



Universidad Tecnológica Equinoccial

**Facultad de Turismo y Preservación Ambiental, Gastronomía y
Hotelería.**

CARRERA DE HOTELERÍA

**TESIS PREVIA A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
INGENIERO EN GESTIÓN HOTELERA**

TEMA:

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE
CABAÑAS ECOLÓGICAS EN EL SECTOR DE LA
REPRESA LA ESPERANZA CANTÓN BOLÍVAR
PROVINCIA DE MANABÍ**

Autor: Freddy Javier Alcívar Schettini

DIRECTOR DE TESIS: ING. MARIA FERNANDA DOBRONSKI

QUITO 2011

INDICE

CONTENIDO

INDICE.....	I
INDICE DE CUADROS	IX
AGRADECIMIENTO	X
DEDICATORIA.....	XI
AUTORIA	XII
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	XIII
ANTECEDENTES	XIII
JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA.....	XIV
DELIMITACIÓN DEL TEMA.....	XV
PLANTEAMIENTO DE OBJETIVOS.....	XVI
OBJETIVO GENERAL	XVI
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	XVI
MARCO REFERENCIAL	XVI
MARCO TEÓRICO	XVI
ESTUDIO DE LA ZONA	XVI
REPRESA LA ESPERANZA	XVIII
CULTURA POPULAR.....	XVIII
CREACIÓN DE CABAÑAS	XIX
CABAÑAS ECOLÓGICAS.....	XX
BENEFICIOS PARA LA SOCIEDAD CON EL ESTUDIO	XXI
MARCO CONCEPTUAL	XXI
➤ ALOJAMIENTOS.....	XXI
➤ CABAÑAS	XXI
➤ COMPETENCIA.....	XXI
➤ LODGE.....	XXI
➤ ECOLODGES	XXI
➤ ECOTURISMO	XXI
MARCO LEGAL	XXII
REQUISITOS PARA EL REGISTRO MINISTERIO DE TURISMO	XXII
REQUISITOS MUNICIPIO DEL CANTÓN BOLÍVAR.....	XXII
REQUISITOS DEL CUERPO DE BOMBEROS.....	XXIII
REQUISITOS MINISTERIO DE SALUD	XXIII
RESTAURANTES	XXIII

FORMULACIÓN DE HIPÓTESIS	XXIV
VARIABLES.....	XXIV
VARIABLES INDEPENDIENTE	XXIV
VARIABLES DEPENDIENTES	XXIV
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	XXV
MÉTODO DEDUCTIVO	XXV
MÉTODO INDUCTIVO	XXV
MÉTODO ANALÍTICO	XXV
TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN	XXV
TÉCNICAS.....	XXV
INSTRUMENTOS	XXV
POBLACIÓN	XXV
MUESTRA	XXVI
TABULACIÓN Y PROCESAMIENTO DE DATOS	XXVI
TRATAMIENTO ESTADÍSTICO	XXVI
ANÁLISIS DE RESULTADOS OBTENIDOS	XXVI
CAPÍTULO I.....	1
1.1. GENERALIDADES.....	1
1.2. DESCRIPCIÓN DE LA ZONA DE ESTUDIO.....	2
1.2.1. RESEÑA HISTÓRICA	2
1.2.2. SITUACIÓN GEOGRÁFICA Y POBLACIÓN	3
1.2.3 EXTENSIÓN TERRITORIAL.....	3
1.2.4. CLIMA E HIDROGRAFÍA	3
1.2.5. TERRITORIO MONTAÑOSO.....	3
1.3. ECONOMÍA.....	4
1.3.1. AGRICULTURA	4
1.3.2. ARTESANÍAS	4
1.3.3. GANADERÍA	5
1.3.4. GASTRONOMÍA.....	5
1.3.5. CULTURA POPULAR.....	5
1.4. ATRACTIVOS TURÍSTICOS.....	6
1.4.1. LA CIUDAD DE LOS PUENTES.....	6
1.4.2. LAS CASCADAS DE CHAPULÍ.....	7
1.4.3. LAGUNAS DE BIJAGUAL	7
1.4.4. CUEVAS	7
1.4.5. BALNEARIO PUERTO PLATANALES.....	7
1.4.6. BALNEARIO PUERTO PECHICHAL	8

1.4.7. BALNEARIO EL YATUZA.....	8
1.4.8. PUERTO JULIAN.....	8
1.4.9. CENTRO DE RECREACIÓN QUINTA LINDA	8
1.4.10. LA CORDILLERA DE MIL PESOS.....	9
1.4.11. REPRESA LA ESPERANZA	9
1.5. SITUACIÓN ACTUAL DE LA PRESTACIÓN DEL SERVICIO DE ALOJAMIENTO EN LA ZONA	10
1.6. DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO PROPUESTO:.....	11
1.6.1. CABAÑAS ECOLÓGICAS.....	11
1.6.2. SERVICIO DE HOSPEDAJE.....	13
1.6.3. SERVICIO DE ALIMENTACIÓN.....	13
1.6.4. SERVICIO DE RECREACIÓN.....	14
CAPÍTULO II.....	15
2.1. ESTUDIO DE MERCADO.....	15
2.2. OBJETIVOS.....	15
2.2.1. OBJETIVO GENERAL	15
2.2.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	15
2.3. IMPORTANCIA DEL ESTUDIO DE MERCADO	16
2.4. ESTUDIO DE LA DEMANDA	17
2.4.1. SEGMENTACIÓN DE MERCADO	17
2.4.2. SEGMENTACIÓN DE MERCADO EN VALORES	18
2.4.3. DURACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	19
2.5. POBLACIÓN Y MUESTRA	19
2.5.1. DESCRIPCIÓN DE LA POBLACIÓN	19
2.5.2. UNIVERSO Y TAMAÑO DE LA MUESTRA.....	19
2.5.3. DISEÑO DE LA ENCUESTA.....	20
2.5.4. RESULTADO DE LA ENCUESTA.....	23
2.6. ESTUDIO DE LA DEMANDA	40
2.6.1. CUANTIFICACIÓN DE LA DEMANDA.....	40
2.6.2. DEMANDA FUTURA.....	40
2.7. ESTUDIO DE LA OFERTA.....	43
2.7.1. ANÁLISIS DE LA OFERTA COMPETITIVA ACTUAL	43
2.7.2. DESCRIPCIÓN DE LA OFERTA COMPETITIVA EN GENERAL.....	44
2.7.3. COMPETENCIA DIRECTA EN LA PROVINCIA DE MANABI	46
2.7.4. COMPETENCIA INDIRECTA DEL CANTÓN BOLIVAR.....	47
2.7.5. OFERTA COMPETITIVA FUTURA	49
2.8. BALANCE OFERTA DEMANDA	49

2.9. PERFIL DEL CLIENTE	50
CAPÍTULO III	51
PLAN DE MARKETING	51
3.1. ANÁLISIS EXTERNO	51
3.1.1. FACTORES ECONÓMICOS	51
3.1.1.1. INGRESOS DE DIVISAS POR TURISMO AL ECUADOR:	51
3.1.1.2. INFLACIÓN DEL ECUADOR	52
3.1.2. FACTORES POLÍTICOS	53
3.1.3. FACTOR CULTURAL	54
3.1.4. FACTOR NATURAL	55
3.1.5. FACTOR TECNOLÓGICO	56
3.2. ANÁLISIS INTERNO	56
3.2.1. SÍNTESIS DEL ANÁLISIS SITUACIONAL	56
3.2.1.1 FACTORES CLAVES DE ÉXITO DE LA INDUSTRIA HOTELERA ..	56
3.2.2. DESCRIPCIÓN DEL ANALISIS FODA	57
3.2.2.1. FORTALEZA	57
3.2.2.2. OPORTUNIDADES	57
3.2.2.3. DEBILIDADES	58
3.2.2.4 AMENAZAS	58
3.3. DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO	63
3.3.1. MISIÓN	63
3.3.2. VISIÓN	63
3.3.3. OBJETIVOS	63
3.4. ESTRATEGIAS DE MARKETING	64
3.4.1. ESTRATEGIAS: PROMOCIÓN	64
3.4.1.1. PERIÓDICOS	64
3.4.1.2. RADIO	64
3.4.1.3. FACEBOOK	65
3.4.1.4. PÁGINA WEB	66
3.4.1.5. REVISTAS	67
3.4.1.6. PUBLICIDAD DE VALLAS	67
3.4.1.7. BOCA A BOCA	68
3.4.2. ESTRATEGIAS DE PRODUCTO	69
3.4.2.1. BAR-RESTAURANT-KARAOKE:	70
3.4.2.2. ATRACCIONES LOCALES:	70
3.4.2.3. MENÚ	71
3.4.2.4.MARCA	72

3.4.2.5. DIFERENCIAL	73
3.4.3. ESTRATEGIA DE CANALES	73
3.4.3.1. Plaza- Canales de Distribución.....	73
3.4.3.2. CANALES DIRECTOS	73
3.4.3.3. CANALES INDIRECTOS	73
3.4.3.4. CANALES INDIRECTOS SELECTIVA. -	73
3.4.4. ESTRATEGIA DE PRECIO	74
3.4.4.1. DESCUENTO	74
3.4.4.2. CUPONES Y FOLLETOS	75
3.4.4.3. Paquetes “CABAÑAS LA SIN PAR”:	76
3.4.4.4. Estrategias Geográficas:	76
3.4.4.5. Estrategias de Precios:	77
3.5. PRESUPUESTO DE ESTRATEGIAS	79
CAPÍTULO IV	82
4.1. ESTUDIO TÉCNICO.....	82
4.2. MACRO LOCALIZACIÓN.....	82
4.3. MICRO LOCALIZACIÓN	83
4.4. PROCESOS.....	84
4.4.1. PROCESO DE HOSPEDAJE	85
4.4.2. PROCESO DE LIMPIEZA DE CABAÑA.....	86
4.4.3. PROCESO DE ADQUISICIÓN DE ALIMENTOS	87
4.4.4. PROCESO DE PRODUCCIÓN DE ALIMENTOS	88
4.4.5. PROCESO DE SERVICIO DE RESTAURANT (meseros).....	89
4.5. ESTUDIO DE PROVEEDORES	89
4.5.1. PROVEEDORES DE CARNES Y EMBUTIDOS	90
4.5.2. PROVEEDORES DE BEBIDAS	90
4.5.3. PROVEEDORES DE EQUIPAMIENTO.....	90
4.5.4. PROVEEDORES DE FRUTAS Y VERDURAS	91
4.6. CARACTERISTICAS DEL PROYECTO.....	91
4.6.1. HALL DE INGRESO	92
4.6.2. RESTAURANTE	92
4.6.3. CABAÑAS	92
4.6.4. BAR-KARAOKE	92
4.6.5. PISCINA.....	92
4.6.6. VESTIDORES Y BAÑOS	92
4.6.7. GLORIETA ESTAR FAMILIAR	93
4.6.8. CABALLERIZAS	93

4.6.9. CANCHAS DE BASKET E INDOR	93
4.6.10. GUARDIANIA	93
4.6.11. PARQUEADEROS	93
4.6.12. CAMINERIA	93
4.6.13. CUARTO DE EQUIPOS	93
4.7. PRESUPUESTO DE LA OBRA	94
4.8. EQUIPAMIENTO DEL ESTABLECIMIENTO	94
4.9. ANTE PROYECTO ARQUITECTONICO	97
4.9.1. IMPLANTACIÓN DE LAS CABAÑAS.....	97
4.9.2. PLANTA ARQUITECTÓNICA	97
4.9.3. FACHADA DE LAS CABAÑAS.....	98
4.9.4. CORTE DE LAS CABAÑA	98
CAPÍTULO V	99
ESTUDIO ADMINISTRATIVO Y LEGAL	99
5.1. ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL Y POSICIONAL	99
5.2. DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES	100
GERENTE GENERAL/ADMINISTRADOR.....	100
CHEF	101
AYUDANTE DE COCINA	102
MESEROS.....	102
CAMARERO	102
RECEPCIONISTA	102
MANTENIMIENTO	102
SEGURIDAD	103
5.3. GESTIÓN DEL TALENTO HUMANO.....	103
5.3.1. RECLUTAMIENTO DEL PERSONAL.....	103
5.3.2. SELECCIÓN DEL PERSONAL.....	103
5.3.2.1 ENTREVISTA PERSONAL.....	104
5.3.2.2. EVALUACIÓN DEL CURRICULUM VITAE	104
5.3.2.3. EVALUACIÓN Y CALIFICACIÓN DE CURRICULUM VITAE EXP	104
.....	104
5.3.2.4. PRUEBAS DE SELECCIÓN.....	105
5.3.3. CONTRATACIÓN DEL PERSONAL	105
5.3.4. INDUCCIÓN DEL PERSONAL	106
5.4. POLÍTICAS DE LA EMPRESA.....	107
5.5. VALORES.....	107
5.6. DESARROLLO DEL PERSONAL	108

5.7. SUELDOS Y SALARIOS.....	108
5.7.1. Políticas de pagos	109
5.5.2. CUADRO CON CARGOS Y NÚMERO DE EMPLEADOS POR CARGO	110
5.8. REQUISITOS PARA EL FUNCIONAMIENTO:	110
5.9. REGISTRO UNICO DE CONTRIBUYENTES.....	114
5.10. PATENTE MUNICIPAL	114
5.11. PERMISO SANITARIO DE FUNCIONAMIENTO.....	115
5.12. RECOMENDACIÓN DEL CUERPO DE BOMBEROS	116
5.13. Requisitos Ministerio de Salud e IESS.....	117
Restaurantes.....	117
REQUISITOS CAPTUR	119
5.14. TIPO DE EMPRESA Y REQUISITOS DE CONSTITUCIÓN	119
5.14.1. MARCO LEGAL DE LA ORGANIZACIÓN	119
CAPITULO VI.....	125
ESTUDIO FINANCIERO.....	125
6.1. Inversión del proyecto	125
6.2. ACTIVOS FIJOS.....	126
6.2.1. EDIFICIO-INFRAESTRUCTURA	126
6.2.2. TERRENO.....	126
6.2.3. SUMINISTROS DE OFICINA	127
6.2.4. EQUIPOS DE OFICINA.....	127
6.2.5. MUEBLES Y ENSERES: BIENES MUEBLES- MUEBLES DEL RESTAURANT-MUEBLES DE HABITACIONES-MUEBLES VARIOS	128
6.2.6. MUEBLES DE OFICINA	129
6.3. ACTIVO DIFERIDO	130
6.4. CAPITAL DE TRABAJO	130
6.4.1. MANO DE OBRA	130
6.4.2. MATERIA PRIMA	131
6.5. PUBLICIDAD	131
6.6. SERVICIOS BÁSICOS.....	131
6.9. DETERMINACIÓN DE COSTOS Y GASTOS.....	133
6.9.1. COSTOS FIJOS.....	133
6.9.2. COSTOS VARIABLES	133
6.9.3. DEPRECIACIONES	134
6.10. ESTADO DE RESULTADOS	135
6.11. BALANCE GENERAL.....	136
6.12. EVALUACIÓN FINANCIERA DE RENTABILIDAD.....	137

6.12.1. VALOR ACTUAL NETO (VAN) Y PAYBACK	137
6.12.2. TASA INTERNA DE RETORNO (TIR).....	138
6.13. PUNTO DE EQUILIBRIO ALOJAMIENTO	139
6.14. PUNTO DE EQUILIBRIO ALIMENTOS Y BEBIDAS	140
CAPÍTULO VII.....	141
ESTUDIO DE IMPACTO AMBIENTAL	141
7.1. ANÁLISIS AMBIENTAL	141
7.2. EL SISTEMA DE GESTIÓN AMBIENTAL	141
7.3. AUDITORIA AMBIENTAL	142
7.4. EVALUACIÓN DE LOS IMPACTOS AMBIENTALES.....	143
7.5. CONTROL DE LA CONTAMINACIÓN AMBIENTAL.....	143
7.6. FACTORES ABIÓTICOS	143
7.6.1. CLIMA, TEMPERATURA Y PRECIPITACION	143
7.6.2. HIDROLOGÍA	144
7.6.3. HUMEDAD RELATIVA.....	144
7.7. ÁREA DE INFLUENCIA DEL PROYECTO	144
7.7.1. UBICACIÓN DEL PROYECTO	144
7.7.2. USO DEL SUELO	145
7.7.3. ENTORNO SOCIAL.....	145
7.8. FACTORES BIÓTICOS	146
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	147
CONCLUSIONES.....	147
RECOMENDACIONES	149
BIBLIOGRAFÍA	150
ANEXOS.....	152

INDICE DE CUADROS

Cuadro 1 CUANTIFICACIÓN DE LA DEMANDA	40
Cuadro 2 DEMANDA FUTURA	40
Cuadro 3 RESULTADOS DESDE EL 2010 HASTA EL 2015	42
Cuadro 4 ANÁLISIS DE LA OFERTA COMPETITIVA ACTUAL	43
Cuadro 5 COMPETENCIA DIRECTA EN LA PROVINCIA DE MANABÍ	46
Cuadro 6 COMPETENCIA INDIRECTA DEL CANTÓN BOLIVAR	47
Cuadro 7 OFERTA COMPETITIVA FUTURA	49
Cuadro 8 BALANCE OFERTA DEMANDA	49
Cuadro 9 CAPACIDAD DE ESTABLECIMIENTOS DE ALOJAMIENTO REGISTRADOS EN EL MINTUR	51
Cuadro 10 INFLACION DEL ECUADOR	52
Cuadro 11 MATRIZ	59
Cuadro 12 PRESUPUESTO DE ESTRATEGIAS	79
Cuadro 13 PROCESO DE HOSPEDAJE	85
Cuadro 14 PROCESO DE LIMPIEZA DE CABAÑA	86
Cuadro 15 PROCESO DE ADQUISICION DE ALIMENTOS	87
Cuadro 16 PROCESO DE PRODUCCION DE ALIMENTOS	88
Cuadro 17 PROCESO DE SERVICIO DE RESTAURANT	89
Cuadro 18 PROVEEDORES	90
Cuadro 19 PRESUPUESTO Y EQUIPAMIENTO DE LA OBRA	94
Cuadro 20 CARGOS Y NUMERO DE EMPLEADOS	110
Cuadro 21 INVERSION DEL PROYECTO	125
Cuadro 22 EDIFICIO INFRAESTRUCTURA	126
Cuadro 23 TERRENO	127
Cuadro 24 SUMINISTROS DE OFICINA	127
Cuadro 25 EQUIPOS DE OFICINA	127
Cuadro 26 MUEBLES Y ENSERES: BIENES MUEBLES- MUEBLES DEL RESTAURANT- MUEBLES DE HABITACIONES- MUEBLES VARIOS	128
Cuadro 27 MUEBLES DE OFICINA	130
Cuadro 28 ACTIVO DIFERIDO	130
Cuadro 29 MANO DE OBRA	130
Cuadro 30 MATERIA PRIMA	131
Cuadro 31 PUBLICIDAD	131
Cuadro 32 SERVICIOS BASICOS	132
Cuadro 33 FINANCIAMIENTO	132
Cuadro 34 COSTOS FIJOS	133
Cuadro 35 DEPRECIACIONES	134
Cuadro 36 ESTADO DE RESULTADOS	135
Cuadro 37 BALANCE GENERAL	136
Cuadro 38 VALOR ACTUAL NETO Y PAYBACK	137
Cuadro 39 TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)	138
Cuadro 40 PUNTO DE EQUILIBRIO ALOJAMIENTO	139
Cuadro 41 PUNTO DE EQUILIBRIO ALIMENTOS Y BEBIDAS	140

AGRADECIMIENTO

A la Facultad de Turismo y Preservación Ambiental, Gastronomía y Hotelería de la Universidad Tecnológica Equinoccial, a sus profesores y personal administrativo por la excelencia en el cumplimiento de sus responsabilidades como educadores.

A mí familia por todo el apoyo brindado a lo largo de estos años de estudio y por poder salir adelante ante los obstáculos que se presentan durante la vida Universitaria.

A la familia Serrano Schettini por haberme permitido convivir en mi época como estudiante.

A la Ingeniera María Fernanda Dobronski por su colaboración y asesoramiento para culminar con éxito el presente trabajo.

A mis amigos de infancia que me apoyaron en todo momento para la realización de este trabajo.

DEDICATORIA

Este trabajo, producto de esfuerzo se lo dedico con todo cariño:

A Dios que con sus pasos me ha dado la fortaleza para culminar con éxito uno de mis grandes sueños.

A mis padres Jorge y Ginger que han sabido guiarme por el camino del bien y me han permitido llegar a cumplir este sueño de convertirme en profesional.

A mis hermanos Luis Fernando y Karen que me apoyaron moral e intelectualmente para la consecución de este logro.

AUTORIA:

Del contenido del presente trabajo se responsabiliza Freddy Javier Alcívar Schettini.

Freddy Alcívar Schettini

C.I. Freddy Javier Alcívar Schettini

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La creación de Cabañas Ecológicas en este sector del País se realizará con el fin de fomentar el turismo en la zona y a su vez crear este tipo de establecimiento para que los pobladores de la zona mejoren el desarrollo socio económico.

En el sector de la Represa La Esperanza lo que se busca es dar a conocer la riqueza de flora y fauna que existe y que no se conoce; y que a su vez este podría ser un punto de destino para pasar en familia, salir del ámbito cotidiano de la ciudad y guardar un momento de relajación en medio de tan maravillosa fauna y flora.

Este proyecto sería de gran relevancia ya que hasta el momento en el cantón no se cuenta con una hostería que brinde todos los servicios y que a su vez tenga algún diferencial para que el turista pueda regresar al mismo.

Un hecho relevante, es que en la población del Cantón Bolívar y en general en el sector de la Represa La Esperanza, se está presentando un crecimiento considerable del turismo, de la economía y de la infraestructura, dando así una oportunidad de negocio. En la actualidad, al Cantón Bolívar llegan aproximadamente 12,000 turistas anualmente de diferentes lugares de la Provincia de Manabí, es por tal motivo, que la creación de cabañas ecológicas en dicho sector del Cantón sería de gran importancia ya que este tipo de establecimientos no se encuentran reflejado en la oferta actual del sector.

ANTECEDENTES

Actualmente, el Municipio del Cantón Bolívar junto con la Cámara de Turismo de Manabí, están estudiando la creación de cabañas ecológicas en dicho sector del país; por medio de estas entidades del sector público se tratará de dar a conocer la viabilidad de crear unas cabañas ecológicas en el sector de la represa La Esperanza y a su vez fomentar el turismo en el Cantón Bolívar, ya que en la actualidad no se cuenta con un proyecto y lo que se quiere es llegar a cristalizar este anhelo.

La economía del cantón Bolívar se basa principalmente en la ganadería, agricultura, pesca en la Represa La Esperanza y economía de servicios en Calceta.

La presa de la Esperanza está ubicada en la Parroquia de Quiroga aproximadamente a 12 kilómetros de la Cabecera Cantonal del Cantón Bolívar, Calceta.

La comunidad La Esperanza, al igual que las demás comunidades aledañas del Cantón Bolívar, se encuentran iniciándose en la actividad turística, razón por la que se ha visto la necesidad de diseñar un programa de desarrollo eco-turístico en comunidad, que posibilite aprovechar racionalmente los recursos, tanto naturales como culturales, diversificando la oferta turística, logrando que sea de calidad para ser competitivos dentro del mercado turístico.

En la actualidad en el Cantón Bolívar se cuenta con alrededor de 5 hostales las cuales tienen una infraestructura poco acorde con las exigencias de los visitantes. Estos hoteles lo único que ofrecen es el servicio de alojamiento; por tanto se cree que el proyecto en mención tendría muy buena acogida, por lo que además de brindar el servicio de hospedaje se brindará servicio de esparcimiento para todo aquel que visite el Cantón Bolívar y la Represa la Esperanza.

JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA

La Esperanza, un sitio turístico por sus paisajes paradisíacos. Allí se encuentra la represa del Carrizal, caudaloso río que lleva sus aguas desde sus entrañas en las montañas Bolivarenses al Norte de Manabí hasta desembocar en el mar.

La Represa La Esperanza se ha convertido en un lugar de turismo, que genera empleo y fuentes de ingreso para las familias del Cantón Bolívar.

La creación de cabañas ecológicas en la comunidad de la Esperanza con servicio de hospedaje y alimentación y actividades turísticas en la zona, es un plan de inversión y rentabilidad que van acorde a las necesidades de la comunidad y de los visitantes, ya

que se pretende optimizar de manera integral todos los recursos que se encuentran en esta zona.

El negocio se enfoca en satisfacer las necesidades del cliente con atención adecuada y oportuna en hospedaje y alimentación, actividades recreativas y turísticas de conocimiento de la zona, en las fincas aledañas, paseo en la gabarra o en lanchas con guías turísticas, etc.

Este trabajo está encaminado a todas aquellas personas campesinas para que eleven su autoestima; y a su vez, llegar a ser uno de los primeros en la ejecución exitosa de este tipo de proyectos en la provincia y el país.

Con este trabajo lo que se quiere lograr es la habilidad y los recursos para mejorar la economía del cantón.

La ciudadanía en general pugna por cristalizar en realidades muchas necesidades y que no han sido aprovechadas por parte de aquellas personas que tienen ese espíritu emprendedor. Es por eso que se está desarrollando un ambicioso proyecto que involucra a los habitantes del Cantón Bolívar para la ejecución de las cabañas ecológicas, en un lugar donde se da cita gran parte de la ciudadanía para disfrutar de la naturaleza.

DELIMITACIÓN DEL TEMA

La realización de este proyecto será en el sector de la Represa la Esperanza, en la parroquia Quiroga perteneciente al Cantón Bolívar- Provincia de Manabí aproximadamente a 12 km de la cabecera cantonal Calceta.

Para el estudio de este proyecto será necesario llevar a cabo las encuestas las mismas que están dirigidas a una parte representativa de la comunidad del Cantón Bolívar, las provincias de Manabí, Guayas y Pichincha. Para la realización de este proyecto se requiere de un tiempo aproximado de 6 meses.

PLANTEAMIENTO DE OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

Realizar el estudio de factibilidad de creación de cabañas ecológicas en el sector de la Represa La Esperanza perteneciente al Cantón Bolívar en la Provincia de Manabí.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Elaborar una investigación de mercado para la identificación de la demanda existente en el lugar y las características deseadas por los clientes.
- Realizar un plan de marketing para el establecimiento de estrategias y el posicionamiento de las cabañas como una alternativa óptima para el turista.
- Diseñar el modelo administrativo adecuado para cada etapa del proyecto.
- Verificar las ventajas de la implementación de las cabañas ecológicas en el sector de la Represa La Esperanza desde el punto de vista financiero, económico y social.
- Establecer el estudio financiero para la demostración de la viabilidad de la construcción de las cabañas ecológicas en el sector de la Represa La Esperanza.
- Aplicar criterios de evaluación tanto financiero como económico, social y ambiental para la argumentación de la decisión de realizar el proyecto.

MARCO REFERENCIAL

MARCO TEÓRICO

ESTUDIO DE LA ZONA

"CALCETA DEL CARRIZAL" Es el nombre como antiguamente se conocía a esta ciudad. Actualmente en el Cantón Bolívar, en la Provincia de Manabí, los nativos cariñosamente lo seguirán llamando con su nombre de pila "CALCETA".

Calceta comenzó a formarse por el siglo XVII y a ser notable por la corriente migratoria. Enjambres de hombres llegaron movidos por la abundancia del caucho, la tagua y maderas.

Los primeros fervores de cantonización asoman en 1909, cuando un grupo de ciudadanos de Chone busca crear una nueva provincia con el cantón Bolívar, idea que no fue bien recibida porque se trataba de fraccionar a Manabí.

La idea de cantonizar Calceta fue presentada en el Congreso en 1909, pero es descartada ante los argumentos de un representante de Manabí, oriundo de Rocafuerte.

Fue el 7 de octubre de 1913 que se emitió la resolución respectiva, por parte del Congreso Nacional, y el General Leónidas Plaza puso el ejecútese al día siguiente. La noticia de la cantonización llegó al pueblo de Calceta el 13 de octubre de ese año.

En la primera mitad del siglo XX Calceta era paso en la línea del ferrocarril que saliendo de Bahía de Caráquez llegaría hasta Quito, pero que apenas avanzó hasta Chone. A partir de 1970 ve mejorar su infraestructura urbana con la pavimentación urbana y el saneamiento ambiental. En 1995 se inaugura la Represa la Esperanza (450 millones de metros cúbicos).

El Cantón Bolívar limita al norte con el cantón Chone, al Sur con los Cantones Portoviejo y Junín, al Este con el Cantón Pichincha y al Oeste con el Cantón Tosagua; tiene una extensión de 538 km²; una población de 43.000 habitantes el 39.2 % se ubica en el sector urbano y el 60.8 % en el sector rural.

Políticamente se divide en una parroquia urbana Calceta, ciudad que a la vez es su cabecera cantonal y dos parroquias rurales: Quiroga y Membrillo.

REPRESA LA ESPERANZA

La presa de la Esperanza está ubicada en la Parroquia de Quiroga, aproximadamente a 12 kilómetros de la Cabecera Cantonal del Cantón Bolívar, Calceta. Los primeros estudios se efectuaron en los años 1970/1975 como consecuencia del plan de factibilidad hídrico/ económico de la Provincia de Manabí, y del área hidro agrícola integral de la Cuenca Carrizal Chone.

Luego de varios estudios preliminares con distintas firmas Internacionales y con cambios de diseños en 1992 la Compañía Dragados y Construcciones S. A. Se encargó de la Construcción de lo que es hoy la gran obra Hídrica de Manabí.

La construcción contempla un terraplén de 47 mts., de altura sobre el cauce del río Carrizal, y con una longitud de 700 mts, soportan un núcleo arcilloso, con un filtro dren para recoger las pequeñas filtraciones que se pudieran haber producido durante el proceso de construcción y posteriormente durante la fase de explotación de embalse.

Su territorio es montañoso, con agradable clima y una amplia vegetación. Aquí se encuentra la Presa “Sixto Durán Ballén”, más conocida como La Esperanza.

El río Carrizal es la principal fuente hídrica del cantón, navegable durante el invierno, donde también se practica la pesca. Existe una serie de balnearios, que ofrecen diversión a sus visitantes, durante todo el año.

CULTURA POPULAR

El cantón Bolívar y su cabecera cantonal Calceta, es un vasto emporio de riqueza cultural, donde aún se mantienen vivas distintas expresiones de la cultura popular manabita, entre lo autóctono, la mezcla o combinación de raíces ancestrales y lo que significó la penetración y aculturación que produjo la invasión española. Con distintas temáticas, encontramos bailes y danzas folklóricas en la que se expresan

manifestaciones de costumbres y vivencias del ayer de los pueblos, acompañadas del son de una guitarra, acordeón, maraca o tambor.

CREACIÓN DE CABAÑAS

Bajo la denominación de Cabañas se ha agrupado a conceptos constructivos muy diferentes. Se ha observado un creciente uso de la madera en la construcción de Cabañas; particularmente aquellas construidas totalmente con madera representan un importante porcentaje dentro del total.

El ritmo observado en la construcción de Cabañas responde a un conjunto de factores: sostenido crecimiento de la actividad turística en toda la provincia, crecimiento de la inversión a partir de la recuperación de la economía, básicamente por pequeños capitales internos, seguridad relativa de la inversión inmobiliaria frente a otras alternativas que todavía no se han consolidado dentro del panorama económico.

Hoy en el auge del ciclo turístico se alquila todo y esto ha sido un incentivo, una oportunidad, para inversiones en cabañas que respondieran al incremento de la demanda de alojamiento turístico en las zonas.

Las cabañas representan, además de la posibilidad de desarrollar una oportunidad, también representa la posibilidad de consolidar una ventaja competitiva dentro del mercado de alojamiento turístico. Además de ser el tipo de alojamiento que más se adecua hoy a las características de la demanda, a sus preferencias, las cabañas conllevan otras características, que bien gestionadas desde el emprendimiento turístico las hace elegibles en primer término por sobre los demás tipos de construcción dentro de similares niveles de inversión. Su capacidad de integración con el ámbito de la naturaleza y el paisaje proporciona a este alojamiento una alta elegibilidad.

CABAÑAS ECOLÓGICAS

Se denomina así a los hoteles o alojamientos de ecoturismo. El nombre procede de la palabra inglesa “lodge” y se comenzó a utilizar para nombrar a los hoteles de los parques nacionales en Kenia, porque eran pequeños alojamientos, con pocas habitaciones, situados en áreas protegidas y que daban cobijo a un número reducido de turistas. Hoy esos lodges, que todavía existen, han pasado a ser “ecolodges”.

Desde aquellos primeros “lodges” que, contruidos por los colonizadores ingleses, trataban de imitar las cabañas de los nativos, las casas coloniales o incluso confundirse con la naturaleza; hasta la actualidad, la gama de alojamientos para ecoturismo se ha ampliado tanto que es imposible hablar de las características de un ecolodge en general.

Se podría pensar que un alojamiento de ecoturismo debe ser sencillo, humilde, con las mínimas comodidades, pero no tiene por qué ser así. Sobre todo si se considera los diferentes tipos de eco turistas existentes y que sus gustos y exigencias son muy distintos, y deben ser respetados. Es preciso, por tanto, adecuar el tipo de infraestructura al lugar y al tipo de visitantes que se va a atraer.

Hay que decir que en la actualidad se están construyendo ecolodges muy interesantes en algunos parajes del mundo, que además de integrarse completamente en el ambiente en el que están, cuentan con una serie de medidas (paneles de energía solar, estaciones de tratamiento de residuos, arquitectura bioclimática, etc.) que les han convertido en verdaderos ejemplos de ecolodges de ecoturismo, cubriendo muy satisfactoriamente las expectativas de sus clientes, así como de la comunidad local.

BENEFICIOS PARA LA SOCIEDAD CON EL ESTUDIO

La apertura de nuevos establecimientos de hospedajes y alimentación, con visión de crecimiento y mejora de las estructuras existentes es el producto que se ofrece a través de este proyecto.

Lo que se pretende es apoyar al programa de desarrollo del turismo que está en marcha por parte de la Municipalidad del Cantón Bolívar, y el fomento a la inversión en el sector y con ello mejorar los servicios de hospedaje en nuestro país y servicios complementarios como restaurantes, bar, etc. como parte del conjunto.

MARCO CONCEPTUAL

- **ALOJAMIENTOS.-** Son alojamientos los establecimientos dedicados de modo habitual, mediante precio, a proporcionar a las personas alojamiento con o sin otros servicios complementarios.
- **CABAÑAS.-** Establecimientos hoteleros situados fuera de los núcleos urbanos, preferentemente en centros vacacionales.
- **COMPETENCIA.-** La competencia es una situación en la cual los agentes económicos tienen la libertad de ofrecer bienes y servicios en el mercado.
- **LODGE.-** Significa “casa del guarda”.
- **ECOLOGES.-** Alojamientos dedicados específicamente al ecoturismo.
- **ECOTURISMO.-** También llamado "turismo orientado hacia la naturaleza". Es la ejecución de un viaje a áreas naturales que están relativamente sin disturbar o contaminar.

MARCO LEGAL

REQUISITOS PARA EL REGISTRO MINISTERIO DE TURISMO

1. Copia certificada de la Escritura de Constitución.
2. Nombramiento del Representante Legal, debidamente inscrito en la Oficina del registro Mercantil.
3. Copia del registro único de contribuyentes (R.U.C.)
4. Fotocopia de la cédula de identidad, según sea la Persona Natural Ecuatoriana o Extranjera.
5. Copia de la papeleta de votación
6. Fotocopia del Contrato de compra venta del establecimiento, en caso de cambio de propietario con la autorización de utilizar el nombre comercial.
7. Certificado de búsqueda de nombre comercial, marca de productos, marca de servicios y en trámite, emitido por el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual (IEPI).
8. Fotocopia del título de propiedad (escrituras de propiedad) o contrato de arrendamiento del local, debidamente legalizado.
9. Lista de Precios de los servicios ofertados, (original y copia)

REQUISITOS MUNICIPIO DEL CANTÓN BOLÍVAR

1. Formulario.
2. Croquis de ubicación, con clave catastral.
3. Copia de la cédula de identidad.
4. Certificado de Normas Particulares.
5. Certificado de no adeudar al Municipio.

6. Pago al Cuerpo de Bomberos.
7. Copia de Registro Único de Contribuyentes.
8. Certificado de Salud, en caso de expendio de comidas.

REQUISITOS DEL CUERPO DE BOMBEROS

1. Plan de emergencia aprobado por el Cuerpo de Bomberos.
2. Una salida de emergencia de 80 cm x 2,20 m, con doble batiente (hale y empuje)
3. Gabinete de incendios equipado con:
 - Manguera de 15 m de largo y 1 1/2 pulgadas
 - Boquilla que permita la salida de agua en forma de chorro o pulverizada.
 - Conexión de agua con una presión mínima de 3,5 kg/cm².
 - Extintores móviles de 20 lb por cada 200 m², ubicados en lugares visibles, a una distancia máxima de 25 m, desde cualquier punto del local.
4. Hidrante exterior (locales que superen los 1 000 m²).
5. Conexiones eléctricas y de gas en buen estado.
6. Alarma contra incendios con detectores de humo, conectadas a la fuente eléctrica normal y de emergencia.
7. Luces de emergencia que enciendan automáticamente en caso de apagón.

REQUISITOS MINISTERIO DE SALUD

RESTAURANTES

1. Solicitud para permiso de funcionamiento.
2. Planilla de Inspección.
3. Licencia anual de funcionamiento otorgada por la Corporación de Turismo.
(Restaurantes, bar – restaurantes, cafeterías en caso sitios turísticos.)
4. Certificado de capacitación en Manipulación de Alimentos

5. Copia RUC del establecimiento.
6. Copia de certificado de salud ocupacional emitido por los centros de Salud (el certificado de salud tiene validez por 1 año desde su expedición)
7. Copias de la Cédula y Certificado de Votación del propietario.

FORMULACIÓN DE HIPÓTESIS

Por la afluencia de turistas, la disponibilidad de los recursos y la existencia de un mercado potencial, será factible la implementación de cabañas ecológicas en el sector de La Represa La Esperanza de la parroquia Quiroga del Cantón Bolívar en la Provincia de Manabí.

