



ESPE
UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS
INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA

**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONOMICAS
ADMINISTRATIVAS Y DE COMERCIO**

CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL

AUTOR: ANDRADE VERA CARLA NARCISA

**TEMA: ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA
HOSTERÍA DESTINADA A LOS ADULTOS MAYORES EN LA
PARROQUIA BRICEÑO, CANTÓN SAN VICENTE PROVINCIA DE
MANABÍ**

DIRECTOR: ING. SOSA, EDISON

CODIRECTOR: ING. YÉPEZ, HUGO

SANGOLQUÍ, JULIO 2014

UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS

CARRERA: INGENIERÍA COMERCIAL

CERTIFICADO

Ing. Edison Sosa e Ing. Hugo Yépez.

CERTIFICAN

Que la tesis de grado titulada **“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA HOSTERÍA DESTINADA A LOS ADULTOS MAYORES EN LA PARROQUIA BRICEÑO, CANTÓN SAN VICENTE PROVINCIA DE MANABÍ** realizado por Andrade Vera Carla Narcisa, ha sido guiado y revisado periódicamente y cumple normas estatutarias establecidas por la ESPE, en el Reglamento de Estudiantes de la Universidad de las Fuerzas Armadas.

Debido a que este trabajo cumple con los requisitos establecidos por la institución recomendamos su aplicación y publicación en la biblioteca virtual de la ESPE.

El mencionado trabajo consta de dos documentos empastados y dos discos compactos el cual contiene los archivos en formato portátil de Acrobat (pdf).

Autorizan a nombre del autor, Andrade Vera Carla Narcisa, para que dichos documentos se entreguen al Sr. Eco. Juan Carlos Erazo, en su calidad de Director de la Carrera.

Quito, Julio de 2014

Ing. Edison Sosa
DIRECTOR

Ing. Hugo Yépez
CODIRECTOR

UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS
CARRERA: INGENIERÍA COMERCIAL

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Autor: Andrade Vera Carla Narcisa

DECLARO QUE:

La tesis de grado titulada **“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA HOSTERÍA DESTINADA A LOS ADULTOS MAYORES EN LA PARROQUIA BRICEÑO, CANTÓN SAN VICENTE PROVINCIA DE MANABÍ”** ha sido desarrollada sobre la base de una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía.

Consecuentemente este trabajo es de mi autoría.

En virtud de esta declaración me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico de esta tesis de grado en mención.

Quito, Julio de 2014

ANDRADE VERA CARLA NARCISA

UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS
CARRERA: INGENIERÍA COMERCIAL

AUTORIZACIÓN

Yo, Andrade Vera Carla Narcisa, autorizo a la Universidad de las Fuerzas Armadas la publicación, en la biblioteca virtual de la Institución del trabajo **“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA HOSTERÍA DESTINADA A LOS ADULTOS MAYORES EN LA PARROQUIA BRICEÑO, CANTÓN SAN VICENTE PROVINCIA DE MANABÍ”**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y autoría.

Quito, Julio de 2014

ANDRADE VERA CARLA NARCISA

DEDICATORIA

A Dios por darme la vida y la oportunidad de llegar a este momento.

Con amor muy especial a mi familia, a mis padres, por su bondad y sacrificio, por inspirarme a ser mejor cada día, por sus sacrificios, por su amor y por hacer todo en la vida para cumplir mis metas.

A mis hermanas y a mi novio, ya que siempre están dispuestos a ayudarme y han sido un gran apoyo emocional.

AGRADECIMIENTO

A mis padres Jimmy y Patricia, por ser el pilar fundamental de todo lo que soy, por apoyarme en mis estudios y su incondicional apoyo en todo momento.

A mis hermanas Patricia y Natalia, ya que siempre han estado para aconsejarme y brindarme su ayuda cuando las he necesitado.

A mi novio Carlos, quien ha estado conmigo en todo momento, y fue capaz de contenerme cuando todo iba mal. Gracias por el cariño y apoyo.

A mis maestros universitarios, al Ing. Hugo Yépez por aceptar ser mi codirector y de manera muy especial y sincera a mi director de tesis, el Ing. Edison Sosa por su tiempo, su apoyo y por su orientación profesional para la elaboración y presentación de este proyecto.

A todas las personas que participaron e hicieron posible este proyecto, muchas gracias por su apoyo y enseñanza.

ÍNDICE

CERTIFICADO	I
DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD	II
AUTORIZACIÓN	III
DEDICATORIA	IV
AGRADECIMIENTO	V
RESUMEN EJECUTIVO	XII
EXECUTIVE SUMMARY	XIII
1 ESTUDIO DE MERCADO	14
1.1 OBJETIVOS DEL ESTUDIO DE MERCADO	14
1.1.1. Objetivo general	14
1.1.2. Objetivos específicos	14
1.2 ESTRUCTURA DEL MERCADO	15
1.2.1 Identificación del servicio	15
1.2.2 Clasificación del servicio por usos / efectos	17
1.2.3 Servicios sustitutos	17
1.2.4 Servicios complementarios	18
1.3 INVESTIGACIÓN DE MERCADO	18
1.3.1 Segmentación de mercado	18
1.3.2 Técnicas de investigación	19
1.3.3 Tamaño del universo	19
1.3.4 Prueba piloto	21
1.3.5 Modelo del cuestionario	24
1.3.6 Análisis de resultados	27
1.4 ANÁLISIS DE LA DEMANDA	51
1.4.1 Clasificación de la demanda	51
1.4.2 Factores que afectan a la demanda	52
1.4.3 Comportamiento histórico de la demanda	52
1.4.4 Demanda actual del servicio	53
1.4.5 Proyección de la demanda	53
1.5 ANÁLISIS DE LA OFERTA	55
1.5.1 Clasificación de la oferta	55

1.5.2	Factores que afectan a la oferta	56
1.5.3	Comportamiento histórico de la oferta	56
1.5.4	Oferta actual	56
1.5.5	Proyección de la oferta	57
1.5.6	Estimación de la demanda insatisfecha	58
1.6	ANÁLISIS DE PRECIOS	59
1.7	COMERCIALIZACIÓN	60
1.7.1	Estrategia de precios	60
1.7.2	Estrategia de promoción	60
1.7.3	Estrategia de productos	61
1.7.4	Estrategias de plaza o distribución	61
2	ESTUDIO TECNICO	62
2.1	TAMAÑO DEL PROYECTO	62
2.1.1	Factores determinantes del proyecto	62
2.2	LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO	72
2.2.1	Macro localización	72
2.1.1.1.	Plano de macro localización	73
2.1.2.	Micro localización	74
2.1.2.1.	Criterios de selección	77
2.1.2.2.	Plano de micro localización	78
2.3	INGENIERÍA DEL PROYECTO	79
2.3.1	Procesos de producción	79
2.3.2	Cadena de valor	85
2.3.3	Diagramas de flujo	86
2.3.4	Distribución área de producción, administrativa-financiera y comercialización	90
2.3.5	Requerimiento de mano de obra	93
2.3.6	Requerimiento de maquinaria, muebles y enseres y equipos de cómputo.	94
2.3.7	Requerimiento de materia prima, insumos y servicios	99
2.1.3.	Estimación de los costos de inversión.	101
3	LA EMPRESA Y SU ORGANIZACIÓN	102
3.1	LA EMPRESA	102
3.1.1	Razón social	102
3.1.2	Constitución de la empresa	102
3.1.3	Titularidad de propiedad de la empresa	102
3.1.4	Tipo de empresa	103
3.1.5	Logotipo	104
3.2	BASE FILOSÓFICA DE LA EMPRESA	104
3.2.1	Visión	104
3.2.2	Misión	104

	viii
3.2.3 Principio y valores	105
3.2.4 Objetivos Estratégicos	106
3.2.5 Estrategias empresariales	106
3.3 ORGANIZACIÓN	107
3.3.1 Estructura orgánica y organigrama estructural	107
3.3.2 Descripción de funciones	107
4 ESTUDIO FINANCIERO	115
4.1 PRESUPUESTO	115
4.1.1 Presupuesto de inversión	115
4.1.2 Presupuesto de operación	124
4.1.3 Punto de equilibrio	128
4.1.4 Estado de origen y aplicación de recursos	129
4.2 ESTADOS FINANCIEROS PROFORMA	130
4.2.1 Estado de resultados del proyecto.	130
4.2.2 Flujos netos de fondos	131
4.3 EVALUACIÓN FINANCIERA	135
4.3.1 Determinación de la tasa de descuento	135
4.3.2 Criterios de evaluación	137
4.3.3 Periodo de recuperación de la inversión	141
4.3.4 Análisis de sensibilidad	144
5 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	146
5.1 Conclusiones	146
5.2 Recomendaciones	147
6 BIBLIOGRAFÍA	148

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Variables de segmentación.	18
Tabla 2: tabulación prueba piloto	23
Tabla 3: Lugar que visita.	27
Tabla 4: Visita A las playas de Manabí.	27
Tabla 5: Playa y establecimiento de alojamiento preferido.	28
Tabla 6: Preferencia por el servicio de la hostería.	30
Tabla 7: Motivo de viaje.	30
Tabla 8: Acompañamiento.	31
Tabla 9: Número de acompañantes	31
Tabla 10: Preferencias por servicio a la habitación.	32
Tabla 11: Preferencia por servicio piscina, sauna y turco.	32
Tabla 12: Preferencia del servicio del restaurante.	33
Tabla 13: Preferencia del servicio actividades dirigidas.	33
Tabla 14: Preferencia servicio terapias de relajación.	34
Tabla 15: Comidas saludables.	34
Tabla 16: Gasto diario alimentación.	35
Tabla 17: Servicio de alojamiento.	36
Tabla 18: Servicio solo alojamiento (incluido desayuno).	36
Tabla 19: Servicio de alojamiento y comidas.	37
Tabla 20: Servicio de alojamiento, comidas y actividades dirigidas.	37
Tabla 21: Preferencia horario desayuno.	38
Tabla 22: Preferencia horario almuerzo.	39
Tabla 23: Preferencia horario merienda.	39
Tabla 24: Preferencia mes para viajar.	40
Tabla 25: Mes en el que viaja.	41
Tabla 26: Tiempo de hospedaje.	41
Tabla 27: Visitas anuales a la hostería.	42
Tabla 28: Medios de información televisión.	43
Tabla 29: Medio de información agencias turísticas.	43
Tabla 30: Medio de información internet.	43
Tabla 31: Fuente de información revistas especializadas.	44
Tabla 32: Fuente de información familiares y/o amigos.	44
Tabla 33: Cruce de variables 1	45
Tabla 34: Cruce de variables 2	46
Tabla 35: Cruce de variables 3	47
Tabla 36: Personas que requieren del servicio y capacidad de pago	48
Tabla 37: Cruce de variables 4	48
Tabla 38: Cruce de variables 5	49
Tabla 39: Cruce de variables 6	49
Tabla 40: Servicios con respectivos acompañantes	50
Tabla 41: Demanda actual	53
Tabla 42 Proyección de la demanda	54
Tabla 43 Oferta actual	57

Tabla 44 Proyección de la oferta	58
Tabla 45 Demanda insatisfecha	58
Tabla 46. Escalas del proceso de producción de las hosterías.	79
Tabla 47 Requerimiento de mano de obra	94
Tabla 48. Estimación de inversión en área de alojamiento	96
Tabla 49. Estimación de inversión en área de recepción.	96
Tabla 50 Estimación de inversión en oficina administrativa	97
Tabla 51 Estimación de inversión en área de personal mantenimiento.	97
Tabla 52 Estimación de inversión en área de restaurante.	98
Tabla 53 Requerimiento de inversión en área piscina	98
Tabla 54. Requerimientos de insumos del servicio	99
Tabla 55. Requerimientos insumos suministros de oficinas	100
Tabla 56 Requerimiento insumos de limpieza	100
Tabla 57 Requerimiento Servicios	101
Tabla 58 Estimación de la inversión	101
Tabla 59 Activos Fijos	116
Tabla 60 Presupuesto de inversión en área de alojamiento	116
Tabla 61 Presupuesto inversión área de recepción	117
Tabla 62 Presupuesto de inversión área oficina administrativa	117
Tabla 63 Presupuesto de inversión área mantenimiento	118
Tabla 64 Presupuesto de inversión área piscina	118
Tabla 65 Presupuesto de inversión área restaurante	119
Tabla 66 Activos diferidos	120
Tabla 67 Capital de trabajo	121
Tabla 68 Reinversiones	122
Tabla 69 Precio paquetes	124
Tabla 70 Precio paquetes	124
Tabla 71 Precio paquetes	125
Tabla 72 Presupuesto total de ingresos	125
Tabla 73 Costos fijos.	125
Tabla 74 Gastos administrativos.	126
Tabla 75 Costo variable total	127
Tabla 76 Estructura financiamiento	128
Tabla 77 Tabla de amortización	128
Tabla 78 Punto de equilibrio	129
Tabla 79 Estado de origen y aplicación de fondos	130
Tabla 80 Estado de resultados del proyecto	131
Tabla 81 Flujo de caja del proyecto puro	132
Tabla 82 Flujo de caja del inversionista	134
Tabla 83 Van del proyecto puro	138
Tabla 84 Van del Inversionista	138
Tabla 85 TIR del proyecto puro	140
Tabla 86 TIR del inversionista	140
Tabla 87 Periodo de recuperación del proyecto puro	141
Tabla 88 Periodo de recuperación de la inversión del inversionista	142
Tabla 89 Relación Costo Beneficio del proyecto puro	143
Tabla 90 Relación Costo Beneficio del inversionista	144
Tabla 91 Análisis de sensibilidad del proyecto puro	145

INDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1 Cadena de distribución	61
Ilustración 2 Estructura de la población económicamente activa de Manabí	65
Ilustración 3 ¿En que trabajan los manabitas?	66
Ilustración 4 ¿De qué trabajan los manabitas?	67
Ilustración 5 Gráfica de Costo medio de producción versus nivel de Producción	71
Ilustración 6 Plano de macro localización	74
Ilustración 7 Cantones de la provincia de Manabí. Micro localización.	78
Ilustración 8 Cadena de valor de la hostería	86
Ilustración 9 Diagrama de flujo del proceso de hospedaje.	87
Ilustración 10 Vista superior de una cabaña simple	92
Ilustración 11 Vista superior de una cabaña familiar	92
Ilustración 12 vista superior de la hostería.....	93
Ilustración 13 Logotipo de la Hostería	104
Ilustración 14 Organigrama estructural	107

RESUMEN EJECUTIVO

El propósito de este documento es presentar el diseño del proyecto de factibilidad para la implementación de una hostería destinada a los adultos mayores en la playa Briceño del cantón San Vicente, provincia de Manabí. El proyecto parte con un estudio de mercado realizado en la ciudad de Quito, se determinó una muestra de 107 adultos mayores de 60 años en adelante, que fueron encuestadas de una forma aleatoria, se pudo identificar hábitos de consumo, gustos, preferencias y características de los potenciales clientes, también con la investigación de campo se pudo determinar la demanda insatisfecha para el servicio. La capacidad de la hostería está conformada por 10 cabañas, de las cuales cinco son para 2 personas, tres cabañas para 5 personas y las dos restantes están destinadas para tres personas. La constitución de la Hostería tomará el orden de Compañía Anónima y la razón social será Hostería Briceño. Después de determinar las inversiones, los gastos y los costos se procedió a realizar el debido análisis económico y financiero de los indicadores (VAN, TIR, Relación beneficio costo) siendo los resultados satisfactorios, por lo cual el proyecto es rentable y viable para su implementación.

PALABRAS CLAVES

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD - HOSTERIA ADULTOS MAYORES -
CUIDADO ADULTOS MAYORES - ACTIVIDADES RECREATIVAS
ADULTOS MAYORES - PLAYA BRICEÑO, PROVINCIA DE MANABÍ.**

EXECUTIVE SUMMARY

The purpose of this document is to present the design of the project feasibility for the implementation of a hostel aimed at seniors on the beach Briceño Canton San Vicente, Manabí province. The project starts with a market study conducted in the city of Quito, a sample of 107 adults aged 60 and older, who were surveyed in a random fashion, determined could identify habits, likes, preferences and characteristics of potential customers, also with field research could determine the unmet demand for service. The capacity of the lodge consists of 10 cabins, of which five are for 2 people, three cabins for 5 people and the other two are designed for three people. The constitution of the Lodge shall order Company Limited and the company name will Hosteria Briceño. After determining investments, expenses and costs proceeded with due economic and financial analysis of indicators (NPV, IRR, benefit cost ratio) being successful, so the project is profitable and feasible for implementation.

KEYWORDS

**FEASIBILITY STUDY – INN SENIORS – SENIORS CARE -
RECREATIONAL ACTIVITIES FOR SENIORS – BEACH BRICEÑO,
MANABÍ PROVINCE.**

CAPITULO I

1 ESTUDIO DE MERCADO

“Es la función que vincula a consumidores, clientes y público con el mercadólogo a través de la información, la cual se utiliza para identificar y definir las oportunidades y problemas de mercado; para generar, refinar y evaluar las medidas de mercado y para mejorar la comprensión del proceso del mismo” (Zeron, 2003)

1.1 OBJETIVOS DEL ESTUDIO DE MERCADO

1.1.1. Objetivo general

Determinar el nivel de aceptación que tendría una hostería destinada para adultos mayores en la Provincia de Manabí.

1.1.2. Objetivos específicos

- Conocer las necesidades, gustos y preferencias de los adultos mayores con el servicio de hospedaje y actividades turísticas.
- Determinar la capacidad económica que los adultos mayores estarían dispuestos a pagar al momento de elegir una hostería para pasar sus vacaciones.
- Establecer los medios por los cuales los adultos mayores contratan los servicios de hospedaje en las vacaciones.
- Establecer qué medio de comunicación es el más adecuado para dar a conocer el servicio de hospedaje.

1.2 ESTRUCTURA DEL MERCADO

1.2.1 Identificación del servicio

“Los servicios son actividades identificables e intangibles que son el objeto principal de una transacción ideada para brindar a los clientes satisfacción de deseos o necesidades" (William & Bruce, 2004)

De acuerdo con el reglamento de actividades turísticas: “ Es hostería todo establecimiento hotelero, situado fuera de los núcleos urbanos, preferentemente en las proximidades de las carreteras, que esté dotado de jardines, zonas de recreación y deportes y en el que, mediante precio, se preste servicios de alojamiento y alimentación al público en general, con una capacidad no menor de seis habitaciones. (REGLAMENTO GENERAL DE ACTIVIDADES TURISTICAS, 2002)

El turismo recreativo a través de la implantación de una hostería, destinada a los adultos mayores, se postula como una alternativa económica, pero inserta en los principios del desarrollo sustentable, ya que debe integrar de manera armoniosa y coherente tres aspectos fundamentales: a) La conservación del paisaje y los recursos naturales, b) La participación ciudadana y el fortalecimiento de la identidad cultural y, c) Los recursos económicos derivados de toda actividad turística. Hoy en día este tipo de turismo es una actividad en crecimiento constante.

La recreación, el esparcimiento, en la actualidad es considerada como una de las necesidades básicas para el ser humano. De esta necesidad la hostería aprovechará y optimizará los recursos naturales existentes en el área de influencia del proyecto mediante el uso de tecnología eficiente y con algunas mejoras, integrando diferentes actividades de manera sistemática, haciendo que estos recursos sean renovables y sustentables en el tiempo, de igual forma, la combinación con rubros como la práctica

deportiva, la coexistencia en familia, la gastronomía beneficien el convivir entre semejantes.

La hostería contara con los siguientes servicios:

- **Servicio de Alojamiento:** La institución prestará el servicio de alojamiento, haciendo que el cliente de la tercera edad se sienta en un ambiente relajado y de comodidad ya que se contará con habitaciones lo suficientemente cómodas, amplias y bien adecentadas con muebles confortables, baño privado, TV cable, DVD, rodeada de un ambiente natural en donde el cliente se encuentre satisfecho con el servicio brindado.
- **Servicio Restaurante:** La Hostería contará con servicio de restaurante, con una gran variedad de menús de comidas y platos, elaborados con productos de calidad, nutritivos y valores nutricionales que contengan una dieta balanceada y apta para el consumo humano. Se contará para ello, con personal altamente capacitado en la preparación y elaboración de estos tipos de alimentos.
- **Servicio de Piscina:** La piscina, tendrá el acondicionamiento necesario para que sirva para la relajación y la práctica del deporte de la natación, considerado a este como uno de los deportes más completos.
- **Servicio de Bar:** Para que los visitantes tengan momentos de esparcimiento y más placenteros se encontrará a disposición el servicio de bar, en el cual se ofrecerá todo tipo de bebidas, acompañadas con una excelente música dando un ambiente de placer pero sin excesos para que sea sana la estadía de los clientes.

1.2.2 Clasificación del servicio por usos / efectos

Según Stanton, en su publicación de los Fundamentos del Marketing, hace referencia al predominio de los factores de la producción y que de estos surgen tres sectores en la economía que son:

“El Sector Primario, constituido por la producción agrícola, ganadera y extractiva; el Sector Secundario, que se conforma por la producción industrial y artesanal; y el Sector Terciario, con la comercialización de productos y producción de servicios de cualquier tipo” (STANTON, ETZEL, & WALKER, 1999)

Entonces este proyecto se encuentra dentro del sector terciario, debido a que se brindara servicios de hospedaje

1.2.3 Servicios sustitutos

“Son bienes que compiten en el mismo mercado. Se puede decir que dos bienes son sustitutos cuando satisfacen la misma necesidad.” (STANTON, ETZEL, & WALKER, 1999)

Según la clasificación dada por el Ministerio de Turismo, se convierten en servicios sustitutos los siguientes establecimientos:

- **Apartamentos Turísticos:** Ocasionalmente prestan sus instalaciones para hospedaje, son departamentos amoblados que se alquilan con todo su mobiliario.
- **Campamentos de Turismo o Zonas de Camping:** Son lugares destinados para acampar; es decir se pernocta al aire libre, con tienda de campaña o carpa como se conoce en el medio nacional. Estos lugares tienen una delimitación establecida.

- **Ciudades Vacacionales o Colonias Vacacionales:** Son establecimientos no hoteleros que en su mayoría disponen de áreas verdes, se paga un precio por determinado tiempo donde se ofrecen varias actividades a desarrollarse conjuntamente con los asistentes.

1.2.4 Servicios complementarios

En este grupo de servicio tenemos a las rutas dirigidas, las cuales dependiendo del destino se las puede realizar en bus, furgoneta, a pie o también a caballo, este servicio consiste en recorridos guiados por lugares aledaños a la zona y que tengan ciertos atractivos turísticos naturales, culturales o ancestrales.

1.3 INVESTIGACIÓN DE MERCADO

1.3.1 Segmentación de mercado

La segmentación del mercado es el proceso mediante el cual dividimos un mercado en grupos uniformes más pequeños de tal manera que sus características y necesidades sean semejantes. La segmentación se la realiza en base a cuatro aspectos: geográficos, demográficos, psicográficos y conductual.

Tabla 1: Variables de segmentación.

VARIABLES:	CRITERIOS DE SEGMENTACIÓN
GEOGRÁFICAS	Países, regiones, provincias, departamentos, municipios, ciudades, barrios.
DEMOGRÁFICAS	Edad, sexo, Ingresos
SICOGRAFÍAS	Clase social, Estilo de Vida, Personalidad
CONDUCTUALES	Ocasión de compra, Beneficios buscados, Tasas de uso

Para la segmentación del mercado de este proyecto se escogerán los criterios de segmentación de las variables geográficas y demográficas.

Por lo tanto, el segmento de mercado lo constituirán los adultos mayores de la ciudad de Quito, estos pueden tener alguna ocupación o ser jubilados, de 60 años en adelante que les guste la playa y requieran el servicio.

Además para este proyecto es importante identificar a los adultos mayores que se encuentran en los quintiles 5 y 4, debido a que aquí se encuentran la población con más altos ingresos, según la encuesta de estratificación del Nivel Socioeconómico realizada por el INEC, el porcentaje de población que se encuentra en estos quintiles es el de 13,1%.

1.3.2 Técnicas de investigación

Fuentes Primarias:

Es información oral o escrita que se obtiene directamente de la persona que ha participado en el suceso. En este caso se va a realizar encuestas a los adultos mayores para conocer si estos estarían de acuerdo o no con la implementación de una nueva hostería que brinde servicios diferenciados y de calidad.

Fuentes Secundarias:

Es la información escrita que se obtiene a través de recopilaciones hechas anteriormente, como: publicaciones, estadísticas empresariales y gubernamentales.

1.3.3 Tamaño del universo

“Una población o universo es la totalidad de elementos o cosas que se toman en consideración.” (Berenson, Levine, & Krehbiel, 2001)

Para determinar el tamaño de universo nacional tomaremos en cuenta a las personas de 60 años en adelante, de la ciudad de Quito, información que obtendremos del último censo ecuatoriano realizado en el año 2010 para proyectar la población hasta el momento actual.

Población adulto mayor, según censo 2010: 121.485

Para determinar la población proyectada al 2013 aplicaremos la siguiente fórmula:

$$P_{i+n} = P_i(1 + Tc)^n$$

Donde:

P_i = Población que existe al iniciar el periodo de tiempo.

P_{i+n} = Proyección de la población en el periodo deseado.

Tc = Tasa de crecimiento poblacional. (1,51% dato según INEC, último censo poblacional 2010)

N = Periodos que deseamos proyectar.

Remplazando valores tenemos:

Proyección población 2013

$$= \text{población 2010} (1 + \text{Tasa de Crecimiento poblacional})^3$$

$$\text{Proyección población 2013} = 121.485 (1 + 0,0151)^3$$

$$P_{2013} = 127.071,79 \approx 127.072 \text{ adultos mayores.}$$

A esta cantidad se la multiplica por el 13,10% que corresponde al porcentaje de la población que se encuentra ubicado en los Quintiles 4 y 5, dato tomado según INEC en base a la Encuesta de Estratificación del Nivel Socioeconómico realizada en el

2011, donde indica que el porcentaje de población que se encuentra ubicado en el Quintil 5 es de 1.9% y el porcentaje de población ubicado en el Quintil 4 es de 11,2%.

