

ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DEL LITORAL

Facultad de Economía Y Negocios



**“PROYECTO DE INVERSIÓN TURÍSTICA EN EL CANTÓN
SAN JOSÉ DE CHIMBO, PROVINCIA DE BOLÍVAR”.**

Tesis de Grado

Previa a la Obtención del Título de:

INGENIERO EN NEGOCIOS INTERNACIONALES

Presentado por:

María José Maridueña España

María Isabel Vallejo Badillo

Elizabeth Margarita Salinas Narea

Guayaquil- Ecuador

I. Dedicatorias:

Dedico esta tesis a mis padres, Jaime y Elizabeth, el núcleo de mi vida, por darme todo su amor, por su paciencia y perseverancia, por darme el mejor ejemplo de todos, por poner sonrisas en lugar de lágrimas, por llenar cada día de alegrías y colores. Los amo con toda mi alma.

Elizabeth Salinas Narea

Dedico esta tesis a Dios por los milagros que nos ofrece cada día y a mi madre por ser un ejemplo a seguir y apoyarme cada día de mi vida.

Ma. Isabel Vallejo Badillo

Dedico este proyecto a Dios por ser quien me ha dado la oportunidad de seguir adelante día a día y las fuerzas para culminar mi carrera a pesar de las adversidades. También dedico con todo mi amor esta tesis a mi hija Fiorella Valentina quien es y será por siempre mi razón de ser cada día mejor y de poder alcanzar todas mis metas; Además dedico todo mi esfuerzo durante mi carrera universitaria a mi familia y en especial a mi abuelita Azucena, por ser la persona quien me crio e hizo de mi una mujer de bien.

Ma. José Maridueña España

II. Agradecimiento:

Cuando quieres realmente una cosa, todo el Universo conspira para ayudarte a conseguirla.

Paulo Coelho

Gracias a Dios por ser nuestro guía y apoyo en este camino de perseverancia y esfuerzo, por darnos las fuerzas para continuar y por poner en nuestra vida todas las personas que engrandecen nuestros días.

Gracias a nuestros padres y familia, por ser nuestros primeros maestros, por forjarnos y sobre todo por amarnos.

Gracias a nuestros profesores, a nuestra facultad y a la universidad, por inculcarnos no sólo conocimientos, sino también ética y moral

Gracias al Eco. Leonardo Estrada, nuestro director de tesis, por la paciencia con la que nos asesoró y por toda su colaboración.

En fin gracias a todas las personas que *conspiraron* para que estemos aquí y cumplamos nuestras metas.

III. Tribunal de Graduación:

Econ. Giovanni Bastidas R.
Presidente Tribunal

Econ. Leonardo Estrada A.
Director de Tesis

IV. Declaración Expresa:

La responsabilidad del contenido de esta Tesis de Grado nos corresponde exclusivamente y el patrimonio intelectual de la misma a la Escuela Superior Politécnica del Litoral.

Ma. José Maridueña España

Ma. Isabel Vallejo Badillo

Elizabeth Salinas Narea

V. Índice General

I. Dedicatorias:	1
II. Agradecimiento:	2
III. Tribunal de Graduación:.....	3
IV. Declaración Expresa:.....	4
V. Índice General	5
VI. Índice Tablas.....	10
VII. Índice de Ilustraciones	13
1. Capítulo I: Introducción	14
1.1. Definición del tema:.....	14
1.2. Planteamiento del problema:	15
1.3. Justificación:	16
1.4. Marco Teórico o Marco Referencial:	17
1.5. Objetivo general y objetivos específicos	18
1.6. Metodología:	19
1.7. Características del Producto o Servicio	22
1.7.1. Definición del Producto o Servicio	22
1.7.2. Naturaleza del Producto o Servicio.....	23
2. Capítulo 2: Estudio De Mercado.....	25
2.1. Análisis de la Oferta	25
2.1.1. Análisis de la Industria	25
2.1.2. Potenciales Clientes	32
2.1.3. Análisis Porter.....	33
2.1.3.1. Poder de Negociación de Proveedores	33
2.1.3.2. Amenaza de Nuevos Competidores	34
2.1.3.3. Rivalidad de la Competencia.....	34
2.1.3.4. Poder de Negociación de los Clientes.....	35
2.1.3.5. Amenaza de Productos Sustitutos.....	36
2.2. Análisis De La Demanda.....	36

2.2.1.	Base de decisión de compra de los clientes	39
2.2.2.	Clasificación de la Demanda	39
2.2.3.	Poder adquisitivo de los consumidores.....	40
2.2.4.	Estimación de la Demanda	40
2.3.	Análisis De Los Precios	41
2.3.1.	Análisis del Sector	42
2.3.2.	Tendencias Económicas.....	43
2.3.3.	Tendencias Socio-Económicas.....	44
2.3.4.	Barreras de Entrada y Salida.....	44
2.4.	Comercialización Del Servicio.....	44
2.4.1.	Marketing Estratégico	44
2.4.1.1.	Producto	44
2.4.1.2.	Precio	45
2.4.1.3.	Plaza	46
	Zona de influencia del proyecto.....	47
2.4.1.4.	Promoción	47
	<input type="checkbox"/> Pagina Web	47
	<input type="checkbox"/> Volantes.....	47
2.4.2.	Estrategias De Mercado	48
2.4.3.	Análisis FODA	48
	OPORTUNIDADES (E)	49
	DEBILIDADES (I)	49
	AMENAZAS (E).....	49
	MATRIZ FODA	51
2.5.	Investigación De Mercado.....	52
2.5.1.	Definición del Problema.....	52
2.5.2.	Objetivos.....	53
2.5.3.	Determinación de las Necesidades de Información	53
2.5.4.	Determinación de las Fuentes de Información.....	53
2.5.5.	Hipótesis.....	54
2.5.6.	Requisitos de la Investigación	55

2.5.7.	Planeación de la Investigación	55
2.5.8.	Encuestas	55
2.5.9.	Análisis de las encuestas.....	59
	COMPROBACIÓN DE HIPÓTESIS	76
2.5.10.	Conclusiones	84
2.5.11.	Recomendaciones.....	84
3.	Capitulo 3: Estudio Técnico.....	85
3.1.	Antecedentes Del Estudio Técnico	85
3.1.1.	Balance De Maquinaria Y Equipos	87
3.1.2.	Balance De Personal Técnico.....	88
3.1.2.1.	Gastos Administrativos.....	88
3.1.2.1.1.	Sueldos Y Salarios	89
3.1.2.1.2.	Servicios Básicos	89
3.1.3.	Balance De Obras Físicas	90
3.1.3.1.	Obra Civil.....	90
3.1.3.2.	Permisos Para La Construcción	90
3.1.3.3.	Permisos De Funcionamiento.....	90
3.2.	Determinación Del Tamaño	91
3.2.1.	Tamaño Del Hostal	91
3.2.2.	Capacidad De Diseño Y Máxima	91
3.2.3.	Insumos	91
3.2.4.	Sistemas De Control De Calidad, Almacenamiento Y Transporte ..	92
3.3.	Estudio De Localización.....	92
3.3.1.	Terreno	93
3.3.2.	Vida Útil Del Proyecto.....	93
3.4.	Conclusiones Del Estudio Técnico.....	93
4.	Capitulo4: Estudio Organizacional	95
4.1.	Antecedentes Del Estudio Organizacional	95
	Misión	95
	Visión	95
4.2.	Factores Organizacionales	95

4.3.	Descripción Del Equipo De Trabajo	96
□	Gerente General	96
□	Recepcionista	97
□	Meseros	98
□	Asistente de Cosmetología	98
□	Auxiliar de limpieza	99
□	Guardia de Seguridad.....	99
□	Cocinero	100
4.4.	Organigrama	101
4.6.	Inversiones De La Organización	102
5.	Capitulo 5: Estudio Financiero.....	103
5.1.	Estimación De Costos.....	103
5.1.1.	Elementos Básicos	103
5.1.2.	Costos Variables.....	103
5.1.3.	Costos Fijos	104
5.1.4.	Análisis Costo-Volumen Utilidad.....	104
5.2.	Inversiones Del Proyecto	105
5.2.1.	Capital De Trabajo	105
5.3.	Ingresos Del Proyecto.....	106
5.3.1.	Ingresos por venta de servicios:	106
5.3.1.1.	Ingresos por Hospedaje	106
5.3.1.2.	Ingresos por Spa	107
5.3.1.3.	Ingresos por restaurante.....	107
5.3.1.4.	Ingresos por Internet	108
5.3.2.	Ingresos Totales A Percibirse	108
5.3.3.	Valor De Desecho.....	109
5.3.4.	Valor de Desecho Contable	109
5.4.	Tasa De Descuento	110
5.4.1.	Costo promedio ponderado del Capital.....	110
5.5.	Flujo De Caja	111
5.5.1.	Valor Actual Neto	111

5.5.2. Periodo De Recuperación De La Inversión (Payback).....	112
5.5.3. Riesgo e Incertidumbre.....	113
5.6. Conclusiones Del Estudio Financiero.....	114
Conclusión.....	115
Recomendación.....	116

VI. Índice Tablas

Tabla 1: Tarifas del Hotel Sangay.....	26
Tabla 2: Tarifas Hotel Samari	28
Tabla 3: Precios Habitaciones Hotel Luna Runtun.....	31
Tabla 4: Hostales Cercanos al Cantón San José de Chimbo	35
Tabla 5: Estadísticas, entrada y salida de turistas en Ecuador.....	38
Tabla 6: Visitantes Ciudad de Guaranda.	39
Tabla 7: Estimación de la demanda	41
Tabla 8: Tarifa de hoteles registrados.....	42
Tabla 9: Competencia a nivel nacional	42
Tabla 10: Tarifas Spa.....	46
Tabla 11: Tarifas Internet.....	46
Tabla 12: Tarifas Restaurante.....	46
Tabla 13: Matriz FODA	51
Tabla 15: Resultados de las encuestas-Géneros	59
Tabla 14: Resultados de las encuestas: Sexo	59
Tabla 16: Medidas de estadística de tendencia central: Edad.....	60
Tabla 17: Tabla de frecuencias, edades	60
Tabla 18: Medidas de estadística de tendencia central: ingresos mensuales	61
Tabla 19: Tabla de frecuencias, ingresos mensuales	61
Tabla 20: Medidas de estadística de tendencia central región del país que más visita.	62
Tabla 21: Tabla de frecuencias, región del país que más visita.....	62
Tabla 22: Tabla de frecuencias, ubicación.....	63
Tabla 23: Medidas de estadística de tendencia central ubicación	63
Tabla 24: Medidas de estadística de tendencia central, atención al cliente. 64	
Tabla 25: Frecuencias, atención al cliente.....	64
Tabla 26: Medidas de estadística de tendencia central, calidad.....	65
Tabla 27: Frecuencias; calidad.	66
Tabla 28: Medidas de estadística de tendencia central, presentación e imagen	67
Tabla 29: Frecuencias; presentación e imagen.	67
Tabla 30: Medidas de estadística de tendencia central, precio	68
Tabla 31: Frecuencias, precios	68

Tabla 32: Medidas de estadística de tendencia central, horas que está dispuesto a viajar	69
Tabla 33: Frecuencias, horas que está dispuesto a viajar	69
Tabla 34: Medidas de estadística de tendencia central, mes del año en que más viaja.....	70
Tabla 35: Frecuencias, mes del año en que más viaja	70
Tabla 36: Medidas de estadística de tendencia central, tiempo que permanece de viaje.....	71
Tabla 37: Frecuencias; tiempo que permanece de viaje.....	71
Tabla 38: Medidas de tendencia central, actividades que desea realizar	72
Tabla 39: Frecuencias, actividades que le gustaría realizar	72
Tabla 40: Medidas de tendencia central, ha visitado el cantón san José de chimbo	73
Tabla 41: Frecuencias, ha visitado el cantón san José de chimbo	73
Tabla 42: Medidas de tendencia central, disponibilidad de viajar al cantón.	74
Tabla 43: Frecuencia, disponibilidad de viajar al cantón.....	74
Tabla 45: Crosstabs, nivel de ingresos mensuales vs. Región que más visita	77
Tabla 44: Resumen del procesamiento de casos, nivel de ingresos mensuales vs región que más visita.	77
Tabla 46: Chi ² test, ingreso mensual.	78
Tabla 47: Coeficiente de contingencia, ingresos mensuales	78
Tabla 48: Resumen del procesamiento de caos, región del país que más visita vs. Horas que está dispuesto a viajar	79
Tabla 49: Crosstabs, región que más visita vs horas que está dispuesto a viajar	79
Tabla 50: Chi ² , horas que está dispuesto a viajar vs. Regiones que más visita.....	80
Tabla 51: Tabla de contingencia, horas que está dispuesto a viajar vs. Regiones que más visita.....	80
Tabla 52: Crosstab, edad vs actividades que le gustaría realizar	81
Tabla 53: Chi ² , edad vs actividades que le gustaría realizar.....	81
Tabla 54: Coeficiente de contingencia, edad vs actividades que le gustaría realizar	81
Tabla 55: Resumen del procesamiento de casos, meses del año en que más viaja vs. Tiempo que permanece de viaje.....	82
Tabla 56: Crosstabs, meses del año en que más viaja vs. Tiempo que permanece de viaje.....	82
Tabla 57: Chi ² , meses del año en que más viaja vs. Tiempo que permanece de viaje	83

Tabla 58: Coeficiente de correlación, meses del año en que más viaja vs. Tiempo que permanece de viaje.....	83
Tabla 59: Listado de Materiales y Equipos	88
Tabla 60: Consumos por persona/día.....	89
Tabla 61: Costos de remodelación y construcción por m ²	90
Tabla 62: Equipo de trabajo.....	96
Tabla 63: Perfil del gerente general	97
Tabla 64: Perfil del(a) recepcionista.....	97
Tabla 65: Perfil de los meseros.....	98
Tabla 66: Perfil del(a) asistente de cosmetología	99
Tabla 67: Perfil del(a) auxiliar de limpieza	99
Tabla 68: Perfil del guardia de seguridad	100
Tabla 69: Perfil del cocinero.....	100
Tabla 70: Gastos en sueldos y salarios	102
Tabla 71: Inversión inicial, equipos	102
Tabla 72: Costos Variables	103
Tabla 73: Costos Fijos	104
Tabla 74: Inversión Inicial	105
Tabla 75: Capital de trabajo.....	106
Tabla 76: Precios Habitaciones	107
Tabla 77: Precios Spa.....	107
Tabla 78: Precios Restaurante.....	108
Tabla 79: Precios Cyber	108
Tabla 80: Precios promedio por persona/día	109
Tabla 81: Valor de desecho contable.....	110
Tabla 82: Amortización del préstamo.....	111
Tabla 83: Flujo de Caja.....	112
Tabla 84: VAN y flujo de caja.....	112
Tabla 85: Payback period	113
Tabla 86: Riesgo e incertidumbre	113

VII. Índice de Ilustraciones

Ilustración 1: Mapa de la provincia de Bolívar	46
Ilustración 2: Tabla de la distribución según el sexo	59
Ilustración 3: Gráfico de distribución según la edad.....	60
Ilustración 4: Histograma de ingresos mensuales.....	61
Ilustración 5: Histograma región del país que más visita	63
Ilustración 6: Tabla de frecuencias, ubicación	63
Ilustración 7: Histograma de frecuencias de atención al cliente	65
Ilustración 8: Histograma de frecuencias, atención al cliente	65
Ilustración 9: Histograma de Frecuencias; calidad.....	65
Ilustración 10: Histograma de frecuencias, calidad.....	66
Ilustración 11: Histograma de frecuencias, presentación e imagen	67
Ilustración 12: Histograma de frecuencias, precios.....	68
Ilustración 13: Distribución de los resultados hora que están dispuestos a viajar	70
Ilustración 14: Mes del año en que más viaja	71
Ilustración 15: Histograma de frecuencias, tiempo que permanece de viaje	72
Ilustración 16: Histograma, actividades que le gustaría realizar	73
Ilustración 17: Distribución, ha visitado el cantón san José de Chimbo	74
Ilustración 18: Distribución, disponibilidad de viajar al cantón	75
Ilustración 19: Comprobación hipótesis 1	76
Ilustración 20: Foto Modelo de la Recepción del Hostal	85
Ilustración 21: Foto modelo dormitorio Hostal.....	86
Ilustración 22: Vista Satelital de la Ciudad San José de Chimbo.....	93
Ilustración 23: Mapa Prov. Bolívar	93
Ilustración 24: Organigrama.....	101

1. Capítulo I: Introducción

1.1. Definición del tema:

El turismo en Ecuador tiene un creciente desarrollo, siendo esta la pauta principal para la implementación de este proyecto. El cantón San José de Chimbo perteneciente a la provincia de Bolívar se encuentra ubicado a 24 km de la ciudad de Guaranda. Este lugar es el centro artesanal más importante de la provincia de Bolívar, sus habitantes fabrican estupendas guitarras y se destaca de sobremanera la fabricación de los juegos pirotécnicos.

Es cierto también que el cantón no es muy conocido a nivel de la población ecuatoriana, principalmente en la región costa ya que su crecimiento económico y a la vez turístico no ha sido tan desarrollado como lo han sido otras regiones del país, pero lo que no cabe la duda es que es una región con mucha historia en sus calles y paisajes la cual puede ofrecer muchos atractivos turísticos en la actualidad.

La provincia de Bolívar, además de sus atractivos turísticos que no han sido explotados como se debería, cuenta con un clima frío andino y temperado andino en toda la provincia, esto depende de las mesetas de la región. La zona occidental llega al tropical subandino con humedad permanente, lo que posibilita el éxito de la agricultura. Esta región además de los hermosos paisajes andinos que ofrece, es conocida también como una de las provincias que mayor cantidad de alimentos le provee al país.

San José de Chimbo realmente es un cantón de la región Sierra Ecuatoriana que tiene mucho por brindar al turismo del país, su diversidad es muy atractiva y sus alrededores es una combinación de las principales regiones del país en su estilo costeña-serrana con mucha armonía y belleza natural.

El cantón Chimbo es un pueblo laborioso y actualmente se ha convertido en una importante fuente microempresaria, artesanal y socio-económica para la

provincia, pues sus productos son preferidos en todo el país por su calidad, mencionando las siguientes actividades: La Armería, la Pirotecnia y la Alfarería.

Dadas las inmensas bondades que nos presenta este cantón, se ha decidido realizar la implementación de un hostel con todas las comodidades que los turistas requieren al momento de efectuar un viaje, tomando en cuenta los llamativos paisajes andinos que este nos brinda y la escasa oferta de lugares similares en esta región.

El fin que lleva a promover la implementación de este hostel es que se cuenta con una infraestructura física (casa antigua) ubicada en el centro del cantón, la cual será remodelada y acondicionada para la ejecución de este proyecto; y así contribuir al desarrollo del cantón y del turismo en el país.

1.2. Planteamiento del problema:

Este proyecto busca la implementación de un hostel de relajación, que ofrezca a los turistas la posibilidad de disfrutar de los atractivos no explotados de la región, de tener un escape donde puedan relajarse y disfrutar con sus familias, donde pueden realizar actividades al aire libre y conocer otros lugares, disfrutar otro clima.

Nuestro objetivo es plantear una alternativa de turismo de descanso en la región, y aprovechar la demanda nacional y extranjera que busca esto, ofreciendo no solo un lugar para alojarse, sino también incluir en él los servicios de un spa, y además incentivar la exploración del cantón, promocionando sus cascadas, sus ríos, sus actividades locales como la fabricación de fuegos pirotécnicos, las celebraciones locales, etc.

Es realmente importante incentivar la implementación del hostel y que ofrezca a su vez todas las comodidades que los turistas buscan al momento de elegir un lugar donde pasar un momento ameno, en un ambiente

diferente y con muchos sitios para recorrer. Todo esto aportara al crecimiento del cantón y podrá beneficiar a sus pobladores con plazas de trabajo y crecimiento en sus ventas.

