

ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DEL LITORAL

FACULTAD DE ECONOMÍA Y NEGOCIOS



**“PROYECTO PARA LA CREACIÓN DE UNA
HOSTERIA EN LA COMUNA SAN PABLO”**

Tesis de Grado

Previa la obtención del Título de:

**INGENIERIA COMERCIAL Y EMPRESARIAL
ESPECIALIZACIONES MARKETING Y COMERCIO EXTERIOR**

Presentado por

ADELA ALEXANDRA ALVARADO GUANGA

MARIUXI XIMENA GALLEGOS MORALES

KAREN ANEL GONZÁLEZ BARCIA

Guayaquil-Ecuador

2009

DEDICATORIA

Dedico este proyecto a Dios por todas sus bendiciones, por estar conmigo siempre, guiarme y protegerme durante estos difíciles años de mi vida lejos de mi familia.

Con mucho cariño principalmente dedico este gran éxito a mis padres Juan y Nélide, por su inmenso amor, su apoyo incondicional, Gracias por darme una carrera para mi futuro y por creer en mí queridos padres ustedes han sido mi guía y fortaleza, a mi hermano Andrés que a la distancia me apoyado siempre.

A mi madrina Maruja, que cuido de mí como una madre.

A mi abuelita Teresa, a mi abuelito Humberto que aunque no este presente lo llevaré siempre en mi corazón, mis tíos Giovanni, Máximo, Fernando y Albertina que siempre me han brindado su apoyo y han estado conmigo en todo momento.

A mi ahijadito Jonathan que siempre ha estado pendiente de mí.

A mi amiga Mariuxi, por su amistad brindada, hemos compartido buenos y malos momentos, juntas hasta el final gracias por todo amiga te quiero mucho.

Adela Alexandra Alvarado Guanga

DEDICATORIA

Mi proyecto le dedico con todo mi cariño y amor:

A ti Dios porque me diste la vida y por regalarme una familia maravillosa a quien amo con todo mi corazón.

A mis padres, Ángel y Teresa quienes han estado conmigo en todo momento apoyándome y brindándome siempre todo su amor, por acompañarme en los buenos y malos momentos. Por ayudarme a que este momento llegara. ¡Gracias por todo papi y mami!

A mi segunda madre “Mamá Hilda” por su infinito amor, cariño, comprensión y apoyo de igual manera a mi “Papá Cesar”.

A mi abuelito José que aunque no este presente lo llevaré siempre en mi corazón.

A mi amiga Adela, a quien quiero como a una hermana y que ha vivido conmigo todas esas aventuras durante nuestra estadía en la universidad.

Mariuxi Ximena Gallegos Morales

DEDICATORIA

Haber culminado con profunda satisfacción el ciclo universitario, como antesala a mi desarrollo profesional significa ser el resultado de la suma de muchos factores y aspectos que han contribuido para alcanzar una formación integral en mi vida. Por ello quiero en primer lugar dedicar este humilde trabajo a mi abuelita Sra. Julia Elena Suárez, quien con mucha seguridad desde un sitio privilegiado en el cielo supo en todo momento transmitirme paz, tranquilidad en mis situaciones de apremio y a base de fortaleza anímica superar distintos obstáculos. Pilar indispensable e insustituible fue sin lugar a dudas el respaldo incondicional de mis padres Ramón González y Anabel Barcia de quienes siempre tuve su apoyo moral y soporte económico; y prestos a entregarme sus múltiples consejos y conocimientos, para ellos también el esfuerzo y dedicación de este documento. Como olvidarme de mis hermanos Jhon, Omar, Waldy y Tayli pues creo firmemente que para llegar a ellos debía predicar con el ejemplo, y hoy en día considero ser el fiel reflejo de la perseverancia para conseguir toda meta que el ser humano se trace en la vida. Finalmente quiero dedicar también a mi propio ser este proyecto, como premio a la capacidad y convicción desplegada antes, durante y después de la realización del mismo.

Karen Anel González Barcia

AGRADECIMIENTO

Agradecemos a Dios nuestro señor por la oportunidad que hemos tenido de aprender, mejorar y de crecer junto a las personas que compartieron con nosotras, cada uno de los momentos vividos.

A nuestras Familias por el gran apoyo que nos brindan día a día.

Y a cada uno de los profesores que nos han apoyado, Ing. Bolívar Pastor, en especial a nuestra Directora Econ. María Elena Romero M. por su apoyo y orientación para la culminación de dicho proyecto.

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN



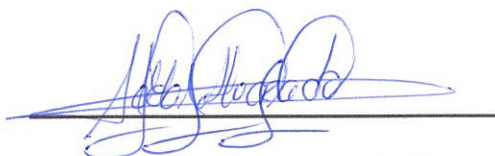
Ing. Patricia Valdiviezo V.
Presidente Tribunal



Econ. María Elena Romero M.
Directora de Tesis

DECLARACIÓN EXPRESA

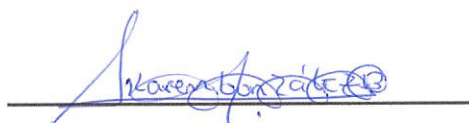
“La responsabilidad por los hechos, ideas y doctrinas expuestas en este proyecto me corresponden exclusivamente, y el patrimonio intelectual de la misma a la ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DEL LITORAL”



Adela Alexandra Alvarado Guanga



Mariuxi Ximena Gallegos Morales



Karen Anel González Barcia

ÍNDICE

Dedicatoria.....	II
Agradecimiento.....	V
Tribunal de Sustentación.....	VI
Declaración Expresa.....	VII
Índice General.....	VIII
Índice de Figuras.....	IX
Índice de Gráficos.....	IX
Índice de Tablas.....	XI
CAPITULO 1	
1.1 Introducción: Resumen del Proyecto.....	1
1.2 Reseña Histórica: Mundial, Regional y Local.....	2
1.2.1 Clima.....	8
1.2.2 Temporadas.....	9
1.2.3 Festividades.....	10
1.2.4 Actividades.....	10
1.2.5 Comida.....	11
1.3 Problemas y Oportunidades.....	12
1.4 Características del Servicio.....	12
1.5 Alcance.....	12
1.6 Objetivo General.....	13
1.7 Objetivos Específicos.....	13
CAPITULO 2	
2.1 Estudio Organizacional.....	14
2.1.1 Misión.....	14
2.1.2 Visión.....	14
2.1.3 Organigrama.....	14
2.1.4 Análisis FODA.....	16
2.2 Investigación de Mercado y Análisis.....	17
2.2.1 Investigación de Mercado.....	17
2.2.2 Diseño de la Investigación.....	18
2.2.3 Tipo de Muestreo.....	18
2.2.4 Determinación de la Muestra.....	18
2.3 Encuesta, Tabulación, Análisis de resultados.....	20
2.3.1 Diseño de la Encuesta.....	20
2.3.2 Análisis de Resultados.....	27
2.3.3 Análisis General.....	57
2.4 Matriz Boston Consulting Group.....	59
2.5 Matriz Implicación.....	59
2.6 Macro y Microsegmentación.....	60
2.6.1 Macro-Segmentación.....	60
2.6.2 Micro-Segmentación.....	60
2.7 Fuerzas de Porter.....	60
2.8 Marketing Mix: 5P's.....	61
2.8.1 Producto o Servicio.....	62
2.8.2 Precio.....	63
2.8.3 Plaza.....	63
2.8.4 Promoción.....	63

2.8.5 Publicidad.....	63
2.9 Estudio Técnico.....	64
2.9.1 Necesidades de Activos.....	64
CAPITULO 3	
3.1 Análisis Financiero.....	69
3.1.1 Inversión Inicial.....	69
3.1.2 Inversión Fija.....	69
3.1.3 Inversión Diferida.....	70
3.1.4 Capital de Operación.....	71
3.2 Financiamiento.....	72
3.2.1 Recursos Propios.....	72
3.2.2 Crédito Bancario.....	72
3.3 Presupuesto de Ingresos, Costos y Gastos.....	73
3.3.1 Ingresos.....	73
3.3.2 Costos.....	76
3.3.2.1 Costos Directos o de Operación.....	76
3.3.2.2 Costos Indirectos.....	78
3.3.3 Gastos.....	80
3.3.3.1 Gastos de Venta.....	80
3.3.3.2 Gastos de Administración.....	81
3.4 Evaluación Financiera.....	82
3.4.1 Estado Pro forma de Pérdida y Ganancias proyectado para 5 años.....	82
3.4.2 Flujo de Caja.....	82
3.4.3 El criterio del Valor Actual Neto VAN.....	84
3.4.3.1 Modelo CAPM.....	84
3.4.4 El criterio de la Tasa Interna de Retorno TIR.....	86
3.5 Periodo de Recuperación PAY BACK.....	86
3.6 Análisis de Sensibilidad Uni-variable.....	87
3.6.1 Simulación de Montecarlo: Aplicación del Crystal Ball.....	87
CONCLUSIONES.....	89
RECOMENDACIONES.....	90
BIBLIOGRAFIA.....	91
ANEXOS.....	93

INDICE DE FIGURAS

Figura # 1 Mapa de la Ruta del Spondylus.....	1
Figura # 2 El Molusco Spondylus Princeps.....	3
Figura # 3 Collar de Concha Spondylus.....	3
Figura # 4 Cabañas de San Pablo.....	6
Figura # 5 Petrolera en San Pablo.....	7
Figura # 6 Festividades en San Pablo.....	10
Figura # 7 Pesca en San Pablo.....	10
Figura # 8 Cabañas de comida en San Pablo.....	11
Figura # 9 Matriz Boston Consulting Group.....	60
Figura # 10 Matriz Implicación.....	60
Figura # 11 Fuerzas de Porter.....	61
Figura # 12 Marketing Mix: 5P's.....	62

INDICE DE GRÁFICOS

Gráfico # 1 Religión de la población de San Pablo.....	5
Gráfico # 2 Población de San Pablo.....	5
Gráfico # 3 Agua potable en San Pablo.....	7

Gráfico # 4 Sistema de eliminación de excretas en San Pablo.....	8
Gráfico # 5 Organigrama de la empresa.....	14
Gráfico # 6 Pregunta 1.....	27
Gráfico # 7 Pregunta 2.....	28
Gráfico # 8 Pregunta 3.....	28
Gráfico # 9 Pregunta 4.....	29
Gráfico # 10 Pregunta 5.....	29
Gráfico # 11 Pregunta 6.....	30
Gráfico # 12 Pregunta 7.....	30
Gráfico # 13 Pregunta 8.....	31
Gráfico # 14 Pregunta 9.....	31
Gráfico # 15 Pregunta 10.....	32
Gráfico # 16 Pregunta 11.....	32
Gráfico # 17 Pregunta 12.....	33
Gráfico # 18 Pregunta 12.....	33
Gráfico # 19 Pregunta 12.....	34
Gráfico # 20 Pregunta 12.....	34
Gráfico # 21 Pregunta 12.....	34
Gráfico # 22 Pregunta 12.....	35
Gráfico # 23 Pregunta 12.....	35
Gráfico # 24 Pregunta 12.....	36
Gráfico # 25 Pregunta 13.....	36
Gráfico # 26 Pregunta 14.....	37
Gráfico # 27 Pregunta 14.....	38
Gráfico # 28 Pregunta 14.....	38
Gráfico # 29 Pregunta 14.....	38
Gráfico # 30 Pregunta 14.....	39
Gráfico # 31 Pregunta 14.....	39
Gráfico # 32 Pregunta 14.....	39
Gráfico # 33 Pregunta 14.....	40
Gráfico # 34 Pregunta 15.....	40
Gráfico # 35 Pregunta 16.....	41
Gráfico # 36 Pregunta 16.....	42
Gráfico # 37 Pregunta 16.....	42
Gráfico # 38 Pregunta 16.....	42
Gráfico # 39 Pregunta 16.....	43
Gráfico # 40 Pregunta 16.....	43
Gráfico # 41 Pregunta 16.....	43
Gráfico # 42 Pregunta 16.....	44
Gráfico # 43 Pregunta 17.....	44
Gráfico # 44 Pregunta 18.....	45
Gráfico # 45 Pregunta 18.....	45
Gráfico # 46 Pregunta 18.....	46
Gráfico # 47 Pregunta 18.....	46
Gráfico # 48 Pregunta 18.....	46
Gráfico # 49 Pregunta 18.....	47
Gráfico # 50 Pregunta 18.....	47
Gráfico # 51 Pregunta 18.....	48
Gráfico # 52 Pregunta 19.....	48
Gráfico # 53 Pregunta 20.....	49

Gráfico # 54 Pregunta 20.....	49
Gráfico # 55 Pregunta 20.....	49
Gráfico # 56 Pregunta 20.....	50
Gráfico # 57 Pregunta 20.....	50
Gráfico # 58 Pregunta 20.....	50
Gráfico # 59 Pregunta 20.....	51
Gráfico # 60 Pregunta 20.....	51
Gráfico # 61 Pregunta 20.....	51
Gráfico # 62 Pregunta 20.....	52
Gráfico # 63 Pregunta 21.....	53
Gráfico # 64 Pregunta 22.....	53
Gráfico # 65 Pregunta 22.....	54
Gráfico # 66 Pregunta 22.....	54
Gráfico # 67 Pregunta 22.....	55
Gráfico # 68 Pregunta 23.....	56
Gráfico # 69 Estadísticas de Simulación del VAN.....	88

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Inversión Fija.....	70
Tabla 2 Inversión Diferida.....	70
Tabla 3 Capital de Operación.....	71
Tabla 4 Inversión Inicial Total.....	72
Tabla 5 Aportación de capital.....	73
Tabla 6 Ingresos por turistas nacionales y extranjeros.....	74
Tabla 7 Crecimiento de los Ingresos en un 5% anual.....	75
Tabla 8 Costos de Materiales Directos.....	76
Tabla 9 Mano de Obra Directa.....	77
Tabla 10 Costo de Mano de Obra Directa en los próximos 5 años.....	77
Tabla 11 Mano de Obra Indirecta.....	78
Tabla 12 Mantenimiento de Equipos.....	79
Tabla 13 Depreciación de Activos Fijos.....	79
Tabla 14 Amortización de Activos Intangibles.....	80
Tabla 15 Gastos anuales en Publicidad.....	80
Tabla 16 Gastos de Administración.....	81
Tabla 17 Flujo de Efectivo.....	84
Tabla 18 Periodo de Recuperación.....	86

INDICE DE ANEXOS

Anexo 1 Encuesta Pregunta 1.....	93
Anexo 1 Encuesta Pregunta 2.....	93
Anexo 1 Encuesta Pregunta 3.....	93
Anexo 2 Encuesta Pregunta 4.....	94
Anexo 2 Encuesta Pregunta 5.....	94
Anexo 2 Encuesta Pregunta 6.....	94
Anexo 2 Encuesta Pregunta 7.....	94
Anexo 3 Encuesta Pregunta 8.....	95
Anexo 3 Encuesta Pregunta 9.....	95
Anexo 3 Encuesta Pregunta 10.....	95
Anexo 4 Encuesta Pregunta 11.....	96
Anexo 4 Encuesta Pregunta 12 Opción Una cama de 1 plaza.....	96
Anexo 4 Encuesta Pregunta 12 Opción Una cama de 1 1/2 plaza.....	96
Anexo 4 Encuesta Pregunta 12 Opción Baño Privado.....	96

Anexo 4 Encuesta Pregunta 12 Opción TV.....	96
Anexo 5 Encuesta Pregunta 12 Opción Cable.....	97
Anexo 5 Encuesta Pregunta 12 Opción Radio.....	97
Anexo 5 Encuesta Pregunta 12 Opción Armario.....	97
Anexo 5 Encuesta Pregunta 12 Opción Ventilador.....	97
Anexo 5 Encuesta Pregunta 12 Servicios Adicionales A/C.....	97
Anexo 6 Encuesta Pregunta 12 Servicios Adicionales Internet.....	98
Anexo 6 Encuesta Pregunta Termina la encuesta.....	98
Anexo 6 Encuesta Pregunta 13.....	98
Anexo 6 Encuesta Pregunta 14 Opción Dos camas de 1 plaza.....	98
Anexo 6 Encuesta Pregunta 14 Opción Dos camas de 1 1/2 plaza.....	98
Anexo 7 Encuesta Pregunta 14 Opción Una litera de 1 plaza.....	99
Anexo 7 Encuesta Pregunta 14 Opción Baño Privado.....	99
Anexo 7 Encuesta Pregunta 14 Opción TV.....	99
Anexo 7 Encuesta Pregunta 14 Opción Cable.....	99
Anexo 7 Encuesta Pregunta 14 Opción Radio.....	99
Anexo 8 Encuesta Pregunta 14 Opción Armario.....	100
Anexo 8 Encuesta Pregunta 14 Opción Ventilador.....	100
Anexo 8 Encuesta Pregunta 14 Servicios Adicionales A/C.....	100
Anexo 8 Encuesta Pregunta 14 Servicios Adicionales Internet.....	100
Anexo 8 Encuesta Pregunta Termina la Encuesta.....	100
Anexo 9 Encuesta Pregunta 15.....	101
Anexo 9 Encuesta Pregunta 16 Opción Una cama de 2 1/2 plaza y Una cama de 1 plaza.....	101
Anexo 9 Encuesta Pregunta 16 Opción Tres camas de 1 1/2 plaza.....	101
Anexo 9 Encuesta Pregunta 16 Opción Una litera de 1 plaza y Una cama de 2 plazas.....	101
Anexo 10 Encuesta Pregunta 16 Opción Baño Privado.....	102
Anexo 10 Encuesta Pregunta 16 Opción TV.....	102
Anexo 10 Encuesta Pregunta 16 Opción Cable.....	102
Anexo 10 Encuesta Pregunta 16 Opción Ventilador.....	102
Anexo 10 Encuesta Pregunta 16 Opción Radio.....	102
Anexo 10 Encuesta Pregunta 16 Opción Armario.....	102
Anexo 11 Encuesta Pregunta 16 Servicios Adicionales A/C.....	103
Anexo 11 Encuesta Pregunta 16 Servicios Adicionales Internet.....	103
Anexo 11 Encuesta Pregunta Termina la Encuesta.....	103
Anexo 11 Encuesta Pregunta 17.....	103
Anexo 12 Encuesta Pregunta 18 Opción Dos camas de 1 plaza y Una litera.....	104
Anexo 12 Encuesta Pregunta 18 Opción Dos literas y Una cama de 2 plazas.....	104
Anexo 12 Encuesta Pregunta 18 Opción Baño Privado.....	104
Anexo 12 Encuesta Pregunta 18 Opción TV.....	104
Anexo 12 Encuesta Pregunta 18 Opción Cable.....	104
Anexo 13 Encuesta Pregunta 18 Opción Ventilador.....	105
Anexo 13 Encuesta Pregunta 18 Opción Armario.....	105
Anexo 13 Encuesta Pregunta 18 Opción Radio.....	105
Anexo 13 Encuesta Pregunta 18 Servicios Adicionales A/C.....	105
Anexo 13 Encuesta Pregunta 18 Servicios Adicionales Internet.....	105
Anexo 14 Encuesta Termina la Encuesta.....	106
Anexo 14 Encuesta Pregunta 19.....	106
Anexo 14 Encuesta Pregunta 20 Opción Una cama de 3 plazas.....	106
Anexo 14 Encuesta Pregunta 20 Opción Una cama de 2 plazas.....	106
Anexo 15 Encuesta Pregunta 20 Opción Baño Privado.....	107

Anexo 15 Encuesta Pregunta 20 Opción TV.....	107
Anexo 15 Encuesta Pregunta 20 Opción Cable.....	107
Anexo 15 Encuesta Pregunta 20 Opción Ventilador.....	107
Anexo 15 Encuesta Pregunta 20 Opción Radio.....	107
Anexo 16 Encuesta Pregunta 20 Opción Armario.....	108
Anexo 16 Encuesta Pregunta 20 Opción Mueble.....	108
Anexo 16 Encuesta Pregunta 20 Opción Nevera con Bebidas.....	108
Anexo 16 Encuesta Pregunta 20 Servicios Adicionales A/C.....	108
Anexo 16 Encuesta Pregunta 20 Servicios Adicionales Balcón.....	108
Anexo 17 Encuesta Pregunta 20 Servicios Adicionales Cocina.....	109
Anexo 17 Encuesta Pregunta 20 Servicios Adicionales Teléfono.....	109
Anexo 17 Encuesta Pregunta 20 Servicios Adicionales Jacuzzi.....	109
Anexo 17 Encuesta Pregunta 20 Servicios Adicionales Vista al mar.....	109
Anexo 17 Encuesta Termina la Encuesta.....	109
Anexo 18 Encuesta Pregunta 21.....	110
Anexo 18 Encuesta Pregunta 22 Opción Bar.....	110
Anexo 18 Encuesta Pregunta 22 Opción Lavandería.....	110
Anexo 18 Encuesta Pregunta 22 Opción Alquiler de bicicletas.....	110
Anexo 19 Encuesta Pregunta 22 Opción Alquiler de motos.....	111
Anexo 19 Encuesta Pregunta 22 Opción Alquiler de cuadrones.....	111
Anexo 19 Encuesta Pregunta 22 Servicios Adicionales Equipos de buceo.....	111
Anexo 19 Encuesta Pregunta 22 Servicios Adicionales Restaurante.....	111
Anexo 19 Encuesta Pregunta 22 Servicios Adicionales Discoteca.....	111
Anexo 20 Encuesta Pregunta 22 Servicios Adicionales Fogata.....	112
Anexo 20 Encuesta Pregunta 22 Servicios Adicionales Karaoke.....	112
Anexo 20 Encuesta Pregunta 22 Servicios Adicionales Piscina.....	112
Anexo 20 Encuesta Pregunta 23.....	112
Anexo 21 Inversión Fija.....	113
Anexo 22 Financiamiento.....	114
Anexo 23 Demanda	115
Anexo 24 Ingresos.....	116
Anexo 25 Materiales Directos.....	117
Anexo 26 Estado de Pérdidas y Ganancias.....	118
Anexo 27 Flujo de Caja Financiado.....	119
Anexo 28 Flujo de Caja Crystal Ball.....	120
Anexo 29 VAN = 0 INGRESOS = -2,91%.....	121
Anexo 30 VAN = 0 MOD = 17,61%.....	122
Anexo 31 VAN = 0 MOI = 23,98%.....	123
Anexo 32 VAN = 0 GTOS. ADM. = 12,52%.....	124
Anexo 33 Entrada a San Pablo.....	125
Anexo 34 Comuna San Pablo.....	126
Anexo 35 Centro San Pablo.....	127
Anexo 36 Ruta del Spondylus.....	128
Anexo 37 Cabañas - Restaurante.....	129
Anexo 38 Cabañas – Restaurante.....	130
Anexo 39 Cabañas – Restaurante.....	131
Anexo 40 Playa San Pablo.....	132
Anexo 41 Playa San Pablo.....	133
Anexo 42 Playa San Pablo.....	134
Anexo 43 Terreno – Hostería.....	135

Anexo 44 Terreno – Hostería.....	136
Anexo 45 Vía San Pablo-Terreno.....	137

CAPÍTULO I:

1.1. INTRODUCCIÓN: RESUMEN DEL PROYECTO

FIGURA # 1 Mapa de la Ruta del Spondylus



Fuente: <http://www.welcomeecuador.com/rutadelsol.php>
Elaborado: Dirección Provincial de Turismo de Santa Elena

La razón principal para darle vida a nuestro proyecto universitario es brindar a la colectividad y de manera particular al consumidor turístico una solución a la falta de inversión en infraestructura hotelera en una de las rutas más conocidas del perfil costanero de la Provincia de Santa Elena como lo es la Ruta del Spondylus, específicamente en la Comuna San Pablo.

El desarrollo físico y organizacional de una Hostería en dicha comuna permitiría sin lugar a dudas mejorar su imagen turística, contribuir en varios aspectos al crecimiento económico de sus habitantes;

puesto que estaría proporcionando plazas de trabajo y la capacitación intelectual abarcando de esta manera una atmósfera social, laboral y turística.

La preocupación de los bañistas al no contar con un lugar ideal para el descanso, después de una larga jornada de diversión hace que estos busquen en otros balnearios un sitio de reposo, por tal motivo vemos la imperiosa necesidad de crear una Hostería, motivando así a que permanezcan por mucho más tiempo en el lugar que proporcionaremos, con un sin número de comodidades idóneos para un descanso placentero.

En tal virtud, consideramos conscientemente que la elaboración de un proyecto serio y su firme realización permitirá a la propia población valorar que en sus manos e intelecto poseen una alternativa positiva para una progresiva evolución de la Comuna San Pablo y con ello el reconocimiento regional, nacional y mundial. ¹

1.2. RESEÑA HISTÓRICA: MUNDIAL, REGIONAL Y LOCAL

Ecuador se ha convertido en uno de los países más atractivos para visitar, debido a que cuenta con una gran diversidad de flora y fauna que se encuentran entre sus 4 hermosas regiones: Costa, Sierra, Oriente e Insular; por eso es considerado como uno de los 17 países con mayor biodiversidad en el mundo y por kilómetro cuadrado es el primero, donde existen 13 poblaciones con sus propios idiomas. Su gente brinda gran hospitalidad y hay poca distancia para recorrer su naturaleza. ²

Por eso nos hemos enfocado en el turismo de nuestro país, especialmente en la región Costa, Provincia de Santa Elena ya que posee lugares con gran afluencia de turistas, como lo es San Pablo, población dedicada en buen porcentaje a la pesca artesanal, y que se encuentra en la Ruta del Spondylus.

¹ Elaborado por las autoras

² Página del universo.com-San Pablo un balneario de pescadores.

La Ruta del Spondylus se extiende a lo largo del perfil costanero del Ecuador; fomentando el desarrollo turístico en sus diferentes modalidades, como eje dinamizador de la economía de la región. Su nombre hace referencia a la importancia que otorgaban los pueblos precolombinos de la costa pacífica de Sudamérica a la SPONDYLUS PRINCEPS. Una concha de color rojizo que prolifera en las cálidas aguas ecuatoriales y a la que los pueblos aborígenes de América concedían poderes mágicos relacionados con la fertilidad.

FIGURA # 2 El Molusco *Spondylus Princeps*



Fuente: planbinacional.gov.ec/spondylus.htm

Elaborado: María Clara Montaña

FIGURA # 3 Collar de concha *Spondylus*



Fuente: http://www.terraecuador.net/revista_23/23_spondylus.htm

Elaborado: María Clara Montaña

Su referencia histórico-arqueológica permite que esta ruta se convierta en un eje del turismo sostenible, aprovechando los

recursos naturales y culturales de los pueblos ligados a este recorrido, y fomentando las buenas prácticas en los servicios turísticos para posicionar al país con sus atractivos turísticos costaneros. La variedad de actividades de esta ruta, nos permite brindar un servicio turístico que se complementa con las actividades de sol y playa que durante años nos ha ofrecido la Ruta del Spondylus.

La línea gráfica de la Ruta del Spondylus se ha realizado con el objetivo de estandarizar su imagen y posicionar la marca en el medio turístico y el consumidor final, esto facilitara que los actores involucrados se identifiquen con la Ruta.³

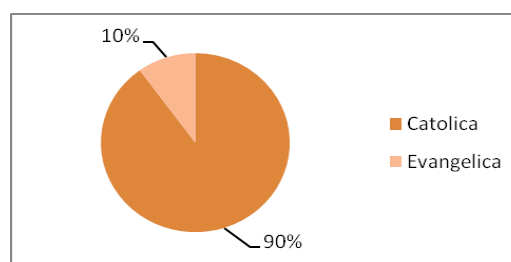
Debido a que San Pablo, lugar hermoso que aún no ha sido promocionado en igual proporción que otras playas de esta provincia tales como: Salinas, Puerto Lucia, Punta Blanca, Montañita, y a pesar de tener una playa de aguas cristalinas y naturaleza exótica, no existe un lugar donde los turistas puedan alojarse. Siendo nuestra meta principal satisfacer dicha necesidad y lo más importante es que daremos a conocer más de esta bellísima playa situada en la Ruta del Spondylus como por ejemplo la preparación de platos típicos de esta zona costera.

San Pablo es una comunidad rural, fue creada aproximadamente hace 150 años, en esa época tomó el nombre de “Cangrejos” debido a que existían muchas de estas especies a la orilla del mar. Las personas de avanzada edad cuentan que cuando la marea bajaba se podía observar a los cangrejos saliendo de sus cuevas y cuando subía la marea estos corrían apresurados a refugiarse. Luego surge el nombre de San Pablo debido a que un Sacerdote trajo consigo la imagen de un Santo que fue apóstol de Jesús: “San Pablo” y como sus habitantes son muy creyentes a la religión católica, basado en la historia bíblica bautizaron a esta comunidad con ese nombre.

3 Folleto de la Subsecretaría de Turismo de Santa Elena.

El único idioma que se habla es el español, la raza que predomina es la mestiza y hoy en día el 90% de las familias se rigen bajo la religión católica y el resto de familias predicen la religión evangélica.

GRAFICO # 1 Religión de la población



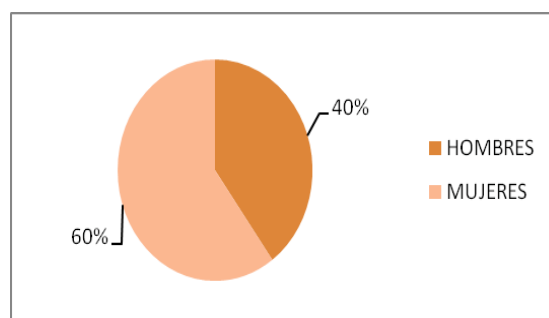
Elaborado: por las Autoras
Fuente: Sr. Diodoro Suárez

Anteriormente San Pablo pertenecía a Punta Blanca pero por la dificultad de los moradores para cruzar el río San Pablo decidieron asentarse a un costado del mismo, procediendo a la división de estas comunas, siendo sus límites:

- 🌴 **Norte:** Comuna Monteverde
- 🌴 **Sur:** Comunas Cerro Alto y San Miguel
- 🌴 **Este:** Península de Santa Elena
- 🌴 **Oeste:** Océano Pacífico

Su población es de 10000 habitantes con un porcentaje promedio del 60% mujeres y 40% hombres. La situación económica de esta comuna es media baja.

