



FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACION DE UNA HOSTERIA DIRIGIDA AL
TURISMO ECOLOGICO, CULTURAL Y DE AVENTURA EN LA CIUDAD DE SANTO
DOMINGO DE LOS TSÁCHILAS.

“Trabajo de titulación presentado en conformidad con los requisitos establecidos para
optar por el título de Ingeniero Marketing”

Profesor Guía
Quint Sascha

Autora
María José Saavedra Cabezas

Año
2016

DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

“Declaro haber dirigido este trabajo a través de reuniones periódicas con el estudiante, orientando sus conocimientos y competencias para un eficiente desarrollo del tema escogido y dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación”.

Quint Sascha.
MBA
C.I: 1723193247

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

“Declaro que este trabajo es original, de mi autoría, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes”.

María José Saavedra Cabezas.
C.I 2300191828

AGRADECIMIENTO

Agradezco a mis padres, por su amor, cariño y apoyo a lo largo de mi carrera. A todos mis profesores por cada una de sus enseñanzas y a la guía de mi tutor para culminar este proyecto.

DEDICATORIA

Este trabajo está dedicado a los mejores padres Emilio y Martha, que son para mí un ejemplo de esfuerzo y dedicación. Por llenarme de amor y alentarme a cumplir mis metas. A mis hermanos y mis tíos por brindarme todo su cariño y sus mejores consejos. Y al mejor amigo y amor de mi vida que siempre estuvo a mi lado.

RESUMEN

En la última década, el turismo en el Ecuador ha mostrado un crecimiento inminente, llegando a ser considerado un sector estratégico para la economía del país. La población tanto nacional como extranjera, han mostrado una tendencia a lo ecológico, natural y a la aventura dentro de la naturaleza y sus atractivos. Aquellas tendencias ayudan a promover nuevos servicios y a darle una nueva perspectiva al turismo nacional.

Al terminar diferentes estudios en el proyecto, encontrar y recopilar información brindada por instituciones públicas nacionales como el Banco Central, Superintendencias de compañías, INEC, el Ministerio de turismo del cual se obtuvo mucha información relevante. Consultas en libros de varios para un mejor entendimiento y preparación del proyecto. Obteniendo resultados positivos del estudio para la creación de la hostería y la puesta en marcha de servicios turísticos de aventura, ecológicos y cultural.

Por medio de este plan de negocios se desea probar que La ciudad de Santo Domingo de los Tsáchilas posee atractivos naturales realmente hermosos y no explorados por el turista. Por otro lado, la cultura de la etnia originaria del lugar tiene historia y una bella cultura que un reducido grupo de ecuatorianos conoce. Aquellos lugares pueden generar un impacto positivo tanto económico como social. La determinación de inversión que oscila en \$400,000.00 para la puesta en marcha del proyecto y aunque es un monto elevado los márgenes de utilidad e índices financieros resultaron positivos, generando así seguridad y confianza al momento de invertir en tal proyecto. Creando así un modelo de negocios en base a conocimientos que fueron siendo adquiridos a lo largo de la carrera universitaria.

ABSTRACT

In the last decade, tourism in Ecuador has shown an imminent growth, becoming considered a strategic sector for the country's economy. National and foreign population, have tended to ecological, natural and adventure into nature and its attractions. Those trends help promote new services and to give a new perspective to national tourism.

Upon completion of various studies on the project, find and collect information provided by national public institutions like the Central Bank, Superintendence of Companies, INEC, the Ministry of Tourism which give much relevant information was obtained. Consultations several books for better understanding and project preparation. Getting positive results of the study for the creation of the lodge and the implementation of tourist services adventure, ecological and cultural.

Through this business plan, want to prove that the city of Santo Domingo de los Tsáchilas has really beautiful natural attractions and unexplored by tourists. On the other hand, the culture of the native ethnicity of the place has a beautiful history and culture that a small group of Ecuadorians known. Those places can generate a positive impact both economically and socially. Determining investment ranging in \$ 400,000.00 for the implementation of the project and although a large amount profit margins and financial indicators were positive, generating security and confidence when investing in such a project. Creating a business model based on knowledge that were being acquired during the university career.

INDICE

1	CAPITULO I. INTRODUCCION.....	1
1.1	Justificación del trabajo.....	1
1.1.1	Objetivo general:	1
1.1.2	Objetivos específicos:.....	1
2	CAPITULO II. ANALISIS DEL ENTORNO.....	2
2.1	Análisis del Entorno externo.....	2
2.1.1	Análisis Pest.....	2
2.2	Análisis de la industria.....	3
2.2.1	Análisis 5 fuerzas de Porter	3
2.3	Clasificación de la Industria.....	6
2.4	Matriz EFE.....	6
2.5	Conclusiones:.....	6
3	CAPITULO III. ANALISIS DEL CLIENTE.....	8
3.1	Objetivo de investigación	8
3.2	Objetivos específicos.....	8
3.3	Investigación cuantitativa	8
3.3.1	Resultados: Encuesta. (Anexo 1 y 2).....	8
3.3.2	Conclusiones de la encuesta:	9
3.4	Investigación cualitativa.....	10
3.4.1	Resultados Grupo focal. (Anexo 5).....	10
3.4.2	Conclusiones Grupo focal.....	11
3.5	Entrevista a Expertos.....	11
4	CAPITULO IV. OPORTUNIDAD DE NEGOCIO.....	13
4.1	Oportunidad de negocio encontrada.....	13
5	CAPITULO 5. PLAN DE MARKETING	14
5.1	Segmentación.....	14
5.2	Estrategia general de Marketing.....	15
5.2.1	Diferenciación.....	15
5.2.2	Mercado Objetivo.	16
5.3	Mezcla de Marketing.....	16
5.3.1	Producto.....	16
5.3.2	Precio.....	16
5.3.3	Plaza.....	17
5.3.4	Promoción	18
6	CAPITULO VI. PROPUESTA DE FILOSOFÍA Y ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL.....	20

6.1	Misión, Visión y Objetivos de la organización.....	20
6.1.1	Misión.....	20
6.1.2	Visión.....	20
6.1.3	Objetivos:	20
6.2	Plan de operaciones	20
6.2.1	Marketing.....	20
6.2.2	Ventas	21
6.2.3	Logística (Externa e interna).....	21
6.2.4	Prestación del servicio.....	21
6.2.5	Infraestructura.	22
6.2.6	Gestión de recursos humanos.....	22
6.2.7	Organización interna y tecnología.....	23
6.2.8	Abastecimiento.....	23
6.3	Estructura organizacional.....	23
7	CAPITULO VII. EVALUACION FINANCIERA.....	25
7.1	Estado de resultados.....	25
7.2	Balance general	26
7.3	Flujo de efectivo.....	26
7.4	Inversión inicial.....	26
7.5	Capital de trabajo.....	26
7.6	Estructura del capital.....	26
7.7	Estado y evaluación financiera del proyecto.....	27
7.7.1	Costo capital.....	27
7.8	Índices financieros.....	27
8	CAPITULO VIII. CONCLUSIONES GENERALES.....	28
	REFERENCIA	29
	ANEXOS.....	30

1 CAPITULO I. INTRODUCCION

1.1 Justificación del trabajo.

En los últimos años se ha observado un significativo crecimiento del sector turístico en el Ecuador, el cual toma cada vez más fuerza como un eje fundamental para el desarrollo socioeconómico del país. (Ministerio de Turismo, 2014).

El turista ecuatoriano no necesita salir de las fronteras del país para poder disfrutar de paraísos y trasladarse sin dificultad y en corto tiempo a las diferentes regiones contemplando en el camino sus paisajes, su diversidad y sus diferentes culturas.

Este plan de negocios nace para ofrecer un hospedaje alternativo y diferente. Una Hostería dedicada al turismo Eco-Cultural y de aventura en la ciudad de Santo Domingo de los Tsáchilas que se centra en hacer vivir más de cerca la naturaleza del lugar, a conocer la cultura, a participar de fiestas tradicionales, a conocer ríos, cascadas, animales y a la vez disfrutar mediante deportes extremos. Con el proyecto se desea fomentar la actividad turística y aportando para que el turismo en la ciudad se convierta en uno de los ejes principales para el desarrollo económico, social y cultural del cantón. Por otra parte, lograr así que Santo Domingo no sea reconocido únicamente por ser un cruce entre regiones, sino por los lugares que las ciudades se guardan. El proyecto propone el turismo en un lugar diferente, enfocándose principalmente en la parte Natural, Ecológica y Cultural.

