

**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL**



**CENTRO DE EDUCACIÓN CONTINUA**

**DIPLOMADO SUPERIOR EN ADMINISTRACIÓN EMPRESARIAL**

**XIII PROMOCIÓN**

**PROYECTO:**

**ESTUDIO PARA LA CREACIÓN DE UNA HOSTERÍA TEMÁTICA EN EL  
CANTON PUERTO LOPEZ**

**AUTORES:**

**PATRICIA GUERRERO**

**RAQUEL HEREDIA**

**DIANA MENÉNDEZ**

**AÑO**

**2011**

# INDICE

## INTRODUCCIÓN

### CAPÍTULO I: GENERALIDADES

- 1.1. Identificación del Problema
- 1.2. Contextualización
- 1.3. Análisis Crítico
- 1.4. Formulación del Problema
- 1.5. Delimitación del Tema
- 1.6. Objetivos
- 1.7. Justificación

### CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

- 2.1. Definición del Turismo
- 2.2. Ecoturismo: Antecedentes y Definición
- 2.3. Detalles de la Cultura Machalilla
- 2.4. Breve Situación Actual del Turismo en el Ecuador
- 2.5. Información general como la comunidad
- 2.6. Ubicación Geográfica
- 2.7. Descripción Poblacional
- 2.8. La problemática del Sector
- 2.9. Descripción del entorno
  - 2.9.1. Clima
  - 2.9.2. Playa
  - 2.9.3. Infraestructura Existente
  - 2.9.4. Vías de Acceso
  - 2.9.5. Transporte

## **CAPÍTULO III: ESTUDIO DE MERCADO**

### **3.1. Metodología de la Investigación**

- 3.1.1. Investigación Exploratoria
- 3.1.2. Investigación Concluyente
- 3.1.3. Perfil del consumidor
- 3.1.4. Plan de muestreo
  - 3.1.4.1. Definición de la población
  - 3.1.4.2. Definición de la muestra
  - 3.1.4.3. Numero de la muestra
- 3.1.5. Diseño de la encuesta
  - 3.1.5.1. Tabulación de la encuesta realizada a turistas nacionales
  - 3.1.5.2. Análisis e interpretación de los resultados de las encuestas efectuadas a turistas nacionales.
  - 3.1.5.3. Tabulación de la encuesta efectuada a agencias operadoras de viajes.
  - 3.1.5.4. Interpretación de los resultados obtenidos a las agencias operadoras de viajes.

### **3.2. Análisis del mercado**

- 3.2.1. Análisis FODA
- 3.2.2. Caracterización del servicio
- 3.2.3. Análisis de la demanda de turistas extranjeros en Ecuador
- 3.2.4. Comportamiento histórico de la demanda de turistas extranjeros
- 3.2.5. Estacionalidad de la demanda de turismo receptor
- 3.2.6. Análisis de la demanda del Turismo Interno en Ecuador 2002-2008
- 3.2.7. Situación de demanda de productos turísticos ecuatorianos en el Trade
  - 3.2.7.1. Situación de demanda productos en el trade internacional
  - 3.2.7.2. Situación de demanda de productos en el trade nacional
- 3.2.8. ANALISIS DE LA DEMANDA QUE INFLUÍRA EN LA HOSTERIA SPONDYLODGE
- 3.2.9. Factores que influyen y limitan la demanda turística

3.2.10. Demanda insatisfecha

3.2.11. Análisis de la Oferta

3.2.11.1. Comportamiento histórico de la oferta

3.2.11.2. Oferta actual

### **3.3. Descripción del Plan de Marketing**

3.3.1. Ciclo de vida del producto

3.3.2. Estrategia de Servicio

3.3.3. Estrategias de Precio

3.3.4. Estrategia de Plaza

3.3.5. Estrategias de Promoción

3.3.5.1. Marca

3.3.5.2. Logo

3.3.5.3. Ícono

3.3.5.4. Slogan

## **CAPÍTULO IV: ESTUDIO ORGANIZACIONAL Y LEGAL**

### **4.1. Estructura corporativa constitutiva**

4.1.1 Tipo de sociedad y participación social

4.1.2. Nombre comercial

### **4.2. Direccionamiento Estratégico**

4.2.2. Misión

4.2.3. Visión

4.2.4. Valores

### **4.3. Estructura Organizacional**

#### **4.3.2. Organigrama de la empresa**

4.3.3. Cadena de mando

4.3.4. Descripción del cargo

### **4.4. Marco Legal**

4.4.2. Procedimiento y documentación requerida para establecer la compañía

## **CAPÍTULO V: ESTUDIO TÉCNICO**

### **5. ESTUDIO TÉCNICO**

**5.1.** Tamaño del Proyecto (Factores Determinantes del Tamaño)

5.1.1. Mercado

5.1.2. Insumos

- Agua
- Energía eléctrica

5.1.3. Mano de Obra

5.1.4. Financiamiento

5.1.5. Inversión

5.1.6. Plan de Financiamiento

5.1.7. TIR y VAN del Proyecto

5.1.8. Payback:

## **5.2.Localización del Proyecto**

### 5.2.1. MACRO LOCALIZACIÓN

- Existencia de Vías de comunicación
- Seguridad y Confort de Conducción.
- Distancia entre sectores Urbanos.
- Disponibilidad de Agua
- Disponibilidad de Energía Eléctrica y Telefónica.
- Disponibilidad de Terrenos y Atractivos Turísticos.

### 5.2.2. MICROLOCALIZACION.

Selección de Alternativa

## **5.3. INGENIERÍA DEL PROYECTO**

### 5.3.1. IDENTIFICACIÓN Y SELECCIÓN DE PROCESOS

- A. Procesos Operativos
  - RESERVAS
  - CHECK IN
  - CHECK OUT
  - ELABORACION DE TOUR
- B. Proceso de Ventas
  - Agencias de Viajes
  - Corporativas
- C. Proceso de Gestión de RRHH
- D. Proceso de Mantenimiento de Áreas Verdes
- E. Proceso de Reciclaje
- F. Proceso de compras
- G. Mantenimiento y Limpieza.
- H. Gestión de caja

- I. Prestación de Servicio de Restaurante
- J. Prestación de Servicio de Actividades Eco turísticas y Agro turísticas
- K. Prestación de Servicio de Actividades Deportivas

#### **5.4. DESCRIPCIÓN DE EQUIPOS**

#### **5.5. DESCRIPCIÓN DE INSUMOS Y SERVICIOS**

#### **5.6. DETERMINACIÓN DE NECESIDADES DE MANO DE OBRA PARA LAS DIFERENTES ETAPAS DEL PROCESO.**

#### **5.7. DISEÑO Y MATERIALES DE CONSTRUCCIÓN**

- 5.7.1. Cimientos:
- 5.7.2. Estructura
- 5.7.3. Paredes
- 5.7.4. Cubierta
- 5.7.5. Pisos
- 5.7.6. Corrales

#### **5.8.DISTRIBUCIÓN ESPACIAL**

- 5.8.1. Accesos
- 5.8.2. Circulaciones
- 5.8.3. Área Administrativa
- 5.8.4. Área Habitaciones
- 5.8.5. Huertos
- 5.8.6. Área de Recreación
- 5.8.7. Área de Piscina
- 5.8.8. Área Disco-Karaoke
- 5.8.9. Área de Videoteca
- 5.8.10. Áreas deportivas
- 5.8.11. Áreas deportes de salón

## **5.9.DISTRIBUCIÓN INTERNA**

- 5.9.1. Área administrativa
- 5.9.2. Habitaciones
- 5.9.3. Recepción
- 5.9.4. Área Cocina y restaurante
- 5.9.5. Área Bodega

## **5.10. CALENDARIO DE EJECUCIÓN DEL PROYECTO**

# **CAPÍTULO VI: ESTUDIO FINANCIERO**

## **6.1. Presupuesto de Inversiones**

- 6.1.1. Inversiones fijas
- 6.1.2. Inversiones diferidas
- 6.1.3. Capital de trabajo
- 6.1.4. Inversión total del proyecto

## **6.2. Amortización y Depreciación**

- 6.2.1. Amortización
- 6.2.2. Depreciación

## **6.3. Financiamiento**

- 6.3.1. Gastos administrativos
- 6.3.2. Gastos financieros

## **6.4. Estados financieros**

- 6.4.1. Estado de Resultados
- 6.4.2. Estado de Flujos de Efectivo

## **6.5. Evaluación Financiera**

- 6.5.1. Análisis de razones o índices financieros
- 6.5.2. Valor actual neto y tasa interna de retorno
- 6.5.3. Período de recuperación de capital
- 6.5.4. Punto de equilibrio



## 6. Conclusiones y recomendaciones

### 6.1. Conclusiones

### 6.2. Recomendaciones

## 7. Referencias Bibliográficas

## 8. Glosario

## 9. Anexos

<b>ÍNDICE DE GRÁFICOS</b>						
<b>GRAFICO 1</b>	LOCALIZACION DE PUERTO RICO					
<b>GRAFICO 2</b>	ORIGEN DE LOS VIAJEROS NACIONALES					
<b>GRAFICO 3</b>	MEDIO INFORMATIVO ACERCA DEL PNM					
<b>GRAFICO 4</b>	COMPANIA AL MOMENTO DE VIAJAR					
<b>GRAFICO 5</b>	MEDIO DE TRANSPORTE UTILIZADO PARA TRANSPORTARSE					
<b>GRAFICO 6</b>	ESTABLECIMIENTOS DONDE SE HOSPEDAN LOS VISITANTES DEL PNM					
<b>GRAFICO 7</b>	FRECUENCIA DE VISITAS ANUALES AL PNM					
<b>GRAFICO 8</b>	IDENTIFICACION DE LA ZONA COMO AREAS DE DESARROLLO DE ACTIVIDADES ECOTURISTICAS					
<b>GRAFICO 9</b>	MOTIVOS PARA VISITAR EL LUGAR					
<b>GRAFICO 10</b>	GASTO DIARIO POR PERSONA QUE VISITA EL PNM					
<b>GRAFICO 11</b>	FACTORES RELEVANTES AL MOMENTO DE ESCOGER UNA HOSTERIA COMO DESTINO TURISTICO					
<b>GRAFICO 12</b>	SERVICIOS QUE GUSTAN A LOS TURISTAS NACIONALES DISFRUTAR EN UNA HOSTERIA					
<b>GRAFICO 13</b>	GRADO DE ACEPTACION DE LA HOSTERIA TEMATICA					
<b>GRAFICO 14</b>	CUANTO ESTA DISPUESTO A PAGAR					
<b>GRAFICO 15</b>	PROCEDENCIA DE LOS TURISTAS EXTRANJEROS					
<b>GRAFICO 16</b>	ACOMODACION DE LOS TURISTAS EXTRANJEROS POR HABITACION					
<b>GRAFICO 17</b>	PREFERENCIAS EN CUANTO AL TIPO DE ESTABLECIMIENTO					
<b>GRAFICO 18</b>	TIPO DE ALIMENTACION PREFERIDA POR LOS EXTRANJEROS					
<b>GRAFICO 19</b>	PRECIO DISPUESTO A PAGAR LA AGENCIA POR TURISTA					
<b>GRAFICO 20</b>	CANTIDAD DE HABITACIONES SEPARADAS POR LAS AGENCIAS SEGUN LA TEMPORADA					
<b>GRAFICO 21</b>	IMPORTANCIA DE QUE LA HOSTERIA OFREZCA TOUR GUIADOS					
<b>GRAFICO 22</b>	IMPLEMENTACION DE LA HORTICULTURA EN EL ESTABLECIMIENTO					
<b>GRAFICO 23</b>	IMPLEMENTACION DE AREAS TEMATICAS ACERCA DE LA CULTURA MACHALILLA					
<b>GRAFICO 24</b>	DIAS DE PERMANENCIA EN LA HOSTERIA					
<b>GRAFICO 25</b>	ACTIVIDADES PREFERIDAS POR LOS TURISTAS DENTRO DE LA HOSTERIA					
<b>GRAFICO 26</b>	INSTALACIONES PREFERIDAS POR LOS TURISTAS					
<b>GRAFICO 27</b>	SERVICIOS SUGERIDOS POR LAS AGENCIAS					
<b>GRAFICO 28</b>	ESTACIONALIDAD DE LA DEMANDA EN EL TURISMO RECEPTOR					
<b>GRAFICO 29</b>	PRODUCTOS TURISTICOS QUE MAS VENDE ECUADOR					
<b>GRAFICO 30</b>	CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO					
<b>GRAFICO 31</b>	SISTEMA DE DISTRIBUCION DE VENTA DE SPONDYLODGE					
<b>GRAFICO 32</b>	MARCA DEL SERVICIO					
<b>GRAFICO 33</b>	ORGANIGRAMA DE LA EMPRESA					
<b>GRAFICO 34</b>	MACROLOCALIZACION DEL PROYECTO					
<b>GRAFICO 35</b>	MICROLIZACION DEL PROYECTO					

## ÍNDICE TABLAS

<b>TABLA 1</b>	FIGURAS DE LA CULTURA MACHALILLA			
<b>TABLA 2</b>	MERCADOS EMISORES MAS IMPORTANTES PARA ECUADOR			
<b>TABLA 3</b>	PORCENTAJE DE PERSONAS AGRUPADAS EN HABITACIONES			
<b>TABLA 4</b>	FACTORES MAS IMPORTANTES AL MOMENTO DE ESCOGER UNA HOSTERIA			
<b>TABLA 5</b>	PREFERENCIA DE ACTIVIDADES DE LOS VISITANTES INTERNOS			
<b>TABLA 6</b>	TASA DE CRECIMIENTO ANUAL SEGÚN BOX JENKINS HASTA EL AÑO 2020			
<b>TABLA 7</b>	NUMERO DE TURISTAS QUE INGRESAN A LA HOSTERIA SPONDULODGE			
<b>TABLA 8</b>	FUENTES DE INFLUENCIA ECONÓMICA EN LA DEMANDA DE TURISMO			
<b>TABLA 9</b>	PORCENTAJE DE DEMANDA SATISFECHA			
<b>TABLA 10</b>	TIEMPO DE FUNCIONAMIENTO DE LAS HOSTERIAS EN EL SECTOR			
<b>TABLA 11</b>	ANALISIS DE LA COMPETENCIA			
<b>TABLA 12</b>	HOTELES MAS FRECUENTADOS POR TURISTAS EXTRANJEROS			
<b>TABLA 13</b>	RESTAURANTES MAS FRECUENTADOS POR TURISTAS EXTRANJEROS			
<b>TABLA 14</b>	PERMISOS NECESARIOS PARA EL FUNCIONAMIENTO			
<b>TABLA 15</b>	CAPACIDAD INSTALADA			



## INTRODUCCIÓN

La Hostería Eco turística y Temática SPONDYLODGE será una opción de descanso para los turistas que aman la paz y los bellos paisajes; aquí verán playas, bosque, y una flora y una fauna propia del lugar. Tendrá la perfecta combinación entre la eco arquitectura paisajista de la zona y a su vez contará con habitaciones ambientadas de la cultura Machalilla con lo que se intenta rescatar y potencializar el turismo cultural.

Este establecimiento será una opción de comodidad y confort manteniendo un armónico respeto al paisaje natural propio de la zona, tomando las medidas medioambientales que ayuden a preservar el entorno que lo rodea, asegurando de esta manera, el respeto de los principios ecológicos, sin olvidar involucrar a la comunidad, garantizando un producto turístico de calidad y de larga duración.

El presente proyecto plantea la construcción de cabañas con materiales propios de la zona, que dará un toque rustico pero a la vez elegante, teniendo su propio estilo. Lo más importante de estas cabañas es que se aprovechará al máximo cada espacio que tenga, para luego poder decorarlo y convertirlo en un lugar de confort, comodidad, disfrute, paz y tranquilidad.

Contara con 15 cabañas: matrimoniales y familiares, todas estas con sus respectivos baños privados; y por supuesto la decoración de la cultura Machalilla, lo cual lo consideramos como un factor diferenciador, ya que en la zona en la se entrará a competir no existe establecimientos con tales características.

Las cabañas estarán construidas con paredes de hormigón ciclópeo con piedra vista, cubierta de cade, y estructuras portantes mixtas de hormigón con bambú.

El sitio también contará con un restaurante en el cual el visitante podrá disfrutar de la exquisita gastronomía de la zona.

Tendrá también caseta de guardianía, parqueadero privado, centro de información, oficina de administración, jardín, huertos orgánicos, sala de entretenimiento, entre otros.

El proyecto aquí planteado está estructurado de la siguiente manera:

En el primer capítulo, contiene el problema, los objetivos y la justificación.

En el segundo capítulo, se encuentra el marco teórico en el que se apreciará el enfoque del turismo en general y del ecoturismo con sus componentes, además de un marco referencial, el cual incluirá la ubicación geográfica de la comuna y cantón donde funcionará la hostería, así como sus vías de acceso.

El tercer capítulo, se refiere al estudio de mercado donde se analiza la metodología utilizada en el trabajo de campo, así como las modalidades y los niveles de la investigación, las técnicas de recolección y procesamiento de la información. Aquí también se presentan los resultados de las encuestas con su respectivo análisis a más de la descripción del plan de marketing a ejecutarse.

En el cuarto capítulo se habla acerca de la organización legal y organizacional de la compañía.

El quinto capítulo, contiene el estudio técnico de la compañía donde se analiza: la micro-localización, la macro-localización, la descripción de equipos a utilizarse, la distribución de los espacios, el diseño de las habitaciones entre otros.

Finalmente en el capítulo seis se realiza el estudio financiero para determinar la viabilidad del proyecto.

# **CAPÍTULO I: GENERALIDADES**

## **1.1. Identificación del problema**

Manabí, una provincia con hermosas playas, inigualables paisajes, con flora y fauna exótica, de vastos campos y hermosos parajes; es un lugar donde la actividad turística no está siendo potencializada en su debida dimensión, o se la ha desarrollado hasta el momento de manera empírica, con servicios de infraestructura tradicionales y sin respeto ni aprecio al medio ambiente y su entorno. Por esta razón, el Proyecto de creación de la Hostería Ecológica y Temática SPONDYLODGE, tiene la intención de ofrecer una alternativa de servicio de alojamiento para el turista que busca esparcimiento, descanso, integración y respeto con la naturaleza.

## **1.2. Contextualización**

De acuerdo a la Organización Mundial de Turismo - OMT, en el 2008, las llegadas de turistas internacionales alcanzaron los 924 millones, 16 millones más que en el 2007, lo cual representó un 2% de crecimiento.

Desde la perspectiva mundial<sup>1</sup>, en balance todas las regiones mostraron resultados positivos, a excepción de Europa donde se estancaron las llegadas. De acuerdo al reporte del barómetro de la OMT (Enero 2009), las mejores calificaciones fueron obtenidas en Oriente Medio (+11%), África (+5%), y las Américas (+4%). El Ecuador por su parte, en relación al conjunto de las Américas reportó un progreso satisfactorio (+7%) con respecto al 2007, sin embargo la comparación del 2007 con respecto al 2006 mostró un crecimiento superior (+12%).

---

<sup>1</sup>Plan Integral de Marketing Turístico de Ecuador. PIMTE 2014 MINTUR. Página 5.

El cantón Puerto López, alberga un pintoresco recinto llamado “Puerto Rico” dentro de la comuna Las Tunas, ubicado entre Puerto López-Las Tunas, Provincia de Manabí y La Entrada-Olón Provincia del Guayas. Este sitio se constituye como un punto estratégico para el turismo, porque se encuentra ubicado en plena “Ruta del Spondylus”.

Puerto Rico es visitado por cientos de turistas nacionales y extranjeros, lugar que es más concurrido, los meses de enero-marzo y julio-septiembre y diciembre.

En la actualidad, la mayoría de las hosterías de este sector, ofrecen los mismos servicios. Se ha comprobado que los turistas que vienen a este lugar buscan descanso y esparcimiento distinto a los tradicionales, necesidad que no puede ser satisfecha, por falta de estructura de corte ecoturístico y de servicios acorde con las nuevas demandas.

Por lo expuesto, este proyecto se orienta a satisfacer las necesidades del turista desde una nueva perspectiva de servicio, de esparcimiento y estética, así como desde el punto de vista de desarrollo sustentable de la comunidad de Puerto Rico.

### **1.3. Análisis crítico**

- ¿Cuáles son los motivos porque el turista visita esta zona?
- ¿Cuáles son las nuevas necesidades que ha creado el turista actualmente?
- ¿Cuál va a ser el rol que debe cumplir la comunidad?
- ¿Es fundamental propender a la conservación del medio ambiente?
- ¿Cómo se contribuirá con el desarrollo sustentable de esta comunidad?

### **1.4. Formulación del problema**

¿Con la creación de una Hostería Ecológica y Temática SPONDYLODGE en el recinto se contribuirá a satisfacer la nueva demanda de esparcimiento, armonización y aprendizaje que tiene el turista?



## **1.5. Delimitación del tema**

<b>Campo:</b>	Social
<b>Área:</b>	Hostelería
<b>Aspecto:</b>	Creación de una Hostería
<b>Tema:</b>	Estudio para la Creación de una Hostería Ecológica y Temática en el recinto Puerto Rico, cantón Puerto López, como un aporte a desarrollo turístico de la provincia de Manabí

## **1.6. Objetivos**

### **Objetivo general**

- Crear una Hostería Ecológica y Temática, que brinde al turista servicios de alojamiento ecológico, esparcimiento, y aprendizaje de nuestra cultura.

### **Objetivos específicos**

- Realizar un estudio social, de mercado, técnico, administrativo y financiero; que ayuden a evaluar la factibilidad del proyecto propuesto.
- Realizar una evaluación financiera que contemple los diversos costos, determine la inversión inicial necesaria y que analice la viabilidad y rentabilidad del proyecto.

## **1.7. Justificación**

Una vez establecida la necesidad por parte de la demanda sobre la creación de un establecimiento hotelero diferente, el presente estudio tiene el propósito de reunir los requisitos técnicos para llevar a la práctica la ejecución de una hostería de corte ecoturístico y temático que se convertirá en una nueva alternativa de servicio que beneficiará a la comunidad de Puerto Rico.

Este trabajo ha sido factible de realizarse porque se ha contado con la información teórica requerida la cual fue dada por los habitantes de la comunidad, visitantes nacionales y extranjeros, gerentes propietarios de establecimientos turísticos, así como de fuentes bibliográficas, folletos e internet.

También se ha contado con la dirección técnica y logística de un ingeniero civil.

## **CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO**

### **2.1. Definición del Turismo**

La Organización Mundial de Turismo (OMT) define el turismo de la siguiente manera: “El turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos de su residencia habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, de negocios, y otros. De esta definición, ampliamente aceptada en los paradigmas turísticos, por la mayoría de los países con fines estadísticos y de planificación, destacamos tres conceptos fundamentales:

- El viaje a otros lugares fuera del entorno habitual,
- La motivación de los viajeros, y
- Actividades que se desarrollan en el destino turístico.

El turismo es una actividad cuyo protagonista es el hombre por lo que al desarrollarse en el campo personal cada quien tiene su interpretación, la cual depende de sus vivencias, deseos, gustos, motivos, cultura, idioma, etc. Según los informes de la Organización Mundial de Turismo (OMT), la actual tendencia del turismo es el ecoturismo.

Es por eso que en el año 2002 el tema elegido para la celebración del día mundial del Turismo fue el Ecoturismo, clave del desarrollo sostenible en conjunto con el apoyo de la asamblea general de la Naciones Unidas (ONU), por esto se declaró como el año internacional del Ecoturismo. Al respecto Francisco Frangialli, secretario general del OMT, afirmó: “El turismo, y en especial el ecoturismo tiene un gran potencial para contribuir al alivio de la pobreza en los países en vía de desarrollo”.

En los países desarrollados, el ecoturismo puede ser la mejor herramienta de educación ambiental y de sensibilización del gran público.

## **2.2. Ecoturismo: Antecedentes y definición.**

Según la revista del Banco Interamericano de Desarrollo, publicado en Enero del 2002, el analista Roger Hamilton afirma que el ecoturismo se inició en la década de los setenta, debido a que los habitantes de los países industrializados sintieron un inusitado interés en visitar regiones remotas del planeta, buscando la naturaleza, prácticamente desconocida en su vida diaria.

Necesitaban alejarse el estrés característico de las ciudades, viajando a lugares lejanos, que veían como paradisiacos, llenos de vida silvestre, muchas veces de difícil acceso, pero con amplias posibilidades de vivir interesantes aventuras. Esta situación dio lugar a nueva corriente del turismo internacional, originándose así el ecoturismo.

Esta actividad se caracteriza por la búsqueda de los lugares más primitivos, ubicados, por lo general en los países menos desarrollados del hemisferio sur, por estar rodeado de una propia naturaleza.

En la actualidad, la percepción del ecoturismo incluye nuevos enfoques, como resultado de su acelerado desarrollo y en la comprensión de sus prácticas y posibilidades. Ahora su definición contempla aspectos sociales y de la conservación de la naturaleza. A continuación citaremos algunos conceptos de ecoturismo:

La Sociedad Internacional de Ecoturismo (TIES)<sup>2</sup> define ecoturismo como "un viaje responsable a áreas naturales que conservan el ambiente y mejoran el bienestar de la población local".

---

<sup>2</sup><http://www.ecotourism.org/what-is-ecotourism> Definición tomada del sitio oficial da International Ecotourism Society (inglês) 24-12-2007

La Secretaría de Turismo de México (SECTUR)<sup>3</sup> define al Ecoturismo como "Aquellos viajes que tienen como propósito principal la interacción, conocimiento y contemplación de la naturaleza y la participación en su conservación. Tienden a realizarse en áreas poco perturbadas por el hombre y suelen incluir prácticas de entendimiento y sensibilización cultural."

Otra definición puede ser "viajar en forma responsable hacia áreas naturales conservando el medio ambiente y mejorando el bienestar de las comunidades locales".

### **2.3. Detalles de la cultura Machalilla.**

Su datación corresponde a un periodo comprendido entre 1800 a C y 1500 a C, Geográficamente ocupó territorios de la actual provincia de Manabí y el norte de la provincia del Guayas. Víctor Emilio Estrada la descubrió en 1958 y la interpretó como una prolongación de Valdivia, intermedia con Chorrera. sin embargo, se la prefiere considerar como una cultura con su propio desarrollo autónomo dentro del periodo Formativo Medio.

La alimentación de la cultura machalilla se fundamentó en el cultivo de maíz, la cacería, la pesca y la recolección de frutas y en el aspecto comercial utilizaban la concha de *Spondylus* que sirvió de moneda de intercambio.

Por evidencias presentes en dos esqueletos que fueron encontrados en 1962 por los arqueólogos norteamericanos Megger y Evans, se ha podido conocer la práctica de la deformación del cráneo en un sentido fronto-vértico-occipital que es manipulación de la forma del cráneo se la practicaba cuando el individuo estaba con vida y con toda seguridad desde sus primeros años. Se cree que esta deformación obedecía a un intento mágico de captar cualidades sobrehumanas

---

<sup>3</sup>The Ecotourism Society (1993 en Ascanio Guevara, Alfredo (2009). Turismo Sustentable: el equilibrio en el siglo XXI. México: Trillas.

En la cerámica Machalilla se dan interesantes innovaciones tipológicas como la aparición de los recipientes antropomorfos<sup>4</sup> que, sin perder su funcionalidad original, adquieren las sugerentes formas humanas en las que el alfarero captó su propia imagen o la de su grupo social. Otra cerámica muy típica de Machalilla es la botella de asa en forma de estribo. En la cerámica de Machalilla se han identificado hasta 23 formas con sus correspondientes variantes, formas que se pueden agrupar en los siguientes tipos: cuencos, ollas, platos, botellas con pico alto y cilíndrico, botellas con asa de estribo. La pasta de la cerámica es más fina que la de la Valdivia con un elaborado acabado exterior constituido por un engobe rojo. Existen además piezas en las que se utilizó la técnica del quemado del fuego reducido, con poca entrada de aire y que produce la cerámica con superficies negras, en algunos casos decorada con líneas grabados post cocción.

---

<sup>4</sup>Antropomorfos.- Cualquier objeto con forma humana

**Tabla 1: Figuras de la Cultura Machalilla**

<b>FIGURAS DE LA CULTURA MACHALILLA</b>	
<b>Figura Antropomorfa</b>	
<b>Mortero Jaguar</b>	
<b>Accesorios Varios</b>	
<b>Accesorios Varios</b>	
<b>Vasija con asa</b>	

*Fuente:* [www.wikipedia.com](http://www.wikipedia.com)

## 2.4. Situación Actual del Turismo en el Ecuador.

Las cifras revelan que el turismo internacional en el Ecuador está aumentando, esto se debe indiscutiblemente a que nuestro país y su gente tienen mucho que ofrecer.

Su privilegiada ubicación geográfica se convierte en un destino incomparable para el desarrollo del turismo natural y activo, ya que desde un punto de vista geográfico se caracteriza por su singular topografía, su diversidad de zonas climáticas, y una prolífica población de especies vegetales y animales.

Según datos proporcionados por Plan Integral de Marketing Turístico de Ecuador PIMTE 2014 MINTUR, en el 2008, el Ecuador alcanzó 1,005,297 llegadas internacionales en comparación con 937,487 en el 2007. El crecimiento en el número de llegadas en el 2008 fue de 47.20% en relación al 2002, y de 7.23% en relación al año anterior.

En el 2008, según los datos provistos por la Dirección Nacional de Migración de la Policía Nacional, los 10 mercados emisores más importantes para Ecuador fueron en orden de importancia:

**Tabla 2: Mercados emisores más importantes para Ecuador**

2008			
Ranking	PAIS	Total	% (1)
1	EEUU	244,406	24
2	Colombia	200,487	20
3	Perú	147,420	15
4	España	49,937	5
5	Reino Unido	25,180	3
6	Alemania	24,227	2
7	Chile	24,212	2
8	Canadá	22,839	2
9	Argentina	21,718	2
10	Francia	18,876	2
11	Resto del mundo	225,995	22
<b>Totales</b>		<b>1,005,297</b>	<b>100%</b>

*Elaboración: Dirección Nacional de Migración.*

Según datos proporcionados por el ministerio de Turismo, en el 2008, los ingresos de divisas por turismo alcanzaron la cifra de 766,4 millones de dólares frente a 626,20 millones de dólares en el 2007. La tasa de crecimiento en el periodo 2007-2008 fue de 22,4%.

Los meses de mayor afluencia de visitantes internacionales al Ecuador son Enero, Marzo, Junio, Julio, Agosto y Diciembre. Se acentúan los meses de Junio, Julio y Agosto por tratarse de temporada alta.

En la región costa los principales destinos específicos son:

1. Isla de la Plata
2. Parque Nacional Machalilla
3. Bosque Petrificado de Puyango
4. Reserva Ecológica Cotacachi- Cayapas
5. Puerto López

## **2.5. Información general sobre la comunidad**

Puerto Rico es un pequeño lugar ubicado dentro del cantón Puerto López perteneciente a la provincia de Manabí. Su gran riqueza cultural se complementa con el carisma de su gente, lo que hace de este destino un lugar acogedor al que todos quieren volver.

*Según el Plan de Desarrollo Estratégico de Puerto López. Cap.4 Autodiagnóstico. Pág. 62,* Puerto Rico es una localidad que en sus inicios era conocida como “El Gramal” por la cantidad de grama o pasto verde que existía, fue un asentamiento compuesto de siete casitas ubicadas muy cerca del mar hasta 1960 ya que con la apertura de la carretera Jipijapa-Manglaralto los habitantes se ubicaron al margen de dicha vía dejando así el caserío primitivo para radicarse donde actualmente está localizado el poblado.

Dicho poblado finalmente fue denominado Puerto Rico en razón a la riqueza de productos del mar ya que al momento de pescar se encontraban grandes cantidades y



distintas variedades de peces así como también árboles maderables como tagua, guayacán entre otros.

La comunidad de Puerto Rico vive básicamente de la pesca y de la agricultura, especialmente se dedican al cultivo de productos de ciclo corto como café, cacao, árboles frutales como naranja, mamey, plátano. También a la extracción de tagua y madera, estos productos en su mayoría son consumidos y comercializados por los habitantes a excepción de la tagua que es controlada por policías de la zona ya que es prohibida su venta en la localidad de Puerto Rico, con estos controles periódicos pretenden evitar la explotación de los recursos dentro de este tipo de Bosque seco-tropical.

La población también ha recibido apoyo por parte de personas particulares y la empresa privada ayudando así al desarrollo comunitario, lo que no ha sido suficiente para que la población logre estabilizarse en el ámbito socioeconómico.

Uno de los factores que ha perjudicado de manera directa a la localidad es la falta de empleo en la zona.

Actualmente la población no cuenta con un ingreso económico fijo que ayude a mejorar su economía o por lo menos que contribuya a que vivan en óptimas condiciones; es por esto que se desea crear un lugar que ayude al desarrollo económico de la población ofreciendo empleos directos para el crecimiento de la misma.

## **2.6. Ubicación Geográfica**

Puerto Rico posee una extensión de 12 ha, pertenece a la Comuna Las Tunas, parroquia de Salango y se encuentra ubicado al sur de la Provincia de Manabí.

**Grafico 1: Localización de Puerto Rico**



**FUENTE: Ministerio de Turismo**

Dicho recinto está localizada en el kilómetro 89 de la ex - Ruta del sol y limita de la siguiente forma:

- **Al Norte:** Con la Comuna de Salango (aproximadamente a 3 Km.)
- **Al Sur:** Con la Comuna de Las Tunas (aproximadamente a 2 Km.)
- **Al Este:** Con la Cordillera Chongón Colonche, y
- **Al Oeste:** Con el Océano Pacífico.

## **2.7. Descripción Poblacional**

No se encuentran todavía listos los datos del último censo poblacional (2010), sin embargo de acuerdo a los datos del penúltimo Censo de Población y Vivienda realizado por el INEC en el año 2001 en Puerto Rico existen aproximadamente 400 personas, con

un porcentaje de crecimiento anual del 1.8% , consiguiendo un total aproximado hasta el 2010 de 470 personas aproximadamente. Se encuentran distribuidas según sus rangos de edades de la siguiente manera:

- El 14% corresponde a los infantes de 0 a 5 años,
- El 11% está formado por niños de 6 a 11 años,
- El 9% lo integran adolescentes de 12 a 15 años,
- Un 9% lo constituyen jóvenes de 16 a 18 años y
- El 57% restante lo conforman las personas mayores de 18 años de edad.

Se evidencia según el penúltimo Censo Poblacional, que en la comunidad de Puerto Rico un 53% la conforman hombres y el 47% corresponde a mujeres. En la comunidad de Puerto Rico, los habitantes se encuentran distribuidos en 6 Barrios o sectores, siendo estos los siguientes:

- Barrio La Florida
- Barrio 9 de octubre
- Barrio Los Tulipanes
- Barrio Los ciruelos
- Barrio Las acacias
- Barrio Sabino

En cuanto al nivel de instrucción que tienen los habitantes de Puerto Rico observamos que el 19% de las personas no poseen ningún tipo de estudios, seguido a estas cifras el 1% que se encuentra alfabetizado, el 51% corresponde a quienes mantienen un Nivel Primario, el 15% formado por quienes tienen Nivel Secundario, el 13% poseen Educación Básica y un 0% Educación Superior y Media.

El motivo por el cual la mayoría de los habitantes de esta zona poseen un nivel de educación primaria se debe a que dentro de Puerto Rico solo existe una escuela fiscal llamada Dr. Camilo Gallego Domínguez, además los pobladores no tienen los suficientes recursos para estudiar un nivel secundario puesto que algunas familias son

numerosas y los padres sólo tienen la posibilidad de apoyar a uno de sus hijos para que continúen sus estudios en Puerto López, razón por la cual los otros miembros de la familia se ven en la necesidad de empezar a trabajar desde muy jóvenes.