1.3. Justificación:

El Cantón San José de Chimbo cuenta con atractivos paisajes, un clima que beneficia la diversidad de la región, pueblos aledaños con mucha historia y lugares turísticos, los cuales no han sido explotados en su totalidad.

Cuenta con interesantes actividades que llama la atención de cualquier turista, como lo es la fabricación de guitarras, la fabricación de los juegos pirotécnicos, entre otros. Además que en sus pueblos vecinos existe una variedad de sitios turísticos y celebraciones muy reconocidas a nivel nacional.

Considerando todos estos antecedentes nos es factible investigar más de este cantón y analizar la posibilidad de la implementación de un hostel de relajación, aprovechando todas las variedades turísticas que la región ofrece.

Al país le beneficia el desarrollo del turismo, atraer muchos más turistas extranjeros y dejar en ellos la imagen de un país muy atractivo por toda su diversidad y el don de gente que tienen sus habitantes.

Hay que brindarles a los turistas otras opciones al momento de organizar un viaje y darles la oportunidad de que conozcan otras regiones del país; para esto necesita de lugares donde refugiarse, como son las hosterías. Y a su vez descartar las típicas regiones que suelen visitar una y otra vez ya que otras no ofrecen lo que estas ofrecen.

1.4. Marco Teórico o Marco Referencial:

Es conocido que el turismo en el Ecuador en los últimos años ha crecido de una manera muy notoria, pero refiriéndonos específicamente a la provincia de Bolívar; ubicándonos en el cantón San José de Chimbo podemos notar que a pesar de su diversidad de paisajes e importantes actividades que aquí se realizan, no existe un lugar con una infraestructura que ofrezca a los turistas las comodidades que ellos demandan.

También es cierto que el cantón San José de Chimbo no cuenta con un desarrollo socio-económico tan alto, por lo que no llama mucho la atención de los inversionistas. Algo que también es muy notorio es la migración interna; gran parte de la población busca viajar a las ciudades más desarrolladas del país, para radicarse en estas y obtener una mejor calidad de vida.

Todos estos factores no ayudan en nada al desarrollo económico de este cantón, porque sus moradores no tratan de explotar todo el potencial que tienen en las actividades que realizan en su región. Además de esto se le puede sumar la poca colaboración de la Municipalidad, es decir no existe un manejo tan firme que aporte al crecimiento del cantón y desarrolle su turismo en toda su amplitud.

Se puede añadir que por parte de la falta de visión de los gobernantes del cantón, no se ha trabajado en el crecimiento del turismo y se ha ignorado todos los atractivos que este puede ofrecer; ya que si esta hubiera sido tomado en cuenta su potencial socio-económico (trabajo y utilidades) hubiera crecido de tal forma como ha sido en regiones similares.

Refiriéndonos específicamente a las muy conocidas hosterías que se catalogan con una infraestructura más pequeña pero muy cómoda y que brindan confort a sus huéspedes. Estos tipos de infraestructuras son muy conocidos en importantes lugares turísticos del mundo y se han desarrollado

con más amplitud en los últimos años; ahora no se busca un lugar para refugiarse tan grande como lo son los hoteles, se prefiere de lugares pequeños, que brinde dos servicios necesarios y en muchas ocasiones de lugares rústicos, esto en si depende de las preferencias del consumidor.

Refiriéndose al cantón San José de Chimbo, es cierto que es un pueblo poco conocido, pero por la simple razón de ser un pueblo con sus costumbres y no modernizado, la implementación de un hostel de relajación rustico llamaría mucho la atención de los turistas, que siempre buscan cambiar de ambiente.

En cuanto al mercado, no existe competencia directa en este cantón y esto es una fortaleza que nos permitirá posesionarnos rápidamente atrayendo turistas de todas partes del país y por qué no de muchas partes del mundo. En otras palabras se logrará ser los pioneros en la implementación de un hostel que brinde servicios muy atractivos y diferentes a los ya conocidos.

1.5. Objetivo general y objetivos específicos

1.5.1. Objetivo General: Determinar la factibilidad económica de implementar un hostel en el cantón San José de Chimbo, provincia de Bolívar.

1.5.2. Objetivos específicos:

- 1) Determinar las características demandas de este tipo de servicio para los turistas, mediante la realización del estudio de mercado.
- 2) Establecer una estrategia de posicionamiento en el mercado de este cantón y lograr el enfoque necesario para llegar a un nicho específico utilizando todas las herramientas de marketing.

- 3) Crear estrategias y promociones destinadas a incentivar a los turistas a visitar el cantón en las temporadas de baja actividad turística.
- 4) Analizar y cuantificar la infraestructura y equipos necesarios, el tamaño de las instalaciones óptimas y su capacidad máxima.
- 5) Realizar la descripción de las responsabilidades de los empleados y determinar el número necesitado dependiendo de la temporada.
- 6) Determinar el monto de la inversión inicial, capital de trabajo, así como los montos que se ven involucrados en la implementación del hostel.
- 7) Determinar el sector a donde se establecerá el Hostel, su localización y ventajas.
- 8) Obtener la rentabilidad ofrecida por el proyecto (TIR), para su posterior comparación con la rentabilidad mínima exigida por el inversor (TMAR).

1.6. Metodología:

El procedimiento, que se seguirá para la obtención de resultados óptimos, durante la elaboración del proyecto se basa en los siguientes puntos:

Para el cumplimiento de los tres primeros objetivos, se llevara a cabo lo expuesto a continuación:

- 1) *Determinar las características demandas de este tipo de servicio para los turistas, mediante la realización del estudio de mercado.*

- 2) *Establecer una estrategia de posicionamiento en el mercado de este cantón y lograr el enfoque necesario para llegar a un nicho específico utilizando todas las herramientas de marketing.*
- 3) *Crear estrategias y promociones destinadas a incentivar a los turistas a visitar el cantón en las temporadas de baja actividad turística.*

Tratamiento de datos

a. Investigación Exploratoria (Obtención de Datos)

Datos primarios

- Entrevistas, con funcionario administrativos, con Empresas que se desenvuelvan en este sector del turismo y las hosterías, con el fin de obtener recomendaciones y propuestas acerca del proyecto.
- Realizar investigaciones de los lugares turísticos que existen en la zona, con el propósito de conocer exactamente los atractivos turísticos que les podríamos ofrecer a nuestros visitantes.

Datos Secundarios

- Obtención de datos estadísticos, acerca de su ejecución, beneficios financieros y económicos en el Ecuador, a través, del Ministerio de Turismo.

b. Investigación concluyente

- Realizar un estudio de mercado por medio de *encuestas*, con el fin de formarse una idea clara e las preferencias del consumidor objetivo, que permita conocer las decisiones de uso de los mismos; es decir la posible demanda que tendrá el nuestro servicio. Se encuestará a los habitantes de la ciudad de Guayaquil, por ser una de las ciudades principales y que cuenta con la mayor cantidad de turistas. Las entrevistas serán hechas en el área urbana de la ciudad.

- Realizar un *focus group* para determinar la factibilidad de la creación del spa de relajación.
- Deducir en base a los resultados del estudio, generalizaciones que se amplíen a la población total, con un grado mínimo de error, tal que los resultados obtenidos de la muestra seleccionada, sean representativas de los elementos de la población.
- Realizar un plan de ejecución y Marketing adecuado para la promoción del nuevo hostel, tomando en cuenta las condiciones de mercado para la introducción.

4) Analizar y cuantificar la infraestructura y equipos necesarios, el tamaño de las instalaciones óptimas y su capacidad máxima.

5) *Determinar el sector a donde se establecerá el Hostel, su localización y ventajas.*

I. Estudio Técnico:

- Aplicar el Método cualitativo por puntos y el método de Brown y Gibson para determinar la mejor localización posible, dependiendo de los recursos disponibles y factores concluyentes.

6) *Realizar la descripción de las responsabilidades de los empleados y determinar el número necesitado dependiendo de la temporada.*

7) *Determinar el monto de la inversión inicial, capital de trabajo, así como los montos que se ven involucrados en la implementación del hostel.*

8) *Obtener la rentabilidad ofrecida por el proyecto (TIR), para su posterior comparación con la rentabilidad mínima exigida por el inversor (TMAR).*

Aspectos Metodológicos

- Establecer los costos estimados de la ejecución y posesión del nuevo hostal
- Elaborar el análisis de la factibilidad económica y financiera del proyecto, a través de la elaboración de flujos de caja proyectados y el análisis de los principales resultados financieros.

Evaluación Final

- Una vez realizados los estudios de mercado, técnico y financiero del proyecto, se procederá a determinar el grado de factibilidad del mismo, en base a los criterios expuestos anteriormente.
- Presentación de las conclusiones y recomendaciones fundamentales en los resultados obtenidos.

1.7. Características del Producto o Servicio

1.7.1. Definición del Producto o Servicio



El proyecto está basado en la implementación de un hostal, el cual se encontrará ubicado en la ciudad de San José de Chimbo, provincia Bolívar. Se considera esencial ofrecer a la ciudadanía un lugar que

tenga un ambiente cálido y tranquilo, acompañado de paisajes andinos muy llamativos, que pueda dar al huésped la tranquilidad que está buscando y el confort como si estuviese en su propia casa.

El hostel estará compuesto por 6 cuartos y una capacidad inicial de hospedaje para 18 personas.

Nuestra hostel “Maravilla de Los Andes” cuenta con todas las comodidades que el huésped busca, como son: T.V, cable en cada habitación, Internet, agua caliente, servicio de restaurante, desayuno incluido, visitas a los alrededores de la ciudad y visitas a las ciudades aledañas.

Actualmente la ciudad de San José de Chimbo no posee una infraestructura adecuada para ofrecer a los turistas nacionales o extranjeros un lugar apropiado dónde hospedarse. Este es uno de los motivos por los cuales los turistas actualmente usan a esta ciudad únicamente como paso, pues es un paso obligado para llegar a la ciudad de Guaranda Capital de la provincia y famosa por sus fiestas de Carnaval y agua Ardiente Pájaro Azul.

Dentro de la misma provincia se cuenta con muchos factores importantes y claves para el turismo como lo son: El clima, los paisajes, la gente y la gastronomía pues dentro de esta provincia está la ciudad de Chillanes conocida como el “Granero del Ecuador” pues provee de gran parte de los alimentos al País

Se espera que este proyecto sea el primero de muchos proyectos que ayuden a la comunidad, una comunidad cuya mayor virtud es la calidez y cariño con el que tratan a propios y extraños.

1.7.2. Naturaleza del Producto o Servicio

El hostel Maravilla de los Andes ofrece un servicio de consumo, donde lo más importante es el estilo y la presentación, por este motivo se lo

clasifica según su naturaleza como un servicio que **se adquiere por comparación.**

2. Capítulo 2: Estudio De Mercado

2.1. Análisis de la Oferta

El turismo de relajación ha tenido mucho auge en los últimos años, y está orientado a ofrecer un escape del estrés diario a las personas con todas las comodidades de un hotel pero con servicios adicionales de un spa, todo esto manteniéndolo dentro de los estándares de ecoturismo¹ tratando de no afectar el ecosistema.

El Hostal de Relajación Maravilla de los Andes esta dentro de la clasificación de un Resort/Hotel Spa aunque por lo general estos resorts son instalaciones en las cuales se incluyen cubren todas las necesidades posibles del turista desde actividades diarias sencillas hasta centros comerciales, en el caso de este proyecto por ser una instalación nueva contará con los servicios de alojamiento, spa, comida y Cyber, para brindarles la mayor comodidad y bienestar a los clientes.

2.1.1. Análisis de la Industria

Hay muchos lugares que ofrecen servicios como el nuestro, pero dentro de la región no existe un lugar con las mismas comodidades y servicios a ofrecer.

Los Hoteles Spa o Resorts se localizan en la costa, sierra, y una parte de la selva. Los hoteles tradicionales ofrecen servicios con productos importados; buscamos ofrecer servicios con productos naturales con procesos especializados.

Principales Competidores:

En el país hay una gran variedad de centros de alojamiento que además cuentan con un Spa y con servicios similares, hemos intentado recoger

¹ El **Turismo ecológico** o **ecoturismo** es un enfoque para las actividades turísticas en el cual se privilegia la sustentabilidad, la preservación y la apreciación del medio (tanto natural como cultural) que acoge a los viajeros. http://es.wikipedia.org/wiki/Turismo_ecol%C3%B3gico

información acerca de las más representativas para realizar una evaluación comparativa y así poder ver sus debilidades y evitar cometer ciertos errores.

Hemos analizado a los competidores de las cuatro regiones del Ecuador a conocer los tratamientos y servicios que ofrecen y cómo lo hacen. A continuación, se muestra un detalle acerca de nuestra investigación de los competidores:

Sangay Spa Hotel²:



Sangay Spa Hotel, es un Hotel ubicado en la provincia de Tungurahua, posee como principal atractivo su ubicación privilegiada, spa, y además con precios accesibles para las personas de clase media.

Ubicación: Baños - Baños de Agua Santa

Precios:

Habitación simple	24,00 USD
Habitación doble	40,00 USD
Habitación triple	50,00 USD
Habitación cuádruple	56,00 USD

Tabla 1: Tarifas del Hotel Sangay

Servicios Ofrecidos: Cafetería, restaurante, sala de conferencias, internet, masaje y otros tratamientos naturales, alquiler de autos, garaje privado, servicio de habitaciones, servicio de lavandería, información turística

SPA: Piscina de agua caliente, baño turco, sauna, hidromasaje.

Madre Tierra (Vilcabamba)³

² <http://www.sangayspahotel.com/>



Ubicado en la Provincia de Loja, en la Ciudad de Vilcabamba que es conocida como “El Valle de los Longevos”, este Hotel nos ofrece desde salas de conferencias, spa y un ambiente rustico muy acogedor.

Servicios Ofrecidos: Los famosos tratamientos del Spa y Jacuzzi; Pequeña piscina de relajación; Café Internet en el área de recepción y conexión para tu laptop en las habitaciones; Espacios de alquiler para realizar conferencias, reuniones y seminarios; Servicio de planificación de eventos especiales y proyectos; Las bodas y lunas de miel más inolvidables; Restaurante principal, Bar, Piscina, Mirador, Restaurante y servicio a la habitación; Servicio de Bar.

- Seminarios; películas; programas de música especial, baile y ejercicio;
- Seminarios de salud y longevidad de vida con los famosos ancianos de Vilcabamba;
- Cabalgatas;
- Hiking;
- Observación de aves, guías, tours;
- Clases de español;
- Clases de arte;
- Clases de danza;
- Programas juveniles;
- Clases de yoga;
- Clases de actuación;
- Ceremonias de curanderos;
- Tours al Parque Nacional Podocarpus y viajes a otros lugares de interés;
- Exposiciones de los artesanos locales;
- Shopping;

³ Información sacada de <http://www.oasis-ecuador.com>

- Servicio de lavandería;
- Tours de bienes raíces ecológicos;
- Caja de seguridad;
- Teléfonos móviles y secadoras de cabello (al solicitar).

Hotel Samari Spa Resort⁴



Hotel de lujo y relajación, ubicado en la ciudad de Baños de Agua Santa en la Provincia de Tungurahua.

Precios:

Habitación simple	99,00 USD
Habitación doble	139,00 USD
Habitación cuádruple	239,00 USD

Tabla 2: Tarifas Hotel Samari

Servicios:

37 espectaculares habitaciones, Spa oriental con piscina cubierta, salas de convenciones para 280 personas, restaurant gastronómico, bares interiores y exteriores, taberna original.

Promociones:

- **“Only for you”**: 1 noche de descanso en una lujosa habitación, un paseo gastronómico organizado por nuestro Chef y el deleite de experiencias de relajación completa en el SPA oriental. **Fin de semana romántico**: 2 noches inolvidables en una lujosa habitación, exquisitas experiencias gastronómicas, sensaciones de Bienestar total en el SPA oriental y un toque de aventura.

⁴ Página de Internet del Hotel Samari

- **Fin de semana “anti-stress”**: 2 noches de descanso reconstituyente, gastronomía revitalizante para el Bienestar de su cuerpo, relajación completa en el SPA oriental y desahogo de la mente en la naturaleza.
- **“Aventura y Bienestar”**: 2, 3 o 5 noches de descanso reconstituyente, gastronomía sana y diversa, aventuras & actividades para todos los gustos y Bienestar revitalizante en el SPA oriental.
- **“Meet@Samari”**: Alojamiento con confort de primera, gastronomía sana y energizante, Bienestar en el SPA oriental y relajación total en los jardines extraordinarios.

El Spa ofrece: Piscina cubierta temperada, sauna, baño turco, hidromasajes, baños de cajón, baño polar.

Además:

- tratamientos corporales y faciales
- aromaterapia
- cromoterapia
- masajes
- diferentes baños y tratamientos alternativos con
- plantas medicinales y minerales ofrecidos por
- la naturaleza de la zona.

El Placer del Bienestar

Facial Bioenergético Anakiri (70 minutos)	\$ 43.00
Elixir Rejuvenecedor Antioxidante (60 minutos)	\$ 37.00
Facial de Clarificación Profunda (70 minutos)	\$ 40.00
Bienestar Integral (60 minutos)	\$ 37.00
Relajación de Lavanda (80 minutos)	\$ 43.00

Envoltura Aromática Desintoxicante (1 1/2hora)	\$ 47.00
Experiencia Oriental (2 horas)	\$ 67.00
Renovación de Romero (35 minutos)	\$ 27.00
Ritual de Reflexología (45 minutos)	\$ 31.00
Sal y Miel (45 minutos)	\$ 35.00
Enjuague de Verbena (30 minutos)	
Purificación de la Montaña (3 1/2 horas)	\$ 72.00
Remineralización Aromática (2 1/2horas)	\$ 61.00
Caricia de Manzanilla (4 horas)	\$ 90.00
Prisma de Armonización (2 1/2horas)	\$ 52.00
5 Sentidos (5 horas)	\$ 117.00
Salute Per Aqua (3 horas)	\$ 47.00
Baños de Cajón Samari (45 minutos)	\$ 17.00
Hidroterapia a su Elección (25 minutos)	\$ 27.00
Restauración Capilar de Sábila	\$ 43.00
Peinados	\$ 12.00
Corte con estilo	\$ 14.00
Exclusivo "facial" de manos y arreglo tradicional de uñas.	\$ 21.00
Exfoliación e hidratación de manos	\$ 10.00
Depilación Térmica	
Media depilación (axilas, bikini, pierna entera)	\$ 21.00

Depilación completa

\$ 27.00

LUNA RUNTUN⁵

LUNA RUNTUN, Adventure SPA ha diseñado un programa completo de exploraciones, con el propósito de lograr un contacto íntimo con las maravillas del Parque Nacional del Sangay, del Corredor del Pastaza, un regalo a la tierra (WWF), y de las áreas circundantes. Los huéspedes podrán escoger entre 5 expediciones disponibles para cada día. Tenemos un total de 23 programas de expediciones. Cada expedición está clasificada de acuerdo a su duración y a los requisitos físicos.