1.1.1 Objetivo general:

Desarrollar un proyecto de factibilidad para la creación de una hostería dirigida al turismo ecológico, cultural y de aventura en la ciudad de Santo Domingo de los Tsáchilas.

1.1.2 Objetivos específicos:

- Obtener información turística pertinente y adecuada de la ciudad de Santo Domingo de los Tsáchilas.
- Analizar la demanda turística nacional a través de un estudio de mercado.
- Determinar la viabilidad comercial para la creación de la hostería.
- Elaboración de un plan de marketing con el cual se garantice una penetración en el mercado.
- Establecer la estructura organizacional adecuada al negocio que se pretende establecer con el fin de lograr una gestión eficaz y eficiente.
- Demostrar la viabilidad financiera de la creación de una Hostería mediante la aplicación de criterios de evaluación financiera.

2 CAPITULO II. ANALISIS DEL ENTORNO

2.1 Análisis del Entorno externo.

2.1.1 Análisis Pest.

El estudio PEST, es una herramienta para implantar la perspectiva, el análisis estratégico y la dirección que tomará el proyecto, ayudando a la planificación correcta y la toma de decisiones en base a las oportunidades actuales y proyectadas.

2.1.1.1 Entorno político.

El gobierno ha puesto en marcha varias campañas siendo la más importante “All you need is Ecuador”, Ecuador ha formado parte de grandes ferias internacionales de turismo así mismo se ha observado una gran cantidad de premios como destino turístico. (Ministerio de Turismo, 2014)

Estos incentivos, apoyo y campañas del gobierno para fomentar e incentivar el turismo nacional e internacional son de gran ayuda para la industria y para el proyecto en mente ya que existe una mayor demanda en servicios de turismo. El hecho de que Ecuador presente un crecimiento en la industria del turismo brinda seguridad y confianza al invertir, es más el sector turístico ha presentado un crecimiento importante en los últimos años.

En el país rige la Ley de Gestión Ambiental, la cual se encarga de regular y controlar el buen y sostenible desarrollo de la industria. Esta ley establece puntos importantes como, objetivos, personal dedicados a controlar efectivamente el impacto y la gestión ambiental en Ecuador. Al buscar desarrollar el proyecto de carácter turístico en el país se deberá cumplir con cada norma y/o regulación impuestas en esta ley, sin incumplir derechos o principios ambientales. (Ministerio del ambiente, 2012)

2.1.1.2 Entorno económico.

La economía del país se ha visto afectada en los últimos años por varios factores, uno de los más importantes es la caída del precio del petróleo ya que esa situación ha traído como resultado problemas para el gobierno generando límites fiscales ya que con menor ingreso de dinero la obra pública se ve afectada. Como consecuencia se tiene menor ingreso de dólar a la economía ecuatoriana.

Uno de los indicadores financieros que reflejan cuan bien o mal está el país es el PIB que ha mostrado un crecimiento del 3.68% para el año 2015 en comparación del año 2014. Según el Banco Central de Ecuador (Taimal, 2014). El sector turístico representa el 2% del PIB lo que le hace una de las actividades económicas que más aporta a tal factor (PIB). (Gestión, 2015). El Ecuador se ha presentado como el país con mejor tasa de crecimiento turístico y ha mostrado un crecimiento del 48,7% en el número de turistas extranjeros desde el año 2010. (Tapia, 2015)

Por otro lado, se conoce que el índice de la inflación ha empezado a descender, dando así la oportunidad al proyecto de que sea conocido y acogido en precios por las personas.

El turismo en la actividad economía del país ocupa la posición número 4, lo que indica que su crecimiento es indudable y un emprendimiento en el área puede representar más beneficios al país. El proyecto tiene una idea innovadora, actividades que atraen al turista nacional y extranjero. Al ponerlo en marcha se beneficiaría al turismo de Santo Domingo, y a las aldeas y comunidades de la etnia Tsáchila. Por otro lado, actualmente

el país existe una contracción en cuanto a otorgación de créditos por el sistema financiero ecuatoriano, esto significa que los bancos e instituciones de crédito están tomando medidas más estrictas a la acreditación de préstamos para el desarrollo y puesta en marcha de proyectos.

2.1.1.3 Entorno social

Según el Banco Mundial, en el Ecuador existen 15,74 millones de habitantes. Por parte de información emitida por el INEC se conoce que el 35% de los estratos pertenece a estrato social medio alto y alto. (INEC, 2014)

El proyecto de la hostería se vería puesto en marcha en el área rural de la provincia, cerca de la comuna “El Poste”, lugar donde habita una aldea de la nombrada etnia. (El mercurio, 2015)

Aunque Santo Domingo no sea conocido como sitio de atractivos turísticos, el negocio tendría muchas posibilidades de ser visitado por parte del turista nacional. En los últimos años se ha incrementado la demanda turista extranjera en el país. (Ministerio de turismo, 2015)

La estacionalidad de mayor demanda de visitantes extranjeros va en los meses de, enero, marzo, junio, julio, agosto y diciembre. Según el Ministerio de turismo el 59% de las personas prefieren realizar turismo en sitios naturales y playas. Esto muestra que el 30% de la población opta o está interesada en realizar turismo a sitios naturales, lo que representa una oportunidad para el negocio. (Ministerio de turismo, 2015). Cabe recalcar que el sector del turismo se ha vuelto muy competitivo, por esta razón muchos de los negocios se dirigen a disminuir costos para tener una mayor atracción de turistas.

2.1.1.4 Entorno tecnológico.

“Internet, actúa como un motor económico nacional e internacional que está fomentando la productividad y está ahorrando a las empresas miles de millones de dólares en costos de distribución y transacción derivados de ventas directas al usar sistemas de autoservicio” (Fred, 2008).

En la actualidad la población mundial aprovecha la facilidad de acceder a la información en línea y a su vez la simplicidad de descubrir nuevos lugares, realizar reservas, comprar boletos, etc, a través del internet. Esto se debe tener en cuenta en la puesta en marcha del proyecto ya que para mercados extranjeros es muy común hacer acceder a páginas de establecimientos turísticos y reservar con suficiente tiempo. Según el INEC solo el 27% de la población ecuatoriana tiene acceso al internet, este es un fuerte factor limitante pues el internet ofrece herramientas necesarias para ofrecer una mejor información y un mejor servicio. (INEC, 2013) De igual manera facilita la comunicación directa con los clientes y permite conocer sus inquietudes acerca del servicio y también sus necesidades.

2.2 Análisis de la industria.

2.2.1 Análisis 5 fuerzas de Porter .

Las **5 fuerzas de Porter** son esencialmente un gran concepto de los negocios por medio del cual se pueden maximizar los recursos y superar a la competencia, cualquiera que sea el giro de la empresa.

2.2.1.1 Competencia. (Media).

Ecuador es un país pequeño pero con una gran diversidad en destinos turísticos, ya que posee 4 regiones (Costa, Sierra, Oriente e Insular) en las cuáles existen una gran competencia en establecimientos turísticos. “La rivalidad entre empresas tiende a aumentar conforme se incrementa el número de competidores... pero también conforme la demanda por los productos de la industria disminuye y los recortes de precios se vuelven comunes” (Fred, 2008). Según el Ministerio de Turismo en los últimos años se ha visto un incremento en la actividad de entrega de servicios en el sector. Los turistas nacionales han mostrado una tendencia a visitar los atractivos nacionales. Por tal motivo la inversión y reinversión en negocios con dirección al turismo han generado mayores ganancias.

Al analizar a los competidores del sector principalmente en la ciudad de Santo Domingo de los Tsáchilas, se encuentra una amenaza media. Existen pocos establecimientos que entreguen un servicio de calidad.

Tabla 1. Competidores

Actividades/Competidores	Restaurante	Comodas Habitaciones	Recorridos Ecologicos	Cabalgatas	Deportes extremos	Visitas culturales	Piscina
Proyecto	X	X	X	X	X	X	X
Hosteria Ksama	X	X		X			X
Club del Campo	X	X					X

Club del Campo: \$100,00 hospedaje por noche

Kasama: \$70,00 hospedaje por noche

2.2.1.2 Ingreso potencial de nuevos competidores. (Baja)

El ingreso potencial de nuevos competidores en el sector turístico es relativamente baja debido que dentro de la industria existen distintos procesos y barreras que restringen el ingreso de nuevos emprendedores.

Para la puesta en marcha de un proyecto en el sector turístico se necesita un gran cantidad de capital para inversión, y lo principal es poseer un terreno o área adecuada con ubicación estratégica y que posea cualidades únicas para diferenciarse de los negocios comunes.