La comuna celebra el 2 de Febrero de cada año la Fiesta de la Virgencita de las Candelarias, donde se organizan actividades recreativas, deportivas, comida y baile.

## **2.8. La problemática del Sector**

Actualmente, el sector turístico se encuentra en proceso de desarrollo, si bien Alandruz abrió la brecha para que este sector sea conocido como lugar de descanso y relax, en la actualidad se encuentran algunas hosterías, en su mayoría manejadas por extranjeros los cuales han apostado y se han arriesgado en pro del Turismo.

El bajo nivel de prestación de servicios básicos, un débil mecanismo de promoción y difusión, la falta de preocupación de entidades gubernamentales y el escaso nivel de educación de la población, ponen en riesgo el desarrollo de la actividad turística del sector.

En lo concerniente al turismo, dentro de esta zona no existen Operadoras Turísticas que se dediquen a la promoción de Puerto Rico como destino pero a 15 minutos se encuentra Puerto López, donde hay operadoras que promocionan excursiones al lugar beneficiándose sólo ellos y en ciertos casos dejando algo de ingresos a los habitantes.

## **2.9. Descripción del entorno**

### **2.9.1. Clima**

El clima de Puerto Rico está condicionado por la posición geográfica y las variaciones de las corrientes marinas frías de Humboldt y cálidas del Niño.

Puerto Rico por el hecho de estar influenciado por la cordillera Chongón y Colonche reciben permanentes “garúas” entre los meses de Mayo a Octubre. Los meses calurosos

y lluviosos son febrero, marzo, abril, con un promedio de 26 grados. Los meses fríos están en Julio, Agosto, Septiembre, con un promedio de 21 grados.

### **2.9.2. Playa**

La playa de esta localidad posee una extensión de 1290 mts., empezando en Punta Cabezona denominada así por la forma de cabeza que tiene su relieve hasta El Barrio 12 de Octubre que es el límite con Las Tunas.

El tipo de arena de la playa es muy gruesa y el agua es cristalina.

Las olas en la playa de Puerto Rico son grandes alcanzando dos metros normalmente y tres metros y medio en días de aguaje que son aprovechadas para la práctica del surf.

Detrás de Punta Cabezona se encuentra la playa La Dorada, destinada a la pesca de productos que sirven para el consumo de los habitantes de la comuna y muy poco para la venta.

### **2.9.3. Infraestructura Existente**

#### **Servicios Básicos**

Los habitantes de Puerto Rico no poseen Centro Médico, entre los más cercanos se encuentran: uno en Las Tunas, comuna ubicada aproximadamente a 2 Km. y otro en Puerto López, ubicado a 14 Km.

La comunidad en la actualidad si tiene agua potable distribuida por tubería, sin embargo a veces se producen cortes de este servicio ocasionando su escases (principalmente en feriados), lo que molesta a los dueños de hosterías, ya que estos obedecen a intereses económicos de los tanqueros.

Los tanqueros que llegan a repartirles el agua en Puerto Rico provienen de Ayampe y Puerto López y lo hacen una vez por semana por un costo de 1 dólar por tanque.

En cuanto al manejo de desechos sólidos, la municipalidad de Puerto López envía a Puerto Rico de 1 a 2 veces por semana una volqueta para que realice la recolección de basura del lugar, contribuyendo así a la limpieza dentro de la comunidad.

Puerto Rico posee sólo un pozo ciego para la eliminación de excretas, cabe indicar que en algunos hogares se puede notar aún el uso de letrinas y en otros normalmente están implementados los servicios higiénicos regulares. Así mismo, la comuna no posee alcantarillado, puesto que las autoridades que manejan la parroquia de Salango no han incluido en sus propuestas la implementación de este servicio básico.

Las líneas telefónicas se han incrementado en la última década, de tal forma que todas las hosterías del sector las tienen y algunas personas de la población también.

El servicio de luz es constante. Sin embargo se pudo observar que todas las hosterías estudiadas del sector poseen generador eléctrico.

#### **2.9.4. Vías de Acceso**

Todos los propietarios de las hosterías coincidieron que lo mejor que pudo haber pasado en estos últimos años fue la reconstrucción de la carretera en concreto que abarcó 255 kilómetros desde la península de Santa Elena, haciendo más accesible el paso de los turistas a las diferentes comunas.

Para poder llegar al centro eco turístico y temático SPONDYLODGE hay dos opciones:

- Por la vía costanera Salinas-Montañita-Puerto Rico y,
- Por el interior del país, por la vía Jipijapa-Puerto López.

#### **2.9.5. Transporte**

No existe una cooperativa que llegue directo desde la ciudad de Guayaquil hasta Puerto Rico. Sin embargo, las cooperativas de transporte público que salen desde Guayaquil y llegan hasta Puerto López y Jipijapa son: Transporte Jipijapa y la Cooperativa Aray

respectivamente. Posterior a la llegada en Puerto López se puede tomar otro bus hacia Puerto Rico: La Cooperativa de Transporte Manglaralto es quien brinda este traslado.

Desde Quito, existen buses de la cooperativa Coactur que llevan a las personas directamente hasta Puerto López, llegando a Puerto Rico con ayuda de la cooperativa Manglaralto.

## **CAPITULO III.- ESTUDIO DE MERCADO**

### **3.1. Metodología de la Investigación**

#### **3.1.1 Investigación Exploratoria:**

La investigación fue exploratoria al recurrir a fuentes secundarias de datos como: PMTE (Plan de Marketing Turístico del Ecuador 2009) que nos ofreció la última información acerca las preferencias y gustos de los turistas nacionales y extranjeros principalmente; el Boletín de Estadísticas Turísticas 2005 – 2009, que nos ayudó con las cifras concernientes a la actividad turística en el Ecuador, al INEC que sirvió como fuente censal para obtener datos demográficos del sector en estudio, al Ministerio de Turismo que facilitó el número de agencias de viajes (mayoristas, minoristas y operadoras) del Ecuador, y entrevistas y conversaciones con personas importantes del sector tales como gerentes de diversos establecimientos hoteleros de la comuna las Tunas correspondiente al recinto Puerto Rico, se realizó además un mapping de precios, productos y servicios de las principales hosterías que por sus características las consideramos competencia directa.

#### **3.1.2. Investigación Concluyente:**

Se elaboraron dos encuestas que tuvieron como objetivo general:

*Proporcionar toda la información necesaria sobre el mercado al que me voy a dirigir, para resolver de esta forma: el problema de la segmentación de mis clientes, del tipo de producto que se ofrecerá, la forma de promoción y distintas maneras de distribución de mi servicio; con la finalidad de satisfacer los deseos y necesidades de ocio y esparcimiento de nuestros turistas.*

Y como objetivos secundarios tenemos:

- ✓ Ejecutar un estudio de mercado que permita establecer las características de los clientes actuales y potenciales.



- ✓ Establecer las variables que influyen al momento de escoger un destino turístico así como el establecimiento.
- ✓ Realizar un análisis de los servicios que se ofrecerá como hostería y poder encontrar un valor agregado diferenciador.

### **3.1.3. Perfil del consumidor**

Para realizar el estudio de mercado, ya en el sector, se tomó en cuenta a las personas que van al Parque Nacional Machalilla. Nos pudimos percatar que la mayoría de personas ecuatorianas que lo visitan, pertenecen a la ciudad de Quito, seguido por las personas de Guayaquil y Cuenca. Son personas de un nivel socio económico de medio – alto a alto, les encanta la playa y las áreas naturales y prefieren estos lugares para liberarse de la tensión y estrés que provoca las grandes ciudades.

En cuanto a los turistas extranjeros, se comprobó que la mayor parte que lo visitan, son provenientes de Europa y Estados Unidos, llegan en grupos de más de dos personas por medio de agencias de viajes, lo que nos llevó a pensar que las encuestas deben estar dirigidas a estas agencias.

### **3.1.4 Plan de muestreo**

#### **3.1.4.1 DEFINICIÓN DE LA POBLACION**

La población que se consideró para realizar el presente estudio, fueron personas nacionales y extranjeras que visitan el PNM (Parque Nacional Machalilla).

Según se muestra en los históricos de entradas al PNM (Boletín de estadísticas turísticas 2003-2009) Anexo #1, en el 2009 hubieron 47.296 entradas (31.953 personas fueron nacionales y 15.343 extranjeros. Al extrapolarse esta cantidad con cifras de periodos anteriores, se obtuvo en el 2010 un número de 39.922 turistas nacionales y 19.025 extranjeros.

#### **3.1.4.2 Definición de la muestra**

Ya en el lugar de estudio, al conversar con estas personas, sobresalió el hecho de que la mayoría son profesionales que pertenecen a la ciudad de Quito, en algunos casos jefes de familia que viajan con sus esposas e hijos y en otros casos parejas, muy pocos grupos de amigos, mayores de 28 años, con ingresos superiores mensuales a 1000 USD por persona que trabaja en el grupo de viaje.

Para realizar la encuesta, se tomó en cuenta a los viajeros nacionales, los cuales NO se sirven de medios como operadoras o agencias de viajes para vacacionar y, para conocer información acerca de los turistas extranjeros recurrimos directamente a las agencias operadoras las cuales suman un total en Andes y Costa de 422, sin embargo, apegados a la realidad turística, investigamos directamente a aquellas que acaparan el 90% (información dada por las agencias de viajes y demás establecimientos hoteleros) del turismo operativo en el Ecuador y estas son: Metropolitan Touring, Gray Line Tours, Surtrek, Quimbaya tours y Columbus Travel.

Cabe recalcar, que por motivos de tiempo, costos y facilidades, esta encuesta fue realizada a una pequeña parte de personas que gustan de las actividades ecoturísticas, excluyendo a una significativa cantidad de turistas. Para futuros estudios, las respuestas podrían variar dependiendo del lugar a investigar.

#### **3.1.4.3 Número de la muestra**

Se aplicó la fórmula para obtener un tamaño de la muestra con universo menor a 100.000 individuos.

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

En el caso de los turistas nacionales:

- Se utilizó un nivel de confianza del 90 %, es decir un  $Z= 1.64$
- En el primer caso  $N=39.622$ .
- La probabilidad de aceptación del bien o servicio es del 0.5 (50%)
- La probabilidad de No aceptación del producto o servicio es del 0.5 (50%)
- El error es igual al 10%

Lo que nos dio una muestra de 267 turistas nacionales.

### **3.1.5 DISEÑO DE LA ENCUESTA**

En el contenido de la encuesta se puede observar 13 preguntas, las cuales nos ayudarán a conocer las necesidades y preferencias de los posibles clientes.

La fuente potencial de datos son los turistas, a quienes se planteó la encuesta en forma directa, es decir los datos son extraídos de la fuente directa de información.

La primera pregunta, se refiere al origen de los turistas.

De la pregunta dos a la nueve, se quiere conocer los motivos, medios y hábitos actuales que los tienen turistas al visitar la zona del PNM.

De la pregunta diez a la trece, se quiere descubrir la aceptación en cuanto al diseño, precio y oferta de la hostería

### 3.1.5.1 TABULACIÓN DE LA ENCUESTA A TURISTAS NACIONALES

#### 1. ¿De qué ciudad es usted?

- Guayaquil
- Quito
- Cuenca
- Otro, ¿Cuál?

**Gráfico # 2**



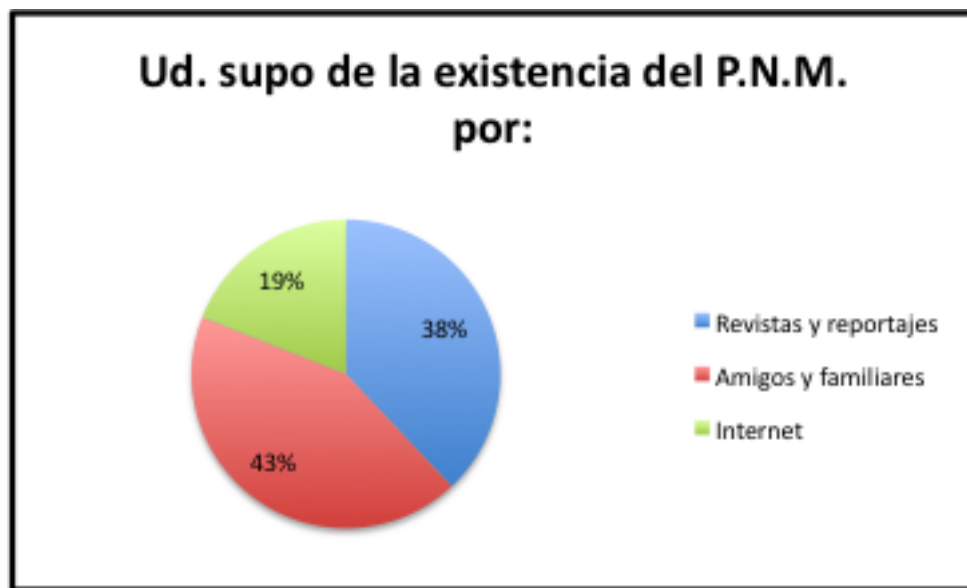
Fuente: Elaboración propia

El 68% del universo fueron de la ciudad de Quito, frente al 21% de la ciudad de Guayaquil, un 9% de la ciudad de Cuenca y 2% de otros lugares.

## 2. ¿Cómo se enteró de la existencia del PNM?

- Internet
- Amigos y/o familiares
- Revistas, libros.
- Otro, ¿Cuál?

**Gráfico # 3**



Fuente: Elaboración propia

El 43% de mi universo se enteró de la existencia del PNM por amigos y familiares, el 38% por revistas y reportajes y el 19% por internet

**3. Cuando usted toma vacaciones, lo hace en compañía de:**

- Familia
- Pareja
- Amigos
- Solo

**Gráfico # 4**



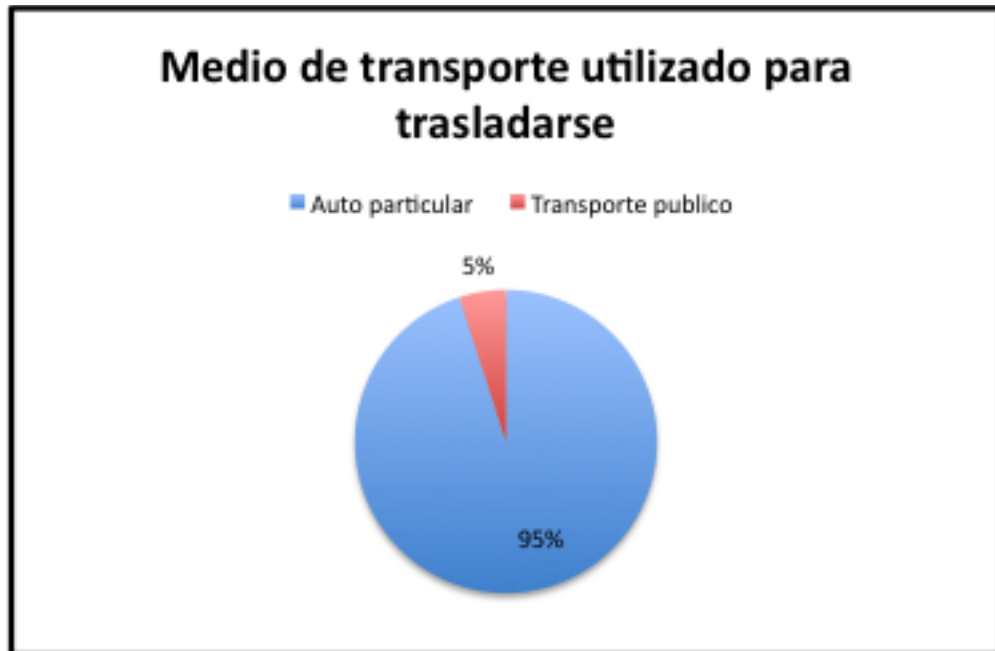
Fuente: Elaboración propia

Según los datos proporcionados, el 48% de mi universo, prefiere viajar en familia; seguido del 36% que opta por viajar con la pareja y un 16% que lo hace con sus amigos.

4. ¿Qué medio de transporte usa para venir hasta el Cantón Puerto López?

- Carro particular
- Bus de transporte público

Gráfico #5



Fuente: Elaboracion propia

El 95% de mi universo se movilizó en carro particular, frente a un 5% que lo hizo en transporte público.

5. ¿Dónde se hospeda cada vez que viene o visita la zona del P.N.M.?

- Casa de amigos o familiares
- Hoteles en Puerto López
- Hosterías en diferentes comunas del cantón Puerto López ,
- Hosterías en otros cantones.
- ¿Cuál?

Gráfico # 6



Fuente: Elaboración propia

El 54% de mi universo se hospeda en las hosterías situados en las comunas de los alrededores de Puerto López, El 33% se hospeda en Puerto López y el 11% en hosterías en otros lugares como Montanita, Olón, etc., y un 2 % en casas de familiares o amigos.



6. ¿Con qué frecuencia al año Ud. visita esta zona para vacacionar?

- 1-2
- 3-4
- 5-6
- Más de 6

Gráfico # 7



Fuente: Elaboracion propia

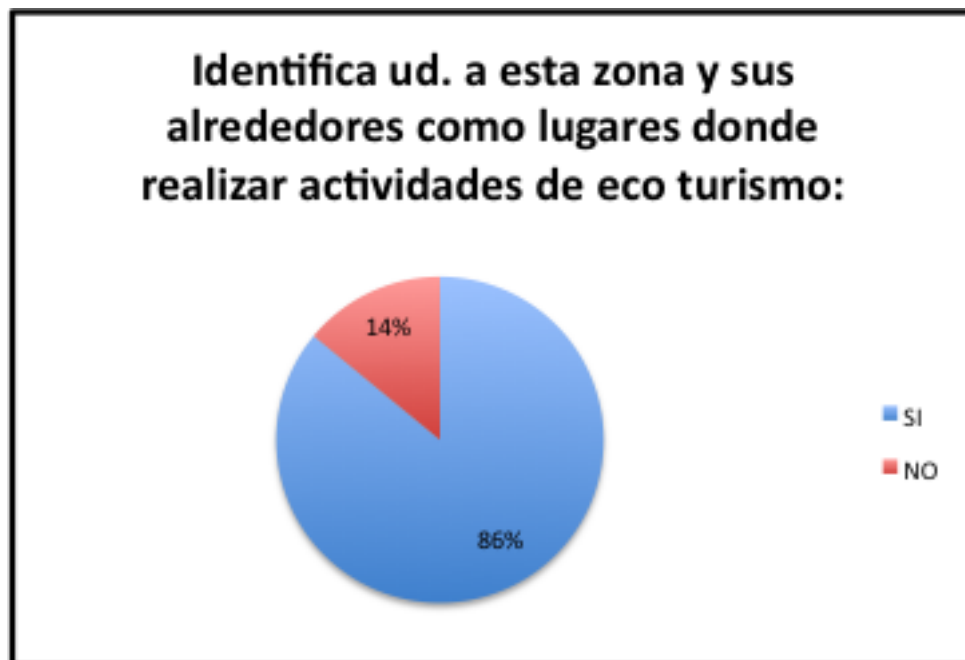
La mayor parte de las personas (43%) visitan estos lugares con una frecuencia de 1 a 2 veces al año, mientras que el 29 % viaja con una frecuencia de 3 a 4 veces, seguido del 28% que viaja más de 5 veces.

Como se observa en el gráfico, con esto podemos determinar la frecuencia de visitas que tienen los turistas con respecto a estos lugares.

7. **Identifica Puerto Rico y sus alrededores como un lugar donde puede conjugar distintas actividades eco turísticas como avistamiento de ballenas jorobadas (de junio a Septiembre), recorridos por Parques Nacionales, ciclismo, montar a caballo y disfrutar de una relajante y extensa playa?**

- Si
- No

**Gráfico # 8**



Fuente: Elaboracion propia

El 86% de nuestro universo identifica a Puerto Rico y sus alrededores como lugares donde se pueden efectuar distintas actividades eco turísticas, el resto de personas lo identifican como un lugar solo de descanso

## 8. ¿Por qué visita este lugar?

- Tranquilidad y relax
- Atractivos turísticos
- Deportes de aventura
- Otro. ¿Cuál?

Gráfico # 9



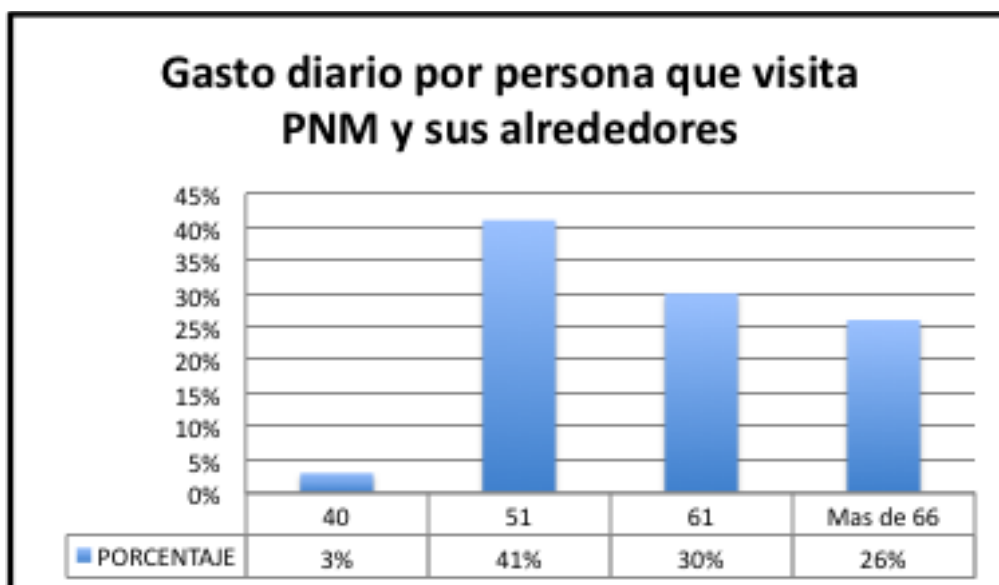
Fuente: Elaboracion propia

El 71% de nuestro universo, confirmó que visita el lugar buscando tranquilidad y relax, de la misma forma el 69% dijeron que les parecía una hermosa playa lo que consideraron como atractivo turístico junto con el avistamiento de ballenas jorobadas, los deportes de aventura como el cannopy, trekking o montar a caballo ocupan el 55% de preferencia con respecto al motivo de visitas a estas áreas, sobretodo por los mas jóvenes.

9. Aproximadamente, ¿cuánto es el gasto promedio diario por persona que usted realiza al vacacionar por estos lugares?

- 35 – 45
- 46 – 55
- 56 – 65
- Más de 66

Gráfico # 10



Fuente: Elaboración propia

El 41% de nuestro universo gasta al día entre 46 y 55 USD (promedio de 51 USD), el 30% entre 56 y 65 USD (promedio de 61USD), el 26% más de 66 USD y el 3% entre 35 y 45 USD (promedio de 40 USD).

**10. Coloque en orden de importancia (siendo el #1 el más importante) las características más relevantes al momento de escoger un establecimiento y lugar como destino turístico**

Precio

Comodidad de las habitaciones

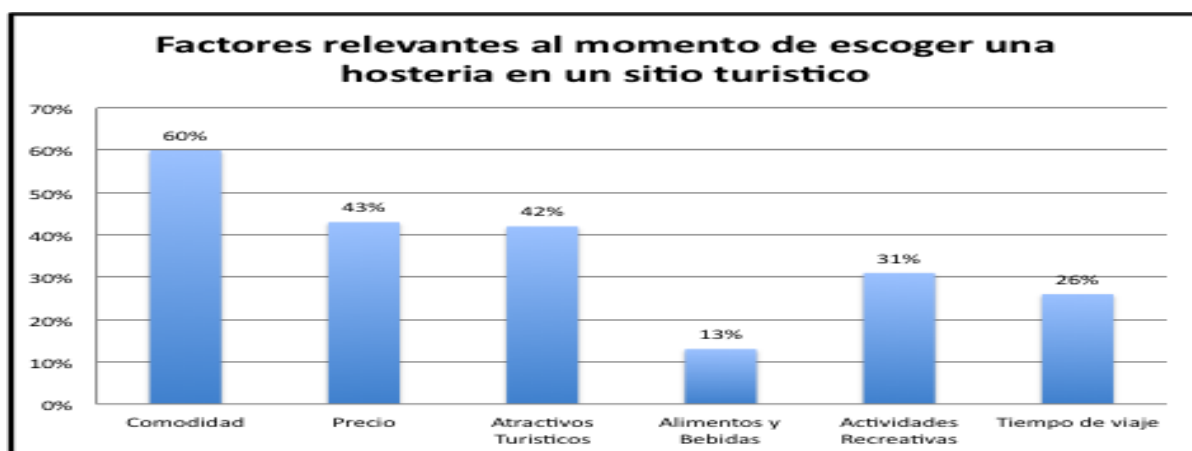
Alimentos y bebidas

Atractivos turísticos del sector

Actividades recreativas

Tiempo de viaje

**Gráfico # 11**



Fuente: Elaboración propia

El 60% de nuestro universo sitúa al factor COMODIDAD en el primer y segundo lugar. Para el 43% es importante el PRECIO, con el mismo grado. El 42% de nuestro universo piensa que los ATRACTIVOS TURISTICOS son tan importantes como el precio. Los alimentos y bebidas, así como las actividades recreativas, y el tiempo de viaje, para el turista nacional, son relevantes, pero no tanto como los tres factores antes mencionado, ocupando un porcentaje del 13%, 31 % y 26% respectivamente.

**11. ¿Cuál de los siguientes servicios le gustaría a Ud. que la hostería brindara?**

- Hamacarios
- Masajes relajantes
- Horticultura
- Clases de yoga
- Balcones amoblados
- Baños de cajón
- Bar – Karaoke

**Gráfico # 12**



Fuente: Elaboración propia

La mayor parte de los servicios tuvieron aceptación, menos los baños de cajón, ya que según nuestro universo, estos son intolerables realizarlos en lugares donde existen altas temperaturas y las clases de yoga no son tan requeridas por los turistas nacionales.

12. ¿Le parece interesante y novedosa la idea, que exista una hostería que cuente con instalaciones temáticas acerca de la cultura que caracterizó a la zona?

- Si
- No
- Tal vez

Gráfico # 13



Fuente: Elaboración propia

El 64% del universo respondió que SI le parece novedosa la idea de crear una hostería temática, el 13% dijo que NO, y el 23% dijo que TALVEZ.

13. ¿Cuánto está dispuesto a pagar por persona por un establecimiento que le brinde los servicios antes mencionados en un ambiente acogedor y confortable?

- 45 – 55
- 56 -65
- 65 -75

**Gráfico # 14**



Fuente: Elaboracion propia

Del total, el 68% dijeron que entre 45 y 55 dólares sería un buen precio para recibir los servicios antes mencionados en una hostería; mientras que un 32 % respondieron que estarían dispuestos a pagar entre 56 y 65 dólares.



### **3.1.5.2. Análisis e interpretación de los resultados de las encuestas efectuadas a turistas nacionales**

Después de realizar el análisis de las respuestas de cada pregunta se pudo concluir lo siguiente:

El turista nacional que visita el Área Protegida del P.N.M., proviene en su mayoría de la ciudad de Quito y en una parte interesante de la ciudad de Guayaquil. Sabe de la existencia de esta zona por información otorgada por amigos y familiares, sin embargo los reportajes de TV, folletos e internet juegan un papel muy importante como herramienta de información. Viajan en su mayoría en grupos familiares (padre, madre e hijos) y en parejas. Llegan a la zona de estudio en transporte particular, pernoctando así la mayoría en hosterías situadas en las comunas en los alrededores de Puerto López. La frecuencia de visitas es variada, ya que, aunque la mayoría visita esta zona de una a dos veces al año, no es nada despreciable el porcentaje de personas que la visitan de tres a cuatro, incluso más de cinco.

Les encanta este lugar y sus alrededores ya que la tranquilidad, relax y hermosas playas son los protagonistas de su estadía. Gastan en promedio 50 USD al día y la comodidad en las instalaciones, el precio y los atractivos turísticos que rodean al establecimiento son las principales variables que toman en cuenta al momento de escoger una hostería.

### **3.1.5.3. TABULACION DE ENCUESTAS A AGENCIAS DE VIAJES**

Así mismo para conocer las preferencias de los turistas extranjeros, se elaboró una encuesta a las principales agencias de turismo receptor, ya que son los operadores, que por su experiencia, conocen muy bien los gustos y preferencias de estas personas al escoger un establecimiento que complementará su disfrute en un destino turístico.

El *objetivo* de esta encuesta es conocer las preferencias que los turistas extranjeros tienen la momento de escoger un establecimiento hotelero a través de las más importantes agencias de viajes de las principales ciudades del Ecuador.

1.- ¿Exprese en porcentaje la cantidad de extranjeros que usted opera?

- Norteamericanos
- Europeos
- Asiáticos
- Latinos
- Otros

Gráfico # 15

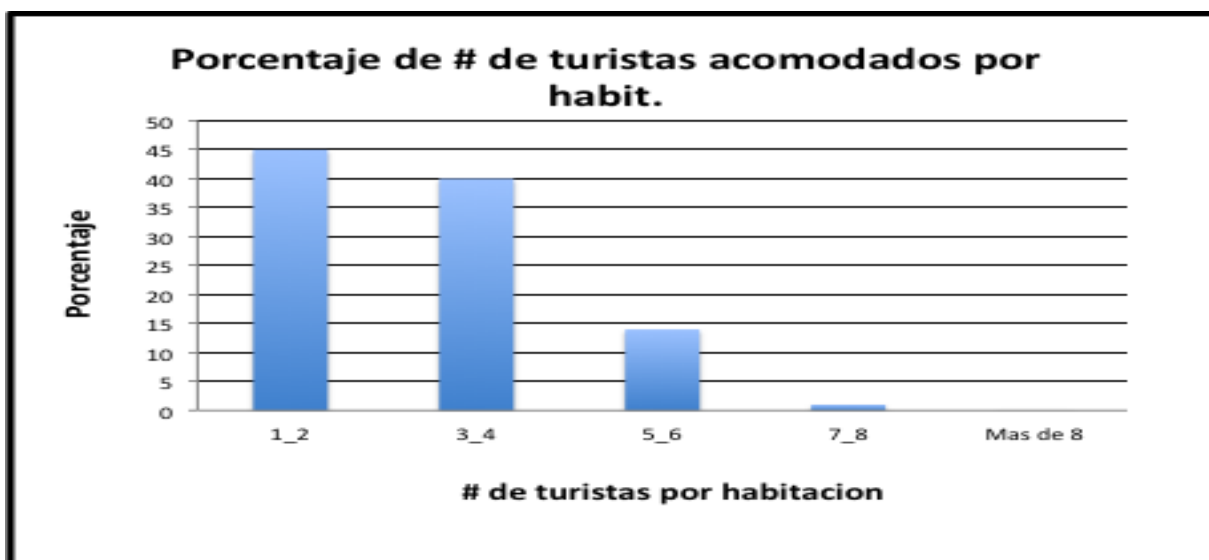


Fuente: Elaboracion propia

Son europeos el 48% de los turistas que opera nuestro universo de agencias. Son norteamericanos (USA y CAN) el 37% de los turistas, latinos el 9% y asiáticos el 6%; esto se da porque los turistas japoneses especialmente son operados generalmente por Japan Tours., agencia que no fue tomada en cuenta para este estudio.

2. ¿En grupos de cuántas personas por lo general, se acomodan en las habitaciones los extranjeros que usted opera?

**Gráfico # 16**



**TABLA #3: % DE PERSONAS AGRUPADAS EN HABITS.**

Numero de Personas	Promedio Porcentaje
1_2	45
3_4	40
5_6	14
7_8	1
Mas de 8	0
<b>Total</b>	<b>100</b>

Fuente: Elaboracion propia

El grafico muestra que la mayor parte de turistas extranjeros se acomodan en habitaciones matrimoniales (las cuales pueden ser usadas como sencillas ya que tienen solo una cama). Los turistas que se viajan en grupos de tres a cuatro personas, ocupan el segundo lugar, los cuales pueden ser acomodados en triple o cuádruples.

3.- ¿Ubique en orden de importancia (siendo 1 el más importante) la prioridad que tienen la agencias de viaje al momento de escoger un establecimiento hotelero?

**Tabla # 4: FACTORES MÁS IMPORTANTES AL MOMENTO DE SELECCIONAR UNA HOSTERIA POR UNA AGENCIA.**

Factores	Metropolitan	Surtrek	Quimbaya	Gray Line Tours	Columbus Travel
Comodidad y diseño de las habitaciones	1	2	1	2	1
Comodidad y diseño de la hosteria	2	1	2	1	2
Alimentacion	3	3	3	3	3
Ubicacion estrategica	4	4	4	4	4
Precio	5	6	5	6	5
% de comision	6	5	7	5	6
Actividades recreativas	7	7	7	7	7

Fuente: Elaboracion propia

El 60% de nuestro universo de agencias aseveran que la comodidad y diseño de *habitaciones* ocupa el primer lugar y el 40% el segundo lugar.

El 60% dice que el primer lugar lo tiene la comodidad y diseño de la *hostería* y el 40% en segundo lugar.

Después de que la comodidad y diseño tanto de las habitaciones como de la hostería este de acuerdo a las exigencias y gustos de los turistas, la alimentación ocupa el tercer lugar con el 100% de importancia común entre las agencias, lo que quiere decir que si la hostería tiene una hermosa estructura y diseño y un mal servicio de alimentación, no estará entre una de las opciones para ser escogida, ya que todo va de la mano.

La ubicación estratégica ocupa el cuarto lugar de importancia por todas las agencias, es decir que sea accesible en vehículo y cerca de atractivos turísticos.

El 60%, indica que el precio ocupa el quinto lugar de importancia y el 40% el sexto. El 60% de las agencias, opinan que el porcentaje de comisión de la agencia ocupa un sexto lugar de importancia versus a un 40% que le da un quinto lugar.

Finalmente las actividades recreativas, son ubicadas por el 100% de las agencias en el séptimo lugar, ya que estas, pueden ser operadas la misma agencia.

4.- ¿Al momento de escoger el establecimiento hotelero en la playa, la agencia prefiere?

- Lindas, cómodas y rústicas cabañas con todos los servicios
- Habitaciones modernas equipadas con todos los servicios y tecnología de punta

**Gráfico # 17**



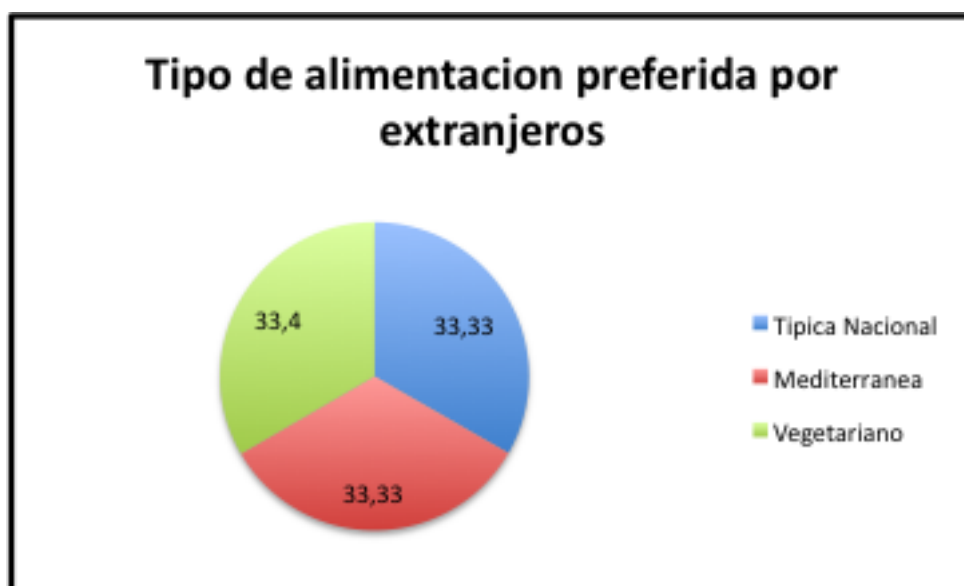
Fuente: Elaboración propia

El 100% de nuestro universo, acota que prefieren: Lindas, cómodas y rústicas cabañas con todos los servicios.