VARIABLES

VARIABLES INDEPENDIENTE.- Son las llamadas causales o cualitativas que se refieren a la cualidad, calidad y clase, depende directamente del proyecto de investigación que aparece en el planteamiento del problema ejm:

- Género
- Ocupación

VARIABLES DEPENDIENTES.- Son las llamadas cuantitativas o de efecto, son las que se pueden cuantificar, medir o numerar, son el efecto complementario de las variables independientes ejm:

- Edad
- Ingresos

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

MÉTODO DEDUCTIVO.- Es un método de razonamiento que consiste en tomar conclusiones generales para determinar explicaciones particulares.

Este método se inicia con el análisis de los postulados y principios de aplicación universal, de comprobada validez para aplicarlos a soluciones o hechos particulares.

MÉTODO INDUCTIVO.- Es el método que se inicia con un estudio individual de los hechos particulares para llegar a formular conclusiones universales o generales que vienen a ser fundamentos de una teoría.

MÉTODO ANALÍTICO.- Consiste en descomponer un objeto de estudio, separando cada una de las partes para conocerlas individualmente.

TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

La presente investigación se hizo de forma equitativa, objetiva y metódica; y cuenta con el respectivo informe estadístico; mostrado a través de cuadros y gráficos. Cabe señalar que éste capítulo contiene los cuadros más trascendentes y explicativos que nos conllevan a demostrar el trabajo estadístico realizado.

TÉCNICAS

Las técnicas constituyen elementos de investigación más precisos, específicos y concretos en la ejecución de la investigación. Para el presente trabajo se aplicará la técnica de la encuesta, la misma que se la realizará a cada uno de los integrantes de la muestra.

INSTRUMENTOS

POBLACIÓN.-Conjunto que se refiere a la investigación de todas las comunidades las mismas que se realizarán por medio de las encuestas.

MUESTRA.- Se establecerá una muestra representativa con los mecanismos estadísticos determinados para la población finita a través de la fórmula respectiva.

TABULACIÓN Y PROCESAMIENTO DE DATOS.- Después de haber obtenido los datos mediante la técnica de las encuestas, se procederá a la respectiva tabulación de las mismas.

TRATAMIENTO ESTADÍSTICO.- Para cuantificar los datos recopilados, se determinará y analizará los resultados. Se utilizará gráficos estadísticos con los datos en forma de porcentaje para mayor comprensión.

ANÁLISIS DE RESULTADOS OBTENIDOS.- Se realizará la interpretación de los resultados obtenidos, los mismos que tienen relación con el problema de la investigación y con la hipótesis, de esta manera se evaluará la factibilidad de la realización del proyecto.

CAPÍTULO I

UBICACIÓN DEL PROYECTO

1.1. GENERALIDADES

El Cantón Bolívar de la provincia de Manabí tiene tres parroquias importantes que son: Calceta la sin par, conocida como la ciudad de los puentes; Quiroga donde se ubica la Represa la Esperanza y la parroquia Membrillo donde se produce el mejor cacao fino de aroma del mundo. Su territorio es montañoso, con agradable clima y una amplia vegetación. Aquí se encuentra la Presa “Sixto Durán Ballén”, más conocida como La Esperanza. El río Carrizal es la principal fuente hídrica del cantón, navegable durante el invierno, donde también se practica la pesca. Existe una serie de balnearios, que ofrecen diversión a sus visitantes, durante todo el año.

La presa de la Esperanza está ubicada en la Parroquia Quiroga, aproximadamente a 12 kilómetros de la Cabecera Cantonal del Cantón Bolívar, Calceta. Los primeros estudios para su construcción, se efectuaron en los años 1970/1975 como consecuencia del plan de factibilidad hídrico/ económico de la Provincia de Manabí, y del área hidro agrícola integral de la Cuenca Carrizal Chone. Luego de varios estudios preliminares con distintas firmas Internacionales y con cambios de diseños en 1992 la Compañía Dragados y Construcciones S. A. se encargó de la Construcción de lo que es hoy la gran obra Hídrica de Manabí. Contempla un terraplén de 47 metros., de altura sobre el cauce del río Carrizal, y con una longitud de 700 metros, soportan un núcleo arcilloso, con un filtro dren para recoger las pequeña filtraciones que se pudieran haber producido durante el proceso de construcción y posteriormente durante la fase de explotación de embalse.

La Presa de la Esperanza almacena aproximadamente 500.000,000 de metros cúbicos de agua. Esto ha ocasionado la pérdida de más de 15,000 has de tierras productivas, en la cuenca del río Barro y el Bejuco. Actualmente el manejo y el control de la presa que está a cargo del Ministerio del Agua, antes CRM (Centro de Rehabilitación de Manabí).

1.2. DESCRIPCIÓN DE LA ZONA DE ESTUDIO

1.2.1. RESEÑA HISTÓRICA

¹El cantón Bolívar debe su nombre al libertador de América, Simón Bolívar, por solicitud de Sergio Domingo Dueñas. En 1878 Calceta fue considerada como parroquia civil, anexada al cantón Rocafuerte, la inauguración oficial de la nueva parroquia tuvo lugar el 22 de marzo de 1879 y, como es natural, en la ciudad hubo un festejo general. Los primeros fervores de cantonización asoman en 1909, cuando un grupo de ciudadanos de Chone busca crear una provincia con el cantón Bolívar, este criterio no fue bien recibido porque se trataba de fraccionar a Manabí. La idea de cantonizar Calceta fue presentada en el congreso de 1909, pero es descartada ante los argumentos de un representante de Manabí oriundo de Rocafuerte.

En 1912, el diputado manabita Sergio Domínguez Dueñas presentó nuevamente el proyecto de cantonización, el que provocó interés por las estadísticas, pues el número de habitantes en el cantón era considerable. Fue el 7 de octubre de 1913 que se emitió la resolución respectiva, por parte del Congreso Nacional, y el general Leónidas Plaza puso el ejecútese al día siguiente. La noticia de cantonización llegó al pueblo de Calceta el 13 de octubre de ese año. El nuevo Cantón fue creado con las parroquias Calceta, desmembrada de Rocafuerte, y Junín que era de Portoviejo. Esta última fue parroquia hasta 1952, fecha en que también logra su cantonización. Actualmente Bolívar tiene una

¹ INFORMACION OBTENIDA DEL MUNICIPIO DEL CANTON BOLIVAR

parroquia urbana o cabecera cantonal, que es Calceta y dos rurales que son Manuel Quiroga y Membrillo.

1.2.2. SITUACIÓN GEOGRÁFICA Y POBLACIÓN

Geográficamente se encuentra ubicado en la parte nor-oriental de la provincia de Manabí. Su posición astronómica es de 0°, 50 minutos, 39 segundos de latitud sur y 80°, 9 minutos, 33 segundos de latitud oeste. Tiene una población de 64,720 habitantes, aproximadamente el 26.68% se ubica en el sector urbano y el 73.32% en el Rural.

1.2.3 EXTENSIÓN TERRITORIAL

El Cantón Bolívar cuenta con una extensión territorial de 538 Km². Limita al norte con el cantón Chone; al sur con Portoviejo, Junín; al este con el cantón Pichincha y al oeste con Tosagua.

1.2.4. CLIMA E HIDROGRAFÍA

Es cálido seco, con temperaturas de 25.5°C. Durante el verano se soporta intenso frío en las noches y sofocante calor durante el día. En este cantón la precipitación media anual es de 1.300 milímetros. El Carrizal es el principal río del cantón, es navegable y está formado por El Pantano, el Mono, la Palma, Barro, Balsa, Severino, Tigre, Río Chico, Bejuco, Camarón, Matapalo y Platanales. Desemboca en el río Chone.

1.2.5. TERRITORIO MONTAÑOSO

La superficie territorial de cantón Bolívar se caracteriza por ser montañosa, pero sus elevaciones no superan los 400msnm. Al oeste del cantón se encuentran las montañas de Conguillo, que separan las cuencas hidrográficas del río Chone con el Daule. Estos cerros se extienden al norte uniéndose con la cordillera de Jama. Las principales montañas del cantón son El Bejuco y Membrillo, prolongaciones de la cordillera costanera.

Las montañas de Calceta fueron residencia de los Caras, así lo determinan los hallazgos arqueológicos, entre los que se destacan petroglifos, objetos de cerámica, huesos y otros restos. Igualmente se cree que influyeron otras culturas, como los Tosahuas, Machalilla, Chorrera, Valdivia y Guangala de las cuales se han encontrado vestigios en comunidades como Mamey Colorado, Paraíso, Membrillo, Mocochoal, Quiroga y hasta en Calceta.

1.3. ECONOMÍA

Las principales actividades económicas en el cantón Bolívar son:

1.3.1. AGRICULTURA

Bolívar se ha caracterizado por ser una tierra rica en producción agrícola, la fertilidad de la tierra permite a los habitantes vivir de la agricultura. La cosecha de café también tiene lugar en este cantón, y se desarrolla de junio a septiembre, generando una economía transitoria. Además en la región se cosecha cacao, cítricos, bananos, plátano, paja mocora, árboles frutales entre otros. El campesino de Bolívar está consciente de que la agricultura garantiza la economía de su familia, por lo que cada pedazo de tierra representa el recurso de sobrevivencia, aún en medio de las adversidades, como sucedió durante el fenómeno EL NIÑO de 1997-1998

1.3.2. ARTESANÍAS

Las mujeres tienen destrezas en la confección de bolsos, petates, hamacas, alfombras de paja mocora y algodón, sobre este rubro no existe un estudio que determine cifras de producción. Únicamente se conoce que la elaboración de artesanías de mocora, ollas de barro, dulces, y la confección de prendas de vestir, es la base económica de varios hogares.

1.3.3. GANADERÍA

La producción ganadera gira en torno al ganado vacuno, caballar y las aves de corral. No existe un censo que determine el número de cada especie, porque generalmente son crías domésticas.

1.3.4. GASTRONOMÍA

La gastronomía es un verdadero atractivo al paladar de todos quienes visitan este cantón, por sus exquisitos platos entre las comidas más representativas tenemos:

Caldo de gallina criolla {pata amarilla}, suero blanco, natilla, panes de almidón, morcilla, viche de pescado con camarón de río, los bollos de pescado y cuero de chanco, hornado de cabeza de chanco, tonga, tortilla de maíz, salprietá, bolón de verde, plátano asado con mantequilla blanca y queso, y una gran variedad de dulces y bebidas típicas.

1.3.5. CULTURA POPULAR

El cantón Bolívar y su cabecera cantonal Calceta, es un vasto emporio de riqueza cultural, donde aún se mantienen vivas distintas expresiones de la cultura popular manabita, entre lo autóctono, la mezcla o combinación de raíces ancestrales y lo que significó la penetración y aculturación que produjo la invasión española. Con distintas temáticas, encontramos bailes y danzas folklóricas en la que se expresan manifestaciones de costumbres y vivencias del ayer de los pueblos, acompañadas del son de una guitarra, acordeón, maraca o tambor.

1.4. ATRACTIVOS TURÍSTICOS

1.4.1. LA CIUDAD DE LOS PUENTES

Es un hecho real y objetivo que todos los pueblos Manabitas tienen su identidad física propia y de tradición y en este campo la ciudad de Calceta, cabecera cantonal del cantón Bolívar es rica y pródiga; en consideración que posee verdaderas reliquias que le otorgan una singular carta de presentación ante quienes la visitan, investigan su historia y se percatan de sus tradiciones.

Con justa razón antes del mediado del siglo XX a Calceta se le conoció e identificaba como la "Ciudad de los Puentes", en razón que geográficamente la ciudad tiene la forma de una península, al circundarla dos ríos, que son el Carrizal y el Mosca que se encuentra frente "Al Arrastradero", que es una área periférica de la cabecera cantonal, yendo estas aguas abajo hasta llegar a encontrarse con el río Chone y luego salir al mar en Bahía de Caráquez.

Uno de estos puentes es una verdadera reliquia, que une a Calceta con el populoso barrio San Bartolo y que por años ha sido testigo mudo del serpentear de las aguas del Río Carrizal, que hace muchos años era una importante arteria fluvial para traer de las montañas, en balsas y canoas toda la riqueza agrícola de nuestros campos para comercializar y nutrir la economía del pueblo, todo lo cual ya ha desaparecido por la construcción de la presa "La Esperanza", en la parroquia Quiroga.

Recordamos que a más de ellos, nuestros ríos en aquellos tiempos servían también para que muchas lanchas y canoas de gran capacidad llegaran desde Bahía y viceversa, transportando productos e intercambio de productos que movilizan a nuestro comercio, dándole una singular importancia a nuestra ciudad en el consenso manabita.

1.4.2. LAS CASCADAS DE CHAPULÍ

Se encuentran ubicadas en la parroquia Membrillo, es un atractivo turístico muy visitado, especialmente en carnaval, por las personas del cantón como de otros lugares.

Aquí se puede disfrutar de una variedad de comida típica y de atractivos turísticos gracias a este recurso natural

1.4.3. LAGUNAS DE BIJAGUAL

Son doce ciénagas profundas posiblemente de origen volcánico. Se dice que son cráteres de volcanes inactivos que pronostican la intensidad de los inviernos, dirigidos por el nivel de aguas, en donde se puede encontrar tortugas de agua dulce.

1.4.4. CUEVAS

En Membrillo existen unas cuevas, que los habitantes especulan fueron construidas por extraterrestres. En el lugar se han encontrado vestigios de asentamientos humanos y en las paredes de las cuevas, existen grabados propios de pueblos prehistóricos

1.4.5. BALNEARIO PUERTO PLATANALES

Ubicado a 1 Km. Del centro de la ciudad vía al sitio Platanales, es un hermoso lugar rodeado por la naturaleza, con una fuente natural que es el Río Carrizal en un área de 300 m². Se podrá disfrutar de importantes actos que se desarrollan durante los tres días de Carnaval bajo el auspicio de la Municipalidad del Cantón Bolívar y las empresas privadas, donde hay concursos de belleza, shows en vivo, presentación de orquestas y artistas invitados, campeonato de Vóley Ball y una variada programación, donde los visitantes pueden saborear los más exquisitos platos de la comida típica del Cantón Bolívar, además este sector es frecuentado periódicamente los fines de semana.

1.4.6. BALNEARIO PUERTO PECHICAL

Es parte del cauce del Río Carrizal, situado en la Parroquia Quiroga a 12 Km. de la ciudad de Calceta, con accesos hasta el Puerto, amplio lugar para los bañistas, existen deliciosos platos de la comida típica.

1.4.7. BALNEARIO EL YATUZA

Las piedras, el agua y todo el entorno natural que ofrece éste balneario están a disposición de los turistas, cuenta con una amplia playa, está ubicado en el sector de Toldo a 7 Km. de Calceta en la vía a Quiroga y a 500 m. de la carretera hacia adentro. Los habitantes del sector ofrecen deliciosos platos típicos.

1.4.8. PUERTO JULIAN

Situado a 23 Km. de la Ciudad de Calceta. Para llegar a éste lugar hay que tomar la vía Calceta – La Esperanza y desviarse a la altura de la entrada al Sitio la Pavita de Quiroga hacia dentro. En el proyecto de éste recorrido se puede observar hermosos paisajes, bosques vírgenes, el encanto de la naturaleza y la Gabarra que sirve para unir más de 50 comunidades.

1.4.9. CENTRO DE RECREACIÓN QUINTA LINDA

Situada en el Barrio Las Mercedes vía a Canuto – Chone ofrece un ambiente natural con 4 piscinas con toboganes: 2 para niños y 2 para adultos, en la cual cada año realizan eventos como, elección de la Reina del Carnaval, elección del Bikini Open Calceta, además ofrece servicios de hospedaje y comedor con platos como: hayacas, tongas, fritadas de choncho, caldo y seco de gallina criolla, entre otros platos típicos de este Cantón

1.4.10. LA CORDILLERA DE MIL PESOS

El Cerro de Mil Pesos, debe su nombre a una variedad de palmera que crece en dicho lugar y que tiene gran parecido al pambil que es una especie que abunda en Esmeraldas. Está situado a unos 18 Km. al noreste de la ciudad de Calceta, en unos de los ramales de la Cordillera de Chongón y Colonche que nace cerca de Guayaquil y que en Manabí, se divide en varios ramales. En este cerro se encuentran un conjunto de picachos que empiezan a partir de la parroquia Quiroga. Dicho ramal sirve como línea divisoria de aguas entre los cantones Bolívar y Chone, hasta más allá de la parroquia Membrillo. Por su altura respecto al nivel del mar, este cerro es considerado el más alto de la región. Allí en esa pequeña cadena de montañas, están los sitios La Chorrera, Chata en la parte correspondiente a la parroquia Canuto. La Mina, La Bóveda, La Laguna, Tranca piedra, El Algodón en la parte correspondiente al Cantón Bolívar. Todas éstas forman arroyuelos o esteros que antes desembocaban al río Barro y que ahora desaguan en la represa la Esperanza. En la vertiente del otro lado de la Cordillera, éstas vierten sus aguas al río Canuto que a su vez es tributario del Carrizal antes de unirse con el río Chone. El área de esta cordillera donde está el cerro Mil Pesos es de varios kilómetros cuadrados, en su mayor parte de bosque primario y el resto parcialmente intervenido con laderas muy empinadas donde la vegetación es exuberante.

La fauna está casi extinguida, reducida en su espacio y acosada por el hombre que sigue irrespetando a la naturaleza y polucionando el ambiente.

1.4.11. REPRESA LA ESPERANZA

La presa de la Esperanza está ubicada en la Parroquia Quiroga aproximadamente a 12 kilómetros de la Cabecera Cantonal del Cantón Bolívar, Calceta. Los primeros estudios se efectuaron en los años 1970/1975 como consecuencia del plan de factibilidad hídrico/

económico de la Provincia de Manabí, y del área hidro agrícola integral de la Cuenca Carrizal Chone.

Luego de varios estudios preliminares con distintas firmas Internacionales y con cambios de diseños en 1992 la Compañía Dragados y Construcciones S. A. Se encargó de la Construcción de lo que es hoy la gran obra Hídrica de Manabí.

La construcción contempla un terraplén de 47 mts., de altura sobre el cauce del río Carrizal, y con una longitud de 700 mts, soportan un núcleo arcilloso, con un filtro dren para recoger las pequeña filtraciones que se pudieran haber producido durante el proceso de construcción y posteriormente durante la fase de explotación de embalse.

La Presa de la esperanza almacena aproximadamente 500.000.000 de metros cúbicos de agua. Esto ha ocasionado la pérdida de más de 15.000 has de tierras productivas, en la cuenca del río Barro y el Bejuco.

Actualmente el manejo y el control de la presa que está a cargo de la “CRM Corporación Reguladora Del Manejo Hídrico de Manabí”.

Su territorio es montañoso, con agradable clima y una amplia vegetación. Aquí se encuentra la Presa “Sixto Durán Ballén”, más conocida como La Esperanza. El río Carrizal es la principal fuente hídrica del cantón, navegable durante el invierno, donde también se practica la pesca. Existe una serie de balnearios, que ofrecen diversión a sus visitantes, durante todo el año.

1.5. SITUACIÓN ACTUAL DE LA PRESTACIÓN DEL SERVICIO DE ALOJAMIENTO EN LA ZONA

En el sector donde se desarrollará el proyecto existen actualmente 5 hostales que prestan el servicio de hospedaje. Estos hostales no se consideran competencia directa de las

cabañas por cuanto no atienden al mercado objetivo que busca el proyecto, la cual se considera una ventaja para el posicionamiento con respecto al grupo objetivo.

1.6. DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO PROPUESTO:

²1.6.1. CABAÑAS ECOLÓGICAS

Se denomina así a los hoteles o alojamientos de ecoturismo. El nombre procede de la palabra inglesa “lodge” que significa “casa de guarda” y se comenzó a utilizar para nombrar a los hoteles de los parques nacionales de Kenia, porque eran pequeños alojamientos, con pocas habitaciones, situados en áreas protegidas y que daban cobijo a un número reducido de turistas. Hoy esos lodges, que todavía existen, han pasado a ser “ecolodges”, derivando el término a todos los alojamientos dedicados específicamente a ecoturismo. Desde aquellos primeros “lodges” que, contruidos, por los colonizadores ingleses, trataban de imitar las cabañas de los nativos, las casas coloniales o incluso confundirse con la naturaleza hasta la actualidad, la gama de alojamientos para ecoturismo se ha ampliado tanto que es imposible hablar de las características de un ecolodge en general. Se puede decir que la amplia variedad de eco turistas hace que se hayan desarrollado muy diferentes tipos de alojamiento para la práctica del ecoturismo, desde impresionantes hoteles de cinco estrellas a campamentos con tiendas de campaña, pasando por todo tipo de construcciones: bungalows, cabañas, resorts, etc.

Se podría pensar que un alojamiento de ecoturismo deber ser sencillo, humilde, con las mínimas comodidades. Pero no tiene por qué ser así. Sobre todo si se considera los diferentes tipos de eco turistas existentes y que sus gustos y exigencias son muy distintos, y deben ser respetados. Es preciso, por tanto, adecuar el tipo de infraestructura al lugar y al tipo de visitantes que se va a atraer.

• ²Pérez de las Heras Mónica, Manual del Turismo Sostenible. Editorial Mundi-Prensa, Madrid-Barcelona-México 2004

En la actualidad se están construyendo ecolodges muy interesantes en algunos parajes del mundo, que están integrados completamente al ambiente en el que están, cuentan con una serie de medidas (paneles de energía solar, estaciones de tratamiento de residuos, arquitectura bioclimática, etc.) que les han convertido en verdaderos ejemplos de ecolodges de ecoturismo, cubriendo muy satisfactoriamente las expectativas de sus clientes, así como de la comunidad local.

Si los alojamientos de turismo rural precisan ser más sostenibles, los denominados “ecolodges” o alojamientos de ecoturismo tienen que serlo por su propia esencia, para ser considerados como tales. Son instalaciones situadas en espacios naturales (protegidos o no) de especial riqueza natural y, por tanto, deben originar en el medio ambiente el mínimo impacto, y colaborar a generar riqueza entre la población local. En este sentido, los ecolodges, por sus propias características, no suelen tener problemas en los aspectos económicos y sociales de la sostenibilidad, puesto que la mayoría de los empleados suelen ser personas que habitan en las proximidades, y los ingresos obtenidos del ecoturismo revierten en la población local.

En cuanto al impacto ambiental, éste debe ser observado desde el primer momento. Al contrario de las casas rurales, la mayoría de los ecolodges son edificios construidos para ello, a veces rehabilitando instalaciones ya existentes, pero en su mayoría absolutamente nuevos. Por ello, la sostenibilidad de un ecolodge comienza desde su propio emplazamiento. Una vez realizado el estudio de impacto ambiental para verificar que el lugar elegido es el que supone menor impacto, hay que decidir el tipo de construcción que se va a realizar. Los ecolodges buenos se caracterizan por estar absolutamente integrados en el entorno, es decir, efectuados con materiales de la zona y a imitación de las casas de los alrededores.

La aplicación de arquitectura bioclimática y de energías renovables es una buena opción que no se puede descartar. Y, por supuesto, la posibilidad de que las vistas desde el alojamiento permitan una contemplación del paisaje, la fauna y la flora del lugar. Con estos antecedentes, el producto principal a ser ofertado por el negocio, consiste en la venta del servicio de hospedaje, alimentación y recreación, en un ambiente natural sano y acogedor

1.6.2. SERVICIO DE HOSPEDAJE.- La prestación de este servicio, tiene las características de los centros vacacionales. El hospedaje se lo realizará en las cabañas ecológicas, las mismas que estarán situadas en el sector de Corcobado lugar en donde se encuentra parte de la Represa La Esperanza fuera del núcleo urbano y tiene servicios de alojamiento, alimentación y recreación al público en general, en edificaciones individuales dobles y matrimoniales que por su construcción y elementos decorativos están acordes con la zona de su ubicación y cuya capacidad sera de 50 personas.

Contará con los siguientes servicios:

- a) De recepción las veinticuatro horas del día, atendido por personal calificado.
- b) Central de teléfonos para llamadas locales e interprovinciales, en los lugares donde hubiere este servicio, y para comunicación con las habitaciones.
- c) Servicio de cafetería las veinticuatro horas del día; y,
- d) Botiquín de primeros auxilios.

1.6.3. SERVICIO DE ALIMENTACIÓN.- Se pondrá a disposición de los clientes, platos típicos de la provincia de Manabí y del cantón Bolívar, entre los que cuentan:

Entradas: verde con maní quebrado, maduro con salprieda, verde con cuajada, verde con queso manaba, empanadas de verdes, corviches, yapingachos (muchines), torta de choclo, torta de maní con chanco, humitas de choclos, entre otros.

Platos Fuertes: caldo de gallina criolla (sopa), sopas de picadillos de carnes, caldo de verduras con leche, viche de pescado entre otros.

Seco de gallina criolla, estofado de carne, tonga, chame frito, bistec de camarones de rio entre otros platos a disposición del cliente.

1.6.4. SERVICIO DE RECREACIÓN.- Las cabañas ecológicas contarán con servicios de recreación entre las que se destacan: ciclismo de montaña, fogatas a orillas del rio, cabalgatas, caminatas, reconocimiento de flora y fauna, paseos acuáticos, bar discoteca, hamacarios, piscinas, grupos de entretenimiento, música y baile.

CAPÍTULO II

ESTUDIO DE MERCADO

2.1. ESTUDIO DE MERCADO

Los elementos básicos para la realización del estudio de mercado del presente proyecto son: el producto, la demanda, la oferta, el precio, la comercialización o canales de distribución y la publicidad o propaganda, desde luego relacionando estos componentes, con el análisis del proyecto de implementación de cabañas ecológicas con fines ecoturísticos en el Cantón Bolívar.

2.2. OBJETIVOS

2.2.1. OBJETIVO GENERAL

Determinar la demanda para las cabañas ecológicas situadas en el Cantón Bolívar, Provincia de Manabí.

2.2.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar la demanda potencial de las cabañas ecológicas.
- Definir a través de una encuesta el precio que estarían dispuestos a pagar los futuros clientes del ecolodge.
- Establecer la oferta actual del servicio o producto en el lugar del ecolodge.
- Precisar las características de alimentación, hospedaje, diversión y recreación en las cabañas ecológicas.
- Definir los canales de distribución de la nueva empresa.

2.3. IMPORTANCIA DEL ESTUDIO DE MERCADO

Estimar la cuantía de los bienes o servicios provenientes de esta nueva unidad de producción de servicios y que la comunidad estaría dispuesta a adquirir por determinado precio. Esta cuantía se especifica para un periodo determinado de tiempo.

Es importante señalar que los turistas provenientes de la ciudad de Quito concurren a la Provincia de Manabí en busca del turismo de playa sin descartar otras actividades adicionales tales como: turismo ecológico entre los cuales se encuentra el hospedaje en cabañas o nichos ecológicos que promueven adicionalmente actividades de diversión, paseos por ríos, visitas a cascadas, balnearios de agua dulce, caminatas y cabalgatas en zonas poco intervenidas y también para degustar de la exquisita gastronomía de la Provincia de Manabí.

Los turistas provenientes de la ciudad de Guayaquil, en cambio, buscan actividades turísticas tales como: hospedajes en cabañas o nichos ecológicos, actividades de diversión, paseos por ríos, visitas a cascadas, balnearios de agua dulce, caminatas y cabalgatas en zonas poco intervenidas y también para degustar de la exquisita gastronomía de la Provincia de Manabí.

Para la estimación de la cuantía de la prestación de este nuevo servicio se realizó una encuesta dirigida a los turistas provenientes de las 2 ciudades más importantes del País como son Quito y Guayaquil; una de las preguntas solicitaba a los visitantes emitir criterio sobre las actividades que vendrían a realizar a la Provincia de Manabí, encontrando que el 70% de ellos viene a esta Provincia por actividades turísticas y de diversión; así mismo, al consultar a los entrevistados sobre la predisposición de acudir a estos centros vacacionales, se encuentra que el 66.50% de ellos mostraron su predisposición por el servicio de cabañas ecológicas. Como referencia final, estos

valores porcentuales fueron los que se consideraron para el presente estudio de mercado.

2.4. ESTUDIO DE LA DEMANDA

2.4.1. SEGMENTACIÓN DE MERCADO

Una vez analizadas todas las variables se decidió realizar tres tipos de segmentación, éstas van a ser geográfica, demográfica y conductual, tal y como se lo detalla a continuación:

a) **Geográfica:**

Variable geográfica: Para la consecución de esta variable se consideraron las ciudades más pobladas del País como son Quito y Guayaquil, de las cuales se movilizan un número significativo hacia la Provincia de Manabí en busca de actividades recreativas, turísticas, trabajo, diversión, distracción, así como, para degustar de la gastronomía manabita que fácilmente se encuentran distribuidas a lo largo y ancho de la Provincia, entre las cuales se pueden anotar las playas, áreas naturales, balnearios de agua dulce entre otros.

b) **Demográfica:**

Edad: De 20 a 60 años

Sexo: Hombres – Mujeres

Clase social: Media, media alta y alta

c) **Conductual:** Personas que disfrutan de la naturaleza

d) **Hábitos de consumo:** 2 veces al año

2.4.2. SEGMENTACIÓN DE MERCADO EN VALORES

³GEOGRÁFICAMENTE

GUAYAS: 3'573.003 habitantes

PICHINCHA: 2'570.201 habitantes

TOTAL: 6'143.204 HABITANTES

DEMOGRÁFICAMENTE

EDADES DE 18 A 65 AÑOS 1'696.938

POR INGRESO MAYORES A \$600: $1'696.938 * 60\% = 678.775$

PERSONAS QUE SE MUEVEN A LA PROVINCIA DE MANABI: $678.775 * 22.5\%$
152.597

DESTINOS DE VIAJE (MANABI) VACACIONES

Entre las provincias de Guayas y Pichincha suman una población de 6'143.204 habitantes; valor que estratificado de acuerdo a la variable demográfica con respecto a la edad de entre 20 y 65 años, tenemos alrededor de 1'696.938 habitantes, de ellos, 678.775 personas que representa el 60% de la población de la variable demográfica con respecto a la edad, tienen ingresos superiores a los 600 dólares. De la población de la variable demográfica por ingreso (678.775 personas) según el boletín de estadísticas turísticas emitido por el ministerio de turismo en el año 2009 la población que se mueve internamente en el país específicamente hacia la Provincia de Manabí, es de 152,597 turistas lo que representan el 22.5% de la población de la variable por ingresos.

TOTAL UNIVERSO: 152.597

³ INSTITUTO ECUATORIANO DE ESTADÍSTICAS Y CENSOS PROYECCIONES DE POBLACION

2.4.3. DURACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

La presente investigación, se llevó a cabo en las dos principales provincias del país, como son Guayas y Pichincha. La duración de la investigación de campo fue 45 días, que comprendió la entrevista a turistas que van desde estas provincias hacia Manabí, así como la recolección, tabulación e interpretación de resultados.

2.5 POBLACIÓN Y MUESTRA

2.5.1 DESCRIPCIÓN DE LA POBLACIÓN

Para la definición de la población se tomó como referencia, los datos estadísticos proporcionados por el Ministerio de Turismo año 2010, donde se señala que a la provincia de Manabí ingresan anualmente desde las provincias de Guayas y Pichincha 152.597 turistas que son acogidos por esta hospitalaria Provincia, que será la población a inferir con los resultados del estudio.

2.5.2. UNIVERSO Y TAMAÑO DE LA MUESTRA

La población investigada fue es de 152.597 turistas que se mueven internamente en el país específicamente hacia la Provincia de Manabí. El segmento económico del mercado está comprendido entre la clase media y, media alta quienes por sus ingresos podrían optar por los servicios que ofertan las cabañas ecológicas cuyas edades fluctúan entre 20 y 65 años.

Fórmula:

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

$$n = \frac{152.597}{0.05^2(152.596) + 1}$$

$$n = 399 \text{ encuestas}$$

2.5.3. DISEÑO DE LA ENCUESTA

El diseño de la encuesta tiene como base principal el de encontrar los gustos y preferencias de las personas encuestadas. Para iniciar el desarrollo de la encuesta por medio de las variables dependientes se planteó una encuesta con 14 preguntas las mismas que ayudarán a encontrar los gustos y preferencias de los posibles clientes que visiten las cabañas ecológicas.



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL

ENCUESTA DIRIGIDA AL SECTOR TURISTICO PARA DETERMINAR EL ESTUDIO DE FACTIBILIDAD DE UN PROYECTO DE CONSTRUCCION DE CABAÑAS ECOLOGICAS CON VISION TURISTICA, EN LA REPRESA LA ESPERANZA DEL CANTON BOLIVAR DE LA PROVINCIA DE MANABÍ.

ENCUESTA DIRIGIDA A: TURISTAS INTERNOS Y EXTERNOS QUE VISITAN LA PROVINCIA DE MANABÍ.

DATOS DE IDENTIFICACION DEL PERFIL DEL CONSUMIDOR

Edad: _____ **Sexo:** _____

Procedencia: _____ **Profesión:** _____

1.- ¿Con qué frecuencia viaja Ud. A Manabí?

Una vez al año () 2 veces al año () solo en feriados ()

Otros ()

¿Cuáles? _____

2.- ¿Con cuántas personas suele viajar a Manabí?

1 () 2 () 3 () 4 () más de 4 ()

3.- ¿Cuál es su tiempo de permanencia en Manabí?

1 día () 2 días () una semana ()

4.- ¿Con qué finalidad visita la provincia de Manabí?

Turismo () Trabajo () Diversión ()

Otras: _____

5.- El Cantón Bolívar de la Provincia de Manabí tiene tres parroquias importantes, Calceta la sin par, Quiroga donde se ubica la Represa la Esperanza y la parroquia Membrillo donde se produce el mejor cacao fino de aroma del mundo, ¿Tiene Ud. Conocimiento o referencia del Cantón Bolívar en la provincia de Manabí?

Si () No ()

Porque: _____

6.- ¿Ha visitado el cantón Bolívar en la Provincia de Manabí?

Sí () No ()

7.- Cualquiera que sea su respuesta, con las características señaladas en la pregunta anterior, Identificaría al Cantón Bolívar-Calcuta como un lugar donde se pueda realizar actividades de ecoturismo?

SI () No ()

Porque: _____

8.- ¿Estaría de acuerdo con que se implemente un eco-lodge (Cabañas Ecológicas) en este Cantón?

Si () No ()

Porque: _____

9.- ¿Cuáles de estas características cree usted que debe tener las cabañas ecológicas?

Precio () Comodidad () Atractivos Turísticos ()

Distancia/ tiempo de viaje () comida () todas las anteriores ()

10.- Entre las siguientes actividades de ecoturismo. Cuál de estas estaría interesado a realizar

Ciclismo montaña () fogatas orillas del rio () cabalgatas ()

Caminatas () reconocimiento de flora y fauna tropical () paseos acuáticos ()

Otras: _____

11.- ¿Qué servicios adicionales le gustaría que el Ecolodge le brinde?

Bar () discoteca () hamacarios () piscina ()

Grupos de entretenimiento música y baile ()

Otros: _____

12.- ¿Acudiría Ud. a este Ecolodge?

Si () No ()

13.-Si su respuesta es afirmativa ¿con que frecuencia lo haría?