Es necesario contar con los permisos que son proporcionados por las diferentes entidades públicas del sector donde un negocio se establezca. Si un proyecto está inclinado a ser ecológico o se va a establecer en una zona natural es necesario que el mismo cumpla con ciertas normas y requisitos establecidos por el Ministerio del Ambiente.

2.2.1.3 Desarrollo potencial de productos sustitutos. (Alta)

“La fuerza competitiva de los productos sustitutos se mide mejor por la participación de mercado que esos productos logran afianzar, así como por los planes de sus empresas para incrementar su capacidad y penetración de mercado.” (Fred, 2008).

En el país se ha observado distintas formas de turismo interno. Los turistas realizan turismo comunitarios, histórico y gastronómico y aunque este tipo de alternativas no han

logrado posicionarse, son un tipo de amenaza para proyectos de turismo en marcha. Actualmente se ha visto un crecimiento en el tipo de servicios de relajación y entretenimiento como por ejemplo spas, centros de recreacionales con piscinas, resorts y balnearios a los cuales las personas acuden frecuentemente y han tenido una verdadera acogida en el sector.

2.2.1.4 Capacidad de Negociación de los Proveedores. (Media-Bajo).

Las empresas con las que centros turísticos tienen alianzas son las siguientes:

Tabla 2. Proveedores

Proveedor	Elementos	Poder
Servicio integral para la industria alimentaria	Frutas y verduras	Medio
Pronaca	Embutidos y carnes	Bajo
Adeucarpi	Cocinas y refrigeradores	Bajo
Hostelería Ecuador	Menaje para habitaciones incluye jabón, shampoo, crema, kit de afeitado, entre otros.	Bajo
Textiles San Pedro	Menaje para habitaciones incluye sábanas, cobijas, toallas y almohadas	Medio

El poder de negociación de proveedores es una amenaza media a baja, ya que en la actualidad existen varios proveedores que abastecen y proporcionan cada suministro necesario a la industria turística. De igual manera la materia prima necesaria siempre se la encontrará disponible en el mercado. Existen empresas proveedoras de distintos insumos para el debido funcionamiento de negocio, es por ello que las empresas tienen una amplia gama al elegir y establecer alianzas con proveedores que se adapten a sus necesidades.

2.2.1.5 Capacidad de negociación de los consumidores. (Alta-Baja)

En el país existen dos temporadas para el sector turístico. La temporada baja se caracteriza con una menor demanda de turistas nacionalmente, en tal temporada se tiene una capacidad de negociación de los consumidores alta, ya que tienen varias opciones y sustitutos si un servicio no está dentro de su presupuesto o simplemente no desean pagar tal cantidad por ello. Por otro lado, la temporada llamada alta en Ecuador, el sector turístico tiene una gran demanda de turistas tanto nacionales como extranjeros. En aquella temporada la industria turística tiene el poder de negociación con los consumidores, por tal motivo se le califica como una capacidad de negociación baja. Los turistas se adaptan a los precios por los servicios que desean adquirir.

Tabla 3. Fuerzas de Porter

FUERZAS DE PORTER	CALIFICACION	RAZON DE SER
<i>Competencia</i>	Rivalidad media: Moderadamente Favorable	No existen suficientes establecimientos turísticos del mismo tipo o concepto
<i>Ingreso Potencial de nuevos competidores</i>	Amenaza baja: Moderadamente favorable	Pocos entrantes y se necesita alta inversión
<i>Capacidad de negociación de los proveedores.</i>	Poder alta Desfavorable	Variedad de proveedores en el mercado.
<i>Capacidad de negociación de los consumidores.</i>	Poder alta/baja. Moderadamente favorable	Los clientes tienen poder para fijar términos y condiciones.
<i>Desarrollo Potencial de productos sustitutos.</i>	Amenaza alta Desfavorable	Nuevas forma de turismo no han logrado afianzarse y gozan de un % de preferencia bajo.

2.3 Clasificación de la Industria.

El plan de negocios para la construcción de una hostería dirigida al turismo cultural, ecológico y de aventura en la ciudad de Santo Domingo de los Tsáchilas, está ubicada dentro de la industria del turismo. El Sistema de Clasificación Industrial Internacional Uniforme (CIIU), que utiliza la Superintendencia de Compañías, se puede ubicar a la industria al literal (I) – Actividades de Alojamiento y servicios de comidas. (I5510) – Alojamiento para estancias cortas. (SC, 2015)

Según el Banco Central, la industria de Alojamientos turísticos ha presentado un crecimiento sostenible y creciente en los últimos años. Al analizar los últimos periodos, esta industria presento un crecimiento anual del 7,4%. (BCE, 2015).

2.4 Matriz EFE.

Tabla 4. Matriz EFE

MATRIZ EFE			
FACTORES EXTERNOS CLAVE	Peso	Clasificación	Puntuaciones Ponderadas
OPORTUNIDADES			
1. Crecimiento de la industria 7,4 %	0,07	3	0,21
2. Aportación del 2% del sector turístico al PIB	0,07	3	0,21
3. 40% de la población ecuatoriana realiza turismo interno	0,09	3	0,27
4. Tendencia al turismo ecológico	0,09	3	0,27
5. Inversión por parte del gobierno al sector del turismo	0,06	2	0,12
6. Gran biodiversidad del país.	0,05	3	0,15
7. Consumidores dispuestos a pagar por servicios diferentes e innovadores.	0,08	4	0,32
8. Terreno y áreas adecuadas.	0,05	3	0,15
9. Variedad de proveedores certificados.	0,05	2	0,1
AMENAZAS			
1. Bajo poder adquisitivo de la población.	0,08	4	0,32
2. Recesión económica por caída del precio del petróleo	0,05	3	0,15
3. Santo Domingo no es considerado un sitio turístico	0,05	2	0,1
4. Competencia media en el sector. Existe mayor demanda hotelera.	0,06	3	0,18
5. Barreras de entrada para el debido funcionamiento	0,05	4	0,2
6. Amplia opción de sustitutos en el sector	0,05	4	0,2
7. Estacionalidad del turismo definida	0,05	3	0,15
TOTAL	1		3,1

Es importante que en el negocio se sepa aprovechar la tendencia hacia al turismo ecologico por parte de los turistas nacionales, asi como de los ingresos que son generados por el turismo para el pais, convirtiendose en un sector estrategico en crecimiento para el Ecuador. Por otro lado se debe aprovechar que ahora el pais esta invirtiendo fuertes cantidades de dinero en publicidad y promocion para incrementar el turismo. Se debe estar pendiente de la competencia ya que se encuentra posicionada en el mercado. El puntaje como resultado total se obtuvo 3,1, lo que indica que el proyecto responde positivamente frente a las oportunidades y amenazas de la industria turística.

2.5 Conclusiones:

- EL Gobierno Ecuatoriano para incentivar el turismo no solo nacional sino internacional, está invirtiendo considerables cantidades de dinero en tal sector. Lo que es un punto positivo para el proyecto, pues brinda la seguridad de que

existe una demanda creciente de turistas con la intención de conocer nuevos lugares.

- Existen leyes y normas para poner en marcha el proyecto, las mismas regulan un buen funcionamiento mas no lo impiden.
- En el estudio de los factores económicos, se encontró que la economía del país se ha visto afectada por la caída del precio del petróleo, ocasionando un menor ingreso. Por tal motivo, varias entidades financieras han empezado a plantear mayores exigencias para otorgar créditos. Aunque esto es preocupante, se debe tomar en cuenta que el gobierno necesita incrementar el turismo para obtener beneficios, lo que significa que el emprendimiento podrá encontrar una fuente de financiamiento sea pública o privada.
- Otro factor positivo, es el incremento del turismo interno, según reportes del Ministerio de turismo el 40% de la población ecuatoriana elige realizar turismo interno, y gran parte de ellos optan por el turismo ecológico.
- En los últimos años se ha observado un incremento en el uso del tic's, un buen uso de las mismas y la explotación de sus beneficios ayuda a que personas se vean atraídas por mucha de la información que es brindada por medios como el internet y las redes sociales.
- Para la creación de una hostería, se necesita una alta y fuerte inversión, al mismo tiempo contar con un espacio suficiente que posea los atractivos naturales para llamar la atención de turistas.
- En el sector turístico existe una variedad y crecimiento de servicios sustitutos, los cuales brindan actividades de relajación y entretenimiento. Las personas optan elegir ese tipo de lugares para disfrutar una tarde.
- Para el abastecimiento de productos en la hostería se conoce varias empresas con las que se podría negociar para que entreguen sus productos. No existe problemas para formar alianzas con las mismas, pero si se presenta algún tipo de inconveniente el negocio no tendría problema para encontrar un nuevo proveedor, ya que para la industria turística se encuentran varios tipos de proveedores con certificación.
- Las temporadas altas y baja del turismo, definen el poder de los clientes en la industria. Es decir, en distintos meses del año la demanda hotelera aumentará, lo que significa que la industria tiene ventaja en la temporada alta y menor ventaja o beneficios en los meses de baja demanda del año.