5.- ¿Qué tipo de alimentación prefiere el extranjero que usted en su mayor parte opera al momento de hospedarse?

- Comida típica nacional
- Comida rápida
- Comida mediterránea
- Comida japonesa
- Vegetariana.

Gráfico # 18



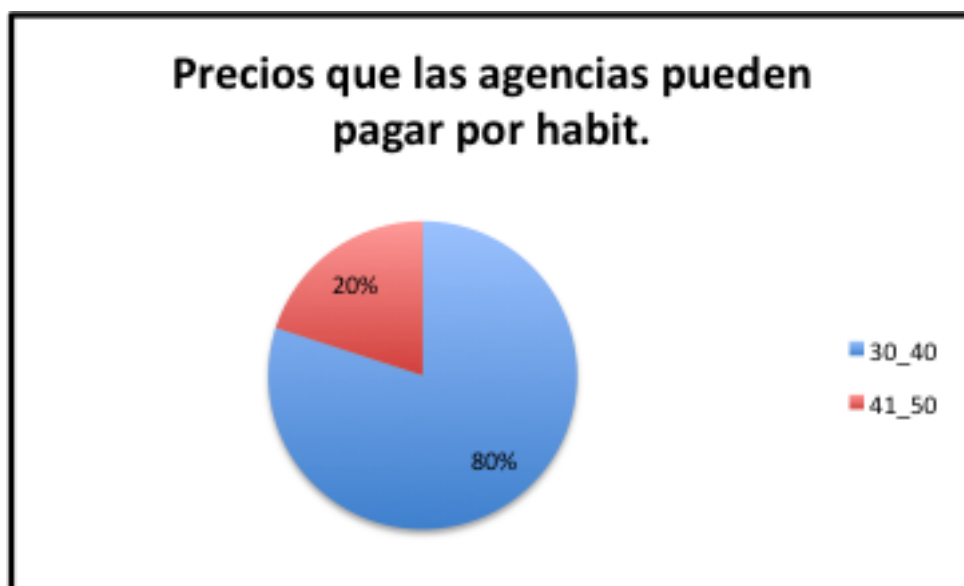
Fuente: Elaboracion propia

El 100% Las agencias encuestadas, hace un mezcla en el menú entre: la comida típica nacional, comida mediterránea y vegetariana.

**6.- Cuanto está dispuesto a cancelar la agencia por turista diariamente por los servicios de habitación?**

- 30 – 40
- 41 – 50
- 51 – 60

**Gráfico # 19**



Fuente: Elaboracion propia

El 80% de nuestro universo, indica que puede pagar entre 30 y 40 USD por persona diariamente por el servicio de habitación, aunque un 20% entre 41 y 50 USD.



7.- ¿Cuántas plazas de estadia en promedio su agencia separa mensualmente a las hosterías que se encuentran en la playa?

Temporada baja      Temporada alta

1-5

1-10

6-10

11-20

11-15

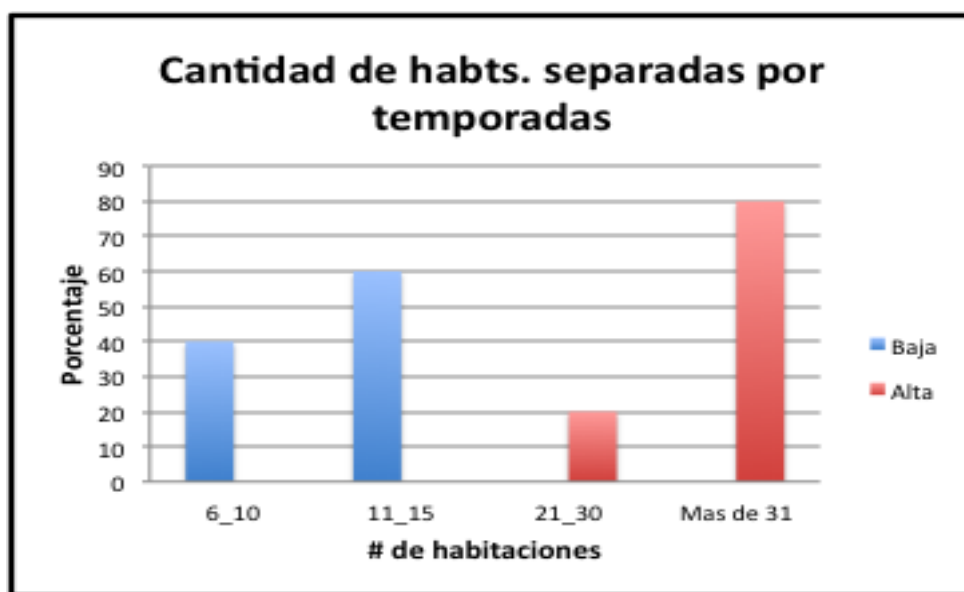
21-30

16-20

Más de 31. ¿Cuántas?

Más de 21. ¿Cuántas?

**Gráfico # 20**



Fuente: Elaboración propia

El 60% del universo separa entre 11 y 15 plazas en temporada baja versus el 40% separa entre 6 y 10. El panorama en temporada alta es diferente, el 80% separa mas de 31 plazas, frente a un 20% que separa entre 21 y 30.

**8.- ¿Cuánto es la comisión promedio por habitación que recibe la agencia por parte del establecimiento hotelero?**

- 1 – 5%
- 6% - 10%
- 11% - 15%
- 16% - 20%
- ¿Otra cantidad? ¿Cuál?

Aunque se manejan tarifas especiales para agencias de viajes, las hosterías que se encuentran en la playa, optan por ofrecer comisión por el valor de habitación, que generalmente rodea el 10%.

9.- ¿Usted como agencia considera importante que la hostería ofrezca servicio de tours guiados, con guías nativos?

- Si
- No
- No es relevante, usted lo opera.

Gráfico # 21



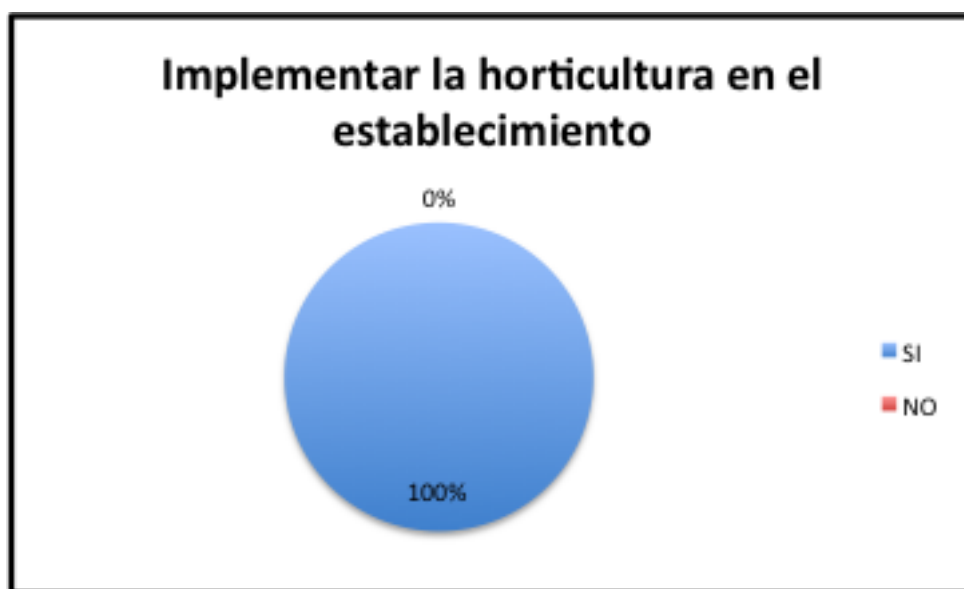
Fuente: Elaboracion propia

El 80%, comentó que no es relevante, ya que ellos lo operan, versus a un 20% que sí le gustaría.

10.- ¿Le gustaría que se ofrezca alimentación orgánica extraída de huertos?

- Si
- No
- No es relevante

Gráfico # 22



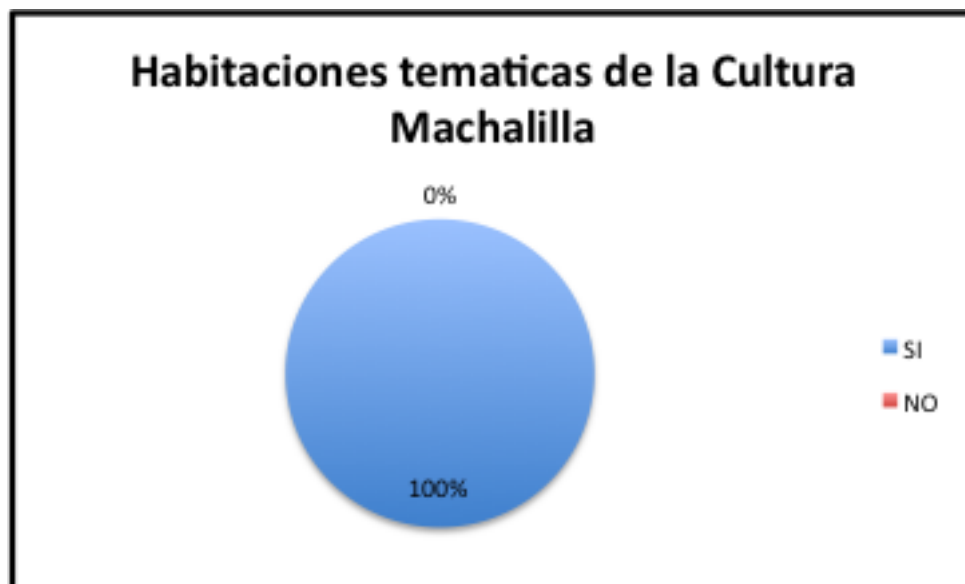
Fuente: Elaboración propia

El 100% dijo que SI le gustaría, ya que la tendencia es siempre hacia lo natural.

11.- ¿Le gustaría que las habitaciones rústicas se encuentren ambientadas con temas de culturas diversas, en este caso, la Cultura Machalilla?

- Si
- No
- No es relevante

Gráfico # 23



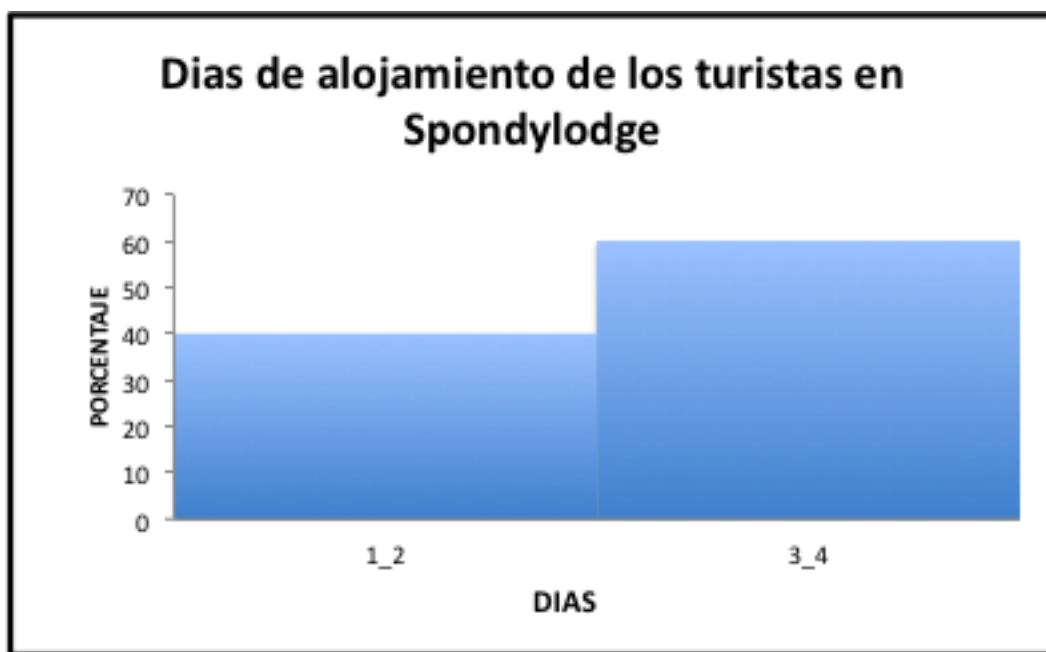
Fuente: Elaboracion propia

Todas las agencias comentaron que SI les gustaría y sería algo novedoso

12.- ¿Cuántos días usted considera necesario que el turista puede permanecer en la hostería para que sea agradable su visita?

- 1-2
- 3-4
- 5-6
- Otro

Gráfico # 24



Fuente: Elaboracion propia

El 60% de nuestro universo considera que el turista podría permanecer de 3 a 4 días, versus el 40% que opta por 1 a 2 días.

**13.- ¿Qué actividades recreativas, le gustaría que ofrezca la hostería?**

- Bar-Karaoke
- Recorrido por museo autodidacta
- Labores de Horticultura
- Otro, ¿Cuál?

**Gráfico # 25**



Fuente: Elaboracion propia

Al 100% de las agencias les gustaría el bar karaoke, el recorrido por el museo autodidacta y las labores de horticultura.



**14.- ¿Qué instalaciones considera usted que al turista que en su mayoría opera le gustaría disfrutar?**

- Piscina – jacuzzi
- Balcones amoblados con vista al mar
- Museo autodidacta
- Hamacario
- Área de lectura
- Huertos
- Otro. ¿Cuál?

**Gráfico # 26**



Fuente: Elaboracion propia

Todas las áreas, según las agencias, son necesarias para el deleite y el disfrute de la estadía del turista

15.- ¿Qué servicios considera usted que en la actualidad son importantes y debe tener una hostería para satisfacer los gustos de los turistas extranjeros que ud. en su mayoría opera?

- Wi fi
- Lavandería
- Room Service
- TV cable
- Otro ¿Cuál/Cuáles?

Gráfico # 27



Fuente: Elaboración propia

Si es una hostería en la playa, todas las agencias acordaron que el uso del WIFI, lavandería, es primordial, sin embargo prestaron poca atención al room service y tv cable. Otra idea sugerida, fue el servicio de bebidas en la playa para que el huésped no tenga que trasladarse al hotel.

#### **3.1.5.4. Interpretación de los resultados de la encuesta realizada a las agencias operadoras de viajes.**

La mayoría de los turistas que operan las agencias son de procedencia europea, seguido en gran parte por los norteamericanos (USA/CAN). Se hospedan en habitaciones matrimoniales (2 personas) y de tres a cuatro personas. La comodidad en las habitaciones y en la hostería, seguido por la calidad de alimentos y bebidas son los factores más importantes al momento que una agencia escoja una hostería. Si es en la playa, las lindas y cómodas cabañas son las más ocionadas por las agencias. La alimentación típica nacional, mediterránea y vegetariana son las sugeridas siempre con bajo contenido de sal. Están dispuestas a pagar entre 30 a 40 USD por persona, en promedio 35 USD por persona. La mayor parte de las agencias separa entre 11 a 15 habitaciones en temporada baja al mes y más de 31 habitaciones en temporada alta. Aunque existen tarifas especiales por agencia de viaje, muchas optan por recibir comisión, la cual es del 10%. No es necesario que la hostería ofrezca tour guiados, ya que las agencias lo pueden operar. La alimentación orgánica es una buena tendencia que está en auge. Adicionalmente las habitaciones temáticas acerca de la cultura Machalilla, son un valor diferenciador muy importante entre el resto de establecimientos. Los turistas pueden permanecer en el establecimiento de uno a dos días y de tres a cuatro. Disfrutar del bar karaoke, museo autodidacta y las labores de horticultura son actividades que encantarían a los extranjeros que se complementarían con el uso de las instalaciones como piscina, hamacarios, área de lectura entre otras.

Un servicio que fue sugerido por las agencias, fue el de *beach service*, servicio directo a la playa de alimentos bebidas.

## **3.2. ANALISIS DE MERCADO**

### **3.2.1. FODA**

#### **FORTALEZAS**

- ✓ Localización y accesibilidad estratégica (Ej. excelentes carreteras).
- ✓ Diversidad en atractivos, productos y servicios culturales y naturales.
- ✓ Conocimiento técnico especializado.
- ✓ Localidad amplia, temática y con facilidad de expansión.
- ✓ El lugar (comunidades y alrededores) son conocidos actualmente como lugares ecológicos de descanso y actividades de aventura, ya que otros establecimientos (distintas hosterías), se han encargado de abrir brecha entre los consumidores.
- ✓ Bajos costos en consumo de servicios básicos
- ✓ Avistamiento idóneo de las ballenas jorobadas (de junio a Septiembre)
- ✓ Equipo de ventas fuertemente capacitado.

#### **DEBILIDADES**

- ✓ Falta de capital inicial.
- ✓ Falta de promoción y publicidad ya que el marketing turístico es costoso.
- ✓ Existencias de temporadas bajas.
- ✓ Servicios básicos (negociado)

#### **OPORTUNIDADES**

- ✓ Nuevas tendencias al escoger un destino turístico (preferencia hacia lo ecológico)
- ✓ Apertura hacia nuevos mercados (solteros, nudista, turismo especializado, etc.), lo que brinda la oportunidad de abrirse hacia nuevas áreas o nichos de mercado.
- ✓ Posibles alianzas estratégicas (agencias de viajes, agencias operadoras, corporaciones, centros educativos, etc.)
- ✓ Presencia en ferias nacionales e internacionales.

- ✓ El internet como herramienta de acceso no sólo a la página web de la hostería para que sea conocida en todas partes del mundo sino a distintas páginas de viajeros (ej. [www.Tripadvisor.com](http://www.Tripadvisor.com)) para que sea referencia de inolvidables experiencias
- ✓ Existencia de demanda insatisfecha
- ✓ Presencia de grandes cadenas hoteleras.

### **AMENAZAS**

- ✓ Temor a desastres naturales
- ✓ Crisis económica a nivel mundial y nacional.
- ✓ Inestabilidad política.

#### **3.2.2 Caracterización del servicio**

Conceptualmente, el producto turístico no es más que un conjunto de prestaciones, materiales e inmateriales, que se ofrecen con el propósito de satisfacer los deseos y las expectativas de los turistas. En la práctica, puede ser visto como una amalgama de atracciones, alojamiento y entretenimientos.

SPONDYLODGE, es un establecimiento dedicado a ofrecer el SERVICIO de alojamiento. Se encuentra dentro de la categoría ALOJAMIENTO HOTELERO, en el subgrupo denominado HOSTERÍAS.

Dentro de las características que como SERVICIO describe a SPONDYLODGE se menciona las siguientes: La intangibilidad, ya que no pueden verse, probarse, sentirse, oírse u olerse antes de ser adquirido, la inseparabilidad, ya que se consume en el momento en que se produce lo que brinda espacio a que la interacción proveedor-cliente sea un factor muy especial en el servicio, la variabilidad ya que su calidad depende del proveedor y de cuánto, dónde y cómo lo hace (ej. estado de ánimo del recepcionista) y la

calidad perecedera del servicio, es decir no puede almacenarse (habitación no vendida, habitación perdida).

### **3.2.3. Análisis de la demanda de turistas extranjeros en Ecuador**

Los principales mercados emisores para el Ecuador se encuentran en países ubicados en el continente americano, con la importante participación relativa de Estados Unidos, Colombia y Perú , países que contabilizan un aporte del 25%, 16.5% y 15.5% respectivamente. Por su parte el continente europeo mantiene una cuota significativa, pues la participación porcentual de visitantes de España, Reino Unido y Alemania registran el 5.8%, 2.6% y 2.6% de participación en su orden. (se pudo observar en la Tabla #2)

Según el boletín de estadísticas turísticas 2005 – 2009, el 94%, esto es, 910.645 corresponde a las llegadas de extranjeros en la categoría de no inmigrantes, es decir, todo extranjero con domicilio en otro Estado que se interna legal y condicionalmente en el país, sin ánimo de radicarse y de acuerdo a los motivos previstos en la Ley de Extranjería para cada categoría.

Las Jefaturas de Migración ubicadas en Quito y Guayaquil, (aéreas) Huaquillas y Tulcán (terrestres) registran el 97% de llegadas al país, siendo julio y diciembre los meses de mayor afluencia durante el año 2009. Ver Anexo # 2 - Cuadro N°6

El 56% de llegadas de no inmigrantes al país corresponde a la población activa, siendo el 18% empleados de oficina, el 13,4% profesionales científicos e intelectuales, el 49,9% trabajadores no calificados; en tanto que el 43.9% corresponde a la población no activa. Ver Anexo # 3 - Cuadro N° 7

Al analizar la entrada de extranjeros por grupos de edad y sexo, se tiene que el 41% corresponde a visitantes comprendidos entre las edades de 20 a 39 años, con un

acumulado del 59.6% de los viajeros cuyas edades se encuentran entre 20 y 49 años. Del total de llegadas, el 57.3% corresponde a llegadas de hombres y el 42.7 % de mujeres. Ver Anexo # 4 - Cuadros N. 9

Con el slogan: Ecuador, “La vida en estado puro” ó “Life at its purest”, el Gobierno a través del departamento de marketing y publicidad del Ministerio de Turismo está empleando mejores recursos que otros años, para que el Ecuador sea reconocido a nivel internacional, como un destino turístico de naturaleza donde los cuatro mundos (Costa, Andes, Amazonía y Galápagos) se conjugan para ofrecer al turista extranjero y nacional un sinnúmero de actividades y lugares por conocer

#### **3.2.4. Comportamiento histórico de la demanda de turistas extranjeros**

Según el PIMTE (Plan Integral de Marketing Turístico de Ecuador), 2009; los mercados emisores principales para Ecuador están estructurados por cuatro regiones emisoras importantes:

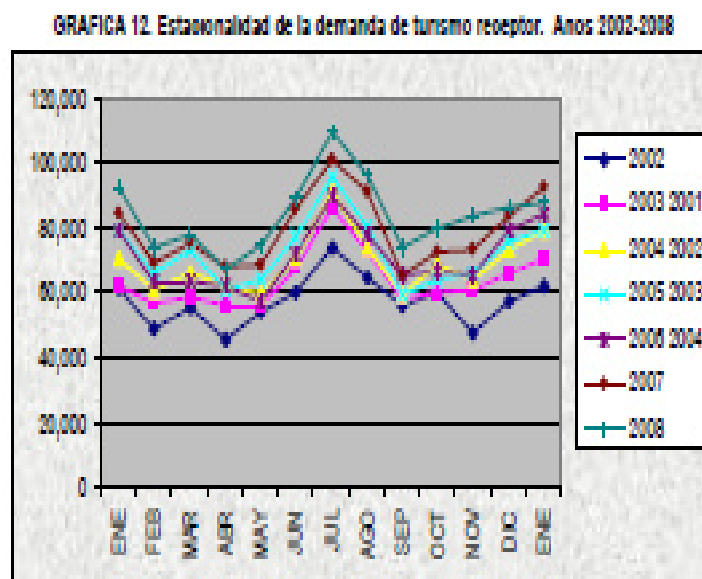
- Norteamérica: EEUU y Canadá
- Europa: España, Francia, Italia, Alemania, Reino Unido, Países Bajos
- MERCOSUR: Argentina, Chile y Brasil
- Países Vecinos: Colombia y Perú

En balance, el crecimiento en llegadas internacionales de los mercados emisores principales ha sido positivo en el período 2007-2008, a excepción de Reino Unido (de 26,848 a 25,180 llegadas), Colombia (de 201,546 a 200,487 llegadas) y Perú (de 149,250 a 147,420 llegadas).

### 3.2.5. Estacionalidad de la demanda de turismo receptor

Los meses de mayor afluencia de visitantes internacionales al Ecuador son Enero, Marzo, Junio, Julio, Agosto y Diciembre. Se acentúan los meses de Junio, Julio y Agosto por tratarse de temporada alta, tal como se demuestra en la gráfica con la comparativa 2002-2008.

**GRAFICO #28: ESTACIONALIDAD DE LA DEMANDA EN EL TURISMO RECEPTOR**



Fuente: Elaboración propia T&L 2009 a partir de los datos del MINTUR proporcionados por la Dirección Nacional de Migración de la Policía Nacional.

### 3.2.6. Análisis de la demanda del Turismo Interno en Ecuador 2002-2008

En la actualidad no se cuenta con información estadística oficial actualizada sobre el comportamiento vacacional de los ecuatorianos en calidad de turista o excursionista. La última investigación oficial sobre el turismo interno la hizo el MINTUR a raíz de la implementación del Proyecto Cuenta Satélite de Turismo del Ecuador (CSTE) conjuntamente con el SETE –Sistema de Estadísticas Turísticas del Ecuador, que se



realizó durante el periodo junio 2002-julio 2003 en cooperación con el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), Banco Central del Ecuador (BCE), Dirección Nacional de Migración de la Policía Nacional, Federación Nacional de Cámaras Provinciales de Turismo (FENACAPTUR). Igualmente, y reuniendo los resultados de entrevistas, resúmenes de informes y fuentes varias, se sintetiza el perfil del turismo interno de Ecuador.

- Los mercados de origen principales son Quito, Guayaquil y Cuenca.
- Los desplazamientos de los ecuatorianos están divididos por temporadas: temporada Baja de Mayo a Noviembre y temporada Alta de Diciembre a Abril. Así también, está caracterizada la temporada de Costa que coincide con la temporada Alta de Diciembre a Abril y la temporada de Sierra de Junio a Septiembre.
- Durante la temporada Alta los ecuatorianos visitan en gran medida las playas aprovechando los días de sol. Las opciones de alojamiento son las casas de playa de fin de semana, alquiler de casas o departamentos, como también hoteles, hostales y pensiones.
- Durante la temporada Baja, la gente de clase media alta se desplaza también a las playas, y en los meses de Mayo a Septiembre por temporada de avistamiento de Ballenas Jorobadas en Puerto López y Salinas, principalmente.
- Los feriados más importantes para los ecuatorianos son: Carnaval (Febrero), Semana Santa (Abril), Difuntos (Noviembre), Navidad (Diciembre) y Fin de Año (Diciembre)

Los motivos principales de visita en feriados y fines de semana son principalmente:

- ✓ Recreación

- ✓ Visitas a familias y amigos
- ✓ Negocios/ motivos profesionales
- ✓ Otros motivos
- ✓ Motivos religiosos
- ✓ Compras
- ✓ Tratamiento de salud
- ✓ Estudios
- ✓ Congresos/Conferencias

- Los desplazamientos típicos son fines de semana (estimado de 1/2 noches), puentes (estimado de 2/3 noches) y vacaciones (estimado de 7 noches). Los desplazamientos de 3a 4 días suponen un estimado del 48% de los desplazamientos, los de 6-7 días un 25%, los de 1 a 2 días 19% y los demás de 9 días 19%.

- El gasto promedio total por visitante (excursionista y turista) estimado por día oscila entre *US\$42* y *US\$52* en el 2008.

- El gasto del visitante interno de fin de semana y de feriados incluye: alojamiento, alimentación, transporte, servicio de agencias de viajes, servicios culturales y recreativos, compra de alimentos y bebidas, combustible (excepto gas), otros servicios turísticos y compras de otros bienes.

- Los destinos más visitados del país son:

1. Quito/Guayaquil/Cuenca
2. Costa en general

### 3. Parques nacionales en Andes

- La región destino que más le atrae es la Costa y Galápagos, gustando de la playa, gastronomía y clima.
- Los desplazamientos se llevan a cabo mayoritariamente en vehículo terrestre: bus de transporte público, seguido de vehículo particular.
- El alojamiento más utilizado es la casa de familiares y amigos.
- La forma de organización de viaje por parte de los visitantes internos se hace en su mayoría sin intermediación de una operadora turística o agencia de viajes.
- El medio por el que los visitantes internos obtienen información es principalmente a través de referencias de familiares o amigos.
- El 64% de los ecuatorianos son excursionistas en sentido estricto (no pernoctan fuera de su residencia habitual); el 36% de los ecuatorianos pernoctan fuera de su lugar de residencia habitual por tanto se consideran turistas.
- Las actividades de diversión ocupan el primer lugar en las preferencias de los visitantes internos (45,6%); seguidos por la visita a áreas protegidas (26,1%), y en menor medida por la práctica de deportes (12,2%). El resto de motivaciones son mínimas, destacando los desplazamientos específicos por experiencias gastronómicas. Si se suma deportes, diversión, gastronomía y compras, se podría argumentar que suman 62% en un solo concepto de diversión/distracción de lo que quiere el ecuatoriano.

<b>TABLA 5: Preferencias de actividad de visitantes internos</b>		
<b>Actividad realizada</b>	<b>Total de Visitantes</b>	<b>%</b>
Practicar deportes	326317	12,2
Observar flora y fauna	79232	3
Visitar, naturalizar en áreas protegidas	695169	26,1
Visitar a comunidades	4473	0,2
Visitar shamanes, curanderos	1608	0,1
Visitar sitios arqueológicos e históricos	77126	2,9
Diversión	1214990	45,6
Gastronomía	170882	6,4
Realizar compras	52381	2
Otros	44137	1,7
<b>TOTAL DEL UNIVERSO</b>	<b>2666315</b>	<b>100</b>
<b>Fuente:</b> Encuesta de Turismo Interno (junio 2002 - julio 2003). Sistemas Estadísticas Turísticas del Ecuador. MINTUR		

### **3.2.7. Situación de demanda de productos turísticos ecuatorianos en el Trade**

Según la Evaluación del PIMTE 03-06., se presentan los productos turísticos del Ecuador que más se comercializan a través del trade turístico internacional y nacional.

#### **3.2.7.1. Situación de demanda productos en el trade internacional**

- Los Circuitos turísticos generales son el primer producto turístico más comercializado, constituyendo un 46% de la oferta.
- *El Ecoturismo es el segundo producto turístico más comercializado, constituyendo un 21% de la oferta.*

- Los cruceros (principalmente a las Islas Galápagos) son el tercer producto turístico más comercializado, al igual que otros productos turísticos, ambos representando un 13% cada uno respectivamente. Lo anterior, pone en valor que más que la experiencia del crucero a las Islas Galápagos es la experiencia de la realización de actividades relacionadas al turismo y turismo de naturaleza en las Islas.
- Finalmente, el turismo cultural es el cuarto producto turístico más comercializado, representando el 7%.

**GRÁFICO # 29**



**Fuente:** Elaboración propia T&L 2009 a partir de 2000 – 2003. Ministerio de Turismo CSTE

### **3.2.7.2. Situación de demanda de productos en el trade nacional**

Los productos turísticos del Ecuador más comercializados por el trade turístico ecuatoriano son:

- *En primer lugar, se encuentra el Ecoturismo y turismo de naturaleza*
- En segundo lugar, se ubica Galápagos
- En tercer lugar, se ubica Sol y playa.

Aunque la demanda es estacional y ha aumentado con el pasar del tiempo, se sigue haciendo esfuerzos a nivel internacional para promocionar a Ecuador como un destino de 4 mundos, incluyendo al Parque Nacional Machalilla como un importante atractivo turístico.

### **3.2.8. ANALISIS DE LA DEMANDA QUE INFLUÍRA EN LA HOSTERIA SPONDYLODGE**

Para poder determinar la demanda que influirá en la hostería, se elaboraron proyecciones basadas en el método de Box Jenkins.

Con información obtenida a través del Ministerio de Ambiente, se pudo conocer cifras mensuales desde el año 1988 hasta el 2009 de las personas que ingresaban al Parque Nacional Machalilla, con lo cual el sistema estadístico nos pudo brindar los porcentajes o tasas de crecimiento anuales, para poder proyectarlo hasta el 2020.

La ARIMA (suma de un proceso auto regresivo, con interacciones y promedios móviles), después de algunos intentos resultó de (2,0,0).

La variable, resultó de tipo estacionaria, es decir que la varianza y esperanza de aquella variable se comporta igual con el paso del tiempo.

Para poder obtener el modelo óptimo, las “AR” de dos procesos (nacionales y extranjeros) se tuvieron que relacionar de la siguiente forma:

$$(NACIONALES) \quad Y_t = B_0 + B_1Y_{t-1} + B_2Y_{t-2} + B_3X_{t-1} + B_4X_{t-2} + E_t$$

$$(EXTRANJEROS) \quad X_t = A_0 + A_1X_{t-1} + A_2X_{t-2} + A_3$$

Cabe recalcar que dentro de la proyección no hay crisis, ya que ésta según el proceso Montecarlo suscita cada 30 o 40 años.

**Tabla # 6: Tasa de crecimiento anual, según Box Jenkins hasta el año 2020.**

	Inferior Nacional	Tasa Crecimiento Nacional	Superior Nacional	Inferior Extranjero	Tasa Crecimiento Extranjero	Superior Extranjero	Desviacion Standard Nac	Desviacion Standar Ext
2011	-44,18%	8,23%	60,65%	-56,42%	22,31%	101,04%	26,74%	40,17%
2012	-41,09%	12,33%	65,75%	-57,47%	18,49%	94,45%	27,25%	38,75%
2013	-40,15%	11,96%	64,08%	-57,36%	18,06%	93,47%	26,59%	38,48%
2014	-40,00%	11,39%	62,79%	-55,50%	18,90%	93,30%	26,22%	37,96%
2015	-39,68%	11,55%	62,78%	-55,26%	18,89%	93,04%	26,14%	37,83%
2016	-39,53%	11,62%	62,77%	-55,36%	18,77%	92,91%	26,10%	37,83%
2017	-39,55%	11,58%	62,72%	-55,34%	18,80%	92,94%	26,09%	37,83%
2018	-39,56%	11,58%	62,71%	-55,32%	18,82%	92,95%	26,09%	37,83%
2019	-39,55%	11,58%	62,72%	-55,33%	18,81%	92,95%	26,09%	37,83%
2020	-39,55%	11,58%	62,72%	-55,33%	18,81%	92,95%	26,09%	37,83%

**Fuente:** Elaboración propia.

Ya con estos resultados, se incrementó de forma anual la cantidad de turistas que ingresan al PNM con respecto al año anterior y se tomó en cuenta que mínimo el 5% del total de las personas que ingresan a esta área, podrían hospedarse en SPONDYLODGE, obteniendo los siguientes resultados

**Tabla # 7: # de turistas que ingresan a la Hostería Spondylodge hasta el año 2020**

Captación del mercado	5%		5%		5%		5%		5%		5%		5%		5%		5%				
Meses	2012		2013		2014		2015		2016		2017		2018		2019		2020		2021		
	Turistas Nacionales	Turistas Extranjeros	Turistas Nacionales	Turistas Extranjeros	Turistas Nacionales	Turistas Extranjeros	Turistas Nacionales	Turistas Extranjeros	Turistas Nacionales	Turistas Extranjeros	Turistas Nacionales	Turistas Extranjeros	Turistas Nacionales	Turistas Extranjeros	Turistas Nacionales	Turistas Extranjeros	Turistas Nacionales	Turistas Extranjeros	Turistas Nacionales	Turistas Extranjeros	
Enero	269	92	301	109	335	129	374	153	417	102	379	120	519	257	579	306	646	363	743	410	810
Febrero	200	93	314	110	349	131	390	156	455	105	391	132	541	261	604	311	674	389	775	437	810
Marzo	117	92	143	100	159	129	177	153	190	101	132	129	146	159	175	104	107	162	163	142	142
Abril	175	66	186	77	210	92	243	109	271	130	102	93	330	103	377	210	421	259	493	333	319
Mayo	173	64	194	76	216	90	241	107	269	110	100	91	335	100	374	214	417	254	479	319	319
Junio	133	100	130	119	154	141	172	160	192	199	130	142	139	201	166	134	197	197	141	142	142
Julio	315	223	353	263	399	313	439	372	490	442	330	315	610	613	600	740	759	800	872	810	810
Agosto	530	212	603	250	671	297	749	353	836	420	580	299	1041	592	1161	704	1296	836	1490	1240	1240
Septiembre	104	102	116	121	129	143	144	170	161	202	108	144	200	266	224	339	249	403	306	312	312
Octubre	67	76	75	90	83	107	93	117	104	151	69	100	129	213	144	159	161	301	104	142	142
Noviembre	72	135	101	230	90	273	101	325	112	300	75	275	140	545	156	647	174	769	200	317	317
Diciembre	165	64	105	76	206	90	229	107	256	117	171	91	319	100	166	213	197	259	456	312	312
TOTAL TURISTAS POR SEMESTRE	2406,52085	1370,63040	2696,662311	1627,53085	3003,03011	1935,171074	3350,774174	2200,756175	3740,00451	2732,701020	2593,955060	1947,860632	4656,462073	3057,30416	5265,802017	4582,859794	5791,779321	5444,023765	6667,40112	6667,40112	6667,40112
TOTAL TURISTAS ANUALES	3707		4324		4809		5662		6473		4452		8614		9779		11243		13082		13082

**Fuente:** Elaboración propia

### 3.2.9. Factores que influyen y limitan la demanda turística

El mercado donde desea entrar SPONDYLODGE es un *mercado perfecto*, es decir, competitivo. Existe *oligopolio* ya que el hecho de que se sitúen algunas hosterías a lo largo de las comunas, hace que ninguna tenga el control y se ha encontrado *mercado insatisfecho* en el estudio de la demanda.