Una vez al año () 2 veces al año () 1 vez al mes () cada 3 meses ()

14.- ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar diario por persona en el Ecolodge con un programa completo? (alojamiento/alimentación/recreación)

-40 () 40-50 () 50-60 () 60-70 () 70-80 () + 80 ()

2.5.4. RESULTADO DE LA ENCUESTA

Para el presente estudio de la demanda del proyecto de implementación de Ecolodge o cabañas ecológicas en el cantón Bolívar de la provincia de Manabí con fines de ecoturismo, se realizaron un total de 400 encuestas dirigidas a ciudadanos y ciudadanas de las dos provincias más pobladas del país, como son Guayas y Pichincha. La población o segmento de mercado escogido para la encuesta fue básicamente la clase económica media hacia arriba, como profesionales, jubilados, comerciantes, profesores, entre otros y los resultados de las respuestas, fueron los siguientes:

1.- Con qué frecuencia viaja Ud. A Manabí:

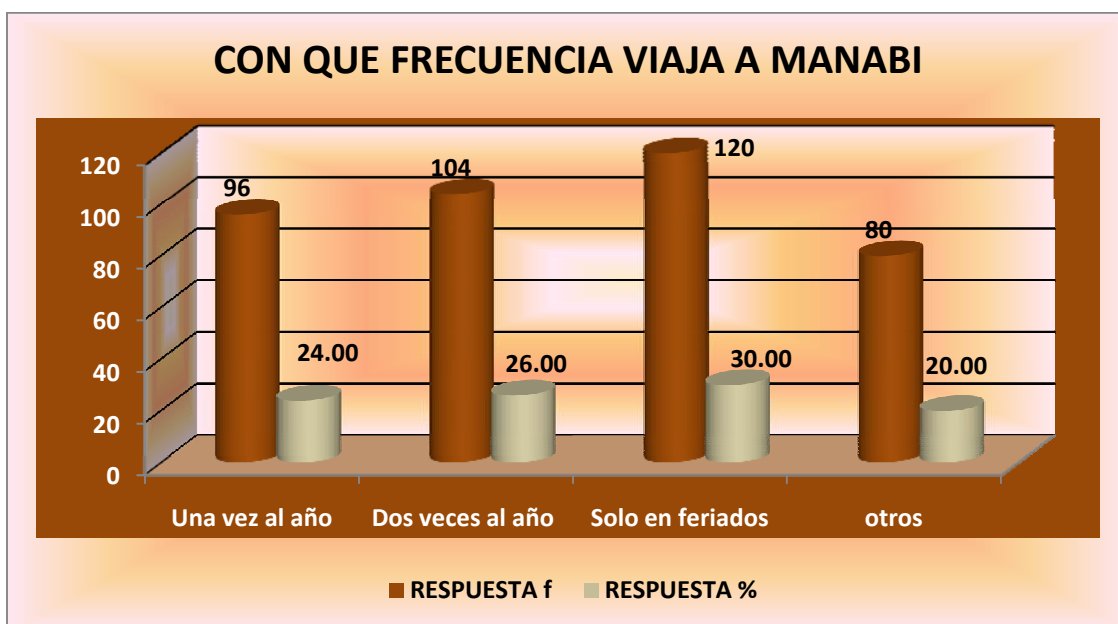
Realizada la encuesta a la muestra de la población, en la primera pregunta relacionada con la concurrencia de turistas a Manabí, se determinó que 96 personas que representan el 24,00% de los entrevistados, visita una vez al año la provincia de Manabí; 104 encuestas que constituyen el 26,00 % de los consultados, develaron que, lo hacen dos veces al año; en los feriados, Manabí es visitado por el 30,00% de la muestra; mientras que el 20,00% de la población entrevistada, señalaron que no visitan Manabí. (Ver, Figura 1)

Respuesta de entrevistados sobre números de visita a Manabí

INDICADORES	RESPUESTA	
	F	%
Una vez al año	96	24,00
Dos veces al año	104	26,00
Solo en feriados	120	30,00
Otros	80	20,00
TOTAL	400	100,00

Fuente: Resultados de la encuesta practicada a ciudadanos/as de dos de las provincias más pobladas del país.
Elaboración: Freddy Alcívar

Figura 1: Respuesta de entrevistados sobre números de visita a Manabí



Fuente: Resultados de la encuesta practicada a ciudadanos/as de dos de las provincias más pobladas del país.
Elaboración: Freddy Alcívar

2.- Con cuántas personas suele Ud. Viajar a Manabí:

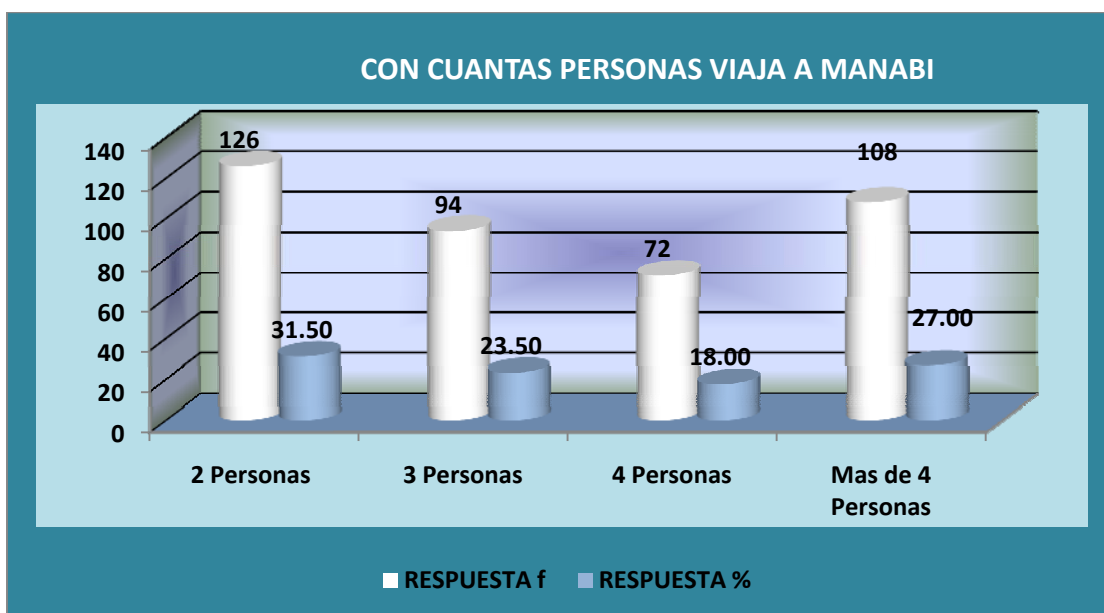
Cuando se consultó a la muestra de la población sobre el número de acompañantes con el que se movilizaban con fines turísticos hacia la provincia de Manabí, se obtuvo los resultados que se detallan a continuación. El 31,50% de los encuestados, indicaron que viajaban en compañía de 2 personas; el 27,00% se trasladan a Manabí, acompañados con más de cuatro personas; el 23,00% de los entrevistados, hacen el viaje a esta provincia en compañía de tres personas; y por último, el 18,00% señalaron que cuando salen de turismo, van con un número no menor de 4 personas. (Ver, Figura 2)

Número de acompañantes de los entrevistados que visitan Manabí

INDICADORES	RESPUESTA	
	f	%
2 Personas	126	31,50
3 Personas	94	23,50
4 Personas	72	18,00
Más de 4 Personas	108	27,00
TOTAL	400	100,00

Fuente: Resultados de la encuesta practicada a ciudadanos/as de dos de las provincias más pobladas del país.
Elaboración: Freddy Alcívar

Figura 2: Número de acompañantes de los entrevistados que visitan Manabí



Fuente: Resultados de la encuesta practicada a ciudadanos/as de dos de las provincias más pobladas del país.
Elaboración: Freddy Alcívar

3.- Cual es su tiempo de permanencia en Manabí:

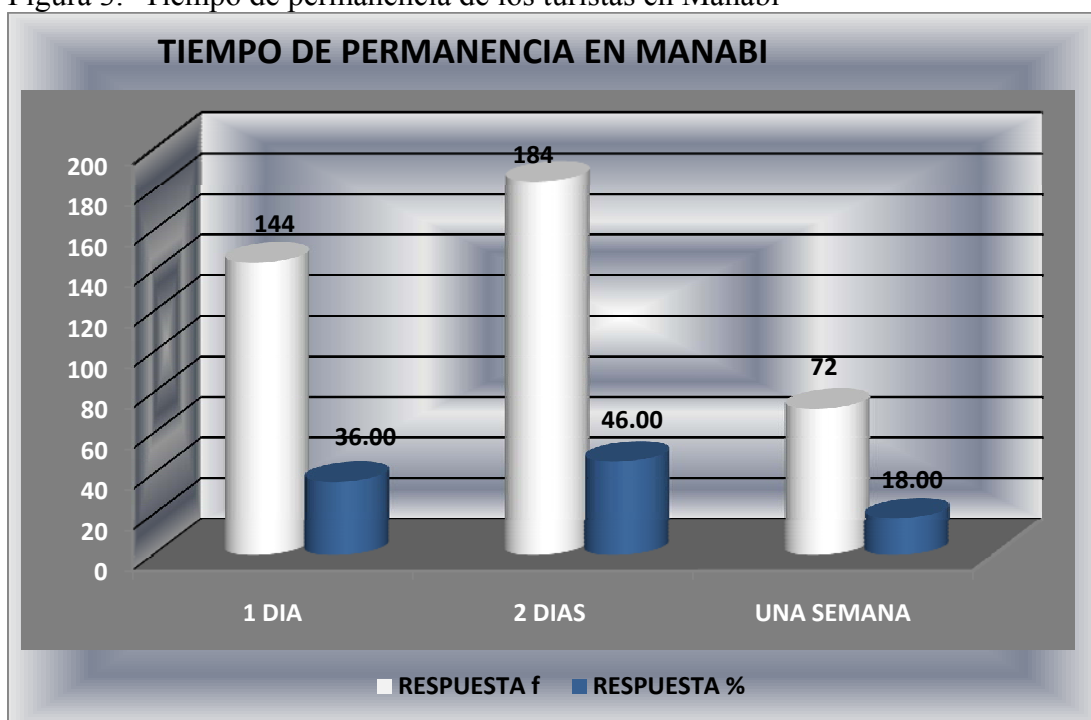
Otros de los aspectos analizados en los resultados de las encuestas, tiene que ver con la permanencia de los turistas en la provincia de Manabí; de ello se puede concluir que el 36,00 % de las personas consultadas, visita a Manabí en un día; mientras que el 46,00% de los entrevistados, permanece en la provincia no más allá de dos días; el 18,00%, pernocta durante una semana. (Ver Cuadro 3, Figura 3)

Tiempo de permanencia de los turistas en Manabí

INDICADORES	RESPUESTA	
	f	%
1 DIA	144	36,00
2 DIAS	184	46,00
UNA SEMANA	72	18,00
TOTAL	400	100,00

Fuente: Resultados de la encuesta practicada a ciudadanos/as de dos de las provincias más pobladas del país.
Elaboración: Freddy Alcívar

Figura 3.- Tiempo de permanencia de los turistas en Manabí



Fuente: Resultados de la encuesta practicada a ciudadanos/as de dos de las provincias más pobladas del país.
Elaboración: Freddy Alcívar

4.- ¿Con qué finalidad visita la provincia de Manabí?

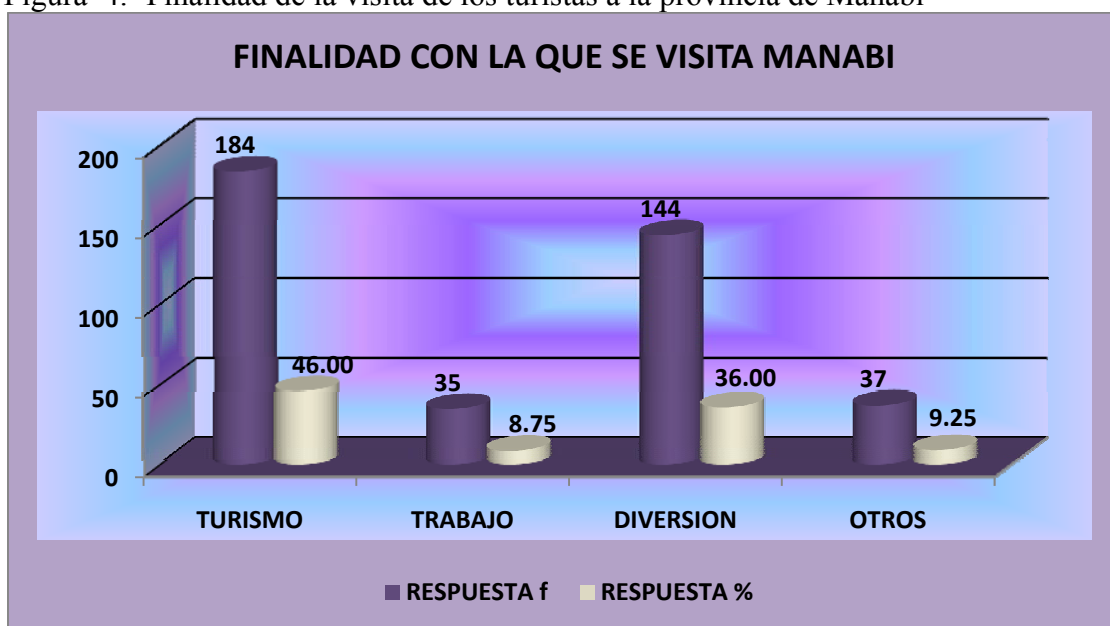
La concurrencia de personas hacia la provincia de Manabí, se la hace por diferentes motivos como son turismo, trabajo, diversión, ente otros, al preguntarles a los consultados sobre este aspecto, ellos precisaron lo siguiente: 184 individuos que representan el 46,00% de la muestra, visitan la provincia de Manabí con fines turísticos; 144 personas que constituyen el 36,00%, lo hacen por diversión; mientras que el 8,75% realizan visitas de trabajo; el 9,25% restante lo hacen por otros motivos no precisados. (Ver, Figura 4)

Finalidad de la visita de los turistas a la provincia de Manabí

INDICADORES	RESPUESTA	
	f	%
TURISMO	184	46,00
TRABAJO	35	8,75
DIVERSION	144	36,00
OTROS	37	9,25
TOTAL	400	100,00

Fuente: Resultados de la encuesta practicada a ciudadanos/as de dos de las provincias más pobladas del país.
Elaboración: Freddy Alcívar

Figura 4.- Finalidad de la visita de los turistas a la provincia de Manabí



Fuente: Resultados de la encuesta practicada a ciudadanos/as de dos de las provincias más pobladas del país.
Elaboración: Freddy Alcívar

5.- El Cantón Bolívar en la provincia de Manabí tiene tres parroquias importantes, Calceta la sin par, Quiroga donde se ubica la represa La Esperanza, Membrillo donde se produce el mejor cacao fino de aroma del mundo; ¿tiene Ud. Referencia del Cantón Bolívar en la provincia de Manabí?

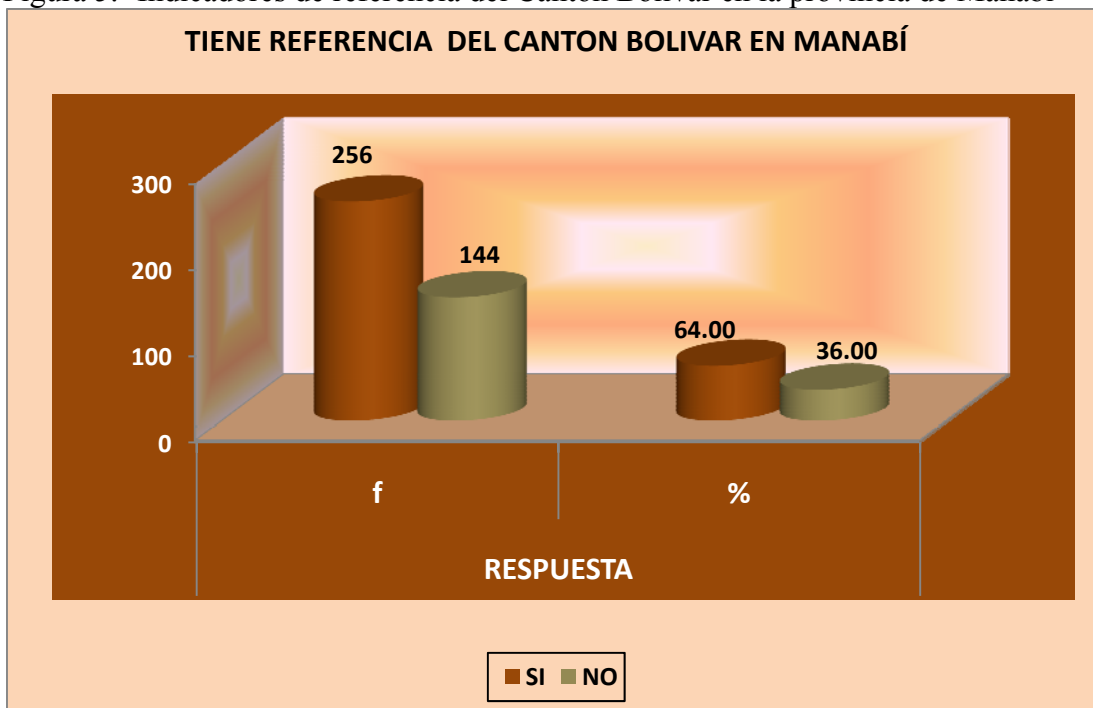
Con referencia a este aspecto, las personas consultadas expresaron lo siguiente: el 64,00% de la muestra, enunciaron que si tenían referencias del Cantón Bolívar; no así el 36,00% restantes de los entrevistados, que indicaron no tener conocimiento de este Cantón. (Ver, Figura 5)

Indicadores de referencia del Cantón Bolívar en la provincia de Manabí

INDICADORES	RESPUESTA	
	f	%
SI	256	64,00
NO	144	36,00
TOTAL	400	100,00

Fuente: Resultados de la encuesta practicada a ciudadanos/as de dos de las provincias más pobladas del país.
Elaboración: Freddy Alcívar

Figura 5.- Indicadores de referencia del Cantón Bolívar en la provincia de Manabí



Fuente: Resultados de la encuesta practicada a ciudadanos/as de dos de las provincias más pobladas del país.
Elaboración: Freddy Alcívar

6.- ¿Ha visitado el Cantón Bolívar en la Provincia de Manabí?

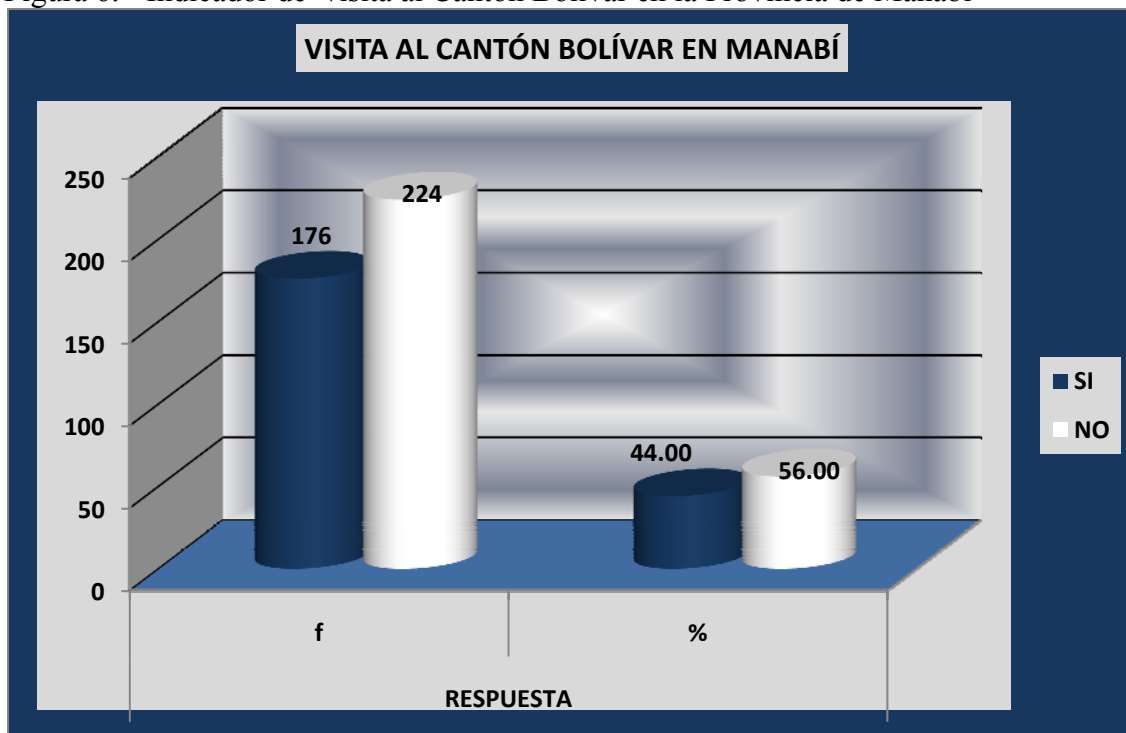
Al consultarle a la muestra de la población escogida, si ha visitado el Cantón Bolívar en la Provincia de Manabí, se tuvo como resultado que 176 personas que representan el 44,00% de los entrevistados, han visitado el Cantón Bolívar; los 224 restantes que significan el 56,00% del total consultado, no ha visitado este importante Cantón de la patria. (Ver, Figura 6)

Indicador de visita al Cantón Bolívar en la Provincia de Manabí

INDICADORES	RESPUESTA	
	f	%
SI	176	44,00
NO	224	56,00
TOTAL	400	100,00

Fuente: Resultados de la encuesta practicada a ciudadanos/as de dos de las provincias más pobladas del país.
Elaboración: Freddy Alcívar

Figura 6.- Indicador de visita al Cantón Bolívar en la Provincia de Manabí



Fuente: Resultados de la encuesta practicada a ciudadanos/as de dos de las provincias más pobladas del país.
Elaboración: Freddy Alcívar

7.- Identificación del Cantón Bolívar, como lugar donde se realicen actividades de Ecoturismo.

El conocimiento real y cierto sobre la existencia del Cantón Bolívar en la provincia de Manabí, tal vez para los Ecuatorianos/as, no sea importante como un punto de la geografía del país, como para realizar visitas con fines turísticos, sin embargo al igual que cualesquier parte del mundo, tiene sus atractivos.

La pregunta 7 de la encuesta, tiene como finalidad el recopilar información de la población muestreada, relacionada con la identificación del Cantón Bolívar para realizar actividades eco turísticas, y, los resultados obtenidos fueron los siguientes: El 64,00% de los entrevistados si identifica a este Cantón de la geografía manabita, como un lugar apropiado para actividades eco turísticas; el 36,00% restante no opina igual.

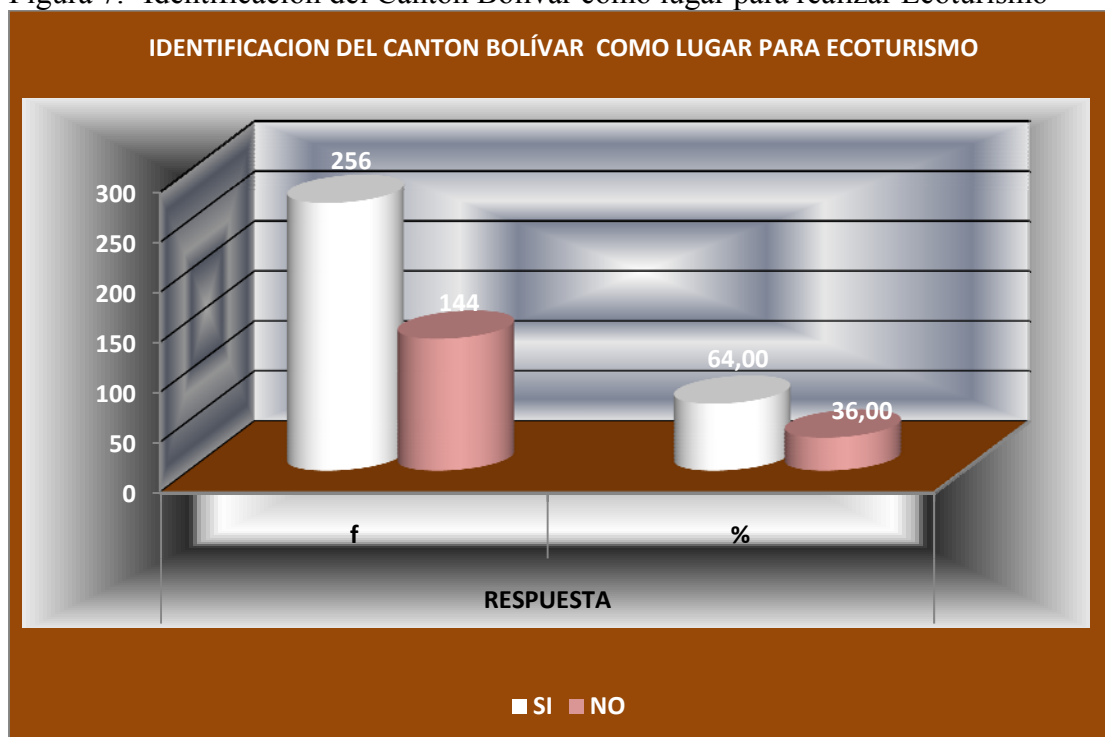
(Ver, Figura 7)

Identificación del Cantón Bolívar como lugar para realizar Ecoturismo

INDICADORES	RESPUESTA	
	F	%
SI	256	64,00
NO	144	36,00
TOTAL	400	100,00

Fuente: Resultados de la encuesta practicada a ciudadanos/as de dos de las provincias más pobladas del país.
Elaboración: Freddy Alcívar

Figura 7.- Identificación del Cantón Bolívar como lugar para realizar Ecoturismo



Fuente: Resultados de la encuesta practicada a ciudadanos/as de dos de las provincias más pobladas del país.
Elaboración: Freddy Alcívar

8.- Estaría Ud. De acuerdo, que se implemente un Ecolodge (cabañas ecológicas) en el Cantón Bolívar.

A más de las respuestas de las personas consultadas, la ubicación y la infraestructura que se requiere para la implementación de las cabañas ecológicas para actividades turísticas, son aspectos fundamentales que deben ser considerado por el empresario; realizada la pregunta sobre la puesta en marcha de construcción e implementación de cabañas ecológicas en el Cantón Bolívar, los resultados fueron los siguientes: 291 personas que constituyen en el 72,75% de la muestra dieron afirmativa su respuesta a la

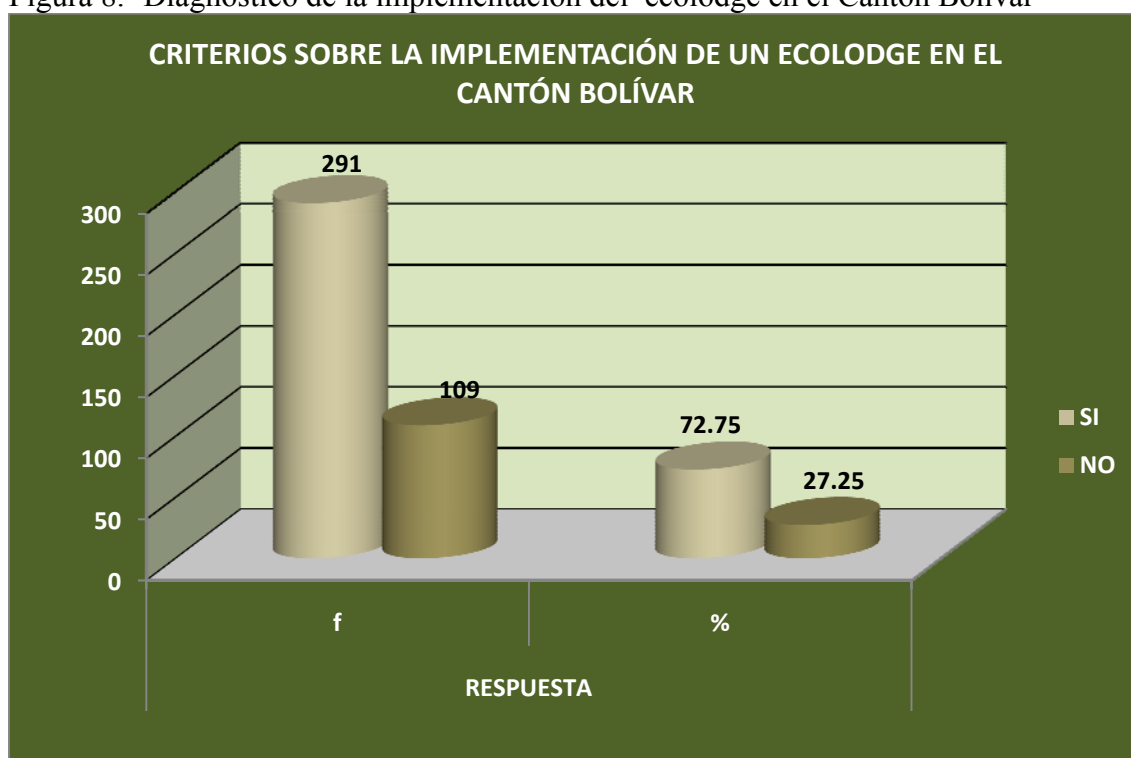
puesta en marcha del proyecto; mientras que 109 individuos que conforman el 27,25% de los entrevistados, consideran innecesaria esta acción. (Ver, Figura 8)

Diagnóstico de la implementación del ecolodge en el Cantón Bolívar

INDICADORES	RESPUESTA	
	f	%
SI	291	72,75
NO	109	27,25
TOTAL	400	100,00

Fuente: Resultados de la encuesta practicada a ciudadanos/as de dos de las provincias más pobladas del país.
Elaboración: Freddy Alcívar

Figura 8.- Diagnóstico de la implementación del ecolodge en el Cantón Bolívar



Fuente: Resultados de la encuesta practicada a ciudadanos/as de dos de las provincias más pobladas del país.
Elaboración: Freddy Alcívar

9.- ¿Cuáles características cree Ud. Que deben de tener las cabañas ecológicas?

De acuerdo a las entrevistas realizadas a la muestra, sobre la solicitud de las principales características que deben de reunir las cabañas ecológicas se destacan de acuerdo al orden de respuestas e importancia, las siguientes: El 30,75% (123 individuos) de la muestra cree que el ecolodge debe de tener buen precio, comodidad, atractivos

turísticos, excelente comida y un adecuado tiempo de viaje; el 22,75% (91 individuos) señalan que las cabañas deben de brindar comodidad, piscina, comida deliciosa y un conveniente tiempo de viaje; el 15,25% (61 encuestados), indicaron que los atractivos turísticos, la buena comida y una gran piscina, sería el complemento ideal del ecolodge; el tiempo de viaje, los atractivos turísticos, la comodidad y el servicio de piscina fue el criterio de 49 interrogados (12,25% de la muestra); el restante grupo de entrevistados, que corresponden a 76 personas, (19,00% de la población muestreada) respondieron que las piscinas, la comodidad, los atractivos turísticos y la exquisita comida manabita, serían los agregados perfectos de las cabañas ecológicas. (Ver, Figura 9)

Información de las características que deben de tener las Cabañas Ecológicas

INDICADORES	RESPUESTA	
	f	%
P* + C* + AT*:	35	8,75
C + AT. + COM*.	41	10,25
AT. + COM. + P	61	15,25
TV* . + AT. + P + C	49	12,25
C + COM. + AT. + P	91	22,75
P + C + AT + COM. + TV:	123	30,75
TOTAL	400	100,00

Fuente: Resultados de la encuesta practicada a ciudadanos/as de dos de las provincias más pobladas del país.
Elaboración: Freddy Alcívar

P* = Precio C* = Comodidad AT* = Atractivos turísticos COM* = Comida TV* = Tiempo de viaje

Figura 9.-Información de las características que debe de tener las Cabañas Ecológicas



Fuente: Resultados de la encuesta practicada a ciudadanos/as de dos de las provincias más pobladas del país.
Elaboración: Freddy Alcívar

P* = Precio C* = Comodidad AT* = Atractivos turísticos COM* = Comida TV* = Tiempo de viaje

10.- Entre las actividades de ecoturismo, ¿Cuál de estas realizaría usted?

De acuerdo a las encuestas realizadas a la muestra, sobre las actividades eco turísticas que debe brindar las cabañas ecológicas de acuerdo al orden de respuestas e importancia se destacan las siguientes: El 18.25% (73 individuos) de la muestra cree que el ecolodge debe brindar servicios tales como Reconocimiento de Flora y Fauna, Cabalgatas, Caminata y Ciclismo de Montaña; el 17,25% (69 individuos) señalan que las cabañas deben de ofertar servicios de Paseos Acuáticos, Reconocimiento de Flora y Fauna y Ciclismo de Montaña; con igual número de individuos y porcentajes otro grupo de encuestados indicaron que los servicios de su preferencia serían las Cabalgatas, las Caminatas, el Paseo Acuático y el Ciclismo de Montaña; el 13,00% (52 encuestados), indicaron que los servicios turísticos de las cabañas ecológicas deberían ser las Caminatas, las Fogatas a orillas del río, el Ciclismo de Montaña y las Cabalgatas; el 12,75% de la muestra (51 entrevistados) tuvieron preferencia de servicios tales como Fogatas a orillas del río, Paseos Acuáticos, Cabalgatas y Reconocimiento de la Flora y la Fauna local; el 17,75% de los consultados (43 individuos) dentro de las actividades propuestas en la encuesta, eligieron las caminatas, el paseo acuático y el ciclismo de montaña como actividades recreativas, el restante grupo de entrevistados, que corresponden a 43 personas, (10.75% de la población muestreada) respondieron que todas las actividades señaladas en la encuesta, serían el complemento perfecto de las cabañas ecológicas. (Ver Figura 10)

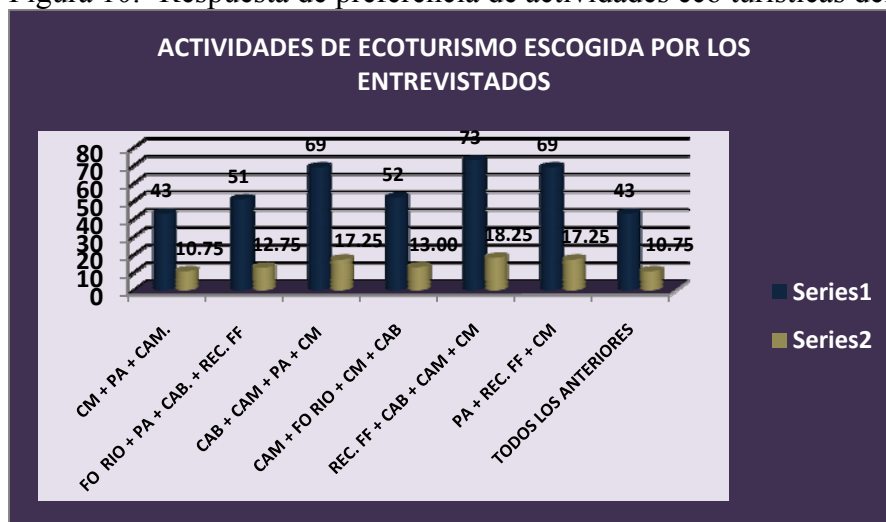
Respuesta de preferencia de actividades eco turísticas del Ecolodge

INDICADORES	RESPUESTA	
	f	%
CM* + PA* + CAM*.	43	10,75
FO RIO* + PA + CAB* . + REC. FF*	51	12,75
CAB + CAM + PA + CM	69	17,25
CAM + FO RIO + CM + CAB	52	13,00
REC. FF + CAB + CAM + CM	73	18,25
PA + REC. FF + CM	69	17,25
TODOS LOS ANTERIORES	43	10,75
TOTAL	400	100,00

Fuente: Resultados de la encuesta practicada a ciudadanos/as de dos de las provincias más pobladas del país.
Elaboración: Freddy Alcívar

CM* = Ciclismo de Montaña PA* = Paseos Acuáticos CAM* = Caminata
FO RIO* = Fogata orilla del Río CAB* = Cabalgata REC.FF* = Reconocimiento de Flora y Fauna

Figura 10.- Respuesta de preferencia de actividades eco turísticas del Ecolodge



Fuente: Resultados de la encuesta practicada a ciudadanos/as de dos de las provincias más pobladas del país.
Elaboración: Freddy Alcívar

11.- ¿Qué servicios adicionales le gustaría que el Ecolodge le brinde?

A más de las características y de las actividades eco turísticas que debe de brindar las cabañas ecológicas, el ecolodge, tiene que ofrecer servicios complementarios tales como bar, discoteca, piscina, hamacarios, o grupos de música y bailes; al ser consultada la muestra de la población sobre estos aspectos, se obtuvo las respuestas que se detallan a continuación: El 21,75% de los entrevistados, tiene preferencia por servicios tales como

piscina, bar, discoteca y grupos de música y baile; el 18,00% de los interpelados consideraron que el bar, la piscina, la discoteca, los hamacarios y los grupos de música y baile serian el complemento apropiado de servicios adicionales que brindarían las cabañas ecológicas; el 17,25% de los consultados, requirió servicios de discoteca, piscina y grupos de música y baile; el 15,75% de los interrogados solicitó servicios de hamacarios, piscina y grupos de música y baile; el 14,00% de la muestra pidió la incorporación de servicios de piscinas, discoteca, hamacarios y grupos de música y baile; el 13,25% restante de los consultados solicitaron servicios de bar, discoteca y piscina.

(Ver, Figura 11)

Requerimiento de servicios adicionales en las cabañas ecológicas

INDICADORES	RESPUESTA	
	f	%
B* + D* + P*	53	13,25
D + P + GRUP MB*	69	17,25
H* + P + GRUP MB	63	15,75
P + D + H + GRUP. MB	56	14,00
GRUP. MB + P + B + D	87	21,75
TODOS LOS ANTERIORES	72	18,00
TOTAL	400	100,00

Fuente: Resultados de la encuesta practicada a ciudadanos/as de dos de las provincias más pobladas del país.

Elaboración: Freddy Alcívar

B* = Bar

D* = Discoteca

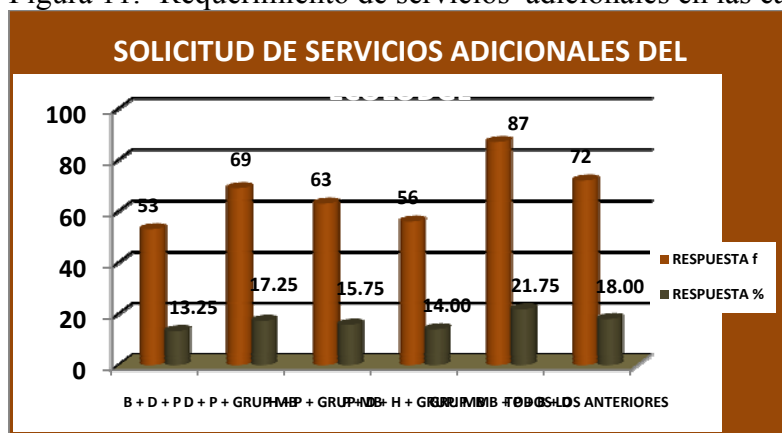
P* = Piscina

H* = Hamacarios

GRUP: MB* = Grupos de Entretenimiento de Música y Baile

Todos los Anteriores

Figura 11.- Requerimiento de servicios adicionales en las cabañas ecológicas



Fuente: Resultados de la encuesta practicada a ciudadanos/as de dos de las provincias más pobladas del país.

Elaboración: Freddy Alcívar

12.- ¿Acudiría Ud. A este Ecolodge?

La décimo segunda pregunta de la encuesta, tuvo como propósito, el recopilar información de la población muestreada, relacionada con la intención de los consultados de acudir como cliente de las cabañas ecológicas para realizar actividades eco turísticas, y, los resultados obtenidos fueron los siguientes: El 66,50% de los entrevistados que corresponde a 266 interpelados, señalaron de que si acudirían al ecolodge ubicado en este Cantón de la geografía manabita; el 33.50% restante de los preguntados, no opinan igual. (Ver, Figura 12)

Indicador de confirmación de asistencia al ecolodge

INDICADORES	RESPUESTA	
	F	%
SI	266	66,50
NO	134	33,50
TOTAL	400	100,00

Fuente: Resultados de la encuesta practicada a ciudadanos/as de dos de las provincias más pobladas del país.
Elaboración: Freddy Alcívar

Figura 12.- Indicador de confirmación de asistencia al ecolodge



Fuente: Resultados de la encuesta practicada a ciudadanos/as de dos de las provincias más pobladas del país.
Elaboración: Freddy Alcívar

13.- ¿Con qué frecuencia visitaría el Ecolodge?