3 CAPITULO III. ANALISIS DEL CLIENTE

3.1 Objetivo de investigación

El objetivo principal de la investigación es analizar y determinar claramente las características y preferencias más importantes, relevantes de los turistas que mediante ellas se logren conocer y evaluar el grupo objetivo

3.2 Objetivos específicos

- Determinar y conocer cuáles son los atractivos turísticos más atrayentes de la ciudad de Santo Domingo.
- Identificar si los atractivos turísticos que la ciudad posee ayuda al crecimiento de la demanda turística.
- Conocer por cuanto tiempo las personas optan por quedarse en la ciudad o cuánto tiempo estarían dispuestos a quedarse para realizar turismo en ella.
- Conocer qué tipo de actividades a las personas relacionadas al turismo de aventura, ecológico y cultural les interesaría o gustaría.
- Conocer el interés que la persona tiene en conocer los atractivos turísticos del lugar y cuanto estaría dispuesto a pagar por ello.

3.3 Investigación cuantitativa

Para lograr conocer mejor lo que piensan, quieren o desean las personas se realizaron encuestas esperando encontrar información precisa y de relevancia para el proyecto.

Definición de la población:

La población que se considera para el proyecto son los habitantes de la ciudad de Quito y Santo Domingo, con ingresos mensuales altos, que estén interesados en disfrutar de sus vacaciones en lugares rodeados de riqueza natural.

Definición de la muestra.

Para el estudio de este proyecto se realizara por medio de método no probabilístico por conveniencia La base del plan de negocios es encontrar o inferir los gustos, necesidades y preferencias de los diferentes tipos de turistas y hacer de su estadia en la hosteria una gran experiencia.

Para iniciar con el proceso de investigación se ha planteado una encuesta que consta de 15 preguntas, las cuales ayudaran a descubrir los gustos y preferencias de los posibles clientes de la hostería.

3.3.1 Resultados: Encuesta. (Anexo 1 y 2)

- De las 50 personas encuestadas los resultados mostraron que el 26% y el 22% es decir la mayor parte del grupo encuestado se trata de personas de entre 26 a 50 años de edad. Es decir, personas adultas y económicamente activas. Entre estas personas 56% fueron hombres y el 44% mujeres.
- El 36% se resume a personas profesionales, y el 26% y 20% se trata de estudiantes y empleados respectivamente.
- El 48% de los encuestados respondió que su nivel de ingresos varía entre \$1500 a \$2000, seguido del 28% con \$8000 a \$1000.
- Existe una variedad en cuanto al estado civil, el mayor porcentaje (48%) se trata de personas casadas y el 36% de personas solteras.
- En cuanto a preferencias de lugares para realizar turismo interno de los 50 encuestados el 31% mostro inclinación a la playa, el 21% a sitios naturales lo que es muy conveniente para la idea de negocio, otros resultados esta el 15%,

14% y 12% en sitios de gastronomía, parques nacionales y balnearios como menor preferencia de los encuestados. El 64% de los encuestados visitan este tipo de lugares de 2 a 4 o más veces en el año.

- 32% de los encuestados visita estos lugares a compañía de su familia. El 32% los visita junto a sus amigos y el 24% a compañía de su pareja. Es importante que se ofrezca servicios variados y aptos para cada miembro de los grupos e integrantes de una familia.
- Al preguntar si les interesaría conocer y realizar turismo en Santo Domingo se tiene un resultado bastante positivo, el 98% de los encuestados respondió que les gustaría conocer y visitar atractivos de la ciudad de Santo Domingo. El factor más dominante respecto a que los motivaría a realizar un viaje al lugar, es pasar tiempo en familia con un 31% de respuesta de los encuestados. Seguido de las opciones de Turismo y diversión con 29% y 26%.
- Los encuestados mencionaron que los Hostales (48%), hostales (24%) y hosterías (23%) son los lugares que eligen para hospedarse. Por otro lado, el 58% de los encuestados mencionaron que les gustaría un lugar que sea construido con materiales ecológicos en su totalidad.
- Las respuestas de los encuestados en cuanto a los servicios que un hospedaje debe brindar fueron; 25% cabañas confortables, 22% restaurante, 16% piscina, 15% jardines y spa. Y se interesan principalmente en actividades como; deportes extremos (19%), paseos en bicicletas (12%), recorridos ecológicos que se realizaran dentro de plantaciones de cacao en la hostería y fiestas y visitas culturales a la aldea Tsáchila (16%).
- Los encuestados contestaron que visitarían el lugar de 2 a 4 o más veces en el año
- En cuanto a preferencias para adquirir un paquete en la hostería un 53% de ellos respondió que les agrada un paquete de 3 días y dos noches seguido de un paquete de dos días y 1 noche.
- El 43% de los encuestados comentaron que estarían dispuestos a pagar de \$80 a \$100, por un servicio todo incluido cada día, y el 39% respondió que pagaría de \$60 a \$80. Cabe recalcar que es un costo por estadía todo incluido.
- En cuanto los medios de comunicación para enterarse o informarse sobre lugares a conocer el 47% de los encuestados respondieron que es mediante por el internet, seguido por el 17% y 14% dijeron que por tv o centros de información.

3.3.2 Conclusiones de la encuesta:

- Los encuestados manifestaron que estarían dispuestos a adquirir un paquete turístico. Entonces para el funcionamiento del negocio, el mismo debe operar con paquetes turísticos para mayor aceptación del cliente.
- Los paquetes de servicios deben ser pensados para todo tipo de personas.
- El precio por noche del paquete debe estar entre \$60 y \$90. Dependiendo de la temporada.
- Es necesario crear campañas publicitarias para hacer conocer el negocio por medio de internet, que es el medio más utilizado por las personas.
- Ofrecer un hospedaje cómodo y de acuerdo a las características mencionadas en la encuesta es decir a base de materiales ecológicos.
- Se debe mantener una estricta planificación en cuanto a las visitas de aldeas Tsáchilas para que el turista pueda disfrutar, entender y apreciar la cultura.
- A más de brindar la comodidad básica de la hostería, se debe crear ambientes de relajación para vivenciar la naturaleza.

3.4 Investigación cualitativa.

“La investigación cualitativa se propone entender a los usuarios en la investigación, más que tener sólo respuesta en categorías determinadas (cerradas), para así, obtener opiniones y resultados imprevistos” (Hair, 2009). Se realizó dos entrevistas a expertos y un focus group, para conocer sobre el mercado del turismo en Santo Domingo de los Tsáchilas.

Al finalizar el análisis del diagnóstico en la que el resultado fue que existe fuerte potencial en el área de servicios de turismo ecológico y cultural, se hará referencia e información representativa de lo que la ciudad de Santo Domingo posee por medio de encuestas dirigidas a personas que les agrada viajar o que están interesadas siempre en organizar o salir de su zona de residencia con el fin de distraerse.

3.4.1 Resultados Grupo focal. (Anexo 5)

Focus Group es un técnico cualitativo de investigación, misma que se realiza con el objetivo de obtener información sobre las opciones o percepciones que pueda tener un consumidor, acerca de un determinado producto existente o que pretende ser lanzado al mercado. (Malhotra, 2004)

El focus group se lo realizo con un grupo de personas de entre 26 a 57 años de edad, que gustan del turismo interno, tuvo una duración de aproximadamente 20 minutos y ayudo a conocer las opiniones, gustos, comentarios y percepciones acerca de la creación y puesta en marcha de una hostería dirigida al turismo ecológico, cultural y de aventura en la ciudad de Santo Domingo de los Tsáchilas. De este focus group se obtuvo:

- Las personas manifestaron que realizan turismo interno muy constante y que siempre les gusta conocer lugares nuevos. Comentaron que les agradaría la idea de visitar y realizar turismo en Santo Domingo.
- Se comentó que una hostería ecológica debe estar rodeada de naturaleza, de senderos, de jardines, que sus construcciones sean a base de materiales ecológicos, que la decoración sea natural y cuente historia, que brinden comida orgánica en el restaurante, lugares de relajación y vivencia con la naturaleza.
- Para ellos es importante la seguridad, comodidad y accesibilidad al lugar como puntos más importantes al elegir un hospedaje para sus vacaciones.
- Cuando se les pregunto acerca de las actividades de su preferencia, las personas más jóvenes comentaron que las actividades como deportes extremos les llama más la atención a diferencia de las personas de más edad que expresaron que gustan de caminatas, visitar sitios naturales y relajarse.
- Por medio de campañas de turismo por parte del gobierno los turistas se sienten incentivados a visitar atractivos dentro del país.
- Comentaron también que los precios en la ciudad son accesibles, que les agrada mucho la gastronomía del lugar y sus costos. les gustaría un lugar que tenga servicio de buffet, Spa (sauna, turco, hidromasaje), habitaciones confortables y limpias, aire acondicionado y que la decoración natural represente atractivos de la zona.
- Se comentó sobre la cultura de la etnia Tsáchilas de Santo Domingo, y comentaron que lo único que sabían es de su existencia más no de sus aldeas y fiestas.
- Al mencionar los servicios sobre recorridos ecológicos y visitas culturales a la etnia Tsáchila, los participantes comentaron que son actividades muy llamativas, que la cultura es desconocida. Al hablar de los recorridos ecológicos en el lugar,

dijeron que la idea de conocer cómo se producen los productos en el lugar y participar de elaboración de derivados es una idea novedosa.