GRAFICO # 2 Población de San Pablo



Elaborado: por las Autoras
Fuente: Sr. Diodoro Suárez

Hace ocho años la familia Panchana creó una de las 5 primeras cabañas restaurante a la orilla de la playa, dando inicio a la actividad turística del sector. A raíz de aquello se formó el Comité de Turismo a nivel de las comunas, pero por los diferentes inconvenientes San Pablo decidió crear su propio Comité con la ayuda del Concejal José Zamora, iniciando los trámites jurídicos por medio de la Sra. Ángela Ostaiza socia fundadora y creadora de los estatutos jurídicos con la asesoría del Abogado Mejillones sin costo alguno.

FIGURA # 4 Cabañas de San Pablo



Fuente: <http://www.diario-expreso.com/ediciones/2009/02/08/guayaquil/la-ruta-del-sol-posee-lugares-que-cautivan>
Elaborado: Amelia Andrade

San Pablo, comuna que en la actualidad pertenece al Cantón Santa Elena, se encuentra a 16 Km. de su cabildo municipal y 140 Km. de Guayaquil. La playa en esta zona es muy concurrida por los turistas que en sus anchas arenas pueden descansar, tomar el sol y disfrutar de la práctica de todos los deportes playeros. En temporada de gran afluencia turística el espacio arenoso se llena de kioscos, carpas y canchas de fútbol y voleibol. Así como también se puede observar los pozos de sal y petroleros que se encuentran a la entrada de esta comuna. ⁴

⁴ Entrevista al Director de Turismo de San Pablo Sr. Diodoro Suárez

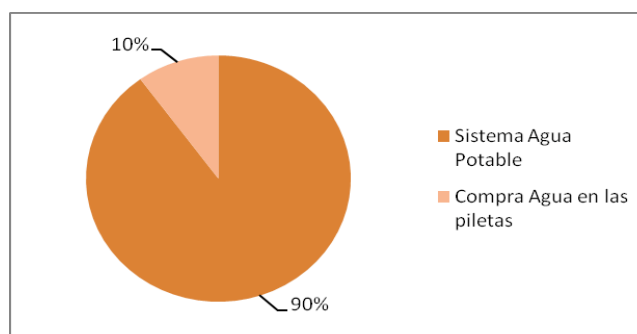
FIGURA # 5 Petrolera en San Pablo



Fuente: <http://www.eluniverso.com> - AGD puso administrador para pozos - Sep. 6, 2008
Elaborado: Martín Herrera.

Esta comunidad ya cuenta con un sistema de Agua Potable de la cual se ha beneficiado un 90% de las familias, el porcentaje restante tiene que comprar agua en las piletas, y se tiene establecido que solo un 10% de la población hierve el agua.

GRAFICO # 3 Agua Potable en San Pablo



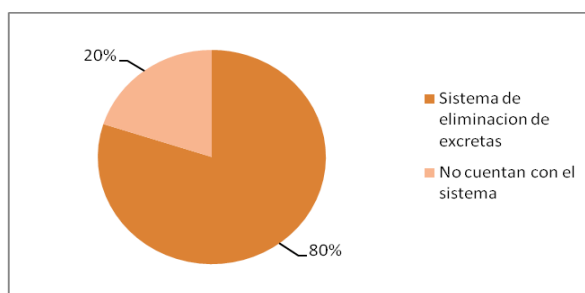
Elaborado: por las Autoras
Fuente: Lic. Freddy Tigrero

Esta comuna goza también del servicio eléctrico, el mismo que es generado por la Corporación Nacional de Electricidad (CNEL), las familias utilizan el gas propano para cocer sus alimentos, la basura es recolectada por el carro municipal.

El 80% cuenta con el sistema de eliminación de excretas (letrinas) que fue financiada por Plan Internacional – Santa Elena y respaldada por la comunidad. Tienen alcantarillado para aguas servidas. El resto de las familias no cuentan con este servicio por lo que recurren a realizar pozos precarios desenvolviéndose en una situación desagradable

para su salubridad. Tampoco poseen hosterías, centros médicos, falta de un óptimo servicio telefónico, seguridad, torres salvavidas, boyas que limiten la zona de protección de los bañistas en el mar y baterías sanitarias, lo que provoca que ciertos bañistas ensucien la playa.⁵

GRAFICO # 4 Sistema de eliminación de excretas en San Pablo



Elaborado: por las Autoras
Fuente: Lic. Freddy Tigrero

Otro punto importante que tomamos en consideración es la no aprobación de la comuna para que personas externas a la población inviertan, en su afán de proteger los recursos naturales que poseen, ya que podría esto dar lugar de manera voluntaria por parte de los inversionistas al lucro personal en mayor porcentaje económico y en menor cifra para la comuna.


1.2.1 CLIMA


San Pablo goza de un clima que es húmedo durante la temporada invernal, comprendida entre los meses de Enero - Abril, y seco el resto del año, su temperatura promedio anual es de veinticinco grados centígrados (25°C), pese a que su amplio mar es agitado. Con precaución los bañistas pueden disfrutar de esta hermosa playa, en cada atardecer retornan los pescadores en sus embarcaciones satisfechos con el trabajo del día en alta mar y los turistas pueden participar de toda la faena en la compra y venta de varias especies marinas que traen en sus repletas redes. Durante esta temporada del año, los visitantes nacionales y extranjeros suelen viajar, aprovechando así las vacaciones de los centros educativos de Costa y Sierra.


⁵ Folleto entregado por el Jefe de Planeamiento de la Dirección de Estudios de Santa Elena Lic. Freddy Tigrero

1.2.2 TEMPORADAS

Podemos sostener que San Pablo cuenta con temporadas altas, medias y bajas; esto dependiendo de las estaciones del año, gustos, preferencias, comodidades de los turistas y un agregado fundamental, que es el factor del alcance económico de cada persona, familia o grupo de amigos.

 **Temporadas altas:** Tenemos los meses de Enero, Febrero y Marzo denominada la temporada playera, donde se marca una mayor afluencia turística debido a que durante este periodo el clima es agradable y los estudiantes de la región Costa en particular están de vacaciones.

 **Temporada media alta:** De Agosto a Septiembre tenemos las visitas de los turistas de la región Sierra debido a la culminación del periodo estudiantil, aquí el clima es frío acompañado de fuertes oleajes, aunque para muchos es un clima perfecto, sobre todo para aquellos que no gustan de los rayos solares, sino más bien de la paz y armonía que emana la brisa marina.

 **Temporadas Bajas:** Entre estos constan los meses de: Abril, Mayo, Junio y Julio, dando inicio a la temporada estudiantil, por ello se reduce la afluencia de visitantes, teniendo como solución o alternativa ofrecer promociones en paquetes habitacionales.

En cuanto a la colectividad foránea, ellos arriban en cualquier época del año.

1.2.3 FESTIVIDADES

FIGURA # 6 Festividades en San Pablo



Fuente: <http://www.expreso.ec/ediciones/2009/02/24/especial/santa-elena-mas-turistas-llegaron-ayer>
Elaborado: Richard Castro

Las festividades patronales se celebran el 29 de Junio de cada año por el aniversario de San Pablo, que es el Patrono de la Comunidad y el 10 de Agosto se conmemora la fiesta de Santa Marianita de Jesús. Estas celebraciones se organizan con varios actos culturales; el primer día se inicia con juegos deportivos y el tradicional “balconazo”, que significa la reunión de artistas nacionales oriundos de la zona o la región y donde se presentan las candidatas a elegirse como Reinas de las fiestas en distintas categorías. El segundo día se celebra una santa misa por el Párroco de la comunidad y un baile público, el último día se culmina con un desfile cívico donde participan las instituciones educativas y otras instituciones no gubernamentales.

1.2.4 ACTIVIDADES

FIGURA # 7 Pesca en San Pablo



Fuente: www.eluniverso.com-San Pablo un balneario de pescadores
Elaborado: Ángel Aguirre

El 80% de su laboriosa población dedica su tiempo a actividades de la pesca artesanal y en época de invierno un 10% se dedica a la agricultura; sembrando y cultivando productos para el comercio y consumo propio. Esto se realiza en las afueras de la comunidad, en sus pequeños viveros que poseen quienes se dedican a esta labor. Y el 10% restante ocupa su tiempo en los trabajos de víceradoras de sardinas.

1.2.5 COMIDA

FIGURA # 8 Cabañas de comida en San Pablo



Elaborado: por las Autoras

En la actualidad San Pablo cuenta con 22 cabañas restaurante que funcionan todo el año. Cada una cubre una capacidad de 120 personas aproximadamente. Existe una cabaña que puede abarcar hasta 260 personas donde puede degustar de la diversidad de platos con mariscos que ofrece el sector, en especial del pescado frito con arroz, la sopa y el arroz marinero. Las cabañas más concurridas son: El Farolito, Cabaña de Yoli y Normita.⁶

⁶ www.eluniverso.com-San Pablo un balneario de pescadores
Folleto entregado por el Jefe de Planeamiento de la Dirección de Estudios de Santa Elena Lic. Freddy Tigreiro

1.3 PROBLEMAS Y OPORTUNIDADES

Consideramos un problema la falta de infraestructura hotelera en esta playa, debido a esto queremos crear una Hostería que cubra las necesidades de los turistas y así puedan permanecer por más tiempo en San Pablo.

Como oportunidades tenemos ingresar a un mercado aún no explotado, dando fuentes de trabajo a los comuneros en la construcción y funcionamiento de la Hostería.

San Pablo al contar con una hostería podría convertirse en un nuevo punto de distracción de los turistas locales y extranjeros que están acostumbrados a visitar otras playas, ya que contarán con la infraestructura hotelera necesaria.

1.4 CARACTERÍSTICAS DEL SERVICIO

La Hostería ofrecerá a los turistas nacionales e internacionales una estadía acogedora en un ambiente Rustico-Moderno, sin dejar atrás el toque playero.

Bar con un ambiente dinámico donde los turistas puedan gozar de un momento agradable en familia o en compañía de amigos, ofreciendo una gran variedad de cócteles y bebidas para el consumo.

Alquiler de bicicletas y de motos que incentiven al visitante a mantener contacto con la naturaleza por medio de un paseo por la playa.

1.5 ALCANCE

Oportunidad de extendernos a nivel nacional, a las demás provincias del país, después de haber obtenido la aceptación turística local.

El alcance de nuestro proyecto tiene dos enfoques; el primero es a nivel nacional que se concentra en satisfacer una necesidad a






los turistas de nuestro país que visitan San Pablo, de brindarles un lugar cómodo donde puedan descansar y gozar de unas divertidas vacaciones en un mismo sitio sin tener que movilizarse a los balnearios cercanos.

El segundo enfoque es a nivel internacional, donde a los huéspedes extranjeros le brindaremos un servicio óptimo capaz de llenar todas sus expectativas; de conocer un lugar nuevo en el país y de esta manera la imagen hospitalaria y desarrollo socio laboral pueda ser difundida fuera de los linderos patrios por quienes fueron cautivados por los servicios ofrecidos, teniendo como grata experiencia.

1.6 OBJETIVO GENERAL

Determinar la factibilidad de la creación de una Hostería en la comuna San Pablo.

1.7 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

-  Estimar la demanda de turistas que visitan San Pablo.
-  Buscar un mercado objetivo.
-  Atraer la oferta con servicios atractivos.
-  Elaborar un estudio de mercado que permita determinar las características a ofrecer del servicio.
-  Proyectar estados financieros y calcular la mínima rentabilidad del proyecto en base a su nivel de riesgo.

CAPITULO II:

2.1. ESTUDIO ORGANIZACIONAL:

2.1.1 Misión

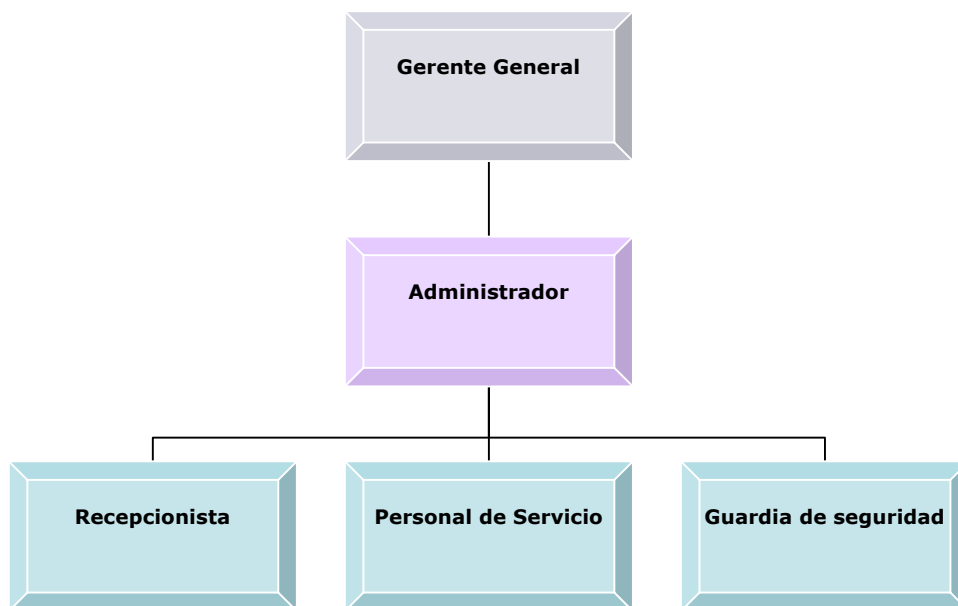
“Brindar a los turistas un ambiente con carácter rústico, sin dejar de lado el respeto a la cultura local, matizando con un servicio de alta calidad, gran confort y una atención personalizada en nuestros servicios, amparados en un mejoramiento continuo.”

2.1.2 Visión

Alcanzar un nivel de satisfacción absoluta en nuestros huéspedes aplicando nuestros valores de honradez, puntualidad, costumbres de higiene y cortesía en todo momento, mediante la capacitación continua de nuestro personal.

2.1.3 ORGANIGRAMA

GRAFICO # 5 Organigrama de la empresa






Elaborado: por las Autoras

Gerente General: Este cargo lo desempeñará una persona la cual se encargará de representar jurídicamente a la empresa, y participará directamente en la toma de decisiones e inversión del capital físico.

Administrador: Lo dirigirá una persona y su función será administrar el negocio bajo las políticas de la empresa. El contratará los servicios necesarios para que la Hostería funcione, sean estos contabilidad, auditoría, publicidad, etc., Ya que en dicho lugar se lidiará con el trato día a día de clientes y proveedores, cotizando, facturando, controlando la entrada - salida y el mantenimiento del inventario. *Este dará órdenes directas a:*

Recepcionista: Persona que se encargará de dar información vía telefónica y personal, sobre los servicios con los que cuenta la Hostería, así como también de registrar a los huéspedes y llevar un control habitacional. Se contratará 2 recepcionistas para jornadas diurna y nocturna, y así brindar una mejor atención al cliente.

Personal de Servicio: va a estar dividido de la siguiente manera:






-  **Personal de aseo:** Aquellos que deberán mantener limpias y ordenadas las habitaciones y la Hostería. Para esto se requerirá de 2 personas para temporadas bajas y 3 en temporadas altas.
-  **Barman:** Persona encargada de preparar los cócteles y brindar un buen servicio. Para esto contaremos con la presencia de 2 personas.
-  **Lavandería:** Habrá una persona, cuya función será de mantener limpias las sábanas, cortinas, toallas, y la ropa del huésped en caso de que éste solicite dicho servicio.

Guardia de Seguridad: Encargado de precautelar la integridad de los huéspedes y trabajadores, así como también de las instalaciones de la Hostería. Se contratarán 2 Guardias para jornadas diurna y nocturna.







2.1.4 FODA DEL PROYECTO

El siguiente análisis nos permite obtener una clara idea de todas las ventajas y desventajas que va a tener el proyecto.






FORTALEZAS:

-  Ser la primera Hostería en este lugar.
-  La hostería contará con un estilo Rústico-Moderno que será punto de atracción social y cultural para nuestros clientes.
-  Ubicado geográficamente en la Ruta del Spondylus a pocas horas de Guayaquil.
-  Se pretende dar una imagen de Hostería durante todo el año sin relevancia de la estacionalidad en la que se encuentre.
-  Combinar precios medios con alta calidad.




OPORTUNIDADES:

-  A pesar de encontrarse cerca de lugares poblados, este goza de un ambiente de tranquilidad y relajación ideal.
-  Posibilidad de mano de obra de habitantes que están dispuestos a colaborar en el mejoramiento de la comuna.
-  Desarrollar servicios de entretenimiento.
-  Aprovechar la demanda insatisfecha de hospedaje.
-  El ser pioneros en brindar este servicio de Hosterías a un precio justo, se hace atractivo para nuestros futuros clientes.
-  Posicionar nuestra marca en el mercado como un servicio donde el turista pueda identificarnos y diferenciarnos de otras hosterías.

DEBILIDADES:

-  Barrera de entrada (ser nuevos en el mercado).
-  Lugar turístico aún poco conocido.
-  La falta de publicidad es otro punto en contra, pues en estos últimos años no se ha realizado ninguna estrategia para propios y extraños, para que este repita su visita o campaña de difusión del lugar y el servicio turístico.
-  Ausencia de imagen turística.
-  Inexperiencia al principio, pero con toda nuestra predisposición para lograr los objetivos trazados: social, turístico y profesionalmente.

AMENAZAS:


-  La no aceptación de la comuna San Pablo.
-  El clima, las permanentes lluvias y otros factores de la propia naturaleza ahuyenta a los clientes.
-  Falta de conciencia de las autoridades para obtener apoyo logístico.

2.2 INVESTIGACIÓN DE MERCADO Y SU ANÁLISIS:

2.2.1 INVESTIGACIÓN DE MERCADO

La Investigación de Mercado es un proceso de recopilación, procesamiento y análisis de información, respecto a temas relacionados con la mercadotecnia donde se involucra a Clientes, Competidores y el Mercado. Esta a su vez nos ayuda a conocer lo que piensa el consumidor sobre nuestro servicio.

Para nuestro servicio realizaremos el siguiente Diseño de Investigación:

 Investigación Descriptiva

2.2.2 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

La Investigación Descriptiva tiene como objetivo principal describir las características del mercado de consumidores al que está dirigido nuestro servicio; en este caso a los turistas que visitan San Pablo, y a través de una encuesta podemos de manera exacta saber que necesidades busca satisfacer el turista. Esto permite tener una noción mucho más clara de los requerimientos y gustos de los posibles consumidores. Así nos será de mucha utilidad a la hora de tomar decisiones.

Para realizar las encuestas vamos a usar una investigación cuantitativa de tipo descriptivo, realizando preguntas estructuradas, claras y de grados de preferencia para así conocer mejor al posible mercado potencial y ver su nivel o porcentaje de aceptación.

2.2.3 TIPO DE MUESTREO

Este es un proceso para seleccionar de forma representativa las unidades muestrales. Para esto tenemos varios tipos de muestreo tanto probabilístico como no probabilístico.

El método a escoger para finalidad del proyecto es el Muestreo no probabilístico el cuál se divide en cuatro tipos de muestreo, del cual vamos a escoger el Muestreo Por Conveniencia.

Este muestreo nos permite realizar las encuestas dirigiéndonos a nuestros posibles consumidores potenciales, es decir encuestar a los turistas nacionales y extranjeros.

2.2.4 DETERMINACIÓN DE LA MUESTRA

Procedimiento de Muestreo

Para nuestro siguiente estudio de mercado se ha elaborado una respectiva encuesta que se las realizará en lugares como: el Terminal Terrestre de la ciudad de Guayaquil, Salinas, Montañita y San Pablo con el fin de obtener información necesaria para nuestro proyecto, en

el cual se tendrá preguntas según el grado de importancia y respuestas específicas.

Para conocer la muestra de nuestra población hemos tomado la siguiente fórmula, que nos permitirá conocer los números de encuestados para nuestro proyecto. Para esto definiremos que nuestra población es un conjunto de todos los elementos para nuestro estudio y muestra es un subconjunto extraído de la población mediante la siguiente técnica de muestreo, donde se toman en cuenta tres factores para el tamaño de la muestra.

Porción Estimada (p).- Esta variable es el grado de ocurrencia de las personas que visitan San Pablo, ya que no se tiene información histórica de la afluencia turística, por este motivo hemos tomado como grado de ocurrencia de un 50%.

Grado de Confianza.- El grado de confianza ha escoger en nuestro proyecto es del 95%, con lo cual en la tabla de distribución normal el valor de z es 1.96.

Margen de Error.- En nuestro caso el error es de 5% que se puede aceptar con respecto a nuestro tamaño de muestra y nivel de confianza.

Fórmula:

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

n= Número de personas a encuestar

p= 0.5

q= (1-p) = 0.5

e= 0.05

z= valor tabla de distribución normal (1.96)

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

$$n = 384.16$$

Es decir que nuestro número a encuestar será de 400 encuestados.⁷

2.3 ENCUESTA, TABULACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS

2.3.1 DISEÑO DE LA ENCUESTA

ENCUESTA

Somos estudiantes de la Escuela Superior Politécnica del Litoral y estamos realizando una encuesta para la creación de una Hostería en la comuna San Pablo provincia de Santa Elena por medio del cual queremos identificar cuales son los servicios que mas desean los turistas. A continuación se presenta el formato de preguntas, se agradece su disponibilidad y sinceridad al contestar.

Sexo: a. Femenino b. Masculino

1. Edad: 15 a 18 19 a 25 26 a 30
 31 a 35 36 a 45 46 o más

2. ¿Cuál es su ocupación?

 a. Profesor b. Ingeniero
 c. Doctor d. Estudiante
 e. Obrero

f. Otros (especifique) _____

3. ¿De qué región proviene?

 a. Costa
 b. Sierra

⁷ Libro Estadística aplicada a los negocios y la economía.

- c. Oriente
- d. Insular
- e. Extranjero

4. ¿Viaja usted a la playa?

Si No

Si su respuesta es no se termina la encuesta.

5. Sus viajes lo realiza con:

- a. Familia
- b. Amigos

6. ¿Cuántas personas viajan con usted a la playa?

- a. 1-3
- b. 4-6
- c. 7-10
- d. Otros(especifique)_____

7. ¿Con qué frecuencia viaja a la playa?

- a. Todos los fines de semana.
- b. Una vez al mes
- c. Dos veces al mes
- d. Solo en temporada : Costa Sierra
- e. Otros(especifique)_____

8. ¿En qué periodo del año visita la playa?

- a. Diciembre-Marzo
- b. Abril-Junio
- c. Julio-Noviembre

9. ¿Dónde se hospeda?

- a. Hotel
- b. Casa De Familiares
- c. Alquila
- d. Amigos
- e. Otros (especifique) _____

10. ¿Qué tipo de habitación usted demandará en sus visitas en la playa?

- a. Sencilla
- b. Doble
- c. Triple
- d. Cuádruple
- e. Suite

11. ¿Con qué servicios o complementos quisiera usted que tenga la Habitación Sencilla? Puede seleccionar varias alternativas.

- a. 1 Cama de 1 plaza
- b. 1 Cama de 1 ½ plaza
- c. baño privado
- d. Televisor
- e. Cable
- f. Radio
- g. Armario
- h. Ventilador
- i. Otros (especifique) _____

12. ¿Cuánto está dispuesto a cancelar por la Habitación Sencilla?

- a. 8
- b. 10

- c. 15
- d. Otros (especifique) _____

13. ¿Con qué servicios o complementos quisiera usted que tenga la Habitación Doble? Puede seleccionar varias alternativas.

- a. 2 Cama de 1 plaza
- b. 2 Cama de 1 ½ plaza
- c. Literas de 1 plaza
- d. Baño privado
- e. Televisor
- f. Cable
- g. Radio
- h. Armario
- i. Ventilador
- j. Otros (especifique) _____

14. ¿Cuánto está dispuesto a cancelar por la Habitación Doble?

- a. 20
- b. 25
- c. 30
- d. Otros (especifique) _____

15. ¿Con qué servicios o complementos quisiera usted que tenga la habitación Triple? Puede seleccionar varias alternativas.

- a. 1 Cama de 2 ½ plaza y 1 de 1 plaza
- b. 3 Cama de 1 ½ plaza
- c. 1 Litera de 1 plaza y 1 cama d 2 plazas
- d. Baño privado

- e. Televisor
- f. Cable
- g. Ventilador
- h. Radio
- i. Armario
- j. Otros (especifique)_____

16. ¿Cuánto está dispuesto a cancelar por la Habitación Triple?

- a. 32
- b. 34
- c. 36
- d. Otros (especifique)_____

17. ¿Con qué servicios o complementos quisiera usted que tenga la Habitación Cuádruple? Puede seleccionar varias alternativas.

- a. 2 Camas de 1 plaza y 1 litera
- b. 2 Litera y 1 cama de 2 plazas
- c. Baño privado
- d. Televisor
- e. Cable
- f. Ventilador
- g. Armario
- h. Radio
- i. Otros (especifique)_____

18. ¿Cuánto está dispuesto a cancelar por la Habitación Cuádruple?

- a. 40
- b. 45

- c. 50
- d. Otros (especifique)_____

19. ¿Con qué servicios o complementos quisiera usted que tenga la Habitación Suite? Puede seleccionar varias alternativas.

- a. 1 cama de 3 plazas
- b. 1 cama de 2 plazas
- c. Baño privado
- d. Televisor
- e. Cable
- f. Ventilador
- g. Radio
- h. Armario
- i. Mueble
- j. Nevera con bebidas
- k. Otros (especifique)_____

20. ¿Cuánto está dispuesto a cancelar por la Habitación Suite?

- a. 50
- b. 55
- c. 60
- d. Otros (especifique)_____

21. ¿Qué tipo de servicios adicionales les gustaría que la hostel ofreciera? Puede seleccionar varias alternativas.

- a. Bar
- b. Lavandería
- c. Alquiler de bicicletas

- d. Alquiler de motos
- e. Alquiler de cuadrones
- f. Otros (especifique) _____

22. ¿Con qué nombre usted relacionaría más a una hostería con las características que ha sugerido?

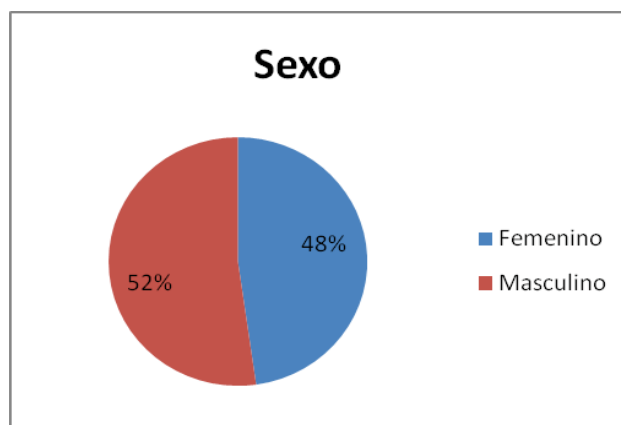
- a. Playa Azul
- b. AMAKA
- c. Playa Dorada
- d. Otros (especifique) _____

2.3.2 ANÁLISIS DE RESULTADOS:

Para analizar la creación de una Hostería en la comuna San Pablo provincia de Santa Elena se ha procedido a realizar 400 encuestas en el segmento objetivo de nuestro proyecto y se han obtenido los siguientes resultados:

PREGUNTA 1

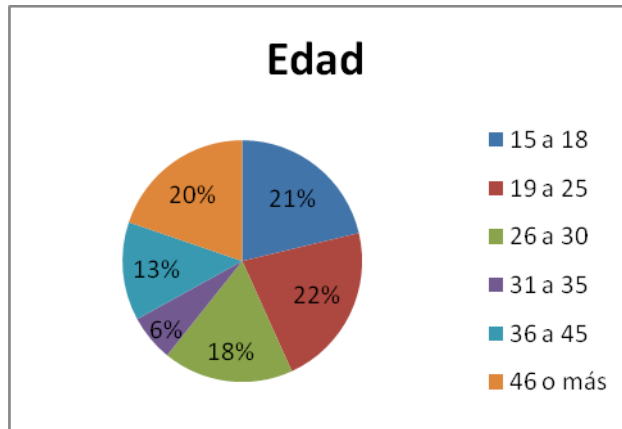
GRÁFICO # 6



De las 400 personas encuestadas en los diferentes lugares: el Terminal Terrestre de la ciudad de Guayaquil, Balneario de Salinas, Comunas: San Pablo, y Montañita, el 52% son del sexo masculino y el 48% fueron del sexo femenino.

