la Variable Hospedaje en hostales

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	si	36	51,4	53,7	53,7
	no	31	44,3	46,3	100,0
	Total	67	95,7	100,0	
Perdidos	Sistema	3	4,3		
Total		70	100,0		

Fuente.- Realizado por las autoras

Gráfico 2.17.- Histograma de la Variable Hospedaje en hostales



Fuente.- Realizado por las autoras

Análisis:

Más del 50% de los encuestados indica que si han optado por hospedarse en hostales por lo tanto está demostrado que nuestra población factibilidad el hecho de hospedarse en hostales de la costa nacional. En este caso queda trabajar en el mercado turístico local.

2.2.1.3.17.-VARIABLE- CARACTERISTICAS DE HOSTAL

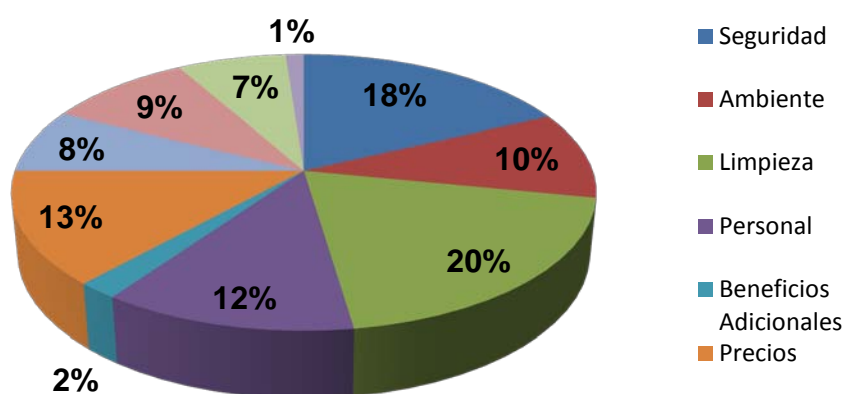
Pregunta.- ¿Qué es lo más importante que un HOSTAL debe tener?

Tabla 2.18.-Tabla de frecuencia de la Variable características de hostel

	frecuencia	%	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
Seguridad	46	18%	18%	18%
Ambiente	26	10%	10%	28%
Limpieza	50	20%	20%	48%
Personal	31	12%	12%	60%
Beneficios Adicionales	5	2%	2%	62%
Precios	34	13%	13%	76%
Tamaño	19	7%	8%	83%
Instalaciones	24	9%	9%	93%
Servicios	18	7%	7%	100%
Perdidos	3	1%	100%	

Fuente.- Realizado por las autoras

Gráfico 2.18.- Histograma de la Variable características de hostel



Fuente.- Realizado por las autoras

Análisis:

Dadas las siguientes tablas por medio de las cuales nuestra población ha respondido en orden de importancia, tenemos como resultado que; los encuestados consideran sumamente importante (en orden descendente, 5 más importante, 1 menos importante):

- 5: limpieza
- 4: seguridad
- 3: personal, precio
- 2: ambiente, instalaciones
- 1: tamaño, servicios extras.

Teniendo así que las características principales a valorar por el cliente son la limpieza, la seguridad y el personal, variables que se realizarán con alta calidad durante el servicio a ofrecer, la cual es nuestra ventaja competitiva deduciendo entonces que ésta sería realmente valorada por el cliente, y una de nuestras fortalezas más importantes.

2.2.1.3.18.-VARIABLE-RESERVACION

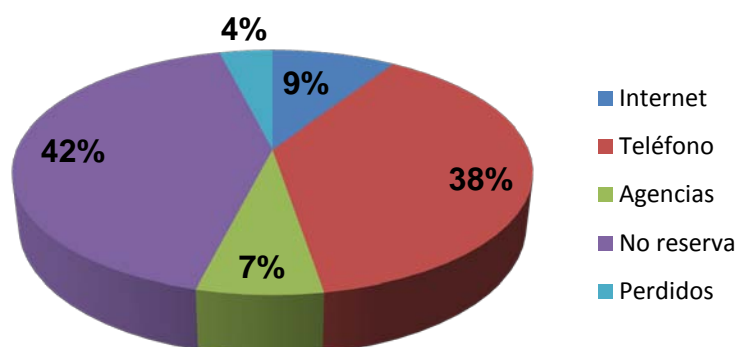
Pregunta.- Como reserva su viaje en general?

Tabla 2.19.-Tabla de frecuencia de la Variable Reservación

	Frecuencia	%	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
Internet	7	9%	10%	10%
Teléfono	29	38%	40%	49%
Agencias	5	7%	7%	56%
No reserva	32	42%	44%	100%
Perdidos	3	4%	100%	

Fuente.- Realizado por las autoras.

Gráfico 2.19.- Histograma de la Variable Reservación



Fuente.- Realizado por las autoras

Análisis:

Del 100% de nuestra población, obtenemos que la mayoría no reserva con anticipación mientras que del 42% al 38% reservan su hospedaje anticipadamente y por teléfono; lo cual nos lleva a concluir la importancia de esta vía como canal para los beneficios del hostel, por ende quien esté a cargo de esta tarea debe ser una persona capacitada con conocimientos de tele-marketing y cualidades para vender y describir nuestros servicios.

2.2.1.3.19 VARIABLE- INFORMACION

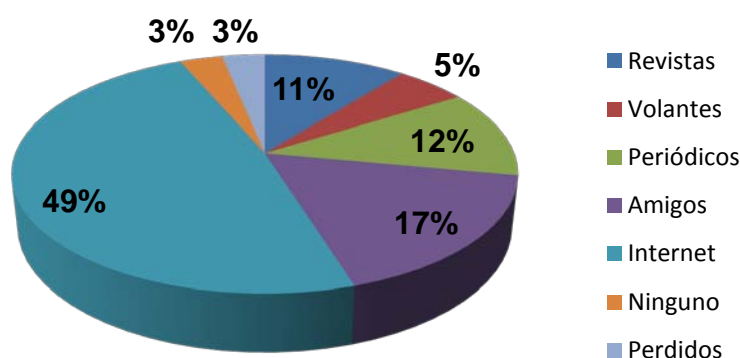
Pregunta.- ¿En caso de estar interesado en el hostel, como preferiría usted conocer sobre este servicio?

Tabla 2.20.-Tabla de frecuencia de la Variable Información

	frecuencia	%	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
Revistas	10	11%	11%	11%
Volantes	5	5%	6%	17%
Periódicos	11	12%	12%	29%
Amigos	16	17%	18%	47%
Internet	45	48%	50%	97%
Ninguno	3	3%	3%	100%
Perdidos	3	3%	100%	

Fuente.- Realizado por las autoras.

Gráfico 2.20.- Histograma de la Variable Información



Fuente.- Realizado por las autoras

Análisis:

La siguiente pregunta revela el porcentaje de personas que gustaría de recibir información de los servicios del proyecto por diferentes medios de comunicación. Encontramos que el marketing de boca en boca es una muy buena estrategia pues el 17% de los encuestados prefieren recibir la información por recomendación.

Así mismo aprovechar el internet para informar a nuestros clientes y posibles consumidores sobre nuestros servicios por medio de redes sociales (facebook, myspace, msn, hi5, etc.), mailling, base de datos, anuncios web, etc. De esta manera estaríamos ahorrando un costo físico en la impresión de publicidad.

2.3 PLAN DE MARKETING

2.3.1 Antecedentes

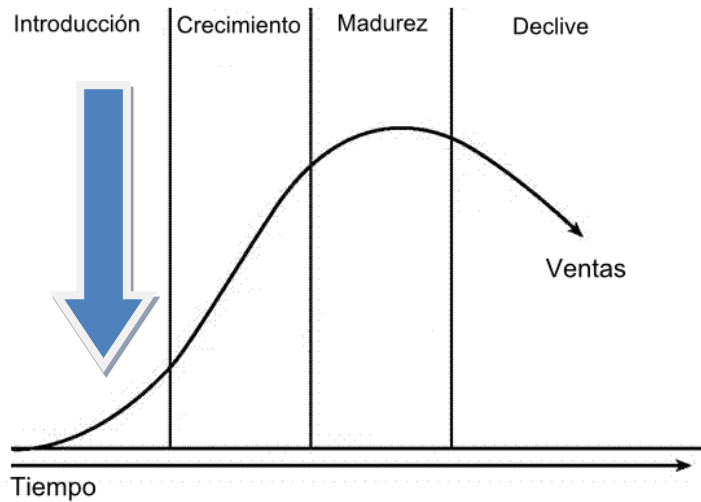
Dado que se ha determinado la existencia de un nicho de mercado óptimo a solicitar los servicios que el proyecto pretende ofrecer en la ciudad población de Olón; es prioritario establecer las estrategias comerciales que el servicio implantará en el mercado, así como las estrategias de difusión y comunicación con los clientes, estructurar todos aquellos análisis para el óptimo desarrollo del mismo y crear estrategias que a largo plazo posicionarán a la empresa en la mente de nuestros consumidores para lograr su viabilidad y factibilidad económica.

Es importante recalcar que por medio de este plan de marketing se dará a conocer los distintos canales por los cuales la empresa intenta dar a conocer sus servicios, posicionarlo en el mercado, identificar estrategias que ayuden a optimizar cada uno de los movimientos de la empresa en sus diferentes departamentos y por último buscar la manera más eficiente de obtener utilidades.

2.3.2 Ciclo de Vida

El servicio que se piensa implementar se encuentra en la etapa de introducción. A pesar de ser un servicio con una gran demanda a satisfacer, existen grandes razones de incertidumbre y preocupación dado que el servicio es nuevo. Tomando en cuenta que se ha recurrido a la adquisición de implementos y accesorios para la oferta del servicio; se ha de esperar que en los primeros meses del año no se perciban ingresos significativos, pero si gastos por concepto de cubrir los costos de utilización del mismo y sus insumos.

Gráfico 2.21.- Ciclo de vida del producto



Fuente: Elaborado por las autoras

2.3.3 Objetivos del Plan de Marketing

2.3.3.1 Objetivos Financieros

- Lograr ingresos mayores a los gastos y costos de producción, con el objetivo de lograr utilidades.
- Obtener una rentabilidad tal, que se pueda recuperar la inversión inicial en el menor tiempo posible.

2.3.3.2 Objetivos de Mercadotecnia

- Introducir nuestro servicio en el mercado meta y posicionarlo en la mente de nuestros consumidores potenciales.
- Lograr captar y satisfacer todas las necesidades de nuestros clientes de tal manera poder convertirnos en su máxima elección al momento de volver a solicitar el servicio.
- Establecer estrategias de comunicación y de relación con nuestros clientes para posicionar la marca.

- Alcanzar un incremento en la participación de mercado del servicio en un 5% anual*.

*(Según investigaciones realizadas en el ministerio de turismo del Guayas)

2.3.4 Análisis estratégico

2.3.4.1 Matriz Boston Consulting Group

Por medio de la presente matriz se podrá obtener un método de planificación de la cartera que valora las unidades estratégicas del negocio en función de la tasa de crecimiento del mercado y la cuota relativa de mercado de la empresa. Estas unidades estratégicas del negocio se clasifican en estrellas, vacas, interrogantes y perros.

- **Estrellas:** Son productos o negocios con un crecimiento elevado y con una gran cuota de mercado. Generalmente requieren inversiones considerables para financiar su fuerte crecimiento. Con el tiempo su crecimiento se ralentiza y se convierten en vacas.