3.4.2 Conclusiones Grupo focal

- Es importante que la hostería cuente con jardines y espacios de relajación, donde las personas puedan tener un momento de relajación en la naturaleza.
- La accesibilidad a la hostería es otro punto importante, se debe dar un mantenimiento adecuado para que no existan inconvenientes en acceder a la misma.
- Brindar un servicio de calidad y seguro.
- Es importante pensar en un menú para todos, por ejemplo, incluir en el menú platos vegetarianos.
- Lograr armonía en el ambiente interior. Mostrar la historia del lugar dentro de la hostería.
- Elaborar procesos para los recorridos ecológicos manteniendo un orden, tratar de no ocupar más del tiempo necesario.

3.5 Entrevista a Expertos.

Entrevista a Expertos 1. (Sr. Lizardo Suarez, Gerente propietario Agencia Suarez & Suarez de la ciudad de Santo Domingo de los Tsáchilas).

1. ¿Cómo observa Ud. el desarrollo de la demanda en cuanto al turismo ecológico, de aventura y un turismo cultural en Santo Domingo?

Existe ya un conocimiento de varios atractivos en Santo Domingo por parte de turistas, se espera que mediante creación de programas de turismo por parte del municipio la demanda crezca. Por otro lado, en cuanto al turismo ecológico muchas personas de la ciudad y de sitios cercanos visitan distintos destinos a las afueras de la ciudad por cuenta propia. El turismo cultural no se ha explotado, pocas personas conocen de la famosa fiesta Kasama en las aldeas Tsáchilas, del chamanismo y de las actividades de la etnia.

2. ¿Qué tan factible piensa que sería desarrollar un proyecto para la puesta en marcha de una Hostería dirigida al turismo ecológico, cultural y de aventura en Santo Domingo de los Tsáchilas?

Es un proyecto factible ya que no se ha explotado el turismo en los distintos lugares que existen, pero se debe trabajar fuerte en una promoción y realizar alianzas estratégicas.

3. ¿Como ve la idea de construir una Hostería a base de materiales completamente ecológicos?

Una muy buena idea y bastante diferente a lo común visto en Santo Domingo, aquí no se encuentra una hostería ecológica o rustica. Aunque se valla a construir de manera ecológica se debe pensar en materiales que resistan al clima húmedo de la zona, el bambú es una buena opción ya que es un material que resiste a cambios de temperatura.

4. ¿Qué actividades cree que serían aceptadas por parte del turista nacional?

- Deportes de aventura
- Caminatas
- Degustación de la gastronomía.
- Fiestas

5. ¿Cree Ud. que visitar a comunas Tsáchilas sea una actividad acogida por el turista?

La visita a comunidades de los ancestrales Tsáchilas es una muy buena idea, ellos realizan fiestas y están dispuestos a ser visitados por turistas para así generar ingresos para su comunidad. Su música, fiesta, comida y hasta las curaciones y limpiezas que chamanes realizan son muy llamativas a ojos del turista.

6. ¿Qué medios de comunicación considera adecuados para hacer conocer y/o promocionar un proyecto de este tipo?

- En estos días el internet lo es todo, una página web, página en Facebook y correo electrónico ayudara mucho.
- Revistas especializadas en el tema de turismo interno.

7. ¿Cómo se puede entregar un valor agregado al turismo y cuán importante es el tema de la calidad en el servicio a entregar?

- Es importante la innovación en el servicio, ofrecer diferentes actividades.
- Los turistas nacionales le gustan divertirse y contar con servicios y comodidades en su estadía.
- Para crear una fidelidad se debe trabajar en la calidad de servicio y atención al cliente de esta manera también se diferencia de la competencia.

Entrevista a expertos 2. (Diana Velasco, Gerente Club del Campo Santo Domingo de los Tsáchilas)

1. ¿Cómo observa el crecimiento del turismo en el país y en la ciudad?

- Existe un crecimiento importante en el sector turístico del país, aunque, en Santo Domingo el turismo aún no ha evolucionado lo suficiente.
- Ecuador posee hermosos lugares que muchos desean conocer.

2. ¿Qué lugares y atractivos turísticos cree que se debería promocionar?

- Ecuador es un país diverso en flora y fauna, en cuanto a Santo Domingo, aunque es poco conocido esta ciudad tiene muchos atractivos los cuales deben ser explotados y promocionados. Se necesita crear fuertes estrategias para atraer turistas sea nacionales o extranjeros.

3. ¿Cuán complicado es tener acuerdos con el municipio y obtener los permisos necesarios?

- El procedimiento no es complicado más bien es algo largo ya que se necesita una serie de documentos. El municipio desea reactivar la economía y fomentar el turismo, así que ellos no establecen ninguna restricción es más apoyan a que el proyecto se realice, tal como lo hacen con la hostería Kasama.

4. ¿Cuáles son las alianzas adecuadas para este tipo de negocio, trabajar con agencias turísticas o un contacto directo con el consumidor?

- Si el negocio quiere trabajar selectivamente o con un específico sector se puede trabajar directamente con el turista, pero si se desea dirigirse a un gran grupo de turistas una buena opción es alianzas con agencias de turismo.

5. ¿De qué manera o con qué tipo de materiales es recomendado construir un complejo turístico?

- Se debe construir con materiales certificados y que cumplan con los requerimientos que brinden seguridad por otro lado si se piensa en algo ecológico y amigable con la naturaleza se puede utilizar materiales naturales certificados como la madera, roble, etc.

4 CAPITULO IV. OPORTUNIDAD DE NEGOCIO

4.1 Oportunidad de negocio encontrada.

La industria del turismo como se observó anteriormente está en constante crecimiento y genera altas ganancias para los inversores en este sector. Con el paso del tiempo se ha observado que las personas han mostrado una mayor tendencia a realizar turismo ecológico y optan por actividades extremas en la naturaleza. Al ser una industria con índices económicos en apogeo el gobierno ecuatoriano junto con el Ministerio de Turismo está elaborando diferentes planes de promoción para incrementar el turismo en el país, tales promociones han resultado ser beneficioso para el país, logrando así obtener premios como mejor destino turístico.

Después del análisis, se puede concluir que, si existe oportunidad de negocio con la creación de una hostería ecológica en la ciudad de Santo Domingo, debido a que las personas buscan nuevos lugares de alojamiento los cuales brinden un servicio diferenciador por los cuales están dispuestos a pagar más por obtener una experiencia diferente que les permita generar una mayor interacción con la naturaleza. Por medio de la encuesta se determinó que un 98% visitaría Santo Domingo y un 42% de los encuestados visitarían el lugar una vez al año, a más de eso el 52% de ellos manifestó que les agrada que el establecimiento sea construido con materiales ecológicos y la totalidad de aquellos encuestados respondieron su aceptación por los servicios y actividades a ofrecerse, esto se debe a que existe cierto grado de insatisfacción en los servicios comunes en el sector turístico.

Los encuestados han dado a conocer que entre sus opciones de turismo se encuentra el turismo ecológico y de aventura, lo que beneficia a la idea de negocio para ponerla en marcha. Además de las actividades que actualmente están buscando, la hostería brindara el servicio de conocer una aldea Tsáchila, vivenciar su cultura y costumbres. En cuanto al estudio del focus group, un importante punto es la tendencia a visitar primero Ecuador, los participantes comentaron que el país tiene atractivos turísticos que les encantaría conocer, que optan por conocer su país por cuestión de costos, tiempo y distancias. Además, es clara la influencia de las fuertes campañas de primero Ecuador en las personas que están convencidas de que no es necesario salir del país para vivir experiencias realmente diferentes.