Existe *oligoposonio*, es decir la cantidad de compradores (agencias de viajes nacionales e internacionales, turistas internos y externos) es alta.

El gobierno y demás entidades facilitan la creación de distintos establecimientos y las personas dueñas de las diferentes hosterías, entienden que a mayor cantidad de centros



de alojamiento, mayor cantidad de turistas, lo que implica ingresos económicos para todos en el sector.

Como se ha señalado, el turismo es un producto especial en el que los consumidores deben acudir físicamente al lugar de producción para adquirir el producto, y en el que el viaje es parte del propio producto. Con frecuencia, las condiciones económicas que predominan en el destino son bastante distintas de las de la zona emisora, sobre todo en el turismo internacional y en las visitas de largo recorrido. Por tanto, las **variables económicas** que afectan a los turistas en su lugar de residencia no serán las únicas que tengan un efecto sobre la demanda. Aquí ofrece una clasificación de las variables económicas que pueden afectar a la demanda de turismo. (Bull 1994, 46-50)

**TABLA # 8: FUENTES DE INFLUENCIA ECONÓMICA EN LA DEMANDA DE TURISMO**

<b>Variables económicas del origen ( Grupo A )</b>	<b>Variables económicas del destino ( Grupo B )</b>	<b>Variables de conexión ( Grupo C )</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Nivel de renta nacional disponible</li> <li>2. Distribución de ingresos</li> <li>3. Derecho a vacaciones</li> <li>4. Valor de la moneda</li> <li>5. Política fiscal y controles del gasto en el turismo</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Nivel general de precios</li> <li>2. Grado de competencia de la oferta.</li> <li>3. Calidad de los productos turísticos.</li> <li>4. Regulación económica de turistas.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Precios comparativos entre el área de origen y el destino.</li> <li>2. Esfuerzo de promoción del destino en el origen.</li> <li>3. Tipos de cambio.</li> <li>4. Relación entre tiempo y el coste del viaje.</li> </ol>

**Elaboración:** OMT

Las variables del **grupo A** son las que actúan específicamente sobre la demanda de todos los posibles consumidores de turismo en una zona emisora, sin tener en cuenta su destino. Están afectados en gran parte por limitaciones generales sobre la capacidad de los compradores para entrar en los mercados turísticos, como los ingresos y el tiempo disponible, y el grado de autorización gubernamental para que puedan ser turistas. Bull (1994, 46 - 50).

Las variables del **grupo B** definen el atractivo económico, *ceteris paribus*, de un destino turístico para los consumidores, independientemente de su procedencia. Estas variables pueden estar relacionadas con el producto o con la oferta. Puesto que existe competencia entre las áreas de destino, así como dentro de ellas, en algunos destinos competitivos las condiciones actuarán conjuntamente, por medio del efecto sustitución, en la demanda del turismo. Bull (1994, 46 - 50).

Las variables del tercer grupo, **el grupo C**, que es el más interesante en muchos aspectos, son las que proceden de la conexión específica entre un origen y un destino; esto determina que actúen sólo sobre la demanda para ese destino desde un mercado emisor. Una vez más, cada nexa no se puede considerar aisladamente, ya que los consumidores probablemente tengan en cuenta las variables de conexión para los destinos competitivos al realizar su elección de compra. Dentro de este grupo de variables se podría incluir el cruzar la frontera (medido quizá por una variable cuantitativa ficticia) como una limitación de la demanda turística. Bull (1994, 46 - 50).

### **3.2.9.1. Las nuevas tendencias en la demanda turística según la OMT (1999).**

- Aumento del tiempo de ocio.
- Difusión creciente del fenómeno de las vacaciones y los viajes.
- Fragmentación de las vacaciones.
- Disminución del período de estancia en un mismo destino. Nuevos comportamientos sociales (disfrute del medio ambiente).
- Mayor experiencia del turista (mayor nivel de exigencia).

- Pérdida de importancia del factor precio frente al factor calidad en la estrategia competitiva.
- Preferencia en la demanda por la utilización de servicios más personalizados.
- La tendencia al envejecimiento demográfico (en países desarrollados) genera un aumento de la demanda de segmentos en edad avanzada.
- Inquietud por conocer nuevos destinos.
- Mayor interés por el ocio activo, frente al pasivo.
- Interés por los elementos autóctonos del destino vacacional.
- Mayor movilidad en el destino.
- Aumento del número de turistas, especialmente extranjeros.

### 3.2.10. Demanda insatisfecha

**Tabla # 9: PORCENTAJE DE DEMANDA ATENDIDA.**

Hostería	# Habits.	Capacidad (# personas)	Precio por Persona	Días del Mes	Ocupación	Pax hospedados al 75% de ocupacion	% que toma cada hosteria del mercado
Alandaluz	27	74	30	15	70%	777	1,3
Tortuga	16	75	25	15	70%	788	1,3
Barquita	18	68	36	15	70%	714	1,2
Mantarraya	15	50	50	15	70%	525	0,9
Azuluna	12	30	25	15	70%	315	0,5
ViejaMar	5	20	19	15	70%	210	0,4
La Perla	7	22	30	15	70%	231	0,4
Equus Erro	6	24	37,5	15	70%	252	0,4
<b>TOTAL</b>	<b>106</b>	<b>363</b>	<b>32</b>		<b>70%</b>	<b>3812</b>	<b>6,5</b>
<b>Total Turistas Nacionales y</b>	<b>58647</b>						

**Fuente:** Elaboración propia

A través de cuadro anterior, se desea explicar, que del total de personas que se tomó en cuenta como universo (58.647), que corresponden a los visitantes del P.N.M. en el 2010, las hosterías investigadas y estudiadas como competencia directa abarcan un 6.5 % de atención de esa demanda. El resto se encuentra distribuido entre distintos establecimientos de diferentes cantones y lo más importante, una gran parte sin atender.

Para llegar a esta conclusión, el factor más relevante recogido a través de las distintas entrevistas fue:

Las hosterías, no se encuentran llenas todos los días del mes, sólo 15. Días en los cuales, su capacidad es explotada al 70%.

### **3.2.11. Análisis de la Oferta**

La proyección de la oferta se estableció bajo tres parámetros en función a las habitaciones disponibles:

1. La oferta competitiva
2. La oferta en construcción
3. La oferta en trámite crediticio, legal o fiscal

A través de una investigación de campo, se ha comprobado la inexistencia de lugares de alojamiento en construcción, y que aproximadamente cada 3 años se presume se inaugura un establecimiento que puede ser considerado como competencia.

En lo que respecta a la oferta en trámite tampoco se cuenta con información donde se indique las intenciones de instaurar un lugar que brinde servicio de alojamiento que precise servicios como los ofrecidos

#### **3.2.11.1. Comportamiento histórico de la oferta**

Se entiende por oferta turística al conjunto de bienes y servicios; los mismos que facilitan la comercialización de un determinado producto o servicio satisfaciendo así la demanda de los visitantes a un destino.

Actualmente, el sector turístico se encuentra en proceso desarrollo, si bien Alándaluz abrió la brecha para que este sector sea conocido como lugar de descanso y relax, en la

actualidad se encuentran algunas hosterías, en su mayoría manejadas por extranjeros los cuales han apostado y se han arriesgado en pro del Turismo.

**TABLA # 10: TIEMPO DE FUNCIONAMIENTO DE LAS HOSTERIAS EN EL SECTOR**

<b>HOSTERIA</b>	<b>AÑO DE APERTURA</b>	<b>AÑOS DE PARTICIPACION EN EL MERCADO (AL 2010)</b>
ALANDALUZ	1990	20
BARQUITA	1998	12
AZULUNA	2000	10
TSAFIQUI	2003	7
EQUUS ERRO	2004	6
MANTARRAYA LODGE	2005	5
PERLA	2005	5
VIEJA MAR	2007	3

**Fuente:** Elaboración propia

La pionera en arriesgar e invertir por la hotelería en este sector fue Alándaluz hace ya 20 años, luego de ocho años La Barquita se hizo presente con su estructura diferenciada similar al de una Barca, Azuluna en el año 2000 apareció con un concepto sencillo, sin embargo tuvo que cerrar debido a la falta de tiempo que los propietarios tenían para atenderla, reabriendo de esta forma en el 2005 al contratar un administrador que la remodeló completamente. En el 2003, abrió Tsafiqui, la cual también tuvo que cerrar por un periodo de un año debido a problemas legales reabriendo nuevamente sin inconvenientes. Equus erro con su concepto de focalizarse en la hipo terapia, apareció en

el 2004, Mantarraya en el 2005 al igual que la Perla y en el 2007, Vieja Mar la más pequeña. Con lo que podemos concluir que desde el 2008 no se ha construido otra hostería y hasta ese mismo año, existe un promedio de levantar una hostería cada 2.5 años.

### 3.2.11.2. Oferta actual

Para realizar este análisis, se efectuó un inventario general de la oferta existente de lugares de alojamiento localizados entre el Km. 89 hasta el Km. 103, el cual, corresponde a un tramo entre la Comuna las Tunas y el recinto Puerto Rico.

Se seleccionó esta área porque cuenta con las mismas características MEDIO ambientales tales como: abundante vegetación, poca intervención de la mano del hombre, cercanía al Parque Nacional Machalilla así como a la Isla Salango e Islote de los Ahorcados.

El siguiente cuadro muestra las diferentes hosterías del sector con la capacidad instalada y los precios:

**TABLA # 11: ANALISIS DE LA COMPETENCIA**

HOSTERIA	# DE HABITACIONES	CAPACIDAD	PRECIO POR PERSONA	TAMAÑO DEL ÁREA	ACCESO DIRECTO A LA PLAYA	SERVICIO PERSONALIZADO	VARIEDAD EN INSTALACIONES
Alandaluz	27	74	30	1,5 Has.	Si	No	No
Tortuga	16	75	25	2 Has.	Si	No	No
Barquita	18	68	36	0,5 Has	Si	No	Si
Mantarraya	15	50	50	0,3 Has	Si	No	Si
Azuluna	12	30	25	0,3 Has	NO	No	No
ViejaMar	5	20	19	0,2 Has	Si	No	No
La Perla	7	22	30	0,2 Has	Si	No	No
Equus Erro	6	24	37,5	0,2 Has	Si	No	Si
<b>TOTAL</b>	<b>106</b>	<b>363</b>	<b>32</b>				

**Fuente:** Elaboración propia.

Como se podrá observar en el cuadro anterior, existen 106 habitaciones con una capacidad total para 363 personas, a un precio promedio de 32 USD por turista. Todas, excepto Mantarraya Lodge tienen acceso directo a la playa.

El servicio que se ofrecía en los distintos establecimientos, fue bueno pero NO excelente.

La Barquita, Equis Erro y Mantarraya son instalaciones que se caracterizan por algo en especial que las diferencia de las otras que simplemente se manejan en forma estandarizada (mismo concepto en instalaciones y habitaciones).

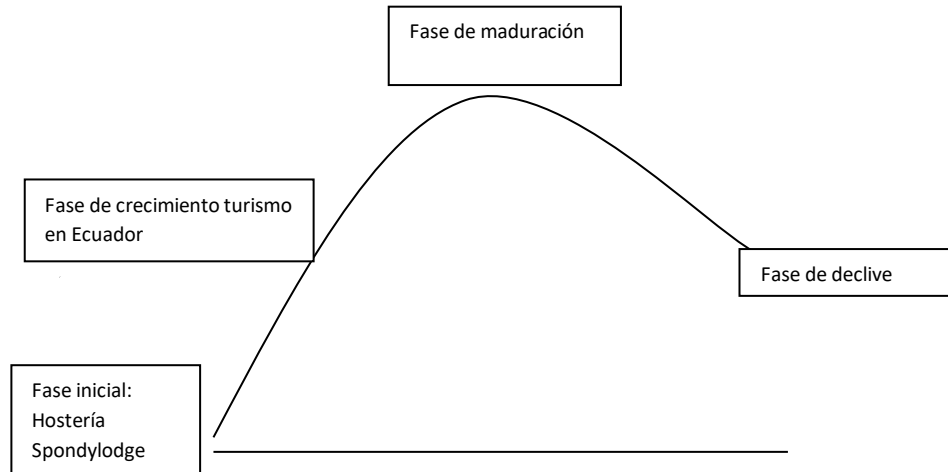
### **3.3. Descripción del Plan de Marketing**

El objetivo del presente plan de marketing es diseñar estrategias comerciales y financieras que permitan alcanzar un nivel de posicionamiento dentro del mercado turístico hacia el cual estamos dirigidos, como una de las mejores hosterías ecológicas dentro del cantón Puerto López en el recinto Puerto Rico tanto para los turistas nacionales y extranjeros dando como valor agregado una infraestructura temática de la Cultura Machalilla, con la cual se pretende recrear la vivencia de esta cultura al turista mediante la decoración de las habitaciones y todos los lugares estratégicos de la hostería con los diferentes tipos de figuras de la misma.

Estas estrategias del Marketing mix nos permitirán obtener ingresos fijos que servirán para brindar cada vez más un servicio de mejor calidad y mantener las instalaciones en óptimas condiciones permanente.

### 3.3.1. Ciclo de vida del producto

**GRAFICO 30: CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO SPONDYLODGE**



**Fuente:** Elaboración propia

El *servicio hotelero* se encuentra en su fase de *crecimiento*. Sin embargo, el producto *Spondylodge* se encuentra en su *etapa inicial* ya que recién se está haciendo el proyecto.

### 3.3.2. Estrategia del Producto o Servicio

El servicio de alojamiento que Spondylodge brindará, será ofrecido en cabañas temáticas, donde se mostrará mediante su decoración, la historia, costumbres, anécdotas y vivencias que tuvieron los indígenas de la cultura Machalilla principalmente al asentarse en esas áreas durante miles de años. Esto, actuará como factor diferenciador entre las hosterías localizadas en el sector.

Otra estrategia de servicio la cual consideramos como un factor diferenciador adicional, es la observación y enseñanza de siembra de plantas tales como: hortalizas, frutas, flores y plantas ornamentales en viveros, las mismas que utilizaba los indígenas de la



cultura Machalilla y servían como remedios medicinales caseros que aun en la actualidad conservan las personas del sector, mediante esta actividad el huésped podrá experimentar y sentirse parte del diario vivir del grupo de personas que conformaron esta cultura, obteniendo conocimientos básicos de los cultivos de la tierra Ecuatoriana.

Se ofrecerán actividades tales como:

- Recorridos (Trekking) por el Parque Nacional Machalilla.
- Tours para el avistamiento de ballenas jorobadas.
- Ciclismo guiado por la Ruta del Spondilus.
- Paseos a caballo
- Buceo y parapente, etc.

Dichas actividades serán ejecutados por una agencia operadora determinada<sup>5</sup>, la cual cumplirá con ciertos parámetro de calidad y nos pagará el 10% de comisión por turista.

Adicionalmente a esto, hemos diseñado ciertas políticas de servicio con las cuales deseamos brindar una mejor estadía al huésped, estas son:

- Horarios de atención de lunes a domingo de 7:00 AM a 8:00 PM
- Reservaciones a través de internet [www.spondylodge.com](http://www.spondylodge.com)
- Atención con calidez, cuidando los tiempos de espera
- Elaboración de encuesta para determinar si se está brindando una buena atención al cliente o se necesita hacer correctivos y de esta manera se podrá hacer mejoras continuas al servicio.

---

<sup>5</sup>Estas agencias operadoras serán elegidas en base a la experiencia de las personas que laboran en el sector turístico.

- Colaboradores encargados del contacto directo con el cliente estarán debidamente capacitados para de esta manera puedan resolver cualquier situación que se presente dentro de la hostería.
- Es importante para la hostería Spondylodge cumplir con las ofertas hechas al momento de venta de los paquetes turísticos y los servicios ofrecidos de alojamiento, de esta manera los clientes se sentirán satisfechos, creándose una buena imagen de la empresa y posicionándonos en la mente del consumidor como una empresa que cumple las ofertas propuestas inicialmente.

### **3.3.3. Estrategias de Precio**

El precio es el factor más crítico en nuestro plan de mercado, es así que se ha decidido determinar el precio basado en nuestros costos e inversión realizada y luego comparar con el precio de la competencia, antes de tomar una decisión final, por lo que se lo ha fijado un precio de \$ 32 por persona. Sin embargo, el precio podrá variar dependiendo de los requerimientos del cliente y de acuerdo a la capacidad que la habitación tenga.

Se ha definido la estrategia de discriminación de precios debido a la alta inversión y al valor agregado que nuestro producto tiene como lo es la decoración temática de la hostería sobre cultura Machalilla. Es importante recalcar que mediante esta estrategia contaremos con distinto tipo de habitaciones que tendrán un precio base de \$ 32 incluido IVA, el cual irá disminuyendo por persona según la capacidad que la habitación tenga. Con este precio considerado necesitaremos alrededor de 2190 personas para llegar al punto de equilibrio operacional, en donde se cubrirán los costos fijos.

Si bien nuestro enfoque de venta es captar directamente a los turistas nacionales (Quito, Guayaquil y Cuenca), también consideramos hacer alianzas con agencias operadoras (mayoristas y minoristas) de las principales ciudades, mediante estas agencias se pretende captar el mercado extranjero que en su mayoría serán: Americanos y Europeos

las que obtendrán como comisión el 10% por cada persona hospedada en el hotel, este porcentaje será incrementado directamente por las agencias al turista.

Otro segmento al que nos enfocaremos son las cuentas corporativas en las cuales se hará alianzas con empresas como Jamsa, Romero Reyes, Kimberly Clark, Cohervi haciendo paquetes turísticos para que ellos incentiven a sus clientes o colaboradores ofreciéndoles tours donde incluyan alojamiento en la hostería. De esta forma, estas compañías obtendrán un 15% de descuento, en temporadas bajas.

### **3.3.4. Estrategia de Plaza**

#### **A. Canales de distribución que se usará:**

Los canales mediante los cuales se llevará nuestro servicio a los posibles clientes son los siguientes:

#### **+ Venta directa:**

**Ventas por teléfono.**-Este tipo de venta es una herramienta muy eficaz, por lo que es importante dar capacitación al operador correctamente. Las ventas por teléfono pueden aportar mucho a la empresa.

**Venta a través de un ejecutivo.**- En la visita realizada a Puerto Rico se pudo observar que una de las debilidades de las hosterías del entorno, es que ellos están a la espera del cliente y no salen en busca del mismo. Es por esto, que se contratará con un vendedor<sup>6</sup> que visite las agencias de viajes y clientes corporativos como por ej.: Kimberly Klar, Romero Reyes, Jamsa; Reparti, etc. Para que incentiven con viajes a sus clientes y equipo de ventas cuando estos llegan a una meta determinada en su compra.

---

<sup>6</sup> Vendedor.-Para Philip Kloter y Gary Armstrong, existen dos versiones del término vendedor, la primera es que es un tomador de pedidos y la segunda es el que está en busca de un pedido cuya función es la venta creativa de productos y servicios de todo tipo.

### **Ventas por internet.-**

Se contara con una página web [www.Spondylodge.com](http://www.Spondylodge.com) donde se mostrará nuestro producto, los servicios y promociones en las diferentes temporadas.

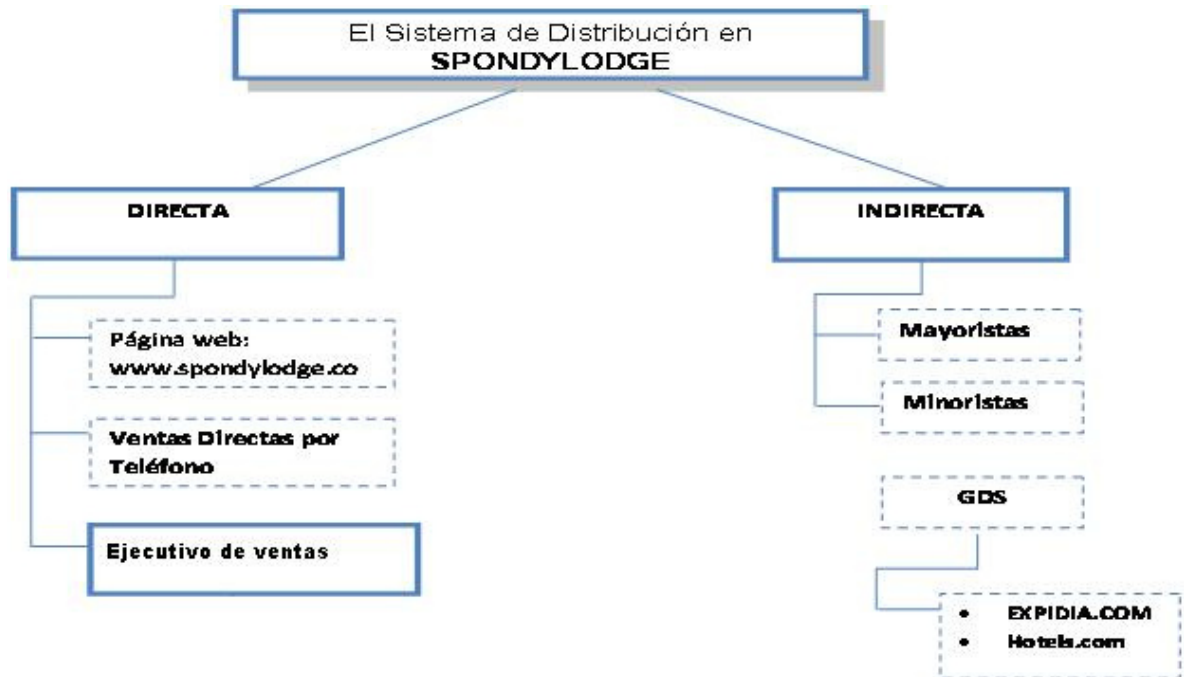
### **+ Venta indirecta:**

Es importante dar a conocer nuestro producto turístico tanto a nivel nacional como internacional por esto contaremos con intermediarios que serán un apoyo de venta que se detallaran a continuación:

**Agencias de Viajes.-** ocupan un sitio indispensable en el desarrollo del sector turístico, ya que son unas de las principales promotoras del turismo, al manejar flujos constantes de pasajeros a nivel nacional e internacional. Son las especialistas de la materia al utilizar y reunir todos los servicios y productos que se ofrecen en el mercado e integran en paquetes o excursiones productos que cubren gran parte de las necesidades del cliente.

La hostería Spondylodge se afiliara a la compañía en línea más grande en el mundo que cuenta con un portafolio de marcas muy amplio, es una página que permite organizar fácilmente las vacaciones, es un líder mundial en viajes online, con todo lo necesario para satisfacer las necesidades del cliente y tiene más de 70 millones de usuarios únicos que visitan sus más de 20 portales cada mes ([WWW.EXPIDIA.COM](http://WWW.EXPIDIA.COM))

**GRÁFICO # 31: Sistema de Distribución de venta de Spondylodge**



**Fuente:** Elaboración propia

### 3.3.5. Estrategias de Promoción

- Dar a conocer a la hostería mediante la realización de *fam trips*<sup>7</sup> a importantes presentadores de programas de televisión y editores de revistas, los cuales al vivir una agradable experiencia en SPONDYLODGE, no dudarán en darla a conocer de forma gratuita.
- Hoy en día el internet es una herramienta muy importante es por esto que se creará una página web **[www.spondylodge.com](http://www.spondylodge.com)** en la cual el turista tanto

<sup>7</sup>Fam trips.- son aquellos viajes de prensa, agencias de viajes, corporativos, agentes operadores, realizados a destinos turísticos con el objetivo de obtener cobertura mediática positiva que ayude a promoverlos para aumentar el número de turistas que lo visitarán.

nacional como extranjero podrá conocer nuestro producto, sus características, atributos y promociones durante las diferentes temporadas del año, descuentos por grupos, etc.

- Tener un trato cordial con nuestros clientes y un buen servicio. La idea es hacer que ese cliente satisfecho corra la voz entre sus familiares, amistades y socios iniciando una red de recomendaciones de "boca en boca"<sup>8</sup>, generando de esta forma oportunidades de venta para nuestro negocio, a través de una publicidad que aparte de ser "gratuita", es altamente efectiva.
- En las ciudades de Guayaquil, Quito y Cuenca se colocarán en los vidrios de ciertos taxis del aeropuerto materiales micro perforados de la hostería SPONDYLODGE para de esta manera captar la atención del target de las principales ciudades.
- Alquilar vallas publicitarias en las ciudades de Guayaquil, Quito y Cuenca con el nombre de la Hostería y los servicios que brinda.
- Presentación y convenios con diferentes operadoras y agencias de viajes de turismo receptivo en el Ecuador. De este modo, ellos al elaborar sus promociones podrían incluir la propuesta de alojamiento en SPONDYLODGE
- Como dato importante otorgado por las principales agencias operadoras turísticas tenemos una lista de los principales hoteles donde se alojan los extranjeros así como una lista de restaurantes donde suelen ser enviados a almorzar o cenar, por lo que se elaborarán trípticos de la Hostería los cuales serán colocados en estos lugares para una fácil difusión de nuestros servicios.

---

<sup>8</sup> Recomendaciones de boca a boca.- Es una técnica que consiste en pasar información por medios verbales, especialmente recomendaciones, pero también información de carácter general, de una manera informal, personal, más que a través de medios de comunicación, anuncios, publicación organizada o marketing tradicional.

**Tabla #12: Hoteles por ciudad frecuentados por turistas extranjeros**

Guayaquil	Quito	Cuenca
Hotel Oro Verde	Mansión de Ángel	Hotel Carballo
Hotel Hilton Colon	Hotel Hilton	Posada del ángel
Hotel Sheraton	Swiss Hotel	Hotel Victoria

**Fuente:** Agencia de viajes

**Elaboración:** Propia

**Tabla # 13: Restaurantes por ciudad frecuentados por turistas extranjeros**

Guayaquil	Quito	Cuenca
Caracol Azul	Capuletto	Los Tiestos
Lo Nuestro	Plaza Foch	Los Cuatro Rios
La Canoa		Villa Rosa

**Fuente:** Agencia de viajes

**Elaboración:** Propia

- La Hostería SPONDYLODGE estará presente en las distintas ferias de turismo: FITE<sup>9</sup>, BITE<sup>10</sup> donde mediante un stand de información se logrará difundir el conocimiento de nuevos destinos turísticos, entregando folletos con información de los atractivos de la comuna y con los servicios que la hostería ofrece; mediante esto se logrará despertar el interés por parte de los visitantes

<sup>9</sup> FITE.- Fería internacional del turismo en Ecuador Propicia un encuentro internacional en el que como sede Guayaquil, la mayor ciudad y puerto del país con más de 3.000.000 habitantes, la provincia del Guayas y el Ecuador en su totalidad (12.5 millones de habitantes), tengan la inmejorable oportunidad de hacer conocer los atractivos y oferta a los operadores turísticos del mundo y también a los periodistas especializados, con la finalidad de que globalicen, canalicen y difundan todas las alternativas de nuestra inmejorable y megadiversa oferta turística.

<sup>10</sup>BITE.-bolsa de turismo en Ecuador es un espacio para negociar oferta y demanda turísticas, el principal objetivo es contactar, dialogar, proponer y conseguir el interés de los compradores de todo el mundo, para que posteriormente decidan traer a los turistas de otros países hasta Ecuador

### 3.3.5.1.Marca

Una marca es todo aquello que los consumidores reconocen como tal. Es un producto al que se ha revestido de un ropaje tan atractivo que consigue que el producto se desee, se pida, se exija, con preferencia a otros productos. En definitiva, la marca es el nombre, término, símbolo o diseño, o una combinación de ellos, asignado a un producto o a un servicio, por el que es su directo responsable. Ésta es quien debe darlo a conocer, identificar y diferenciar de la competencia; debe garantizar su calidad y asegurar su mejora constante.

### 3.3.5.2.Logo

Se denominó la Hostería con el nombre SPONDYLODGE por que se encuentra ubicado en la ruta de Spondylus y la temática del mismo es de la Cultura Machalilla la cual, utilizaba este molusco como tipo de cambio o trueque<sup>11</sup> es decir como moneda de pago

### 3.3.5.3. Ícono

Se escogió la concha Spondylus como icono ya que fue un símbolo de belleza, prestigio y riqueza para las culturas antiguas del Sur de Manabí. Las valvas fueron utilizadas a través de los siglos por las culturas Valdivia, Manteña, Machalilla y los Incas. Influenció el comercio marítimo y terrestre entre los pueblos de la costa del sur ecuatoriano y pueblos del noroeste peruano, dándose la mayor explotación de Spondylus de todos los tiempos

---

<sup>11</sup>Trueque.- El **trueque** es el [intercambio](#) de [objetos](#) o [servicios](#) por otros objetos o servicios y se diferencia de la [compraventa](#) habitual en que no intermedia el [dinero](#) en líquido en la transacción.



### 3.3.5.4. Slogan

Un lema publicitario, es una frase memorable usada en un contexto comercial o político que ayude a vender logrando la atención de un sector social, o varios, sobre un determinado producto. SPONDYLODGE lo que desea vender son las playas vírgenes, los hermosos paisajes de zona con su abundante vegetación, así como su diversa flora y fauna, es por esto que se optó por “EL ENCANTO DE DISFRUTAR LO NATURAL”

**GRAFICO # 32: MARCA DEL SERVICIO**



**Elaboración:** Diseñador Cristian Maruri.

## **CAPÍTULO IV: ESTUDIO ORGANIZACIONAL Y LEGAL**

### **4.1. Estructura corporativa constitutiva**

#### **4.1.1. Tipo de sociedad y participación social**

La empresa en cuestión es una sociedad anónima: “SPONDYLODGE S.A.” Se tomó en cuenta esta decisión, debido a las características que tiene este tipo de sociedad.

- El capital accionario debe estar repartido por lo menos entre dos accionistas. En nuestro caso se tiene tres accionistas los cuales aportarán con diferentes capitales.
- El capital se obtiene mediante la venta de acciones lo cual resultará beneficioso ya que de esta manera obtienen recursos monetarios adicionales en la Hostería Spondylodge.
- El objeto social es: “SPONDYLODGE S.A., se dedicará a todas las actividades de turismo, a la compra y venta de tickets de pasajes aéreos de vuelos nacionales y extranjeros, pudiendo dedicarse al fomento y desarrollo de turismo nacional e internacional, mediante la instalación y administración de operadores turísticos, agencias de viajes, empresas mayoristas de turismo, hoteles, hostales, hosterías, pensiones, centros de entretenimiento, gimnasios, spas, centros de salud y belleza, restaurantes, clubes, cafeterías, centros comerciales, centros vacacionales, parques vacacionales, parques mecánicos de recreación, pudiendo realizar actividades de promoción y venta de paquetes de turismo a nivel nacional e internacional, para lo cual podrá comprar, vender, alquilar, subarrendar y chartear naves aéreas, marítimas o terrestres. Igualmente se dedicará a la promoción, construcción, compra-venta y exploración de hoteles, restaurantes, pensiones, moteles y bares.

- El capital suscrito y pagado de la compañía corresponde a 800 USD, repartidas de la siguiente forma: 70 %, 18 % y 11 % respectivamente para cada uno de los tres socios.
- Esta sociedad anónima tendrá una duración de 99 (noventa y nueve años) contados a partir de la fecha de la firma de su escritura e inscripción en el Registro Mercantil.
- El domicilio social es: Provincia de Manabí, cantón Puerto López comuna Las Tunas en la Ciudadela 12 de Octubre.

#### **4.1.2. Nombre comercial**

Se entiende como nombre comercial a la denominación que permite distinguirla de las demás empresas que desarrollan actividades idénticas o similares.

El derecho sobre un nombre comercial a la denominación que permite individualizar a un establecimiento comercial se lo adquiere por el uso público, continuo y de buena fe de un lapso mayor a 6 meses, pero se lo podrá registrar al igual que la marca.

La importancia de registrarlo se debe a la presunción de propiedad a favor del titular del registro.

Las medidas de protección y derechos sobre el producto se aplican generalmente a artículos tangibles, sin embargo, se desea hacer del nombre Spondylodge la marca más reconocida dentro de las hosterías en la Ruta playera del Spondylus. Para ello, el logo que se elaboró junto a su nombre estará registrado en el IEPI (Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual, donde, luego de la realización de la búsqueda fonética en esta institución, se procede a la inscripción del título de la marca y una vez transcurrido el plazo para la derogatoria del nombre se procede al pago de la inscripción para marcas es de USD 54 y para patentes de USD 108.

## 4.2. Direccionamiento Estratégico

### 4.2.1. Misión

Ofrecemos el servicio de alojamiento, restaurante y actividades recreativas, dentro de un ambiente temático, natural, cultural

e interesante, satisfaciendo las necesidades y sobrepasando las expectativas de sus visitantes con un alto nivel de calidad.

### 4.2.2. Visión

En el 2020 Spondylodge S.A. se posicionará en el mercado turístico regional como un ente ecológico y cultural ejemplar reconocido a nivel nacional e internacional que además aportará al desarrollo turístico del recinto Puerto Rico.