- **Vacas:** Son productos o negocios con un crecimiento bajo pero con una gran cuota de mercado. Estas unidades de negocios suelen estar ya establecidas y gozar de aceptación, por lo que no requieren una fuerte inversión para mantener su cuota de mercado. Así estas vacas en vez de producir gran cantidad de leche, producen grandes cantidades de dinero que la empresa utiliza para pagar sus deudas y en financiar otras unidades de negocios que necesiten inversión.

- **Interrogantes:** Los interrogantes son unidades de negocios que operan en mercados de alto crecimiento, pero que cuentan con poca cuota de mercado. Para mantener su cuota de mercado es necesaria mucha inversión y todavía más para ampliarla. La empresa debe considerar cuidadosamente que interrogantes quiere convertir en estrellas y que interrogantes quiere descartar.

- **Perros:** Son productos o negocios de bajo crecimiento y cuota de mercado limitada. Normalmente generan el dinero suficiente como para autofinanciarse pero no suelen convertirse en importantes fuentes de ingresos.

Dada la descripción de las anteriores clasificaciones de unidades de negocios; se puede concluir que el servicio que se desea ofrecer está dentro de la categoría de **“interrogante”**, puesto que este es un servicio nuevo, opera en un mercado de alto crecimiento (dado que las empresas que brindan el servicio de hospedaje y alojamiento son cada vez más frecuentes), pero no necesariamente cuenta con poca cuota de mercado, para mantener esta cuota de mercado es necesaria mucha inversión y todavía más para ampliarla. No se descarta que en un futuro no lejano, este servicio se convierta en una **vaca** o una **estrella**.

Gráfico 2.22.- Matriz B.C.G.

Tasa de crecimiento del mercado	Alto	Estrella	? "Las Hamacas"
	Bajo	Vaca	Perro
Matriz BCG		Fuerte	Débil
		Cuota de Mercado	

Fuente: Elaborado por las autoras

Cada día más consumidores del target objetivo solicitan con frecuencia este tipo de servicios; su utilización e implementación es valorada y cotizada en los mercados competitivos donde clientes de distinta índole y razón social

ven como una prioridad la necesidad de este modelo de negocio para la satisfacción de los mismos; estos ven necesaria la implementación de este tipo de servicios ya que les es beneficioso contratar un tercero que se encargue del alojamiento, hospedaje, atención al cliente, seguridad, comodidad, servicios extras, alimentación, etc. De igual manera, instituciones educativas como escuelas, colegios, y universidades; empresas públicas y privadas, y cualquier organismo empresarial puede acceder a este tipo de servicios de hospedaje al momento de realizar reuniones, retiros o convivencias. Así mismo el servicio se presta para cualquier segmento de mercado que pudiese solicitar el mismo; por esta razón se concluye que el mercado de hospedaje turístico crece cada día más incluyendo los que requieran este tipo de servicios, mientras que su demanda va en aumento. De tal manera, el crecimiento de este mercado se ve reflejado en los distintos escenarios y puntos turísticos a nivel nacional, mientras que su expansión produce una significativa oferta de servicios sustitutos tales como hosterías, restaurantes, hoteles, cabañas, campamentos, etc.

2.3.4.2 Matriz de implicación Foote Cone & Belding (FCB)

Esta Matriz analiza el comportamiento del consumidor y ayuda a determinar la estrategia publicitaria a través de su efecto informativo o persuasivo según en donde se encuentre dentro de la matriz.

El modo intelectual de aprehensión de lo real se apoya esencialmente en la razón, la lógica, el razonamiento, y la información objetiva.

El modo afectivo, en cambio, se apoya en las emociones, la intuición, la afectividad, los sentidos, lo no verbal.

La matriz se divide en cuatro cuadrantes que son:

1.- Aprendizaje, Corresponde a una situación de compra donde la implicación es fuerte y el modo de aprehensión de lo real es esencialmente intelectual. La secuencia de compra es: información – evaluación – acción;

es decir que los compradores primero se informan del producto y sus especificaciones, luego lo evalúan y finalmente lo compran.

2.- Afectividad, describe las situaciones de compra donde la implicación es igualmente elevada pero donde la afectividad es dominante en la aprehensión de lo real, porque la elección de los productos o de las marcas desvela el sistema de valores o la personalidad del comprador. La secuencia seguida es: evaluación – información- acción.

3.- Rutina, es el modo intelectual el que domina, pero la implicación es escasa. Se encuentra aquí los productos rutinarios de Implicación mínima que dejan al consumidor indiferente siempre que cumplan correctamente con el servicio básico que se espera en ellos. La secuencia es: acción- información – evaluación.

4.-Hedonismo, la escasa implicación coexiste con el modo sensorial de aprehensión de lo real; se encuentran aquí los productos que aportan pequeños placeres.

Gráfico 2.23.- Matriz de Implicación F.C.B.

Implicación Fuerte	Aprendizaje	Afectividad "Las Hamacas"
Implicación Débil	Rutina	Hedonismo
	Modo Intelectual(razón, lógica y Hechos)	Modo Emocional(Emociones, Sentidos, Intuición)

Fuente: Elaborado por las autoras

El Hostal “Las Hamacas” se encuentra dentro del segundo cuadrante que es el de Afectividad ya que los consumidores primero evalúan lo que quieren del servicio, es decir, evalúan todas aquellas características que consideran importantes durante su estadía en el hostal, luego se informan de los beneficios que brinda el hostal, los precios, la capacidad etc. y por último actúan, hospedándose en el hostal.

2.3.4.3 Matriz Oportunidades Producto-Mercado (Ansoff)

Esta matriz describe las distintas opciones estratégicas, posicionando las mismas según el análisis de los componentes principales del problema estratégico o factores que lo definen.

Penetración en el mercado: Se persigue un mayor consumo del servicio en el mercado actual de la siguiente manera:

- **Aumento del consumo por los clientes/usuarios actuales:** Creemos que nuestros clientes van a incrementar la frecuencia de solicitar el servicio debido a la calidad del mismo.
- **Captación de clientes de la competencia:** Dado que por el momento existen pocos competidores directos en nuestro mercado, creemos y confiamos en captar la mayor cantidad posible de clientes por parte de la competencia sustituta; nuestro servicio no solo se limita al alquiler de la infraestructura y hospedaje, sino a la atención del cliente y la satisfacción de sus necesidades inmediatas.
- **Captación de no consumidores actuales:** La empresa intentará llamar la atención y captar la mayor cantidad de clientes posibles por medio de la implementación de estrategias de marketing basadas en precios, beneficios, satisfacción al cliente, etc. De esta manera la empresa pretende asegurar una cuota de mercado significativa que sea

equivalente al total de ingresos para lograr la factibilidad económica del proyecto.

Desarrollo del mercado: Pretende la venta de servicios actuales en mercados nuevos. Por medio de:

- **Apertura de mercados geográficos adicionales:** El servicio será ofertado inicialmente para un segmento ubicado en la provincia de Sta. Elena, pero se espera una rápida extensión a otras provincias en un futuro.
- **Atracción de otros sectores del mercado:** El servicio se caracteriza por el hospedaje y atención al cliente; dentro de nuestros servicios se encuentra la opción de *desayunos o de alimentos y bebidas*; no se descarta la posibilidad de crear una nueva línea de servicio dedicada a esta actividad específica; así mismo como a la compra o adquisición de *un lugar físico o establecimiento destinado a la gastronomía*. De esta manera la empresa amplía sus unidades estratégicas de negocios y las relaciona, no solo para obtener mayor utilidad, sino para monopolizar el sector en el mercado.

Desarrollo de servicios: Persigue la venta de nuevos servicios en los mercados actuales, normalmente explotando la situación comercial y la estructura de la compañía para obtener una mayor rentabilidad de su esfuerzo comercial, realizando el desarrollo de nuevos valores del servicio:

- **Desarrollo de nuevos valores del servicio:** El servicio que oferta el proyecto no se limita al hospedaje de clientes, sino a la correcta atención y satisfacción de necesidades de los mismos. De esta manera se irán desarrollando valores de carácter profesional al servicio para sus mejoras al momento de implementarlo.

Diversificación: La compañía concentra sus esfuerzos en el desarrollo de nuevos servicios ya sean hoteles u hosterías bajo el mismo nombre

realizando así una cadena de hospedaje, pero a diferencia de las anteriores, esta no es una estrategia de crecimientos intensiva en la que nos vamos a enfocar por el momento.

Se argumenta que el servicio que se pretende ofrecer está en pleno crecimiento así como su industria local sobre el cual se piensa trabajar, pues existen pocas empresas en la localidad que pueda satisfacer todas estas necesidades de manera general; así mismo tomando en cuenta que se van a cubrir todas aquellas necesidades conjuntamente, se podría decir que estamos trabajando sobre un nuevo mercado en el cual se compite contra otras empresas similares que solamente pueden ofrecer todos estos servicios de manera conjunta y no individualizadas.

Dentro de las posibles estrategias de diversificación de la empresa se encuentra la opción de *desayunos o de alimentos y bebidas*; no se descarta la posibilidad de crear una nueva línea de servicio dedicada a esta actividad específica como la gastronomía; así mismo como a la compra o adquisición de *un lugar físico o establecimiento destinado a la realización de esta actividad*. De esta manera la empresa amplía sus unidades estratégicas de negocios y las relaciona, no solo para obtener mayor utilidad, sino para monopolizar el sector en el mercado.

2.3.5 Mercado meta

2.3.5.1 Macro-segmentación

El análisis de macro-segmentación permite tomar un mercado referencial desde el punto de vista del consumidor, considerando tres dimensiones: Funciones o necesidades, tecnología y los grupos de compradores.

Funciones: *¿Qué necesidades satisfacer?*

- Satisfacer la demanda exigida de un servicio para el hospedaje y debida atención del cliente; de esta manera se ofrece un servicio que

cubre y mitiga el dolor de cabeza y la incomodidad de viajar o preocuparse por hacerlo y no poder disfrutar de una cómoda estadía.

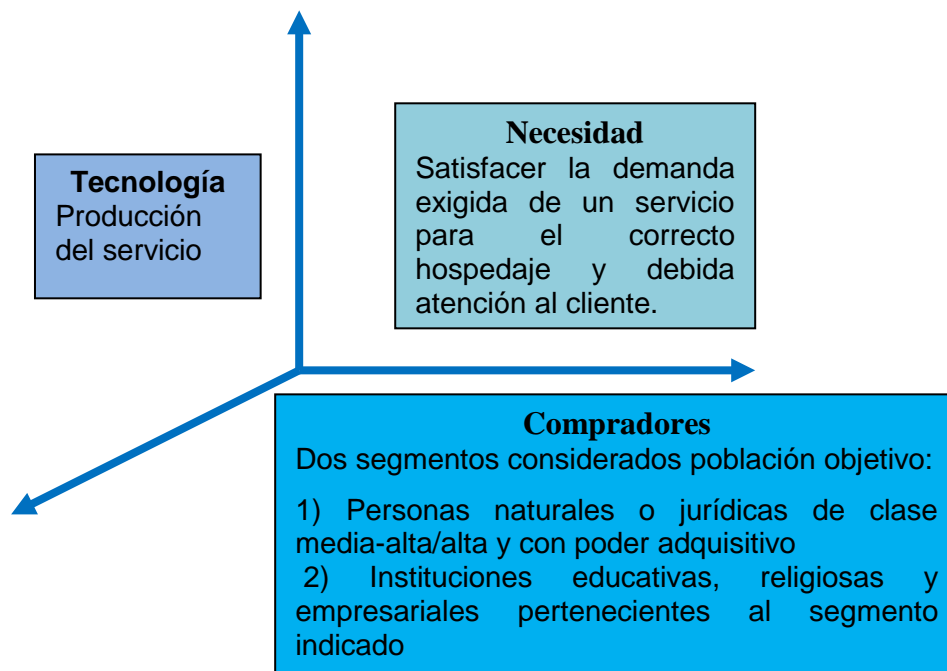
Tecnología: *¿Cómo satisfacer la necesidad existente?*

- Contando con la infraestructura, material y equipos adecuados para la atención al cliente; así mismo como con el personal adecuado quienes a su vez tengan el potencial y el conocimiento requerido para la debida implementación del mismo, como por ejemplo: administradores, contadores, publicistas, guías turísticos y personal para atención al cliente en general, etc.