El proyecto de la hostería pretende brindar un servicio diferente, destacándose así del resto de la mayoría de negocios de la ciudad, la misma que se ha caracterizado por ser un cruce de caminos más no un destino turístico.

5 CAPITULO V. PLAN DE MARKETING

El programa de marketing mix debe ser elaborado y diseñado perfectamente para lograr satisfacer a cada uno de los consumidores y sus necesidades. (Kotler P. L., 2006)

5.1 Segmentación

Tabla 5. Segmentación.

VARIABLES	Turistas nacionales que gustan de turismo ecológico, natural y aventura	Turistas que prefieren otro tipo de actividades en la naturaleza, como agricultura y pesca.	Turistas practicantes de deportes extremos	Turistas con una vida activa, con conciencia social y ambiental	Turistas que gustan de explorar nuevos lugares y conocer culturas de cada lugar.	Estudiantes Universitarios
Geográficas	Ecuador. Pichincha Quito Santo Domingo de los Tsáchilas	Ecuador. Pichincha Quito Santo Domingo de los Tsáchilas	Ecuador. Pichincha Quito Santo Domingo de los Tsáchilas	Ecuador. Pichincha Quito Santo Domingo de los Tsáchilas	Ecuador. Pichincha Quito Santo Domingo de los Tsáchilas	Ecuador. Pichincha Quito Santo Domingo de los Tsáchilas
Demográficas	Edad: entre 24 a 65 años	Edad: entre 24 a 65 años	Edad: entre 24 a 50 años	Edad: entre 24 a 50 años	Edad: entre 24 a 65 años	Entre: 18 y 26 años
	Género: Femenino y Masculino	Género: Femenino y Masculino	Género: Femenino y Masculino	Género: Femenino y Masculino	Género: Femenino y Masculino	Género: Femenino y Masculino
	Nivel Socioeconómico: Medio - Medio alto	Nivel Socioeconómico: Medio alto	Nivel Socioeconómico: Medio alto	Nivel Socioeconómico: Medio alto	Nivel Socioeconómico: Medio alto	Estudiantes de carreras de turismo y afines
Conductuales	Realizan turismo en estos lugares en tiempo de vacaciones, feriados y/o fines de semana.	Realizan turismo en estos lugares en tiempo de vacaciones, feriados y/o fines de semana.	Demandan un servicio de calidad, con instalaciones adecuadas y que brinden una alta seguridad al practicar las actividades.	Buscarán un lugar seguro, rodeado de naturaleza, rico en flora y fauna	Realizan turismo en estos lugares en tiempo de vacaciones, feriados y/o fines de semana.	Deseo de conocer más sobre el Ecuador y sus diferentes regiones, sus atractivos naturales y turísticos, gastronomía.
	Gustan viajar a compañía de familiares y amigos, buscan lugares que brinden comodidad y atractivo	Gustan viajar a compañía de pareja, amigos y familia buscan lugares que brinden comodidad y atractivo	Buscan nuevas aventuras, practicar deportes de su agrado y practicar nuevos	Gustan viajar en grupo de amigos o solos para conocer atractivos naturales	Conocer lugares con historia. Conocer nuevas culturas, gastronomía y costumbres	Visitar estos lugares y a más de conocerlos lograr enriquecer sus conocimientos en la rama de negocios en el turismo
Psicográficas	Buscan lugares que les brinde la opción de descansar, olvidar el estrés y los problemas de la vida diaria. Les agradan los lugares naturales y únicos en el Ecuador.	Buscan lugares que brinden la opción de descansar y olvidar sus problemas. Gustan visitar lugares como la costa, playa y degustar la diferente gastronomía.	Personas aventureras, que les gusta la adrenalina, buscan escapar de la rutina diaria. Quieren disfrutar de cualquier actividad extrema que los haga sentir capaces.	Buscan lugares donde a más de descansar disfruten de la naturaleza, disfrutar de ella y de sus atractivos. Disfrutar de la gastronomía del lugar.	Buscan conocer lugares naturales, conocer la cultura y costumbres del lugar sin dejar de lado la diversión y la aventura.	Personas con un estilo de vida agitado y muy activo. Algunos de ellos a más de estudiar también trabajan para solventar sus gastos. Cuando tienen la oportunidad o como parte de su carrera visitan lugares donde a más de realizar turismo aprenden de ellos

5.2 Estrategia general de Marketing

Al analizar la información del mercado, las estrategias estarán orientadas en lograr una diferenciación frente al servicio tradicional el cual la competencia ofrece, adoptándonos a las nuevas tendencias en la parte del sector turístico con el fin de poder cobrar un precio superior al de la competencia por la experiencia que se vivirá.

5.2.1 Diferenciación

En primer lugar, algo que va a diferenciar a la hostería de las demás es que será una hostería ecológica casi en su totalidad, su construcción será a base de materiales como la madera y el bambú, en los jardines se contará con antorchas para la iluminación el agua será reutilizada para varios servicios, por la noche se ahorrará en energía eléctrica. En estos tiempos, muchas personas se están preocupando por el medio ambiente, entonces que mejor que ofrecerles un lugar donde puedan relajarse y salirse de la rutina y realizar varias actividades sin perjudicar el medio ambiente o la naturaleza. La hostería será amigable con el medio ambiente con el tipo de infraestructura que será a base de bambú.

Es importante recalcar que en la ciudad no se encuentra un negocio con el mismo concepto, en la ciudad se encuentran diferentes servicios sustitutos como los distintos centros de recreación que cuentan principalmente con piscinas y toboganes como “Rancho hostería Mi Cuchito”. Por otro lado, existen negocios con un concepto bastante cercano a lo que el proyecto propone. La Hostería Kashama, Club del Campo y Cambori Lodge están dirigidos a un segmento de medio a alto y brindan un servicio diferente, donde ofrecen diferentes actividades conectadas con la naturaleza y la cultura y gastronomía del lugar.

La hostería creará en un ambiente natural, su privilegiada ubicación y biodiversidad permitirán disfrutar de la naturaleza única y propia de la zona con piscina temperada, actividades de aventura en cascadas y ríos, cabalgatas, cabañas con todos los servicios incluyendo aire acondicionado, todo lo nombrado en un mismo lugar. La hostería pretende ofrecer un servicio variado y diferente, para ello la hostería ha planificado paquetes turísticos. Se hará hincapié en las visitas a las aldeas Tsáchilas donde se podrá conocer de su cultura, de sus fiestas y de su gastronomía y en recorridos ecológicos que consisten en conocer cómo se siembra y cosecha los productos de la zona y a su vez convertirlos en productos finales como pan de yuca, manjar y queso. Los únicos sustitutos posibles son otro tipo de hosterías y hoteles que se encuentren en ciudades o que tengan una menor calidad en el servicio. Sin embargo, como estos no reemplazan completamente a las hosterías ecológicas de lujo como nuestro proyecto no son sustitutos perfectos.

Otro diferenciador del negocio será la comida, los platos que se ofrecerán en la misma estarán elaborados a base de productos netos de la provincia entre ellos se tiene principalmente la yuca y el plátano, las bebidas de la misma manera a base de frutas típicas de la provincia. Por último, en el lugar se podrá acceder a zonas de relajación y descanso, los turistas tendrán acceso a una pequeña biblioteca y una sala de estar a lo alto de un árbol.

Los sitios naturales y las playas principalmente las de la provincia de Esmeraldas se posicionan como los principales atractivos turísticos para el mercado nacional, superando por mucho a las otras alternativas de visitas o atractivos. (Ministerio de turismo, 2015) . La propuesta de negocio pretende explotar atractivos naturales de la zona para atraer a potenciales clientes. Anexo 4.