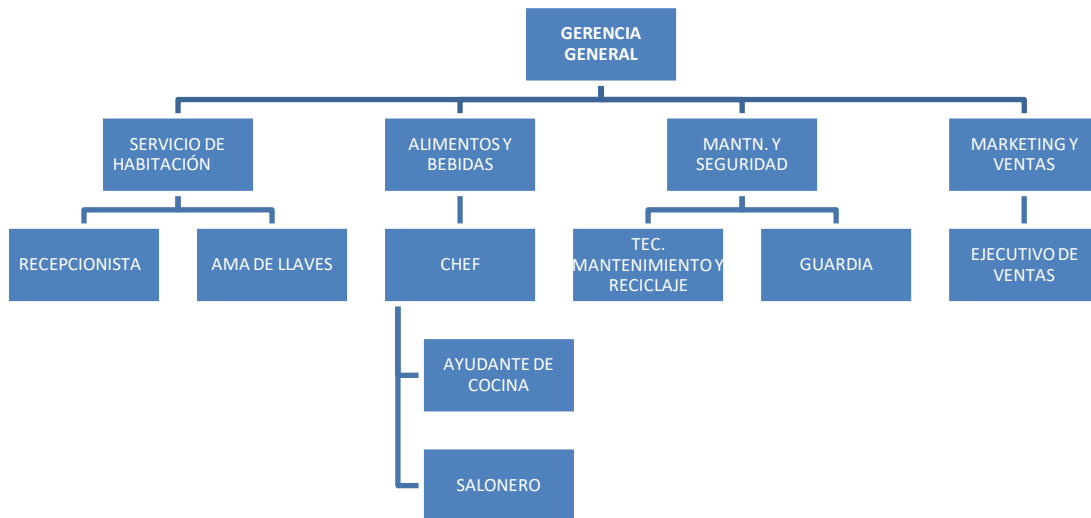
### 4.2.3. Valores

- ✓ **Honestidad y Honradez:** Cuidamos los bienes de nuestros huéspedes como propios
- ✓ **Responsabilidad ambiental:** Cuidamos que nuestros procesos impacten positivamente al medio ambiente.
- ✓ **Excelencia de servicio:** Satisfacemos las necesidades de nuestros clientes anticipándonos a los requerimientos con agilidad y eficiencia.
- ✓ **Innovación:** Estar al día en las últimas tendencias ecológicas, adaptándolas siempre y cuando representen beneficios sin sobrepasar los costos.

### 4.3. Estructura Organizacional

#### 4.3.1. Organigrama de la empresa

**GRAFICO # 33: ORGANIGRAMA DE LA EMPRESA**



**Fuente:** Elaboración Propia

#### 4.3.2. Cadena de mando

La estructura administrativa descrita en el organigrama define como autoridad al Gerente General constituyéndose como la persona que tendrá relación directa con el personal de las diferentes áreas antes mencionadas. Esta comunicación es indispensable para la planificación y control departamental.

### **4.3.3. Descripción de cargos**

Identificación del cargo: **Gerente General**

#### **Responsabilidades:**

- ✓ Representante legal de la empresa
- ✓ Dirigir y controlar personalmente a todos los empleados
- ✓ Nombrar y remover al personal
- ✓ Controlar y analizar estados financieros.
- ✓ Ejecutar estrategias corporativas para el buen desempeño de la empresa
- ✓ Coordinar las actividades entre las diferentes áreas de la empresa
- ✓ Identificar, medir, clasificar, registrar, interpretar, analizar, evaluar e informar las operaciones contables de la compañía en forma clara, completa y confiable.
- ✓ Realizar estados financieros e informes.
- ✓ Revisar los libros de contabilidad con el fin de verificar que reflejan cifras reales.
- ✓ Pago de sueldos.

Identificación del cargo: **Asistente de servicio al Cliente**

#### **Responsabilidades:**

- ✓ Planificar y controlar el área de alojamiento
- ✓ Se encarga de recibir a los huéspedes y de asignarles sus habitaciones
- ✓ Esta encargada de los cobros de las cabañas y de los consumos en general
- ✓ Esta encargada de servir de apoyo en la coordinación de las reuniones que se llevarán a cabo con la gerencia

### Identificación del cargo: **Ama de Llaves**

#### Responsabilidades:

- ✓ Es responsabilidad del ama de llaves conservar en óptimas condiciones la limpieza y el orden de las cabañas
- ✓ Hacer correcto uso de los materiales de limpieza
- ✓ Contar, revisar los implementos con los que cuentan cada una de las habitaciones
- ✓ Administrar el servicio de lavandería.
- ✓ Comunicar a la administración las posibles anomalías respecto al correcto uso de las instalaciones por parte de los huéspedes.
- ✓ Comunicar a la gerencia las impresiones de los huéspedes.

### Identificación del cargo: **Chef**

#### Responsabilidades:

- ✓ Planificar y controlar las actividades de las cocina
- ✓ Elaborar la programación de los alimentos a ofrecer
- ✓ Estar al día en lo que respecta al nivel de ocupación de la hostería para así planificar la producción de la cocina
- ✓ Administrar las existencias y el consumo
- ✓ Analizar el consumo, costos y rentabilidad del menú.

### Identificación del cargo: **Mesero**

#### Responsabilidades:

- ✓ Realizar el montaje de las mesas del área del restaurante
- ✓ Identificar la mesa adecuada para cada uno de los huéspedes
- ✓ Presentar el menú y dar sugerencias
- ✓ Servir la mesa
- ✓ Limpiar la mesa y retirar los utensilios que estén sin uso
- ✓ Verificar el consumo y presentarle la cuenta al cliente

#### 4.4. Marco Legal

Para establecer legalmente una compañía se requiere de la siguiente documentación:

- Cuenta de integración
- Escritura pública de constitución de la compañía
- Aprobación en la Superintendencia de compañía
- Inscripción en el registro mercantil
- Registro único de contribuyentes

Además de ello, En el siguiente cuadro se resume los permisos que debe cumplir el alojamiento, al inicio de sus actividades y durante su funcionamiento:

**TABLA #14: PERMISOS NECESARIOS PARA FUNCIONAMIENTO**

<b>PERMISOS</b>	<b>A QUIEN SE DEBE PAGAR</b>	<b>FRECUENCIA DE PAGO</b>
<b>Registro de la actividad turística</b>	Ministerio de Turismo	1 sola vez
<b>Licencia única de funcionamiento de turismo</b>	Ministerio de Turismo/ Municipalidades	Anual
<b>Permiso sanitario</b>	Ministerio de Salud	Anual
<b>Certificado de Salud de Empleados</b>	Ministerio de Salud	Anual
<b>Patente</b>	Municipio	Anual
<b>Rótulos y publicidad exterior</b>	Municipio	Anual
<b>Bomberos</b>	Cuerpo de Bomberos	Anual

**Fuente:** Ministerio de Turismo



#### **4.4.1. Procedimiento y documentación requerida para establecer la compañía**

La constitución y formalización de la empresa debe seguir los siguientes pasos fundamentales:

Reunir a los accionistas cuyos capitales capital se encontraran divididos en acciones que pueden ser negociadas públicamente.

El capital debe ser de, al menos 800 dólares americanos pagado en dinero o en especies, con el total suscrito y un 25% desembolsado en el momento de la formalización.

Una vez firmada y registrada ante notario la constitución de la corporación, sus estatutos y escrituras deben ser presentados a la Superintendencia de Compañías (o de Bancos, en su caso) para su aprobación e inscripción en el Registro Mercantil.

Se constituirá una sociedad anónima con plazo de duración de noventa y nueve años contados a partir de la fecha de su constitución e inscripción en el Registro Mercantil. El domicilio social es provincia de Manabí cantón Puerto López comuna Las Tunas, recinto de Puerto Rico.

El objeto social principal de la sociedad es dedicarse a ofrecer el servicio de alojamiento, alimentación y recreación

#### **Normas y permisos para ofrecer el servicio**

En cuanto a los requerimientos legales que se requieren para poder operar dentro del cantón Puerto López, el artículo 3 del registro oficial, edición especial #86 de las ordenanzas municipales indica:

Para poder realizar actividades de prestación de servicios turísticos en el cantón Puerto López los representantes y establecimientos deberán:

- a) Estar legalmente inscritos y registrados en el Ministerio de Turismo y el Gobierno Municipal de Puerto López

- b) Contar con la licencia Anual de Funcionamiento actualizada;
- c) Tener un local permanente y/o establecer donde ofrecer sus servicios turísticos:
- d) Contratar personal adiestrado para la atención a los turistas y visitantes
- e) Todas las personas que laboren en actividades turísticas, deberán portar un vestuario o credencial que lo identifique con el establecimiento al que pertenecen.
- f) Ofrecer sus servicios turísticos al interior de sus establecimientos, u otros establecimientos bajo la autorización de sus propietarios, o a través de los centros de información establecidos por el Concejo Cantonal de Turismo, como son: Centro de interpretación del Parque Nacional Machalilla, la Cámara de Turismo Capítulo Puerto López, y la Dirección Municipal de Turismo y lo que se creasen en lo posterior:
- g) Orientar e informar adecuadamente a los turistas y visitantes, y vigilar por su seguridad.
- h) Velar por el manejo responsable de los recursos naturales y culturales del cantón, y en especial apoyar la conservación del Parque Nacional Machalilla:
- i) Mantener sus establecimientos y su entorno limpios, bien presentados, y con decoración acorde a lo que significa un cantón ecológico y turístico:
- j) Tener a disposición recipientes para basura en lugares visibles y de fácil acceso a los turistas y visitantes;
- k) Ubicar en lugares visibles, la lista de precios de los servicios que se ofrecen:
- l) Los establecimientos que expendan alimentos, bebidas refrescantes y bebidas alcohólicas deberán contar con baños, lavamanos y urinarios limpios y en buen estado para el uso público;
- m) Facilitar al personal de la Dirección de Turismo del Gobierno Municipal del Cantón Puerto López, las inspecciones y comprobaciones que fueren necesarias, a efectos del cumplimiento de esta ordenanza; y,
- n) Proporcionar a la Dirección de Turismo del Gobierno Municipal del Cantón Puerto López, los datos estadísticos e información que le sean requeridos-

## **CAPÍTULO V: ESTUDIO TÉCNICO**

### **5.1. Tamaño del Proyecto.**

#### **Factores Determinantes del Tamaño.**

Los factores que hemos determinado para establecer el tamaño del proyecto son:

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

La Ruta del Spondylus es un proyecto que cuenta con productos multi-motivacionales e intersectoriales de arqueología, cultura, deportes y aventura, que sumados al mejoramiento de la carretera han promovido el desarrollo del ecoturismo y turismo comunitario hacia todas las zonas y sectores aledaños a esta ruta. Estas actividades, son los principales factores que influye de manera directa en el diseño del tamaño del complejo turístico recreacional Spondylodge.

##### **5.1.2. Insumos**

Por encontrarse en Plena Ruta del Spondylus, el acceso al complejo recreacional Spondylodge es de forma fácil y segura, en donde el abastecimiento de los principales insumos como agua potable y energía eléctrica se obtendrán de la siguiente forma:

- **Agua**

Se obtendrá agua potabilizada en tanqueros proveniente de las ciudades de Portoviejo y Manta, se prevé además obtener agua dulce de un pozo que será diseñado y ubicado de acuerdo a los estudios necesarios, el agua que se obtenga del pozo será tratada, luego de realizarles los análisis correspondientes, con filtros de 20 y 5 micras para retención de sólidos, dosificadores de Cloro y filtros de carbón activado, de tal forma que el agua que se obtenga sea lo más pura posible.

Por ser un área donde se encuentra suficiente agua para ser extraída y tratada a gusto, este insumo no se considera como gravitante para fijar el tamaño del Complejo Turístico Recreacional Spondylodge.

- **Energía eléctrica**

El acceso a la energía eléctrica será obtenido de la red pública, la misma que brinda un servicio considerado como aceptable, el mismo que por estar ubicado en un sector netamente turístico tiene una consideración especial de parte de las autoridades del control energético de la zona. De igual forma se prevé la adquisición de un generador eléctrico que pueda ser utilizado cuando existan cortes de energía no programados, este insumo no se considera como gravitante para fijar el tamaño del Complejo Turístico Recreacional Spondylodge.

### **5.1.3. Mano de Obra**

El costo de mano de obra constituye uno de los principales ítems de los costos de operación de un proyecto de esta naturaleza. La importancia relativa que tenga dentro de éstos dependerá, entre otros aspectos, del grado de automatización del proceso productivo, de la especialización del personal requerido, de la situación del mercado laboral, de las leyes laborales, del número de turnos requeridos, etc.

La cercanía de las comunidades de Puerto Rico, Salango Las Tunas, y la carencia de una fuente de empleo directo y sustentable en estas, aseguran un flujo de mercado laboral necesario y adecuado para la buena operación del Complejo Turístico Recreacional Spondylodge

### **5.1.4. Financiamiento**

El aspecto financiero exige un análisis contable y matemático que permitirá conocer la situación financiera del proyecto en diferentes escenarios económicos, tal información

será de apoyo tanto para los entes gubernamentales y no gubernamentales y el Banco, a la hora de realizar aportaciones o préstamos para la inversión; así como para los inversionistas (Administradores de sus propios negocios) quienes se basarán en este informe al momento de iniciar sus respectivas actividades económicas. Al analizar este proyecto de inversión se determinarán los costos de inversión, el plan de financiamiento y los beneficios de ejecutar o no el proyecto.

#### **5.1.5. Inversión**

La inversión de este proyecto implica una suma ajustada al entorno geofísico y cultural que se proyecta regenerar, tal inversión planificada, promocionada y manejada de forma correcta puede ser fácilmente retornable en vista de la alta demanda que las playas de la Ruta del Spondylus soportan, a este factor se suma la fortaleza de que el Complejo cuenta con los servicios básicos necesarios para adecuar la infraestructura propuesta, la cual es de construcción mixta, es decir concreto en un 35% y 65 % de madera, la mano de obra estará a cargo de los habitantes de la comunidad lo cual reducirá los costos de inversión.

#### **5.1.6. Plan de Financiamiento**

El costo total del proyecto se lo tiene estimado en aproximadamente 466.093 USD, de los cuales se va a financiar con la CFN (Corporación Financiera Nacional) el 70%, estableciendo como garantía bienes inmuebles de los accionistas que ajustarán el monto correspondiente al 125% del valor del préstamo como garantía solicitado para la financiación.

El préstamo financiero corresponde al 70% de la inversión con un porcentaje del 11% de intereses anual.

### **5.1.7. TIR y VAN del Proyecto:**

La tasa interna de retorno (TIR) de una inversión, está definida como la tasa de interés con la cual el valor actual neto (VAN) es igual a cero. Mientras que el valor actual neto (VAN) es calculado a partir del flujo de caja anual, trasladando todas las cantidades futuras al presente. En nuestro caso, el VAN del proyecto corresponde a 953.000 USD y el TIR 36%.

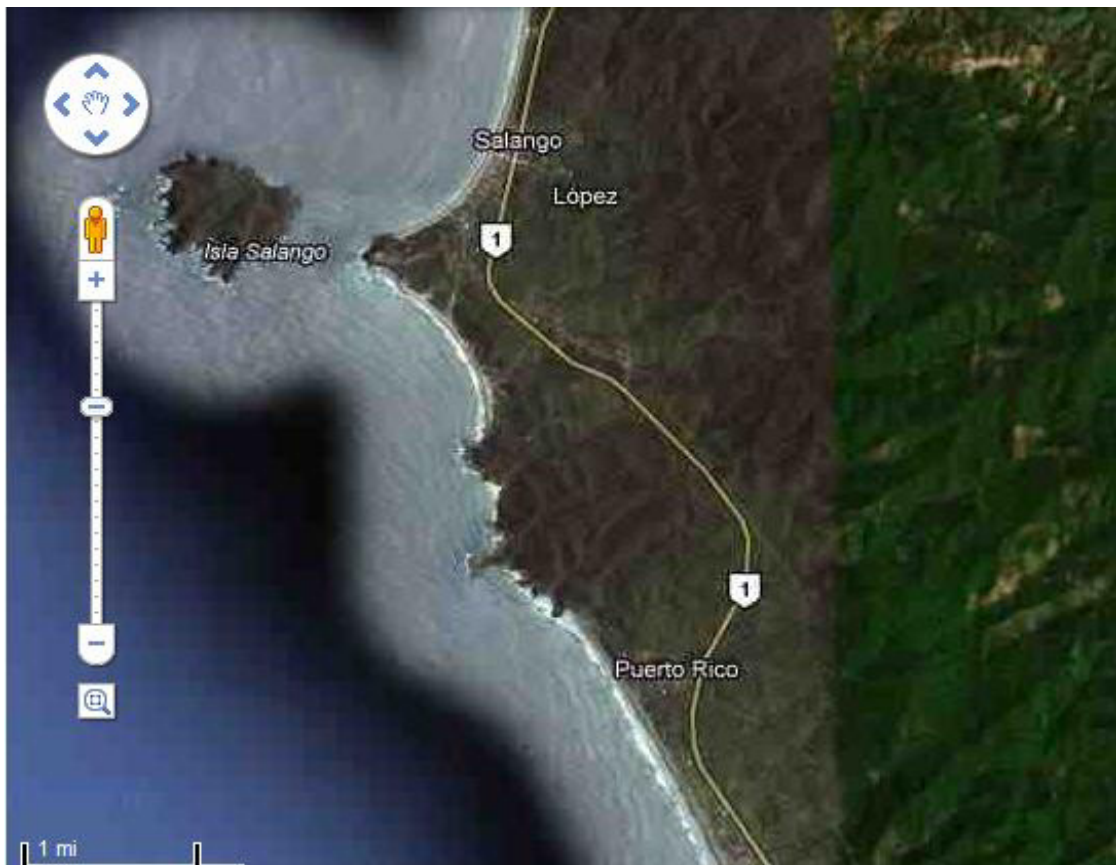
### **5.1.8. Payback:**

Se lo considera como el plazo de recuperación de la inversión, para efectos de este proyecto dicha inversión será recuperable al cabo de 7 AÑOS.

## 5.2. Localización del Proyecto

### 5.2.1. MACRO LOCALIZACIÓN

#### GRAFICO # 34: MACROLOCALIZACION DEL PROYECTO



**Fuente:** [www.google.com](http://www.google.com)

El terreno adquirido, tiene una superficie aproximada de 4500 metros cuadrados, localizado en la costa del Ecuador.

## **Factores decisivos**

A continuación se muestran los factores que definen la realización del presente proyecto.

- **Existencia de Vías de comunicación**

La localización se encuentra sobre la Ruta del Spondylus, la misma que consta de una carretera continua que une Perú, Ecuador y países de Mesoamérica valorando y recreando la diversidad de usos, así como la cultura, tradiciones, arqueología precolombina, arquitectura vernácula del litoral y parte de la sierra ecuatoriana, su relacionamiento antiguo con el Perú y la Península de Yucatán.

- **Seguridad y Confort de Conducción.**

La Ruta del Spondylus recorre de sur a norte la vía E-15 y atraviesa las poblaciones que integran las provincias de Esmeraldas, Manabí y Santa Elena. Algunas de las playas que se pueden visitar son: Pedernales, Mompiche, Atacames, Puerto López, Machalilla, Puerto Cayo, San Mateo, Manglaralto, Montañita, Olón, Ayampe, Salango, las mismas que se encuentran diseñadas con la correspondiente señalética en cada sentido del trazado geométrico de la vía, existen tramos donde la topografía circundante del área obliga a tomar resaltos con una superficie irregular así también como curvas con puntos de inflexión pronunciados debido al corte entre elevaciones montañosas, por lo cual se requiere tomar prudencia al viajar.

- **Distancia entre sectores Urbanos.**

Debido que este sector es un lugar donde se desarrolla el ecoturismo, turismo de aventura, de sol y playa con mucha diversión, tiene como principales polos las grandes ciudades como Quito, Guayaquil, Cuenca y Manta, las mismas que se encuentran



distantes en función del tiempo de viaje entre 7, 3, 8 y 1 horas respectivamente, y siendo uno de los puntos importantes cercanos el Cantón Puerto López.

- **Disponibilidad de Agua**

Consta con abastecimiento de red pública de suministro de agua potable, pero este es ineficiente para la comunidad por lo cual el servicio se restringe a veces y es necesario abastecerse mediante el servicio de abastecimiento de agua por tanqueros, los cuales manejan precios entre los 0.80-1.00 por tanque de 200 litros, cabe recalcar que para contrarrestar el problema con el abastecimiento del líquido vital, dentro del proyecto se ha desarrollado la explotación de un pozo de aguas subterráneas a una profundidad promedio de 16-25 metros donde mediante estudios se ha identificado un acuífero con una capacidad superior a la requerida para el proyecto.

- **Disponibilidad de Energía Eléctrica y Telefónica**

El suministro es eficiente ya que se extienden líneas de provisión eléctrica para grandes ciudades como Puerto López y Salango, el servicio con el cual constan es el de media tensión de 18. 000 Voltios, lo cual es también adecuado para capacidad demandada. Así mismo la red de telefonía pública que tiene a cargo la empresa estatal CNT (Corporación Nacional de telecomunicaciones) está presente en cada uno de los puntos turísticos competidores del sector y en gran parte de la comuna.

- **Disponibilidad de Terrenos y Atractivos Turísticos.**

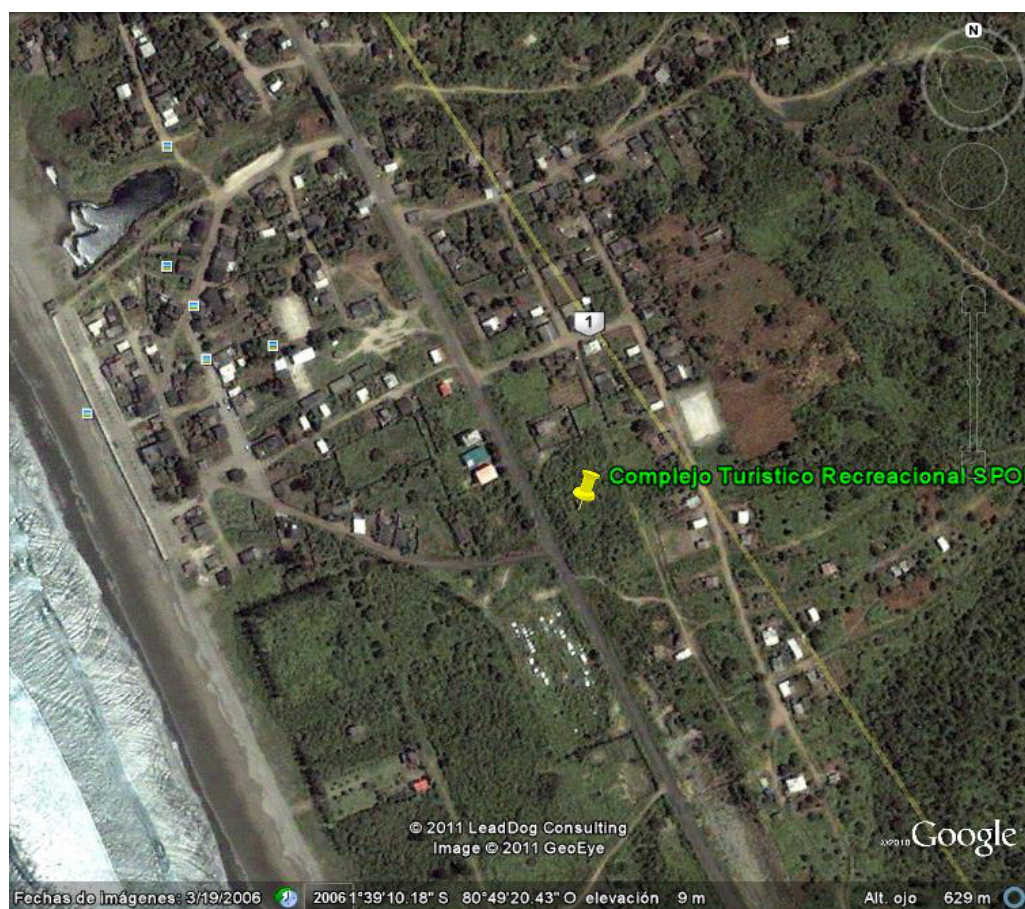
Es una área extensa y rica en flora y fauna, extensiones territoriales poco explotadas y habitadas, sus recursos principales los obtiene a partir de la riqueza ictiológica, la cual ha sido el pilar fundamental para el desarrollo de sus comunidades, por sus hermosas playas y paisajes que comprenden una gran historia de desarrollo de civilizaciones culturas como Machalilla y Valdivia, lo hacen un destino atractivo al turismo tanto local como internacional, para lo cual lo hace un sitio de exploración y desarrollo atractivo para los fines de este proyecto.

## 5.2.2. MICROLOCALIZACION.

Se localiza en la costa Sur de la provincia de Manabí, en el cantón Puerto López, parroquia y cabecera cantonal de Salango, comuna Las Tunas y recinto de Puerto Rico.

Geográficamente se encuentra ubicada al sur de la parroquia Salango entre las coordenadas  $1^{\circ}39'12.35''$ S de latitud sur y  $80^{\circ}49'15.36''$ O de longitud oeste.

### GRAFICO # 35: MICROLOCALIZACION DEL PROYECTO



**Imagen de la micro localización del sector donde se construirá la hostería  
SPONDYLODGE**

**Fuente:** [www.google.com](http://www.google.com)

- **Selección de Alternativa**

Se ha seleccionado como lugar idóneo la localidad denominada "Puerto Rico" por las siguientes razones:

6. Tiene vías de acceso desde la carretera principal denominada La Ruta del Spondylus, Vía de comunicación rica en afluencia de turistas y ecoturismo, las vías están en condiciones favorables para el ingreso de vehículos apropiados para la travesía.
7. Posee cobertura para comunicaciones: celular, Internet, radio y con servicios de telefonía fija.
8. Cuenta con redes de energía eléctrica y suministro de agua potable, en temporadas de alta demanda se puede obtener el líquido vital mediante carro tanqueros provenientes de Puerto López.
9. Tiene una mega diversidad de flora y fauna visible desde la carretera esto combinado con paisajes de vegetación exuberante y hermosas playas, dan armonía al entorno.
10. Existen zonas con yacimientos arqueológicos y gran identidad cultural con bosques extensos primarios.
11. Se cuenta con una amplia propiedad para la ejecución del proyecto, además el proyecto tiene miras de expansión en función del aumento del mercado y de la demanda.

### **5.3. INGENIERÍA DEL PROYECTO**

El estudio ingenieril del proyecto en la etapa de pre diseño, fue desarrollado en las instalaciones de los competidores potenciales de la zona aledaña a la del proyecto, en las condiciones de mayor demanda, es decir dentro del primer trimestre y tercero del año, lo cual permitió observar factores importantes para el diseño cuando la capacidad instalada

de las edificaciones era completada, de lo cual se desprendió lo siguiente: abastecimiento deficiente en el suministro de Agua potable; poca interacción comunidad- entorno, debido a la carencia de planes de explotación turística en el sector por parte de organismos sectoriales competentes, pese a ser un sector privilegiado por tener una arena de geometría y textura más agradable es poco conocida por que hasta hace unos meses atrás la vía de comunicación hacia este sector se encontraba en condiciones inoperativas. Otro de los puntos observados en la encuesta permitió observar que muchos de los turistas buscaban un motivo de recreación nocturna, y para ello tenían que recorrer varios kilómetros en vehículo, lo cual causa que los recursos sean distribuidos en fomentar otros destinos turísticos diferentes. Por ello se planea la inclusión en el proyecto de un área dedicada al esparcimiento y diversión nocturna donde se podrá disfrutar de un bar temático donde estarán presentes platos del molusco Spondilus acompañado de un bar elegante para la provisión de bebidas de moderación y cocteles junto a música en vivo y discoteca, con menús tanto nacionales como extranjeros para satisfacer la necesidad de los turistas, junto a una zona cómoda para el desarrollo de las actividades de Karaoke para satisfacer al público más adulto.

El complejo turístico Spondylodge, basa su diseño en la integración de los ambientes con la historia de las civilizaciones de la cultura Machalilla que tuvo su asentamiento poblacional en los actuales territorios de la provincia de Manabí y el norte de la provincia del Guayas entre los períodos comprendidos entre los años ( 1800 AC y 1500 AC ), para lo cual se dispondrán de espacios distribuidos de forma radial, divididos en zonas o sectores como serían: Ingreso, Parqueo, Recepción, Área de Esparcimiento y Diversión, Comedor, Área Habitacional, Bar- Piscina, y un área apartada llamada de entretenimiento nocturno diseñada no solo para los huéspedes sino también para lograr el desarrollo del turismo nocturno del sector.

Las cabañas de la hostería Spondylodge se denominaran con los nombres de culturas arqueológicas precolombinas nativas que existieron en el litoral ecuatoriano, estarán divididas en cuatro sectores según la capacidad de huéspedes por habitación.

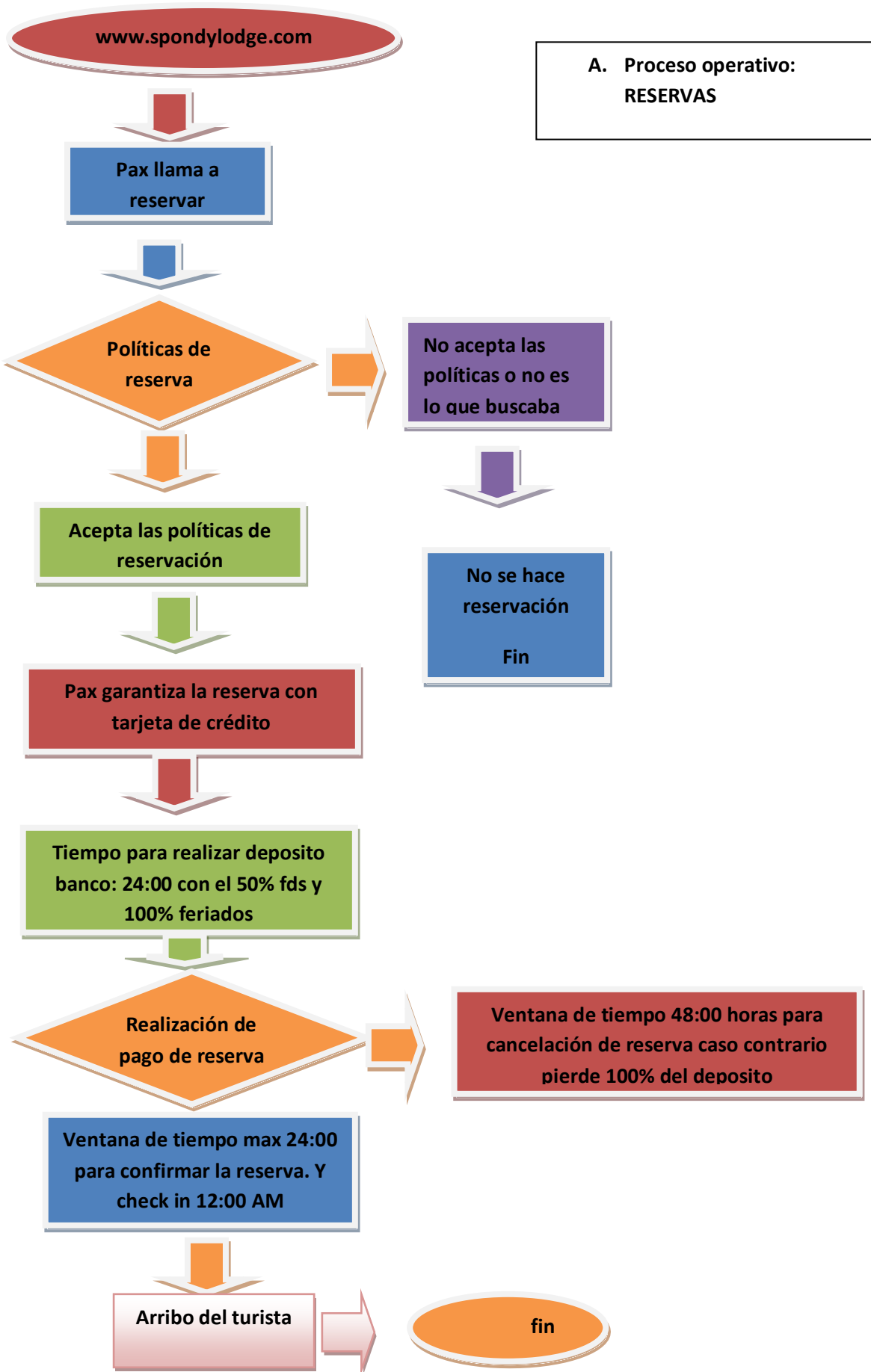
**TABLA #15: CAPACIDAD INSTALADA**

<b>TIPO, NÚMERO Y CAPACIDAD DE HABITACIONES</b>					
<b>TIPO</b>	<b>NUMERO</b>	<b>CAPACIDAD POR HABITACIÓN</b>	<b># PERSONAS TOTAL POR TIPO DE HABIT.</b>	<b>CAMA EXTRA</b>	<b>CAPACIDAD TOTAL</b>
SENCILLA-MATRIMONIAL	5	2	10	1	15
TRIPLE	3	3	9	1	12
CUÁTRUPLES	4	4	16	1	20
QUÍNTUPLES	3	5	15	1	18
<b>TOTAL</b>	<b>15</b>		<b>50</b>	<b>4</b>	<b>65</b>
<b>Fuente:</b> Elaboracion propia					

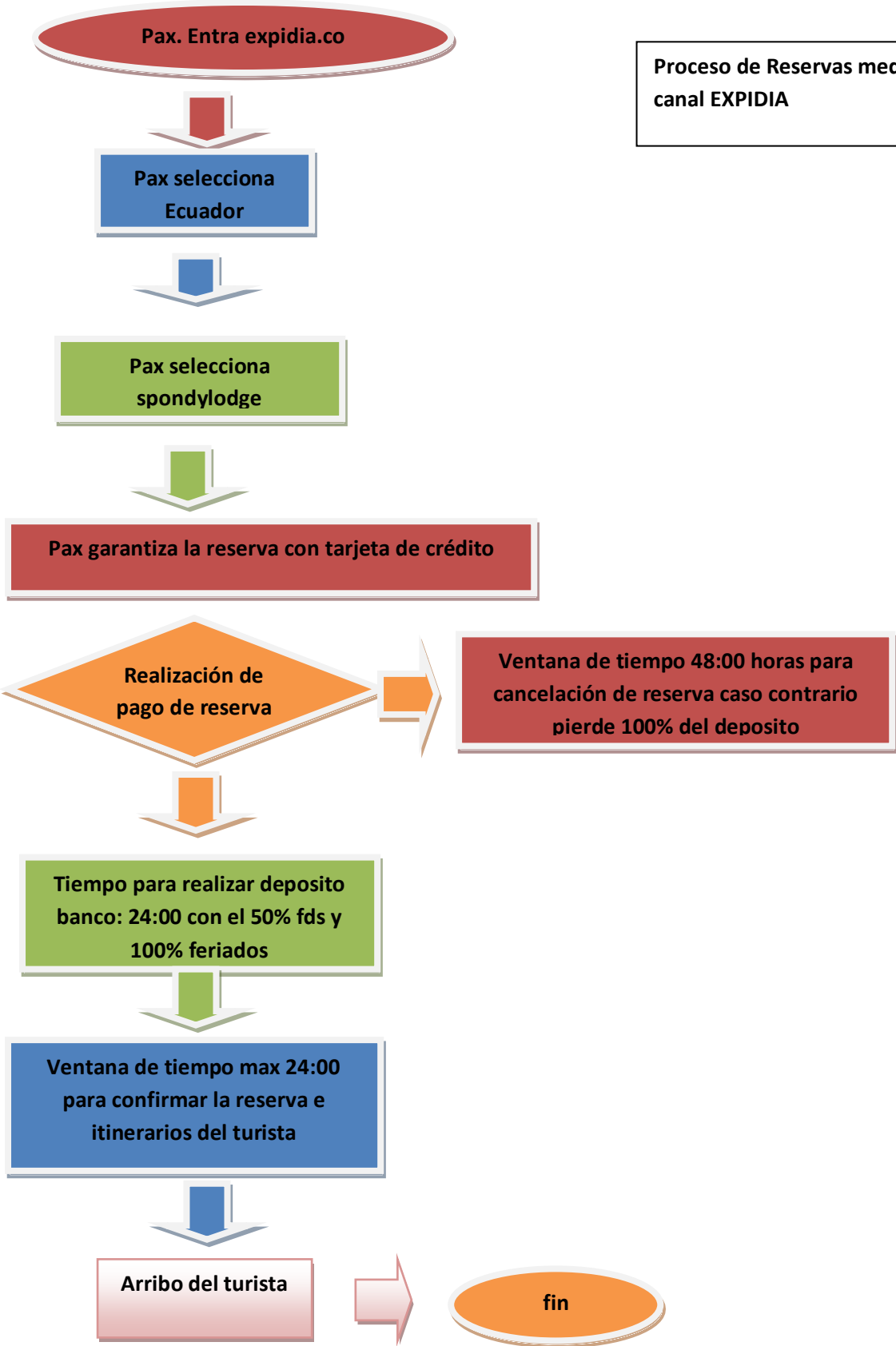
El sector de las habitaciones matrimoniales se llamará *Valdivia*, el sector de las habitaciones triples se llamará *Machalilla*, el sector de las habitaciones cuádruples se llamará *Chorrera* y por último el sector de las habitaciones quintuples se llamará *Huancavilca*, estos son nombres de las culturas más representativas de la Costa Ecuatoriana, cada uno de estos sectores tendrán decoraciones y atractivos temáticos que representarán la cultura y desarrollo de cada una de los asentamientos poblacionales que dieron origen a la identidad cultural del Ecuador.