PREGUNTA 2

GRÁFICO # 7

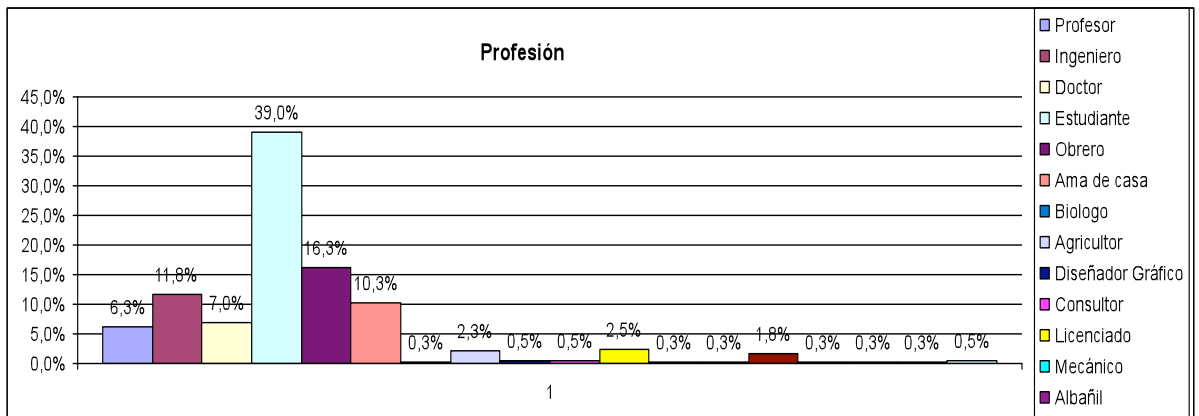


Las personas más encuestadas fluctúan entre 3 intervalos que son de 15 a 18 años con un total del 21%, 46 o más con un 20% y de 19 a 25 el 22% de los 400 encuestados.

PREGUNTA 3

¿Cuál es su ocupación?

GRÁFICO # 8

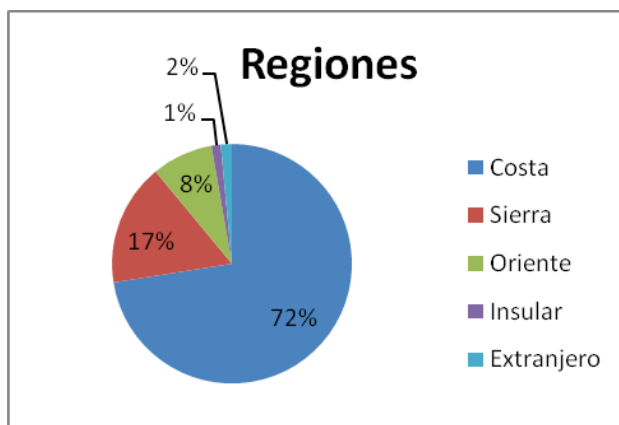


Según el resultado final de las encuestas el 39% de las personas que viajan a la playa son estudiantes, seguido del 16.3% obreros siendo los datos mas relevantes.

PREGUNTA 4

¿De qué región proviene?

GRÁFICO # 9



Las personas que más frecuentan la playa en un 72% provienen de la Región Costa y el 17% de la Región Sierra.

PREGUNTA 5

¿Viaja usted a la playa?

GRÁFICO # 10

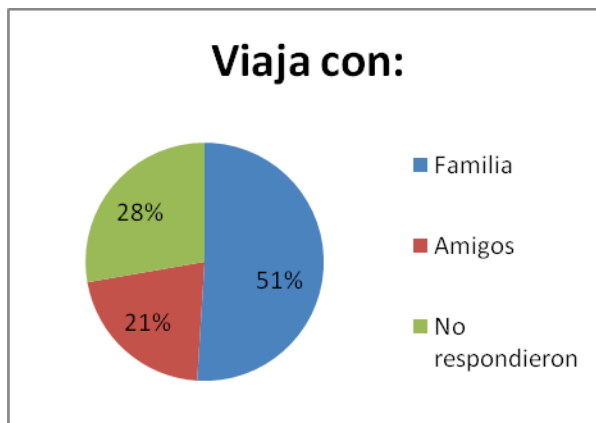


De las 400 personas encuestadas el 72% realiza viajes a la playa y el 28% no.

PREGUNTA 6

¿Sus viajes lo realiza con?

GRÁFICO # 11

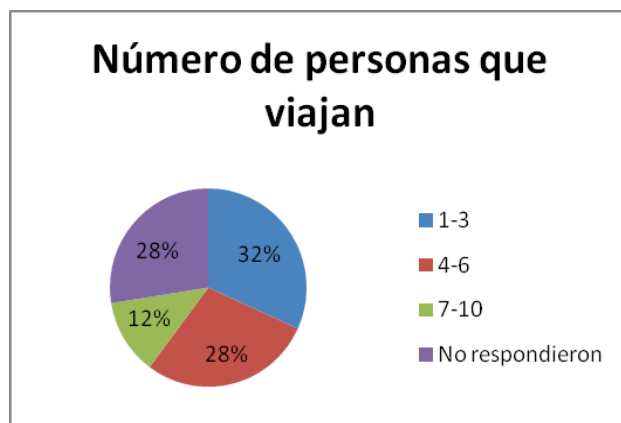


El 51% de las personas encuestadas dijeron que sus viajes lo realizan en familia, y el 21% solo con amigos.

PREGUNTA 7

¿Cuántas personas viajan con usted a la playa?

GRÁFICO # 12

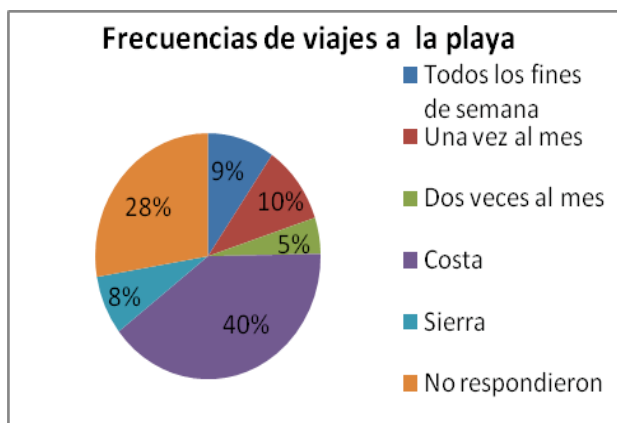


El 32% de las personas encuestadas viajan en compañía de 1 a 3 personas y el 28% están en el intervalo de 4 a 6.

PREGUNTA 8

¿Con qué frecuencia viaja a la playa?

GRÁFICO # 13

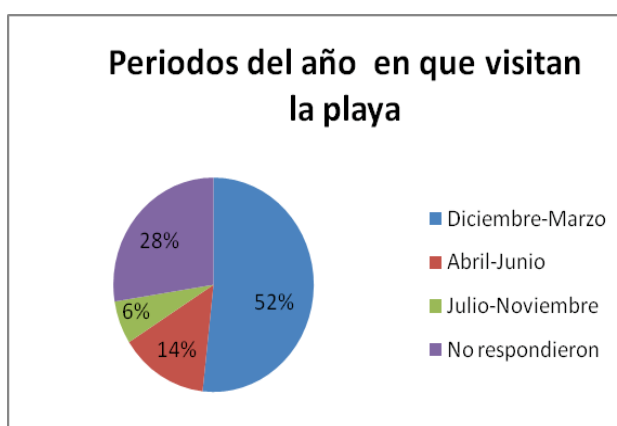


Según el resultado final de las encuestas el 40% de la muestra viajan en temporada de la Región Costa, seguidas del 10% y 9 % las personas que viajan una vez al mes a la playa y todos los fines de semana.

PREGUNTA 9

¿En qué periodo del año visita la playa?

GRÁFICO # 14

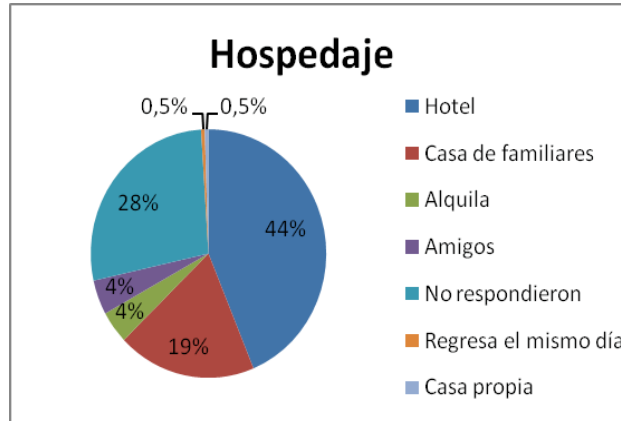


El 52% de las personas visitan la playa en el periodo de Diciembre-Marzo, ya sean estos hombres o mujeres tomados de la muestra, y el 14% de la misma en el periodo de Abril -Junio.

PREGUNTA 10

¿Dónde se hospeda?

GRÁFICO # 15

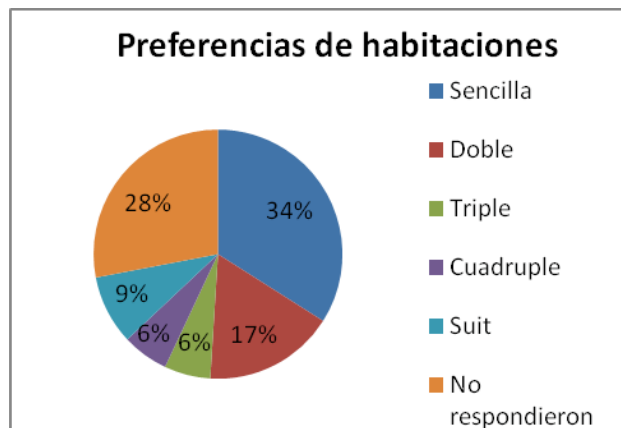


De los datos encuestados el 44% se hospedan en Hoteles y el 19% en casa de familiares.

PREGUNTA 11

¿Qué tipo de habitación usted demandará en sus visitas en la playa?

GRÁFICO # 16

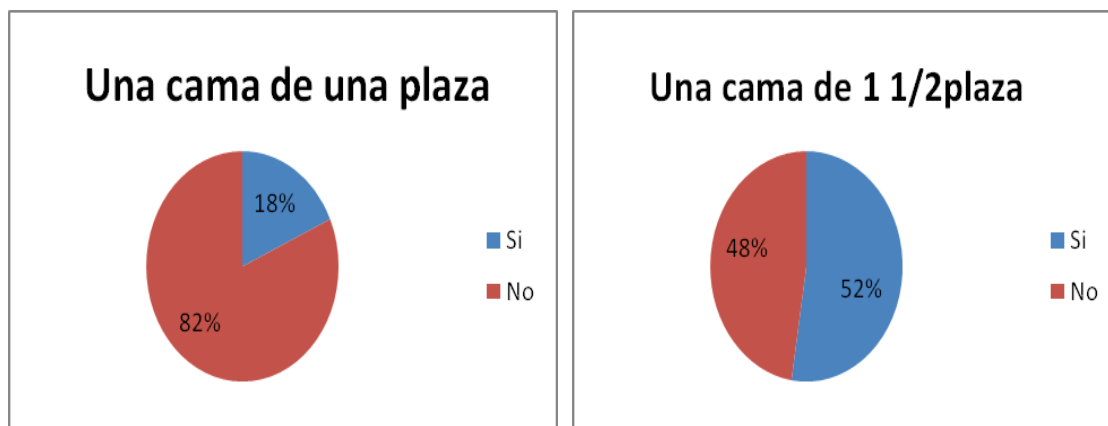


La muestra nos indica que el 34% de los encuestados se hospedarían en una Habitación Sencilla, mientras que el 17% en una Habitación Doble.

PREGUNTA 12

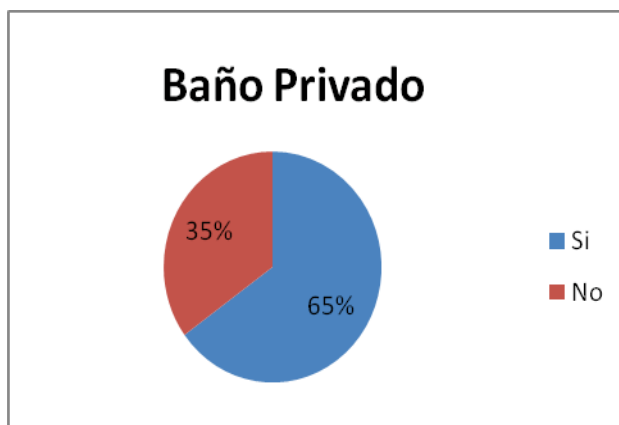
¿Con qué servicios o complementos quisiera usted que tenga la Habitación Sencilla?

GRÁFICO # 17



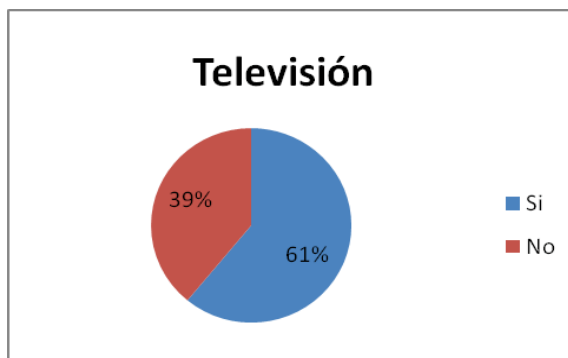
El 52% de las personas encuestadas requieren de una cama de 1 ½ plaza en la Habitación Sencilla.

GRÁFICO # 18



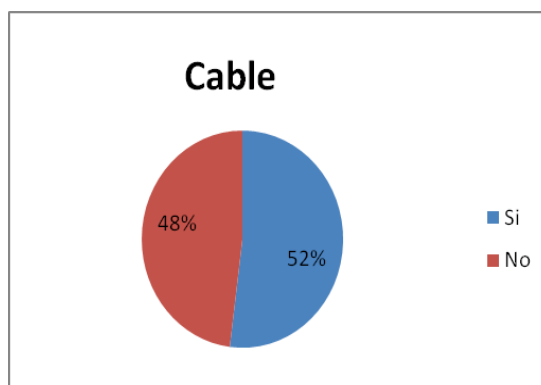
El 65% de los encuestados requerirán de baño privado en la Habitación Sencilla.

GRÁFICO # 19



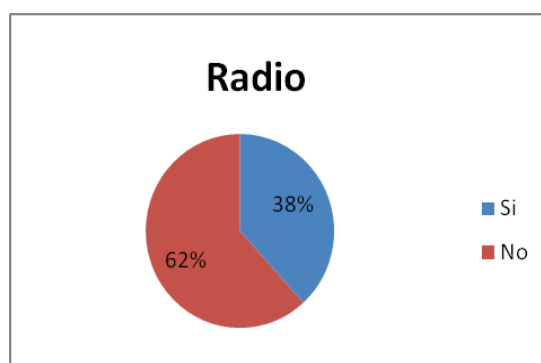
De la muestra total un 61% desea tener un televisor en la Habitación Sencilla.

GRÁFICO # 20



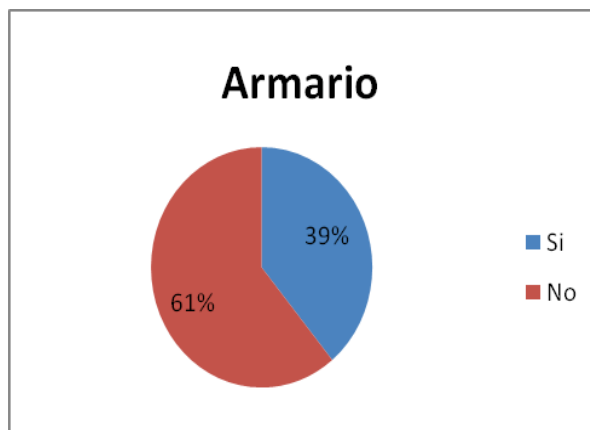
El 52% de los encuestados desean tener servicio de televisión por cable en la Habitación Sencilla.

GRÁFICO # 21



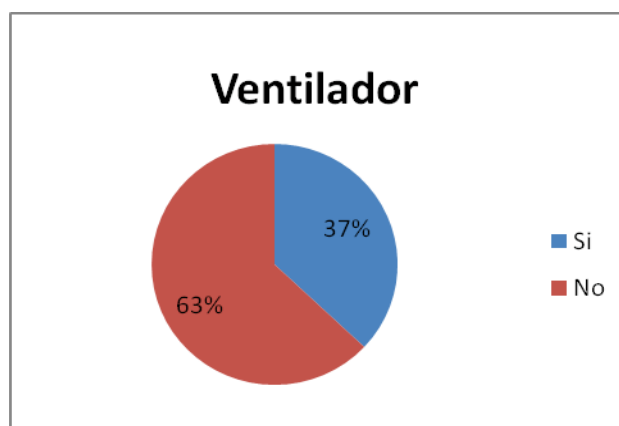
Del total de los encuestados el 62% no requiere tener una radio en la Habitación Sencilla.

GRÁFICO # 22



El 61% de los encuestados dice no preocuparse por tener un armario en la Habitación Sencilla.

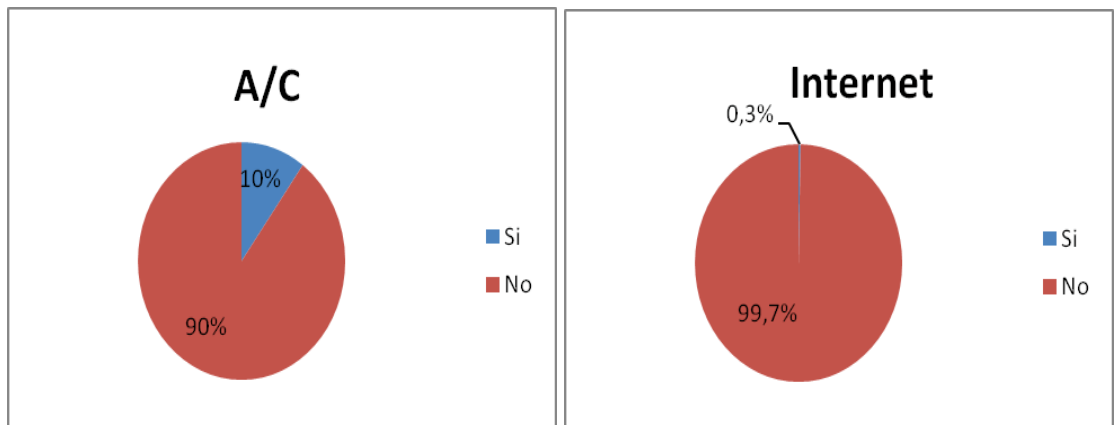
GRÁFICO # 23



El 63% de la muestra indica que no requieren de un ventilador en la Habitación Sencilla.

SERVICIOS PEDIDOS POR EL ENCUESTADO

GRÁFICO # 24

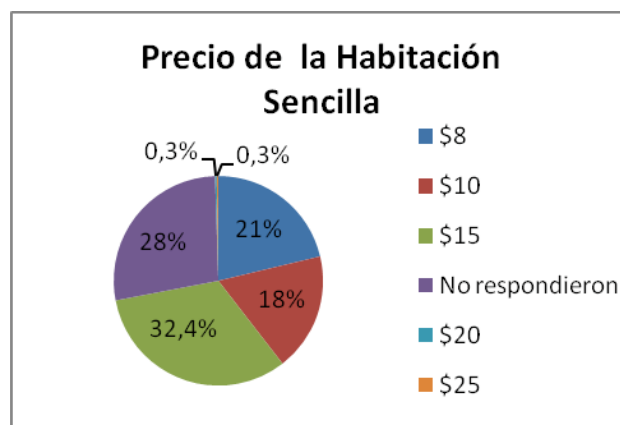


El 90% de los encuestados no requieren de aire acondicionado como servicio adicional a la Habitación Sencilla., tampoco Internet.

PREGUNTA 13

¿Cuánto esta dispuesto a cancelar por la habitación Sencilla?

GRÁFICO # 25

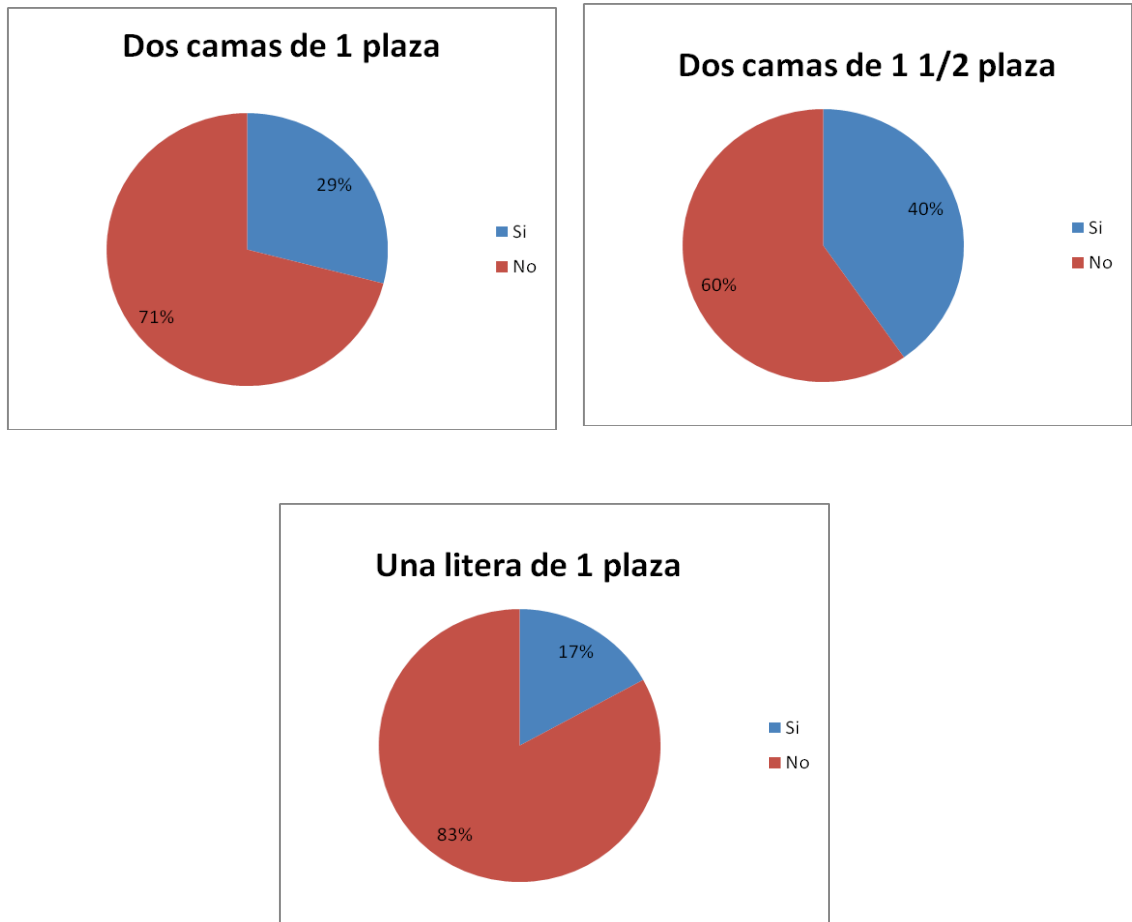


Las personas estarían dispuestas a pagar \$15 que corresponde al 32,4% de los encuestados.

PREGUNTA 14

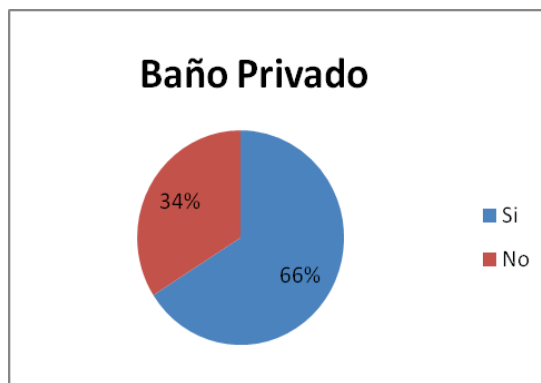
¿Con qué servicios o complementos quisiera usted que tenga la habitación Doble?

GRÁFICO # 26



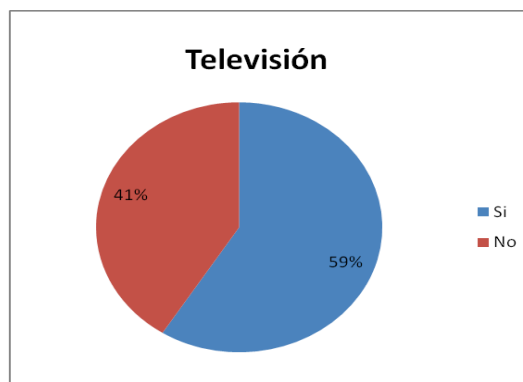
Las personas que se hospedarían en una habitación doble requerirán de dos camas de 1 ½ plaza que corresponde al 40 % de los encuestados.

GRÁFICO # 27



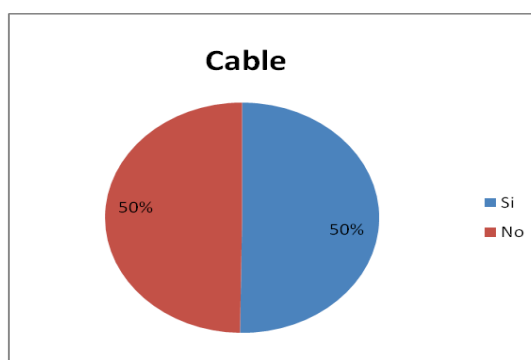
De la muestra total un 66% desea tener baño privado en la Habitación Doble.

GRÁFICO # 28



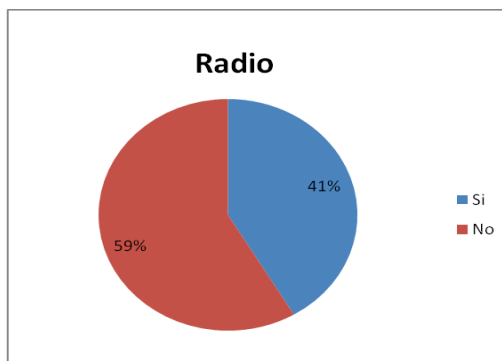
De la muestra total un 59% desea tener televisor en la Habitación Doble.

GRÁFICO # 29



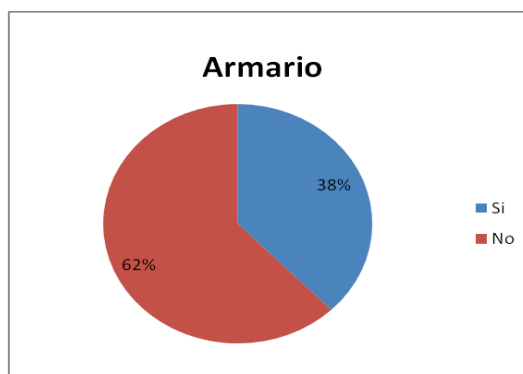
Aquí las personas son indiferentes en el servicio de Cable con un 50% en igualdad.

GRÁFICO # 30



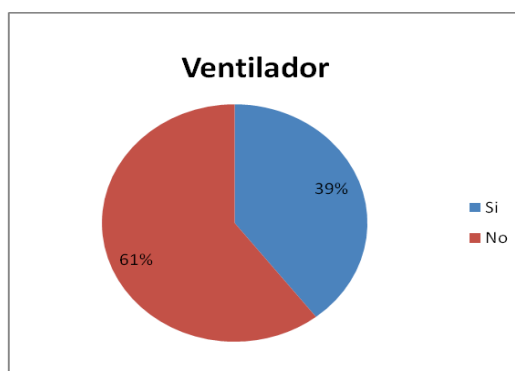
Del total de los encuestados el 59% no requiere tener una radio en la Habitación Doble.

GRÁFICO # 31



El 62% de los encuestados dice no preocuparse por tener un armario en la Habitación Doble.

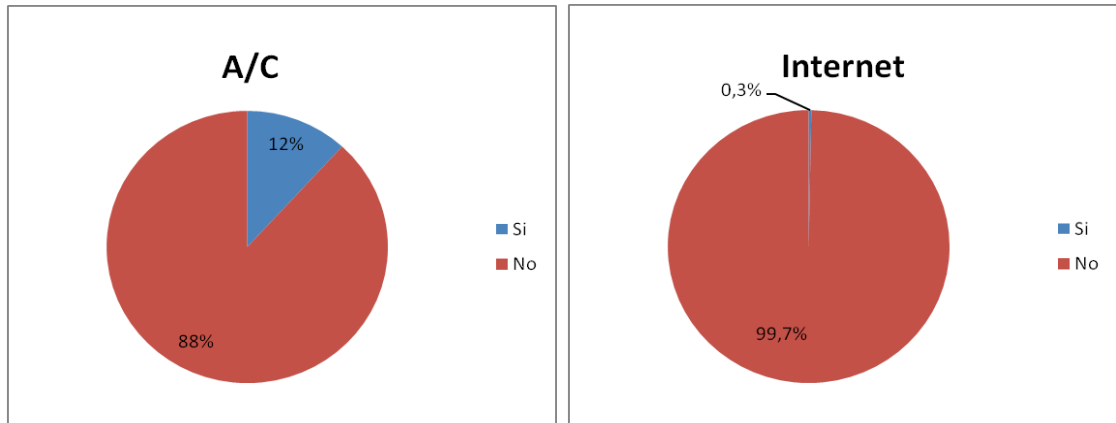
GRÁFICO # 32



El 61% de la muestra indica que no requieren de ventilador en la habitación Doble.

SERVICIOS PEDIDOS POR EL ENCUESTADO

GRÁFICO # 33

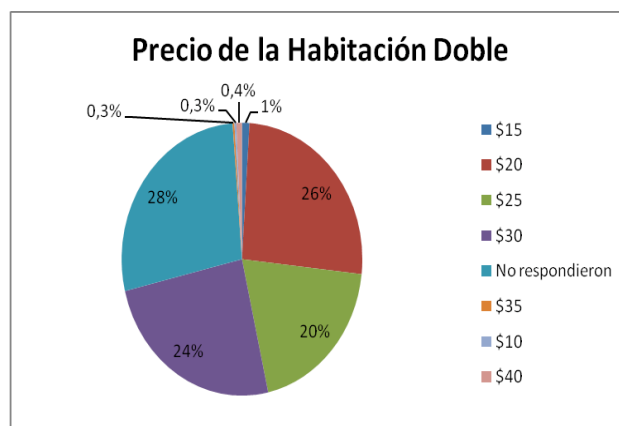


El 88% de los encuestados no requieren de aire acondicionado, e Internet como servicio adicional a la Habitación Doble.