Grupos/Compradores: *¿A quién satisfacer?*

- El servicio será ofrecido al segmento considerado dentro de la población objetivo como: 1) Personas naturales o jurídicas de clase media-alta/alta y con poder adquisitivo, 2) Instituciones educativas, religiosas y empresariales pertenecientes al segmento indicado.

Gráfico 2.24.- Macro-segmentación



2.3.5.2 Micro-segmentación

Esta permite determinar los grupos de compradores, mediante una clasificación basada en:

Descriptivos Demográficos.-

- **Nacionalidad.-** Ecuatorianos y Extranjeros
- **Tamaño de familia.-** entre 4 y 6 miembros
- **Sexo:** Masculino y Femenino.
- **Edad:** Mayores de 18 años.
- **Localización:** Personas de estrato social medio alto y alto.
- **Ocupación:** Profesionales, empresarios, personas naturales y con responsabilidad jurídica.
- **Intereses:** Viajes, turismo, aventura, diversión, entretenimiento, relajación, de carácter social, reuniones, congresos, seminarios, fiestas, convenciones, etc. Nuestros clientes serán en su mayoría personas de carácter social abierto, que gusten de las actividades de esparcimiento de diferente carácter y que concluyan de gran importancia la contratación de una empresa profesional dedicada al hospedaje y correcta atención al consumidor.

Descriptores Psicográficos

- Los clientes de nuestro target llevan un buen estilo de vida los cuales gustan de relajarse y de la tranquilidad de la playa, prefiriendo lo natural antes que lo artificial y por ser de una posición económica alta tienen una calidad de vida satisfactoria pudiendo así adquirir nuestro servicio.

Descriptores Conductuales

- **Ocasión.-** Los clientes utilizarán nuestro servicio en feriados, temporadas altas de la región Costa y Sierra/Oriente.
- **Beneficio.-** servicio de calidad brindando relajación y tranquilidad
- **Frecuencia de uso.-** estadía de tres días en el Hostal las “Las Hamacas”

2.3.5.3 Proceso de Decisión de Compra

- Surge de la necesidad de los clientes por disfrutar de la tranquilidad de la playa y la relajación de Olón.
- El cliente consciente de su necesidad acude a Olón, lugar donde cree poder encontrar el servicio que desea satisfacer.
- Una vez en este lugar el cliente reconoce todas las características de un hostel en el que se pueda hospedar y procede a evaluarlas .
- El cliente en base de sus gustos y preferencias afectivas toma su decisión.
- Se Hospeda en el Hostel “Las Hamacas”.
- Dependiendo de la satisfacción de su necesidad que le haya brindado el servicio el cliente decidirá si repite o no la compra y si recomienda o no el servicio.

Gráfico 2.25.- Proceso de decisión de compra



Fuente: Elaborado por los autores

2.3.6 Posicionamiento

2.3.6.1 Estrategias de Posicionamiento

El posicionamiento de un producto o servicio es el modo en que este es definido por los consumidores según atributos especiales (el lugar que ocupa el producto en la mente de los consumidores con respecto a otros productos). El posicionamiento conlleva la implantación de beneficios únicos de la marca y de la diferenciación respecto de la competencia en la mente de los consumidores.

El posicionamiento consta de tres fases: identificar las diferentes ventajas competitivas sobre las que crear el posicionamiento, elegir las ventajas competitivas adecuadas y seleccionar una ventaja de posicionamiento general. Los consumidores suelen elegir aquellos productos o servicios que les ofrecen un mayor valor. De este modo los especialistas del marketing persiguen posicionar sus marcas en torno a los beneficios clave que ofrecen respecto al resto de marcas de la competencia. De tal manera se puede concluir que la estrategia de posicionamiento del proyecto será *“ofrecer un servicio de calidad que pueda satisfacer todas las necesidades conjuntas de hospedar y satisfacer las necesidades del cliente”*

Ventajas Competitivas

- Excelente servicio
- Muy Buena ubicación cerca de la playa y a de la carretera principal de la ruta del SPONDYLUS.
- Fácil acceso al Hostal
- Sano entretenimiento Cultural
- Se encuentra en una playa virgen apta para la tranquilidad y relajación
- Se encuentra rodeado de lugares turísticos

Ventajas Competitivas Adecuadas

- Servicio de Calidad
- Se encuentra en una playa virgen apta para la tranquilidad y relajación

2.3.6.2 Ventaja Competitiva de Hostal “Las Hamacas”

Ofrecer un servicio de calidad que pueda satisfacer todas las necesidades de hospedaje, dejando que el cliente se relaje y disfrute de la tranquilidad de Olón. De esta manera se puede concluir que la ventaja de posicionamiento del proyecto será:

Para turistas nacionales y extranjeros que gustan de viajar a las playas ecuatorianas, “Las Hamacas”, es el Hostal que ofrece un servicio de calidad que pueda satisfacer todas las necesidades de hospedaje, dejando que el cliente se relaje y disfrute de la tranquilidad de Olón.

2.3.6.3 Estrategia Genérica

Las estrategias son las respuestas de cómo llegar a las metas establecidas.

Existen tres tipos de estrategias genéricas:

- **Liderazgo en Costos:**
 - Disminución de costos de distribución y producción,
 - Traslado de esos beneficios al cliente,
 - Precios más bajos.
- **Diferenciación:**
 - Desempeño superior en áreas importantes que benefician al cliente
- **Enfoque:**
 - Se concentra en segmentos estratégicos del mercado,
 - Sirviendo a los nichos de manera específica

Debido a que nuestro proyecto está dirigido a personas con poder adquisitivo de clase media alta y alta, nuestra estrategia genérica sería de **DIFERENCIACIÓN** en los siguientes aspectos:

- Servicio
- Imagen
- Personal

Tabla 2.21.- Aspectos de la Estrategia de Diferenciación

SERVICIO	IMAGEN	PERSONAL
Calidad	Innovador	Buen trato
Confiabilidad	Rustico	Cortesía
Seguridad	Shows y eventos	Personal Capacitado
Pulcritud	Relajación y Tranquilidad	

Fuente.- Elaborado por las autoras

2.3.7 Fuerzas de Porter

Gráfico 2.26.- Análisis de Porter



Fuente.- Elaborado por las autoras

Poder de negociación de los Compradores o Clientes

El cliente o consumidor potencial del proyecto podrá decidir y por ende tiene el poder de negociación ya que puede elegir entre los productos o servicios sustitutos del modelo de negocio. Este a su vez podrá asimilar costo beneficio de adquirir los servicios del hostel, compararlos con otros proveedores y así elegir de manera inmediata cual favorece su necesidad.

Por esta razón es importantes impactar y llamar la atención con una buena imagen en nuestras campañas de publicidad; en nuestra atención al cliente y con precios competitivos.

Poder de negociación de los Proveedores o Vendedores

En este caso; los únicos proveedores que podrían ejercer un poder de negociación sobre el proyecto, sería los servicios personalizados como los son: paseos turísticos, a caballo, bicicletas, rentas de botes, etc. Ya que estos a su vez determinan el precio ofertado para hostales y locaciones de hospedaje.

Amenaza de nuevos entrantes

Hostal “Las Hamacas” se encuentra en la industria hotelera , en la cual los participantes del sector tienden a ofrecer servicios de hospedaje a menores costos, ofreciendo paquetes turísticos para grupos o familias dando servicios adicionales que los diferencien.

La introducción de nuevos competidores directos es relativamente baja debido a que las barreras de entrada son altas, por la fuerte inversión que se requiere para construir un hotel u hostel debidamente estructurado pudiendo así ingresar a la industria.

Dado que este modelo de negocio va aumentando anualmente en un 2,5% concluimos que a pesar de un incremento de la competencia, esta no es lo suficientemente representativo, pues aumenta generalmente la competencia indirecta, que son competidores que ingresan a la industria cuyos dueños son personas de la comuna que adecuan sus propias casas para convertirlas en hoteles, hostales y hospederías comunitarias.

El proyecto deberá crear y asumir nuevas estrategias de diferenciación, precios y especialización para así contrarrestar el avance de la competencia directa e indirecta con ventaja competitiva.

Amenaza de productos sustitutos

Las hospederías comunitarias, son nuestras principales competencias sustitutas, las cuales consisten en que el turista pueda convivir con una familia de la población, el precio es relativamente económico, pero la comodidad es escasa, Sin embargo los productos sustitutos no forman parte de una gran amenaza para el proyecto dado el concepto del mismo; el hostel deberá crear estrategias que logren que el consumidor elija como primera opción el proyecto a ofrecer.

Rivalidad entre los competidores

Mientras más rivalidad exista y la competencia incremente, es de suponer campañas agresivas en cuanto a precios, paquetes, imagen y concepto para este modelo de negocio. Para esto el proyecto deberá de implementar todas las tácticas, estrategias e ideas emergentes para así atacar y lograr sus objetivos referentes al mercado y a la competencia. Y pueda sobresalir entre los demás.

2.3.8 Marketing Mix

2.3.8.1 Servicio

El proyecto se propone con la finalidad de brindar un servicio capaz de hospedar y satisfacer las necesidades de nuestros clientes, de calidad, que puedan cubrir todas las inquietudes para el cliente.

Como se sabe, existen varias locaciones donde habitualmente se ofrecen servicios similares, pero la mayoría no alcanza a cubrir los requerimientos profesionales que se ofrece implementar. Por lo tanto es importante para el desarrollo de la industria hotelera y cultural en la localidad de Olón, la correcta creación e implementación de una empresa destinada a este tipo de labor.

El Hostal Las Hamacas tiene una capacidad instalada de 12 habitaciones distribuidas en:

Tabla 2.22.- Tipos de Habitación

Sencilla	3
Dobles	4
Matrimoniales	2
Familiares	3

Fuente.- Elaborado por las autoras

Las habitaciones sencillas, dobles y familiares incluyen solo la comodidad de la habitación con baño en el cual también se proporcionan los utensilios de aseo (toallas, jabón, papel higiénico, etc.), mientras que la habitación matrimonial incluye la adquisición de la habitación con baño y desayuno para dos personas, así mismo se les dará un obsequio por su estadía en nuestro

hostal, el cual consta de una botella de champagne y dos copas decoradas de manera artesanal y realizada por los miembros de la comuna de Olón.

Dado que Guayaquil es uno de los puertos principales de todo el Ecuador, es importante recalcar la influencia cultural y turística que radica sobre esta ciudad, por lo tanto se cree que existe una gran demanda insatisfecha con respecto al consumo de este tipo de servicios en cuanto a esta ciudad se refiere.