PROGRAMAS DE SPA

	3N 6 tratamientos		4N 9 tratamientos		7N 18 tratamientos	
	SIMPLE	DOBLE	SIMPLE	DOBLE	SIMPLE	DOBLE
HABITACION SUPERIOR	\$648	\$502	\$898	\$702	\$1500	\$1168
DE LUJO	\$805	\$589	\$1106	\$817	\$1854	\$1364
SUITE PRESIDENCIAL	\$1158	\$678	\$1574	\$937	\$2652	\$1567
SUITE IMPERIAL	\$805	589	\$1106	\$817	\$1854	\$1364

Tabla 3: Precios Habitaciones Hotel Luna Runtun

TRATAMIENTOS CORPORALES

- Exfoliación con ceniza volcánica y sal
- Exfoliación con miel
- Baño con arcilla caliente
- Baño hidratante caliente
- Tratamiento de contraste con baño de vapor y agua fría
- Tratamientos con ortiga

MASAJES

⁵ <http://www.lunaruntun.com/>

- Masaje todo el cuerpo
- Reiky
- Masaje de espalda
- Masaje de pies
- Masaje de estimulación

CUIDADO DEL ROSTRO

- Faciales para piel seca
- Faciales para piel grasosa
- Faciales antiarrugas

CUIDADO DEL CABELLO

- Tratamiento capilar para pelo
- Tratamiento capilar para pelo grasoso

MANICURES & PEDICURES

- Manicure del Spa de LUNA RUNTUN, Adventure SPA
- Pedicura del Spa de LUNA RUNTUN, Adventure SPA

DEPILACION DEL CUERPO

- Pierna completa
- Media pierna
- Bikini
- Axilas
- Cejas
- Labio o Mentón
- Espalda
- Hombro y cuello

2.1.2. Potenciales Clientes

Con respecto a este proyecto resulta un poco simple conocer cuáles serán sus clientes potenciales, ya que esta propuesta abarca a los extranjeros que ingresan al país para conocer la diversidad de Ecuador y a su vez a ellos que son amantes de la naturaleza. Otro target que se podría considerar

como potencial es la gente que reside en el país, que gustan de los paseos turísticos y los viajes en cualquier oportunidad que tengan.

Se consideran también la mayor parte de la población, quienes aprovechan los feriados nacionales para cambiar de ambiente y salir de paseo en familia, dependerá de nosotros promocionar los atractivos que ofrece el Hostal San José de Chimbo.

En conclusión, los clientes potenciales de este negocio son todos aquellos que están dispuestos a cambiar de ambiente y que ven a la región sierra como la mejor opción al momento de elegir un paseo turístico dentro del país y que poseen un presupuesto para realizar su viaje, principalmente serian turistas de clase media hasta clase alta.

2.1.3. Análisis Porter

2.1.3.1. Poder de Negociación de Proveedores

En lo que respecta a los proveedores, se debe separar en dos clases de proveedores, los que proveerán exclusivamente al spa y los que serán destinados al hostal. Por ello, su análisis es por separado.

Los proveedores del hostal tienen una influencia distinta dependiendo de producto que ofrezcan, los que ofrecen productos típicos de la región tienen un poder de negociación muy bajo, puesto que hay una gran variedad de donde escoger, en el caso de productos terminados, de comida procesada, así como utensilios de limpieza, se los puede obtener de los diferentes tiendas y supermercados que hay en los cantones aledaños, especialmente en Guaranda, por lo que el poder en este caso también es bajo.

Para las provisiones del spa, al necesitar cremas, lociones y demás específicos que sean naturales, el poder del proveedor es medio, porque dependeríamos en uno solo que nos facilite todo lo que necesitamos, pero

aun así no representa una gran amenaza para el proyecto. En resumen **el poder que tienen los proveedores es bajo.**

2.1.3.2. Amenaza de Nuevos Competidores

En este caso se debe tomar en cuenta que estos proyectos de hosterías y hoteles tienen mucha acogida dentro de nuestro país, ya que a medida que se desarrolla con más plenitud el turismo, involucrando a todas las regiones del Ecuador, es favorable que se desarrollen nuevas ideas de paseos turísticos en sectores no visitados comúnmente, como lo es San José de Chimbo. Existen otras regiones que inicialmente contaban con una sola hostería en todo el cantón, lo cual era rentable para sus propietarios. Al notar que es un lugar muy turístico y que atrae gente de otros lados aparecen los competidores y se inclinan a usar la misma idea del negocio ya existente y de alguna forma mejorarla para así competir.

Está claro que esto podría pasar con el hostel de relajación “Maravilla los Andes”, tener mucha acogida, lograr que este cantón muy simpático tenga cada vez más visitas de turistas nacionales e internacionales, atrayendo sin duda competidores. Además las barreras de entrada corresponden más a inversión aunque esta no es demasiado alta, ubicación ya que es un poco difícil para los nuevos competidores encontrar una ubicación precisa para la hostería que quieran poner y los recursos, porque este es un pueblo pequeño, relativamente poblado y no con mucho desarrollo económico, por lo tanto concluimos que la amenaza de nuevos competidores **es media alta.**

2.1.3.3. Rivalidad de la Competencia

El cantón San José de Chimbo carece de instalaciones dedicadas a la actividad hotelera, por lo que el nivel de rivalidad de competencia directa en la región es aparentemente nulo. Sin embargo, poblaciones cercanas como San Miguel de Bolívar y la Ciudad de Guaranda poseen hoteles y hostales

con una muy buena infraestructura para brindar el servicio. A continuación mencionaremos los principales:

Tabla 4: Hostales Cercanos al Cantón San José de Chimbo

LUGAR	NOMBRE DEL HOSTAL
Guaranda	Complejo Turístico La Colina
Guaranda	Hostal de las Flores
Guaranda	Hostal Santa Fe
Guaranda	Hostería Cabañas del Socavón
Guaranda	Hotel Bolívar
Guaranda	Hotel El Refugio
Guaranda	Hotel Los Espejos
Guaranda	Hotel Restaurante Cochabamba
Guaranda	Hotel Tambo Libertador Ctro de Convenciones
Guaranda	Balcon Cuencano
Guaranda	Hostal Marquez
Guaranda	Hostal Guaranga
San Miguel	Hotel Balzapamba
San Miguel	Hotel La Gruta

En cuanto a la competencia indirecta, en San José de Chimbo hay ciertos hogares que alquilan habitaciones a turistas, pero estos no brindan las comodidades que el usuario busca, por lo que muchos viajeros prefieren hospedarse en hoteles de otras localidades.

En conclusión, el nivel de rivalidad de la competencia es medio, considerando los hoteles de regiones aledañas, sin embargo en el cantón donde se realizara el proyecto, **la rivalidad es casi nula.**

A nivel nacional, como ya se mencionó en el análisis de los principales competidores de este proyecto, hay gran cantidad de competencia directa, por lo que se puede concluir **que la rivalidad es media alta.**

2.1.3.4. Poder de Negociación de los Clientes

El poder de negociación de los clientes es **bajo**, porque no hay en la actualidad un hostel dentro del cantón San José y por ello somos la única opción dentro del cantón y como además de hospedaje ofrecemos turismo

de relax y spa y todos sus servicios adicionales, consideramos los clientes tienen limitadas las opciones, y por la falta de sustitutos cercanos al sector.

2.1.3.5. Amenaza de Productos Sustitutos.

En el sector donde se dispone a instalar el hostel no existen sustitutos para este, en los cantones aledaños existen lugares para hospedarse pero no ofrecen todas las comodidades que se va a ofrecer en “La Maravilla de los Andes”, ni de un spa o de guías turísticas, sin embargo a nivel nacional si se podría decir que hay gran cantidad de estos sustitutos que de alguna manera satisfacen parte de las necesidades de los clientes, por ello la amenaza es **media alta**.

Conclusión

En resumen, en ninguno de los casos, la amenaza es muy alta, pero en general si se puede decir que las barreras que se podrían enfrentar y las posibilidades de ser sustituidos son medios.

En este negocio no hay que preocuparse por competidores dentro de la región, pero si hay que poner atención a la competencia fuera de la misma, es decir a nivel nacional, así como a los proveedores del hostel, diversificando la cantidad de estos para no depender solo de uno y evitar así sucumbir al monopolio.

2.2. Análisis De La Demanda

Para tener una idea global de la cantidad de potenciales clientes extranjeros con que cuenta nuestro proyecto, se recurrió a la página web del Ministerio de turismo donde obtuvimos la siguiente información referente a años anteriores:

Un total de 456.373 visitantes llegaron a Ecuador durante el primer semestre del año pasado, lo que determina un incremento del 12,76 % con

relación a igual período de 2007, que registró un ingreso de 404.742 visitantes.

Este incremento es el resultado de las intensas campañas de promoción que realizó durante el 2007 y 2008 el Ministerio de Turismo, a través del Fondo Mixto de Promoción Turística en varios países de Europa, América del Norte y América del Sur.

Según la información provisional proporcionada al Ministerio de Turismo⁶ por la Dirección Nacional de Migración, en enero de 2008 se registró un ingreso de 84.707; en febrero 72.235, en marzo 73.458; en abril 69.687; en mayo 70.321; y, en junio 85.965 cifras que determinan un incremento semestral de 12,76 por ciento.

Es importante señalar que en el año 2007, Estados Unidos, fue el primer mercado emisor, con un total de 227.056 visitas; Colombia, con 178.621; Perú con 130,566; y, Chile con 21.125, entre otros países de América.

Entre tanto por Europa España ocupa el primer lugar como mercado emisor con un total de 32.772 turistas; Reino Unido con 24.344; Alemania con 21.870; y Francia con 16.327 visitas.

De igual forma es importante destacar que al analizar el ingreso de divisas por concepto de turismo, hay un incremento del 14% en el primer trimestre del año 2007 con relación al mismo período del año 2006, según datos registrados en la Balanza de Pagos del Ecuador.

⁶ Página Internet Ministerio de Turismo

En cuanto al flujo de turistas que posee el cantón San José de Chimbo, actualmente no existe un registro donde se lleve una estadística de las visitas anuales que tiene el cantón.

Únicamente en el Consejo Provincial de Guaranda hay un registro que se está llevando a partir de enero del 2007 donde esta detallado el número de afluencia de turistas únicamente en la ciudad de Guaranda⁷, lo que permite obtener una idea general de los turistas que podemos captar para nuestro negocio.

ENTRADAS Y SALIDAS EN EL ECUADOR						
(DATOS PROVISIONALES PARA LOS AÑOS 2007- 2008)						
LLEGADA DE EXTRANJEROS						
	2004	2005	2006	2007	2008	VAR%
ENE	61.688	70.868	79.118	78.121	84.707	8,43
FEB	56.922	60.761	66.052	58.203	72.235	24,11
MAR	58.492	65.619	72.880	73.930	73.458	-0,64
ABR	56.327	61.874	60.489	62.732	69.687	11,09
MAY	55.770	59.509	63.792	57.039	70.321	23,29
JUN	67.527	70.373	77.059	74.717	85.965	15,05
sub total	356.726	389.004	419.390	404.72	456.373	

Tabla 5: Estadísticas, entrada y salida de turistas en Ecuador

⁷ Datos de Municipio de Guaranda.

CIUDAD DE GUARANDA		
AÑO 2008		
MES	# DE VISITANTES	OBSERVACIONES
Enero	96	
Febrero	533	Carnaval
Marzo	289	
Abril	569	Semana Santa
Mayo	538	
Junio	388	
Julio	993	
Agosto	771	
Septiembre	956	Virgen del Guayco

Tabla 6: Visitantes Ciudad de Guaranda.

2.2.1. Base de decisión de compra de los clientes

- Un buen servicio al cliente
- Un hostel con buena presentación.
- Habitaciones confortables y acogedoras
- Precios asequibles.
- Fácil y rápido acceso a la localidad.
- Condiciones climáticas.
- Buenas alternativas de servicios de relajación.

2.2.2. Clasificación de la Demanda

El hostel Maravilla de Los Andes tiene una demanda insatisfecha ya que éste no alcanza a cubrir lo que necesita el mercado. En relación a la necesidad, el servicio que brindamos tiene una demanda de bienes/servicios no necesarios, debido a que tan solo satisface un gusto, más no una necesidad. De acuerdo a la temporalidad, la demanda es cíclica o estacional, esto se da porque la mayor afluencia de personas viaja en el período de vacaciones o feriados. Al ser un servicio que se ofrece directamente al cliente, sin intermediario alguno, el hostel tiene una demanda de bienes finales.

2.2.3. Poder adquisitivo de los consumidores

Este servicio está dirigido principalmente a las personas de estrato social medio alto, cuyos ingresos les permitirían acceder al servicio el cual tendrá un precio que oscila entre los 15 y 40 dólares para el hospedaje por noche, de acuerdo al tipo de habitación, sin contar el servicio de Spa que los precios dependen del tipo de servicio requerido y van desde \$10.

2.2.4. Estimación de la Demanda

Para tener una idea más exacta de cuál será nuestra demanda los próximos 5 años, la hemos proyectado tomando los siguientes supuestos:

Nuestra población objetivo será principalmente la población Guayaquileña de clase media alta.

Según los datos proporcionados por el INEC:

- La población Guayaquileña en el año 2008 fue de 2.366.902 habitantes.
- Guayaquil tiene una tasa de crecimiento promedio del 2.4% anual.
- El porcentaje de población de clase media es de aproximadamente 20% y el porcentaje de población de clase alta es de 25%
- Según el estudio de mercado, un 78.8% de los encuestados estarían dispuestos a visitar el cantón San José de Chimbo.

A través de los cálculos realizados, se pudo determinar un mercado objetivo total para el proyecto de 1'065 106⁸ personas. Aplicando el porcentaje de encuestados que estarían dispuestos a visitar el cantón (78%) en el valor del mercado objetivo, se podría concluir que para el 1er año habría una demanda aproximada de 839.303 visitantes y para los años posteriores se fue estimando la demanda de acuerdo al porcentaje de crecimiento poblacional (2.4%).

⁸ El 45% de la población total de la ciudad de Guayaquil, la suma de los porcentajes de clase media y alta.

TARIFA DE HOTELES REGISTRADOS PROVINCIA BOLIVAR													
LUGAR	NOMBRE DEL HOSTAL	TELEFONO	CATEGORIA	Precio sin impuesto		Precio con imptos		INCLUYE					
				1 persona	2 personas	1 persona	2 personas	Impuestos	desayuno	T.V	TV CABLE	Agua C.	internet
Guaranda	Complejo Turístico La Colina	2980666	1	33	60	33	60	si	si	no	no	si	no
Guaranda	Hostal de las Flores	2984396	2	10	16	12	16	no	no	si	si	si	no
Guaranda	Hostal Santa Fe	2981526	3	7	14	7	14	iva	no	si	si	si	no
Guaranda	Hostería Cabañas del Socavón	2980930	1	15		15		iva	si	no	no	si	no
Guaranda	Hotel Bolívar	2980547	2	12	24	12	24	si	no	si	si	si	no
Guaranda	Hotel El Refugio	2390022	3	8	16	8	16	si	no	no	no	si	no
Guaranda	Hotel Los Espejos	2981968	2	15	20	15	20	no	no	si	si	si	no
Guaranda	Hotel Restaurante Cochabamba	2981958	2	14.64	24.4	14.64	24.4	si	si	si	si	si	no
Guaranda	Hotel Tambo Libertador Ctro de Convenciones	2980634	1	20	38	20	38	si	si	si	si	si	no
Guaranda	Balcon Cuencano	2981902	3	5.6	10.3	5.6	10.3	si	no	si	no	si	no
Guaranda	Hostal Marquez	2981306	2	10	15	10	15	no	no	si	si	si	no
Guaranda	Hostal Guaranga	2980713	3	5	10	5	10	no	no	si	si	si	no
San Miguel	Hotel Balzapamba	2391685	3	5	10	5	10	si	no	si	no	si	no
San Miguel	Hotel La Gruta	2989916	2	10	15	10	15	si	si	si	si	si	no
San Miguel	Hostal Camino Real	09579607		no esta registrado									
Guaranda	Hotel Ejecutivo	2982044	2	no contesta									
Guaranda	Hotel Ejecutivo La Bahía	2983236	2	Número equivocado									
Guaranda	Hostal Rosal	097102199	3	No pertenece el numero									
San Miguel	Hotel Dorado Inn	2770681		número incorrecto									

Tabla 8: Tarifa de hoteles registrados.

Competencia a Nivel Nacional

Competencia	Region del País	Precios
<i>Sangay Spa Hotel</i>	Sierra (Prov. Tungurahua)	Desde \$24 a \$56 por noche.
<i>Hotel Samari Spa Resort</i>	Sierra (Prov. Tungurahua)	Desde \$99 a \$239 por noche y servicios de spa desde \$10 a \$117
<i>Luna Run Tun</i>	Oriente (Prov. Pastaza)	Desde \$502 a \$1854 por noche, según la habitación y el servicio de spa que elija el cliente.

Tabla 9: Competencia a nivel nacional

2.3.1. Análisis del Sector

El sector en el cual se desarrolla el proyecto está relacionado con el turismo dentro del Ecuador. Dicho turismo no está en su totalidad explotado, ya que como se puede constatar, solo está enfocado a ciertas poblaciones ya sean en la Costa como en la Sierra. Un ejemplo que podemos citar es en la

temporada de carnaval, la mayoría de personas prefieren disfrutarla en una playa o sitios conocidos como Guaranda, Baños, Ambato, etc. Esto se debe al alto marketing que cada municipalidad invierten para así atraer el turismo a sus destinos.

El mercado es muy competitivo debido a que ciertos sitios turísticos ofrecen paquetes, promociones muy llamativos para atraer turismo. En consecuencia, abaratan precios, ofrecen actividades atractivas de tal modo ser una de las mejores opciones de turismo. Por esta razón se considera que es una oportunidad pero además un reto en apostar al marketing de un sitio poco conocido pero con mucho potencial de turismo.

2.3.2. Tendencias Económicas

El turismo se ve afectado por ciertas variables económicas como:

- **Ingreso por familia:** A mayor cantidad de dinero se tenga por familia será mayor la probabilidad de elegir viajar o hacer turismo.
- **Inflación:** El mercado siempre se ve afectado por la inflación ya que hace que el poder adquisitivo del dinero disminuya, por lo tanto el precio debe de aumentar. Si el precio aumenta en el hostel hace que la decisión del cliente cambia debido al precio
- **Preferencias del consumidor:** Las preferencias del cliente varía, esta variable a veces es difícil de controlar. Ésta depende de su satisfacción, experiencias en la atención que le presten en un servicio, o de repente se dejan llevar por la percepción que le deje una publicidad de ciertos sectores.
- **Oferta:** Se refiere a que muchas ocasiones el número de hostales en ciertas poblaciones no satisfacen a la demanda de los turistas haciendo que su decisión cambie.

2.3.3. Tendencias Socio-Económicas

- **El punto de vista acerca del turismo ecuatoriano:** Actualmente los turistas ecuatoriano no se sienten demasiados atraídos por el turismo dentro del territorio ecuatoriano. Esto se debe al escaso marketing de parte de las Municipalidades de cada sector o por la falta de explotación de los recursos que tiene este territorio.
- **Status Económico.-** Preferencia a un turismo extranjero: Tiene una estrecha relación con la anterior variable ya que hemos percibido que a medida que el turista tenga más dinero va a optar por un paquete de turismo que esté lo más lejos del territorio ecuatoriano.

2.3.4. Barreras de Entrada y Salida

No existen barreras de entrada muy fuertes, por lo que la competencia en un determinado momento podría ser muy grande.

Afortunadamente no contamos con barreras legales, para ingresar al mercado de hoteles; si bien es cierto se necesitará un sinnúmero de permisos, pero estos no serán un obstáculo para la empresa.

Tampoco representaría un problema si se desea abandonar el negocio, ya que se puede vender y ubicar en el mercado fácilmente.

2.4. Comercialización Del Servicio

2.4.1. Marketing Estratégico

2.4.1.1. Producto

El hostel como se ha indicado, será una “casa” para nacionales y extranjeros, donde el huésped se sentirá como si nunca hubiera salido de

su hogar pues le daremos las mayores facilidades con los servicios de restaurante e Internet.

Cabe recalcar que el servicio de hospedaje viene con desayuno incluido en el precio.

Se estima que el hostel que se está analizando será categorizado como número 3 por el número de habitaciones con las que cuenta.

El hostel posee una estructura de adobe, paja y de construcción mixta es decir con madera, se espera mantener el mismo estilo de construcción pues es algo llamativo para el turista extranjero.

Además se ha propuesto un servicio diferenciador dentro del hostel, ya que al ser este un lugar de relajación, contará también con el servicio de spa.

Dentro del Spa se espera brindar a los clientes los siguientes tratamientos:

- Para el rostro: Mascarillas de Frutas.
- Para el Cuerpo: Masajes con Aceites, Masajes con esencias de flores o hidroterapia.
- Manos y pies: Manicura y Pedicura.

