



**UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DEL ECUADOR**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

**ESCUELA DE INGENIERIA COMERCIAL**

**MODELO DE NEGOCIO PARA LA OBTENCIÓN DEL  
TITULO DE INGENIERO COMERCIAL**

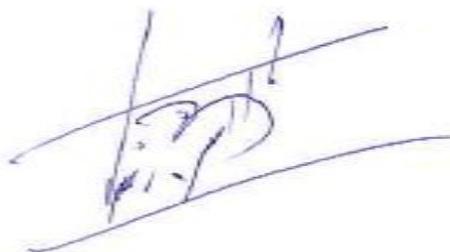
**TEMA: “DISEÑO DE UN PLAN DE NEGOCIOS PARA LA  
CREACIÓN DE UNA HOSTERIA DEDICADA A PERSONAS CON  
CAPACIDADES DIFERENTES EN LA PROVINCIA DE  
ESMERALDAS - PARROQUIA TONSUPA”**

**AUTOR: JAIME ARTURO BONILLA ESPEJO**

**Quito, Diciembre 2016**

## **AUTORIA DE TESIS**

Yo, Jaime Arturo Bonilla Espejo, soy único responsable de la autoría de esta tesis con sus respectivas ideas, doctrinas y resultados expresados, razón por la cual el patrimonio y propiedad intelectual de este trabajo investigativo me pertenece.

A handwritten signature in blue ink, appearing to be 'J.A. Bonilla Espejo', written between two horizontal lines.

**SR. JAIME ARTURO BONILLA ESPEJO**

**C.I. 1708008105**

## DEDICATORIA

Está dedicado a todas las personas que amo y que siempre han estado conmigo guiándome y cuidándome. A Dios que nos da la oportunidad de tener la dicha y obtener esta profesión, a mi familia que ellos son el pilar fundamental de toda sociedad, y en mi caso particular del poder vivir, respirar, crecer y tener alguien por quién luchar día a día.

A mis padres amados que siempre confiaron en mi sin hacer ningún reclamo al contrario impulsando y motivando. Siempre en las buenas y en las malas.

A mis sobrinos que son una parte de mi vida mismo y jamás olvidar a mi hermano que donde quiera que estés siempre estarás pensando, que ya lo logré y lo realicé. Sin nada más que decir, esto es algo que llevo en mí, como muestra de fe, esperanza y ganas de decir lo loooogrrrrreeeeeeeejj

## **AGRADECIMIENTO**

A esta gran institución que cada día demostraron el interés por la educación y la formación de sus alumnos. Jamás escatimaron esfuerzos para ubicar a esta universidad entre las mejores del País.

A mis Maestros que con gran profesionalismo, y calidad humana me han ayudado a explotar mis potencialidades, en especial a mi asesor de este trabajo de investigación, Ingeniero Geovanny Reyes que por sus certeras observaciones, sugerencias y paciencia permitió realizar un trabajo de investigación de calidad.

## ÍNDICE GENERAL

|            |  |             |
|------------|--|-------------|
|            | <b>DEDICATORIA.....</b>                      | <b>II</b>   |
|            | <b>AGRADECIMIENTO.....</b>                   | <b>III</b>  |
|            | <b>ÍNDICE GENERAL.....</b>                   | <b>IV</b>   |
|            | <b>ÍNDICE DE TABLAS.....</b>                 | <b>X</b>    |
|            | <b>ÍNDICE DE GRÁFICOS.....</b>               | <b>XIII</b> |
|            | <b>INTRODUCCIÓN.....</b>                     | <b>XV</b>   |
|            | <br>   |             |
|            | <b>ASPECTOS GENERALES.....</b>               | <b>1</b>    |
| <b>1.1</b> | <b>ANTECEDENTES.....</b>                     | <b>1</b>    |
| <b>1.2</b> | <b>PROBLEMA.....</b>                         | <b>2</b>    |
| 1.2.2      | Planteamiento del problema.....              | 2           |
| 1.2.3      | Formulación del problema.....                | 4           |
| 1.2.4      | Sistematización.....                         | 4           |
| <b>1.3</b> | <b>OBJETIVOS: GENERAL Y ESPECÍFICOS.....</b> |             |
| 1.3.1      | Objetivo General.....                        | 5           |
| 1.3.2      | Objetivos específicos.....                   | 5           |
| 1.3.3      | Idea a defender.....                         | 6           |
| 1.4        | JUSTIFICACIÓN.....                           | 6           |
| 1.5        | METODOLOGÍA.....                             | 7           |
| 1.5.1      | Trabajo de campo.....                        | 8           |
| 1.5.2      | Presentación y análisis de resultados.....   | 9           |
|            | <b>MARCO DE REFERENCIA.....</b>              | <b>9</b>    |
| 2.1        | MARCO TEÓRICO.....                           | 9           |
| 2.1.1      | Proceso Administrativo.....                  | 9           |
| 2.1.2      | Planeación.....                              | 9           |
| 2.1.3      | Organización.....                            | 10          |
| 2.1.4      | Turismo.....                                 | 10          |

|            |   |           |
|------------|---|-----------|
| 2.1.5      | Marketing Turístico.....                  | 11        |
| 2.1.5.1    | Inseparabilidad.....                      | 11        |
| 2.1.5.2    | La Heterogeneidad.....                    | 11        |
| 2.1.5.3    | Carácter perecedero.....                  | 11        |
| 2.1.5.4    | Intangibilidad.....                       | 12        |
| 2.1.5.5    | Tangibilidad.....                         | 12        |
| 2.1.5.6    | Producto.....                             | 12        |
| 2.1.5.7    | Precio.....                               | 12        |
| 2.1.5.8    | Plaza.....                                | 12        |
| 2.1.5.9    | Promoción.....                            | 13        |
| 2.1.6      | Evidencia Física.....                     | 13        |
| 2.1.7      | Procesos.....                             | 13        |
| 2.1.8      | Personal.....                             | 13        |
| 2.1.9      | La Publicidad.....                        | 14        |
| 2.1.9.1    | Las Relaciones Públicas.....              | 14        |
| 2.1.9.2    | La Venta personal.....                    | 14        |
| 2.1.9.3    | La Promoción de ventas.....               | 14        |
| 2.1.9.4    | Marketing Directo.....                    | 14        |
| 2.1.10     | Tipos de Turismo.....                     | 14        |
| 2.1.10.1   | Turismo de descanso.....                  | 14        |
| 2.1.10.2   | Ecoturismo.....                           | 15        |
| 2.1.10.3   | Turismo de aventura.....                  | 15        |
| 2.1.10.4   | Turismo Cultural.....                     | 15        |
| 2.1.10.5   | Turismo Gastronómico.....                 | 16        |
| 2.1.11     | Las Discapacidades.....                   | 16        |
| 2.1.11.1   | Historia de las Discapacidades.....       | 16        |
| <b>2.2</b> | <b>MARCO CONCEPTUAL.....</b>              | <b>17</b> |
| 2.2.1      | Análisis Situacional.....                 | 19        |
| 2.2.2      | Estudio de Mercado .....                  | 20        |
| <b>2.3</b> | <b>MARCO REFERENCIAL.....</b>             | <b>20</b> |
| 2.3.1      | Información Referencial, libros, web..... | 20        |

|            |   |              |
|------------|---|--------------|
| 2.3.2      | Información Referencial de Instituciones.....                 | 20           |
| 2.3.3      | Investigación de Campo.....                                   | 22           |
|            | <b>DIAGNÓSTICO ESTRATÉGICO.....</b>                           | <b>22</b>    |
| <b>3.1</b> | <b>ANÁLISIS DEL AMBIENTE EXTERNO.....</b>                     | <b>22</b>    |
| 3.1.1      | Macro entorno.....  | 23           |
| 3.1.1.1    | Factor político.....  | 23           |
| 3.1.1.2    | Factor Económico.....   | 24           |
| 3.1.1.2.1  | Inflación.....  | 26           |
| 3.1.1.3    | Factor Tecnológico.....                                       | 27           |
| 3.1.1.4    | Entorno Social.....   | 28           |
| <b>3.2</b> | <b>MICRO ENTORNO.....</b>                                     | <b>29</b>    |
| 3.2.1      | Competencia.....  | 30           |
| 3.2.2      | Clientes.....   | 30           |
| 3.2.2.1    | Tasa de ocupación hotelera.....                               | 30           |
| 3.2.2.2    | Ficha hotelera.....   | 31           |
| 3.2.3      | Proveedores.....  | 32           |
| 3.2.3.1    | Lista de proveedores para la Hostería.....                    | 33           |
| 3.2.4      | Sustitutos.....   | 33           |
| 3.2.4.1    | Listado de fundaciones dirigidas a personas con discapacidad. | 34           |
| <b>3.3</b> | <b>FUERZAS DE PORTER.....</b>                                 | <b>36</b>    |
| 3.3.1      | Amenaza de entrada de nuevos competidores.....                | 36           |
| 3.3.2      | Poder de negociación de los Proveedores.....                  | 37           |
| 3.3.3      | Poder de negociación de los Compradores.....                  | 38           |
| 3.3.4      | Amenazas de ingresos de productos Sustitutos.....             | 39           |
| 3.3.5      | Rivalidad entre Competidores.....                             | 39           |
| <b>3.4</b> | <b>FODA.....</b>  | <b>41.42</b> |
| <b>3.5</b> | <b>ESTUDIO DE MERCADO.....</b>                                | <b>42</b>    |
| 3.5.1      | Investigación de Mercados.....                                | 42           |
| 3.5.1.1    | Objetivo.....   | 42           |
| 3.5.2      | Segmentación de Mercados.....                                 | 43           |
| 3.5.2.1    | Segmentación Geográfica.....                                  | 43           |

|            |   |           |
|------------|---|-----------|
| 3.5.2.2    | Segmentación Demográfica.....                               | 43        |
| 3.5.2.3    | Segmentación psicológico Conductual.....                    | 44        |
| 3.5.2.4    | Segmentación Conductual.....                                | 44        |
| 3.5.3      | Determinación y Tamaño de la Muestra.....                   | 44        |
| 3.5.3.1    | Calculo de la muestra.....                                  | 44        |
| 3.5.3.2    | Calculo del Tamaño de la muestra.....                       | 45        |
| 3.5.4      | Diseño de la encuesta.....                                  | 46        |
| 3.5.5      | Análisis e interpretación del resultado de la encuesta..... | 46        |
| 3.5.6      | Análisis del mercado.....                                   | 61        |
| 3.5.6.1    | Demanda.....  | 61        |
| 3.5.6.1.1  | Demanda Potencial del servicio.....                         | 62        |
| 3.5.6.2    | Oferta.....   | 63        |
| 3.5.6.2.1  | Datos para el cálculo de la oferta.....                     | 63        |
| 3.5.6.2.2  | Oferta potencial del servicio.....                          | 64        |
| 3.5.6.3    | Demanda insatisfecha.....                                   | 65        |
|            | <b>ESTUDIO ORGANIZACIONAL.....</b>                          | <b>66</b> |
| <b>4.1</b> | <b>ORGANIZACIÓN EMPRESARIAL.....</b>                        | <b>66</b> |
| 4.1.1      | Determinación del nombre de la empresa.....                 | 66        |
| 4.1.1.1    | Definición del nombre.....                                  | 66        |
| 4.1.2      | Descripción de la empresa.....                              | 66        |
| <b>4.2</b> | <b>MEZCLA DE MARKETING.....</b>                             | <b>67</b> |
| 4.2.1      | Estrategia de Producto.....                                 | 67        |
| 4.2.2      | Estrategia de Plaza o canales de distribución.....          | 68        |
| 4.2.3      | Estrategia de promoción y publicidad.....                   | 69        |
| 4.2.4      | Relaciones públicas.....                                    | 70        |
| 4.2.5      | Marketing Directo.....                                      | 70        |
| <b>4.3</b> | <b>IMAGEN CORPORATIVA.....</b>                              | <b>71</b> |
| 4.3.1      | Logotipo.....   | 71        |
| 4.3.2      | Slogan.....   | 72        |
| <b>4.4</b> | <b>FILOSOFÍA EMPRESARIAL.....</b>                           | <b>72</b> |
| 4.4.1      | Misión.....   | 72        |

|            |  |           |
|------------|--|-----------|
| 4.4.2      | Visión.....                                  | 72        |
| 4.4.3      | Valores.....                                 | 72        |
| 4.5        | Estudio administrativo.....                  | 73        |
| 4.5.1      | Estructura Organizacional y funcional.....   | 73        |
| 4.5.1.1    | Organigrama Estructural de ala hostería..... | 73-74     |
| 4.5.1.2    | Organigrama Funcional.....                   | 74        |
| 4.5.1.3    | Perfiles de puestos.....                     | 74        |
| 4.5.1.4    | Proceso de Selección y contratación.....     | 80        |
| 4.5.1.5    | Reclutamiento.....                           | 81        |
| 4.5.1.6    | Preselección.....                            | 82        |
| 4.5.1.7    | Entrevista.....                              | 82        |
| 4.5.1.8    | Prueba técnica de conocimientos.....         | 82        |
| 4.5.1.9    | Contratación e Inducción.....                | 83        |
| <b>4.6</b> | <b>ESTUDIO TÉCNICO.....</b>                  | <b>83</b> |
| 4.6.1      | Tamaño del Proyecto.....                     | 83        |
| 4.6.1.1    | Capacidad Instalada.....                     | 83        |
| 4.6.1.2    | Capacidad Utilizada.....                     | 84        |
| 4.6.2      | Diseño y Descripción del servicio.....       | 85        |
| 4.6.2.1    | Características del Servicio.....            | 85        |
| 4.6.3      | Procesos de Producción.....                  | 86        |
| 4.6.3.1    | Procesos de servicio.....                    | 88        |
| 4.6.3.2    | Requerimientos de la empresa.....            | 92        |
| 4.6.3.2.1  | Maquinaria.....                              | 92        |
| 4.6.3.2.2  | Equipos de computación.....                  | 93        |
| 4.6.3.2.3  | Útiles de oficina.....                       | 93        |
| 4.6.3.2.4  | Muebles y enseres.....                       | 93        |
| 4.6.3.2.5  | Vehículos.....                               | 94        |
| 4.6.3.2.6  | Equipos de oficina.....                      | 94        |
| 4.6.3.2.7  | Requerimiento de talento humano.....         | 95        |
| 4.6.4      | Localización del Proyecto.....               | 95        |
| 4.6.4.1    | Macro localización.....                      | 96        |

|            |   |                |
|------------|---|----------------|
| 4.6.4.2    | Micro localización.....                 | 97             |
| 4.6.5      | Distribución de la empresa.....         | 99             |
|            | <b>ESTUDIO FINANCIERO.....</b>          | <b>106</b>     |
| <b>5.1</b> | <b>ORGANIZACIÓN FINANCIERA.....</b>     | <b>106</b>     |
| 5.1.1      | Presupuesto de inversión.....           | 106            |
| 5.1.1.1    | Inversión inicial.....                  | 107            |
| 5.1.1.2    | Resumen de activos fijos.....           | 107            |
| 5.1.2      | Activos diferidos.....                  | 108            |
| 5.1.2.1    | Capital de trabajo.....                 | 108            |
| 5.1.2.2    | Inversión de activos corrientes.....    | 109            |
| 5.1.2.3    | Inversión inicial.....                  | 109            |
| 5.1.2.4    | Financiamiento.....                     | 110            |
| 5.1.3      | Estado de pérdidas y ganancias.....     | 113            |
| 5.1.4      | Flujo de caja.....                      | 114            |
| 5.1.5      | Indicadores de evaluación.....          | 115            |
| 5.1.5.1    | TIR.....                                | 115            |
| 5.1.5.2    | Cálculo de la TMAR.....                 | 115            |
| 5.1.5.3    | Periodo de recuperación de la inversión | 116            |
|            | <b>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES</b>   | <b>117</b>     |
| <b>6.1</b> | <b>CONCLUSIONES</b>                     | <b>117</b>     |
| <b>6.2</b> | <b>RECOMENDACIONES</b>                  | <b>117</b>     |
|            | <b>BIBLIOGRAFÍA</b>                     | <b>119-120</b> |
|            | <b>ANEXOS</b>                           | <b>121</b>     |

## ÍNDICE DE TABLAS

|          |  |       |
|----------|--|-------|
| TABLA 1  | Federaciones Nacionales para discapacidad.....         | 21    |
| TABLA 2  | PIB por actividad Comercial.....                       | 24    |
| TABLA 3  | Ficha hotelera.....                                    | 31    |
| TABLA 4  | Número de personas con discapacidad.....               | 32    |
| TABLA 5  | Proveedores de Hosterías.....                          | 33    |
| TABLA 6  | Productos sustitutos.....                              | 34    |
| TABLA 7  | Fundaciones que dan servicio a personas con discapa... | 34    |
| TABLA 8  | Variables.....   | 37    |
| TABLA 9  | Variables proveedores.....                             | 37    |
| TABLA 10 | Variables clientes.....                                | 38    |
| TABLA 11 | Variables productos sustitutos.....                    | 39    |
| TABLA 12 | Variables competidores.....                            | 40    |
| TABLA 13 | Fuerzas de Porter.....                                 | 40    |
| TABLA 14 | FODA.....  | 41-42 |
| TABLA 15 | Segmentación Geográfica.....                           | 43    |
| TABLA 16 | Segmentación Demográfica.....                          | 43    |
| TABLA 17 | Segmentación psicológica Conductual.....               | 44    |
| TABLA 18 | Segmentación conductual.....                           | 44    |
| TABLA 19 | Datos generales sexo.....                              | 47    |
| TABLA 20 | Datos generales edad.....                              | 48    |
| TABLA 21 | Pregunta 1 de la encuesta.....                         | 49    |
| TABLA 22 | Pregunta 2 de la encuesta.....                         | 50    |
| TABLA 23 | Pregunta 3 de la encuesta.....                         | 51    |
| TABLA 24 | Pregunta 4 de la encuesta.....                         | 52    |
| TABLA 25 | Pregunta 5 de la encuesta.....                         | 52    |
| TABLA 26 | Pregunta 6 de la encuesta.....                         | 53    |
| TABLA 27 | Pregunta 7 de la encuesta.....                         | 55    |
| TABLA 28 | Pregunta 8 de la encuesta.....                         | 56    |
| TABLA 29 | Pregunta 9 de la encuesta.....                         | 57    |

|          |   |    |
|----------|---|----|
| TABLA 30 | Pregunta 10 de la encuesta.....           | 58 |
| TABLA 31 | Pregunta 11 de la encuesta.....           | 59 |
| TABLA 32 | Pregunta 12 de la encuesta.....           | 60 |
| TABLA 33 | Población objetivo.....                   | 61 |
| TABLA 34 | Proyección de la demanda.....             | 62 |
| TABLA 35 | Demanda potencial del servicio.....       | 62 |
| TABLA 36 | Proyección de la demanda potencial.....   | 63 |
| TABLA 37 | Oferta.....                               | 63 |
| TABLA 38 | Proyección de la Oferta.....              | 64 |
| TABLA 39 | Oferta Potencial.....                     | 64 |
| TABLA 40 | Población proyectada.....                 | 65 |
| TABLA 41 | Demanda Insatisfecha.....                 | 65 |
| TABLA 42 | Estrategia de Producto.....               | 67 |
| TABLA 43 | Estrategia de Plaza.....                  | 68 |
| TABLA 44 | Estrategia de promoción y publicidad..... | 69 |
| TABLA 45 | Estrategia de Relaciones públicas.....    | 70 |
| TABLA 46 | Estrategia de Marketing Directo.....      | 70 |
| TABLA 47 | Perfil gerente.....                       | 75 |
| TABLA 48 | Perfil contador.....                      | 75 |
| TABLA 49 | Perfil terapeuta.....                     | 76 |
| TABLA 50 | Perfil cocinero.....                      | 76 |
| TABLA 51 | Perfil psicólogo.....                     | 77 |
| TABLA 52 | Perfil mantenimiento.....                 | 77 |
| TABLA 53 | Perfil médico.....                        | 78 |
| TABLA 54 | Perfil Profesor de baile.....             | 78 |
| TABLA 55 | Perfil chofer guía.....                   | 79 |
| TABLA 56 | Perfil camarera.....                      | 79 |
| TABLA 57 | Perfil recepcionista.....                 | 80 |
| TABLA 58 | Capacidad instalada.....                  | 84 |
| TABLA 59 | Capacidad utilizada.....                  | 84 |
| TABLA 60 | Características del sector.....           | 85 |

|          |                                      |         |
|----------|--------------------------------------|---------|
| TABLA 61 | Requerimiento maquinaria.....        | 92      |
| TABLA 62 | Equipos de computación.....          | 93      |
| TABLA 63 | Útiles de oficina.....               | 93      |
| TABLA 64 | Muebles y enseres.....               | 93      |
| TABLA 65 | Vehículos.....                       | 94      |
| TABLA 66 | Equipos de oficina.....              | 94      |
| TABLA 67 | Publicidad.....                      | 95      |
| TABLA 68 | Talento humano.....                  | 95      |
| TABLA 69 | Peso de los factores.....            | 98      |
| TABLA 70 | Factores.....                        | 98-99   |
| TABLA 71 | Inversión.....                       | 107     |
| TABLA 72 | Resumen de activos.....              | 107     |
| TABLA 73 | Gastos de constitución.....          | 108     |
| TABLA 74 | Inversión de activos corrientes..... | 109     |
| TABLA 75 | Balance general.....                 | 109     |
| TABLA 76 | Financiamiento.....                  | 110-113 |
| TABLA 77 | Estado de pérdidas y ganancias.....  | 113     |
| TABLA 78 | Flujo de caja.....                   | 114     |
| TABLA 79 | TMAR.....                            | 115     |
| TABLA 80 | Periodo de recuperación.....         | 116     |

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

|            |   |     |
|------------|---|-----|
| GRÁFICO 1  | Inflación anual.....                        | 26  |
| GRÁFICO 2  | Datos generales sexo.....                   | 47  |
| GRÁFICO 3  | Datos generales edad.....                   | 48  |
| GRÁFICO 4  | Pregunta 1 encuesta.....                    | 49  |
| GRÁFICO 5  | Pregunta 2 encuesta.....                    | 50  |
| GRÁFICO 6  | Pregunta 3 encuesta.....                    | 51  |
| GRÁFICO 7  | Pregunta 4 encuesta.....                    | 52  |
| GRÁFICO 8  | Pregunta 5 encuesta.....                    | 53  |
| GRÁFICO 9  | Pregunta 6 encuesta.....                    | 54  |
| GRÁFICO 10 | Pregunta 7 encuesta.....                    | 55  |
| GRÁFICO 11 | Pregunta 8 encuesta.....                    | 56  |
| GRÁFICO 12 | Pregunta 9 encuesta.....                    | 57  |
| GRÁFICO 13 | Pregunta 10 encuesta.....                   | 58  |
| GRÁFICO 14 | Pregunta 11 encuesta.....                   | 59  |
| GRÁFICO 15 | Pregunta 12 encuesta.....                   | 60  |
| GRÁFICO 16 | Logotipo Hostería Rosa Elvira.....          | 71  |
| GRÁFICO 17 | Isotipo.....                                | 71  |
| GRÁFICO 18 | Organigrama Estructural.....                | 74  |
| GRÁFICO 19 | Organigrama Funcional.....                  | 74  |
| GRÁFICO 20 | Proceso de Selección.....                   | 81  |
| GRÁFICO 21 | Proceso de ventas paquetes.....             | 87  |
| GRÁFICO 22 | Flujogramas de servicios.....               | 89  |
| GRÁFICO 23 | Descripción del proceso de hospedaje.....   | 90  |
| GRÁFICO 24 | Flujograma de servicio de alimentación..... | 91  |
| GRÁFICO 25 | Macro Localización.....                     | 97  |
| GRÁFICO 26 | Distribución de la empresa.....             | 99  |
| GRÁFICO 27 | Plano II etapa.....                         | 100 |
| GRÁFICO 28 | Señalética de Accesibilidad.....            | 102 |

|            |                                   |     |
|------------|-----------------------------------|-----|
| GRÁFICO 29 | Habitación con Accesibilidad..... | 102 |
| GRÁFICO 30 | Cocina con Accesibilidad.....     | 103 |
| GRÁFICO 31 | Baño con accesibilidad.....       | 103 |
| GRÁFICO 32 | Baño doble accesibilidad.....     | 104 |
| GRÁFICO 33 | Baño con acceso.....              | 104 |
| GRÁFICO 34 | Pasillos con acceso y rampa.....  | 105 |
| GRÁFICO 35 | Parte 1 d accesos.....            | 105 |

## **INTRODUCCIÓN**

El análisis que se expone a continuación es la creación de una hostería para personas con capacidades diferentes en la provincia de Esmeraldas parroquia Tonsupa lo más importante del proyecto es incluir a las personas con capacidades diferentes en el turismo vacacional. Las políticas gubernamentales establecen hoy en día la inclusión de las personas con discapacidades en todos los ámbitos de la sociedad.

En el Ecuador existen muy pocos sitios turísticos que brinden este tipo de servicios en donde el cliente tenga toda la atención posible para que su estadía sea placentera y agradable en la hostería.

La creación de la hostería para personas con capacidades diferentes marcaría un cambio total en este tipo de servicios que en su gran mayoría no cuentan con una infraestructura para este segmento de mercado que es muy amplio y poco atendido en el país.

La hostería se ubicará en la provincia de Esmeraldas, parroquia Tonsupa y ofrecerá servicios de alojamiento, alimentación, diversión, entre otros a personas con capacidades diferentes.

El turismo para personas con discapacidades es un segmento que está en crecimiento a nivel mundial esto es por el incremento de la población de personas mayores de 55 años, y los beneficios sociales que adquieren los mismos y sobre todo por las facilidades de servicio que logren satisfacer la demanda existente en el mercado.

## **ASPECTOS GENERALES**

### **1.1. ANTECEDENTES**

Más de mil millones de personas viven en todo el mundo con alguna forma de discapacidad; de ellas, casi 200 millones experimentan dificultades considerables en su funcionamiento.

La discapacidad es un motivo de preocupación, pues su prevalencia está en aumento. Esto es debido a que la población está envejeciendo y el riesgo de discapacidad es superior entre los adultos mayores, y además el aumento mundial de enfermedades crónicas como el cáncer, diabetes, entre otras.

La Organización Mundial de la Salud y el grupo del Banco Mundial han producido un informe mundial sobre la discapacidad, para proporcionar datos destinados a la formulación de políticas y programas innovadores que mejoren la vida de las personas con discapacidades.

El Informe Mundial sobre discapacidad reúne información sobre la discapacidad con el fin de mejorar la vida de las personas con discapacidad. Establece además que los gobiernos y la sociedad civil le den importancia basados en las pruebas disponibles, y recomendar la adopción de medidas de alcance nacional e internacional, dándoles un mundo inclusivo en el que todos podamos vivir una vida de salud, comodidad y dignidad. (Salud, 2011)

El turismo para personas con discapacidades es un segmento que está en crecimiento a nivel mundial esto es por el incremento de la población de personas mayores de 55 años, y los beneficios sociales que adquieren los mismos y sobre todo por las facilidades de servicio que logren satisfacer la demanda existente en el mercado.

El aumento de personas con capacidades especiales y la poca atención que se presta en los diferentes sitios de distracción y de esparcimiento turístico para estas personas es mínimo, por lo que el acceso al turismo de las personas con capacidades diferentes no está bien atendido ya que el principal anhelo de los mismos es disfrutar de su tiempo libre con libertad. La imagen de ser un país turístico a nivel internacional debe a su vez ajustarse a las necesidades de todo tipo de turistas ofertando servicios de calidad. La actividad turística es una de las fuentes de ingresos que tiene un aporte fundamental en la economía del país por lo que se debe aprovechar de la mejor manera. Por lo que atender un mercado exclusivo como es el de las personas con capacidades especiales sería beneficioso tanto para el inversionista como para el cliente.

## **1.2. EL PROBLEMA**

### 1.2.1. El objeto de la investigación

Modelo de negocio para la creación de una hostería para personas con capacidades diferentes en la provincia de Esmeraldas, parroquia Tonsupa.

### 1.2.2. Planteamiento del problema

Uno de los segmentos de mercado que mayor protagonismo ha cobrado en los últimos años es el de las personas con capacidades diferentes. Su repercusión en múltiples ámbitos de la economía, la sociedad o la política, entre otros, y que se ha hecho especialmente patente en el sector turismo. La relevancia de este segmento de mercado para el mismo viene justificada por dos razones fundamentales: el número de efectivos que lo integran así como su participación cada vez mayor en el mercado turístico.

Según datos de la Organización Mundial de la Salud (O.M.S., 2013) Europa cuenta con 50 millones de personas con discapacidad, de las cuales casi 40

millones viven en algún país de la Unión Europea. En España, según estimaciones realizadas por el Instituto Nacional de Estadística, a través de la Encuesta sobre Discapacidades, Deficiencias y Estado de la Salud (EDDES-99), publicada entre los años 2007 y 2008, el número de personas discapacitadas asciende a un total de 3.528.221, lo que constituye el 9% de la población.

La realidad es que las personas con capacidades diferentes son etiquetadas, estigmatizadas, marcadas de por vida por el solo hecho de ser "diferentes" y colocadas en una posición de inferioridad.

Esto ha generado, actitudes de rechazo, lástima, angustia e incomodidad, también conductas de sobreprotección familiar, lo que conduce a tratarlos como personas incapaces de valerse por sí mismas, potenciarse y desarrollarse.

La persona con capacidades diferentes, siendo en teoría una persona con los mismos derechos que las demás, se ve impedido de ejercerlos por las conductas de discriminación que la sociedad les manifiesta, haciéndoles sentirse como "ciudadanos de segunda clase".

Para el 65,5% de las personas con discapacidad grave, los desplazamientos suponen "grandes problemas" a la hora de hacer turismo. Por transportes, el 69% prefiere utilizar el auto privado, frente al 20,4% que prefiere el avión, el 11%, el tren o el 6,5%, el autobús. Este hecho supone una de las principales razones por las que las personas con algún tipo de discapacidad viajan menos que el resto de la población.

Por cuestiones de accesibilidad, las personas con discapacidad física suelen alojarse en hoteles de 4 y 5 estrellas (60% de las ocasiones). Son estos los alojamientos que según los estudios recientes, mejores adaptados están en materia de accesibilidad, no obstante, no todos los alojamientos enmarcados en este porcentaje cuentan con las condiciones idóneas para las personas que tienen algún tipo de discapacidad, especialmente en materia de información y formación de los profesionales del sector.

Existen varios establecimientos en donde no se han tomado en cuenta a este tipo de personas y es por ello que el turismo ha mermado muchísimo debido a que se sienten relegados al no poder ingresar por problemas tan simples como estos: los escalones, las puertas pesadas; una entrada muy alta se transforman en montañas para una persona que no puede utilizar sus piernas y esto les hace dependientes de otras personas.

Las dependencias de los diferentes sitios para hacer turismo no se adaptan a las condiciones físicas que necesitan las personas con capacidades diferentes para sentirse a gusto y disfrutar de unas vacaciones confortables en el lugar que ellos prefieran.

Limitada inserción de personas con capacidades diferentes en el ámbito turístico a consecuencia de la deficiencia de Complejos Turísticos accesibles en la Ciudad de Esmeraldas – Parroquia Tonsupa.

### 1.2.3. Formulación del problema

El tema a investigarse busca tener una visión clara para brindar un servicio de turismo especializado para personas con capacidades diferentes ubicado en la ciudad de Esmeraldas, parroquia Tonsupa. ¿Es posible, viable y rentable la propuesta de negocio?

### 1.2.4. Sistematización

Para la realización del proyecto se debe responder a las siguientes preguntas:

- ¿Cuál es el macro y micro entorno?
- ¿Existe demanda insatisfecha?
- ¿Cuál sería el proceso para la realización del servicio de hostería para personas con capacidades especiales.