$Proyección\ población_{2013} = 127.072 * 0,131 = 16.646,43 \approx 16.647$ Entonces el universo para determinar el tamaño de la muestra del presente proyecto es de 16.647 adultos mayores que se encuentran en los Quintiles 4 y 5 en la ciudad de Quito.

1.3.4 Prueba piloto

Se realizó una prueba piloto para conocer el comportamiento del mercado quiteño en la adquisición del servicio de una hostería dirigida a los adultos mayores y establecer la probabilidad de que las personas acepten o no el servicio.

Para realizar la prueba piloto se estructuró una pequeña encuesta de tres preguntas a veinte personas de acuerdo a nuestra segmentación de mercado.

A continuación se muestra el diseño de la encuesta:

PRUEBA PILOTO**INSTRUCCIONES:**

- Responda con sinceridad las siguientes preguntas que se plantean a continuación.
- Marque con una X en la pregunta escogida y en las preguntas de opción múltiple (solo una).

CUESTIONARIO

1.- ¿Le gustaría hacer turismo en las playas del Ecuador?

SI NO

2.- ¿Le gustaría que exista una hostería exclusiva que destine todo el esfuerzo de sus servicios a la satisfacción de adultos mayores?

SI NO

3.- ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un servicio de hospedaje, alimentación y Expediciones turísticas (visitas a sitios turísticos cercanos) por día?

Menos de \$75 De \$76 a \$85 Más de \$86 **Gracias por su colaboración.**

Para los resultados se consideró que las personas que escogieron en la tercera pregunta de la encuesta los valores entre \$76 a \$85, serán tomadas como respuesta afirmativa debido a que el precio del servicio estaría considerado en ese rango y cualquier otro valor será respuesta negativa.

Tabla 2: tabulación prueba piloto

<u>PREGUNTAS</u>	SI	NO
¿Le gustaría hacer turismo en las playas de Manabí?	16	4
¿Le gustaría que exista una hostería exclusiva que destine todo el esfuerzo de sus servicios a la satisfacción de adultos mayores?	16	0
¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un servicio de hospedaje, alimentación y realización de actividades recreativas por día?	5	11

Fuente: Investigación de campo

$$p = \frac{\text{Respuestas afirmativas}}{\text{Total encuestados}}$$

$$p = \frac{16}{20} = 0,8 = 80\%$$

$$q = 1 - p$$

$$q = 1 - 0,8 = 0,2 = 20\%$$

Por lo tanto $p = 80\%$ y $q = 20\%$

1.3.4.1 Tamaño de la muestra

“Una muestra es la porción de la población que se selecciona para su análisis”
(Berenson, Levine, & Krehbiel, 2001)

Para calcular el tamaño de la muestra se utilizó la fórmula de poblaciones finitas ya que nuestro universo es de 16647 adultos mayores, menores a 100.000. La fórmula es la siguiente:

$$n = \frac{Z_c^2 * p * q * N}{e^2(N - 1) + Z_c^2 * p * q}$$

Donde:

Z = Valor obtenido mediante niveles de confianza

e = Error de estimación

p = Probabilidad a favor

q = Probabilidad en contra

N = Universo

n = Tamaño de la muestra

Remplazando los valores en la formula, el resultado es el siguiente:

$$n = \frac{(1,81)^2 * (0,80) * (0,20) * (16.647)}{(0,07)^2(16.647 - 1) + (1,81)^2 * (0,80) * (0,20)}$$

$$n = 106,29 \approx 107$$

Es decir que se debe encuestar a 107 adultos mayores de nuestro segmento escogidos de manera aleatoria.

1.3.5 Modelo del cuestionario

A continuación se muestra el diseño del cuestionario:

ENCUESTA

La presente encuesta tiene como objetivo conocer la aceptación o no de la creación de una hostería en la playa Briceño, Cantón San Vicente, Provincia de Manabí.

INSTRUCCIONES:

Responda con sinceridad las siguientes preguntas que se plantean a continuación.

Marque con una x en la pregunta escogida y en las preguntas de opción múltiple (una sola).

Los datos son de absoluta reserva y objeto de un estudio.

Sexo: 1) F 2) M

Ocupación:

1) Empleado privado 2) Empleado público 3) Independiente 4) Jubilado

Edad: 1) De 60 a 70 2) De 71 a 80 3) Más de 80

1.- ¿Usted visita más?

1) Sierra 2) Costa

2.- ¿Ha visitado las playas de Manabí?

1) Si 2) No Si su respuesta es negativa pase a la pregunta 6

3.- ¿Mencione la playa y el hotel u hostería de preferencia o donde le haya gustado hospedarse

4.- ¿Estaría dispuesto a hospedarse en una Hostería en la playa Briceño, cantón San Vicente, provincia de Manabí; cuya infraestructura y servicios estén diseñados de acuerdo a las necesidades y requerimientos de adultos mayores buscando su completa satisfacción?

1) Si 2) No Si su respuesta es no aquí termina la encuesta muchas gracias.

5.- ¿Por qué motivo usted va de viaje?

1) Trabajo 2) Descanso

6.- Cuando viaja usted va o iría:

1) Solo 2) Acompañado

¿Cuántas personas? _____

7.- De los ítems que se detallan indique en cuales se fija más usted a la hora de elegir un lugar donde hospedarse, enumere del 1 al 5 donde 1 es el más importante a la hora de elegir un hotel u hostería y 5 el menos importante

Servicio a la habitación	
Piscina, sauna e hidromasaje	
Restaurante	
Actividades dirigidas (expediciones turísticas por el sector)	
Terapias de relajación (Masajes, yoga, etc.)	

8.- ¿Le gustaría que el servicio de restaurante además del menú tradicional (comidas típicas y otras) cuente también con un menú de comidas saludables que cuiden su bienestar y salud?

1) Si 2) No

9.- ¿Cuánto gasta usted en alimentación por persona diariamente (desayuno, almuerzo y merienda) en vacaciones?

1) De \$12,00 a \$15,00 2) De \$16,00 a \$19,00 3) Más de \$19,01

10.- ¿Qué servicio escogería para hospedarse?

- 1) Solo alojamiento (incluido desayuno)
 2) Alojamiento y todas las comidas
 3) Alojamiento, comidas y Expediciones turísticas
 (Visitas a sitios turísticos cercanos)

11.- ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar diariamente por el servicio que escogió en la pregunta anterior?

Solo alojamiento (incluido desayuno):

1) De \$20 a \$25 2) de \$26 a \$30 3) Más de \$31

Alojamiento y comidas (Desayuno, almuerzo y cena)

1) De \$40 a \$50 2) de \$51 a \$60 2) Más de \$61

Alojamiento, comidas y expediciones turísticas:

1) De \$70 a \$80 2) de \$81 a \$90 3) Más de \$91

12.- ¿En qué horario prefiere sus comidas? Dependiendo de su respuesta en la pregunta 12 responda esta pregunta (Si escogió solo alojamiento incluido desayuno responda solo el ítem 1, si escogió alojamiento y todas las comidas o alojamiento, comidas y planes turísticos responda los tres ítems

Desayuno

1) De 7:00 a 8:00 2) De 8:01 a 9:00 3) De 9:01 a 10:00

Almuerzo

1) De 12:00 a 13:00 2) De 13:01 a 14:00 3) De 14:01 a 15:00

Merienda

1) De a 18:00 a 19:00 2) De 19:01 a 20:00 3) De 20:01 a 21:00

13.- ¿Usted tiene planificado algún mes del año para viajar?

1) Si 2) No

Si su respuesta es afirmativa, indique ¿Cuál sería el mes? _____

14.- ¿Cuánto tiempo permanecería hospedado?

¿Cuántos días? _____

15.- ¿Con qué frecuencia visitaría la Hostería?

¿Cuántas veces al año? _____

16.- Usted obtiene información acerca de los lugares de hospedaje a través de:

Televisión.	<input type="checkbox"/>	Revistas especializadas.	<input type="checkbox"/>
Internet.	<input type="checkbox"/>	Familia y/o Amigos.	<input type="checkbox"/>
Agencias Turísticas.	<input type="checkbox"/>		

GRACIAS POR SU COLABORACION

1.3.6 Análisis de resultados

De la aplicación de las encuestas se determinan los siguientes resultados:

LUGAR QUE VISITA:

- En la investigación de campo, el 84,1% de las personas encuestadas respondieron que el lugar que visitan más es la Sierra. El 15,9% respondió que el lugar que más visitan es la Costa.

Tabla 3: Lugar que visita.

¿Usted visita más?				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Sierra	90	84,1	84,1	84,1
Válidos Costa	17	15,9	15,9	100,0
Total	107	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de campo

VISITA A LAS PLAYAS DE MANABÍ

El 56,6% de las personas respondieron que si han visitado las playas de la provincia de Manabí, mientras tanto un 43,4% respondió que no las han visitado.

Tabla 4: Visita A las playas de Manabí.

¿Ha visitado las playas de Manabí?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Si	60	56,1	56,6	56,6
Válidos No	46	43,0	43,4	100,0
Total	106	99,1	100,0	
Perdidos Sistema	1	,9		
Total	107	100,0		

Fuente: Investigación de campo

PLAYA Y HOTEL U HOSTARÍA PREFERIDO

- Según las personas encuestadas, Las playas de más visita o preferencia son Manta, Bahía de Caráquez, Canoa, Pedernales, San Jacinto, Puerto López y San Clemente.

En Manta los hoteles con mayor visita son el Hotel Oro Verde y Howard Johnson. En Bahía la mayoría de personas visitan el Hotel La piedra. En las demás playas de visita no se nota una prioridad por algún establecimiento de alojamiento.

Tabla 5: Playa y establecimiento de alojamiento preferido.

¿A qué playa va y cuál es el hotel u hostería donde se hospeda cuando visita las playas de Manabí?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	46	43,0	43,0	43,0
Bahía - Casa de amigos	2	1,9	1,9	44,9
Bahía - Hotel La Piedra	5	4,7	4,7	49,5
Bahía - No me acuerdo	2	1,9	1,9	51,4
Canoa - Alquiler casa	1	,9	,9	52,3
Canoa - Canoas Inn	3	2,8	2,8	55,1
Canoa - Hostería Canoa.	1	,9	,9	56,1
Canoa - Hotel Sundown	2	1,9	1,9	57,9
Manta - Casa de amigos	2	1,9	1,9	59,8
Manta - Casa familiares	2	1,9	1,9	61,7
Manta - Hotel Boulevard	1	,9	,9	62,6
Manta - Hotel Howard Johnson	5	4,7	4,7	67,3
Manta - Hotel Internacional	1	,9	,9	68,2
Manta - Hotel Las Rocas	1	,9	,9	69,2
Manta - Hotel Manabí	1	,9	,9	70,1
Manta - Hotel Oro Verde	4	3,7	3,7	73,8
Manta - No me acuerdo	1	,9	,9	74,8

No me acuerdo	4	3,7	3,7	78,5
No me hospedé en hotel	1	,9	,9	79,4
No tengo preferencias	5	4,7	4,7	84,1
Pedernales - Casa familiares	1	,9	,9	85,0
Pedernales - Hotel lastmar	1	,9	,9	86,0
Pedernales - no me acuerdo	3	2,8	2,8	88,8
Puerto López - Hostal Humpback Internacional	1	,9	,9	89,7
Puerto López - Hotel Pacifico	1	,9	,9	90,7
Puerto López- No me acuerdo el nombre	1	,9	,9	91,6
San Clemente - Alquiler casa	2	1,9	1,9	93,5
San Clemente - Hostería Costa del Sol	1	,9	,9	94,4
San Clemente - Hotel Palma Azul	3	2,8	2,8	97,2
San Clemente, Briseño, Canoa. No me acuerdo	1	,9	,9	98,1
San Jacinto - Hostería San Jacinto	1	,9	,9	99,1
San Vicente - No me acuerdo	1	,9	,9	100,0
Total	107	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de campo

PREFERENCIA POR EL SERVICIO DEL PROYECTO

- El 59,8% de las personas respondieron que si estarían dispuestos a hospedarse en una hostería en la playa Briceño dirigida a los adultos mayores, mientras que un 40% respondió que no estarían dispuestos a hospedarse.

Tabla 6: Preferencia por el servicio de la hostería.

¿Estaría dispuesto a hospedarse en una Hostería en la playa Briceño cuya infraestructura y servicios estén destinados de acuerdo a las necesidades y requerimientos de adultos mayores buscando su completa satisfacción?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Si	64	59,8	59,8	59,8
No	43	40,2	40,2	100,0
Total	107	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de campo

MOTIVO DE VIAJE

- El 59,8% de las personas respondió que el motivo por el que viajan es por descanso, en este caso representa al 100% de las personas encuestadas que si estarían dispuestos a hospedarse en la hostería dirigida a los adultos mayores.

Tabla 7: Motivo de viaje.

¿Por qué motivo usted va de viaje?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Descanso	64	59,8	100,0	100,0
Perdidos Sistema	43	40,2		
Total	107	100,0		

Fuente: Investigación de campo

ACOMPAÑAMIENTO

- Según los encuestados el 90,6% van acompañados, mientras que el 9,4 van solos a sus viajes.

Tabla 8: Acompañamiento.
¿Cuándo viaja usted va o iría?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Solo	6	5,6	9,4	9,4
Válidos Acompañado	58	54,2	90,6	100,0
Total	64	59,8	100,0	
Perdidos Sistema	43	40,2		
Total	107	100,0		

Fuente: Investigación de campo

NÚMERO DE ACOMPAÑANTES:

- De los encuestados que respondieron que si irían acompañados a la hostería, el 73,0% dijo que asistiría con 1 acompañante, el 11,1% iría con 2 acompañantes, el 4,8% dijo que el total de acompañantes sería de 3 personas y solo es 3,2% respondió que asistiría con 4 acompañantes.

Tabla 9: Número de acompañantes

Número de acompañantes				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
0	5	4,7	7,9	7,9
1	46	43,0	73,0	81,0
Válidos 2	7	6,5	11,1	92,1
3	3	2,8	4,8	96,8
4	2	1,9	3,2	100,0
Total	63	58,9	100,0	
Perdidos Sistema	44	41,1		
Total	107	100,0		

Fuente: Investigación de campo

PREFERENCIAS POR SERVICIO:

- Según el nivel de preferencia de los encuestados, el servicio más importante para ellos es el servicio a la habitación con un 35,9%, en segundo lugar está el servicio de restaurante con un 26,6%, el tercero en nivel de preferencia

corresponde a el servicio de terapias de relajación con un 14,1%, el cuarto en nivel de preferencia es el servicio de piscina, sauna e hidromasaje con un 12,5% y por último el servicio de actividades dirigidas con un 10.9%

Tabla 10: Preferencias por servicio a la habitación.

		Nivel de importancia del Servicio a la habitación			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Primero en importancia	23	21,5	35,9	35,9
	Segundo en importancia	8	7,5	12,5	48,4
	Tercero en importancia	10	9,3	15,6	64,1
	Cuarto en importancia	7	6,5	10,9	75,0
	Quinto en importancia	16	15,0	25,0	100,0
	Total	64	59,8	100,0	
Perdidos	Sistema	43	40,2		
	Total	107	100,0		

Fuente: Investigación de campo

Tabla 11: Preferencia por servicio piscina, sauna y turco.

		Nivel de importancia de Piscina, sauna e hidromasaje			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Primero en importancia	8	7,5	12,5	12,5
	Segundo en importancia	14	13,1	21,9	34,4
	Tercero en importancia	12	11,2	18,8	53,1
	Cuarto en importancia	18	16,8	28,1	81,3
	Quinto en importancia	12	11,2	18,8	100,0
	Total	64	59,8	100,0	
Perdidos	Sistema	43	40,2		
	Total	107	100,0		

Fuente: Investigación de campo

Tabla 12: Preferencia del servicio del restaurante.**Nivel de importancia del Restaurante**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Primero en importancia	17	15,9	26,6	26,6
	Segundo en importancia	17	15,9	26,6	53,1
	Tercero en importancia	14	13,1	21,9	75,0
	Cuarto en importancia	12	11,2	18,8	93,8
	Quinto en importancia	4	3,7	6,3	100,0
	Total	64	59,8	100,0	
Perdidos	Sistema	43	40,2		
Total		107	100,0		

Fuente: Investigación de campo

Tabla 13: Preferencia del servicio actividades dirigidas.**Nivel de importancia de Actividades dirigidas (Expediciones turísticas por el sector)**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Primero en importancia	7	6,5	10,9	10,9
	Segundo en importancia	16	15,0	25,0	35,9
	Tercero en importancia	12	11,2	18,8	54,7
	Cuarto en importancia	11	10,3	17,2	71,9
	Quinto en importancia	18	16,8	28,1	100,0
Total		64	59,8	100,0	
Perdidos	Sistema	43	40,2		
Total		107	100,0		

Fuente: Investigación de campo

Tabla 14: Preferencia servicio terapias de relajación.**Nivel de importancia de Terapias de relajación (Masajes, yoga, etc.)**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Primero en importancia	9	8,4	14,1	14,1
	Segundo en importancia	10	9,3	15,6	29,7
	Tercero en importancia	15	14,0	23,4	53,1
	Cuarto en importancia	16	15,0	25,0	78,1
	Quinto en importancia	14	13,1	21,9	100,0
	Total	64	59,8	100,0	
Perdidos	Sistema	43	40,2		
	Total	107	100,0		

Fuente: Investigación de campo

COMIDAS SALUDABLES

- El 100% de los encuestados respondió que si les gustaría que en el servicio de restaurante además del menú tradicional tenga un menú de comidas saludables.

Tabla 15: Comidas saludables.**¿Le gustaría que el servicio de restaurante además del menú tradicional (comidas típicas y otros) cuente también con un menú de comidas saludables que cuiden su bienestar y salud?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	64	59,8	100,0	100,0
Perdidos	Sistema	43	40,2		
	Total	107	100,0		

Fuente: Investigación de campo

GASTO DIARIO ALIMENTACIÓN

- En cuanto a gasto diario de alimentación el 37,5% respondió que gastaría de \$16 a \$19, el 34,4% respondió que su gasto diario por persona es mayor a \$19, y por último el 28,1% respondió que gasta en alimentación entre un rango de \$12 a \$15.

Tabla 16: Gasto diario alimentación.
¿Cuánto gastaría usted en alimentación por persona diariamente (desayuno, almuerzo y merienda) en vacaciones?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos De \$12 a \$15	18	16,8	28,1	28,1
De \$16 a \$19	24	22,4	37,5	65,6
Más de \$19	22	20,6	34,4	100,0
Total	64	59,8	100,0	
Perdidos Sistema	43	40,2		
Total	107	100,0		

Fuente: Investigación de campo

SERVICIO DE ALOJAMIENTO

- En cuanto al servicio de alojamiento, el 39,1% escogió solo alojamiento (incluido el desayuno), El 34,4% escogió alojamiento, comidas y actividades dirigidas y por último el servicio de alojamiento y todas las comidas con un 26,6%

Tabla 17: Servicio de alojamiento.**¿Qué servicio escogería para hospedarse?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
	Solo alojamiento (incluye desayuno)	25	23,4	39,1
	Alojamiento y todas las comidas	17	15,9	26,6
	Alojamiento, comidas y actividades dirigidas (expediciones turísticas)	22	20,6	34,4
	Total	64	59,8	100,0
Perdidos	Sistema	43	40,2	
	Total	107	100,0	

Fuente: Investigación de campo

SERVICIO SOLO ALOJAMIENTO (INCLUIDO EL DESAYUNO)

- De las personas que decidieron escoger el servicio solo alojamiento (incluido el desayuno) el 50% estaría dispuesto a pagar más de \$31, el 34,6% pagaría entre \$26 y \$30, y el 15,4% estaría dispuestos a pagar de \$20 a \$25.

Tabla 18: Servicio solo alojamiento (incluido desayuno).**¿Cuánto estaría dispuesto a pagar diariamente por solo alojamiento (incluido desayuno)?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
	De \$20 a \$25	4	3,7	15,4
	De \$26 a \$30	9	8,4	34,6
	Más de \$31	13	12,1	50,0
	Total	26	24,3	100,0
Perdidos	Sistema	81	75,7	
Total		107	100,0	

Fuente: Investigación de campo

SERVICIO DE ALOJAMIENTO Y COMIDAS

- De las personas que escogieron el servicio de alojamiento y comidas, el 81,3% pagaría entre \$51 y \$60 y el 18,8% estarían dispuestos a pagar de \$40 a \$50.

Tabla 19: Servicio de alojamiento y comidas.

¿Cuánto estaría dispuesto a pagar diariamente por Alojamiento y comidas?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos De \$40 a \$50	3	2,8	18,8	18,8
Válidos De \$51 a \$60	13	12,1	81,3	100,0
Total	16	15,0	100,0	
Perdidos Sistema	91	85,0		
Total	107	100,0		

Fuente: Investigación de campo

SERVICIO DE ALOJAMIENTO, COMIDAS Y ACTIVIDADES DIRIGIDAS.

- De las personas que escogieron el servicio de alojamiento, comidas y actividades dirigidas, el 54,5% pagaría entre \$81 y \$90, el 27,3% estaría dispuesto a pagar más de \$91 y por último el 18,2% gastarían entre \$70 y \$80.

Tabla 20: Servicio de alojamiento, comidas y actividades dirigidas.

¿Cuánto estaría dispuesto a pagar diariamente por Alojamiento comidas y actividades dirigidas (expediciones turísticas)?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos De \$70 a \$80	4	3,7	18,2	18,2
Válidos De \$81 a 90	12	11,2	54,5	72,7
Válidos Más de \$91	6	5,6	27,3	100,0
Válidos Total	22	20,6	100,0	
Perdidos Sistema	85	79,4		
Total	107	100,0		

Fuente: Investigación de campo

HORARIO DESAYUNO

- El 45,3% de los encuestados prefiere el horario de desayuno de 7:00 a 8:00, el 35,9% desea que se les ofreciera el desayuno de 8:01 a 9:00, mientras que el 18,8% manifestó que prefiere el horario del desayuno de 9:01 a 10:00.

Tabla 21: Preferencia horario desayuno.

¿En qué horario prefiere sus comidas (Desayuno)?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos De 7:00 a 8:00	29	27,1	45,3	45,3
Válidos De 8:01 a 9:00	23	21,5	35,9	81,3
Válidos De 9:01 a 10:00	12	11,2	18,8	100,0
Válidos Total	64	59,8	100,0	
Perdidos Sistema	43	40,2		
Total	107	100,0		

Fuente: Investigación de campo

HORARIO ALMUERZO

- De los encuestados el 65,0% prefiere que se les ofrezca el almuerzo de 13:01 a 14:00, el 30% desea el horario de almuerzo entre las 12:00 y 13:00, y por último el 5,0% escogió el horario de almuerzo de 14:01 a 15:00.

Tabla 22: Preferencia horario almuerzo.

¿En qué horario prefiere sus comidas (Almuerzo)?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
De 12:00 a 13:00	12	11,2	30,0	30,0
De 13:01 a 14:00	26	24,3	65,0	95,0
De 14:01 a 15:00	2	1,9	5,0	100,0
Total	40	37,4	100,0	
Perdidos				
Sistema	67	62,6		
Total	107	100,0		

Fuente: Investigación de campo

HORARIO MERIENDA

De los encuestados el 67,5% prefiere que se les ofrezca la merienda de 19:01 a 20:00, el 17,5% desea el horario de la merienda entre las 18:00 y 19:00, mientras que el 15,0% escogió el horario de merienda de 20:01 a 21:00

Tabla 23: Preferencia horario merienda.

¿En qué horario prefiere sus comidas (Merienda)?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos De 18:00 a 19:00	7	6,5	17,5	17,5
Válidos De 19:01 a 20:00	27	25,2	67,5	85,0
Válidos De 20:01 a 21:00	6	5,6	15,0	100,0
Total	40	37,4	100,0	
Perdidos Sistema	67	62,6		
Total	107	100,0		

Fuente: Investigación de campo

MES PARA VIAJAR

- El 75% de los encuestados respondió que no tienen un mes específico para realizar sus viajes, mientras que un 25% respondió que sí tienen planificado un mes determinado para viajar

Tabla 24: Preferencia mes para viajar.

¿Usted tiene planificado algún mes del año para viajar?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Si	16	15,0	25,0	25,0
Válidos No	48	44,9	75,0	100,0
Total	64	59,8	100,0	
Perdidos Sistema	43	40,2		
Total	107	100,0		

Fuente: Investigación de campo

MES EN EL QUE VIAJAN

- De acuerdo a la investigación de campo, las personas que planifican sus vacaciones prefieren los meses de febrero, abril, junio, julio, agosto y diciembre. El que tiene mayor porcentaje es diciembre con un 4,7%, seguido de Agosto con el 2,8%.

Tabla 25: Mes en el que viaja.**¿En Qué mes viaja?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	91	85,0	85,0	85,0
Abril	1	,9	,9	86,0
Agosto	3	2,8	2,8	88,8
Diciembre	5	4,7	4,7	93,5
Febrero	2	1,9	1,9	95,3
Válidos Julio	2	1,9	1,9	97,2
Junio	1	,9	,9	98,1
Noviembre	1	,9	,9	99,1
Septiembre	1	,9	,9	100,0
Total	107	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de campo

TIEMPO DE HOSPEDAJE

- De las personas que aceptaron el servicio de la hostería, el 18,7% estaría dispuesto a hospedarse cinco días, el 13,1% cuatro días, el 10,3% se hospedaría por siete días, el 7,5% se quedaría seis días, el 6,5% tres días, el 2,8% ocho días y un 0,9% permanecería por diez días.