5.2.2 Mercado Objetivo.

El mercado meta se trata de turistas nacionales (Costa y sierra) que prefieran hospedarse en una hostería diferente y ecológica. Haciendo hincapié en hombres y mujeres profesionales de 26 años en adelante de estado civil soltero y casado que por sobre todo gusten de conocer y recorrer el país, es decir, disfrutar de sus vacaciones del turismo interno. Que les agrada la idea de un turismo sustentable y ecológico donde se puedan realizar diferentes deportes y actividades de aventura como kayak, canyoning, escalada, ciclismo y al mismo tiempo conocer la cultura y costumbres del lugar. Así se podrá fomentar el turismo, y generar un mayor flujo de ingresos económicos para el desarrollo y conservación del entorno ambiental. Con esto tratar de crear una cultura de protección de los recursos naturales, de esta forma también se garantiza ingresos extranjeros

5.3 Mezcla de Marketing.

5.3.1 Producto.

El servicio que se ofrece dentro de la hostería incluye experiencias únicas en las cuales los turistas pueden interactuar directamente con el medio ambiente, descubrir paisajes, especies de flora y fauna, conocer la cultura del lugar y a la vez disfrutar de deportes extremos o de aventura. Un lugar hermoso y dentro de la naturaleza es la esencia que la hostería pretende transmitir. Esta hostería es una hostería de lujo inmersa en actividades tradicionales y culturales de la zona, Santo Domingo de los Tsáchilas. Dentro de los diferentes paquetes existe una variedad de actividades, mismas que serán realizadas y escogidas por los turistas, en los diferentes paquetes que serán ofrecidos por la hostería. La pesca, agricultura, cascada, senderismo son parte del entorno natural que rodea a la hostería y el Ecuador. Otro servicio que la hostería brindara es la práctica de deportes extremos, como el canyoning y kayak, actividades dirigidas especialmente a las personas que aman la adrenalina y la aventura. Por otro lado, para aquellas personas que gustan de disfrutar de la naturaleza, pero no de actividades extremas, se realizaran caminatas en el lugar donde los turistas podrán apreciar y conocer de cultivos de yuca, maíz, café y cacao. Se brindará información acerca de ellos y se procederá a enseñar como cosecharlos y elaborar un alimento a base de ellos. Y finalmente para aquellos turistas que gustan y aprecian la cultura de cada lugar se les ofrecerá paseos y visitas a aldeas Tsáchilas donde podrán vivenciar su cultura, costumbres, fiestas y tradiciones. Esta última actividad no va dirigida a un grupo específico todos los que deseen podrán acceder a ella.

5.3.2 Precio.

Los precios son medio a altos, la idea de un servicio espectacular y detalles que marcan una experiencia única dentro de nuestras instalaciones no son parte de un servicio barato. Se apunta a hacer siempre lo mejor y transmitir la idea de mejoramiento continuo, tanto en el servicio como en las actividades a realizarse.

Después de los resultados que arrojó la encuesta se puede tener la certeza de que es un servicio aceptado por parte de las personas, un servicio el cuál es llamativo y diferente al resto de negocios en la provincia Tsáchila. El costo como resultado de la encuesta fue entre \$60 y \$100 por noche en la hostería en el precio incluye diferentes actividades, alimentación y acceso a todas las instalaciones.

Costos por paquete.

Paquete 3 días y 2 noches: \$ 270 (Temporada alta) \$200 (temporada baja)

- Alojamiento
- Alimentación
- Recorridos ecológicos
- Elección de un deporte extremo
- Bicicleta o cabalgata

- Visita aldea Tsáchila
- Piscina.

Paquete 2 días y 1 noche: \$190 (Temporada alta) \$135 (temporada baja)

- Alojamiento
- Alimentación
- Elección de un deporte extremo
- Bicicleta o caminata
- Visita a aldea Tsáchila
- Piscina.

Incluye: Impuestos de ley y traslados a aldeas Tsáchilas.

Intentar con esta alcanzar al segmento de mercado que esté dispuesto a pagar un precio alto por el servicio de la hostería, por lo que el precio forma parte de la estrategia de posicionamiento.

Buscando una ventaja competitiva por medio de la diferenciación del producto en el segmento de calidad al que se está dirigiendo.

5.3.3 Plaza.

La hostería, se encontrará ubicada en el km. 13 Vía Quevedo en la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas, el área para las instalaciones consta de 4 hectáreas aproximadamente, aunque la propiedad cuenta con 40 hectáreas en las cuales se encuentran senderos que llegan al río y cascada, la hostería se encuentra a una distancia muy corta de la aldea Tsáchila donde se realizarán actividades con dirección al turismo. Todos los servicios que se ofrecen vienen desde la hostería para los clientes. Sin embargo, para lograr mayor alcance y captación se utilizaría dos canales de distribución: canal corto y canal directo.

El canal corto se tratará de establecer asociaciones o tratos con agencias turísticas de Quito y con dos de las más reconocidas en Santo Domingo, la agencia Zaracay y la agencia "Suarez y Suarez" para que por medio de estas los paquetes turísticos sean vendidos, esto sería una alianza clave ya que las operadoras tienen almacenado datos de clientes y conocen a donde están dirigidos sus gustos y preferencias. Las operadoras turísticas de la ciudad de Quito ayudarían a acercar a consumidores de la ciudad, pero especialmente a turistas extranjeros.

Y el canal directo, como su nombre mismo lo indica la misma hostería se encargará de vender sus servicios, principalmente al turista nacional y de la zona de la provincia para hacerlo contará con diferentes estrategias y campañas de comunicación.

Precio actual por hectárea en la zona donde se encontrará la hostería es de \$10.000.

Tabla 6. Costo terreno

COSTO AREAS			
Áreas	Cantidad hectáreas	Costo por hectárea	Total
<i>Instalaciones</i>	2	\$ 10.000	\$ 20.000
<i>Hectáreas senderos</i>	8	\$ 10.000	\$ 80.000

Identificar como mercados meta dos o más grupos (turistas nacionales y extranjeros) de clientes potenciales y generar una mezcla perfecta de marketing para lograr efectivamente llegar a cada segmento. Para esto, la hostería elaborará paquetes diferentes para los diferentes gustos de los segmentos, con precios diferenciados.

5.3.4 Promoción

Muchas veces las personas suelen confundir el marketing y la publicidad, es decir piensan que son lo mismo, pero no, en realidad la publicidad solo es parte del marketing. (Kotler P. L., 2006)

Para llegar al público objetivo es importante enfocarse en los medios correctos. Es importante la presencia, tanto en medios ATL como BTL. Dentro de la primera sección de medios es indudablemente necesario contar con presencia en revistas especializadas para las familias. Sin embargo, entendiendo el target al cual nos dirigimos es importante escoger cuidadosamente las revistas para pautar. Es muy importante llegar a las personas por medios de prensa. Los reportajes son una forma muy adecuada de llegar a las masas y es una buena manera de dar la imagen correcta y enseñar las facilidades y actividades existentes dentro de la hostería.

En la carretera que conecta a las diferentes ciudades con nuestras instalaciones es importante contar con vallas que sirvan tanto para guiar a los clientes a la hostería, como para generar posicionamiento y asombro en la gente que las ve. Las vallas deben tener fotografías que capten la esencia y lo que representa la Hostería. Las fotografías serán tanto de las instalaciones de primera, así como de las diferentes y originales actividades al aire libre y conjuntamente con la naturaleza que se pueden realizar. En lo que corresponde a medios no tradicionales, es fundamental contar con la presencia de las redes sociales.

Se debe contar con una página web muy bien hecha, con los elementos necesarios para llamar la atención del consumidor. Fotos deslumbrantes, una ventana de chat habilitada dentro de la página para responder preguntas e inquietudes y reservación online. Hoy en día no es suficiente el hecho de contar con una página web para llegar a los consumidores, para abarcar más posibles clientes, es importante la presencia de una página de fans en Facebook. La página, la cual contará de igual manera con fotos deslumbrantes de la hostería y sus actividades, será una herramienta para atraer al consumidor a conocer la hostería. Con las aplicaciones existentes dentro de esta red social es más fácil llamar la atención de los clientes. La página web y la página de Facebook son una parte muy importante y es necesario un seguimiento intensivo. Dentro del sitio web de la hostería se contará con un formulario de registro para hacer las reservaciones y una ventana para requerimientos, comentarios y quejas. Con la información proporcionada se reforzará una sólida base de datos de clientes con los cuales se puede siempre estar en contacto.

Tabla 7. Costo Promoción.

COSTO ESTIMADO PROMOCIÓN			
Medio	Descripción	Periodo	Costo
Página Web	Registro de dominio	1 vez	\$ 500
	Subpáginas para la pág. Principal		
	Gráficos		
	animaciones		
	Logotipos		
Campaña televisión	Publicidad 1 diaria en los días Viernes, Sábado y domingo rotativo	Mensual	\$ 1.500,00
Vallas publicitarias	Valla 3m x 5m de longitud. (sin costo de mantenimiento ni costo de permiso)	1 Vez	\$ 2.500,00
Prensa escrita	Publicaciones en revistas dominicales "La familia"-periódicos 1 vez cada mes	Mensual	\$ 500,00
Total			\$ 5.000,00

Estrategia: Reforzamiento de marca

Con esta estrategia se buscará crear lealtad por parte de los consumidores a la empresa, se puede optar por entregar membresías a clientes selectos para que con estas ellos puedan adquirir descuentos y promociones y que su familia y amigos puedan hacer uso de ellas también.