De acuerdo a las respuestas establecidas en las preguntas 9, 10 y 11 de la encuesta, los posibles usuarios turísticos de las cabañas ecológicas que se piensan implementar en el cantón Bolívar de la provincia de Manabí; sostienen que deben reunir características tales como: precio, comodidad, atractivos turísticos, tiempo de viaje y una excelente comida ; además, de brindar ciertas actividades eco turísticas entre las que se destacan el ciclismo de montaña, las fogatas a orillas del río, las cabalgatas, caminatas así como el reconocimiento de la flora y fauna local, a más de los paseos acuáticos. Así mismo se solicitan servicios adicionales de bar, discoteca, piscinas, hamacarios y grupos de entretenimiento, música y baile. Reunidos los aspectos señalados anteriormente, se consultó a la muestra de la población sobre la frecuencia con la que visitaría las cabañas ecológicas. Los resultados fueron los que se detallan a continuación:

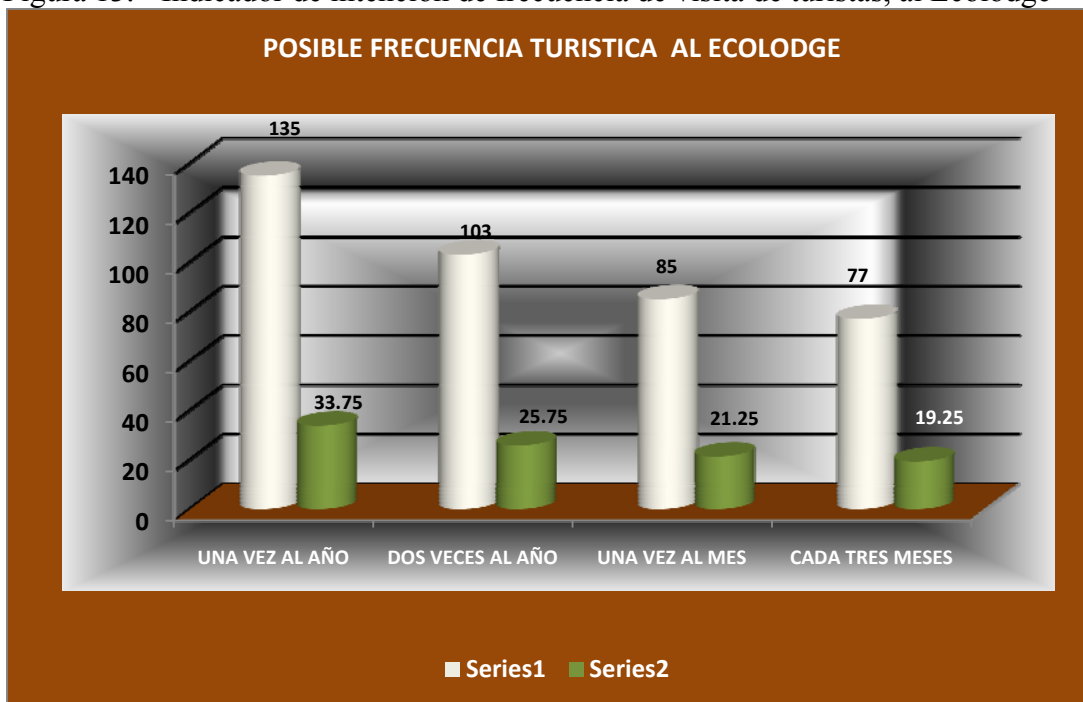
El 33.75% de los entrevistados señalaron que podrían utilizar este servicio una vez al año; el 25.75% lo visitarían con una frecuencia de dos veces al año; el 21.25% del total de la muestra indicaron que utilizarían el servicio de la cabañas una vez por mes; el 19.25% restante de la población muestreada plantearon la posibilidad de acudir a las cabañas con una periodicidad de cada tres meses. (Ver, Figura 13)

Indicador de intención de frecuencia de visita de turistas, al Ecolodge

INDICADORES	RESPUESTA	
	f	%
UNA VEZ AL AÑO	135	33,75
DOS VECES AL AÑO	103	25,75
UNA VEZ AL MES	85	21,25
CADA TRES MESES	77	19,25
TOTAL	400	100,00

Fuente: Resultados de la encuesta practicada a ciudadanos/as de dos de las provincias más pobladas del país.
Elaboración: Freddy Alcívar

Figura 13.- Indicador de intención de frecuencia de visita de turistas, al Ecolodge



Fuente: Resultados de la encuesta practicada a ciudadanos/as de dos de las provincias más pobladas del país.
Elaboración: Freddy Alcívar

14.- ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar diario por persona en el Ecolodge con un programa completo? (alojamiento/alimentación/recreación).

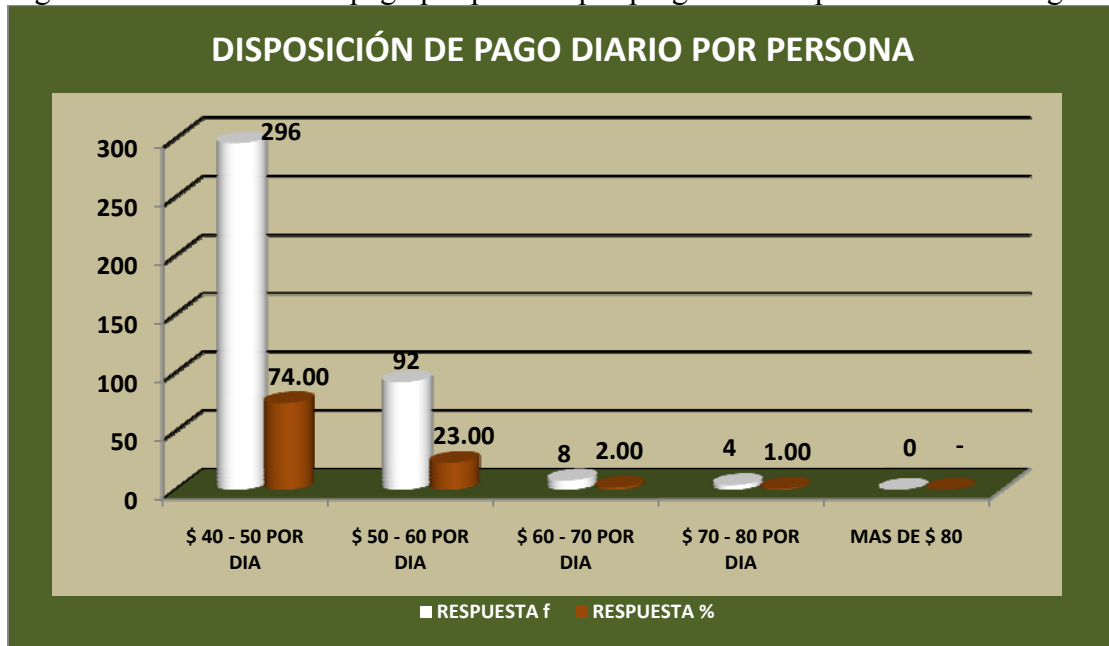
La prestación de servicio de hospedaje tiene un costo diario, al consultar a la muestra de la población cuánto estarían dispuestos a pagar por un programa completo de alojamiento, alimentación y recreación por día por persona en las cabañas ecológicas, ellos respondieron de la siguiente manera: 296 personas entrevistadas que representan el 74% de la muestra estarían dispuestos a pagar por día por persona la cantidad que fluctúa entre \$40 a \$50 por el programa completo; 92 personas investigadas que representan el 23% de la población muestreada estarían en capacidad de pagar entre \$50 y \$60 por día por persona por hospedaje, alimentación y recreación; el 3% restante de la población pagarían entre \$60 y \$80 por estos servicios. (Ver, Figura 14)

Preferencia de pago por persona por programa completo en el Ecolodge

INDICADORES	RESPUESTA	
	F	%
\$ 40 - 50 POR DIA	296	74,00
\$ 50 - 60 POR DIA	92	23,00
\$ 60 - 70 POR DIA	8	2,00
\$ 70 - 80 POR DIA	4	1,00
MAS DE \$80	0	-
TOTAL	400	100,00

Fuente: Resultados de la encuesta practicada a ciudadanos/as de dos de las provincias más pobladas del país.
Elaboración: Freddy Alcívar

Figura 14.- Preferencia de pago por persona por programa completo en el Ecolodge



Fuente: Resultados de la encuesta practicada a ciudadanos/as de dos de las provincias más pobladas del país.
Elaboración: Freddy Alcívar

2.6. ESTUDIO DE LA DEMANDA

2.6.1. CUANTIFICACIÓN DE LA DEMANDA

⁴De acuerdo al presente cuadro se puede determinar que desde el 2008 hasta el 2010 ha habido una creciente afluencia de turistas hacia la Provincia de Manabí; así, en el 2008 fue de 123.604, en el 2009 de 137.337 y en el año 2010 esta afluencia llegó a 152.597 turistas anuales.

Cuadro 1 CUANTIFICACIÓN DE LA DEMANDA

AÑO	CLIENTES
2008	123.604
2009	137.337
2010	152.597

Elaboración: Freddy Alcívar

2.6.2. DEMANDA FUTURA

Considerando los datos de la demanda histórica se realizó el cálculo de la demanda futura, aplicando para ello la fórmula de los mínimos cuadrados la misma que dio como resultado para el año 2011 la cantidad de **166.845** turistas que visitarán la Provincia de Manabí; para el año 2012 se tendrán **181.343** visitantes; el año 2013 acudirán a la Provincia de Manabí **195.841** turistas; el año 2014 llegaran a la Provincia alrededor de **210.339** turistas; y para el año 2015 se calcula que llegarán aproximadamente **224.837** turistas a la Provincia de Manabí. Todos estos cálculos al 99% de probabilidad.

Cuadro 2 DEMANDA FUTURA

Año	X	Y	x ²	(x*y)	y'	(y'-ŷ) ²	(y-ŷ) ²
2008	1	123.604	1	123.604	123.351	210.105.025	202.834.564
2009	2	137.337	4	274.674	137.849	9	259.081
2010	3	152.597	9	457.791	152.347	210.279.001	217.592.001
SUMA	6	413.538	14	856.069		420.384.035	420.685.646

Elaboración: Freddy Alcívar

⁴ BOLETIN ESTADISTICO DEL MINISTERIO DE TURISMO AÑO 2010

Media Aritmética: 137.846

$$a = \frac{(E x^2 * E y) - (E xy * E x)}{(N * E x^2) - (E x * E x)}$$

$$b = \frac{(N * E xy) - (E x * E y)}{(N * E x^2) - (E x * E x)}$$

$$a = \frac{(14 * 413.538) - (856.069 * 6)}{(3 * 14) - (6 * 6)}$$

$$b = \frac{(3 * 856.069) - (6 * 413.538)}{(3 * 14) - (6 * 6)}$$

$$a = \frac{5789.532 - 5136.414}{42 - 36}$$

$$b = \frac{2568.207 - 281.228}{42 - 36}$$

$$a = \frac{653.118}{6}$$

$$b = \frac{86.979}{6}$$

$$a = \mathbf{108.853}$$

$$b = \mathbf{14.498}$$

$$y'_1 = a + (b * x)$$

$$y'_2 = a + (b * x)$$

$$y'_3 = a + (b * x)$$

$$y'_1 = 108.853 + (14.498 * 1) \quad y'_2 = 108.853 + (14.498 * 2) \quad y'_3 = 108.853 + (14.498 * 3)$$

$$y'_1 = 108.853 + 14.498 \quad y'_2 = 108.853 + 28.996 \quad y'_3 = 108.853 + 43.494$$

$$y'_1 = \mathbf{123.351} \quad y'_2 = \mathbf{137.849} \quad y'_3 = \mathbf{152.347}$$

$$r^2 = \frac{(y' - \hat{y})}{(y - \hat{y})}$$

$$r^2 = \frac{420'384.035}{420'685.646}$$

$$r^2 = 0.99$$

$$y'_4 = a + (b * x)$$

$$y'_5 = a + (b * x)$$

$$y'_6 = a + (b * x)$$

$$y'_4 = 108.853 + (14.498 * 4) \quad y'_5 = 108.853 + (14.498 * 5) \quad y'_6 = 108.853 + (14.498 * 6)$$

$$y'_4 = 108.853 + 57.992 \quad y'_5 = 108.853 + 72.490 \quad y'_6 = 108.853 + 86.988$$

$$y'_4 = \mathbf{166.845} \quad y'_5 = \mathbf{181.343} \quad y'_6 = \mathbf{195.841}$$

$$y'_7 = a + (b * x)$$

$$y'_8 = a + (b * x)$$

$$y'_7 = 108.853 + (14.498 * 7) \quad y'_8 = 108.853 + (14.498 * 8)$$

$$y'_7 = 108.853 + 101.486 \quad y'_8 = 108.853 + 115.984$$

$$y'_7 = 210.339 \quad y'_8 = 224.837$$

Cuadro con los datos resultados desde el 2010 hasta el 2015

Cuadro 3 RESULTADOS DESDE EL 2010 HASTA EL 2015

Años	Personas que viajan a Manabí (demanda)	Cuantos se hospedan en hosterías	Cuantos aceptan la hostería	Frecuencia de uso	Frecuencia de uso
2011	166.845	16.684	11.094	2 veces al año	22.188
2012	181.343	18.134	12.059	2 veces al año	24.118
2013	195.841	19.584	13.023	2 veces al año	26.046
2014	210.339	21.033	13.987	2 veces al año	27.974
2015	224.837	22.483	14.951	2 veces al año	29.902
TOTAL					130.228

Elaboración: Freddy Alcívar

De acuerdo al boletín estadístico del Ministerio de Turismo del año 2009, el número de personas que viajan hacia la Provincia de Manabí fue de 152.597, valor referencial que se consideró para realizar las proyecciones de personas que en el futuro viajarán hacia la Provincia de Manabí; se tiene que para el año 2011 se espera que visiten Manabí 166.845 turistas de los cuales el 10% que son 16.684 se hospedaría en hosterías; así mismo de acuerdo en los resultados en la pregunta número 14 de la encuesta, el 66,5% que serían 22.188 turistas, acudirían a las cabañas ecológicas con una frecuencia de uso de 2 veces por año. Para el año 2012 se tiene una población de 181.343 teniendo un total de 18.134 turistas que se hospedarán en las hosterías; del mismo modo se tendría un total de 24.118 turistas que aceptarían la hostería como parte de sus vacaciones. Para el año 2013 el número de turistas que se hospedarían en las hosterías serian de 19.584 de un total de 195.841 que visitarían la Provincia de Manabí; 26.046 turistas serían las

personas indicadas que se esperaba captar en el proyecto a realizar con una frecuencia de uso de 2 veces por año. El año 2014 con un total 210.339 turistas que visitarían Manabí se espera que 21.033 personas accedan a las diferentes hosterías que hay alrededor de la Provincia así como 27.974 turistas lo que se esperaba captar como parte de nuestra hostería. Finalmente para el año 2015 se espera una demanda de 224.837 turistas que visiten la Provincia; de este total de la población un 10% es decir 22.483 turistas serían los que visiten las diferentes hosterías; 29.902 turistas aceptarían la hostería como un medio de distracción con una frecuencia de uso de 2 veces al año.

2.7. ESTUDIO DE LA OFERTA

⁵**Competencia directa:** Es la competencia en la que se vende productos con características en común, se puede llegar a decir que son casi iguales.

Competencia indirecta: Es la competencia en la que se venden productos sustitutos.

6.2.7.1. ANÁLISIS DE LA OFERTA COMPETITIVA ACTUAL

Cuadro 4 ANÁLISIS DE LA OFERTA COMPETITIVA ACTUAL

NOMBRE DEL LOCAL	UBICACIÓN	NUMERO DE PLAZAS	PRECIO POR PAX
QUINTA SAN JUAN	PORTOVIEJO	32	20
BAMBOO	PORTOVIEJO	600	15
GINVERJUD	PORTOVIEJO	220	30
BONANZA	PORTOVIEJO	26	20
TIERRA DORADA	MONTECRISTI	35	15
SINAI	MONTECRISTI	120	15
ANYULUZ	MONTECRISTI	80	12
CABAÑAS CHANTALITA	MANTA	45	7.5
LA CAMPIÑA	PICHINCHA	20	22
SAIANANDA	BAHIA	68	30
QUINTA MARIBEL	SANTA ANA	60	2
TOTAL		1.306	

⁵ Información obtenida de la siguiente página web: [http://es.wikipedia.org/wiki/Competencia_\(economía\)](http://es.wikipedia.org/wiki/Competencia_(economía))

⁶ CATRASTO EMITIDO POR EL MINISTERIO DE TURISMO MANABI AÑO 2008

2.7.2. DESCRIPCIÓN DE LA OFERTA COMPETITIVA EN GENERAL

QUINTA SAN JUAN

La Quinta San Juan es una hostería ubicada en la ciudad de Portoviejo. Entre los principales servicios que ofrece se pueden anotar los siguientes: Servicio de alojamiento las 24 horas del día con una capacidad para 32 personas teniendo un costo por pax de 20 dólares; además cuentan con servicio de tv cable, aire acondicionado, agua caliente y fría, teléfono, garaje. Servicio de restaurante con capacidad para 168 personas ofreciendo los principales platos típicos de la Provincia de Manabí

BAMBOO

Bamboo es un centro recreacional ubicado a 15 minutos de la capital de la Provincia de Manabí Portoviejo en la Parroquia Calderón. Los servicios que ofrece son los siguientes: Servicio de restaurante, Balneario de agua dulce, Bar, Parqueadero, Servicio de cabalgata con caballos de paso colombiano y Piscina

GINVERJUD

Quinta Ginverjud se encuentra ubicada en el kilómetro 4.5 de la vía Portoviejo-Santa Ana entre los principales atractivos se cuenta con los siguientes: Servicio de Restaurante, bar y cafetería con capacidad para 220 personas; 4 piscinas: 2 pequeñas y 2 grandes, Canchas de uso múltiple para la práctica de deportes, Paseos a caballos y Finca ecológica

HOSTERIA BONANZA

La hostería Bonanza se encuentra ubicado a 10 min de Portoviejo en el sitio Arriaga perteneciente a la Parroquia Rio Chico del Cantón Portoviejo. Los principales servicios son los siguientes: 6 cabañas distribuidas en simples y dobles con un costo por pax de cabañas simples de 20 dólares y las cabañas dobles de 38 dólares, con una capacidad

total de 26 personas, Servicio de restaurante con una capacidad para 200 personas, canchas de uso múltiple y piscina.

CLUB CAMPESTRE Y HOTELERO TIERRA DORADA

El club campestre y hotelero Tierra Dorada se encuentra ubicado en el kilómetro 3 vía circunvalación, entre la carretera Manta-Montecristi. Entre sus principales servicios se pueden anotar los siguientes. Hospedaje únicamente para grupos estudiantiles o familiares, mínimo 15 personas y máximo 35 personas con un costo por día por persona de 15 dólares incluyendo el desayuno y cenas, Servicio de restaurante con capacidad para 200 personas, área de descanso con hamacas, bar, piscina, baños sauna y turco y canchas de uso múltiple.

CENTRO TURÍSTICO SINAI

Centro turístico Sinaí se encuentra ubicado en la Av. Circunvalación de la vía Montecristi-Manta en el sector tramo 2 de Colorado. Sus principales servicios son los siguientes: Servicio de restaurante con una capacidad para 120 personas, piscinas, cascada, bar y canchas de uso múltiple.

CENTRO TURÍSTICO ANYULUZ

Centro Turístico Anyuluz se encuentra ubicado en la vía Los Bajos en el sector de Sto. Toalla Chica. Los principales servicios a ofrecer son los siguientes: Servicio de restaurant con capacidad para 80 personas, piscina, servicio de bar, canchas de uso múltiple, paseos a caballo y área de descanso con hamacas.

CABAÑAS CHANTALITA

Se encuentran ubicadas frente a la playa San José a 49 km de Montecristi. Las cabañas Chantalita ofrece los servicios de: Cabañas típicas con capacidad para 45 personas con un costo por cabaña de 7.50 dólares por persona, piscina, bar, área de hamacas, camping y fogatas.

HOSTERÍA SAIANANDA

Hostería Saiananda ubicada en las afueras de Bahía de Caráquez ofrecen los siguientes servicios: Servicio de alojamiento con los siguientes costos por noche incluyendo desayuno; cuentan con un total de 17 habitaciones con capacidad hasta para 4 personas, habitación simple 25 dólares, habitación doble 40 dólares, habitación triple 54 dólares, servicio de restaurante, parque turístico en el cual cuentan con los siguientes animales: pavos reales, papagayos, osos perezosos, caballos.

QUINTA RECREACIONAL MARIBEL

Quinta Recreacional Maribel se encuentra ubicada en la Av. Luis Alberto Giler, en el cantón Santa Ana. A tan solo 20 minutos de Portoviejo en la Provincia de Manabí.

Entre sus principales servicios a ofrecer se pueden anotar los siguientes: bar, restaurant self service, piscinas para adultos y niños, toboganes, hidromasajes, canchas de uso múltiple, hamacas y paseos a caballo.

2.7.3. COMPETENCIA DIRECTA EN LA PROVINCIA DE MANABI

Cuadro 5 COMPETENCIA DIRECTA EN LA PROVINCIA DE MANABÍ

NOMBRE DEL LOCAL	UBICACIÓN	NUMERO DE PLAZAS	PRECIO POR PAX
QUINTA SAN JUAN	PORTOVIEJO	32	20
BONANZA	PORTOVIEJO	26	20
TIERRA DORADA	MONTECRISTI	35	15
QUINTA MARIBEL	SANTA ANA	60	2
TOTAL		153	

Elaboración: Freddy Alcívar

2.7.4. COMPETENCIA INDIRECTA DEL CANTÓN BOLIVAR

Cuadro 6 COMPETENCIA INDIRECTA DEL CANTÓN BOLIVAR

NOMBRE DEL LOCAL	UBICACIÓN	NÚMERO DE PLAZAS	PRECIO POR PAX
HOSTAL NURIA	BOLIVAR	20	20
HOTEL CALCETA	BOLIVAR	26	12
HOSTAL GALICIA	BOLIVAR	25	15
HOSTAL BOLIVAR	BOLIVAR	30	15
HOTEL CACAO	BOLIVAR	35	10
TOTAL		136	

Elaboración: Freddy Alcívar

HOSTAL NURIA

El hostel Nuria solo ofrece servicio de hospedaje a todos los clientes que llegan de visita a la ciudad de Calceta. El hostel cuenta con un total de 9 habitaciones las cuales se encuentran distribuidas de la siguiente manera:

8 habitaciones matrimoniales con un costo por habitación de \$40 la noche

1 habitación simple con 2 literas con un costo de \$20 la noche

Cada habitación con baño privado, nevera (las matrimoniales), aire acondicionado y tv cable.

HOTEL CALCETA

El hotel Calceta solo ofrece servicio de hospedaje a todos los clientes que llegan de vista a la ciudad de Calceta. El hostel cuenta con un total de 10 habitaciones las cuales se encuentran distribuidas de la siguiente manera:

5 habitaciones simples con un costo por habitación de \$12 la noche.

2 habitaciones matrimoniales con un costo por habitación de \$20 la noche.

3 habitaciones dobles con un costo por habitación de \$30 la noche.

Cuenta con tv cable, baño privado, seguridad las 24 horas.

HOSTAL GALICIA

El hostel Galicia solo ofrece servicio de hospedaje a todos los clientes que llegan de vista a la ciudad de Calceta. El hostel cuenta con un total de 10 habitaciones las cuales se encuentran distribuidas de la siguiente manera:

2 habitaciones simples con un costo por habitación de \$10 la noche.

2 habitaciones dobles con un costo por habitación de \$15 la noche.

6 habitaciones matrimoniales con un costo por habitación de \$22 la noche.

Cuenta con aire acondicionado, tv cable, baño privado en cada habitación

HOSTAL BOLIVAR

El hostel Bolívar se encuentra ubicado en la calle Salinas su principal servicio es el de hospedaje para todo aquel turista que visite el Cantón Bolívar. Cuentan con 11 habitaciones con una capacidad de 30 personas. Entre sus precios se pueden anotar los siguientes:

Habitación para 2 personas con aire acondicionado 15 dólares.

Habitación para 2 personas con ventilador 12 dólares

Habitación simple a 7 dólares

Además cuentan con garaje privado, tv cable y baño privado para cada habitación.

HOTEL CACAO

Hotel Cacao es un nuevo sitio de hospedaje en el Cantón Bolívar inaugurado hace 6 meses. Poseen un total de 14 habitaciones con una capacidad de 35 personas entre sus precios se pueden anotar los siguientes:

7 Habitaciones con aire acondicionado a 10 dólares

7 habitaciones con ventiladores a 7 dólares

Además cuentan con baño privado, tv cable, garaje privado

CENTRO RECREACIONAL QUINTA LINDA

Centro recreacional Quinta Linda se encuentra ubicado en el Barrio Las Mercedes de la vía Calceta-Chone. Entre sus principales servicios se pueden anotar: piscina para adultos y niños. Restaurante en el cual se ofrecen los mejores platos típicos de la Provincia de Manabí; parqueadero, y tienen en construcción el servicio de hospedaje.

2.7.5. OFERTA COMPETITIVA FUTURA

Cuadro 7 OFERTA COMPETITIVA FUTURA

NOMBRE DEL LOCAL	UBICACIÓN	NÚMERO DE PLAZAS	NÚMERO DE PLAZAS ANUALES (OFERTA ACTUAL)
QUINTA SAN JUAN	PORTOVIEJO	32	11.680
BONANZA	PORTOVIEJO	26	9.490
TIERRA DORADA	MONTECRISTI	35	12.775
QUINTA MARIBEL	SANTA ANA	60	21.900
TOTAL		153	55.845

Elaboración: Freddy Alcívar

2.8. BALANCE OFERTA DEMANDA

Oferta= **55.845** PAX

Demanda= **130.228** PERSONAS

Cuadro 8 BALANCE OFERTA DEMANDA

AÑO	OFERTA	DEMANDA	DIFERENCIA
2011	55.845	130.228	74.383

Elaboración: Freddy Alcívar

La Provincia de Manabí actualmente cuenta con una demanda cierta de servicios de hospedaje de 55.845 puestos, este valor restado al total de turistas que vienen hacia la Provincia de Manabí, y, que son 130.228 en el año 2011 nos deja una probable demanda insatisfecha de 74.383 personas que podrían ser opcionalmente nuestros clientes y del cual se piensa captar un 10% de la población que ingrese como turista a la Provincia de Manabí, esto considerando que en la actualidad no se percibe la implementación de un proyecto con iguales características al planteado.

2.9. PERFIL DEL CLIENTE

Las cabañas estarán dirigidas al mercado nacional, a clientes potenciales que deseen buscar otras alternativas de diversión, recreación y a su vez que le guste el contacto con la naturaleza. Estará encaminada a personas Guayaquileñas y Quiteñas que buscan en el Ecuador alternativas de aventura y naturaleza.

- Personas que habiten en las Provincias de Guayaquil y Pichincha
- Edad comprendida entre los 20 y 65 años
- Ingreso mensual mayor o igual a 600 dólares
- Gusto por la naturaleza, gusto por conocer nuevos lugares en el territorio nacional
- Personas que en sus vacaciones tengan como hobbies viajar y salir de su ciudad natal 2 veces al año.

CAPÍTULO III

PLAN DE MARKETING

3.1. ANÁLISIS EXTERNO

3.1.1. FACTORES ECONÓMICOS

3.1.1.1. INGRESOS DE DIVISAS POR TURISMO AL ECUADOR:

La tasa de crecimiento anual en los ingresos de divisas por turismo al Ecuador durante 2002- 2007 se sitúa en 0.7%.

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

La tasa de variación anual de crecimiento en los ingresos por llegadas internacionales al Ecuador durante 2000-2008 se sitúa en 8.42%. El ingreso por llegada más bajo se registra en el 2003 (US\$. 536.69), y el más alto en el 2002 (US\$ 872.67).

⁷Capacidad de Establecimientos de Alojamiento Registrados en el MINTUR

Cuadro 9 CAPACIDAD DE ESTABLECIMIENTOS DE ALOJAMIENTO REGISTRADOS EN EL MINTUR

MANABÍ																																							
CATEGORIA	TIPOS DE ESTABLECIMIENTOS DE ALOJAMIENTO																																						
	HOTELES			HOTELES RESIDENCIAS			HOTELES APARTAMENTOS			HOSTALES			HOSTALES RESIDENCIAS			HOSTERIAS			MOTEL			PENSIONES			CABAÑAS			ALBERGUES			APARTAMENTOS TURISTICOS			CAMPAMENTOS TURISTICOS			TOTAL		
	No. estab.	Hab.	Piaz.	No. estab.	Hab.	Piaz.	No. estab.	Hab.	Piaz.	No. estab.	Hab.	Piaz.	No. estab.	Hab.	Piaz.	No. estab.	Hab.	Piaz.	No. estab.	Hab.	Piaz.	No. estab.	Hab.	Piaz.	No. estab.	Hab.	Piaz.	No. estab.	Hab.	Piaz.	No. estab.	Hab.	Piaz.						
Lujo	1	120	210																2	15	25									3	135	235							
Prim.	13	801	1661	1	42	82	4	73	282	9	154	325	1	30	60	8	123	421	1	14	28	3	21	45	4	42	218			44	1300	3128							
Seg.	12	494	1080	1	32	65	2	40	156	30	547	1470	18	347	917	22	309	973	6	80	160	8	83	240	12	150	731			111	2082	5792							
Terc.	12	439	873	5	194	330				37	558	1418	65	1113	2413	10	167	461	18	290	583	56	507	1208	11	86	296	2	24	64		2	13	32	218	3391	7678		
Cuart.	2	84	130	3	124	231							1	11	23								2	14	41	1	6	14			9	239	439						
TOTAL	40	1938	3954	10	392	708	6	113	438	76	1259	3213	85	1501	3413	40	599	1855	25	384	771	71	640	1559	28	284	1259	2	24	64	0	0	0	2	13	32	385	7147	17272

FUENTE: CATASTRO DE ESTABLECIMIENTOS TURISTICOS 2010- DIRECCION DE REGULACION Y CONTROL- SUBSECRETARIA DE GESTION TURISTICA- MINISTERIO DE TURISMO

⁷Fuente: Catastros de Establecimientos Turísticos 2010- Dirección de Regulación y Control- Subsecretaría de Gestión Turística- Ministerio de Turismo

La mayor concentración de plazas de alojamiento se encuentran en las provincias de Pichincha con 26.135 plazas, seguido de Guayas con 23.735 plazas, Manabí con 18.539 plazas y Esmeraldas con 10.776 plazas.

En Manabí hay un total de 28 cabañas las mismas que están divididas de la siguiente manera: 4 cabañas de primera categoría con un total 42 habitaciones y número de 218 plazas disponibles; 12 cabañas de segunda categoría con un total de 150 habitaciones y un número de plazas de 731; 11 cabañas de tercera categoría teniendo un total de 86 habitaciones y con un número de 296 plazas disponibles; 1 cabaña perteneciente a la cuarta categoría con un total de 6 habitaciones para 14 personas.

3.1.1.2. INFLACIÓN DEL ECUADOR

Cuadro 10 INFLACION DEL ECUADOR

FECHA	VALOR
Junio-30-2011	4.28 %
Mayo-31-2011	4.23 %
Abril-30-2011	3.88 %
Marzo-31-2011	3.57 %
Febrero-28-2011	3.39 %
Enero-31-2011	3.17 %
Diciembre-31-2010	3.33 %
Noviembre-30-2010	3.39 %
Octubre-31-2010	3.46 %
Septiembre-30-2010	3.44 %
Agosto-31-2010	3.82 %
Julio-31-2010	3.40 %
Junio-30-2010	3.30 %
Mayo-31-2010	3.24 %
Abril-30-2010	3.21 %
Marzo-31-2010	3.35 %
Febrero-28-2010	4.31 %
Enero-31-2010	4.44 %
Diciembre-31-2009	4.31 %
Noviembre-30-2009	4.02 %
Octubre-31-2009	3.50 %
Septiembre-30-2009	3.29 %
Agosto-31-2009	3.33 %
Julio-31-2009	3.85 %

Fuente: Banco Central del Ecuador

La inflación en nuestro país va teniendo un aumento considerable cada mes desde Enero del año en curso con el 3.17% a Junio con un 4.28% a pesar de la crisis económica mundial, reduciendo el crecimiento permanente y acelerado de los precios de los bienes y servicios que se ofrecen en el mercado y manteniendo los sueldos y salarios constantes.

Actualmente el país posee una inflación de 0.04% (Junio 2011), lo cual refleja el aumento que en los últimos meses han ido teniendo los precios de los bienes y servicios en el mercado nacional, esto debido a la baja del precio del petróleo, la crisis energética y el aumento acelerado del desempleo y la inseguridad.

También, hay que considerar que durante los dos últimos años el euro se ha fortalecido vs. el dólar, lo cual afecta a la mayoría de multinacionales que importan sus productos desde Europa, lo que produce un encarecimiento del producto y dificulta la competencia por precios. Desde la dolarización el país ha perdido competitividad no sólo en el sector turístico sino en todas las industrias. Los costos de producción superan por amplio margen a los de muchas economías en Latinoamérica. La industria del turismo en el mundo ha crecido en los últimos años y el Ecuador no ha podido gozar de este incremento debido a que muchos turistas se "fugan" porque existen destinos cercanos que ofrecen atractivos turísticos parecidos, servicios de alta calidad y todo a un costo mucho menor que en el país.

3.1.2. FACTORES POLÍTICOS

El Ecuador probablemente es el país políticamente más inestable de América Latina en la última década, ya que en el lapso de once años desde 1996 al 2007 se ha tenido ocho gobiernos: Abdalá Bucaram, Rosalía Arteaga, Fabián Alarcón, Jamil Mahuad, Triunvirato, Gustavo Noboa, Lucio Gutiérrez, Alfredo Palacios y actualmente Rafael

Correa lo cual evidencia la alta conflictividad en que se desenvuelve el Ecuador y la poca credibilidad que despiertan los partidos políticos.

En los dos últimos años el país ha vivido un proceso político de transformación, con la instauración de una Asamblea Constituyente, aprobada por referéndum, la misma que se encargó de redactar la nueva Constitución y que hoy, a través de las elecciones de abril, en las que se eligieron los representantes presidenciales y asambleístas nacionales, está ejerciendo sus plenos poderes y redactando diversas leyes que han causado controversia en los diferentes sectores de la población, así como también la tendencia socialista del siglo XXI que se asemeja a los intereses políticos de países radicales como Cuba y Venezuela, que mantienen un ambiente de incertidumbre entre los ecuatorianos.

De esta manera, se puede concluir, en forma general que la existencia de una democracia participativa, donde impere la justicia social y donde exista un tipo de gobernabilidad democrática, resultan por ahora en el Ecuador -al igual que en el resto de Latinoamérica- un anhelo, una aspiración por cumplir.

3.1.3. FACTOR CULTURAL

El Ecuador es un país multiétnico y pluricultural dando así un paso trascendente en un largo proceso en el que la sociedad ecuatoriana se reconoció, al fin como una comunidad de pueblos, cuyo fundamento es la diversidad cultural.

Hasta la década de 1980 la visión tradicional era la de una nación fundada en una cultura unitaria predominantemente blanco-mestiza. Solo a partir de la década de 1930, surge un nuevo concepto de la nación ecuatoriana como una comunidad histórica, cultural y política en la que se reconoce, junto a la herencia española, las raíces indígenas y afro ecuatorianas dando lugar así a una visión renovadora de lo mestizo. Es a partir de esta diversidad que debe consolidarse la unidad nacional.

El área urbana alberga destinos turísticos reconocidos por la UNESCO como Patrimonios Culturales de la Humanidad: Quito, Cuenca y Galápagos. Así mismo, las ciudades portuarias como Guayaquil y Manta han entrado en los últimos años en un proceso de renovación y modernización urbana que ofrece nuevos atractivos turísticos. Existe una amplia gama de ciudades intermedias que vinculan sus atractivos culturales con los naturales. Mientras que en la zona rural se puede apreciar la diversidad de modos de vida a pequeña escala con expresiones artísticas y culturales en las que predominan las culturas indígenas y afro ecuatorianas.

3.1.4. FACTOR NATURAL

El Ecuador está considerado como uno de los 17 países donde está concentrada la mayor biodiversidad del planeta. Su amplia gama de climas en sus cuatro regiones, ha dado lugar al nacimiento de miles de especies de flora y fauna, en medio de extensos territorios naturales, muchos de los cuales están protegidos por el Estado. En su pequeña extensión de territorio se pueden encontrar bosques tropicales y húmedos, selvas, montañas, islas, páramos, desiertos, valles y nevados. Uno de sus principales atractivos es el Archipiélago de Galápagos y su reserva marina, que guardan especies endémicas únicas en el planeta.

FAUNA:

Ecuador cuenta así mismo con el 8 % de las especies de animales y el 18 % de las de aves del planeta. Cerca de 3.800 especies de vertebrados han sido identificadas, así como 1.550 de mamíferos, 350 de reptiles, 375 de anfibios, 800 especies de peces de agua dulce y 450 de agua salada. Igualmente, tiene cerca del 15 % del total de especies endémicas de aves en el mundo, las cuales habitan en los Andes, la Costa y la región Amazónica, principalmente. Las especies de insectos sobrepasan el millón, y las mariposas llegan a las 4.500, entre otras.

3.1.5. FACTOR TECNOLÓGICO

La globalización y el desarrollo de nuevas tecnologías modificaron las características, los patrones y las necesidades de los viajeros. A través de la experiencia fueron incrementando su grado de exigencia y el gusto por el servicio de calidad.

La tecnología se ha convertido en una fuente de ventajas competitivas sostenibles y un arma estratégica en la mayoría de las industrias. Puede ofrecer mejoras en la operación y administración estratégica de las propiedades. Incluso, el uso de la tecnología de información llega a ser un requisito para poder lograr alianzas como la integración a cadenas de suministros o el desarrollo de sistemas de distribución y de comunicación con los clientes. Sin embargo, a pesar de la importancia señalada anteriormente, no es sino hasta fechas recientes que la industria turística ha comprendido que no puede resistirse al uso de la tecnología de información.

3.2. ANÁLISIS INTERNO

3.2.1. SÍNTESIS DEL ANÁLISIS SITUACIONAL

3.2.1.1 FACTORES CLAVES DE ÉXITO DE LA INDUSTRIA HOTELERA

- Organización
- Tecnología
- Conocimiento del producto
- Orientación hacia el cliente

3.2.2. DESCRIPCIÓN DEL ANALISIS FODA

Es necesario conocer la posición actual de la empresa, tanto de forma interna como externa.