Tabla 26: Tiempo de hospedaje.**¿Cuánto tiempo permanecería hospedado?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	43	40,2	40,2	40,2
Cinco días	20	18,7	18,7	58,9
Cuatro días	14	13,1	13,1	72,0
Diez días	1	,9	,9	72,9
Válidos Ocho días	3	2,8	2,8	75,7
Seis días	8	7,5	7,5	83,2
Siete días	11	10,3	10,3	93,5
Tres días	7	6,5	6,5	100,0
Total	107	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de campo

VISITAS ANUALES A LA HOSTERIA.

- El 50,5% de las personas interesadas en hospedarse en la hostería respondió que la visitarían una vez al año, mientras que el 9,3% la visitaría dos veces al año.

Tabla 27: Visitas anuales a la hostería.

¿Cuántas veces al año visitaría la Hostería?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Dos veces al año	43	40,2	40,2
	Una vez al año	10	9,3	49,5
	Total	54	50,5	100,0
		107	100,0	100,0

Fuente: Investigación de campo

MEDIOS DE INFORMACIÓN

- La investigación de campo determinó que la principal fuente de información es la referencia de familiares y amigos con un 62,5%, le sigue con un 35,9% el internet, en tercer lugar están las agencias turísticas con un 28,1%, y en menor porcentaje encontramos a las revistas especializadas y la televisión con 3,1% y 1,6% respectivamente.

Tabla 28: Medios de información televisión.

¿Usted obtiene información acerca de los lugares de hospedaje a través de televisión?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Si	1	,9	1,6	1,6
Válidos No	63	58,9	98,4	100,0
Total	64	59,8	100,0	
Perdidos Sistema	43	40,2		
Total	107	100,0		

Fuente: Investigación de campo

Tabla 29: Medio de información agencias turísticas.

¿Usted obtiene información acerca de los lugares de hospedaje a través de Agencias turísticas?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Si	18	16,8	28,1	28,1
Válidos No	46	43,0	71,9	100,0
Total	64	59,8	100,0	
Perdidos Sistema	43	40,2		
Total	107	100,0		

Fuente: Investigación de campo

Tabla 30: Medio de información internet.

¿Usted obtiene información acerca de los lugares de hospedaje a través de Internet?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Si	23	21,5	35,9	35,9
Válidos No	41	38,3	64,1	100,0
Total	64	59,8	100,0	
Perdidos Sistema	43	40,2		
Total	107	100,0		

Fuente: Investigación de campo

Tabla 31: Fuente de información revistas especializadas.

¿Usted obtiene información acerca de los lugares de hospedaje a través de Revistas especializadas?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Si	2	1,9	3,1	3,1
Válidos No	62	57,9	96,9	100,0
Total	64	59,8	100,0	
Perdidos Sistema	43	40,2		
Total	107	100,0		

Fuente: Investigación de campo

Tabla 32: Fuente de información familiares y/o amigos.

¿Usted obtiene información acerca de los lugares de hospedaje a través de Familiares y/o amigos?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Si	40	37,4	62,5	62,5
Válidos No	24	22,4	37,5	100,0
Total	64	59,8	100,0	
Perdidos Sistema	43	40,2		
Total	107	100,0		

Fuente: Investigación de campo

CRUCES DE VARIABLES

Servicio solo alojamiento (incluido desayuno) y capacidad de pago:

Tabla 33: Cruce de variables 1

Tabla de contingencia ¿Estaría dispuesto a hospedarse en una Hostería en la playa Briceño cuya infraestructura y servicios estén destinados de acuerdo a las necesidades y requerimientos de adultos mayores buscando su completa satisfacción? * ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar diariamente por Solo alojamiento (incluido desayuno)?

Recuento

	¿Cuánto estaría dispuesto a pagar diariamente por Solo alojamiento (incluido desayuno)?			Total
	De \$20 a \$25	De \$26 a \$30	Más de \$31	
¿Estaría dispuesto a hospedarse en una Hostería en la playa Briceño cuya infraestructura y servicios estén destinados de acuerdo a las necesidades y requerimientos de adultos mayores buscando su completa satisfacción? Si	4	9	13	26
Total	4	9	13	26

Fuente: Investigación de campo

Servicio alojamiento y comidas con capacidad de pago:

Tabla 34: Cruce de variables 2

Tabla de contingencia ¿Estaría dispuesto a hospedarse en una Hostería en la playa Briceño cuya infraestructura y servicios estén destinados de acuerdo a las necesidades y requerimientos de adultos mayores buscando su completa satisfacción? * ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar diariamente por Alojamiento y comidas?

Recuento

	¿Cuánto estaría dispuesto a pagar diariamente por Alojamiento y comidas?		Total
	De \$40 a \$50	De \$51 a \$60	
¿Estaría dispuesto a hospedarse en una Hostería en la playa Briceño cuya infraestructura y servicios estén destinados de acuerdo a las necesidades y requerimientos de adultos mayores buscando su completa satisfacción? Si	3	13	16
Total	3	13	16

Fuente: Investigación de campo

Servicio de alojamiento, comidas y actividades dirigidas con capacidad de pago

Tabla 35: Cruce de variables 3

Tabla de contingencia ¿Estaría dispuesto a hospedarse en una Hostería en la playa Briceño cuya infraestructura y servicios estén destinados de acuerdo a las necesidades y requerimientos de adultos mayores buscando su completa satisfacción? * ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar diariamente por Alojamiento comidas y actividades dirigidas (expediciones turísticas)?

Recuento

	¿Cuánto estaría dispuesto a pagar diariamente por Alojamiento comidas y actividades dirigidas (expediciones turísticas)?			Total
	De \$70 a \$80	De \$81 a 90	Más de \$91	
¿Estaría dispuesto a hospedarse en una Hostería en la playa Briceño cuya infraestructura y servicios estén destinados de acuerdo a las necesidades y requerimientos de adultos mayores buscando su completa satisfacción? Si	4	12	6	22
Total	4	12	6	22

Fuente: Investigación de campo

Para determinar el porcentaje de personas que asistirían a la hostería y que tienen capacidad de pago realizaremos cruces de variables, considerando que el servicio de alojamiento (incluido desayuno) estará en el rango de \$26 a \$30, El servicio de alojamiento y comidas se encuentra en el rango de \$51 a \$60, y por último el servicio de alojamiento, comidas y actividades dirigidas está en el rango de \$81 y \$90.

En la siguiente tabla se detalla las personas que estarían dispuestos a adquirir el servicio que desean y que poseen la capacidad de pago del mismo.

Tabla 36: Personas que requieren del servicio y capacidad de pago

Servicios	Personas que escogerían el servicio
Solo alojamiento (incluido el desayuno)	9
Alojamiento y comidas	13
Alojamiento, comidas y actividades dirigidas	12
TOTAL	34

Fuente: Investigación de campo

Haciendo la relación de 64 personas que estarían dispuestos a alojarse en la hostería solo 34 de ellas cuenta con la capacidad de pago, representando el 53,13%.

Disponibilidad de pago con acompañantes.**Tabla 37: Cruce de variables 4**

Tabla de contingencia ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar diariamente por Solo alojamiento (incluido desayuno)? * Número de acompañantes

Recuento

		Número de acompañantes				Total
		0	1	2	3	
¿Cuánto estaría dispuesto a pagar diariamente por Solo alojamiento (incluido desayuno)?	De \$20 a \$25	0	3	1	0	4
	De \$26 a \$30	1	8	0	0	9
	Más de \$31	1	8	3	1	13
	Total	2	19	4	1	26

Fuente: Investigación de campo

Tabla 38: Cruce de variables 5

Tabla de contingencia ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar diariamente por Alojamiento y comidas? * Número de acompañantes

Recuento

		Número de acompañantes				Total
		0	1	3	4	
¿Cuánto estaría dispuesto a pagar diariamente por Alojamiento y comidas?	De \$40 a \$50	0	3	0	0	3
	De \$51 a \$60	2	9	1	1	13
Total		2	12	1	1	16

Fuente: Investigación de campo

Tabla 39: Cruce de variables 6

Tabla de contingencia ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar diariamente por Alojamiento comidas y actividades dirigidas (expediciones turísticas)? * Número de acompañantes

Recuento

		Número de acompañantes					Total
		0	1	2	3	4	
¿Cuánto estaría dispuesto a pagar diariamente por Alojamiento comidas y actividades dirigidas (expediciones turísticas)?	De \$70 a \$80	0	3	1	0	0	4
	De \$81 a 90	1	8	0	1	1	11
	Más de \$91	0	4	2	0	0	6
Total		1	15	3	1	1	21

Fuente: Investigación de campo

En la siguiente tabla se muestra cada servicio con sus respectivos acompañantes:

Tabla 40: Servicios con respectivos acompañantes

Servicio	Acompañamiento	Número de Acompañamiento
Alojamiento (incluido desayuno). De \$26 a \$30	1 solo	0 acompañante.
	8 acompañados	8 van con 1 acompañante.
Alojamiento y comidas. De \$51 a \$60	2 van solos	0 acompañantes.
	11 van acompañados	2 van con 0 acompañantes.
		9 van con 1 acompañante. 1 va con 3 acompañantes. 1 va con 4 acompañantes.
Alojamiento, comidas y actividades dirigidas. De \$81 a \$90	2 van solos	0 acompañantes.
	10 van acompañados	1 va con 0 acompañantes.
		8 van con 1 acompañante. 1 va con 3 acompañantes. 1 va con 4 acompañantes.

Fuente: Investigación de campo

29 personas van acompañadas, de los cuales, 25 de ellas van con 1 persona, 2 van con 3 acompañantes y 2 personas van con cuatro acompañantes.

A continuación sacamos un promedio de acompañantes por persona:

$$\frac{25}{29} = 0,86 * 1 = 0,86$$

Para los que van con un acompañante

$$\frac{2}{29} = 0,07 * 3 = 0,21$$

Para los que van con tres acompañantes

$$\frac{2}{29} = 0,07 * 4 = \underline{0,28}$$

Para los que van con cuatro acompañantes:

1,35

Entonces el promedio de acompañamiento de las personas que asistirían a la hostería y poseen capacidad de pago es de 1,35 personas. Información que será utilizada en el desarrollo del presente proyecto.

1.4 ANÁLISIS DE LA DEMANDA

El análisis de la demanda, dentro del estudio de mercado es un factor importante, ya que ésta define la cantidad, calidad de bienes y servicios que están dispuestos a ser adquiridos a los diferentes precios en el mercado, de parte de los consumidores, es decir, delimita los potenciales clientes que están dispuestos a consumir el servicio. Con relación a este factor es importante realizar un análisis de los factores que afectan a la demanda.

1.4.1 Clasificación de la demanda

La demanda se clasifica de acuerdo con su probabilidad y de acuerdo con los consumidores o usuarios inmediatos.

1. De acuerdo a su probabilidad

- *Demanda efectiva o real:* es la demanda totalmente cierta.
- *Demanda aparente:* es aquella demanda probable en la cual no se conocen las pérdidas y/o mermas por comercialización, etc.
- *Demanda potencial:* es la demanda probable que al satisfacer determinadas condiciones se le puede volver real.

2. De acuerdo con los consumidores o usuarios inmediatos

- *Demanda básica:* cuando el uso o consumo es final.
- *Demanda derivada:* cuando los usuarios o consumidores son intermediarios.

Por ejemplo, la demanda de harina deriva de la demanda de pan. (Rojas, 2007)

De acuerdo con estos conceptos, el presente proyecto se encuentra en la demanda efectiva, pues se establece el porcentaje de personas en la ciudad de Quito dispuesto a adquirir el servicio y cuenta con la capacidad del pago por el mismo. Además se puede clasificar de acuerdo con los consumidores o usuarios inmediatos como demanda básica, ya que no necesita de ningún proceso adicional para que sea utilizado por el consumidor final.

1.4.2 Factores que afectan a la demanda

Existen factores que determinan el incremento, decremento y tendencias que tendrá la demanda, entre estas podemos mencionar el precio del servicio que se brinda como el de la competencia y productos sustitutos, nivel de ingresos, gustos y preferencias del consumidor, la población entre otros. El estudio y análisis de estos factores son de alta importancia en el desarrollo de un proyecto ya que gracias a estos se determinarán los escenarios futuros con los que el servicio deberá enfrentarse.

1.4.3 Comportamiento histórico de la demanda

En la playa Briceño no existe información sobre la existencia de hosterías dirigidas a los adultos mayores, por lo tanto no se cuenta con información histórica sobre la demanda que pueda tener este tipo de servicios.

1.4.4 Demanda actual del servicio

Para conocer la demanda actual del producto nos basaremos en la información que nos dio el estudio de mercado.

Tabla 41: Demanda actual

Personas de 60 años en adelante que se encuentran en un estrato económico alto y medio-alto (Quintiles 4 y 5) de la ciudad de Quito (urbano) – Universo.	16.647
% de personas que si asistirían a la hostería. (tabla 6)	59,8%
Personas de 60 años en adelante que se encuentran en un estrato económico alto y medio-alto (Quintiles 4 y 5) de la ciudad de Quito (urbano) que asistirían a la hostería.	9.955
% de personas que asistirían a la hostería y tienen capacidad de pago. (tabla 33, Análisis)	53,13%
Personas de 60 años en adelante que se encuentran en un estrato económico alto y medio-alto (Quintiles 4 y 5) de la ciudad de Quito (urbano) que asistirían a la hostería y cuentan con capacidad de pago	5.289
Promedio de acompañantes	1,35
Total de personas de 60 años en adelante que se encuentran en un estrato económico alto y medio-alto (Quintiles 4 y 5) de la ciudad de Quito (urbano) que asistirían a la hostería y cuentan con capacidad de pago.	
DEMANDA ACTUAL DEL PROYECTO	7.140

1.4.5 Proyección de la demanda

Para la proyección de datos se puede considerar una gran cantidad de métodos, dependiendo principalmente del proyecto que se esté desarrollando, y de la calidad de

la información que se disponga. En este proyecto la proyección de la demanda la realizaremos por el método de la tasa de crecimiento promedio anual, aplicando la siguiente fórmula de la extrapolación:

$$P_n = P_0(1 + i)^n$$

Donde:

P_n = Población, número de usuarios o consumidores para el año “n”.

P_0 = Es la población del último año que se poseen datos.

i = Tasa promedio de crecimiento de las series estadísticas analizadas. (2,2% dato según INEC, en base a último censo poblacional 2010)

Tabla 42 Proyección de la demanda

	Año 2013	Año 2014	Año 2015	Año 2016	Año 2017	Año 2018	Año 2019	Año 2020	Año 2021	Año 2022	Año 2023
Población de 60 años en adelante en Q4 y Q5 en la ciudad de Quito	16647	17013	17388	17770	18161	18561	18969	19386	19813	20249	20694
% de personas que si asistirían a la hostería	59,80 %	59,80 %	59,80 %	59,80 %	59,80 %	59,80 %	59,80 %	59,80 %	59,80 %	59,80 %	59,80 %
N° Personas que asistirían a la hostería	9955	10174	10398	10626	10860	11099	11343	11593	11848	12109	12375
% de personas que asistirían a la hostería con capacidad de pago	53,13 %	53,13 %	53,13 %	53,13 %	53,13 %	53,13 %	53,13 %	53,13 %	53,13 %	53,13 %	53,13 %
n° de personas que asistirían a la hostería con capacidad de pago	5289	5405	5524	5646	5770	5897	6027	6159	6295	6433	6575
Promedio de acompañante	1,35	1,35	1,35	1,35	1,35	1,35	1,35	1,35	1,35	1,35	1,35
N° personas que irían acompañados, con capacidad de pago	7140	7297	7458	7622	7790	7961	8136	8315	8498	8685	8876

1.5 ANÁLISIS DE LA OFERTA

“El termino oferta se la puede definir como el número de unidades de un determinado bien o servicio que los vendedores están dispuestos a ofertar a determinados precios.”
(Sapag & Sapag, 2008)

1.5.1 Clasificación de la oferta

Según Horacio Mercado Vargas y Marisol Palmerín Cerna en su libro La Internacionalización de las PYMES, la oferta se clasifica en:

- **Oferta competitiva o de mercado libre:** Es aquélla en la que los productores o prestadores de servicios se encuentran en circunstancias de libre competencia, sobre todo debido a que son tal cantidad de productores o prestadores del mismo artículo o servicio, que la participación en el mercado se determina por la calidad, el precio y el servicio que se ofrecen al consumidor. Ningún productor o prestador del servicio domina el mercado.
- **Oferta competitiva o de mercado libre:** Es en la que los productores se encuentran en circunstancias de libre competencia, sobre todo debido a que existe tal cantidad de productores del mismo artículo, que la participación en el mercado está determinada por la calidad, el precio y el servicio que se ofrecen al consumidor. También se caracteriza por que generalmente ningún productor domina el mercado.
- **Oferta oligopólica:** Se caracteriza por que el mercado se encuentra dominado por solo unos cuantos productores. Tratar de penetrar en ese tipo de mercados no solo es riesgoso sino en ocasiones hasta imposible.

- **Oferta monopólica:** Es en la que existe un solo productor del bien o servicio y por tal motivo, domina totalmente el mercado imponiendo calidad, precio y cantidad.

De acuerdo con estos conceptos, el sector en el que se desarrollaría la hostería ubicada en la playa Briceño, Cantón San Vicente, Provincia de Manabí, se enmarca en la oferta monopólica, por la razón que no existen establecimientos de servicio de alojamiento actual que se dediquen al cuidado y cubrir la necesidades de los adultos mayores.

1.5.2 Factores que afectan a la oferta

Los factores más representativos que pueden afectar a la oferta de la hostería son: el número de competidores, los precios, la tecnología y el monto de inversión.

1.5.3 Comportamiento histórico de la oferta

Debido a que no existen hosterías en el sector dirigidas a cubrir las necesidades de los adultos mayores, no tenemos registros históricos con los cuales analizar de comportamiento de la oferta.

1.5.4 Oferta actual

Por la razón que no existen hosterías en el sector dirigidas a cubrir las necesidades de los adultos mayores no tenemos datos para realizar el respectivo análisis de la oferta actual del servicio.

Pero tomaremos en consideración datos importantes que arrojo la investigación de campo, utilizaremos los establecimientos de alojamientos que nuestros clientes potenciales visitan al momento de sus vacaciones en la Provincia de Manabí.

Tabla 43 Oferta actual

ESTABLECIMIENTO DE HOSPEDAJE	LUGAR EN MANABÍ	CAPACIDAD POR PERSONA	DIRECCION
Hotel La Piedra	Bahía de Caráquez	97	Av. Virgilio Ratti 802, Bahía de Caráquez
Hotel Oro Verde	Manta	200	Malecón y calle 23
Hotel Canoa's Inn	Canoa	60	Calle Marcos Quinto Andrade
Hotel Sundown Inn	Canoa-Manabí	70	Malecón de Canoa
Hotel Howard Johnson	Manta	200	Km 1.5 Vía A Barbasquillo
Boulevard	Manta	30	Playa Tarqui
Hotel Lastrmar	Pedernales	80	Av. Eloy Alfaro y Malecón
Hotel Pacifico	Puerto López	100	Puerto López- Manabí
Hostería Costa del Sol	San Clemente Manabí	118	Pasaje Costa del Sol y Av. Quito
Hotel Palmazul	San Clemente Manabí	97	Av. Quito S/N y secundaria, a 500 ms de la calle principal vía Punta Bikini.
Hotel San Jacinto	San Jacinto	95	Avenida Quito, Malecón San Jacinto
TOTALCAPACIDAD		1147	

Como se puede observar en la anterior tabla, en base a la investigación de mercados, existen 1147 plazas en los diferentes servicios de alojamiento, representando la oferta actual del servicio.

1.5.5 Proyección de la oferta

Para la proyección de la oferta también utilizaremos el método de la tasa de crecimiento promedio que se utilizó en la proyección de la demanda, aplicando la formula de la extrapolación.

Tabla 44 Proyección de la oferta

	Año 2013	Año 2014	Año 2015	Año 2016	Año 2017	Año 2018	Año 2019	Año 2020	Año 2021	Año 2022	Año 2023
Oferta	114 7	117 2	119 8	122 4	125 1	127 9	130 7	133 6	136 5	139 5	142 6
Tasa de crecimiento (2,2%)	2,20 %	2,20 %	2,20 %	2,20 %	2,20 %	2,20 %	2,20 %	2,20 %	2,20 %	2,20 %	2,20 %
Oferta proyectada	117 2	119 8	122 4	125 1	127 9	130 7	133 6	136 5	139 5	142 6	145 7

1.5.6 Estimación de la demanda insatisfecha

La demanda insatisfecha es aquella demanda que no ha sido cubierta en el mercado y que puede ser cubierta por el proyecto. Existe demanda insatisfecha cuando la demanda es mayor que la oferta.

Tabla 45 Demanda insatisfecha

Año	Demanda	Oferta	Demanda insatisfecha
2013	7140	1172	5968
2014	7297	1198	6099
2015	7458	1224	6233
2016	7622	1251	6371
2017	7790	1279	6511
2018	7961	1307	6654
2019	8136	1336	6800
2020	8315	1365	6950
2021	8498	1395	7103
2022	8685	1426	7259
2023	8876	1457	7419

Como se puede observar en la tabla anterior existe una demanda insatisfecha con una buena tendencia al alza debido a que existen pocos oferentes que concentren sus esfuerzos en satisfacer las necesidades de los adultos mayores mientras que la demanda aumenta cada año.

1.6 ANÁLISIS DE PRECIOS

El análisis y establecimiento del precio es muy importante, pues este influye más en la percepción que tiene el consumidor final sobre el producto o servicio. Para su determinación no se puede pasar por alto el tipo de mercado que se quiere captar, en el caso del proyecto se segmentó a las personas de los Quintiles 4 y 5 de la ciudad de Quito, personas que poseen ingresos económicos altos, es por ello que la empresa no competirá por precios bajos con la competencia, sino que destinara todos sus esfuerzos en diferenciarse por entregar un servicio de calidad para la total satisfacción de los clientes.

De acuerdo a la investigación de campo que se realizó para el proyecto, se evidenció que existe gran aceptación del servicio por las personas encuestadas, refiriéndonos en porcentajes, el 34,6% respondió que estaría dispuesto a pagar por el servicio de solo alojamiento entre un rango de \$26 a \$30, el 81,3% de las personas encuestadas que escogieron el servicio de alojamiento y comidas contestaron que estarían dispuestos a pagar entre un rango de \$51 a \$60 y por otra parte el 54,5% dijeron que pagarían entre \$81 y \$90 por el servicio de alojamiento, comidas y actividades dirigidas.

Es de suma importancia también tomar en cuenta y realizar un análisis minucioso del monto de la inversión, ya que como se pretende dar un servicio de calidad se estima que la inversión es alta lo que también influiría en el momento de determinar el precio del servicio.

1.7 COMERCIALIZACIÓN

1.7.1 Estrategia de precios

La estrategia para determinar el precio en la Hostería, está basada en la competencia, diferenciación, y temporada.

a) Competencia.- Se analiza los precios de la competencia para así poder establecer un buen precio en el mercado sin alejarse de lo normal y sin llegar a lo exagerado.

b) Calidad y diferenciación.- Enfatiza la calidad y diferenciación del servicio de alojamiento que hace relación a la imagen que desea alcanzar el proyecto.

c) Temporada.- La Hostería aumentará el valor del servicio de alojamiento en temporadas altas y de preferencia para el turista que ocupará todas las instalaciones.

1.7.2 Estrategia de promoción

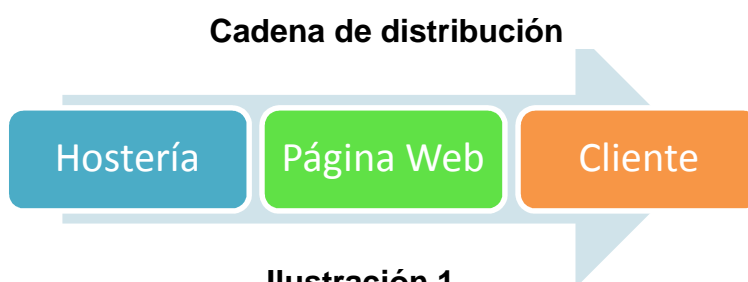
Para determinar esta estrategia tomaremos en cuenta información valiosa que pudimos obtener en la investigación de campo, la cual indicó que uno de los medios preferidos por las personas para informarse sobre los servicios de hospedaje es el internet, entonces se enviará información de la hostería a los potenciales clientes por medio de correos electrónicos, también se creará una página Web en la cual se podrá acceder a la información de todos los servicios y promociones de la hostería. Otro método de promoción de la hostería será el de las redes sociales y revistas especializadas.

1.7.3 Estrategia de productos

Se ha decidido escoger una estrategia de diferenciación, la hostería dará un servicio de calidad, tendrá instalaciones cómodas y acogedoras, se contratará personal especializado en el cuidado de los adultos mayores, que propongan, ejecuten y organicen los programas recreativos de la hostería, tomando en cuenta los gustos, preferencias y motivaciones de los clientes, así como la edad y sexo de las personas a las que están dirigidas las actividades. Se dará al servicio cualidades distintivas que sean importantes para el cliente para que estos pasen cómodamente sus días de descanso en un lugar tranquilo, tratando de crear fidelidad por parte del cliente hacia la Hostería.

1.7.4 Estrategias de plaza o distribución

La estrategia de distribución que se utilizará para la Hostería, es la directa, es decir de productor- turista o consumidor final, se utilizará esta estrategia debido a que según la investigación de campo uno de los medios preferidos de información sobre los servicios de hospedaje de las personas es el internet. Entonces se contará con una página web donde se dará a conocer información importante para los potenciales clientes, como: la ubicación, disponibilidad, instalaciones, promociones etc. La cadena de distribución se define de la siguiente manera:



CAPITULO II

2 ESTUDIO TECNICO

2.1 TAMAÑO DEL PROYECTO

2.1.1 Factores determinantes del proyecto

2.1.1.1 El mercado

El mercado es el conjunto de personas y organizaciones que participan en mayor o menor grado en la compra de bienes y servicios o en utilización de los mismos.