PREGUNTA 15

¿Cuánto esta dispuesto a cancelar por la habitación Doble?

GRÁFICO # 34

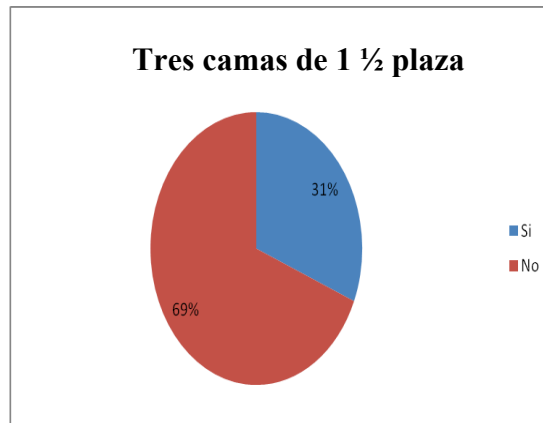
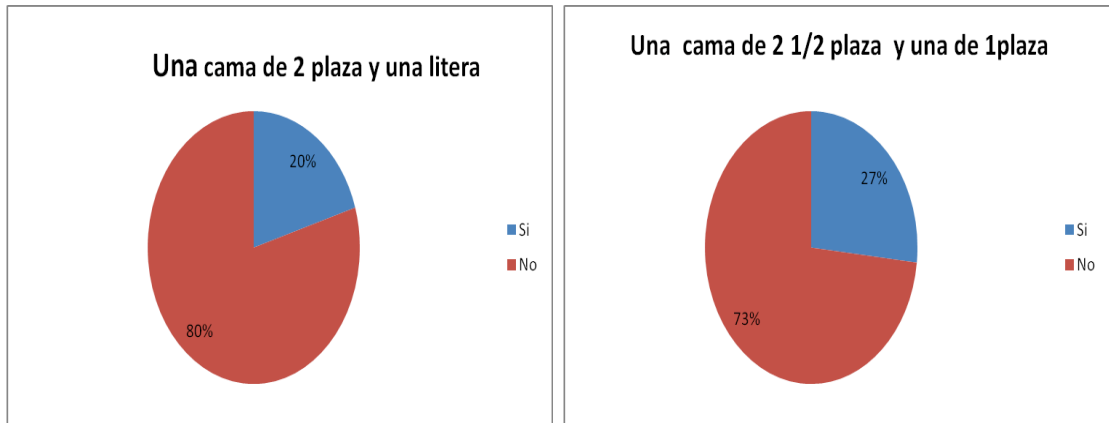


Las personas estarían dispuestas a pagar entre \$20 con un 26% y \$30 que corresponde al 24% de los encuestados.

PREGUNTA 16

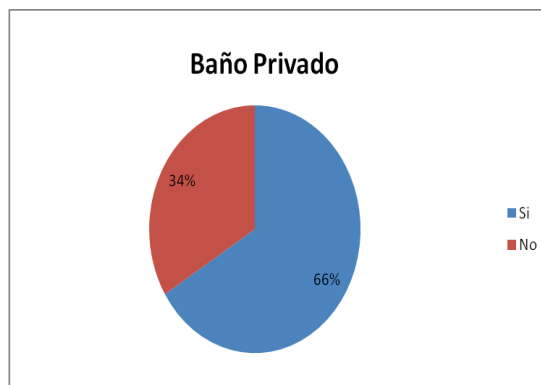
¿Con qué servicios o complementos quisiera usted que tenga la Habitación Triple? Puede seleccionar varias alternativas.

GRÁFICO # 35



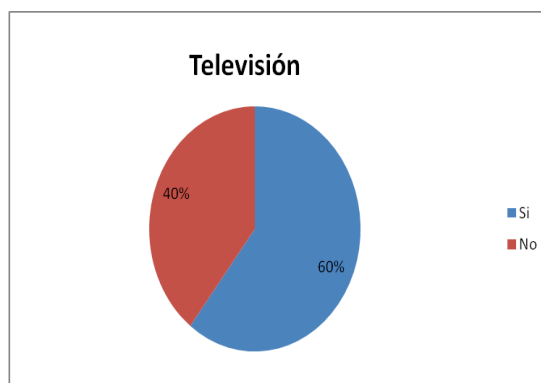
Las personas que se hospedarían en una Habitación Triple requerirán de tres camas de 1 y 1/2 plaza que corresponde al 31 % de los encuestados.

GRÁFICO # 36



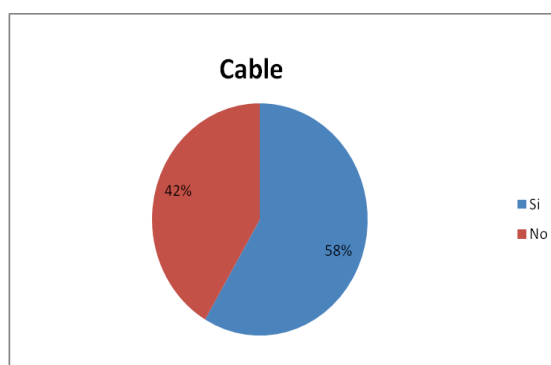
De la muestra total un 66% desea tener baño privado en la Habitación Triple.

GRÁFICO # 37



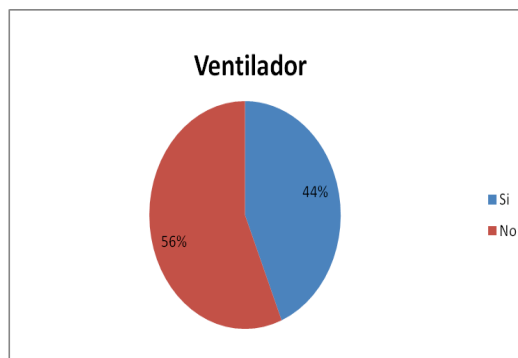
De la muestra total un 60% desea tener televisor en la Habitación Triple.

GRÁFICO # 38



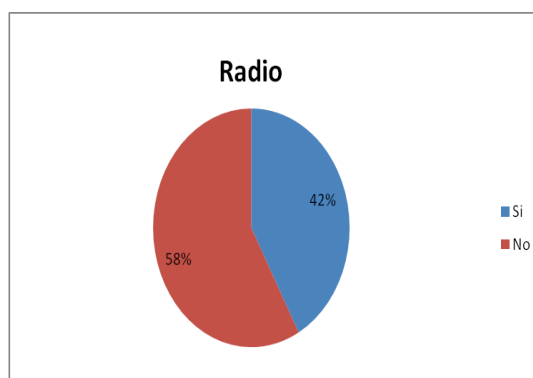
El 58% de las personas requieren del servicio de Cable en la Habitación Triple.

GRÁFICO # 39



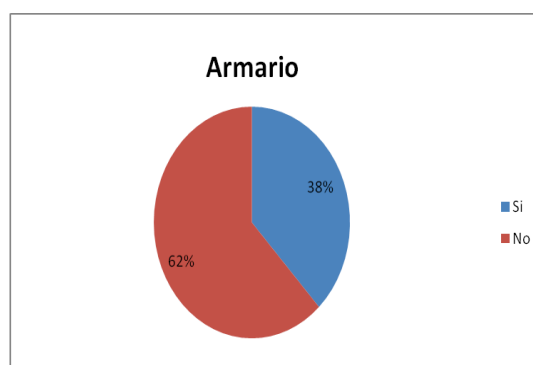
El 56% de la muestra indica que no requieren de ventilador en la Habitación Triple.

GRÁFICO # 40



Del total de los encuestados el 58% no requiere tener radio en la Habitación Triple.

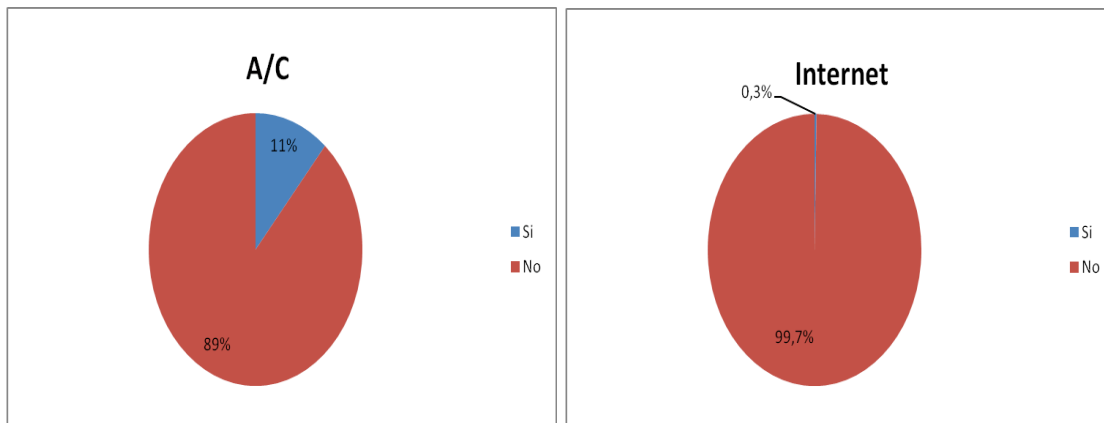
GRÁFICO # 41



El 62% de los encuestados dice no preocuparse por tener un armario en la Habitación Triple.

SERVICIOS PEDIDOS POR EL ENCUESTADO

GRÁFICO # 42

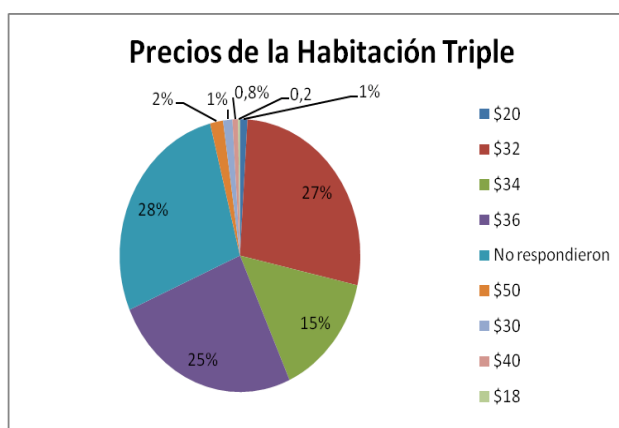


El 89% de los encuestados no requieren de aire acondicionado, e Internet como servicio adicional a la Habitación Triple.

PREGUNTA 17

¿Cuánto esta dispuesto a cancelar por la habitación Triple?

GRÁFICO # 43

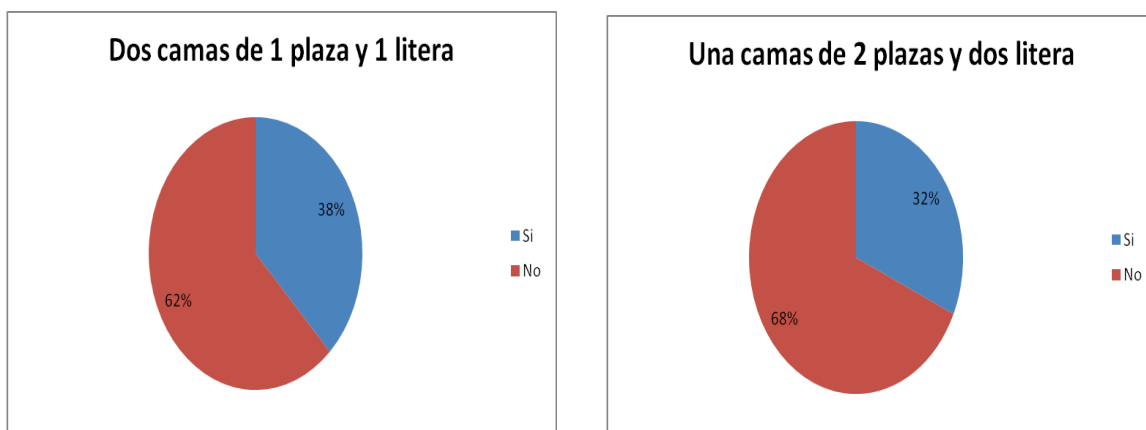


Las personas estarían dispuestas a pagar por una Habitación Triple, entre \$32 con un 27% y \$36 que corresponde al 25% de los encuestados.

PREGUNTA 18

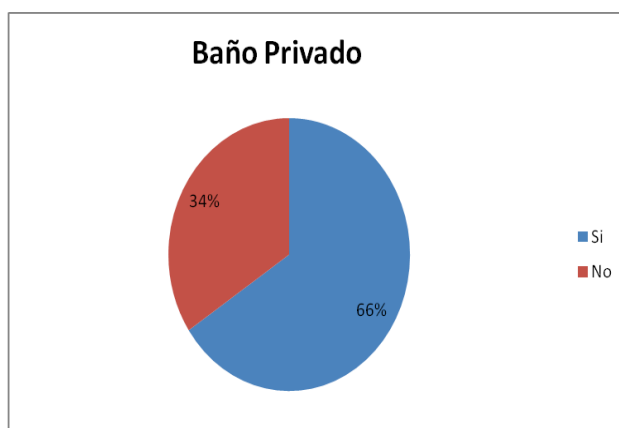
¿Con qué servicios o complementos quisiera usted que tenga la Habitación Cuádruple? Puede seleccionar varias alternativas.

GRÁFICO # 44



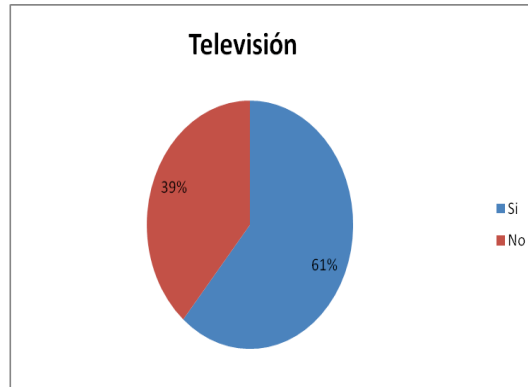
Las personas que se hospedarían en una Habitación Cuádruple requerirán de dos camas de 1 plaza y 1 litera que corresponde al 38 % de los encuestados.

GRÁFICO # 45



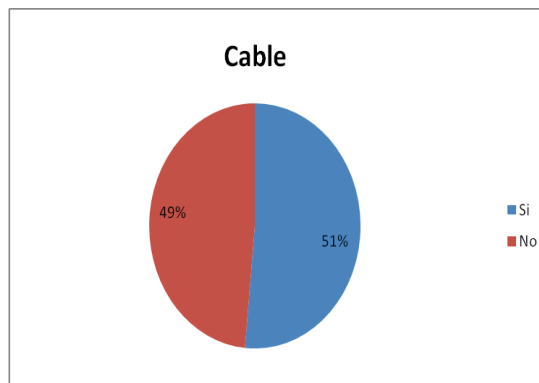
De la muestra total un 66% desea tener baño privado en la Habitación Cuádruple.

GRÁFICO # 46



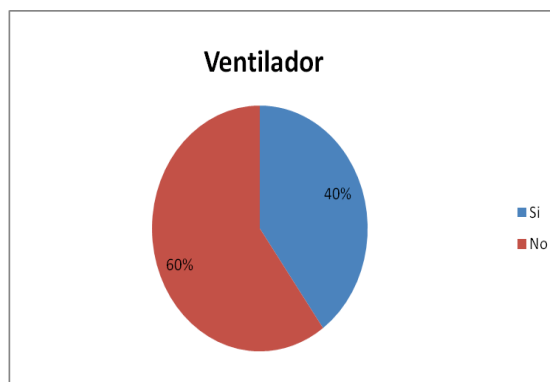
De la muestra total un 61% desea tener televisor en la Habitación Cuádruple

GRÁFICO # 47



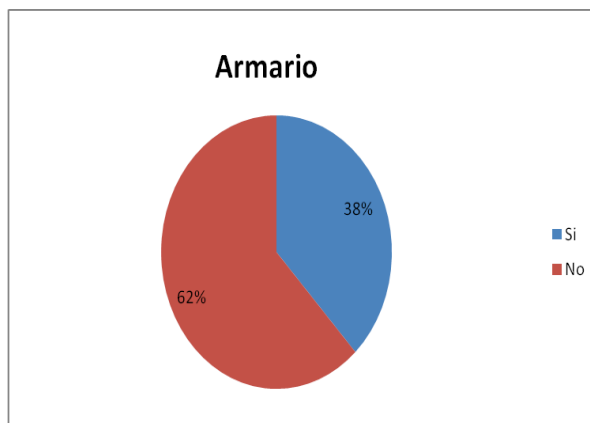
El 51% de las personas requieren del servicio de Cable en la Habitación Cuádruple

GRÁFICO # 48



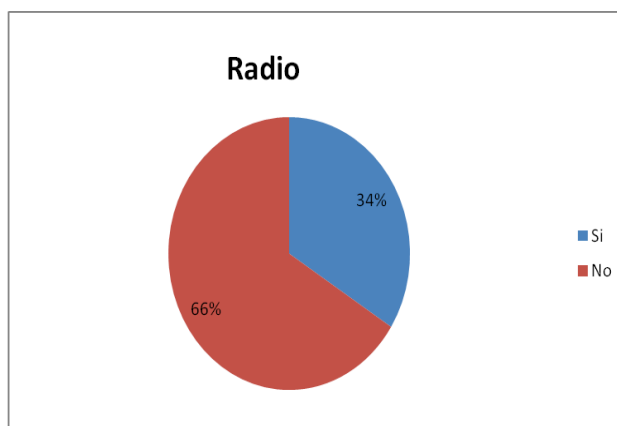
El 60% de la muestra indica que no requieren de ventilador en la Habitación Cuádruple

GRÁFICO # 49



El 62% de los encuestados dice no preocuparse por tener un armario en la Habitación Cuádruple

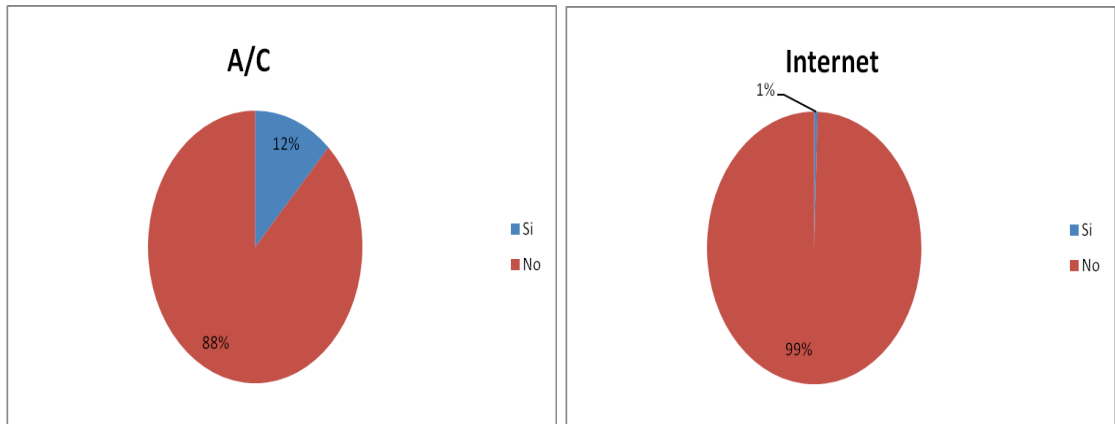
GRÁFICO # 50



Del total de los encuestados el 66% no requiere tener una radio en la Habitación Cuádruple

SERVICIOS PEDIDOS POR EL ENCUESTADO

GRÁFICO # 51

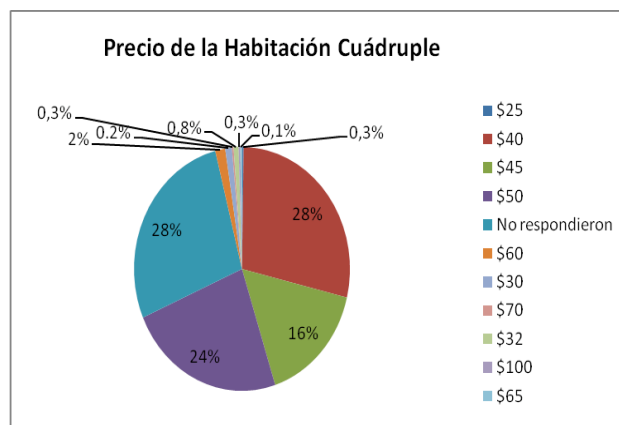


El 88% de los encuestados no requieren de aire acondicionado, e Internet como servicio adicional a la Habitación Cuádruple

PREGUNTA 19

¿Cuánto esta dispuesto a cancelar por la Habitación Cuádruple?

GRÁFICO # 52

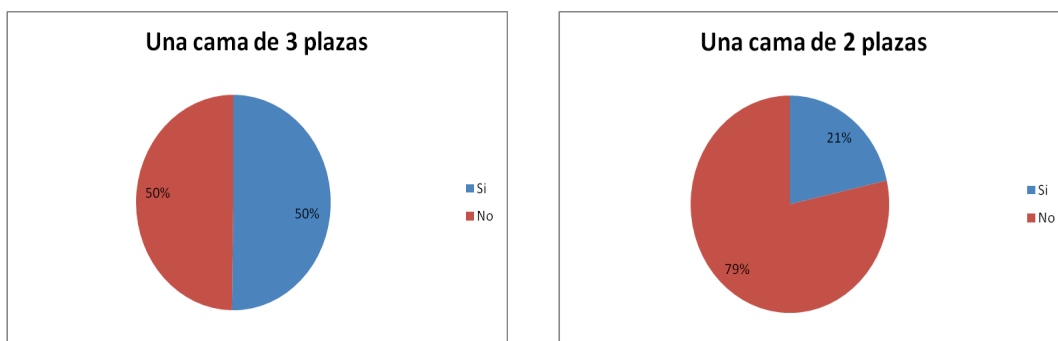


Las personas estarían dispuestas a pagar entre \$40 con un 28% y \$50 que corresponde al 24% de los encuestados.

PREGUNTA 20

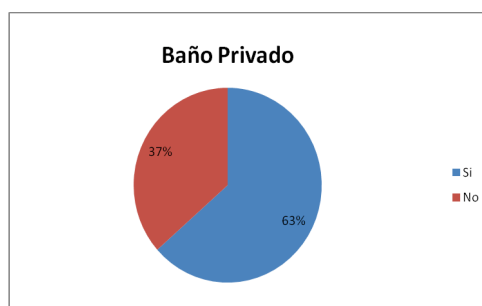
¿Con qué servicios o complementos quisiera usted que tenga la Habitación Suite? Puede seleccionar varias alternativas.

GRÁFICO # 53



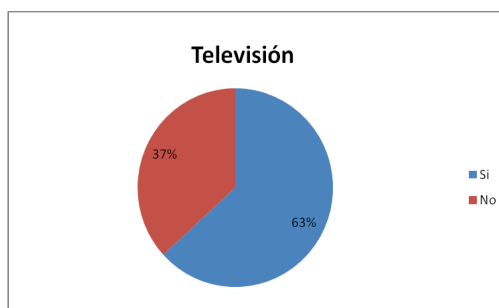
Las personas que se hospedarían en una Suite requerirán de una cama de 3 plazas que corresponde al 50% de los encuestados.

GRÁFICO # 54



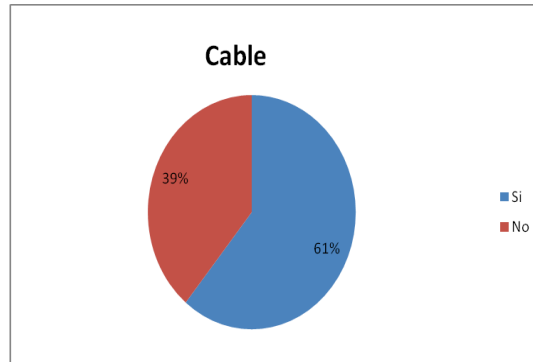
De la muestra total un 63% desea tener baño privado en la Habitación Suite.

GRÁFICO # 55



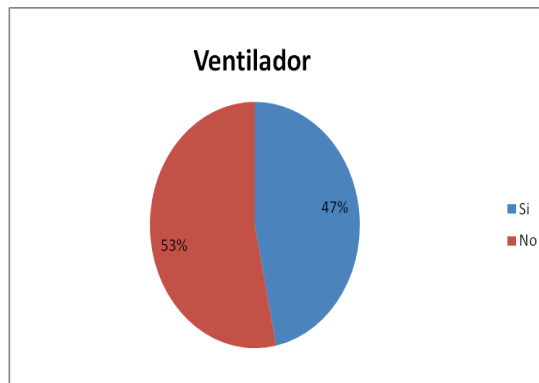
De la muestra total un 63% desea tener televisor en la Habitación Suite.

GRÁFICO # 56



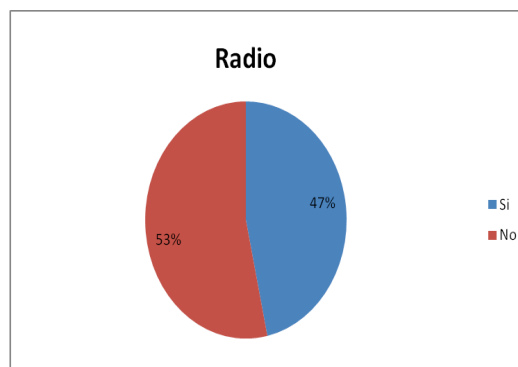
El 61% de las personas requieren del servicio de Cable en la Habitación Suite.

GRÁFICO # 57



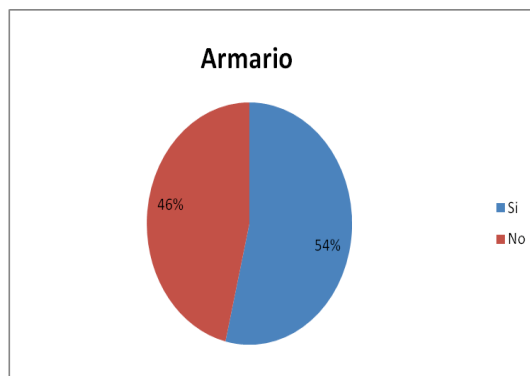
El 53% de las personas no requieren ventilador en la Habitación Suite.

GRÁFICO # 58



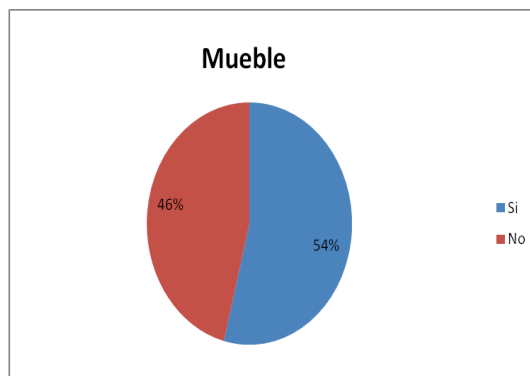
Del total de los encuestados el 53% no requiere tener radio en la Habitación Suite.

GRÁFICO # 59



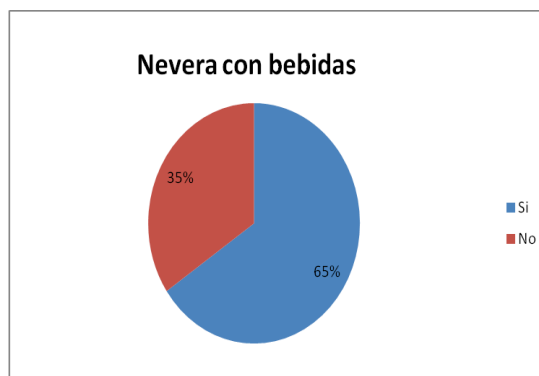
El 54% de los encuestados requieren de un armario en la Habitación Suite.

GRÁFICO # 60



El 54% de los encuestados requiere de muebles en la Habitación Suite.