- ¿Qué tipo de equipos y recursos humano se necesita para el funcionamiento de la hostería
- ¿Es financieramente factible la creación del proyecto?
- ¿Cuál será la rentabilidad del proyecto?

### **1.3. OBJETIVO GENERAL Y ESPECÍFICOS.**

#### 1.3.1. Objetivo General

Diseñar un plan de negocios para la creación de un complejo turístico, que promueva la participación de personas con capacidades diferentes en la ciudad de Esmeraldas, Parroquia de Tonsupa.

#### 1.3.2. Objetivos específicos

Establecer el análisis situacional o diagnóstico del micro y macro entorno, tales como factor económico, políticos-legales, sociales, tecnológicos que puedan favorecer o desfavorecer el proyecto, determinado la situación actual del mercado mediante el FODA.

- Realizar un estudio de mercado que determine la demanda potencial, oferta y demanda insatisfecha, mediante la aplicación de un cuestionario de encuestas.
- Realizar un estudio técnico, que determine el tamaño del negocio en base a la demanda insatisfecha, los procesos y procedimientos para el servicio.
- Determinar la estructura organizacional de la empresa en función del cumplimiento de objetivos.
- Determinar la factibilidad económica financiera, mediante indicadores que determinen la viabilidad del proyecto.

### 1.3.3. Idea a defender

Con el diseño y aplicación del Plan de Negocios de la Hostería, se pretende lograr la inserción de las personas con capacidades diferentes en la satisfacción de las necesidades del entretenimiento y sano esparcimiento en la provincia de Esmeraldas, parroquia Tonsupa.

## **1.4. JUSTIFICACIÓN**

La legislación sobre capacidades diferentes en su artículo 47 establece el derecho a un trabajo remunerado en condiciones de equidad sin discriminación, de igual manera el artículo 51 especifica que las personas con algún tipo de capacidades diferentes gocen de estabilidad laboral lo cual permite que generen sus propios ingresos, en consecuencia podrán destinar un porcentaje a realizar actividades de ocio y esparcimiento.

Con independencia de su nivel de ingresos, las personas con discapacidad se alojan en los diferentes tipos de establecimientos en función de su accesibilidad, no tanto por su precio, ya que la oferta turística es bastante más reducida para estas personas.

Una persona con discapacidad física paga promedio en sus viajes turísticos 39,5 dólares más diarios que uno sin ninguna discapacidad.

Por consiguiente el CONADIS (2012), considera que el Ecuador se ha convertido en un destino turístico atractivo para personas con capacidades diferentes, por lo cual se torna cada día más relevante, no solo por los beneficios económicos que genera, sino como una responsabilidad social para que las personas con capacidades diferentes ejerzan su derecho a la recreación.

Los motivos por lo que se realizó este trabajo de investigación tienen como finalidad desarrollar un turismo sostenible en la parroquia de Tonsupa. Así como, por un tema de sensibilidad intentando hacer partícipes a todas las personas,

independientemente de ser individuos con capacidades diferentes, de ser plenos consumidores de turismo.

## **1.5. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

Para el proyecto de creación de una hostería para personas con capacidades especiales que tiene un enfoque social y económico y además con el objetivo de satisfacer los gustos y preferencias del mercado objetivo, es indispensable desarrollar un estudio investigativo que proporcione cual será la acogida que tendrá el mismo y sobre todo determinar si es viable o no.

Para la investigación se utilizarán diferentes métodos y técnicas entre los que podemos mencionar: métodos teóricos, como el inductivo-deductivo, lógico-histórico, método de análisis, los mismos que abarcan una investigación descriptiva y correlacional.

**Método inductivo-deductivo:** Para la creación del presente proyecto se utilizará el método deductivo-inductivo para la recolección de información estadística que indique el crecimiento o los cambios que se han producido tanto en el macro como micro entorno en donde se desarrollará la empresa.

**Mediante el método lógico-histórico:** Conocer las diferentes facetas de desarrollo que ha tenido el turismo especializado y la forma en que se ha venido aplicando y como se debe aprovechar en la aplicación de la idea de negocio.

**Método analítico:** Analizar la información obtenida de tal manera que sea interpretada, comparada y estudiada en base al tema que se está investigando.

**Investigación descriptiva:** Conocer las situaciones, costumbres y aptitudes de la investigación que se está realizando, con una descripción exacta de cada una de las actividades y procesos a realizarse en la atención a las personas con capacidades diferentes en su estadía en la hostería.

Mediante la utilización de fuentes primarias y secundarias se evaluarán los gustos, preferencias y tendencias del mercado objetivo, a través de la técnica de encuestas que serán aplicadas en la ciudad de Quito a los turistas nacionales e internacionales con capacidades diferentes. Además de información obtenida a través de textos y vía internet necesaria para el desarrollo del proyecto.

Se tomará como fuente los datos de las siguientes entidades: Consejo Nacional de Discapacidades (CONADIS), Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), Ministerio de Inclusión Social (MIES), Ministerio de Relaciones Laborales (MRL), etc. Así como información de datos primarios como las tabulaciones de las encuestas a familiares y personas con discapacidad, de igual manera con el análisis de la investigación concluyente.

De acuerdo a ENEMDU en nuestro país existen 1600.000 personas con algún tipo de discapacidad, lo que corresponde al 13,20% de la población total ecuatoriana, de acuerdo a los datos investigados del total de las personas investigadas 743.303 son hombres, y 852.483 son mujeres.

#### 1.5.1. Trabajo de campo

La información se obtendrá de los posibles clientes del servicio a través de un cuestionario de encuesta aplicado a los turistas (hombres y mujeres) con capacidades especiales tanto nacionales como internacionales en edades comprendidas entre los 18 años en adelante que visiten los diferentes lugares turísticos en el Ecuador.

Además de la información estadística que reposa en el ministerio de turismo del Ecuador y las diferentes agencias de viajes existentes en el país.

#### 1.5.2. Presentación y análisis de resultados

Una vez realizada la recopilación de datos esta se clasificará de tal manera que se pueda ajustar con la investigación realizada en las fuentes secundarias para cuadrar la información.

Las encuestas realizadas serán validadas, codificadas para luego introducir la información mediante la tabulación de datos en base a cuadro de frecuencia y gráficos.

Esta información servirá para determinar la demanda potencial, la oferta y lo más importante la demanda insatisfecha del proyecto.

## **MARCO DE REFERENCIA**

### **2.1. MARCO TEÓRICO**

2.1.1. Proceso Administrativo.- El proceso administrativo está formado por 4 funciones fundamentales, planeación, organización, ejecución y control. (CHIAVENATTO, 2002).

#### 2.1.2. Planeación

Para un gerente y para un grupo de empleados es importante decidir o estar identificado con los objetivos que se van a alcanzar. El siguiente paso es alcanzarlos. Esto origina las preguntas de que trabajo necesita hacerse? ¿Cuándo y cómo se hará? Cuáles serán los necesarios componentes del trabajo, las contribuciones y como lograrlos. En esencia, se formula un plan o un patrón integrando predeterminando de las futuras actividades, esto requiere la facultad de prever, de visualizar, del propósito de ver hacia delante.

Un común denominador de todos los individuos y organizaciones de éxito es que establecen metas identificables, realistas pero retadoras y luego formulan planes para alcanzarlas.

### 2.1.3. Organización.

Después de que la dirección y formato de las acciones futuras ya hayan sido determinadas, el paso siguiente para cumplir con el trabajo, será distribuir o señalar las necesarias actividades de trabajo entre los miembros del grupo e indicar la participación de cada miembro del grupo. Esta distribución del trabajo esta guiado por la consideración de cosas tales como la naturaleza de las actividades componentes, las personas del grupo y las instalaciones físicas disponibles.

### 2.1.4. Turismo

Es necesario que definamos a la actividad turística; según la Organización Mundial del Turismo, “el turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos a su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año, confines de ocio, por negocios y otros” (ORGANIZACION MUNDIAL DEL TURISMO , 2007)

El turismo se ha considerado generalmente como una exportación de una región o nación hacia el lugar de destino (país receptor, lugar de acogida), en el que se genera la renta, se favorece la creación de empleo, se aportan divisas que ayudan a equilibrar la balanza de pagos, se aumentan los ingresos públicos y se fomenta la actividad empresarial. (BOULLON, 2000)

### 2.1.5. Marketing Turístico

Según (Kotler, 2011) el marketing turístico hace referencia a la técnica imprescindible que permite difundir quienes somos como posible destino turístico, qué se desea transmitir al consumidor, a través de la coherencia entre ventas e imágenes, logrando llegar a los ojos y sensaciones del interesado.

(Kotler, 2011) Señala tres niveles del producto

El genérico, el esperado y el mejorado. El producto genérico sería aquel destinado a satisfacer la necesidad más básica del cliente. Producto esperado representa el conjunto de atributos que el consumidor espera recibir en relación con las expectativas necesidades que éste tiene sobre el mismo. En relación con el producto mejorado, podemos decir que incluiría toda una serie de beneficios sobre el producto genérico y el producto esperado con el objetivo fundamental de diferenciarse de la competencia

En consecuencia (Kotler, 2011) determina que las características del producto turístico son:

2.1.5.1. Inseparabilidad.- Se puede identificar en servicios que con frecuencia se producen, venden y consumen al mismo tiempo, en otras palabras, su producción y consumo son actividades inseparables.

2.1.5.2. La Heterogeneidad.- Es decir, que cada servicio depende de quién los presta, cuándo y dónde, debido al factor humano, el cual participa en la producción y entrega.

2.1.5.3. Carácter Perecedero.- Se refiere a que los servicios no se pueden conservar, almacenar o guardar en inventario.

2.1.5.4. Intangibilidad.- Se deduce del hecho de que las características de las componentes de un producto turístico no se pueden testar por medio de los sentidos y las expectativas con el uso y los resultados que esperan obtener.

2.1.5.5. Tangibilidad.- Se observa en la cama de un hotel, el overbooking, la calidad de la comida. La parte tangible la constituye el producto turístico en sí tal y como es ofrecido por la empresa de servicios turísticos.

De manera que (Kotler, 2011) menciona que se debe considerar las 7 P's del marketing, las cuales se enfocan:

2.1.5.6. El cual se lo define como cualquier bien, servicio, idea, persona, lugar, organización o institución que se ofrezca en un mercado para su adquisición, o uso que satisfaga una necesidad.

2.1.5.7. Precio: Es el valor de intercambio del producto bien o servicio determinado por la utilidad o la satisfacción derivada de la compra y el uso o el consumo del producto. Se distingue del resto de los elementos del marketing mix porque es el único que genera ingresos, mientras que los demás elementos generan costos.

2.1.5.8. Plaza: Es considerado un elemento de la mezcla que se utiliza para conseguir que un producto llegue satisfactoriamente al cliente.

2.1.5.9. Promoción: La comunicación persigue difundir un mensaje y que éste tenga una respuesta del público objetivo al que va destinado. Los objetivos principales de la comunicación son:

- Comunicar las características del producto.
- Comunicar los beneficios del producto.
- Que se recuerde o se compre la marca/producto.

Por consiguiente (Kotler, 2011), afirma que la comunicación no es sólo publicidad, los diferentes instrumentos que configuran el mix de comunicación son:

2.1.6. Evidencia Física: Como lo menciona Lovelock (2012), es el punto final del sistema de presentación de servicios que se incluye en el elemento de lugar y tiempo de las 7 P's. En los servicios de alto contacto este elemento tiene un papel fundamental en la creación de la experiencia del servicio y el incremento o disminución de la satisfacción del cliente.

2.1.7. Procesos: De acuerdo con Kotler (2011), el proceso consiste en analizar las oportunidades de mercadotecnia, investigar y seleccionar los mercados meta, diseñar las estrategias de mercado, planear los programas de marketing, así como organizar, instrumentar y controlar esfuerzos a través del diseño de políticas que cumplan a cabalidad los pasos necesarios para la atención al cliente, venta y post-venta.

2.1.8. Personal: Según Lovelock (2012) entre los empleos más demandantes en los negocios se encuentran los puestos de contacto directo con los clientes. Este es el vínculo entre el interior y exterior de la organización, y se espera que sean rápidos y eficientes al desempeñar tareas operativas, así como

cortes y útiles al tratar con los clientes. A menos que los gerentes de operaciones y de marketing se pongan de acuerdo sobre la forma de equilibrar estos dos conjuntos de activos, los empleados pueden verse innecesariamente presionados por demandas conflictivas.

**2.1.9. La Publicidad.-** Consiste en divulgación de noticias o anuncios de carácter comercial para atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios, etc.

**2.1.9.1. Las Relaciones Públicas.-** Técnicas de negociación, marketing y publicidad para complementar y reforzar su desempeño en el marco de un entorno social particular enfocado a un plan o proyecto planteado.

**2.1.9.2. La Venta Personal.-** La venta personal es la más poderosa forma de comunicación persuasiva, y representa el último eslabón del ciclo de convencimiento del cliente

**2.1.9.3. La Promoción de Ventas.-** Los incentivos a corto plazo que fomentan la compra o venta de un producto o servicio.

**2.1.9.4. El Marketing Directo.-** Tiene como propósito adquirir un nivel de respuesta lo más alto posible frente al consumidor, de igual manera emplea frecuentemente para la promoción de la imagen empresarial.

**2.1.10. Tipos de Turismo**

**2.1.10.1. Turismo de descanso, o simplemente de sol y playa**

El turismo convencional, conocido también como el modelo de "sol y playa", es un producto propio de la sociedad urbana e industrial cuyas características principales son entre otras un turismo de gran escala, concentrado desde el punto de vista de la oferta y masificado desde el punto de vista de la demanda.

#### 2.1.10.2. Ecoturismo

El ecoturismo es un nuevo movimiento conservativo basado en la industria turística que Jones, 1992, define como viajes responsables que conservan el entorno y sostienen el bienestar de la comunidad local. Se acompaña por códigos éticos y un enorme grupo de viajeros internacionales, estudiantes, pensadores y el apoyo de los gobiernos de algunos países industrializados.

#### 2.1.10.3. Turismo de Aventura.

El turismo de aventura es otra de las modalidades del turismo alternativo, y sin duda alguna una de las formas que mayores expectativas genera a su alrededor, quizá por el término mismo que evoca, o bien por un cierto misticismo y tabúes que se han generado en su entorno.

La problemática comienza desde su propio nombre, algunos lo llaman turismo deportivo, otros más turismo de aventuras, otros tantos turismo de adrenalina o bien turismo de reto, y si bien su denominación es lo de menos, los conceptos si llegan a ser determinantes. Estas denominaciones generan confusiones y preocupaciones entre el turista e inclusive entre los prestadores y comercializadores de estos servicios.

#### 2.1.10.4. Turismo Cultural

Corresponde a los viajes que se realizan con el deseo de ponerse en contacto con otras culturas y conocer más de su identidad.

#### 2.1.10.5. Turismo Gastronómico

Otra de las motivaciones al momento de desplazarse puede ser el deleitar el paladar y conocer los platos típicos de las regiones.

#### 2.1.11. Las Discapacidades

##### 2.1.11.1. Historia de las Discapacidades en el Mundo

La historia de las discapacidades (FERNANDEZ, 2012), se remonta a la prehistoria donde en la zona de Atapuerca, ubicada en la provincia de Burgos en España, se han encontrado restos arqueológicos de homo heidelbergensis, los cuales presentaban un crecimiento anormal de su cráneo afectando su conducto auditivo y provocando sordera la cual para esos tiempos representaba un gran problema. Precisamente en su publicación menciona que en otras partes del mundo se mostraban enfermedades o malformaciones en diferentes articulaciones del cuerpo e incluso artritis que afectaba su cráneo, mandíbula, columna, cadera y pies. Mientras que en la antigua Grecia, todos los hombres eran criados para ser militares, y aquellos que nacían con alguna malformación física eran arrojados al vacío de una caverna. Del mismo modo en Atenas uno de los filósofos Aristóteles, aseguró que existía una ley en la que se prohibía la crianza y condenaba al abandono a cualquier persona que naciese con alguna deformación; incluso en el mismo texto el autor menciona que platón manifestó que era necesario quitar del medio a cualquier individuo débil o que presentará una discapacidad, de modo similar en Roma existía una ley llamada “ las doce tablas”, la cual permitía que el padre quite la vida de su hijo recién nacido si este presentaba algún tipo de malformación, algo poco practicado ya que ellos preferían enviarlos en cestas con flores por los ríos o venderlos como esclavos, muchos eran mutilados de sus malformaciones para aumentar su precio.

A continuación se detallará la evolución de las políticas y normativas referentes a las personas con discapacidad en el Ecuador con sus respectivas agrupaciones.

## 2.2. MARCO CONCEPTUAL

De acuerdo con Santillán (2000) es un intento por caracterizar todos aquellos elementos que intervienen en el proceso de la investigación, a través de la revisión de publicaciones de varios autores y teorías se busca poder encontrar aquellas definiciones, conceptos y líneas para enmarcar la investigación e interpretar los resultados y las conclusiones que se alcanzan. Por consiguiente se detalla el presente listado de términos.

- **Competencia.-** Como lo señala el Congreso Estatal Popular de Educación y Cultura (2013), es un sistema de conocimientos conceptuales y procedurales, organizados en esquemas operatorios, que permiten la identificación de una situación.
- **Consumidor.-** Alonso (1999), afirma que es una persona u organización que demanda bienes o servicios proporcionados por el productor o el proveedor de bienes o servicios.
- **Demanda.-** Por otra parte (Alonso, 1999), también define como la cantidad de bienes y servicios que pueden ser adquiridos en los diferentes precios del mercado por un consumidor.
- **Diseño.-** Lo define (SANGUINETTI, 2011) como el proceso previo de configuración mental, "pre-figuración", en la búsqueda de una solución en cualquier campo. Utilizado habitualmente en el contexto de la industria, ingeniería, arquitectura, comunicación y otras disciplinas creativas.
- **Estudio Financiero.-** Tal y como lo menciona (GONZALES, 2004) permiten proyectar a la empresa conociendo sus antecedentes, sus estados

financieros, su capacidad de generar fondos, y en base a estas variables, proyectarla en el futuro. Es importante destacar que esta parte de simular, proyectar, es manejar un escenario optimista de la empresa.

- **Estudio Legal.-** De acuerdo con el criterio de YENG, José Antonio (2007), es aquel que se basa en las respectivas normas y regulaciones que se rigen de acuerdo a la constitución de organizaciones de índole social amparadas en el Código Civil Ecuatoriano.
- **Estudio de Mercado.-** (AGUEDA, 2006) afirma que consiste en la búsqueda sistemática de información de oferta, demanda, proveedores y consumidores sirviendo como base de apoyo para la toma de decisiones.
- **Estudio Operativo.-** (RIVERA, 2004) aclara que es usado para encontrar la forma de lograr la producción de un bien o servicio de calidad, mediante el análisis y la evaluación de las materias primas, así como los insumos auxiliares y servicios que se requieran en la elaboración de un bien o servicio.
- **Normas de Accesibilidad al Medio Físico.-** Ésta norma según la facultad de artes de la Universidad Nacional de Colombia (2000), establece las características que deben tener las señales a ser utilizadas en todos los espacios públicos y privados para indicar la condición de accesibilidad a las personas con discapacidad, así como también indicar aquellos lugares donde se proporciona orientación asistencia e información, como por ejemplo: bares, hoteles, restaurantes, etc.
- **Oferta.-** (ALONSO, 2000), lo define como la cantidad de bienes o servicios que se ofrecen a los consumidores, tomando en cuenta los diversos precios y condiciones en un determinado momento dentro de un mercado.

- **Ordenanzas Municipales.**- El Registro Oficial (2007), establece que son un tipo de norma jurídica que se incluye dentro de los reglamentos, y que se caracteriza por estar subordinada a la ley.
- **Plan de Negocios.** – Según (GONZALES, 2004) es un documento que especifica, en lengua escrita, un negocio que se pretende iniciar o que ya se ha iniciado.

### 2.2.1. Análisis situacional

El análisis situacional es el estudio del medio en que se desenvuelve la empresa en un determinado momento, tomando en cuenta los factores externos e internos, los mismos que influyen en cómo se proyecta la empresa en su entorno.

Para realizar el análisis situacional se toma en consideración la matriz FODA. Matriz FODA, es una herramienta gerencial y de análisis aplicable a cualquier situación, individuo, producto o empresa, ya que facilita su evaluación situacional, denominado los factores internos (fortalezas y debilidades) y externos (oportunidades y amenazas) que influyen en mayor o menor grado en la consecución de la misión, visión, objetivos y metas de una organización, empresa o individuo.

Es una herramienta que sirve para analizar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de una empresa y así determinar su situación competitiva frente a los competidores. Su principal función es detectar y analizar las variables externas que podrían afectar a la organización, para luego diseñar las estrategias más adecuadas para alcanzar los objetivos planteados. (Weinberger, 2009).

Mediante la matriz FODA se podrá identificar las amenazas, oportunidades, debilidades y fortalezas en la empresa dedicada a la creación de una hostería para personas con capacidades diferentes en la ciudad de Esmeraldas parroquia Tonsupa.

### 2.2.2. Estudio de mercado

Dentro del estudio de mercado se determina la demanda potencial, oferta potencial y la más importante la demanda insatisfecha que tendría la nueva empresa y sobre todo conocer los gustos, preferencias y tendencias del mercado objetivo al cual está dirigido el proyecto.

(AGUEDA, 2006) Afirma que consiste en la búsqueda sistemática de información de oferta, demanda, proveedores y consumidores sirviendo como base de apoyo para la toma de decisiones.

## 2.3. MARCO REFERENCIAL

### 2.3.1. Información referencial, libros, web

Para el desarrollo del proyecto que prestara servicios de turismo de esparcimiento para personas con capacidades especiales en la parroquia Tonsupa, cantón Atacames se ha considerado información referencial tomada de libros, página web que aporten y sustenten el contenido del trabajo.

### 2.3.2. Información referencial de instituciones

Por ser un proyecto enfocado en ayuda social es necesario recurrir a instituciones públicas, en donde se puede obtener datos estadísticos relevantes para la realización del proyecto, además de las leyes aplicables que determina el estado ecuatoriano.

Entre las que se puede mencionar el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) que ayuda con las estadísticas actuales e históricas que son relevantes para el proyecto. El Consejo Nacional de Discapacidades El CONADIS, mediante la cual se obtiene las estadísticas de y porcentajes de discapacitados en el país, el Ministerio de Trabajo que regula y controla el cumplimiento de las obligaciones laborales, para conseguir un trabajo digno, de calidad y solidario con justicia social en igualdad de condiciones. La

organización Mundial de la Salud (OMS) que ayuda con los informes y talleres sobre cómo tratar a las personas con capacidades especiales.

En el siguiente cuadro se muestran además otras instituciones que aportaron con dato confiables para la elaboración del proyecto.

**Tabla 1: Federaciones Nacionales de y para la Discapacidad en el Ecuador.**

|   |   |
|---|---|
| <p><b>FENEDIF</b></p> <p>Federación Nacional de Ecuatorianos con discapacidad física, la cual impulsó la creación del proyecto de subsidio de incapacidad laboral (sil) considerado como el monto de dinero que reemplaza la remuneración o renta del trabajador mientras éste se encuentra con licencia médica autorizada.</p> |    |
| <p><b>FEPAPDEN</b></p> <p>La Federación Ecuatoriana pro atención a la persona con discapacidad intelectual, parálisis cerebral, autismo y síndrome de Down.</p>   |   |
| <p><b>FENCE</b></p> <p>Federación Nacional de ciegos del Ecuador, el objetivo con que fue creada es contribuir al progreso y desarrollo, económico, social, profesional de sus federados.</p>   |  |
| <p><b>FENASEC</b></p> <p>Organización enfocada a las personas con discapacidad auditiva. Enfoca su plan de trabajo en los siguientes principios: promoción de derechos, vida independiente, igualdad de oportunidades e integración y participación de los miembros de las organizaciones filiales.</p>                         |  |

|   |   |
|---|---|
| <p><b>FENEDIF</b></p> <p>Federaciones Nacionales de y para la Discapacidad del Ecuador.</p>   |  |
| <p><b>SIREDIS</b></p> <p>Sistema Red de Discapacidades la cual está encargada de coordinar, asesorar y articular acciones entre organizaciones e instituciones internas y externas que trabajan con y para las personas con discapacidad, posibilitando su inclusión en todos los ámbitos de la sociedad mediante la construcción de una cultura de derechos para la prevención y manejo de las discapacidades.</p> |  |

**Fuente: Investigación propia**

**Elaborado por el autor**

### 2.3.3. Investigación de Campo

Para determinar los gustos preferencias y atenciones del mercado objetivo se realizará una investigación de campo mediante la aplicación de un cuestionario de encuestas las mismas que se realizaran en la ciudad de Quito a las personas con discapacidades leves, mediante la aplicación de una muestra.

## DIAGNÓSTICO ESTRATÉGICO

### 3.1. ANÁLISIS DEL AMBIENTE EXTERNO

“El ambiente externo está formado por un conjunto de fuerzas y condiciones que existen fuera de la organización y que potencialmente influyen en su desempeño” (Hitt, 2006, pág. 77).

Dentro de análisis situacional se analizan los factores tanto interno como externo para determinar el entorno en donde se desarrollará la nueva empresa.

### 3.1.1. Macro entorno

Comprende los factores externos que suelen influir en la totalidad o en la mayor parte de las organizaciones, este incluye factores como político, económico, social y tecnológico. Todos estos aspectos del entorno general tienen repercusiones fundamentales en la administración de las organizaciones. (Hellrieegel, 2002, pág. 77)

En el macro entorno para el proyecto se analizaran los siguientes factores: políticos, económicos, sociales y tecnológicos los mismos determinan el entorno en donde se desarrollará el proyecto, en donde la empresa no tiene influencia alguna y estos pueden ser positivos o negativos para la creación de la misma.

#### 3.1.1.1. Factor político

“Con el ex vicepresidente Lenin Moreno se inició un proceso de cambio en la visión de la política enfocada en las discapacidades”. Los avances que se han dado desde el sector social se han consolidado para crear un sistema de inclusión y equidad social. Actualmente en Ecuador, las personas con discapacidad tienen un rol fundamental dentro de un Estado en que los derechos y las oportunidades son para toda la ciudadanía.

La política de prevención que se ha instaurado desde el Estado, la cual incluye la totalidad del ciclo de vida de cada persona, es decir la atención desde el momento prenatal por medio del tamizaje neonatal, medida que contribuye a que se prevenga o se controle de manera óptima una discapacidad mayor desde su inicio. Además, se proporcionará todos los servicios necesarios en la vida de una persona con discapacidad. (Social, 2015).

El gobierno actual ha hecho énfasis en la inclusión de las personas con discapacidades diferentes en todo los ámbitos mediante la secretaria Técnica para la Gestión inclusiva de Discapacidades (Setedis), mediante la generación de empleo y mejores servicios para cerca de 300.000 personas con discapacidades en el ámbito nacional. La accesibilidad universal no solamente implica la construcción de rampas para personas con discapacidad, sino un cumulo de políticas públicas inclusivas que garanticen su igualdad de oportunidades en la sociedad, en el marco de la Ley Orgánica de Discapacidades.

El gobierno asesora y acompaña a las personas con discapacidades y con talento emprendedor que deseen crear sus negocios, incentivando de esta manera el turismo internacional y a su vez el cambio de la matriz productiva.

Para el presente proyecto de la creación de una hostería para personas con capacidades diferentes es positivo por cuanto hay preocupación por parte del gobierno de turno para este segmento de la población.

### 3.1.1.2. Factor económico.

De acuerdo con el criterio del centro de estudios y análisis de la cámara de comercio de Quito (2015), el entorno económico influye en la toma de decisiones sobre la viabilidad de un plan de negocios. A continuación se detallará los siguientes:

**Tabla 2: PIB por actividad comercial**

| <b>PIB POR ACTIVIDAD<br/>COMERCIAL</b> | <b>AÑO 2014</b>  | <b>AÑO 2015</b>  | <b>CRECIMIENTO EN<br/>PORCENTAJE</b> |
|--|------------------|------------------|--------------------------------------|
| <b>SERVICIOS</b>                       | <b>9371499</b>   | <b>9949201</b>   | <b>6,16</b>                          |
| <b>HOTELES Y RESTAURANTES</b>          | <b>1,159,780</b> | <b>1,263,928</b> | <b>8,98</b>                          |

**FUENTE: Banco Central del Ecuador, 2015**

**Elaborado por: El autor**

Los resultados de la Tabla No. 2 del Banco Central del Ecuador (2015), determinan que el producto interno bruto de hoteles y restaurantes en los últimos años ha ido en crecimiento hasta llegar a 1'263.928 dólares en el año 2015, con lo que se refleja un incremento del 8.98% en los ingresos por motivo de diversos sectores y en especial por turismo.

El Ecuador tiene la mayor tasa de incremento de turistas extranjeros en la región, el desempeño de los mercados hoteleros a pesar de la caída de los precios del petróleo y la baja de los precios de los commodities, (Evelin, 2015) el Ecuador mantenía un crecimiento del 48,7% en el año 2010 hasta llegar al 2015 con un crecimiento del 65% catalogándose por lo tanto como uno de los de mayor crecimiento de la región. (Evelin, 2015)

Según el Ministerio de Turismo del Ecuador el crecimiento de sector turístico se mantiene en un 13% de crecimiento anual con ingresos promedios de 1691,2 millones de dólares durante el 2015 dejando un saldo positivo.

El Ministerio de Turismo se unió además a la propuesta de la Organización Mundial que busca promover la accesibilidad universal a este sector, que busca ejecutar acciones conjuntas que contribuyan a la integración social de las personas con discapacidad a través del fortalecimiento del proyecto Inclusión Socio-Laboral de mujeres y jóvenes con discapacidad en el sector de turismo accesible en Ecuador.

El convenio busca ejecutar acciones conjuntas que contribuyan a la integración social de las personas con discapacidad y que el turismo pueda ser disfrutado por todos.

La idea es elaborar una guía de operadores y prestadores de servicio turísticos para personas con discapacidad y sus familias, en donde se tendrá en consideración una guía virtual para turismo accesible en el Ecuador, diseño de

rutas turísticas accesibles y sobre todo accesibilidad a la infraestructura hotelera. (Turismo, 2016).

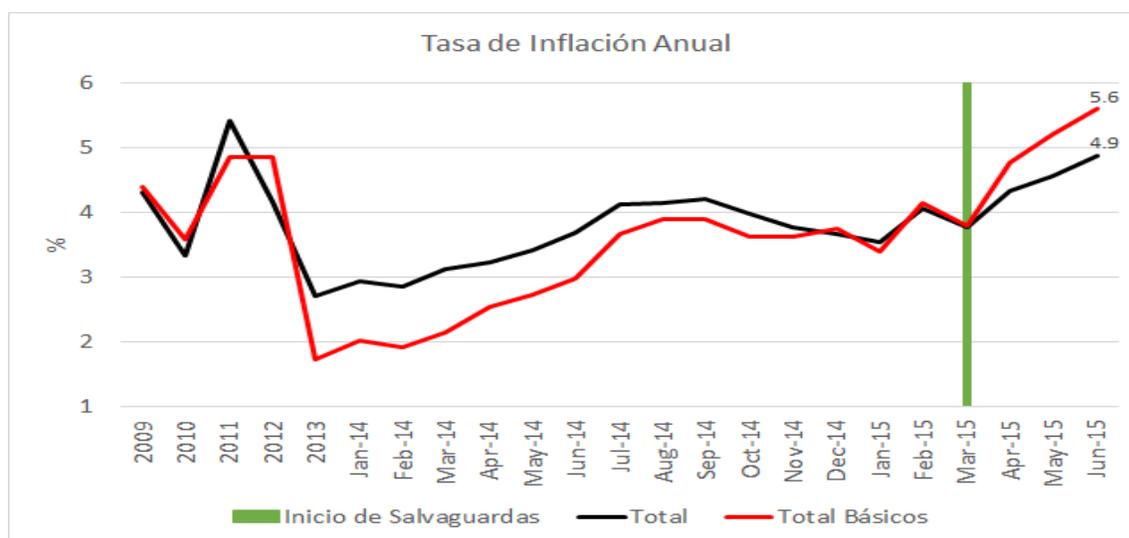
A pesar de la economía que presenta hoy en día el Ecuador el sector turístico en el país está en crecimiento y pretende incursionar en otros segmentos de mercados que no han sido explotados por lo que el proyecto a realizarse favorece el desarrollo económico del sector y del país con la creación de nuevas plazas de trabajo y activación de la matriz productiva.