El turismo, como recurso económico en la provincia de Manabí, se encuentra en franco desarrollo, debido a que cuenta con atractivos de tipo natural, cultural y paisajístico, que la ubican en un sitio de preferencia para el turista. Las áreas de principal atractivo se localizan en Manta y sus playas, El Murciélagos y Tarqui; Crucita en Portoviejo; San Jacinto, San Clemente y más al norte están San Vicente, Boca de Briceño, Canoa, Pedernales, Cojimíes y al Sur, Puerto Cayo, Puerto López y el Parque Nacional Machalilla.

La belleza de las playas, los paisajes, y la ubicación de la provincia con relación a la principal ciudad emisora de turistas de la Sierra, que es Quito, colocan a Manabí en una situación ventajosa.

El flujo turístico en la provincia es permanente, durante todo el año. Las épocas de mayor afluencia son los meses de julio, agosto, septiembre y feriados como el de Navidad, Año Nuevo, Carnaval y Semana Santa.

El mercado turístico en Manabí es muy variado, a tal punto que se pueden mencionar los siguientes elementos que constituyen los atractivos de esta provincia ecuatoriana:

- El Banco Central de Bahía de Caráquez y el Municipio de Manta tienen museos arqueológicos que merecen ser admirados.
- Varios vestigios arqueológicos están en San Isidro, Tabuga, Pata de Pájaroy museos en Salango y Agua Blanca.
- Pozos de Choconchá, en Jipijapa.
- Cerro de Hojas, a 10 kilómetros de Portoviejo.
- Laguna del Encanto, cerca de San Plácido, a 20 kilómetros de Portoviejo.
- La Casa del Diablo, obra construida en piedra por los aborígenes de Junín.
- El Cerro de Montecristi.
- La Cascada de Procel en Paján.
- El Salto Fe en Jama, con una caída de agua de 40 metros.
- Ecosistema de Pacoche del cantón Manta.
- Parque recreacional Manglar la Boca
- Bosque seco Punta Charapotó
- Bosque seco San Luis
- Montaña del Bálsamo y río de su nombre
- Plataforma Marina de exploración
- Playas largas y Anchas con sectores vírgenes
- Planta hotelera básica
- Colección de obras de Arte, Esculturas artistas nacionales
- Riqueza arqueológicas
- Grupos musicales populares
- Arte culinario de productos del mar, especialidad mariscos
- Artesanías en concha

➤ Visitas y paseos al mar

Al analizar la demanda de acuerdo a los datos que se muestra en la tabla 45 respecto a la demanda insatisfecha, dentro de 10 años se estima que 7419 personas por año acudirían a las instalaciones, sin embargo se debe tomar en cuenta que dicha cantidad estará distribuida principalmente en seis meses del año en función de los resultados de la pregunta 13 de la encuesta, por lo que la demanda se define de la siguiente manera.

Capacidad de alojamiento

$$= \frac{\text{número de personas con capacidad de pago}}{\text{número de meses de demanda} * \frac{30 \text{ días de hospedaje}}{1 \text{ mes}}}$$

$$\text{Capacidad de alojamiento} = \frac{7419 \text{ personas}}{6 \text{ meses} * \frac{30 \text{ días de hospedaje}}{1 \text{ mes}}} = 41,21$$

$$\text{Capacidad de alojamiento} = 40 \frac{\text{personas}}{\text{día}}$$

Con esto se concluye que este factor no es condicionante para la realización del proyecto ya que queda demostrado que si hay una buena demanda para el servicio que se va a brindar.

2.1.1.2 Disponibilidad de recursos financieros

El desarrollo de todo proyecto requiere recursos financieros ya que cada acción tiene un costo que debe ser asumida por los segmentos comprometidos, de no contar con este recurso el desarrollo del mismo no podría llevarse a cabo. Se debe realizar consideraciones objetivas para establecer que se cuentan con los recursos monetarios suficientes (ILPES, 2006, p.121). Todas las entradas y salidas de efectivo deben estar previamente consideradas dentro del presupuesto con el fin de evitar errores o tomar acciones correctivas de forma oportuna.

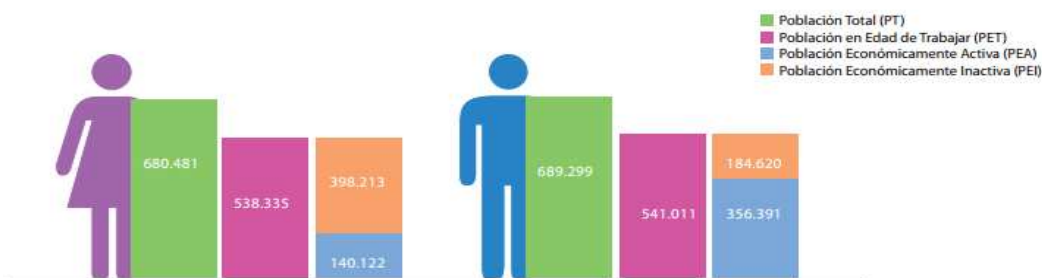
Para la realización del proyecto, este sería un factor condicionante ya que se requiere de una inversión fuerte y no se cuenta con el recurso financiero propio suficiente para llevarlo a cabo, es por esto que se va a necesitar el aporte de un socio y requerir un crédito bancario.

También se tiene que considerar el espacio físico que se tiene, el terreno no cuenta con la suficiente capacidad para la fabricación de cabañas que alojen a 40 personas diarias que de acuerdo a la demanda insatisfecha visitarían la hostería, se necesitaría un espacio más grande por tanto más dinero y de acuerdo al segmento de mercado que nos vamos a dirigir no se puede sacrificar el espacio ni la comodidad de las cabañas para los clientes.

2.1.1.3 Disponibilidad de mano de obra

De acuerdo al último Censo del año 2010, tiene 1'345'779 habitantes, lo que representa el 79% de la población de esta Región y el 9,4% de los habitantes del Ecuador. El 63% de las personas vive en zonas urbanas y el 37% en zonas rurales. La Población Económicamente Activa – PEA de Manabí, asciende al 28% y según los datos del Censo 2001, representa el 8% de la fuerza laboral del país. Su aporte económico a la Región es del 69% y a nivel nacional representa cerca del 5%. (Ministerio de Coordinación de la Producción, 2011).

Estructura de la población económicamente activa de Manabí



* La Población en Edad de Trabajar y la PEA se calculan para las personas de 10 años de edad y más.

Ilustración 2

FUENTE: (INEC, 2010)

La población económicamente activa (PEA) constituye la potencial mano de obra disponible para el presente proyecto y como se puede apreciar en la figura 1, existe una gran cantidad de recurso humano en edad de trabajar, más de la mitad de la población manabita. Si comparamos los géneros, se observa que mayor disponibilidad de personas inactivas, y por ende mano de obra, lo constituyen las mujeres por lo que el proyecto sería una buena fuente de inclusión social que impulse la igualdad de género.

¿En que trabajan los manabitas?

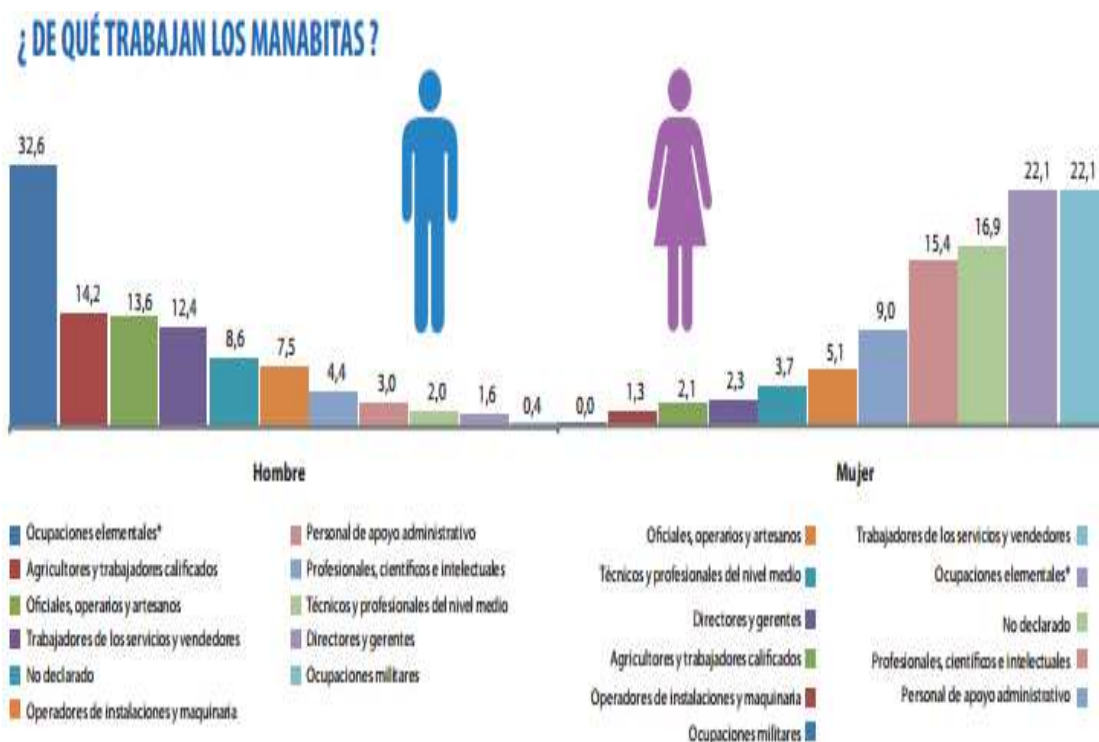


Ilustración 3

FUENTE: (INEC, 2010)

En la ilustración 3 se puede ver el destino laboral de la PEA es variado y más del 50% lo constituyen empleados privados y trabajadores por cuenta propia, este porcentaje tiene poca probabilidad de ser la posible mano de obra ya que son empleos relativamente estables y posiblemente bien remunerados. Por otro lado, se encuentra la mitad que podría constituir la población destinada a trabajar en la implantación de este proyecto.

¿De qué trabajan los manabitas?



*Se refiere a limpiadores, asistentes domésticos, vendedores ambulantes, peones agropecuarios, pesqueros o de minería, etc.

Ilustración 4

FUENTE: (INEC, 2010)

En la ilustración 4 se realiza un desglose de los empleos de los manabitas por género, es muy variado como es de esperarse pero esto no quiere decir que no constituyan potenciales fuentes de recurso humano para el proyecto ya que si se ofrece estabilidad laboral, beneficios de ley y una buena remuneración, el trabajo constituye una buena alternativa para aquellos empleados que no se encuentren conformes con su actual trabajo.

2.1.1.4 Disponibilidad de materia prima

Uno de los aspectos importantes es la disposición de materia prima, se debe garantizar la obtención oportuna, en el lugar correcto, con las mejores condiciones de

costo, la cantidad y calidad que se demande para que las actividades se ejecuten sin contratiempos, garantizando la eficiencia de las mismas.

De acuerdo al alcance del proyecto, el mismo se encuentra orientado para brindar servicios de hospedaje, alimentación y planes de recreación para adultos mayores; considerando estos aspectos se establece que:

En cuanto al aspecto de hospedaje se requieren materiales de construcción para la edificación de las instalaciones; de acuerdo a la Guía de Negocios Ecuador existen al menos 20 establecimientos para la distribución de estos insumos en sectores aledaños al cantón San Vicente donde se ubica la playa Briceño (Negocios, 2013). En el caso de que su adquisición se realice en sectores más alejados se cuentan con las nuevas carreteras Briceño-La Unión-San Isidro y San Vicente-La Unión que conectan este cantón con el resto de la provincia de Manabí, la entrega de la obra terminada de estas carreteras tiene como fecha límite mayo del 2014 (Lorenti, 2013).

Respecto a la alimentación, en la gastronomía ecuatoriana se dispone de una gran variedad de ingredientes, se tiene acceso principalmente a tres tipos de recursos culinarios, primero los correspondientes a pescados y mariscos correspondientes a la región Costa, productos de la zona andina y de la selva amazónica de las que se obtienen una gran variedad de raíces, frutas, tubérculos y animales propios de cada región. Además de ofrecer platos típicos del sector de Manabí y de la región Costa, se plantea ofrecer comidas que contribuyan a una alimentación saludable para adultos mayores que según Olivares (2007) esto significa “comer abundantes verduras y frutas diariamente, tomar leche yogur con poca grasa, preferir pescado, pavo, pollo o carnes rojas sin grasa, comer legumbres y granos enteros y beber mucha agua” - sobre la base de lo manifestado por Olivares se cuenta con los alimentos adecuados para brindar el

servicio que se oferta, existe la cantidad suficiente de materia prima para el procesamiento de los alimentos.

En conclusión no existe problemas en acceso de materia prima, materiales e insumos para el Cantón San Vicente en la provincia de Manabí, existen bodegas y despensas que permiten adquirir el material necesario para el desarrollo de cada actividad prevista.

2.1.1.5 Disponibilidad de tecnología

El proyecto puede mantener una infraestructura que se acoja al presupuesto y exigencia de cada viajero con el único compromiso común de que su estancia en la hostería sea placentera.

La oferta gastronómica nacional e internacional puede ser diversa y puede acogerse a cualquier exigencia y presupuesto.

Los servicios que se pueden ofrecer son, piscina, área deportiva, cafetería, restaurant, parqueadero, TV Cable, internet, lavandería, servicio a la habitación, aeróbicos, entre otros. La importancia de mencionar todos estos posibles servicios radica en que es allí en donde se debe prever la disponibilidad tecnológica para ofrecer los mismos con la calidad que los clientes se merezcan. Nuestro país, a pesar de estar en vías de desarrollo, en este sentido posee todas las facultades y facilidades tecnológicas para la instauración de estos servicios con tecnología de punta. Dependiendo de la infraestructura variada que se tenga, igualmente habrá tecnología del mismo modo, por citar un ejemplo, en la ventilación se puede tener desde ventiladores hasta aire acondicionado automático acorde a la temperatura, tecnología es accesible en el mercado ecuatoriano.

En conclusión, la tecnología para el presente proyecto se encuentra disponible y puede ser adquirida sin mayor dificultad si se cuenta con los recursos económicos necesarios.

2.1.1.6 Economías de escala

Se entiende por economías de escala cuando se presentan aumentos en el tamaño de la planta o en los volúmenes de producción junto con incrementos proporcionales menores en el costo total de producción, por lo que el costo medio presenta un comportamiento decreciente, un esquema de lo dicho se presenta en la ilustración 5 (Mungaray & Ramírez, 2004, 81). En este caso resulta una situación ventajosa desde un punto de vista económico ya que con la optimización y uso de todos los recursos el rendimiento aumenta. Según Palacios (2002), el coste medio es la variable principal que se emplea para establecer la relación de productividad y capacidad competitiva de cada empresa, el objetivo de toda empresa es optimizar sus escalas de producción hasta el punto donde el coste medio es el mínimo para alcanzar un nivel estable en el mercado sin la posibilidad de desaparecer. Para alcanzar este estado ideal se busca la innovación de los servicios y la mejora en la calidad de los productos generados, las estrategias que se emplean para alcanzar este objetivos son diversas, entre ellas está la introducción de un tecnología que proporcione mejores resultados.

Gráfica de Costo medio de producción versus nivel de Producción

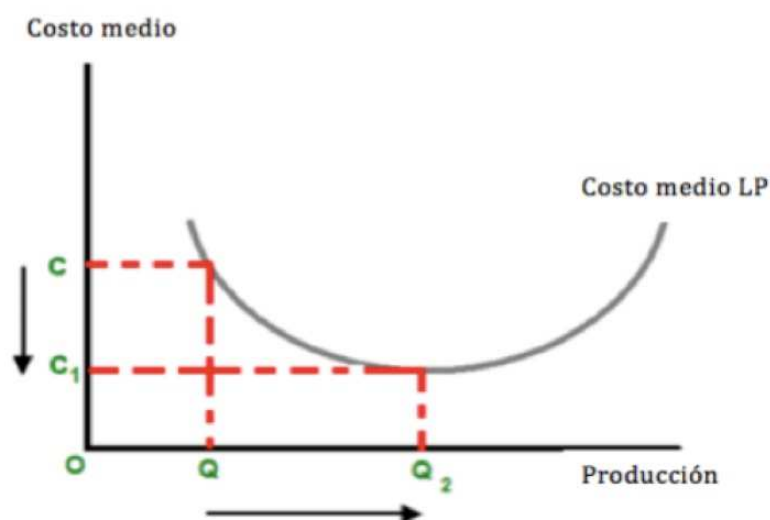


Ilustración 5

Puesto que por definición y experiencias una economía de escala es deseable por parte de la empresa es importante establecer los principales medios por los cuales se puede lograr:

- Dispersión de costos fijos
- Recorte de coste de los materiales e insumos comprados
- Descubrimientos de ventajas de los procesos
- Reducción de costos de construcción

El proyecto se orienta a la apertura de un servicio común en las Región Costera del país, sin embargo el nicho de mercado al cual se orienta lo diferencia de las demás hosterías, la característica innovadora permite a largo plazo incrementar su demanda de alojamiento y mejorar los servicios que ofrece en función de las recomendaciones de los clientes, gracias a esto la relación de las funciones de producción y costos presentaría rendimientos crecientes. De acuerdo a varios estudios la tasa de

crecimiento para este tipo de empresas pequeñas es más alta y variable (Mejía, 2000).

2.1.1.7 Definición de la capacidad de producción

La capacidad de producción está referida a la máxima tasa de producción de una organización, en general se expresa como volumen de producción por período. La importancia de una correcta definición de la capacidad de producción subyace en poder satisfacer la demanda actual y futura de manera oportuna y eficiente, así como también justificar el valor de la inversión en equipos, materiales e insumos y alcanzar una competitividad aceptable.

En el caso de la hostería la capacidad de producción se determina de acuerdo al espacio físico que se posee. El terreno que se requerirá para la construcción de la hostería es de 3.028 m², en el cual se construirán diez cabañas, de las cuales cinco están destinadas para el hospedaje de dos personas, tres para cinco personas y las dos restantes son para tres personas, entonces la capacidad máxima de la hostería es de 31 personas por día.

2.2 LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO

2.2.1 Macro localización

El proyecto estará ubicado en Ecuador, concretamente en la provincia de Manabí, provincia que se encuentra situada en el oeste del país. Es una de las siete que forman la región de la Costa. Localizada en el emplazamiento centro-noroeste del Ecuador continental, cuya unidad jurídica se ubica en la región geográfica del litoral, que a su vez se encuentra dividida por el cruce de la línea equinoccial. Su capital es Portoviejo. Limita al oeste con el Océano Pacífico, al norte con la provincia

de Esmeraldas, al este con la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas y Los Ríos, al sur con la provincia de Santa Elena y al sur y este con la provincia de Guayas.

La provincia de Manabí es privilegiada por sus 350 kilómetros de playa, desde Ayampe (en el sur) hasta Pedernales (en el norte), geografía caracterizada por acantilados, desembocaduras, estuarios, islotes, islas, lajas y rocas que muestran bellos paisajes a lo largo de la geografía costera, que es el principal atractivo turístico de la provincia. Desde el norte al sur cuenta con muchos balnearios marítimos y de agua dulce, así tenemos:

- En la zona norte: Bahía de Caráquez, San Vicente, Chirije, Cojimíes, Pedernales, Punta Palmar, Jama, El Matal, Canoa, Don Juan, Briceño y otras.
- En la zona centro y sur: Puerto Cayo, San Jacinto, San Clemente, Crucita, El Murciélago, Santa Marianita, San Lorenzo, Machalilla, Los Frailes, Puerto López, Salango, Ayampe.

2.1.1.1.Plano de macro localización

A continuación se presenta la ubicación de la provincia de Manabí en el Ecuador.

Plano de macro localización



Ilustración 6

2.1.2. Micro localización

El cantón en el que va a estar ubicado el proyecto es el cantón San Vicente el cual es el cantón más joven de la Provincia de Manabí, creado como tal el 16 de noviembre de 1999, tras largas gestiones de los ciudadanos. Posee 2 parroquias: San Vicente, la cabecera cantonal como parroquia urbana y Canoa, como parroquia rural.

Esta última es uno de los lugares preferidos de los turistas nacionales y extranjeros, debido a sus hermosas playas y sitios para visitar.

El cantón San Vicente está ubicado en el centro norte de la provincia de Manabí entre las coordenadas desde 0° 30' latitud sur hasta 0° 39' latitud sur, y 80° 11' hasta 80° 11' de longitud occidental, a 340 km de la ciudad de Quito, capital de Ecuador. Limita al norte con el Océano Pacífico y el Cantón Jama; al sur con el estuario del Río Chone; al este con: la Parroquia San Isidro del Cantón Sucre y el Cantón Chone; al oeste: Océano Pacífico.

Su extensión de 715 km² (33 km² zona urbana y 682 km² zona rural).

La jurisdicción político-administrativa del Cantón San Vicente comprende la parroquia urbana del mismo nombre y la parroquia rural Canoa; además 42 comunidades rurales. La Mocora, Simón Bolívar, Barlomi Grande, La Mesa, Boca de Camarones, Tatiquigua, Sufrimiento.

Comunidades que pertenecen a San Vicente:

Horconcitos, Salinas, La Estancia, Portovelo, La Cabuya, San Felipe, El Bálsamo, El Tillal, San Miguel de Briceño, La Fortuna, La Chonera, Cerezal, Rosa Blanca, La Esperanza, La Envidia.

El cantón San Vicente cuenta con aproximadamente 33 kilómetros de playas de arena blanca, 18 km desde la playa de Los Perales, Punta Napo, Briceño, Canoa, y 15 km desde Cabo Pasado, Punta Chinita y Cabuyal, sus aguas son aptas para el surf, el sky, paseos en bananas y motos acuáticas.

En la zona rural encontramos alternativas para el eco- turismo: caminatas por los senderos entre una vegetación nutrida por una tierra fértil donde la biodiversidad juega un papel importante. Otras zonas: Zapallo, Cabuyal, Río Canoa, Río Muchacho, La Badea.

San Vicente tiene áreas de playa en Los Perales, con ofertas de servicios y áreas de recreación y esparcimiento.

El recorrido por los 33 km de playa aproximadamente que el cantón San Vicente posee, permite apreciar la extracción de ostiones en Punta Napo y la presencia de una cueva en las rocas, pesca artesanal como una actividad tradicional de sustento para sus pescadores, Briceño donde además de la pesca esta la presencia del surf y los servicios que ofrecen sus habitantes a los turistas.

En Briceño se puede conocer sobre cómo funciona una hacienda turística donde se exhiben especies exóticas como papagayos, avestruces, loros, etc. especies de flora nativa además de hospedaje rural.

La visita de millares de turistas nacionales y extranjeros ha motivado a la gente de empresa instalar modernos, cómodos y lujosos hoteles de primera categoría, hostales, hoteles y cabañas de tipo familiar, ubicados frente a sus costas, creando un grato ambiente para los visitantes.

Demografía

El cantón cuenta con una población total de 19 116 habitantes. El área urbana posee 8269 habitantes y la rural 10 847 habitantes. Son hombres 9842 habitantes y mujeres 9247 habitantes, tiene un índice positivo de crecimiento poblacional de 0.3% anual.

Datos de población según el censo de 2001 (INEC)

Área urbana: 8044 habitantes.

Área rural: 10 896 habitantes.

Periferia: 4879 habitantes.

Total: 23 819 habitantes.

En cuanto al flujo de personas por trabajo, estudio, y otros motivos entre los cantones de Sucre y San Vicente es el siguiente: 7% Educación, 25% Trabajo, 24% Trámites, 13% Turismo, 31% Atención médica, visitas y compras.

Población económicamente activa

La PEA cantonal es de 23 273 habitantes, estructurada por sector y rama de actividad, de la siguiente manera: Agricultura 11 618 habitantes, Comercio 2816

habitante, industria 1232 habitantes, Construcción 1107 habitante y otros sectores 6500 habitantes. Correspondiente a la zona urbana 3795 habitantes, y rural 19 478 habitantes.

2.1.2.1.Criterios de selección

Una vez que conocemos la zona donde vamos a ubicar el negocio se debe tomar en cuenta los siguientes criterios:

- Acceso a las materias primas.
- Mercado.
 - Clientes.
 - Densidad de población de la zona.
 - Nivel de renta.
 - Nivel cultural del entorno.
 - Medios de transporte para acceder a la empresa.
 - Nivel de tránsito de viandantes por el punto de venta.
 - Condiciones de acceso y aparcamiento de los vehículos.
 - Imagen comercial de la zona.
 - Competencia instalada en las cercanías.
- Transporte: disponibilidad y coste.
- Mano de obra.
- Terrenos.
- Trabas burocráticas.

Existen técnicas cuantitativas y cualitativas, en donde se tiene en cuenta los factores o criterios anteriormente expuestos, a los cuales se les asigna un valor numérico, de acuerdo a los mejores beneficios que ofrece al proyecto en la localización, esto se

hace dentro de una escala común para todos los factores, por ejemplo de 0 a 10, y el sitio que se seleccionará, para la realización del proyecto, será aquel que obtenga la mayor puntuación, dentro de las dos o tres, etc. regiones evaluadas. Playa Briceño es de apenas 9 km de largo por lo que no es necesario ahondar en varias opciones de localización al no tener una gran área, lo ideal sería en el medio de la playa por cuestiones estratégicas.

2.1.2.2. Plano de micro localización

El cantón San Vicente se lo puede apreciar en la figura 6 en un color verde, el mismo que se lo puede observar como da hacia el mar por el este.

Cantones de la provincia de Manabí. Micro localización.



Ilustración 7

2.3 INGENIERÍA DEL PROYECTO

2.3.1 Procesos de producción

El proceso de producción se define como la fase en que una serie de materiales o insumos son transformados en productos manufacturados mediante la participación de la tecnología, los materiales y las fuerzas de trabajo (combinación de la mano de obra, maquinaria, materia prima, sistemas y procedimientos de operación). Un proceso de producción se puede clasificar en función de su flujo productivo o del tipo de producto a manufacturar, y en cada caso particular, se tendrá diferentes efectos sobre el flujo de fondos del proyecto (Canada, 1998).