3.2.2.1. FORTALEZA

- Amplias y agradables instalaciones para el disfrute de los clientes.
- Espacios destinados a diferentes consumidores dependiendo de sus necesidades de entretenimiento.
- Personal debidamente capacitado en atención al cliente, logrando de esta forma su satisfacción.
- Se ofrecen actividades recreativas para la satisfacción del cliente.
- Excelente ubicación ya que la hostería se va a encontrar rodeada de la inmensidad de la represa la esperanza
- Fuentes de trabajo para los habitantes del sector
- Oferta de esparcimiento que favorece la salud física, mental y espiritual.
- Instalaciones seguras.

3.2.2.2. OPORTUNIDADES

- No hay competencia directa que brinde este tipo de servicio.
- Fácil ubicación y rápidas vías de acceso.
- Calceta se constituirá en un atractivo turístico para la Provincia de Manabí.
- Podrán hacer uso personas de todas las edades
- Posibilidad de alianza estratégica con la Escuela Superior Politécnica de Manabí (ESPAM)

3.2.2.3. DEBILIDADES

- Alto costo de la infraestructura de la hostería.
- Temporada baja: esto puede ser una temporada baja para la hostería ya que en los meses de Enero a Abril los clientes preferirían visitar las playas.
- La cobertura de señal de las herramientas tecnológicas no llegan hasta el lugar de ubicación de las cabañas.
- Falta de agua potable.

3.2.2.4 AMENAZAS

- En invierno causa daños en las vías de acceso
- Posibles problemas con apagones en horas de la noche.
- Inestabilidad política en el país.
- Tasa de interés alto al momento de pedir el crédito para la construcción de la hostería.
- Aparición de nuevas hosterías a nivel local.
- Falta de seguridad para el turista
- Falta de conocimiento del Cantón Bolívar por no ser un lugar muy visitado por los turistas.
- La competencia indirecta pudiera bajar los precios en el primer año en el mercado.

Cuadro 11 MATRIZ

MATRIZ DE PRIORIZACIÓN DEL ANALISIS INTERNO											
	SEGURIDAD	INFRAESTRUCTURA	CALIDAD DE SERVICIO	UBICACIÓN	IMAGEN	TECNOLOGIA	ACCESIBILIDAD	PROMOCION	PRECIO	TOTAL	PRIORIDAD
FORTALEZAS											
Amplias y agradables instalaciones para el disfrute de los clientes	9	8	7	0	9	8	10	10	8	69	2
Espacios destinados a diferentes consumidores dependiendo de sus necesidades de entretenimiento	8	9	10	0	8	10	7	8	6	66	3
Personal debidamente capacitado en atención al cliente	0	0	10	0	10	5	7	9	6	47	6
Actividades recreativas para la satisfacción del cliente	9	7	7	0	8	8	9	9	5	62	4
Fuentes de trabajo para los habitantes del sector	0	0	7	0	7	9	7	6	9	45	7
Oferta de esparcimiento que favorece la salud física, mental y espiritual	10	9	9	0	8	9	9	10	8	72	1
Adecuada ubicación del local	10	10	0	8	8	0	6	6	6	54	5

Elaboración: Freddy Alcívar

DEBILIDADES	SEGURIDAD	INFRAESTRUCTURA	CALIDAD DE SERVICIO	UBICACIÓN	IMAGEN	TECNOLOGIA	ACCESIBILIDAD	PROMOCION	PRECIO	TOTAL	PRIORIDAD
Falta de experiencia por los propietarios del negocio	8	9	8	8	10	9	8	8	6	74	3
Falta de agua potable	7	8	7	6	10	8	7	9	6	68	5
Herramientas tecnológicos no cubren señal hasta el lugar de las cabañas.	9	7	7	10	9	10	8	8	7	75	2
Alto costo de la infraestructura de la Hostería	7	9	7	10	8	9	8	8	6	72	4
Disminución de ingresos en temporada baja.	9	8	8	9	9	8	10	9	8	78	1

Elaboración: Freddy Alcívar

MATRIZ DE EVALUACIÓN DEL ANALISIS INTERNO				
FORTALEZAS	Calificación total	Ponderación	Calificación	Efectividad ponderada
Amplias y agradables instalaciones para el disfrute de los clientes	69	0,08	4	0,32
Espacios destinados a diferentes consumidores dependiendo de sus necesidades de entretenimiento	66	0,08	4	0,31
Personal debidamente capacitado en atención al cliente	47	0,06	4	0,22
Actividades recreativas para la satisfacción del cliente	62	0,07	3	0,22
Fuentes de trabajo para los habitantes del sector	45	0,05	3	0,16
Oferta de esparcimiento favorece la salud física, mental y esperitual	72	0,08	3	0,25
Adecuada ubicación del local	54	0,06	3	0,19

Elaboración: Freddy Alcívar

DEBILIDADES	Calificación total	Ponderación	Calificación	Efectividad ponderada
Falta de experiencia por los propietarios del negocio	74	0,09	2	0,17
Falta de agua potable	68	0,08	2	0,16
Herramientas tecnológicas no cubren señal hasta el lugar de las cabañas.	75	0,09	1	0,09
Alto costo de la infraestructura de la hostería.	70	0,08	2	0,16
Disminución de ingresos en temporada baja.	78	0,09	2	0,18
TOTAL	852	1		2,44

Elaboración: Freddy Alcívar

MATRIZ DE PRIORIZACIÓN DEL ANALISIS EXTERNO

	tamaño del segmento	crecimiento del segmento	rivalidad del segmento	producto sustituto	competidores potenciales	proveedores	clientes	TOTAL	PRIORIDAD
OPORTUNIDADES									
No hay competencia directa que brinde este tipo de servicio.	7	8	8	5	5	9	9	51	5
Calceta se constituirá en un atractivo turístico para la Provincia de Manabí.	7	8	10	10	7	3	8	53	1
Podrán utilizar las instalaciones personas de todas las edades	10	10	9	6	7	6	4	52	4
Posibilidad de alianza estratégica con la Escuela Superior Politécnica de Manabí (ESPAM)	10	10	10	7	10	4	10	61	2
Fácil ubicación y rápidas vías de acceso	8	8	10	7	7	8	9	57	3

Elaboración: Freddy Alcívar

	tamaño del segmento	crecimiento del segmento	rivalidad del segmento	producto sustituto	competidores potenciales	proveedores	clientes	TOTAL	PRIORIDAD
AMENAZAS	10	10	10	9	9	8	8		
En inviernos causa daños en las vías de acceso	6	9	8	8	10	9	9	59	4
Posibles problemas con apagones en horas de la noche.	7	8	7	6	10	8	7	53	6
Inestabilidad política en el país.	9	7	7	10	9	10	8	60	2
Aparición de nuevas hosterías a nivel local.	7	9	7	10	8	9	8	58	3
Falta de seguridad para el turista	6	8	9	7	7	10	7	54	5
la competencia indirecta pudiera bajar los precios en el primer año en el mercado.	9	8	8	9	9	8	10	61	1

Elaboración: Freddy Alcívar

MATRIZ DE EVALUACIÓN DEL ANALISIS EXTERNO				
OPORTUNIDADES	Calificación total	Ponderación	Calificación	Efectividad ponderada
No hay competencia directa que brinde este tipo de servicio.	51	0,07	1	0,07
Calceta se constituirá en un atractivo turístico para la Provincia de Manabí.	53	0,07	1	0,07
Podrán utilizar las instalaciones personas de todas las edades	52	0,07	1	0,07
Posibilidad de alianza estratégica con la Escuela Superior Politécnica de Manabí (ESPAM)	61	0,08	2	0,17
Fácil ubicación y rápidas vías de acceso	57	0,08	2	0,15

Elaboración: Freddy Alcívar

AMENAZAS	Calificación total	Ponderación	Calificación	Efectividad ponderada
En inviernos causa daños en las vías de acceso	59	0,08	4	0,32
Posibles problemas con apagones en horas de la noche.	53	0,07	4	0,29
Inestabilidad política en el país.	60	0,08	4	0,33
Aparición de nuevas hosterías a nivel local.	58	0,08	3	0,24
Falta de seguridad para el turista	54	0,07	3	0,22
la competencia indirecta pudiera bajar los precios en el primer año en el mercado.	61	0,08	3	0,25
TOTAL	738	1		2,17

Elaboración: Freddy Alcívar

3.3. DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO

3.3.1. MISIÓN

Brindar los servicios de hospedaje, alimentación y recreación de la más alta calidad en un ambiente natural.

3.3.2. VISIÓN

Dentro de 5 años la empresa será el referente local, Provincial y Nacional en la prestación de servicios turísticos ecológicos.

3.3.3. OBJETIVOS

- Lograr posicionamiento de los consumidores para de esta forma obtener un volumen alto de ventas.
- Presentar material publicitario de continuación que es sólo de apoyo para una mayor difusión de los servicios y para la captación de los clientes meta.

NOMBRE O RAZÓN SOCIAL:

Cabañas “La Sin Par”

LOGOTIPO



SLOGAN:

Naturaleza, Descanso y Recreación

3.4. ESTRATEGIAS DE MARKETING

3.4.1. ESTRATEGIAS: PROMOCIÓN

ESTRATEGIAS

La publicidad de las cabañas se la realizará por medio radial, prensa escrita así como lo es el medio electrónico ya que se considera que son los medios de mayor alcance y lo más importante es que ayudará al alcance del objetivo.

Cabe mencionar que es de suma importancia contar con una buena publicidad de las cabañas debido a que es un proyecto nuevo. La forma como se va a desarrollar la publicidad será de la siguiente forma.

3.4.1.1. PERIÓDICOS

Este tipo de publicidad, consistirá en publicaciones en EL DIARIO MANABITA, que es un diario provincial y de mucha acogida, se la utilizará cuando se realice la inauguración de la hostería, o cuando se realice algún evento importante como pueden ser los feriados. La sección en la que se realizarán los anuncios será la de sociales, el tamaño de éstos van a ser de aproximadamente un cuarto de página a blanco y negro.

3.4.1.2. RADIO

Este va a ser uno de los principales canales de comunicación que se utilizarán, ya que son muchas las personas que diariamente se enlazan a la frecuencia de una radio. Además es uno de los medios de comunicación más económicos y que más llega a la gente.

El contrato se lo hará por la transmisión de 9 cuñas publicitarias diarias en la radio SARACAY de la Provincia de Santo Domingo de los Tsachilas, así como, en la radio C.R.E. de la Ciudad de Guayaquil por 22 días al mes de 12 h 00 a 20 h 00 en los

diferentes programas de las emisoras. En los eventos se dará a conocer a la audiencia los servicios que ofrece la hostería, las promociones, los precios, y las diversas actividades que se realizarán en la hostería.

Esta forma de comunicación goza de una valiosa credibilidad a causa de la fuente que proviene, ya que la gente está más inclinada a escuchar en las radios que en formas más formales de promoción; quién mejor que los consumidores en dar un buen testimonio del servicio que se ofrece.

Es un medio cuya principal característica es que existe la participación y atención del receptor, por su rapidez y agilidad al ser un medio muy flexible y adaptable. Además publicitar en radio es uno de los medios más baratos, por tal razón se han seleccionado las radios en la que se presentará la cuña publicitaria.

3.4.1.3. FACEBOOK

Tener un sitio Web hoy día es de crucial importancia estratégica para cualquier tipo de negocio, cada vez es mayor la tendencia de la mayoría de las personas, buscar en internet cuando piensan en contratar cualquier tipo de servicio.

Se utilizará este medio de comunicación el cuál se considera el más económico y el que mejor comunicación de la hostería puede prestar después de las agencias de viaje. Por este medio se podrán contestar todas las inquietudes y comentarios de nuestros clientes potenciales, hacer reservaciones, descuentos y ofrecer toda información necesaria sobre la hostería y sus servicios.

Este medio es uno de los más económicos y con mayor aceptación ante los consumidores, ya que estos están conectados a la web casi a diario.

El estar conectado a esta red social personalizada es un medio muy efectivo y proporciona información a los clientes sobre los productos y promociones.

Este medio permite que las empresas pequeñas puedan competir con compañías de tamaño superior.

Por medio del Facebook se creará un perfil de la hostería llamativo en donde las personas puedan dejar sus comentarios, y después de un tiempo se podrán ver los resultados.

3.4.1.4. PÁGINA WEB

Para que la hostería empiece a captar clientes es preciso dotarse de una página web de calidad que disponga de todas las características y herramientas de marketing necesarias para su buen funcionamiento.

Hoy en día más personas empiezan la búsqueda de alojamiento por medio de las páginas web de los diferentes hoteles alrededor del mundo, ya que por medio de este medio se están buscando informaciones y precios sobre servicios turísticos en el internet.

La página web es muy importante por lo que es una parte integrante de la experiencia del cliente con la hostería. De hecho para muchas personas el internet es el medio por el cual el cliente realiza el primer contacto con el hotel u hostería que se busca.

El diseño y la diferenciación de la hostería por medio de la página web tienen que ser diferente ya que es por medio de esta estrategia donde se empieza la experiencia que la hostería ofrece a los posibles clientes.

La página web tiene que ser lo más completa posible donde se debe ofrecer contenidos que atraigan al cliente a observar y hacer las futuras reservas por medio de la página web.

El internet juega un papel muy importante ya que permite saber que ofrecer al cliente, durante y después de la estadía y a su vez permitirá ayudar a la hostería a mejorar la

experiencia total del cliente como por ejemplo introducir en un futuro el check in electrónico.

3.4.1.5. REVISTAS

Se harán publicaciones en las revistas nacionales como Pacificard, América Economía, y en revistas como “Guías del Viajero” especializadas en turismo y en deportes de aventura, adicionalmente se aprovechará los artículos en los periódicos nacionales de mayor circulación en el mercado que se refieran al turismo en el Ecuador para presentar al mercado una nueva opción para recrearse en compañía de la naturaleza.

La principal ventaja de las revistas es la gran especialización de sus soportes, éstas ofrecen una magnífica calidad de reproducción. Como otra de las ventajas se puede mencionar que es un medio muy prestigioso, muy adecuado para la creación y para el mantenimiento y la imagen de la marca.

La revista La Familia (El comercio), La Revista (El Universo) tienen una circulación dominical, del cual el segmento objetivo está dirigido a un nivel socioeconómico medio alto.

3.4.1.6. PUBLICIDAD DE VALLAS

Se utilizará esta estrategia que ayudaría mucho al posicionamiento que se quiere en la mente del consumidor. Este es un medio mucho más barato que los anuncios publicitarios en la televisión por eso con esta estrategia podría ser uno de los métodos más beneficiosos para la hostería. El consumidor está expuesto al anuncio como resultado de encontrarse fuera de casa y viajando hacia algún destino, esto la convierte en un medio sumamente efectivo y en una de las principales alternativas para realizar publicidad en nuestro país.

Las vallas publicitarias ofrecen a nuestros consumidores la información oportuna de la hostería. Tanto desde el punto de vista de visibilidad, como de impacto debido al alto

tráfico donde estas se encuentran instaladas va a permitir que exista mayor difusión y por ende mayor demanda de la misma.

La publicidad de la Cabaña se la realizará mediante vallas publicitarias estratégicamente ubicadas, especialmente en las principales vías de acceso de la provincia como la Vía Manta – Montecristi, Portoviejo – Calceta, para que los turistas tengan conocimiento de la ubicación de la misma y los servicios que ofrece.

De la misma manera se elaborará un póster de la hostería con fotos de menor tamaño de las actividades turísticas que se pueden hacer, para distribuir las en las agencias de viajes y en los alrededores de la ciudad.

3.4.1.7. BOCA A BOCA

Un mecanismo que no hay que dejar de considerarlo es el marketing boca a boca, ya que es mucho más económico y efectivo a los tradicionales medios utilizados en el marketing. Esta forma de comunicación goza de una valiosa credibilidad a causa de la fuente que proviene, ya que la gente está más inclinada a creer en la palabra del boca a boca que en formas más formales de promoción; quién mejor que los consumidores en dar un buen testimonio del servicio que se ofrece.

Una forma como se podría llevar a cabo sería invitando a líderes de opinión de importantes instituciones manabitas como lo son El Consejo Provincial de Manabí, La Cámara de Turismo; para que participen de las instalaciones y serán ellos quienes se van a encargar de hacer correr la voz, así como publicar en sus páginas web y programas de difusión del turismo manabita a nivel de la provincia, dando de esta manera información de las novedades y la calidad del servicio que ofrece la hostería, y a su vez las personas que escuchen el mensaje también se convertirá en un agente difusor de la información inicial y así sucesivamente.

También se puede visitar colegios y universidades, ofreciéndoles paquetes atractivos por su precio, para promoción de eventos como: fiestas de fin de curso y reuniones de integración.

Esta estrategia va a ser muy importante para la hostería ya que la estrategia boca a boca, resulta mucho más económica y es mucho más efectiva que las tradicionales por lo tanto esta estrategia sería algo nuevo, poco conocido y novedoso.

3.4.2. ESTRATEGIAS DE PRODUCTO

La oferta de servicios, es brindar calidad de servicios como hostería, y así diferenciarse de la competencia, y esto se logrará en base a las instalaciones físicas, personal capacitado y material de comunicación y promoción.

La Sin Par es un proyecto que consiste en la implementación de una hostería en el Cantón Bolívar-Calceña en la Provincia de Manabí, este va a contar con 12 cabañas distribuidas en simples y dobles, adicionalmente contará con áreas como la del bar, todo esto orientado a satisfacer las necesidades de los consumidores.

“CABAÑA LA SIN PAR” también ofrecerá confort, buen gusto, descanso, relajación, contacto con la naturaleza y convivencia familiar junto a una cultura diferente.

Entre los principales puntos estratégicos se contará con lo siguiente:

- Ofrecer un servicio de calidad capacitando al personal que conforma LA CABAÑA “LA SIN PAR” para dar una atención de forma cordial y amable a los visitantes de las cabañas.
- Contar con cómodas instalaciones, pensando siempre en brindar un servicio a los clientes.
- Seguras instalaciones las que van a estar dotadas con guardianía permanente las 24 horas del día los 365 días del año.

- Servicios adicionales que complementan las cabañas como piscinas, áreas verdes, canchas de uso múltiple, etc.
- Establecer una marca, diseño y que sea reconocida por los futuros clientes.
- La variedad de instalaciones con la que puedan contar las cabañas para satisfacer las necesidades del cliente.
- Principales características para poder diferenciarse de la competencia es decir el buen aspecto que debe presentar el cliente interno.
- El principal factor que diferenciaría a la hostería sería el servicio el cual debe ser de excelencia, para lo cual se realizarán capacitaciones al personal.

En cuanto a las instalaciones físicas de la hostería estas incluyen:

3.4.2.1. BAR-RESTAURANT-KARAOKE:

La hostería contará con una zona para atender y entretener a los clientes como se lo merecen, estará dividido en 3 ambientes, el primero dirigido al sector del bar, para que se puedan deleitar con bebidas especiales, el sector del restaurant en donde se ofrecerán platos típicos a su elección, y por último el sector de entretenimiento de la hostería el karaoke en el los huéspedes podrán pasar un momento agradable en las noches divirtiéndose en compañía de sus seres queridos.

OTROS SERVICIOS:

Se contará con una Piscina, cancha de volley, lavandería, camareras, recepción, cafetería, actividades de eco-turismo organizadas por la empresa.

3.4.2.2. ATRACCIONES LOCALES:

Cascadas, producción agrícola y ganadera, fauna, senderos para cabalgata.

CABAÑAS SIMPLES Y DOBLES:

Ofreceremos 12 cabañas al inicio del proyecto, que se irán incrementando en el futuro dependiendo de la demanda potencial.

CABAÑA SIMPLE

Cuenta con mesa, baño (1 lavamanos, toallas, papel higiénico, shampoo, jabón), TV a color con cable, 1 cama de 2 plaza (sábanas y sobrecama), veladores, lámparas, teléfono, silla, mesa, armario y cajones, toallas adicionales.

CABAÑA DOBLE

Cuenta con mesa, baño (lavamanos, toallas, papel higiénico, shampoo, jabón), TV a color con cable, 1 cama de 2 plazas, una litera (sábanas y sobrecama), veladores, lámparas, teléfono, silla, mesa, armario y cajones, toallas adicionales.

RESTAURANTE:

Cuenta con mesas de madera con una capacidad para 50 personas

Con lo que respecta al personal que laborará en el restaurante; será dirigido por personal capacitado, para que se pueda brindar un servicio personalizado, rápido, cortés para la atención a los clientes.

3.4.2.3. MENÚ

Para la puesta en marcha del restaurant se contara con un menú mínimo para el agrado de todo aquel que visite el local, se diseñó una receta estándar con platos típicos de la zona entre los cuales se pueden anotar los siguientes:

ENTRADAS:

Ceviche de pescado.....	\$4.35
Ceviche de camarón.....	\$5.00
Ceviche de concha.....	\$5.65
Ceviche mixto.....	\$6.65

PLATOS FUERTES:

Caldo de gallina criolla.....	\$2.55
Seco de gallina criolla.....	\$4.70
Tonga manabita.....	\$5.35
Chame frito.....	\$5.80
Viche de pescado.....	\$4.00
Arroz con camarón.....	\$4.80

POSTRES:

Torta de chocolate.....	\$4.25
Copa de helados.....	\$2.20

(Ver en anexos las recetas estándar)

3.4.2.4.MARCA

CABAÑA “La Sin Par”, ubicada en el Cantón Bolívar-Calceta en la Provincia de Manabí, a sólo una hora y media de la Capital Provincial Portoviejo, donde usted podrá disfrutar de la naturaleza inmerso en la diversidad biológica de su entorno.

Contamos con cómodas cabañas, restaurante exclusivo, bar/karaoke, hamacarios, piscina, canchas múltiples. También podrá disfrutar de caminatas dirigidas a las montañas, baños en la cascada, noche de fogatas a la orilla del río y grupos de música y de danza artística.

INSTALACIONES

Instalaciones cómodas y funcionales para satisfacer las necesidades de los visitantes, hamacarios, para los que prefieren de un descanso.

Piscina, y cabañas cómodas que dispondrán de todos los servicios necesarios para que disfrute de un buen ambiente durante la estadía.

3.4.2.5. DIFERENCIAL

POSICIONAMIENTO

El posicionamiento de la “LAS CABAÑAS LA SIN PAR “se centrará en la diferenciación del servicio, es decir, se brindará aquellos servicios adicionales a los que ofrece un hotel, no sólo ofreciendo hospedaje sino actividades encaminadas al ecoturismo y de aventura relacionadas con la naturaleza, y a su vez proporcionar todas las comodidades propias adecuadas con las que una cabaña puede contar como lo son las alimentación y lugares de entretenimiento

3.4.3. ESTRATEGIA DE CANALES

3.4.3.1. Plaza- Canales de Distribución

Para distribuir el servicio, se contará principalmente con las agencias de viajes nacionales, para dar a conocer el lugar turístico, ésta será una de las principales herramientas para llegar a los consumidores meta.

3.4.3.2. CANALES DIRECTOS

Se utilizará este tipo de canal ya que no se va a tomar en cuenta ningún nivel de intermediario, en donde el posible cliente llegará directamente a la hostería y se le brindaría los servicios directamente.

3.4.3.3. CANALES INDIRECTOS

Entre los intermediarios se pueden mencionar los siguientes

3.4.3.4. CANALES INDIRECTOS SELECTIVA.-

Por medio de este canal se va a seleccionar a las mejores agencias de viajes en la provincia de Manabí.

- COLTUR
- DELGADO TRAVEL

- VENTURA TRAVEL
- METROPOLITAN TOURING

Estas agencias serían las encargadas de promover la hostería al turista. Se le entregarán a las agencias: catálogos, afiches, videos e información con tarifas y precios.

Esta estrategia se utilizará para dar a conocer a la hostería en el ámbito turístico a nivel nacional y para que dé un enfoque moderno y creativo.

Se debe tener en cuenta las ferias que se realizan a nivel provincial por parte de la Dirección de Turismo de Manabí, donde se tendrá la oportunidad de entregar material promocional y difundir los proyectos que se está ofreciendo en beneficio de este sector productivo de Manabí

Se puede aprovechar las instalaciones de la Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí (ESPAM) con sede en la ciudad de Calceta, por medio de su carrera de turismo para realizar ferias o convenciones; aprovechando que esta universidad está en auge y tiene gran afluencia de personas y por ende está encargada del desarrollo turístico del sector.

Se debe participar de todos los eventos locales que implanta la Ilustre Municipalidad del Cantón Bolívar por medio del departamento de Turismo.

3.4.4. ESTRATEGIA DE PRECIO

3.4.4.1. DESCUENTO

Este tipo de estrategia se lo podrá iniciar al momento de la inauguración de la hostería, de esta manera se podrá captar la mayor clientela necesaria para que la hostería

comience a surgir. Esta estrategia serviría de mucho porque se podrá conocer a los futuros clientes ofreciendo un buen servicio y un buen producto.

Se utilizará este tipo de estrategia para promocionar la hostería y así poder captar clientes. Uno de los principales descuentos que se ofrecerán por la estadía por varios días y la utilización de habitación por mayor cantidad de tiempo a fin de incentivar al cliente para que siempre regrese. Por medio de esta estrategia se puede vender a empresas corporativas, éstas nos ayudarán a que escojan el servicio de las cabañas como su principal proveedor al momento de escoger un sitio de alojamiento.

Otro tipo de descuento que se puede utilizar es el descuento por temporada que consistiría en reducir los precios de los servicios que se ofrecen para así poder captar mayor clientela en la hostería.

3.4.4.2. CUPONES Y FOLLETOS

Por medio de los cupones la Hostería trata de atraer tanto a los posibles consumidores potenciales mediante un determinado límite de tiempo de uso.

Un tipo de promoción de cupones es aplicar el 2x1. En estos cupones se excluye períodos de temporada alta y feriados nacionales. El uso de los cupones 2x1 requiere consumo mínimo de USD 20 por persona más impuestos.

Los propósitos generales de los cupones serán crear conciencia e interés en el servicio y en la organización de la hostería, además la idea es diferenciar a la hostería de la competencia, para comunicar y representar los beneficios de los servicios disponibles y a la vez persuadir a los clientes para que se hospeden.

Los cupones 2x1 serán sujetos a promociones en días determinados por la empresa, y se los entregará a consumidores frecuentes.

Se diseñará una gama de folletos y trípticos, siendo las principales piezas gráficas que servirán para promocionar la Hostería y sus facilidades turísticas; los mismos serán distribuidos en las diferentes agencias de viajes, operadoras, mayoristas turísticas, y hoteles que se encuentren en ciudades más desarrolladas así como a nivel local.

3.4.4.3. Paquetes “CABAÑAS LA SIN PAR”:

“LA SIN PAR” (1 día): (\$ 40)

Programa Incluye:

- 1 almuerzo
- 1 caminata dirigida a las montañas, cascada, con observación de flora y aves
- Uso de instalaciones
- Cabalgatas

“LA SIN PAR” (2 días 1 noche) (\$ 50)

Programa Incluye:

- 1 noche de alojamiento en cabañas
- 1 desayuno con frutas
- 1 cena
- 1 caminata dirigida a las montañas, cascada, con observación de flora y aves
- Uso de instalaciones
- Karaoke o fogata

3.4.4.4. Estrategias Geográficas: Al establecer sus precios, el vendedor debe tomar en consideración los fletes del envío al comprador. La estrategia que se elija puede tener una relación importante con los límites geográficos del mercado de la empresa, la ubicación de su planta productiva, la fuente de sus materias primas y su fuerza de competencia en diversas áreas del mercado. Dependiendo de la persona, comprador o vendedor, encargada de asumir los costes de transporte, carga o flete, se pueden

diferenciar distintos tipos de estrategias de precios tales como: Establecimiento de precio en el punto de producción libre a bordo. En una estrategia geográfica para el establecimiento de precio que se utiliza ampliamente, el vendedor cotiza el precio en la fábrica y otro en el punto de la producción y el comprador paga el costo total del transporte. A esta estrategia se la conoce como establecimiento de precios en fábrica libre a bordo. El vendedor paga solo el costo de la carga del embarque en el medio de transporte.

Establecimiento de precio de entrega uniforme. Con esta estrategia, el mismo precio de la mercancía entregada se cotiza a todos los compradores, sin tomar en consideración sus ubicaciones. Algunas veces a esta estrategia se le suele conocer con el nombre de precio postal, debido a su parecido con el establecimiento del precio con base en el servicio postal de primera clase. El precio de entrega uniforme se usa, por lo general, cuando los costos de transportación son una pequeña porción de los costos totales del vendedor.

3.4.4.5. Estrategias de Precios:La estrategia de precios ha de contribuir a conseguir los objetivos de la empresa (beneficio, penetración, imagen, etc.) y ha de tener en cuenta el tipo de producto, líneas existentes, competencia y en general los factores que condicionan la fijación de precios. Pero también ha de considerarse la novedad del producto. No es lo mismo diseñar una estrategia de precios para un producto establecido, ampliamente utilizado en el mercado y con una competencia consolidada, que formularla para un producto nuevo que se acaba de lanzar al mercado. En general, cuanto más innovador sea el producto mayores serán las alternativas de precios y la sofisticación de la estrategia diseñada.

Las estrategias de precios pueden ser clasificadas según el objetivo que persiga la empresa respecto a la posibilidad de conseguir determinadas economías, modificando sus precios según los siguientes criterios:

Cuando el producto se encuentra en las primeras fases del ciclo de vida, los precios de referencia internos del comprador están influidos por factores externos, como la publicidad de los precios y la información en el punto de venta, e internos, como la memoria y las percepciones del comprador sobre la calidad del producto.

3.5. PRESUPUESTO DE ESTRATEGIAS

Cuadro 12 PRESUPUESTO DE ESTRATEGIAS

MIX DE MARKETING	HERRAMIENTAS PARA SER UTILIZADAS	COSTO
ESTRATEGIA DE PRODUCTO	• Capacitación al Personal.	300,00
	• Creación de marca, Logotipo.	350,00
	• Creación de tarjetas de fidelización	100,00
	• Capacitación los Recursos Humanos	300,00
	• Creación de imagen Corporativa.	200,00
ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN	• Estrategia Comunicacional (Plan de Medios)	4.345,95
ESTRATEGIA DE PRECIO	• Paquetes	50,00
	• Cupones y folletos	150,00
	• Promoción de 2x1	0
ESTRATEGIA DE PLAZA	• Afiches para agencias de viaje	100,00
	• Cobertura a nivel provincial (vallas publicitarias)	350,00
TOTAL		6.295,95

Elaboración: Freddy Alcívar

3.6. PRESUPUESTO DE MEDIOS

PRESUPUESTO PUBLICITARIO

MEDIOS	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
RADIO		
RADIO ZARACAY		
PRODUCCION DE SPOT-CUÑA 1 MINUTO	20,80	20,80
6 EMISIONES DIARIAS DE LUNES A DOMINGO	83,20	499,20
RADIO C R E GUAYAQUIL		
PRODUCCION DE SPOT- CUÑA	41,60	41,60
10 EMICIONES DIARIAS 300 AL MES	124,80	748,80
TOTAL RADIO		1.310,40
PRENSA ESCRITA		
EL DIARIO MANABITA		
ANUNCIO ORD: MODULO 1 (ANCHO 4,5 CM Y ALTO 5 CM)	72,80	218,40
TOTAL PRENSA ESCRITA		218,40
PRENSA TURISTICA		
THIS IS ECUADOR		
PAQUETE DE INSERCIÓN DE ANUNCIO MENSUAL		
INCLUYE 10 REVISTAS DE OBSEQUIO (6 MESES)	109,20	655,20
PUBLIRREPORTAJE (6 MESES)	104,83	628,992
TOTAL PRENSA TURISTICA		1.284,192
INTERNET		
DISEÑO Y CREACION DEL SITIO WEB	82,16	82,16
HOSTING	98,80	98,80
TOTAL INTERNET		180,96
MATERIAL POP		
3000 DIPTICOS	0,12	374,40
3000 FLYER	0,10	312,00
2000 AFICHES	0,15	291,20
1000 FOLLETOS	0,35	353,60
TOTAL MATERIAL POP		1.331,20
TOTAL MEDIO SECUNDARIO	738,92	4.325,15

Elaboración: Freddy Alcivar

MEDIO	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
PUBLICIDAD EXTERIOR GIGANTOGRAFIA 2 LETREROS PUBLICIDAD ESPECIAL RECUERDOS (ARTESANIAS, LLAVEROS,ETC)	280,80	561,60
TOTAL MEDIO AUXILIAR	384,80	1.809,60

Elaboración: Freddy Alcívar

TOTAL PRESUPUESTO DE MEDIOS

MEDIOS	COSTO TOTAL
MEDIO SECUNDARIO	
PRENSA ESCRITA	218,40
PRENSA TURISTICA	1.284,192
INTERNET	180,96
MATERIAL POP	1.331,20
MEDIO AUXILIAR	
PUBLICIDAD EXTERIOR	1.331,20
TOTAL PRESUPUESTO	4.345,95

Elaboración: Freddy Alcívar

CAPÍTULO IV

ESTUDIO TÉCNICO

4.1. ESTUDIO TÉCNICO

Previo a la implementación del proyecto, se procedió a identificar y a analizar las fuerzas ocasionales con el fin de determinar la ubicación adecuada para la implementación de las cabañas ecológicas que genere la máxima ganancia y el mínimo costo unitario.

Para determinar la ubicación del proyecto se dividió este trabajo en 2 etapas: la macro localización y la micro localización.



4.2. MACRO LOCALIZACIÓN

El proyecto de implementación de las cabañas ecológicas de acuerdo al análisis de la macro zona se determinó que el Cantón Bolívar geográficamente se encuentra ubicado en la parte nor-oriental de la provincia de Manabí. Su posición astronómica es de 0°, 50 minutos, 39 segundos de latitud sur y 80°,9 minutos, 33

segundos de latitud oeste. Los factores a considerarse para seleccionar la macro zona en la que se implementará el proyecto de cabañas ecológicas fueron los siguientes:

Transporte

Mano de obra

Materia prima

Servicios básicos

Mercados

Comunicaciones

Disponibilidad y confiabilidad de los sistemas de apoyo

Condiciones sociales y culturales

4.3. MICRO LOCALIZACIÓN



El proyecto geográficamente estará ubicado en la Represa La Esperanza perteneciente a la Parroquia Quiroga, del Cantón

Bolívar de la Provincia de Manabí a 2 km vía fluvial, en el sector de Corcovado finca alemana de propiedad del Señor Cándido Zambrano.

Los elementos que se consideraron para estudiar y definir la micro localización del proyecto fueron las siguientes:

Localización Rural

Costo del terreno

Cercanía carretera

Disponibilidad de servicios

Condiciones de la carretera

Recolección de basura







Cercanía a la ciudad

Manejo de residuos

Características topográficas del sitio

4.4. PROCESOS

⁸Para la descripción de los procesos en las principales actividades que se realizan al interior de las cabañas ecológicas, se utilizó el diagrama de bloques, que es una representación gráfica de los puntos en que los elementos entran en el proceso y la forma en cómo se suceden las diferentes acciones. Para su elaboración se utilizaron los 5 símbolos internacionalmente aceptados para representar las acciones realizadas, ellos son:

Operación	
Transporte	
Inspección	
Espera	
Almacenaje	
Actividad combinada	

⁸ Certificado Internacional de Formulación, Evaluación y Gestión de Proyectos. Viabilidad Técnica Comercial. Ingeniería del Proyecto. Banco Interamericano de Desarrollo; Centro de Investigaciones Territoriales Del Ecuador y Escuela Politécnica Del Litoral.

4.4.1. PROCESO DE HOSPEDAJE









Cuadro 13 PROCESO DE HOSPEDAJE

DETALLE DEL PROCESO	ACTIVIDAD	TIEMPO	OBSERVACIONES
Reservación de Cabaña	○ → □ ▽	5 min	
Llegada de huésped	○ → □ ▽	5 min	
Inscripción del huésped	○ → □ ▽	5 min	
Asignación de Cabaña	○ → □ ▽	5 min	
Entrega de llave	○ → □ ▽	5 min	
Traslado del huésped a cabaña	○ → □ ▽	5 min	
Limpieza intermedia de cabañas	○ → □ ▽	30 min	
Entrega de llave a la recepción	○ → □ ▽	5 min	
Inspección de cabaña (checkout)	○ → □ ▽	15 min	
Reserva de nuevos huéspedes	○ → □ ▽		

Elaboración: Freddy Alcívar

4.4.2. PROCESO DE LIMPIEZA DE CABAÑA

Cuadro 14 PROCESO DE LIMPIEZA DE CABAÑA

DETALLE DEL PROCESO	ACTIVIDAD	TIEMPO	OBSERVACIONES
Chequear cabañas una vez realizado el checkout		5 min	
Chequear objetos olvidados, contar toallas		5 min	
Encender luces para verificar funcionamiento		3 min	
Desvestir cama y colocar blancos en un lugar visible		5min	
Vestir la cama y limpiar superficies de polvo		10 min	
Reponer papelería		3 min	
Limpiar cabaña		30 min	
Cerrar puerta y salir		5 min	

Elaboración: Freddy Alcívar

4.4.3. PROCESO DE ADQUISICIÓN DE ALIMENTOS

Cuadro 15 PROCESO DE ADQUISICION DE ALIMENTOS

DETALLE DEL PROCESO	ACTIVIDAD	TIEMPO	OBSERVACIONES
Requisición de alimentos	○ ⇨ □ ▭ ▽	5 min	
Selección de proveedores	○ ⇨ □ ▭ ▽	5 min	
Compra de alimentos	○ ⇨ □ ▭ ▽	5 min	
Abastecimiento de materia prima a bodega	○ ⇨ □ ▭ ▽	5min	
Verificación de materia prima	○ ⇨ □ ▭ ▽	5 min	
Inventario de materia prima	○ ⇨ □ ▭ ▽	5 min	
Registro de existencias	○ ⇨ □ ▭ ▽	30 min	
Entrega de materia prima a cocina	○ ⇨ □ ▭ ▽	5 min	

Elaboración: Freddy Alcívar

4.4.4. PROCESO DE PRODUCCIÓN DE ALIMENTOS


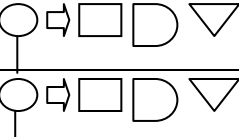
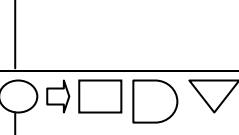
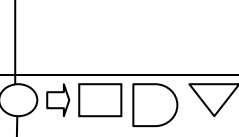
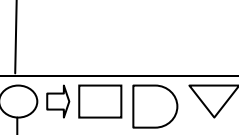
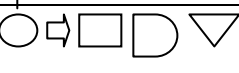
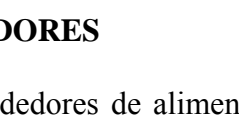
Cuadro 16 PROCESO DE PRODUCCION DE ALIMENTOS

DETALLE DEL PROCESO	ACTIVIDAD	TIEMPO	OBSERVACIONES
Recepción de la materia prima		5 min	
Almacenamiento de materia prima		5 min	
Elaboración de alimentos		5 min	
Lavado, pelado y cortado de alimentos		5min	
Cocción de alimentos		5 min	
Servicio de los alimentos		5 min	
Servido de los alimentos		30 min	

Elaboración: Freddy Alcívar

4.4.5. PROCESO DE SERVICIO DE RESTAURANT (meseros)

Cuadro 17 PROCESO DE SERVICIO DE RESTAURANT

DETALLE DEL PROCESO	ACTIVIDAD	TIEMPO	OBSERVACIONES
Organización y acomodo de las mesas		5 min	
Toma de comanda		5 min	
Estar pendiente de las mesas del cliente		5 min	
Entrega de alimentos y bebidas		5min	
Recolección de cristalería y limpieza de mesas		5 min	
Entrega de factura		5 min	
Cobro de factura		5 min	

Elaboración: Freddy Alcívar

4.5. ESTUDIO DE PROVEEDORES

Los proveedores serán los vendedores de alimentos y bebidas, que se utilizarán en el servicio de alimentación de los turistas. Se elegirán los proveedores que brinden disponibilidad, variedad, un buen precio, formas de pago acorde, y lo primordial las normas sanitarias en todo el proceso de la entrega del producto.