### 3.1.1.2.1. Inflación

El Banco Central del Ecuador (2015), explica que la inflación es un incremento generalizado por la variación de precios de los bienes y servicios en relación con la moneda que maneja un país.

#### Inflación anual

Gráfico nro.1 Inflación anual



Fuente y fecha: (El centro de estudios y análisis Camara de Comercio de Quito, 2016)

Autor: Manuel Gonzalez

En el gráfico No. 1 se observa que entre los años 2014 y 2015 existe un ligero aumento en el índice de precios que ha subido en los últimos meses del año 2015, tomando en cuenta que el gobierno ha implementado políticas reguladoras como son las salvaguardias con normas que sistematizan las actividades comerciales, turísticas e industriales.

### 3.1.1.3. Factor Tecnológico

Según el Consejo Nacional de Discapacidades CONADIS (2013), una de las tecnologías que se utilizan en algunas bibliotecas es el software Job Access Withspeech (Jaws), el cual lee todo el texto que aparezca en el monitor, permitiendo a las personas con discapacidad visual poder trabajar en un computador. Además dentro de las instalaciones hospitalarias existen centros de terapia física, que paulatinamente han sido renovados estos últimos años.

También existen nuevas tecnologías que pueden ser adquiridas por personas con discapacidad en el extranjero, gracias a la exoneración total de pago de impuestos, que a continuación se detallan:

- El centro de referencia estatal de autonomía personal y ayudas técnicas CEAPAT(2012), es un instituto con sede en Madrid el cual se dedica al desarrollo de nuevas tecnologías para apoyo a personas con discapacidad, además tiene como misión contribuir a hacer efectivos los derechos de las personas con discapacidad, a través de la accesibilidad integral.
- La empresa Guido Simplex (2013), con sede en Roma-Italia, se dedica a la producción de instrumentos y adaptaciones para vehículos, ellos poseen su representante en el Ecuador quien es Auto Adaptaciones Edu.

La tecnología es uno de los factores que se debe considerar al momento de la creación de nuevos emprendimientos ya que es mediante la tecnología que se

logra posicionar a las mismas en el mercado. Las nuevas tecnologías crean oportunidades y mercados nuevos, las empresas que no prevean los cambios tecnológicos se encontrarán con que sus productos son obsoletos.

La capacidad de comercialización se verá incrementada al potencializarla mediante el internet, con la creación de una página web en donde se detallaran los servicios que se ofertaran en la hostería para personas con capacidades diferentes, considerándose de esta manera que la tecnología ayudaría en la promoción del nuevo servicio a ofertar.

Las empresas hoy en día deben ser competitivas, ya que si estas no se estructuran en torno a las nuevas demandas del mercado no permanecerán en el mercado por mucho tiempo.

#### 3.1.1.4. Entorno Social

Como lo aclara la Vicepresidencia de la República del Ecuador (2013), se han creado programas en apoyo a las personas con discapacidad en busca de su inclusión en la sociedad, con excelentes resultados entre los que se puede nombrar.

- Misión solidaria Manuela Espejo, fue creada en el año 2009 con la ayuda de la república de cuba, cuyo objetivo es promover y fortalecer la protección de los derechos de las personas con discapacidad, ya han cumplido la fase de diagnóstico en la investigación médico-científica de las causas de las discapacidades. El modo de trabajo es brindar ayuda técnica como sillas de ruedas, colchones, atención médica, etc. A facilitar una mejor calidad de vida a este grupo de ciudadanos.
- Misión Joaquín Gallegos Lara, surgió durante el desarrollo de la misión Manuela Espejo quienes observaron casos críticos de personas con discapacidad intelectual, física severa o con multi-discapacidades, que viven en un entorno de extrema pobreza, siendo, en muchas ocasiones, abandonados por sus familiares en largas jornadas, y por consecuencia

obligados a trabajar en las calles o el campo. Esta misión otorga una ayuda económica de 240 dólares a un familiar o representante para que se haga responsable del cuidado de una persona con este padecimiento.

- Ecuador sin barreras, es otro programa que mantiene como filosofía propiciar la inclusión de personas con discapacidad a la sociedad y garantizar el cumplimiento de sus derechos, de esta manera la sociedad ecuatoriana se sensibiliza de la realidad de esta población, que ha permanecido invisible por la inoperancia de los distintos gobiernos de turno, buscando romper con la desigualdad social.

Por otro lado la Organización Mundial de la Salud (2014) afirma que aproximadamente el 15% de la población mundial, padece algún tipo de discapacidad y poseen las mismas necesidades de salud que los demás. Pero adicional estas personas necesitan más atención sanitaria, por lo que esta organización ha destinado recursos para todos los países con el fin de cubrir estas necesidades.

La conclusión de la labor que están realizando la OMS, se resume en atención prioritaria como un sector vulnerable de la sociedad quienes poseen los mismos derechos y oportunidades que cualquier otra persona buscando como fin la inclusión dentro de las sociedades.

### **3.2. Micro entorno**

El análisis del micro entorno permite analizar variables internas que la empresa puede controlar como son los clientes, competencia, intermediarios y proveedores. Este análisis es fundamental ya que mediante el mismo se puede determinar estrategias para lograr posicionar el servicio en el mercado objetivo.

### 3.2.1. Competencia

(OLAMENDI, 2013), define a la competencia como la rivalidad entre empresas o productos que aspiran conseguir el máximo de clientes, dividiendo a la competencia en leal y desleal. Es por ello que la competencia leal, es aquella que permite a los consumidores acceder a precios más favorables mediante productos de mayor calidad, mientras que la desleal se caracteriza por la acción de competencia contraria a las normas y buenos usos mercantiles y del mercado.

Al no existir una competencia directa se ha considerado los siguientes centros turísticos: Hostal Familiar las Granadillas, Fundación Amén, Ecuador For All, y Hostería Mandála, quienes se caracterizan por contar con accesibilidad universal, y se detallarán a profundidad en la investigación de mercado.

### 3.2.2. Clientes

(OLAMENDI, 2013) Informa que la palabra cliente proviene del griego antiguo y hace referencia a la “persona que depende de”. Es decir, los clientes son aquellas personas que tienen cierta necesidad de un producto o servicio que la empresa puede satisfacer. Dar una buena respuesta a sus demandas y resolver cualquier tipo de sugerencia es algo prioritario del servicio.

Los clientes potenciales para el proyecto sería prestar servicio de calidad a las personas con discapacidades leves y moderadas. Para la investigación se ha considerado las estadísticas correspondientes a la tasa de ocupación hotelera y del CONADIS.

#### 3.2.2.1. Tasa de ocupación hotelera (TOH)

De acuerdo con los estudios realizados por Quito Turismo, en el año 2015. La tasa de ocupación hotelera consiste, en el cociente entre el número de pernoctaciones producidas en un período de referencia y el número total de plazas disponibles por

día en ese mismo período. Se considera la tasa de ocupación hotelera para conocer el número de plazas disponibles hasta llegar a la hostería en la parroquia Tonsupa de la provincia de Esmeraldas, debido a que los turistas con discapacidades siempre se encuentran en compañía de otra persona.

En el país las provincias a las que se daría prioridad serían Pichincha, Manabí y Guayas, las mismas cuentan con mayor número de personas con discapacidad.

En muchas familias ecuatorianas existen miembros con algún tipo de discapacidad que pertenecen a diferentes clases sociales, pero que en cierta forma se sienten excluidos por su limitación y deciden no salir a lugares públicos por la estigmatización que existe.

### 3.2.2.2. Ficha Hotelera de Diciembre 2014 a Febrero 2015

**Tabla nro.3 ficha hotelera**

| TOH     |        |        |        |         |
|---------|--------|--------|--------|---------|
|         | dic-14 | ene-14 | ene-15 | 14 y 15 |
| TOTAL   | 50.3   | 55.1   | 55.9   | 54.4    |
| LUJO    | 61.1   | 68.9   | 72.4   | 70.6    |
| PRIMERA | 51.1   | 54.2   | 58.8   | 56.4    |
| SEGUNDA | 40.9   | 39.5   | 40.2   | 39.8    |

| LLEGADAS DE PERSONAS POR (MILES) |        |        |        |         |
|----------------------------------|--------|--------|--------|---------|
|                                  | dic-14 | ene-14 | ene-15 | 14 y 15 |
| TOTAL                            | 65.6   | 60.5   | 67.4   | 127.9   |
| LUJO                             | 21.5   | 19.5   | 24     | 43.6    |
| PRIMERA                          | 20.8   | 20.1   | 23.3   | 43.4    |
| SEGUNDA                          | 23.3   | 20.9   | 20.1   | 40.9    |

| TARIFA PROMEDIO EN DÓLARES |        |        |        |         |
|----------------------------|--------|--------|--------|---------|
|                            | dic-14 | ene-14 | ene-15 | 14 y 15 |
| TOTAL                      | 63.4   | 64.6   | 67.7   | 65.2    |
| LUJO                       | 106.2  | 101.5  | 109.7  | 105.8   |
| PRIMERA                    | 54.5   | 56     | 55     | 55.2    |
| SEGUNDA                    | 21.8   | 23.2   | 22.9   | 22.6    |

| PERNOCTACIONES DE PERSONAS POR (MILES) |        |        |        |         |
|--|--------|--------|--------|---------|
|  | dic-14 | ene-14 | ene-15 | 14 y 15 |
| TOTAL                                  | 98.2   | 96     | 99.5   | 188.9   |
| LUJO                                   | 35.1   | 33.6   | 37.1   | 73.3    |
| PRIMERA                                | 31.3   | 33     | 34.3   | 56.4    |
| SEGUNDA                                | 31.8   | 29.5   | 28.2   | 59.1    |

| HABITACIONES OCUPADAS POR PERSONAS POR (MILES) |        |        |        |         |
|--|--------|--------|--------|---------|
|  | dic-14 | ene-14 | ene-15 | 14 y 15 |
| TOTAL  | 81.2   | 85.7   | 84.4   | 170.1   |
| LUJO   | 29.7   | 55.6   | 55     | 66.6    |
| PRIMERA  | 26.6   | 28.2   | 28.6   | 56.8    |
| SEGUNDA  | 24.9   | 24     | 22.8   | 46.8    |

| COEFICIENTE DE DOBLE OCUPACIÓN HOTELERA |        |        |        |         |
|---|--------|--------|--------|---------|
|   | dic-14 | ene-14 | ene-15 | 14 y 15 |
| TOTAL                                   | 1.21   | 1.12   | 1.18   | 0.11    |
| LUJO                                    | 1.18   | 1      | 1.12   | 1.1     |
| PRIMERA                                 | 1.18   | 1.17   | 1.2    | 0.99    |
| SEGUNDA                                 | 1.28   | 1.28   | 1.23   | 1.26    |

**Fuente:** Cámara de Turismo de Quito, 2015

**Tabla nro.4: Número de personas con discapacidad carnetizadas 2013.**

| <b>Discapacidad</b> | <b>Número de personas</b> | <b>%</b> |
|---------------------|---------------------------|----------|
| Auditiva            | 6956                      | 15%      |
| Física              | 21110                     | 46%      |
| Intelectual         | 10035                     | 22%      |
| Lenguaje            | 692                       | 2%       |
| Psicológico         | 1859                      | 4%       |
| Visual              | 5103                      | 11%      |
| Total               | 45756                     | 100%     |

Fuente y fecha: Consejo Nacional de Discapacidades CONADIS, 2013

Se considera las estadísticas del año 2013 por cuanto el CONADIS no cuenta con una información más actualizada, claro está que la estadística corresponde únicamente a las personas que se encuentran carnetizadas las mismas que además tienen alguna actividad laboral. De acuerdo a las políticas de inclusión que se ha implementado por parte del gobierno nacional se estima que este número de personas con discapacidad carnetizadas aumente.

### 3.2.3. Proveedores

Según la matriz de (PORTER, 2007), se puede ejercer poder de negociación sobre los que participan en un sector industrial amenazando con elevar los precios o reducir la calidad de los productos o servicios. Los proveedores poderosos pueden así exprimir los beneficios de un sector industrial incapaz de repercutir los aumentos de coste con sus propios.

Una empresa u organización al ser nuevas en el mercado se encuentran sujetas al poder de negociación que establezcan los proveedores, hasta conseguir posicionarse como marca en el mercado, al lograr mejorar el volumen de compra de la empresa y su capacidad de negociación con sus proveedores. Es por ello que se toma en consideración a uno de los proveedores de servicio más importante en el desarrollo y funcionamiento que tendrá el Hostería mediante profesionales

expertos y altamente calificados que se encuentren remunerados de acuerdo a lo establecido en el ministerio de relaciones laborales.

### 3.2.3.1. Lista de proveedores para la Hostería

**Tabla nro.5: Proveedores de la Hostería**

| Proveedores   | Datos relevantes  |
|---|---|
|    | Fabricantes de piscinas<br>Dirección: calle Nápoles n9-100 y Milán-sierra hermosa-calderón teléfonos: 022021344   |
|    | Empresa de adaptación de vehículos para personas con discapacidad. Dirección: Lérica e13-72 y Lugo - sector la floresta. Cel. 083517036                   |
|   | Distribuidor de calefones para hogares y centros turísticos<br>Dirección: Díaz Ocampo s9-112 y gil Martín<br>teléfonos: (593) 2 2658775 / (593) 2 2617823 |
|  | Distribuidor de carnes y embutidos<br>Dirección matriz: los naranjos n44-15 y av. De los granados, teléfono: Servicio al consumidor - 1800 776622         |

**Fuente y fecha:(Fundación Fasinarm, Fundación Am-en; Serli; Fundación Virgen de la Merced; Fundación el Triángulo; Fundación Reina de Quito; Fundación con Cristo, 2013)  
Elaborado por: Jaime Bonilla.**

### 3.2.4. Sustitutos

De acuerdo al análisis, existen 17 organizaciones sin fines de lucro que prestan servicio a personas con discapacidad las mismas que se detallan a continuación:

Otras instituciones que ofertan servicio de rehabilitación:

**Tabla nro.6: Sustitutos**

|   |   |
|---|---|
| <p><b>IESS</b></p> <p>Instituto ecuatoriano de seguridad social</p>             |  |
| <p><b>ISSFA</b></p> <p>Instituto de seguridad social de las Fuerzas Armadas</p> |  |
| <p><b>ISSPOL</b></p> <p>Instituto de seguridad Social Policial</p>              |  |

**Fuente y fecha: (Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social, Instituto de Seguridad Social de las Fuerzas Armadas, Instituto de Seguridad Social de la Policía Nacional)**  
**Elaborado por: Jaime Bonilla**

3.2.4.1. Listado de fundaciones dirigidas a personas con algún tipo de discapacidad en Ecuador.

**Tabla nro. 7: Fundaciones que dan servicio a personas con discapacidad**

|   |   |
|---|---|
| <p><b>FUNDACIÓN FASCINARM</b></p> <p>Contribuye con el mejoramiento de la calidad de vida de personas en circunstancias especialmente difíciles, y principalmente de aquellas con discapacidad intelectual y sus familias.</p>                    |  |
| <p><b>FUNDACIÓN AMOR- ENERGÍA</b></p> <p>Promover la salud, integración social, igualdad de oportunidades y la rehabilitación de niños, jóvenes y adultos con discapacidad mediante terapias convencionales y alternativas que restablecen la</p> |  |

|   |   |
|---|---|
| <p>armonía del ser humano con el medio ambiente.</p>  |   |
| <p><b>FUNDACIÓN SERLI</b></p> <p>La Sociedad Ecuatoriana pro rehabilitación de los lisiados - S.E.R.L.I., es una institución pionera en la rehabilitación física, autónoma, sin fines de lucro; creada con el objetivo de servir a las comunidades en general, y en especial a la discapacidad.</p> |    |
| <p><b>FUNDACIÓN VIRGEN DE LA MERCED</b></p> <p>Este organismo se estableció para asistir a personas con capacidades diferentes y enfermedades crónicas.</p>   |    |
| <p><b>FUNDACIÓN REINA DE QUITO</b></p> <p>Trabaja de manera mancomunada con el centro infantil aprendiendo a vivir enfocado a niños con síndrome de Down desde su nacimiento para contribuir a su adecuada integración social, en igualdad de oportunidades.</p>                                    |   |
| <p><b>FUNDACIÓN CON CRISTO</b></p> <p>Contribuir al desarrollo integral y evolutivo de los niños con parálisis cerebral</p>   |  |

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: El autor

### **3.3. Fuerzas de Porter**

En cualquier sector industrial, ya sea doméstico o internacional que produzca un producto o servicio, las reglas de competencia están englobadas en cinco fuerzas competitivas: la entrada de nuevos competidores, la amenaza de sustitutos, el poder de negociación de los compradores, el poder de negociación de los proveedores y la rivalidad entre competidores existentes. (Michael, 1991, pág. 22).

El modelo de las fuerzas de Porter propone una reflexión estratégica y sistemática a para determinar la rentabilidad o utilidad de un sector de la industria, porque influencia en los precios, costos y, la inversión requerida de la empresas en un sector, elemento del retorno y de la inversión. (Michael, Ventaja Competitiva, 1991).

#### **3.3.1. Amenaza de entrada de nuevos competidores**

Hace referencia al ingreso potencial de empresas que venden productos o servicios alternativos, la presencia de un producto sustituto suele establecer un límite al precio. Entre estos se pueden encontrar operadores turísticos informales que brinden servicios a menor precio, pero con la desventaja de no tener garantías en lo que se oferta para el cliente.

Para la creación de la hostería para personas con capacidades especiales, ubicadas en la parroquia Tonsupa, cantón Atacames, las barreras de entrada son muy pocas por cuanto se la puede considerar como una oportunidad, ya que la inversión para la creación de la misma es muy alta, por ser un servicio innovador se puede mantener fidelidad con el cliente por la diferenciación de la misma.

**Tabla nro.8 variables**

| <b>VARIABLES</b>                 | <b>CALIFICACIÓN</b> |
|----------------------------------|---------------------|
| Diferenciación en el servicio    | 1                   |
| Requerimiento de capital         | 1                   |
| Acceso a clientes y proveedores  | 1                   |
| Política gubernamental a favor   | 1                   |
| Ventaja en el costo del servicio | 1                   |
| Identidad de la marca            | 1                   |
| <b>SUMA</b>                      | <b>6</b>            |
| <b>PROMEDIO</b>                  | <b>1</b>            |

**Fuente: investigación propia**

**Elaborado por: el autor**

### 3.3.2. Poder de negociación de los proveedores

Los proveedores son un eslabón muy importante para la empresa, proporcionan los recursos que las empresas necesitan para producir los bienes o servicios que ofertan. Una buena relación con los proveedores permitirá el buen desarrollo de la nueva empresa a corto, mediano y largo plazo. Para el caso de la hostería los proveedores serán las líneas aéreas, hoteles, restaurantes y los distintos sitios turísticos a conocer.

**Tabla nro. 9 variables proveedores**

| <b>VARIABLES</b>                     | <b>CALIFICACIÓN</b> |
|--------------------------------------|---------------------|
| Proveedores de máquinas para terapia | 3                   |
| Proveedores de internet              | 3                   |
| Proveedores de insumos               | 3                   |
| <b>SUMA</b>                          | <b>9</b>            |
| <b>PROMEDIO</b>                      | <b>3</b>            |

**Fuente: elaboración propia**

**Elaborado por: el autor**

La negociación con los proveedores se puede considerar como una oportunidad por cuanto estos no tienen la fuerza suficiente como para influir en el mercado en cuanto a precio y oferta, así como también en la entrega del servicio.

### 3.3.3. Poder de negociación de los compradores

En el análisis del poder de negociación con los compradores, se determina la influencia que pueden tener los consumidores en el mercado. Los clientes fuertes pueden presionar a los vendedores a bajar los precios, mejorar la calidad de los productos y, ofrecer más y mejores servicios, lo que representa costos para la empresa disminuyendo sus ganancias.

El poder de negociación de los compradores la amenaza es media, por lo que se podría considerar una amenaza debido a que los compradores o clientes pueden afectar el entorno competitivo y el rendimiento de la empresa.

**Tabla 10 variables clientes**

| <b>VARIABLES</b>  | <b>CALIFICACIÓN</b> |
|---|---------------------|
| Los clientes deciden sobre la calidad del servicio                      | 5                   |
| Poca cantidad de oferentes del servicio en el mercado                   | 3                   |
| Otros requerimientos por parte de los clientes del servicio de hostería | 3                   |
| Poder de negociación (asociaciones)                                     | 1                   |
| <b>SUMA</b>   | 12                  |
| <b>PROMEDIO</b>   | <b>3</b>            |

**Fuente: elaboración propia**

**Elaborado por: el autor**

### 3.3.4. Amenaza de ingresos de producto sustitutos

Hace referencia al ingreso potencial de empresas que venden productos o servicios alternativos, la presencia de un producto sustituto suele establecer un límite al precio. Entre estos se pueden encontrar operadores turísticos informales que brinden servicios a menor precio, pero con la desventaja de no tener garantías en lo que se oferta para el cliente.

**Tabla nro.11 variable productos sustitutos**

| <b>VARIABLES</b>                         | <b>CALIFICACIÓN</b> |
|--|---------------------|
| Nuevas hosterías que presten el servicio | 5                   |
| Hosterías con servicios puntuales        | 3                   |
| <b>SUMA</b>                              | 8                   |
| <b>PROMEDIO</b>                          | <b>3</b>            |

**Fuente: elaboración propia**

**Elaborado por: el autor**

El ingreso de productos sustitutos e puede considerar una amenaza por cuanto estos pueden brindar el mismo servicio a precios más bajos, por esa razón se tiene que considerar un valor agregado determinante en el servicio con el fin que el cliente se fidelice con la marca.

### 3.3.5. Rivalidad entre competidores

De acuerdo al marketing se establece que para que una empresa tenga éxito debe proporcionar a sus clientes mayor valor y satisfacción que los competidores en los productos o servicios que se ofertan. Por lo que la empresa debe hacer algo más que adaptarse a las necesidades de los consumidores, se debe lograr una ventaja estratégica mediante el posicionamiento de su oferta en la mente de los consumidores frente a lo que ofrece la competencia.

Se debe analizar aquellas empresas que ofrecen los mismos productos o servicios que se dirigen al mismo público. La rivalidad entre competidores tiende a aumentar principalmente a medida que estos aumentan en número y se van equiparando en tamaño y capacidad.

**Tabla nro.12 variables competidores**

| <b>VARIABLES</b>   | <b>CALIFICACIÓN</b> |
|--|---------------------|
| Diversidad de competidores que prestan servicios similares | 2                   |
| Hosterías con posicionamiento en el mercado                | 2                   |
| Cuentan con infraestructura de punta                       | 1                   |
| <b>SUMA</b>  | <b>5</b>            |
| <b>PROMEDIO</b>  | <b>2</b>            |

**Fuente: elaboración propia**

**Elaborado por: el autor**

La rivalidad entre competidores es muy débil por la competencia no existente en el mercado, por lo que se considera una oportunidad que se debe considerar al momento de crear la nueva empresa.

Una vez realizado el análisis de las cinco fuerzas de PORTER y de acuerdo a los resultados obtenidos, se considera que la empresa que se pretende crear no tendrá inconvenientes mayores para su ingreso en el mercado, por cuanto el nivel competitivo para el sector es débil y su dificultad es mínima.

**Tabla nro.13 Fuerzas de Porter**

| <b>Fuerzas de Porter</b>                 | <b>Calificación</b> | <b>Sumatoria</b> |
|--|---------------------|------------------|
| Amenaza de nuevos competidores           | 1                   | 12               |
| Poder de negociación de los proveedores  | 3                   |                  |
| Poder de negociación de los compradores  | 3                   |                  |
| Amenaza de productos sustitutos          | 3                   |                  |
| Rivalidad entre competidores             | 2                   |                  |
| <b>Intensidad competitiva del sector</b> | <b>Calificación</b> | <b>Resultado</b> |
| Muy débil                                | De 5 a 8            |                  |

|            |            |              |
|------------|------------|--------------|
| Débil      | De 9 a 12  | <b>Débil</b> |
| Mediana    | De 13 a 17 |              |
| Fuerte     | De 18 a 21 |              |
| Muy fuerte | De 22 a 25 |              |

Fuente: elaboración propia

Elaborado por: el autor

### 3.4. ANÁLISIS FODA

En base a la elaboración de un listado de ventajas y desventajas del Hostería Rosa Elvira se efectuó el análisis FODA a fin de diseñar una serie de propuestas para la planificación.

Tabla nro.14 FODA

| <b>FORTALEZAS</b>  | <b>OPORTUNIDADES</b>   |
|--|--|
| <p>La Parroquia Tonsupa posee una ubicación geográfica privilegiada.</p> <p>Existencia de bienes y recursos naturales como playas, esteros, suelo cultivable, áreas ganaderas.</p> <p>Áreas de expansión urbana con uso residencial y agro urbano.</p> | <p>La legislación sobre discapacidades ampara la inclusión laboral de las personas con alguna discapacidad, por tanto se convierte en un mercado accesible escasamente explotado.</p> <p>La Parroquia Tonsupa posee una ubicación geográfica privilegiada.</p> |
| <p>El Hostería constituye un modelo de inclusión como empresa prestadora de servicios turísticos y hoteleros con accesibilidad.</p>  | <p>La casi nula competencia en el mercado de turismo accesible permitirá que el Hostería sea la pionera en este ámbito, a través del desarrollo de un turismo de conciencia.</p>   |
| <p>Cuenta con transporte accesible que facilita la movilización de las personas con capacidades diferentes hacia la Hostería, por medio de un vehículo acoplado para el uso de personas con estas.</p>   | <p>La existencia de empresas privadas que se encuentren interesadas en contribuir con una parte de sus ganancias a proyectos de inclusión social.</p>  |
| <p>Posee paquetes turísticos que ofertan terapia física en un lugar de recreación y esparcimiento a precios asequibles.</p>  | <p>Desarrollar del ecoturismo, mediante la capacitación a los habitantes de la parroquia.</p> <p>Fomentar la inversión privada regional.</p>   |

|  |  |
|--|--|
|  | Recursos turísticos con potencialidad  |
| <b>DEBILIDADES</b>   | <b>AMENAZAS</b>  |
| La Hostería al ser nueva es desconocida por parte del entorno, ya que no se cuenta con una cartera de clientes ni de proveedores.  | Deforestación no controlada, catástrofes naturales (deslizamientos de tierras, sismos, entre otros)  |
| La inexperiencia en el mercado turístico accesible no permitirá determinar con certeza las temporadas alta y baja en el transcurso del primer año.   | Adopciones de comportamientos que permitan que las personas con algún tipo de discapacidad declinen de continuar asistiendo a terapias, en un sitio que brinde actividades de relax y esparcimiento. |
| Impericia para emplear un método de paridad competitiva, al establecer un presupuesto de promoción para igualar los gastos de los competidores indirectos, con base al promedio de la industria, ya que no existe competencia directa. | Información muy deficiente de datos históricos que permitan realizar un estudio más profundo sobre el crecimiento o decrecimiento de las personas con discapacidad a nivel nacional.                 |
| Referenciación nula de un listado de precios, por la escasa competencia, que permita direccionar una estrategia, con respecto a ese tema.  | Inseguridad (violencia familiar, delincuencia, drogadicción, alcoholismo)<br><br>Agua potable deficiente, contaminación producida<br><br>Por la falta de alcantarillado sanitario.                   |

Fuente: elaboración propia

Elaborado por: el autor

### 3.5. ESTUDIO DE MERCADO

#### 3.5.1. Investigación de mercados

##### 3.5.1.1. Objetivo

Determinar mediante una investigación de campo, la demanda potencial, la oferta, la demanda insatisfecha existente y las características que tendrá el servicio de hostería para personas con capacidades diferentes.

### 3.5.2. Segmentación de mercados

#### 3.5.2.1. Segmentación geográfica

Mediante la segmentación geográfica se divide el mercado de acuerdo a su ubicación: país, región, ciudad, barrio, entre otros por lo que para el presente proyecto la segmentación se establece de la siguiente manera:

**Tabla nro.15 Segmentación geográfica**

| <b>CRITERIOS DE SEGMENTACIÓN</b> | <b>SEGMENTOS</b> |
|----------------------------------|------------------|
| País                             | Ecuador          |
| Región                           | Costa            |
| Provincia                        | Esmeraldas       |
| Cantón                           | Atacames         |
| Parroquia                        | Tonsupa          |

**Fuente: elaboración propia**

**Elaborado por: el autor**

#### 3.5.2.2. Segmentación demográfica

Se divide el mercado en base a las características de la demanda como edad, género, ingresos, estado civil, ocupación, educación todas estas variables se consideran para determinar la comercialización del servicio a ofertar.

**Tabla nro.16 Segmentación Demográfica**

| <b>CRITERIOS DE SEGMENTACIÓN</b> | <b>SEGMENTO</b>                    |
|----------------------------------|------------------------------------|
| Ingresos                         | +500                               |
| Edad                             | Indistinta                         |
| Género                           | Masculino y femenino               |
| Estado civil                     | Soltero, casado, divorciado, viudo |
| Clase social                     | Media- Media, Media-Alta y Alta    |

|             |                                       |
|-------------|---------------------------------------|
| Escolaridad | Primaria, secundaria, superior, otros |
| Condición   | Turistas                              |

Fuente: elaboración propia

Elaborado por: el autor

### 3.5.2.3. Segmentación psicológico-conductual

Esta subdivisión del mercado se establece en base a las características de personalidad, atributos, conductas, intereses, sentimientos, gustos, valores, estilos de vida del mercado objetivo.

**Tabla nro.17 Segmentación Psicológica-Conductual**

| CRITERIOS DE SEGMENTACIÓN | SEGMENTO            |
|---------------------------|---------------------|
| Personalidad              | Seguros de sí mismo |
| Estilo de vida            | Interdependencia    |
| Valores                   | Éticos y morales    |
| Atributos                 | Calidad, seguridad  |

Fuente: elaboración propia

Elaborado por: el autor

### 3.5.2.4. Segmentación conductual

**Tabla nro.18 Segmentación Conductual**

| CRITERIOS DE SEGMENTACIÓN | SEGMENTO                                    |
|---------------------------|---|
| Beneficios deseados       | Precios accesibles a un servicio de calidad |
| Tasa de uso del servicio  | Frecuentes                                  |

Fuente: elaboración propia

Elaborado por: el autor

## 3.5.3. Determinación y tamaño de la muestra

### 3.5.3.1. Cálculo de la muestra

Una vez determinado el mercado objetivo se divide en estratos para lograr una muestra que ayude a conocer diferentes observaciones valederas y aceptables para el proyecto.

### 3.5.3.2. Cálculo del tamaño de la muestra

Se considera para el cálculo de la muestra la población de las personas con discapacidad leve, con un nivel socio económico medio-medio, medio-alto y alto, que es de 73.005 personas.