Según el flujo productivo, el proceso puede ser en serie, por pedido o por un proyecto específico. El proceso de producción es en serie cuando ciertos productos cuyo diseño básico es relativamente estable en el tiempo y que están destinados a un gran mercado permiten su producción para mantener existencias. Las economías de escala obtenidas por el alto grado de especialización que la producción en serie permite, van normalmente asociadas a bajos costos unitarios (Canada, 1998).

Los procesos para la prestación de los servicios de la hostería del presente proyecto son diferenciados. Las escalas posibles de producción que se pueden lograr son:

Tabla 46. Escalas del proceso de producción de las hosterías.

Tipo de empresa	Capacidad de prestación de servicios
Microempresa/artesanal	Hasta 14 servicios de habitación / día.
Pequeña empresa	De 15 a 60 servicios de habitación / día.
Mediana empresa	De 61 a 125 servicios de habitación / día.
Gran empresa	Más de 125 Servicios Habitación / día.

Fuente: Instituto Nacional del Emprendedor, 2010.

Nota.- Se señala la capacidad de cuartos por hotel y su ocupación al 100% para integrarlos por niveles de micro, pequeña y mediana empresa de acuerdo a sus ventas anuales, pero es conveniente aclarar que se ha tomado como base la ocupación de hoteles de tres y cuatro estrellas en promedio, en ciudades fuera de zona de playa, frontera norte o ciudades coloniales (Emprendedor, 2013).

La atención y servicio al huésped, preferentemente adulto mayor requiere una mayor atención en determinados aspectos: servicio de despertador, servicio de cafetería a cuartos, servicio de lavado y tintorería eficiente y rápido, servicio telefónico, servicio de reserva de habitaciones, entre otros por lo que el presente proyecto puede ser considerado como una pequeña empresa.

2.3.1.1 Proceso de hospedaje

- 1) ¿Se reservará con anticipación la habitación? Esta decisión corresponde al cliente, quien tiene la opción de hacer la reservación con anticipación, o bien presentarse directamente en el hotel el día de su estancia.
- 2) Presentación del huésped. El huésped, sin previa reservación, se presenta al hotel el mismo día de su estancia.

- 3) ¿Hay habitaciones disponibles? El empleado de recepción verificará en el registro la existencia, o no, de habitaciones disponibles. En caso de que no existan concluye el proceso, en caso contrario se procederá a registrar al huésped, quedando antes de acuerdo en el tipo de habitación que se asignará, el precio de la habitación, los días de estancia del huésped y los servicios complementarios que ofrece el hotel.
- 4) Solicitud de reservación de la habitación. Vía telefónica, directamente en el hotel o en alguna oficina autorizada se efectúa la solicitud de reservación de habitación del hotel en fecha y hora determinada así como días de estancia.
- 5) Recepción de solicitud y confirmación. La oficina o agencia autorizada recibe la solicitud y verifica la disponibilidad de habitaciones para las fechas solicitadas.
- 6) ¿Hay habitaciones disponibles? En caso de no existir habitaciones disponibles para las fechas solicitadas por el huésped, el proceso concluye, en caso contrario se confirma la reservación pudiendo o no, haber dejado el cliente un anticipo.
- 7) Presentación del huésped el día y hora establecidos en la reservación. El huésped se presenta en el hotel el día establecido en la reservación, con el entendido de que si no llega antes de cierta hora (hora pactada en la reservación) se cancelará la reservación.
- 8) Verificación en recepción del hotel. El personal de recepción del hotel verifica datos del cliente, fecha de arribo al hotel, tipo de servicio y días de estancia.

- 9) ¿Condiciones? En caso de que las condiciones sean las pactadas en la reservación se procederá a registrar al huésped, en caso contrario se realizaran las correcciones pertinentes.
- 10) Realizar correcciones pertinentes. En este punto se corrigen las fallas de acuerdo a lo pactado en la reservación.
- 11) Registro del huésped. Se registra al huésped, quien llena la tarjeta de registro correspondiente, con sus datos señalando los días de hospedaje, garantiza el pago de su estancia mediante un depósito en efectivo, con la firma de un boucher de tarjeta de crédito, o bien liquidando completamente el cargo por la estancia. Además de lo anterior deja otro depósito o boucher firmado por los daños que pudiera causar a las instalaciones del hotel durante su estancia, devolviendo el hotel dicho depósito al término de la estancia, en caso de que no se hayan cometido daños al hotel.
- 12) Asignación de habitación y entrega de llaves. Se asigna habitación al huésped y se le entregan las llaves de la habitación a un bell boy quien conduce al huésped al cuarto asignado, llevando así mismo las maletas del huésped.
- 13) Ubicación del huésped en su habitación. El bell boy ubica al huésped y le entrega su equipaje y llaves del cuarto, además le explica el funcionamiento de los servicios con que cuenta la habitación.
- 14) Estancia del huésped. Durante la estancia se atenderán los requerimientos que satisfagan al cliente.
- 15) ¿El huésped quiere hospedarse más días? En caso de que el huésped quiera utilizar la habitación más días de los especificados en el contrato deberá consultar con recepción si hay disponibilidad se seguirá el mismo proceso

desde la actividad de registro del huésped. En caso de que no haya disposición de cuartos, o de que el cliente no requiera hospedarse un mayor número de días se procederá a la desocupación de la habitación.

- 16) Desocupación de la habitación. El huésped deberá desocupar la habitación el día pactado en el contrato a la hora determinada, de lo contrario se cobrará un día más.
- 17) Registro de salida del huésped. El huésped firma un registro de salida que incluye fecha y hora; se le devuelve el depósito o boucher por daños a instalaciones, en caso de no existir daños; en caso contrario, se evalúan los daños y del depósito o boucher se aplica la cantidad que cubra dichos daños.

2.3.1.2 Proceso de limpieza de habitaciones.

- 1) Registro de la habitación. Este registro se realiza por las mañanas, a partir de las 8:00 horas. Se revisan las habitaciones, principalmente aquellas en que los huéspedes informan que dejarán ropa para el servicio de lavandería o tintorería.
- 2) ¿El cliente requiere servicio de lavandería? En caso de que no se requiera de este servicio se procederá a registrar la ropa que se enviará a la lavandería.
- 3) Registro de la ropa que se mandará a la lavandería. Se toma la ropa de los huéspedes, la cual fue depositada en un lugar especial (cesta de ropa), verificando que la ropa destinada a este servicio de lavandería o tintorería, esté descrita en la nota correspondiente.
- 4) Traslado de ropa a servicio de lavandería o tintorería. Se llevará la ropa a la lavandería o tintorería dejando indicaciones del servicio que se le va a realizar a las prendas y de la hora en que deben estar listas.

- 5) Entrega de la ropa. El servicio de lavandería y/o de tintorería se entregará en la tarde/noche, limpia y planchada. La mucama la conducirá a las habitaciones de los clientes que hayan requerido de este servicio y hará la entrega, ya sea esa misma noche o al día siguiente, por la mañana.
- 6) Limpieza de la habitación. La mucama realiza la limpieza de la habitación, cambio de sábanas, fundas de las almohadas y toallas, aspira la habitación y cambia los suministros asignados a la habitación (jabones de mano y de baño, shampoo, entre otros).
- 7) Preparación de la cama y revisión de suministros. Se prepara la cama (se tiende la cama) y se deja lista para el arribo del huésped y se revisa que se encuentren en su lugar todos los suministros de la habitación.

Nota: El servicio de lavandería y tintorería no es propio del hotel, es un servicio externo previamente convenido entre el hotel y los prestadores del servicio de lavandería y tintorería.

2.3.1.3 Proceso de entrada de mercadería a bodega.

Este proceso inicia con la recepción de los productos que el establecimiento ha requerido previa solicitud de compra, posteriormente se revisa toda la mercadería para luego limpiarla, hacer porciones y llevarla al lugar que le corresponde dentro de la bodega.

2.3.1.4 Proceso de compra y recepción de mercadería.

Este proceso comienza cuándo la planificación de los menús se la haya logrado, ya que con toda esa información nosotros podemos obtener todos los ingredientes,

porcentajes y pesos de cada una de las recetas y verificar, según los inventarios los productos existentes y faltantes.

Posteriormente se procede a realizar las órdenes de compra que serán entregadas a los proveedores que cumplan con los requerimientos necesarios para brindar seguridad, y cuando la mercadería llega a nuestras instalaciones, la comparamos según la orden de compra y si no se presenta ningún inconveniente la enviamos a bodega.

2.3.1.5 Proceso de almacenamiento de productos no perecederos.

Este proceso comienza cuando la mercadería ingresa a las instalaciones, pasa por una serie de verificaciones, controles de calidad, especificaciones y pesos para luego dar paso al almacenamiento en un lugar fresco y seco.

2.3.1.6 Proceso de salida de mercadería de bodega.

Se da inicio cuando la persona encargada de cocina realiza una requisición de productos, indicando las cantidades y características de los productos que requiere, luego el encargado de bodega entrega esta requisición de materias primas a la persona encargada de la requisición, y se finaliza con el reporte de salidas.

2.3.2 Cadena de valor

La cadena de valor empresarial, o cadena de valor, es un modelo teórico que permite describir el desarrollo de las actividades de una organización empresarial generando valor al cliente final (Porter, 1985).

La hostería del proyecto en cuestión agrupa a un conjunto de operaciones en la cual el producto se desarrolla de principio a fin, cumpliendo con las necesidades y deseos del turista. Esta operación incluye algunas actividades que permiten la generación de

la cadena de valor, de una forma responsable y sostenible con la comunidad, el entorno y el servicio, así tenemos:

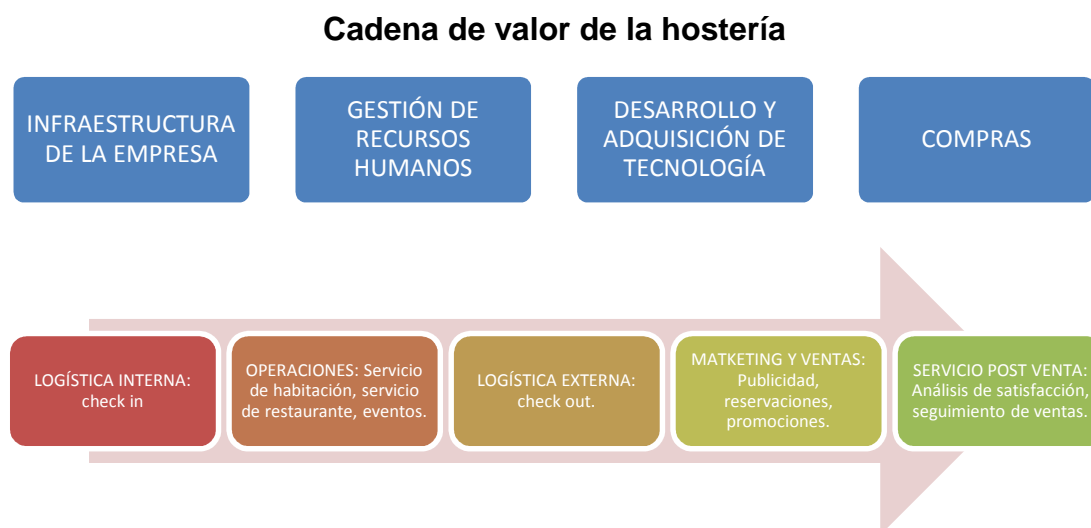


Ilustración 8

Las actividades primarias representadas en la ilustración 8 en diferentes colores, se refieren a la creación física del producto, diseño, fabricación, venta y el servicio posventa, y pueden también a su vez, diferenciarse en sub-actividades, directas, indirectas y de control de calidad. Las actividades secundarias en las que se sustentan las primarias son las que se representan en color azul, igualmente en la ilustración 8.

Con el cumplimiento de forma responsable y planificada de todo lo que se desenvuelve en la cadena de valor para la hostería, se logrará la satisfacción del cliente, al brindar un producto y servicio de calidad.

2.3.3 Diagramas de flujo

A continuación se presentan una serie de diagramas de los diferentes procesos que se tendrán en la hostería, descritos ya en el apartado 2.3.1.

Diagrama de flujo del proceso de hospedaje.

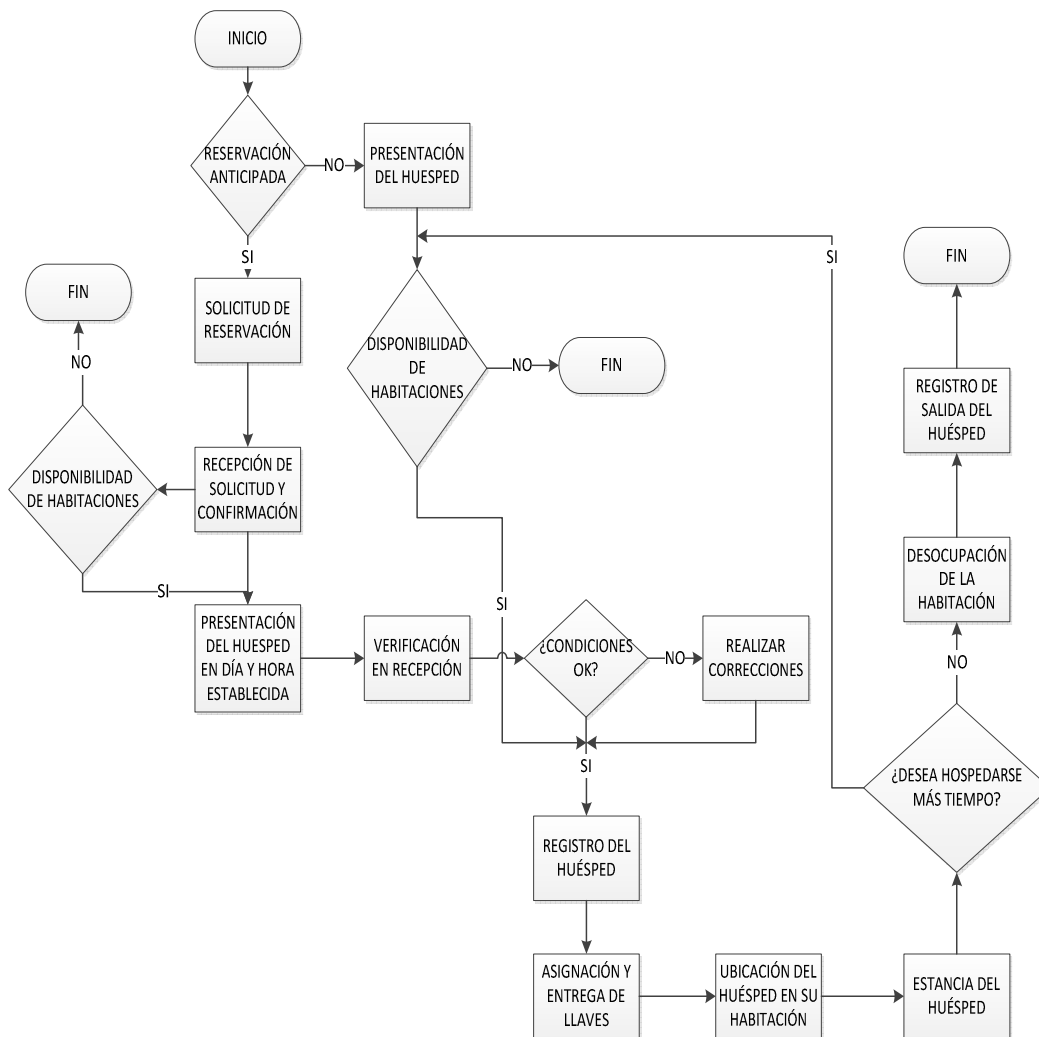


Ilustración 9

Diagrama de flujo del proceso de limpieza

Si

No

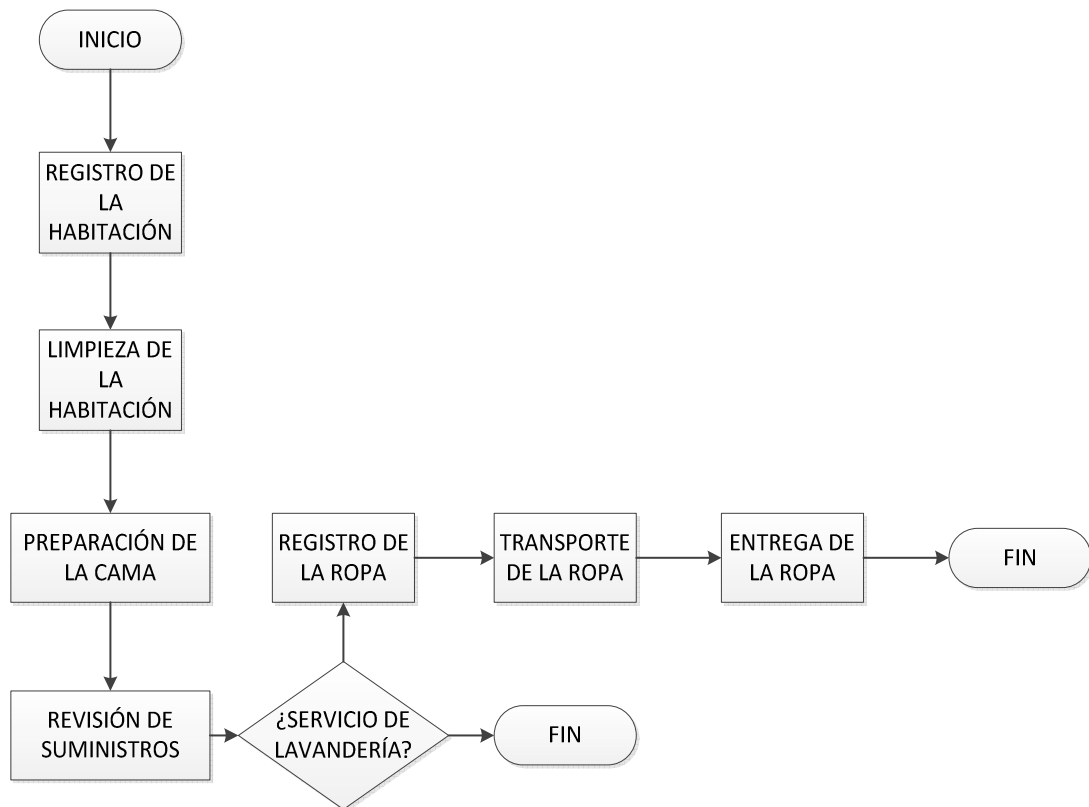


Diagrama de flujo del proceso de entrada de mercadería

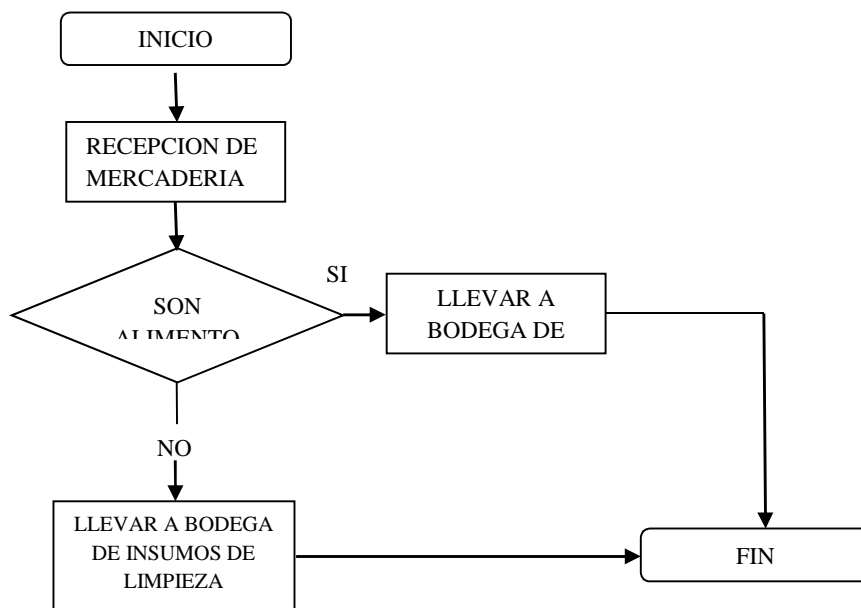


Diagrama de flujo del proceso de compra y recepción de materia prima

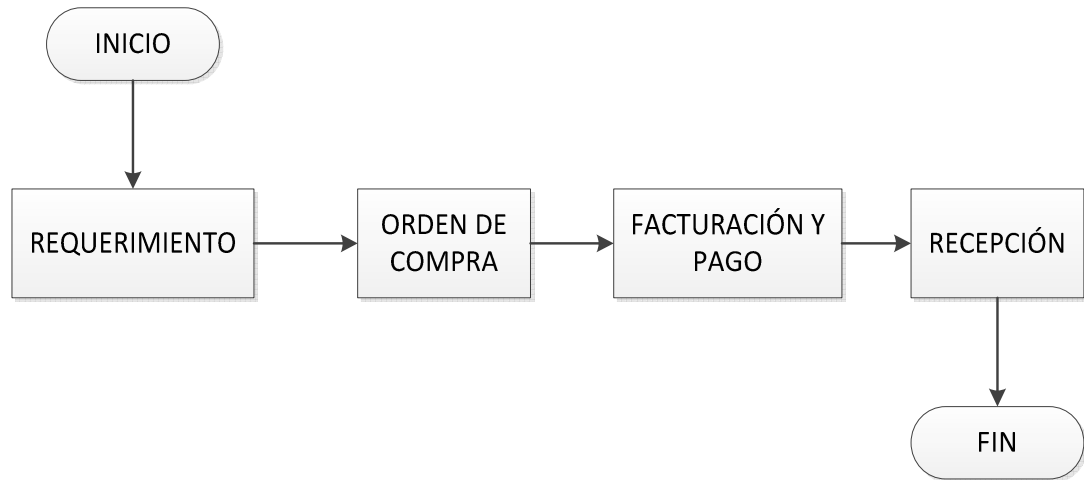


Diagrama de flujo del proceso de almacenamiento de productos no perecederos.

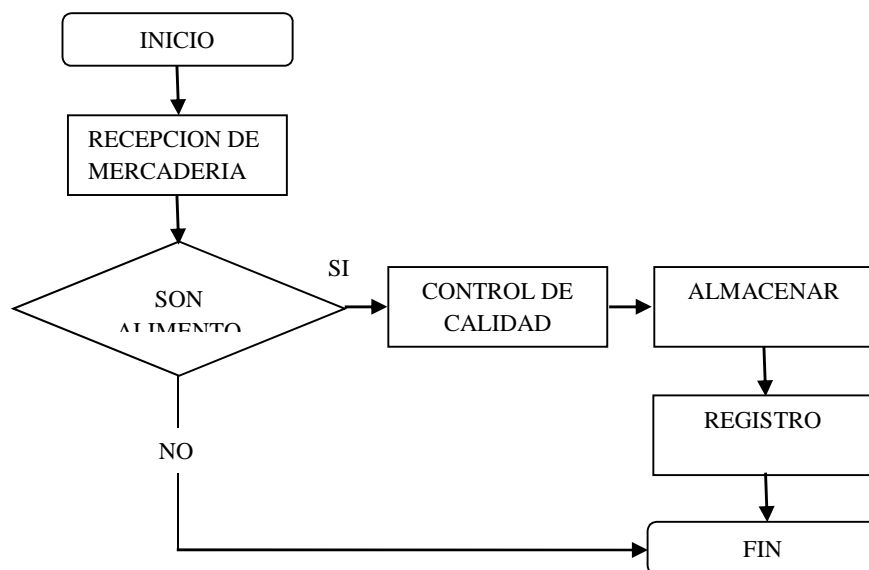
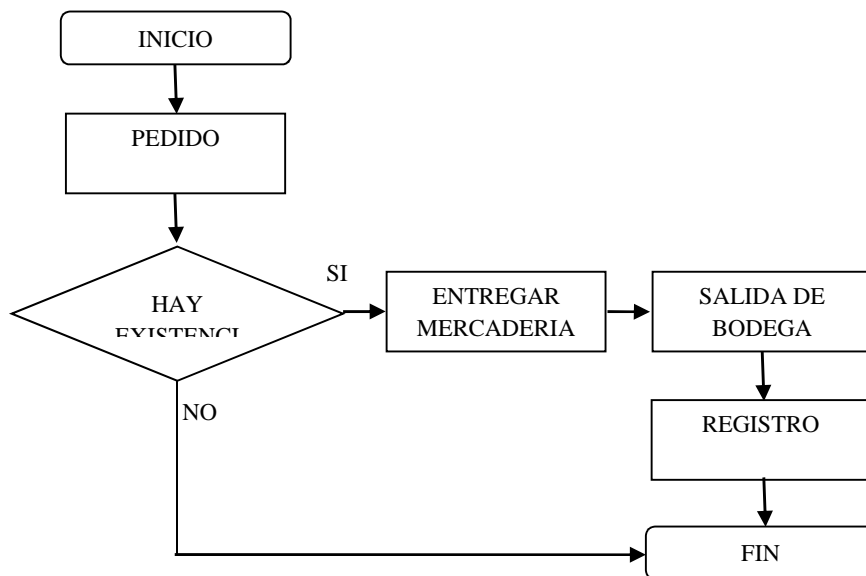


Diagrama de flujo del proceso de salida de mercadería



2.3.4 Distribución área de producción, administrativa-financiera y comercialización

Los factores a considerar en el momento de elaborar el diseño para la distribución de planta son:

- Determinar el volumen de producción
- Movimientos de materiales
- Flujo de materiales, y
- Distribución de la planta.

Se utiliza, como esquema para la distribución de instalaciones, los flujos de operaciones orientados a expresar gráficamente todo el proceso de producción.

Además de la localización, diseño y construcción es importante estudiar con detenimiento el problema de la distribución interna, para lograr una disposición

ordenada y bien planeada, acorde con los desplazamientos lógicos de las materias primas y de los productos, de modo que se aprovechen eficazmente el equipo, el tiempo y las aptitudes de los trabajadores.