2.3.8.1.1 Propuesta de valor

El problema radica en la poca existencia de una empresa profesional destinada exclusivamente al hospedaje y atención del cliente sin importar el género ni la magnitud. Es por ello que se brindará el mejor servicio de hospedaje con calidad y profesionalismo para aquellas personas que valoran la tranquilidad de la playa especialmente Olón.

La manera de ser competitivo en el mercado es dar un servicio extraordinario, un valor agregado a cliente, ya sea antes, durante y después de la venta del servicio, en nuestro caso:

Antes: con excelente atención personalizada

Durante: guiar al cliente a escoger su mejor elección para satisfacer su necesidad

Después: ofrecerle la información adecuada sobre el hostal en las siguientes temporadas para que se vuelva a hospedar en "Las Hamacas"

2.3.8.1.2 Marca

Figura 2.1.- Logo Hostal "Las Hamacas"





Fuente.- Realizado por las autoras

La marca del Hostal Las Hamacas muestra:

El nombre: Hostal Las Hamacas

Logo: Dibujo conformado por dos palmeras, las cuales sostienen una hamaca

La localidad: Olón- Ecuador

Con este diseño se busca que el cliente al verlo sepa que hay un lugar dentro del Ecuador en Olón en el que se pueda hospedar y disfrutar de la tranquilidad de la playa, no se incluyó un slogan pues se prefirió incluir la localidad la cual se considera más importante, además una frase haría que la marca se vuelva muy compleja y le quite la curiosidad al cliente de visitar el hostal.

2.3.8.1.3 Conocimiento de Marca

Este Hostal no solo busca posicionarse como líder del mercado sino también ser la primera opción en el consumidor cuando necesite los servicios de hospedaje, es decir lograr el top of mind del cliente, y nos pueda recomendar con sus amigos o familiares; actualmente debido a que es un competidor nuevo se encuentra en el cuadrante de desconocimiento de marca, se espera que con las estrategias publicitarias que se realicen se

llegue poco a poco al objetivo principal, primero por el reconocimiento de la marca como objetivo a corto plazo y luego como recordación de marca a mediano plazo. La diferencia principal entre reconocimiento y recordación de marca es que en la primera el cliente conozca ya sea por la publicidad y promoción realizada o por comentarios de amigos o terceros que existe un hostel en Olón llamado Las Hamacas mientras que en la segunda el cliente frente a su necesidad de hospedaje recuerde que existe nuestro producto, es aquí donde la excelencia y la calidad del servicio harán que los consumidores regresen a hospedarse a “Las Hamacas”.

Gráfico 2.27.- Conocimiento de marca



Fuente.- Elaborado por las autoras

2.3.8.2 Precio

El análisis a continuación demuestra el precio establecido por el mercado y bajo el cual se van a establecer las políticas de precios y cobros por habitación.

Tabla 2.23.- Precios de las habitaciones

Tipo de habitación	Cantidad	Precio
Sencilla	3	\$ 15,00
Dobles	4	\$ 30,00
Matrimoniales	2	\$ 50,00
Familiares	3	\$ 70,00

Fuente.- Elaborado por las autoras

Se entiende además que este porcentaje de pago sobre el nivel del precio de mercado depende de la magnitud del servicio a contratar, de los implementos y servicios extras que se utilicen para la atención del cliente y de los equipos y personal que requiera la atención del mismo.

Así mismo la estrategia en función del precio que la empresa piensa implementar es mantener una política de cobro que se mantenga al nivel o sobre el valor de la competencia, con la diferencia de que nuestro servicio conlleva varias actividades y servicios conjuntos, y no como nuestros competidores sustitutos quienes solo ofrecen un servicio por separado.

Es importante determinar también el precio por medio de una estrategia calidad- precio, obteniendo así:

Gráfico 2.28.- Estrategia Calidad-Precio

PRECIO

	Alto	Medio	Bajo
Calidad del producto	Alta	Premiun	Penetración
	Medi a	Sobreprecio	Promedio
	Baja	Engaño	Pobre
			Excelente Valor
			Buen valor
			Barato

Fuente.- Elaborado por las autoras

Estrategia con precio de penetración.- como somos un producto nuevo en el mercado otorgaremos nuestro producto de alta calidad a un precio medio obteniendo así que el cliente pruebe nuestro servicio y luego obtener su fidelidad, esta estrategia de alto valor nos ayudará a penetrar correctamente en el mercado.

Cabe recalcar que nuestros precios están acordes con los del mercado, pues los otros siete hostales(competencia directa) tienen precios aproximados de entre \$12- \$ 20 las habitaciones sencillas, \$25- \$ 40 las habitaciones dobles, \$40- \$ 60 las habitaciones matrimoniales, \$50- \$ 70 las habitaciones múltiples o familiares.

2.3.8.3 Plaza

Se refiere a todas aquellas actividades que realiza la empresa para hacer accesible el servicio al público objetivo.

La plaza de este servicio contará con una oficina destinada a la atención de clientes y área administrativa; a la vez que se destinará un espacio físico para una bodega que sirva como alojamiento de todo el equipo y la infraestructura que utilizaremos para la atención de nuestros clientes.

Debido a que es un servicio la plaza es el lugar donde se brinda el mismo, que sería en Olón, en la provincia de Santa Elena.

2.3.8.4 Promoción

Son todas las actividades que realiza la empresa para comunicar los meritos del servicio y cuyo fin consiste en persuadir a los clientes para que lo adquieran. Estas actividades incluyen: publicidad, venta personal, promoción de ventas y relaciones públicas.

2.3.8.4.1 Identificar el mercado meta

El target al que está dirigido nuestro servicio se encuentran en un rango de edad entre 18– 40 años sin preferencias de género, es decir que está dirigido a ambos por igual.

Este servicio está dirigido para personas de clase media alta y alta, por esto podemos deducir que también tienen una educación entre media y superior

2.3.8.4.2. El objetivo de la comunicación.

El objetivo de la comunicación de la empresa es informar a sus clientes de las características que tiene nuestro servicio en el Hostal “Las Hamacas”, para así persuadir o motivar al cliente para lo pruebe y lo vuelva a adquirir, obteniendo la preferencia y fidelidad del consumidor.

También crea una imagen de marca al público para mantener o incrementar las ventas de este hostal.

2.3.8.4.3 Publicidad

Se utilizará una Publicidad Persuasiva en la cual se trata, mediante un mensaje comercial, persuadir o convencer al cliente de que adquiera y compruebe la calidad de nuestro servicio. Para lo cual se requiere de un presupuesto de:

Tabla 2.24.- Definición de Medios

Medio	Presupuesto
Revistas/ BTL	2.200,00
Eventos y Operativos	7.600,00
vallas publicitarias	6.000,00
Internet –Pág. web	500,00
Total	16.300,00

Fuente.-Elaborado por las autoras

Una vez establecido el monto necesario para cubrir los medios de publicidad se dispone a establecer el mensaje a comunicar al cliente: El mensaje que se quiere dar a nuestros clientes es de tipo emotivo o afectivo en el cual se dejen guiar por sus preferencias, gustos y afinidades; la elección del servicio desvela el sistema de valores o la personalidad del comprador. Teniendo así que el mensaje va a estar enfocado a recordarle al cliente la tranquilidad y relajación que la playa puede brindar, especialmente en Olón, donde se encuentra el Hostal “Las Hamacas” un lugar donde lo puede hacer sin preocuparse, teniendo así que la estructura del mensaje será:

Grafico 2.29.-Establecer el mensaje



Fuente.-Elaborado por las autoras

1. **Captar la atención.-** ¿Quisiera estar fuera del ruido y la contaminación, pero no sabe de un lugar en el que lo pueda lograr?
2. **Retener el interés.-** Olón es un buen lugar para conseguirlo sin preocuparse por los detalles de hospedaje pues existe el hostel Las Hamacas
3. **Despertar el deseo.-** Sí, yo deseo alejarme del stress de la ciudad sin tener que salir del sin preocuparme por el hospedaje.
4. **Causar una acción.-** Ir a Olón y hospedarse en el hostel “Las Hamacas”

Dado que el servicio no es convencional, ni un producto que se pueda promocionar en cualquier tipo de medios; se considera que se deberá de contar con los siguientes canales como:

- Visita personal a clientes potenciales (con catálogos y carpetas de presentación detalladas del servicio), recordando que algunos de nuestros clientes serán grupos religiosos o empresariales e instituciones educativas.
- Publicación en guías de búsqueda: páginas amarillas; revista física y virtual, vallas, carteles, anuncios, especialmente se tratará de tener presencia en folletos turísticos que circulen a nivel nacional o provincial.
 - Páginas amarillas.- presencia en las guías telefónicas y turísticas de Santa Elena.
 - Revistas.- este medio será utilizado durante la temporada de playa en revistas familiares como Vistazo, Samborondón, Cosas, Estilo Pacificard, etc.
 - Revistas Virtuales.- revistas o páginas enfocadas al turismo y hospedajes.

- Carteles.- Estos carteles serán ubicados dentro de Olón y sectores turísticos cercanos como Montañita el cual es muy visitado en épocas altas y a lo largo de la carretera para que el cliente pueda visitarnos.
 - Vallas.- por apertura de operaciones e inicio de temporada se realizará una fuerte inversión en alquilar una valla publicitaria que se encuentre en la carretera kilómetros antes de llegar a Montañita durante enero febrero marzo y abril (meses de temporada alta en la Costa).
- Dentro de las encuestas realizadas encontramos que la mayoría de personas gustan de recibir información por medio de internet y por recomendaciones:
 - Consideramos que el marketing de boca en boca es una gran herramienta (puesto que cuando el servicio es realizado de manera profesional y con calidad, nuestros clientes estarán dispuestos a recomendarnos a terceros).
 - Site web. (Personal, Myspace.com, Facebook.com y redes sociales); se busca que nuestros clientes reciban mails con nuestras promociones, información básica, etc.; los cuales también se publicarán en otros sitios web de hospedaje, para así llegar a mercados externos también.
- Se realizarán también alianzas con compañías de tarjetas de crédito en las cuales se ofrezcan descuentos especiales para los tarjetahabientes logrando así tener un canje publicitario, teniendo a nuestro favor boletines electrónicos, publicidad en revistas, o aparición en catálogos especiales realizados por dichas compañías.
- Relaciones públicas.- Se tratará de incluir la marca en diferentes eventos realizados por la comuna, para que los turistas conozcan sobre el hostel y lo que ofrece, cerca de la playa se encuentran

lugares de comida que funcionan durante la temporada de playa, se realizarán convenios con ellos para que ubiquen en sus mesas artículos promocionales como servilleteros o habladores que promocionen nuestro servicio.

2.3.8.4.4. Promociones

Como se ha mencionado, una de las características de este hostel es brindar un servicio de hospedaje y servicios adicionales de manera conjunta y no individual, un ejemplo claro de ello se demuestra en una de nuestras promociones en la que el cliente pueda aprovechar su estadía para disfrutar de eventos realizados en el mismo hostel sin necesidad de pagar algo adicional, con esto se busca que el cliente conozca también sobre la cultura y tradiciones de Olón.

Como se trabajará de manera conjunta con los miembros de la comuna para realizar espectáculos folklóricos y típicos los costos de adecuación para dichos eventos serían bajos y formarán alianzas importantes que nos permitirán obtener la ayuda de ellos al momento de recomendarnos con turistas ya sean nacionales o extranjeros.