2.4.1.2. Precio

Como ya se había mencionado, el precio se ha fijado basándonos en valores referenciales del sector con respecto a los servicios que se le ofrecerá al usuario. El precio de hospedaje será de \$15 para las habitaciones dobles y \$20 para la habitación triple y \$40 para la habitación familiar, un valor que se encuentra al alcance de usuarios de clase media alta.

A continuación se detalla los precios para el servicio de spa, así como para el servicio de Internet y restaurante, los cuales serán cobrados independientemente del hospedaje.

Tratamientos	Precios
Mascara de frutas	\$10
Maravilla de Flores	\$20
Masaje con aceites	\$25
Hidroterapia- Bañera	\$30
Manicure	\$4
Pedicure	\$4

Tabla 10: Tarifas Spa

Tarifa/Internet

# Computad.	4
Valores	Precio minutos
0 - 15	0.20
16-25	0.35
26-30	0.40
31-45	0.60
46-55	0.75
56-60	0.80

Tabla 11: Tarifas Internet

Tarifa/Restaurante

Restaurante		
Servicio	Precio \$	Costo\$
Desayunos	1,5	1,05
Piqueos	1,5	1,05
Almuerzos	2,5	1,4
Platos a la carta	4.5	3,2

Tabla 12: Tarifas Restaurante



Ilustración 1: Mapa de la provincia de Bolívar

2.4.1.3. Plaza

La plaza corresponde al cantón Chimbo (provincia Bolívar), cantón que dispone de muy pocas o ninguna infraestructura turística, existe un hotel que no está en condiciones de albergar a turistas. El Hostal está muy bien

ubicado, cerca de la plaza central, y de la iglesia, a demás que Chimbo está ubicado en el camino a Guaranda, Riobamba y Ambato, por lo que puede ser un punto de parada para los turistas.

Zona de influencia del proyecto

La zona de influencia del proyecto corresponden a las provincias aledañas a la provincia Bolívar como son: Tungurahua, Cotopaxi, Los Ríos, Chimborazo y Guayas.

2.4.1.4. Promoción



• Pagina Web

Se construirá una página en Internet para el hostel que estará en 3 idiomas pues al enfocarnos tanto a los turistas nacionales como extranjeros, es necesario que este hostel se conozca a nivel mundial, y tenga un fácil acceso para que sea conocida.

En la página se podrá conocer todas las facilidades con las que contará el establecimiento y las tarifas de cada servicio, además se incluirá las fechas importantes para visitar la ciudad y los lugares aledaños, para esto se contarán con un calendario de fiestas.

• Volantes

Para la promoción interna se ha mandado a elaborar volantes informativos del hotel que serán dejados en los ministerios de turismo nacionales y provinciales, y también repartidos en algunos puntos estratégicos donde existan potenciales turistas y visitantes.

Entre los volantes que se repartirán y se enviarán por mail están:

- Volantes publicitarios Hostal Spa
- Volantes publicitarios del restaurante

2.4.2. Estrategias De Mercado

Las estrategias de mercado están enfocadas en mantener el Hostal con huéspedes durante todo el año, para esto se enfocará en las temporadas denominadas bajas (por la poca afluencia de turistas) ya que en temporadas altas y en festividades regionales no es muy necesaria la publicidad por el mismo motivo de las celebraciones el turismo se incrementa.

Para empezar, se planea ofrecer paquetes turísticos en los que se incluyan: visitas guiadas al cantón, estadía, tratamientos en el spa, comida, y actividades varias, estos paquetes se promocionaran en empresas y universidades, como paquetes para grupos de amigos, compañeros de trabajo, familias, parejas.

Se establecerá además promociones específicas para cada trimestre del año, tales como: un día extra si se aloja durante un fin de semana, masajes gratis, cenas gratis, etc.

2.4.3. Análisis FODA

FORTALEZAS (I)

- Primero y único en ofrecer el servicio de hospedaje dentro del cantón.
- Ubicación estratégica del hostel: situado en un lugar no ruidoso, cerca de la iglesia principal del cantón, a la entrada del mismo y muy próximo a los atractivos turísticos naturales del lugar (bellos paisajes).

- Se posee gran conocimiento de la región, lo cual brinda mayor capacidad para poder responder rápidamente a los problemas que se presenten y brindar un mejor servicio a los clientes.
- Servicios diferenciados dentro del hostel (spa, restaurante, Internet.)
- Infraestructura del local creada con materiales rústicos (madera y tapial), muy llamativo especialmente para los turistas extranjeros.

OPORTUNIDADES (E).

- Incremento de turismo nacional.
- Construcción carretera Guaranda -Balsapamba
- Falta de competencia directa en el sector.
- Apoyo y participación de la Municipalidad para proyectos de inversión turística.
- Tendencia de la población a nivel mundial por buscar lugares de relajación donde puedan combatir el estrés y cuidar su salud.

DEBILIDADES (I)

- Negocio joven, sin respaldo de marcas conocidas.
- Inversión a realizarse posee una significativa magnitud.
- Poca capacidad del Hostel.
- Poca experiencia en el negocio.
- Pocos servicios de spa, dado que es un negocio que recién comienza y el espacio limitado del Hostel.

AMENAZAS (E)

- Poco presupuesto de la Municipalidad de San José de Chimbo para promocionar el cantón.
- Crisis en la situación económica mundial, disminución en la riqueza y poder adquisitivo de los turistas.
- Prohibición por parte del Gobierno Ecuatoriano a la elaboración de armas, la cual era la principal fuente de ingresos para el cantón, y actividad que llamaba la atención de los visitantes.

- Nuevos competidores, que copien la idea de este proyecto.
- Incremento en los precios de los suministros y sueldos del personal necesarios para prestar el servicio.
- En épocas festivas turistas visitan las ciudades más conocidas en las diferentes regiones del país.

MATRIZ FODA

INTERNA	<u>Fortalezas (F)</u>	<u>Debilidades (D)</u>
EXTERNA	<ol style="list-style-type: none"> 1. Primero y único en ofrecer el servicio. 2. Ubicación estratégica. 3. Gran conocimiento del lugar. 4. Servicios diferenciadores. 5. Estructura rustica y llamativa del Local. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Negocio joven sin respaldo de marcas conocidas. 2. Magnitud de inversión significativa. 3. Capacidad limitada del Hostal. 4. Poca experiencia en el negocio. 5. Pocos servicios de Spa
<u>Oportunidades (O)</u>	<u>Estrategias FO</u>	<u>Estrategias DO</u>
<ol style="list-style-type: none"> 1. Incremento del turismo nacional. 2. Construcción carretera Guaranda-Balsa pamba. 3. Escasa competencia directa. 4. Tendencias a buscar lugares de relajación por parte de los turistas. 5. Apoyo del Municipio. 	<ul style="list-style-type: none"> • Aprovechar el conocimiento de la región para lanzar paquetes turísticos y atraer a los visitantes. • Aprovechar el arreglo de las carreteras de acceso al cantón, para ofrecer servicio de transporte al hostel. • Promocionar la infraestructura rustica y acogedora del hostel, para atraer turistas en busca de relajación. 	<ul style="list-style-type: none"> • Aprovechar el respaldo del Municipio para dar a conocer el Hostal. • Aprovechar la escasa competencia en el sector y adquirir experiencia en el negocio sin gran presión. • Realizar publicidad agresiva de los servicios de Spa que se ofrecen, sobre todo a los turistas que buscan relajación.
<u>Amenazas (A)</u>	<u>Estrategias FA</u>	<u>Estrategias DA</u>
<ol style="list-style-type: none"> 1. Poca promoción del cantón. 2. Crisis económica mundial. 3. Prohibición de elaboración de armas. 4. Nuevos competidores. 5. Incremento en el precio de insumos y salarios. 	<ul style="list-style-type: none"> • Aprovechar la ubicación del hostel para promocionar paseos en los lugares más llamativos de Chimbo. • Ofrecer servicios diferenciados de alta calidad para disminuir la sensibilidad de los turistas ante los precios. • Aprovechar el conocimiento del cantón para atraer a los turistas dándoles a conocer actividades diferentes a la elaboración de armas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Realizar campañas publicitarias exhaustivas para dar a conocer el cantón y posicionar la el nombre del hostel. • Mantener la estructura rustica y antigua del hostel para que este se diferencie de los nuevos competidores y disminuir la necesidad capital para reconstrucción del local.

Tabla 13: Matriz FODA

2.5. Investigación De Mercado

2.5.1. Definición del Problema

Se considera como problema principal la falta de lugares de hospedaje en el cantón San José de Chimbo.

- **Escasez de Alojamiento en la región**

Como se había mencionado, Chimbo no es un lugar que ha sido explotado turísticamente a pesar de contar con maravillosos recursos naturales, es por esto que el cantón carece de lugares de hospedaje.

- **Falta de explotación turística en otras regiones de la Sierra**

Actualmente la mayoría de hostales que se promocionan están en Quito y sus alrededores, el oriente o la costa, pero no hemos tomado en cuenta los paisajes, y clima que nos ofrecen otras regiones de Los Andes.

Las tierras altas de los Andes del Ecuador, con su singular belleza, es una región sorprendente e inigualable por la multiplicidad de paisajes y ambientes que encierra y por la variedad de actividades y aventuras que allí podemos tener, sin necesidad de realizar grandes desplazamientos. Aunque pequeño en tamaño, el Ecuador es un país con muchos lugares poco o nada explorados y sus montañas esconden rincones exóticos de sorprendente belleza y atractivo para los amantes de toda clase de aventuras. Volcanes nevados, algunos todavía activos; verdes valles y ríos de aguas blancas; bosques nublados y páramos llenos de vida salvaje; pueblos antiguos que parecen haber detenido el tiempo; todo esto forma parte de una sorprendente variedad de atractivos que esperan ser descubiertos por quienes quieren ir más allá de las rutas usualmente frecuentadas. Senderos antiguos, algunos de tiempos preincaicos, le esperan para ser recorridos a pie, a caballo o en bicicleta de montaña por los

lugares más espectaculares y bellos, normalmente ocultos al turismo de masas.

Para llegar a la ciudad de Chimbo desde la sierra ecuatoriana deberán pasar por las faldas del Chimborazo, que ofrece al turista nacional o extranjero un paisaje inigualable.

- **Stress cotidiano**

Hoy en día, nuestra forma de vida contiene factores agresivos que generan cansancio, irritabilidad y sensibilidad en las personas, convirtiéndose sus momentos de descanso en tiempo muy valioso para tratar de recuperar su tranquilidad la cual se vuelve poco a poco inalcanzable por factores de la prisa y el estrés.

2.5.2. Objetivos

- Conocer cuál es la percepción del servicio por parte de los potenciales clientes.
- Conocer las preferencias de los potenciales clientes en cuanto a este tipo de servicios.
- Establecer la cantidad aproximada de demanda por año.
- Conocer las amenazas y la competencia del proyecto.

2.5.3. Determinación de las Necesidades de Información

- Número de turistas extranjeros que ingresan al país
- Número de turistas nacionales y extranjeros que visitan la provincia.
- Épocas de mayor afluencia turística.
- Ingreso promedio de la población.

2.5.4. Determinación de las Fuentes de Información

Fuentes de Información Primaria

Para obtener la información relevante al proyecto se realizó una encuesta a 400 personas tanto nacionales como extranjeras en la ciudad de Guayaquil.

Fuentes de Información Secundaria

Como fuentes de información secundaria utilizamos la página Web del Ministerio de Turismo, del Municipio de Guaranda y de la Cámara de Turismo de Guaranda y así logramos obtener las tarifas de los diferentes hoteles de la provincia.

2.5.5. Hipótesis

- **HIPOTESIS GENERAL**

Los turistas nacionales y extranjeros buscan hospedarse en un lugar acogedor, donde estén rodeados de la naturaleza y sean atendidos como si estuvieran en sus propios hogares.

- **HIPOTESIS ESPECÍFICAS**

a) Ho: El sexo de los turistas no influye en la importancia que le dan al precio del servicio.

Ha: El sexo de los turistas influye en la importancia que le dan al precio del servicio.

b) Ho: El nivel de ingresos del turista no influye en la región y el lugar que desean visitar.

Ha: El nivel de ingresos del turista influye en la región y el lugar que desean visitar.

c) Ho: EL tiempo de viaje no influye en la región que los turistas escogen para visitar.

Ha: EL tiempo de viaje influye en la región que los turistas escogen para visitar.

d) Ho: La edad de los turistas no influye en la actividad que desearían realizar en un viaje.

Ha: La edad de los turistas influye en la actividad que desearían realizar en un viaje.

e) Ho: La duración de la estadía de los turistas no está influenciada por la época del año en que viajan.

Ha: La duración de la estadía de los turistas está influenciada por la época del año en que viajan.

2.5.6. Requisitos de la Investigación

La investigación la realizaremos de manera aleatoria para disminuir el riesgo de que se produzca sesgos en los datos y nuestros encuestadores se distribuirán en diferentes zonas de la ciudad (Norte, Sur, Este y Oeste), de esta forma podremos obtener información relevante a nuestra investigación.

2.5.7. Planeación de la Investigación

El tiempo de duración de nuestro estudio de mercado será de aproximadamente 4 días y la estimación de tiempo para cada encuesta es de 3 minutos.

2.5.8. Encuestas

El método que utilizaremos para la recolección de datos es la encuesta, y el análisis de los mismos lo realizaremos a través del programa estadístico SPSS, el cual es indispensable para la tabulación de datos.

El diseño de la encuesta realizada es:

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL



Hostal en San José de Chimbo

Esta encuesta se realiza con el objetivo de obtener información acerca de las preferencias de hospedaje de los turistas en cuanto a la calidad, precio y su disponibilidad para obtener el servicio si este se encuentra ubicado en el cantón San José de Chimbo (Prov. Bolívar).

De antemano gracias por su colaboración.

Por favor marque con una X en el paréntesis que corresponda a su respuesta.

1. Sexo:

Masculino ()

Femenino ()

2. Edad:

18 - 25 años ()

26- 35 años ()

36 y 45 años ()

46 y 55 años ()

Más de 55 años ()

3. Nivel de Ingresos Mensuales (Si usted no trabaja, por favor señale el nivel de ingresos de la persona de quien usted depende):

Menos de \$200 ()

Entre \$200 y \$300 ()

Entre \$301 y \$400 ()

Entre \$401 y \$500 ()

Más de \$500 ()

4. Región del País que más Visita:

Costa () Sierra () Amazonía () Región Insular ()

5. Por favor asigne a las siguientes variables el grado de importancia que usted crea conveniente al momento de elegir un hostel.

El 1 representa la variable de mayor importancia y el 5 representa la variable de menor importancia. No asigne el mismo grado de importancia a más de una variable.

- Ubicación _____
- Atención al cliente _____
- Calidad _____
- Presentación e Imagen _____
- Precio _____

Marque con una X a los siguientes enunciados. Por favor solo elija una opción.

6. ¿Cuántas horas máximo está usted dispuesto a viajar para realizar un paseo turístico?

Menos de 2 horas ()

2 - 4 horas ()

5- 7 horas ()

Más de 7 horas ()

7. ¿En qué meses del año usted más viaja?

- Enero - Marzo ()
Abril - Junio ()
Julio - Septiembre ()
Octubre - Diciembre ()

8. ¿Qué duración tienen generalmente sus viajes turísticos?

- Menos de 5 días ()
Entre 6 y 10 días ()
Entre 11 y 15 días ()
Entre 16 y 20 días ()
Entre 21 y 30 días ()
Más de 30 días ()

9. ¿Qué actividad le gustaría realizar en un viaje? Por favor elija una de las siguientes.

- Paseo en caballo 2h por los alrededores del lugar visitado, con guía turístico. ()
- Visitas a Iglesias y Museos de la localidad, duración de 4 horas. ()
- Caminatas a cascadas, con guía turístico, duración de 4 horas. ()
- Bicicleta de montaña, duración de 4 horas, con guía turístico ()

10. ¿Ha visitado usted alguna vez el Cantón San José de Chimbo (Prov. Bolívar)?

SI () NO ()

11. ¿Estaría dispuesto a hacerlo por primera vez o a volver a visitarlo?

SI () NO ()

!!!Gracias por su colaboración!!!

2.5.9. Análisis de las encuestas

Nuestro análisis de las encuestas lo realizamos en dos partes; la primera parte son las variables, frecuencias de cada una de las preguntas de la encuesta; y la segunda parte corresponde al análisis de las hipótesis formuladas anteriormente.

VARIABLES

VARIABLE 1: GÉNERO

N	Valid	400
	Missing	0
Mean		1,48
Median		1,00
Mode		1
Std. Deviation		,500
Variance		,250
Skewness		,090
Std. Error of Skewness		,122

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Masculino	209	52,3	52,3	52,3
	Femenino	191	47,8	47,8	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

Tabla 14: Resultados de las encuestas: Sexo

Tabla 15: Resultados de las encuestas-Géneros

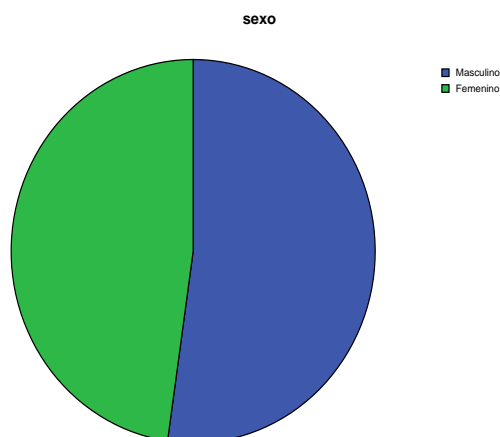


Ilustración 2: Tabla de la distribución según el sexo

Como podemos observar de los 400 personas encuestadas, 209 son hombres los cuales representan 52.3% y 191 son mujeres, es decir un 47.8%. Lo representamos en un diagrama en forma de pie.

VARIABLE 2: EDAD

N	Valid	400
	Missing	0
Mean		1,75
Median		1,00
Mode		1
Std. Deviation		1,124
Variance		1,264
Skewness		1,466

Tabla 16: Medidas de estadística de tendencia central: Edad

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	de 18-25 años	239	59,8	59,8	59,8
	de 26-35 años	80	20,0	20,0	79,8
	de 36-45 años	38	9,5	9,5	89,3
	de 46-55 años	27	6,8	6,8	96,0
	más de 55 años	16	4,0	4,0	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

Tabla 17: Tabla de frecuencias, edades

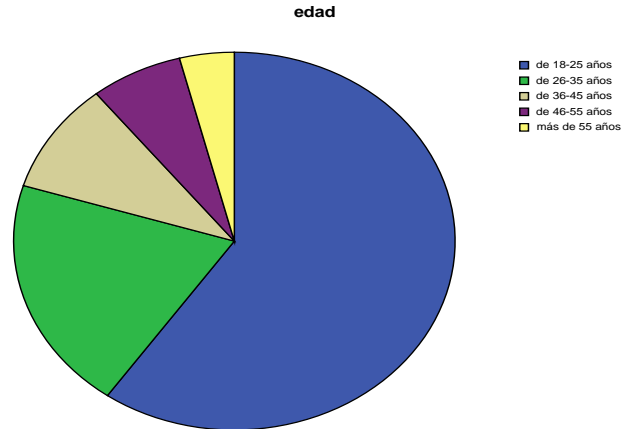


Ilustración 3: Gráfico de distribución según la edad

Podemos concluir que la mayoría de los encuestados se encuentran en un rango de edad entre 18-25 años; representan un 59.8%, seguidos por los que están entre 26-35 años. Lo representamos en un grafico de pie.