Las instalaciones necesarias para una pequeña empresa de este tipo incluyen, entre otras, las siguientes áreas:

- Cafetería-restaurante
- Cocina
- Bodega de alimentos
- Bodega de insumos de limpieza
- Lobby
- Recepción
- Oficina administración
- Salón de usos múltiples
- Áreas verdes
- Área de habitaciones
- Estacionamiento
- Área de conserje.

Las cabañas simples tendrían la siguiente distribución:

Vista superior de una cabaña simple

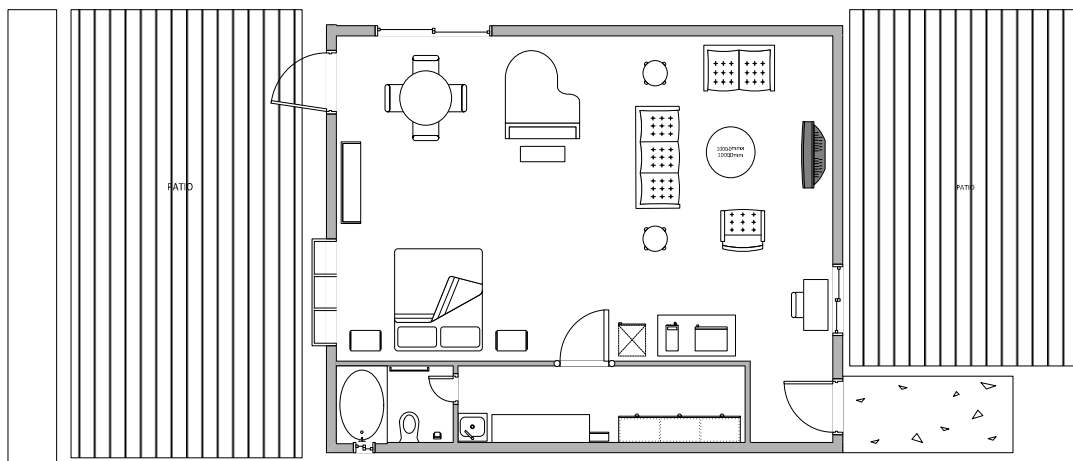


Ilustración 10

Una habitación familiar en cambio, tendría la siguiente distribución y se utilizaría cuando existan adultos mayores que asistan con acompañantes de todo tipo.

Vista superior de una cabaña familiar

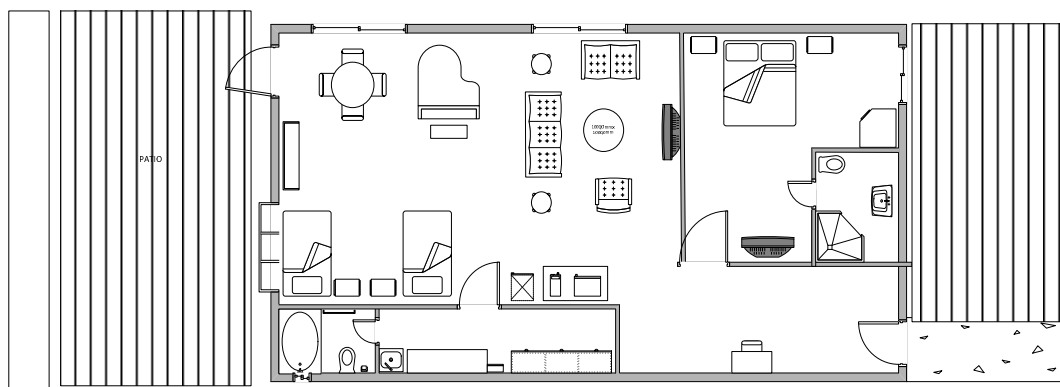


Ilustración 11

Vista superior de la hostería

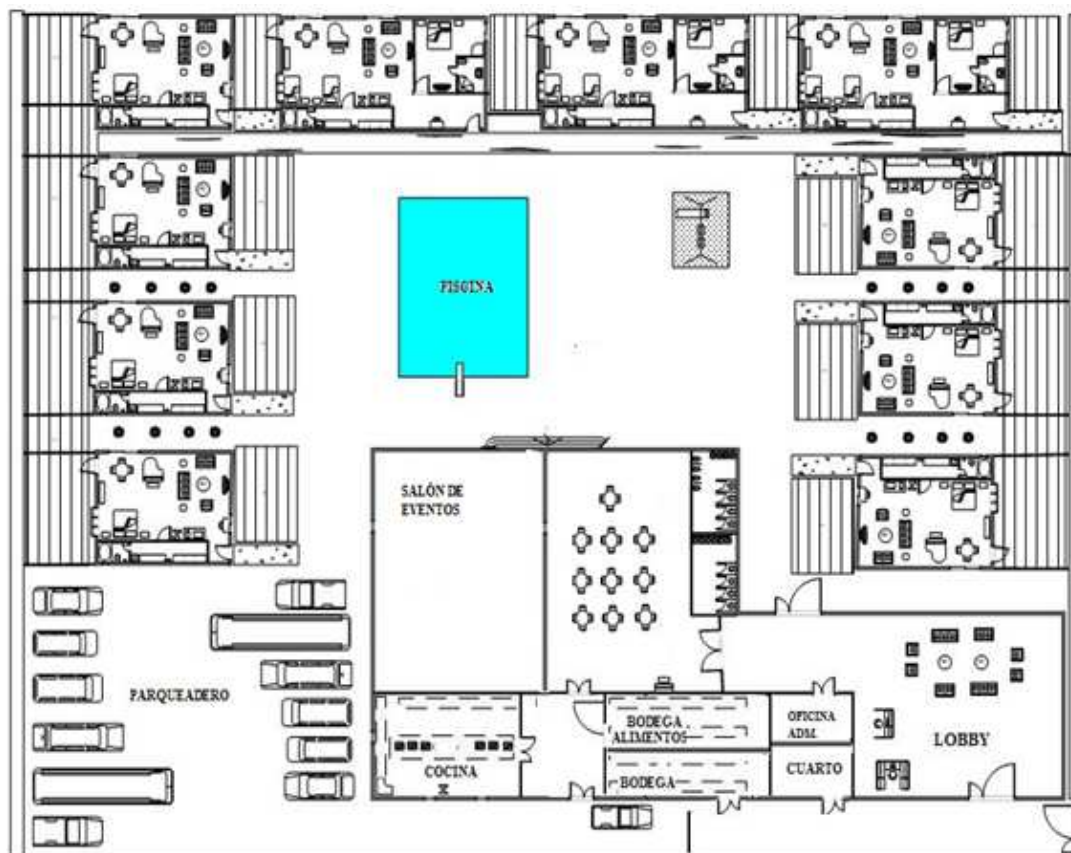


Ilustración 12

2.3.5 Requerimiento de mano de obra

El componente administrativo del proyecto es fundamental para lograr los objetivos que persigue el negocio. No basta con tener definido el proceso asistencial en su máximo detalle para que el desempeño institucional sea eficiente. La eficacia de los resultados se alcanzará cuando además de definir la estructura organizacional óptima, los planes de trabajo administrativos y se determinen, en función de éstos, los requerimientos de recursos humanos, materiales y financieros. El diseño de las estructuras organizacionales depende de criterios y principios de administración no generalizables a todos los proyectos, entre los que destacan la división del trabajo, la departamentalización y la delegación de funciones. Estos determinarán la cantidad de

cargos y puestos administrativos, el perfil y remuneración de cada uno de ellos, las necesidades de espacios, equipos y mobiliarios y los gastos en que se deberá incurrir para su normal funcionamiento.

En la siguiente tabla se detalla el requerimiento de mano de obra para la Hostería.

Tabla 47 Requerimiento de mano de obra

REQUERIMIENTO DE MANO DE OBRA					
Cantidad	Detalle	Unidad de medida	Cantidad de medida	Costo mensual	Costo total anual
1	Administrador General	Mes	12	1.000	12.000
3	Recepcionista	Mes	12	500	18.000
1	Contador	Mes	12	550	6.600
1	Guía turístico	Mes	12	550	6.600
3	Camareras	Mes	12	450	16.200
1	Chef	Mes	12	800	9.600
2	Meseros	Mes	12	340	8.160
2	Ayudante de Cocina	Mes	12	340	8.160
1	Instructor de actividades de esparcimiento	Mes	12	500	6.000
2	Conserje	Mes	12	340	8.160
TOTAL				5.370	99.480

2.3.6 Requerimiento de maquinaria, muebles y enseres y equipos de cómputo.

El proyecto cuenta con infraestructura dividida en cabañas, restaurante, bodegas tanto para alimentos como insumos de limpieza, recepción, oficina administrativa, parqueaderos, área de conserjes y un salón de eventos para los turistas.

CABAÑAS

El proyecto cuenta con 10 cabañas que están elevadas del suelo para facilitar el mantenimiento de las mismas, estas están distribuidas de la siguiente manera:

- Cinco cabañas para dos personas, de las cuales tres cuentan con una cama matrimonial, una pequeña sala y baño privado, la diferencia con las otras dos cabañas restantes es que cuentan con dos camas de una plaza para personas que

van acompañadas por algún familiar o amigo/a.

- Tres cabañas para cinco personas que cuentan con una litera de una plaza, tres camas de una plaza, sala y un baño
- Dos cabañas de tres personas que cuentan con tres camas de una plaza.
- Además cuentan con armarios, veladores, lámparas, mesas y sillas para el número de personas para el cual fueron diseñadas las cabañas.

RESTAURANTE

El restaurante tiene una capacidad para 40 personas, las cuales estarán distribuidas en mesas para cuatro personas, existe baño para hombres y para mujeres separados.

La cocina del restaurante tiene espacio diseñado para una plancha, cocina con seis hornillas, horno, congelador y frigorífico, una mesa de trabajo, un lavadero con dos pozos, bodega de almacenamiento de alimentos. Para el manejo del aire que emite el proceso de cocción de los alimentos existe una campana extractoras de olores.

SALON DE EVENTOS

Este espacio está diseñado para realizar eventos especiales de distracción y relajación, cuenta con una plataforma con el objeto de ubicar equipos de audio y /o artistas.

RECEPCIÓN

En la recepción existe el counter en el cual estará ubicada la recepcionista con sus instrumentos de trabajo, también cuenta con una pequeña sala de espera.

Sobre la base de lo descrito anteriormente se plantea un resumen de los requerimientos de inversión de maquinaria, muebles y enseres, equipo, herramientas e insumos.

Tabla 48. Estimación de inversión en área de alojamiento

ÁREA DE ALOJAMIENTO			
7	Cama 2 plazas + 2 veladores	240	1.680
3	camas literas (1 plaza) + veladores	255	765
19	Camas 1 plazas + velador	120	2.280
5	Juego de muebles rústicos de madera (hasta 3 personas)	250	1.250
5	Juego de muebles rústicos de madera (hasta 5 personas)	320	1.600
10	Televisiones plasma de 32" Sony	400	4.000
10	Dvd LG	50	500
10	Teléfonos Panasonic	50	500
10	Ventiladores de techo	80	800
10	Construcción cabañas		144.600
10	mini neveras	221	2.210
TOTAL			160.185

Tabla 49. Estimación de inversión en área de recepción.

ÁREA RECEPCIÓN.			
Cantidad	Detalle	Costo unitario	Costo total
1	teléfono Panasonic	50	50
1	Televisor plasma de 32" Sony	400	400
1	Central telefónica	800	800
1	Computador	760	760
1	Impresora matricial	310	310
1	Intercomunicador largo alcance Motorola	90	90
1	Counter	1.047	1.047
1	Juego de muebles	1.050	1.050
1	Silla	157	157
1	Construcción cabaña		16.000
1	Archivador	287	287
TOTAL			20.951

Tabla 50 Estimación de inversión en oficina administrativa

Área oficina administrativa			
Cantidad	Detalle	Costo unitario	Costo total
1	Teléfono fax Panasonic	110	110
1	Impresora	96	96
1	Computador	760	760
1	Escritorio	414	414
1	sillas gerencial	146	146
1	Archivador	266	266
1	Intercomunicador largo alcance	90	90
2	Sillas	46	92
1	construcción cabaña		4.000
TOTAL			5.974

Tabla 51 Estimación de inversión en área de personal mantenimiento.

ÁREA DE PERSONAL MANTENIMIENTO			
Cantidad	Concepto	Costo unitario	Costo total
1	Cama 2 plazas + velador	240	240
1	Televisión 32"Sony	400	400
1	Teléfono	50	50
1	Ventilador	80	80
1	Intercomunicador largo alcance	90	90
1	Lavadora 14 kg	550	550
1	Aspiradora Raibow	1800	1800
2	Estantes	150	300
1	Construcción cabaña	8000	8000
Total			11510

Tabla 52 Estimación de inversión en área de restaurante.

ÁREA DE RESTAURANTE			
Cantidad	Detalle	Costo unitario	Costo total
1	Cocina Industrial completa (6 quemadores, horno y plancha)	3.620	3.620
1	Refrigerador grande	1.500	1.500
1	Congelador	3.276	3.276
1	Horno microondas	150	150
1	Sanduchera	150	150
1	Extractor de olores	1.500	1.500
1	Extractor de Jugos	120	120
1	Kitchenaid batidora profesional	480	480
1	Mesa de trabajo grande	650	650
7	Juego de mesa y sillas 2 personas	200	1.400
7	Juego de mesa y sillas 4 personas	400	2.800
1	Balanza digital	170	170
1	Computador	550	550
1	Licadoras industriales	606	606
2	Licadoras	60	120
1	Minicomponente	210	210
2	Estantes metálicos	180	360
1	Construcción cabaña		14.600
TOTAL			32.262

Tabla 53 Requerimiento de inversión en área piscina

ÁREA PISCINA			
Cantidad	concepto	Costo unitario	Costo total
1	Equipo de filtración de recirculación piscina	1.500	1.500
1	Bomba de agua	700	701
TOTAL			2.201

2.3.7 Requerimiento de materia prima, insumos y servicios

Los requerimientos de materia prima e insumos por su parte serán utilizados en todas las áreas de la hostería, A continuación se describen los mismos:

Tabla 54. Requerimientos de insumos del servicio

REQUERIMIENTO INSUMOS DEL SERVICIO			
Cantidad	Detalle	Costo unitario	Costo total
10	Basureros medianos baños	4	40
5	Basureros medianos	6	30
3	Basureros grandes	9	27
34	Almohadas	4	136
63	Juegos de sábanas 1 plaza	21	1323
24	Juego de sábanas 2 plazas	24	564
60	Toallas grandes de baño	8	480
20	Toallas medianas de baño	4	80
8	Colchones ortopédicos 2 plazas	110	880
21	Colchones ortopédicos 1 plaza	70	1470
60	Plato base	4	210
60	Plato tendidos	3	180
60	Plato para postre	2	120
60	Plato soperos	3	165
REQUERIMIENTO INSUMOS DEL SERVICIO			
60	Plato steak	4	240
60	Tasas para café	2	120
60	Platos pequeños	1	60
1	Olla 40 litros y tapa	160	160
1	Juego de olla para restaurante	200	200
1	Juego de sartén de restaurante	170	170
2	Cucharon	15	30
60	Cucharas grandes ovalada	1	75
60	Tenedor	3	150
60	Cuchillos	3	157
1	Cuchillo cocinero	18	18
1	Set de cuchillos	55	55
3	Tablas de picar	27	81
60	Vaso de cristal	2	90
60	Copas de cristal	3	150
60	Cucharitas	1	60
Total			7521

Tabla 55. Requerimientos insumos suministros de oficinas

SUMINISTROS DE OFICINA				
CANTIDAD	DETALLE	UNIDAD DE MEDIDA	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
5	Papel bond de 75 g	Resma	4,5	22,5
1	Bolígrafos	Cajas de 12 U	4,5	4,5
5	Cuadernos	Unidad	1,25	6,25
10	Facturas	Libretines	8	80
2	Clips	Cajas	1,6	3,2
24	Carpetas	Unidades	0,3	7,2
12	Carpetas arch.	Unidades	4,5	54
1	Marcadores permanentes	Cajas	3,8	3,8
24	Periódico	Unidades	0,5	12
3	Grapadoras	Unidad	5	15
3	Perforadoras	Unidad	12	36
3	Fundas plásticas	Cientos	5	15
5	Cartuchos tinta impresora	Unidad	20	100
TOTAL				359,45

Tabla 56 Requerimiento insumos de limpieza

REQUERIMIENTO DE INSUMOS DE LIMPIEZA				
Cantidad	Detalle	Unidad de medida	Precio unitario	Precio anual
10	Desinfectantes	Galón	7	72
15	Trapeadores	Unidad	3	52
10	Cloro	Envases	4	39
20	Fundas de basura	Paquetes grandes	2	33
20	Fundas de basura	Paquetes pequeñas.	2	37
20	Ambientales	Unidad	4	73
15	Escobas	Unidades	2	23
60	Lavavajillas	Unidad	2	149
50	Esponjas	Unidad	0	19
3	Palas de basura	Unidad	2	6
15	Detergente	Unidad (500gr)	10	155
35	Paños limpieza	Paquetes (6u)	2	56
TOTAL				715

Tabla 57 Requerimiento Servicios

REQUERIMIENTO SERVICIOS				
DETALLE	Unidad de medida	Cantidad de medida	Costo mensual	Costo anual
Luz	Mes	12	180	2.160
Internet	Mes	12	80	960
Agua	Mes	12	80	960
Tv Cable	Mes	12	80	960
Teléfono	Mes	12	30	360
Mantenimiento piscina	Mes	12	200	2.400
Servicio de seguridad	Mes	12	2.400	28.800
TOTAL			3.050	36.600

2.1.3. Estimación de los costos de inversión.**Tabla 58 Estimación de la inversión**

INVERSIÓN INICIAL	
ACTIVOS FIJOS	353.923,00
CAPITAL DE TRABAJO	26491
ACTIVOS DIFERIDOS	10200
TOTAL DE INVERSION INICIAL	390.614

CAPITULO III

3 LA EMPRESA Y SU ORGANIZACIÓN

3.1 LA EMPRESA

3.1.1 Razón social

El nombre o razón social con la que se registrara la empresa es “Hostería Briceño” se decidió por este nombre ya que es sencillo y fácil de recordar para los clientes.

3.1.2 Constitución de la empresa

La persona jurídica es un sujeto de derechos y obligaciones que existe, pero no como individuo, sino como institución y que es creada por una o más personas físicas para cumplir un objetivo social que puede ser con o sin ánimo de lucro.

En el caso de la Hostería; será, la reconocida por la ley, la misma que le permite efectuar actos jurídicos en nombre y representación propia sin que se vea afectada la individualidad de sus asociados. Puede adquirir, administrar o disponer de bienes muebles o inmuebles, participar en juicios, realizar convenios con otras personas físicas o jurídicas, entre otras amparadas por la ley.

3.1.3 Titularidad de propiedad de la empresa

Luego de analizar las diferentes clases de empresas que se pueden constituirse en el Ecuador, se decidió constituir a la Hostería como una compañía anónima, la cual debe cumplir con los siguientes requisitos de acuerdo a la Ley de Compañías:

- **El nombre.-** En esta especie de compañías puede consistir en una razón social, una denominación objetiva o de fantasía. Deberá ser aprobado por la Secretaría General de la Oficina Matriz de la Superintendencia de Compañías.

- **Solicitud de aprobación.-** La presentación al Superintendente de Compañías, se la hará con tres copias certificadas de la escritura de constitución de la compañía, adjuntando la solicitud correspondiente, la misma que tiene que ser elaborada por un abogado, pidiendo la aprobación del contrato constitutivo.
- **Socios y capital:**
 - **Número mínimo y máximo de socios.-** La compañía se constituirá con un mínimo de dos socios, sin tener un máximo de socios.
 - **Capital.-** El capital mínimo con que ha de constituirse la compañía de Anónima, es de ochocientos dólares. El capital deberá suscribirse íntegramente y pagarse al menos en el 25% del capital total. Las aportaciones pueden consistir en dinero o en bienes muebles o inmuebles e intangibles, o incluso, en dinero y especies a la vez. En cualquier caso las especies deben corresponder al género de comercio de la compañía. El socio que ingrese con bienes, se hará constar en la escritura de constitución, los bienes serán evaluados por los socios. La compañía podrá establecerse con el capital autorizado, el mismo que no podrá ser mayor al doble del capital suscrito.

3.1.4 Tipo de empresa

Haciendo referencia a la clasificación de las empresas, el sector terciario, es el de servicios, se da cuando las empresas ofrecen un producto intangible al consumidor. De acuerdo a esto la Hostería se encuentra en este sector, ya que brindará servicios de hospedaje.

3.1.5 Logotipo

Logotipo de la Hostería



Ilustración 13

3.2 BASE FILOSÓFICA DE LA EMPRESA

3.2.1 Visión

“La visión es una exposición clara que indica hacia donde se dirige la empresa a largo plazo y en qué se deberá convertir.” (Ponce, 2012)

Ser una de las mejores Hosterías en el país, marcando diferencia por la atención y cuidado de sus huéspedes convirtiéndonos en una importante opción en el mercado por la calidad en el servicio brindado.

3.2.2 Misión

“La misión es el motivo, propósito, fin o razón de ser de la existencia de una empresa u organización.” (Ponce, 2012)

Brindar servicios de alojamiento y actividades recreativas de calidad y diferenciados, buscando la satisfacción total de sus clientes y fomentar el turismo en la Provincia de Manabí.

3.2.3 Principio y valores

Principios:

- Respeto: Entre todos los que conforman la empresa, colegas y con los clientes, creando así un ambiente de confianza y cordialidad
- Trabajo en equipo: Debido a que nos encontraremos con distintas personalidades, tratando de sacar lo mejor de cada uno, aprovechando las cualidades del personal para lograr objetivos y alcanzar el bien común.
- Innovación y creatividad para ser competitivos.
- Eficiencia y agilidad en la prestación de servicios: Debido al nivel de exigencia de los clientes, para mostrar el respeto por los mismos, se debe dar el servicio oportunamente reduciendo lo más posible tiempo innecesario de espera, para la completa satisfacción del cliente
- Calidad en los servicios ofrecidos.

Valores:

- Tolerancia: Ya que en el trabajo se comparte con personas que quizás no tengan nuestros mismos gustos, preferencias, modales, etc. es necesario tomar todas las acciones que estén en nuestras manos para lograr un mejor ambiente de trabajo.
- Honestidad: En todas las actividades que involucren a la empresa procurando salvaguardar los intereses de empleados, socios y clientes.
- Solidaridad: Entre todos los que pertenecen a la empresa, comprende socios y empleados, para poder brindar un mejor servicio todos

debemos de estar atentos a los errores que comentemos y dar ideas para mejorar aunque no correspondan a nuestra área.

- Responsabilidad: Para que no exista retraso en ninguna de las actividades planificadas que nos permita optimizar recursos.

3.2.4 Objetivos Estratégicos

- Captar entre el 45 y 50% de la demanda insatisfecha del mercado durante los primeros dos años de funcionamiento de la empresa.
- Aumentar en un 5% el crecimiento y la participación en el mercado anualmente.
- Obtener una rentabilidad sobre la inversión que nos permita recuperar la misma en menos de los cinco años de funcionamiento de la empresa.
- Promover una cultura de comunicación de respeto y confianza entre todos los que conforman la organización.
- Realizar seguimientos de las necesidades de nuestros clientes, preguntándoles mediante encuestas rápidas y efectivas sobre la calidad del servicio recibido, si están conformes como se les brindo el servicio y/o si quisieran que algún proceso o acción se realice de diferente forma.
- Posicionar la marca en la mente del consumidor como un servicio de calidad y confianza.

3.2.5 Estrategias empresariales

La estrategia empresarial que se utilizara para hacer frente a la competencia es la de desarrollo en diferenciación, buscando enfocarse en el mercado meta, dando un

servicio de calidad con características distintivas que el cliente valore y sacar ventaja a la competencia con el fin de crear fidelidad por parte del cliente. Esto se lo logrará con ayuda de un conjunto de elementos tales como; recurso humano capacitado, instalaciones cómodas que se adapten a las necesidades de los huéspedes y con el mix de marketing.

3.3 ORGANIZACIÓN

3.3.1 Estructura orgánica y organigrama estructural

La hostería tendrá una estructura funcional vertical, en la que se pretende destacar la jerarquía de mando, en la figura las posiciones que tienen más autoridad se encuentran en los lugares más elevados y por debajo de ellas, las subordinadas.

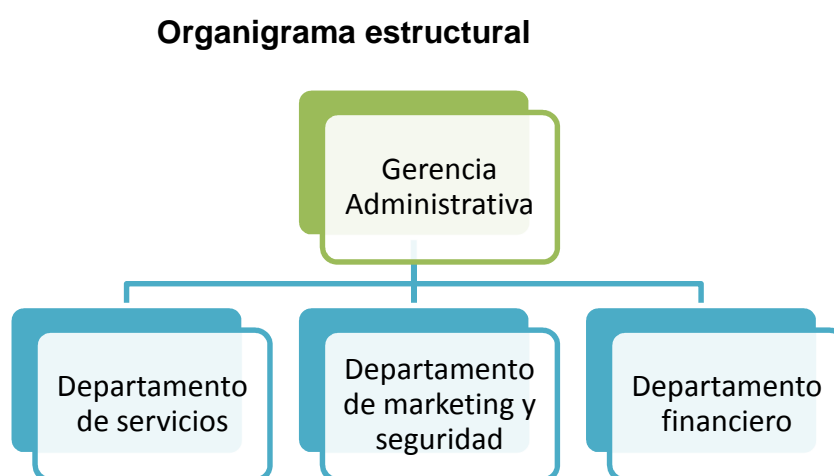


Ilustración 14

3.3.2 Descripción de funciones

ADMINISTRADOR/A:

Funciones:

- Ser el representante legal de la empresa.