VALORES ASIMETRICOS	
CUMPLE SATISFACTORIAMENTE	5
CUMPLE PARCIALMENTE	2
NO CUMPLE	1

4.5.1. PROVEEDORES DE CARNES Y EMBUTIDOS

PROVEEDORES	DISPONIBILIDAD	VARIEDAD	PRECIOS	FORMAS DE PAGO	NORMAS SANITARIAS	TOTAL
JURIS	2	2	5	2	5	16
DON DIEGO	2	2	1	5	5	15
PLUMROSE	5	5	5	5	5	25
PRONACA	5	5	5	5	5	25
FRIGORIFICO CALCETA	5	2	5	1	1	14

Elaboración: Freddy Alcívar

Cuadro 18 PROVEEDORES

P1: JURIS **C1:** DISPONIBILIDAD

P2: DON DIEGO **C2:** VARIEDAD

P3: PLUMROSE **C3:** PRECIOS

P4: PRONACA **C4:** FORMAS DE PAGO

P5: FRIGORIFICO

C5: NORMAS SANITARIAS

4.5.2. PROVEEDORES DE BEBIDAS

PROVEEDORES	DISPONIBILIDAD	VARIEDAD	PRECIOS	FORMAS DE PAGO	NORMAS SANITARIAS	TOTAL
COCA COLA	5	5	5	5	5	25
TONI	2	5	5	2	5	19
NESTLE	2	5	2	1	5	15
PEPSI	5	1	2	5	5	18

Elaboración: Freddy Alcívar

P1: COCA COLA **C1:** DISPONIBILIDAD

P2: TONIC **C2:** VARIEDAD

P3: NESTLE **C3:** PRECIOS

P4: PEPSI

C4: FORMAS DE PAGO

C5: NORMAS SANITARIAS

4.5.3. PROVEEDORES DE EQUIPAMIENTO

PROVEEDORES	DISPONIBILIDAD	VARIEDAD	PRECIOS	FORMAS DE PAGO	GARANTIA	TOTAL
SUKASA	2	5	1	5	5	18
TERMALIMEX	2	5	2	5	5	19
MONTERO	2	5	2	5	5	19
CODEHOTEL	5	5	5	5	5	25

Elaboración: Freddy Alcívar

P1: SUKASA

C1: DISPONIBILIDAD

P2: TERMALIMEX

C2: VARIEDAD

P3: MONTERO C3: PRECIOS

P4: CODEHOTEL

C4: FORMAS DE PAGO

C5: NORMAS SANITARIAS

4.5.4. PROVEEDORES DE FRUTAS Y VERDURAS

PROVEEDORES	DISPONIBILIDAD	VARIEDAD	PRECIOS	FORMAS DE PAGO	NORMAS SANITARIAS	TOTAL
ABASTOS CLEYMER	5	5	5	5	5	25
EL MELLIZO	3	4	4	3	3	17
COMERCIAL EL PAPI	2	5	2	1	5	15

Elaboración: Freddy Alcívar

P1: ABASTOS CLEYMER

C1: DISPONIBILIDAD

P2: EL MELLIZO

C2: VARIEDAD

P3: COMERCIAL EL PAPI

C3: PRECIOS

C4: FORMAS DE PAGO

C5: NORMAS SANITARIAS

La selección de proveedores para las carnes y embutidos, bebidas, equipamiento, frutas y verduras en el área de alimentos y bebidas y que se están haciendo referencia en los cuadros expuestos anteriormente se llega a la conclusión de que los que cumplen satisfactoriamente con las normas mencionadas tanto a la disponibilidad, variedad, precios, formas de pago, y normas sanitarias son los siguientes:

- Proveedor de carnes y embutidos se realizará con Plumrose y Pronaca
- Proveedor de bebidas se tendrá a Coca Cola
- Proveedor de equipamiento se contará con Codehotel
- Proveedor de frutas y verduras se realizará con Abastos Cleymer

Lo que se busca con la selección de estos proveedores que se han elegido es poder brindar un buen servicio a nuestros huéspedes.

4.6. CARACTERISTICAS DEL PROYECTO

El terreno con el que contará el proyecto sera de 2 hectáreas (20.000 m²) y a continuación se detallarán sus diferentes áreas:

4.6.1. HALL DE INGRESO

El área del hall de ingreso será de 25 m². Dentro de este sector se encontrará la recepción, sala de espera, oficinas.

4.6.2. RESTAURANTE

El área del restaurante será de 80 m² para 50 personas. El restaurante contará con un comedor en el cual se incluirán mesas y sillas rústicas de la zona confeccionadas del árbol huachapélí.

4.6.3. CABAÑAS

El proyecto contará con 12 cabañas, las cuales estarán divididas en cabañas simples y matrimoniales; las mismas que estarán dotadas de baños, veladores y todos aquellos implementos útiles para que su estadía sea inolvidable. El área total de la construcción de las 12 cabañas es de 447,35 m².

4.6.4. BAR-KARAOKE

El área total para la construcción del bar- karaoke es de 60,66 m² para 60 personas.

4.6.5. PISCINA

La piscina tendrá un área de 80 m² en donde el cliente tendrá un momento de relajación rodeado de la maravillosa naturaleza.

4.6.6. VESTIDORES Y BAÑOS

Para la comodidad del cliente se contará con área para vestidores y baños de 38 m². Este estará ubicado junto al área de la piscina.

4.6.7. GLORIETA ESTAR FAMILIAR

Área de descanso para todo aquel que visite el lugar, en el cual se encontrarán las hamacas, libros para todo aquel que guste de la lectura y para disfrutar de una exquisita parrillada. El área sera de 100 m².

4.6.8. CABALLERIZAS

El proyecto contará con alrededor de 5 caballos, los mismos que estarán ubicados alejados de las cabañas para evitar malos olores. El área total es de 28 m².

4.6.9. CANCHAS DE BASKET E INDOR

Canchas de uso múltiple para todo aquel que le gusten los deportes y además tener una buena salud. El área destinada para las canchas será de 576 m².

4.6.10. GUARDIANIA

Se construirá una garita, la cual contará con baño privado, una cama para el descanso de los señores a cargo del turno. El área destinada para esta construcción será de 9 m².

4.6.11. PARQUEADEROS

El área para el resguardo de los autos será de 100 m².

4.6.12. CAMINERIA

El sitio donde estarán ubicadas las cabañas cuenta con una espectacular vista hacia la Represa la Esperanza, por eso se ha decidido un sitio en donde el turista pueda caminar y disfrutar de la naturaleza. El área es de 100 glb.

4.6.13. CUARTO DE EQUIPOS

El lugar adecuado para guardar todas las máquinas que se utilizarán en el proyecto, tales como las bombas, planta de energía eléctrica. El área sera de 6 m²

4.7. PRESUPUESTO DE LA OBRA

Cuadro 19 PRESUPUESTO Y EQUIPAMIENTO DE LA OBRA

EDIFICIOS					
SECCION	MAQUINARIA	UNIDAD	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
EDIFICIO	HALL DE INGRESO	M2	25.00	\$ 120.00	3,000.00
	RESTAURANTE	M2	80.00	\$ 120.00	9,600.00
	CABAÑAS	M2	240.00	\$ 140.00	33,600.00
	BAR-KARAOKE	M2	60.66	\$ 120.00	7,279.20
	PISCINAS	M2	60.00	\$ 200.00	12,000.00
	VESTIDORES Y BAÑOS	M2	38.00	\$ 120.00	4,560.00
	GLORIETA ESTAR FAMILIAR	M2	40.00	\$ 150.00	6,000.00
	CABALLERIZAS	M2	28.00	\$ 150.00	4,200.00
	CANCHAS DE BASKET E INDO	M2	320.00	\$ 60.00	19,200.00
	GUARDIANIA	M2	9.00	\$ 120.00	1,080.00
	PARQUEADEROS	M2	100.00	\$ 50.00	5,000.00
	CAMINERIA	GLB	1.00	\$ 4,500.00	4,500.00
	CUARTO DE EQUIPOS	M2	6.00	\$ 120.00	720.00
TOTAL					\$ 110,739.20

TERRENO					
SECCION	TERRENO	UNIDAD	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
CONSTRUCCIÓN	terreno	2	hectareas	\$ 1,500.00	\$ 3,000.00
TOTAL					\$ 3,000.00

Elaboración: Freddy Alcívar

4.8. EQUIPAMIENTO DEL ESTABLECIMIENTO

A continuación se detallará el equipamiento necesario para la realización del proyecto.

SUMINISTROS DE OFICINA				
SECCION	SUMINISTROS	UNIDADES	COSTO UNIT.	COSTO TOTAL
OFICINA	Resmas de papel	3	\$ 4.00	\$ 12.00
	Esfero Bic (caja)	1	\$ 5.95	\$ 5.95
	Lapiz (caja)	1	\$ 4.55	\$ 4.55
	Sellos y Almohadillas	2	\$ 10.00	\$ 20.00
	Folder y carpetas	20	\$ 3.00	\$ 60.00
	Cuadernos de registro	1	\$ 30.00	\$ 30.00
TOTAL				\$ 132.50

EQUIPOS DE OFICINA				
SECCION	EQUIPOS	UNIDADES	COSTO UNIT.	COSTO TOTAL
OFICINA	Caja Registradora	1	\$ 350.00	\$ 350.00
	Telefono	1	\$ 100.00	\$ 100.00
	Computador	2	\$ 780.00	\$ 1,560.00
	Impresora	2	\$ 88.24	\$ 176.48
TOTAL				\$ 2,186.48

BIENES MUEBLES				
SECCION	MUEBLES	UNIDADES	COSTO UNIT.	COSTO TOTAL
COCINA	COCINA INDUSTRIAL	1	\$ 580.00	\$ 580.00
	CONGELADOR/HORIZONTAL BOSCH	1	\$ 847.00	\$ 847.00
	REFRIGERADOR PANORAMICO	3	\$ 900.00	\$ 2,700.00
	Microondas	1	\$ 75.00	\$ 75.00
total				\$ 4,202.00

MOBILIARIO DEL RESTAURANT				
SECCION	ITEM	UNIDADES	COSTO UNIT.	COSTO TOTAL
RESTAURANT	MESA HECHAS EN ARBOL HUACHAPELI	15	\$ 50.00	\$ 750.00
	SILLAS HECHAS EN ARBOL HUACHAPELI	60	\$ 25.00	\$ 1,500.00
	Mantelería	15	\$ 25.00	\$ 375.00
	Utensilio de Cocina	2	\$ 55.00	\$ 110.00
RESTAURANT (cristaleria)	JUEGO DE OLLAS ACERO INOX.	1	\$ 208.00	\$ 208.00
	JUEGO DE CUBIERTOS 24 PIEZAS	4	\$ 22.10	\$ 88.40
	VASOS	60	\$ 1.25	\$ 75.00
	JARRAS	10	\$ 3.30	\$ 33.00
	PLATOS SOPEROS	60	\$ 2.15	\$ 129.00
	PLATO TENDIDO	60	\$ 2.50	\$ 150.00
TOTAL				\$ 3,418.40

MUEBLES DE HABITACIONES				
SECCION	ITEM	UNIDADES	COST. UNIT.	COSTO TOTAL
CABAÑAS	CAMA/COLCHON 1 1/2 PLAZA	60	205	\$ 12,300.00
	TELEVISOR/LCD DAEWOO 32 PULG	60	672	\$ 40,320.00
	LAVAMANOS/INODORO EDESA	60	80	\$ 4,800.00
	SABANAS/juego	60	38	\$ 2,280.00
	LAMPARAS	60	15	\$ 900.00
	ARMARIOS	60	35	\$ 2,100.00
	JUEGO DE MUEBLES/1 CADA CABAÑA	15	300	\$ 4,500.00
	SILLAS	120	5	\$ 600.00
	VELADORES	60	22	\$ 1,320.00
	TOALLAS	60	6	\$ 360.00
	BASUREROS	20	2	\$ 40.00
	TOTAL			

MUEBLES DE OFICINA				
SECCION	ITEM	UNIDADES	COST. UNIT.	COSTO TOTAL
	Archivadores de 3 cajones	1	750.00	\$ 750.00
	Escritorios	2	300.00	\$ 600.00
	Mesas de Computador	2	125.00	\$ 250.00
	Sillas de Oficina	2	30.00	\$ 60.00
TOTAL				\$ 1,660.00

MUEBLES VARIOS				
SECCION	ITEM	UNIDADES	COST. UNIT.	COSTO TOTAL
	karaoke	1	500.00	\$ 500.00
	Implemento de Planchado	1	80.00	\$ 80.00
	Secadora	1	677.10	\$ 677.10
	Lavadora	2	575.22	\$ 1,150.44
TOTAL				\$ 2,407.54

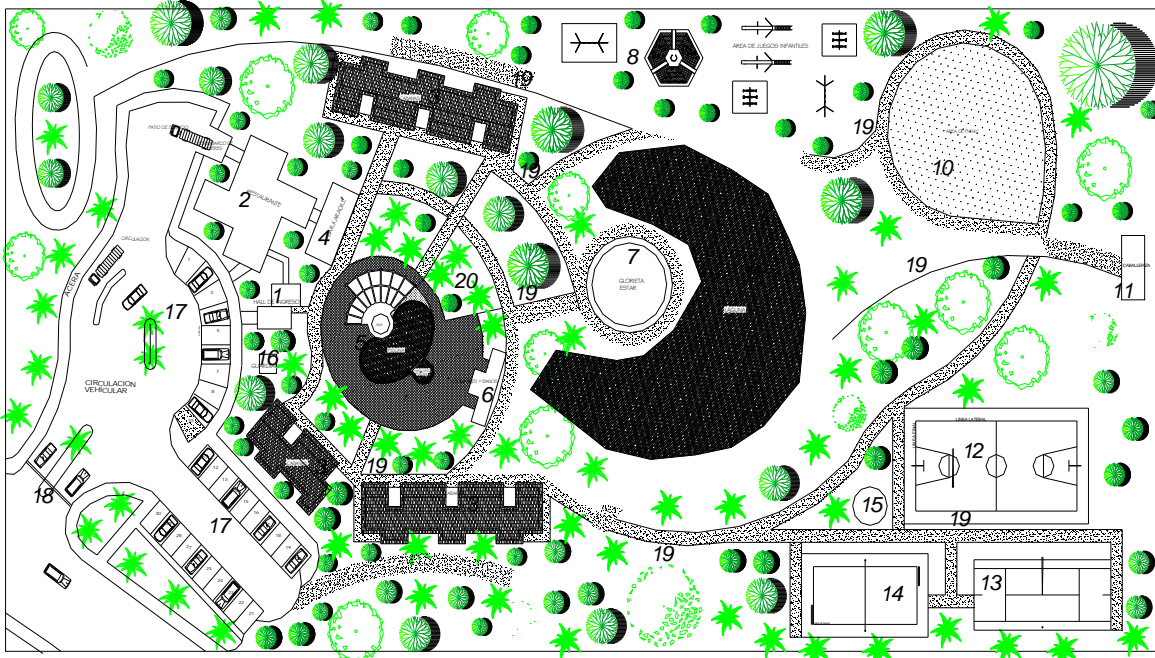
MATERIALES DE ASEO				
SECCION	ITEM	UNIDADES	COST. UNIT.	COSTO TOTAL
	Escobas	5	\$ 2.00	10.00
	Trapeadores	3	\$ 2.50	7.50
	Cepillos	3	\$ 1.00	3.00
	Jabon liquido	3	\$ 4.30	12.90
	Implemento de uso personal	30	\$ 5.00	150.00
	Detergentes	5	\$ 4.75	23.75
TOTAL				\$ 207.15

ALIMENTOS Y BEBIDAS				
SECCION	ITEM	UNIDADES	COST. UNIT.	COSTO TOTAL
ALIMENTOS Y BEBIDAS	Carne	25 libras	\$ 1.80	\$ 45.00
	pollo	25 libras	\$ 1.40	\$ 35.00
	pescado	25 libras	\$ 5.00	\$ 125.00
	papa	25libras	\$ 0.40	\$ 10.00
	arroz	25 libras	\$ 0.35	\$ 8.75
	azucar	25 libras	\$ 0.50	\$ 12.50
	yuca	25 unidades	\$ 0.10	\$ 2.50
	colas	6 cajones de 1 litros	\$ 7.00	\$ 42.00
	jugos	2 docenas	\$ 15.00	\$ 30.00
TOTAL				\$ 310.75

VEHICULOS				
SECCION	VEHICULOS DE TRANSPORTE	UNIDADES	COSTO UNIT.	COSTO TOTAL
CARGA	camioneta de carga	1	\$ 15,000.00	\$ 15,000.00
			TOTAL	\$ 15,000.00

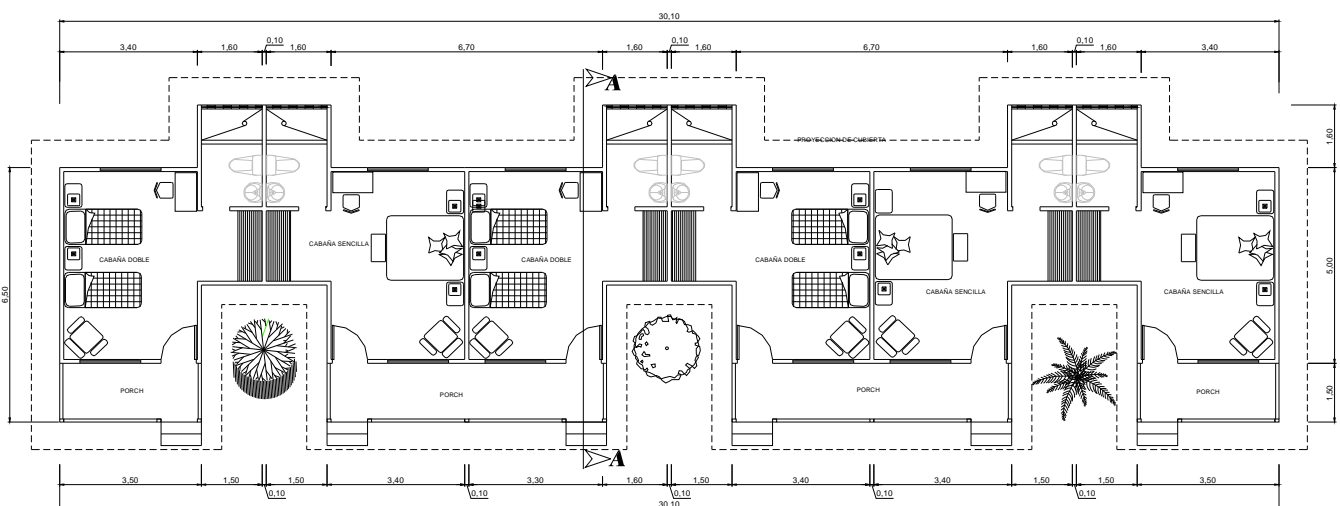
4.9. ANTE PROYECTO ARQUITECTONICO

4.9.1. IMPLANTACIÓN DE LAS CABAÑAS



Elaborado por: Arquitecto Moisés Mayorga

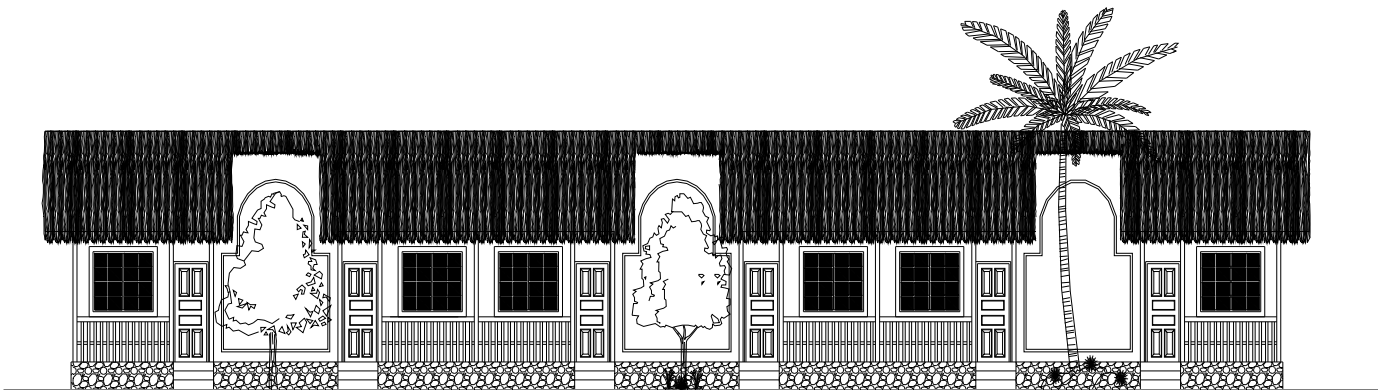
4.9.2. PLANTA ARQUITECTÓNICA



PLANTA ARQUITECTONICA

Elaborado por: Arquitecto Moisés Mayorga

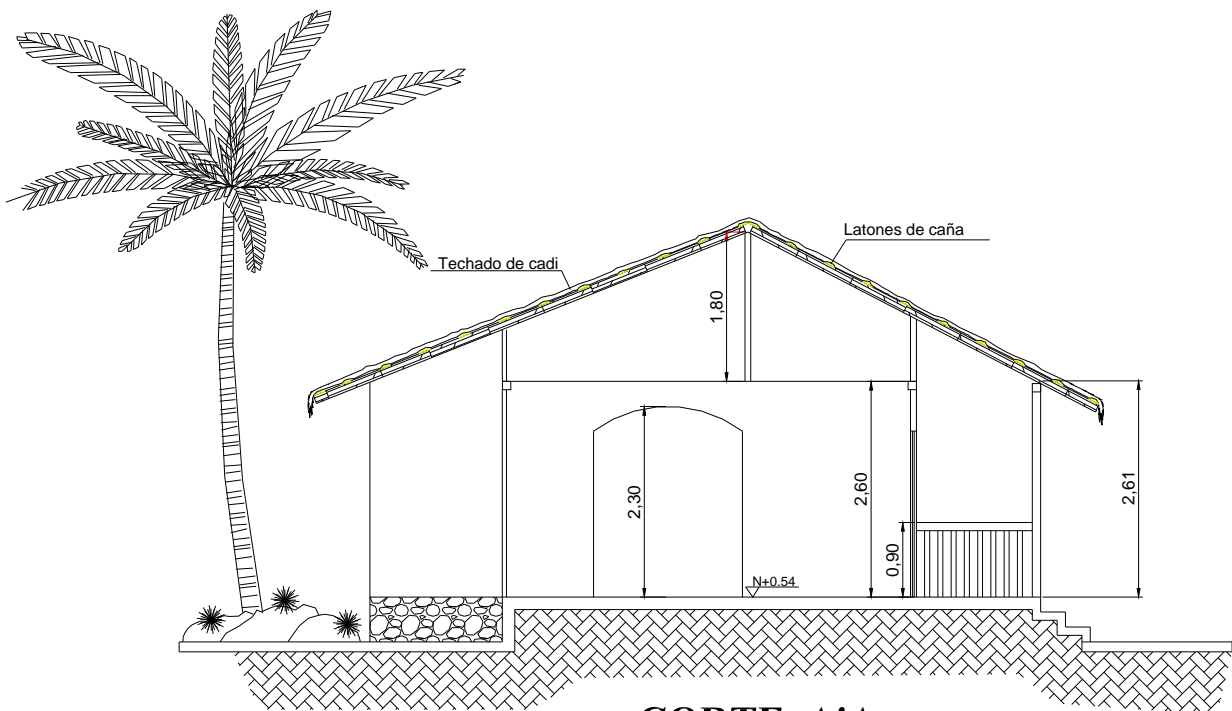
4.9.3. FACHADA DE LAS CABAÑAS



FACHADA PRINCIPAL

Elaborado por: Arquitecto Moisés Mayorga

4.9.4. CORTE DE LAS CABAÑA



CORTE A'A

Elaborado por: Arquitecto Moisés Mayorga

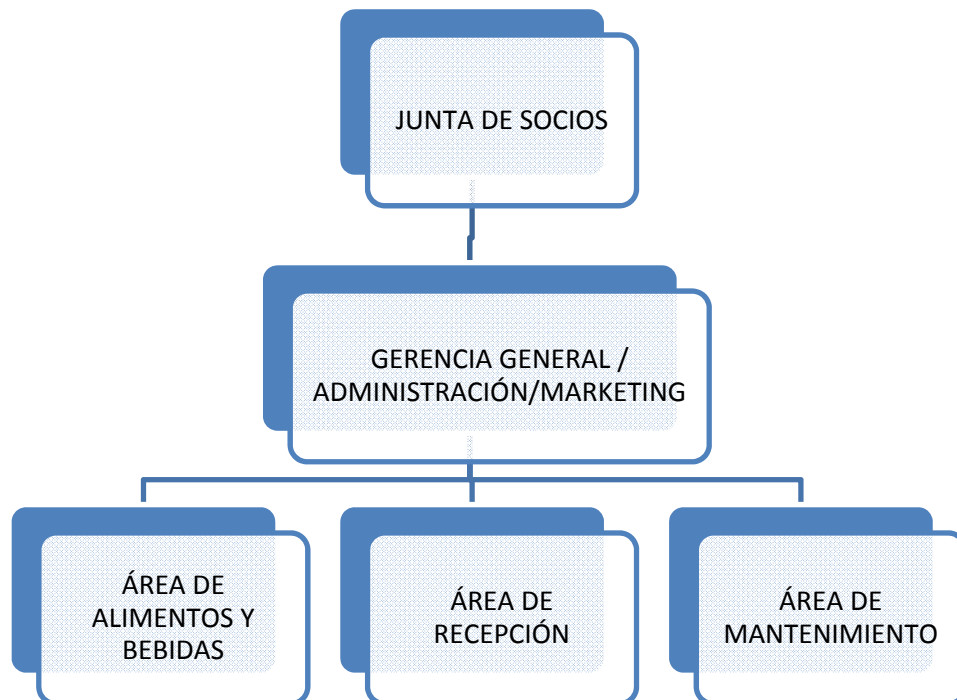
CAPÍTULO V

ESTUDIO ADMINISTRATIVO Y LEGAL

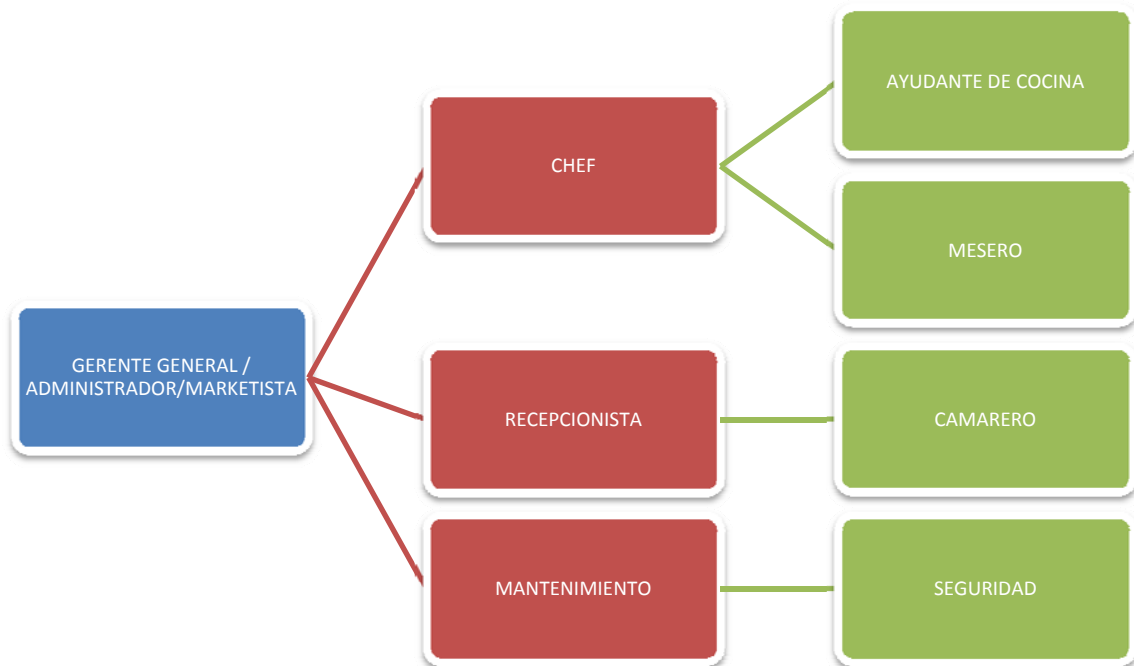
El estudio administrativo y legal estarán basados en dar información para la identificación de necesidades administrativas en las diferentes áreas que va a prestar la empresa tales como la Gerencia General, Alimentos y Bebidas, Recepción y el área de Mantenimiento ya que estas generarán información sobre las necesidades para el normal desarrollo de las labores en las áreas mencionadas; también estarán definidos los organigramas con la finalidad de proponer un perfil adecuado y seguir un correcto funcionamiento para el logro de las metas de la empresa

5.1. ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL Y POSICIONAL

Estructural: Por áreas y departamentos



Posicional: Nombre de los cargos /puestos



La estructura del organigrama estará diseñada por los siguientes mandos altos y medios y estos a su vez contarán con personal de apoyo en cada una de las áreas.

5.2. ⁹DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES

GERENTE GENERAL/ADMINISTRADOR

- **Art. 36.- Representantes de los empleadores.-** Será la persona que a nombre de sus principales, ejerce funciones de dirección y administración, aún sin tener poder escrito y suficiente según derecho común y será solidariamente responsable en sus relaciones con el trabajador.
- El cargo de Gerente General será nombrado por la junta de socios y la función principal que ejercerá éste será la de supervisar el correcto funcionamiento de todas las áreas de las cabañas.

⁹De la Torre Francisco, Administración Hotelera 1 División de Cuartos. Editorial Trillas, Edición 3era-México 2007

- Planificar, organizar, dirigir, coordinar y controlar la gestión asumida por la empresa para asegurar el cumplimiento de los objetivos.
- Estará encargado en el reclutamiento del personal; así como establecerá los respectivos horarios para el personal y tendrá a su cargo la revisión de las facturas y cuentas para que todo sea llevado de manera oportuna.
- El Gerente General/Administrador tendrá la función de promocionar las Cabañas por medio del marketing
- Debe estar en constante innovación publicitaria para que por medio de todas las estrategias propuestas se llegue a captar la mayor clientela posible para el beneficio de la empresa.
- Cumplir las obligaciones del Código del Trabajo que le corresponden según el Art. 42

CHEF

Las funciones principales de las que se encargara el chef serán las siguientes:

- La función principal del Chef será la de verificar la materia prima, elegir el proveedor así como, la de vigilar que todo el proceso de la preparación de alimentos estén regidas bajo las normas de calidad y sanidad otorgadas por la empresa.
- Se encargará de transformar la materia prima en producto elaborado así como, la de planificar el menú para el buen gusto de los clientes y por último se concentrará en el control de producción y análisis de la planificación para que no hayan mermas en el producto elaborado.

AYUDANTE DE COCINA

- El ayudante de cocina será el encargado de preparar el alimento de acuerdo a lo planificado por el chef.

MESEROS

Las funciones principales del mesero serán las siguientes:

El encargado de entregar el producto elaborado al cliente; también

- Sirve los alimentos, retira la vajilla de cada mesa y la lleva a la cocina.
- Entrega factura al cliente y recauda el valor correspondiente para entregar al cajero.
- Entrega factura cancelada al cliente.

CAMARERO

Las funciones principales del camarero serán las siguientes:

Será el encargado de mantener en orden y en total limpieza las cabañas; así como el tener bajo su custodia la llave maestra de las cabañas y al final del día elaborará reportes diarios de cabañas ocupadas y vacías.

RECEPCIONISTA

- Recibe a los huéspedes
- Vende y asigna habitaciones
- Da información general de las cabañas
- Realiza registro de entrada y salida del huésped

MANTENIMIENTO

La función principal que se le otorgará al área de mantenimiento será la de tener todas las áreas limpias dentro de las cabañas para así poder proyectar una buena imagen de las instalaciones.

SEGURIDAD

La función principal del personal de seguridad es la de velar por la integridad de los huéspedes que visiten las cabañas. Brindar protección a los huéspedes, ya que se pueden ser blancos vulnerables para los ladrones y otros indeseables. La vigilancia se ejerce con el fin de evitar robos en las habitaciones, en otras áreas de las cabañas, el estacionamiento y evitar huéspedes escandalosos.

5.3. GESTIÓN DEL TALENTO HUMANO

5.3.1. RECLUTAMIENTO DEL PERSONAL

¹⁰El reclutamiento es el proceso de localizar e invitar a los solicitantes potenciales a cubrir las vacantes existentes o previstas. Durante este proceso, se hacen esfuerzos por informar plenamente a los solicitantes respecto al perfil requerido para desempeñar el puesto y las oportunidades profesionales que la organización puede ofrecer a sus empleados.

Para el reclutamiento del personal se tomará las siguientes fuentes externas:

- Reclutamiento en Instituciones de Educación Superior en este caso Universidades afines con la carrera de Hotelería.
- Anuncios, que son los métodos más comunes de atraer solicitantes como pueden ser periódicos y revistas especializadas.

5.3.2. SELECCIÓN DEL PERSONAL

El proceso de selección es elegir individuos que tienen cualidades importantes para cubrir las vacantes existentes o proyectadas. A continuación se detalla los pasos que se deben seguir para el ingreso a laborar en la empresa:

¹⁰Bohlander; Snell; Sherman, Administración de Recursos Humanos, Editorial Thomson, Edición 12ª- México 2001

5.3.2.1 ENTREVISTA PERSONAL

¹¹La Entrevista es uno de los medios más utilizados para la selección de personal; el Gerente específicamente debe conocer a cerca de:

- Antecedentes Académicos
- Experiencia laboral
- Motivación y Compromiso Laboral
- Iniciativa Laboral o Académica
- Metas Laborales

5.3.2.2. EVALUACIÓN DEL CURRICULUM VITAE

En ésta se evaluará a los candidatos mediante la comparación del contenido de su currículum con las exigencias de instrucción, especialización, conocimientos y experiencia requeridos por el perfil ocupacional del puesto vacante. De ésta manera se posibilitará la identificación de los candidatos mejor calificados y se descartará a aquellos que no reúnan los requisitos indispensables para el puesto.

Su propósito es asignar puntaje a los documentos presentados, e ir eliminando postulantes no calificados (edad, estudios, experiencias, condiciones). El proceso incluye la recepción, evaluación y clasificación de todo el currículum Vitae que hayan sido remitidos por los interesados

5.3.2.3. EVALUACIÓN Y CALIFICACIÓN DE CURRICULUM VITAE

En ésta etapa el Gerente General de la empresa, será quien a evalúe y califique el Currículum Vitae, presentado por los postulantes, asignando puntos a cada uno de los documentos comprendidos dentro de los requisitos establecidos para el puesto en concurso.

¹¹ INFORMACION OBTENIDA DE LA SIGUIENTE PAGINA WEB:
http://www.elprisma.com/apuntes/administracion_de_empresas/reclutamientoeleccionpersonal/default3.asp

Generalmente los currículum vitae, contienen los datos o referencias personales del candidato, así como los conocimientos, experiencias, capacidades y méritos adquiridos por los postulantes.

El currículum tiene que ser personalizado y específico para cada puesto, con una presentación lo más perfecta posible.

5.3.2.4. PRUEBAS DE SELECCIÓN

Consiste en determinar, mediante diversos tipos de pruebas las capacidades, actitudes y experiencias de los postulantes, de acuerdo a las exigencias del puesto de trabajo, éstas se hacen a través de pruebas escritas o prácticas dependiendo del tipo de puesto

Pruebas de Aptitud: Para medir la imaginación, percepción, atención, memoria y habilidad manual.

Pruebas de Capacidad: Tiene como objetivo medir el grado de conocimiento y experiencia adquiridos a través del estudio, de la práctica o del ejercicio relacionando con las funciones, actividades o tareas que se ejecutan en el puesto de trabajo en concurso.