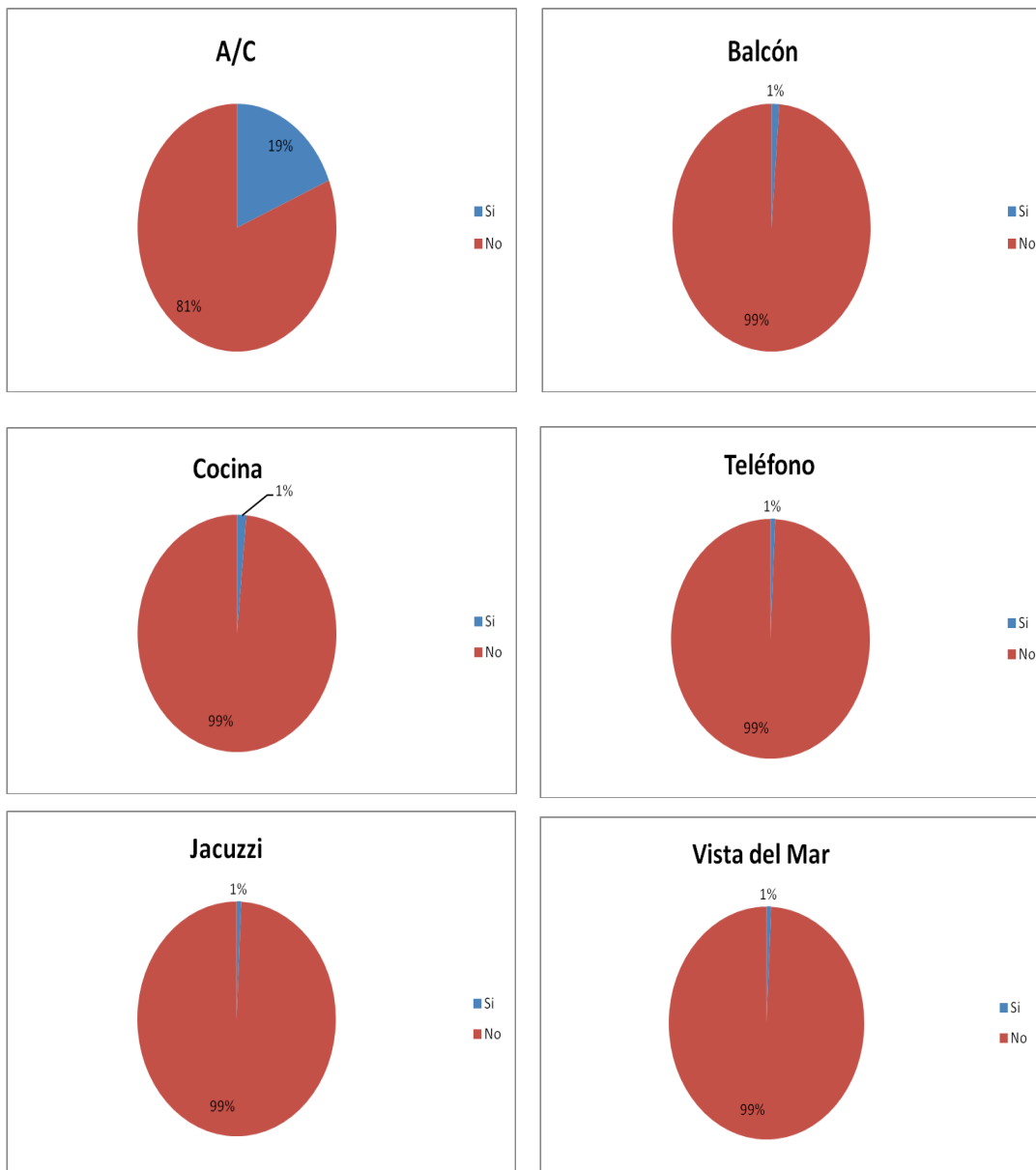
GRÁFICO # 61



Del total de los encuestados el 65% requiere tener Nevera con bebidas en la Habitación Suite.

SERVICIOS PEDIDOS POR EL ENCUESTADO

GRÁFICO # 62

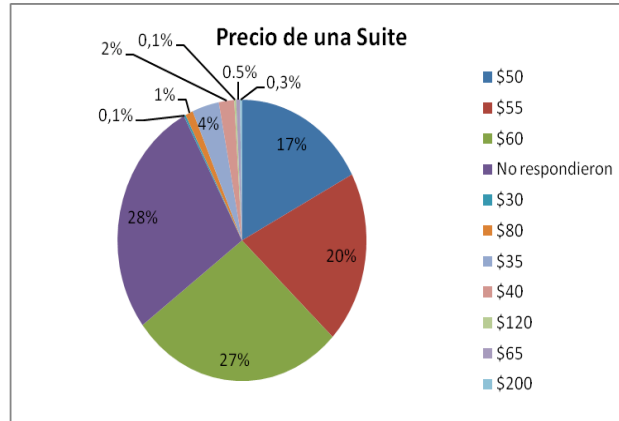


De todos estos servicios el Aire Acondicionado es el que más requieren en la Habitación Suite, que representa un 19% de la muestra y un 2% requieren de una cocina.

PREGUNTA 21

¿Cuánto esta dispuesto a cancelar por la habitación Suite?

GRÁFICO # 63

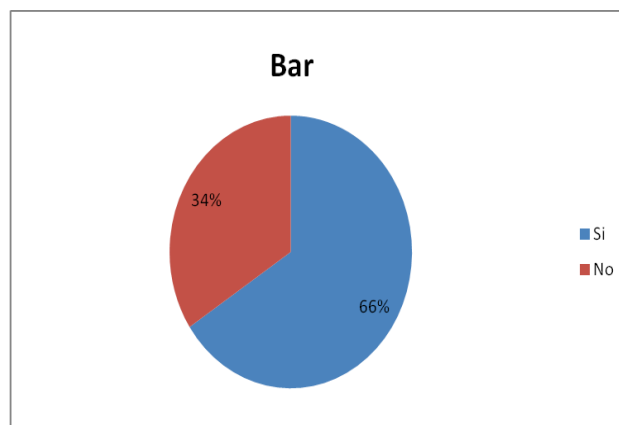


Las personas estarían dispuestas a pagar entre \$60 con un 27% y \$55 que corresponde al 20% de los encuestados.

PREGUNTA 22

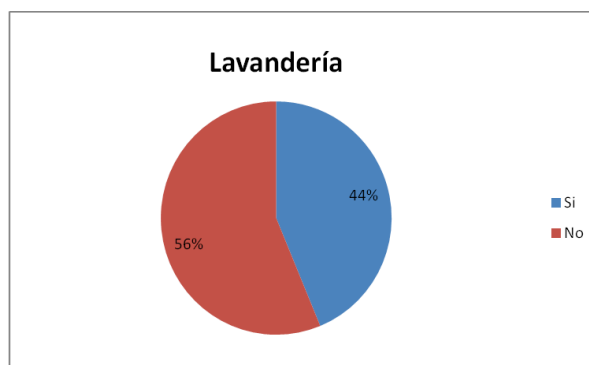
¿Qué tipo de servicios adicionales les gustaría que la hostel ofreciera? Puede seleccionar varias alternativas.

GRÁFICO # 64



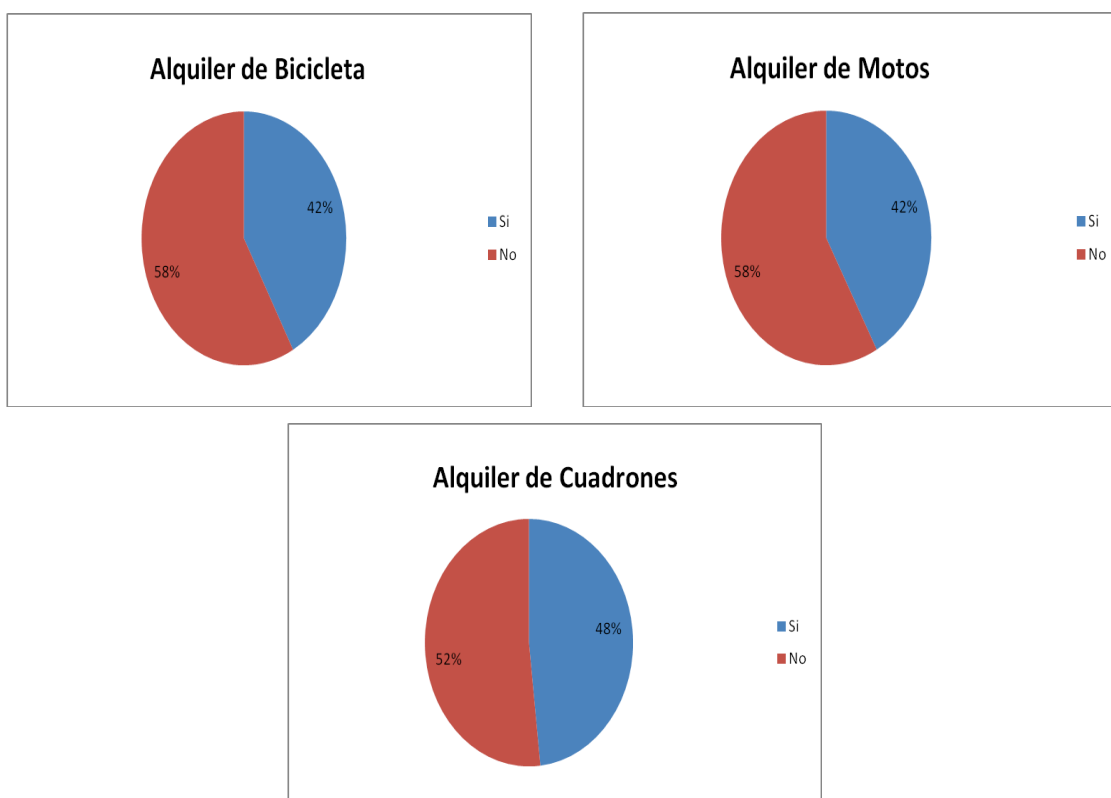
El 66% de la muestra indica que desean tener un bar dentro de las instalaciones en la Hostería.

GRÁFICO # 65



El 44% de los encuestados desean tener una lavandería dentro de las instalaciones de la hostería.

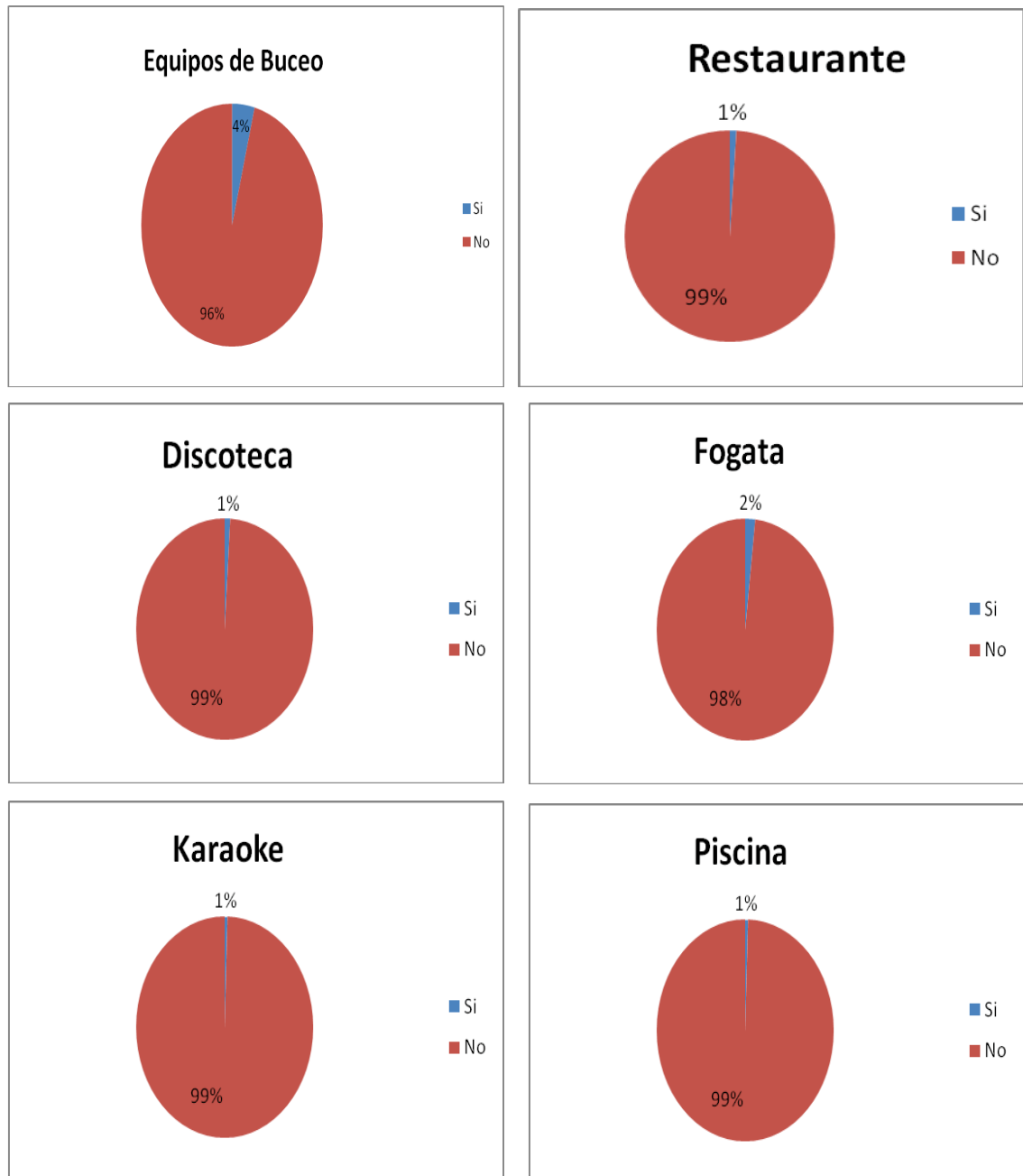
GRÁFICO # 66



El 42% de los encuestados requieren del alquiler de bicicletas, el 42% alquiler de motos y el 48% alquiler de cuadrones como servicio adicional que ofrecerá la hostería.

SERVICIOS PEDIDOS POR EL ENCUESTADO

GRÁFICO # 67



El 4% de los encuestados requieren de equipos de buceo como servicio adicional que puede ofrecer la hostería.

PREGUNTA 23






















¿Con qué nombre usted relacionaría más a una hostería con las características que ha sugerido?


GRÁFICO # 68




Del total de la muestra de 400 encuestados el 39% relacionan las características que ellos requieren en una hostería con el nombre de AMAKA.

2.3.3 ANÁLISIS GENERAL

-  De una muestra de 400 personas el 72% realiza viajes a la playa y en su mayoría provienen de la Región Costa.
-  El 51% de las personas encuestadas viajan a la playa en compañía de su familia con integrantes de 2 a 4 personas por familia y se hospedan en Hoteles.
-  Enfocada en nuestra muestra, el 32% de las personas encuestadas prefieren la Habitación Sencilla seguida de un 20% la Habitación Doble.
-  La forma en que estará distribuida la Habitación Sencilla, según los resultados obtenidos es:
 -  Una cama de 1 ½ plaza
 -  Baño Privado
 -  Televisión
 -  Cable
 -  Y su **precio** será de **\$15**
-  La forma en que estará distribuida la Habitación Doble, según los resultados obtenidos es:
 -  Dos camas de 1 ½ plaza
 -  Baño Privado
 -  Televisión
 -  Cable
 -  Y su **precio** será de **\$25**
-  La forma en que estará distribuida la Habitación Triple, según los resultados obtenidos es:
 -  Tres camas de 1 ½ plaza
 -  Baño Privado
 -  Televisión
 -  Cable
 -  Y su **precio** será de **\$35**

 La forma en que estará distribuida la Habitación Cuádruple, según los resultados obtenidos es:


- ✿ Dos camas de 1 plaza
- ✿ Una litera de 1 plaza
- ✿ Baño Privado
- ✿ Televisión
- ✿ Cable
- ✿ Y su **precio** será de **\$45**

 La forma en que estará distribuida la Habitación Suite, según los resultados obtenidos es:

- ✿ Una cama de 3 plazas
- ✿ Baño Privado
- ✿ Televisión
- ✿ Cable
- ✿ Armario
- ✿ Mueble
- ✿ Nevera con bebidas
- ✿ Aire Acondicionado
- ✿ Y su **precio** será de **\$60**

 Como servicios adicionales basado en los resultados se ofrecerán:

- ✿ Bar
- ✿ Lavandería
- ✿ Alquiler de Bicicletas
- ✿ Alquiler de Motos
- ✿ Alquiler de Cuadrones

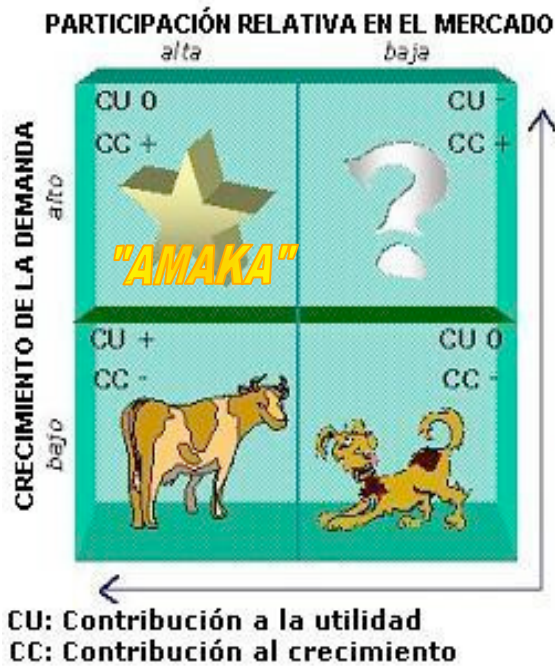
 De las 400 personas encuestadas, la mayor opción elegida con un 39% dio como resultado, que el nombre de la Hostería sea AMAKA.

Según los resultados finales llegamos a una conclusión general que nuestra Hostería tendría como mercado objetivo a los jóvenes que están entre el intervalo de 15-18, jóvenes adultos de

19-25, y las personas mayores de 46 años, que visitan la Playa, en cualquier temporada del año.

2.4 MATRIZ BCG

FIGURA # 9 Matriz Boston Consulting Group

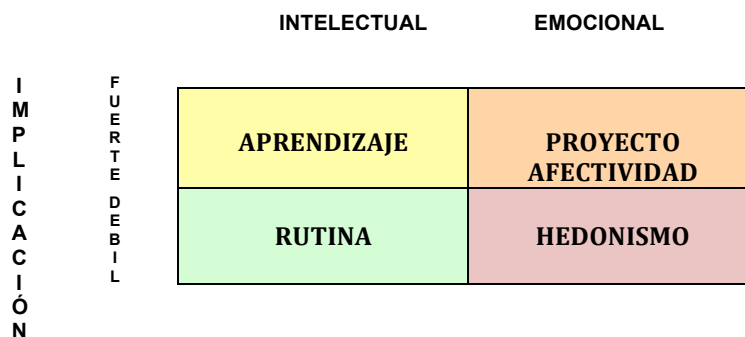


Fuente: <http://images.google.com/ec/imgres?imgurl=http://rossami.files.wordpress.com/2008/11/matriz-bcg-1.jpg&imgrefurl=http://rossami.wordpress.com/2008/11/02>

Elaborado: por las Autoras

2.5 MATRIZ IMPLICACIÓN

FIGURA # 10 Matriz Implicación



Elaborado: por las Autoras

2.6 MACRO Y MICROSEGMENTACIÓN

2.6.1 MACROSEGMENTACIÓN

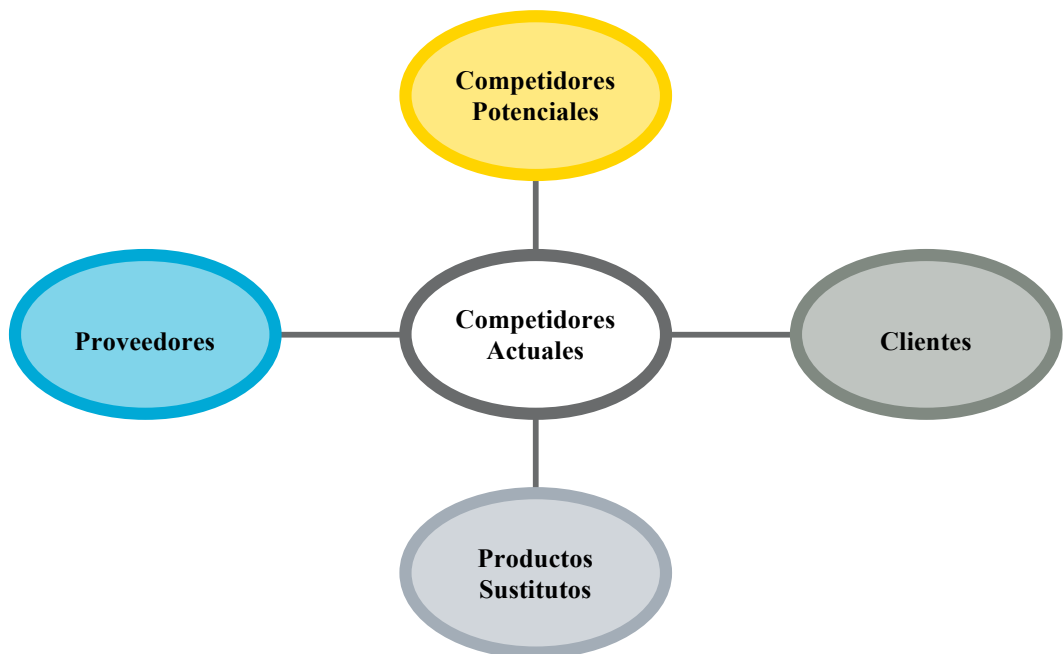
Nuestro mercado objetivo va a estar enfocado en los turistas nacionales o extranjeros de clase media-alta y alta, debido a la calidad de los servicios que se va a brindar.

2.6.2 MICROSEGMENTACIÓN

Dirigido a grupos turísticos que nos visitan por medios de tours, donde les ofreceremos un paquete promocional que va a depender de la cantidad más no de la calidad.

2.7 FUERZAS DE PORTER

Figura # 11 Fuerzas de Porter



Elaborado: por las Autoras

Proveedores.- Dependerá del poder de negociación que los proveedores nos ofrezcan donde nuestro objetivo será obtener un producto de buena calidad a bajo costo.

Los Clientes.- Son los turistas que visitan San Pablo y tenemos que enfocarnos en sus necesidades tanto básicas como económicas para lograr un poder ante el cliente.

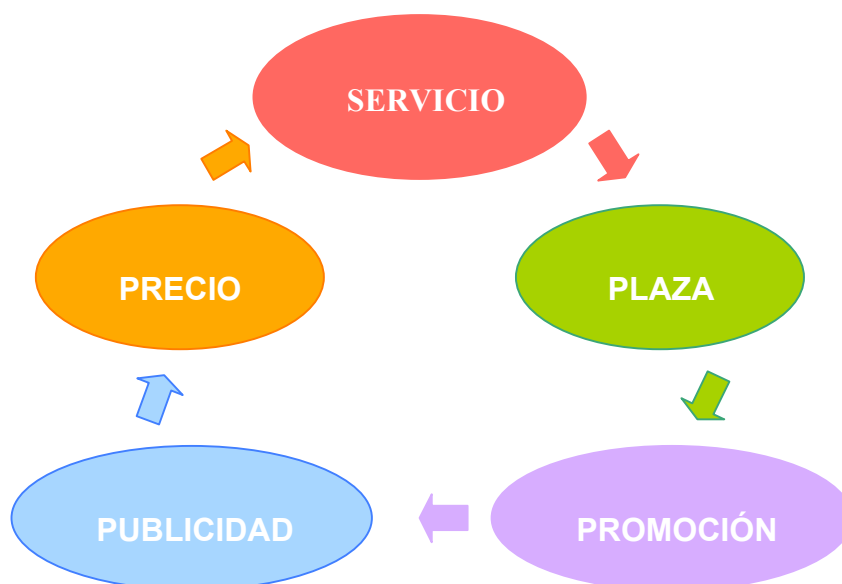
Competencia Actual.- Son las hosterías de los balnearios cercanos.

Competidores Potenciales.- Entrada de nuevos competidores al notar el éxito de nuestra hostería como primeros en el mercado.

Productos Sustitutos.- Existe un plan a futuro de la creación de cabañas habitacionales que se convertirán en un principal sustituto para nuestra hostería.

2.8 MARKETING MIX: 5 P´S

Figura # 12 Marketing Mix



Elaborado: por las Autoras

2.8.1 Producto o Servicio:

- 🌴 Ambiente Rústico-Moderno sin dejar atrás el toque playero.
- 🌴 Los cuartos serán decorados con diferentes estilos según el gusto del cliente.
- 🌴 **Lobby:** un espacio que contará con un televisor y revistas para mayor comodidad del cliente.
- 🌴 **Bar:** se ofrecerá al cliente una gama de licores.
- 🌴 **Lavandería:** para mayor comodidad del cliente se contará con este servicio.
- 🌴 **Atracciones locales:** renta de bicicletas, cuadrones, motos.
- 🌴 **Buzón de quejas y reclamos:** contaremos con este servicio de mucha importancia para cualquier incomodidad que tenga el cliente.

En lo que respecta al personal, todos serán capacitados en sus respectivas áreas para que puedan brindar un servicio rápido, cortés y siempre con una atención personalizada a los clientes.

- 🌴 Nuestra marca comercial tendrá el nombre de **AMAKA**, y el Slogan será: **COMODIDAD Y DIVERSIÓN.**



Elaborado: por las Autoras

2.8.2 Precio:

🌴 Habitación Sencilla	\$ 15
🌴 Habitación Doble	\$ 25
🌴 Habitación Triple	\$ 35
🌴 Habitación Cuádruple	\$ 45
🌴 Habitación Suite	\$ 60

2.8.3 Plaza:


- 🌴 La Hostería estaría ubicada a 8 Km. de la entrada principal a San Pablo.
- 🌴 Un canal para la distribución es "Internet" en el cual se podrá crear una página Web que brinde facilidades para poder realizar reservaciones directas, cotizaciones y otros servicios adicionales.

2.8.3 Promoción:

- 🌴 Descuento del 10% del servicio de paquetes habitacionales en Temporada Alta.
- 🌴 Descuento del 15% del servicio de paquetes habitacionales en Temporada Baja.
- 🌴 Convenio con las Agencias de Viaje a través de las cuales ofreceremos atractivos paquetes turísticos.

2.8.4 Publicidad

- 🌴 En La Revista (El Universo)
- 🌴 Televisión.
- 🌴 Agencias de viajes.
- 🌴 Vallas Publicitarias en carretera.
- 🌴 Camisetas, Gorras, llaveros, esferos y lápices.
- 🌴 Afiches
- 🌴 Volantes
- 🌴 Adhesivos

 Website (Videos ilustrativos y fotografías de La Hostería).
















 Canje por servicio con canal de TV.

2.9 ESTUDIO TÉCNICO






2.9.1 NECESIDADES DE ACTIVOS











A continuación se describe los activos a necesitar internamente para el funcionamiento de la Hostería y distribución cuantitativa de las habitaciones:

Habitaciones Sencillas (4)
















-  Camas de 1 ½ plaza (4)
-  Juegos de baños (4)
-  Tv pantalla plana 14 pulgadas con cable (4)
-  Ventiladores (4)
-  Veladores (4)
-  Espejos (4)
-  Lámparas (4)
-  Cortinas (4)
-  Juegos de sabana (8)
-  Colchones (4)
-  Cortinas de baño (4)
-  Soportes para Tv (4)
-  Cuadros grandes (4)
-  Almohadas (4)
-  Juegos de toallas (4)

Habitaciones Dobles (3)





-  Camas de 1 ½ plaza (6)
-  Juegos de baños (3)
-  Tv pantalla plana 21 pulgadas con cable (3)
-  Ventiladores (3)
-  Veladores (3)













-  Espejos (3)
-  Lámparas (3)
-  Cortinas (3)
-  Juegos de sabana (12)
-  Colchones (6)
-  Cortinas de baño (3)
-  Soportes para tv (3)
-  Cuadros grandes (3)
-  Almohadas (6)
-  Juegos de toallas (3)

Habitación Triple (1)

-  Camas de 1 ½ plaza (3)
-  Juego de baño (1)
-  Tv pantalla plana 21 pulgadas con cable (1)
-  Ventilador (1)
-  Velador (1)
-  Espejo (1)
-  Lámpara (1)
-  Cortina (1)
-  Juegos de sabana (6)
-  Colchones (3)
-  Cortina de baño (1)
-  Soporte para tv (1)
-  Cuadro grande (1)
-  Almohadas (3)
-  Juego de toalla (1)



Habitación Cuádruple (1)

-  Camas de 1 plaza (2)
-  Litera de 1 ½ plaza (1)
-  Juego de baño (1)
-  Tv pantalla plana 21 pulgadas con cable (1)
















-  Ventilador (1)
-  Veladores (1)
-  Espejos (1)
-  Lámpara (1)
-  Cortina (1)
-  Juegos de sabana (8)
-  Colchones (4)
-  Cortina de baño (1)
-  Soporte para tv (1)
-  Cuadro grande (1)
-  Almohadas (4)
-  Juego de toallas (1)

Habitación Suite (1)






-  Cama de 3 plazas (1)
-  Juego de baño (1)
-  Tv pantalla plana 52 pulgadas con cable (1)
-  Armario (1)
-  Mueble (1)
-  Mesa (1)
-  Nevera (1)
-  Aire acondicionado (1)
-  Hamaca (1)
-  Velador (1)
-  Espejos (2)
-  Lámpara (1)
-  Cortina (1)
-  Juegos de sabana (2)
-  Colchón (1)
-  Cortinas de baño (1)
-  Soporte para Tv (1)
-  Cuadro grande (1)

-  Almohadas (2)
-  Juegos de toallas (2)







Bar

-  Mesón (1)
-  Repisa para poner licores (1)
-  Mesas con 16 sillas (4)
-  Cuadros diferentes (4)
-  Vasos, copas, vasos para cócteles
-  Frigorífico (1)
-  Licuadoras (2)
-  Karaoke (1)
-  Tv (1)
-  Computadora (1)
-  Equipo de Sonido (1)
-  Lámparas (4)
-  Luces de colores (1)
-  Tachos para la basura (2)
-  Sillas o bancos (6)

Lavandería

-  Lavadoras con Secadora (2)
-  Tabla de planchar (1)
-  Plancha (1)
-  Aspiradora (1)
-  Cesto de ropa (1)




Lobby











-  Juego de muebles (1)
-  Tv (1)
-  Mueble para revista (1)
-  Cuadro (1)
-  Centro de mesa (1)
-  Mapas

Recepción

-  Computadora (1)
-  Impresora (1)
-  Fax (1)
-  Teléfono (1)
-  Internet
-  Sillas (2)

Servicios adicionales:

-  Bicicletas (3)
-  Motos (2)
-  Cuadrones (2)

-  El terreno mide aproximadamente 506 metros cuadrados, el costo del metro cuadrado es de \$5 en la Vía Principal San Pablo.
-  Tendrá 350 metros cuadrados de construcción.
-  El metro cuadrado de construcción tiene un valor de \$250
-  Implementos de limpieza (detergente, jabones, desinfectantes, aromatizantes).
-  Hamacas
-  Materiales de oficina (hojas, bolígrafos)
-  Letrero publicitario
-  Cascos, boyas, chaleco salvavidas
-  Servilletas, Papel Higiénico
-  Fundas para basura, escobas, recogedores, trapeadores.