Para el cálculo de la muestra se considera la siguiente formula:

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot P \cdot Q}{E^2(N - 1) + Z^2 \cdot P \cdot Q}$$

Dónde:

n= Tamaño de la muestra

z= Nivel de confianza

P= Probabilidad de ocurrencia

Q= Probabilidad de que no ocurra

N= Población objetivo

e= Margen de error

#### Datos para el cálculo

|          |                         |        |
|----------|-------------------------|--------|
| <b>N</b> | Universo o población    | 73.005 |
| <b>p</b> | Probabilidad de éxito   | 0.50   |
| <b>Q</b> | Probabilidad de Fracaso | 0.50   |
| <b>e</b> | Margen de error         | 5%     |
| <b>z</b> | Nivel de confianza      | 1.96   |

### **Cálculo de la Muestra**

**Datos:**

$$Z = 1,96$$

$$P = 0,5$$

$$Q = 0,5$$

$$N = 73.005$$

$$E = 5\%$$

Formula:

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot P \cdot Q}{E^2(N - 1) + Z^2 \cdot P \cdot Q}$$

$$n = \frac{(73.005)(1,96)^2 \cdot (0,5) \cdot (0,5)}{(0,05)^2(73.005 - 1) + (1,96)^2(0,5)(0,5)}$$

$$n = \frac{70114,002}{182,51 + 0,9604}$$

$$n = \quad \mathbf{382} \quad \mathbf{Encuestas}$$

#### **3.5.4. Diseño de la encuesta**

Se elaboraron un total de 11 preguntas para la encuesta aplicada, la misma que consta su diseño en el anexo , con preguntas claras y sencillas entendibles para las personas que serán encuestadas, además para facilitar su tabulación y obtener resultados claros. El objetivo de la misma es conocer los gustos preferencias y tendencias del consumidor. (Ver anexo 1)

#### **3.5.5. Análisis e interpretación del resultado de la encuesta.**

#### **Datos generales**

#### **Sexo**

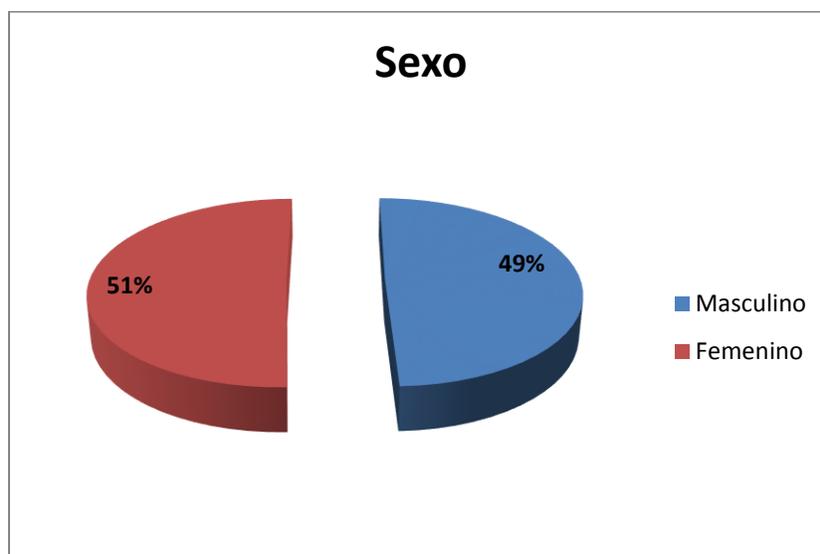
**Tabla nro.19 Sexo**

| <b>Género</b> | <b># Encuestados</b> |
|---------------|----------------------|
| Masculino     | 189                  |
| Femenino      | 193                  |

**Fuente: Investigación de campo encuestas**

**Elaborado por: el autor**

**Figura 2: Datos generales Sexo**



**Fuente: Investigación de campo encuestas**

**Elaborado por: el autor**

**Análisis:**

Del total de los encuestados el 51% corresponde a personas de sexo femenino, en tanto que el 49% corresponde a personas de sexo masculino, de donde se determina que la mayoría de las personas encuestadas con capacidades diferentes corresponde al sexo femenino.

## Edad

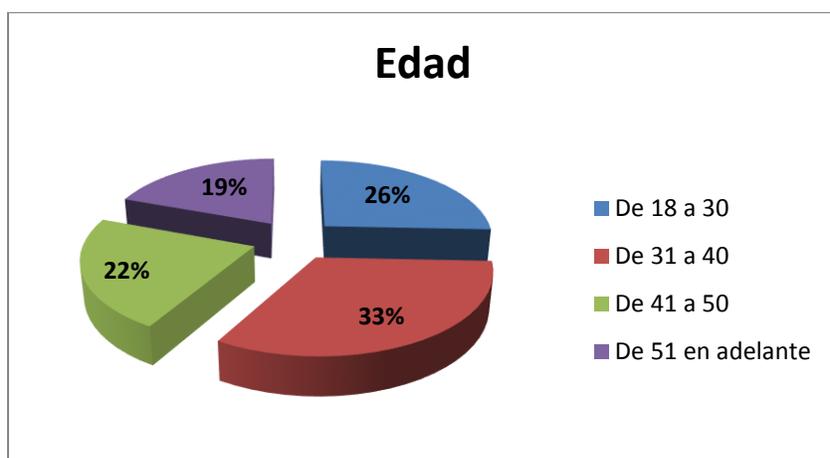
**Tabla nro.20: Datos Generales Edad**

| Edades            | # Encuestados |
|-------------------|---------------|
| De 18 a 30        | 98            |
| De 31 a 40        | 125           |
| De 41 a 50        | 85            |
| De 51 en adelante | 74            |

**Fuente: Investigación de campo encuestas**

**Elaborado por: el autor**

**Figura 3: Datos generales Edad**



**Fuente: Investigación de campo encuestas**

**Elaborado por: el autor**

### **Análisis:**

Del total de los encuestados un 33% de las personas con capacidades especiales están en un rango de edad entre los 31 a 40 años, un 26% corresponde entre 18 a 30 años, un 22% de 41<sup>a</sup> 50 años y finalmente un 19% corresponde a los 51 años en adelante. La mayoría de las personas con capacidades diferentes están en un rango de 31 a 40 años de edad.

## 1. ¿Qué tipo de discapacidad posee usted o su familiar?

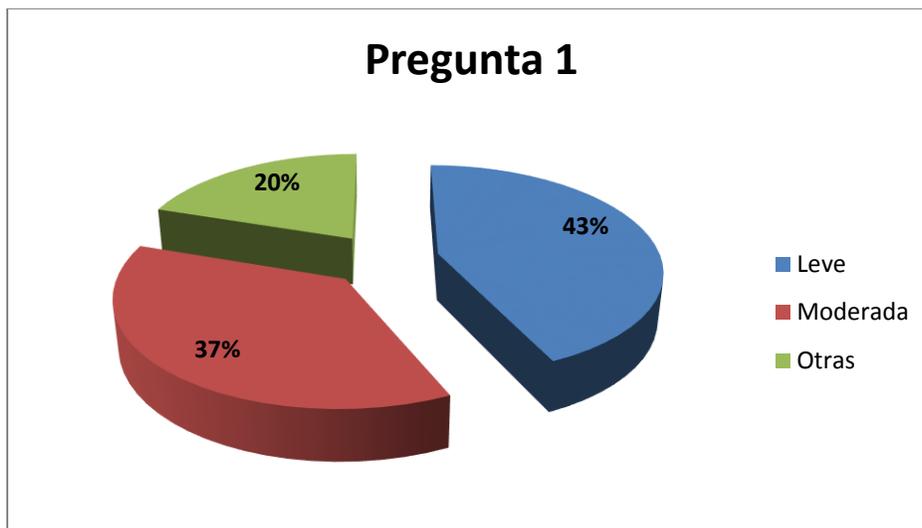
Tabla nro.21: pregunta 1

|          |     |
|----------|-----|
| Leve     | 165 |
| Moderada | 141 |
| Otras    | 76  |

Fuente: Investigación de campo encuestas

Elaborado por: el autor

Figura4: Pregunta 1 ¿Qué tipo de discapacidad posee usted o su familiar?



Fuente: Investigación de campo encuestas

Elaborado por: el autor

### Análisis

El 43% de las personas encuestadas responden que tienen una discapacidad leve, en tanto que un 37% una discapacidad moderada y finalmente un 20% tienen otro tipo de discapacidades.

## 2. ¿Realiza usted alguna actividad laboral?

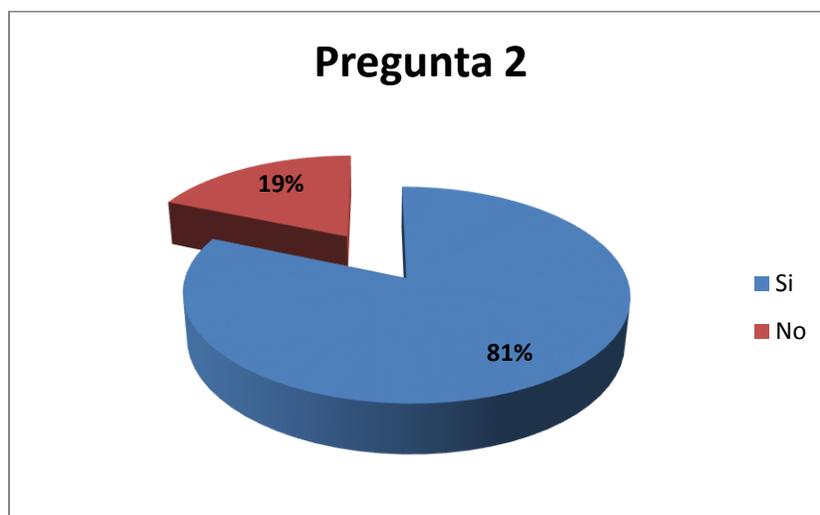
Tabla nro.22: pregunta 2

|    |     |
|----|-----|
| Si | 311 |
| No | 71  |

Fuente: Investigación de campo encuestas

Elaborado por: el autor

Figura 5: Pregunta 2 ¿realiza usted alguna actividad laboral?



Fuente: Investigación de campo encuestas

Elaborado por: el autor

De las personas encuestadas un 81% indican que realizan una actividad laboral en alguna empresa o independientemente, y un 19% indican que no tienen una actividad laboral que les permita tener ingresos fijos. Por la inserción de las personas con discapacidad en el mercado laboral se determina que la gran mayoría de personas laboran en alguna empresa.

### 3. ¿Realiza usted actividades de turismo y esparcimiento?

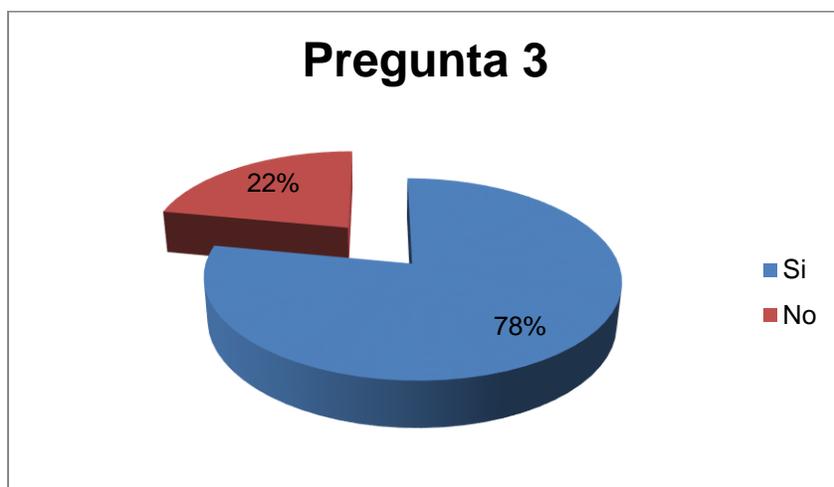
Tabla nro.23: pregunta 3

|    |     |
|----|-----|
| Si | 298 |
| No | 84  |

Fuente: Investigación de campo encuestas

Elaborado por: el autor

Figura 6: Pregunta 3 ¿realiza usted actividades de turismo y esparcimiento?



Fuente: Investigación de campo encuestas

Elaborado por: el autor

#### Análisis

De las 382 personas con capacidades diferentes encuestadas el 78% responden que realizan actividades de turismo y esparcimiento en diferentes sitios turísticos del Ecuador, en tanto que un 22% únicamente indican que no lo hacen. Lo que permite determinar que una gran parte de la población objetiva si estaría dispuesta a pasar días de esparcimiento y distracción en el proyecto propuesto.

#### 4. ¿Asiste algún complejo turístico vacacional?

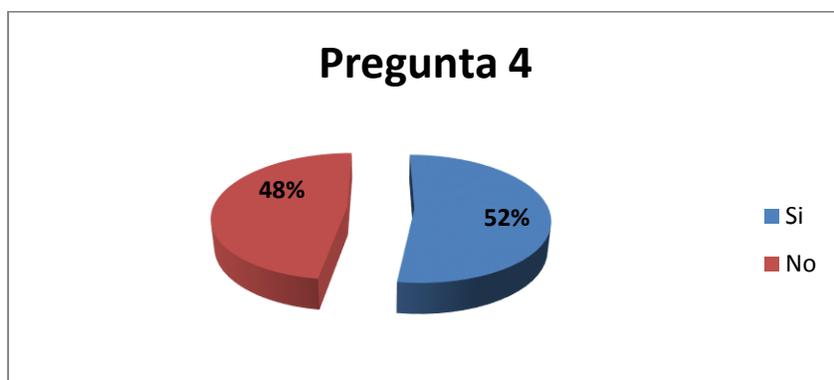
Tabla nro.24: pregunta 4

|    |     |
|----|-----|
| Si | 200 |
| No | 182 |

Fuente: Investigación de campo encuestas

Elaborado por: el autor

Figura 7: Pregunta 4 ¿Asiste algún complejo turístico vacacional?



Fuente: Investigación de campo encuestas

Elaborado por: el autor

Del total de los encuestados el 52% indican que asisten a un complejo turístico vacacional, en tanto que un 48% no lo hacen.

#### 5. ¿Con que frecuencia usted realiza turismo vacacional?

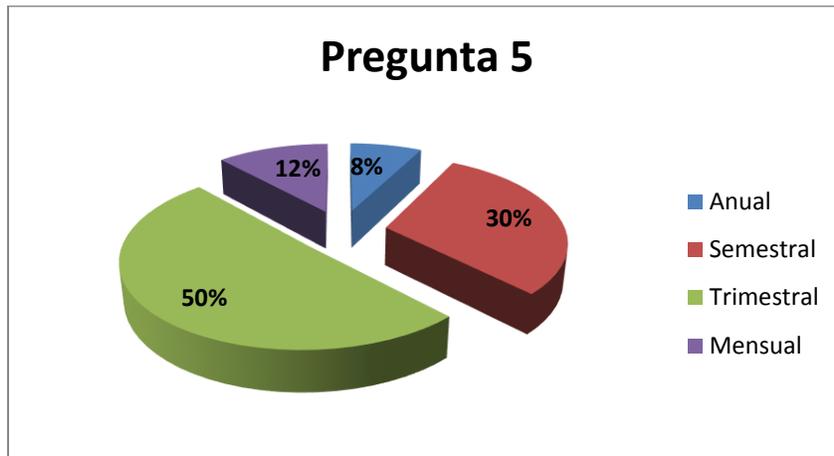
Tabla nro.25: pregunta 5

|            |     |
|------------|-----|
| Anual      | 29  |
| Semestral  | 115 |
| Trimestral | 193 |
| Mensual    | 45  |

Fuente: Investigación de campo encuestas

Elaborado por: el autor

**Figura 8: Pregunta 5 ¿Con que frecuencia usted realiza turismo vacacional?**



**Fuente: Investigación de campo encuestas**

**Elaborado por: el autor**

**Análisis:**

El 50% de los encuestados indican que realizan turismo vacacional trimestralmente, un 30% lo hace semestralmente, un 12% mensualmente y finalmente un 8% lo hace anualmente. Esta información determina que las personas con capacidades diferentes necesitan asistir a un centro vacacional.

**6. ¿Qué tipo de servicio le gustaría que brinde la hostería para personas con capacidades especiales?**

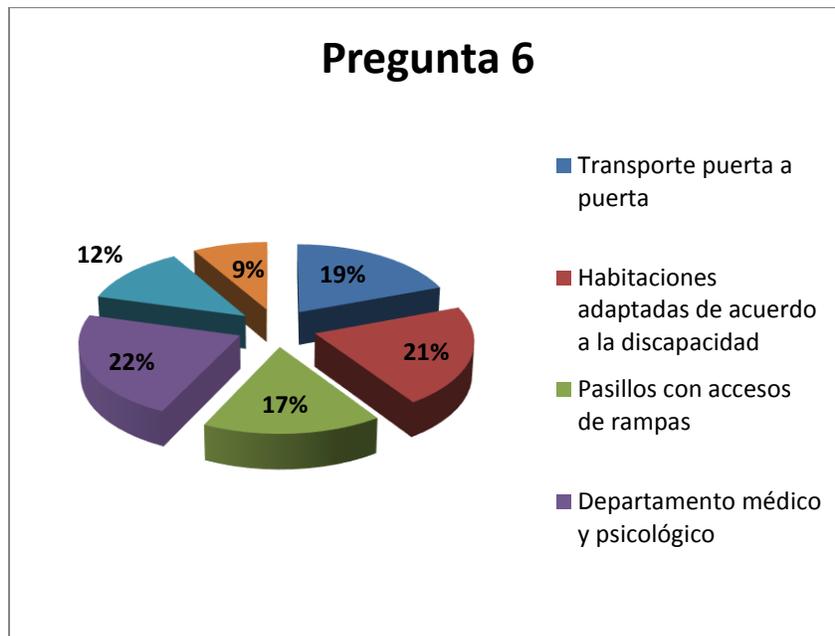
**Tabla nro.26: pregunta 6**

|   |    |
|---|----|
| Transporte puerta a puerta                          | 74 |
| Habitaciones adaptadas de acuerdo a la discapacidad | 81 |
| Pasillos con accesos de rampas                      | 63 |
| Departamento médico y psicológico                   | 85 |
| Salón multiuso                                      | 47 |
| Parqueaderos especiales                             | 32 |

**Fuente: Investigación de campo encuestas**

**Elaborado por: el autor**

**Figura 9: Pregunta 6 ¿Qué tipo de servicio le gustaría que brinde la hostería para personas con capacidades especiales?**



**Fuente: Investigación de campo encuestas**

**Elaborado por: el autor**

### **Análisis:**

Un 22% indica que le gustaría el servicio de atención de un médico y un psicólogo en la hostería, un 21% que las habitaciones se encuentren adaptadas de acuerdo a cada una de las discapacidades, un 19% está de acuerdo con que se brinde el servicio de transporte puerta a puerta, un 17% que los pasillos tengan accesos con rampas, un 12% que haya un salón de uso múltiple y por ultimo un 9% que los parqueaderos tengan características especiales. De donde se determina que todos los encuestados están de acuerdo con los servicios que debería tener la hostería para personas con capacidades diferentes.

## 7. ¿Qué tipo de actividad recreacional le gustaría realizar?

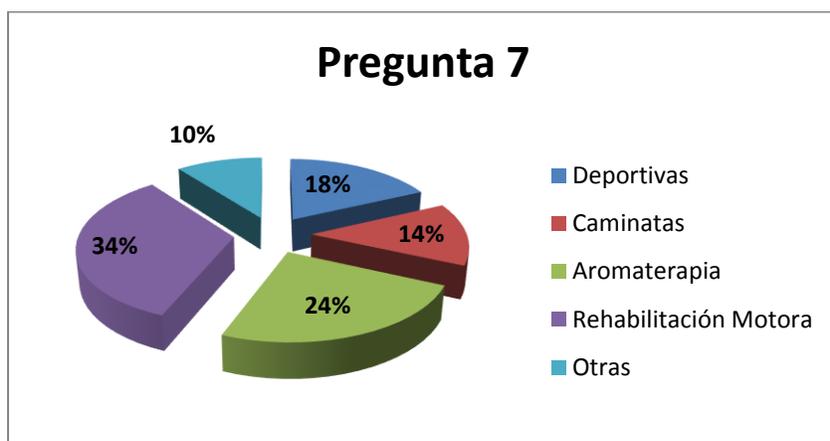
Tabla nro.27: pregunta 7

|                       |     |
|-----------------------|-----|
| Deportivas            | 69  |
| Caminatas             | 52  |
| Aromaterapia          | 93  |
| Rehabilitación Motora | 128 |
| Otras                 | 40  |

Fuente: Investigación de campo encuestas

Elaborado por: el autor

Figura 10: Pregunta 7 ¿Qué tipo de actividad recreacional le gustaría realizar?



Fuente: Investigación de campo encuestas

Elaborado por: el autor

### Análisis

El 34% de los encuestados indican que les gustaría realizar rehabilitación motora, un 24% aromaterapia, un 18% actividades deportivas, un 14% caminatas recreativas y un 10% le gustaría realizar otras actividades. Lo que confirma que la mayoría de las personas se inclinan por el servicio de rehabilitación motora para lo que es creada la hostería.

## 8. ¿Cuántos días dispone para realizar turismo vacacional?

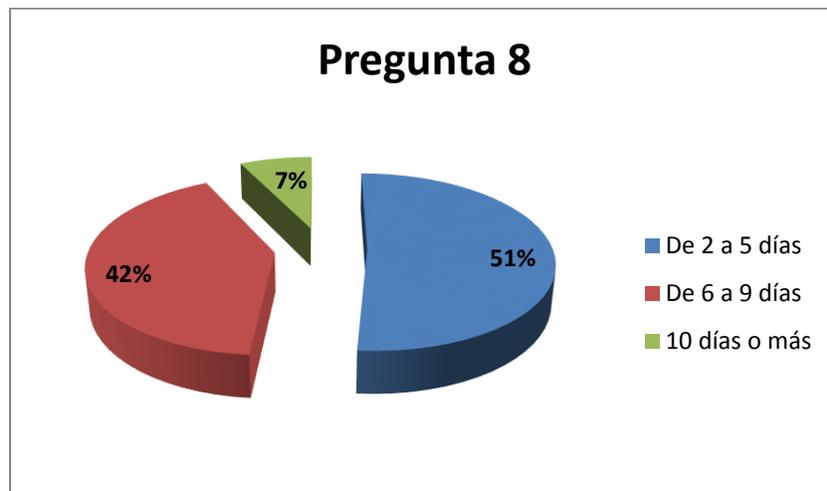
Tabla nro.28: pregunta 8

|               |     |
|---------------|-----|
| De 2 a 5 días | 196 |
| De 6 a 9 días | 158 |
| 10 días o más | 28  |

Fuente: Investigación de campo encuestas

Elaborado por: el autor

Figura 11: Pregunta 8 ¿CUÁNTOS días dispone para realizar turismo vacacional?



Fuente: Investigación de campo encuestas

Elaborado por: el autor

### Análisis

El 51% indican que disponen de 2 a 5 días para realizar turismo vacacional, un 42% de 6 a 9 días y por último un 7% de 10 días a más. Datos que son beneficiosos para la realización del proyecto, por cuanto el tiempo de estadía en la hostería es considerable para la atención de las personas con capacidades diferentes.

**9. ¿Le interesaría a usted que se creara una hostería que brinde servicio a personas con capacidades diferentes?**

**Tabla nro.29: pregunta 9**

|    |     |
|----|-----|
| Si | 348 |
| No | 34  |

**Fuente: Investigación de campo encuestas**

**Elaborado por: el autor**

**Figura 12: Pregunta 9 ¿Le interesaría a usted que se creara una hostería que brinde servicio a personas con capacidades diferentes?**



**Fuente: Investigación de campo encuestas**

**Elaborado por: el autor**

**Análisis**

Del 100% de los encuestados el 91% indica que le gustará que se creará una hostería que brinde servicios a personas con capacidades diferentes y un 9% indican que no. Con la respuesta de las personas encuestadas se confirma la no existencia de un centro turístico que reúna las características necesarias para la atención del mercado objetivo al que está dirigido.

## 10. ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por el ingreso a la hostería?

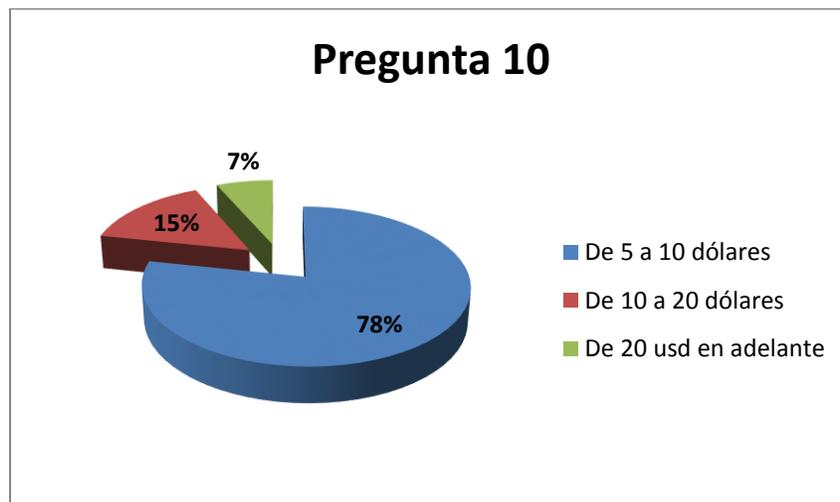
Tabla nro.30: pregunta 10

|                       |     |
|-----------------------|-----|
| De 5 a 10 dólares     | 299 |
| De 10 a 20 dólares    | 58  |
| De 20 usd en adelante | 25  |

Fuente: Investigación de campo encuestas

Elaborado por: el autor

Figura 13: Pregunta 10 ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por el ingreso a la hostería?



Fuente: Investigación de campo encuestas

Elaborado por: el autor

### Análisis

De las 382 personas encuestadas, 299 indican que pagarían de 5 a 10 dólares por ingresar a la hostería para el uso de las instalaciones únicamente, 58 personas pagarían de 10 a 20 dólares y solo 25 indican que pagarían 20 dólares en adelante. Lo que confirma la hipótesis de que las personas con capacidades diferentes están dispuestos a ocupar las instalaciones de la hostería diariamente y

no necesariamente para hospedarse por algunos días, lo que permite dar un servicio de entretenimiento diario.

## 11. ¿Cómo le gustaría reservar el servicio?

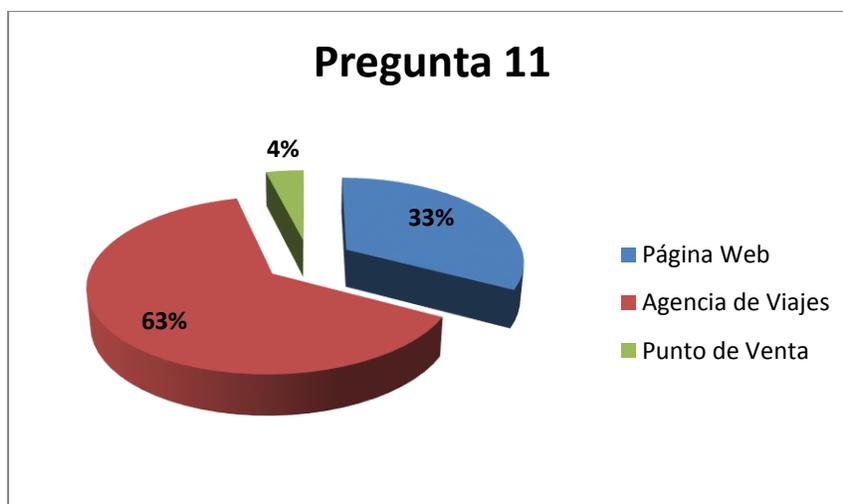
Tabla nro.31: pregunta 11

|                   |     |
|-------------------|-----|
| Página Web        | 125 |
| Agencia de Viajes | 242 |
| Punto de Venta    | 15  |

Fuente: Investigación de campo encuestas

Elaborado por: el autor

Figura 14: Pregunta 11 ¿Cómo le gustaría reservar el servicio?



Fuente: Investigación de campo encuestas

Elaborado por: el autor

### Análisis

El 63% de los encuestados indican que les gustaría reservar el servicio por medio de una agencia de viajes, el 33% por una página web un 4% en el punto de venta. La información obtenida ayuda a determinar el medio más idóneo para realizar la publicidad de la empresa.

## 12. ¿Qué forma de pago prefiere a la hora de contratar su servicio?

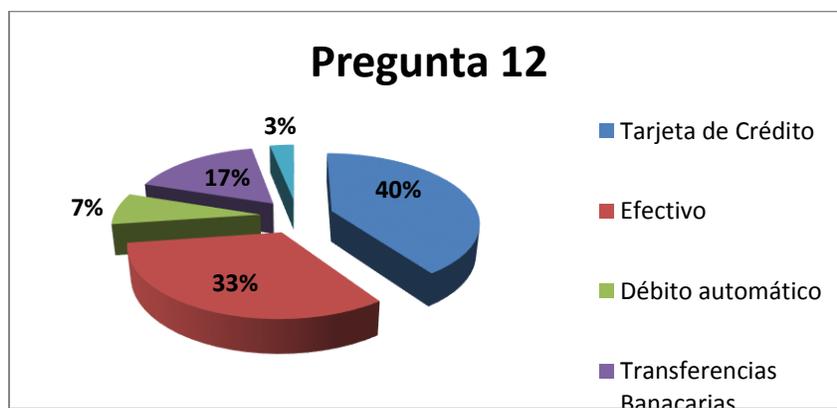
Tabla nro.32: pregunta 12

|                          |     |
|--------------------------|-----|
| Tarjeta de Crédito       | 154 |
| Efectivo                 | 124 |
| Débito automático        | 28  |
| Transferencias Bancarias | 64  |
| Otros                    | 12  |

Fuente: Investigación de campo encuestas

Elaborado por: el autor

Figura 15: Pregunta 12 ¿Cómo le gustaría reservar el servicio?



Fuente: Investigación de campo encuestas

Elaborado por: el autor

### Análisis

El 40% de los encuestados desearían pagar el servicio por medio de una tarjeta de crédito, el 33% lo haría en efectivo, un 17% por medio de transferencias bancarias, un 7% mediante débito automático y un 3% por otros medios.

La información obtenida permite conocer el medio más viable para la cancelación de los servicios ofertados por la hostería.

### 3.5.6. Análisis del mercado

#### 3.5.6.1. Demanda

Cantidad de bienes y servicios que pueden ser adquiridos en diferentes precios en el mercado y que sirven para satisfacer una necesidad o deseo.

El cálculo de la demanda se realizará en base a la población de personas con capacidades diferentes leves que es de 73.005 personas multiplicado por el porcentaje de aceptación (91%) obtenido de la pregunta nro. 9 que dice “Le interesaría a usted que se creara una hostería que brinde servicio a personas con capacidades diferentes”.

Para la proyección de la demanda se toma en consideración la tasa anual de crecimiento del sector de la población de personas con capacidades diferentes que es del 0,5% anual de acuerdo a datos obtenidos en el CONADIS.

#### Datos para el cálculo

**Tabla nro.33: Población objetivo**

|                    |        |
|--------------------|--------|
| Población objetivo | 73.005 |
| % de aceptación    | 91%    |

**Fuente: Investigación de campo encuestas**

**Elaborado por: el autor**

$$\text{Demanda} = 73.005 \times 91\%$$

$$\text{Demanda} = 66.434$$

**Tabla nro.34: Proyección de la demanda**

| <b>Año</b> | <b>Población<br/>(discapacitados leves)</b> |
|------------|---|
| 2016       | 66.434                                      |
| 2017       | 66.766                                      |
| 2018       | 67.100                                      |
| 2019       | 67.436                                      |
| 2020       | 67.773                                      |

**Fuente: Investigación de campo encuestas**

**Elaborado por: el autor**

### 3.5.6.1.2. Demanda potencial del servicio

**Tabla nro. 35: Demanda Potencial del servicio**

| <b>Población</b>      | <b>Frecuencia</b> |             | <b>Población<br/>obtenida</b> | <b>Cantidad de<br/>servicio al año</b> | <b>Demanda<br/>del servicio</b> |
|-----------------------|-------------------|-------------|-------------------------------|--|---------------------------------|
| <b>Discapacitados</b> | <b>Pregunta 5</b> |             | <b>Discapacitados</b>         |  |                                 |
| 66.434                | Anual             | 8%          | 5315                          | 1                                      | 5315                            |
| 66.434                | Semestral         | 30%         | 19.930                        | 2                                      | 39.860                          |
| 66.434                | Trimestral        | 50%         | 33.217                        | 4                                      | 132.868                         |
| 66.434                | Mensual           | 12%         | 7.972                         | 12                                     | 95.664                          |
| <b>Total</b>          |                   | <b>100%</b> | <b>66.434</b>                 |  | <b>273.707</b>                  |

**Fuente: Investigación de campo encuestas**

**Elaborado por: el autor**

La demanda potencial obtenida para el servicio de hostería para personas con capacidades diferentes se obtiene de la población obtenida (66.434) por la frecuencia de visitas que se realizarían, porcentajes obtenidos de la pregunta 5 por lo que la demanda de servicio sería de 273.707 servicios anuales.