Promoción de desayunos.- Esta es una promoción otorgada a nuestros clientes basada en el tiempo de hospedaje, es decir, acorde al número de días que se hospeda en el hostel “Las Hamacas”, lo cual se demuestra en la siguiente tabla:

Tabla 2.25.- Promoción de desayunos

Tipo de habitación	tiempo de hospedaje	Beneficio	Condición
Sencilla	tres días en adelante	desayuno	cancelar por adelantado

Doble		c/día	
Matrimonial	-	-	-
Familiar	cinco días en adelante	desayuno c/día	cancelar por adelantado

Fuente.-Elaborado por las autoras

Es decir, que esta promoción consiste en que el huésped que se hospede durante dos o más días recibirá desayuno durante los días de su estadía, pero para hacer uso de la promoción debe de cancelar por adelantado la totalidad del tiempo a hospedarse. Recordando que en la habitación matrimonial ya está incluido el desayuno y por eso la promoción no recae sobre esta habitación.

2.3.8.4.5 Merchandising

Dado que nuestro servicio es intangible (a diferencia de un producto físico), no se puede realizar una estrategia de merchandising o ubicación del servicio; pero si se considera necesario e importante tomar en cuenta la creación en tirajes mínimos de suvenires como Habladores, camisetas, llaveros, gorras, tazas, plumas, etc. Con el logo del hostel

2.4. Estudio Técnico

2.4.1 Localización del proyecto

“Las Hamacas” estará ubicada en la Provincia de Santa Elena, en Olón, rodeada de un maravilloso ecosistema, donde se puede disfrutar de la tranquilidad y relajación que brinda este balneario, complementada con la comodidad y calidad de los servicios y estructura que tendrá el hostel.

2.4.2 Características:

- La comuna de Olón cuenta con servicio eléctrico, de agua potable y pozo séptico.
- En terreno de 1.000 m² y se desarrollará un Local (lobby) 13 x 8 m²
- Habitaciones: El hostel contará con 12 habitaciones divididas de la siguiente manera: 2 serán habitaciones matrimoniales (capacidad para 2 personas), las cuales tendrán en su interior su respectivo baño, 3 habitaciones sencillas con baño (capacidad para 1 persona c/u), 4 habitaciones dobles con baño (capacidad para 2 personas c/u), y 3 habitaciones familiares con baño (capacidad para 6 personas c/u).

Tabla 2.26.- Capacidad del Hostal

Tipo de habitación	Número de habitaciones	Número de personas por habitación
Familiares	3	6
Matrimoniales	2	2
Amigos	4	2
Individual	3	1

Fuente.- Elaborado por las autoras

- El proyecto tendrá un portón de ingreso para el Hostal
- El Hostal contará con zona de parqueos, dentro del mismo lo cual garantiza la seguridad de los vehículos.
- La construcción del hostel está a cargo del Arquitecto Fernando Pastor, el cual se encargará de realizar la obra y todos los estudios necesarios para la preparación del suelo e infraestructura del proyecto. Los trabajos a efectuarse para la construcción del hostel serían:

1. **Permisos:** Tramitar todos los permisos e impuestos necesarios para poder ejecutar el proyecto.
 2. **Topografía y tipo de terreno:** Antes de iniciar las obras, debemos asegurarnos de que el terreno es apto para la construcción del modelo del hostel, tomando en cuenta las dimensiones del hostel.
 3. **Preparación del suelo:** El terreno debe estar limpio de basuras y maleza, se procederá a su nivelar el suelo eliminando obstáculos que dificulten la realización del hostel.
 4. **Construcción del hostel:** iniciar la edificación de las 12 habitaciones para luego realizar los alrededores, garantizando una excelente ambientación del hostel.
 5. **Jardinería:** Construcción de jardineras y la compra de las plantas para el hostel
 6. **Ingreso:** Colocar el portón de ingreso al hostel, el mismo que es de hierro.
 7. **Parqueo, Instalaciones Eléctricas y Sanitarias.-** realizar las instalaciones de agua y electricidad.
 8. **Acabados.-** Colocación de ven tanas, rejas, pintura y demás acabados esenciales para la culminación del proyecto
- La implementación de este proyecto requiere de la compra de activos fijos tanto como para la oficina principal(recepción), habitaciones, parqueos y demás espacios del hostel, los cuales se detallan a continuación en la siguiente tabla:

Tabla 2.27.- Activos Fijos

DESCRIPCION	CANTIDAD
EQUIPO DE OFICINA	
Telefonos	2
Aires Acondicionados	10
Ventiladores	2
TOTAL EQ.DE OFICINA	
EQUIPOS DE COMPUTACION	
Computadora	1
Impresora	1
Fax	1
TOTAL EQ.DE COMP	
MUEBLES Y ENSERES	
Puertas	12
Cerradura de baño	12
Cerradura de cuatro	12
Sillas de oficina	3
Extintores	4
Camas sencillas plaza 1 1/2	9
Camas de 2 plazas	6
Cortinas de dormitorio	12
Literas	8
Veladores	18
Varillas para closet	12
Varillas para baño	13
Juegos de accesorios para baño	13
Lamparas de techo	25
Lamparas de pared	12
Lavamanos	13
Sanitarios	13
Duchas	13
Casilleros	5
ojos de buey	12
Llaves de lavamanos - griferia	13
Espejos	13
Cortinas de baño	13
Alfombras	12
Hamacas	12
Aspiradoras	2
Televisores	10
TOTAL MUEBLES Y ENSERES	

Fuente.- Elaborado por las autoras

Capítulo 3

3.1 Inversión del proyecto

3.1.1 Inversión Total del Hostal “ Las Hamacas”

Para calcular la inversión se ha dividido todo lo necesario en tres categorías: Inversión Fija, Inversión Diferida, Costos de Operación.

Para la puesta en marcha del hostel se estima una inversión de \$228.516; que es el monto requerido para la construcción de las distintas áreas y el funcionamiento; de los cuales el 94% corresponden a la inversión fija, 5.5% a la inversión diferida y un 0.5% al capital de Operación.

Dentro de la inversión fija se estiman los valores correspondientes al terreno, edificio y los activos fijos de inversión; este último a su vez se distribuye en muebles y enseres, equipos de oficina y equipos de computación. En la Inversión diferida se consideran el proyecto arquitectónico, gastos de puesta en marcha, en el cual se estima un costo total de los permisos necesarios para el funcionamiento del Hostel, y el gasto de constitución de compañías, rubro obligatorio para que “Las Hamacas” sea considerada como una compañía. En el Capital de Operación incluimos el total de gastos mensuales que sean necesarios para que el Hostel funcione, y determinar la capacidad que tiene para continuar con el normal desarrollo de sus actividades en el corto plazo

Tabla 3.1.- Inversión total

Inversión Total	
Inversión Fija	214.801
Inversión Diferida	12.600
Capital de Operación	1.114
Total de inversión	228.516

Fuente.- Realizado por las autoras

Detalle de las Inversión Total:

Tabla 3.2.- Detalle de la inversión total

CUADRO DE INVERSIONES		
Descripcion	Inversion	Part (%)
I. Inversión Fija	Valor Total	
Terreno	100.000	43,8%
Edificio	90.000	39,4%
Equipos de Oficina	2.794	1,2%
Equipos de Computación	880	0,4%
Muebles y enseres	16.915	7,4%
Subtotal	210.589	92,2%
Imprevistos (2%)	4.212	1,8%
Total inversión fija	214.801	94,0%
II. Inversión Diferida		
Proyecto arquitectónico	10.800	4,7%
Gasto de puesta en marcha	1.000	0,4%
Gasto de Constitución Super Cía	800	0,4%
Total inversión Diferida	12.600	5,5%
III. Capital de Operación		
Capital de trabajo	1.114	0,5%
TOTAL DE INVERSIONES	228.516	100%

Fuente.- Realizado por las autoras

3.1.1.1 Inversión Fija

- Terreno

La obra se realizará en la Provincia del Santa Elena, en Olón; el mismo que tiene un área de 1000 m² que tiene un avalúo de 100 por m². Obteniendo un valor total de \$ 100.000,00 por el terreno.

- Infraestructura

La infraestructura se refiere a todos los costos de construcción del hostel. Este valor asciende a \$ 90.000,00; este rubro es el que se le cancelará al arquitecto encargado.(Fernando Pastor), el cual se encargará de la compra de materiales, permisos de construcción, planos necesarios, pago a trabajadores y acabados de la edificación.

- Inversión de Activos Fijos

La inversión de activos fijos se divide en equipos de oficina al cual corresponde 14%(2.794) , equipos de computación un 4% (880)y muebles y enseres de 82% (16.915,43) de la inversión total.

(Ver Anexo 3.1.- Tabla de Inversión de Activos Fijos)

3.1.1.2 Inversión Diferida

- Gasto de puesta en marcha

Este rubro corresponde al 0.4% de la inversión total, es decir, \$1.000 en el cual se incluyen todos los permisos de funcionamiento necesarios para el Hostal.

- Proyecto arquitectónico

Corresponde al pago del arquitecto, por brindar sus servicios profesionales lo cual corresponde al 4,7% (10.800) este rubro es del 12% sobre el valor del Edificio.

- Gasto de Constitución Súper Cía.

Este rubro corresponde al 0,4% de la inversión total , es decir, \$800 valor que corresponde al pago de la Superintendencia de Compañías para la constitución de “ Las Hamacas” y sea considerada como tal.

3.2 Demanda Proyectada

Se estimó la demanda en base a la información que nos proporcionó la encuesta realizada en la ciudad de Guayaquil y datos obtenidos de un estudio realizado por el Comité de la comuna de Olón.

Para esto se tomaron en cuenta tres premisas:

1. Numero total de Turistas que visitan Olón anualmente (391.560 turistas).
2. De donde provienen dichos turistas (Principales Ciudades Nacionales, Santa Elena, Extranjeros).
3. Turistas que se Hospedan en hostales.(53,7%)

4. Con quienes viajan los turistas que visitan Olón (pareja, amigos, solos o familia).

Debido a la ayuda del Comité de la Comuna, nos brindaron datos estadísticos en los cuales se demostraba 391.560 personas visitan Olón anualmente, se procedió a calcular el porcentaje y número personas que provienen de ciudades nacionales que es del (57%), de Santa Elena (25%) o del extranjero (18%)

Tabla 3.3 .- Determinación de clientes potenciales

Determinación de clientes potenciales		
De donde provienen nuestros clientes potenciales		
Principales Ciudades Nacionales	57%	223.189
Santa Elena	25%	97.890
Extranjeros	18%	70.481
Numero de turistas que visitan Olón		
Turistas que visitan Olón	100%	391.560
Cuántos de estos clientes requerirán de nuestros servicios		
Turistas que se hospedan en Hostales	53,70%	210.268

Fuente.- Realizado por las autoras

Después de determinar nuestros clientes potenciales se procede a establecer la demanda esperada que se puede obtener de la capacidad que tiene el hostel de 12 habitaciones, divididas en: 3 sencillas (\$15 c/habitación), 4 dobles (\$30 c/habitación), 3 matrimoniales (\$50 c/habitación) y 3 familiares (\$70 c/habitación); y, los resultados de la encuesta en cuanto a con quienes viajan los turistas determinando así la demanda por tipos de habitación

Se procedió a establecer el porcentaje de cuantos pertenecían a familias o grupos de amigos de hasta 6 personas, cuántos eran parejas y cuantos

viajan solos, ayudando a establecer la demanda esperada anual que resultó de 9.752 personas en el año.