VARIABLE 3: NIVEL DE INGRESOS MENSUALES

N	Valid	400
	Missing	0
Mean		2,35
Median		2,00
Mode		1
Std. Deviation		1,460
Variance		2,133
Skewness		,697
Std. Error of Skewness		,122

Tabla 18: Medidas de estadística de tendencia central: ingresos mensuales

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	menos de \$200	167	41,8	41,8	41,8
	entre \$200-\$300	80	20,0	20,0	61,8
	entre \$301-\$400	58	14,5	14,5	76,3
	entre \$401-\$500	36	9,0	9,0	85,3
	más de \$500	59	14,8	14,8	100,0

Tabla 19: Tabla de frecuencias, ingresos mensuales

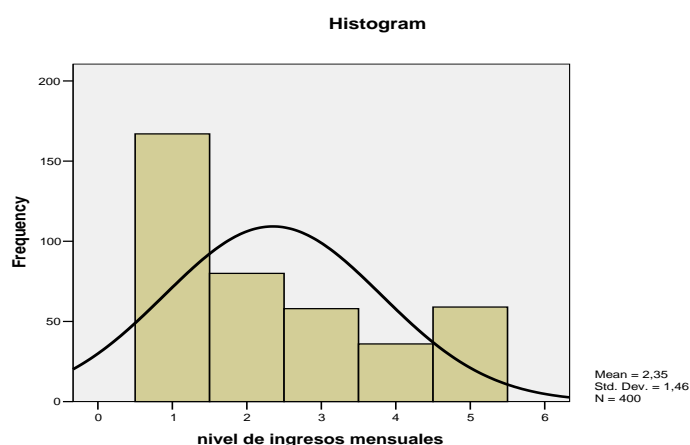


Ilustración 4: Histograma de ingresos mensuales

Podemos observar que la mayoría de los encuestados, el 41.8% perciben un ingreso mensual menor de \$200; seguido por los que ganan entre \$200-\$300. Lo representamos en un histograma de frecuencias.

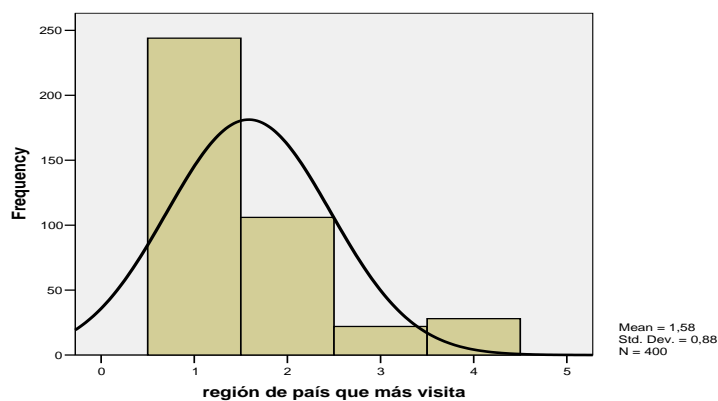
VARIABLE 4: REGIÓN DE PAÍS QUE MÁS VISITA

N	Valid	400
	Missing	0
Mean		1,59
Median		1,00
Mode		1
Std. Deviation		,880
Variance		,775
Skewness		1,535
Std. Error of Skewness		,122

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	costa	244	61,0	61,0	61,0
	sierra	106	26,5	26,5	87,5
	amazonia	22	5,5	5,5	93,0
	region insular	28	7,0	7,0	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

Tabla 20: Medidas de estadística de tendencia central región del país que más visita.

Tabla 21: Tabla de frecuencias, región del país que más visita



Nos **Ilustración 5: Histograma región del país que más visita**

muestra que un 61% viaja a la Costa; seguido del 26.5% a la Sierra. Ya que la mayoría de nuestros encuestados no tiene un ingreso muy alto más viajan a lugares más cercanos.

Representamos los resultados en un histograma.

VARIABLE 5: CARACTERÍSTICAS DEL HOSTAL

UBICACIÓN

N	Valid	400
	Missing	0
Mean		2,80
Median		3,00
Mode		1
Std. Deviation		1,517
Variance		2,302
Skewness		,147
Std. Error of Skewness		,122

Tabla 23: Medidas de estadística de tendencia central ubicación

		<u>Frequency</u>	<u>Percent</u>	<u>Valid Percent</u>	<u>Cumulative Percent</u>
<u>Valid</u>	muy importante	124	31,0	31,0	31,0
	importante	58	14,5	14,5	45,5
	neutral	71	17,8	17,8	63,3
	poco importante	69	17,3	17,3	80,5
	nada importante	78	19,5	19,5	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

Tabla 22: Tabla de frecuencias, ubicación

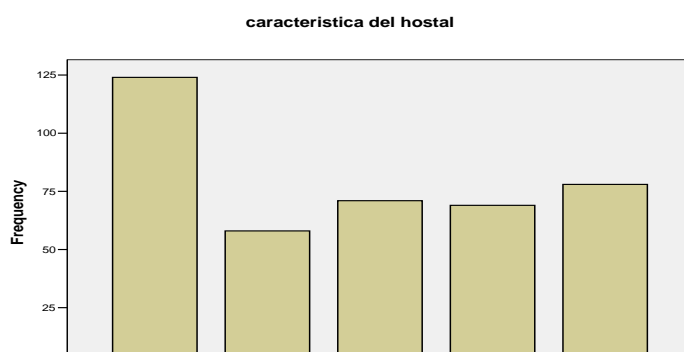


Ilustración 6: Tabla de frecuencias, ubicación

ATENCIÓN AL CLIENTE

N	<u>Valid</u>	400
	<u>Missing</u>	0
Mean		3,19
Median		3,00
Mode		4
Std. Deviation		1,369
Variance		1,875
Skewness		-,151
Std. Error of Skewness		,122

Tabla 24: Medidas de estadística de tendencia central, atención al cliente

		<u>Frequency</u>	<u>Percent</u>	<u>Valid Percent</u>	<u>Cumulative Percent</u>
<u>Valid</u>	muy importante	56	14,0	14,0	14,0
	importante	85	21,3	21,3	35,3
	neutral	75	18,8	18,8	54,0
	poco importante	94	23,5	23,5	77,5
	nada importante	90	22,5	22,5	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

Tabla 25: Frecuencias, atención al cliente

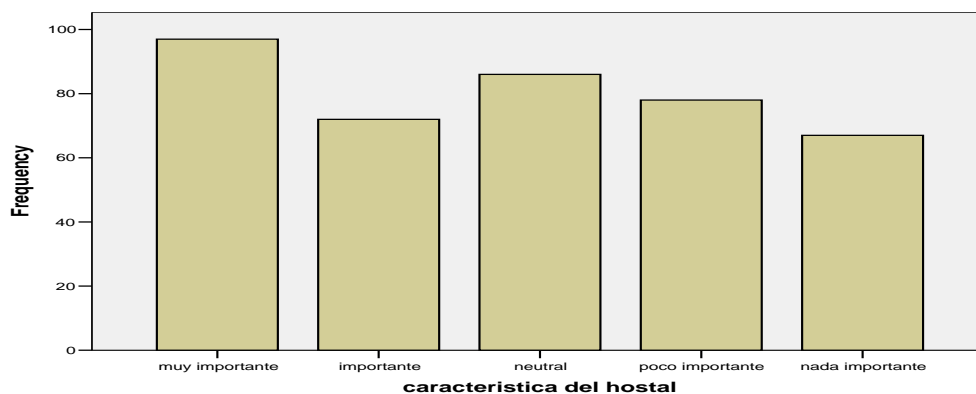


Ilustración 7: Histograma de frecuencias de atención al cliente

CALIDAD

N	<u>Valid</u>	400
	<u>Missing</u>	0
Mean		2,88
Median		3,00
Mode		1
Std. Deviation		1,423
Variance		2,024
Skewness		,085
Std. Error of Skewness		,122

Tabla 26: Medidas de estadística de tendencia central, calidad

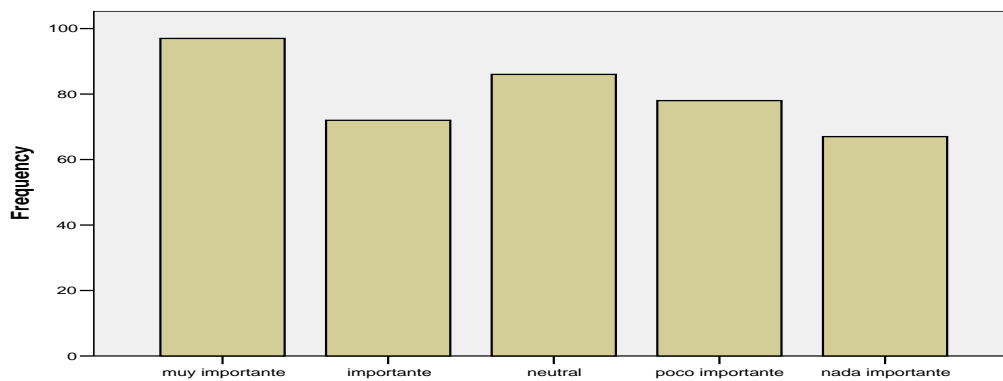
Ilustración 9: Histograma de Frecuencias; calidad

Ilustración 8: Histograma de frecuencias, atención al cliente

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	muy importante	97	24,3	24,3	24,3
	importante	71	17,8	17,8	42,0
	neutral	86	21,5	21,5	63,5
	poco importante	78	19,5	19,5	83,0
	nada importante	67	16,8	16,8	99,8
	6	1	,3	,3	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

Tabla 27: Frecuencias; calidad.

Ilustración 10: Histograma de frecuencias, calidad



PRESENTACION E IMAGEN

	N	Valid	400
		Missing	0
Mean			3,23
Median			3,00
Mode			5
Std. Deviation			1,335
Variance			1,782
Skewness			-,129
Std. Error of Skewness			,122

Tabla 28: Medidas de estadística de tendencia central, presentación e imagen

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	muy importante	47	11,8	11,8	11,8
	importante	85	21,3	21,3	33,0
	neutral	91	22,8	22,8	55,8
	poco importante	83	20,8	20,8	76,5
	nada importante	94	23,5	23,5	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

Tabla 29: Frecuencias; presentación e imagen.

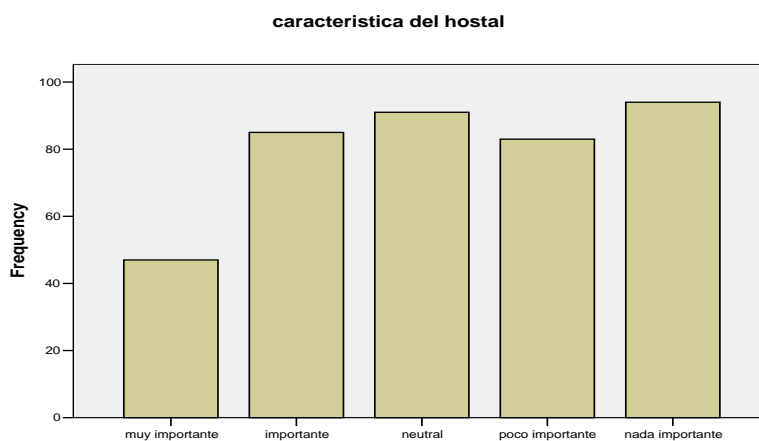


Ilustración 11: Histograma de frecuencias, presentación e imagen

PRECIO

N	Valid	400
	Missing	0
Mean		2,92
Median		3,00
Mode		2
Std. Deviation		1,382
Variance		1,910
Skewness		,120
Std. Error of Skewness		,122

Tabla 30: Medidas de estadística de tendencia central, precio

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	muy importante	76	19,0	19,0	19,0
	importante	100	25,0	25,0	44,0
	neutral	76	19,0	19,0	63,0
	poco importante	77	19,3	19,3	82,3
	nada importante	71	17,8	17,8	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

Tabla 31: Frecuencias, precios

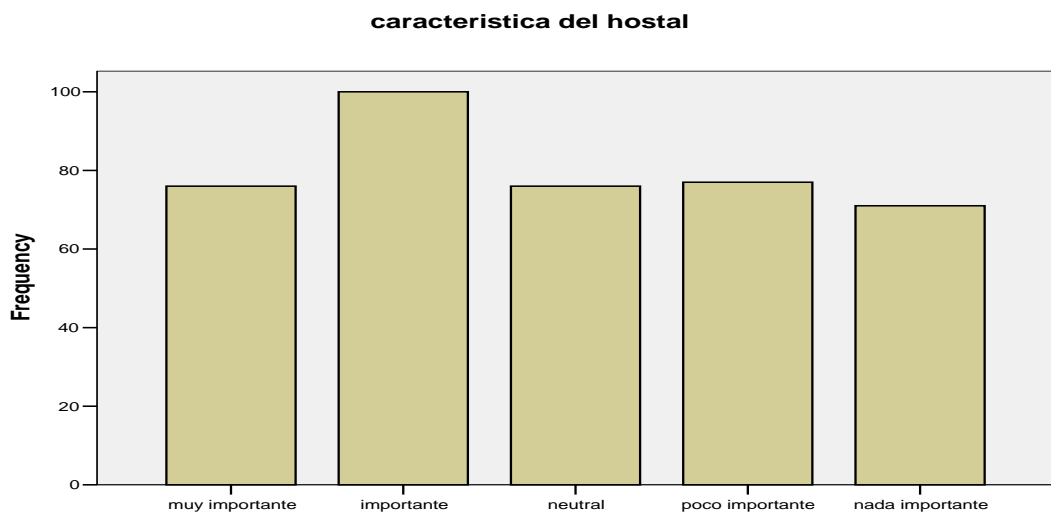


Ilustración 12: Histograma de frecuencias, precios

La pregunta numero 5 de nuestra encuesta evalúa varios factores que se toman en cuenta al momento de elegir un lugar para hospedarse; cómo

podemos observar lo más importante para nuestros encuestados es la ubicación del hostel con un nivel de importancia del 31%, seguido por la calidad con un 24.3%, luego el precio con un 19%, la atención al cliente con 14% y por último ubicamos a la imagen con 11.8%.

Graficamos cada factor de manera independiente, para observar mejor.

VARIABLE 6: HORAS QUE ESTA DISPUESTO A VIAJAR

N	Valid	400
	Missing	0
Mean		2,26
Median		2,00
Mode		1
Std. Deviation		1,041
Variance		1,083
Skewness		,252
Std. Error of Skewness		,122

Tabla 32: Medidas de estadística de tendencia central, horas que está dispuesto a viajar

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	menos de 2 h	120	30,0	30,0	30,0
	de 2-4h	116	29,0	29,0	59,0
	de 5-7h	106	26,5	26,5	85,5
	más de 7h	58	14,5	14,5	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

Tabla 33: Frecuencias, horas que está dispuesto a viajar

Como podemos observar los resultados no varían mucho, el 30% de las personas están dispuestas a viajar menos de dos horas, seguidas por un 29% de dos a cuatro horas; la mayoría está dispuesta a viajar sin que las horas de viaje les sea un impedimento para disfrutar.

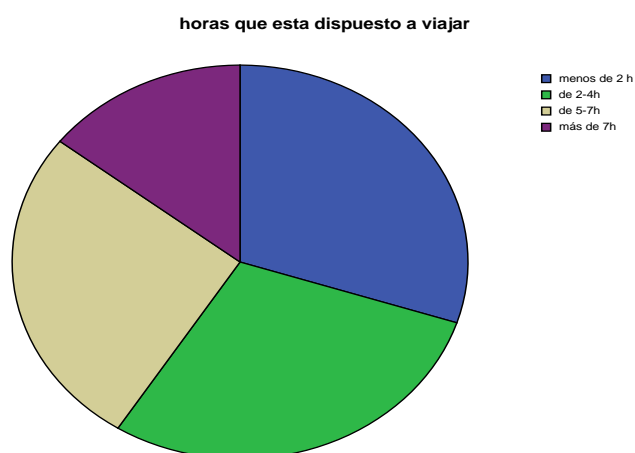


Ilustración 13: Distribución de los resultados hora que están dispuestos a viajar

VARIABLE 7: MESES DEL AÑO EN QUE MÁS VIAJA

N	Valid	400
	Missing	0
Mean		1,68
Median		1,00
Mode		1
Std. Deviation		1,089
Variance		1,186
Skewness		1,276
Std. Error of Skewness		,122

Tabla 34: Medidas de estadística de tendencia central, mes del año en que más viaja

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Enero-Marzo	270	67,5	67,5	67,5
	Abril-Junio	41	10,3	10,3	77,8
	Julio-Septiembre	37	9,3	9,3	87,0
	Octubre-Diciembre	52	13,0	13,0	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

Tabla 35: Frecuencias, mes del año en que más viaja



Ilustración 14: Mes del año en que más viaja

La mayoría de las personas prefieren realizar sus viajes entre enero-marzo; ya que son los meses donde disfrutamos del feriado de carnaval, además como la mayoría están entre 18-25 años quizás se encuentren en periodo de vacaciones.

VARIABLE 8: TIEMPO QUE PERMANECE DE VIAJE

N	Valid	400
	Missing	0
Mean		1,83
Median		1,00
Mode		1
Std. Deviation		1,357
Variance		1,841
Skewness		1,824
Std. Error of Skewness		,122

Tabla 36: Medidas de estadística de tendencia central, tiempo que permanece de viaje

**Tabla 37:
Frecuencias; tiempo
que permanece de
viaje**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
menos de 5 días	243	60,8	60,8	60,8
entre 6 y 10 días	78	19,5	19,5	80,3
entre 11 y 15 días	33	8,3	8,3	88,5
entre 16 y 20 días	14	3,5	3,5	92,0
entre 21 y 30 días	14	3,5	3,5	95,5
más de 30 días	18	4,5	4,5	100,0
Total	400	100,0	100,0	

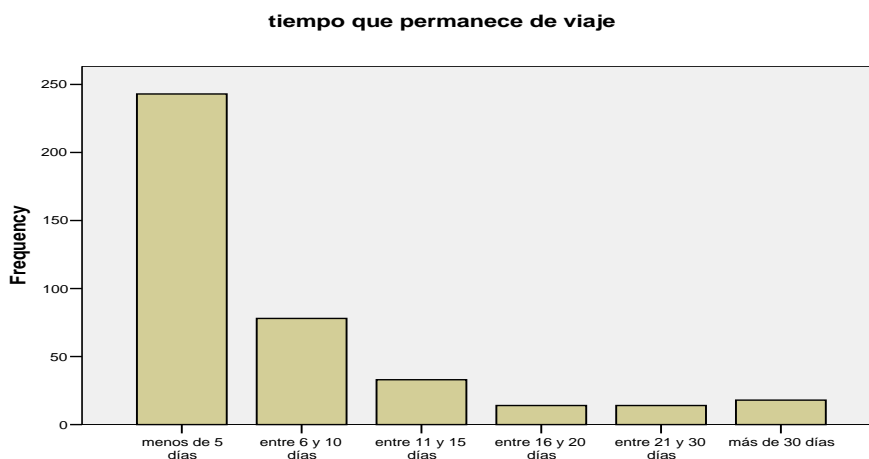


Ilustración 15: Histograma de frecuencias, tiempo que permanece de viaje

Muchas personas no cuentan con mucho tiempo para viajar, la mayoría viaja por menos de 5 días; este resultado lo ilustramos mediante un histograma.