### **5.3.1. Identificación y selección de procesos**

Para la identificación de los procesos se prosiguió primero a realizar la cadena de valor que indica como el servicio va a llegar a los clientes, es decir busca una ventaja competitiva indicando las actividades primarias y de apoyo, y este se describe a continuación



**Proceso de Reservas mediante canal EXPIDIA**

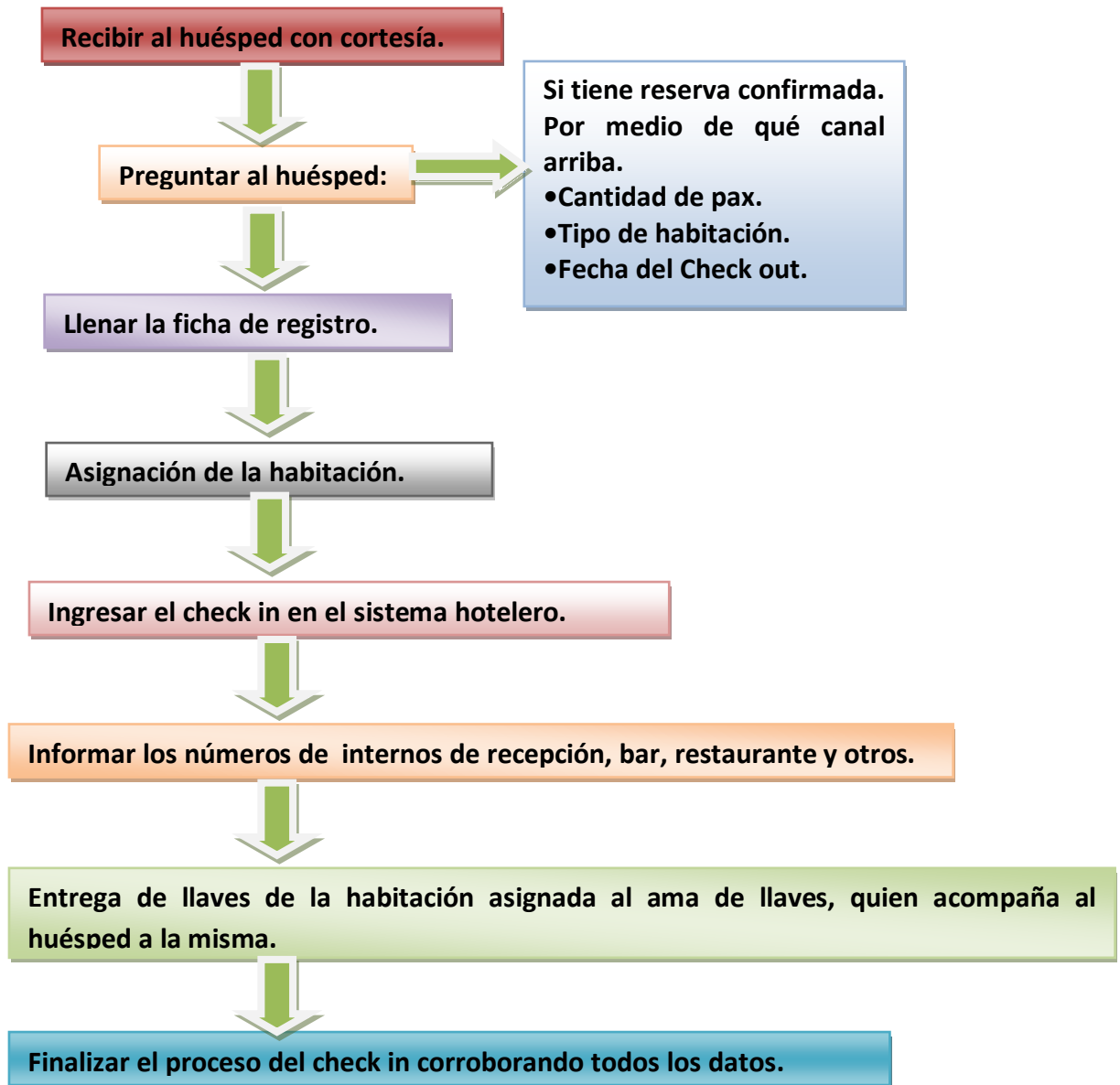




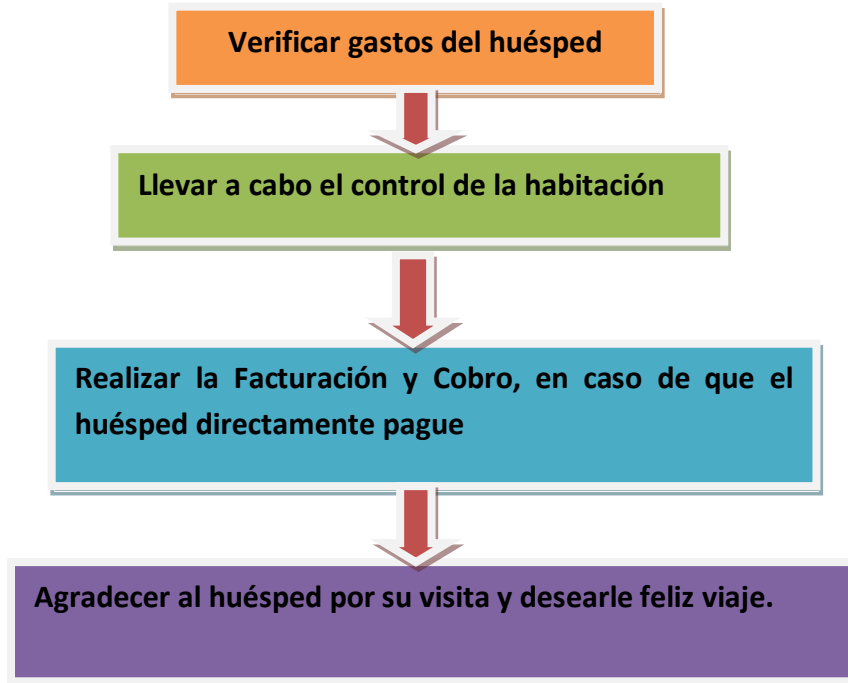
Proceso de Servicio al Cliente:  
Agencia de viaje



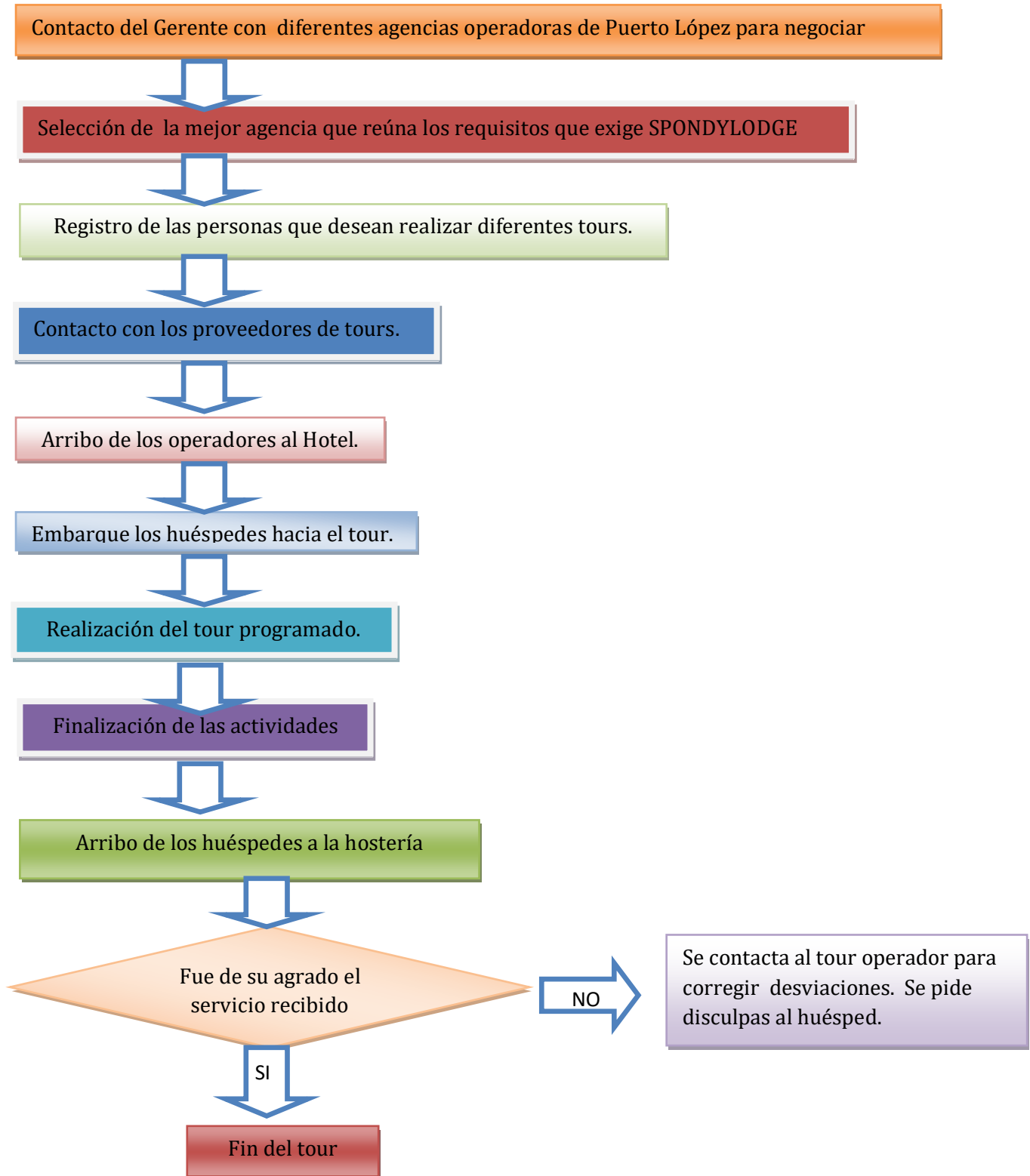
## CHECK-IN



## CHECK OUT

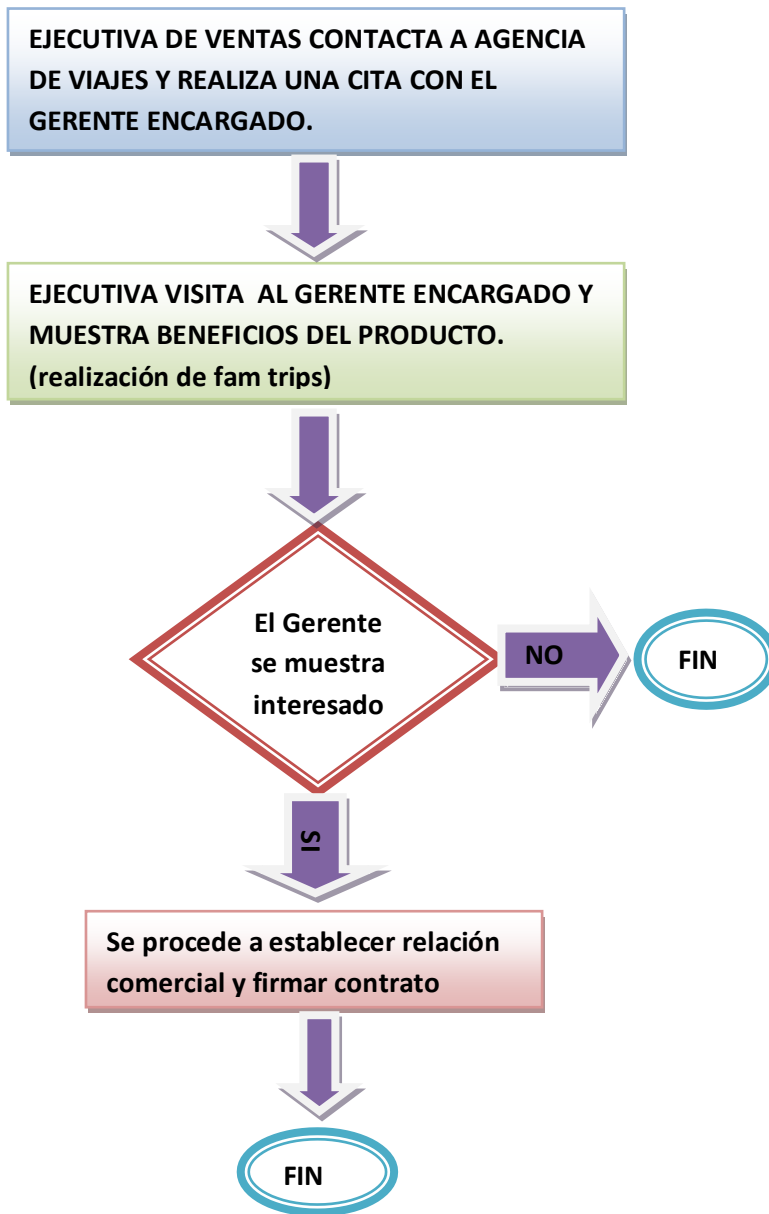


## PROCESO DE LA ELABORACIÓN DE UN TOUR

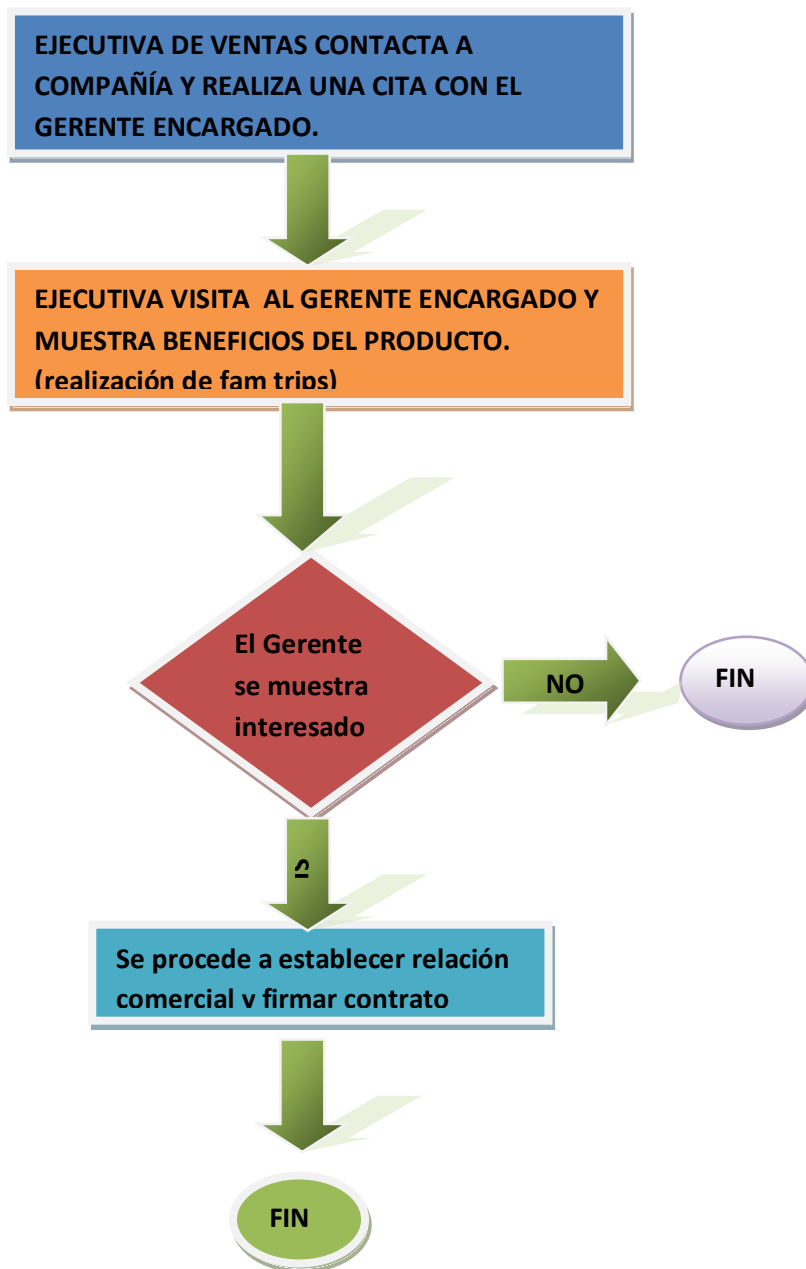


## B. PROCESO DE VENTAS

### VENTAS AGENCIAS DE VIAJES



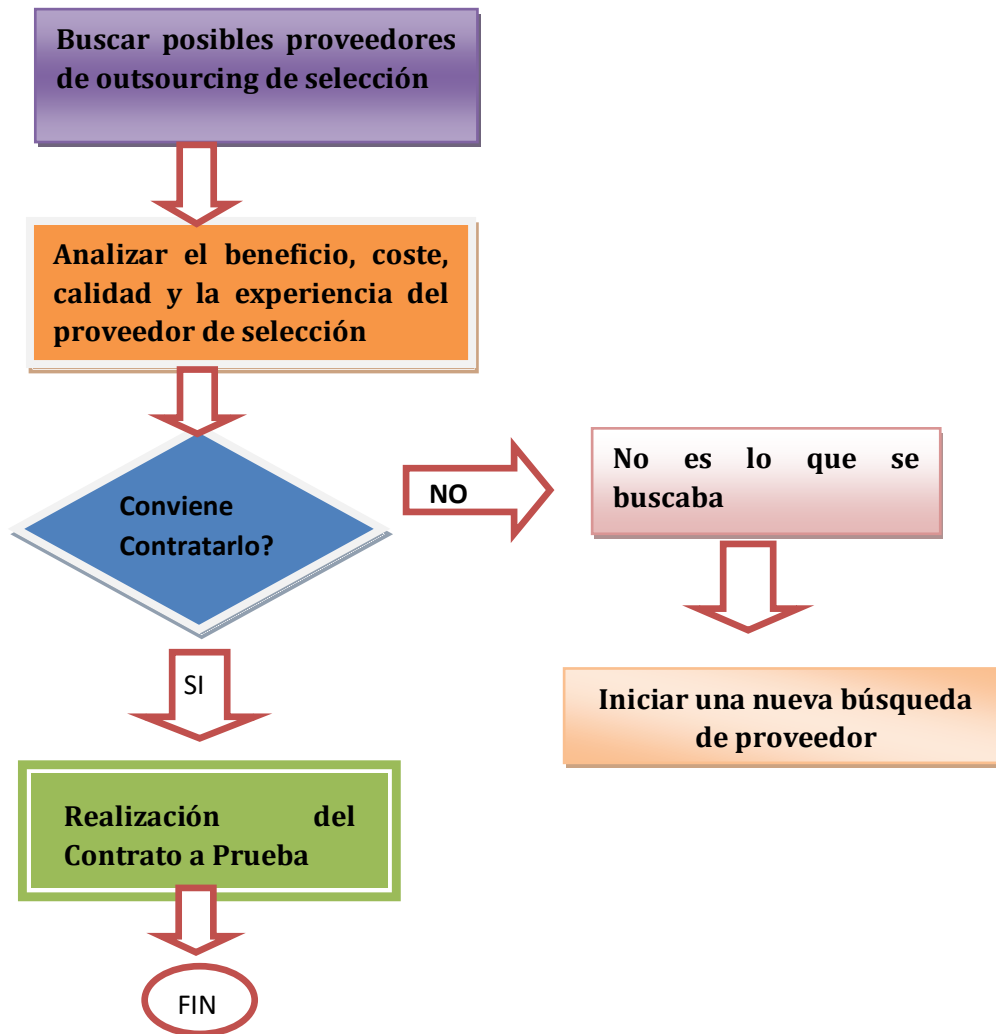
## PROCESOS DE VENTAS CORPORATIVAS



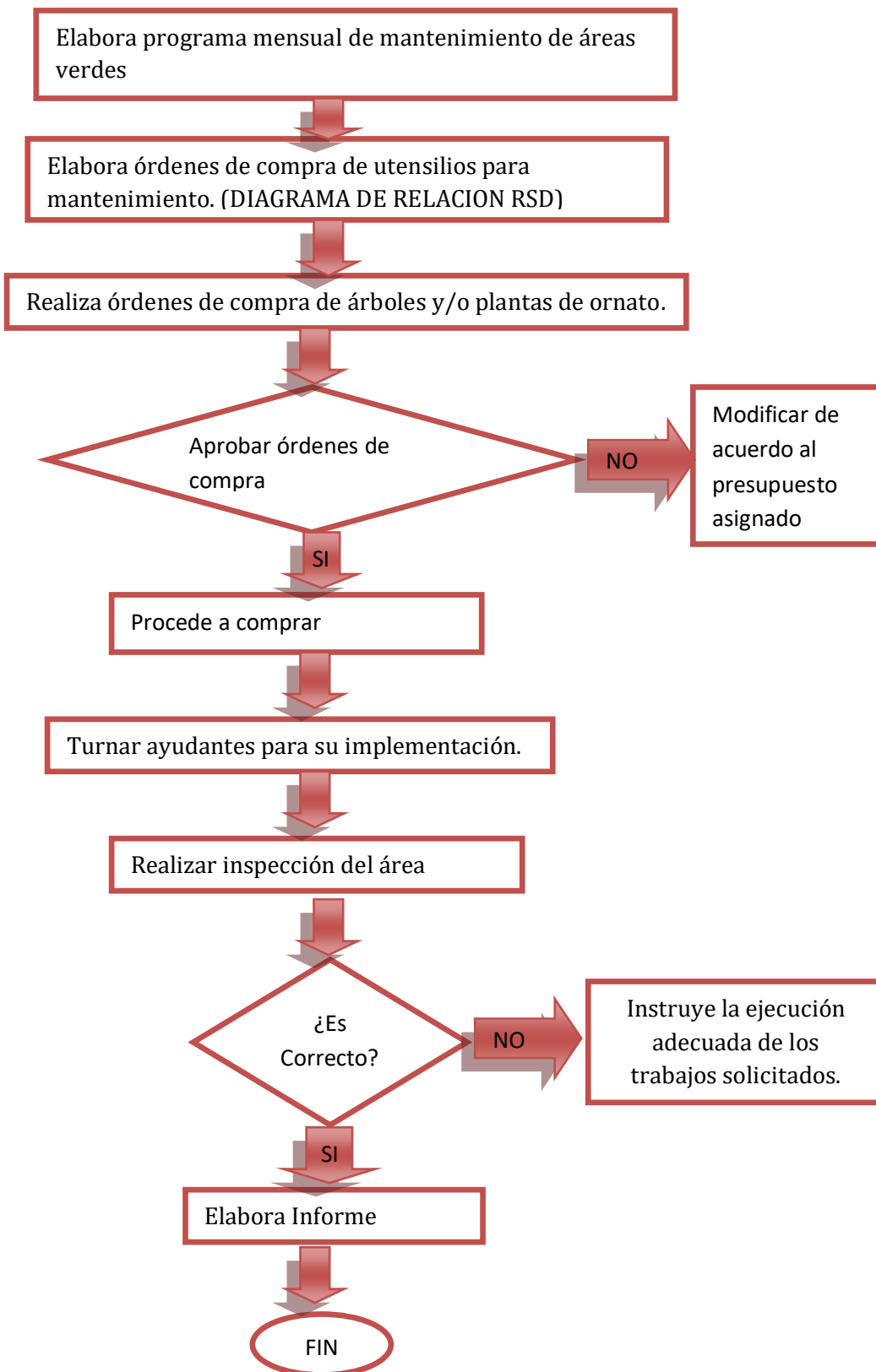
## C. PROCESO DE GESTIÓN DE RECURSOS HUMANOS

### PROCESO DE SELECCIÓN OUTSOURCING

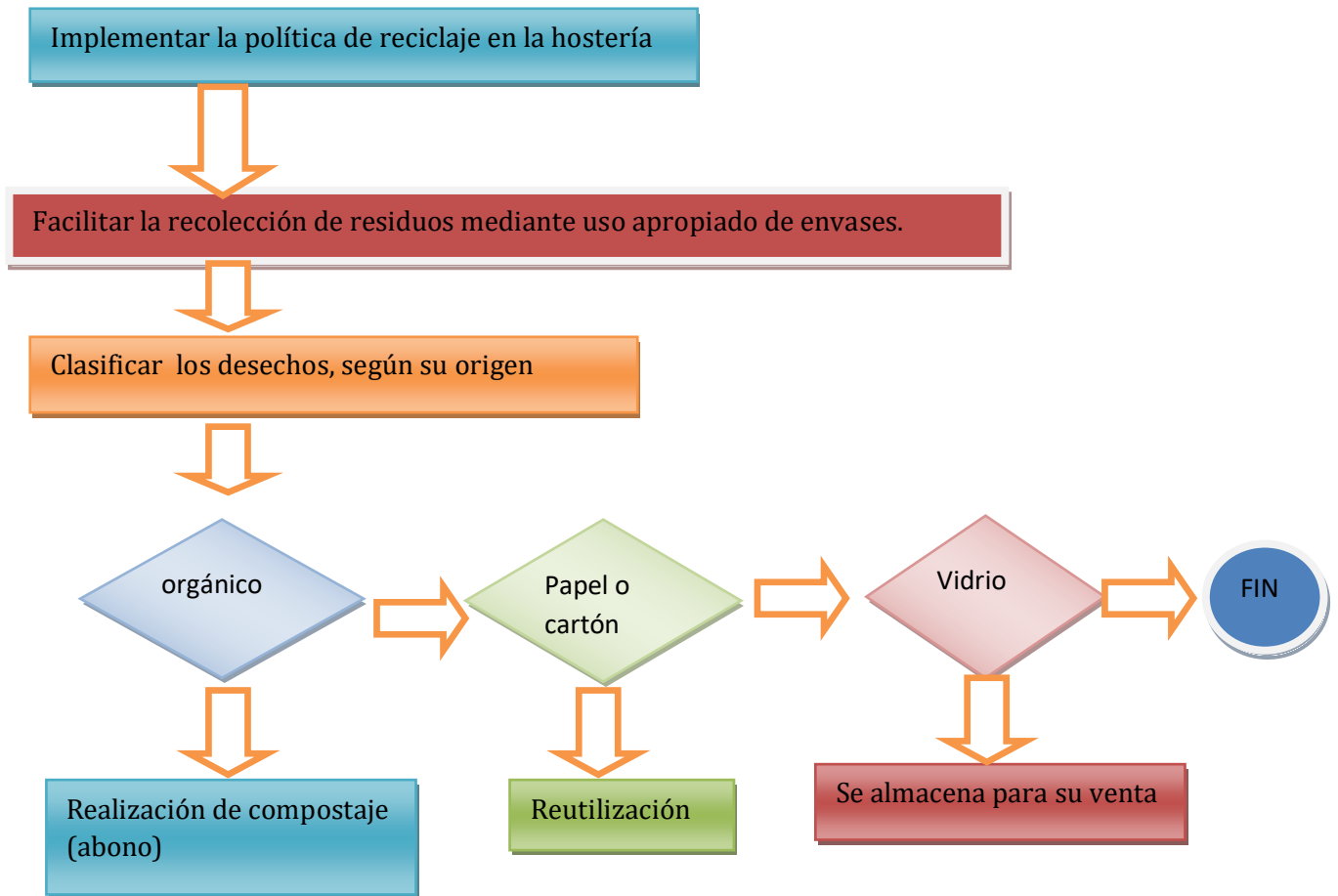
Tener personas altamente capacitadas en la selección del personal es esencial para el futuro empresarial. Se requiere de habilidades especiales para saber detectar a la persona indicada en el puesto oportuno, es por esto que SPONDYLODGE considera indispensable contratar a sus colaboradores mediante la contratación de un servicio de outsourcing a una empresa especializada en el tema.



#### D. PROCESO DE MANTENIMIENTO DE ÁREAS VERDES



## E. PROCESO DE RECICLAJE



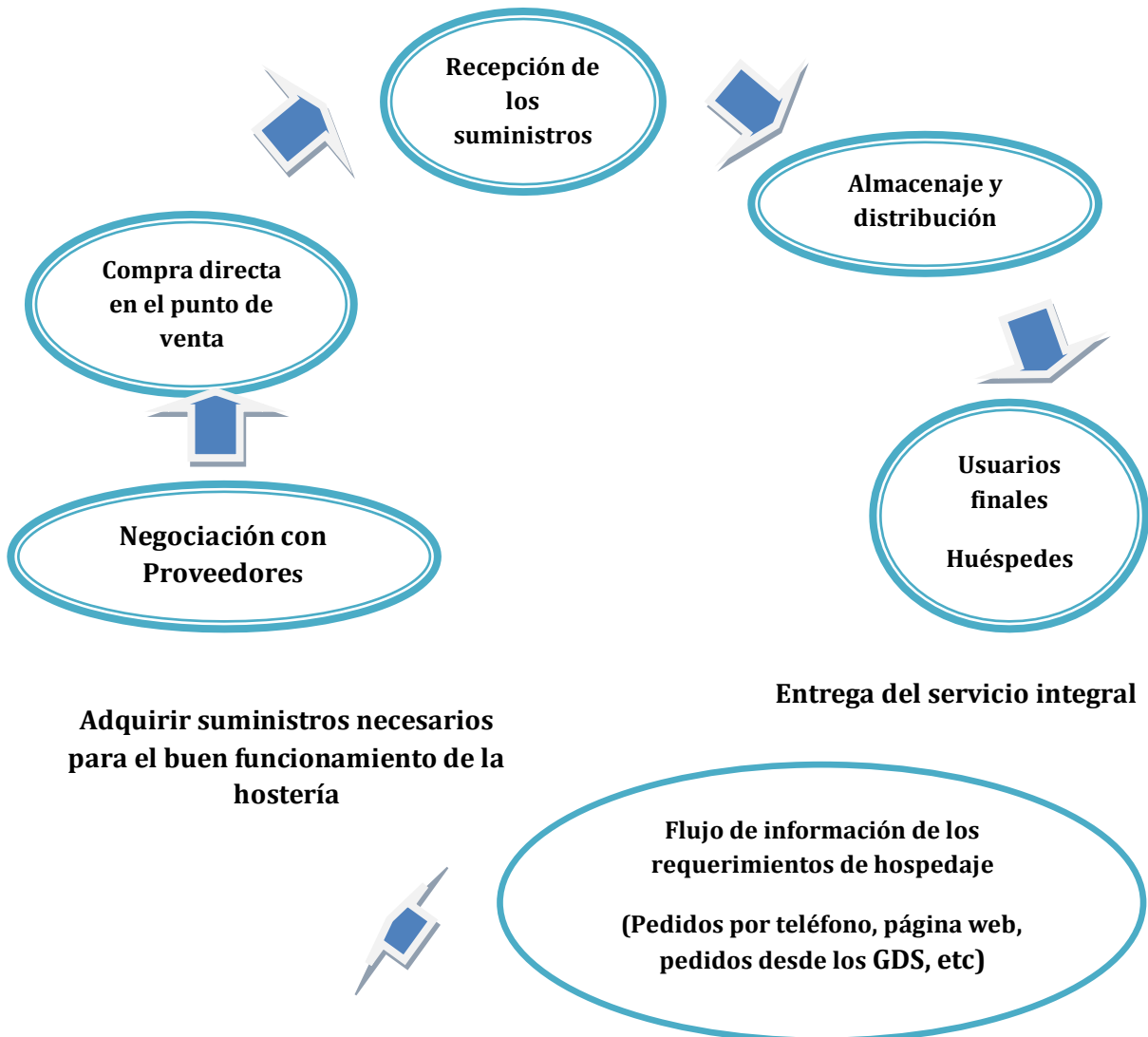


## F. COMPRAS

En SPONDYLODGE, se manejará una política de programación de compras, para así poder abastecernos de los materiales necesarios tales como los textiles, alimentos y bebidas entre otros, para de esta manera poder atender oportunamente a la demanda esperada.

En base al *forecasting* estimado, se coordinará la frecuencia en la que se llevará a cabo el conjunto de actividades funcionales que se repetirán a lo largo del canal de flujo a fin de entregar el producto terminado, en nuestro caso; el servicio de hospedaje. Estas actividades incluyen el transporte de los suministros, el control de inventarios, la distribución de los productos, etc.

Usando el concepto de *reparto a tiempo definido*, el transportista de nuestra hostería coordinará la compra de los materiales, los cuales deberán ser entregados en el momento preciso para poder cumplir con la promesa de servicio.



### **G. Mantenimiento y limpieza**

El proceso de mantenimiento y limpieza de las instalaciones conlleva una revisión exhaustiva de cada una de las áreas que están siendo ocupadas o van a ser ocupadas por los clientes, en un tiempo no superior a 30 minutos por habitación, tomando en consideración los materiales de limpieza, o de reparación e instalación que van a ser utilizados, para que el lugar quede en condiciones operativas óptimas.

### **F. Gestión de caja**

El proceso de gestión de caja es aquel donde se hace las recaudaciones de los servicios vendidos sea de alojamiento, entrada o actividades deportivas, además se genera las facturas para ser entregada al cliente y posteriormente realizar los arqueos o informes de caja de forma diaria.

Las diversas transacciones no requerirán un tiempo superior de 5 minutos evitando así molestias a los clientes por retraso en la atención.

### **G. Prestación de Servicio de Restaurante**

El proceso del servicio de restaurante describe cada uno de los pasos requeridos para ofrecer alimentos y bebidas a los clientes desde la recepción del pedido, la entrega a cocina para la preparación y montaje del mismo así como la entrega oportuna de la orden, que no excederá un tiempo de 20 min., conservando durante todo el proceso la cortesía adecuada con los huéspedes. Asimismo se ha proyectado realizar un servicio de alimentos y bebidas desde el comedor del hotel hasta el lugar de esparcimiento de los turistas que se encuentren en la playa, el cual se llamará Beach Service.

### **H. Prestación de Servicio de Actividades Eco turísticas y Agro turísticas**

Este proceso incluye actividades para mostrar y enseñar a los turistas y visitantes lo que se puede realizar en un medio ambiente conservado y respetando a las especies que aquí

conviven, facilitando a un guía personalizado o dejando al turista descubrir por si solo los atractivos dando las respectivas indicaciones generales y precauciones a tomar.

Se estableció un tiempo aproximado de 1 a 2 horas para la ejecución de estas actividades, ya que puede variar según las condiciones físicas del usuario y la favorable aceptación a su práctica.

### **I. Prestación de Servicio de Actividades Deportivas**

Por ser actividades de más alto riesgo se requiere primero dar indicaciones de los peligros o limitaciones que pueden tener algunas personas al practicarlos, seguidamente proporcionar el equipo requerido sea cascos, protectores, chalecos, etc. Y asegurarse a todo momento la integridad de los practicantes.

Se estableció un tiempo aproximado de 1.5 a 2.5 horas para la ejecución de estas actividades, ya que puede variar según las condiciones físicas del usuario y la favorable aceptación a su práctica.

#### **5.4. DESCRIPCIÓN DE EQUIPOS**

Los equipos a utilizar se determinaron según los servicios que la hostería va a prestar entre el área administrativa y área de operación, de los cuales a continuación se enunciará la cantidad y el tipo; siendo más detallados en el Anexo 5

#### **5.5. DESCRIPCIÓN DE INSUMOS V SERVICIOS**

En general los servicios básicos en la zona tienen un valor relativamente bajo con relación a las ciudades grandes, por lo que se estimó los siguientes valores mensuales.