(Ver anexo 3.2.- tabla de demanda esperada)

3.2.1 Participación de Mercado

Para obtener la participación de Mercado de Hostal Las Hamacas se optó por mantener la relación entre la capacidad instalada máxima del hostal con la afluencia de personas que acuden a Olón diariamente; según datos otorgados por el Comité de la Comuna de Olón, diariamente acuden 216 personas a este lugar, dividiendo la capacidad máxima de 33 personas para los 216 turistas diarios en promedio, podemos obtener una participación de mercado del 15% anual, el cual se utilizará para la proyección de ingresos.

3.3 Ingresos

Los ingresos se han determinado partiendo desde la clasificación de meses de temporada alta y baja para la operación del Hostal se procedió a distribuir la participación de mercado obtenida (15%) durante los doce meses del año teniendo así que en los meses considerados como altos en el Periodo Costa se tendrá el 1,44%, en meses considerados como altos, y en el Periodo Sierra se tendrá el 1,35% y en meses considerados bajos se tendrá el 0,90% de participación de mercado.

Como segundo paso se busca conocer la cantidad de clientes potenciales tomando la demanda esperada de clientes, ya calculada, con la participación de mercado del Hostal las Hamacas en el mes correspondiente, y se calcula el número de habitaciones familiares, matrimoniales, dobles y sencillas a demandar para multiplicar el número de habitaciones esperadas por el precio por habitación teniendo así los ingresos proyectados.

(Ver anexo 3.3.- tabla de ingresos)

3.4 Costos

3.4.1 Costos Fijos

Los costos fijos son aquellos desembolsos mensuales para el Hostal sin tomar en consideración si es temporada alta o temporada baja.

Dentro de este rubro están los gastos por sueldos y salarios, los gastos Básicos de Agua, lavandería, luz, teléfono y todas las compensaciones y obligaciones del patrono con el Estado.

3.4.2 Costos Variables

Los costos variables en nuestro modelo de negocio vienen influenciados por los meses de temporada alta y baja. En los meses de temporada alta veremos que nuestros gastos por ejemplo de publicidad han aumentado, que si los comparáramos en los meses de temporada baja.

Como gasto variable tenemos el rubro de Eventos y Operativos. En los meses de mayor afluencia de turistas se organizaran eventos dentro del hostal, como por ejemplo, exposición de comida típica del sector, exposición de manualidades , cantantes nacionales, todo esto con el fin de promover el turismo. Y entre otros gastos generales de oficina.

Los costos se estimaron de manera mensual teniendo así \$44.632 en gastos fijos y un promedio de \$20.037 en gastos variables. En el primer mes los gastos fijos y variables serán mucho mayor al de los meses siguientes ya que estamos tomando en cuenta los gastos correspondientes al mes de Diciembre, es decir, el mes anterior de la puesta en marcha del Hostal. .

(Ver anexo 3.4 – Tabla de Gastos)

3.5 Depreciación

La depreciación de activos fijos refleja la pérdida de valor de los equipos, maquinarias, herramientas y vehículos como consecuencia de la utilización

de los mismos. El método de depreciación de los activos fijos a utilizar es el de línea recta, el cual se realiza dividiendo el coste inicial de cada activo fijo para el número de años de vida útil, y así determinar a su vez el valor de salvamento de cada Activo adquirido

(Ver anexo 3.5 – Tabla de depreciaciones)

3.6 Capital de Operación

El capital de trabajo es importante para manejar de la mejor manera cada uno de los activos y pasivos de la empresa de tal manera que se mantenga un nivel aceptable.

Para calcular este monto se utilizó el método de Déficit Máximo Acumulado. En este proyecto debido a que se empieza en un mes de temporada alta, es un mes de iniciación y de mayor gasto en Publicidad se tiene un Déficit de \$1.114 el mismo que deberá adquirir para cubrir gastos a corto plazo.

(Ver anexo 3.6 – Déficit Acumulado Máximo)

3.7 Financiamiento

Este proyecto se financiará con un Capital propio del 43,8% y mediante un crédito a la Corporación Financiera Nacional del 56,2%, lo cual cubre el 100% del proyecto.

Tabla 3.4.- Forma de Financiamiento

Financiamiento	Valor Total	Porcentaje
Capital Propio	100.000	43,1%
Crédito CFN	128.516	56,2%

Fuente.- Realizado por las autoras

La Corporación Financiera Nacional otorga créditos a las personas con el fin de que beneficien a la comunidad, siempre y cuando el proyecto sea factible.

El monto del préstamo debe ser mayor de \$100.000.

Los valores que se financian en porcentajes de la inversión son:

*Hasta el 70% en proyectos nuevos

*Hasta el 100% para proyectos de ampliación

*Hasta el 60% para proyectos de construcción para la venta

Nosotros tendremos el 100% del préstamo debido al fondo de nuestro proyecto.

Plazos y tasa de interés.

*Activos fijos: Hasta 10 años al 11%

*Capital de trabajo: Hasta 3 años al 10.5%

Los desembolsos serán de acuerdo al cronograma de inversiones y desembolsos aprobados por la CFN.

3.7.1 Amortización de la deuda

El préstamo se amortizara según los plazos y los porcentajes de interés que haya impuesto la CFN, ya que es la entidad a la cual nos reportaremos por el crédito adquirido. Para amortizar la deuda se toma en consideración que el Capital de trabajo tiene una tasa del 10,5% y un plazo máximo de 3 años, y para el caso de los Activos fijos una tasa del 11% con un plazo máximo de 10 años.

(Ver anexo 3.7 – Tabla de Amortización)

La inversión Diferida corresponde a el Proyecto Arquitectónico y los Gastos de Puesta en marcha para el Hostal, a un plazo máximo de 5 años.

Tabla 3.5.- Amortización de la Inversión Diferida

		AÑOS				
		1	2	3	4	5
II. Inversión Diferida						
Proyecto arquitectónico	10800	2160	2160	2160	2160	2160
Gasto de puesta en marcha	1000	200	200	200	200	200
Gasto de Constitución Super Cía	800	160	160	160	160	160

Fuente.- Realizado por las autoras

Cabe aclarar que esta entidad considera como activo fijo únicamente al Edificio y proyecto arquitectónico, mientras que como capital de trabajo considera a todo lo demás correspondiente a la inversión.

3.8 Estado de Resultado

El Estado de Resultados nos muestra después de considerar intereses e impuestos y calcular los valores de ley, la participación de trabajadores y el impuesto a la renta nos da la Utilidad Neta que es \$35.944 para el primer año.

(Ver anexo 3.8 – Estado de Resultado)

3.9 Flujo de Caja

El flujo de caja que en este caso fue proyectado a 10 años, refleja los ingresos proyectados para el Hostal traídos a valor presente. Lo óptimo es que el resultado del VAN sea mayor a cero. Al mismo tiempo; el Flujo de Caja permitirá estimar la Tasa Interna de Retorno (TIR), la cual representa la tasa de rentabilidad del proyecto que el inversionista recibirá; la misma que será comparada con la Tasa Mínima Atractiva de Retorno (TMAR); donde la $TIR > TMAR$ para que el proyecto sea rentable.

La proyección del Flujo de Caja constituye uno de los elementos más importantes del estudio de un proyecto; ya que la evaluación del mismo se efectuará sobre los resultados que en ella se determinen.

(Ver anexo 3.9 – Flujo de Caja)

3.10 Indicadores de Rentabilidad

3.10.1 Tasa Mínima Atractiva de Retorno (TMAR)

La Tasa Mínima Atractiva de Retorno (TMAR) indica que un proyecto debe implementarse siempre y cuando su valor sea menor al de la Tasa Interna de Retorno (TIR) , que para el caso del resort es 30.3%, valor que fue estimado a través de el método de Costo de Capital Promedio Ponderado (CCPP) que se muestra a continuación.

Figura 3.1.- Calculo de TMAR

$$k_e = R_f + \beta (R_m - R_f)$$

Fuente.- Realizado por las autoras

$$r_e = (r_s + \beta(r_m - r_s)) + r_p$$

Donde:

- Rs : Tasa libre de riesgo
- Rm: Retorno esperado del mercado
- Rp : Riesgo país Ecuador
- β : Riesgo

Rf	11%
B	71%
Rm	15,40%
Riesgo Pais	10,35%
Re =	24,47%

CAPM: $Re = (0.11 + 0.71 \cdot (0.154 - 0.11) + 0.1035)$
 $Re = 24.47\%$

*Datos tomados de una empresa similar. (Ver anexo.- 3.10 -TMAR)

Figura 3.2.- Calculo de TMAR

$$WACC = K_a = K_d (1 - t) \frac{D}{D + PN} + K_e \frac{PN}{D + PN}$$

Tasa de costo de la deuda después de impuestos Proporción de la deuda sobre el total del financiamiento Tasa de costo del capital propio Proporción del capital propio sobre el total del financiamiento

Fuente.- Realizado por las autoras

Podemos decir que la rentabilidad exigida por el inversionista viene dada por:

$$r_K = r_d (1 - t)(L) + (1 - L)r_e$$

Entonces:

Tabla 3.6.- Calculo de CCPP

Re	24,47%
Rd	10,89%
L = (D/V)	56%
CCPP	15,30%

Fuente.- Realizado por las autoras

3.10.2 Tasa Interna de Retorno (TIR)

Con la tasa de descuento calculada, se procede a calcular la TIR, con los flujos de efectivo durante 10 años (duración del proyecto), obteniendo así: TIR= 30.3%; y como es mayor a la TMAR (15%) podemos decir que el proyecto es rentable y económicamente factible porque la tasa de retorno es mayor a la exigida por el inversionista

3.10.3 Valor Actual Neto (VAN)

El Valor Actual Neto (VAN) indica que es conveniente la realización de un proyecto siempre y cuando el VAN sea superior o igual a cero. En los cálculos realizados mediante el Flujo de Caja, se obtuvo un Valor Actual Neto de \$ 73.038.

3.11 Payback

El tiempo en el que los inversionistas recuperan la inversión realizada de \$100.000 en el año 0 se recuperará totalmente al término del séptimo año, como se muestra en la tabla a continuación:

Tabla 3.7.- Amortización de la deuda

PERIODO	SALDO INVERSIÓN	FLUJO DE CAJA	RENTABILIDAD EXIGIDA	RECUPERACIÓN INVERSIÓN
1	101.114	26890	24.747	2.144
2	98.971	27696	24.222	3.474
3	95.497	27596	23.372	4.224
4	91.273	40467	22.338	18.129
5	73.144	36372	17.901	18.471
6	54.674	40950	13.381	27.569
7	27.105	42965	6.634	36.331
8	(9.227)	44093	(2.258)	46.351
9	(55.578)	44331	(13.602)	57.933
10	(113.511)	48014	(27.781)	75.794

Fuente.- Realizado por las autoras

3.12 Análisis de Sensibilidad

En este proyecto para analizar los distintos eventos que pueden alterar los resultados del proyecto TIR y VAN, siendo estas positivas o negativas se han sensibilizado algunos parámetros con el fin de determinar la variación y estas son: Ingresos, gastos anuales y la demanda.

Este análisis nos muestra los posibles escenarios y sus variaciones como se muestra en la siguiente tabla, los mismos que pueden perjudicar o beneficiar a la rentabilidad del proyecto.

3.12.1 Escenario Optimista

- Incremento de la demanda

La demanda esperada aumenta en un 5%, provocando inmediatamente mayores ingresos. Este factor no es tan alejado de la realidad, puesto que ,a medida que pasa el tiempo y las personas conocen la playa de Olón la demanda crecerá y por el mismo hecho de necesidad de relajación y expansión .