VARIABLE 9: ACTIVIDADES QUE LE GUSTARÍA REALIZAR

N	Valid	400
	Missing	0
Mean		2,66
Median		3,00
Mode		3
Std. Deviation		1,073
Variance		1,151
Skewness		-,421
Std. Error of Skewness		,122

Tabla 38: Medidas de tendencia central, actividades que desea realizar

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	paseo a caballo por 2h	92	23,0	23,0	23,0
	visita a iglesias y museos	44	11,0	11,0	34,0
	caminatas a cascadas	171	42,8	42,8	76,8
	bicicleta de montaña	93	23,3	23,3	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

Tabla 39: Frecuencias, actividades que le gustaría realizar

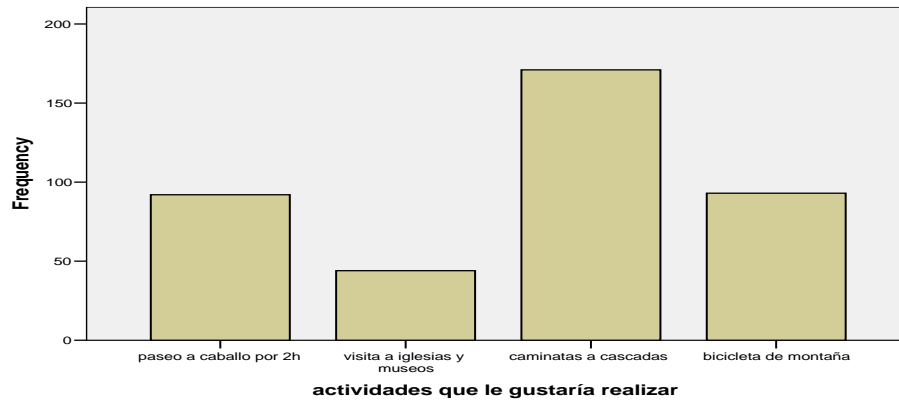


Ilustración 16: Histograma, actividades que le gustaría realizar

La actividad más atractiva para los encuestados es: las caminatas a cascadas; seguido de bicicleta de montaña; mostramos los resultados en un histograma.

VARIABLE 10: SI HA VISITADO O NO EL CANTÓN SAN JOSÉ DE CHIMBO

N	Valid	400
	Missing	0
Mean		1,65
Median		2,00
Mode		2
Std. Deviation		,479
Variance		,230
Skewness		-.608
Std. Error of Skewness		,122

Tabla 40: Medidas de tendencia central, ha visitado el cantón san José de chimbo

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	si	142	35,5	35,5	35,5
	no	258	64,5	64,5	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

Tabla 41: Frecuencias, ha visitado el cantón san José de chimbo

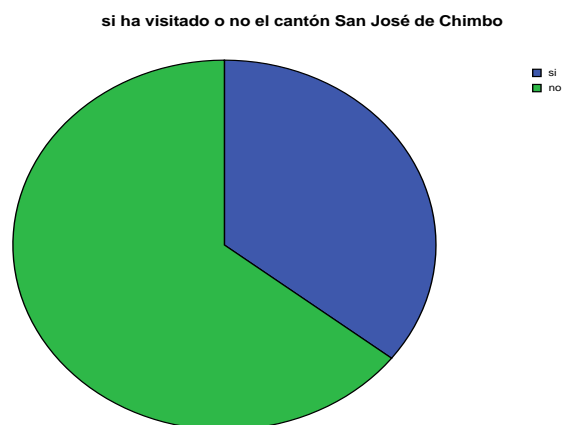


Ilustración 17: Distribución, ha visitado el cantón san José de Chimbo

Lamentablemente, la mayoría de las personas encuestadas no conocen el cantón de San José de Chimbo; ya sea por falta de tiempo para viajar, o simplemente porque es un lugar no explotado así como muchos otros.

VARIABLE 11: SI ESTARIA DISPUESTO A VIAJAR AL CANTÓN

N	Valid	400
	Missing	0
Mean		1,21
Median		1,00
Mode		1
Std. Deviation		,410
Variance		,168
Skewness		1,411
Std. Error of Skewness		,122

Tabla 42: Medidas de tendencia central, disponibilidad de viajar al cantón

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	si	315	78,8	78,8	78,8
	no	85	21,3	21,3	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

Tabla 43: Frecuencia, disponibilidad de viajar al cantón



Ilustración 18: Distribución, disponibilidad de viajar al cantón

Así como muy pocas personas conocen el cantón San José; las que no conocen si están dispuestas a visitar ese lugar atractivo por sus paisajes, cascadas, etc.

COMPROBACIÓN DE HIPÓTESIS

1ra Hipótesis

Ho: El sexo de los turistas no influye en la importancia que le dan al precio del servicio.

Ha: El sexo de los turistas influye en la importancia que le dan al precio del servicio.

		Independent Samples Test								
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
característica del hostel	Equal variances assumed	,208	,648	1,980	398	,048	,273	,138	,002	,544
	Equal variances not assumed			1,981	395,657	,048	,273	,138	,002	,544

Ilustración 19: Comprobación hipótesis 1

Para probar nuestra primera hipótesis usamos el método de variables independientes con las cuales obtuvimos como resultado que el grado de significancia es mayor al 5% por lo que no se rechaza nuestra hipótesis nula, en la cual afirmamos que el sexo de los turistas no influye en la importancia que le dan al precio del servicio de hospedaje.

2da Hipótesis

Ho: El nivel de ingresos del turista no influye en la región y el lugar que desean visitar.

Ha: El nivel de ingresos del turista influye en la región y el lugar que desean visitar.

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
nivel de ingresos mensuales * región de país que más visita	400	100,0%	0	,0%	400	100,0%

Tabla 44: Resumen del procesamiento de casos, nivel de ingresos mensuales vs región que más visita.

nivel de ingresos mensuales * región de país que más visita Crosstabulation							
			región de país que más visita				Total
			costa	sierra	amazonía	region insular	
nivel de ingresos mensuales	menos de \$200	Count	121	40	4	2	167
		% within región de país que más visita	49,6%	37,7%	18,2%	7,1%	41,8%
	entre \$200-\$300	Count	52	19	4	5	80
		% within región de país que más visita	21,3%	17,9%	18,2%	17,9%	20,0%
	entre \$301-\$400	Count	32	16	3	7	58
		% within región de país que más visita	13,1%	15,1%	13,6%	25,0%	14,5%
	entre \$401-\$500	Count	14	8	5	9	36
		% within región de país que más visita	5,7%	7,5%	22,7%	32,1%	9,0%
	más de \$500	Count	25	23	6	5	59
		% within región de país que más visita	10,2%	21,7%	27,3%	17,9%	14,8%
Total		Count	244	106	22	28	400
		% within región de país que más visita	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tabla 45: Crosstabs, nivel de ingresos mensuales vs. Región que más visita

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	51,739(a)	12	,000
Likelihood Ratio	48,090	12	,000
Linear-by-Linear Association	32,821	1	,000
N of Valid Cases	400		

a. 7 cells (35,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,98.

Tabla 46: Chi² test, ingreso mensual.

Symmetric Measures

		Value	Asymp. Std. Error(a)	Approx. T(b)	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	,338			,000
Interval by Interval	Pearson's R	,287	,045	5,973	,000(c)
Ordinal by Ordinal	Spearman Correlation	,277	,047	5,755	,000(c)
N of Valid Cases		400			

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

c. Based on normal approximation.

Tabla 47: Coeficiente de contingencia, ingresos mensuales

Para comprobar la 2da hipótesis, se usó el método de tabulación cruzada en la cual dio como resultado que el chi-square es menor al 5%, por lo tanto se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alternativa en la cual se afirma que el nivel de ingresos de los turistas si influye en su decisión de que región visitarán. Sin embargo, cabe recalcar que esta asociación es débil, y lo podemos comprobar a través del coeficiente de contingencia el cual en este caso es de 0.338 y no es muy aproximado a uno. Para que exista una

relación fuerte entre las variables analizadas, este coeficiente tiene que ser lo más aproximado posible a 1.

3ra Hipótesis

Ho: EL tiempo de viaje no influye en la región que los turistas escogen para visitar.

Ha: EL tiempo de viaje influye en la región que los turistas escogen para visitar.

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
región de país que más visita* horas que está dispuesto a viajar	400	100,0%	0	,0%	400	100,0%

Tabla 48: Resumen del procesamiento de caos, región del país que más visita vs. Horas que está dispuesto a viajar

región de país que más visita * horas que esta dispuesto a viajar Crosstabulation							
		horas que esta dispuesto a viajar				Total	
		menos de 2 h	de 2-4h	de 5-7h	más de 7h		
región de país que más visita	costa	Count	70	78	67	29	244
		% within horas que esta dispuesto a viajar	58,3%	67,2%	63,2%	50,0%	61,0%
	sierra	Count	34	21	31	20	106
		% within horas que esta dispuesto a viajar	28,3%	18,1%	29,2%	34,5%	26,5%
	amazonía	Count	8	8	4	2	22
		% within horas que esta dispuesto a viajar	6,7%	6,9%	3,8%	3,4%	5,5%
	region insular	Count	8	9	4	7	28
		% within horas que esta dispuesto a viajar	6,7%	7,8%	3,8%	12,1%	7,0%
Total		Count	120	116	106	58	400
		% within horas que esta dispuesto a viajar	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tabla 49: Crosstabs, región que más visita vs horas que está dispuesto a viajar

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	12,597 ^a	9	,182
Likelihood Ratio	12,930	9	,166
Linear-by-Linear Association	,161	1	,689
N of Valid Cases	400		

a. 2 cells (12,5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3,19.

Tabla 50: Chi², horas que está dispuesto a viajar vs. Regiones que más visita

Symmetric Measures					
		Value	Asymp. Std. Error ^a	Approx. T ^b	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	,175			,182
Interval by Interval	Pearson's R	,020	,052	,400	,689 ^c
Ordinal by Ordinal	Spearman Correlation	,019	,051	,388	,699 ^c
N of Valid Cases		400			

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

c. Based on normal approximation.

Tabla 51: Tabla de contingencia, horas que está dispuesto a viajar vs. Regiones que más visita

Para comprobar la 3ra hipótesis, usamos el método de tabulación cruzada en la cual dio como resultado que el chi-square es mayor al 5%, por lo tanto no se rechaza la hipótesis nula en la cual se afirma que las horas que dura el viaje no influyen en la decisión de que región visitará el turista. Además se puede comprobar el resultado a través del coeficiente de contingencia el cual es más aproximado a 0 que a 1, demostrando que no hay relación entre las variables.

4ta Hipótesis

Ho: La edad de los turistas no influye en la actividad que desearían realizar en un viaje.

Ha: La edad de los turistas influye en la actividad que desearían realizar en un viaje.

Case Processing Summary

edad * actividades que le gustaría realizar Crosstabulation

		actividades que le gustaría realizar				Total	
		paseo a caballo por 2h	visita a iglesias y museos	caminatas a cascadas	bicicleta de montaña		
edad	de 18-25 años	Count	58	17	105	59	239
		% within actividades que le gustaría realizar	63,0%	38,6%	61,4%	63,4%	59,8%
	de 26-35 años	Count	14	13	33	20	80
		% within actividades que le gustaría realizar	15,2%	29,5%	19,3%	21,5%	20,0%
	de 36-45 años	Count	8	6	18	6	38
		% within actividades que le gustaría realizar	8,7%	13,6%	10,5%	6,5%	9,5%
	de 46-55 años	Count	6	7	10	4	27
		% within actividades que le gustaría realizar	6,5%	15,9%	5,8%	4,3%	6,8%
	más de 55 años	Count	6	1	5	4	16
		% within actividades que le gustaría realizar	6,5%	2,3%	2,9%	4,3%	4,0%
Total		Count	92	44	171	93	400
		% within actividades que le gustaría realizar	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tabla 52: Crosstab, edad vs actividades que le gustaría realizar

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	17,713 ^a	12	,125
Likelihood Ratio	16,514	12	,169
Linear-by-Linear Association	1,808	1	,179
N of Valid Cases	400		

a. 5 cells (25,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,76.

Tabla 53: Chi², edad vs actividades que le gustaría realizar

Symmetric Measures

		Value	Asymp. Std. Error ^a	Approx. T ^b	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	,206			,125
Interval by Interval	Pearson's R	-,067	,052	-1,346	,179 ^c
Ordinal by Ordinal	Spearman Correlation	-,060	,050	-1,208	,228 ^c
N of Valid Cases		400			

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

c. Based on normal approximation.

Tabla 54: Coeficiente de contingencia, edad vs actividades que le gustaría realizar

Para comprobar la 4ta hipótesis, usamos el método de tabulación cruzada en la cual dio como resultado que el chi-square es mayor al 5%, por lo tanto no se rechaza la hipótesis nula en la cual se afirma que la edad de los turistas no influyen en la decisión de que actividad desean realizar en un viaje. También se puede comprobar el resultado a través del coeficiente de contingencia (0.206) el cual es más aproximado a 0 que a 1, demostrando que no hay relación entre las variables.

5ta Hipótesis

Ho: La duración de la estadía de los turistas no está influenciada por la época del año en que viajan.

Ha: La duración de la estadía de los turistas está influenciada por la época del año en que viajan.

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
meses del año en que más viaja * tiempo que permanece de viaje	400	100,0%	0	,0%	400	100,0%

Tabla 55: Resumen del procesamiento de casos, meses del año en que más viaja vs. Tiempo que permanece de viaje

			tiempo que permanece de viaje						Total
			menos de 5 días	entre 6 y 10 días	entre 11 y 15 días	entre 16 y 20 días	entre 21 y 30 días	más de 30 días	
meses del año en que más viaja	Enero-Marzo	Count	193	48	15	4	6	4	270
		% within tiempo que permanece de viaje	79,4%	61,5%	45,5%	28,6%	42,9%	22,2%	67,5%
	Abril-Junio	Count	22	2	4	5	2	6	41
		% within tiempo que permanece de viaje	9,1%	2,6%	12,1%	35,7%	14,3%	33,3%	10,3%
	Julio-Septiembre	Count	9	9	7	2	5	5	37
		% within tiempo que permanece de viaje	3,7%	11,5%	21,2%	14,3%	35,7%	27,8%	9,3%
	Octubre-Diciembre	Count	19	19	7	3	1	3	52
		% within tiempo que permanece de viaje	7,8%	24,4%	21,2%	21,4%	7,1%	16,7%	13,0%
Total		Count	243	78	33	14	14	18	400
		% within tiempo que permanece de viaje	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tabla 56: Crosstabs, meses del año en que más viaja vs. Tiempo que permanece de viaje

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	88,242 ^a	15	,000
Likelihood Ratio	79,191	15	,000
Linear-by-Linear Association	32,804	1	,000
N of Valid Cases	400		

a. 12 cells (50,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,30.

Tabla 57: Chi², meses del año en que más viaja vs. Tiempo que permanece de viaje

Symmetric Measures

		Value	Asymp. Std. Error ^a	Approx. T ^b	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	,425			,000
Interval by Interval	Pearson's R	,287	,047	5,971	,000 ^c
Ordinal by Ordinal	Spearman Correlation	,349	,047	7,425	,000 ^c
N of Valid Cases		400			

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

c. Based on normal approximation.

Tabla 58: Coeficiente de correlación, meses del año en que más viaja vs. Tiempo que permanece de viaje

Para comprobar la 5ta hipótesis, se usó el método de tabulación cruzada en la cual dio como resultado que el chi-square es menor al 5%, por lo tanto se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alternativa en la cual se afirma que la duración de la estadía de los turistas está influenciada por la época del año en que viajan. Cabe recalcar que esta asociación es débil, y se lo puede comprobar a través del coeficiente de contingencia el cual en este caso es de 0.425 y no es muy aproximado a uno.

2.5.10. Conclusiones

Por medio de esta investigación del mercado se puede concluir que:

- El 78.8% de los encuestados están dispuestos a visitar el cantón San José de Chimbo, lo cual nos da grandes expectativas de que el proyecto puede ser rentable.
- También se puede observar que un 42.8% de los encuestados les gustaría realizar caminatas por las cascadas que existen en la región, lo que brinda una pauta para considerar esta actividad como uno de servicios atractivos que el hostel podría ofrecer a los turistas, para lo cual se debería contar con un guía turístico.
- Otro aspecto importante es que un 31% de los encuestados piensa que la ubicación de los importantes es muy importante, un 24% por ciento de los mismos considera que una buena calidad es indispensable y un 19% se preocupan más por el precio del hospedaje.
- Finalmente se pudo obtener de un dato muy importante en cuanto al nivel de ingresos de nuestros encuestados, se constató que éste influye en la región que los turistas eligen para visitar, es decir mientras más ingresos tienen, tienden a visitar regiones más lejanas al litoral.

2.5.11. Recomendaciones

- Dar un servicio de excelente calidad, ya que es uno de los aspectos de mayor importancia para el turista al momento de elegir un hostel.
- Se debería incluir un paquete turístico donde se realicen caminatas a las cascadas que se encuentran en la región, ya que esta es una actividad muy atractiva para los turistas.
- Se debería realizar fuertes campañas promocionando el hostel y dando a conocer sobre todo el cantón, ya que mucha gente está dispuesta a visitarlo, pero por falta de conocimiento no lo habían considerado para viajes anteriores.

3. Capítulo 3: Estudio Técnico

3.1. Antecedentes Del Estudio Técnico

El hostel "MARAVILLA DE LOS ANDES" será un pequeño Hostel con capacidad para 18 personas que tendrá servicio de restaurante, Internet, tv nacional y cable.

La construcción del hostel será de madera y tapial, por lo que le dará un aspecto rustico, y el ambiente será cálido, muy apropiado para el tipo de clima del sector.



Ilustración 20: Foto Modelo de la Recepción del Hostel

Cada cuarto estará equipado con su respectivo velador de noche, lámpara, un baño con agua caliente y un pequeño closet donde el cliente podrá poner su ropa o las maletas para su mayor comodidad

Todos los cuartos procurarán tener fotos o cuadros antiguos, pues la idea del hostel es trasladarse a una casa de 1950, por lo que habrá fotos y accesorios antiguos.

Las paredes de la casa estarán adornadas de cuadros de pintores de la ciudad y del sector como el reconocido Sr. Ivo Mora, famoso pintor de la región.

Al entrar al hostel lo primero que se verá será la sala, que al final tendrá una vista del paisaje de los cerros y la ciudad, pues la sala terminará en un balcón que dejará ver todo el paisaje Andino del Sector

El cuarto familiar tendrá una cama de dos plazas, una litera de dos camas y una cama de una plaza en el altillo que tiene dicho cuarto, por supuesto contará con un baño con agua caliente, una mesa de noche, tv y un candil o lámpara de diesel.

Los otros cuartos serán sencillos, tendrán una cama o literas dependiendo de la necesidad del huésped, una lámpara un closet, a demás de los servicios que el hostel ofrece.

Los huéspedes tendrán servicio de Internet, pues habrá un cuarto destinado únicamente para uso de Internet, que estará equipado con 4 computadoras, dicho servicio que también estará puesto al público, pues dará un servicio de cyber.



Ilustración 21: Foto modelo dormitorio Hostel

Se ofrecerá el servicio de restaurante tanto para los huéspedes como para el público en general. Para mayor información se puede visitar la página de Internet www.maravilladelosandes.com

Proceso de Compra

El hostel no vende productos sino un servicio, el cual será adquirido por los visitantes o turistas que lleguen a la región, para lo cual, la publicidad es muy importante, ya que nos permite atraer a más personas al hostel.

3.1.1. Balance De Maquinaria Y Equipos

#	Ítem	Valor Unit. \$	Valor Total
12	Teléfonos	25	275
5	Camas	180	900
3	Literas	150	450
7	Veladores	30	210
7	Lámparas	18	126
7	Duchas de Agua Caliente	30	210
7	Computadoras	500	3500
2	Impresoras	100	200
8	Televisores	150	1200
7	Mesas	30	210
1	Juego de Sala	200	200
1	Cocina	250	250
1	Congelador	250	250

26	Sillas	20	500
9	Escritorios	90	720
1	Tina Hidromasajes	2500	2500
1	Camilla Masajes	220	220
1	Juego Manicure	270	200
1	Silla Reclinable	200	200
	Total		\$12.321,00

Tabla 59: Listado de Materiales y Equipos

Este balance nos permite conocer el monto de inversión en los equipos necesarios para adecuar el hostel de manera que se pueda dar un servicio de excelente calidad, y hemos calculado que dicha inversión será de \$12 321

3.1.2. Balance De Personal Técnico

Según el balance de personal realizado en el capítulo 4, el total de personal necesitado en el Hostal Maravilla de los Andes es de 9 personas con un costo total mensual de \$2.226 y un costo anual de \$26.712 nos permite conocer los costos tanto mensuales, como anuales, que nuestro proyecto debe cancelar por concepto de sueldos y salarios, así como nos permite determinar, el tipo y la cantidad de profesionales requeridos para el proyecto.