- Planificar los objetivos organizacionales, metas, políticas entre otras, por la cual la empresa se rige.
- Coordinar y controlar el manejo de los recursos, humanos y materiales, para lograr los objetivos propuestos.
- Preparar informes sobre los resultados de los distintos departamentos para la junta de accionistas.
- Resolución creativa de problemas que se presentan en la empresa.
- Analizar informes financieros que le presenta el contador e impondrá soluciones para la optimización de costos.

Perfil profesional:

- **Género:** Masculino - Femenino
- **Edad:** 25 a 40 años
- **Instrucción:** Superior
- **Profesión:** Administrador de Empresas o Ingeniero/a Comercial
- **Experiencia:** Mínimo 2 años en puestos similares.

CONTADOR/A:**Funciones:**

- Realizar informes contables con información oportuna y verídica.

- Examinar el valor de los inventarios de mercadería y efectuar ajustes respectivos.
- Coordinar la elaboración de presupuestos general y dar seguimiento al mismo.
- Participar en reuniones de Gerencia financiera, para análisis de información.

Perfil profesional:

- **Género:** Masculino - Femenino
- **Edad:** Mayor de 30 años.
- **Instrucción:** Superior o Media
- **Profesión:** Contador público autorizado
- **Experiencia:** Mínimo 2 años en puestos similares.

RECEPCIONISTA:**Funciones:**

- Atención al público sobre información de servicios de la hostería
- Registro de huéspedes.
- Operar central telefónica.
- Llevar agenda de las actividades de la hostería
- Recibe y captura información para mejorar el servicio.

Perfil profesional:

- **Género:** Femenino
- **Edad:** Entre 20 y 30 años.

- **Instrucción:** Media.
- **Experiencia:** Mínimo 1 año en puestos similares.

GUÍA TURÍSTICO (BILINGÜE):

Funciones:

- Acompañar y guiar a los clientes en las visitas programadas por la hostería
- Asistir, Orientar, asesorar y brindar información necesaria requerida por los clientes.
- Tener conocimiento sobre cultura general de la zona y realizar la explicación del atractivo turístico de forma clara y precisa.

Perfil profesional:

- **Género:** Masculino - Femenino
- **Edad:** de 25 años en adelante.
- **Instrucción:** Superior.
- **Profesión:** Guía Turístico
- **Experiencia:** Mínimo 1 año en puestos similares

CAMARERA:

Funciones:

- Limpieza y preparación de habitaciones para clientes nuevos.

- Limpieza y arreglo de las cabañas ocupadas
- Limpiar las áreas comunes, por ej. Recepción, oficinas, entre otras.
- Controlar objetos de las habitaciones, si encuentra alguna anomalía, dar conocimiento a un superior.

Perfil profesional:

- **Género:** Femenino
- **Edad:** de 20 a 35 años.
- **Instrucción:** Bachiller.
- **Experiencia:** Mínimo 2 años en puestos similares

CHEF:**Funciones:**

- Responsable del área de cocina.
- Control de personas dentro de la cocina.
- Encargado de la elaboración de los menús.
- Realización de los pedidos que se requieren para la elaboración de los menús en periodos.
- Control de la utilización de las materias primas.
- Elaboración de platos que requiere el servicio
- Verificación de los estándares de calidad de los platos que se van a servir
- Supervisa la limpieza en el área de cocina

Perfil profesional:

- **Género:** Masculino - Femenino

- **Edad:** de 25 a 40 años.
- **Instrucción:** Chef, Título en Gastronomía
- **Experiencia:** Mínimo 1 año en puestos similares

AYUDANTE DE COCINA:

Funciones:

- Trabajar a las órdenes del Chef.
- Ayuda en la elaboración de platos
- Realizar mantenimiento y limpieza en el área de cocina

Perfil profesional:

- **Género:** Masculino - Femenino
- **Edad:** de 20 en adelante
- **Experiencia:** Mínimo 1 año en puestos similares

MESERO/A:

Funciones:

- Conocimiento de los platos y bebidas que se tienen a disposición.
- Atención y recepción de pedidos.
- Ordenar los pedidos en la cocina.
- Servir los pedidos a los clientes.
- Retirada de platos, vasos y utensilios sucios de la mesa
- Presentar cuenta del servicio a los clientes.

Perfil profesional:

- **Género:** Masculino - Femenino

- **Edad:** de 20 a 35 años.
- **Instrucción:** Bachiller
- **Experiencia:** Mínimo 1 año en puestos similares

PERSONAL DE MANTENIMIENTO/CONSERJE:

Funciones:

- Encargado del mantenimiento preventivo y correctivo de los equipos e instalaciones de la hostería.
- Programar el mantenimiento de las áreas de la hostería.
- Pedir los materiales necesarios para mantenimiento bajo justificación.
- Responsable de material de mantenimiento.
- Supervisar, mantener y arreglar en el caso que sea necesario las instalaciones de la hostería.

Perfil profesional:

- **Género:** Masculino.
- **Edad:** 20 años en adelante.
- **Instrucción:** Bachiller.
- **Experiencia:** Mínimo 1 año en puestos similares.

PERSONAL DE SEGURIDAD

Funciones:

- Encargado de la seguridad de las personas e instalaciones del lugar.

- Vigilancia y protección de las instalaciones y personas que se encuentran en ella.
- Realizar controles de ingreso previa autorización de su jefe.
- Dar a conocer a sus superiores de anomalías existentes.
- Conocer y aplicar los conocimientos para riesgos y emergencia.

Perfil profesional:

- **Género:** Masculino.
- **Edad:** 25 a 40 años.
- **Instrucción:** Bachiller.
- **Experiencia:** Mínimo 2 años en puestos similares.

CAPITULO IV

4 ESTUDIO FINANCIERO

"El estudio financiero consiste en ordenar y sistematizar la información monetaria que han sido proporcionadas por las etapas anteriores así como elaborar cuadros analíticos y datos adicionales que permitan realizar la evaluación del proyecto para determinar su rentabilidad." (Sapag & Sapag, 2008)

4.1 PRESUPUESTO

4.1.1 Presupuesto de inversión

4.1.1.1 Activos fijos

Las inversiones en activos fijos son todas aquellas que se realizan en los bienes tangibles que se utilizarán en el proceso de transformación de los insumos o que sirvan de apoyo a la operación normal del proyecto. Constituyen activos fijos, entre otros, los terrenos, obras físicas, equipamiento de planta, oficinas, vehículos, etc. Para efectos contables, los activos fijos están sujetos a depreciación. (Sapag & Sapag, 2008).

En la siguiente tabla se muestra la inversión en activos fijos para el proyecto:

Tabla 59 Activos Fijos

ACTIVOS FIJOS			
CONCEPTO	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	COSTO TOTAL
Equipos de Computación	Unidades	5	2476
Maquinaria y Equipo	Unidades	69	26623
Muebles y enseres	Unidades	68	16784
Edificio (Cabañas)	Unidades	14	187200
Vehículo	Unidades	1	30000
Terreno	Unidades	1	90840
Total de Activos Fijos			353923

Fuente: Estudio Técnico.

Tabla 60 Presupuesto de inversión en área de alojamiento

PRESUPUESTO DE INVERSIÓN EN ÁREA DE ALOJAMIENTO			
CANTIDAD	CONCEPTO	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
7	Cama 2 plazas + 2 veladores	240	1680
3	camas literas (1 plaza) + veladores	255	765
19	Camas 1 plazas + velador	120	2280
5	Juego de muebles rústicos de madera (hasta 3 personas)	250	1250
5	Juego de muebles rústicos de madera (hasta 5 personas)	320	1600
10	Televisiones plasma de 32" Sony	400	4000
10	Dvd LG	50	500
10	Teléfonos Panasonic	50	500
10	Ventiladores de techo	80	800
10	Construcción cabañas		144600
10	mini neveras	221	2210
TOTAL			160185

Fuente: Estudio Técnico.

Tabla 61 Presupuesto inversión área de recepción

PRESUPUESTO DE INVERSIÓN ÁREA RECEPCIÓN.			
CANTIDAD	CONCEPTO	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
1	Teléfono Panasonic	50	50
1	Televisor plasma de 32" Sony	400	400
1	Central telefónica	800	800
1	Computador	760	760
1	Impresora matricial	310	310
1	Intercomunicador largo alcance Motorola	90	90
1	Counter	1.047	1.047
1	juego de muebles	1.050	1.050
1	Silla	157	157,00
1	Construcción cabaña		16.000
1	Archivador	287	287,00
TOTAL			20.951

Fuente: Estudio Técnico.

Tabla 62 Presupuesto de inversión área oficina administrativa

PRESUPUESTO DE INVERSIÓN ÁREA OFICINA ADMINISTRATIVA			
CANTIDAD	CONCEPTO	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
1	Teléfono fax Panasonic	110	110
1	Impresora	96	96
1	Computador	760	760
1	Escritorio	414	414
1	sillas gerencial	146	146
1	Archivador	266	266
1	Intercomunicador largo alcance	90	90
2	Sillas	46	92
1	construcción cabaña		4.000
TOTAL			5.974

Fuente: Estudio Técnico.

Tabla 63 Presupuesto de inversión área mantenimiento

PRESUPUESTO DE INVERSIÓN ÁREA DE PERSONAL MANTENIMIENTO			
CANTIDAD	CONCEPTO	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
1	Cama 2 plazas + velador	240	240
1	Televisión 32"Sony	400	400
1	Teléfono	50	50
1	Ventilador	80	80
1	Intercomunicador largo alcance	90	90
1	Lavadora 14 kg	550	550
1	Aspiradora Rainbow	1800	1800
2	Estantes	150	300
1	Construcción cabaña	8000	8000
TOTAL			11.510

Fuente: Estudio Técnico.

Tabla 64 Presupuesto de inversión área piscina

PRESUPUESTO DE INVERSIÓN ÁREA PISCINA			
CANATIDAD	CONCEPTO	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
	Piscina		
1	Equipo de filtración de recirculación piscina	1500	1500
1	Bomba de agua	700	701
TOTAL			2201

Fuente: Estudio Técnico.

Tabla 65 Presupuesto de inversión área restaurante

PRESUPUESTO DE INVERSIÓN ÁREA RESTAURANTE			
CANTIDAD	CONCEPTO	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
1	Cocina Industrial completa(6 quemadores, horno y plancha	3.620	3.620
1	Refrigerador grande	1.500	1.500
1	Congelador	3.276	3.276
1	Horno microondas	150	150
1	Sanduchera	150	150
1	Extractor de olores	1.500	1.500
1	Extractor de Jugos	120	120
1	Kitchenaid batidora profesional	480	480
1	Mesa de trabajo grande	650	650
7	Juego de mesa y sillas 2 personas	200	1.400
7	Juego de mesa y sillas 4 personas	400	2.800
1	Balanza digital	170	170
1	Computador	550	550
1	Licadoras industriales	606	606
2	Licadoras	60	120
1	Minicomponente	210	210
2	Estantes metálicos	180	360
1	Construcción cabaña		14.600
	TOTAL		32.262

Fuente: Estudio Técnico.

4.1.1.2.- Activos intangibles

“Las inversiones en activos intangibles son todas aquellas que se realizan sobre activos constituidos por los servicios o derechos, necesarios para la puesta en marcha del proyecto. Las inversiones intangibles son susceptibles de amortizar, y, al igual que la depreciación, afectara el flujo de caja indirectamente por la vía de una disminución en la renta imponible, y, por tanto, de los impuestos pagaderos.” (Sapag Chain & Sapag Chain, 2008)

Tabla 66 Activos diferidos

ACTIVOS DIFERIDOS	
CONCEPTO	VALOR
Gastos de Constitución	1400
Patente	1200
Capacitación	1900
Software	3000
Publicidad	2000
Diseño Arquitectónico	700
TOTAL	10200

4.1.1.3.- Capital de trabajo

Para el cálculo del capital de trabajo del proyecto se utilizo el método del periodo de desfase, que consiste en determinar la cuantía de los costos de operación que debe financiarse desde el momento que se efectúa el primer pago por la adquisición de la materia prima hasta el momento que se recauda el ingreso por la venta de los productos, que se destinará a financiar el periodo de desfase siguiente. (Sapag & Sapag, 2008)

Su cálculo se determino con la siguiente fórmula:

$$ICT = \frac{Ca}{365} * n_d$$

Donde

Ca= Costo anual

n_d = número de días de desfase

Tabla 67 Capital de trabajo

CAPITAL DE TRABAJO	
CONCEPTO	VALOR
COSTO FIJO	107.356
COSTO VARIABLE	22.261
GASTOS ADMINISTRATIVOS	37.319
TOTAL COSTOS Y GASTOS ANUAL	166.936
Número de días en un año	365
Número de días de desfase	60
TOTAL CAPITAL DE TRABAJO	27442

4.1.2.- Cronograma de inversión

“El calendario de inversiones de remplazo, estará definido en función de la estimación de la vida útil de cada activo, lo que puede determinarse en función de cuatro criterios básicos: la vida útil contable, la técnica (número de horas de uso), la comercial (por imagen corporativa) y la económica, que define el momento óptimo para hacer el remplazo.” (Sapag Chain & Sapag Chain, 2008)

A continuación se presenta el cronograma de inversiones el cual ha sido calculado en función de la vida útil de cada activo fijo.

Tabla 68 Reinversiones

Reinversiones													
Zona de Alojamiento				AÑOS									
CANTIDAD	CONCEPTO	VALOR TOTAL	VIDA ÚTIL	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
7	Cama 2 plazas + 2 veladores	1680	10										1680
3	Camas literas (1 plaza) + veladores	765	10										765
19	Camas 1 plazas + velador	2280	10										2280
5	Juego de muebles rústicos de madera (hasta 3 personas)	1250	10										1250
5	Juego de muebles rústicos de madera (hasta 5 personas)	1600	10										1600
10	Televisiones plasma de 32" Sony	4000	10										4000
10	Dvd LG	500	10										500
10	Teléfonos Panasonic	500	3			500			500			500	
10	Ventiladores de techo	800	3			800			800			800	
10	Mini neveras	2210	10										2210
Zona recepción.													
1	Teléfono Panasonic	50	3			50			50			50	
1	Televisor plasma de 32" Sony	400	10										400
1	Central telefónica	800	3			800			800			800	
1	Computador	760	3			760			760			760	
1	Impresora matricial	310	3			310			310			310	
1	Intercomunicad	90	3			90			90			90	
REINVERSIONES													
1	Counter	1047	10										1047
1	Juego de muebles	1050	10										1050
1	Silla	157	10										157
1	Archivador	287	10										287
Zona administrativa													
1	Teléfono fax Panasonic	110	3			110			110			110	

1	Impresora	96	3	96	96	96
1	Computador	760	3	760	760	760
1	Escritorio	414	10			414
1	Sillas gerencial	146	10			146
1	Archivador	266	10			266
1	Intercomunicador largo alcance	90	3	90	90	90
2	Sillas	92	10			92
1	Vehículo	30000	5	30000		30000
Zona conserjería						
1	Cama 2 plazas + velador	240	10			240
1	Televisión 32"Sony	400	10			400
1	Teléfono	50	3	50	50	50
1	Ventilador	80	3	80	80	80
1	Intercomunicador largo alcance	90	3	90	90	90
1	Lavadora 14 kg	550	10			550
1	Aspiradora Rainbow	1800	10			1800
2	Estantes	300	10			300
Zona de restaurante						
1	Cocina Industrial completa(6 quemadores, horno y plancha	3620	10			3620
1	Refrigerador grande	1500	10			1500
1	Congelador	3276	10			3276
1	Horno microondas	150	10			150
1	Sanduchera	150	10			150
1	Extractor de olores	1500	10			1500
1	Extractor de Jugos	120	10			120
1	Kitchenaid batidora profesional	480	10			480
1	Mesa de trabajo grande	650	10			650
7	Juego de mesa y sillas 2 personas	1400	10			1400
7	Juego de mesa y sillas 4 personas	2800	10			2800
1	Balanza digital	170	3	170	170	170
1	Computador	550	3	550	550	550
1	Licadoras industriales	606	10			606
2	Licadoras	120	10			120
1	Minicomponente	210	10			210
2	Estantes metálicos	360	10			360

Zona piscina															
1	Equipo de filtración de recirculación piscina	1500	10							1500					
1	Bomba de agua	701	10							701					
TOTAL REINVERSIONES						0	0	5306	0	30000	5306	0	0	5306	70577

Fuente: Estudio Técnico.

4.1.2 Presupuesto de operación

4.1.2.1 Presupuesto de ingresos

Tabla 69 Precio paquetes

Cabañas para dos personas (incluye alojamiento, alimentación y actividades turísticas)	
Paquete	Valor
Paquete 1 (dos días una noche)	165
Paquete 2 (tres días dos noches)	290
Paquete 3 (cuatro días tres noches)	400

Tabla 70 Precio paquetes

Cabañas para tres personas (incluye alojamiento, alimentación y actividades turísticas)	
Paquete	Valor
Paquete 1 (dos días una noche)	250
Paquete 2 (tres días dos noches)	450
Paquete 3 (cuatro días tres noches)	650

Tabla 71 Precio paquetes

Cabañas para cinco personas (incluye alojamiento, alimentación y actividades turísticas)	
Paquete 1 (dos días una noche)	450
Paquete 2 (tres días dos noches)	750
Paquete 3 (cuatro días tres noches)	1100

A continuación se detalla los presupuestos de ingresos totales, para los cuales se tomo a consideración la venta del servicio por paquetes y la venta de platos a la carta para clientes que no adquieren el servicio de hospedaje. Para un mayor entendimiento de las consideraciones para determinar los ingresos de la hostería, revisar anexo 4.

Tabla 72 Presupuesto total de ingresos

PRESUPUESTO TOTAL DE INGRESOS					
CONCEPTO	AÑO 1	AÑO2	AÑO3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos por hospedaje	176331	245516	262818	280120	280120
Ingresos por restaurante	32256	43008	48384	53760	53760
TOTAL DE INGRESOS	208587	288524	311202	333880	333880

PRESUPUESTO TOTAL DE INGRESOS					
CONCEPTO	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
Ingresos por hospedaje	280120	280120	280120	280120	280120
Ingresos por restaurante	53760	53760	53760	53760	53760
TOTAL DE INGRESOS	333880	333880	333880	333880	333880

4.1.2.2 Presupuesto de egresos

Para el presupuesto de egresos se consideró los costos variables totales, el costo anual fijo y los gastos administrativos y de ventas. En el siguiente cuadro se muestran los resultados.

Tabla 73 Costos fijos.

COSTOS FIJOS

CONCEPTO	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL
Insumos área del servicio	Año	1		7.521
Insumos de limpieza	Año	1		715
Sueldos Personal	Año	1		62.880
Guía Turístico	Mes	12	550	6.600
Camarrera 1	Mes	12	450	5.400
Camarrera 2	Mes	12	450	5.400
Camarrera 3	Mes	12	450	5.400
Chef	Mes	12	800	9.600
Mesero 1	Mes	12	340	4.080
Mesero 2	Mes	12	340	4.080
Ayudante Cocina 1	Mes	12	340	4.080
Ayudante Cocina 2	Mes	12	340	4.080
Instructor de actividades	Mes	12	500	6.000
Conserje 1	Mes	12	340	4.080
conserje 2	Mes	12	340	4.080
Servicios	Año	1		36.240
Luz	Mes	12	180	2.160
Internet	Mes	12	80	960
Agua	Mes	12	80	960
Tv Cable	Mes	12	80	960
Servicio de seguridad	Mes	12	2.400	28.800
Servicio mantenimiento piscina	Mes	12	200	2.400
TOTAL				107.356

Tabla 74 Gastos administrativos.

GASTOS ADMINISTRATIVOS

CONCEPTO	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL
Gasto Personal	Año	1		36.600
Administrado General	Mes	12	1.000	12.000
Recepcionista 1	Mes	12	500	6.000
Recepcionista 2	Mes	12	500	6.000
Recepcionista 3	Mes	12	500	6.000
Contador	Mes	12	550	6.600
Suministros de oficina	Año	1		359
Servicios	Año	1		360
Teléfono	Mes	12	30	360
TOTAL				37.319

Tabla 75 Costo variable total

COSTO VARIABLE TOTAL DEL PROYECTO					
CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
CVT hospedaje	11755	16704	17941	19483	19483
CVT restaurante	10506	14008	15759	17510	17510
COSTO VARIABLE TOTAL	22261	30712	33701	36993	36993

COSTO VARIABLE TOTAL DEL PROYECTO					
CONCEPTO	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
CVT hospedaje	19483	19483	19483	19483	19483
CVT restaurante	17510	17510	17510	17510	17510
COSTO VARIABLE TOTAL	36993	36993	36993	36993	36993

4.1.2.3 Estructura del financiamiento

La inversión que se requiere para el actual proyecto es de 391.565, de los cuales el 40% serán con recursos propios, con un socio y el 60% restante será financiado a través de un préstamo a la Corporación Financiera Nacional.

En la siguiente tabla se muestra la estructura del financiamiento:

Tabla 76 Estructura financiamiento

ESTRUCTURA FINANCIAMIENTO		
Capital Propio	40%	156.565
Capital Financiado	60%	235.000
Total inversión	100%	391.565

Tabla 77 Tabla de amortización

AMORTIZACIÓN DE LA DEUDA					
Años	Saldo de la deuda	Cuota	Interés	Amortización	Capital
0	235000				235000
1	235000	37428	22325	15103	219897
2	219897	37428	20890	16537	203360
3	203360	37428	19319	18108	185252
4	185252	37428	17599	19829	165423
5	165423	37428	15715	21712	143711
6	143711	37428	13653	23775	119936
7	119936	37428	11394	26034	93902
8	93902	37428	8921	28507	65395
9	65395	37428	6213	31215	34180
10	34180	37428	3247	34180	0

4.1.3 Punto de equilibrio

Es el punto en donde los ingresos totales recibidos se igualan a los costos asociados con la venta de un producto ($IT = CT$). Un punto de equilibrio es usado comúnmente en las empresas u organizaciones para determinar la posible rentabilidad de vender un determinado producto. Para calcular el punto de equilibrio es necesario tener bien identificado el comportamiento de los costos; de otra manera es sumamente difícil determinar la ubicación de este punto. (Wikipedia, Wikipedia).

Para el cálculo del punto de equilibrio se utilizó la siguiente fórmula:

$$\text{Punto de equilibrio} = \frac{\text{Costo Fijo total}}{1 - \frac{\text{Costo variables Total}}{\text{Ventas Totales}}}$$

Tabla 78 Punto de equilibrio

PUNTO DE EQUILIBRIO					
Años	1	2	3	4	5
Costo fijo total	107356	107356	107356	107356	107356
costo variable total	22261	30712	33701	36993	36993
Ventas totales	208587	288524	311202	333880	333880
Punto de equilibrio	120182	120145	120394	120733	120733

PUNTO DE EQUILIBRIO					
Años	6	7	8	9	10
Costo fijo total	107356	107356	107356	107356	107356
costo variable total	36993	36993	36993	36993	36993
Ventas totales	333880	333880	333880	333880	333880
Punto de equilibrio	120733	120733	120733	120733	120733

En la tabla anterior se muestra el punto de equilibrio total del proyecto, en el año uno por ejemplo se necesita tener \$120920 de ingresos totales para que se igualen con los costos asociados con la venta del servicio, es decir el punto donde la empresa no obtiene ni perdida ni ganancia.

4.1.4 Estado de origen y aplicación de recursos

El Estado de Origen y Aplicación de Fondos es una información adicional que facilitan las empresas en sus cuentas anuales, en la que se detallan: los recursos que han entrado en la empresa durante el ejercicio y la utilización que se les ha dado, el efecto que este movimiento de entrada y aplicación de recursos ha tenido en el activo

circulante. Esta información nos permite conocer si los recursos generados en la actividad han sido suficientes para atender la financiación requerida o si, por el contrario, la empresa ha tenido que recurrir a fuentes adicionales de financiación. (Samaue, 2009)

Tabla 79 Estado de origen y aplicación de fondos

	Recursos Propios		Recursos Ajenos		
	%	Valor	%	Valor	
ACTIVOS FIJOS					
Equipos de computación	2.476	100%	2.476	0	0
Maquinaria y equipos	26.623	100%	26.623	0%	0
Muebles y enseres	16.784	100%	16.784	0	0
Vehículo	30.000	100%	30.000	0	0
Terreno	90.840	47%	43.040	53%	47.800
Edificio	187.200	0%	0	100%	187.200
Total activos fijos	353.923	45%	118.923	55%	235.000
ACTIVOS DIFERIDOS					
Gastos de constitución	1.400	100%	1.400	0	0
Patente	1.200	100%	1.200	0	0
Diseño Arquitectónico	700	100%	700	0	0
Publicidad	2.000	100%	2.000	0	0
Capacitación personal	1.900	100%	1.900	0	0
Software	3.000	100%	3.000	0	0
Total activos diferidos	10.200	100%	10.200	0	0
CAPITAL DE TRABAJO	27.442	100%	27.442	0%	0
TOTAL INVERSIÓN	391.565	40%	156.565	60%	235.000

4.2 ESTADOS FINANCIEROS PROFORMA

4.2.1 Estado de resultados del proyecto.

“El estado de resultados, también conocido como estado de ganancias y pérdidas, es un estado financiero conformado por un documento que muestra detalladamente los ingresos, los gastos y el beneficio o pérdida que ha generado una empresa durante un periodo de tiempo determinado.” (CreceNegocios)

En la siguiente tabla se muestra el estado de resultados del proyecto:

Tabla 80 Estado de resultados del proyecto

ESTADO DE RESULTADOS DEL PROYECTO					
Concepto	Años				
	1	2	3	4	5
Ingresos	208587	288524	311202	333880	333880
Costos fijos totales	-107.356	-107.356	-107.356	-107.356	-107.356
Costos variables totales	-22261	-30712	-33701	-36993	-36993
Gastos administrativos	-37.319	-37319	-37.319	-37.319	-37.319
Depreciaciones	-9960	-9960	-9960	-9960	-9960
Amortizaciones	-2040	-2040	-2040	-2040	-2040
Utilidad bruta	29651	101136	120826	140211	140211
15%trabajadores	-4448	-15170	-18124	-21032	-21032
Utilidad Neta antes de impuestos	25203	85966	102702	119180	119180
22% de Impuesto a la renta	-5545	-18913	-22594	-26220	-26220
Utilidad Neta	19658	67053	80108	92960	92960

ESTADO DE RESULTADOS DEL PROYECTO					
Concepto	AÑOS				
	6	7	8	9	10
Ingresos	333880	333880	333880	333880	333880
Costos fijos totales	-107356	-107356	-107356	-107356	-107356
Costos variables totales	-36993	-36993	-36993	-36993	-36993
Gastos administrativos	-37319	-37319	-37319	-37319	-37319
Depreciaciones	-9960	-9960	-9960	-9960	-9960
Amortizaciones					
Utilidad bruta	142251	142251	142251	142251	142251
15%trabajadores	-21338	-21338	-21338	-21338	-21338
Utilidad Neta antes de impuestos	120914	120914	120914	120914	120914
22% de Impuesto a la renta	-26601	-26601	-26601	-26601	-26601
Utilidad Neta	94313	94313	94313	94313	94313

4.2.2 Flujos netos de fondos

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 se determinen en ella. El problema más común asociado con la construcción de un flujo de caja es que existen diferentes fines: uno para medir la rentabilidad del proyecto, otro para medir la rentabilidad de los recursos propios, y un tercero para medir la capacidad de pago frente a los préstamos que ayudaron a su financiación. Para el proyecto se ha considerado un flujo de caja del proyecto puro y otro para el inversionista.