CAPITULO 3

3.1 ANÁLISIS FINANCIERO

3.1.1 Inversión Inicial

La mayor parte de la inversión es para construir edificaciones y obras físicas necesarias en la Hostería para que ingrese en el proyecto turístico. De ahí el segundo mayor rubro son las compras de equipos de oficina, de computación, de audio y video. Además, en menor proporción esta la adquisición de maquinarias y equipos.

El monto en la inversión de los activos fijos antes descritos asciende a \$ 130,105.48 que corresponden al 90.87% de la Inversión Total. Además, se ha aprovisionado un rubro del 3% para imprevistos del proyecto, como se puede observar en la Tabla 1.

La inversión diferida asciende a \$ 6,161.00 (Tabla 2), mientras que el capital de operación para un mes se determinó que será de \$ 6,911.55 (Tabla 3).

El total del capital preoperativo asciende a \$ 143,178.03 como monto de inversión inicial necesaria para la ejecución del presente proyecto turístico. En el siguiente punto, se describe detalladamente los rubros del total de la Inversión Inicial del proyecto, como se observa en la Tabla 4.

3.1.2 Inversión Fija

En la siguiente Tabla, se describen cada uno de los rubros que forman parte de la inversión fija necesaria para la ejecución del proyecto turístico. Como se explicó previamente, la construcción de la hostería constituye el mayor rubro, seguido por equipos y muebles de oficina. Un mayor desglose de esta Inversión se encuentra en el *Anexo 21*.

Inversión Fija

Tabla 1

Inversión Fija	Valor (en USD)	Porcentaje (%)
Terreno	\$ 2.530,00	1,94%
Construcciones y obras civiles	\$ 87.500,00	67,25%
Maquinarias y equipos	\$ 2.067,00	1,59%
Decoraciones	\$ 8.673,00	6,67%
Utilería, Cristalería y Menaje	\$ 4.498,00	3,46%
Transporte	\$ 9.940,00	7,64%
Equipos y muebles de oficina	\$ 11.108,00	8,54%
Subtotal	\$ 126.316,00	
Imprevistos (3%)	\$ 3.789,48	2,91%
TOTAL	\$ 130.105,48	

Elaborado: por las Autoras

3.1.3 Inversión Diferida

Comprende todos los gastos previos a la puesta en marcha del proyecto; son susceptibles a amortizarse en un periodo de cinco años. A continuación, se presenta un detalle (Tabla 2), de los gastos intangibles en los que la Hostería va a incurrir como parte de su inversión inicial.

Inversión Diferida

Tabla 2

DESCRIPCION	SUBTOTAL	TOTAL
GASTOS DE PREPARACION DE ESTUDIOS		\$2.500,00
a) Planos arquitectónicos	\$2.500,00	
GASTOS DE PUESTA EN MARCHA		\$1.250,00
a) Capacitación de personal	\$250,00	
b) Promoción	\$1.000,00	
GASTOS DE ORGANIZACIÓN		\$2.350,00
a) Constitución legal	\$800,00	
b) Licencias informáticas	\$300,00	
c) Hosting de Internet y web site	\$1.000,00	
d) Derecho por marca comercial	\$250,00	
SUBTOTAL INVERSION DIFERIDA		\$6.100,00
IMPREVISTOS (1%)		\$61,00
TOTAL INVERSION DIFERIDA		\$6.161,00

Elaborado: por las Autoras

3.1.4 Capital de Operación

Para determinar el capital de operación se consideró el primer mes de operación del proyecto hasta que los flujos de ingresos empiecen a cubrir los gastos respectivos. En este rubro se consideró los Gastos Administrativos, Mano de Obra Directa, los Gastos de Publicidad a realizar al principio del proyecto y los Materiales Directos e Indirectos a utilizar.

En la siguiente tabla (Tabla 3), se detalla cada uno de los gastos que se consideran para determinar el Capital de Operación que asciende a \$ 6,911.55.

Capital de Operación

Tabla 3

CAPITAL DE OPERACIÓN			
Meses:		1	
DESCRIPCION	CANTIDAD	COSTO	TOTAL
<u>Gastos Administrativos</u>			
Gerente General	1	\$1,200.00	\$1,200.00
Administrador	1	\$800.00	\$800.00
Recepcionista	2	\$350.00	\$700.00
Guardia de seguridad	2	\$250.00	\$500.00
Gastos en Servicios Básicos		\$478.00	\$478.00
Luz eléctrica		\$120.00	
Teléfono		\$20.00	
Internet		\$50.00	
TV Cable		\$288.00	
<u>Mano de Obra Directa</u>			
Personal de aseo	2	\$220.00	\$440.00
Barman	2	\$450.00	\$900.00
Personal de lavandería	1	\$220.00	\$220.00
<u>Gastos en Publicidad</u>			
	1	\$720.83	\$720.83
<u>Materiales Directos</u>			
	1	\$452.72	\$452.72
<u>Materiales Indirectos</u>			
	1	\$500.00	\$500.00
TOTAL			\$6,911.55

Elaborado: por las Autoras

Con todos los valores obtenidos, podemos calcular la inversión inicial total de la siguiente manera (Tabla 4):

Inversión Inicial Total

Tabla 4

RUBRO	MONTO	PORCENTAJE
Inversión Fija	\$130.105,48	90,87%
Inversión Diferida	\$6.161,00	4,30%
Capital de Operación	\$6.911,55	4,83%
TOTAL	\$143.178,03	100,00%

Elaborado: por las Autoras

Este será el monto necesario para dar inicio a las operaciones formales tal y como se proponen en este estudio.

3.2 FINANCIAMIENTO

3.2.1 Recursos Propios

Para el presente proyecto hemos creído conveniente aportar la diferencia restante después de realizar la operación bancaria detallada a continuación. Esto quiere decir, que habrá un aporte propio equivalente al 30% de la Inversión Inicial Total de \$ 43,178.03

3.2.2 Crédito Bancario

Para obtener el resto de los fondos necesarios para la ejecución del presente proyecto, se recurrirá a un préstamo en la Corporación Financiera Nacional de \$ 100,000.00 (que equivale al 70% de la Inversión Inicial) a una tasa del 10.50% anual con pagos mensuales. El plazo de pago del presente crédito será de cinco años sin periodos de gracia, detallado en el Anexo 22, donde se presenta la tabla de amortización para la ejecución del préstamo bancario de acuerdo a los requerimientos anotados en el párrafo anterior.

Con estos valores, la aportación de capital necesario para la puesta en marcha del proyecto quedaría de la siguiente manera (Tabla 5):

Aportación de capital

Tabla 5

DESCRIPCIÓN	APORTACIÓN (USD)	PORCENTAJE
Capital propio	\$43,178.03	30.00%
Préstamo Bancario	\$100,000.00	70.00%
TOTAL	\$143,178.03	100,00%

Elaborado: por las Autoras

3.3 PRESUPUESTO DE INGRESOS, COSTOS Y GASTOS

3.3.1 Ingresos

Para calcular los ingresos anuales, primero se hizo un cálculo semanal detallado. Luego, se realizó un análisis mensual (Anexo 23), debido a que el proyecto tiene un comportamiento cíclico por ser un proyecto ecoturístico.

Además se realizó una tabla mensual donde se ha considerado en cada mes el total de sábados y domingos incluyendo días feriados y vacacionales (spring break).

Se consideran 7 feriados al año donde se estima la misma cantidad de turistas de un día domingo. Los días especiales o vacacionales son aquellas épocas del año en las cuales los turistas extranjeros suelen visitar nuestro país, debido al *spring break* que tienen muchos estudiantes universitarios durante los meses de Julio y Agosto (especialmente) y también los jóvenes de la Sierra, momento en el que aprovechan para viajar hacia la Ruta del Spondylus junto a sus amigos o familiares, quienes también optan por tomar sus vacaciones laborales en esa época, de acuerdo a datos proporcionados por el Ministerio de Trabajo, cifra que llega al 65% de la PEA (Población Económica Activa) en las provincias de la Sierra.

Se considera que la capacidad total del proyecto es del 40%, de acuerdo a la tendencia histórica para este tipo de empresas y también porque las encuestas generales realizadas muestran que el 67% de los turistas que vienen a nuestro país lo hacen por motivo de relajarse en una playa, hospedándose por lo general en hoteles, hosterías u hostales.⁸

También hay que considerar el hecho de que una buena parte de los turistas pasarán más de un día en la hostería, por lo que harán uso de las instalaciones, específicamente del alojamiento en los cinco paquetes antes mencionados: 1.) Habitación Sencilla, 2.) Doble, 3.) Triple, 4.) Cuádruple y 5.) Suite, cada una con sus respectivos precios detallados en el capítulo 2, sección 2.3.3 referente al Análisis General.

El resto de turistas vendrán en la mañana en carro particular y regresarán a Montañita, Salinas o Guayaquil en la noche, por lo que sólo harán uso del bar, y recorridos en motos, cuadrones, bicicletas en la playa.

Ingresos por turistas nacionales y extranjeros

Tabla 6

INGRESOS	PRECIO	HUESPEDES
Por paquete		MES
1. Habitación sencilla	\$15.00	120
2. Habitación doble	\$25.00	90
3. Habitación triple	\$35.00	45
4. Habitación cuádruple	\$45.00	60
5. Suite	\$60.00	30
Ingreso 1.		\$1,800.00
Ingreso 2.		\$2,250.00
Ingreso 3.		\$1,575.00
Ingreso 4.		\$2,700.00
Ingreso 5.		\$1,800.00
Sub-total		\$10,125.00
Por servicios adicionales		
1. Bar	\$15.00	228
2. Lavandería	\$5.00	152
3. Alquiler de bicicletas	\$4.00	145
4. Alquiler de cuadrones	\$12.00	166
5. Alquiler de motos	\$10.00	145
Ingreso 1.		\$3,415.50
Ingreso 2.		\$759.00
Ingreso 3.		\$579.60
Ingreso 4.		\$1,987.20
Ingreso 5.		\$1,449.00
Sub-total		\$8,190.30
TOTAL		\$18,315.30

Elaborado: por las Autoras

⁸ Estudio de la demanda de turistas que visitan los balnearios de la Provincia de Santa Elena realizado por el Ministerio de Turismo en el año 2006

El detalle de los otros ingresos mensuales se encuentra en el *Anexo 24*, pero estos comprende la ingesta de bebidas del Bar de la hostería, el alquiler de motos, cuadrones y bicicletas para recorridos turísticos, y el uso de la lavandería de parte de los huéspedes en la tabla del anexo, nos podemos dar cuenta que el ingreso anual estimado durante el primer año de operación del proyecto será de \$ 167,141.58.

Hay que recalcar que durante los meses de alta temporada local (Diciembre, Enero, Febrero, Marzo y Abril), la publicidad de la Hostería se enfocará en las personas con alto poder adquisitivo que buscan un lugar donde acampar en familia o con amigos, en un ambiente sano, rodeado de naturaleza, cultura y belleza, dado que la capacidad de la Hostería no está diseñada para tantos visitantes, pero sus amplios terrenos dan la capacidad más que suficiente para cubrir la gran afluencia de turistas que se genera durante esos meses.

No hay que olvidar que durante siete meses vacacionales (Febrero, Abril, Mayo, Julio, Octubre, Noviembre y Diciembre) se podrá aplicar un descuento del 10% del Servicio de Paquetes Habitacionales en temporada alta, mientras que los otros meses del año el descuento podrá ser del 15% como incentivo para la llegada de visitantes locales, especialmente en meses de temporada baja.

Con un crecimiento constante del 5% anual, podemos estimar el siguiente flujo de ingresos anuales (Tabla 7):

Crecimiento de los Ingresos en un 5% anual

Tabla 7

Años	1	2	3	4	5
Ingresos	\$167,141.58	\$175,498.66	\$184,273.59	\$193,487.27	\$203,161.64

Elaborado: por las Autoras

Dado que los turistas permanecen alojados en la Hostería durante un mínimo de una noche, aplicando el mínimo porcentaje de estadía, podemos estimar que el lugar podrá estar ocupado por 276 personas durante un mes.

3.3.2 COSTOS

3.3.2.1 Costos Directos o de Operación

Los costos de operación se dividen en dos grandes rubros: Materiales Directos (materia prima e insumos para el Bar de la Hostería) y Mano de Obra Directa, es decir, el personal directamente involucrado con el correcto desenvolvimiento de las operaciones de la Hostería AMAKA.

- **Materiales Directos**

Como se explicó anteriormente, este rubro comprende el costo de insumos necesarios para brindar el servicio de bebidas a los visitantes, tanto nacionales como extranjeros de la Hostería AMAKA de acuerdo a las proyecciones de la demanda estimada en puntos anteriores.

Considerando que la tendencia histórica en cuanto al consumo de bebidas no variará en el bar con respecto a la competencia directa actual, y en base también arrojados por las encuestas realizadas, se estimó que un 66% de los turistas disfrutarán de alguna de las bebidas que se ofrecen en el menú.

En el *Anexo 25*, se detallan los costos que se obtienen para cada uno de los rubros que forman parte de este egreso. Ahí podemos observar que el costo directo asciende en el primer año a \$ 5,432.65

Con un crecimiento en la demanda del 5% anual, los costos directos quedarán de la siguiente manera (Tabla 8):

Costos de Materiales Directos

Tabla 8

Año	1	2	3	4	5
Costos	\$5,432.65	\$5,704.29	\$5,989.50	\$6,288.98	\$6,603.43

Elaborado: por las Autoras

- **Mano de Obra Directa**

Corresponde a las remuneraciones del personal directamente involucrado en el proceso de brindar el servicio a los visitantes

de la Hostería. Las remuneraciones incluyen todos los beneficios sociales o prestaciones que determina la ley para los trabajadores (Tabla 9).

Mano de Obra Directa

Tabla 9

MANO DE OBRA DIRECTA			
Personal	Cantidad	Sueldo mensual	Sueldo anual
Personal de Aseo	2	\$220,00	\$5.280,00
Barman	2	\$450,00	\$10.800,00
Personal de Lavandería	1	\$220,00	\$2.640,00
Total Sueldo		\$1.560,00	\$18.720,00
Prestaciones			
Decimo tercer sueldo		\$222,00	\$1.110,00
Decimo cuarto sueldo		\$222,00	\$1.110,00
Compensación Alimentación		\$540,00	\$2.700,00
Fondo de Reserva		\$222,00	\$1.110,00
Aporte Patronal	11,15%	\$417,46	\$2.087,28
CNCF - IECE	1,00%	\$37,44	\$187,20
Costo por vacaciones		\$111,00	\$555,00
Total prestaciones		\$1.771,90	\$8.859,48
TOTAL REMUNERACIONES			\$27.579,48

Elaborado: por las Autoras

Asimismo, con un incremento del 5% anual estimado (de acuerdo al crecimiento de la demanda esperada), se obtiene el flujo por costo de mano de obra directa durante los próximos cinco años (Tabla 10):

Costo de Mano de Obra Directa en los próximos 5 años

Tabla 10

Años	1	2	3	4	5
Costos	\$27,579.48	\$28,958.45	\$30,406.38	\$31,926.70	\$33,523.03

Elaborado: por las Autoras

- **Servicios Básicos**

Hay dos servicios que dependen exclusivamente de la Administración de la Hostería: agua (que proviene de un pozo perforado y su costo está especificado en el mantenimiento de la bomba detallado en la tabla 12) y luz, que proviene de una planta generadora de electricidad ubicada en el cantón La Libertad. Por lo tanto, el único gasto que se asume

en estos rubros será el pago mensual por la luz eléctrica, con un costo mensual de \$ 120.

Adicionalmente, se instalará una línea telefónica para un teléfono disponible en la recepción de la Hostería, por el cual se cancelará una media mensual de \$ 20, el servicio de Internet provisto por la empresa TV Cable, con un costo medio de \$ 50 al mes, y además el servicio de cable, con costo mensual de \$ 24 por televisor.

3.3.2.2 Costos Indirectos

- **Mano de obra indirecta**

El único personal que se enmarca en este rubro serían los guardias de la Hostería (que sólo se encargará exclusivamente de la seguridad del lugar) y las recepcionistas de la misma, quienes recibirán las siguientes remuneraciones (Tabla 11):

Mano de Obra Indirecta

Tabla 11

MANO DE OBRA INDIRECTA			
Personal	Cantidad	Sueldo mensual	Sueldo anual
Guardia-Hostería	2	\$250,00	\$6.000,00
Recepcionista	2	\$350,00	\$8.400,00
Total Sueldo		\$600,00	\$14.400,00
Prestaciones			
Decimo tercer sueldo			\$600,00
Decimo cuarto sueldo			\$600,00
Compensación Alimentación			\$2.160,00
Fondo de Reserva			\$600,00
Aporte Patronal	11,15%		\$1.605,60
CNCF - IECE	1,00%		\$144,00
Costo por vacaciones			\$150,00
Total Prestaciones			\$5.859,60
TOTAL REMUNERACIONES			\$20.259,60

Elaborado: por las Autoras

- **Mantenimiento**

Se incluye el valor del mantenimiento de las bombas de agua, de las bicicletas, motos y cuadrones. Por este rubro, se dedicará un 2.5% anual del valor total de los equipos.

Mantenimiento de Equipos

Tabla 12

Equipo	Cantidad	Valor unitario	Total	Tasa	Costo anual
Bombas	3	\$65.00	\$195.00	2.5%	\$4.88
Bicicletas	3	\$180.00	\$540.00	2.5%	\$13.50
Motos	2	\$1,200.00	\$2,400.00	2.5%	\$60.00
Cuadrones	2	\$3,500.00	\$7,000.00	2.5%	\$175.00
TOTAL MANTENIMIENTO					\$253.38

Elaborado: por las Autoras

- **Depreciación**

La depreciación de los activos fijos se detalla en la siguiente tabla (Tabla 13). Hay que aclarar que el terreno no se deprecia y los otros activos restantes, se deprecian de acuerdo a los valores impuestos en la Ley Orgánica del Régimen Tributario Interno, emitidos por el Servicio de Rentas Internas (SRI).⁹

Depreciación de Activos Fijos

Tabla 13

Activos Fijos	Valor	Vida util	Tasa anual	Depreciacion
Terreno	\$2.530,00			
Infraestructura	\$87.500,00	20 años	5%	\$4.375,00
Maquinarias y equipos	\$2.067,00	10 años	10%	\$206,70
Decoraciones	\$8.673,00	10 años	10%	\$867,30
Utillería, cristalería y menaje	\$4.498,00	3 años	33%	\$1.499,33
Transporte	\$9.940,00	5 años	20%	\$1.988,00
Equipos y muebles de oficina	\$11.108,00	3 años	33,33%	\$3.702,30
TOTAL				\$12.638,63

Elaborado: por las Autoras

- **Amortización**

Todos los activos intangibles son susceptibles de ser amortizados a una tasa del 20% anual. Como activos intangibles se conocen

⁹ www.sri.gov.ec

a todos aquellos rubros previos a la puesta en marcha del proyecto (patentes, licencias, permisos, tasas, software), es decir, los valores obtenidos en la Inversión Inicial Diferida, excepto el pago de intereses del préstamo bancario. Por lo tanto, la amortización anual será de la siguiente manera (Tabla 14):

Amortización de Activos Intangibles

Tabla 14

Rubro	Valor	Tasa	Amortización
Gastos de preparación de estudios	\$2,500.00	20%	\$500.00
Gastos de puesta en marcha	\$1,250.00	20%	\$250.00
Gastos de organización	\$2,350.00	20%	\$470.00
TOTAL			\$1,220.00

Elaborado: por las Autoras

3.3.3 GASTOS

3.3.3.1 Gastos de Venta

Para nuestro proyecto, en este gasto sólo se considera la publicidad anual que se realizará de acuerdo a lo explicado en el plan de mercadeo. Dicho egreso contiene los siguientes valores (Tabla 15):

Gastos anuales en Publicidad

Tabla 15

AÑO 1			
Rubro	Cantidad	Precio	Total
Afiches (Tabloide)	100	\$0.30	\$30.00
Tripticos	500	\$0.20	\$100.00
Volantes	4,000	\$0.03	\$120.00
Anuncio en La Revista (El Universo)	4	\$250.00	\$1,000.00
Camisetas	250	\$6.00	\$1,500.00
Gorras	250	\$3.00	\$750.00
Llaveros	500	\$1.00	\$500.00
Plumas	1,000	\$0.60	\$600.00
Lapices	2,000	\$0.40	\$800.00
Adhesivos	1,000	\$0.20	\$200.00
Anuncio en Vistazo	1	\$1,250.00	\$1,250.00
Canje por servicio con canal de TV	3	\$600.00	\$1,800.00
TOTAL			\$8,650.00

Elaborado: por las Autoras

3.3.3.2 Gastos de Administración

En este rubro se considerarán las remuneraciones del personal administrativo, los suministros de la oficina administrativa, el gasto en combustible de los medios de transporte interno, los utensilios de limpieza y de oficina, y la papelería en general que se utilice en hojas, facturas, etc.

De acuerdo a lo anotado anteriormente, los gastos administrativos ascienden a:

Gastos de Administración

Tabla 16

GASTOS ADMINISTRATIVOS			
Personal	Gasto mensual	Cantidad	Gasto anual
Gerente General	\$1,200.00	1	\$14,400.00
Jefe Administrativo	\$800.00	1	\$9,600.00
Total sueldo			\$24,000.00
Prestaciones			
Decimo tercer sueldo	\$166.67		\$2,000.00
Decimo cuarto sueldo	\$166.67		\$2,000.00
Compensación alimentación	\$90.00		\$1,080.00
Fondo de Reserva	\$166.67		\$2,000.00
Aporte Patronal	11.15%		\$2,676.00
CNCF-IECE	1.00%		\$240.00
Costos por vacaciones	\$83.33		\$1,000.00
Total prestaciones	\$916.33		\$10,996.00
Total Remuneraciones			\$34,996.00
Combustible			
Cuadrones	\$96.00	12	\$1,152.00
Motos	\$80.00	12	\$960.00
Suministros de oficina			
Papelería	\$15.00	12	\$180.00
Utensilios de oficina	\$25.00	12	\$300.00
Utensilios de limpieza	\$100.00	12	\$1,200.00
TOTAL GASTOS ADM.			\$38,788.00

Elaborado: por las Autoras

3.4 EVALUACIÓN FINANCIERA

3.4.1 Estado Pro forma de Pérdidas y Ganancias proyectado para 5 años.

El Estado de Pérdidas y Ganancias se presentan en el Anexo 26. Ahí, nos podemos dar cuenta que las utilidades de la Hostería van creciendo cada año debido, especialmente, al crecimiento de la demanda esperada. Esto no solo representa un beneficio económico para la empresa, sino también para el Estado, vía Impuesto a la Renta. Además, existe un beneficio social implícito en la contratación de mano de obra, calificada y no calificada, que además de recibir los sueldos y prestaciones estipuladas en el Código de Trabajo, reciben una cuantía adicional vía reparto de utilidades, que al igual que la utilidad neta, se incrementa año tras año.¹⁰

3.4.2 Flujo de Caja

La proyección del flujo de caja constituye uno de los elementos más importantes del estudio de un proyecto, ya que la evaluación del mismo se efectuará sobre los resultados que en ella se determinen. La información básica para realizar esta proyección está contenida en los estudios e investigación de mercado, técnico y organizacional, así como en el cálculo de los beneficios.

El flujo de caja de cualquier proyecto se compone de tres elementos básicos: a) los egresos iniciales de fondos, b) los ingresos y egresos de operación y, c) el momento en que ocurren estos ingresos y egresos.

Los egresos iniciales corresponden al total de la inversión inicial requerida para la puesta en marcha del proyecto. El capital de trabajo, si bien no implicará un desembolso en su totalidad antes de iniciar la operación, se considerará también como un egreso en el momento

¹⁰ www.mintrab.gov.ec

cero, ya que deberá quedar disponible para que el administrador del proyecto o negocio pueda utilizarlo en su gestión.

Los ingresos y egresos de operación constituyen todos los flujos de entradas y salidas reales de caja. Es usual encontrar cálculos de ingresos y egresos basados en los flujos contables de proyectos, por su carácter de causados o devengados, no necesariamente ocurren en forma simultánea con los flujos reales. Por ejemplo, la contabilidad considera como ingreso la totalidad de la venta, sin reconocer la posible recepción diferida de los ingresos si está se hubiese efectuado a crédito.

El flujo de caja se expresa en momentos. El momento cero reflejará todos los egresos previos a la puesta en marcha del proyecto (inversión inicial). Los momentos uno, dos, etc., representan los costos, gastos e ingresos que se generan de la operación del proyecto.

Puesto que el desembolso se origina al adquirirse el activo, fijo o diferido, los gastos por depreciación y amortización no implican un gasto en efectivo, sino uno contable para compensar, mediante una reducción en el pago de impuestos, la pérdida de valor de los activos por su uso. Mientras mayor sea el gasto por depreciación y amortización, la utilidad antes de impuestos disminuye y, por tanto, también el impuesto pagadero por las utilidades del negocio.¹¹

El valor de desecho se lo realizó a través del método económico¹² que considera que el proyecto tendrá un valor equivalente a lo que será capaz de generar a futuro. Expresado de otra forma, corresponde al monto al cual la empresa estaría dispuesta a vender el proyecto. De esta forma, se calculará el valor de desecho como:

$$VD = \frac{FC_n - D}{i}$$

¹¹ Teoría basada en el libro Preparación y Evaluación de Proyectos SAPAG CHAIN Nassir, Reinaldo

¹² SAPAG, NASSIR. "Evaluación de Proyectos de Inversión en la empresa", Editorial Prentice Hall.

Donde FC_n es el flujo de un año normal (por lo general se elige el penúltimo año de evaluación), D la depreciación anual e i la tasa de ganancia exigida al proyecto.

Si se calcula el valor de desecho por la capacidad que tendrá el proyecto para continuar generando flujos de caja positivos a futuro, no se podrá considerar adicionalmente la recuperación del capital de trabajo. En el *Anexo 27*, se presenta el Flujo de Caja proyectado para la *Hostería AMAKA* de acuerdo a los valores obtenidos en el apartado anterior. En la siguiente tabla (Tabla 17), se resume el flujo de efectivo obtenido por período:

En el *Anexo 27*, se presenta el Flujo de Caja proyectado para la *Hostería AMAKA* de acuerdo a los valores obtenidos en el apartado anterior. En la siguiente tabla (Tabla 17), se resume el flujo de efectivo obtenido por período:

Flujo de Efectivo

Tabla 17

Año	0	1	2	3	4	5
FNE	-\$43.178	\$17.470	\$18.564	\$19.674	\$20.797	\$49.669

Elaborado: por las Autoras

Adicionalmente, después de obtener la Utilidad Neta, se sumó la depreciación y la amortización, dado que no representan una salida real de efectivo.

3.4.3 El criterio del Valor Actual Neto

Este criterio plantea que el proyecto debe aceptarse si su valor actual neto (VAN) es igual o superior a cero, donde el VAN es la diferencia entre todos sus ingresos y egresos expresados en moneda actual.

3.4.3.1 Modelo CAPM

La tasa de descuento se la determina utilizando la siguiente fórmula:

$$K_e = R_f + \beta(R_m - R_f) + \text{Riesgo país}$$

Donde:

K_e = Indica la tasa que el proyecto deberá cobrar como resultado de la inversión implementada en el año base.

R_f = Es el rendimiento sin riesgo, para ello se considera la tasa libre de riesgo de los bonos a cinco años de los EE.UU. mas el riesgo país del Ecuador. La tasa libre de riesgo en los bonos del Tesoro de EE.UU. es del 4,69%¹³ y el riesgo país actual es de 1,380 puntos base¹⁴.

$(R_m - R_f)$ = Es la prima por riesgo. Dado que la empresa no cotiza sus valores en las bolsas de valores, se utiliza por lo general la tasa calculada por Ibbotson Associates, la cual es del 8,4%.

β = Es el riesgo del proyecto con respecto al riesgo de mercado. Los últimos estudios de firmas auditoras extranjeras y nacionales, contratadas por la Superintendencia de Compañías del Ecuador, determinó que las Empresas Turísticas poseen un beta de alrededor de 1.30.

Una vez definido los términos necesarios para calcular la tasa de descuento del proyecto, se obtiene:

$$K_e = 18.49\% + 1.30(8.4\%)$$

$$K_e = 29.41\%$$

De acuerdo a este criterio, en el mismo *Anexo 27*, nos podemos dar cuenta que el **VAN** del proyecto asciende a **\$ \$11.584,63** Por lo tanto, se acepta la ejecución del proyecto dado que el VAN obtenido es mayor que cero.

¹³ www.bce.fin.ec

¹⁴ www.superban.gov.ec, julio 2009

3.4.4 El criterio de la Tasa Interna de Retorno

El criterio de la tasa interna de retorno (TIR) evalúa el proyecto en función de una única tasa de rendimiento por período, con la cual la totalidad de los beneficios actualizados son exactamente iguales a los desembolsos expresados en moneda actual. La TIR “representa la tasa de interés mas alta que el inversionista podría pagar sin perder dinero, si todos los fondos para el financiamiento de la inversión se tomaran prestados y el préstamo (principal mas intereses), se pagaran con las entradas en efectivo de la inversión a medida que se fueran produciendo”¹⁵

La tasa así obtenida, se compara con la tasa de descuento de la empresa (TMAR). Si la TIR es igual o mayor que ésta, el proyecto debe aceptarse y si es menor, debe rechazarse.

En nuestro proyecto, de acuerdo al Flujo de Caja obtenido (*Anexo 27*), la **TIR** calculada arroja un resultado de **40.69%**; como esta tasa es mayor a la TMAR (29.41%), entonces se concluye que el proyecto es viable.