3.1.2.1. Gastos Administrativos

Los principales gastos que se ha tomado en cuenta para este análisis financiero son los administrativos

3.1.2.1.1. Sueldos Y Salarios

En el proyecto se ha tomado en cuenta los sueldos de 9 personas que formaran el personal cuyos sueldos mínimos son los establecidos por ley, que equivalen a \$218 mensuales, a los cuales se les sumará el aporte patronal al IESS y el 13er sueldo.

3.1.2.1.2. Servicios Básicos

Los servicios básicos analizados en el proyecto son los gastos de Agua con un promedio mensual de \$71.93 en el hostel ; Luz US\$119.66 en el consumo del hostel; Teléfono US\$ 65; el paquete Supremo de TV por cable \$20 y el adicional por cada televisor¹⁰ es de \$3.99, como son ocho televisores en total, uno es la instalación central y siete adicionales, lo que nos da \$27.93 más el costo del paquete \$20 , en total es \$47.93 y el costo del Internet¹¹ US\$95 mensual.

Consumo de los Huéspedes y Personal del Hostel						
Prom. consumo diario x persona		# de personas por día 18*60%	Total Consumo diario	Costo diario	Costo diario total	Costo mensual
Agua ³	2.1 m ³	11 (huéspedes)	22.68 m ³	\$0.045 x m ³	\$ 1.0206	\$30.62
	3.4 m ³	9 (empleados)	30.6 m ³		\$ 1.377	\$41.31
Energía Eléctrica	2.2 kw	11 (huéspedes)	23.76 kw	\$0.08 kw/h	\$1.9008	\$57.02
	2.9 kw	9 (empleados)	26.1 kw		\$2.008	\$62.64

Tabla 60: Consumos por persona/día

¹⁰ Son ocho televisores en total, uno en cada cuarto, uno en el restaurante y uno en la recepción.

¹¹ Activanet; proveedor de internet para pymes en la región sierra.

3.1.3. Balance De Obras Físicas

Balance De Obras Físicas				
Rubro	Unidad De Medida	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Remodelación de la casa	m ²	325	\$140	\$45500
Construcción cuarto de spa	m ²	28	\$210	\$5880

Tabla 61: Costos de remodelación y construcción por m²

3.1.3.1. Obra Civil

La reconstrucción del hostel estará a cargo de un Ingeniero Civil y albañiles del sector, pues se espera seguir manteniendo la misma línea de construcción con la que actualmente cuenta la casa, y por ser de los años cincuenta y de la sierra será reconstruida con adobe y paja nuevamente, de esa forma se mantendrá la misma línea existente.

El costo que se ha tomado en cuenta en este proyecto es de \$140.00 por metro cuadrado, según el Colegio de Ingenieros Civiles de Bolívar.

3.1.3.2. Permisos Para La Construcción

Se ha establecido que el costo de los permisos de construcción serán de aproximada mente \$1000 por la obra.

3.1.3.3. Permisos De Funcionamiento

Según la municipalidad de Guaranda, para que nuestro hostel pueda comenzar sus operaciones, necesita obtener un permiso el cual está valorado en \$30, el mismo que ha sido incluido en nuestro valor de inversión inicial.

3.2. Determinación Del Tamaño

3.2.1. Tamaño Del Hostal

El tamaño de la casa con que ya contamos es de 300m², como ya lo habíamos mencionado.

Contará con 6 habitaciones, cuyas capacidades están debidamente explicadas en la parte de Capacidad de Diseño Máxima a continuación de este tema.

Además se construirá un cuarto adicional donde se prestará el servicio de spa, el cual tendrá un tamaño de 28 m².

3.2.2. Capacidad De Diseño Y Máxima

La capacidad máxima del hostal es de 18 personas, ya que tiene un número limitado de 6 habitaciones, las cuales están distribuidas de la siguiente manera:

3 habitaciones serán con capacidad para dos personas, 2 con capacidad para 3 personas y un cuarto familiar con capacidad para 6 personas.

Una habitación de 28m² destinados al Spa, donde se encontrará la tina de hidromasajes, y la mesa de masajes y demás tratamientos.

Para iniciar nuestro negocio consideramos que es la capacidad adecuada, luego de saber con exactitud la demanda que tendrá en el mercado podremos ampliar la capacidad del Hostal.

3.2.3. Insumos

Los insumos utilizados para la preparación de alimentos así como en la limpieza del local, serán adquiridos en las diferentes despensas y mercados del cantón, y regiones aledañas.

Además los insumos para el Spa serán adquiridos de diferentes establecimientos a nivel nacional que brinden garantía de durabilidad y buena calidad de los mismos como por ejemplo: SpaEquip.

La mano de obra directa estará conformada por el personal de Servicio de Limpieza, Cocineros, meseros y el guardia, que serán personas del sector.

3.2.4. Sistemas De Control De Calidad, Almacenamiento Y Transporte

El sistema de control de calidad de los insumos que se utilizarán (alimentos y bebidas), estará a cargo del jefe de cocina, y radica principalmente en la adquisición de productos a los agricultores y ganaderos del sector, como empresas de reconocido prestigio las mismas que se caracterizan por suministrar productos que cumplen con todas las normas de producción y conservación exigidas para su consumo como son, Unilever, La Fabril, etc.

El hostel se caracterizara por dar a sus clientes comidas y productos de alta calidad y lo más natural posible, de los campos a la mesa, pues la provincia Bolívar es considerada como el granero del Ecuador.

El transporte se realizara por la contratación de fletes o por la entrega directa de nuestros proveedores a nuestro establecimiento.

Para el almacenamiento de los alimentos perecibles dispondremos de un frigorífico y congelador para mantener en buen estado estos productos, así como estará cada producto envasado y con su fecha de expiración para mayor control.

3.3. Estudio De Localización

El proyecto de construcción del hostel será en la provincia Bolívar cantón San José de Chimbo, en la sierra ecuatoriana.

Ubicación de la Ciudad San José de Chimbo Según Google



Ilustración 22: Vista Satelital de la Ciudad San José de Chimbo

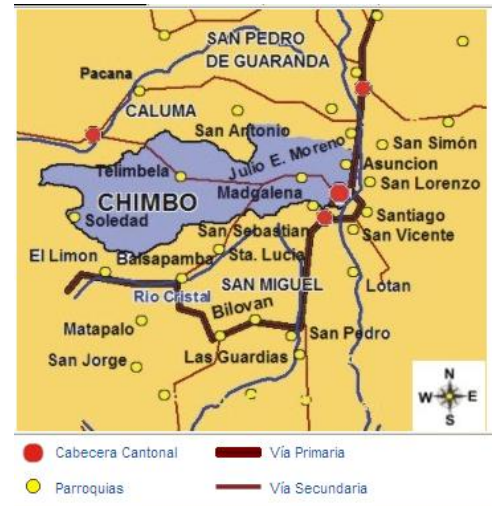


Ilustración 23: Mapa Prov. Bolívar

3.3.1. Terreno

El terreno donde está actualmente la casa, que será adaptada para el uso de las instalaciones como hostel, es de propiedad de la accionista mayoritaria, Sra. Ma. Badillo, y el cual tiene un tamaño de 362m².

3.3.2. Vida Útil Del Proyecto

La vida útil del proyecto se estimara en 10 años

3.4. Conclusiones Del Estudio Técnico

La inversión inicial abarca la adecuación de la casa, la contratación del Ingeniero Civil, los insumos necesarios que se requieren para el Hostel; además de los equipos y muebles de oficina que se necesitarán para el personal administrativo.

Cabe Recalcar que no efectuamos un estudio de localización ya contábamos con la ubicación del Hostel, en este caso en el cantón San José de Chimbo.

Ya que es una empresa de servicios y no de fabricación, no se necesitará maquinarias, pero si el uso de muebles y equipos de oficina tanto para la parte operativa como para el personal administrativo del Hostal.

Contamos con un personal capacitado para las diferentes funciones que se realizarán en el Hostal, consideramos la mano de obra necesaria para no incurrir en muchos gastos al iniciar el negocio.

4. Capítulo4: Estudio Organizacional

4.1. Antecedentes Del Estudio Organizacional

El hostel “Maravilla de los Andes” busca ofrecer un servicio eficiente de hospedaje y relajación, además de actividades al aire libre para los turistas que visitan el cantón San José de Chimbo.

Al ser un servicio nuevo en la localidad, es muy importante ganar la confianza de los consumidores, logrando así la preferencia del cliente y que se lleven una muy buena imagen del mismo.

Por tal motivo hemos desarrollado un organigrama, el mismo que nos permite tener conocimiento de cómo va a ser la estructura organizacional del negocio, y así distribuir las funciones a las personas competentes de una manera eficiente y eficaz. (*Ver organigrama*).

Misión

Brindar a sus clientes un servicio de hospedaje y relajación de excelente calidad, a través de su personal altamente capacitado y Ofrecerles a sus clientes internos un ambiente laboral acogedor y motivador.

Visión

Ser reconocido como el mejor hostel de relajación de la provincia de Bolívar.

4.2. Factores Organizacionales

Nuestro equipo de trabajo estará formado por 9 personas, que se detallan en el siguiente cuadro:

CARGO	# DE PERSONAS
Gerente General	1
Recepcionista	2
Cocinero	1
Meseros	2
Asistente de Cosmetología	1
Guardia de seguridad	1
Auxiliar de Limpieza	1
TOTALES	9

Tabla 62: Equipo de trabajo

4.3. Descripción Del Equipo De Trabajo

- **Gerente General**

Es la persona responsable del manejo de las operaciones de la empresa, así como la persona que asume la representación legal del negocio.

Responsable del manejo de los recursos financieros que generará el hostel, así como del análisis y preparación de informes sobre estados financieros y demás reportes necesarios para la toma de decisiones.

Encargado de supervisar las labores de preparación, lo cual incluye coordinación de menú, recepción de alimentos y bebidas, atención a los turistas, responsable de la calidad del servicio y el que se encarga de administrar la caja.

A él se reportarán el resto de puestos del hostel. El perfil está detallado en la siguiente tabla:

Perfil: Gerente General	
Grado Académico	Profesional en Administración Hotelera y turística, Ing. Comercial, Economía o carreras afines
Idiomas	Inglés
Programas de Cómputo	Word, Excel, Internet
Experiencia Mínima	De 1 a 3 años
Equipo de Oficina	Computadora, Fax, Equipo específico del puesto
Destrezas Personales	Trabajo en equipo, dominio en situaciones de estrés, relaciones humanas, creatividad, manejo de crisis.

Tabla 63: Perfil del gerente general

- **Recepcionista**

Encargado (a) de atender el conmutador, tomar las reservaciones, realiza cargos al huésped, prepara reportes de venta y obtiene cortes de caja.

La persona que ocupe este puesto debe tener experiencia en atención al cliente y tener facilidad de comunicación para dar la información requerida al público. Sera supervisada por el Asistente de Operaciones. La edad puede ser entre 23-33 años.

Perfil: Recepcionista	
Grado Académico	Bachillerato Universitario, Licenciatura en Hotelería y Turismo
Idiomas	Inglés
Programas de Cómputo	Word, Excel, Internet
Experiencia Mínima	De 1 a 3 años
Equipo de Oficina	Computadora, Fax, Teléfono.
Destrezas Personales	Trabajo en equipo, manejo del idioma inglés, relaciones humanas y comunicaciones.

Tabla 64: Perfil del(a) recepcionista

- **Meseros**

Es la persona Encargado (a) de dar el menú al cliente, tomar su orden y tener la facilidad de comunicación para poder dar sugerencias si el cliente las solicita.

La persona que ocupe este puesto debe conocer perfectamente el menú, sus ingredientes, su preparación y la guarnición de los platos. La edad puede ser entre 18-35 años.

Perfil: Meseros	
Grado Académico	Bachillerato
Edad	18-35 años (Sin distinción de sexo)
Idiomas	Conocimiento de ingles
Programas de Cómputo	No necesario
Experiencia Mínima	De 1 a 2 años
Destrezas Personales	Trabajo en equipo, manejo del idioma ingles, relaciones humanas y comunicaciones.

Tabla 65: Perfil de los meseros

- **Asistente de Cosmetología**

Encargada de dar el servicio de masajes en el área del SPA a los huéspedes que lo soliciten y capaz de proporcionar el masaje que solicitan el huésped.

La persona que ocupe este puesto debe tener experiencia en todo tipo de masajes y tratamientos de belleza para dar el servicio únicamente en las instalaciones del SPA. La edad puede ser entre 25-40 años.

• Perfil: Asistente de Cosmetología	
Grado Académico	Estudios en el área de cosmetología (cursos, seminarios, etc)
Idiomas	Conocimiento de Ingles
Programas de Cómputo	No necesario
Experiencia Mínima	De 2 a 3 años
Destrezas Personales	Relaciones humanas y de fácil comunicación, experiencia en todo tipo de masajes y tratamientos de belleza.

Tabla 66: Perfil del(a) asistente de cosmetología

- **Auxiliar de limpieza**

El personal de limpieza deben ser personas con un alto grado de servicio al cliente, pues aparte de hacer la limpieza en las habitaciones deberán estar prestos a cualquier necesidad de los huéspedes.

Para este puesto no se necesita experiencia, las edades deberán oscilar entre 18-45 años, sin distinción de sexo.

Perfil: Auxiliar de limpieza	
Grado Académico	Bachiller
Edad	18 – 45 años (sin distinción de sexo)
Programas de Cómputo	No necesario
Experiencia Mínima	No indispensable
Destrezas Personales	Trabajo en equipo, comunicaciones, conocimiento de costos, creatividad, proactivo, gentil, alto grado de servicio.

Tabla 67: Perfil del(a) auxiliar de limpieza

- **Guardia de Seguridad**

El Guardia de seguridad debe ser una persona con un alto grado de responsabilidad, lealtad y una excelente prestación y condición física.

Para este puesto se necesita experiencia y que la persona tenga buen trato con el público. Las edades deberán oscilar entre 28-40 años, de sexo masculino.

Perfil: Guardia de Seguridad	
Grado Académico	Bachiller
Edad	28– 40 años
Programas de Cómputo	No necesario
Experiencia Mínima	De 1 a 3 años
Destrezas Personales	Trabajo en equipo, comunicaciones, proactivo, gentil, alto grado de servicio.

Tabla 68: Perfil del guardia de seguridad

- **Cocinero**

Deben ser personas del sector que conozcan la sazón y la forma de hacer los platos típicos de la sierra y del sector Andino, capaces de satisfacer cualquier necesidad y gusto de los turistas tanto nacionales como extranjeros.

El cocinero de pizzas deberá además saber combinar los ingredientes típicos en las pizzas.

El perfil de este puesto, serían personas mayores de edad, con experiencia afín en cocina, no es necesaria mucha experiencia, con estudios de chef, no indispensable, edad entre 23-35 años, sin distinción de sexo.

Perfil: Cocineros	
Grado Académico	Bachiller
Edad	23 – 35 años sin distinción de sexo
Programas de Cómputo	Word, Excel,
Experiencia Mínima	De 1 año
Equipo de Oficina	Computadora, Fax, Equipo específico del puesto
Destrezas Personales	Trabajo en equipo, comunicaciones, creatividad, conocimientos de cocina y pizzas

Tabla 69: Perfil del cocinero

4.4. Organigrama

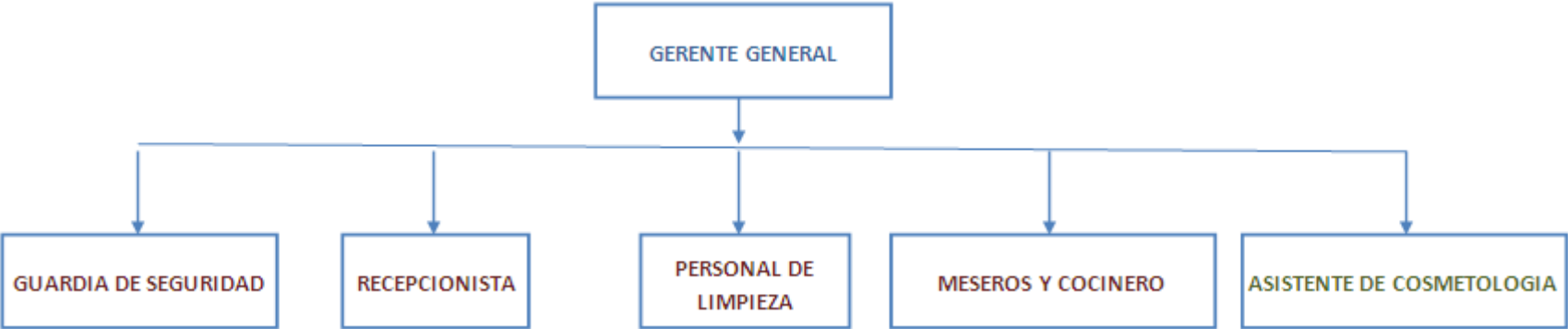


Ilustración 24: Organigrama

4.5. GASTOS EN LOS QUE SE INCURRE MENSUALMENTE POR PAGO AL PERSONAL DEL HOSTAL

En esta sección podemos mencionar que el pago mensual del personal del Hostal incluye los beneficios de ley, tales como: la aportación al seguro social que es el 20.50% del salario que percibe el empleado y el décimo tercer sueldo que es la 12ava parte del mismo.

Cargo	Número De Personas	Costo Por Empleado	Costo Total Mensual	Costo Total Anual
Gerente General	1	\$ 450,00	\$ 450,00	\$ 5400,00
Recepcionista	2	\$ 218,00	\$ 436,00	\$ 5232,00
Cocinero	1	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 3000,00
Meseros	2	\$ 218,00	\$ 436,00	\$ 5232,00
Masajista	1	\$ 218,00	\$ 218,00	\$ 2616,00
Guardia de Seguridad	1	\$ 218,00	\$ 218,00	\$ 2616,00
Auxiliar de Limpieza	1	\$ 218,00	\$ 218,00	\$ 2616,00
TOTALES	9	\$ 1.790,00	\$ 2.226,00	\$ 26.712,00

Tabla 70: Gastos en sueldos y salarios

4.6. Inversiones De La Organización

La inversión de "Maravilla de los Andes" basa en todos los equipos, insumos de oficina y demás instrumentos necesarios para el equipamiento total del hostal, de tal manera que brinde un servicio de alta calidad y excelente confort. A continuación podemos ver el detalle de toda la inversión final:

#	Item	Valor Unit. \$	Valor Total
5	Teléfonos	25	125
3	Computadoras	500	1500
2	Impresoras	200	400
5	Sillas	20	100
5	Escritorios	90	450
	Total		\$2.575,00

Tabla 71: Inversión inicial, equipos

5. Capítulo 5: Estudio Financiero

5.1. Estimación De Costos

5.1.1. Elementos Básicos

Dentro del negocio de hotelería hay costos que se pueden predecir fácilmente como es el caso de los costos fijos, sueldos, servicios básicos, Internet, etc. Además existen costos que tienen una estrecha relación con el volumen de turistas que lleguen al hostel, siendo estos los costos variables.

Como una aproximación del volumen de los turistas necesarios para cubrir los costos se calculará el Punto de Equilibrio, que será detallado posteriormente.

5.1.2. Costos Variables

Los costos variables dependen del volumen de clientes que se recibirán en un período estipulado.