4.2.2.1 Flujo de caja Proyecto puro

Se presenta el flujo de caja del proyecto donde no se consideró el financiamiento

Tabla 81 Flujo de caja del proyecto puro

FLUJO DE FONFOS DEL PROYECTO						
Concepto	Años					
	0	1	2	3	4	5
Ingresos		208587	288524	311202	333880	333880
Costos fijos totales		-107356	-107356	-107356	-107356	-107356
Costos variables totales		-22261	-30712	-33701	-36993	-36993
Gastos administrativos		-37319	-37319	-37319	-37319	-37319
Depreciaciones		-9960	-9960	-9960	-9960	-9960
Amortizaciones		-2040	-2040	-2040	-2040	-2040
Utilidad bruta		29651	101136	120826	140211	140211
15%trabajadores		-4448	-15170	-18124	-21032	-21032
Utilidad Neta antes de impuestos		25203	85966	102702	119180	119180
22% de Impuesto a la renta		-5545	-18913	-22594	-26220	-26220
Utilidad Neta		19658	67053	80108	92960	92960
Depreciaciones		9960	9960	9960	9960	9960
Amortizaciones		2040	2040	2040	2040	2040
Inversión inicial	-391565					
Reinversiones				-5306		-30000
Recuperación de capital de trabajo						
Venta de activos				531		6000
Valor de desecho						
FNF	-391565	31658	79053	87332	104960	104960

FLUJO DE CAJA DEL PROYECTO					
	Años				
Concepto	6	7	8	9	10
Ingresos	333880	333880	333880	333880	333880
Costos fijos totales	-107356	-107356	-107356	-107356	-107356
Costos variables totales	-36993	-36993	-36993	-36993	-36993
Gastos administrativos	-37319	-37319	-37319	-37319	-37319
Depreciaciones	-9960	-9960	-9960	-9960	-9960
Amortizaciones					
Utilidad bruta	142251	142251	142251	142251	142251
15% trabajadores	-21338	-21338	-21338	-21338	-21338
Utilidad Neta antes de impuestos	120914	120914	120914	120914	120914
22% de Impuesto a la renta	-26601	-26601	-26601	-26601	-26601
Utilidad Neta	94313	94313	94313	94313	94313
Depreciaciones	9960	9960	9960	9960	9960
Amortizaciones					
Inversión inicial					
Reinversiones	-5306			-5306	
Recuperación de capital de trabajo					27442
Venta de activos	531			531	
Valor de desecho					3184
FNF	99497	104272	104272	99497	134898

4.2.2.2 Flujo de caja del inversionista

Se presenta el flujo de caja del proyecto donde se consideró el financiamiento

Tabla 82 Flujo de caja del inversionista

FLUJO DE CAJA DEL INVERSIONISTA						
	Años					
Concepto	0	1	2	3	4	5
Ingresos	208587	288524	311202	333880	333880	333880
Costos fijos totales	-	-	-107356	-107356	-107356	-107356
	107356	107356				
Costos variables totales	-22261	-30712	-33701	-36993	-36993	-36993
Gastos administrativos	-37319	-37319	-37319	-37319	-37319	-37319
Pago de interés	-22325	-20890	-19319	-17599	-15715	-15715
Depreciaciones	-9960	-9960	-9960	-9960	-9960	-9960
Amortizaciones	-2040	-2040	-2040	-2040	-2040	-2040
Utilidad bruta	7326	80246	101507	122612	124496	124496
15% trabajadores	-1099	-12037	-15226	-18392	-18674	-18674
Utilidad Neta antes de impuestos	6227	68209	86281	104220	105822	105822
22% de Impuesto a la renta	-1370	-15006	-18982	-22929	-23281	-23281
Utilidad Neta	4857	53203	67299	81292	82541	82541
Depreciaciones	9960	9960	9960	9960	9960	9960
Amortizaciones	2040	2040	2040	2040	2040	2040
Inversión inicial	-391565					
Préstamo	235000					
Pago de Capital	-15103	-16537	-18108	-19829	-21712	-21712
Reinversiones			-5306			-30000
Recuperación de capital de trabajo						
Venta de activos				531		6000
Valor de desecho						
FNF	-156565	1754	48666	56415	73463	48828

FLUJO DE CAJA DEL INVERSIONISTA					
Concepto	AÑOS				
	6	7	8	9	10
Ingresos	333880	333880	333880	333880	333880
Costos fijos totales	-107356	-107356	-107356	-107356	-107356
Costos variables totales	-36993	-36993	-36993	-36993	-36993
Gastos administrativos	-37319	-37319	-37319	-37319	-37319
Pago de interés	-13653	-11394	-8920,7	-6212,6	-3247,1
Depreciaciones	-9959,8	-9959,8	-9959,8	-9959,8	-9959,8
Amortizaciones					
Utilidad bruta	128599	130857	133331	136039	139004
15% trabajadores	-19290	-19629	-20000	-20406	-20851
Utilidad Neta antes de impuestos	109309	111229	113331	115633	118154
22% de Impuesto a la renta	-24048	-24470	-24933	-25439	-25994
Utilidad Neta	85261	86758,4	88398,2	90193,7	92159,7
Depreciaciones	9959,77	9959,77	9959,77	9959,77	9959,77
Amortizaciones					
Inversión inicial					
Préstamo					
Pago de Capital	-23775	-26034	-28507	-31215	-34180
Reinversiones	-5306			-5306	
Recuperación de capital de trabajo					27441
Venta de activos	530,6			530,6	
Valor de desecho					3184
FNF	66670	70684	69851	64163	98565

Elaborado por: Carla Andrade

4.3 EVALUACIÓN FINANCIERA

4.3.1 Determinación de la tasa de descuento

4.3.1.1 Tasa de descuento para el proyecto puro

Para la determinación de la tasa de descuento se consideró el criterio de costo de oportunidad, es decir qué dejamos de ganar por invertir en otro proyecto. Esta tasa también es la tasa mínima aceptable para aprobar el proyecto sin tomar en cuenta el

financiamiento. La tasa que se determinó fue la del 12%, a continuación se muestra el cálculo:

$$\text{Costo de oportunidad} = 7\%$$

$$\text{Tasa de inflación} = 0\%$$

$$\text{Prima por riesgo} = 5\%$$

$$\text{Tasa de descuento} = \text{Costo de oportunidad} + \text{tasa de inflación} + \text{Prima por riesgo}$$

$$\text{Tasa de descuento} = 7\% + 0\% + 5\%$$

$$\text{Tasa de descuento} = 12\%$$

4.3.1.2 Tasa de descuento para el proyecto considerando el financiamiento

Para el cálculo de la tasa de descuento del inversionista se consideró la tasa promedio ponderado de capital, la cual se la determina con la siguiente fórmula:

$$\text{Tasa de descuento} = (p1 * r1) + (p2 * r2)(1 - t)$$

Donde:

p1 = Proporción de recursos propios

p2 = Proporción de la deuda

r1 = Costo de oportunidad del inversionista

r2 = Tasa de interés que cobra el Banco

t = Tasa impositiva

$$\text{Tasa de descuento} = (0,40 * 0,12) + (0,60 * 0,095)(1 - 0,337)$$

$$\text{Tasa de descuento} = 0,085$$

$$\text{Tasa de descuento} = 8,5\%$$

Es decir, que el inversionista exige el 8,5% de rentabilidad por invertir su dinero

4.3.2 Criterios de evaluación

4.3.2.1 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” (Sapag Chain & Sapag Chain, 2008)

Criterios a considerar:

- Si el VAN > 0; La rentabilidad de la inversión es mayor que la tasa actualizada o de rechazo, el proyecto se acepta
- Si el VAN = 0; La rentabilidad es igual a la tasa de rechazo, por lo que el proyecto puede considerarse aceptable
- Si el VAN < 0; La rentabilidad se encuentra por debajo de la tasa de rechazo y en consecuencia, el proyecto se rechaza.

Para el cálculo del VAN se utilizó la siguiente formula

$$VAN = \sum_{t=1}^n \frac{BN_t}{(1+i)^t} - I_0$$

Donde:

BN_t = Beneficio neto del flujo en el periodo t

i = Tasa de descuento

I_0 = Inversión inicial

4.3.2.1.1 VAN del proyecto puro

Tabla 83 Van del proyecto puro

VAN PROYECTO					
Periodos	inversión inicial	FNF	tasa de descuento	valor presente de FNF	Van
0	391.565				107147
1		31658	0,12	28266	
2		79053	0,12	63021	
3		87332	0,12	62161	
4		104960	0,12	66704	
5		104960	0,12	59557	
6		99497	0,12	50408	
7		104272	0,12	47168	
8		104272	0,12	42114	
9		99497	0,12	35880	
10		80218	0,12	43434	
				498712	

El proyecto resulta factible por cuanto el VAN es de 107147; siendo este mayor a cero.

4.3.2.1.2 VAN del inversionista

Tabla 84 Van del Inversionista

VAN PROYECTO INVERSIONISTA					
Periodos	inversión inicial	FNF	tasa de descuento	valor presente de FNF	Van
0	156.565				207592
1		1754	0,085	1617	
2		48666	0,085	41339	
3		56415	0,085	44168	
4		73463	0,085	53009	
5		48828	0,085	32473	
6		66670	0,085	40865	
7		70685	0,085	39932	
8		69851	0,085	36369	
9		64163	0,085	30791	
10		43885	0,085	43594	
				364156	

El van es de \$ 207592, se considera rentable el proyecto ya que va a generar ganancias por encima de la rentabilidad exigida.

4.3.2.2 Tasa Interna de Retorno

“La TIR evalúa el proyecto en función de una única tasa de rendimiento por periodo, con la cual la totalidad de los beneficios actualizados son exactamente iguales a los desembolsos expresados en moneda actual” (Sapag & Sapag, 2008)

Criterios a considerar

- Si el TIR > 0; es mayor que la Tasa Mínima Atractiva, el proyecto se acepta.
- Si el TIR = 0; es mayor que la Tasa Mínima Atractiva, el proyecto se acepta.
- Si el TIR < 0 es menor que la Tasa Mínima Atractiva, el proyecto se rechaza.

Para el cálculo del TIR se aplicó la siguiente ecuación:

$$0 = \sum_{t=1}^n \frac{BN_t}{(1+r)^t} - I_0$$

Donde:

BN_t = Beneficio neto del flujo en el periodo t

r = Tasa interna de retorno

I_0 = Inversión inicial

4.3.2.2.1 TIR proyecto puro

Tabla 85 TIR del proyecto puro

PERIODOS	INVERSION INICIAL	FNF	TIR
0	-391565		17%
1		31658	
2		79053	
3		87332	
4		104960	
5		104960	
6		99497	
7		104272	
8		104272	
9		99497	
10		134898	

La TIR del proyecto es del 17%, es mayor a la tasa de descuento por lo que se acepta el proyecto.

4.3.2.2.2 TIR del inversionista

Tabla 86 TIR del inversionista

PERIODOS	INVERSION INICIAL	FNF	TIR
0	-156565		27%
1		1754	
2		48666	
3		56415	
4		73463	
5		48828	
6		66670	
7		70685	
8		69851	
9		64163	
10		98565	

La TIR es igual a 27% se acepta el proyecto.

4.3.3 Periodo de recuperación de la inversión

El periodo de recuperación de la inversión nos ayuda a determinar en cuantos periodos la empresa le tomará recupera la inversión inicial.

4.3.3.1 Periodo de recuperación de la inversión del proyecto puro

Tabla 87 Periodo de recuperación del proyecto puro

PERIODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN DEL PROYECTO			
Periodos	inversión inicial	valor presente de FNF	FLUJO DE FONDOS ACUMULADOS
0	391565		
1		28266	28266
2		63021	91287
3		62161	153448
4		66704	220152
5		59557	279709
6		50408	330117
7		47168	377285
8		42114	419399
9		35880	455278
10		43434	498712

La inversión se recupera en siete años y cuatro meses.

4.3.3.2 Periodo de recuperación de la inversión del inversionista.

Tabla 88 Periodo de recuperación de la inversión del inversionista

PERIODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN DEL INVERSIONISTA			
Periodos	Inversión inicial	valor presente de FNF	FLUJO DE FONDOS ACUMULADOS
0	156565		
1		1617	1617
2		41339	42956
3		44168	87124
4		53009	140133
5		32473	172606
6		40865	213471
7		39932	253403
8		36369	289772
9		30791	320563
10		43594	364156

La inversión se recupera en cuatro años y cinco meses.

4.3.3.3 Relación Costo Beneficio.

El análisis de Beneficio-Costo, es una técnica de evaluación genérica que se emplea para determinar la conveniencia y oportunidad de inversión de un proyecto. La relación Beneficio/Costo es el cociente de dividir el valor actualizado de los beneficios del proyecto (ingresos) entre el valor actualizado de los costos (egresos) a una tasa de actualización igual a la tasa de rendimiento mínima aceptable (TREMA), a menudo también conocida como tasa de actualización o tasa de evaluación. Para su cálculo se utilizó la siguiente fórmula:

$$RCB = \frac{\sum_{t=0}^n \frac{Y_t}{(1+i)^t}}{\sum_{t=0}^n \frac{E_t}{(1+i)^t}}$$

Donde:

Y_t = Ingresos en valor presente

E_t = Egresos en valor presente (incluida inversión inicial)

i = Tasa de descuento

t = Periodo

4.3.3.3.1 Relación Costo Beneficio del proyecto puro

Tabla 89 Relación Costo Beneficio del proyecto puro

PERIODOS	EGRESOS	EGRESOS VALOR PRESENTE	INGRESOS	INGRESOS VALOR PRESENTE	RELACIÓN BENEFICIO COSTO
0		391565			1,12
1	176929	157972	208587	186238	
2	209471	166989	288524	230010	
3	224401	159724	311733	221885	
4	228920	145483	333880	212187	
5	258920	146918	339880	192857	
6	234914	119015	334411	169423	
7	14895	6738	333880	151030	
8	229608	92735	333880	134849	
9	234914	84712	334411	120592	
10	229608	73928	364506	117361	
		1545777		1736431	

$$RCB = 1736431/1545777 = 1,12$$

El proyecto se acepta ya que por cada dólar invertido se obtendría 0,12 centavos de ganancia.

4.3.3.2 Relación Costo Beneficio del proyecto del inversionista

Tabla 90 Relación Costo Beneficio del inversionista

PERIODOS	EGRESOS	EGRESOS VALOR PRESENTE	INGRESOS	INGRESOS VALOR PRESENTE	RELACIÓN BENEFICIO COSTO
0		391565		235000	1,11
1	204364	188354	208587	192246	
2	239858	203749	288524	245088	
3	237209	185713	311733	244058	
4	260417	187910	333880	240919	
5	291052	193563	339880	226036	
6	267740	164110	334411	204975	
7	263195	148686	333880	188618	
8	264029	137472	333880	173841	
9	270248	129686	334411	160477	
10	265941	117622	364506	161216	
		2048429		2272474	

$$RCB = 2272474/2048429 = 1,11$$

El proyecto se acepta ya que por cada dólar invertido se obtendría 0,11 centavos de ganancia.

4.3.4 Análisis de sensibilidad

Los criterios de evaluación realizados anteriormente se han aplicado bajo condiciones normales, el análisis de sensibilidad consiste en escoger escenarios críticos para el proyecto con el fin de determinar la vulnerabilidad. Se realizaran variaciones en algunas variables para ver qué cambios ocurren.

Tabla 91 Análisis de sensibilidad del proyecto puro

ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD DEL PROYECTO PURO					
CONCEPTO	% VARIACIÓN	VAN SIN VARIACIÓN	VAN CON VARIACIÓN	TIR SIN VARIACIÓN	TIR CON VARIACIÓN
DISMINUCION DE PRECIOS	10	107147	2071	17%	12%
AUMENTO DE COSTOS FIJOS	10	107147	65734	17%	15%
AUMENTO DE GASTOS ADMINISTRATIVOS	10	107147	92751	17%	17%
AUMENTO EN EL COSTO VARIABLE UNITARIO	10	107147	94401	17%	17%

Tabla 92 Análisis de sensibilidad del inversionista

ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD DEL INVERSIONISTA					
CONCEPTO	% VARIACIÓN	VAN SIN VARIACIÓN	VAN CON VARIACIÓN	TIR SIN VARIACIÓN	TIR CON VARIACIÓN
DISMINUCION DE PRECIOS	10	207592	80807	27%	16%
AUMENTO DE COSTOS FIJOS	10	207592	158847	27%	23%
AUMENTO DE GASTOS ADMINISTRATIVOS	10	207592	191015	27%	26%
AUMENTO EN EL COSTO VARIABLE UNITARIO	10	207592	192720	27%	26%

CAPITULO V

5 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

- De acuerdo a la investigación de mercado realizada, se determinó que existe un mercado potencial insatisfecho, frente a la escasa oferta de establecimientos que se preocupan por el cuidado del adulto mayor, por lo tanto el proyecto es viable y ejecutable.
- Mediante el estudio técnico se determinó que la adquisición de insumos, materia prima, tecnología y recurso humano no es un impedimento para la puesta en marcha de la empresa, facilitando el ofrecer un servicio de calidad a los clientes.
- la Hostería funcionará como sociedad anónima, cumpliendo con todas las responsabilidades legales y jurídicos exigidos para su funcionamiento del mercado turístico.
- La adecuada localización del proyecto es una ventaja, ya que al situarse frente al mar cuenta con una vista privilegiada.
- En cuanto a los resultados de los indicadores financieros, VAN mayor que cero y el TIR mayor a la tasa de descuento se concluye que el proyecto también es viable desde el punto de vista financiero y de los inversionistas.

5.2 Recomendaciones

- Invertir en el proyecto, puesto que al realizar los análisis de los estudios de mercado, técnico, organizacional y financiero se determina que el proyecto es viable
- Realizar campañas publicitarias intensivas para informar el tipo de servicio que se ofrece y las ventajas frente a la competencia, contrarrestando las barreras de ingreso al mercado.
- Contratar al personal idóneo para brindar un servicio de calidad, dar la debida capacitación antes de la puesta en marcha de las operaciones de la Hostería.
- Adoptar una estrategia de diferenciación, frente a la competencia, brindando un servicio de calidad en mejora continua para poder captar el mercado creciente que presenta el servicio.

6 BIBLIOGRAFÍA

- Berenson, M., Levine, D., & Krehbiel, T. (2001). *Estadística para administración*. México: Pearson Educación.
- Canada, J. (1998). *Técnicas de análisis económico para administradores e ingenieros*. México: Diana.
- CreceNegocios. (s.f.). *www.crecenegocios.com*. Recuperado el 27 de 12 de 2013, de *www.crecenegocios.com*: <http://www.crecenegocios.com/el-estado-de-resultados/>
- Cynthia, C. Z. (21 de enero de 2011). <http://www.monografias.com>. Obtenido de <http://www.monografias.com>: <http://www.monografias.com/trabajos13/mercado/mercado.shtml>
- Emprendedor, I. N. (28 de Diciembre de 2013). *Guías empresariales*. Obtenido de FLUJO DEL PROCESO PRODUCTIVO Y ESCALAS DE PRODUCCION: <http://www.contactopyme.gob.mx/guiasempresariales/guias.asp?s=14&guia=64&girono=3&ins=765>
- Espinosa, R. (12 de Octubre de 2012). <http://robertoespinosa.es/2012/10/14/como-definir-mision-vision-y-valores-en-la-empresa/>. Obtenido de <http://robertoespinosa.es/2012/10/14/como-definir-mision-vision-y-valores-en-la-empresa/>.
- Ferrell O.C., H. G. (2004). *Introducción a los Negocios en un Mundo Cambiante*. Mc Graw-Hill Interamericana.
- Gomez, G. E. (2 de Febrero de 2001). <http://www.gestiopolis.com/canales/financiera/articulos/no%207/Origen%20y%20aplicacin%20de%20fondos.htm>. Obtenido de <http://www.gestiopolis.com/canales/financiera/articulos/no%207/Origen%20y%20aplicacin%20de%20fondos.htm>.
- Gonzales, J. (02 de 06 de 2010). *Monografias.com*. Obtenido de *Monografias.com*: <http://www.monografias.com/trabajos82/estudio-tecnico-proyecto/estudio-tecnico-proyecto2.shtml>
- <http://www.aiteco.com/que-es-un-diagrama-de-flujo/>. (s.f.).
- <http://www.e-conomic.es/programa/glosario/definicion-empresa>. (s.f.). Obtenido de <http://www.e-conomic.es/programa/glosario/definicion-empresa>.
- ILPES. (2006). *Guía para la presentación de proyectos*. Madrid, España: Siglo XXI.

Jack, F. (2000). *Negocios Exitosos*. McGraw Hill.

Lorenti, J. (24 de Septiembre de 2013). *PP EL VERDADERO*. Recuperado el 2013 de Diciembre de 2013, de <http://www.ppelverdadero.com.ec/servicios/item/nuevas-vias-para-manabi.html>

Mejía, C. (Abril de 2000). *Documentos Planning*. Recuperado el 12 de Diciembre de 2013, de <http://www.planning.com.co/bd/archivos/Abril2000.pdf>

Ministerio de Coordinación de la Producción, E. y. (2011). *Agendas Para La Transformación Productiva Territorial*.

Mungaray, A., & Ramírez, M. (2004). *Lecciones de microeconomía para microempresas*. México: Universidad Autónoma de Baja California.

Naresh, M. (1997). *Investigación de Mercados Un Enfoque Práctico*. Prentice Hall.

negocios, C. (28 de Diciembre de 2008). <http://www.crecenegocios.com/el-punto-de-equilibrio/>. Obtenido de <http://www.crecenegocios.com/el-punto-de-equilibrio/>.

Negocios, G. d. (2013). *Directorio comercial, industrial, profesional y de negocios del Ecuador*. Recuperado el 12 de Diciembre de 2013, de <http://www.guiadenegociosecuador.com/categoria-72/1/materiales-de-construccion>

Olivares, S., Zacarías, I., & Soto, D. (2007). *Alimentación y Vida Saludable en el Adulto Mayor*. Chile: INTA.

Parra, J. (Noviembre de 2013). *Formulación y Gestión de Proyectos*. Recuperado el 12 de Diciembre de 2013, de http://www.virtual.unal.edu.co/cursos/agronomia/2007841/lecciones/03_07.htm

Ponce, G. (05 de Octubre de 2012). *Slideshare*. Obtenido de slideshare: <http://www.slideshare.net/ponceguillermo71/concepto-de-mision-y-vision>

Porter, M. (1985). *Competitive Advantage: Creating and sustaining superior performance*. New York: Simon & Schuster.

REGLAMENTO GENERAL DE ACTIVIDADES TURISTICAS. (29 de 11 de 2002). Recuperado el 29 de 10 de 2013, de CAPTUR (CAMARA PROVINCIAL DE TURISMO PICHINCHA): http://www.captur.travel/web2011/informacion_juridica/documentos/normativa_generales/normasGen_reglamGeneralTurismo.html

Rojas, F. (14 de 11 de 2007). *mailxmail.com*. Recuperado el 01 de 11 de 2013, de www.mailxmail.com: <http://www.mailxmail.com/curso-formulacion-proyectos/demanda>

Samaue, V. (22 de 01 de 2009). *mailxmail.com*. Recuperado el 27 de 12 de 2013, de mailxmail.com: <http://www.mailxmail.com/curso-contabilidad-financiera/estado-origen-aplicacion-recursos>

Sapag Chain, N., & Sapag Chain, R. (2008). *Preparación y evaluación de proyectos*. Mc Graw Hill.

STANTON, W. J., ETZEL, M. J., & WALKER, B. J. (1999). *Fundamentos de Marketing*. McGraw-Hill Interamericana.

Wikipedia. (s.f.). <http://es.wikipedia.org>. Obtenido de <http://es.wikipedia.org>: http://es.wikipedia.org/wiki/Segmentaci%C3%B3n_de_mercado

Wikipedia. (s.f.). *Wikipedia*. Recuperado el 25 de 10 de 2013, de wikipedia: http://es.wikipedia.org/wiki/Regiones_naturales_del_Ecuador

William, S., & Bruce, E. M. (2004). *Fundamentos de Marketing*. Mc Graw Hill.

Willian, S. (1996). *Fundamentos de Marketing*. Mexico df: Mc Graw Hill.

Zeron, C. C. (14 de 07 de 2003). *Monografias.com*. Recuperado el 15 de 10 de 2013, de Monografias.com: <http://www.monografias.com/trabajos13/mercado/mercado.shtml#ESTUDIO>