## **5.6. DETERMINACIÓN DE NECESIDADES DE MANO DE OBRA PARA LAS DIFERENTES ETAPAS DEL PROCESO.**

Durante el desarrollo del proceso se vio la necesidad de mano de obra que permitirá brindar un servicio de calidad requerido por el cliente

Para el servicio propiamente dicho o mano de obra directa se requerirá de 8 personas, las cuales aumentan en temporadas altas, considerando que desde el año 2008 se homogenizó los sueldos del sector hotelero al salario básico unificado establecido por el Ministerio de Trabajo se ha establecido porcentajes mayores de remuneraciones a las impuestas

## **5.7. DISEÑO Y MATERIALES DE CONSTRUCCION**

El proyecto tendrá ciertas características estéticas como la simbiosis que permite la integración con el entorno natural.

### **5.7.1. Cimientos:**

Se realizarán con plintos de hormigón enterrados armados, en cuya cúspide se erguirán las columnas propiamente dichas de caña guadua cuya base estará protegida por impermeabilizantes o brea caliente. Esta cimentación no requerirá grandes movimientos de tierra. Las edificaciones serán elevadas del nivel del suelo no menor de 1.50 m para aislar la estructura de la humedad.

### **5.7.2. Estructura:**

Utilizando piezas o secciones de caña guadua se servirá de soporte para la cubierta y para el entramado de la pared, se empleará en la parte intermedia y para las alfadas la parte superior del mismo por lo general se construyen las edificaciones elevadas del

suelo a una altura no menor de 0.60 m. se apoyará sobre columnas que generalmente sirve de aislamiento en el suelo.

### **5.7.3. Paredes:**

Se utilizarán paredes de caña guadua con tres métodos para tener variedad, pared de esterilla, pared de caña guadua y pared de bahareque.

Pared de Esterilla se dispone de un entramado recubierto con tableros de esterilla de 3 a 4 m de longitud.

Pared de Caña Guadua son livianos y se construye con tiras de bambú estas ayudan a que no se absorba el calor y se ventilen bien los ambientes.

Pared de Bahareque Se utiliza un entramado de bambúes verticales con una separación de entre 20 y 45 cm. Entre ejes, los pies derechos se aseguran a los bambúes horizontales a sus extremos. El recubrimiento se realiza por ambas caras con dos capas de mortero.

### **5.7.4. Cubierta:**

Los techos tendrán mayor inclinación para que la lluvia evacúe más rápidamente y para que la radiación solar no caliente tanto a los materiales del techo, debe existir un colchón de aire que evite la penetración del calor. Y los materiales disponibles como paja y hoja no se pueden colocar planos sino sobre una loseta de hormigón para evitar la filtración de agua.

La forma básica es de 4 planos cuyos aleros sobresalen generosamente por sus lados para la protección del sol y de la lluvia.

#### **5.7.5. Pisos:**

Se utilizarán pisos elevados hechos de madera sobre viguetas del mismo material. Los materiales son sujetos con amanes o pernos.

#### **5.7.6. Corrales:**

Para el techo se utilizará teja, y para las paredes adobe con piedra para que este ayude a que la humedad no destruya el adobe, para el piso material blando y absorbente y para la cama paja de arena o heno.

### **5.8. DISTRIBUCIÓN ESPACIAL**

Partiendo del diseño general se hizo una distribución que permita optimizar los recursos y el tiempo de prestación de muchos de los servicios a ser ofrecidos:

#### **5.8.1. Accesos:**

El Proyecto es eco turístico contará con un acceso general que proviene del área central y tendrá derivaciones hacia los diferentes grupos de cabañas, estos son: Grupo de cabañas Huancavilca, Grupo de cabañas Valdivia, Grupo de cabañas Chorrera y Grupo de cabañas Machalilla

#### **5.8.2. Circulaciones:**

Las circulaciones internas al centro se adaptan a la disposición topográfica del terreno. Las principales circulaciones partirán del área recreativa a las áreas ecológicas. Se tratará de reducir al máximo el impacto que pueda causar la circulación sobre el entorno

natural por lo que se pretenderá construir del mismo material imperante en la zona con un adecuado arborizado en su recorrido.

### **5.8.3. Área Administrativa:**

El Área estará construida en su totalidad sobre 191.6 m<sup>2</sup> distribuidos entre el Hall de Ingreso, Sala de Estar, Recepción, Gerencia. Secretaría, Bodegas y Baños.

### **5.8.4. Área Habitaciones:**

Conservando un diseño octagonal cada modulo poseerá 262.4 m<sup>2</sup> compuesta de 4 habitaciones sencillas y 3 habitaciones dobles.

Cada habitación tendrá el dormitorio, cuarto de baño y una Mini Sala de Estar.

En las duchas de esta área se utilizarán cabezales de duchas ahorradores los cuales reducirán la salida de agua de 10 litros por minuto. El agua de las lluvias será almacenada y utilizada para los sanitarios y en estos se instalará botellas de arena para el ahorro de agua en las descargas.

### **5.8.5. Huertos:**

Los semilleros se hortalizas y legumbres en una área de 20m<sup>2</sup> en el huerto se aplicará la agricultura ecológica la cual evitará la contaminación de los productos dando así fertilidad al suelo a través del compost y técnicas de rotación de cultivos y el sistema de riego por goteo.

### **5.8.6. Área de Recreación:**

Comprenderá más de las 4000 mt<sup>2</sup> del Complejo Turístico, distribuidas en diferentes puntos, según las condiciones requeridas.

#### **5.8.7. Área de Piscina:**

Se construirá una piscina con diseño temático en forma de concha, llevará el nombre de Spondylus, incluirá en el centro de la piscina un bar para bebidas con asientos para que los usuarios puedan descansar mientras se toman un coctel.

#### **5.8.10. Área Disco-Karaoke:**

Junto a la piscina, diseñada de tal forma que la piscina forme parte de esta área, se construirá una discoteca, que podrá ser utilizado como sala de reunión y karaoke. El acceso a este será interno y externo para que turistas que no se encuentren alojados en el Centro Recreacional Turístico Spondylodge puedan hacer uso de esta instalación.

#### **5.8.11. Área de Videoteca:**

Contara con una biblioteca nacional donde resalten libros y novelas, se incluirán videos y músicas en CD, todos de autores ecuatorianos

#### **5.8.12. Áreas deportivas:**

Una cancha de vóley, la cual puede ser multifuncional para otros deportes

#### **5.8.13. Áreas deportes de salón:**

Contara con 1 salón en donde se ubicarán 2 mesas de ping-pong, 2 mesas de billa, futbolines, mesas para juegos de cartas.

### **5.9. DISTRIBUCIÓN INTERNA**

Para la distribución interna se tomó las áreas ya establecidas en la distribución espacial indicando detalladamente los equipos muebles y maquinarias que van a contener:



### **5.9.1. Área administrativa**

El área administrativa contendrá los elementos básicos de una oficina ya que en la mayoría de las actividades predominará el uso de las telecomunicaciones.

### **5.9.2. Habitaciones:**

Las habitaciones tendrán similares elementos decorativos y ambientales, sin embargo según su capacidad serán abastecidas por camas y/o literas.

### **5.9.3. Recepción:**

El hall es un espacio de uso compartido que se lo equipará con sillas y televisión para disfrute de los visitantes, la recepción por su lado tendrá muebles adecuados para la tarea.

### **5.9.4. Área Cocina y Restaurante**

En el diseño establecido la cocina ya viene previsto de una infraestructura específica que será complementada con la maquinaria y equipo necesario facilitando el desarrollo de las actividades.

### **5.9.5. Área Bodega:**

Las Bodegas estarán provistas básicamente de los equipos deportivos y productos alimenticios que van a ser alquilados o utilizados por los clientes

## **5.9. CALENDARIO DE EJECUCIÓN DEL PROYECTO**

Se ha estimado que para ejecutar la totalidad del proyecto se requiere un tiempo de 44 semanas, desde la fecha en que inicie la construcción de la obra hasta que se encuentren habilitados todos los servicios que brindará el Centro Recreacional Turístico Spondylodge.

En la construcción de todo el proyecto se tiene previsto la utilización de mano de obra local, lo que fomentaría fuentes de trabajo para las familias del sector, creando un vínculo de ayuda y colaboración, para poder al final de la construcción contar con los colaboradores que mejor se hayan desenvuelto, de tal forma que se los pueda contratar para cuando entre a operar el Centro Turístico Spondylodge.

En el Anexo 6, adjunta el cronograma de actividades con los principales rubros que se ejecutarán en el proceso de la construcción del Centro Recreacional Turístico Spondylodge.

#### **5.10. BREVE ESTUDIO DE IMPACTO AMBIENTAL**

A continuación se presenta un breve estudio, elaborado por personal profesional de la Escuela de Turismo de la ESPOL (2008), que trata sobre la forma en que impactara la ejecución de una hostería en la misma zona de estudio donde nosotros la deamos implantar. Debido a la falta de recursos, no ha sido posible elaborarla personalmente, sin embargo, esto ha servido de guía para la elaboración de nuestro proyecto. **(Anexo 8)**

## **CAPITULO VI.- ESTUDIO FINANCIERO**

### **6.1. Presupuesto de Inversiones**

La inversión total que se debe realizar es de \$ 466.093 USD, dividida en tres grandes rubros que son: activos fijos, activos diferidos y capital de trabajo.

#### **6.1.1. Inversiones fijas**

Las inversiones en activos fijos son todas aquellas que se realizan en los bienes tangibles que se sirvan de apoyo a la operación normal del proyecto.

## INVERSION FIJA

### 1.1 TERRENO

4500 m2

#### TOTAL

#### Monto (U.S. Dólares)

90.000,00

**90.000,00**

### 1.2 EQUIPO DE COMPUTACIÓN

Computadora

Impresora multifuncional

Regulador de voltaje

Telefax

#### TOTAL

#### Monto (U.S. Dólares)

650,00

273,00

120,00

135,00

**1.178,00**

### 1.3 MUEBLES Y ENSERES

Bomba de agua para piscina

Refrigeradora

cocina industrial

Microondas

Tostadora

Extintores de fuego

Licuadaora

Olla arrocera

TV pantalla plana Slim Fit

Extractor de jugos

Lavadora/Secadora a Gas

Cafetera

Dispensador de agua fría y caliente

Olla de presion universal

Plancha Vapor

Batidora

Calentadores de agua

Juegos de ollas

Ollas grandes capacidad 30 libras

Ollas medianas capacidad 10 libras

Juegos de sartenes

Juegos de cubiertos de 40 piezas

Juegos de vajilla (temática)

Juegos de copas

Juegos de vasos

Jarras jugueras 4.2 litros

Cristalería (temática)

Charoles (temáticos)

Envases plásticos 5 piezas c/juego

Cedazos

Juego de espátulas y batidor de mano

Cuchillos profesionales

Juegos de servilleteros

Cama litera (34 camas)

Cama queen

Cama king

Ventiladores decorativos de tumbado

Veladores

Cómodas

Sillas decoradas

Estatuillas de la venus de Machalilla

Vasijas de Machalilla

Parasoles

Mesas para restaurante

Sillas para resturante

Escritorios

Archivador

Mueble en L para lobby

Lámpara para Lobby

Sillas y mesas para alrededores de piscina

Repisa de bar

Vitrina para venta de souvenirs

Juego de sala de mimbre

Mesa pequeña de centro para Lobby

Mesa de billar

Alacenas

Modulares para cocina

Hamacas

#### TOTAL

#### Monto (U.S. Dólares)

800,00

933,00

1.220,00

118,00

150,00

100,00

700,00

50,00

900,00

80,00

1.488,00

300,00

580,00

50,00

30,00

290,00

240,00

50,00

200,00

160,00

100,00

70,00

400,00

72,00

75,00

58,00

12,00

25,00

50,00

14,00

51,00

158,00

30,00

2.550,00

1.200,00

1.400,00

939,96

450,00

750,00

300,00

300,00

200,00

200,00

2.250,00

1.500,00

50,00

140,00

220,00

480,00

1.500,00

100,00

200,00

600,00

180,00

400,00

180,00

200,00

400,00

**26.243,96**

### 1.4 OBRAS CIVILES

Contruccion y edificaciones

#### TOTAL

#### Monto (U.S. Dólares)

256.000,00

**256.000,00**

### 1.6 IMPREVISTOS

1% del total de inversión fija

#### Monto (U.S. Dólares)

**3.734,22**

#### Total Inversión Fija

**377.156,18**

### 6.1.2. Inversiones diferidas

Comprende los bienes intangibles o servicios necesarios para la instalación del proyecto, estos son:

<b>INVERSIÓN EN INTANGIBLES</b>	
<b>2.1 PRE-INVERSIÓN</b>	<b>Monto (U.S. Dólares)</b>
Estudio de Factibilidad	1,000.00
Creación y diseño de marca	200.00
<b>TOTAL</b>	<b>1,000.00</b>
<b>2.2 GASTOS DE GESTIÓN</b>	<b>Monto (U.S. Dólares)</b>
Movilización	500.00
Capacitación	7,500.00
Alimentos y Bebidas	500.00
<b>TOTAL</b>	<b>8,500.00</b>
<b>2.3 GASTOS DE ORGANIZACIÓN Y CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA</b>	<b>Monto (U.S. Dólares)</b>
Permiso de turismo	93.00
Permiso de inquilinato	70.00
Permiso de salud	28.80
Tasa x lic turismo	115.80
Predios	100.00
Cuerpo de bomberos	254.00
Patente anual	235.00
Permiso de funcionamiento	241.00
Inscripción de IEPI	54.00
Inscripción de marca	108.00
<b>TOTAL</b>	<b>1,299.60</b>
<b>TOTAL INTANGIBLES</b>	<b>10,799.60</b>

### 6.1.3. Capital de trabajo

La inversión en capital de trabajo constituye el conjunto de recursos necesarios, en la forma de activos corrientes, para la operación normal del proyecto durante un ciclo productivo, para una capacidad y tiempo determinados.

En la caso de la creación de la hostería, aquí presentamos los gastos para el primer mes de operación.

#### INVERSIÓN EN CAPITAL DE TRABAJO

##### 7.1 DESEMBOLSOS EN SUELDOS Y SALARIOS

Cargo	Cantidad	Monto/ mes	Total/mes (\$/.)
Chef	1	300	300,00
Salonero	2	730	1.460,41
Ama de llaves	1	365	365,10
Guardia	1	365	365,10
Administrador	1	677	676,58
<b>TOTAL SUELDOS Y SALARIOS</b>			<b>3.167,20</b>

##### 7.2 DESEMBOLSOS PARA MATERIA PRIMA E INSUMOS

Rubro	Total/mes (\$/.)
Articulos de limpieza	3.196,46
Ingredientes de los alimentos	1.299,94
<b>TOTAL MATERIA PRIMA INSUMOS</b>	<b>4.496,40</b>

##### 7.3 DESEMBOLSOS DIVERSOS

Detalle	Monto/mes (U.S. \$)
Energía eléctrica	720,00
Agua Potable	600,00
Teléfonos, TVcable, internet	1.188,00
<b>TOTAL DESEMBOLSOS</b>	<b>2.508,00</b>
	10.171,60

#### 6.1.4. Inversión total del proyecto

A continuación mostramos un resumen de las inversiones efectuadas antes de la puesta en marcha del proyecto, las mismas que están agrupadas en tres tipos: activos fijos, activos intangibles y capital de trabajo.

##### RESUMEN DE INVERSIÓN TOTAL

<b>INVERSION FIJA</b>	<b>Monto (U.S. Dólares)</b>
Terreno	90.000,00
Equipo de computación	1.178,00
Muebles y enseres	26.243,96
Obras civiles (edificaciones)	256.000,00
<b>Sub-total</b>	<b>373.421,96</b>
Imprevistos (1% del sub-total)	3.734,22
<b>TOTAL</b>	<b>377.156,18</b>

<b>INVERSION EN INTANGIBLES</b>	<b>Monto (U.S. Dólares)</b>
Estudio de pre-inversión	1.000,00
Gastos de gestión	8.500,00
Gastos de organización y constitución	1.299,60
<b>Sub-total</b>	<b>10.799,60</b>

<b>TOTAL</b>	<b>10.799,60</b>
--------------	------------------

<b>INVERSION EN CAPITAL DE TRABAJO</b>	<b>Monto (U.S. Dólares)</b>
Sueldos y salarios	70.359,94
Materia prima e insumos	4.496,40
Desembolsos diversos	2.508,00
<b>Sub-total</b>	<b>77.364,34</b>
Imprevistos (1% del sub-total)	773,64
<b>TOTAL</b>	<b>78.137,98</b>

<b>INVERSIÓN TOTAL</b>	<b>Monto (U.S. Dólares)</b>
Inversión Fija	377.156,18
Inversión en Intangibles	10.799,60
Inversión en Capital de Trabajo	78.137,98
<b>TOTAL</b>	<b>466.093,76</b>

70%	326.265,63
30%	139.828,13

## 6.2. Amortización y Depreciación

### 6.2.1. Amortización

Los valores amortizar son todos los que incluyen en activos diferidos, los cuales son amortizados a 5 años.

#### AMORTIZACIÓN DE LA INVERSIÓN EN INTANGIBLES

		1	2	3	4	5
INVERSION DIFERIDA	VALOR	2011	2012	2013	2014	2015
DETALLE Cuadro 5	10.800	2.159,92	2.159,92	2.159,92	2.159,92	2.159,92
<b>TOTAL</b>		<b>2.159,92</b>	<b>2.159,92</b>	<b>2.159,92</b>	<b>2.159,92</b>	<b>2.159,92</b>

La inversión diferida se amortiza en 5 años.

### 6.2.2. Depreciación

Los valores a depreciar son los correspondientes a los activos fijos con excepción del terreno. Para la depreciación de los activos se aplicó la depreciación en línea recta

#### DEPRECIACIÓN DEL ACTIVO FIJO

ACTIVO FIJO	VALOR (U.S.\$)	1 (2011)	2 (2012)	3 (2013)	4 (2014)	5 (2015)	6 (2016)	7 (2017)	8 (2018)	9 (2019)	10 (2020)
Equipo de Computación (4)	1.178,00	392,67	392,67	392,67	-	-	-	-	-	-	-
Muebles y Enseres (2)	26.243,96	2.624,40	2.624,40	2.624,40	2.624,40	2.624,40	2.624,40	2.624,40	2.624,40	2.624,40	2.624,40
Equipo de transporte (3)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Obras civiles (edificaciones) (1)	256.000,00	12.800,00	12.800,00	12.800,00	12.800,00	12.800,00	12.800,00	12.800,00	12.800,00	12.800,00	12.800,00
Imprevistos (5% del sub-total)	2.834,22	158,17	158,17	158,17	154,24	154,24	154,24	154,24	154,24	154,24	154,24
<b>TOTAL</b>		<b>15.975,23</b>	<b>15.975,23</b>	<b>15.975,23</b>	<b>15.578,64</b>	<b>15.578,64</b>	<b>15.578,64</b>	<b>15.578,64</b>	<b>15.578,64</b>	<b>15.578,64</b>	<b>15.578,64</b>

#### Depreciaciones

(1) Inmuebles (excepto terrenos), naves, aeronaves, barcasas y similares 5% anual.

(2) Instalaciones, maquinarias, equipos y muebles 10% anual.

(3) Vehículos, equipos de transporte y equipo caminero móvil 20% anual.

(4) Equipos de cómputo y software 33% anual.



### 6.3.Financiamiento

#### Aporte de los inversionistas

Es el aporte del inversionista para la ejecución del proyecto, representa el 30% del costo de la inversión y es el siguiente:

NOMBRE	PORCENTAJE	CAPITAL
Patricia Guerrero	70%	97.879,60
Raquel Heredia	15%	20.974,20
Diana Menendez	15%	20.974,20
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>139.828,00</b>

La aportación externa será de un préstamo bancario que se realizará a la Corporación Financiera Nacional, el cual otorga préstamos a tasas de interés competitivas.

El crédito de instituciones financieras a largo plazo representa el 70 % del costo de la inversión. Para el proyecto el crédito que se necesita es el siguiente:

CUADRO 14. COSTO DE CAPITAL

FUENTES	INVERSIÓN	FINANCIAMIENTO (%)	TASA (%)	CCPP (%)
Capital propio	139.828	30%	14,00	0,04
Banco	326.266	70%	11,00	0,08
<b>TOTAL</b>	<b>377.156</b>	<b>100%</b>		<b>0,12</b>

Tasa activa del Banco X (%) anual	10,00
Rendimiento sin Riesgo: RF (%)	5,00
Rendimiento del Mercado: RM (%)	11,00
BETA	1,50
Prima por riesgo del proyecto (%) anual	12,00
Costo de oportunidad del inversionista: COK (%) :	14,00
Costo de capital promedio ponderado: CCPP (%) anual	17,00



### **6.3.2. Gastos financieros**

El financiamiento del proyecto se lo realizará por medio de un préstamo a través de la Corporación Financiera Nacional en la categoría Multisectorial, por el monto de 264.009 a 7 años plazo con 1 año de gracia, a una tasa de interés de 11%. Se harán pagos semestrales.

La tasa de descuento que utilizamos para los cálculos se determinó de la siguiente manera:

- Un costo de oportunidad de: 6.5% (Que es el porcentaje que pagan los bonos del Estado a largo plazo)
- Una prima de riesgo de: 2.5% (Que es el riesgo asociado a la probabilidad de que el flujo de efectivo se cumpla)

En base a esto tenemos un resultado de 9% como valor de la tasa de descuento de la empresa.



## 6.4.Estados financieros

### 6.4.1. Estado de Resultados

#### ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS PROYECTADO

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Ventas Netas	154.891,42	198.777,32	249.891,49	309.445,28	365.222,82	440.576,54	545.583,35	599.492,70	654.883,01	664.344,01
Costo de Ventas	27.957,65	35.878,98	45.105,01	55.817,44	68.221,32	82.547,80	99.057,36	118.043,35	139.835,97	153.819,57
Margen Bruto	126.933,77	162.898,34	204.786,49	253.627,84	297.001,50	358.028,74	446.525,99	481.449,35	515.047,04	510.524,44
%	82,0%	82,0%	82,0%	82,0%	81,3%	81,3%	81,8%	80,3%	78,6%	76,8%
Gastos Operativos	84.324,40	88.903,62	93.748,10	100.631,65	108.518,23	119.140,23	132.371,77	152.084,51	179.329,96	224.305,37
Utilidad Operacional	42.609,37	73.994,72	111.038,39	152.996,19	188.483,27	238.888,51	314.154,22	329.364,84	335.717,08	286.219,07
%	27,5%	37,2%	44,4%	49,4%	51,6%	54,2%	57,6%	54,9%	51,3%	43,1%
Costos Financieros	34.497,14	32.897,82	28.362,26	23.327,80	17.739,54	11.536,57	4.651,28	-	-	-
Depreciaciones	15.975,23	15.975,23	15.975,23	15.578,64	15.578,64	15.578,64	15.578,64	15.578,64	15.578,64	15.578,64
Amortizaciones	2.159,92	2.159,92	2.159,92	2.159,92	2.159,92					
Total Gastos	52.632,30	51.032,97	46.497,42	41.066,36	35.478,10	27.115,21	20.229,92	15.578,64	15.578,64	15.578,64
Utilidad Antes Impuestos	(10.022,92)	22.961,75	64.540,97	111.929,83	153.005,17	211.773,29	293.924,30	313.786,20	320.138,44	270.640,43
%	-6,5%	11,6%	25,8%	36,2%	41,9%	48,1%	53,9%	52,3%	48,9%	40,7%
PTU		3.444,26	9.681,15	16.789,47	22.950,78	31.765,99	44.088,65	47.067,93	48.020,77	40.596,07
Utilidad despues de PTU	✓ (10.022,92)	19.517,49	54.859,82	95.140,35	130.054,40	180.007,30	249.835,66	266.718,27	272.117,67	230.044,37
Impuestos		4.879,37	13.714,96	23.785,09	32.513,60	45.001,83	62.458,91	66.679,57	68.029,42	57.511,09
Utilidad Neta	✓ (10.022,92)	14.638,11	41.144,87	71.355,27	97.540,80	135.005,48	187.376,74	200.038,70	204.088,26	172.533,28
%	-6,5%	7,4%	16,5%	23,1%	26,7%	30,6%	34,3%	33,4%	31,2%	26,0%

### 6.4.2. Estado de Flujos de Efectivo

El flujo de caja que en este caso fue proyectado a 10 años, refleja los ingresos proyectados para la hostería llevado 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.

El Flujo de Caja y sus respectivos valores se muestran a continuación

DETALLE	0 (2010)	1 (2011)	2 (2012)	3 (2013)	4 (2014)	5 (2015)	6 (2016)	7 (2017)	8 (2018)	9 (2019)	10 (2020)
Saldo Inicial		78.137,98	86.250,21	77.791,15	91.303,28	129.594,76	188.483,50	276.474,04	409.950,55	625.567,89	845.234,78
Ingresos por hospedaje		55.663,20	71.434,44	89.803,30	111.326,40	123.696,00	136.065,60	148.435,20	160.804,80	173.174,40	173.174,40
Ingresos por restaurante		96.445,06	123.771,16	155.598,03	192.552,56	235.342,02	297.707,66	389.726,39	430.647,66	473.049,89	482.510,89
Ingresos adicionales por actividades recreativas		2.783,16	3.571,72	4.490,16	5.566,32	6.184,80	6.803,28	7.421,76	8.040,24	8.658,72	8.658,72
<b>Ingresos Totales</b>		<b>233.029,40</b>	<b>285.027,53</b>	<b>327.682,64</b>	<b>400.748,57</b>	<b>494.817,58</b>	<b>629.060,04</b>	<b>822.057,39</b>	<b>1.009.443,25</b>	<b>1.280.450,90</b>	<b>1.509.578,79</b>

<b>Gastos Operativos</b>											
Gastos de Administración		77.064,40	80.917,62	84.963,50	89.211,67	93.672,26	98.355,87	103.273,66	108.437,35	113.859,22	119.552,18
Gastos de Ventas		35.217,65	43.864,98	53.889,61	67.237,42	83.067,29	103.332,16	128.155,47	161.690,51	205.306,72	258.572,76
<b>Gastos Financieros</b>											
Pago de préstamo		34.497,14	74.130,15	74.130,15	74.130,15	74.130,15	74.130,15	74.130,15	74.130,15		
<b>Egresos Totales</b>		<b>146.779,19</b>	<b>198.912,75</b>	<b>212.983,26</b>	<b>230.579,25</b>	<b>250.869,70</b>	<b>275.818,18</b>	<b>305.559,28</b>	<b>270.127,86</b>	<b>319.165,93</b>	<b>378.124,94</b>
<b>Utilidad Operativa</b>		<b>86.250,21</b>	<b>86.114,78</b>	<b>114.699,39</b>	<b>170.169,32</b>	<b>243.947,88</b>	<b>353.241,86</b>	<b>516.498,10</b>	<b>739.315,38</b>	<b>961.284,97</b>	<b>1.131.453,86</b>

Participac. Trabajadores		-	3.444,26	9.681,15	16.789,47	22.950,78	31.765,99	44.088,65	47.067,93	48.020,77	40.596,07
Impuestos		-	4.879,37	13.714,96	23.785,09	32.513,60	45.001,83	62.458,91	66.679,57	68.029,42	57.511,09
<b>Utilidad neta</b>		<b>86.250,21</b>	<b>77.791,15</b>	<b>91.303,28</b>	<b>129.594,76</b>	<b>188.483,50</b>	<b>276.474,04</b>	<b>409.950,55</b>	<b>625.567,89</b>	<b>845.234,78</b>	<b>1.033.346,70</b>

Inversión inicial (**)	387.966										
Inversión de reemplazo											
Inversión capital trabajo	78.138										
Valor residual											

<b>Flujo de Caja</b>	<b>-466.094</b>	<b>86.250,21</b>	<b>77.791,15</b>	<b>91.303,28</b>	<b>129.594,76</b>	<b>188.483,50</b>	<b>276.474,04</b>	<b>409.950,55</b>	<b>625.567,89</b>	<b>845.234,78</b>	<b>1.033.346,70</b>
----------------------	-----------------	------------------	------------------	------------------	-------------------	-------------------	-------------------	-------------------	-------------------	-------------------	---------------------

Otras Ventas =	Adjunto	Valor residual = Utilidad neta en el año 10/Costo de oportunidad del capital propio
Impuestos = 25% de la utilidad antes de impuestos		(*) No incluye la depreciación
15% PTU		(**) No incluye capital de trabajo

## El flujo de caja del inversionista

Este flujo de caja del inversionista mide la rentabilidad de los recursos propios. Para construir este flujo, se le agregó el efecto del financiamiento para incorporar el impacto del apalancamiento de la deuda.

## 6.5. Evaluación Financiera

### 6.5.1. Valor actual neto y tasa interna de retorno

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 \$6,604 y una TIR 16%

<b>INDICADORES ECONÓMICOS</b>	
VAN	953.415
TIR	36%

### 6.5.2. Período de recuperación de capital

La inversión se recuperara en el año siete





## CONCLUSIONES

El recinto de Puerto Rico cuenta con las condiciones geográficas, económicas, físicas aptas para la implementación del proyecto y con la activa participación de la población.

Es necesario la creación de una Hostería Ecológica y Temática en el recinto Puerto Rico, cantón Puerto López, provincia de Manabí que satisfaga las nuevas demandas del turista.

Las características principales que ofrecemos a nuestros turistas potenciales se basan en un servicio personalizado enmarcado en la protección y conservación ambiental.

El mercado turístico en el Ecuador está en constante desarrollo y crecimiento y representa un de los principales rubros de entrada de divisas

De acuerdo al estudio de mercado, podemos concluir que este proyecto resulta muy interesante tanto para los turistas nacionales así como para los extranjeros por lo que tendría gran acogida, siempre y cuando se realice una campaña publicitaria efectiva.

Con la creación de la hostería planteada en el presente proyecto, se pretende aportar al crecimiento económico sustentable y del entorno, así como el desarrollo de la provincia y del País.

## **RECOMENDACIONES**

Se recomienda ejecutar el proyecto, en vista de los resultados obtenidos en el estudio de mercado, además de los resultados obtenidos en el estudio financiero representa con una buena rentabilidad y recuperación oportuna de la inversión.

Es necesario dar a conocer el proyecto a las Agencias de viajes y Operadoras de turismo para generar una expectativa en cuanto al servicio de hospedaje.

Este proyecto debe llevarse a la práctica con una visión a largo plazo, contemplando los derechos de las generaciones actuales y futuras, promoviendo el equilibrio adecuado de valores ambientales, éticos, sociales y culturales que junto a la aspiración del desarrollo económico no se olvide la comunidad que hay preservar el medio ambiente para así tener un desarrollo sustentable y sostenible.