Para la proyección de la demanda se multiplica por la tasa de crecimiento anual de los discapacitados que es del 0,5%.

**Tabla.nro.36: Proyección de la demanda potencial**

| <b>AÑO</b> | <b>CANTIDAD DE SERVICIOS</b> |
|------------|------------------------------|
| 2016       | 273.707                      |
| 2017       | 275.076                      |
| 2018       | 276.451                      |
| 2019       | 277.833                      |
| 2020       | 279.222                      |

**Fuente: Investigación de campo encuestas**

**Elaborado por: el autor**

### 3.5.6.2. Oferta

Cantidad ofrecida que hace referencia a la cantidad que los productores están dispuestos a vender a un determinado precio.

#### 3.5.6.2.1. Datos para el cálculo de la oferta

El cálculo de la oferta se realizará en base a la población de personas con discapacidad leve del Ecuador que es de 73.005 por el porcentaje de la oferta que la competencia ha captado 52% obtenido de la pregunta 4 que dice “Asiste usted a un complejo turístico vacacional”.

Para la proyección de la oferta se considera el porcentaje de crecimiento poblacional del sector que es del 0,5% anual según datos del CONADIS.

### **Datos para el cálculo**

**Tabla.nro.37: Oferta**

|   |               |
|---|---------------|
| <b>Población objetivo</b>                   | <b>73.005</b> |
| <b>% de captación de la competencia (4)</b> | <b>52%</b>    |

**Fuente: Investigación de campo encuestas**

Oferta= 73.005x52%

Oferta= 37.963 personas

### Proyección de la oferta

Tabla nro.38: Proyección de la oferta

| AÑO  | POBLACIÓN |
|------|-----------|
| 2016 | 37.963    |
| 2017 | 38.153    |
| 2018 | 38.344    |
| 2019 | 38.536    |
| 2020 | 38.729    |

Fuente: Investigación de campo encuestas

Elaborado por: el autor

#### 3.5.6.2.2. Oferta potencial del servicio

Tabla. Nro. 39: Oferta potencial

| Población      | Frecuencia |             | Población obtenida | Cantidad de servicios al año | Oferta del servicio |
|----------------|------------|-------------|--------------------|------------------------------|---------------------|
| Discapacitados | Pregunta 5 |             | Discapacitados     |                              |                     |
| 37.963         | Anual      | 8%          | 3.037              | 1                            | 3.037               |
| 37.963         | Semestral  | 30%         | 11.389             | 2                            | 22.778              |
| 37.963         | Trimestral | 50%         | 18.982             | 4                            | 75.928              |
| 37.963         | Mensual    | 12%         | 4.556              | 12                           | 54.672              |
| <b>Total</b>   |            | <b>100%</b> | <b>37.964</b>      |                              | <b>156.415</b>      |

Fuente: Investigación de campo encuestas

Elaborado por: el autor

La oferta obtenida para el servicio de hostería para personas con capacidades diferentes se obtiene de la población obtenida (37.963) por la frecuencia de visitas que se realizarían, porcentajes obtenidos de la pregunta 5 por lo que la oferta de servicio sería de 156.415 servicios anuales.

Para la proyección de la oferta se multiplica por la tasa de crecimiento anual de los discapacitados que es del 0,5%.

**Tabla nro. 40 Población proyectada**

| <b>AÑO</b> | <b>CANTIDAD DE SERVICIOS</b> |
|------------|------------------------------|
| 2016       | 156.415                      |
| 2017       | 157.197                      |
| 2018       | 157.983                      |
| 2019       | 158.773                      |
| 2020       | 159.567                      |

**Fuente: Investigación de campo encuestas**

**Elaborado por: el autor**

### 3.5.6.3. Demanda insatisfecha

La demanda insatisfecha es aquella que no está cubierta en el mercado, pero que se puede cubrir con nuevos proyectos, esta se calcula restando la demanda potencial menos la oferta existente, dando como resultado la demanda insatisfecha.

**Tabla nro.41: Demanda insatisfecha**

| <b>AÑO</b> | <b>DEMANDA</b> | <b>OFERTA</b> | <b>DEMANDA INSATISFECHA</b> |
|------------|----------------|---------------|-----------------------------|
| 2016       | 273.707        | 156.415       | 117.292                     |
| 2017       | 275.076        | 157.197       | 117.879                     |
| 2018       | 276.451        | 157.983       | 118.468                     |
| 2019       | 277.833        | 158.773       | 119.060                     |
| 2020       | 279.222        | 159.567       | 119.655                     |

**Fuente: Investigación de campo encuestas**

**Elaborado por: el autor**

# ESTUDIO ORGANIZACIONAL

## 4.1. ORGANIZACIÓN EMPRESARIAL

El objetivo de la organización es maximizar los resultados que se obtienen de la colaboración, trabajo y relación de todos los integrantes de una empresa.

### 4.1.1. Determinación del nombre de la empresa

Para determinar el nombre de la empresa se tomó en consideración una serie de criterios de los turistas con capacidades diferentes que visitan los diferentes sitios turísticos a los cuales ello acuden con frecuencia.

#### 4.1.1.1. Definición del nombre

Se definió el nombre para la hostería de personas con capacidades diferentes en homenaje a mi madre por ser mi razón de vivir y existir.

Por lo que el nombre queda definido de la siguiente manera:

### **HOSTERÍA “ROSA ELVIRA”**

### 4.1.2. Descripción de la empresa

La Hostería “ROSA ELVIRA” se dedicará exclusivamente al servicio de alojamiento, alimentación y sano esparcimiento para personas con capacidades diferentes, ubicado en la parroquia Tonsupa, cantón Esmeraldas. El mercado a cubrir es la gran demanda existente de turistas nacionales y extranjeros con capacidades diferentes que necesitan disfrutar de un sano esparcimiento con instalaciones que se adapten que estén de acuerdo a su condición y puedan disfrutar de unas vacaciones especiales.

Su constitución se realizará de acuerdo a la Ley de Compañías, como una Compañía Limitada (Cía. Ltda.), la misma se encontrará domiciliada en la parroquia Tonsupa, cantón Esmeraldas y dispondrá de todos los recursos

económicos, humanos y materiales para su funcionamiento, ofertando un servicio de calidad que busca satisfacer los gustos, preferencias y tendencias del mercado objetivo.

## 4.2. MEZCLA DE MARKETING

Herramientas o variables que sirven para cumplir los objetivos de la empresa, las mismas se utilizan para captar mayor clientela en el mercado y lograr posicionar la organización en el menor tiempo posible. Las variables que se analizan son producto, precio, plaza y promoción que constituye la oferta.

Los aspectos a tratar son 4 estrategias para el producto, estrategias para el precio, estrategias de promoción y estrategias para la plaza (distribución)

### 4.2.1. Estrategia de producto

“Producto es todo aquello que es favorable o desfavorable , que una persona recibe en un intercambio. Puede ser tangible o intangible. (LAMB Charles, 2011, pág. 9)

#### Objetivo

Dar a conocer el servicio de una hostería equipada para personas con capacidades diferentes por medio de esparcimiento e inclusion en el turismo, ubicada en la parroquia Tonsupa cantón Atacames.

**Tabla nro. 42: Estrategia de producto**

| Estrategia  | Acción  | Ventajas  | Responsable     | Tiempo  |
|---|---|---|-----------------|---------|
| Relación directa con el cliente ofreciendole atención personalizada | Personal capacitado y confiable en la atención del cliente. | Diferenciación del servicio frente a la competencia | Gerente general | 5 meses |

|  |  |  |         |         |
|--|--|--|---------|---------|
| Evaluación del servicio y satisfacción del cliente | Aplicar un buzón de sugerencias para medir la satisfacción del cliente | Corregir las falencias del servicio                                | Gerente | 3 meses |
| Ampliar el número de hosterías en el país          | Mediante un estudio de mercado que permita identificar nuevos mercados | Satisfacer a los clientes en sus gustos, preferencias y tendencias | Gerente | 1 año   |

**Fuente: Investigación de campo encuestas**

**Elaborado por: el autor**

#### 4.2.2. Estrategia de plaza o canales de distribución

No es más que el sitio donde se ofrece el servicio y la forma en que son entregados al cliente.

#### **Objetivo**

Entregar de forma oportuna y puntual, el servicio que se oferta como es el hospedaje y distracción turística para personas con capacidades diferentes.

**Tabla nro. 43: Estrategia de plaza o canales de distribución**

| <b>Estrategia</b>                                   | <b>Acción</b>   | <b>Ventajas</b>                    | <b>Responsable</b> | <b>Tiempo</b> |
|---|---|------------------------------------|--------------------|---------------|
| Uso de la tecnología para dar a conocer el servicio | Crear una página web que incluya todos los servicios que se ofertan | Información detallada del servicio | Agerente general   | 1 mes         |
| Crear una base de datos de los clientes             | Venta directa de los servicios disponibles.                         | Incrementar las ventas             | Gerente            | 6 meses       |

**Fuente: Investigación de campo encuestas**

**Elaborado por: el autor**

### 4.2.3. Estrategia de promoción y publicidad

La promoción es el conjunto de herramientas o variables de comunicación utilizadas por las organizaciones para comunicarse con sus mercados, en busca de sus propios objetivos. Basicamente busca incrementar las ventas de un producto o servicio. (Gabriel, 2011, pág. 258)

La estrategia de promoción busca persuadir y estimular la compra de un servicio y sobre todo ayuda a que los clientes se informen y este se posicione en la mente del consumidor.

#### **Objetivo**

Establecer los medios adecuados de promoción y publicidad para dar a conocer el servicio.

**Tabla nro. 44: Estrategia de promoción y publicidad**

| <b>Estrategia</b>  | <b>Acción</b>                                     | <b>Ventajas</b>  | <b>Responsable</b> | <b>Tiempo</b> |
|--|---|--|--------------------|---------------|
| Utilizar medios de comunicación para dar a conocer el servicio     | Internet<br>Prensa<br>televisión                  | Difusión del servicio a nivel nacional e internacional | Gerente            | 6 meses       |
| Dar a conocer el servicio mediante medios impresos                 | Tripticos<br>Volantes<br>Tarjetas<br>Material POP | Posicionar la empresa en la mente del consumidor       | Gerente            | 3 meses       |
| Dar a conocer el servicio mediante eventos realizados en la región | Aprovecha los feriados para ofertar los servicios | Identificar clientes potenciales                       | Gerente            | 3 mese        |

**Fuente: Investigación de campo encuestas**

**Elaborado por: el autor**

#### 4.2.4. Relaciones Públicas

“Son las actividades que tienen que ver con el cuidado de los públicos de las empresas, se debe ser cuidadoso para entender quienes son los públicos, son todas aquellas personas u organizaciones que pueden hacer triunfar o fracasar el negocio” (Gabriel, 2011, pág. 268)

**Tabla nro. 45: Estrategia de Relaciones públicas**

| <b>Estrategia</b>                               | <b>Acción</b>  | <b>Método</b>       |
|---|--|---------------------|
| Dar a conocer el servicio en eventos y feriados | Establecer stands en los diferentes eventos que se realizan a nivel nacional | Relaciones públicas |
| Fortalecer relaciones con medios                | Conseguir espacios televisivos que informen del servicio                     | Relaciones públicas |

**Fuente: Investigación de campo encuestas**

**Elaborado por: el autor**

#### 4.2.5. Marketing Directo

Mediante el marketing directo se busca llegar al consumidor de forma personalizada, directa y clara; para lo cual se pueden utilizar diferentes recursos como folletos informativos, correos personalizados entre otros.

**Tabla nro. 46: Estrategia de Marketing Directo**

| <b>Estrategia</b>  | <b>Acción</b>                               | <b>Método</b> |
|--|---|---------------|
| Atención personalizada, evaluando la calidad del servicio y su satisfacción por medio de la tecnología | Identificar clientes actuales y potenciales | Venta directa |
|  | Determinar objetivos de ventas              | Venta directa |
|  | Vender                                      | Venta directa |

**Fuente: Investigación de campo encuestas**

**Elaborado por: el autor**

### 4.3. IMAGEN CORPORATIVA

La imagen corporativa de la empresa es la carta de presentación de la misma, ya que es la que permite que el producto, marca y la empresa misma se posicione en la mente del consumidor.

La identidad corporativa de la Hostería Rosa Elvira para personas con capacidades diferentes, ubicada en la parroquia Tonsupa cantón Atacames se determinó de la siguiente manera:

#### 4.3.1. Logotipo

**Gráfico nro. 16: Logotipo de la Hostería Rosa Elvira**



**Fuente: Investigación de campo encuestas**

**Elaborado por: el autor**

**Gráfico nro. 17: Isotipo**

HOSTERÍA  
*Rosa Elvira*  
DIVERSION SIN BARRERAS  

---

  
TONSUPA - ECUADOR

#### 4.3.2. Slogan

*“DIVERSIÓN SIN BARRERAS”*

### 4.4. FILOSOFIA EMPRESARIAL

#### 4.4.1. MISIÓN

Satisfacer totalmente las expectativas de vacaciones, recreación y esparcimiento de todos los visitantes con discapacidad y sus familias, al ofertar rehabilitación física, con tarifas preferenciales y manteniendo un alto estándar de calidad en el servicio brindado por personal especializado de nuestra compañía, con la finalidad de contribuir con el progreso y bienestar de nuestros usuarios de manera incluyente.

#### 4.4.2. Visión

Al 2025, ser líder en la prestación de servicios turísticos y hoteleros accesibles con calidad, asistencia, oportunidad, y competitividad; reconocido a nivel nacional e internacional, que integre a personas con distintas discapacidades existentes en el medio.

#### 4.4.3. Valores

Los valores en los cuales se enfocará la Hostería Rosa Elvira son:

- **Ética Profesional.-** se verá representada en cada una de las operaciones del Hostería a través de su normativa para con los colaboradores y usuarios.
- **Inclusión.-** este parámetro se llevará a cabo mediante actividades de esparcimiento y recreación que involucre a personas con deficiencia o alguna discapacidad en sus familias.

- **Respeto.-** será practicado mediante el dogma de libertad de pensamiento, se efectuará con todos los miembros de la organización, accionistas, proveedores, estado y clientes. Entendiendo que el límite está cuando nos vamos al espacio de los demás.
- **Vocación de servicio.-** es la predisposición, interés y ganas para servir y ayudar a los demás, se lo practica con los empleados, accionistas, estado y por sobre todo con los clientes.
- **Solidaridad:** es la colaboración y ayuda que existe entre todas las personas, para sobresalir de alguna situación, problema o para intentar alcanzar un objetivo. Se manifestará entre empleados, estado y clientes.

#### 4.5. ESTUDIO ADMINISTRATIVO

##### 4.5.1. Estructura Organizacional y Funcional.

“El término estructura organizacional, se refiere a las características de los procesos organizacionales, incluidas en estos tipos de procesos están a comunicación, influencia, liderazgo y las estructuras de toma de decisiones dentro de la organización” (Vega, 2010, pág. 40).

La estructura organizacional de la Hostería Rosa Elvira estará conformada por un área operativa y un área financiera.

##### 4.5.1.1. Organigrama Estructural de la Hostería

Gráfico nro. 18: Organigrama estructural de la Hostería Rosa Elvira

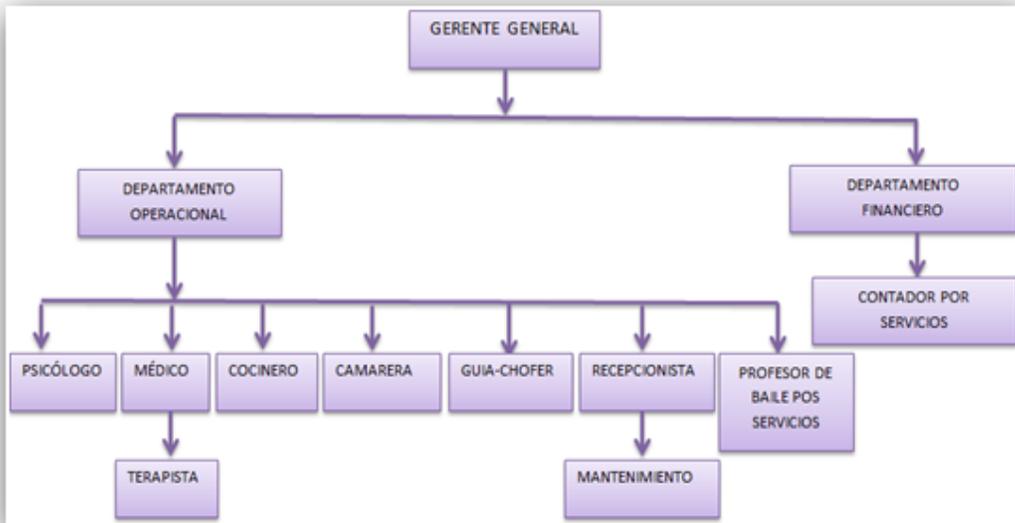


Fuente: Investigación de campo encuestas

Elaborado por: el autor

#### 4.5.1.2. Organigrama Funcional

Gráfico nro.19: Organigrama Funcional del Hostería



Fuente: Investigación de campo encuestas

Elaborado por: el autor

#### 4.5.1.3. Perfiles de puestos

**Tabla 47: Perfil Gerente**

| <b>GERENTE</b>                |  |
|-------------------------------|--|
| Requisitos                    | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Título de cuarto nivel en gerencia estratégica y negocios</li> <li>• Tener más de cinco años de experiencia en empresas de esparcimiento y recreación</li> </ul>                                |
| Resumen del puesto de trabajo | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Liderar la empresa</li> <li>• Buscar estrategias que permitan mejorar el posicionamiento de la empresa.</li> <li>• Promover políticas que vayan en pos del crecimiento institucional</li> </ul> |
| Departamento                  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Gerencia general</li> </ul>   |

**Fuente: Investigación de campo encuestas**

**Elaborado por: el autor**

**Tabla 48: Perfil Contador Hostería**

| <b>CONTADOR EXTERNO</b>       |  |
|-------------------------------|--|
| Requisitos                    | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Título de tercer nivel en contabilidad</li> <li>• Mínimo 8 años de experiencia en el área de contabilidad de empresas.</li> <li>• Tener más de cinco años de experiencia en empresas de esparcimientos y recreación</li> </ul>                    |
| Resumen del puesto de trabajo | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Manejar las cuentas de recursos, deudas, patrimonio, ingresos y gastos</li> <li>• Comparar los resultados obtenidos contra los otros periodos y complejos turísticos.</li> <li>• Emitir balances financieros del estado de la empresa.</li> </ul> |

|              |   |
|--------------|---|
|              | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Realizar declaraciones tributarias</li> <li>• Realizar contratación de personal administrativo y operacional.</li> </ul> |
| Departamento | <ul style="list-style-type: none"> <li>• De contabilidad y recursos humanos</li> </ul>  |

**Fuente: Investigación de campo encuestas**

**Elaborado por: el autor**

**Tabla 49: Perfil del Terapeuta de la Hostería**

| <b>TERAPISTA</b>              |   |
|-------------------------------|---|
| Requisitos                    | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Título de tercer nivel de terapia física o de lenguaje</li> <li>• Tener mínimo 3 años de experiencia en el área de rehabilitación general.</li> </ul>  |
| Resumen del puesto de trabajo | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Funcionamiento en el área de terapia.</li> <li>• Realizar un análisis del estado del departamento.</li> <li>• Supervisar el área y contribuir a la mejora de las personas con discapacidad.</li> </ul> |
| Departamento                  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Departamento operacional.</li> </ul>   |

**Fuente: Investigación de campo encuestas**

**Elaborado por: el autor**

**Tabla 50: Perfil Cocinero de la Hostería**

| <b>COCINERO</b>               |   |
|-------------------------------|---|
| Requisitos                    | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Título de tercer nivel en cocina nacional e internacional.</li> <li>• Mínimo 2 años de experiencia en área de cocina de hoteles y restaurantes.</li> </ul> |
| Resumen del puesto de trabajo | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Preparar los alimentos diarios en el restaurante.</li> </ul>   |

|              |   |
|--------------|---|
|              | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Mantener el aseo y la higiene en el restaurante.</li> <li>• Supervisar el área de cocina.</li> </ul> |
| Departamento | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Operacional</li> </ul>   |

**Fuente: Investigación de campo encuestas**

**Elaborado por: el autor**

**Tabla 51: Perfil Psicólogo de la Hostería Rosa Elvira**

| <b>PSICÓLOGO</b>              |  |
|-------------------------------|--|
| Requisitos                    | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Título de tercer nivel en psicología clínica.</li> <li>• Mínimo 3 años de experiencia trabajando con personas con discapacidad.</li> </ul>                      |
| Resumen del puesto de trabajo | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Atención psicológica a personas con discapacidad.</li> <li>• Verificación de actividades diarias.</li> <li>• Control de tratamiento de cada persona.</li> </ul> |
| Departamento                  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Operacional</li> </ul>  |

**Fuente: Investigación de campo encuestas**

**Elaborado por: el autor**

**Tabla 52: Perfil mantenimiento Hostería Rosa Elvira**

| <b>MANTENIMIENTO</b> |   |
|----------------------|---|
| Requisitos           | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Título de bachiller</li> <li>• Buena presencia.</li> <li>• Conocimientos generales de mantenimiento de piscinas, arreglos de jardines y complejos en general.</li> </ul> |

|                               |  |
|-------------------------------|--|
| Resumen del puesto de trabajo | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Mantenimiento de piscinas, canchas y de más lugares del complejo.</li> <li>• Mantener el orden y limpieza del lugar.</li> <li>• Ayudar a los turistas con información del lugar.</li> </ul> |
| Departamento                  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Operacional</li> </ul>  |

**Fuente: Investigación de campo encuestas**

**Elaborado por: el autor**

**Tabla 53: Perfil Médico de la Hostería Rosa Elvira**

| <b>MÉDICO</b>                 |   |
|-------------------------------|---|
| Requisitos                    | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Título de tercer nivel en medicina.</li> <li>• Experiencia mínima de 2 años trabajando como médico ocupacional.</li> </ul>                                       |
| Resumen del puesto de trabajo | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Diagnosticar a los clientes de la hostería que presenten algún tipo de dolencia o enfermedad, de ser necesario brindar la medicación correspondiente.</li> </ul> |
| Departamento                  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Operacional</li> </ul>   |

**Fuente: Investigación de campo encuestas**

**Tabla 54: Perfil Profesor de Baile de la Hostería**

| <b>PROFESOR DE BAILE DE LA HOSTERÍA</b> |  |
|---|--|
| Requisitos                              | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Profesional experto en bailes y ritmos.</li> <li>• Experiencia mínima de 1 año de enseñanza en bailo terapia</li> </ul> |
| Resumen del puesto de trabajo           | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Trabajo bajo servicios profesionales.</li> <li>• Organizar a las personas para realizar bailo terapia.</li> </ul>       |

|              |   |
|--------------|---|
|              | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Coordinar las actividades que deben realizar.</li> <li>• Traer los materiales para clases</li> </ul> |
| Departamento | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Operacional</li> </ul>   |

Fuente: Investigación de campo encuestas

Elaborado por: el autor

**Tabla 55: Perfil Guía Chofer de la Hostería**

| <b>CHOFER</b>                 |  |
|-------------------------------|--|
| Requisitos                    | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Licencia de chofer profesional y guía nacional de turismo.</li> <li>• Mínimo un año de experiencia en conducción de buses turísticos y guías de grupos.</li> </ul>  |
| Resumen del puesto de trabajo | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Conducir el transporte desde y hacia la hostería.</li> <li>• Dirigir y transportar a los grupos hacia los atractivos turísticos.</li> <li>• Guiar y solventar dudas de los turistas en los atractivos.</li> </ul> |
| Departamento                  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Operacional</li> </ul>  |

Fuente: Investigación de campo encuestas

Elaborado por: el autor

**Tabla 56: Perfil de la Camarera de la Hostería**

| <b>CAMARERA</b>    |  |
|--------------------|--|
| Requisitos         | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Título de bachiller.</li> <li>• Tener conocimiento de actividades domésticas.</li> <li>• Conocer el manejo de herramientas de limpieza.</li> <li>• Conocer técnicas de lavado y planchado de ropa.</li> </ul> |
| Resumen del puesto | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Realizar la limpieza y acomodo de las habitaciones, garantizar</li> </ul>   |

|              |   |
|--------------|---|
| de trabajo   | la calidad en el cumplimiento de los servicios.               |
| Departamento | <ul style="list-style-type: none"> <li>Operacional</li> </ul> |

**Fuente: Investigación de campo encuestas**

**Elaborado por: el autor**

**Tabla 57: Perfil Recepcionista de la Hostería**

| <b>RECEPCIONISTA</b>          |  |
|-------------------------------|--|
| Requisitos                    | <ul style="list-style-type: none"> <li>Título de bachiller.</li> <li>Conocimiento de atención al cliente</li> </ul>  |
| Resumen del puesto de trabajo | <ul style="list-style-type: none"> <li>Atender a los clientes en la recepción de la hostería.</li> <li>Ayudar a los usuarios en sus dudas y requerimientos.</li> </ul> |
| Departamento                  | <ul style="list-style-type: none"> <li>Operacional</li> </ul>  |

**Fuente: Investigación de campo encuestas**

**Elaborado por: el autor**

#### 4.5.1.4. Proceso de selección y contratación

La selección de personal consiste en escoger las personas más idóneas para cubrir los puestos que requiere la empresa este es uno de los subsistemas de talento humano más importante, en donde se debe considerar parámetros como experiencia, capacitación, instrucción, habilidades y destrezas por cuanto el crecimiento de la empresa dependerá del desempeño que realicen las personas contratadas es decir que se haya realizado un buen proceso de selección.

Para lo cual se debe considerar lo siguiente:

**Gráfico nro. 20: Proceso de Selección**



**Fuente: Investigación de campo encuestas**

**Elaborado por: el autor**

#### 4.5.1.5. Reclutamiento

El reclutamiento es una actividad importante, debido a que cuanto mayor sea el número de aspirantes, más selectivo se puede ser en la contratación. (Gary, 2002, pág. 137).

El reclutamiento de personal permitirá el cumplimiento de metas y objetivos para la nueva empresa, con el cumplimiento de los postulantes de deberes y responsabilidades que establecen relaciones de dependencia.

Para el reclutamiento de personal de la hostería Rosa Elvira se realizará publicaciones por medio de internet y oferta en el periódico local.

Para lo cual se debe llenar una solicitud de empleo en donde debe constar datos como:

- Datos personales
- Formación académica
- Experiencia profesional
- Conocimientos
- Referencias personales
- Teléfonos y direcciones

#### 4.5.1.6. Preselección

En preselección se debe considerar parámetros en cuanto a experiencia y capacitación de los candidatos que necesita la empresa. Analizando las hojas de vida de los postulantes para determinar si cuenta con el perfil del puesto que requiere la Hostería Rosa Elvira.

#### 4.5.1.7. Entrevista.

Las entrevistas ofrecen una oportunidad para conocer personalmente al candidato y para formular preguntas de una manera que no es posible con las pruebas. Son una oportunidad para formular juicios sobre el entusiasmo e inteligencia del candidato y sirven también para evaluar aspectos subjetivos de la persona: expresiones faciales, apariencia, nerviosismo y otros. (Gary, 2002, pág. 229).

Mediante una entrevista se podrá reunir toda la información acerca del candidato frente a los requerimientos que necesita el puesto, descartando aquellos que no reúnen las características necesarias para la empresa.

La aplicación de las pruebas psicométricas son necesarias para conocer la personalidad, valores nivel de razonamiento e inteligencia de los candidatos al puesto las mismas van a determinar si este es apto o no para el cargo ofertado.

#### 4.5.1.8. Prueba técnica o de conocimiento

Para ciertos puestos como es el caso del contador secretaria, se tomaran pruebas escritas que sirvan para verificar el grado de conocimientos y habilidades de los candidatos, en el caso de los puestos operativos se tomaran pruebas prácticas que sirven para validar el conocimiento que tienen para los puestos.

#### 4.5.1.9. Contratación e Inducción

Finalmente se realizará el proceso de contratación, una vez analizados los procesos anteriores en donde se determinan los candidatos más idóneos para ocupar el puesto de trabajo en base a sus conocimientos, experiencia, instrucción, capacitación y competencias. Se solicitará la documentación necesaria para la regulación legal del mismo en la empresa, en el Ministerio de trabajo y Seguro Social, de acuerdo con lo que dispone la ley.

Una vez realizada la selección de personal se procederá a las diferentes capacitaciones, programas de inducción en donde se conocerá temas sobre el desempeño de actividades que tienen que realizar cada uno de los colaboradores en la empresa y así lograr cumplir con los objetivos planteados por la nueva empresa.

## 4.6. ESTUDIO TÉCNICO

### 4.6.1. Tamaño del proyecto

#### 4.6.1.1. Capacidad Instalada

Esta se define como el nivel mayor de producción que la empresa puede generar, utilizando todos sus activos productivos.

Para determinar cuál será la capacidad instalada que tendrá la hostería Rosa Elvira se considera el número de turistas que se atenderán y de acuerdo a estos datos se planteará la capacidad instalada para el primer año de trabajo en función de la demanda insatisfecha. Para el presente proyecto la capacidad instalada de la hostería estará en función del número de cabañas que tendrá la misma y el tiempo de atención a cada cliente, las cabañas serán tres con 4 habitaciones cada una dos con capacidad para cuatro personas y dos para tres personas es decir cada cabaña tendrá capacidad para 14 personas, por lo que las tres cabañas albergaran un máximo de 42 personas en las tres cabañas, lo cual daría una capacidad de 12.600 servicios anuales, tomando en

cuenta una atención de 24 horas 7 días a la semana, con lo cual se cubriría parte de la demanda insatisfecha.

En el siguiente cuadro se muestra la capacidad instalada que tendrá la hostería.

**Tabla 58: Capacidad instalada**

| <b>Nro. De cabañas</b> | <b>Posibles turistas diarios en cabañas</b> | <b>Número de posibles turistas anuales</b> | <b>Demanda insatisfecha</b> | <b>% de demanda insatisfecha</b> |
|------------------------|---|--|-----------------------------|----------------------------------|
| 3                      | 42  | 12.600                                     | 117.292                     | 10,74%                           |

**Fuente: Investigación de campo encuestas**

**Elaborado por: el autor**

#### 4.6.1.2. Capacidad utilizada

La hostería se proyecta para ofrecer un servicio de hospedaje a 1.050 turistas mensuales, por lo que su capacidad anual de turistas será de 12.600, la empresa prevé empezar sus operaciones con un 75% de su capacidad instalada para el primer año de vida útil del proyecto, por cuanto el sector hotelero de acuerdo a estadísticas en temporada se cubre un 75%, pero de acuerdo a la ubicación de la hostería y la competencia no existente en el servicio que se oferta se evidencia un crecimiento de un 5% anual.

**Tabla 59: Capacidad Utilizada**

| <b>Año</b> | <b>Capacidad de servicios instalados</b> | <b>Capacidad utilizada%</b> | <b>Capacidad de servicios utilizados</b> |
|------------|--|-----------------------------|--|
| 1          | 12.600                                   | 75%                         | 9.450                                    |
| 2          | 12.600                                   | 80%                         | 10.080                                   |
| 3          | 12.600                                   | 85%                         | 10.710                                   |
| 4          | 12.600                                   | 90%                         | 11.340                                   |
| 5          | 12.600                                   | 95%                         | 11.970                                   |

**Fuente: Investigación de campo encuestas**

**Elaborado por: el autor**

#### 4.6.2. Diseño o descripción del servicio

La Hostería Rosa Elvira ofertará un servicio para personas con capacidades especiales tales como servicio de hospedaje, restaurante, recreación, diversión, relajamiento por medio de terapias para los clientes en la parroquia Tonsupa, cantón Atacames.