- Disminución de los Gastos.

Los gastos disminuyen en -5% sin embargo, los gastos no se pueden reducir sin que no exista una reducción de demanda o de ingresos, los gastos vienen unidos a los ingresos, es decir, si hay ingresos hay gastos.

3.12.2 Escenario Pesimista

- Disminución de la demanda.

La disminución de la demanda en un -5% puede ser provocado tanto por situaciones dentro de Olón, como fuera de ella. Desastres naturales, y Economía podrían ser algunos de los factores. En este caso podemos darnos cuenta que es muy sensible a las variaciones en la demanda dándonos como resultado un VAN <0 y una TIR < TMAR.

- Aumento de los gastos.

Los gastos aumentan en 5%, suponiendo que los ingresos a su vez disminuyeron necesita pagar mucho más de lo que ingresa.

Tabla 3.8.- Variaciones del Análisis de sensibilidad

Escenarios	Variables	Variación	VAN	TIR	TMAR	Resultado
OPTIMISTAS	Incremento de la demanda	5%	117.417	36,03%	15,30%	Factible
	Disminución de gastos	-5%	101.634	34,30%	15,30%	Factible
NORMAL	-	-	73.038	30,28%	15,30%	
PESIMISTA	Incremento de gastos	5%	53.721	27,27%	15,30%	Factible
	Disminución de la demanda	-5%	(33.259)	-2,70%	15,30%	No Factible

Fuente.- Realizado por las autoras

CONCLUSIONES

Entre las conclusiones de este proyecto de Hostal Las Hamacas tenemos las siguientes:

- Realizado los análisis financieros se pudo determinar que el proyecto es factible a un periodo de 10 años, Obteniendo un VAN > 0 y la TIR > TMAR, por lo que se recomienda su realización en el mercado.

- Según nuestro análisis de sensibilidad concluimos que el proyecto es muy sensible a las variaciones de la demanda , si la demanda disminuyera nuestro Hostal no sería factible.
- La Comuna de Olón es un grupo de personas que cuidan que todo comercio, que se instale en la zona no irrumpa la tranquilidad y majestuosidad del lugar, aceptándose así la construcción del Hostal.
- El producto se especifica en la oferta de hospedaje para un segmento determinado, personas que gustan de disfrutar la playa de manera que puedan relajarse y encontrar la tranquilidad que buscan alejándose del ruido y stress de la ciudad.
- La meta del Hostal Las Hamacas, es llegar a convertirse en uno de los puntos de hospedaje turísticos más cotizados de la ruta del SPONDYLUS tanto para clientela nacional como extranjera, el cual es factible basados en un estudio de mercado y plan de mercadotecnia presente.
- El mercado objetivo al cual va dirigido nuestro servicio son Personas naturales o jurídicas de clase media-alta/alta y con poder adquisitivo e Instituciones educativas, religiosas y empresariales pertenecientes al segmento indicado.
- El hostel está en capacidad de alojar y dirigirse a un mercado nacional como internacional, cubriendo así la necesidad de alojamiento de lugares cercanos que se encuentren saturados por la excesiva afluencia de turistas a estas zonas.

- El producto es de alta calidad a un precio medio, obteniendo así que el cliente pruebe el servicio y luego obtener su fidelidad, esta estrategia de alto valor nos ayudará a penetrar correctamente en el mercado. La estrategia en función del precio que la empresa piensa implementar es mantener una política de cobro que se mantenga al nivel o sobre el valor de la competencia.
- El estudio de mercado nos orientó a diseñar un plan de marketing acorde con la realidad de la demanda y oferta del mercado. Se determinó que tiene una oferta competitiva en el mercado de Olón y sobretodo una participación de mercado adecuada y aceptable al proyecto .
- En el estudio de la oferta se determinó que a pesar de existir lugares de hospedaje en este lugar ,Hostal Las Hamacas se encuentra dentro del grupo de edificaciones que es construida para esta función y si es posible competir con ellos a través de la excelente calidad del servicio y precios competitivos.
- Se debe de realizar un fuerte desembolso en gastos de publicidad debido a que es un servicio nuevo en el mercado, el cual estará enfocado a dar información sobre el Hostal y la comodidad que puede brindar al público.

RECOMENDACIONES

Basándose en las conclusiones realizadas, se recomienda:

- Proceder con la realización del Hostal Las Hamacas, puesto que las conclusiones resultantes de este proyecto son favorables y con un excelente rendimiento esperado.

- Enfocar muchos esfuerzos tanto económicos y profesionales, en la planeación, elaboración, desarrollo y lanzamiento de la campaña publicitaria inicial, a fin de llegar con fuerza al mercado y crear un impacto positivo y consistente en la mente del consumidor.
- Manejar con prudencia y responsabilidad el endeudamiento a adquirir por el proyecto, puesto que dicho préstamo a realizarse a la CFN es elevado y tanto el Hostal como el mercado, están ligados a los factores externos ya sean cambios económicos o políticos
- Debido a que una de las formas de hacerse conocer por los clientes es por medio de recomendaciones hay que tener una fuerte red de contactos y alianzas ya sea con la comuna, municipios y empresas, para obtener beneficios no solo económicos sino de participación.
- Llevar un estricto control en cada uno de los servicios que se ofrecerán en el hostal, asegurando la calidad del servicio, satisfaciendo las necesidades del turista más exigente.
- Estar siempre en constante innovación, realizando acciones que llamen la atención de los turistas por ejemplo: actualización de la página Web, trípticos, afiches, reportajes, vallas, entre otros.

BIBLIOGRAFÍA

Kotler Phillip (2001): **Dirección de Marketing**, México, Prentice Hall, Edición del Milenio.

Hornigren Charles (2000): **Contabilidad financiera**, México, Prentice Hall Séptima Edición.

Van Horne (1998): **Administración Financiera**, México, Prentice Hall
Décima Edición.

Portus Lincoyán (1997): **Matemáticas financiera**, Colombia, McGraw- Hill,
Cuarta Edición

Direcciones de internet:

- www.inec.gov.ec
- www.turismo.gov.ec
- www.captur.com
- www.skyscrapercity.com
- www.tripadvisor.com
- www.susisboon.com.ec
- www.bce.fin.ec
- www.google.com
- www.rutadelsol.com
- www.hostelsin.com

Entrevistas:

Ing.Roberto Parra (Asesor de la Corporación Financiera Nacional-
Guayaquil y Prof. de la Universidad Casa Grande)

Eco. Fernanda López (Asesor de la Corporación Financiera Nacional-Santa
Elena.



ANEXOS



Anexo 3.1

Tabla de Inversión de Activos Fijos

INVERSION DE ACTIVOS FIJOS			
DESCRIPCION	CANTIDAD	VALOR UNIT.	VALOR TOTAL
EQUIPO DE OFICINA			
Telefonos	2	8	16
Aires Acondicionados	10	269	2690
Ventiladores	2	44	88
TOTAL EQ.DE OFICINA			2794
EQUIPOS DE COMPUTACION			
Computadora	1	780	780
Impresora	1	50	50
Fax	1	50	50
TOTAL EQ.DE COMP			880
MUEBLES Y ENSERES			
Escritorio	1		
Puertas	12	69	828
Cerradura de baño	12	3	36
Cerradura de cuatro	12	3,5	42
Sillas de oficina	3	60	180
Extintores	4	15	60
Camas sencillas plaza 1 1/2	9	250	2250
Camas de 2 plazas	6	350	2100
Cortinas de dormitorio	12	41	492
Literas	8	400	3200
Veladores	18	200	3600
Varillas para closet	12	10	120
Varillas para baño	13	8	104
Juegos de accesorios para baño	13	14	182
Lamparas de techo	25	15	375
Lamparas de pared	12	20	240
Lavamanos	13	11,5	149,5
Sanitarios	13	56	728
Duchas	13	20	260
Casilleros	5	30	150
ojos de buey	12	10,58	126,96
Llaves de lavamanos - griferia	13	25,69	333,97
Espejos	13	20	260
Cortinas de baño	13	24	312
Alfombras	12	9	108
Hamacas	12	20	240
Aspiradoras	2	69	138
Televisores	10	30	300
TOTAL MUEBLES Y ENSERES			16915,43
TOTAL ACTIVOS FIJOS			20589,43



CIB-ESPOL



CIB-ESPOL



Anexo 3.2
Tabla de Demanda Esperada

Grupos de Turistas	Encuesta	Resultado	Intención	Usuarios Esperados	Capacidad	(%)Demanda Esperada	Demanda Esperada
Familiares	70	39	0,56	117149,16	0,25	3,8%	4474,45
Matrimoniales	70	14	0,20	42053,54	0,17	2,5%	1070,81
Amigos	70	26	0,37	78099,44	0,33	5,1%	3977,29
Individual	70	2	0,03	6007,65	0,25	3,8%	229,46
Total							9752
Total(%)							4,6%



Anexo 3.3

Tabla de Ingresos Projectados

Región	Costa		Sierra		Sierra		Sierra		Sierra		Costa		Costa		
	Alta	Baja	Alta	Baja	Alta	Baja	Alta	Baja	Alta	Baja	Alta	Baja	Alta	Baja	
Estacionalidades y temporadas turísticas	Ene														
		1,44%	0,90%	1,35%	1,35%	1,35%	0,90%	1,35%	1,35%	0,90%	1,44%	0,90%	1,35%	1,35%	1,44%
Participación de mercado	9,41%	5,88%	8,82%	5,88%	8,82%	5,88%	8,82%	5,88%	8,82%	9,41%	5,88%	8,82%	5,88%	9,41%	15,28%
Cantidad de clientes potenciales	918	574	860	574	860	574	860	574	860	918	574	860	574	918	9.752
Familiares	501	313	469	313	469	313	469	313	469	501	313	469	313	501	5.320
Matrimoniales	111	70	104	70	104	70	104	70	104	111	70	104	70	111	1.181
Amigos	223	139	209	139	209	139	209	139	209	223	139	209	139	223	2.368
Individual	83	52	78	52	78	52	78	52	78	83	52	78	52	83	883
Ocupación de habitaciones al mes	11	209	313	209	313	209	313	209	313	11	209	313	209	11	3.544
Familiares	6	52	78	52	78	52	78	52	78	6	52	78	52	6	887
Matrimoniales	2	35	52	35	52	35	52	35	52	2	35	52	35	2	591
Amigos	2	70	105	70	105	70	105	70	105	2	70	105	70	2	1.184
Individual	1	52	78	52	78	52	78	52	78	1	52	78	52	1	883
Ingresos por habitaciones	13.210	8.267	12.377	8.267	12.377	8.267	12.377	8.267	12.377	13.210	8.267	12.377	8.267	13.210	140.357
Familiares	5.845	3.652	5.472	3.652	5.472	3.652	5.472	3.652	5.472	5.845	3.652	5.472	3.652	5.845	62.067
Matrimoniales	50	1.750	2.600	1.750	2.600	1.750	2.600	1.750	2.600	50	1.750	2.600	1.750	50	29.525
Amigos	30	2.085	3.135	2.085	3.135	2.085	3.135	2.085	3.135	30	2.085	3.135	2.085	30	35.520
Individual	15	780	1.170	780	1.170	780	1.170	780	1.170	15	780	1.170	780	15	13.245