5.3.3. CONTRATACIÓN DEL PERSONAL

Conocido el resultado, se procede a preparar el documento denominado contrato individual de trabajo, el mismo que es el “¹²convenio en virtud del cual una persona se compromete para con otra u otras a prestar sus servicios lícitos y personales, bajo su dependencia, por una remuneración fijada por el convenio, la ley, el contrato colectivo o la costumbre”.

Los contratos de trabajo a celebrarse, en la actualidad son muy variados, pudiendo celebrar contratos a tiempo fijo o indefinido.

¹² INFORMACION OBTENIDA DEL CODIGO DEL TRABAJO DEL ECUADOR

Art. 14.- Estabilidad mínima y excepciones.- Establécese un año como tiempo mínimo de duración, de todo contrato por tiempo fijo o por tiempo indefinido, que celebren los trabajadores con empresas o empleadores en general, cuando la actividad o labor sea de naturaleza estable o permanente, sin que por esta circunstancia los contratos por tiempo indefinido se transformen en contratos a plazo, debiendo considerarse a tales trabajadores para los efectos de esta Ley como estables o permanentes.

5.3.4. INDUCCIÓN DEL PERSONAL

Este proceso de capacitación inicial y elemental se conoce como la Inducción al puesto que casi siempre resulta muy necesario por tratarse de una persona extraña que se incorpora a la empresa. Esta asignación tiene por objeto familiarizar al nuevo colaborador con la empresa proporcionándole toda la información que sea necesaria para satisfacer sus lógicas interrogantes como colaborador recién incorporado a la organización.

Finalmente conviene que el nuevo colaborador sea personalmente llevado y presentado con el que habrá de ser su jefe inmediato, y a su vez presentarlo con los que habrán de ser sus compañeros de trabajo, explicarle en qué consistirá específicamente su labor, indicarle la ubicación de su puesto de trabajo y proporcionarle el material y equipos de trabajo necesarios para el desempeño de sus labores.

5.4. POLÍTICAS DE LA EMPRESA

1. Se prohíbe el uso de shorts, bermudas, playeras sin mangas, aretes, gorras o cualquier otro accesorio que sea diferente al uniforme de la empresa.
2. Queda prohibido comer dentro de cualquier área de trabajo, el consumo de alimentos queda restringido solo al área de comedor.
3. Se prohíbe fumar dentro de las instalaciones de la empresa, para los fumadores se cuenta con un área especial y solo podrá ser utilizada en horas de comida.
4. Se prohíben las visitas de personas ajenas a la empresa en horarios de trabajo con fines personales
5. Se prohíbe el uso de lenguaje altisonante para dirigirse a los compañeros.
6. Las mujeres deberán de cuidar que su maquillaje no sea exagerado.
7. Las mujeres tienen prohibido maquillarse durante el horario de trabajo.
8. El respeto a las ideas es una base de esta empresa, por lo tanto, deberás de respetar a las demás personas sin ignorarlas o burlarte de ellas.

5.5. VALORES

- Honestidad
- Lealtad
- Actitud de servicio
- Respeto
- Dedicación al trabajo

5.6. DESARROLLO DEL PERSONAL

Capacitación: la capacitación a los empleados se la realizará cada seis meses, con la finalidad de que se mejore el clima laboral dentro de la empresa y por ende el servicio al cliente, a través de temas y técnicas relacionadas con el servicio al cliente.

5.7. SUELDOS Y SALARIOS

Art. 80.- Salario y Sueldo.- Salario es el estipendio que paga el empleador al obrero en virtud del contrato de trabajo; y sueldo, la remuneración que por igual concepto corresponde al empleado.

El salario se paga por jornadas de labor y en tal caso se llama jornal; por unidades de obra o por tareas. El sueldo, por meses, sin suprimir los días no laborables.

Art.81.- Estipulación de sueldos y salarios.- Los sueldos y salarios se estipularán libremente, pero en ningún caso podrán ser inferiores a los mínimos legales, de conformidad con lo prescrito en el artículo 117 del Código del Trabajo.

Art. 117.- Remuneración Unificada.- Se entenderá por tal suma de las remuneraciones sectoriales aplicables a partir del 1 de Enero del 2000 para los distintos sectores o actividades de trabajo, así como a las remuneraciones superiores a las sectoriales que perciban los trabajadores, más los componentes salariales incorporados a partir de la fecha de vigencia de la Ley para la Transformación Económica del Ecuador.

El Estado, a través del Consejo Nacional de Salarios (CONADES), establecerá anualmente el sueldo o salario básico unificado para los trabajadores privados.

La fijación de sueldos y salarios que realice el Consejo Nacional de Salarios, así como las revisiones de los salarios o sueldo por sectores o ramas de trabajo que propongan las Comisiones Sectoriales, se referirán exclusivamente a los sueldos o salarios de los trabajadores sujetos al Código del Trabajo del sector privado.

Art.82.- Remuneraciones por horas: diarias, semanales y mensuales.- En todo contrato de trabajo se estipulará el pago de la remuneración por horas o días, si las labores del trabajador no fueran permanentes o se trataren de tareas periódicas o estacionales; y, por semanas o mensualidades, si se tratare de labores estables y continuas.

Art.83.- Plazo para pagos.- El plazo para el pago de salarios no podrá ser mayor de una semana, y el pago de sueldos, no mayor de un mes.

Art.- 86.- A quién y dónde debe pagarse.- Los sueldos y salarios deberán ser pagados directamente al trabajador o a la persona por él designada, en el lugar donde preste sus servicios, salvo convenio escrito en contrato.

5.7.1.Políticas de pagos

- Se cancelará mensualmente a todos los empleados el valor que corresponda de acuerdo a las funciones o cargo que desempeñe en la empresa.
- En caso de incumplimiento del horario de trabajo o días no laborados por el empleado sin previa justificación se le descontará del sueldo del empleado/a el número de horas o días no laborados. Vale señalar que estas políticas se las dará a conocer desde el primer día que ingrese a laborar el empleado para no tener ningún contratiempo al momento de realizar los respectivos pagos.
- Los pagos se relizarán de manera cumplida para para todos los puestos de trabajo.
- Se incentivará a los empleados que estén comprometidos con el desarrollo de la empresa y el cumplimiento de las actividaes, funciones del puesto de trabajo.

5.5.2. CUADRO CON CARGOS Y NÚMERO DE EMPLEADOS POR CARGO

Cuadro 20 CARGOS Y NUMERO DE EMPLEADOS

CARGO	NUMERO DE PERSONAS EN EL CARGO
GERENTE GENERAL /ADMINISTRADOR	1
CHEF	1
RECEPCIONISTA	1
AYUDANTE DE COCINA	1
MANTENIMIENTO	1
CAMARERO	2
MESERO	2
SEGURIDAD	2
TOTAL DE PERSONAS	11

Elaboración: Freddy Alcívar

5.8. REQUISITOS PARA EL FUNCIONAMIENTO:

¹³REGLAMENTO GENERAL DE ACTIVIDADES TURÍSTICAS

Capítulo I

DE LOS ALOJAMIENTOS

Sección I

Disposiciones Generales

Art. 1.- Alojamiento.- Son alojamientos los establecimientos dedicados de modo habitual, mediante precio, a proporcionar a las personas alojamiento con o sin otros servicios complementarios.

El Ministerio de Turismo autorizará la apertura, funcionamiento y clausura de los alojamientos.

Art. 2.- Categorías.- La categoría de los establecimientos hoteleros será fijada por el Ministerio de Turismo por medio del distintivo de la estrella, en cinco, cuatro, tres, dos y una estrella, correspondientes a lujo, primera, segunda, tercera y cuarta categorías.

¹³ LEXIS S.A. - Silec, Sistema Integrado de Legislación Ecuatoriana, Reglamento General de Actividades Turísticas

Para el efecto, se atenderá a las disposiciones de este reglamento, a las características y calidad de las instalaciones y a los servicios que presten.

En la entrada de los alojamientos, en la propaganda impresa y en los comprobantes de pago, se consignará en forma expresa la categoría de los mismos.

Art. 3.- Clasificación.- Los alojamientos se clasifican en los siguiente grupos:

Grupo 1.- Alojamientos Hoteleros.

Subgrupo 1.1. Hoteles.

1.1.1. Hotel (de 5 a 1 estrellas doradas).

1.1.2. Hotel Residencia (de 4 a 1 estrellas doradas)

1.1.3. Hotel Apartamento (de 4 a 1 estrellas doradas).

Subgrupo 1.2. Hostales y Pensiones.

1.2.1. Hostales (de 3 a 1 estrellas plateadas).

1.2.2. Hostales Residencias (de 3 a 1 estrellas plateadas).

1.2.3. Pensiones (de 3 a 1 estrellas plateadas).

Subgrupo 1.3. Hosterías, Moteles, Refugios y Cabañas.

1.3.1. Hosterías (de 3 a 1 estrellas plateadas).

1.3.2. Moteles (de 3 a 1 estrellas plateadas).

1.3.3. Refugios (de 3 a 1 estrellas plateadas).

1.3.4. Cabañas (de 3 a 1 estrellas plateadas)..

Grupo 2.- Alojamientos Extrahoteleros.

Subgrupo 2.1. Complejos vacacionales (de 3 a 1 estrellas plateadas).

Subgrupo 2.2. Campamentos (de 3 a 1 estrellas plateadas).

Subgrupo 2.3. Apartamentos (de 3 a 1 estrellas plateadas).

Sección 6

Hostería, Refugios, Moteles y Cabañas

Art. 26.- Cabañas.- Son cabañas los establecimientos hoteleros situados fuera de los núcleos urbanos, preferentemente en centros vacacionales, en los que mediante precio, se presten servicios de alojamiento y alimentación al público en general, en edificaciones individuales que por su construcción y elementos decorativos están acordes con la zona de su ubicación y cuya capacidad no sea menor de seis cabañas.

Art. 27.- Hostería, refugios, moteles y cabañas de tres estrellas.- Las hosterías, refugios, moteles y cabañas de tres estrellas, deberán contar con los siguientes servicios:

- a) De recepción las veinticuatro horas del día, atendido por personal capacitado que conocerá, además del español, el idioma inglés. Existirá un mozo de equipaje o mensajero que dependerá de la recepción;
- b) Central telefónica para llamadas locales e interprovinciales, en los lugares donde hubiere este servicio, y para comunicación con las habitaciones. Este servicio podrá estar atendido por el mismo personal de la recepción;
- c) En los refugios y moteles, servicio de cafetería las veinticuatro horas del día; y,
- d) Botiquín de primeros auxilios.

Art. 28.- Hosterías, refugios, moteles y cabañas de dos estrellas.- Las hosterías, refugios, moteles y cabañas de dos estrellas, deberán contar con los siguientes servicios:

- a) De recepción las veinticuatro horas del día atendido, por personal calificado. Existirá un mozo de equipaje o mensajero que dependerá de la recepción;
- b) Central de teléfonos para llamadas locales e interprovinciales, en los lugares donde hubiere este servicio, y para comunicación con las habitaciones. Este servicio estará atendido por el personal de la recepción;
- c) En los moteles, servicio de cafetería las veinticuatro horas del día; y,

d) Botiquín de primeros auxilios.

Art. 29.- Hosterías; refugios, moteles y cabañas de una estrella.- Las hosterías, refugios, moteles y cabañas de una estrella, deberán contar con los siguientes servicios:

a) De recepción, atendido las veinticuatro horas del día por personal capacitado. Existirá un mozo de equipajes y mensajero que dependerá de la recepción;

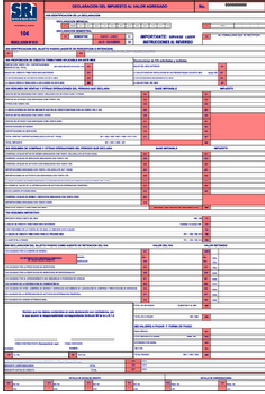
b) Teléfono público en la recepción;

c) En los moteles, servicio de cafetería las veinticuatro horas del día; y,

d) Botiquín de primeros auxilios.

Art. 30.- Servicios comunes en hosterías, moteles, refugios y cabañas.- Las hosterías, moteles, refugios y cabañas, cualquiera sea su categoría, deberán disponer además de servicios comunes de comedor y pisos y, en los refugios, de oxígeno y personal adiestrado para administrarlo.

5.9. REGISTRO UNICO DE CONTRIBUYENTES

SERVICIO DE RENTAS INTERNAS	
<p style="text-align: center;">REQUISITOS</p> <ul style="list-style-type: none">• Formulario RUC-01-A y RUC -01-B suscritos por el representante legal• Original y copia, o copia certificada, de la escritura pública o del contrato social otorgado ante notario o juez.• Original y copia, o copia certificada del nombramiento del representante legal, notariado y con reconocimiento de firmas.• Identificación del representante legal y gerente general:• Ecuatorianos: copia de la cédula de identidad y presentar el certificado de votación del último proceso electoral.• Extranjeros residentes: copia de la cédula de identidad, si no tuvieran cédula presentan copia del pasaporte con hojas de identificación y tipo de visa 10 vigente.	

El plazo para inscribirse es de TREINTA DIAS contados a partir de la constitución o iniciación de las actividades económicas

5.10. PATENTE MUNICIPAL

“Es un comprobante de pago emitido por la Administración zonal correspondiente por la cancelación anual del impuesto de patente municipales se grava a toda persona natural o jurídica que ejerza una actividad comercial o industrial.

toros, salas de cine, casinos, salones de billar, salones de juegos electrónicos, clubes deportivos privados, estudios y coliseos, peluquería y salones de belleza.

REQUISITOS


Presentar en la administración respectiva lo siguiente:

- Solicitud (formulario) de permiso sanitario;
- Copia de cédula de ciudadanía y de votación del propietario del negocio;
- Informe de compatibilidad y/o factibilidad de implantación de uso (otorgado por la Administración Zonal para las actividades comerciales que deben obtener el permiso sanitario por delegación del Ministerio de Salud al Municipio)
- Comprobante de pago de patente anterior;
- Comprobante de ago. de tasa de permiso sanitario del año;
- Permiso Sanitario de funcionamiento del año anterior (original) para locales ya existentes;
- Certificado (s) de salud (en áreas de alimentos, salas de belleza y peluquerías) para todo el personal, expedido por la unidad de salud San José;
- Permiso de trabajo en el país, actualizado (para personas extranjeras)
- Copia del RUC vigente.

5.12. RECOMENDACIÓN DEL CUERPO DE BOMBEROS

Con el pago de una parte de la patente (10%) se cubre el servicio que da el cuerpo de bomberos a todos los locales que desarrollan actividades económicas, mediante el cual recomiendan la instalación de equipos contra incendios o las seguridades que debe tener para evitar los mismos. El cumplimiento de estas recomendaciones le da derecho al dueño del negocio a reclamar el seguro contra incendio, que es cancelado con todos los pagos de las planillas de energía eléctrica, en caso de que ocurra el flagelo.

Los requisitos para obtener este servicio son: comprar un formulario (USD\$ 1.00) llenarlo y entregar a los bomberos; y, conducir a los inspectores al local comercial para la verificación.

CUERPO DE BOMBEROS	
<p>REQUISITOS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Formulario de solicitud de inspección (este formulario se compra en la tesorería de las oficinas del CBQ. Tiene el valor de 1 USD). • Informe favorable de inspección. • Copia de patente municipal. 	

5.13. Requisitos Ministerio de Salud e IESS

Restaurantes


1. Solicitud para permiso de funcionamiento.
2. Planilla de Inspección.
3. Licencia anual de funcionamiento otorgada por la Corporación de Turismo.
(Restaurantes, bar – restaurantes, cafeterías en caso sitios turísticos.)
4. Certificado de capacitación en Manipulación de Alimentos
5. Copia RUC del establecimiento.
6. Copia de certificado de salud ocupacional emitido por los centros de Salud (el certificado de salud tiene validez por 1 año desde su expedición)
7. Copias de la Cédula y Certificado de Votación del propietario.

IESS	
<p>REQUISITOS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Copia de la cédula de identidad y papeleta de votación del patrono. • Copia del contrato de trabajo debidamente legalizado en el Ministerio de Trabajo. • Copia del comprobante del último pago de agua, luz o teléfono. • En el registro de inscripción se hará constar los nombres completos del trabajador, fecha de ingreso, remuneración, cargo o función que desempeña, número de cédula de identidad o ciudadanía, o documento de identificación para los extranjeros, modalidad de contratación y dirección domiciliaria. 	

REQUISISTOS DEL MINISTERIO DEL MEDIO AMBIENTE

MINISTERIO DE MEDIO AMBIENTE
<p>REQUISITOS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Informe de Regulación Metropolitana • Informe Técnico de Uso de Suelo • Certificado de Bomberos • Solicitud dirigida al Administrador (Dr. José Ignacio Bungacho) • Registro (el formulario es gratuito y lo entregan en la administración zonal correspondiente) y se entrega en la misma con los datos solicitados • Posteriormente se emite el Certificado ambiental que tiene un costo de \$32.

REQUISITOS CAPTUR

CAPTUR	
<p>REQUISITOS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Formulario de Inscripción de patente • Copia de la cédula • Copia de la papeleta de votación • Copia de la carta del Impuesto predial en donde está ubicado el negocio • Copia del RUC 	 <p>El formulario muestra los campos para declarar y tramitar patentes municipales, incluyendo datos del contribuyente, identificación del negocio, y detalles del trámite solicitado.</p>

5.14. TIPO DE EMPRESA Y REQUISITOS DE CONSTITUCIÓN

5.14.1. MARCO LEGAL DE LA ORGANIZACIÓN

¹⁴TRAMITES PARA CONSTITUIR UNA SOCIEDAD ANÓNIMA:

1. EL NOMBRE O RAZÓN SOCIAL EN DONDE UN ABOGADO DE LA SUPERINTENDENCIA DE COMPAÑÍAS LO APRUEBA

En esta especie de compañías se puede constituir 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 o por la Secretaría General de la Intendencia de Compañías, o por el funcionario que para el efecto fuere designado en las Intendencias de Compañías de Cuenca, Ambato, Machala y Portoviejo (Art. 92 de la

¹⁴ Ley de Compañías del Ecuador

Ley de Compañías y Resolución # 99.1.1.3.0013 de 10 de Noviembre de 1999, publicada en el R.O. 342 de 32 de Noviembre de 1999)

De conformidad con lo prescrito en el Art. 239 de la Ley de propiedad Intelectual, el titular de un derecho sobre marcas, nombres comerciales u obtenciones vegetales que constatare que la Superintendencia de Compañías hubiere aprobado uno o más nombres de la sociedad bajo su control que incluyan signos idénticos a dichas marcas, nombres comerciales u obtenciones vegetales podrá solicitar al Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual –IEPI-, a través de los recursos correspondientes, la suspensión del uso de la referida denominación o razón social para eliminar todo riesgo de confusión o utilización indebida del signo protegido.

2. CUENTA DE INTEGRACIÓN

Se abre una cuenta de integración En un banco con copia de la Cédula de Identidad de los socios que es igual al 25% del capital social

3. ELEVACIÓN DEL CONTRATO A LA ESCRITURA PÚBLICA

Por parte de una notaría según el Art. 153.- Para la constitución de la compañía anónima por suscripción pública, sus promotores elevarán a escritura pública el convenio de llevar adelante la promoción y el estatuto que ha de regir la compañía a constituirse. La escritura contendrá además:

- a) El nombre, apellido, nacionalidad y domicilio de los promotores;
- b) La denominación, objeto y capital social;
- c) Los derechos y ventajas particulares reservados a los promotores;
- d) El número de acciones en que el capital estuviere dividido, la clase y valor nominal de cada acción, su categoría y series;
- e) El plazo y condición de suscripción de las acciones;

f) El nombre de la institución bancaria o financiera depositaria de las cantidades a pagarse en concepto de suscripción;

g) El plazo dentro del cual se otorgará la escritura de fundación; y,

h) El domicilio de la compañía.

4. SE TRAE LAS ESCRITURAS ELEVADAS A LA SUPERINTENDENCIA PARA LA RESPECTIVA APROBACIÓN

La presentación al Superintendente de Compañías o a su delegado de tres copias certificadas de la escritura de constitución de la compañía, a las que se adjuntará la solicitud, suscrita por abogado, con que se pida la aprobación del contrato constitutivo (Art. 143 de la Ley de Compañías). Si se estimare conveniente, puede presentarse un proyecto de minuta junto con la petición antes referida, firmadas por abogado, para efectos de revisión previa. Si así se procediere se estará a lo dispuesto en la Resolución # 99.1.1.3.0009 de 30 de septiembre de 1999, publicado en el R.O. 297 de 31 de octubre del mismo año.

5. NÚMEROS MÍNIMOS Y MÁXIMOS DE SOCIOS

La Sociedad Anónima se constituirá con no menos de cinco accionistas Sin embargo, no podrán hacerlo entre cónyuges ni entre padres e hijos no emancipados. (Art. 145 de la Ley de Compañías)

5.1. Capital mínimo.- El capital está dividido en acciones negociables, formado por la aportación de los accionistas que responden únicamente por el monto de sus acciones. Las sociedades anónimas están sujetas a todas las reglas de las sociedades o compañías mercantiles anónimas. El capital deberá suscribirse íntegramente y pagarse al menos en el 50% del valor nominal de cada participación. Las aportaciones pueden consistir en numerario (dinero) o en especies (bienes) muebles o inmuebles o, incluso, en dinero y especies a la vez. En cualquier caso las especies deben corresponder a la actividad o

actividades que integren el objeto de la compañía. Si como especie inmueble se aportare a la constitución de una compañía un piso, departamento o local sujeto al régimen de propiedad horizontal será necesario que se inserte en la escritura respectiva copia auténtica tanto de la correspondiente declaración municipal de propiedad horizontal cuanto del reglamento de copropiedad del inmueble al que perteneciese el departamento o local sometido a ese régimen. Tal dispone el Art. 19 de la Ley de Propiedad Horizontal. Al efecto, el notario autorizante exigirá como documento habilitante la certificación otorgada por el administrador, sin la cual no podrá celebrarse ninguna escritura. Así prescribe el Art. 9 del Reglamento a la Ley de Propiedad Horizontal, publicado en el R.O. 159 de 9 de febrero de 1961.

6. PUBLICACIÓN EN EL DIARIO DE DOMICILIO DE LA COMPAÑÍA

Es una publicación que consiste en un extracto de los estatutos, domicilio, actividad, duración de la empresa y el capital.

7. LA ESCRITURA SE MARGINAN.

Con las resoluciones en la notaría.

8. SE PROCEDE A HACER LOS NOMBRAMIENTOS.

Para hacer los nombramientos se hace una junta general de socios accionistas para designar los administradores en este caso Gerente general y presidente.

Una vez que se hayan elegido Gerente y Presidente se procede a hacer los nombramientos respectivos a cada uno

9. INSCRIPCIÓN EN EL REGISTRO MERCANTIL O EN EL REGISTRO DE LA PROPIEDAD

Al registro mercantil se lleva copia original del acta de junta general, 5 nombramientos de gerente con firmas originales y 5 nombramientos de presidentes.

Las resoluciones marginadas y las escrituras por los estatutos junto con la copia de la cédula del gerente y presidente

1. AFILIACIÓN A UNA CÁMARA CORRESPONDIENTE A LA ACTIVIDAD

El objeto social:

10.1 Afiliaciones (previas a la obtención de la resolución aprobatoria por parte de la Superintendencia de Compañías):

A la Cámara de Industriales o de la Pequeña Industria.-Si la empresa va a dedicarse a cualquier actividad industrial es necesario que se obtenga la afiliación a la Cámara de Industriales respectiva o a la Cámara de la Pequeña Industria que corresponda, en observancia de lo dispuesto en el Art. 7 del Decreto No. 1531, publicado en el R.O. 18 de 15 de septiembre de 1968 o en el Art. 5 de la Ley de Fomento de la Pequeña Industria y Artesanía, publicada en el R.O. 878 de 29 de agosto de 1975 y reformada mediante Ley promulgada en el R.O. 200 de 30 de mayo de 1989.

A la Cámara de la Construcción.-En el evento de que la compañía vaya a operar en el sector de la construcción, se debe obtener la afiliación a la Cámara de la Construcción correspondiente, de acuerdo con lo prescrito en el Art. 4 del Decreto Supremo No. 3136 de 14 de enero de 1979, publicado en el R.O. 762 de 30 de los mismos mes y año.

A la Cámara de la Minería.-Si la compañía va a dedicarse a la explotación minera, en cualquiera de sus fases, es indispensable obtener la afiliación a la Cámara de la Minería que corresponda, según lo prescrito en el Art. 17 de la Ley de Minería, publicada en el Suplemento del R.O. 695 de 21 de mayo de 1991.

A la Cámara de Agricultura.-Si la compañía va a tener como actividad principal de su objeto la agricultura o la ganadería, se debe afiliarla a la Cámara de Agricultura respectiva, en cumplimiento de lo dispuesto en el Art. 3 de la Ley Reformativa a la Ley

de Centros Agrícolas, Cámaras de Agricultura Provinciales y Zonales, publicada en el R. O. 326 de 29 de noviembre de 1993.

A la Cámara de Acuicultura.-En caso de que la compañía vaya a desarrollar actividades acuícola, es indispensable obtener su afiliación a la Cámara de Acuicultura, en conformidad con lo prescrito en el Art. 3 de la Ley de la Cámara Nacional de Acuicultura, publicada en el R.O. 251 de 11 de agosto de 1993.

10.2 Afiliaciones (previas a la obtención de la inscripción de la escritura constitutiva y de su resolución aprobatoria en el Registro Mercantil):

A la Cámara Provincial de Turismo.- Si la compañía va a emprender en actividades turísticas es preciso alcanzar su afiliación a la Cámara Provincial de Turismo que, en razón del domicilio principal de la compañía, sea la competente para tal afiliación. Así disponen los artículos 4 y 25 de la Ley de Cámaras Provinciales de Turismo y de su Federación Nacional, publicada en el R.O. 689 de 5 de mayo de 1995.

A la Cámara de Comercio.-En caso de que la compañía vaya a dedicarse a cualquier género de comercio es indispensable obtener la afiliación a la respectiva Cámara de comercio, según prescribe el Art. 13 de la Ley de Cámaras de Comercio.

Nota: Cuando el objeto de una compañía comprenda dos o más actividades y para su desarrollo a la compañía le corresponda afiliarse a más de una Cámara de la Producción, compete a la Superintendencia de Compañías establecer la cámara a la que deba afiliarse, según se dispone en la Resolución No. 99.1.1.3.0012 de 29 de octubre de 1999, publicada en el R.O. 316 de 11 de noviembre de 1999.

CAPITULO VI

ESTUDIO FINANCIERO

6.1. Inversión del proyecto

La inversión del proyecto se concentrara en aquellas que se deben realizar antes del inicio de la operación.

Cuadro 21 INVERSION DEL PROYECTO

A) Inversion de activos tangibles		
EDIFICIOS	\$ 110,739.20	
TERRENO	\$ 3,000.00	
SUMINISTROS DE OFICINA	\$ 132.50	
EQUIPOS DE OFICINA	\$ 2,186.48	
MUEBLES Y ENSERES	\$ 42,552.94	
MATERIALES DE ASEO	\$ 207.15	
VEHICULOS	\$ 15,000.00	
TOTAL ACTIVOS TANGIBLES		\$ 173,818.27
b) Inversion de activos intangibles		
CONSTITUCION DE LA EMPRESA	\$ 800.00	\$ 800.00
c) capital de trabajo	49,116.31	49,116.31
INVERSION DEL PROYECTO		\$ 223,734.58

Elaboración: Freddy Alcívar

GASTOS DE CONSTITUCIÓN

Permiso Cuerpo de Bomberos \$ 55,00

Permiso Municipio Cantón Bolívar\$ 85,00

Permiso Ministerio de Salud \$ 135,00

Publicidad de Inicio \$ 525,00

Total\$ 800,00

6.2. ACTIVOS FIJOS

¹⁵Un activo fijo es aquel que es de una naturaleza relativamente permanente, no está destinado a la venta, y se usa en el negocio.

6.2.1. EDIFICIO-INFRAESTRUCTURA

Se refiere a todos los costos de construcción del proyecto. El plano del proyecto de las cabañas ecológicas fue elaborado por el Arquitecto Moisés Mayorga. Los costos fueron calculados en base al precio unitario asignado por la dirección arquitectónica.

Cuadro 22 EDIFICIO INFRAESTRUCTURA

SECCION	MAQUINARIA	VALOR TOTAL
EDIFICIO	HALL DE INGRESO	3.000,00
	RESTAURANTE	9.600,00
	CABAÑAS	33.600,00
	BAR-KARAOKE	7.279,20
	PISCINAS	12.000,00
	VESTIDORES Y BAÑOS	4.560,00
	GLORIETA ESTAR FAMILIAR	6.000,00
	CABALLERIZAS	4.200,00
	CANCHAS DE BASKET E INDOR	19.200,00
	GUARDIANIA	1.080,00
	PARQUEADEROS	5.000,00
	CAMINERIA	4.500,00
	CUARTO DE EQUIPOS	720,00
TOTAL		\$ 110.739,20

Elaboración: Freddy Alcivar

6.2.2. TERRENO

El proyecto contará con un terreno de 2 hectáreas equivalentes a 20.000 m². Según el departamento de catastro del Municipio el costo del terreno está evaluado en \$1.500,00 y se basa a que son terrenos ubicados en una zona rural, terrenos que no han sido explotados y que serían de gran utilidad para poner en marcha el proyecto mencionado.

¹⁵Hargadorn Bernard. Principios de Contabilidad. Editorial Norma

Cuadro 23 TERRENO

SECCION	TERRENO	VALOR TOTAL
CONSTRUCCIÓN	terreno	\$ 3.000,00
TOTAL		\$ 3.000,00

Elaboración: Freddy Alcivar

6.2.3. SUMINISTROS DE OFICINA

Son todos aquellos suministros que se requieren para poner en marcha el área administrativa de la empresa.

Cuadro 24 SUMINISTROS DE OFICINA

SUMINISTROS DE OFICINA		
SECCION	SUMINISTROS	COSTO TOTAL
OFICINA	Resmas de papel	\$ 12,00
	Esfero Bic (caja)	\$ 5,95
	Lápiz (caja)	\$ 4,55
	Sellos y Almohadillas	\$ 20,00
	Folder y carpetas	\$ 60,00
	Cuadernos de registro	\$ 30,00
TOTAL		\$ 132,50

Elaboración: Freddy Alcivar

6.2.4. EQUIPOS DE OFICINA

Son todos aquellos equipos que se requieren para poner en funcionamiento el área administrativa del proyecto.

Cuadro 25 EQUIPOS DE OFICINA

EQUIPOS DE OFICINA		
SECCION	EQUIPOS	COSTO TOTAL
OFICINA	Caja Registradora	\$ 350,00
	Teléfono	\$ 100,00
	Computador	\$ 1.560,00
	Impresora	\$ 176,48
TOTAL		\$ 2.186,48

Elaboración: Freddy Alcivar

6.2.5. MUEBLES Y ENSERES: BIENES MUEBLES- MUEBLES DEL RESTAURANT-MUEBLES DE HABITACIONES-MUEBLES VARIOS

Son todos aquellos muebles necesarios para equipar el proyecto de Cabañas Ecológicas y brindar buena comodidad a los posibles clientes.

Cuadro 26 MUEBLES Y ENSERES: BIENES MUEBLES- MUEBLES DEL RESTAURANT- MUEBLES DE HABITACIONES- MUEBLES VARIOS

BIENES MUEBLES		
SECCION	MUEBLES	COSTO TOTAL
COCINA	COCINA INDUSTRIAL	\$ 580,00
	CONGELADOR/HORIZONTAL BOSCH	\$ 847,00
	REFRIGERADOR PANORAMICO	\$ 1.800,00
	Microondas	\$ 75,00
total		\$ 3.302,00

Elaboración: Freddy Alcívar

MOBILIARIO DEL RESTAURANTE		
SECCION	ITEM	COSTO TOTAL
RESTAURANT	MESA HECHAS EN ARBOL HUACHAPELI	\$ 750,00
	SILLAS HECHAS EN ARBOL HUACHAPELI	\$ 1.500,00
	Mantelería	\$ 375,00
	Utensilio de Cocina	\$ 110,00
RESTAURANT (cristalería)	JUEGO DE OLLAS ACERO INOX.	\$ 208,00
	JUEGO DE CUBIERTOS 24 PIEZAS	\$ 88,40
	VASOS	\$ 75,00
	JARRAS	\$ 33,00
	PLATOS SOPEROS	\$ 129,00
	PLATO TENDIDO	\$ 150,00
TOTAL		\$ 3.418,40

Elaboración: Freddy Alcívar

MUEBLES DE HABITACIONES		
SECCION	ITEM	COSTO TOTAL
CABAÑAS	CAMA/COLCHON 1 1/2 PLAZA	\$ 9.000,00
	TELEVISOR/LCD DAEWOO 32 PULG	\$ 13.440,00
	LAVAMANOS/INODORO EDESA	\$ 1.600,00
	SABANAS/juego	\$ 1.710,00
	LAMPARAS	\$ 300,00
	ARMARIOS	\$ 595,00
	JUEGO DE MUEBLES/1 CADA CABAÑA	\$ 4.500,00
	SILLAS	\$ 300,00
	VELADORES	\$ 660,00
	TOALLAS	\$ 270,00
	BASUREROS	\$ 40,00
TOTAL		\$ 32.415,00

Elaboración: Freddy Alcívar

MUEBLES VARIOS		
SECCION	ITEM	COSTO TOTAL
	karaoke	\$ 500,00
	Implemento de Planchado	\$ 80,00
	Secadora	\$ 677,10
	Lavadora	\$ 1.150,44
TOTAL		\$ 2.407,54

Elaboración: Freddy Alcívar

6.2.6. MUEBLES DE OFICINA

Son todos aquellos muebles de oficina que se requieren para poner en funcionamiento el área administrativa del proyecto.

Cuadro 27 MUEBLES DE OFICINA

MUEBLES DE OFICINA		
SECCION	ITEM	COSTO TOTAL
	Archivadores de 3 cajones	\$ 250,00
	Escritorios	\$ 600,00
	Mesas de Computador	\$ 100,00
	Sillas de Oficina	\$ 60,00
TOTAL		\$ 1.010,00

Elaboración: Freddy Alcívar

6.3. ACTIVO DIFERIDO

Esta cuenta muestra los gastos necesarios para la constitución de la empresa y para tener un normal funcionamiento.

Cuadro 28 ACTIVO DIFERIDO

Inversión de activos intangibles		
CONSTITUCION DE LA EMPRESA	\$ 800,00	\$ 800,00

Elaboración: Freddy Alcívar

6.4. CAPITAL DE TRABAJO

El capital de trabajo indica los recursos mínimos que se deben tener en la empresa para el funcionamiento inicial del proyecto.

6.4.1. MANO DE OBRA

Son los sueldos y salarios que se pagarán en la empresa con sus respectivos recargos y que estará ligado con la participación del trabajador en la empresa.

Cuadro 29 MANO DE OBRA

VALOR MENSUAL	\$ 4.261,96
VALOR ANUAL	\$ 51.143,55

Elaboración: Freddy Alcívar

6.4.2. MATERIA PRIMA

La materia prima para este proyecto se la considerará en base a las ventas del primer mes del restaurante. Se utilizará un 33% de las ventas para adquirir la materia prima necesaria para poner en funcionamiento el restaurante del proyecto; así como se utilizará un porcentaje para la realización de las recetas estándar para el menú del restaurant en base al costo potencial para el pago de la materia prima

Cuadro 30 MATERIA PRIMA

Materia prima	4.634,19
----------------------	-----------------

Elaboración: Freddy Alcívar

6.5. PUBLICIDAD

El gasto para la publicidad de las cabañas se lo hará por los medios adecuados como lo son prensa escrita, radio, folletos para dar a conocer a los posibles clientes sobre los servicios con los que van a contar las cabañas. Para esta publicidad se tiene un presupuesto de 524,66 dólares mensuales.

Cuadro 311PUBLICIDAD

PUBLICIDAD	
MENSUAL	524,66
ANUAL	6.295,95

Elaboración: Freddy Alcívar

6.6. SERVICIOS BÁSICOS

Los servicios básicos como agua, luz y teléfono son aquellos rubros que se deben pagar a las entidades públicas para que la empresa tenga un normal funcionamiento.

Cuadro 32 SERVICIOS BASICOS

SERVICIOS BASICOS	
Luz	200.00
Agua	200.00
Teléfono	80.00

Elaboración: Freddy Alcívar

6.7. FINANCIAMIENTO

Como se presenta en el cuadro de la inversión inicial, el monto requerido para la puesta en funcionamiento del proyecto es de \$ **223.734,58**, el mismo que será financiado a través de 4 socios los cuales aportarán la cantidad de \$ 25.000 por cada uno. El resto del monto será financiado a través de la Corporación Financiera Nacional (CFN) con una tasa del 12% anual a un tiempo de 5 años, con periodos de pagos anuales.

Cuadro 33 FINANCIAMIENTO

FINANCIAMIENTO PRESTAMO				
	Capital	Interes	Tiempo (años)	Cuota
	\$ 121.417,48	12%	5	\$ 33.474,03
No Periodo	Cuota	Interes	Amortizacion	Saldo
-				\$ 121.417,48
1	\$ 33.474,03	\$ 14.266,55	\$ 19.207,48	\$ 102.210,00
2	\$ 33.474,03	\$ 12.009,68	\$ 21.464,36	\$ 80.745,64
3	\$ 33.474,03	\$ 9.487,61	\$ 23.986,42	\$ 56.759,22
4	\$ 33.474,03	\$ 6.669,21	\$ 26.804,83	\$ 29.954,39
5	\$ 33.474,03	\$ 3.519,64	\$ 29.954,39	\$ 0,00
Totales	\$ 167.370,17	\$ 45.952,69	\$ 121.417,48	

Elaboración: Freddy Alcívar

INVERSIÓN PROPIA (4 socios-25000) 100.000,00

INVERSIÓN AJENA 121.417,48

6.9. DETERMINACIÓN DE COSTOS Y GASTOS

¹⁶La forma más tradicional de clasificar los costos de operación de un proyecto es la que los diferencia entre costos fijos y variables

6.9.1. COSTOS FIJOS

Los costos fijos son costos en los que se deberá incurrir en un periodo determinado, independientemente del nivel de producción en la empresa

Cuadro 34 COSTOS FIJOS

COSTOS FIJOS		
	MENSUAL	ANUAL
SERVICIOS BASICOS	\$ 480,00	\$ 5.760,00
NOMINA	\$ 4.261,96	\$ 51.143,55
DEPRECIACION	\$ 1.084,24	\$ 13.010,90
TOTAL		\$ 69.914,45

Elaboración: Freddy Alcivar

6.9.2. COSTOS VARIABLES

Los costos variables son aquellos que dependen del nivel de producción y venta de la empresa; la empresa podrá variar sus niveles de producción haciendo cambiar la cantidad de insumos ocupados y, por lo tanto así cambian también sus costos variables.