##### 4.6.2.1. Características del servicio

El servicio está enfocado en recrear a los turistas nacionales y extranjeros con capacidades diferentes ofreciéndoles hospedaje, servicio de alimentos y sobre todo y lo más importante un sano esparcimiento para este segmento de mercado que no ha sido atendido de la mejor manera en las hosterías existentes por no tener una infraestructura adecuada para los mismos.

Los principales servicios a ofertar son los siguientes:

**Tabla 60: Características del sector**

| <b>SERVICIO</b>     | <b>CARACTERÍSTICA</b>  | <b>ACTIVIDADES A REALIZAR</b>  |
|---------------------|--|--|
| Paquetes turísticos | Pasaje aéreo, alojamiento, alimentación, uso de instalaciones, servicio de rehabilitación, entre otros | Traslado, instalar al cliente en la hostería, guiarlos en todas las actividades que se realizarán  |
| Hospedaje           | Habitaciones adaptadas para las personas con capacidades diferentes.                                   | Registrar al turista en la habitación correspondiente, ubicar su equipaje en la habitación y al cliente, confirmar todos los servicios que debe tener la habitación estén completos. |
| Alimentación        | Comida sana y nutritiva de acuerdo a los clientes a los que se les ofertará el servicio                | Preparar los alimentos de acuerdo a las condiciones de los clientes.   |
| Rehabilitación      | Terapias de rehabilitación según cada caso de discapacidad   | Masajes, atención psicológica, aromaterapia, entre otros   |

**Fuente: Investigación de campo encuestas**

**Elaborado por: el autor**

## **Factores de diferenciación**

- Servicios que otras hosterías no ofrecen
- Servicio garantizado y personalizado de acuerdo a cada cliente
- Con valor agregado
- Seguro, eficiente y puntual

El servicio de hostería para personas con capacidades diferentes está dirigido a las personas con discapacidades leves y moderadas nacionales y extranjeras de todas las edades que necesiten de un sano entretenimiento y esparcimiento e inclusión en el turismo nacional e internacional. Este servicio será:

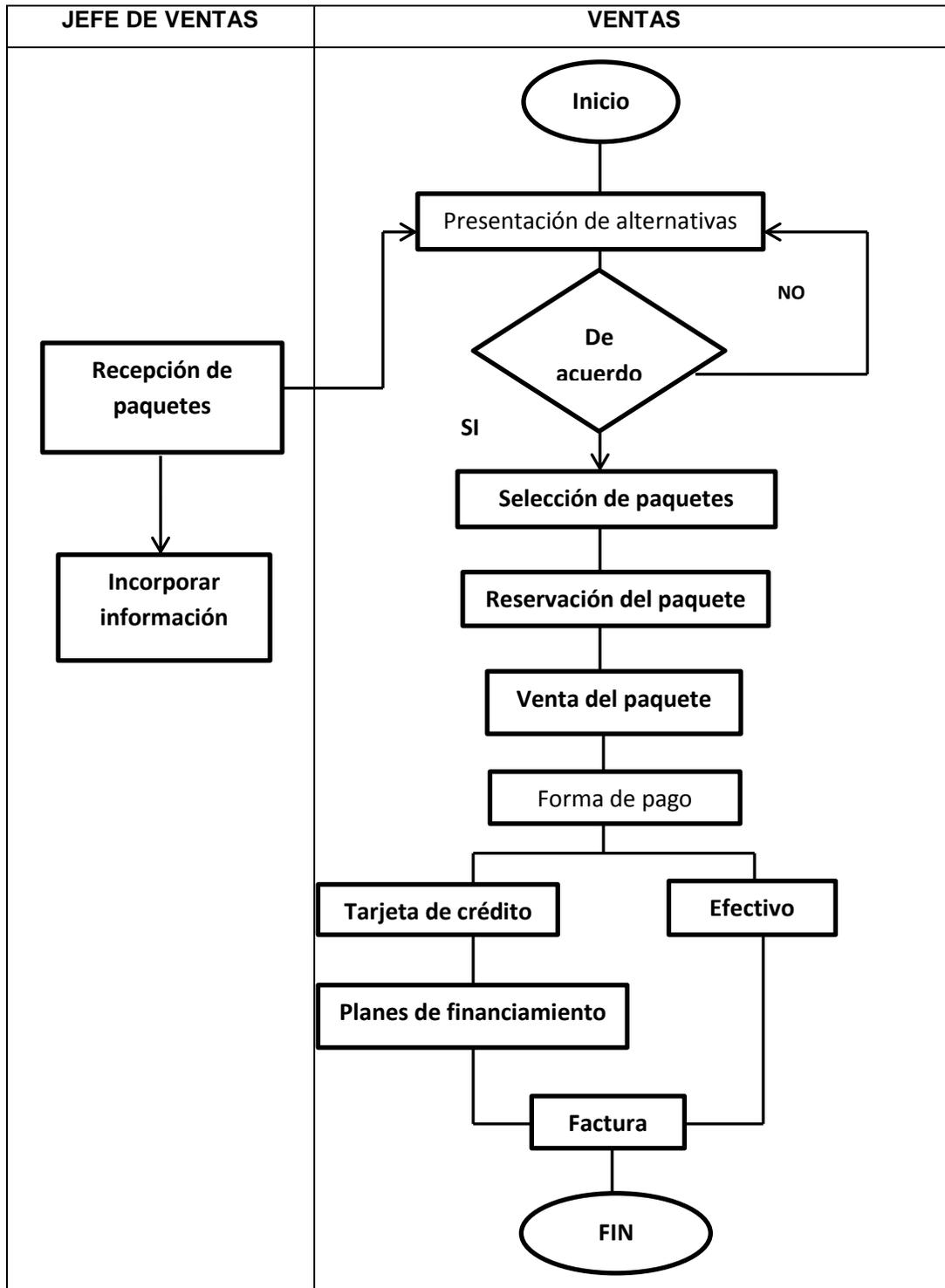
- De calidad cuidando todos los detalles para que el cliente quede satisfecho
- Atención personalizada de acuerdo a cada discapacidad
- Que logre satisfacer los gustos y preferencias del mercado objetivo

### **4.6.3. PROCESOS DE PRODUCCIÓN**

El flujograma de procesos es una representación gráfica mediante la cual se indica lo que se realiza en cada etapa y las personas que van a estar involucradas.

En los siguientes gráficos se presentan los procesos de las operaciones que se realizarán en la hostería Rosa Elvira.

Gráfico nro.21: Proceso ventas de paquetes



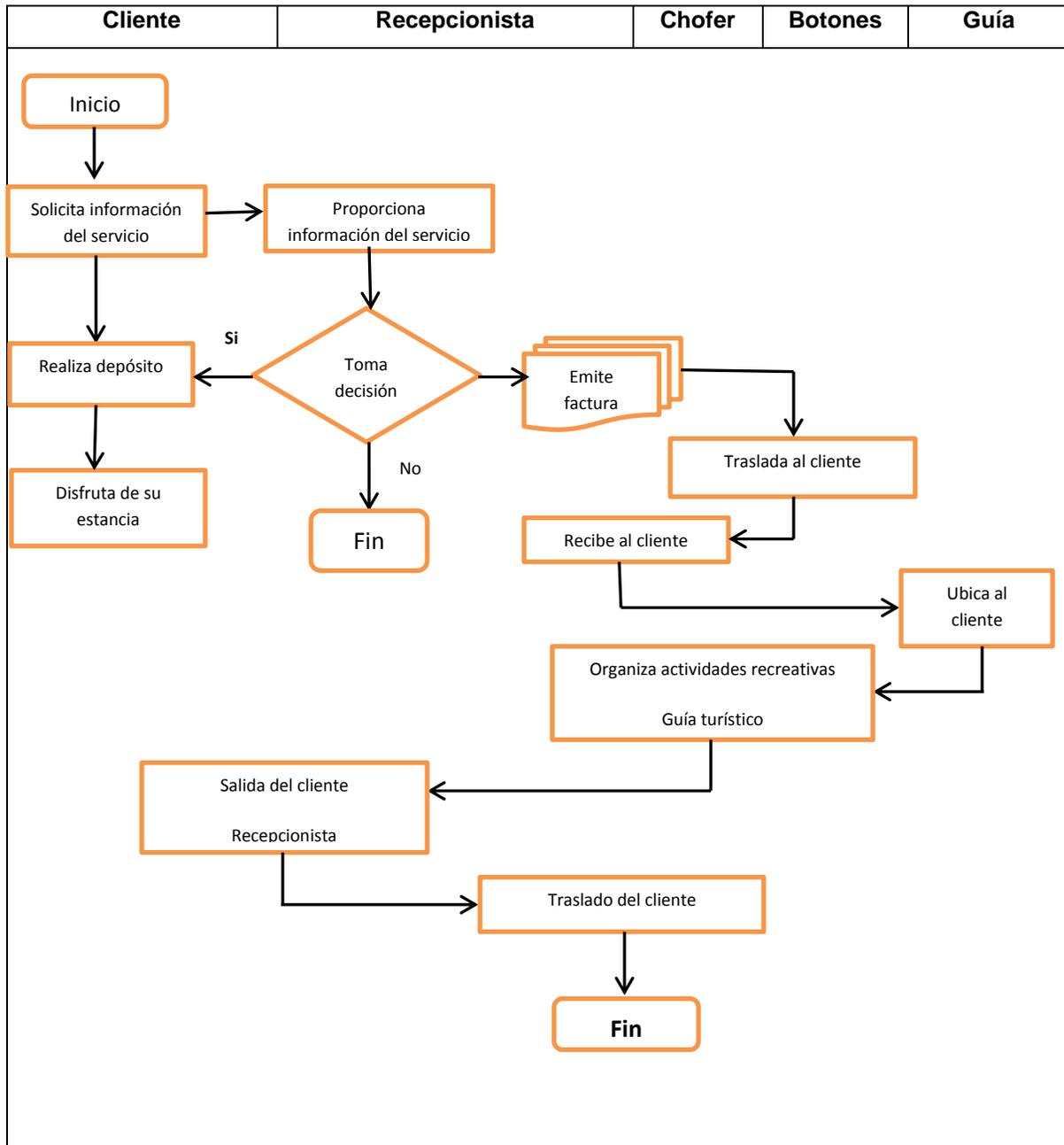
Fuente: Investigación de campo encuestas

Elaborado por: el autor

#### 4.6.3.1. Proceso de servicio

- Llamada telefónica, correo electrónico (cliente)
- Solicita información del servicio (cliente)
- Recibe llamada, responde correo (repcionista hostería)
- Proporciona información completa del servicio (repcionista Hostería)
- Toma la decisión (cliente) si-no
- Realiza el deposito si está de acuerdo con el servicio contratado (cliente)
- Realiza reservación y factura (Recepcionista)
- Traslado del cliente (chofer)
- Recibe al cliente ubica al cliente (botones)
- Se organizan las actividades diarias del cliente (guía turístico)
- Se organiza la despedida de la estadía del cliente (repcionista)
- Traslado del cliente aeropuerto (chofer)
- Fin del procedimiento

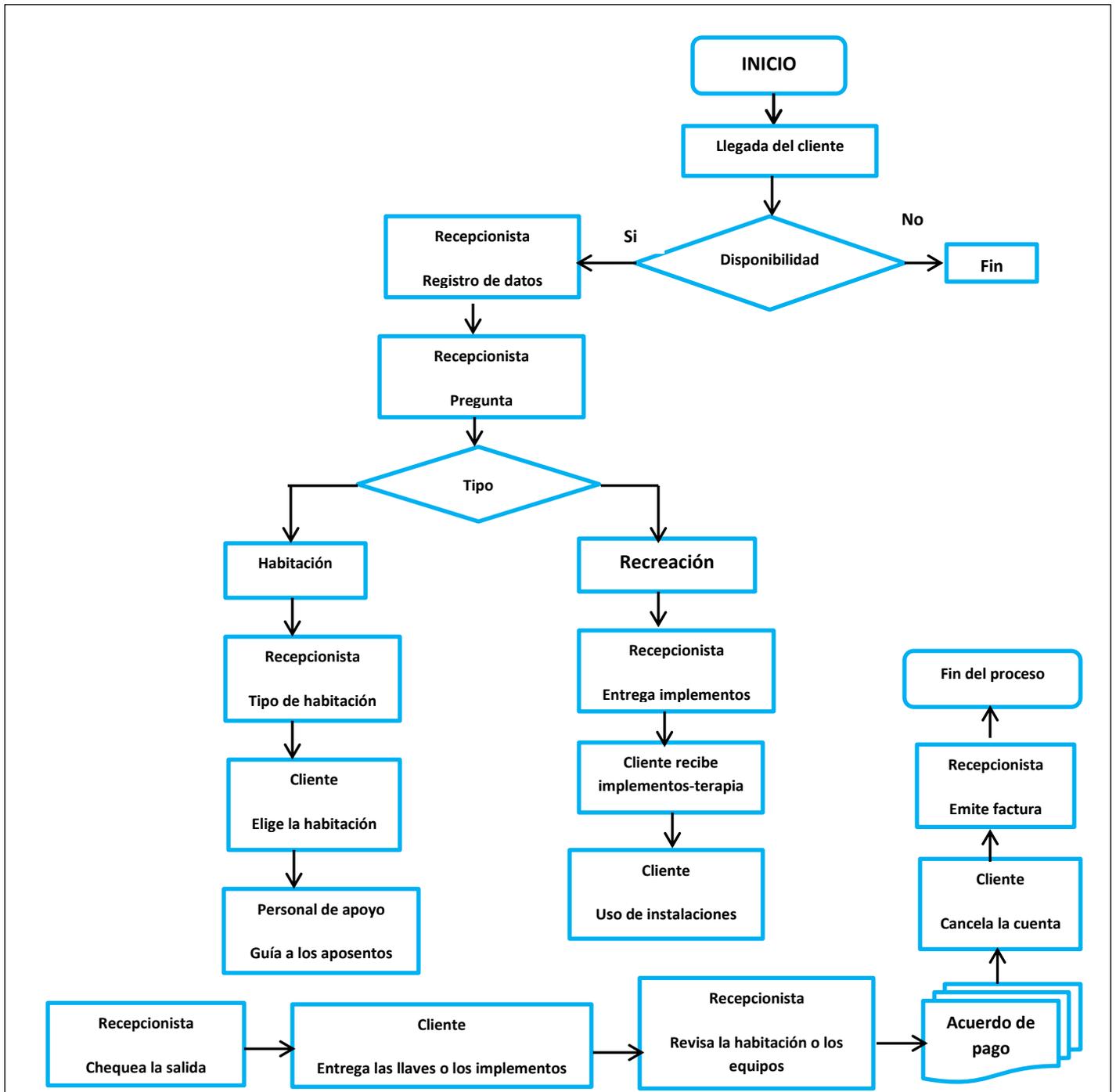
Gráfico nro. 22: Flujograma de servicio



Fuente: Investigación de campo encuestas

Elaborado por: el autor

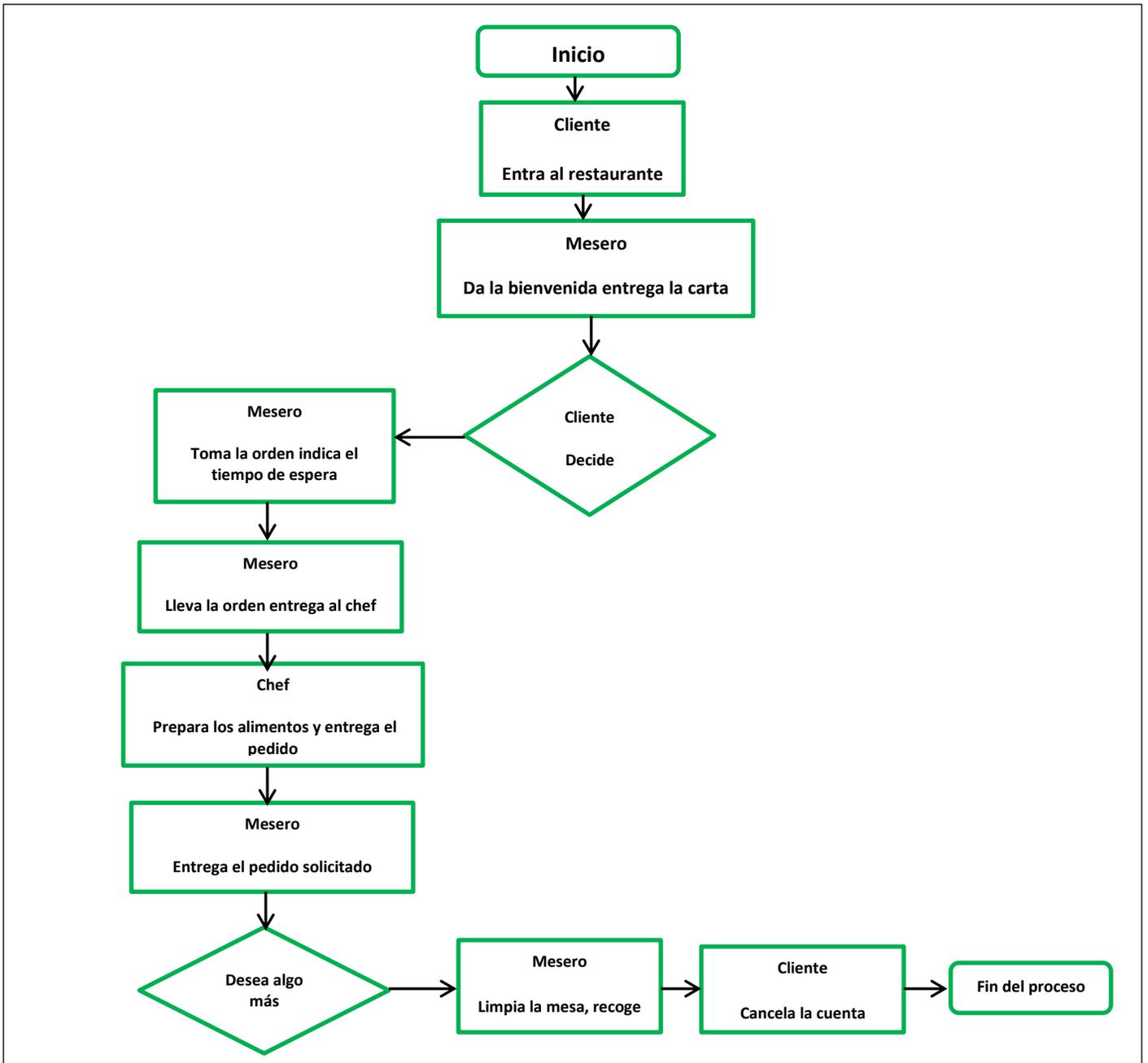
Gráfico nro.23: Descripción del proceso de hospedaje



Fuente: Investigación de campo encuestas

Elaborado por: el autor

Gráfico nro.24: Flujograma de servicio de alimentación



Fuente: Investigación de campo encuestas

Elaborado por: el autor

## Proceso de llegada y salida del cliente

### LLEGADA

- Llegada del cliente
- Atención de recepcionista para registro de datos
- Guía a sus aposentos por parte del personal de apoyo (tiempo aproximado 15 minutos)
- Notificación de salida en recepción.
- Verificación y revisión del estado de las habitaciones por parte del personal de apoyo.
- Elaboración de la cuenta
- Salida hasta el transporte

#### 4.6.3.2. Requerimientos de la empresa

Para el funcionamiento de la hostería Rosa Elvira es necesario contar con ciertos equipos e implementos que ayuden en el buen desenvolvimiento de la empresa.

##### 4.6.3.2.1. Maquinaria

**Tabla nro.61: requerimiento de maquinaria**

| Descripción           | Cantidad | Costo unitario | Total     |
|-----------------------|----------|----------------|-----------|
| Ultrasonido           | 1        | 5.000,00       | 5.000,00  |
| Parafina              | 1        | 4.500,00       | 4.500,00  |
| Magnetoterapia        | 1        | 25.000,00      | 25.000,00 |
| Electroestimulador    | 1        | 6.000,00       | 6.000,00  |
| Onda corta            | 1        | 10.000,00      | 10.000,00 |
| Restaurador de hombro | 1        | 3.000,00       | 3.000,00  |
| Mesa de knabel        | 1        | 8.000,00       | 8.000,00  |
| Escalerilla de dedos  | 2        | 800,00         | 1.600,00  |
| Total                 | 9        |                | 70.300,00 |

**Fuente: Investigación de campo encuestas**

**Elaborado por: el autor**

#### 4.6.3.2.2. Equipos de computación

**Tabla nro.62: equipos de computación**

| <b>Descripción</b>       | <b>Cantidad</b> | <b>Costo unitario</b> | <b>Total</b> |
|--------------------------|-----------------|-----------------------|--------------|
| Computador portatil      | 1               | 1.150,00              | 1.150,00     |
| Computador de escritotio | 3               | 480,00                | 1.440,00     |
| Impresora                | 1               | 450,00                | 450,00       |
| Total                    | 5               |                       | 3.040,00     |

**Fuente: Investigación de campo encuestas**

**Elaborado por: el autor**

#### 4.6.3.2.3. Útiles de oficina

**Tabla nro.63: útiles de oficina**

| <b>Descripción</b>    | <b>Cantidad</b> | <b>Costo unitario</b> | <b>Total</b> |
|-----------------------|-----------------|-----------------------|--------------|
| Papel                 | 10              | 3,50                  | 35,00        |
| Papeleras             | 5               | 8,00                  | 40,00        |
| Esferos (cajas)       | 3               | 4,50                  | 13,50        |
| Sobres                | 100             | 12,00                 | 12,00        |
| Carpetas              | 100             | 15,00                 | 15,00        |
| Perforadoras          | 4               | 6,00                  | 24,00        |
| Grapadoras            | 4               | 7,00                  | 28,00        |
| Carpetas Archivadores | 12              | 4,50                  | 54,00        |
| Total                 | 238             |                       | 221,50       |

**Fuente: Investigación de campo encuestas**

**Elaborado por: el autor**

#### 4.6.3.2.4. Muebles y enseres

**Tabla nro. 64: muebles y enseres**

| <b>Descripción</b> | <b>Cantidad</b> | <b>Costo unitario</b> | <b>Total</b> |
|--------------------|-----------------|-----------------------|--------------|
| Sala de espera     | 1               | 650,00                | 650,00       |
| Archivadores       | 2               | 90,00                 | 180,00       |

|                       |     |          |           |
|-----------------------|-----|----------|-----------|
| Escritorios           | 3   | 120,00   | 360,00    |
| Sillas giratoria      | 3   | 85,00    | 255,00    |
| Counter de recepción  | 1   | 295,00   | 295,00    |
| Mesas para 4 personas | 10  | 25,00    | 250,00    |
| Sillas                | 50  | 5,00     | 250,00    |
| Camas                 | 9   | 1.000,00 | 9.000,00  |
| Sofa camas            | 3   | 250,00   | 750,00    |
| Lamparas              | 30  | 50,00    | 1.500,00  |
| Calefones             | 3   | 150,00   | 450,00    |
| Colchones especiales  | 12  | 750,00   | 9.000,00  |
|                       | 139 |          | 22.940,00 |

Fuente: Investigación de campo encuestas

Elaborado por: el autor

#### 4.6.3.2.5. Vehículos

Tabla 65: Vehículos

| Descripción  | Cantidad | Precio unitario | Total            |
|--------------|----------|-----------------|------------------|
| Furgoneta    | 1        | 30.000,00       | 30.000,00        |
| <b>Total</b> | <b>1</b> |                 | <b>30.000,00</b> |

Fuente: Investigación de campo encuestas

Elaborado por: el autor

#### 4.6.3.2.6. Equipos de oficina

Tabla 65: equipos de oficina

| Descripción        | Cantidad  | Precio unitario | Total           |
|--------------------|-----------|-----------------|-----------------|
| Televisores        | 12        | 650,00          | 7.800,00        |
| Cámara fotográfica | 1         | 380,00          | 380,00          |
| Filmadora          | 1         | 800,00          | 800,00          |
| Central telefónica | 1         | 485,00          | 485,00          |
| <b>Total</b>       | <b>15</b> |                 | <b>9.465,00</b> |

Fuente: Investigación de campo encuestas

Elaborado por: el autor

**Tabla 67: publicidad**

| Cantidad   | Cantidad | Valor unitario | Valor anual |
|------------|----------|----------------|-------------|
| Página web | 1        | 450,00         | 5.400,00    |
| Trípticos  | 1.000    | 1.250,00       | 1.250,00    |
| Tarjetas   | 1.000    | 25,00          | 25,00       |

Fuente: Investigación de campo encuestas

Elaborado por: el autor

#### 4.6.3.2.7. Requerimiento de talento humano.

**Tabla 68: Talento humano**

| ARÉA                                      | CARGO                    | NÚMERO DE EMPLEADOS |
|---|--------------------------|---------------------|
| <b>Administrativa financiera</b>          | Gerente general          | 1                   |
|   | Secretaria recepcionista | 1                   |
|   | Contador                 | 1                   |
| <b>Operativa o prestación de servicio</b> | Médico                   | 1                   |
|   | Terapista                | 1                   |
|   | Chef                     | 1                   |
|   | Chofer                   | 1                   |
|   | Psicologo                | 1                   |
|   | Profesor de baile        | 1                   |
|   | Camareras                | 3                   |
|   | Mantenimiento            | 2                   |
| <b>Total</b>                              |                          | <b>14</b>           |

Fuente: Investigación de campo encuestas

Elaborado por: el autor

#### 4.6.4. Localización del proyecto

Mediante el análisis de localización se describe el área general en dónde se ubicará el proyecto, población, características económicas y sociales, de la ubicación del proyecto depende el éxito o fracaso del mismo.

La localización tiene mucha influencia tanto en la demanda como en los costos e ingresos que tendrá la nueva empresa.

Dentro de la localización del proyecto se analizan dos factores importantes la macrolocalización y la microlocalización, los mismos que se determinan luego del análisis de varios factores que se deben valorar para determinar la localización correcta de la empresa.

#### 4.6.4.1. Macro localización

Tonsupa está ubicada a 26 Km al suroeste de la provincia de Esmeraldas en Ecuador, cuenta con una completa infraestructura para complacer a los más exigentes turistas. Su clima privilegiado durante todo el año, fluctúa entre los 28° y 36° grados centígrados. Sus atardeceres y amaneceres son un verdadero espectáculo natural.

La Playa de Tonsupa es preferida por las familias, por su tranquilidad, aquí podrá disfrutar del paisaje y la agradable brisa marina.

Además en Tonsupa, se puede disfrutar con tranquilidad de una caminata, el fútbol y voleibol playero, o montar la banana; dar paseos en motos acuáticas, practicar surf, windsurf e inclusive adentrarse en el mar para "observar las ballenas jorobadas".

La Playa de Tonsupa tiene aproximadamente 4 kilómetros de extensión, es el lugar exclusivo para el relax brindando una variedad de servicios turísticos. De arena suave y entornos mágicos, su ubicación la hace que sea un verdadero mirador con una vista y amplia zona que fácilmente puede ser capturada por la lente de los turistas para el álbum de sus recuerdos.

También cuenta con una variada y exquisita gastronomía, y un malecón repleto de bares típicos y con la mejor coctelería del país, la proyección residencial se

destaca con la presencia de altos edificios y lujosos complejos residenciales, que dan a esta parroquia un ambiente metropolitano.

Cuenta con todos los servicios básicos como agua luz teléfono internet entre otros suficientemente para vivir en una ciudad muy hermosa dentro del Ecuador.

Gráfico 25: macro localización



#### 4.6.4.2. Microlocalización

La micro localización del proyecto permite determinar varios factores importantes para la empresa.

1. Se identificó tres lugares potenciales para la ejecución del proyecto:
  - Las playas de Atacames
  - Las playas de Monpiche
  - Las playas de Tonsupa
  
2. En donde se identificó además que el sitio tenga los factores más relevantes como:
  - Medios y costos de transporte
  - Disponibilidad de mano de obra

- Cercanía al mercado
- Cercanía a los proveedores
- Servicios básicos (agua, luz, teléfono, internet)
- Comunicaciones

3. Se asigna un peso a cada factor para indicar importancia relativa, según el criterio del investigador.

**Tabla 69: Peso de los factores**

| <b>FACTORES</b>                                   | <b>Importancia relativa %</b> |
|---|-------------------------------|
| Medios y costos de transporte                     | 20%                           |
| Disponibilidad de mano de obra                    | 10%                           |
| Cercanía al mercado                               | 15%                           |
| Cercanía a los proveedores                        | 15%                           |
| Servicios básicos (agua, luz, teléfono, internet) | 25%                           |
| Comunicaciones                                    | 15%                           |
| <b>Total</b>                                      | <b>100%</b>                   |

**Fuente: Investigación de campo encuestas**

**Elaborado por: el autor**

4. Finalmente se da a cada factor una calificación, tomando en cuenta una escala del 1 al 10, dónde 1 es el nivel de cumplimiento mínimo y 10 en nivel máximo que puede alcanzar cada factor, en el siguiente cuadro se muestra los promedios ponderados por cada localización, lo que permite conocer la ubicación más idónea para la agencia de viajes.

**Tabla 70: Factores**

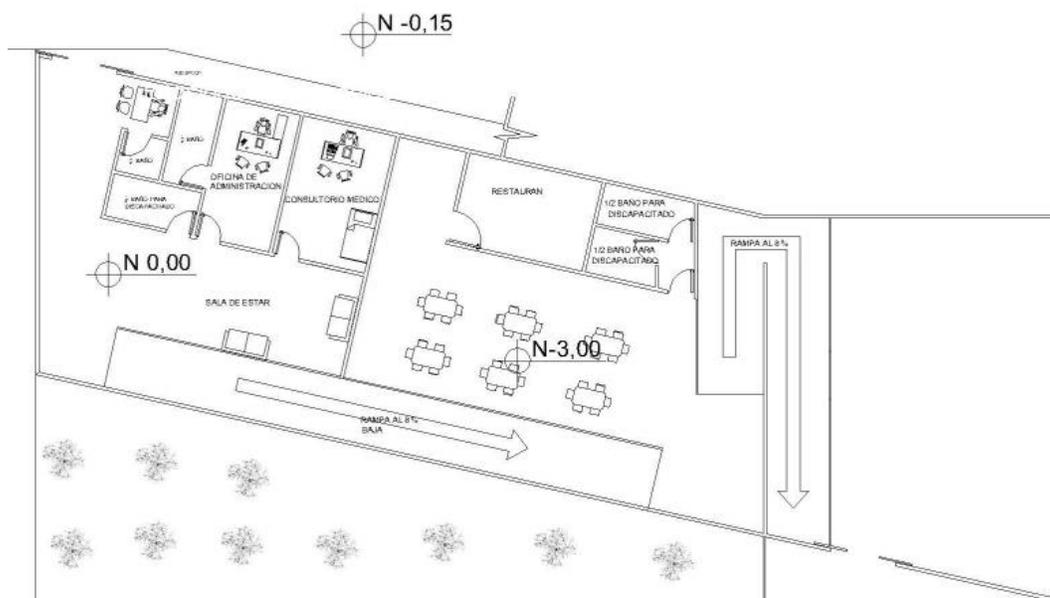
| <b>FACTORES</b>               | <b>Importancia relativa %</b> | <b>Sitio 1</b>           |             | <b>Sitio 2</b>            |             | <b>Sitio 3</b>           |             |
|-------------------------------|-------------------------------|--------------------------|-------------|---------------------------|-------------|--------------------------|-------------|
|                               |                               | <b>Playas de Tonsupa</b> |             | <b>Playas de Atacames</b> |             | <b>Playa de Monpiche</b> |             |
|                               |                               | <b>Calificación</b>      | <b>peso</b> | <b>Calificación</b>       | <b>Peso</b> | <b>Calificación</b>      | <b>Peso</b> |
| Medios y costos de transporte | 20%                           | 10                       | 2           | 10                        | 2           | 9                        | 1,80        |
| Disponibilidad de mano        | 10%                           | 8                        | 0.8         | 7                         | 0.7         | 8                        | 0.80        |

|                            |             |    |             |   |             |   |             |
|----------------------------|-------------|----|-------------|---|-------------|---|-------------|
| de obra                    |             |    |             |   |             |   |             |
| Cercanía al mercado        | 15%         | 8  | 1.2         | 7 | 1.05        | 7 | 1.05        |
| Cercanía a los proveedores | 15%         | 9  | 1.35        | 6 | 0.9         | 7 | 1.05        |
| Servicios básicos          | 25%         | 10 | 2.5         | 9 | 2.25        | 9 | 2.25        |
| Comunicaciones             | 15%         | 9  | 1.35        | 9 | 1.35        | 8 | 1.20        |
| <b>Total</b>               | <b>100%</b> |    | <b>9,20</b> |   | <b>8,25</b> |   | <b>8.15</b> |

Una vez realizada la matriz de ubicación en función de la calificación de cada factor, se obtiene que la hostería Rosa Elvira, estaría ubicada en la parroquia Tonsupa que es el sitio más idóneo para el funcionamiento de la nueva empresa.