3.4 PERIODO DE RECUPERACIÓN (PAY-BACK)

Periodo de Recuperación

Tabla 18

Periodos	Flujo Normal	Flujo actualizado	Flujo acumulado	
	-\$ 43.178,03	-\$ 43.178,03	-\$ 43.178,03	
1	\$ 17.469,68	\$ 13.499,48	-\$ 29.678,56	
2	\$ 18.563,83	\$ 11.084,90	-\$ 18.593,65	
3	\$ 19.674,09	\$ 9.078,02	-\$ 9.515,63	
4	\$ 20.797,01	\$ 7.415,31	-\$ 2.100,32	
5	\$ 49.668,64	\$ 13.684,95	\$ 11.584,63	4,18

Elaborado: por las Autoras

Es uno de los métodos más utilizados para realizar la evaluación económica de un proyecto, sirve para calcular el número de años necesarios para recuperar la inversión inicial.

¹⁵ Bierman y Smith, “El Presupuesto”

Para esto se tomó en cuenta la tasa estimada de rentabilidad exigida del 29,41%, y de acuerdo a los resultados el monto de la inversión se recupera en 4.18 años operativos.

3.6 ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD UNI - VARIABLE

3.6.1 Simulación de MonteCarlo: aplicación del Crystal Ball

El modelo de MonteCarlo simula los resultados que puede asumir el VAN del proyecto, mediante la asignación aleatoria de un valor a cada variable pertinente del flujo de caja. Cada variable asume individualmente valores aleatorios concordantes con una distribución de probabilidades propia para cada una de ellas.

El modelo de simulación de MonteCarlo se diferencia del análisis de sensibilidad uni - variable en que mientras en este último los valores de las variables son definidos sobre la base del criterio del evaluador y de acuerdo con lo que él estima pesimista u optimista, en el primero se asignan en función a la distribución de probabilidades que se estime para cada una y dentro de un intervalo determinado por el evaluador.

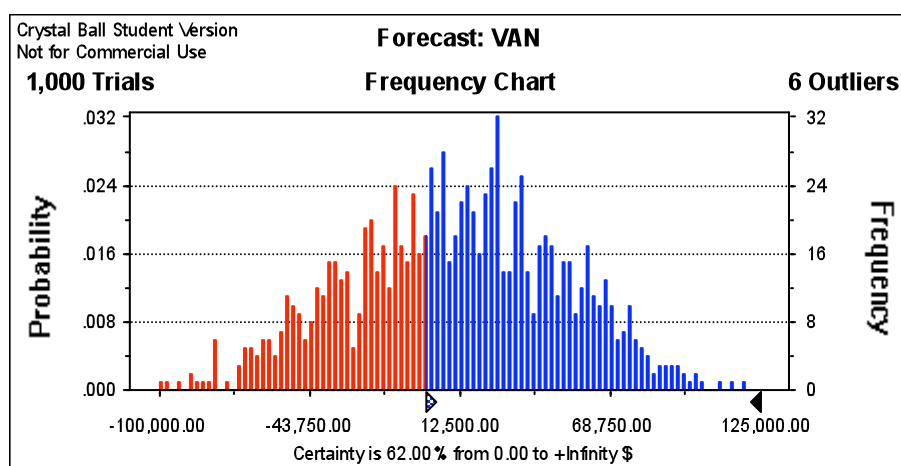
Las cuatro variables que se escogieron fueron el nivel de ventas proyectado, los costos de mano de obra directa e indirecta y los gastos administrativos, o sea, aquellos parámetros a los cuales el proyecto es más sensible.

En el *Anexo 28*, gracias al software Crystal Ball, se presenta un reporte pormenorizado de lo que se hizo a cada una de las variables consideradas críticas para la rentabilidad del proyecto, la función de distribución que se determinó para cada una de ellas, y los resultados estadísticos que el programa arrojó después de las mil interacciones que realizó con el flujo de caja del proyecto para que los inversionistas tengan una perspectiva mayor sobre la conveniencia de ejecutar el proyecto propuesto.

En el Grafico # 69, se detallan los posibles resultados del VAN en cuanto a las mil variaciones de los parámetros establecidos de acuerdo a la distribución de probabilidades que tiene cada una.

Estadísticas de la simulación del VAN

Gráfico 69



Elaborado: por las Autoras

Con la ayuda del gráfico, y gracias a los resultados de la Tabla Principal expuesta en el Anexo 28, se puede verificar que el proyecto es rentable hasta en circunstancias adversas, y se dice esto por cuanto la probabilidad de que el VAN del proyecto sea cero o menor a cero es de 38%, lo cual quiere indicar que hay un 62% de probabilidades que el proyecto sea rentable para los promotores del proyecto.







Además, el valor máximo que el VAN puede alcanzar es de \$ 1156,431.30 (en las mejores de las circunstancias), mientras que en el peor de los escenarios el valor que el VAN puede tener es de \$ -128,28.48, pero se acaba de explicar que esta posibilidad es remota. La media del VAN se ubica en \$11,082.02, mientras que la mediana es de \$12,059.74.

Como análisis final se presenta la comparación de cada una de las variables que son más sensibles en el estudio financiero cuando el VAN = 0, los ingresos bajan en un 2,91% (Anexo 29), los costos por mano de obra ascienden a 17,61% (Anexo 30), la mano de obra indirecta es de 23,98% (Anexo 31), y los gastos administrativos con un 12,52 (Anexo 32).

Conclusiones

















- 🌴 Es factible la Creación de la Hostería en esta comuna, debido a la falta de un lugar donde los turistas puedan descansar.
- 🌴 La Habitación más demandada por los turistas según los resultados de las encuestas es la Sencilla a un precio de \$15.
- 🌴 Como ingreso adicional vamos a contar con el Servicio del Bar donde no esta dirigido solo a los huéspedes sino también a los turistas que visitan la Comuna.
- 🌴 La inversión inicial se concentra en gran parte en la construcción de la Hostería.
- 🌴 Debido a que es un Proyecto nuevo, se estimó un incremento del 5% sobre los Ingresos anuales.
- 🌴 Con el Estado de Resultados nos podemos dar cuenta que las Utilidades de la Hostería van creciendo cada año, debido al crecimiento de la demanda esperada.
- 🌴 Con la implementación de este nuevo proyecto, podemos ofrecer a los inversionistas una $TMAR = 29.41\%$ siendo riesgoso pero a la vez ofreciendo una mayor Rentabilidad.
- 🌴 Nuestra $TIR = 40.69\%$ es mayor a la $TMAR = 29.41\%$, por ende el proyecto debe aceptarse.
- 🌴 Siendo nuestro $VAN > 0$ existe la probabilidad del 62% que el proyecto sea Rentable.

Recomendaciones





-  Dado que los terrenos en esta comuna son económicos es óptimo invertir en Proyectos Turísticos.
-  Contratar a los habitantes de dicho lugar resulta más conveniente, debido a que esto genera menos costos.
-  Para este tipo de Proyectos se debe aplicar un método de cálculo del capital de trabajo netamente contable, basado solo en los costos y gastos proyectados ya que no es conveniente aplicar el Método del Máximo Déficit Acumulado porque el mismo es mas conveniente aplicarlo a proyectos en los cuales durante un periodo x de tiempo no hay ingresos o son marginales, mientras que si se incurren en costos y gastos sobre todo fijos.
-  Para la construcción de la Hostería es recomendable Financiar el proyecto, debido a que si no se financia el VAN < 0.
-  Ejecutar el proyecto con clasificación de dos estrellas proyectado, por la rentabilidad estimada en el presente estudio de factibilidades.
-  En nuestro proyecto no consideramos en el quinto año la recuperación de Capital de Operación dado que si es rentable, pero lo factible es que se recupere al quinto año para aumentar la rentabilidad del proyecto.

Bibliografía

Páginas de Internet

-  <http://www.hcpse.gov.ec> (Plan de Marketing)
-  <http://www.ministeriodeturismo.gov>
-  <http://www.recorrecuador.com/santa-elena/provincia-de-santa-elena>
-  http://www.viajandox.com/sta_staelena_sanpablo.htm
-  <http://www.visitaecuador.com/costa.php?opcion=datos&provincia=26&ciudad>
-  <http://www.welcomeecuador.com/rutadelsol.php#rutadelsol>
-  www.bce.fin.ec
-  www.superban.gov.ec, julio 2009
-  <http://images.google.com.ec/imgres?imgurl=http://rossami.files.wordpress.com/2008/11/matriz-bcg>
-  www.planbinacional.gov.ec/spondylus.htm
-  http://www.terraecuador.net/revista_23/23_spondylus.htm
-  <http://www.diario-expreso.com/ediciones/2009/02/08/guayaquil/la-ruta-del-sol-posee-lugares-que-cautivan>
-  <http://www.eluniverso.com> - AGD puso administrador para pozos - Sep. 6, 2008
-  <http://www.expreso.ec/ediciones/2009/02/24/especial/santa-elena-mas-turistas-llegaron-ayer>
-  www.sri.gov.ec
-  www.mintrab.gov.ec

Entrevistas y Folleto

-  Entrevista realizada al Sr. Rafael Camacho Director Provincial de Turismo de la Provincia de Santa Elena.
-  Entrevista realizada al Sr. Diodoro Suárez Director de Turismo Comuna San Pablo
-  Folleto facilitado por la Subsecretaria de Turismo de la Provincia Santa Elena.
-  Folleto facilitado por el Jefe de Planeamiento de la Dirección de Estudios de la Provincia Santa Elena Lic. Freddy Tigrero

Libros

- 🌐 Allen L. Webster, “Estadística aplicada a los negocios y la economía”, Editorial Mc Graw Hill, 3º Edición
- 🌐 Kotler Keller. “Dirección de Marketing”, Editorial Pearson (2006, 12ª edición)
- 🌐 James C. Van Horne, Jhon M. Wachowicz, Jr. “Fundamentos de Administración Financiera” Editorial Prentice Hall, Inc., 1998
- 🌐 SAPAG, NASSIR, “Preparación y Evaluación de Proyectos”, Editorial Prentice Hall, 3º Edición
- 🌐 Bierman y Smith, “El Presupuesto de bienes de capital: la toma de decisiones”, editorial fondo de cultura económica (FCE), ed. 4. ed. F.C.E. no. 1983.
- 🌐 SAPAG, NASSIR. “Evaluación de Proyectos de Inversión en la empresa”, Editorial Prentice Hall, 3º Edición

ANEXO 1

1. Sexo

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

2. Edad

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	15 a 18	85	21,3	21,3	21,3
	19 a 25	88	22,0	22,0	43,3
	26 a 30	70	17,5	17,5	60,8
	31 a 35	25	6,3	6,3	67,0
	36 a 45	53	13,3	13,3	80,3
	46 o más	79	19,8	19,8	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

3. ¿Cuál es su ocupación?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Profesor	25	6,3	6,3	6,3
	Ingeniero	47	11,8	11,8	18,0
	Doctor	28	7,0	7,0	25,0
	Estudiante	156	39,0	39,0	64,0
	Obrero	65	16,3	16,3	80,3
	Ama de casa	41	10,3	10,3	90,5
	Biologo	1	,3	,3	90,8
	Agricultor	9	2,3	2,3	93,0
	Diseñador Gráfico	2	,5	,5	93,5
	Consultor	2	,5	,5	94,0
	Licenciado	10	2,5	2,5	96,5
	Mecánico	1	,3	,3	96,8
	Albañil	1	,3	,3	97,0
	Comerciante	7	1,8	1,8	98,8
	Arquitecto	1	,3	,3	99,0
	Auxiliar Contable	1	,3	,3	99,3
	Contador	1	,3	,3	99,5
	Economista	2	,5	,5	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

ANEXO 2

4. ¿De qué región proviene?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Costa	290	72,5	72,5	72,5
	Sierra	66	16,5	16,5	89,0
	Oriente	33	8,3	8,3	97,3
	Insular	5	1,3	1,3	98,5
	Extranjero	6	1,5	1,5	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

5. ¿Viaja usted a la playa?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Si	290	72,5	72,5	72,5
	No	110	27,5	27,5	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

6. ¿Sus viajes los realiza con?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Familia	204	51,0	51,0	51,0
	Amigos	85	21,3	21,3	72,3
	TERMINA LA ENCUESTA	111	27,8	27,8	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

7. ¿Cuántas personas viajan con usted a la playa?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1-3	127	31,8	31,8	31,8
	4-6	114	28,5	28,5	60,3
	7-10	49	12,3	12,3	72,5
	TERMINA LA ENCUESTA	110	27,5	27,5	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

ANEXO 3

8. ¿Con qué frecuencia viaja a la playa?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Todos los fines de semana	38	9,5	9,5	9,5
	Una vez al mes	41	10,3	10,3	19,8
	Dos veces al mes	19	4,8	4,8	24,5
	Costa	158	39,5	39,5	64,0
	Sierra	31	7,8	7,8	71,8
	TERMINA LA ENCUESTA	110	27,5	27,5	99,3
	Una vez al Año	1	,3	,3	99,5
	Una vez a la semana	2	,5	,5	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

9. ¿En qué periodo del año visita la playa?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Diciembre-Marzo	207	51,8	51,8	51,8
	Abril-Junio	57	14,3	14,3	66,0
	Julio-Noviembre	26	6,5	6,5	72,5
	TERMINA LA ENCUESTA	110	27,5	27,5	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

10. ¿Dónde se hospeda?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Hotel	175	43,8	43,8	43,8
	Casa de familiares	76	19,0	19,0	62,8
	Alquila	17	4,3	4,3	67,0
	Amigos	18	4,5	4,5	71,5
	TERMINA LA ENCUESTA	110	27,5	27,5	99,0
	Regresa el mismo día	2	,5	,5	99,5
	Casa propia	2	,5	,5	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

ANEXO 4

11. ¿Qué tipo de habitación usted demandará en sus visitas en la playa?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sencilla	133	34,8	34,8	34,8
	Doble	81	17,4	17,4	52,2
	Triple	52	5,8	5,8	58,0
	Cuádruple	58	5,8	5,8	63,8
	Suite	18	8,7	8,7	72,5
	TERMINA LA ENCUESTA	110	27,5	27,5	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

12. ¿Con qué servicios o complementos quisiera usted que tenga la habitación sencilla? una cama de una plaza

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Si	73	18,3	18,3	18,3
	No	327	81,8	81,8	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

Una cama de 1y 1/2 plaza

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Si	210	52,5	52,5	52,5
	No	190	47,5	47,5	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

Baño Privado

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Si	260	65,0	65,0	65,0
	No	140	35,0	35,0	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

TV

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Si	244	61,0	61,0	61,0
	No	156	39,0	39,0	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

ANEXO 5

Cable

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Si	208	52,0	52,0	52,0
	No	192	48,0	48,0	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

Radio

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Si	153	38,3	38,3	38,3
	No	247	61,8	61,8	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

Armario

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Si	156	39,0	39,0	39,0
	No	244	61,0	61,0	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

Ventilador

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Si	148	37,0	37,0	37,0
	No	252	63,0	63,0	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

A/C

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Si	40	10,0	10,0	10,0
	No	360	90,0	90,0	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

ANEXO 6

Internet

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Si	1	,3	,3	,3
	No	399	99,8	99,8	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

Termina la Encuesta

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Si	110	27,5	27,5	27,5
	No	290	72,5	72,5	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

13. ¿Cuánto está dispuesto a cancelar por la habitación sencilla?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	\$8	85	21,3	21,3	21,3
	\$10	73	18,3	18,3	39,5
	\$15	130	32,5	32,5	72,0
	TERMINA LA ENCUESTA	110	27,5	27,5	99,5
	\$20	1	,3	,3	99,8
	\$25	1	,3	,3	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

14. ¿Con qué servicios o complementos quisiera usted que tenga la habitación doble? 2 camas de 1 plaza

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Si	116	29,0	29,0	29,0
	No	284	71,0	71,0	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

Dos camas de 1y 1/2 plaza

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Si	161	40,3	40,3	40,3
	No	239	59,8	59,8	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

ANEXO 7

Literas de 1 plaza

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Si	68	17,0	17,0	17,0
	No	332	83,0	83,0	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

Baño Privado

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Si	264	66,0	66,0	66,0
	No	136	34,0	34,0	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

TV

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Si	236	59,0	59,0	59,0
	No	164	41,0	41,0	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

Cable

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Si	201	50,3	50,3	50,3
	No	199	49,8	49,8	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

Radio

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Si	166	41,5	41,5	41,5
	No	234	58,5	58,5	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

ANEXO 8

Armario

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Si	151	37,8	37,8	37,8
	No	249	62,3	62,3	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

Ventilador

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Si	158	39,5	39,5	39,5
	No	242	60,5	60,5	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

A/C

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Si	47	11,8	11,8	11,8
	No	353	88,3	88,3	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

Internet

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Si	1	,3	,3	,3
	No	399	99,8	99,8	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

Termina la Encuesta

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Si	110	27,5	27,5	27,5
	No	290	72,5	72,5	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

ANEXO 9

15. ¿Cuánto está dispuesto a cancelar por la habitación doble?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	\$15	4	1,0	1,0	1,0
	\$20	103	25,8	25,8	26,8
	\$25	79	19,8	19,8	46,5
	\$30	99	24,8	24,8	71,3
	TERMINA LA ENCUESTA	110	27,5	27,5	98,8
	\$35	1	,3	,3	99,0
	\$10	1	,3	,3	99,3
	\$40	3	,8	,8	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

16. ¿Con qué servicios o complementos quisiera usted que tenga la habitación triple? 1 cama de 2y1/2 p y una de 1p

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Si	107	26,8	26,8	26,8
	No	293	73,3	73,3	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

Tres camas de 1y 1/2 plaza

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Si	125	31,3	31,3	31,3
	No	275	68,8	68,8	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

Una litera de 1 plaza y cama de 2 plazas

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Si	81	20,3	20,3	20,3
	No	319	79,8	79,8	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

ANEXO 10

Baño Privado

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Si	265	66,3	66,3	66,3
	No	135	33,8	33,8	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

TV

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Si	242	60,5	60,5	60,5
	No	158	39,5	39,5	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

Cable

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Si	234	58,5	58,5	58,5
	No	166	41,5	41,5	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

Ventilador

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Si	175	43,8	43,8	43,8
	No	225	56,3	56,3	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

Radio

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Si	168	42,0	42,0	42,0
	No	232	58,0	58,0	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

Armario

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Si	151	37,8	37,8	37,8
	No	249	62,3	62,3	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

ANEXO 11

A/C

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Si	45	11,3	11,3	11,3
	No	355	88,8	88,8	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

Internet

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Si	1	,3	,3	,3
	No	399	99,8	99,8	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

Termina la Encuesta

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Si	108	27,0	27,0	27,0
	No	292	73,0	73,0	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

17. ¿Cuánto está dispuesto a cancelar por la habitación triple?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	\$20	4	1,0	1,0	1,0
	\$32	110	27,5	27,5	28,5
	\$34	59	14,8	14,8	43,3
	\$36	101	25,3	25,3	68,5
	TERMINA LA ENCUESTA	110	27,5	27,5	96,0
	\$50	7	1,8	1,8	97,8
	\$30	5	1,3	1,3	99,0
	\$40	3	,8	,8	99,8
	\$18	1	,3	,3	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

ANEXO 12

**18. ¿Con qué servicios o complementos quisiera usted que tenga la habitación cuádruple?
2 camas de 1 plaza y 1 litera**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Si	151	37,8	37,8	37,8
	No	249	62,3	62,3	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

Dos literas y 1 cama de 2 plazas

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Si	127	31,8	31,8	31,8
	No	273	68,3	68,3	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

Baño Privado

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Si	263	65,8	65,8	65,8
	No	137	34,3	34,3	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

TV

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Si	245	61,3	61,3	61,3
	No	155	38,8	38,8	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

Cable

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Si	206	51,5	51,5	51,5
	No	194	48,5	48,5	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

ANEXO 13

Ventilador

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Si	160	40,0	40,0	40,0
	No	240	60,0	60,0	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

Armario

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Si	152	38,0	38,0	38,0
	No	248	62,0	62,0	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

Radio

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Si	134	33,5	33,5	33,5
	No	266	66,5	66,5	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

A/C

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Si	46	11,5	11,5	11,5
	No	354	88,5	88,5	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

Internet

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Si	2	,5	,5	,5
	No	398	99,5	99,5	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

ANEXO 14

Termina la Encuesta

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Si	108	27,0	27,0	27,0
	No	292	73,0	73,0	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

19. ¿Cuánto está dispuesto a cancelar por la habitación cuádruple?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	\$25	1	,3	,3	,3
	\$40	114	28,5	28,5	28,8
	\$45	65	16,3	16,3	45,0
	\$50	94	23,5	23,5	68,5
	TERMINA LA ENCUESTA	110	27,5	27,5	96,0
	\$60	6	1,5	1,5	97,5
	\$30	4	1,0	1,0	98,5
	\$70	1	,3	,3	98,8
	\$32	3	,8	,8	99,5
	\$100	1	,3	,3	99,8
	\$65	1	,3	,3	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

20. ¿Con qué servicios o complementos quisiera usted que tenga la habitación suite? 1 cama de 3 plazas

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Si	201	50,3	50,3	50,3
	No	199	49,8	49,8	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

Una cama de 2 plazas

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Si	86	21,5	21,5	21,5
	No	314	78,5	78,5	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

ANEXO 15

Baño Privado

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Si	254	63,5	63,5	63,5
	No	146	36,5	36,5	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

TV

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Si	253	63,3	63,3	63,3
	No	147	36,8	36,8	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

Cable

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Si	244	61,0	61,0	61,0
	No	156	39,0	39,0	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

Ventilador

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Si	187	46,8	46,8	46,8
	No	213	53,3	53,3	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

Radio

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Si	186	46,5	46,5	46,5
	No	214	53,5	53,5	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

ANEXO 16

Armario

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Si	215	53,8	53,8	53,8
	No	185	46,3	46,3	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

Mueble

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Si	216	54,0	54,0	54,0
	No	184	46,0	46,0	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

Nevera con bebidas

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Si	262	65,5	65,5	65,5
	No	138	34,5	34,5	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

A/C

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Si	75	18,8	18,8	18,8
	No	325	81,3	81,3	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

Balcón

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Si	5	1,3	1,3	1,3
	No	395	98,8	98,8	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

ANEXO 17

Cocina

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Si	6	1,5	1,5	1,5
	No	394	98,5	98,5	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

Teléfono

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Si	3	,8	,8	,8
	No	397	99,3	99,3	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

Jacuzzi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Si	6	1,5	1,5	1,5
	No	394	98,5	98,5	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

Vista al Mar

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Si	6	1,5	1,5	1,5
	No	394	98,5	98,5	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

Termina la Encuesta

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Si	109	27,3	27,3	27,3
	No	291	72,8	72,8	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

ANEXO 18

21. ¿Cuánto está dispuesto a cancelar por la habitación suite?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	\$50	69	17,3	17,3	17,3
	\$55	79	19,8	19,8	37,0
	\$60	111	27,8	27,8	64,8
	TERMINA LA ENCUESTA	110	27,5	27,5	92,3
	\$30	1	,3	,3	92,5
	\$80	4	1,0	1,0	93,5
	\$35	14	3,5	3,5	97,0
	\$40	8	2,0	2,0	99,0
	\$120	1	,3	,3	99,3
	\$65	2	,5	,5	99,8
	\$200	1	,3	,3	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

22. ¿Qué tipo de servicios adicionales les gustaría que la hostería ofreciera? Bar

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Si	263	65,8	65,8	65,8
	No	137	34,3	34,3	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

Lavandería

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Si	175	43,8	43,8	43,8
	No	225	56,3	56,3	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

Alquiler de bicicletas

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Si	168	42,0	42,0	42,0
	No	232	58,0	58,0	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

ANEXO 19

Alquiler de motos

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Si	166	41,5	41,5	41,5
	No	234	58,5	58,5	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

Alquiler de cuadrones

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Si	193	48,3	48,3	48,3
	No	207	51,8	51,8	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

Equipos de Buceo

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Si	16	4,0	4,0	4,0
	No	384	96,0	96,0	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

Restaurante

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Si	4	1,0	1,0	1,0
	No	396	99,0	99,0	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

Discoteca

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Si	4	1,0	1,0	1,0
	No	396	99,0	99,0	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

ANEXO 20

Fogata

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Si	7	1,8	1,8	1,8
	No	393	98,3	98,3	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

Karaoke

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Si	2	,5	,5	,5
	No	398	99,5	99,5	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

Piscina

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Si	1	,3	,3	,3
	No	399	99,8	99,8	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

23. ¿Con qué nombre usted relacionaría más a una hosteria con las características que ha sugerido?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Playa Azul	66	16,5	16,5	16,5
	AMAKA	157	39,3	39,3	55,8
	Playa Dorado	65	16,3	16,3	72,0
	TERMINA LA ENCUESTA	110	27,5	27,5	99,5
	Paraiso	1	,3	,3	99,8
	Playa Punto Azul	1	,3	,3	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

ANEXO 21

DESCRIPCION	UNIDADES	CANT x UNID	SUBTOTAL	TOTAL
INVERSION FIJA				
TERRENO				\$2.530,00
a) Valor comercial del terreno (m2)	506	\$5,00	\$2.530,00	
CONSTRUCCIONES Y OBRAS CIVILES				\$87.500,00
a) Infraestructura (m2)	350	\$250,00	\$87.500,00	
MAQUINARIA Y EQUIPO				\$1.786,00
a) Breaker electrico	1	\$50,00	\$50,00	
b) Bombas de succión de agua	3	\$65,00	\$195,00	
c) Tomacorrientes	13	\$5,00	\$65,00	
d) Lavaplatos completo	2	\$105,00	\$210,00	
e) Boquillas	26	\$24,00	\$624,00	
f) Extintor	2	\$80,00	\$160,00	
g) Instalacion linea telefónica	1	\$365,00	\$365,00	
h) Interruptores	39	\$3,00	\$117,00	
MUEBLES PARA HABITACIONES Y LOBBY				\$10.113,00
a) Colchones para camas	20	\$70,00	\$1.400,00	
b) Almohadas blancas	40	\$18,00	\$720,00	
c) Adornos y cuadros para habitaciones	20	\$25,00	\$500,00	
d) Toldos	20	\$9,00	\$180,00	
e) Hamacas	4	\$35,00	\$140,00	
f) Cortinas	20	\$18,00	\$360,00	
g) Lámparas para cuartos	20	\$15,00	\$300,00	
h) Mesas de centro	20	\$19,00	\$380,00	
i) Juegos de sábanas	40	\$12,00	\$480,00	
j) Camas	20	\$95,00	\$1.900,00	
k) Veladores	18	\$60,00	\$1.080,00	
l) Espejos	18	\$45,00	\$810,00	
m) Toallas	54	\$8,00	\$432,00	
n) Ventiladores	18	\$45,00	\$810,00	
o) Cortinas para baños	18	\$12,00	\$216,00	
p) Juego de muebles	1	\$360,00	\$360,00	
q) Muebles para revistas	1	\$45,00	\$45,00	
UTILERIA, CRISTALERIA Y DEMAS MENAJE				\$4.361,00
a) Sillas para bar	16	\$55,00	\$880,00	
b) Mesas para el bar	4	\$200,00	\$800,00	
c) Portaservilletas	16	\$3,00	\$48,00	
d) Bancos	8	\$35,00	\$280,00	
e) Licuadora	2	\$65,00	\$130,00	
f) Tachos de basura	2	\$15,00	\$30,00	
g) Botiquin médico	1	\$118,00	\$118,00	
h) Mesón	1	\$1.200,00	\$1.200,00	
i) Tabla de planchar	1	\$45,00	\$45,00	
j) Cesto de ropa	1	\$30,00	\$30,00	
k) Menaje y cristalería			\$800,00	
TRANSPORTE				\$9.940,00
a) Bicicletas	3	\$180,00	\$540,00	
b) Motos	2	\$1.200,00	\$2.400,00	
c) Cuadrones	2	\$3.500,00	\$7.000,00	
ENSERES, SUMINISTROS Y EQUIPOS				\$10.058,00
a) Archivador (GYE)	1	\$60,00	\$60,00	
b) Televisor Samsung 21"	10	\$280,00	\$2.800,00	
c) Televisor LG 52"	2	\$850,00	\$1.700,00	
d) Instalación TV Cable	12	\$24,00	\$288,00	
e) Aire acondicionado	1	\$480,00	\$480,00	
f) Equipo de sonido SONY (incluye Karaoke y parlantes)	1	\$1.080,00	\$1.080,00	
g) Frigorífico	1	\$580,00	\$580,00	
h) Nevera pequeña	2	\$145,00	\$290,00	
i) Aspiradora	1	\$150,00	\$150,00	
j) Luces de colores	1	\$600,00	\$600,00	
k) Equipos de Fax	1	\$120,00	\$120,00	
l) Utiles de oficina	1	\$60,00	\$60,00	
m) Lavadoras automáticas (incluye secadoras)	2	\$500,00	\$1.000,00	
n) Computadora e impresora	1	\$850,00	\$850,00	
SUBTOTAL DE LA INVERSION FIJA				\$126.288,00
IMPREVISTOS (3%)				\$3.788,64
TOTAL INVERSION FIJA				\$130.076,64