Los costos variables para el proyecto se los detalla a continuación:

Costos Variables			
Item	Costo Promedio Pers/día	Valor Mensual (60% cap.)	Valor Anual
Jabón	0,40	129,60	1.555,20
Shampo Pequeño	0,15	48,60	583,20
Pasta Pequeña	0,65	210,60	2.527,20
Total Costo Variable de Hostel:	1,20	388,80	4.665,60
Costos por insumos de restaurante:			
Desayunos	1,05	340,20	4.082,40
Almuerzo	1,50	486,00	5.832,00
Piqueos	1,05	340,20	4.082,40
Total Costos Variables de Restaurante:	3,60	1.166,40	13.996,80
Costo por Insumos de Spa:			
Servicios de Spa (Masajes y Mascarilla)	3,83	1.239,30	14.871,60
Total costos variables Spa	3,83	1.239,30	14.871,60
Total Costos Variables	\$ 8,63	\$ 2.794,50	\$ 33.534,00

Tabla 72: Costos Variables

5.1.3. Costos Fijos

Los costos fijos no se ven afectados por el volumen de clientes que se recibirán por mes. Son costos que ya están estipulados para todo el período. Dentro de estos costos están los servicios básicos como la luz, agua, teléfono, Internet y cable y otros como los sueldos. Cabe recalcar que dichos costos siempre se van a incurrir hasta en períodos que no exista transacciones comerciales de por medio.

COSTOS FIJOS		
Ítem	Costo Mensual	Costo Anual
Agua	71,93	863,16
Luz	119,66	1435,92
Teléfono	65	780
TV Cable	47,93	575,16
Internet	95	1140
Gastos de Publicidad	1989	23868
Gastos Administrativos	2.868	34414,2
TOTAL	\$5.256,37	\$63.076,44

Tabla 73: Costos Fijos

5.1.4. Análisis Costo-Volumen Utilidad

Para poder conocer el volumen óptimo de clientes, mediante el cual el hostel pueda igualar sus ingresos a sus costos y no tener ni pérdida ni ganancia, se ha realizado un estudio del punto de Equilibrio; donde los costos fijos son \$63076.44, el precio es \$15 por habitaciones dobles, \$20 por habitaciones triples y \$40 por las habitaciones familiares, pero para efecto del cálculo de los ingresos y del punto de equilibrio se obtuvo un precio promedio de \$29,3 por persona/día, así como también se determinó un costo variable de \$8.63 por persona/día.

A continuación se presenta el cálculo del Punto de Equilibrio.

$$Q = \frac{CF}{P - CV} \qquad Q = \frac{6307644}{(29.3 - 8.63)}$$

$$Q = 3052 \text{ personas}$$

Según este análisis, el volumen de huéspedes requeridos para llegar al equilibrio, es de 3052 personas al año.

5.2. Inversiones Del Proyecto

La inversión total requerida para este proyecto, es de \$109001 y se detalla a continuación:

INVERSION INICIAL	Valor \$
Valor de la Casa y Terreno	44000
Muebles y Equipos	12321
Remodelación y Reconstrucción	51380
Permisos de construcción	1000
Permisos de Funcionamiento	300
Total	\$109.001,00

Tabla 74: Inversión Inicial

De la cantidad de inversión requerida, el 40% (\$44000) corresponde a capital propio, ya que equivale al valor de la casa y el terreno los cuales son el aporte que los inversionistas realizarán al proyecto, el 60% restante se lo obtendrá a través de préstamo bancario.

5.2.1. Capital De Trabajo

Para realizar un correcto análisis de este proyecto, es necesario calcular el capital de trabajo, el cual es el monto de dinero que garantice la disponibilidad de recursos para poder financiar los costos no cubiertos al iniciar las operaciones.

A continuación, se presenta el cálculo del capital de trabajo:

Meses	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio
Ingresos Mensuales		9492,552	9492,552	9492,552	9492,552	9492,552	9492,552
Egresos Mensuales	\$8.030,87	\$8.030,87	\$8.030,87	\$8.030,87	\$8.030,87	\$8.030,87	\$8.030,87
Saldo Mensual	-\$8.030,87	\$1.461,68	1461,682	1461,682	1461,682	1461,682	1461,682
Saldo Acumulado	-\$8.030,87	-6569,188	-5107,506	-3645,824	-2184,142	-722,46	739,222

Tabla 75: Capital de trabajo

Como se puede observar, el valor del capital de trabajo para el hostel es de \$8030.87, correspondiente al 1er mes, por ser el mayor déficit acumulado.

5.3. Ingresos Del Proyecto

El Hostel es una entidad cuyo principal objetivo es brindar el servicio de hospedaje a los turistas que ingresan al Cantón Chimbo, y es de esta actividad de donde provienen principalmente sus ingresos, sin embargo, se ha decidido que para complementar el servicio de hospedaje, era necesario brindar servicios complementarios como el de Spa, restaurante, y alquiler de Internet. Es por eso que el hostel tiene cuatro fuentes de ingresos, las cuales se presentan a continuación:

5.3.1. Ingresos por venta de servicios:

5.3.1.1. Ingresos por Hospedaje

El ingreso por hospedaje se calcula mediante el precio por la demanda efectiva, pero debido a la naturaleza del servicio, se debe considerar la capacidad del hostel así como también el porcentaje de ocupación de dicha capacidad y el tiempo que las habitaciones son ocupadas por los turistas. Dicha información se obtuvo mediante un estudio de la competencia de zonas cercanas a San José de Chimbo.

Es por dicha razón que no se ha utilizado la demanda efectiva para calcular los ingresos mensuales y anuales, simplemente se considera como base,

que diariamente se encontrarán ocupado el 60% de la capacidad del Hostal Maravilla de los Andes.

A continuación se detallan los precios por habitación del servicio:

Hospedaje	
Habitaciones	Precio \$
Dobles	15
Triples	20
Familiar	40

Tabla 76: Precios Habitaciones

5.3.1.2. Ingresos por Spa

Estos ingresos son los que obtendremos por los servicios que detallaremos a continuación:

Tratamientos	Precios
Mascara de frutas	\$10
Maravilla de Flores	\$20
Masaje con aceites	\$25
Hidroterapia- Bañera	\$30
Manicure	\$4
Pedicure	\$4

Tabla 77: Precios Spa

5.3.1.3. Ingresos por restaurante

Los ingresos de restaurante, estarán dados por el consumo que realicen los clientes de los diversos platos que se ofrecerán en el mismo. A continuación se presenta un detalle de los mismos con sus precios respectivos, y el costo que implica su elaboración.

Restaurante		
Servicio	Precio \$	Costo\$
Desayunos	1,5	1,05
Piqueos	1,5	1,05
Almuerzos	2,5	1,4
Platos a la carta	4.5	3,2

Tabla 78: Precios Restaurante

5.3.1.4. Ingresos por Internet

Los ingresos por Internet provienen del servicio de Cyber que tendrán los huéspedes, cuyo precio por minuto es de \$0.013. A continuación se detalla los precios según en tiempo de consumo del servicio:

INGRESO POR INTERNET	
# Computad.	4
Valores	Precio minutos
0 - 15	0.20
16-25	0.35
26-30	0.40
31-45	0.60
46-55	0.75
56-60	0.80

Tabla 79: Precios Cyber

5.3.2. Ingresos Totales A Percibirse

Debido a las diferentes fuentes de ingresos de este proyecto, se consideró factores y supuestos claves para determinar el ingreso total a percibir tanto diaria, mensual y anualmente, para lo cual se determinó un precio promedio entre la cantidad de los servicios que un huésped consumirá durante su estancia. Entre los supuestos utilizados tenemos:

- El precio promedio por persona/día cobrado por el servicio de hospedaje: \$7. (Establecido en el proyecto).
- Servicios de Spa más utilizados: masajes y mascarillas (Información obtenida de artículos en Internet).
- Consumo por persona en restaurante diariamente: Almuerzos, piqueos, el desayuno está incluido en el precio de hospedaje.

- Tiempo promedio de utilización de Internet por persona diariamente: 1h. (Información obtenida de personas que atienden Cybers).
- Ocupación diaria de la capacidad¹²: 60%.

En base a todos estos datos se estableció el precio promedio por persona día el cual es de \$29.3, lo cual generará ingresos anuales de \$113910.62, como se puede observar en el siguiente cuadro:

Servicios	Promedio por Persona/día
Precio Hostal	7
Precio Spa	17,5
Precio Restaurante	4
Precio Internet	0,80
Total Precio Promedio Pers/día	\$29,30
Ingresos Diarios (60% Cap.Ocupada)	\$316,42
Ingresos Mensuales	\$9.492,55
Ingresos Anuales	\$113.910,62

Tabla 80: Precios promedio por persona/día

5.3.3. Valor De Desecho

Nuestro hostel posee gran variedad de activos fijos, los cuales, anualmente sufre un desgaste normal por uso, lo cual provoca que el activo vaya perdiendo valor, es por esto que es necesario para nuestro estudio considerar el valor de depreciación de cada activo, procederemos a calcular el valor de desecho de los mismos a través del método de desecho contable, para un periodo de 10 años que es la duración del proyecto.

5.3.4. Valor de Desecho Contable

¹² Fuente: Diario el Mercurio

#	Activo	Valor Total	Vida Útil	% de Deprec.	Deprec. Anual	Años Depreciándose	Deprec. Acum	Valor en Libros
5	Camas	900	10	10%	90	10	900	0
3	Literas	450	10	10%	45	10	450	0
7	Veladores	210	10	10%	21	10	210	0
7	Lamparas	126	10	10%	12,6	10	126	0
7	Computadoras	3500	3	33.33%	1166,55	3	3500	0
2	Impresoras	200	3	33.33%	66,66	3	200	0
8	Televisores	1200	10	10%	120	10	1200	0
7	Mesas	210	10	10%	21	10	210	0
1	Cocina	250	10	10%	25	10	250	0
1	Congelador	250	10	10%	25	10	250	0
26	Sillas	520	10	10%	52	10	500	0
9	Escritorios	810	10	10%	81	10	810	0
1	Tina Hidromasajes	2500	10	10%	250	10	2500	0
1	Camilla	220	10	10%	22	10	220	0
1	Silla Reclinable	200	10	10%	20	10	200	0
Depreciacion Anual					\$2.017,81	Valor de Desecho		\$0

Tabla 81: Valor de desecho contable

Para calcular el valor de desecho contable, se consideró la depreciación de cada activo durante su vida útil.

5.4. Tasa De Descuento

La tasa de descuento, es la rentabilidad mínima que nuestro proyecto debe obtener, para que sea viable, además, esta sirve para descontar los flujos de efectivo que genere el negocio al tiempo presente. Para el cálculo de la tasa de descuento es muy importante considerar el riesgo que conlleva el proyecto, ya que a mayor riesgo nos estemos enfrentando, mayor debe ser la tasa de interés, para que cubra dicho riesgo.

5.4.1. Costo promedio ponderado del Capital

Para calcular el costo de capital propio es necesario de obtener los siguientes datos:

- $R_f=5.195\%$ el cual es interés libre de riesgo de los T-bills de Estados Unidos
- Riesgo País= el cual en la actualidad está en 3534 puntos lo que equivale al 35.34%.
- B= Es el indicador que muestra la sensibilidad de las acciones de una compañía, a las variaciones del mercado, el cual es de 0.71, valor que obtuvimos como referencia de un negocio similar al nuestro.

- r_m = el cual es la tasa de rentabilidad del mercado, en el sector hotelero equivale a un 15.4%, según fuentes del BCE.
- R_e = Costo de capital propio

Desarrollo de la formula:

$$R_e = (r_f + B (r_m - r_f)) + \text{riesgo país}$$

$$R_e = (0.05195 + 0.71 (0.154 - 0.05195)) + 0.3534$$

$$R_e = 0.1244 + 0.3534 = 0.4778 = 47.78\%$$

5.5. Flujo De Caja

Como ya se ha mencionado, la inversión inicial del Hostal equivaldrá a US\$109001 por lo cual se ha determinado que la estructura de financiamiento de nuestro proyecto será de un 40% con fondos propios y un 60% mediante préstamo bancario con un interés del 11%. Estos datos son de suma importancia para calcular la amortización de la deuda, la cual tendrá un plazo de 5 años para su cancelación.

Periodo	Cuota	Interés	Amortización	Saldo
0	0	0	0	65001
1	17587	7150	10437	54564
2	17587	6002	11585	42978
3	17587	4728	12860	30119
4	17587	3313	14274	15844
5	17587	1743	15844	0

Tabla 82: Amortización del préstamo

5.5.1. Valor Actual Neto

El valor tanto de la inversión, como la tabla de amortización de la deuda, han sido tomadas en cuenta para el desarrollo del flujo de caja, así como también se ha considerado las salidas y entradas de dinero correspondientes a los gastos e ingresos que se generarán en el hostal durante su vida útil, dichos flujos serán descontados a una tasa del 12.44%, sin considerar el riesgo país, ya que al incluirlo, la tasa de descuento sería

del 47.78%, la cual representaría una exigencia exagerada para este proyecto.

A través del desarrollo del flujo del caja y del cálculo del VAN y la TIR, se puede determinar que el presente proyecto si será rentable, y esto se lo puede afirmar ya que se obtuvo un VAN >0 de \$66296.16 así como también se calculó una TIR de 33.38% la cual es mayor a la tasa de descuento que es de 12.44%, lo que quiere decir que el proyecto si debería llevarse a cabo, ya que se producirían ganancias.

Años	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Ingresos:		113911	113911	113911	113911	113911	113910,62	113910,624	113911	113911	113911
Costos Directos		-2.794,50	-2794,5	-2794,5	-2794,5	-2794,5	-2794,5	-2794,5	-2794,5	-2794,5	-2794,5
Gastos Administrativos		-40872	-40872	-40872	-40872	-40872	-40872	-40872	-40872	-40872	-40872
Agua		-863,16	-863,16	-863,16	-863,16	-863,16	-863,16	-863,16	-863,16	-863,16	-863,16
Luz		-1435,92	-1435,92	-1435,92	-1435,92	-1435,92	-1435,92	-1435,92	-1435,92	-1435,92	-1435,92
Teléfono		-780	-780	-780	-780	-780	-780	-780	-780	-780	-780
TV Cable		-575,16	-575,16	-575,16	-575,16	-575,16	-575,16	-575,16	-575,16	-575,16	-575,16
Internet		-1140	-1140	-1140	-1140	-1140	-1140	-1140	-1140	-1140	-1140
Gastos de Publicidad		-23868	-23868	-23868	-23868	-23868	-23868	-23868	-23868	-23868	-23868
Depreciación		-2017,81	-2017,81	-2017,81	-2017,81	-2017,81	-2017,81	-2017,81	-2017,81	-2017,81	-2017,81
Gastos Financieros		-7150	-6002	-4728	-3313	-1743					
Utilidad Por Venta de Computadora											17
Utilidad antes de Impuestos		32414	33562	34836	36251	37821	39564	39564	39564	39564	39564
Impuestos (25%)		-8103,49	-8390,51	-8709,11	-9062,75	-9455,3	-9891,0185	-9891,0185	-9891,02	-9891,02	-9891,02
Utilidad Neta		24310	25171,5	26127,3	27188,3	28365,9	29673,056	29673,0555	29673,1	29673,1	29673,1
Depreciación		1714,81	1714,81	1714,81	1714,81	1714,81	1714,81	1714,81	1714,81	1714,81	1714,81
Inversión	-109001										
Préstamo	65001										
Amortización		-10437	-11585	-12860	-14274	-15844					
Capital de Trabajo	-8050,87										8050,87
Valor de Desecho											0
Flujo de Efectivo	-52050,87	15588	15301	14982,4	14628,8	14236	31387,866	31387,8655	31387,9	31387,9	39438,7
VAN (12,44%)	\$66.296,16						TIR	33,38%			

Tabla 84: VAN y flujo de caja

5.5.2. Periodo De Recuperación De La Inversión (Payback)

Considerando una tasa de descuento del 12.44% en el cálculo del periodo de recuperación, se ha determinado que el proyecto recuperará la inversión entre el 5to y 6to año de operación.

Periodo	Saldo de Inversión Inicial	Flujo de Caja	Rentabilidad Exigida	Recuperacion de Inversion
1	52031	15768,05	6472,64	9295,41
2	42735,46	15481,03	5316,29	10164,74
3	32570,72	15162,432	4051,80	11110,63
4	21460,09	14808,7899	2669,63	12139,16
5	9320,93	14416	1159,52	13256,72
6	-3935,79	31568	-489,61	32057,48

Tabla 85: Payback period

5.5.3. Riesgo e Incertidumbre

Según este análisis, se concluye que el valor actual del flujo de caja estaría con un 68.27% de posibilidades, en el intervalo de \$21337 y \$87547, con un 95.45% de confianza, el intervalo estará entre -\$11768 y \$120653.

Escenario (k)	Probabilidad P(k)	VANs de los escenarios	Factor $(rek \cdot P(K))$	Desviación	Desviación Cuadrada	Producto
Expansión	15%	113.710,54	17056,58	59.267,98	3512692870,7	526903930,6
Normal	45%	66296,16	29833,27	11853,60	140507714,8	63228471,67
Recesión	40%	18.881,78	7552,71	-35.560,79	1264569433	505827773,4
		rep=	54442,56		4917770019,0	1095960176

Tabla 86: Riesgo e incertidumbre

5.6. Conclusiones Del Estudio Financiero

- Mediante el estudio financiero, pudimos corroborar que este proyecto de inversión es altamente rentable.
- A través del análisis del VAN el cual es positivo o mayor a 0 (principio que es requerido para que un negocio sea rentable), así como a través del análisis de la TIR, la cual era mayor al 12.44% que era nuestra rentabilidad exigida se pudo determinar que las ganancias que se obtendrían de llevarse a cabo el negocio serían considerablemente aceptables.
- Finalmente el método del periodo de recuperación confirmó por 3ra vez la alta viabilidad del proyecto al arrojar como resultado, que se recuperaría la inversión entre el 5to y 6to año.

Conclusión

Luego de haber realizado un exhaustivo análisis a través de los diferentes estudios realizados, podemos concluir que el proyecto se debería llevar a cabo en cualquier momento, por las siguientes razones:

- A través de las encuestas realizadas en la investigación de mercado, se descubrió que éste proyecto tendría una gran aceptación, lo cual nos daba grandes expectativas sobre la viabilidad del negocio, ya que un 78.8% de los encuestados visitarían el cantón.
- El poder de negociación de los proveedores, así como el nivel de competencia directa en la región es bajo, lo cual es favorable para compañías que recién están iniciando como la de este proyecto.
- Los costos de servicios básicos (agua, luz, teléfono), son relativamente bajos en comparación con los que se pagan en las grandes ciudades del país, lo cual es muy conveniente para disminuir los costos de brindar el servicio.
- A demás se podría decir que un factor que da ventaja al éxito de este proyecto sería la región en la que estaría ubicado, así como también, al gran deseo de las personas de conocer nuevos lugares, y disfrutar de ambientes relajantes y libres de contaminación como el Cantón San José de Chimbo.
- Finalmente se puede decir que mediante el estudio financiero, se pudo llegar de forma más certera a esta conclusión debido a los resultados arrojados por el mismo, donde se obtuvo una TIR de 33% mayor a la tasa de descuento, así como también un VAN de \$67300.

Recomendación

- Se recomienda en un futuro, realizar una ampliación del local para obtener más capacidad, ya que el flujo de turistas en el país, excede en gran cantidad a la misma.
- Se recomienda realizar eventos culturales, como música en vivo, bailes folklóricos, exposiciones de artesanías realizadas en el cantón, etc. permitiendo a la comunidad de Chimbo, participar en la prestación de un servicio más acogedor, que haga que los turistas conozcan las tradiciones del lugar y se lleven buenos recuerdos del mismo.
- También sería conveniente, crear promociones y descuentos en los tratamientos del spa y hospedaje, en los periodos de baja afluencia de los turistas, que es en fechas no festivas.
- Además sería apropiado crear una sala para reuniones y conferencias, para poder ofrecer a empresarios y miembros de diferentes tipos de instituciones, que deseen realizar sus charlas y encuentros en un ambiente más relajante, la opción de realizarlas en la misma.
- Finalmente, se recomienda ampliar la gama de servicios ofrecidos por el Spa, los cuales son uno de los mayores atractivos para los turistas y la mayor fuente de ingresos para el negocio.