Anexo 3.4
Tabla de Gastos Proyectados
GASTOS OPERATIVOS MENSUALES

TIPO	Detalle	Enero		Febrero		Marzo		Abril		Mayo		Junio		Julio		Agosto		Septiembre		Octubre		Noviembre		Diciembre		Total	
		Costa Alta	Costa Baja	Costa Alta	Costa Baja	Costa Alta	Costa Baja	Costa Alta	Costa Baja	Costa Alta	Costa Baja	Costa Alta	Costa Baja	Costa Alta	Costa Baja	Costa Alta	Costa Baja	Costa Alta	Costa Baja	Costa Alta	Costa Baja	Costa Alta	Costa Baja	Costa Alta	Costa Baja		
Fijo	SUELDOS	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	4.800	
	Administrador	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	3.600
	Jefe Financiero	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	3.600
	Jefe de Marketing	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	3.600
	Jefe de Logística	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	3.600
	Conserje	240	240	240	240	240	240	240	240	240	240	240	240	240	240	240	240	240	240	240	240	240	240	240	240	240	2.880
	Mucama 1	240	240	240	240	240	240	240	240	240	240	240	240	240	240	240	240	240	240	240	240	240	240	240	240	240	2.880
	Mucama 2	240	240	240	240	240	240	240	240	240	240	240	240	240	240	240	240	240	240	240	240	240	240	240	240	240	2.880
	Aporte patronal	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	270
	Declimo Cuarto Sueldo	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	1.680
	Declimo Tercer Sueldo	168	168	168	168	168	168	168	168	168	168	168	168	168	168	168	168	168	168	168	168	168	168	168	168	168	2.016
	Fondo de Reserva	168	168	168	168	168	168	168	168	168	168	168	168	168	168	168	168	168	168	168	168	168	168	168	168	168	2.016
	lece - Secap	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	240
	Vacaciones	84	84	84	84	84	84	84	84	84	84	84	84	84	84	84	84	84	84	84	84	84	84	84	84	84	1.010
	GASTOS SERVICIOS BASICOS																										
	Telefono (2)	400	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	2.600
	Aqua	600	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	3.900
	Lavanderia	300	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	1.950
	Luz electrica	600	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	3.900
	Pago de medidores	800																									
Total gastos fijos		5.323	3.573	3.573	3.573	3.573	3.573	3.573	3.573	3.573	3.573	3.573	3.573	3.573	3.573	3.573	3.573	3.573	3.573	3.573	3.573	3.573	3.573	3.573	3.573	44.632	
Variables	GASTOS DE PUBLICIDAD																										
	Internet - pag web	500																									
	BTI, otros	1.200																									
	Eventos y Operativos	4.400																									
	vallas publicitarias	2.000																									
	SUMINISTROS DE OFICINA																										
	Papel (resmas)	30																									
	Grapas(caja)	3																									
	Perforadoras	4																									
	Leitz 5	20																									
	Sacagrapas	0,5																									
	Cajas de grapas	4																									
	Facturas	37,5																									
	Key ID	6																									
	Papel carbon	0,2																									
	OTROS GASTOS																										
	Cancidos	30																									
	Papel Higienico	80																									
	Desinfectante	15																									
	Detergente	35																									
Cloro	12																										
Escobas	2,25																										
Trapeadores	6																										
Fundas de basura	20																										
Recogedores(2)	1,49																										
Tachos de basura (15)	30																										
Armadores	14,45																										
Antorchas	12,45																										
Acete para antorcha	37																										
Varios	500																										
Total de gastos variables		9000,84	1649,7	1649,7	1649,7	1649,7	1649,7	1649,7	1649,7	1649,7	1649,7	1649,7	1649,7	1649,7	1649,7	1649,7	1649,7	1649,7	1649,7	1649,7	1649,7	1649,7	1649,7	1649,7	1649,7	20.037	
TOTAL DE GASTOS		14.324	5.223	5.223	5.223	5.223	5.223	5.223	5.223	5.223	5.223	5.223	5.223	5.223	5.223	5.223	5.223	5.223	5.223	5.223	5.223	5.223	5.223	5.223	5.223	64.669	



Anexo 3.5

Tabla de Depreciaciones

ACTIVOS FIJOS	Descripción	Valor Total \$	Vida Útil (Años)	Depreciación Anual	Años de Uso	Depreciación Acumulada	Valor Libros
Equipos de Oficina	Telefonos	16	5	3,20	5	16,00	0,00
	Aires Acondicionados	2690	10	269,00	10	2690,00	0,00
	Ventiladores	88	5	17,60	5	88,00	0,00
Equipos de Computación	Computadora	780	3	260,00	1	260,00	520,00
	Impresora	50	3	16,67	1	16,67	33,33
	Fax	50	3	16,67	1	16,67	33,33
	Puertas	828	10	82,80	10	828,00	0,00
Muebles y Enseres	Cerradura de baño	36	10	3,60	10	36,00	0,00
	Cerradura de cuatro	42	10	4,20	10	42,00	0,00
	Sillas de oficina	180	5	36,00	5	180,00	0,00
	Extintores	60	5	12,00	5	60,00	0,00
	Camas sencillas plaza 1 1/2	2250	10	225,00	10	2250,00	0,00
	Camas de 2 plazas	2100	10	210,00	10	2100,00	0,00
	Cortinas de dormitorio	492	5	98,40	5	492,00	0,00
	Literas	3200	10	320,00	10	3200,00	0,00
	Veladores	3600	5	720,00	5	3600,00	0,00
	Varillas para closet	120	10	12,00	10	120,00	0,00
	Varillas para baño	104	10	10,40	10	104,00	0,00
	Juegos de accesorios para baño	182	5	36,40	5	182,00	0,00
	Lamparas de techo	375	5	75,00	5	375,00	0,00
	Lamparas de pared	240	5	48,00	5	240,00	0,00
	Lavamanos	149,5	10	14,95	10	149,50	0,00
Sanitarios	728	10	72,80	10	728,00	0,00	
Duchas	260	10	26,00	10	260,00	0,00	
Casilleros	150	10	15,00	10	150,00	0,00	
ojos de buey	126,96	10	12,70	10	126,96	0,00	
Llaves de lavamanos - griferia	333,97	10	33,40	10	333,97	0,00	
Espejos	260	10	26,00	10	260,00	0,00	
Cortinas de baño	312	10	31,20	10	312,00	0,00	
Alfombras	108	10	10,80	10	108,00	0,00	
Hamacas	240	10	24,00	10	240,00	0,00	
Aspiradoras	138	10	13,80	10	138,00	0,00	
Televisores	300	10	30,00	10	300,00	0,00	
			2.788			20.003	587



CIE-ESPOL



CIE-ESPOL

Anexo 3.6

Déficit acumulado máximo

	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Ingresos	13.210	13.210	13.210	13.210	8.267	12.377	12.377	12.377	12.377	8.267	8.267	13.210
Egresos	14.324	5.223	5.223	5.223	3.823	4.812	4.223	4.223	4.223	3.823	3.823	5.723
Gatos Fijos	5.323	3.573	3.573	3.573	3.573	3.573	3.573	3.573	3.573	3.573	3.573	3.573
Gastos Variables	9.001	1.650	1.650	1.650	250	1.239	650	650	650	250	250	2.150
Saldo Mensual	(1.114)	7.987	7.987	7.987	4.443	7.564	8.153	8.153	8.153	4.443	4.443	7.487
Saldo Acumulado	(1.114)	6.872	14.859	22.846	27.290	34.854	43.007	51.161	59.314	63.758	68.201	75.688



Anexo 3.7
Amortización de la deuda

Total Préstamo	128.516			
Tasa Ponderada	10,89%			
Préstamo Activo Fijo	100.800	0,784		
Tasa Interés	11,0%			
Período	Pago	Interés	Capital	Saldo
0	-	-	-	100.800
1	17.116	11.088	6.028	94.772
2	17.116	10.425	6.691	88.081
3	17.116	9.689	7.427	80.654
4	17.116	8.872	8.244	72.410
5	17.116	7.965	9.151	63.259
6	17.116	6.958	10.158	53.101
7	17.116	5.841	11.275	41.827
8	17.116	4.601	12.515	29.312
9	17.116	3.224	13.892	15.420
10	17.116	1.696	15.420	0
Préstamo Capital de Trabajo	27.716	0,2156591		
Tasa Interés	10,5%			
Período	Pago	Interés	Capital	Saldo
0	-	-	-	27.716
1	11.243	2.910	8.333	19.383
2	11.243	2.035	9.208	10.175
3	11.243	1.068	10.175	-

Anexo 3.8
Estado de Resultados del primer año

Hostal Las Hamacas
Estado de Resultado

Detalle	Año 1
Ingresos	140.357
Egresos	69.976
(-) Fijos	44.632
(-) Variables	20.037
(-) Depreciaciones	2.788
(-) Amortizaciones	2.520
(=) Utilidad Operativa	70.380
(-) Financieros (Pagos de Intereses)	13.998
(=) Utilidad antes Impuestos	56.382
(-) Participación Trabajadores	8.457
(=) Utilidad Participación Trabajadores	47.925
(-) IR	11.981
(=) Utilidad Neta	35.944



Anexo 3.9
Flujo de Caja del Hostal Las Hamacas

	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
(+) Ingresos		140.357	143.866	147.462	151.149	154.927	158.801	162.771	166.840	171.011	175.286
(-) Egresos		83.974	83.807	83.510	83.065	83.636	81.625	82.061	82.415	82.674	82.823
(-) Fijos		44.632	45.301	45.981	46.671	47.371	48.081	48.802	49.534	50.277	51.032
(-) Variables		20.037	20.738	21.464	22.215	22.993	23.797	24.630	25.492	26.385	27.308
(-) Depreciaciones		2.788	2.788	2.788	2.788	2.788	2.788	2.788	2.788	2.788	2.788
(-) Amortizaciones		2.520	2.520	2.520	2.520	2.520	-	-	-	-	-
(-) Financieros (Pagos de intereses)		13.998	12.460	10.757	8.872	7.965	6.958	5.841	4.601	3.224	1.696
(-) Utilidad antes de impuestos		56.382	60.059	63.953	68.084	71.292	77.176	80.709	84.425	88.337	92.463
Participación trabajadores (15%)		8.457	9.009	9.593	10.213	10.694	11.576	12.106	12.664	13.251	13.869
Impuesto a la Renta (25%)		11.981	12.762	13.590	14.468	15.149	16.400	17.151	17.940	18.772	19.648
Utilidad neta		35.944	38.287	40.770	43.403	45.448	49.200	51.452	53.821	56.315	58.945
Depreciaciones y Amortizaciones		5.308	5.308	5.308	5.308	5.308	2.788	2.788	2.788	2.788	2.788
Amortización de deuda		(14.361)	(15.899)	(17.602)	(8.244)	(9.151)	(10.158)	(11.275)	(12.515)	(13.892)	(15.420)
Inversión Inicial	(228.516)	-	-	(880)	-	(5.233)	(880)	-	-	(880)	-
Prestamo	128.516										
Valor de Salvamento											587
Capital de Trabajo	(1.114)										1.114
Recuperación de capital de trabajo											
Flujo neto del accionista	(101.114)	26.890	27.696	27.596	40.467	36.372	40.950	42.965	44.093	44.331	48.014
TMAR (CAPM)	15%						2,50%				
TIR	30,3%						1,50%				
VAN	73.038						3,50%				
							Crecimiento anual				
							Incremento de Gastos Fijos				
							Inflación				