#### 4.6.5. Distribución de la empresa

**Gráfico 26 Distribución de la empresa**

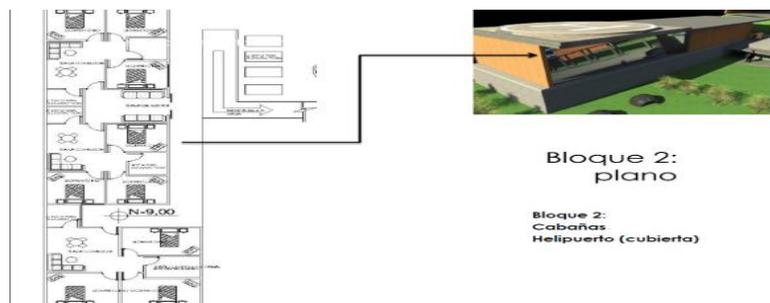


**Fuente: Investigación de campo encuestas**

**Elaborado por: el autor**



**Gráfico 27: Plano segunda etapa Hostería Rosa Elvira**



**Fuente: Investigación de campo encuestas**

**Elaborado por: el autor**

### **Tres Cabañas con Tres Habitaciones:**

Dentro de estas existirán baños con accesibilidad. En estos se encontrarán accesorios que facilitarán el movimiento y uso de los servicios, las dimensiones son 2.20 por 1.80 metros de área total, además el lavamanos está localizado a 50 cm del piso, conforme lo dice el Extracto del Manual de normas INEN sobre Accesibilidad al Medio Físico. Una de las cabañas contará con una cocina y mesón los cuales estarán adaptados para el uso de las personas con discapacidad, donde si lo desean podrán preparar sus propios alimentos y convivir con los demás.

## **Descripción de las Habitaciones de la Hostería Rosa Elvira:**

La Hostería contará con habitaciones especialmente pensadas para personas con dificultades de movilidad o que quieran disfrutar de las ventajas de movimiento que ofrecen este tipo de habitaciones. Amplias, tranquilas, cómodas, disponen de una cama con colchón de 1,60 x 2,00 m. Con decoración moderna y cuidada, mobiliario funcional. Perfecta insonorización.

### **Servicios**

- Prensa gratuita en el lobby.
- Servicio despertador 24 horas.
- Room - Service

### **Equipamiento:**

- Conexión WIFI gratuita 24h.
- Teléfono en el dormitorio.
- Calefacción
- TV 36".
- Mesa de trabajo.

### **Cabañas con Accesibilidad**

**Gráfico 28: Fotografía de señalética de accesibilidad.**



**Fuente: Investigación de campo encuestas**

**Elaborado por: el autor**

**Gráfico 29: Fotografía de Habitación con accesibilidad**



**Fuente: Investigación de campo encuestas**

**Elaborado por: el autor**

**Gráfico 30: Cocina con Accesibilidad**

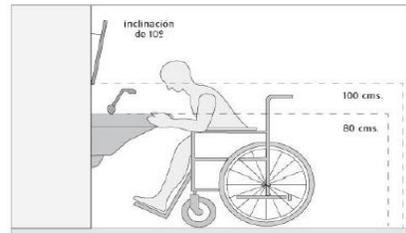
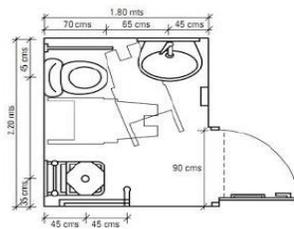


**Fuente: Investigación de campo encuestas**

**Elaborado por: el autor**

## **Baño con Accesibilidad**

**Gráfico 31: Planos y medidas de Baños con Accesibilidad**



**Baños para discapacitados**

**Fuente: Investigación de campo encuestas**

**Elaborado por: el autor**

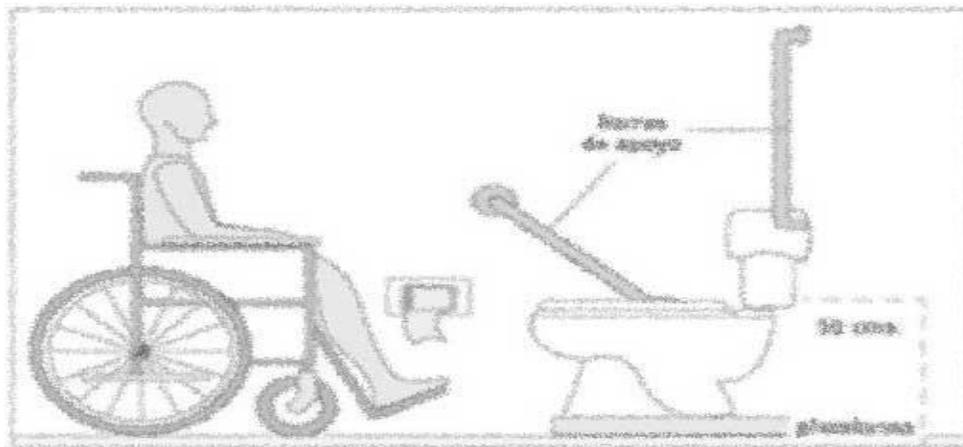
**Gráfico 32: Fotografía General de Baños con Accesibilidad.**



**Fuente: Investigación de campo encuestas**

**Elaborado por: el autor**

**Gráfico 33: Baños con acceso.**



**Fuente: Investigación de campo encuestas**

**Elaborado por: el autor**

## **Pasillos con Accesos de Rampas:**

Los caminos del complejo serán adaptados para la circulación con accesibilidad, los cuales estarán diseñados con el objetivo de que todos puedan circular sin problemas, cabe mencionar que los accesos han sido elaborados con una inclinación de hasta 15 grados que permita el ascenso y descenso en una silla de ruedas sin necesidad de ayuda.

**Gráfico 34: Pasillos con accesos**



**Fuente: Investigación de campo encuestas**

**Elaborado por: el autor**

**Gráfico 35: Primera parte y accesos con rampas de la Hostería Rosa Elvira**



**Fuente: Investigación de campo encuestas**

**Elaborado por: el autor**

**Departamento Médico y Psicológico:** Este lugar será donde se atenderá, en caso de alguna emergencia a los usuarios, estará compuesto por dos escritorios en los que trabajaran tanto el médico como el psicólogo, además constará de una camilla, e instrumental que ellos necesiten para realizar su trabajo.

La distribución de la empresa es el orden físico de los elementos que constituyen su instalación de servicios para la Hostería Rosa Elvira en la parroquia Tonsupa del cantón Atacames, esta comprende los espacios necesarios para los movimientos, el almacenamiento, la distribución de la planta.

### **Diseño de la planta**

La planta de la hostería está dispuesta en 4 bloques, en el bloque 1: ingreso, recepción, consultorio médico y restaurantes; bloque 2: cabañas y helipuerto cubierto; bloque 3: sauna, turco, duchas, hidromasajes y vestidores; bloque 4: piscina, camping, cultivos y canchas deportivas.

Quedando de esta manera distribuida la hostería Rosa Elvira que brindará servicios de hospedaje y sano esparcimiento a personas con capacidades diferentes.

## **5. ESTUDIO FINANCIERO**

### **5.1. ORGANIZACIÓN FINANCIERA**

#### **5.1.1. Presupuesto de inversión**

En este punto se determinan los costos del proyecto, de inversión y financiamiento, es decir el monto total de los fondos que se necesitan para la realización del proyecto, finalizando con los indicadores que establecen si es o no viable el proyecto.

Para el sustento del presente proyecto se debe conocer una serie de inversiones que se tienen que realizar, para los requerimientos básicos de la empresa como son activos fijos, estudio técnico realizado y el capital de trabajo necesario para la empresa.

#### 5.1.1.1. Inversión inicial

Son los valores que se necesitan para la adquisición de activos fijos y diferidos necesarios para dar inicio a la empresa.

**Tabla 71: Inversión**

| <b>DETALLE</b>         | <b>VALORES</b>    |
|------------------------|-------------------|
| Activos fijos          | 418.545,00        |
| Activos Diferidos      | 1.250,00          |
| Capital de Trabajo     | 48.022,39         |
| <b>INVERSIÓN TOTAL</b> | <b>467.817,39</b> |

**Fuente: Investigación de campo encuestas**

**Elaborado por: el autor**

#### 5.1.1.2. Resumen de activos fijos

Los activos fijos son los bienes que adquiere la empresa para su funcionamiento, los mismos que tienen una vida útil de más de un año, en la siguiente tabla se detallan las inversiones con las que se iniciará la empresa.

**Tabla 72: resumen de activos**

| <b>Descripción</b>                   | <b>Tipo</b> | <b>Valor</b>      |
|--------------------------------------|-------------|-------------------|
| Maquinaria                           | AF          | 63.100,00         |
| Muebles y enseres                    | AF          | 22.940,00         |
| Equipos de computación               | AF          | 3.040,00          |
| Equipos de Oficina                   | AF          | 9.465,00          |
| Vehículo                             | AF          | 30.000,00         |
| Terrenos                             | AF          | 90.000,00         |
| Construcciones en curso              | AF          | 200.000,00        |
| <b>Total Inversión Activos Fijos</b> |             | <b>418.545,00</b> |

### 5.1.2. Activos diferidos

Son aquellos necesarios para el estudio e implementación del negocio, los mismos que se detallan en la siguiente tabla:

**Tabla 73: Gastos de Constitución**

| <b>GASTOS DE CONSTITUCIÓN</b> |                                      |                 |
|-------------------------------|--------------------------------------|-----------------|
| <b>Nº-</b>                    | <b>DETALLE</b>                       | <b>VALOR</b>    |
| 1                             | EMPRESA UNIPERSONAL                  |                 |
| 2                             | Obtención del RUC                    |                 |
| 3                             | Patente Municipal                    |                 |
| 4                             | Permiso del Cuerpo de Bomberos       |                 |
| 5                             | Permisos sanitarios                  |                 |
| 6                             | Permiso Cámara de Turismo            |                 |
| 7                             | Honorarios Abogado (trámites varios) |                 |
|                               | <b>TOTAL</b>                         | <b>1.250,00</b> |

**Fuente:**

**Investigación de campo encuestas**

**Elaborado por: el autor**

#### 5.1.2.1. Capital de trabajo

El capital de trabajo es la cantidad requerida por la empresa para iniciar sus actividades.

Para la nueva empresa se consideró los ingresos estimados por las ventas y los gastos de operación y ventas.

5.1.2.2. Inversión de activos corrientes

**Tabla 74: Inversión de activos corrientes**

| Descripción                               | Tipo | Valor            |
|---|------|------------------|
| Caja                                      | AC   | 1.500,00         |
| Bancos                                    | AC   | 46.300,89        |
| Útiles de Oficina                         | AC   | 221,50           |
| <b>Total Inversión Activos Corrientes</b> |      | <b>48.022,39</b> |

Fuente: Investigación de campo encuestas

Elaborado por: el autor

5.1.2.3. Inversión inicial

En la tabla siguiente se muestra el total de la inversión que se requiere para realizar la actividad del negocio en donde los activos fijos, diferidos y capital de trabajo ascienden a un valor de \$.467.817,39.

**Tabla 75: Balance general**

| <b>HOSTERÍA ROSA ELVIRA</b>       |                   |                            |                   |
|-----------------------------------|-------------------|----------------------------|-------------------|
| <b>BALANCE GENERAL INICIAL</b>    |                   |                            |                   |
| <b>AL 01 DE ENERO DEL 2017</b>    |                   |                            |                   |
| <b>(En Dólares de los EE.UU.)</b> |                   |                            |                   |
| <b>ACTIVOS.</b>                   |                   | <b>PASIVOS.</b>            |                   |
| <b><u>CORRIENTES:</u></b>         | <b>48.022,39</b>  | <b><u>CORRIENTES:</u></b>  | <b>-</b>          |
| Efectivo                          | 1.500,00          |                            |                   |
| Bancos                            | 46.300,89         | Cuenta por pagar           | _____             |
| Útiles de Oficina                 | <u>221,50</u>     |                            |                   |
| <b><u>FIJOS:</u></b>              | <b>418.545,00</b> | <b><u>LARGO PLAZO:</u></b> | <b>417.817,39</b> |
| Maquinaria                        | 63.100,00         | Préstamo Largo plazo       | <u>417.817,39</u> |

|                                      |                          |                                      |                          |
|--------------------------------------|--------------------------|--------------------------------------|--------------------------|
| Muebles y enseres                    | 22.940,00                | <b>TOTAL PASIVOS</b>                 |                          |
| Equipos de computación               | 3.040,00                 |                                      |                          |
| Equipos de oficina                   | 9.465,00                 |                                      |                          |
| Vehículo                             | 30.000,00                |                                      |                          |
| Terrenos                             | 90.000,00                |                                      |                          |
| Construcciones                       | 200.000,00               | <b>PATRIMONIO:</b>                   | <b><u>50.000,00</u></b>  |
|                                      |                          | Capital contable                     | <u>50.000,00</u>         |
| <b>OTROS ACTIVOS:</b>                |                          | <b><u>1.250,00</u></b>               |                          |
| Gastos de Constitución<br>(Tramites) | <u>1.250,00</u>          |                                      |                          |
| <b>TOTAL ACTIVOS</b>                 | <b><u>467.817,39</u></b> | <b>TOTAL PASIVO +<br/>PATRIMONIO</b> | <b><u>467.817,39</u></b> |

Fuente: Investigación de campo encuestas

Elaborado por: el autor

#### 5.1.2.4. Financiamiento

El valor a financiar es de USD.417.817,39 que corresponde al 89,31% de la inversión inicial, el mismo que se realizará mediante un crédito directo a cinco años plazo con una tasa de interés del 9% anual en la Corporación Financiera Nacional.

Tabla 76: Financiamiento

|                        |                   |
|------------------------|-------------------|
| <b>CAPITAL</b>         | <b>417.817,39</b> |
| <b>TASA DE INTERÉS</b> | <b>9%</b>         |
| <b>TIEMPO</b>          | <b>5 Años</b>     |
| <b># CUOTAS</b>        | <b>60</b>         |

| # Cuotas | Capital Amortizado | Interés  | Cuota     | Capital Reducido |
|----------|--------------------|----------|-----------|------------------|
|          |                    |          |           | 417.817,39       |
| 1        | 6.963,62           | 3.133,63 | 10.097,25 | 410.853,77       |
| 2        | 6.963,62           | 3.081,40 | 10.045,03 | 403.890,14       |

|    |          |          |          |            |
|----|----------|----------|----------|------------|
| 3  | 6.963,62 | 3.029,18 | 9.992,80 | 396.926,52 |
| 4  | 6.963,62 | 2.976,95 | 9.940,57 | 389.962,90 |
| 5  | 6.963,62 | 2.924,72 | 9.888,34 | 382.999,27 |
| 6  | 6.963,62 | 2.872,49 | 9.836,12 | 376.035,65 |
| 7  | 6.963,62 | 2.820,27 | 9.783,89 | 369.072,03 |
| 8  | 6.963,62 | 2.768,04 | 9.731,66 | 362.108,40 |
| 9  | 6.963,62 | 2.715,81 | 9.679,44 | 355.144,78 |
| 10 | 6.963,62 | 2.663,59 | 9.627,21 | 348.181,16 |
| 11 | 6.963,62 | 2.611,36 | 9.574,98 | 341.217,54 |
| 12 | 6.963,62 | 2.559,13 | 9.522,75 | 334.253,91 |
| 13 | 6.963,62 | 2.506,90 | 9.470,53 | 327.290,29 |
| 14 | 6.963,62 | 2.454,68 | 9.418,30 | 320.326,67 |
| 15 | 6.963,62 | 2.402,45 | 9.366,07 | 313.363,04 |
| 16 | 6.963,62 | 2.350,22 | 9.313,85 | 306.399,42 |
| 17 | 6.963,62 | 2.298,00 | 9.261,62 | 299.435,80 |
| 18 | 6.963,62 | 2.245,77 | 9.209,39 | 292.472,17 |
| 19 | 6.963,62 | 2.193,54 | 9.157,16 | 285.508,55 |
| 20 | 6.963,62 | 2.141,31 | 9.104,94 | 278.544,93 |
| 21 | 6.963,62 | 2.089,09 | 9.052,71 | 271.581,30 |
| 22 | 6.963,62 | 2.036,86 | 9.000,48 | 264.617,68 |
| 23 | 6.963,62 | 1.984,63 | 8.948,26 | 257.654,06 |
| 24 | 6.963,62 | 1.932,41 | 8.896,03 | 250.690,43 |
| 25 | 6.963,62 | 1.880,18 | 8.843,80 | 243.726,81 |
| 26 | 6.963,62 |          | 8.791,57 | 236.763,19 |

|    |          |          |          |            |
|----|----------|----------|----------|------------|
|    |          | 1.827,95 |          |            |
| 27 | 6.963,62 | 1.775,72 | 8.739,35 | 229.799,56 |
| 28 | 6.963,62 | 1.723,50 | 8.687,12 | 222.835,94 |
| 29 | 6.963,62 | 1.671,27 | 8.634,89 | 215.872,32 |
| 30 | 6.963,62 | 1.619,04 | 8.582,67 | 208.908,70 |
| 31 | 6.963,62 | 1.566,82 | 8.530,44 | 201.945,07 |
| 32 | 6.963,62 | 1.514,59 | 8.478,21 | 194.981,45 |
| 33 | 6.963,62 | 1.462,36 | 8.425,98 | 188.017,83 |
| 34 | 6.963,62 | 1.410,13 | 8.373,76 | 181.054,20 |
| 35 | 6.963,62 | 1.357,91 | 8.321,53 | 174.090,58 |
| 36 | 6.963,62 | 1.305,68 | 8.269,30 | 167.126,96 |
| 37 | 6.963,62 | 1.253,45 | 8.217,08 | 160.163,33 |
| 38 | 6.963,62 | 1.201,22 | 8.164,85 | 153.199,71 |
| 39 | 6.963,62 | 1.149,00 | 8.112,62 | 146.236,09 |
| 40 | 6.963,62 | 1.096,77 | 8.060,39 | 139.272,46 |
| 41 | 6.963,62 | 1.044,54 | 8.008,17 | 132.308,84 |
| 42 | 6.963,62 | 992,32   | 7.955,94 | 125.345,22 |
| 43 | 6.963,62 | 940,09   | 7.903,71 | 118.381,59 |
| 44 | 6.963,62 | 887,86   | 7.851,49 | 111.417,97 |
| 45 | 6.963,62 | 835,63   | 7.799,26 | 104.454,35 |
| 46 | 6.963,62 | 783,41   | 7.747,03 | 97.490,72  |
| 47 | 6.963,62 | 731,18   | 7.694,80 | 90.527,10  |
| 48 | 6.963,62 | 678,95   | 7.642,58 | 83.563,48  |
| 49 | 6.963,62 | 626,73   | 7.590,35 | 76.599,85  |
| 50 | 6.963,62 | 574,50   | 7.538,12 | 69.636,23  |
| 51 | 6.963,62 | 522,27   | 7.485,89 | 62.672,61  |
| 52 | 6.963,62 | 470,04   | 7.433,67 | 55.708,99  |
| 53 | 6.963,62 | 417,82   | 7.381,44 | 48.745,36  |
| 54 | 6.963,62 | 365,59   | 7.329,21 | 41.781,74  |
| 55 | 6.963,62 | 313,36   | 7.276,99 | 34.818,12  |

|              |                   |                  |                   |           |
|--------------|-------------------|------------------|-------------------|-----------|
| 56           | 6.963,62          | 261,14           | 7.224,76          | 27.854,49 |
| 57           | 6.963,62          | 208,91           | 7.172,53          | 20.890,87 |
| 58           | 6.963,62          | 156,68           | 7.120,30          | 13.927,25 |
| 59           | 6.963,62          | 104,45           | 7.068,08          | 6.963,62  |
| 60           | 6.963,62          | 52,23            | 7.015,85          | 0,00      |
| <b>TOTAL</b> | <b>417.817,39</b> | <b>95.575,73</b> | <b>513.393,12</b> |           |

Fuente: Investigación

de campo encuestas

Elaborado por: el autor

### 5.1.3. Estado de Pérdidas y Ganancias

Tabla 77: Estado de Pérdidas y ganancias

| NOMBRE DE CUENTAS                          | PERÍODOS          |                   |                   |                   |                   |
|--|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
|  | 2017              | 2018              | 2019              | 2020              | 2021              |
| <b>INGRESOS OPERACIONALES:</b>             |                   |                   |                   |                   |                   |
| <b>(+) Ingresos por Servicios</b>          | <b>472.800,00</b> | <b>504.000,00</b> | <b>535.200,00</b> | <b>567.000,00</b> | <b>598.800,00</b> |
| <b>(-) Gastos Operativos</b>               | <b>276.303,53</b> | <b>291.183,60</b> | <b>303.332,27</b> | <b>316.146,29</b> | <b>329.740,35</b> |
| (-) Gastos de Administración               | 269.628,53        | 284.481,51        | 296.602,70        | 309.389,13        | 322.816,97        |
| (-) Gastos de Ventas                       | 6.675,00          | 6.702,09          | 6.729,57          | 6.757,16          | 6.923,38          |
| <b>(=) Utilidad Operacional</b>            | <b>196.496,47</b> | <b>212.816,40</b> | <b>231.867,73</b> | <b>250.853,71</b> | <b>269.059,65</b> |
| (-) Gastos Financieros                     | 34.156,57         | 26.635,86         | 19.115,15         | 12.168,93         | 4.700,45          |
| <b>(=) Utilidad Antes de Participación</b> | <b>162.339,90</b> | <b>186.180,54</b> | <b>212.752,58</b> | <b>238.684,78</b> | <b>264.359,20</b> |
| (-) 15% Participación Trabajadores         | 24.350,98         | 27.927,08         | 31.912,89         | 35.802,72         | 39.653,88         |
| <b>(=) Utilidad Antes de Impuestos</b>     | <b>137.988,91</b> | <b>158.253,46</b> | <b>180.839,69</b> | <b>202.882,06</b> | <b>224.705,32</b> |
| (-) 22% Impuesto a la Renta                | 30.357,56         | 34.815,76         | 39.784,73         | 44.634,05         | 49.435,17         |
| <b>(=) UTILIDAD NETA</b>                   | <b>107.631,35</b> | <b>123.437,70</b> | <b>141.054,96</b> | <b>158.248,01</b> | <b>175.270,15</b> |

Fuente: Investigación de campo encuestas

Elaborado por: el autor

#### 5.1.4. Flujo de Caja

**Tabla 78: Hostería Rosa Elvira Flujo de Caja Proyectado para cinco años (En dólares de los EE.UU)**

|                            | 0                   | 1                 | 2                 | 3                 | 4                 | 5                 |
|----------------------------|---------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| <b>Ingresos</b>            |                     |                   |                   |                   |                   |                   |
| Ventas                     | -                   | 472.800,00        | 504.000,00        | 535.200,00        | 567.000,00        | 598.800,00        |
| <b>Total</b>               | <b>-</b>            | <b>472.800,00</b> | <b>504.000,00</b> | <b>535.200,00</b> | <b>567.000,00</b> | <b>598.800,00</b> |
| <b>Egresos</b>             |                     |                   |                   |                   |                   |                   |
| Maquinaria                 | 63.100,00           |                   |                   |                   |                   |                   |
| Muebles y enseres          | 22.940,00           |                   |                   |                   |                   |                   |
| Equipos de computación     | 3.040,00            |                   |                   |                   |                   |                   |
| Equipos de oficina         | 9.465,00            |                   |                   |                   |                   |                   |
| Vehículo                   | 30.000,00           |                   |                   |                   |                   |                   |
| Terrenos                   | 90.000,00           |                   |                   |                   |                   |                   |
| Construcciones             | 200.000,00          |                   |                   |                   |                   |                   |
| Gastos de Constitución     | 1.250,00            |                   |                   |                   |                   |                   |
| Capital de Trabajo         | 48.022,39           |                   |                   |                   |                   |                   |
| Gastos Financieros         |                     | 34.156,57         | 26.635,86         | 19.115,15         | 12.168,93         | 4.700,45          |
| Gastos Administrativos     |                     | 269.628,53        | 284.481,51        | 296.602,70        | 309.389,13        | 322.816,97        |
| Gastos de Ventas           |                     | 6.675,00          | 6.702,09          | 6.729,57          | 6.757,16          | 6.923,38          |
| Participación trabajadores |                     | 24.350,98         | 27.927,08         | 31.912,89         | 35.802,72         | 39.653,88         |
| Impuesto a la Renta        |                     | 30.357,56         | 34.815,76         | 39.784,73         | 44.634,05         | 49.435,17         |
| <b>Total Egresos</b>       | <b>467.817,39</b>   | <b>365.168,65</b> | <b>380.562,30</b> | <b>394.145,04</b> | <b>408.751,99</b> | <b>423.529,85</b> |
| <b>Saldo Final de Caja</b> | <b>- 467.817,39</b> | <b>107.631,35</b> | <b>123.437,70</b> | <b>141.054,96</b> | <b>158.248,01</b> | <b>175.270,15</b> |



Fuente: Investigación de campo encuestas

Elaborado por: el autor

|  |               |
|--|---------------|
| $\text{TMAR invers.} = 14\% \text{ riesgo} + 4,87\% \text{ inflación} + 0,14 * 0,0487$ $=$ | <b>19,55%</b> |
|--|---------------|

### 5.1.5.3. Periodo de recuperación de la inversión

Tabla 80: Periodo de recuperación

| Año   | Flujos anuales | Flujos acumulad. | Tiempo recup. |
|-------|----------------|------------------|---------------|
| Año 0 | - 467.817,39   | - 467.817,39     |               |
| Año 1 | 107.631,35     | - 360.186,04     |               |
| Año 2 | 123.437,70     | - 236.748,34     |               |
| Año 3 | 141.054,96     | 95.693,38        |               |
| Año 4 | 158.248,01     | 62.554,63        |               |
| Año 5 | 175.270,15     | 237.824,78       | 3,80          |

Fuente: Investigación de campo encuestas

Elaborado por: el autor

El periodo de recuperación de la inversión para la Hostería Rosa Elvira Cia. Ltda.es de 3 años, 9 meses y 18 días.

|           |                |     |
|-----------|----------------|-----|
|           | <b>3 Años</b>  |     |
| 0,80 * 12 | <b>9 Meses</b> | 9,6 |
| 0,60 * 30 | <b>18 Días</b> | 18  |

## **6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

### **6.1. CONCLUSIONES**

- A través del Estudio de mercado se determinó que en Quito, la discapacidad más frecuente es la físico-motora, además de observar la predisposición a realizar actividades de recreación, esparcimiento que requieran mejorar su salud junto a su familia.
- El perfil del cliente al cual se direccionó el proyecto inicialmente son las personas con discapacidad leve y/o moderada.
- En el momento actual no existe competencia directa alguna en la provincia. A nivel nacional existen competidores como la Hostal Las Granadilla en la provincia del Tungurahua, que brinda servicios de alojamiento para personas con discapacidad; la Hostería Mandála en Puerto López provincia de Manabí que ofrece los mismos servicios de alojamiento.
- Actualmente la legislación en nuestro país ha desarrollado Normas y Leyes que consagran mayores garantías a personas con una discapacidad, como por ejemplo la Guía INEN Arquitectónica para que las construcciones sean diseñadas con accesibilidad. La Guía de Turismo Accesible; la Ley de Régimen Tributario Interno establece que las sociedades nuevas que se dediquen a actividades como el turismo entre otras gozarán de la exoneración del Impuesto a la Renta por cinco años.

### **6.2. RECOMENDACIONES**

- Es aconsejable que para realizar proyectos incluyentes se creen convenios o alianzas estratégicas que garanticen ofertar un servicio a precios asequibles.
- Se recomienda para futuros proyectos englobar otros tipos de discapacidades como la auditiva y visual.
- Se propone destinar un monto considerable para publicidad, debido que al ser un proyecto novedoso es necesario darlo a conocer para lo cual sería necesario que entidades del Estado como el Ministerio de Turismo (MINTUR), colabore para incluir proyectos de esta índole en ferias internacionales.
- Se debería incluir proyectos de vinculación Social, que contribuyan con las mejoras y desarrollo de sectores vulnerables de la sociedad. A través de un estudio de mercado que permita identificar las necesidades por las que atraviesan dichos sectores.
- Se debería integrar a personas con discapacidad para que puedan aportar como socios a proyectos similares, que contribuya en mejorar su calidad de vida

## BIBLIOGRAFIA

- AGUEDA, T. (2006). *Como realizar un Plan de Marketing*. México: MCGrawHill.
- ALONSO, J. (2000). *Comportamiento del Consumidor. Decisiones y Estrategias*. Madrid: Centauro.
- Banco central del Ecuador. (2015). *Reporte anual de inflación*. Quito: BCE.
- BOULLON, R. (2000). *Las actividades turísticas y recreacionales. El hombre como protagonista*. MÉXICO: TRILLAS .
- CHIAVENATTO, I. (2002). *Administración* . Mexico: McGraw-Hill.
- Congreso Estatal Popular de Educación y Cultura . (2013). *Terminología pedagógica específica al enfoque por competencias*:. Michoacan.
- Consejo Nacional de Discapacidades CONADIS. (2012). *Guía de Turismo Accesible*. Quito: USAID.
- Evelin, T. (2015). Incremento de turistas extanjeros en Ecuador. *Líderes*, 7-8.
- FERNANDEZ, A. (2012). *Historia de las Discapacidades*. Mexico: Cinaco.
- Gabriel, B. (2011). *Administración Integral hacia un enfoque de Procesos*. México : Patria.
- Gary, D. (2002). *Administarción de personal*. México: Prentice-Hall.
- GONZALES, R. (2004). *Como hacer el Plan de Negocios*. México: Mc GrawHill.
- Hellrieegel, D. J. (2002). *Admnistarción un enfoque basado en competencias*. Bogotá: Thomson.
- Hitt, M. (2006). *Administración*. México: Pearson.
- Kotler, P. (2011). *Marketing Turístico* . Madrid: Pearson.
- LAMB Charles. (2011). *Marketing*. México: Cengage learnig editores .
- Lovelock. (2012). *Administración de la Interfase del Cliente*.
- Michael, P. (1991). *Ventaja Competitiva*. Argentina : Rey.
- Michael, P. (1991). *Ventaja competitiva* . Argentina: Rey.
- OLAMENDI, F. (2013). *Marketing de Servicios*. Mexico: McGrawHill.
- Organización Mundial de la Salud OMS. (2014). *Artículos de las personas con discapacidad*.