Elaborado: por las Autoras

**HOSTERIA
"AMAKA"**

ANEXO 22

Financiamiento

AMORTIZACIÓN DEL PRÉSTAMO						
FORMA GRADUAL						
Capital	\$100.000,00					
Plazo años	5					
Interés	10,50%					
Pagos	Mensuales					
		PERIODO	PAGO	INTERESES	ABONO	SALDO
		0				\$100.000,00
		1	\$2.149,39	\$875,00	\$1.274,39	\$98.725,61
		2	\$2.149,39	\$863,85	\$1.285,54	\$97.440,07
		3	\$2.149,39	\$852,60	\$1.296,79	\$96.143,28
		4	\$2.149,39	\$841,25	\$1.308,14	\$94.835,14
		5	\$2.149,39	\$829,81	\$1.319,58	\$93.515,56
		6	\$2.149,39	\$818,26	\$1.331,13	\$92.184,43
		7	\$2.149,39	\$806,61	\$1.342,78	\$90.841,66
		8	\$2.149,39	\$794,86	\$1.354,53	\$89.487,13
		9	\$2.149,39	\$783,01	\$1.366,38	\$88.120,75
		10	\$2.149,39	\$771,06	\$1.378,33	\$86.742,42
		11	\$2.149,39	\$759,00	\$1.390,39	\$85.352,03
		12	\$2.149,39	\$746,83	\$1.402,56	\$83.949,47
		13	\$2.149,39	\$734,56	\$1.414,83	\$82.534,63
		14	\$2.149,39	\$722,18	\$1.427,21	\$81.107,42
		15	\$2.149,39	\$709,69	\$1.439,70	\$79.667,72
		16	\$2.149,39	\$697,09	\$1.452,30	\$78.215,42
		17	\$2.149,39	\$684,38	\$1.465,01	\$76.750,42
		18	\$2.149,39	\$671,57	\$1.477,82	\$75.272,59
		19	\$2.149,39	\$658,64	\$1.490,75	\$73.781,84
		20	\$2.149,39	\$645,59	\$1.503,80	\$72.278,04
		21	\$2.149,39	\$632,43	\$1.516,96	\$70.761,08
		22	\$2.149,39	\$619,16	\$1.530,23	\$69.230,85
		23	\$2.149,39	\$605,77	\$1.543,62	\$67.687,23
		24	\$2.149,39	\$592,26	\$1.557,13	\$66.130,11
		25	\$2.149,39	\$578,64	\$1.570,75	\$64.559,35
		26	\$2.149,39	\$564,89	\$1.584,50	\$62.974,86
		27	\$2.149,39	\$551,03	\$1.598,36	\$61.376,50
		28	\$2.149,39	\$537,04	\$1.612,35	\$59.764,15
		29	\$2.149,39	\$522,94	\$1.626,45	\$58.137,70
		30	\$2.149,39	\$508,70	\$1.640,69	\$56.497,01
		31	\$2.149,39	\$494,35	\$1.655,04	\$54.841,97
		32	\$2.149,39	\$479,87	\$1.669,52	\$53.172,45
		33	\$2.149,39	\$465,26	\$1.684,13	\$51.488,32
		34	\$2.149,39	\$450,52	\$1.698,87	\$49.789,45
		35	\$2.149,39	\$435,66	\$1.713,73	\$48.075,72
		36	\$2.149,39	\$420,66	\$1.728,73	\$46.346,99
		37	\$2.149,39	\$405,54	\$1.743,85	\$44.603,14
		38	\$2.149,39	\$390,28	\$1.759,11	\$42.844,03
		39	\$2.149,39	\$374,89	\$1.774,50	\$41.069,52
		40	\$2.149,39	\$359,36	\$1.790,03	\$39.279,49
		41	\$2.149,39	\$343,70	\$1.805,69	\$37.473,79
		42	\$2.149,39	\$327,90	\$1.821,49	\$35.652,30
		43	\$2.149,39	\$311,96	\$1.837,43	\$33.814,87
		44	\$2.149,39	\$295,88	\$1.853,51	\$31.961,36
		45	\$2.149,39	\$279,66	\$1.869,73	\$30.091,63
		46	\$2.149,39	\$263,30	\$1.886,09	\$28.205,54
		47	\$2.149,39	\$246,80	\$1.902,59	\$26.302,95
		48	\$2.149,39	\$230,15	\$1.919,24	\$24.383,71
		49	\$2.149,39	\$213,36	\$1.936,03	\$22.447,68
		50	\$2.149,39	\$196,42	\$1.952,97	\$20.494,71
		51	\$2.149,39	\$179,33	\$1.970,06	\$18.524,64
		52	\$2.149,39	\$162,09	\$1.987,30	\$16.537,34
		53	\$2.149,39	\$144,70	\$2.004,69	\$14.532,66
		54	\$2.149,39	\$127,16	\$2.022,23	\$12.510,43
		55	\$2.149,39	\$109,47	\$2.039,92	\$10.470,50
		56	\$2.149,39	\$91,62	\$2.057,77	\$8.412,73
		57	\$2.149,39	\$73,61	\$2.075,78	\$6.336,95
		58	\$2.149,39	\$55,45	\$2.093,94	\$4.243,01
		59	\$2.149,39	\$37,13	\$2.112,26	\$2.130,75
		60	\$2.149,39	\$18,64	\$2.130,75	\$0,00
			\$128.963,40	\$28.963,40	\$100.000,00	
Años		1	2	3	4	5
Gastos Financieros (intereses)		\$9.742,15	\$7.973,32	\$6.009,57	\$3.829,40	\$1.408,97
Pago de Capital		\$16.050,53	\$17.819,36	\$19.783,11	\$21.963,28	\$24.383,71

Elaborado: por las Autoras

ANEXO 23

Demanda

	Personas	Habitaciones	Pers./hab.	
Hab sencilla	2	4	8	34,78%
Hab doble	2	3	6	26,09%
Hab triple	3	1	3	13,04%
Hab cuádruple	4	1	4	17,39%
Suite	2	1	2	8,70%
			23	capacidad instalada por noche
			8.280	capacidad instalada por año
			690	capacidad promedio al mes

ENERO	50%	345	
FEBRERO	60%	414	
MARZO	50%	345	
ABRIL	60%	414	
MAYO	30%	207	
JUNIO	20%	138	
JULIO	40%	276	
AGOSTO	30%	207	
SEPTIEMBRE	20%	138	
OCTUBRE	30%	207	
NOVIEMBRE	40%	276	
DICIEMBRE	50%	345	
TOTAL	40%	3312	capacidad utilizada al año

Elaborado: por las Autoras

ANEXO 24

Ingresos

ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	
120	144	120	144	72	48	96	72	48	72	96	120	
90	108	90	108	36	36	72	54	36	54	72	90	
45	54	45	54	36	18	36	27	18	27	36	45	
60	72	60	72	36	24	48	36	24	36	48	60	
30	36	30	36	12	12	24	18	12	18	24	30	
\$1.800,00	\$2.160,00	\$1.800,00	\$2.160,00	\$1.080,00	\$720,00	\$1.440,00	\$1.080,00	\$720,00	\$1.080,00	\$1.440,00	\$1.800,00	
\$2.250,00	\$2.700,00	\$2.250,00	\$2.700,00	\$900,00	\$900,00	\$1.800,00	\$1.350,00	\$900,00	\$1.350,00	\$1.800,00	\$2.250,00	
\$1.575,00	\$1.890,00	\$1.575,00	\$1.890,00	\$1.260,00	\$630,00	\$1.260,00	\$945,00	\$630,00	\$945,00	\$1.260,00	\$1.575,00	
\$2.700,00	\$3.240,00	\$2.700,00	\$3.240,00	\$1.620,00	\$1.080,00	\$2.160,00	\$1.620,00	\$1.080,00	\$1.620,00	\$2.160,00	\$2.700,00	
\$1.800,00	\$2.160,00	\$1.800,00	\$2.160,00	\$720,00	\$720,00	\$1.440,00	\$1.080,00	\$720,00	\$1.080,00	\$1.440,00	\$1.800,00	
\$10.125,00	\$12.150,00	\$10.125,00	\$12.150,00	\$5.580,00	\$4.050,00	\$8.100,00	\$6.075,00	\$4.050,00	\$6.075,00	\$8.100,00	\$10.125,00	\$96.705,00
228	273	228	273	137	91	182	137	91	137	182	228	
152	182	152	182	91	61	121	91	61	91	121	152	
145	174	145	174	87	58	116	87	58	87	116	145	
166	199	166	199	99	66	132	99	66	99	132	166	
145	174	145	174	87	58	116	87	58	87	116	145	
\$3.415,50	\$4.098,60	\$3.415,50	\$4.098,60	\$2.049,30	\$1.366,20	\$2.732,40	\$2.049,30	\$1.366,20	\$2.049,30	\$2.732,40	\$3.415,50	
\$759,00	\$910,80	\$759,00	\$910,80	\$455,40	\$303,60	\$607,20	\$455,40	\$303,60	\$455,40	\$607,20	\$759,00	
\$579,60	\$695,52	\$579,60	\$695,52	\$347,76	\$231,84	\$463,68	\$347,76	\$231,84	\$347,76	\$463,68	\$579,60	
\$1.987,20	\$2.384,64	\$1.987,20	\$2.384,64	\$1.192,32	\$794,88	\$1.589,76	\$1.192,32	\$794,88	\$1.192,32	\$1.589,76	\$1.987,20	
\$1.449,00	\$1.738,80	\$1.449,00	\$1.738,80	\$869,40	\$579,60	\$1.159,20	\$869,40	\$579,60	\$869,40	\$1.159,20	\$1.449,00	
\$8.190,30	\$9.828,36	\$8.190,30	\$9.828,36	\$4.914,18	\$3.276,12	\$6.552,24	\$4.914,18	\$3.276,12	\$4.914,18	\$6.552,24	\$8.190,30	\$70.436,58
\$18.315,30											TOTAL	\$167.141,58

Elaborado: por las Autoras

ANEXO 25
Materiales Directos

	Unidad	Costo unitario	Cantidad	Costo total	Margen Ganancia	Precio de venta*
Bebidas						
Vino	copa	\$2,06	2186		70%	\$3,50
Whisky	vaso	\$5,88			70%	\$10,00
Cocteles	copa	\$3,82			70%	\$6,50
Sangría	jarra	\$3,53			70%	\$6,00
Cerveza internacional	botella	\$2,35			70%	\$4,00
Gaseosa	vaso	\$0,59			70%	\$1,00
Agua mineral	vaso	\$0,47			70%	\$0,80
Cerveza nacional	botella	\$1,18			70%	\$2,00
TOTAL		\$2,49		\$5.432,65		

*** Sin IVA ni impuesto por servicio**

Elaborado: por las Autoras

ANEXO 26

Estado de Perdidas y Ganancias

ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS PROYECTADO						
Hostería AMAKA						
Rubros	0	1	2	3	4	5
<u>INGRESOS</u>						
Ingresos por venta		\$167.142	\$175.499	\$184.274	\$193.487	\$203.162
<u>COSTOS</u>						
Costos Directos		\$38.748	\$40.686	\$42.720	\$44.856	\$47.099
Costos Indirectos		\$26.513	\$27.839	\$29.231	\$30.692	\$32.227
Total Costos		\$65.261	\$68.524	\$71.950	\$75.548	\$79.325
UTILIDAD OPERATIVA		\$101.880	\$106.974	\$112.323	\$117.939	\$123.836
(-) Gastos Administrativos		\$38.788	\$40.727	\$42.764	\$44.902	\$47.147
(-) Depreciación y amortización de activos		\$13.579	\$13.579	\$13.579	\$13.579	\$13.579
(-) Gastos Financieros		\$9.742	\$7.973	\$6.010	\$3.829	\$1.409
(-) Gastos en Promoción		\$8.650	\$9.083	\$9.537	\$10.013	\$10.514
UTILIDA BRUTA		\$31.121	\$35.612	\$40.434	\$45.616	\$51.187
15% participación trabajadores		\$4.668	\$5.342	\$6.065	\$6.842	\$7.678
UTILIDAD ANTES DE IMPTO.		\$26.453	\$30.271	\$34.369	\$38.773	\$43.509
25% Impuesto a la Renta		\$6.613	\$7.568	\$8.592	\$9.693	\$10.877
UTILIDAD NETA		\$19.840	\$22.703	\$25.777	\$29.080	\$32.632

Elaborado: por las Autoras

Fuentes: Ingresos por Venta (Tabla 7), Costos Directos (Anexo 27), Costos Indirectos (Anexo 27), Gastos Administrativos (Tabla 16),

Depreciación y Amortización de Activos (Tablas 13-14), Gastos Financieros (Anexo 22), Gastos en Promoción (Tabla 15).

ANEXO 27

Flujo de Caja Financiado del Proyecto

	0	1	2	3	4	5
Ingresos Netos		\$167.142	\$175.499	\$184.274	\$193.487	\$203.162
Costos		\$79.120	\$82.383	\$85.809	\$89.407	\$93.184
Directos		\$38.748	\$40.686	\$42.720	\$44.856	\$47.099
Mano de obra directa		\$27.579	\$28.958	\$30.406	\$31.927	\$33.523
Materiales directos		\$5.433	\$5.704	\$5.990	\$6.289	\$6.603
Servicios basicos		\$5.736	\$6.023	\$6.324	\$6.640	\$6.972
Indirectos		\$40.372	\$41.697	\$43.089	\$44.551	\$46.085
Mano de obra indirecta		\$20.260	\$21.273	\$22.336	\$23.453	\$24.626
Materiales indirectos		\$6.000	\$6.300	\$6.615	\$6.946	\$7.293
Mantenimiento		\$253	\$266	\$279	\$293	\$308
Depreciacion		\$12.639	\$12.639	\$12.639	\$12.639	\$12.639
Amortizacion		\$1.220	\$1.220	\$1.220	\$1.220	\$1.220
Utilidad Operativa		\$88.022	\$93.116	\$98.465	\$104.081	\$109.978
Gastos Administrativos		\$38.788	\$40.727	\$42.764	\$44.902	\$47.147
Gastos Financieros (Intereses)		\$9.742	\$7.973	\$6.010	\$3.829	\$1.409
Gastos de Venta		\$8.650	\$9.083	\$9.537	\$10.013	\$10.514
Utilidad Bruta		\$30.842	\$35.333	\$40.155	\$45.336	\$50.908
15% participacion trabajadores		\$4.626	\$5.300	\$6.023	\$6.800	\$7.636
Utilidad antes de impuesto		\$26.215	\$30.033	\$34.131	\$38.536	\$43.271
25% impuesto a la renta		\$6.554	\$7.508	\$8.533	\$9.634	\$10.818
Utilidad Neta		\$19.662	\$22.525	\$25.599	\$28.902	\$32.454
Depreciacion		\$12.639	\$12.639	\$12.639	\$12.639	\$12.639
Amortizacion		\$1.220	\$1.220	\$1.220	\$1.220	\$1.220
Inversion						
(-) Fija	\$130.105					
(-) Diferida	\$6.161					
(-) Capital de operación	\$6.912					
(+) Prestamo	\$100.000					
(-) Pago de capital		\$16.051	\$17.819	\$19.783	\$21.963	\$24.384
(+) Valor de desecho económico						\$27.740
FLUJO NETO DE EFECTIVO	-\$43.178	\$17.470	\$18.564	\$19.674	\$20.797	\$49.669

Valor Actual Neto (29.41%):	\$11.584,63
Tasa Interna de Retorno:	40,69%
Período de Recuperacion :	4,18 años

Elaborado: por las Autoras

ANEXO 28

Flujo de caja Crystal Ball

Ingresos Netos		167.141,58	175.498,66	184.273,59	193.487,27	203.161,64
Mano de obra directa		27.579,48	28.958,45	30.406,38	31.926,70	33.523,03
Mano de obra indirecta		20.259,60	21.272,58	22.336,21	23.453,02	24.625,67
Gastos Administrativos		38.788,00	40.727,40	42.763,77	44.901,96	47.147,06
Ingresos Netos		167.141,58	175.498,66	184.273,59	193.487,27	203.161,64
Mano de obra directa		-27.579,48	-28.958,45	-30.406,38	-31.926,70	-33.523,03
Materiales directos		-5.432,65	-5.704,29	-5.989,50	-6.288,98	-6.603,43
Servicios básicos		-5.736,00	-6.022,80	-6.323,94	-6.640,14	-6.972,14
Mano de obra indirecta		-20.259,60	-21.272,58	-22.336,21	-23.453,02	-24.625,67
Materiales indirectos		-6.000,00	-6.300,00	-6.615,00	-6.945,75	-7.293,04
Mantenimiento		-253,38	-266,04	-279,35	-293,31	-307,98
Depreciacion		-12.638,63	-12.638,63	-12.638,63	-12.638,63	-12.638,63
Amortizacion		-1.220,00	-1.220,00	-1.220,00	-1.220,00	-1.220,00
Gastos Administrativos		-38.788,00	-40.727,40	-42.763,77	-44.901,96	-47.147,06
Gastos Financieros (Intereses)		-9.742,15	-7.973,32	-6.009,57	-3.829,40	-1.408,97
Gastos de Venta		-8.650,00	-9.082,50	-9.536,63	-10.013,46	-10.514,13
Utilidad Bruta		30.841,70	35.332,64	40.154,63	45.335,94	50.907,56
15% participacion trabajadores		-4.626,25	-5.299,90	-6.023,19	-6.800,39	-7.636,13
Utilidad antes de impuesto		26.215,44	30.032,75	34.131,43	38.535,55	43.271,43
25% impuesto a la renta		-6.553,86	-7.508,19	-8.532,86	-9.633,89	-10.817,86
Utilidad Neta		19.661,58	22.524,56	25.598,58	28.901,66	32.453,57
Depreciacion		12.638,63	12.638,63	12.638,63	12.638,63	12.638,63
Amortizacion		1.220,00	1.220,00	1.220,00	1.220,00	1.220,00
Inversión Inicial	-143.178,03					
Prestamo	100.000,00					
Pago de capital		-16.050,53	-17.819,36	-19.783,11	-21.963,28	-24.383,71
Valor de desecho económico						27.740,15
Flujo Neto de efectivo	-43.178,03	17.469,68	18.563,83	19.674,09	20.797,01	49.668,64
VAN	11.584,63					

Elaborado: por las Autoras

ANEXO 29

VAN = 0 INGRESOS = -2,91%

Variacion		-2,91%	-2,91%	-2,91%	-2,91%	-2,91%
Ingresos Netos		162.283,55	170.397,73	178.917,62	187.863,50	197.256,67
Mano de obra directa		27.579,48	28.958,45	30.406,38	31.926,70	33.523,03
Mano de obra indirecta		20.259,60	21.272,58	22.336,21	23.453,02	24.625,67
Gastos Administrativos		38.788,00	40.727,40	42.763,77	44.901,96	47.147,06
Ingresos Netos		162.283,55	170.397,73	178.917,62	187.863,50	197.256,67
Mano de obra directa		-27.579,48	-28.958,45	-30.406,38	-31.926,70	-33.523,03
Materiales directos		-5.432,65	-5.704,29	-5.989,50	-6.288,98	-6.603,43
Servicios básicos		-5.736,00	-6.022,80	-6.323,94	-6.640,14	-6.972,14
Mano de obra indirecta		-20.259,60	-21.272,58	-22.336,21	-23.453,02	-24.625,67
Materiales indirectos		-6.000,00	-6.300,00	-6.615,00	-6.945,75	-7.293,04
Mantenimiento		-253,38	-266,04	-279,35	-293,31	-307,98
Depreciacion		-12.638,63	-12.638,63	-12.638,63	-12.638,63	-12.638,63
Amortizacion		-1.220,00	-1.220,00	-1.220,00	-1.220,00	-1.220,00
Gastos Administrativos		-38.788,00	-40.727,40	-42.763,77	-44.901,96	-47.147,06
Gastos Financieros (Intereses)		-9.742,15	-7.973,32	-6.009,57	-3.829,40	-1.408,97
Gastos de Venta		-8.650,00	-9.082,50	-9.536,63	-10.013,46	-10.514,13
Utilidad Bruta		25.983,67	30.231,71	34.798,65	39.712,16	45.002,60
15% participacion trabajadores		-3.897,55	-4.534,76	-5.219,80	-5.956,82	-6.750,39
Utilidad antes de impuesto		22.086,12	25.696,96	29.578,85	33.755,34	38.252,21
25% impuesto a la renta		-5.521,53	-6.424,24	-7.394,71	-8.438,83	-9.563,05
Utilidad Neta		16.564,59	19.272,72	22.184,14	25.316,50	28.689,16
Depreciacion		12.638,63	12.638,63	12.638,63	12.638,63	12.638,63
Amortizacion		1.220,00	1.220,00	1.220,00	1.220,00	1.220,00
Inversión Inicial	-143.178,03					
Prestamo	100.000,00					
Pago de capital		-16.050,53	-17.819,36	-19.783,11	-21.963,28	-24.383,71
Valor de desecho económico						15.549,89
Flujo Neto de efectivo	-43.178,03	14.372,68	15.311,99	16.259,66	17.211,85	33.713,96
VAN	0,00					

Elaborado: por las Autoras

ANEXO 30

VAN = 0 MOD = 17,61%

Variacion		17,61%	17,61%	17,61%	17,61%	17,61%
Ingresos Netos		167.141,58	175.498,66	184.273,59	193.487,27	203.161,64
Mano de obra directa		32.437,51	34.059,38	35.762,35	37.550,47	39.427,99
Mano de obra indirecta		20.259,60	21.272,58	22.336,21	23.453,02	24.625,67
Gastos Administrativos		38.788,00	40.727,40	42.763,77	44.901,96	47.147,06
Ingresos Netos		167.141,58	175.498,66	184.273,59	193.487,27	203.161,64
Mano de obra directa		-32.437,51	-34.059,38	-35.762,35	-37.550,47	-39.427,99
Materiales directos		-5.432,65	-5.704,29	-5.989,50	-6.288,98	-6.603,43
Servicios básicos		-5.736,00	-6.022,80	-6.323,94	-6.640,14	-6.972,14
Mano de obra indirecta		-20.259,60	-21.272,58	-22.336,21	-23.453,02	-24.625,67
Materiales indirectos		-6.000,00	-6.300,00	-6.615,00	-6.945,75	-7.293,04
Mantenimiento		-253,38	-266,04	-279,35	-293,31	-307,98
Depreciacion		-12.638,63	-12.638,63	-12.638,63	-12.638,63	-12.638,63
Amortizacion		-1.220,00	-1.220,00	-1.220,00	-1.220,00	-1.220,00
Gastos Administrativos		-38.788,00	-40.727,40	-42.763,77	-44.901,96	-47.147,06
Gastos Financieros (Intereses)		-9.742,15	-7.973,32	-6.009,57	-3.829,40	-1.408,97
Gastos de Venta		-8.650,00	-9.082,50	-9.536,63	-10.013,46	-10.514,13
Utilidad Bruta		25.983,67	30.231,71	34.798,65	39.712,16	45.002,60
15% participacion trabajadores		-3.897,55	-4.534,76	-5.219,80	-5.956,82	-6.750,39
Utilidad antes de impuesto		22.086,12	25.696,96	29.578,85	33.755,34	38.252,21
25% impuesto a la renta		-5.521,53	-6.424,24	-7.394,71	-8.438,83	-9.563,05
Utilidad Neta		16.564,59	19.272,72	22.184,14	25.316,50	28.689,16
Depreciacion		12.638,63	12.638,63	12.638,63	12.638,63	12.638,63
Amortizacion		1.220,00	1.220,00	1.220,00	1.220,00	1.220,00
Inversión Inicial	-143.178,03					
Prestamo	100.000,00					
Pago de capital		-16.050,53	-17.819,36	-19.783,11	-21.963,28	-24.383,71
Valor de desecho económico						15.549,89
Flujo Neto de efectivo	-43.178,03	14.372,68	15.311,99	16.259,66	17.211,85	33.713,96
VAN	0,00					

Elaborado: por las Autoras

**HOSTERIA
"AMAKA"**

ANEXO 31

VAN = 0 MOI = 23,98%

Variacion		23,98%	23,98%	23,98%	23,98%	23,98%
Ingresos Netos		167.141,58	175.498,66	184.273,59	193.487,27	203.161,64
Mano de obra directa		27.579,48	28.958,45	30.406,38	31.926,70	33.523,03
Mano de obra indirecta		25.117,63	26.373,51	27.692,19	29.076,80	30.530,63
Gastos Administrativos		38.788,00	40.727,40	42.763,77	44.901,96	47.147,06
Ingresos Netos		167.141,58	175.498,66	184.273,59	193.487,27	203.161,64
Mano de obra directa		-27.579,48	-28.958,45	-30.406,38	-31.926,70	-33.523,03
Materiales directos		-5.432,65	-5.704,29	-5.989,50	-6.288,98	-6.603,43
Servicios básicos		-5.736,00	-6.022,80	-6.323,94	-6.640,14	-6.972,14
Mano de obra indirecta		-25.117,63	-26.373,51	-27.692,19	-29.076,80	-30.530,63
Materiales indirectos		-6.000,00	-6.300,00	-6.615,00	-6.945,75	-7.293,04
Mantenimiento		-253,38	-266,04	-279,35	-293,31	-307,98
Depreciacion		-12.638,63	-12.638,63	-12.638,63	-12.638,63	-12.638,63
Amortizacion		-1.220,00	-1.220,00	-1.220,00	-1.220,00	-1.220,00
Gastos Administrativos		-38.788,00	-40.727,40	-42.763,77	-44.901,96	-47.147,06
Gastos Financieros (Intereses)		-9.742,15	-7.973,32	-6.009,57	-3.829,40	-1.408,97
Gastos de Venta		-8.650,00	-9.082,50	-9.536,63	-10.013,46	-10.514,13
Utilidad Bruta		25.983,67	30.231,71	34.798,65	39.712,16	45.002,60
15% participacion trabajadores		-3.897,55	-4.534,76	-5.219,80	-5.956,82	-6.750,39
Utilidad antes de impuesto		22.086,12	25.696,96	29.578,85	33.755,34	38.252,21
25% impuesto a la renta		-5.521,53	-6.424,24	-7.394,71	-8.438,83	-9.563,05
Utilidad Neta		16.564,59	19.272,72	22.184,14	25.316,50	28.689,16
Depreciacion		12.638,63	12.638,63	12.638,63	12.638,63	12.638,63
Amortizacion		1.220,00	1.220,00	1.220,00	1.220,00	1.220,00
Inversión Inicial	-143.178,03					
Prestamo	100.000,00					
Pago de capital		-16.050,53	-17.819,36	-19.783,11	-21.963,28	-24.383,71
Valor de desecho económico						15.549,89
Flujo Neto de efectivo	-43.178,03	14.372,68	15.311,99	16.259,66	17.211,85	33.713,96
VAN	0,00					

Elaborado: por las Autoras

**HOSTERIA
"AMAKA"**

ANEXO 32

VAN = 0 GTOS. ADM. = 12,52%

Variacion		12,52%	12,52%	12,52%	12,52%	12,52%
Ingresos Netos		167.141,58	175.498,66	184.273,59	193.487,27	203.161,64
Mano de obra directa		27.579,48	28.958,45	30.406,38	31.926,70	33.523,03
Mano de obra indirecta		20.259,60	21.272,58	22.336,21	23.453,02	24.625,67
Gastos Administrativos		43.646,03	45.828,33	48.119,75	50.525,73	53.052,02
Ingresos Netos		167.141,58	175.498,66	184.273,59	193.487,27	203.161,64
Mano de obra directa		-27.579,48	-28.958,45	-30.406,38	-31.926,70	-33.523,03
Materiales directos		-5.432,65	-5.704,29	-5.989,50	-6.288,98	-6.603,43
Servicios básicos		-5.736,00	-6.022,80	-6.323,94	-6.640,14	-6.972,14
Mano de obra indirecta		-20.259,60	-21.272,58	-22.336,21	-23.453,02	-24.625,67
Materiales indirectos		-6.000,00	-6.300,00	-6.615,00	-6.945,75	-7.293,04
Mantenimiento		-253,38	-266,04	-279,35	-293,31	-307,98
Depreciacion		-12.638,63	-12.638,63	-12.638,63	-12.638,63	-12.638,63
Amortizacion		-1.220,00	-1.220,00	-1.220,00	-1.220,00	-1.220,00
Gastos Administrativos		-43.646,03	-45.828,33	-48.119,75	-50.525,73	-53.052,02
Gastos Financieros (Intereses)		-9.742,15	-7.973,32	-6.009,57	-3.829,40	-1.408,97
Gastos de Venta		-8.650,00	-9.082,50	-9.536,63	-10.013,46	-10.514,13
Utilidad Bruta		25.983,67	30.231,71	34.798,65	39.712,16	45.002,60
15% participacion trabajadores		-3.897,55	-4.534,76	-5.219,80	-5.956,82	-6.750,39
Utilidad antes de impuesto		22.086,12	25.696,96	29.578,85	33.755,34	38.252,21
25% impuesto a la renta		-5.521,53	-6.424,24	-7.394,71	-8.438,83	-9.563,05
Utilidad Neta		16.564,59	19.272,72	22.184,14	25.316,50	28.689,16
Depreciacion		12.638,63	12.638,63	12.638,63	12.638,63	12.638,63
Amortizacion		1.220,00	1.220,00	1.220,00	1.220,00	1.220,00
Inversión Inicial	-143.178,03					
Prestamo	100.000,00					
Pago de capital		-16.050,53	-17.819,36	-19.783,11	-21.963,28	-24.383,71
Valor de desecho económico						15.549,89
Flujo Neto de efectivo	-43.178,03	14.372,68	15.311,99	16.259,66	17.211,85	33.713,96
VAN	0,00					

Elaborado: por las Autoras

ANEXO # 33

Entrada a San Pablo



ANEXO # 34

Comuna San Pablo



ANEXO # 35

Centro San Pablo



ANEXO # 36

Ruta del Spondylus



ANEXO # 37

Cabañas - Restaurante



ANEXO # 38

Cabañas - Restaurante



ANEXO # 39

Cabañas - Restaurante



ANEXO # 40

Playa San Pablo



ANEXO # 41

Playa San Pablo



ANEXO # 42

Playa San Pablo



ANEXO # 43

Terreno – Hostería



ANEXO # 44

Terreno – Hostería



ANEXO # 45

Vía San Pablo - Terreno