En el caso de este proyecto, para el cálculo del costo variable se tomó como referencia un porcentaje de los costos variables del primer año y ese porcentaje se lo multiplico por las ventas sacando un valor de 60% de costo variable.

¹⁶ Chaín Nassir Sapag. Proyectos de inversión, formulación y evaluación. Editorial Pearson 2008

6.9.3. DEPRECIACIONES

La depreciación es la pérdida de valor contable que sufren los activos fijos por el uso a que se les somete y su función productora de renta. En la medida en que avance el tiempo de servicio, decrece el valor contable de dichos activos. Los activos fijos que sufren depreciación tienen una vida limitada, al menos desde el punto de vista legal y contable.

Cuadro 35 DEPRECIACIONES

VIDA UTIL	ACTIVO FIJO	VALOR DEPRECIABLE	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
20	EDIFICIO	\$ 110,739.20	\$ 5,536.96	\$ 5,536.96	\$ 5,536.96	\$ 5,536.96	\$ 5,536.96	\$ 5,536.96	\$ 5,536.96	\$ 5,536.96	\$ 5,536.96	\$ 5,536.96
10	EQUIPOS DE OFICINA	\$ 2,186.48	\$ 218.65	\$218.65	\$218.65	\$218.65	\$218.65	\$218.65	\$218.65	\$218.65	\$218.65	\$218.65
10	BIENES MUEBLES	\$ 3,302.00	\$ 330.20	\$330.20	\$330.20	\$330.20	\$330.20	\$330.20	\$330.20	\$330.20	\$330.20	\$330.20
10	MOBILIARIOS DEL RESTAURANT	\$ 3,418.40	\$ 341.84	\$341.84	\$341.84	\$341.84	\$341.84	\$341.84	\$341.84	\$341.84	\$341.84	\$341.84
10	MUEBLES DE HABITACIONES	\$ 32,415.00	\$ 3,241.50	\$3,241.50	\$3,241.50	\$3,241.50	\$3,241.50	\$3,241.50	\$3,241.50	\$3,241.50	\$3,241.50	\$3,241.50
10	MUEBLES VARIOS	\$ 2,407.54	\$ 240.75	\$240.75	\$240.75	\$240.75	\$240.75	\$240.75	\$240.75	\$240.75	\$240.75	\$240.75
10	MUEBLES DE OFICINA	\$ 1,010.00	\$ 101.00	\$101.00	\$101.00	\$101.00	\$101.00	\$101.00	\$101.00	\$101.00	\$101.00	\$101.00
5	VEHICULOS	\$ 15,000.00	\$ 3,000.00	\$ 3,000.00	\$ 3,000.00	\$ 3,000.00	\$ 3,000.00	0	0	0	0	0
		GASTOS DE DEPRECIACION	\$ 1,084.24	\$1,084.24	\$1,084.24	\$1,084.24	\$1,084.24	\$10,010.90	\$10,010.90	\$10,010.90	\$10,010.90	\$10,010.90
		DEPRECIACION ACUMULADA	\$ 1,084.24	\$2,168.48	\$3,252.73	\$4,336.97	\$5,421.21	\$15,432.11	\$25,443.01	\$35,453.92	\$45,464.82	\$55,475.72

Elaboración: Freddy Alcivar

6.10. ESTADO DE RESULTADOS

El estado de resultados representa los momentos en que se generan los costos y beneficios de un proyecto. Cada momento refleja dos cosas: los movimientos de cajas ocurridos durante un periodo, generalmente de un año, y los desembolsos que deben estar realizados para que los eventos del periodo siguiente puedan ocurrir.

Cuadro 36 ESTADO DE RESULTADOS

AÑOS	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Ventas	197.547,50	231.130,58	270.422,77	540.845,72	632.789,49	740.363,70
Costo de Ventas	116.334,23	124.477,62	133.191,05	266.382,18	285.028,93	304.980,96
Utilidad en Ventas	81.213,28	106.652,95	137.231,72	274.463,54	347.760,56	435.382,74
Gtos. Administrativos	61.703,55	64.171,69	66.738,56	133.477,16	138.816,25	144.368,90
Gtos. Depreciación	13.010,90	13.010,90	13.010,90	13.010,90	13.010,90	13.010,90
Otros Gastos	6.595,95	6.595,95	6.595,95	6.595,95	6.595,95	6.595,95
Gastos financieros	-	14.266,55	12.009,68	9.487,61	6.669,21	3.519,64
TOTAL GASTOS	95.576,96	98.045,10	98.355,09	162.571,62	165.092,31	167.495,39
Utilidad antes imp.	(11.190,00)	8.607,86	38.876,63	111.891,91	182.668,25	267.887,36
15% Participacion	(1.678,50)	1.291,18	5.831,49	16.783,79	27.400,24	40.183,10
Utilidad antes Imptos	(9.511,50)	7.316,68	33.045,14	95.108,13	155.268,01	227.704,25
25% Impuesto	(2.377,87)	1.829,17	8.261,28	23.777,03	38.817,00	56.926,06
Utilidad del Ejercicio	(7.133,62)	5.487,51	24.783,85	71.331,09	116.451,01	170.778,19

Elaboración: Freddy Alcivar

6.11. BALANCE GENERAL

El balance general es un informe contable que representa ordenada y sistemáticamente las cuentas de Activo, Pasivo y Patrimonio y determina la posición financiera de la empresa en un momento dado.

Cuadro 37 BALANCE GENERAL

	0	1	2	3	4	5
ACTIVOS						
ACTIVO CIRCULANTE						
CAJA	46.799,21	10.262,88	38.395,77	102.159,88	160.867,30	224.271,52
CUENTAS POR COBRAR	-	-	-	-	-	-
INVENTARIO DE MATERIALES DIRECTOS	-	-	-	-	-	-
TOTAL ACTIVO CIRCULANTE	46.799,21	10.262,88	38.395,77	102.159,88	160.867,30	224.271,52
ACTIVO FIJO						
EDIFICIO	110.739,20	110.739,20	110.739,20	110.739,20	110.739,20	110.739,20
TERRENO	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00
SUMINISTRO DE OFICINA	132,50	132,50	132,50	132,50	132,50	132,50
EQUIPO DE OFICINA	2.186,48	2.186,48	2.186,48	2.186,48	2.186,48	2.186,48
BIENES MUEBLES	3.302,00	3.302,00	3.302,00	3.302,00	3.302,00	3.302,00
MOVILIARIO DEL RESTAURANT	3.418,40	3.418,40	3.418,40	3.418,40	3.418,40	3.418,40
MUEBLES DE HABITACIONES	32.415,00	32.415,00	32.415,00	32.415,00	32.415,00	32.415,00
MUEBLES VARIOS	2.407,54	2.407,54	2.407,54	2.407,54	2.407,54	2.407,54
MUEBLES DE OFICINA	1.010,00	1.010,00	1.010,00	1.010,00	1.010,00	1.010,00
MATERIALES DE ASEO	207,15	207,15	207,15	207,15	207,15	207,15
VEHICULOS	15.000,00	15.000,00	15.000,00	15.000,00	15.000,00	15.000,00
TOTAL DE ACTIVOS FIJOS BRUTOS	173.818,27	173.818,27	173.818,27	173.818,27	173.818,27	173.818,27
DEPRECIACION ACUMULADA	-	\$ 1.084,24	\$ 2.168,48	\$ 3.252,73	\$ 4.336,97	\$ 5.421,21
TOTAL DE ACTIVOS FIJOS NETOS	173.818,27	172.734,03	171.649,79	170.565,54	169.481,30	168.397,06
ACTIVOS DIFERIDOS						
GASTOS DE CONSTITUCION	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00
CAPITAL DE TRABAJO	46.799,21	46.799,21	46.799,21	46.799,21	46.799,21	46.799,21
TOTAL DE ACTIVOS DIFERIDOS BRUTOS	47.599,21	47.599,21	47.599,21	47.599,21	47.599,21	47.599,21
AMORTIZACION ACUMULADA DE ACTIVOS DIFERIDOS	-	160,00	320,00	480,00	640,00	800,00
TOTAL DE ACTIVOS DIFERIDOS NETOS	47.599,21	47.439,21	47.279,21	47.119,21	46.959,21	46.799,21
TOTAL DE ACTIVOS	268.216,70	230.436,12	257.324,77	319.844,64	377.307,81	439.467,79
PASIVOS						
CORTO PLAZO	-	-	-	-	-	-
CUENTAS POR PAGAR	-	-	-	-	-	-
TOTAL DE PASIVOS A CORTO PLAZO	-	-	-	-	-	-
DEUDA A LARGO PLAZO	121.417,48	102.210,00	80.745,64	56.759,22	29.954,39	0,00
TOTAL DE PASIVOS	121.417,48	102.210,00	80.745,64	56.759,22	29.954,39	0,00
CAPITAL CONTABLE	146.799,21	128.226,12	176.579,13	263.085,42	347.353,42	439.467,79
TOTAL PASIVO Y CAPITAL	268.216,70	230.436,12	257.324,77	319.844,64	377.307,81	439.467,79

Elaboración: Freddy Alcívar

6.12. EVALUACIÓN FINANCIERA DE RENTABILIDAD

La evaluación del proyecto compara, si el flujo de caja proyectado permite al inversionista obtener la rentabilidad deseada, además de recuperar la inversión. Los métodos más comunes corresponden al denominado Valor Actual Neto (VAN), la Tasa Interna de Retorno (TIR), y el Periodo de Recuperación (PAYBACK).

6.12.1. VALOR ACTUAL NETO (VAN) Y PAYBACK

El valor actual neto mide la rentabilidad deseada después de recuperar toda la inversión. Para ello calcula el valor actual de todos los flujos futuros de caja, proyectados a partir del primer período de operación, y le resta la inversión total expresada en el momento cero. Si el resultado es mayor que cero, mostrará cuanto se gana con el proyecto, después de recuperar la inversión, si el resultado es igual a cero, indica que el proyecto reporta exactamente la tasa de interés que se quería obtener; y si el resultado es negativo, muestra el monto que falta para ganar la tasa que se deseaba obtener después de recuperada la inversión.

Cuadro 38 VALOR ACTUAL NETO Y PAYBACK

	PAYBACK		
F0	(221.417,48)	(221.417,48)	(221.417,48)
F1	10.262,88	9.163,29	(212.254,20)
F2	38.395,77	30.608,87	(181.645,32)
F3	102.159,88	72.715,39	(108.929,94)
F4	160.867,30	102.234,08	(6.695,86)
F5	224.271,52	127.257,68	120.561,82
		120.561,82	

Elaboración: Freddy Alcívar

El payback o el periodo de recuperación de la inversión es uno de los criterios más usados para evaluar un proyecto y tiene por objeto medir en cuanto tiempo se recupera la inversión incluyendo el costo de capital involucrado.

$$127.257,68 \Rightarrow 365 \text{ días}$$

$$6.695,86 \Rightarrow X = 19 \text{ días}$$

El periodo de recuperación de la inversión es en 5 años y 19 días.

6.12.2. TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)

La Tasa Interna de Retorno mide la rentabilidad como porcentaje de un proyecto y corresponde a la tasa que hace al valor actual neto igual a 0.

Para el cálculo del TIR se tomó como base los rangos entre el 25% y el 30%; a partir de estos rangos se calculará el TIR a partir de los flujos de cajas generados.

Cuadro 39 TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)

		25%	30%
-221.417,48	$/(1.25)^0$	-221.417,48	-221.417,48
102.62,88	$/(1.25)^1$	8.210,30	7.894,52
38.395,77	$/(1.25)^2$	24.573,29	22.719,39
102.159,88	$/(1.25)^3$	52.305,86	46.499,72
160.867,3	$/(1.25)^4$	65.891,25	56.324,11
224.271,52	$/(1.2)^5$	73.489,29	60.402,84
		3.052,51	-27.576,89

Elaboración: Freddy Alcivar

$$25\% \quad 3.052,51$$

$$X \quad 0$$

$$30\% \quad -27.576,89$$

$$\frac{25\% - 30\%}{x - 30\%} = \frac{3052,51 - (-27.576,89)}{0 - (-27.576,89)}$$

$$\frac{-5\%}{x - 30\%} = \frac{30.629,4}{27.576,89}$$

$$-1.378,84 = 30.629,4x - 9.188,82$$

$$7.809,98 = 30.629,4x$$

$$x = \frac{7.809,98}{30.629,4}$$

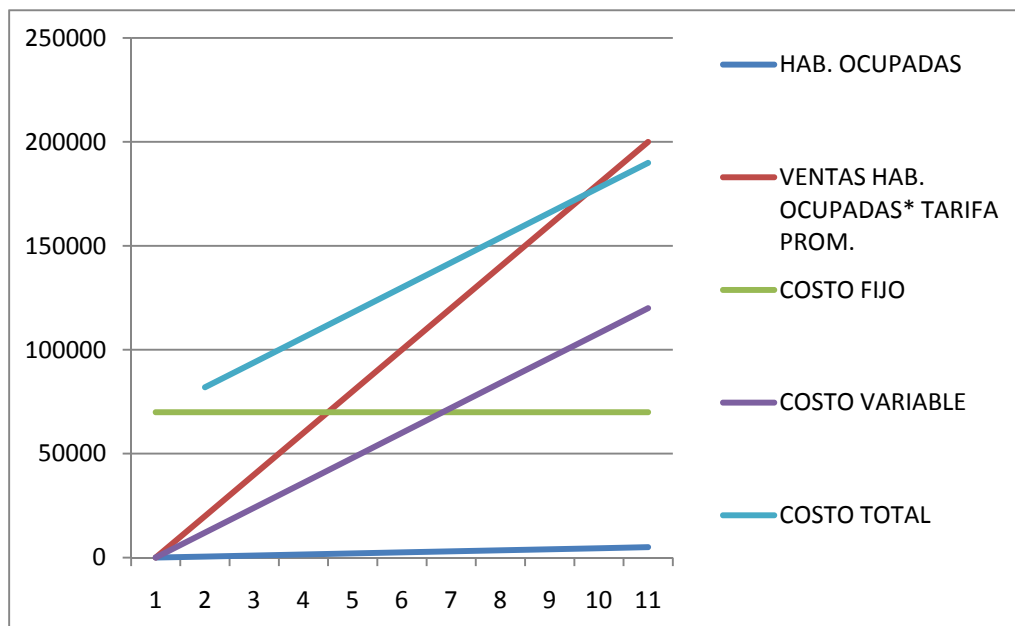
$$x = 0,25$$

T.I.R= 25%

Cuadro 40 PUNTO DE EQUILIBRIO ALOJAMIENTO

6.13. PUNTO DE EQUILIBRIO ALOJAMIENTO

HAB. OCUPADAS	VENTAS HAB. OCUPADAS* TARIFA PROM.	COSTO FIJO	COSTO VARIABLE	COSTO TOTAL
0	0	69.914,45	0	69.914,45
500	20.000,00	69.914,45	12.000,00	81.914,45
1.000	40.000,00	69.914,45	24.000,00	93.914,45
1.500	60.000,00	69.914,45	36.000,00	105.914,45
2.000	80.000,00	69.914,45	48.000,00	117.914,45
2.500	100.000,00	69.914,45	60.000,00	129.914,45
3.000	120.000,00	69.914,45	72.000,00	141.914,45
3.500	140.000,00	69.914,45	84.000,00	153.914,45
4.000	160.000,00	69.914,45	96.000,00	165.914,45
4.500	180.000,00	69.914,45	108.000,00	177.914,45
5.000	200.000,00	69.914,45	120.000,00	189.914,45



6.14. PUNTO DE EQUILIBRIO ALIMENTOS Y BEBIDAS

Cuadro 41 PUNTO DE EQUILIBRIO ALIMENTOS Y BEBIDAS

ROTACION	NUMERO DE CLIENTES	VENTAS	COSTO FIJO	COSTO VARIABLE	COSTO TOTAL
0.5	10,950	\$ 47,742.00	\$ 69,914.45	\$ 6,570.00	\$ 76,484.45
1	21,900	\$ 95,484.00	\$ 69,914.45	\$ 13,140.00	\$ 83,054.45
1.5	32,850	\$ 143,226.00	\$ 69,914.45	\$ 19,710.00	\$ 89,624.45
2	43,800	\$ 190,968.00	\$ 69,914.45	\$ 26,280.00	\$ 96,194.45
2.5	54,750	\$ 238,710.00	\$ 69,914.45	\$ 32,850.00	\$ 102,764.45

$$PE = \frac{COSTOS FIJOS}{CONSUMO PROMEDIO - COSTOS VARIABLES UNITARIOS}$$

$$PE = \frac{69.914,45}{4.36 - (19.191,48 / 5.208)}$$

$$PE = \frac{69.914,45}{4,36 - 3,68}$$

$$PE = \frac{69.914,45}{0,68}$$

PE = 102815.37

FORMULAS
NUMERO DE CLIENTES: ROTACION * PUESTO * DIAS
VENTAS: NUMERO DE CLIENTES * CONSUMO PROMEDIO
CONSUMO PROMEDIO: \$ 4.36

CAPÍTULO VII

ESTUDIO DE IMPACTO AMBIENTAL

El estudio de impacto ambiental sirve como instrumento para prevenir, evaluar, corregir, evitar, mitigar o compensar los impactos negativos en el ambiente, causados por la acción del hombre, además permite involucrar a la comunidad incorporándolas tempranamente en el proceso y junto a esta tomar las decisiones que beneficien a todos los involucrados.

7.1. ANÁLISIS AMBIENTAL

La Constitución de la República dentro de sus principios rectores de política social y económica, considera el medio ambiente como el objeto de un derecho y un deber individual y colectivo de disfrute y conservación. Se impone a los poderes públicos, el deber de velar por la utilización racional de los recursos naturales, para proteger y mejorar la calidad de vida y defender y restaurar el medio ambiente.

El texto constitucional ostenta el carácter de norma supra-legal, en virtud del cual no puede ser alterado o reformado mediante los procedimientos ordinarios y/o modificación de las normas con rango de ley.

Considerando estos aspectos, el presente proyecto contemplara un sistema completo de respeto al medio ambiente entre los cuales se propone realizar las siguientes acciones: un sistema de gestión ambiental, auditoría ambiental, evaluación de los impactos ambientales y el control de la contaminación ambiental.

7.2. EL SISTEMA DE GESTIÓN AMBIENTAL

La gestión ambiental del proyecto de implementación del ecolodge contempla la aplicación de las siguientes normas:

- Ser complementaria para el aseguramiento de la calidad ambiental.

- Es una guía para el establecimiento de un sistema de gestión ambiental
- Sirve como base para un proceso de certificación ambiental.
- Debe ser aplicada a todos los sectores empresariales
- Debe considerar la verificación de la legislación ambiental y el acceso a la información.

La parte del sistema general de gestión incluye la estructura organizativa, la planificación de las actividades, las responsabilidades, las prácticas, los procedimientos, los procesos y los recursos para desarrollar, implantar, llevar a efecto, revisar y mantener al día la política ambiental basado en la aplicación de la Norma ISO 14001

¹⁷7.3. AUDITORIA AMBIENTAL

Es un proceso de evaluación sistemática documentada, periódica y objetiva de la eficacia de los ejecutores del proyecto al sistema de gestión y a los procedimientos destinados a la protección del medio ambiente y tiene como objetivo fundamental, facilitar el control ambiental y a la adecuación de las políticas ambientales de la empresa.

El objetivo general del trabajo de la auditoría ambiental será la identificación de cualquier problema existente o potencial relacionada con el medio ambiente, tomando siempre como base de partida la normativa ambiental vigente, además la auditoría ambiental debe proporcionar a los organizadores del proyecto la información suficiente para controlar, planificar y revisar las actividades que puedan ocasionar efectos sobre el medio ambiente. Así mismo se podrá evaluar la adecuación de la política ambiental a la ejecución del proyecto.

¹⁷ Dr. Fernando Bustos A. Manual de Gestión y Control Ambiental, Tercera Edición.

7.4. EVALUACIÓN DE LOS IMPACTOS AMBIENTALES

La aplicación de este procedimiento jurídico administrativo tiene por objetivo la identificación, predicción e interpretación de los impactos ambientales que produciría la actividades de implementación o construcción del Ecolodge, así mismo contempla la prevención, corrección y valoración de los impactos, con el fin de que el proyecto sea aceptado, modificado o rechazado por parte de los administradores públicos competentes.

7.5. CONTROL DE LA CONTAMINACIÓN AMBIENTAL

El control de la contaminación ambiental del presente proyecto tiene como objetivo fundamental el evitar la presencia en el ambiente de uno o más contaminantes o cualquier combinación de ellos que perjudiquen la vida, la salud y el bienestar humano, la flora y la fauna; provocar daños en la estructura del suelo o que puedan causar daños a los bienes materiales o deteriorar o perjudicar el disfrute u otras utilidades legítimas del medio ambiente la pérdida de especies vegetales y animales de la zona donde se implementará el Ecolodge.

7.6. FACTORES ABIÓTICOS

7.6.1. CLIMA, TEMPERATURA Y PRECIPITACION

Presenta un clima cálido seco, con temperaturas promedios anuales de 26 y 30 °C. Presenta dos estaciones bien diferenciadas el invierno y el verano. De acuerdo a lo evidenciado históricamente el invierno responde a la temporada comprendida entre los meses de diciembre a Mayo y el verano de Mayo hasta Noviembre. ’

El periodo más caluroso coincide con el periodo de la estación lluviosa, mientras que el fresco con la estación seca. Durante esta última cae en forma de llovizna o garuas algún

porcentaje de la precipitación anual. Su precipitación media anual se encuentra en un rango promedio de 1300mm al año.

7.6.2. HIDROLOGÍA

El río Carrizal tal como se mencionó anteriormente es la principal fuente hídrica de la ciudad, en la cuenca alta se alimenta de varios afluentes y quebradas; en la época invernal se marca un incremento considerable de la cuenca, mientras que en los meses de verano la cota disminuye drásticamente; sin embargo es un río que permanece con agua durante todo el año.

De acuerdo a los estudios realizados en la cuenca media y baja del río Carrizal, se ha podido evidenciar problemas de azolvamiento, razón principal para que en los meses de invierno el río haya subido su cota de manera considerable.

7.6.3. HUMEDAD RELATIVA

La humedad relativa media es de 75%, considerando las dos estaciones que se marcan en Calceta; en realidad la humedad relativa para el ciclo invernal es alta, mientras que en el verano la humedad relativa desciende considerablemente.

7.7. ÁREA DE INFLUENCIA DEL PROYECTO

El área de influencia es todo aquello que se puede ver afectado por los impactos ocurridos al momento de la realización del proyecto.

Algunas de las características que se pueden notar en el área de influencia son las siguientes:

7.7.1. UBICACIÓN DEL PROYECTO

La realización de este proyecto será en el sector de la Represa la Esperanza, en la parroquia Quiroga perteneciente al Cantón Bolívar- Provincia de Manabí aproximadamente a 12 km de la cabecera cantonal Calceta.

7.7.2. USO DEL SUELO

En la actualidad el terreno donde se levantará el proyecto tiene un uso de tipo agrícola; en realidad el terreno presenta evidencias que en el pasado fue utilizado como una zona de corrales para la crianza de ganado vacuno.

7.7.3. ENTORNO SOCIAL

La Provincia de Manabí es una de las Provincias con mayor área territorial, tiene una serie de ambientes naturales, lo cual, la hace sitio de escogencia para el turismo nacional e internacional. En los últimos años el crecimiento ha sido evidente, sin embargo no se ha tenido un desarrollo planificado consistente. Actualmente la presión sobre las áreas rurales es alto por la que toda actividad de desarrollo debe enmarcarse en un desarrollo integral.

BENEFICIO SOCIAL

La apertura de nuevos establecimientos de hospedajes y alimentación, con visión de crecimiento y mejora de las estructuras existentes es el producto que se ofrece a través de este proyecto.

Lo que se pretende es apoyar al programa de desarrollo del turismo que está en marcha por parte de la Municipalidad del Cantón Bolívar, y el fomento a la inversión en el sector y con ello mejorar los servicios de hospedaje en nuestro país y servicios complementarios como restaurantes, bar, etc. como parte del conjunto.

La comunidad La Esperanza, al igual que las demás comunidades aledañas del Cantón Bolívar, se encuentran iniciándose en la actividad turística, por tal razón, para el presente proyecto se tomará en cuenta un 10% de aquellas personas como parte de la vinculación con la comunidad, además que el proyecto en marcha generará puestos de empleos, ayudará al desarrollo y capacitación del campesino Manabita; mejorará sus

condiciones de vida en las diferentes tareas de tipo cotidiano y por ende mejora su entorno social.

De esta forma el campesino manabita tendrá mayor confianza y se evitará el rechazo que suele haber entre una persona del área urbana y el área rural.

7.8. FACTORES BIÓTICOS

En los factores bióticos se encuentran la flora y la fauna.

Entre las principales especies animales que se encuentran en la zona se pueden anotar los siguientes: tigrillo, guanta, guatuso entre otros animales para la caza.

Así mismo en la zona se pueden apreciar especies vegetales como: cacao, mango, plátano, maíz, cedro, teca entre otros.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

Se concluye que:

- El mercado turístico del Cantón Bolívar no ha sido explotado en su totalidad, por lo que se tiene la oportunidad de implementar esta nueva idea de negocio en esta ciudad.
- El impacto social ejercido por la organización de las Cabañas, se reflejará en el desarrollo económico de la ciudad y del sector, a través de la generación de empleo, estímulo de la economía de servicios complementarios, el bienestar y mejoramiento de la calidad de vida del usuario.
- Por medio de la encuesta se pudo determinar los servicios que se brindarán con el fin de satisfacer las necesidades de los futuros clientes.
- El proyecto está dirigido a las personas de clase media alta- alta de las ciudades de Quito y Guayaquil, que gusten de la naturaleza, la recreación y de la alimentación en un sitio alejado de la ciudad.
- Por medio de la publicidad se podrá promocionar al Cantón Bolívar, para atraer más clientes y dar a conocer este lugar turístico a lo largo del País
- En la actualidad en la Provincia de Manabí no existe un establecimiento con las características mencionadas en este proyecto, por lo que Cabañas La Sin Par tendría una ventaja competitiva frente a las demás.
- La Provincia de Manabí tiene una demanda insatisfecha de 74.383 personas que podrían ser nuestros potenciales clientes, esto considerando que en la actualidad no se percibe la implementación de un proyecto con iguales características al planteado.

- Para el presente proyecto la demanda futura para el año 2.011 será de **166.845** turistas; para el año 2.012 llegara a**181.343** visitantes; el año 2.013 tendríamos **195.841** turistas; el año 2.014 llegará **210.339** turistas; y para el año 2.015 será de **224.837** turistas que visitaran a la Provincia de Manabí.
- La intención de los turistas consultados demuestra que, el 66,5% de ellos requieren de este servicio de hospedaje.
- La prestación de este servicio en las cabañas ecológicas “La Sin Par” tendrán las siguientes características: alimentación con platos típicos de la Provincia y del Cantón; de hospedaje en cómodas cabañas simples y matrimoniales decoradas acordes a la zona de ubicación; y de recreación como lo son las cascadas, caminatas, entre otros.
- El Valor inicial de inversion para la implementacion de las cabañas ecologicas sera de \$221.417,48para la construccion de 12 cabañas y tendra una capacidad de hospedaje de 50 turistas.
- El presente proyecto en un análisis financiero proyectado a 5 años presenta un valor actual neto de 120.561,82 con una tasa interna de retorno de 25% y un punto de equilibrio que se verá reflejado en el quinto año y 19 días de iniciado del proyecto.
- La inversión en este proyecto sería muy satisfactoria tanto para el inversionista como para los habitantes del Cantón Bolívar ya que se promueve el desarrollo económico y a su vez se presentan nuevas oportunidades de trabajo para los habitantes del sector.

RECOMENDACIONES

Se recomienda que:

- Iniciar el proyecto con un programa agresivo de publicidad en radio, prensa escrita, internet en las principales ciudades del país como lo son Guayaquil y Quito.
- Asegurar el estricto control de los servicios que prestarían las cabañas ecológicas brindando la calidad en cada uno de ellos, satisfaciendo las necesidades del cliente.
- Estar en constante innovación a fin de prestar un servicio de calidad
- Mantener un ambiente apropiado para el disfrute de cada una de las actividades que brindarán las cabañas ecológicas.
- Buscar la sostenibilidad de los recursos naturales donde se ubicarán las cabañas a fin de brindar un ambiente natural a los turistas.
- Incentivar a los habitantes para las nuevas ideas de proyectos y ponerlas en funcionamiento.

BIBLIOGRAFÍA

1. Acerenza, M. A. (2004), Marketing Hotelero. Editorial Trillas, Edición 1era- México
2. Bohlander, Snell, Sherman. (2001), Administración de Recursos Humanos, Editorial Thomson, Edición 12ª- México
3. BOLETIN ESTADISTICO DEL MINISTERIO DE TURISMO AÑO 2010. Ecuador
4. Capacidad de Establecimientos de Alojamiento Registrados en el MINTUR. Ecuador
5. Catastros de Establecimientos Turísticos 2010- Dirección de Regulación y Control- Subsecretaria de Gestión Turística- Ministerio de Turismo Ecuador.
6. Certificado Internacional de Formulación, Evaluación y Gestión de Proyectos. Viabilidad Técnica Comercial. Ingeniería del Proyecto. Banco Interamericano de Desarrollo; Centro de Investigaciones Territoriales Del Ecuador y Escuela Politécnica Del Litoral. (Pg.264)
7. CODIGO DEL TRABAJO DEL ECUADOR
8. Competencia (Economía) en línea. Disponible en la siguiente página web: [http://es.wikipedia.org/wiki/Competencia_\(economía\)](http://es.wikipedia.org/wiki/Competencia_(economía))
9. Chaín Nassir Sapag (2008). Proyectos de inversión, formulación y evaluación. Editorial Pearson (pg. 152-156)
10. Deffis Caso Armando (2000), Ecoturismos Categoría 5 Estrellas. Editorial Pax, México.
11. De la Torre Francisco (2007), Administración Hotelera 1 División de Cuartos. Editorial Trillas, Edición 3era-México (pg.31-80)
12. Dr. Fernando Bustos A. Manual de Gestión y Control Ambiental, Tercera Edición. (pg. 19-45)
13. Hargadorn Bernard. Principios de Contabilidad. Editorial Norma(pg. 36)

- 14.** Ilustre Municipalidad del Cantón Bolívar. Cantón Bolívar para la Asociación de Municipios del Ecuador
- 15.** Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos Proyecciones de Población. Ecuador
- 16.** LEXIS S.A. - Silec, Sistema Integrado de Legislación Ecuatoriana, Reglamento General de Actividades Turísticas
- 17.** Ley de Compañías del Ecuador.
- 18.** Pérez de las Heras Mónica (2004), Manual del Turismo Sostenible. Editorial Mundi-Prensa, Madrid-Barcelona-México (pg. 145-148)
- 19.** Periódico El Diario Manabita, Manabí por Cantones, Edición Tercera 2005
- 20.** Reclutamiento y Selección del Personal en línea. Disponible en la siguiente página web:
http://www.elprisma.com/apuntes/administracion_de_empresas/reclutamientoleccionpersonal/default3.asp

ANEXOS

PLATOS FUERTES

NOMBRE DEL PLATO: caldo de gallina

NUMERO DE PAX: 4

ingredientes	cantidad	unidad	costo unitario	costo total
pollo	400	gr	1,6	1,28
arroz	350	gr	0,8	1,12
yuca	250	gr	0,7	0,39
especias	10	%		0,28
costo total				3,06
costo por pax				0,77
Costo potencial				30,00%
PVP				2,55

NOMBRE DEL PLATO: seco de gallina

NUMERO DE PAX: 4

ingredientes	cantidad	unidad	costo unitario	costo total
gallina	250	gr	1,6	0,8
arroz	400	gr	0,8	1,28
tomate	6	u	0,15	0,9
pimiento	6	u	0,15	0,9
cebolla	6	u	0,15	0,9
papas	250	gr	0,7	0,35
especias	10	%		0,51
costo total				5,64
costo por pax				1,41
costo potencial				30,00%
PVP				4,70

NOMBRE DEL PLATO: tonga manabita

NUMERO DE PAX: 4

ingredientes	cantidad	unidad	costo unitario	costo total
pollo	250	gr	1,6	0,8
arroz	400	gr	0,8	0,64
salsa de maní	500	gr	0,5	0,50
maduro	4	u	0,15	0,6
pimiento	6	u	0,15	0,9
cebolla	6	u	0,15	0,9
tomate	6	u	0,25	1,5
especias	10	%		0,58
costo total				6,42
costo por pax				1,61
costo potencial				30,00%
PVP				5,35

NOMBRE DEL PLATO: pescado(chame) frito

NUMERO DE PAX: 4

ingredientes	cantidad	unidad	costo unitario	costo total
pescado	3	u	1,25	3,75
tomate	4	u	0,15	0,6
pimiento	4	u	0,15	0,6
cebolla	4	u	0,15	0,6
verde	4	u	0,1	0,40
especias	10	%		0,97
			costo total	6,92
			costo por pax	1,73
			costo potencial	30,00%
			PVP	5,77

NOMBRE DEL PLATO: viche de pescado

NUMERO DE PAX: 4

ingredientes	cantidad	unidad	costo unitario	costo total
pescado	400	gr	1,25	1
maní	100	gr	0,8	0,2
verde	2	u	0,15	0,3
maduro	2	u	0,15	0,3
frejol largo	10	gr	0,5	0,2
camote	1	u	0,25	0,25
haba	100	gr	0,5	0,5
yuca	2		0,15	0,3
achocha	4	u	0,1	0,40
especias	10	%		0,97
			costo total	4,42
			costo por pax	1,11
			costo potencial	30,00%
			PVP	3,68

NOMBRE DEL PLATO: arroz con camarón

NUMERO DE PAX: 4

ingredientes	cantidad	unidad	costo unitario	costo total
camarón	200	gr	1,6	0,64
arroz	400	gr	0,8	0,64
alverjas	30	gr	0,5	0,03
maduro	4	u	0,15	0,6
pimiento	6	u	0,15	0,9
cebolla	6	u	0,15	0,9
tomate	6	u	0,25	1,5
especias	10	%		0,52
			costo total	5,73
			costo por pax	1,43
			costo potencial	30,00%
			PVP	4,78

ENTRADAS

NOMBRE DEL PLATO: ceviche de pescado

NUMERO DE PAX: 4

ingredientes	cantidad	unidad	costo unitario	costo total
pescado	300	gr	4	2,4
tomate	3	u	0,1	0,3
cebolla	1	u	0,15	0,15
salsa de tomate	100	gr	1,6	0,4
mostaza	25	gr	1,75	0,18
limón	10	u	0,05	0,50
especias	10	%		0,39
			costo total	4,33
			costo por pax	1,08
			Costo potencial	25,00%
			PVP	4,33

NOMBRE DEL PLATO: ceviche de camarón

NUMERO DE PAX: 4

ingredientes	cantidad	unidad	costo unitario	costo total
camarón	300	gr	5	3
tomate	3	u	0,1	0,3
cebolla	1	u	0,15	0,15
salsa de tomate	100	gr	1,6	0,4
mostaza	25	gr	1,75	0,18
limón	10	u	0,05	0,50
especias	10	%		0,45
			costo total	4,99
			costo por pax	1,25
			Costo potencial	25,00%
			PVP	4,99

NOMBRE DEL PLATO: ceviche de concha

NUMERO DE PAX: 4

ingredientes	cantidad	unidad	costo unitario	costo total
concha	300	gr	6	3,6
tomate	3	u	0,1	0,3
cebolla	1	u	0,15	0,15
salsa de tomate	100	gr	1,6	0,4
mostaza	25	gr	1,75	0,18
limón	10	u	0,05	0,50
especias	10	%		0,51
			costo total	5,65
			costo por pax	1,41
			Costo potencial	25,00%
			PVP	5,65

NOMBRE DEL PLATO: ceviche mixto de mariscos

NUMERO DE PAX: 4

ingredientes	cantidad	unidad	costo unitario	costo total
concha	150	gr	6	1,8
camarón	150	gr	5	1,5
pescado	150	gr	4	1,2
tomate	3	u	0,1	0,3
cebolla	1	u	0,15	0,15
salsa de tomate	100	gr	1,6	0,4
mostaza	25	gr	1,75	0,18
limón	10	u	0,05	0,50
especias	10	%		0,60
			costo total	6,64
			costo por pax	1,66
			Costo potencial	25,00%
			PVP	6,64

POSTRES

NOMBRE DEL PLATO: torta de chocolate

NUMERO DE PAX: 4

ingredientes	cantidad	unidad	costo unitario	costo total
chocolate en polvo	250	gr	1,55	0,78
harina	250	gr	1,75	0,88
leche	2	tazas	1	0,50
huevos	4	u	0,15	0,60
nueces	100	gr	2,5	1
mantequilla	50	gr	1,85	0,37
polvo hornear	3	%		0,12
			costo total	4,24
			costo por pax	1,06
			costo potencial	25,00%
			PVP	4,24

NOMBRE DEL PLATO: copa de helados

NUMERO DE PAX: 4

ingredientes	cantidad	unidad	costo unitario	costo total
helado de vainilla	40	ml	2,25	0,12
helado de chocolate	40	ml	2,25	0,12
helado rompasas	40	ml	2,25	0,12
			costo total	2,15
			costo por pax	0,54
			costo potencial	25,00%
			PVP	2,15