- ORGANIZACION MUNDIAL DEL TURISMO . (2007). *Informe Turismo Accesible* . México.
- PORTER, M. (2007). *Administración*. Mexico: McGrawHill.
- RIVERA, G. (2004). *Plan Operativo de Negocios Herramientas de Sostenibilidad Organizacional*. Ecuador.
- Salud, O. M. (2011). *Informe Mundial sobre Discapacidad*.
- SANGUINETTI, M. (2011). *Portes del Diseño*. Buenos Aires: Cmd.
- Santillan, R. (2000). *Teoría General de las Finanzas Públicas*. México DF: Facultad de Economía de la UNAM.
- Social, M. C. (28 de OCTUBRE de 2015). *Políticas Públicas del Sector Social*. Obtenido de <http://www-desarrollosocial.gob.ec>
- Turismo, M. d. (2016). *Turismo Accesible para todos*. Quito: Ministerio de Turismo.
- Vega, C. M. (2010). *Realaciones entre el clima Organizacional y la satisfacción laboral* . España.
- Weinberger, V. K. (2009). *Plan de negocios, herramienta para evaluar la viabilidad de un negocio*. Programa jóvenes empresarios.

# ANEXOS

## Anexo 1 Encuesta

**Encuesta dirigida a los posibles clientes de la empresa.**

**Universidad Internacional del Ecuador**

**Facultad de Ciencias Administrativas**

Encuesta para la creación de una hostería para personas con capacidades diferentes, en la parroquia Tonsupa, Cantón Atacames

**Objetivo:** La presente encuesta tiene como objetivo principal recopilar información valiosa de la opinión que usted tenga acerca de la creación de una Hostería para personas con capacidades diferentes en el cantón Atacames, parroquia Tonsupa.

**Datos generales:**

**Edad**

**Sexo**

Masculino

Femenino

**1. ¿Qué tipo de discapacidad posee usted o su familiar?**

Leve

Moderada

Otras

**2. ¿Realiza usted alguna actividad laboral?**

Sí

No

**3. ¿Realiza usted actividades de turismo y esparcimiento?**

Sí  No

**4. ¿Asiste algún complejo turístico vacacional?**

Sí  No

**5. ¿Con que frecuencia usted realiza turismo vacacional?**

1 vez al año

Semestral

Trimestral

Mensual

**6. ¿Qué tipo de servicio le gustaría que brinde la hostería para personas con capacidades especiales?**

Transporte puerta a puerta

Habitaciones adaptadas de acuerdo a la discapacidad

Pasillos con accesos de rampas

Departamento médico y psicológico

Salón multiuso

Parqueaderos especiales

**7. ¿Qué tipo de actividad recreacional le gustaría realizar?**

Deportivas  Caminatas  Aromaterapia

Rehabilitación motora  Otras

**8. ¿Cuántos días dispone para realizar turismo vacacional?**

2- 5 días

6-9 días

10 días a más

**9. ¿Le interesaría a usted que se creara una hostería que brinde servicio a personas con capacidades diferentes?**

Sí

No

**10. ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por el ingreso a la hostería?**

De 5 a 10 dólares

De 10 a 20 dólares

De 20 dólares en adelante

**11. ¿Cómo le gustaría reservar el servicio?**

Página web

Agencia de viajes

Punto de venta

**12. ¿Qué forma de pago prefiere a la hora de contratar su servicio?**

Tarjeta de crédito

- Efectivo
- Débito automático
- Transferencias bancarias
- Otros

**Gracias su colaboración.**

**Anexo 2: Fachadas de la Hostería Rosa Elvira**





### Anexo 3

| NOMINA DE LA EMPRESA HOSTERÍA PARA DISCAPACITADOS |                             |                 |                 |               |                     |               |                 |
|---|-----------------------------|-----------------|-----------------|---------------|---------------------|---------------|-----------------|
| #   | CARGO                       | SUELDO BASICO   | TOTAL INGRESOS  | APORTE IESS   | IMPUESTO A LA RENTA | TOTAL EGRESOS | NETO A RECIBIR  |
| 1   | Gerente General             | 1.600,00        | 1.600,00        | 151,20        | -                   | 151,20        | 1.448,80        |
| 2   | Secretaria<br>Recepcionista | 800,00          | 800,00          | 75,60         | -                   | 75,60         | 724,40          |
| 3   | Contador                    | 1.000,00        | 1.000,00        | 94,50         | -                   | 94,50         | 905,50          |
| 4   | Médico                      | 1.000,00        | 1.000,00        | 94,50         | -                   | 94,50         | 905,50          |
| 5   | Terapista                   | 600,00          | 600,00          | 56,70         | -                   | 56,70         | 543,30          |
| 6   | Chef                        | 900,00          | 900,00          | 85,05         | -                   | 85,05         | 814,95          |
| 7   | Chofer                      | 800,00          | 800,00          | 75,60         | -                   | 75,60         | 724,40          |
| 8   | Psicólogo                   | 600,00          | 600,00          | 56,70         | -                   | 56,70         | 543,30          |
| 9   | Profesor de baile           | 500,00          | 500,00          | 47,25         | -                   | 47,25         | 452,75          |
| 10  | 1 Camareras                 | 400,00          | 400,00          | 37,80         | -                   | 37,80         | 362,20          |
| 11  | 1 Mantenimiento             | 400,00          | 400,00          | 37,80         | -                   | 37,80         | 362,20          |
|   |                             | <b>8.600,00</b> | <b>8.600,00</b> | <b>804,10</b> | <b>-</b>            | <b>804,10</b> | <b>7.787,30</b> |

Fuente: Investigación de campo encuestas

Elaborado por: el autor

## Anexo 4

| CUADRO DE PROVISIONES BENEFICIOS DE LEY |                             |                |               |               |                 |                   |                   |
|---|-----------------------------|----------------|---------------|---------------|-----------------|-------------------|-------------------|
| #                                       | NOMBRE                      | Décimo Tercero | Décimo Cuarto | Vacaciones    | Aporte Patronal | Fondos de Reserva | Total Provisiones |
| 1                                       | Gerente General             | 133,33         | 30,50         | 66,67         | 194,40          | 133,33            | 424,90            |
| 2                                       | Secretaria<br>Recepcionista | 66,67          | 30,50         | 33,33         | 97,20           | 66,67             | 227,70            |
| 3                                       | Contador                    | 83,33          | 30,50         | 41,67         | 121,50          | 83,33             | 277,00            |
| 4                                       | Médico                      | 83,33          | 30,50         | 41,67         | 121,50          | 83,33             | 277,00            |
| 5                                       | Terapista                   | 50,00          | 30,50         | 25,00         | 72,90           | 50,00             | 178,40            |
| 6                                       | Chef                        | 75,00          | 30,50         | 37,50         | 109,35          | 75,00             | 252,35            |
| 7                                       | Chofer                      | 66,67          | 30,50         | 33,33         | 97,20           | 66,67             | 227,70            |
| 8                                       | Psicólogo                   | 50,00          | 30,50         | 25,00         | 72,90           | 50,00             | 178,40            |
| 9                                       | Profesor de baile           | 41,67          | 30,50         | 20,83         | 60,75           | 41,67             | 153,75            |
| 10                                      | Camareras                   | 33,33          | 30,50         | 16,67         | 48,60           | 33,33             | 129,10            |
| 11                                      | Mantenimiento               | 33,33          | 30,50         | 16,67         | 48,60           | 33,33             | 129,10            |
|   | <b>SUMAN</b>                | <b>716,67</b>  | <b>335,50</b> | <b>358,33</b> | <b>1.044,90</b> | <b>716,67</b>     | <b>2.455,40</b>   |

Fuente: Investigación de campo encuestas

Elaborado por: el autor



## Anexo 5

### PROYECCIÓN DE VENTAS

PROYECCIÓN DE VENTAS CON INCREMENTO  
SEGÚN EL MERCADO DEL 5% ANUAL

| PROYECCIÓN DE VENTAS PRIMER AÑO (Enero - Diciembre) |                  |                  |                  |                  |                  |                  |                  |                  |                  |                  |                  |                  | TOTAL             |
|---|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|-------------------|
| DETALLE   | Enero            | Febrero          | Marzo            | Abril            | Mayo             | Junio            | Julio            | Agosto           | Septiembre       | Octubre          | Noviembre        | Diciembre        |                   |
| Servicio de Hospedaje                               | 39.400,00        | 39.400,00        | 39.400,00        | 39.400,00        | 39.400,00        | 39.400,00        | 39.400,00        | 39.400,00        | 39.400,00        | 39.400,00        | 39.400,00        | 39.400,00        | 472.800,00        |
| <b>SUMAN</b>  | <b>39.400,00</b> | <b>472.800,00</b> |

PROYECCIÓN DE VENTAS CON  
INCREMENTO SEGÚN EL MERCADO  
DEL 5% ANUAL

| PROYECCIÓN DE VENTAS SEGUNDO AÑO (Enero - Diciembre) |                  |                  |                  |                  |                  |                  |                  |                  |                  |                  |                  |                  | TOTAL             |
|--|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|-------------------|
| DETALLE  | Enero            | Febrero          | Marzo            | Abril            | Mayo             | Junio            | Julio            | Agosto           | Septiembre       | Octubre          | Noviembre        | Diciembre        |                   |
| Servicio de Hospedaje                                | 42.000,00        | 42.000,00        | 42.000,00        | 42.000,00        | 42.000,00        | 42.000,00        | 42.000,00        | 42.000,00        | 42.000,00        | 42.000,00        | 42.000,00        | 42.000,00        | 504.000,00        |
| <b>SUMAN</b>   | <b>42.000,00</b> | <b>504.000,00</b> |

PROYECCIÓN DE VENTAS CON  
INCREMENTO SEGÚN EL MERCADO  
DEL 5% ANUAL

| PROYECCIÓN DE VENTAS TERCER AÑO (Enero - Diciembre) |                  |                  |                  |                  |                  |                  |                  |                  |                  |                  |                  |                  | TOTAL             |
|---|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|-------------------|
| DETALLE   | Enero            | Febrero          | Marzo            | Abril            | Mayo             | Junio            | Julio            | Agosto           | Septiembre       | Octubre          | Noviembre        | Diciembre        |                   |
| Servicio de Hospedaje                               | 44.600,00        | 44.600,00        | 44.600,00        | 44.600,00        | 44.600,00        | 44.600,00        | 44.600,00        | 44.600,00        | 44.600,00        | 44.600,00        | 44.600,00        | 44.600,00        | 535.200,00        |
| <b>SUMAN</b>  | <b>44.600,00</b> | <b>535.200,00</b> |

PROYECCIÓN DE VENTAS CON  
INCREMENTO SEGÚN EL MERCADO  
DEL 5% ANUAL

| PROYECCIÓN DE VENTAS CUARTO AÑO (Enero - Diciembre) |                  |                  |                  |                  |                  |                  |                  |                  |                  |                  |                  |                  | TOTAL             |
|---|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|-------------------|
| DETALLE   | Enero            | Febrero          | Marzo            | Abril            | Mayo             | Junio            | Julio            | Agosto           | Septiembre       | Octubre          | Noviembre        | Diciembre        |                   |
| Servicio de Hospedaje                               | 47.250,00        | 47.250,00        | 47.250,00        | 47.250,00        | 47.250,00        | 47.250,00        | 47.250,00        | 47.250,00        | 47.250,00        | 47.250,00        | 47.250,00        | 47.250,00        | 567.000,00        |
|   |                  |                  |                  |                  |                  |                  |                  |                  |                  |                  |                  |                  | -                 |
| <b>SUMAN</b>  | <b>47.250,00</b> | <b>567.000,00</b> |

PROYECCIÓN DE VENTAS CON  
INCREMENTO SEGÚN EL MERCADO  
DEL 5% ANUAL

| PROYECCIÓN DE VENTAS QUINTO AÑO (Enero - Diciembre) |                  |                  |                  |                  |                  |                  |                  |                  |                  |                  |                  |                  | TOTAL             |
|---|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|-------------------|
| DETALLE   | Enero            | Febrero          | Marzo            | Abril            | Mayo             | Junio            | Julio            | Agosto           | Septiembre       | Octubre          | Noviembre        | Diciembre        |                   |
| Servicio de Hospedaje                               | 49.900,00        | 49.900,00        | 49.900,00        | 49.900,00        | 49.900,00        | 49.900,00        | 49.900,00        | 49.900,00        | 49.900,00        | 49.900,00        | 49.900,00        | 49.900,00        | 669.060,00        |
|   |                  |                  |                  |                  |                  |                  |                  |                  |                  |                  |                  |                  | -                 |
| <b>SUMAN</b>  | <b>49.900,00</b> | <b>598.800,00</b> |

Fuente: Investigación de campo encuestas

Elaborado por: el autor

## ANEXO 6

### PROYECCIÓN DE GASTOS

| NOMBRE DE CUENTAS               | PROYECCION DE GASTOS PRIMER AÑO (Enero - Diciembre) |                  |                  |                  |                  |                  |                  |                  |                  |                  |                  |                  | TOTAL ANUAL       |
|---------------------------------|---|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|-------------------|
|                                 | Enero   | Febrero          | Marzo            | Abril            | Mayo             | Junio            | Julio            | Agosto           | Septiembre       | Octubre          | Noviembre        | Diciembre        |                   |
| <b>Gastos de administración</b> |   |                  |                  |                  |                  |                  |                  |                  |                  |                  |                  |                  | <b>276.303,53</b> |
| Sueldos                         | 8.600,00  | 8.600,00         | 8.600,00         | 8.600,00         | 8.600,00         | 8.600,00         | 8.600,00         | 8.600,00         | 8.600,00         | 8.600,00         | 8.600,00         | 8.600,00         | <b>103.200,00</b> |
| Provisiones (Benef. Ley)        | 2.455,40  | 2.455,40         | 2.455,40         | 2.455,40         | 2.455,40         | 2.455,40         | 2.455,40         | 2.455,40         | 2.455,40         | 2.455,40         | 2.455,40         | 2.455,40         | <b>29.464,80</b>  |
| Materiales para alimentos       | 6.300,00  | 6.300,00         | 6.300,00         | 6.300,00         | 6.300,00         | 6.300,00         | 6.300,00         | 6.300,00         | 6.300,00         | 6.300,00         | 6.300,00         | 6.300,00         | <b>75.600,00</b>  |
| Mantenimiento local             | 1.500,00  | 1.500,00         | 1.500,00         | 1.500,00         | 1.500,00         | 1.500,00         | 1.500,00         | 1.500,00         | 1.500,00         | 1.500,00         | 1.500,00         | 1.500,00         | <b>18.000,00</b>  |
| Publicidad                      | 556,25  | 556,25           | 556,25           | 556,25           | 556,25           | 556,25           | 556,25           | 556,25           | 556,25           | 556,25           | 556,25           | 556,25           | <b>6.675,00</b>   |
| Depreciación de Activos         | 2.213,64  | 2.213,64         | 2.213,64         | 2.213,64         | 2.213,64         | 2.213,64         | 2.213,64         | 2.213,64         | 2.213,64         | 2.213,64         | 2.213,64         | 2.213,64         | <b>26.563,73</b>  |
| Servicios Básicos               | 900,00  | 900,00           | 900,00           | 900,00           | 900,00           | 900,00           | 900,00           | 900,00           | 900,00           | 900,00           | 900,00           | 900,00           | <b>10.800,00</b>  |
| Gastos Varios (Caja chica)      | 500,00  | 500,00           | 500,00           | 500,00           | 500,00           | 500,00           | 500,00           | 500,00           | 500,00           | 500,00           | 500,00           | 500,00           | <b>6.000,00</b>   |
| <b>Gastos financieros</b>       |   |                  |                  |                  |                  |                  |                  |                  |                  |                  |                  |                  | <b>-</b>          |
| Interés                         | 3.133,63  | 3.081,40         | 3.029,18         | 2.976,95         | 2.924,72         | 2.872,49         | 2.820,27         | 2.768,04         | 2.715,81         | 2.663,59         | 2.611,36         | 2.559,13         | <b>34.156,57</b>  |
| <b>SUMAN</b>                    | <b>26.158,92</b>                                    | <b>26.106,70</b> | <b>26.054,47</b> | <b>26.002,24</b> | <b>25.950,02</b> | <b>25.897,79</b> | <b>25.845,56</b> | <b>25.793,33</b> | <b>25.741,11</b> | <b>25.688,88</b> | <b>25.636,65</b> | <b>25.584,43</b> | <b>310.460,10</b> |

Fuente: Investigación de campo encuestas

Elaborado por: el autor

LA PROYECCIÓN EN LOS GASTOS TENDRÁ UN INCREMENTO BASADO EN LA INFLACIÓN DEL 4,87% ANUAL (Según datos del BCE)

| NOMBRE DE CUENTAS               | PROYECCION DE GASTOS SEGUNDO AÑO (Enero - Diciembre) |                  |                  |                  |                  |                  |                  |                  |                  |                  |                  |                  | TOTAL ANUAL       |
|---------------------------------|--|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|-------------------|
|                                 | Enero  | Febrero          | Marzo            | Abril            | Mayo             | Junio            | Julio            | Agosto           | Septiembre       | Octubre          | Noviembre        | Diciembre        |                   |
| <b>Gastos de administración</b> |  |                  |                  |                  |                  |                  |                  |                  |                  |                  |                  |                  | <b>291.183,60</b> |
| Sueldos                         | 8.634,90   | 8.669,94         | 8.705,13         | 8.740,46         | 8.775,93         | 8.811,55         | 8.847,31         | 8.883,21         | 8.919,26         | 8.955,46         | 8.991,80         | 9.028,30         | <b>105.963,25</b> |
| Provisiones (Benef. Ley)        | 3.182,03   | 3.194,95         | 3.207,91         | 3.220,93         | 3.234,00         | 3.247,13         | 3.260,30         | 3.273,54         | 3.286,82         | 3.300,16         | 3.313,55         | 3.327,00         | <b>39.048,32</b>  |
| Materiales para alimentos       | 6.325,57   | 6.351,24         | 6.377,01         | 6.402,89         | 6.428,88         | 6.454,97         | 6.481,17         | 6.507,47         | 6.533,88         | 6.560,40         | 6.587,02         | 6.613,75         | <b>77.624,24</b>  |
| Mantenimiento local             | 1.506,09   | 1.512,20         | 1.518,34         | 1.524,50         | 1.530,69         | 1.536,90         | 1.543,13         | 1.549,40         | 1.555,69         | 1.562,00         | 1.568,34         | 1.574,70         | <b>18.481,96</b>  |
| Publicidad                      | 558,51   | 558,51           | 558,51           | 558,51           | 558,51           | 558,51           | 558,51           | 558,51           | 558,51           | 558,51           | 558,51           | 558,51           | <b>6.702,09</b>   |
| Depreciación de Activos         | 2.213,64   | 2.213,64         | 2.213,64         | 2.213,64         | 2.213,64         | 2.213,64         | 2.213,64         | 2.213,64         | 2.213,64         | 2.213,64         | 2.213,64         | 2.213,64         | <b>26.563,73</b>  |
| Servicios Básicos               | 900,00   | 900,00           | 900,00           | 900,00           | 900,00           | 900,00           | 900,00           | 900,00           | 900,00           | 900,00           | 900,00           | 900,00           | <b>10.800,00</b>  |
| Gastos Varios (Caja chica)      | 500,00   | 500,00           | 500,00           | 500,00           | 500,00           | 500,00           | 500,00           | 500,00           | 500,00           | 500,00           | 500,00           | 500,00           | <b>6.000,00</b>   |
| <b>Gastos financieros:</b>      |  |                  |                  |                  |                  |                  |                  |                  |                  |                  |                  |                  | <b>-</b>          |
| Interés                         | 2.506,90   | 2.454,68         | 2.402,45         | 2.350,22         | 2.298,00         | 2.245,77         | 2.193,54         | 2.141,31         | 2.089,09         | 2.036,86         | 1.984,63         | 1.932,41         | <b>26.635,86</b>  |
| <b>SUMAN</b>                    | <b>26.327,64</b>                                     | <b>26.355,16</b> | <b>26.382,99</b> | <b>26.411,16</b> | <b>26.439,64</b> | <b>26.468,46</b> | <b>26.497,60</b> | <b>26.527,08</b> | <b>26.556,89</b> | <b>26.587,03</b> | <b>26.617,50</b> | <b>26.648,31</b> | <b>317.819,46</b> |

Fuente: Investigación de campo encuestas

Elaborado por: el autor

LA PROYECCIÓN EN LOS GASTOS TENDRÁ UN INCREMENTO BASADO EN LA INFLACIÓN DEL 4,92% ANUAL (Según datos del BCE)

| NOMBRE DE CUENTAS                | PROYECCION DE GASTOS TERCER AÑO (Enero - Diciembre) |                  |                  |                  |                  |                  |                  |                  |                  |                  |                  |                  | TOTAL ANUAL       |
|----------------------------------|---|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|-------------------|
|                                  | Enero   | Febrero          | Marzo            | Abril            | Mayo             | Junio            | Julio            | Agosto           | Septiembre       | Octubre          | Noviembre        | Diciembre        |                   |
| <b>Gastos de administración:</b> |   |                  |                  |                  |                  |                  |                  |                  |                  |                  |                  |                  | <b>303.332,27</b> |
| Sueldos                          | 9.065,31  | 9.102,48         | 9.139,80         | 9.177,27         | 9.214,90         | 9.252,68         | 9.290,62         | 9.328,71         | 9.366,96         | 9.405,36         | 9.443,92         | 9.482,64         | <b>111.270,65</b> |
| Provisiones (Benef. Ley)         | 3.340,64  | 3.354,34         | 3.368,09         | 3.381,90         | 3.395,77         | 3.409,69         | 3.423,67         | 3.437,71         | 3.451,80         | 3.465,95         | 3.480,16         | 3.494,43         | <b>41.004,14</b>  |
| Materiales para alimentos        | 6.640,87  | 6.668,10         | 6.695,43         | 6.722,89         | 6.750,45         | 6.778,13         | 6.805,92         | 6.833,82         | 6.861,84         | 6.889,97         | 6.918,22         | 6.946,59         | <b>81.512,22</b>  |
| Mantenimiento local              | 1.581,16  | 1.587,64         | 1.594,15         | 1.600,69         | 1.607,25         | 1.613,84         | 1.620,46         | 1.627,10         | 1.633,77         | 1.640,47         | 1.647,20         | 1.653,95         | <b>19.407,67</b>  |
| Publicidad                       | 560,80  | 560,80           | 560,80           | 560,80           | 560,80           | 560,80           | 560,80           | 560,80           | 560,80           | 560,80           | 560,80           | 560,80           | <b>6.729,57</b>   |
| Depreciación de Activos          | 2.213,64  | 2.213,64         | 2.213,64         | 2.213,64         | 2.213,64         | 2.213,64         | 2.213,64         | 2.213,64         | 2.213,64         | 2.213,64         | 2.213,64         | 2.213,64         | <b>26.563,73</b>  |
| Servicios Básicos                | 903,69  | 903,69           | 903,69           | 903,69           | 903,69           | 903,69           | 903,69           | 903,69           | 903,69           | 903,69           | 903,69           | 903,69           | <b>10.844,28</b>  |
| Gastos Varios (Cajachica)        | 500,00  | 500,00           | 500,00           | 500,00           | 500,00           | 500,00           | 500,00           | 500,00           | 500,00           | 500,00           | 500,00           | 500,00           | <b>6.000,00</b>   |
| <b>Gastos financieros :</b>      |   |                  |                  |                  |                  |                  |                  |                  |                  |                  |                  |                  | -                 |
| Interés                          | 1.880,18  | 1.827,95         | 1.775,72         | 1.723,50         | 1.671,27         | 1.619,04         | 1.566,82         | 1.514,59         | 1.462,36         | 1.410,13         | 1.357,91         | 1.305,68         | <b>19.115,15</b>  |
| <b>SUMAN</b>                     | <b>26.686,29</b>                                    | <b>26.718,64</b> | <b>26.751,33</b> | <b>26.784,37</b> | <b>26.817,77</b> | <b>26.851,51</b> | <b>26.885,61</b> | <b>26.920,06</b> | <b>26.954,86</b> | <b>26.990,02</b> | <b>27.025,54</b> | <b>27.061,42</b> | <b>322.447,42</b> |

Fuente: Investigación de campo encuestas

Elaborado por: el autor

LA PROYECCIÓN EN LOS GASTOS TENDRÁ UN INCREMENTO BASADO EN LA INFLACIÓN DEL 4,92% ANUAL (Según datos del BCE)

| NOMBRE DE CUENTAS                | PROYECCION DE GASTOS CUARTO AÑO (Enero - Diciembre) |                  |                  |                  |                  |                  |                  |                  |                  |                  |                  |                  | TOTAL ANUAL       |
|----------------------------------|---|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|-------------------|
|                                  | Enero   | Febrero          | Marzo            | Abril            | Mayo             | Junio            | Julio            | Agosto           | Septiembre       | Octubre          | Noviembre        | Diciembre        |                   |
| <b>Gastos de administración:</b> |   |                  |                  |                  |                  |                  |                  |                  |                  |                  |                  |                  | <b>316.146,29</b> |
| Sueldos                          | 9.521,52  | 9.560,56         | 9.599,76         | 9.639,12         | 9.678,64         | 9.718,32         | 9.758,17         | 9.798,17         | 9.838,35         | 9.878,68         | 9.919,19         | 9.959,85         | <b>116.870,32</b> |
| Provisiones (Benef. Ley)         | 3.508,76  | 3.523,14         | 3.537,59         | 3.552,09         | 3.566,66         | 3.581,28         | 3.595,96         | 3.610,71         | 3.625,51         | 3.640,38         | 3.655,30         | 3.670,29         | <b>43.067,67</b>  |
| Materiales para alimentos        | 6.975,07  | 7.003,67         | 7.032,38         | 7.061,21         | 7.090,16         | 7.119,23         | 7.148,42         | 7.177,73         | 7.207,16         | 7.236,71         | 7.266,38         | 7.296,17         | <b>85.614,31</b>  |
| Mantenimiento local              | 1.660,73  | 1.667,54         | 1.674,38         | 1.681,24         | 1.688,13         | 1.695,06         | 1.702,01         | 1.708,98         | 1.715,99         | 1.723,03         | 1.730,09         | 1.737,18         | <b>20.384,36</b>  |
| Publicidad                       | 563,10  | 563,10           | 563,10           | 563,10           | 563,10           | 563,10           | 563,10           | 563,10           | 563,10           | 563,10           | 563,10           | 563,10           | <b>6.757,16</b>   |
| Depreciación de Activos          | 2.213,64  | 2.213,64         | 2.213,64         | 2.213,64         | 2.213,64         | 2.213,64         | 2.213,64         | 2.213,64         | 2.213,64         | 2.213,64         | 2.213,64         | 2.213,64         | <b>26.563,73</b>  |
| Servicios Básicos                | 907,40  | 907,40           | 907,40           | 907,40           | 907,40           | 907,40           | 907,40           | 907,40           | 907,40           | 907,40           | 907,40           | 907,40           | <b>10.888,74</b>  |
| Gastos Varios (Cajachica)        | 500,00  | 500,00           | 500,00           | 500,00           | 500,00           | 500,00           | 500,00           | 500,00           | 500,00           | 500,00           | 500,00           | 500,00           | <b>6.000,00</b>   |
| <b>Gastos financieros</b>        |   |                  |                  |                  |                  |                  |                  |                  |                  |                  |                  |                  | -                 |
| Interés                          | 1.253,45  | 1.253,45         | 1.201,22         | 1.149,00         | 1.096,77         | 1.044,54         | 992,32           | 940,09           | 887,86           | 835,63           | 783,41           | 731,18           | <b>12.168,93</b>  |
| <b>SUMAN</b>                     | <b>27.103,67</b>                                    | <b>27.192,50</b> | <b>27.229,47</b> | <b>27.266,80</b> | <b>27.304,50</b> | <b>27.342,57</b> | <b>27.381,01</b> | <b>27.419,82</b> | <b>27.459,01</b> | <b>27.498,57</b> | <b>27.538,50</b> | <b>27.578,82</b> | <b>328.315,22</b> |

Fuente: Investigación de campo encuestas

Elaborado por: el autor

LA PROYECCIÓN EN LOS GASTOS TENDRÁ UN INCREMENTO BASADO EN LA INFLACIÓN DEL 4,92% ANUAL (Según datos del BCE)

| NOMBRE DE CUENTAS                | PROYECCION DE GASTOS QUINTO AÑO (Enero - Diciembre) |                  |                  |                  |                  |                  |                  |                  |                  |                  |                  |                  | TOTAL ANUAL       |
|----------------------------------|---|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|-------------------|
|                                  | Enero   | Febrero          | Marzo            | Abril            | Mayo             | Junio            | Julio            | Agosto           | Septiembre       | Octubre          | Noviembre        | Diciembre        |                   |
| <b>Gastos de administración:</b> |   |                  |                  |                  |                  |                  |                  |                  |                  |                  |                  |                  | <b>329.740,35</b> |
| Sueldos                          | 10.000,69   | 10.041,69        | 10.082,86        | 10.124,20        | 10.165,71        | 10.207,39        | 10.249,24        | 10.291,26        | 10.333,46        | 10.375,83        | 10.418,37        | 10.461,08        | <b>122.751,80</b> |
| Provisiones (Benef. Ley)         | 3.685,34  | 3.700,45         | 3.715,62         | 3.730,85         | 3.746,15         | 3.761,51         | 3.776,93         | 3.792,41         | 3.807,96         | 3.823,58         | 3.839,25         | 3.854,99         | <b>45.235,04</b>  |
| Materiales para alimentos        | 7.326,09  | 7.356,12         | 7.386,28         | 7.416,57         | 7.446,98         | 7.477,51         | 7.508,17         | 7.538,95         | 7.569,86         | 7.600,90         | 7.632,06         | 7.663,35         | <b>89.922,83</b>  |
| Mantenimiento local              | 1.744,31  | 1.751,46         | 1.758,64         | 1.765,85         | 1.773,09         | 1.780,36         | 1.787,66         | 1.794,99         | 1.802,35         | 1.809,74         | 1.817,16         | 1.824,61         | <b>21.410,20</b>  |
| Publicidad                       | 565,41  | 567,48           | 569,56           | 571,65           | 573,74           | 575,85           | 577,96           | 580,08           | 582,20           | 584,34           | 586,48           | 588,63           | <b>6.923,38</b>   |
| Depreciación de Activos          | 2.213,64  | 2.213,64         | 2.213,64         | 2.213,64         | 2.213,64         | 2.213,64         | 2.213,64         | 2.213,64         | 2.213,64         | 2.213,64         | 2.213,64         | 2.213,64         | <b>26.563,73</b>  |
| Servicios Básicos                | 911,12  | 911,12           | 911,12           | 911,12           | 911,12           | 911,12           | 911,12           | 911,12           | 911,12           | 911,12           | 911,12           | 911,12           | <b>10.933,39</b>  |
| Gastos Varios (Cajachica)        | 500,00  | 500,00           | 500,00           | 500,00           | 500,00           | 500,00           | 500,00           | 500,00           | 500,00           | 500,00           | 500,00           | 500,00           | <b>6.000,00</b>   |
| <b>Gastos financieros :</b>      |   |                  |                  |                  |                  |                  |                  |                  |                  |                  |                  |                  | <b>-</b>          |
| Interés                          | 678,95  | 626,73           | 574,50           | 522,27           | 470,04           | 417,82           | 365,59           | 313,36           | 261,14           | 208,91           | 156,68           | 104,45           | <b>4.700,45</b>   |
| <b>SUMAN</b>                     | <b>27.625,54</b>                                    | <b>27.668,68</b> | <b>27.712,22</b> | <b>27.756,15</b> | <b>27.800,47</b> | <b>27.845,19</b> | <b>27.890,31</b> | <b>27.935,82</b> | <b>27.981,73</b> | <b>28.028,04</b> | <b>28.074,76</b> | <b>28.121,88</b> | <b>334.440,80</b> |