# BIBLIOGRAFÍA

## LIBROS/ MANUALES/ OTROS

- BACA Urbina, Gabriel. Evaluación de Proyectos, McGraw Hill, Cuarta Edición México, 2001
- BEKER V, Mochón F. Economía Elementos McGraw Hill, Quinta Edición, Chile 2000.
- BERNAL Torres, Augusto César. Metodología de la investigación para Administración y Economía, Prentice Hall Colombia, 2000.
- BRAVO, Mercedes. Contabilidad General, Eitora Nuevo Día, Cuarta Edición, Ecuador 2001.
- FRED, R. David. Conceptos de Administración Estratégica, Prentice Hall, Novena edición. M+exico 2003.
- GITMAN, Lawrence. Principios de Administración Financiera Prentice Hall, México 2006.
- HARPER, Boyd. Investigación de Mercados. Ed Limusa S.A. Quita Edición.
- KLOTER, Philip. Fundamentos de Marketing. Pearson Educación, Sexta Edición, México 2003.
- SAPAG Nassir, Preparación y Evaluación de Proyectos, Mac Graw Hill, Cuarta Edición, Chile, 2000
- SETZEN, Guadalupe. Administración Financiera, McGraw Hill, México, 2002.
- PMTE 2009, Programa de Marketing Turístico del Ecuador
- Boletín de cifras turísticas 2004 - 2009

## DIRECCIONES DE INTERNET

- <http://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/1192/1/T-ESPE-024403.pdf>
- <http://www.proyectospondylus.com/historia.htm>
- <http://es.wikipedia.org/wiki/Spondylus>
- <http://www.territoriocreativo.es/etc/2008/11/los-beneficios-del-blog-marketing.html>
- <http://internetmarketingmexico.com/que-es-un-blog-weblog/>
- <http://repositorio.espe.edu.ec/handle/21000/1192>
- <http://www.tripadvisor.es/>
- [http://es.wikipedia.org/wiki/Boca\\_a\\_boca](http://es.wikipedia.org/wiki/Boca_a_boca)
- [http://www.hoteles.com/customer\\_care/about\\_us.html](http://www.hoteles.com/customer_care/about_us.html)
- <http://www.promonegocios.net/venta/definicion-vendedor.html>
- <http://www.monografias.com/trabajos60/distribucion-turistica/distribucion-turistica2.shtml>
- <http://www.expediainc.com/?rfr=-57601>
- <http://es.wikipedia.org/wiki/Trueque>
- <http://es.wikipedia.org/wiki/Antropomorfo>

# Anexo 1

**Cuadro N° 27**  
**REGISTRO DE VISITANTES NACIONALES Y EXTRANJEROS A LAS ÁREAS**  
**NATURALES DEL ECUADOR**  
**AÑO : 2009**

MESES	VISITANTES	ÁREAS NATURALES																	TOTAL					
		PARQUE NACIONAL CAJAS	PARQUE NACIONAL COTOPAXI	PARQUE NACIONAL GALAPAGOS	PARQUE NACIONAL MACHALILLA	PARQUE NACIONAL PODOCARPUS	PARQUE NACIONAL SANGATÍ	PARQUE NACIONAL YASUNI	RESERVA BIOLÓGICA LIMONCOCHA	RESERVA ECOLÓGICA ANTISANA	RESERVA ECOLÓGICA EL ÁNGEL	RESERVA ECOLÓGICA COCA	RESERVA ECOLÓGICA CAYAMBE	RESERVA ECOLÓGICA COTACACHI	RESERVA ECOLÓGICA LOS LINDAZOS	RESERVA ECOLÓGICA MACHE	RESERVA ECOLÓGICA MANGLARES	RESERVA GEOLÓGICA PULLAHUA		RESERVA FAUNÍSTICA CHIMBORAZO	RESERVA FAUNÍSTICA CUYANISTI	REFUGIO DE VIDA SILVESTRE PASOCHOA	ÁREA NACIONAL RECREACIÓN BOLICHE	
ENE	Nacional	2.275	3.826	4.274	3.583	141	17	18	70	175	297	10.532	65	602	940	201	1.070	512	28.758					
	Extranjero	852	9.453	1.023	138	3.962	410	57	39	188	2.013	167	32	53	656	472	25	6	18.985					
	Sub-total	3.127	7.788	13.227	4.886	279	131	117	117	214	485	10.699	232	655	1.586	684	1.096	11	48.743					
FEB	Nacional	2.132	4.193	4.839	3.715	211	117	108	52	117	1.011	106	72	700	415	381	1.566	700	28.620					
	Extranjero	681	2.780	3.878	1.040	71	17	343	6	19	85	77	23	36	353	364	18	30	15.804					
	Sub-total	2.813	6.953	13.217	4.755	282	134	443	58	136	1.096	183	95	766	808	745	1.584	760	44.554					
MAR	Nacional	1.857	2.118	4.998	1.580	58	78	65	86	106	452	6.661	57	466	333	91	1.187	517	20.915					
	Extranjero	589	3.128	9.207	1.019	84	26	872	38	32	29	2.278	98	127	646	461	1.280	525	32.291					
	Sub-total	2.446	5.244	14.205	2.709	142	104	872	124	138	481	8.939	155	156	1.312	922	2.560	1.012	65.082					
ABR	Nacional	1.709	4.622	5.886	2.318	495	123	70	57	168	846	8.770	109	56	776	647	1.154	642	28.303					
	Extranjero	590	3.667	9.062	729	275	396	38	38	20	50	1.185	62	34	326	397	67	8	18.987					
	Sub-total	2.299	8.279	14.628	3.047	770	126	396	95	108	896	9.955	171	72	1.512	794	1.221	650	48.290					
MAY	Extranjero	772	3.074	9.268	716	421	12	525	25	20	57	602	95	18	638	440	8	14	16.891					
	Sub-total	2.584	6.784	14.411	3.013	592	68	525	91	70	798	2.254	304	142	1.512	922	1.221	650	48.290					
Nacional	1.526	2.636	4.689	1.637	451	37	20	108	108	62	420	8.066	90	8	160	652	549	133	26.590					
JUN	Extranjero	634	3.210	9.167	1.118	740	33	204	15	20	11	1.748	131	19	144	541	77	5	18.332					
	Sub-total	1.866	7.603	16.734	2.236	1.580	9	101	143	82	431	9.815	221	169	1.144	674	887	770	41.241					
Nacional	1.179	5.387	11.580	1.191	589	145	5	88	64	129	595	1.711	147	37	443	558	848	339	33.985					
JUL	Extranjero	1.179	5.387	11.580	1.191	589	145	5	88	64	129	595	1.711	147	37	443	558	848	339	33.985				
	Sub-total	3.045	12.990	17.194	6.882	2.178	154	106	106	224	659	9.848	371	37	481	1.127	1.660	825	60.473					
Nacional	2.823	8.629	6.310	7.142	548	245	51	208	97	208	1.013	135	21	45	411	1.887	252	1.229	45.225					
AGO	Extranjero	1.858	5.371	10.036	2.566	1.100	11	381	117	26	75	3.455	229	7	45	21	1.374	1.020	72.824					
	Sub-total	4.681	14.000	16.346	9.488	1.646	258	381	123	304	1.088	15.881	384	28	138	432	3.241	1.272	1.909	1.265				
Nacional	1.520	5.074	9.409	1.375	462	164	7	103	73	531	3.396	100	1	215	656	553	98	623	27.689					
SEP	Extranjero	683	2.830	5.437	1.168	675	22	277	53	48	48	2.633	91	23	16	690	519	43	15.440					
	Sub-total	2.413	7.904	8.846	2.511	1.137	186	277	103	121	579	6.029	191	2	238	672	1.243	517	34.327					
Nacional	1.820	5.074	9.409	1.375	462	164	7	103	73	531	3.396	100	1	215	656	553	98	623	27.689					
OCT	Extranjero	942	3.144	7.814	847	59	20	172	65	31	52	1.972	74	30	46	662	571	43	16.589					
	Sub-total	3.019	7.788	11.486	1.733	240	132	172	78	73	924	8.784	208	270	510	1.422	1.07	406	38.004					
Nacional	2.369	5.516	2.927	960	310	161	76	178	73	924	8.784	208	270	510	1.422	1.07	406	38.004						
NOV	Extranjero	1.408	3.614	9.203	2.166	81	30	184	102	27	55	2.290	184	82	25	184	925	584	30	25.656				
	Sub-total	3.166	9.130	12.130	3.128	391	191	184	205	163	979	11.074	392	362	535	2.347	691	436	46.746					
Nacional	2.847	6.912	4.156	2.187	270	223	4	78	161	142	565	373	373	233	448	915	282	365	25.154					
DIC	Extranjero	617	2.264	9.248	714	95	7	501	48	21	66	2.116	202	30	9	602	445	30	17.039					
	Sub-total	2.664	9.176	13.604	2.901	365	230	505	126	162	631	7.386	575	263	455	1.517	727	396	549	42.193				
Nacional	24.002	55.513	56.166	31.953	3.897	1.578	9	914	1.096	1.400	8.052	1.822	67	1.990	6.658	11.121	2.458	13.375	325.347					
TOTAL	Extranjero	11.015	42.389	106.714	15.343	5.319	204	4.366	967	544	780	24.468	1.634	8	406	523	6.511	579	230.400					
	TOTAL	35.017	101.882	183.480	47.296	9.216	1.792	4.375	1.275	1.944	8.832	114.970	3.316	75	2.396	7.381	19.453	13.954	555.747					

Fuente: Dirección de Áreas Naturales - Ministerio del Ambiente

# Anexo 2

**Cuadro N° 6**  
**ENTRADA DE EXTRANJEROS AL ECUADOR POR PRINCIPALES JEFATURAS DE MIGRACIÓN SEGÚN MESES**  
**AÑOS: 2008 - 2009**

MESES	2008					2009						
	QUITO	GUAYAQUIL	TULCÁN	HUAQUILLAS	*OTRAS	TOTAL	QUITO	GUAYAQUIL	TULCÁN	HUAQUILLAS	*OTRAS	TOTAL
ENE	37.389	19.168	17.122	16.453	2.246	92.378	35.485	19.187	11.930	16.972	2.970	86.544
FEB	33.738	18.403	8.535	12.004	1.494	74.174	31.866	18.819	6.397	13.691	1.969	72.742
MAR	37.488	19.321	9.788	9.172	2.177	77.946	33.639	18.938	6.410	10.928	2.311	72.226
ABR	32.147	16.707	7.546	9.805	1.352	67.557	32.878	18.333	7.906	11.501	2.292	72.910
MAY	36.255	18.421	8.313	10.035	1.643	74.667	33.397	18.613	6.395	10.200	1.672	70.277
JUN	44.692	22.619	11.161	9.205	1.585	89.262	44.537	24.808	8.497	10.260	1.787	89.889
JUL	50.949	27.731	14.123	13.588	2.859	109.250	48.300	27.984	10.019	13.839	2.429	102.571
AGO	44.155	23.696	13.479	12.923	2.083	96.336	42.469	21.942	8.388	12.111	2.311	87.221
SEP	35.500	17.184	8.677	9.985	2.411	73.757	32.141	17.099	6.825	9.736	2.323	68.124
OCT	36.535	19.318	9.555	11.766	2.640	79.814	34.817	20.856	8.886	11.402	1.999	77.960
NOV	38.960	19.147	8.521	13.599	3.231	83.458	36.675	18.967	7.527	11.064	2.732	76.965
DIC	37.115	23.686	10.296	12.636	2.965	86.698	39.812	25.385	11.260	12.255	2.358	91.070
<b>TOTAL</b>	<b>464.923</b>	<b>245.401</b>	<b>127.116</b>	<b>141.171</b>	<b>26.686</b>	<b>1.005.297</b>	<b>446.016</b>	<b>250.931</b>	<b>100.440</b>	<b>143.959</b>	<b>27.153</b>	<b>968.499</b>

Fuente: Anuarios de Entradas y Salidas Internacionales - INEC - 2008 y 2009  
 Dirección Nacional de Migración - 2008  
 \* Incluye Jefaturas de Migración: Macará, Machala (Pto. Bolívar), Esmeraldas, Salinas, Manta, Lago Agri (Sucumbios), San Lorenzo, Nuevo Rocafuerte, La Balsa, San Cristóbal, Santa Cruz, Latacunga



# Anexo 3

**Cuadro N° 7**  
**ENTRADA DE EXTRANJEROS NO INMIGRANTES AL ECUADOR SEGÚN GRUPOS PRINCIPALES DE**  
**OCUPACIÓN Y POBLACIÓN ACTIVA Y NO ACTIVA**  
**AÑOS: 2007 - 2009**

	2007	2008	2009
<b>POBLACIÓN ACTIVA</b>	<b>516.049</b>	<b>553.783</b>	<b>511.171</b>
Miembros del poder ejecutivo y de los cuerpos legislativos y personal directivo de la administración pública y de las empresas	14.527	15.807	15.293
Profesionales científicos e intelectuales	67.254	79.815	68.604
Técnicos y profesionales de nivel medio	8.694	10.309	10.792
Empleados de oficina	78.743	86.013	92.061
Trabajadores de los servicios y vendedores de comercio y mercados	37.019	45.439	46.833
Agricultores y trabajadores calificados agropecuarios y pesqueros	2.625	4.008	3.988
Oficiales, no operarios y artesanos de artes mecánicas y otros oficios	9.458	11.550	10.591
Operadores de instalaciones y máquinas montadoras	5.785	6.826	6.800
Trabajadores no calificados	290.158	292.486	254.841
Fuerzas armadas	1.786	1.530	1.368
<b>POBLACION NO ACTIVA</b>	<b>371.852</b>	<b>397.657</b>	<b>399.474</b>
Jubilados y pensionistas	20.911	19.454	16.111
El hogar	28.686	39.532	33.429
Estudiantes	109.268	144.420	139.973
Menor de edad 2)	38.113	36.276	35.306
<b>SIN ESPECIFICAR 1/</b>	<b>174.874</b>	<b>157.975</b>	<b>174.655</b>
<b>TOTAL</b>	<b>887.901</b>	<b>951.440</b>	<b>910.645</b>

Fuente: Anuarios de Entradas y Salidas Internacionales - INEC 2007 y 2009  
 Dirección Nacional de Migración - 2008  
 Estimación Ministerio de Turismo

1/ En la variable ocupación, categorías Trabajadores no calificados y Sin Especificar, existe un incremento significativo, debido al registro de las ocupaciones en texto con asignación secuencial de códigos en las Jefaturas de Migración.

# Anexo 4

**Cuadro N° 9**  
**ENTRADA DE EXTRANJEROS AL ECUADOR SEGÚN PRINCIPALES GRUPOS DE EDAD**  
**Y NACIONALIDAD**  
**AÑO: 2009**

NACIONALIDAD	GRUPOS DE EDAD							TOTAL
	0-9	10-19	20-29	30-39	40-49	50-59	60 Y MÁS	
<b>AMÉRICA</b>	<b>38.475</b>	<b>59.579</b>	<b>145.423</b>	<b>152.744</b>	<b>140.255</b>	<b>108.641</b>	<b>89.407</b>	<b>734.524</b>
Argentina	540	817	5535	5294	4.474	3.667	2.348	22.675
Bolivia	190	352	895	1100	1004	596	350	4.487
Brasil	361	697	2504	3754	3336	2.519	1.224	14.395
Canadá	821	2594	4237	3.311	3.286	4.026	4.214	22.489
Colombia	6.867	12.885	35.853	39.959	32.702	20.132	11.718	160.116
Chile	1545	1617	5992	4781	4.621	3.952	2.687	25.195
Estados Unidos	22.561	27.600	37.033	31.257	37.767	39.299	46.579	242.096
México	486	531	2068	3826	3508	2.138	1.138	13.695
Perú	2.405	8.591	35.236	37.133	31.453	21.849	13.881	150.548
Venezuela	1835	2.516	5.561	6.878	5.804	4.451	2.371	29.416
Resto de América	864	1.379	10.509	15.451	12.300	6.012	2.897	49.412
<b>EUROPA</b>	<b>18.910</b>	<b>10.905</b>	<b>38.542</b>	<b>40.084</b>	<b>33.006</b>	<b>28.883</b>	<b>26.732</b>	<b>197.062</b>
Alemania	755	1509	5.530	4.149	4.691	3.868	4.339	24.841
Austria	51	106	568	394	415	479	443	2.456
Bélgica	323	401	1157	817	879	830	614	5.021
Dinamarca	60	143	840	402	346	450	626	2.867
España	14.390	3151	5.488	13.084	10.320	6.370	3.597	56.400
Francia	577	963	4.504	3.558	2.772	3.613	3.823	19.810
Italia	873	533	1.894	3.394	2.910	2.680	2.475	14.759
Países Bajos (Holanda)	301	742	2.314	2.170	1.982	1.819	1.362	10.690
Reino Unido	675	1.933	5.846	4.428	3.180	3.614	5.354	25.030
Suecia	103	188	1034	524	444	525	806	3.624
Suiza	358	460	2.361	1.766	1.346	1.194	1.301	8.786
Resto de Europa	444	776	7.006	5.398	3.721	3.441	1.992	22.778
<b>ASIA</b>	<b>217</b>	<b>963</b>	<b>5.880</b>	<b>6.928</b>	<b>5.041</b>	<b>2.930</b>	<b>1.677</b>	<b>23.636</b>
<b>ÁFRICA</b>	<b>40</b>	<b>88</b>	<b>1164</b>	<b>1104</b>	<b>519</b>	<b>244</b>	<b>95</b>	<b>3.254</b>
<b>OCEANÍA</b>	<b>129</b>	<b>333</b>	<b>3.508</b>	<b>2.035</b>	<b>1019</b>	<b>1.320</b>	<b>1.610</b>	<b>9.954</b>
<b>SIN ESPECIFICAR</b>	<b>3</b>	<b>0</b>	<b>18</b>	<b>19</b>	<b>13</b>	<b>9</b>	<b>7</b>	<b>69</b>
<b>TOTAL</b>	<b>57.774</b>	<b>71.868</b>	<b>194.535</b>	<b>202.914</b>	<b>179.853</b>	<b>142.027</b>	<b>119.528</b>	<b>968.499</b>

Fuente: Anuarios de Entradas y Salidas Internacionales - INEC 2005-2007 y 2009  
Dirección Nacional de Migración - 2008  
Estimación Ministerio de Turismo

## ANEXO 5

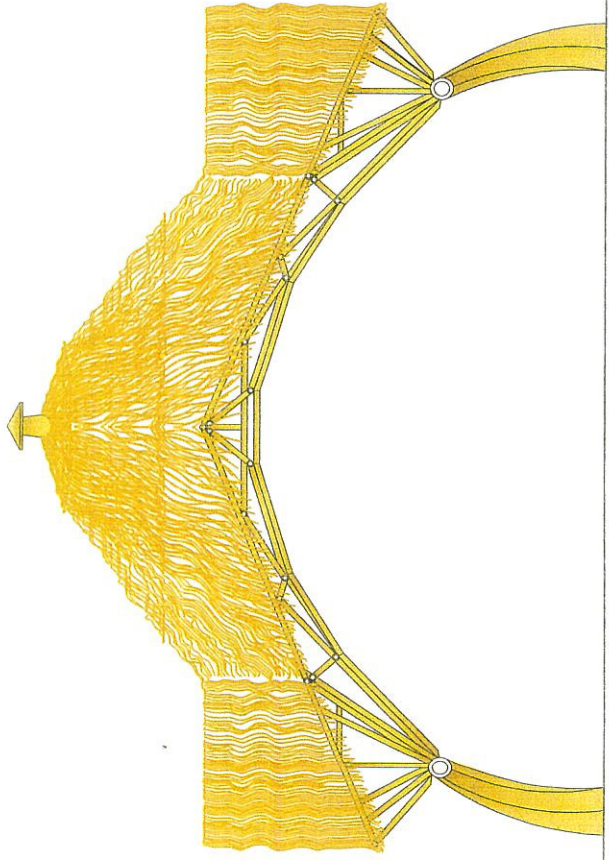
Cantidad	Bien	Tipo de Bien	Valor unitario
1	<b>Terrenos</b>	Activos Fijos	90.000,00
1	<b>Computadora</b>	Equipo de computación	650,00
1	<b>Impresora multifuncional</b>	Equipo de computación	273,00
1	<b>Regulador de voltaje</b>	Equipo de computación	120,00
1	<b>Telefax</b>	Equipo de computación	135,00
1	<b>Edificaciones</b>	Inmuebles	168.000,00
60	Juegos de sábanas	Lencería	15,00
50	Edredones	Lencería	20,00
60	Juegos de toallas	Lencería	7,00
150	Almohadas	Lencería	5,00
12	Uniformes para empleados	Lencería	25,00
34	Colchón para literas	Lencería	95,00
6	Colchón cama queen	Lencería	120,00
5	Colchón cama king	Lencería	150,00
1	Bomba de agua para piscina	Muebles y enseres	800,00
1	Refrigeradora	Muebles y enseres	933,00
1	cocina industrial	Muebles y enseres	1.220,00
1	Microondas	Muebles y enseres	118,00
1	Tostadora	Muebles y enseres	150,00
5	Extintores de fuego	Muebles y enseres	20,00
2	Licuadaora	Muebles y enseres	350,00
1	Olla arrocera	Muebles y enseres	50,00
1	TV pantalla plana Slim Fit	Muebles y enseres	900,00
1	Extractor de jugos	Muebles y enseres	80,00
1	Lavadora/Secadora a Gas	Muebles y enseres	1.488,00
1	Cafetera	Muebles y enseres	300,00
4	Dispensador de agua fría y caliente	Muebles y enseres	145,00
1	Olla de presión universal	Muebles y enseres	50,00
1	Plancha Vapor	Muebles y enseres	30,00
1	Batidora	Muebles y enseres	290,00
16	Calentadores de agua	Muebles y enseres	15,00
2	Juegos de ollas	Muebles y enseres	25,00
2	Ollas grandes capacidad 30 libras	Muebles y enseres	100,00
4	Ollas medianas capacidad 10 libras	Muebles y enseres	40,00
4	Juegos de sartenes	Muebles y enseres	25,00

7	Juegos de cubiertos de 40 piezas	Muebles y enseres	10,00
10	Juegos de vajilla (temática)	Muebles y enseres	40,00
6	Juegos de copas	Muebles y enseres	12,00
5	Juegos de vasos	Muebles y enseres	15,00
20	Jarras jugueras 4.2 litros	Muebles y enseres	2,90
6	Cristalería (temática)	Muebles y enseres	2,00
10	Charoles (temáticos)	Muebles y enseres	2,50
10	Envases plásticos 5 piezas c/juego	Muebles y enseres	5,00
4	Cedazos	Muebles y enseres	3,50
3	Juego de espátulas y batidor de mano	Muebles y enseres	17,00
2	Cuchillos profesionales	Muebles y enseres	79,00
20	Juegos de servilleteros	Muebles y enseres	1,50
17	Cama litera (34 camas)	Muebles y enseres	150,00
6	Cama queen	Muebles y enseres	200,00
5	Cama king	Muebles y enseres	280,00
18	Ventiladores decorativos de tumbado	Muebles y enseres	52,22
15	Veladores	Muebles y enseres	30,00
15	Cómodas	Muebles y enseres	50,00
15	Sillas decoradas	Muebles y enseres	20,00
15	Estatuillas de la venus de Machalilla	Muebles y enseres	20,00
100	Vasijas de Machalilla	Muebles y enseres	2,00
10	Parasoles	Muebles y enseres	20,00
15	Mesas para restaurante	Muebles y enseres	150,00
60	Sillas para resturante	Muebles y enseres	25,00
1	Escritorios	Muebles y enseres	50,00
1	Archivador	Muebles y enseres	140,00
1	Mueble en L para lobby	Muebles y enseres	220,00
4	Lámpara para Lobby	Muebles y enseres	120,00
10	Sillas y mesas para alrededores de piscina	Muebles y enseres	150,00
1	Repisa de bar	Muebles y enseres	100,00
1	Vitrina para venta de souvenirs	Muebles y enseres	200,00
1	Juego de sala de mimbre	Muebles y enseres	600,00
1	Mesa pequeña de centro para Lobby	Muebles y enseres	180,00
1	Mesa de billar	Muebles y enseres	400,00
2	Alacenas	Muebles y enseres	90,00
2	Modulares para cocina	Muebles y enseres	100,00
20	Hamacas	Muebles y enseres	20,00

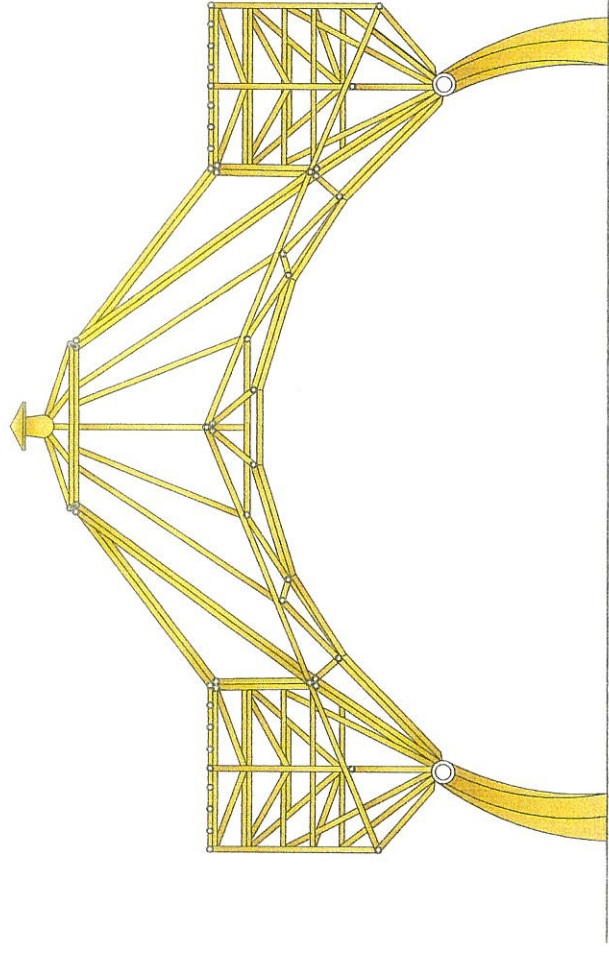
ANEXO 6

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES DE LA CONSTRUCCION DEL CENTRO TURISTICO RECREACIONAL SPONDYLODGE

ACTIVIDADES A EJECUTAR	TIEMPO A EJECUTAR LA OBRA (SEMANAS)																																																	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	41	42	43	44						
<b>ACTIVIDADES A EJECUTAR</b>																																																		
<b>OBRAS PREVIAS</b>																																																		
MOVIMIENTO DE TIERRA																																																		
TRAZADO Y REPLANTEO																																																		
CIMENTACION																																																		
MUROS Y TABIQUES																																																		
<b>OBRA GRUESA</b>																																																		
DISTRIBUCION DE REDES Y SERVICIOS																																																		
- AGUAS SERVIDAS, AGUA POTABLE																																																		
- INSTALACIONES ELECTRICAS, INSTALACION DE SERVICIO DE GAS																																																		
ESTRUCTURAS MIXTAS																																																		
CONSTRUCCION AREA CENTRAL																																																		
CONSTRUCCION DE AREAS DE DIVERSION																																																		
MAMPOSTERIA DE PIEDRA																																																		
CONSTRUCCION DE GRUPO DE CABAÑAS HUANCAVILCA																																																		
CONSTRUCCION DE GRUPO DE CABAÑAS VALDIVIA																																																		
CONSTRUCCION DE GRUPO DE CABAÑAS CHORRERA																																																		
CONSTRUCCION DE GRUPO DE CABAÑAS MACHALILLA																																																		
CONSTRUCCION DE AREAS VERDES																																																		
<b>TERMINACIONES</b>																																																		
REVESTIMIENTOS EXTERIORES																																																		
CAMINERIAS DE PIEDRA																																																		
REVESTIMIENTOS INTERIORES																																																		
PROTECCIONES																																																		
PINTURA																																																		
PUERTAS																																																		
VENTANAS																																																		
ACCESORIOS DE BAÑOS																																																		
MUEBLES																																																		
DECORACIONES ARQUEOLOGICAS EN DIVERSOS AMBIENTES																																																		
<b>INSTALACIONES</b>																																																		
ELECTRICAS																																																		
SANITARIOS																																																		
CLIMATIZACION																																																		
SEGURIDAD																																																		
TRATAMIENTO DE AGUAS																																																		



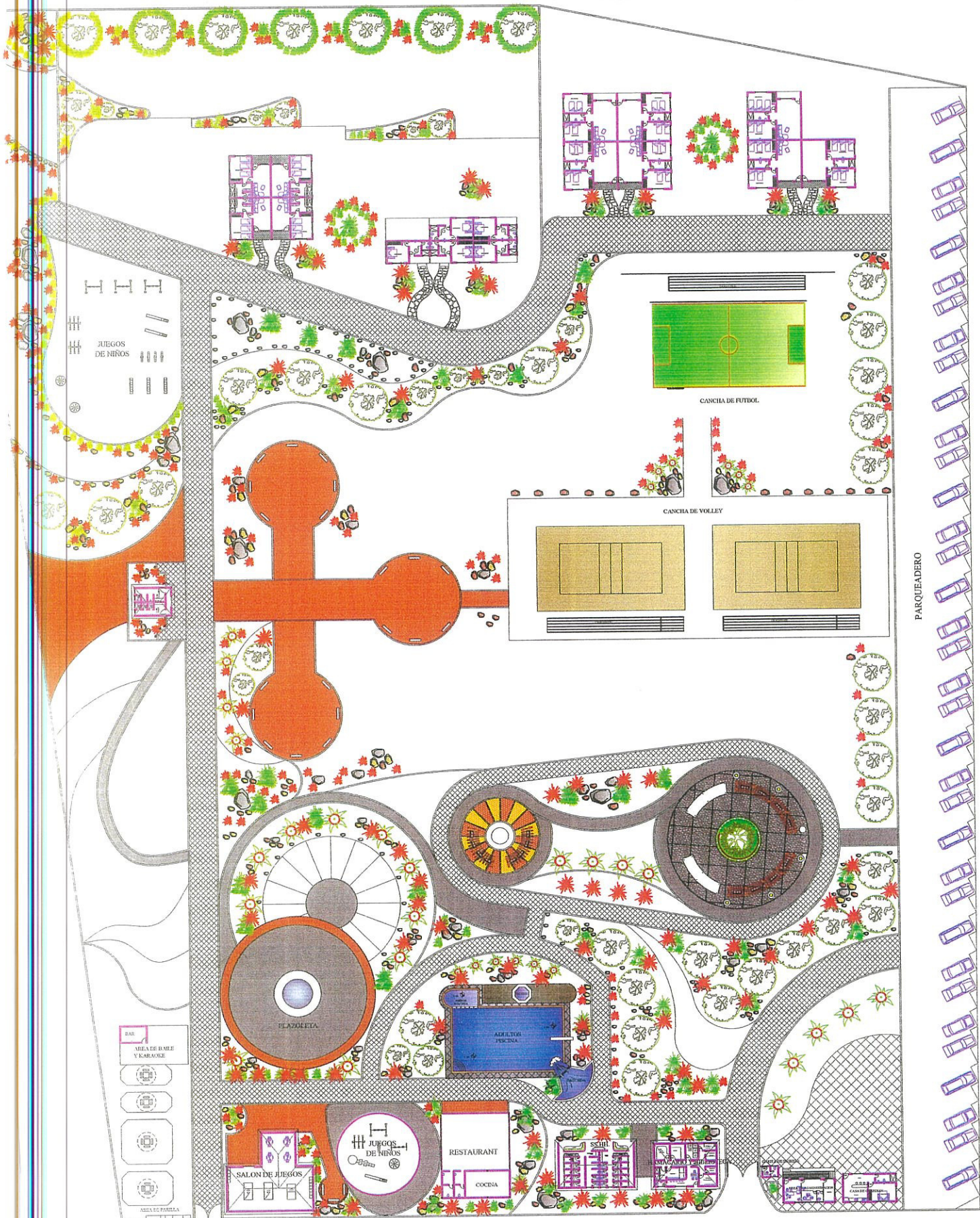
**FACHADA DE INGRESO**



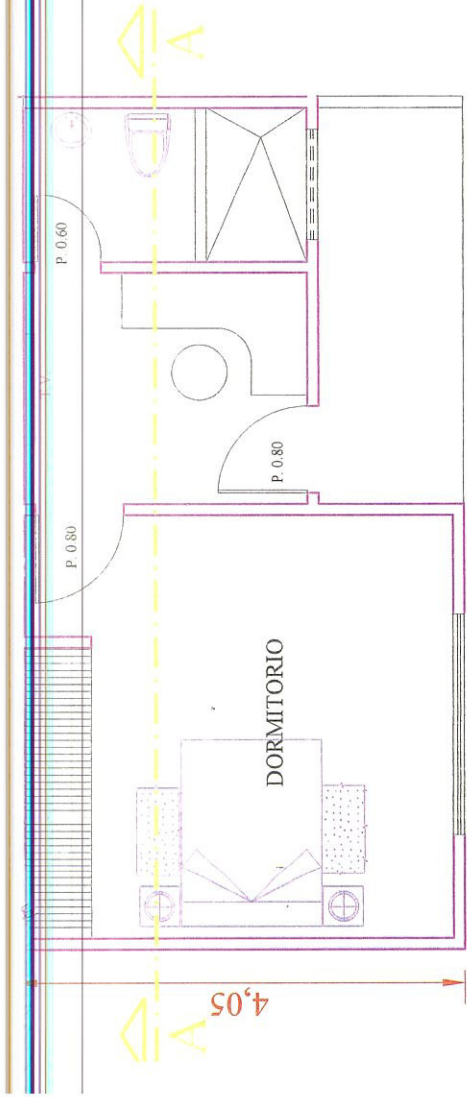
**FACHADA DE INGRESO**

# HOSTERIA SPONDYLODGE



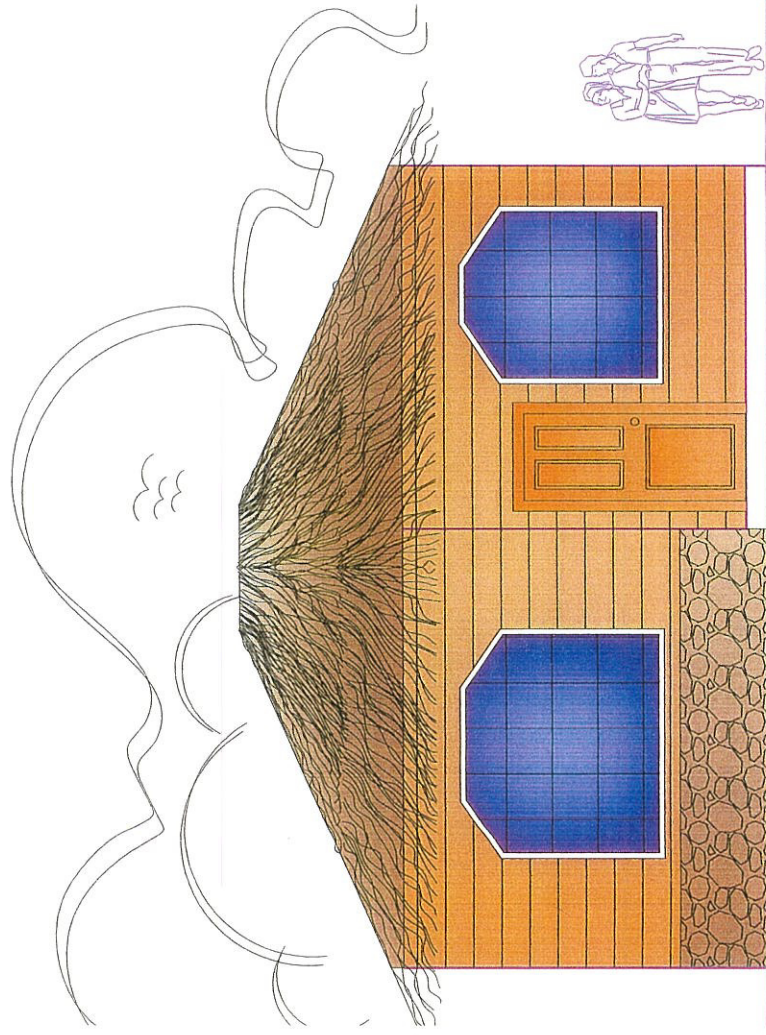
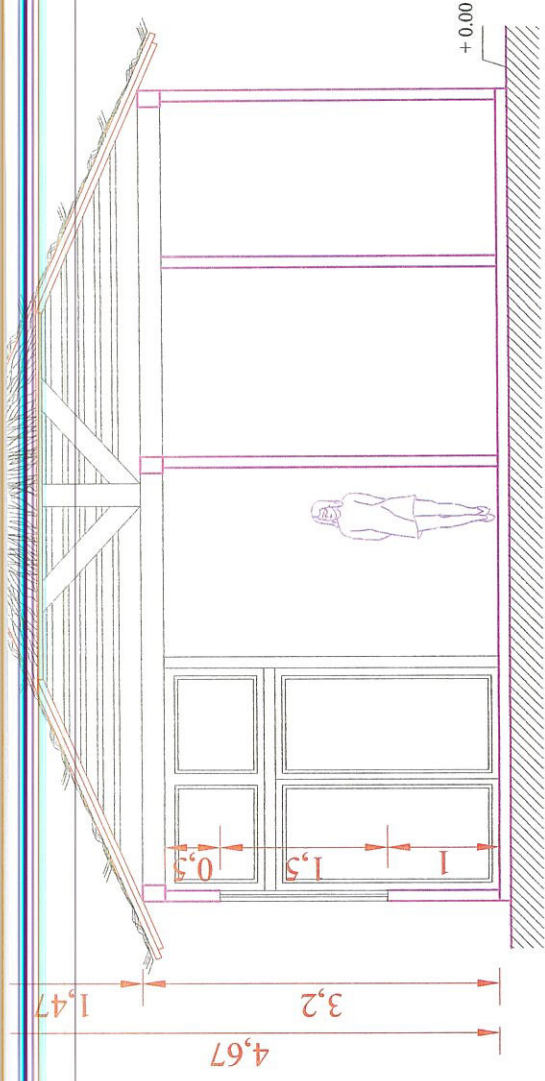


↑  
INGRESO



PLANTA

CORTE A-A'



FACHADA PRINCIPAL

# CABAÑA VALDIVIA

MATRIZ DE IDENTIFICACIÓN Y VALORACIÓN DE IMPACTOS AMBIENTALES DEL RECINTO PUERTO RICO										
Componentes Ambientales		Características del impacto								Valoración
		Caracter	Tipo	Extension	Duracion	Reversibilidad	Recuperabilidad			
<b>Componentes Físicos</b>										
Agua		Negativo	directo	puntual	Permanente	Reversible	Recuperable		-2	
Suelo		Positivo	directo	puntual	Temporal	Reversible	Recuperable		3	
Aire		ND	indirecto	puntual	Permanente	NS	ND		0	
Ruido		NS	indirecto	puntual	Permanente	NS	NS		0	
<b>Componente Biotico</b>										
Flora		Positivo	Directo	localizado	Temporal	Reversible	nd		3	
Fauna		Positivo	Directo	localizado	Temporal	Reversible	nd		2	
Morfología y paisaje		Positivo	Directo	puntual	Permanente	Reversible	recuperable		3	
<b>Componente Socio economico y Cultural</b>										
Servicios Basicos		Negativo	Directo	Puntual	Permanente	Reversible	Recuperable		-3	
Salud poblacional		Positivo	Directo	Loalizado	Temporal	Reversible	Recuperable		3	
Empleos		Negativo	Directo	Puntual	Permanente	Reversible	Recuperable		-2	
Riesgos por accidentes		Negativo	indirecto	Loalizado	Temporal	ND	ND		-1	
<b>Recreacion</b>		ND	indirecto	Puntual	Permanente	Reversible	ND		0	
<b>Espectativas por la poblacion</b>		Positivo	Directo	Puntual	Permanente	Reversible	ND		3	
<b>Percepcion medio ambiental</b>		Positivo	Directo	puntual	Permanente	ND	ND		2	
<b>SIMBOLOGIA</b>										
		Escala de Valores								
ND	No definido		0 neutro		<b>Total de impactos positivos</b>			4		
NS	No significativo		1 impacto bajo		<b>Total de impactos negativos</b>			7		
			2 impacto medio		<b>Valoracion de impactos positivos</b>			19		
			3 impacto alto		<b>valoracion de impactos negativos</b>			-8		

Elaboracion: Tesis Hosteria El Gramal 2008. ESPOL, Escuela de Turismo