6 CAPITULO VI. PROPUESTA DE FILOSOFÍA Y ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

- **Nombre del negocio.**



Figura 1. Logo empresa

6.1 Misión, Visión y Objetivos de la organización.

6.1.1 Misión

Brindar a los turistas una experiencia única e inolvidable ofreciendo un servicio completo en hospedaje ecológico, alimentación, aventura y diversión en Santo Domingo de los Tsáchilas. De esta manera se podrá contribuir con el crecimiento económico de la sociedad y de cada grupo de personas involucradas en tal sector.

6.1.2 Visión.

Para el año 2020 ser reconocidos como uno de los mejores destinos turísticos del país, donde los turistas puedan realizar actividades deportivas y culturales, descansar e interactuar con la naturaleza en un lugar que les brinde satisfacción y seguridad.

6.1.3 Objetivos:

- Conseguir un volumen de ventas alrededor de \$200000 a partir del primer año.
- Para el año 2021 incrementar la participación de mercado en un 15% a 20%
- Incrementar la venta de paquetes turísticos para el año 2020.
- Para el año 2021 lograr obtener una utilidad del 25% sobre el monto de la inversión en activos fijos.
- Incrementar nuevos paquetes turísticos en un 20% para el 2020.
- Desarrollar e innovar actividades de recreación.

6.2 Plan de operaciones

6.2.1 Marketing

El trabajo que será realizado por parte del encargado de marketing, se verá centrado en la identificación de las necesidades y expectativas del cliente y el desarrollo de servicios por medio de la publicidad de atractivos servicios.

La hostería "Quimí" trabajara en orientación a la superación de las expectativas de los clientes por medio de la mezcla de marketing de la siguiente manera:

6.2.1.1 Producto/Servicio:

- Actividades de aventura como canyoning, kayak, senderismo, relajación y vistas a aldeas Tsáchilas.

- Vivencias de cerca con la naturaleza. Espacios diseñados para disfrutar de cerca de la naturaleza.
- Conocimiento y experiencia de cultura ancestral de la zona, conocimiento de sus costumbres y fiestas tradicionales.

6.2.1.2 Precio:

Se mantendrá una política de precios que vallan de acuerdo con la calidad de servicio y la innovación. Después de la puesta en marcha se innovará en nuevos servicios que permita captar mayor demanda de turistas.

6.2.1.3 Distribución:

- Acuerdos con agencias de turismo, especialmente con la agencia Suarez y Suarez, originaria de la ciudad para la venta y promoción de paquetes de alojamiento en la hostería.
- Ventas a través de la página web de la hostería.
- Venta directa es decir en el mismo establecimiento (hostería).

6.2.1.4 Promoción:

- Incentivos o promociones para clientes frecuentes o clientes estrella.
- Asistencia a ferias de turismo y demás actividades que hagan referencia al mismo.
- Página web bien diseñada.
- Tv y vallas publicitarias.

6.2.2 Ventas

Al iniciar con el proyecto se deberá mantener contacto con el cliente para poder conocer a fondo sus necesidades, después de eso brindar la suficiente y adecuada información sobre el servicio. Una vez conociendo mejor su conducta, sus necesidades, deseos y expectativas se deberá dar paso a la concreción del proceso de venta no sin antes conocer a la competencia y los servicios sustitutos posibles.

6.2.3 Logística (Externa e interna).

- Seguridad dentro de las instalaciones y en las actividades a realizarse. Se cuenta con guardia seguridad, y con personal capacitado para las actividades dentro de la hostería.
- Formalidades en entrada y salida de la hostería.
- Procesos de verificación de los clientes.

6.2.4 Prestación del servicio.

- Recepción del cliente.
- Ilustración de itinerarios y actividades.
- Alojamiento ecológico cómodo
- Áreas verdes y de recreación.
- Biblioteca.
- Sala de estar en lo alto de un árbol.
- Piscina temperada.
- Excursiones.

- Bar-Restaurante.
- Sistema de quejas.

6.2.5 Infraestructura.

- Instalaciones de la hostería construida a base de bambú y madera.
- Área de las instalaciones consta de 4 hectáreas.
- Decoración del lugar con historia del lugar y sus ancestros Tsáchilas.
- 7 Cabañas matrimoniales, 4 dobles y 5 cabañas para grupos

Parqueaderos:

Área total: 4500 m².

Enfermería:

Área: 12 m².

Guadiana:

Área: 20 m². Ubicada cerca de los parqueaderos.

Área 40 m²: Habitación y baño.

Restaurante:

Área total: 150 m²; cocina: 40 m²; comedor: 110 m².

Área Estadía del personal:

Área total: 67 m²

Batería sanitaria

Área total: 168 m², dividida en un área para hombres y otra para mujeres.

Senderos:

Área total: 6 hectáreas; 4 para caminatas y 4 para ciclismo.

Piscina:

Área total: 300 m²

Area BBQ:

Área total: 200 m²

Establo:

Área total: 250 m²

Sala para la elaboración de productos:

Área total: 100 m²

Jardines: 4000 m²

Áreas de relajación: 800 m²

Hostería:

3000 m²

Tamaño cabaña matrimonial: 25 m²

Tamaño cabaña doble: 30 m²

Tamaño cabaña familiar o grupal: 45 m².

Recepción: 300 m²

6.2.6 Gestión de recursos humanos.

- Creación de puestos de trabajo para personas de la zona
- Incremento de turistas que visiten la aldea Tsáchila generándoles así ingresos.
- Planificación.
- Administración.
- Capacitación al personal
- Administración de calidad de servicio.

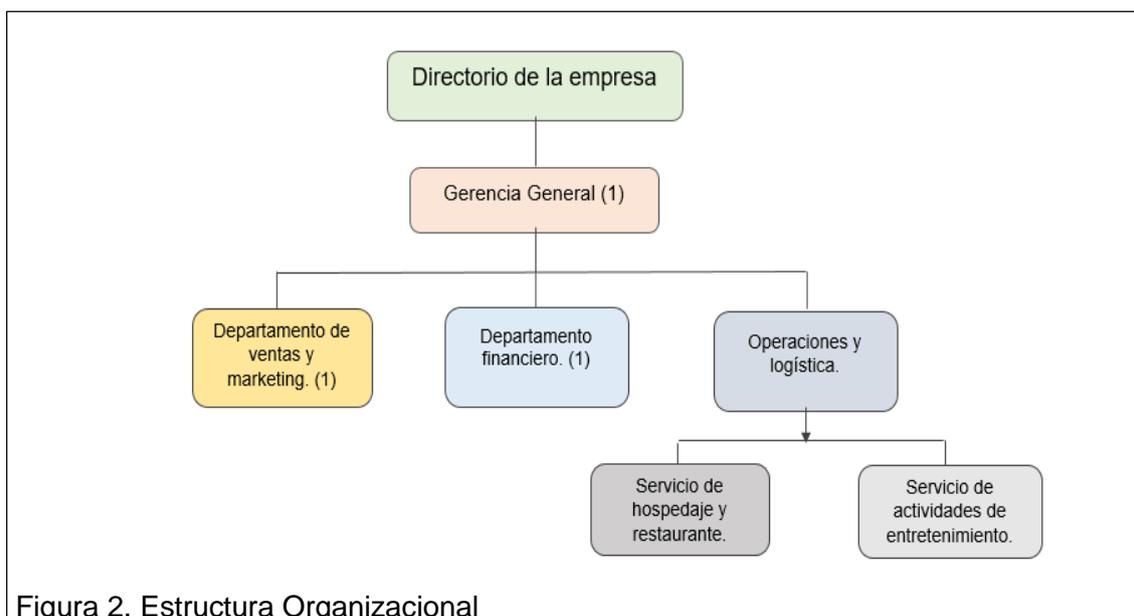
6.2.7 Organización interna y tecnología.

- Definición de perfiles, roles y responsabilidades.
- Sistema informático para seguimiento de clientes.
- Investigación de mercados.

6.2.8 Abastecimiento.

- Adquisición de insumos para la hostería.
- Adquisición de los instrumentos necesarios para las diferentes actividades a realizarse.

6.3 Estructura organizacional



Roles y responsabilidades:

Gerencia general: Principal representante del negocio. Esta persona cumplirá con funciones como:

- Declarar sobre el capital para la puesta en marcha del proyecto;
- Dar información acerca de movimientos de dinero;
- Establecer reuniones o juntas y cumplirlas;
- Cumplir con normas y leyes establecidas para la puesta en marcha del negocio.
- Realizará planeaciones de forma estratégica para beneficios de la empresa y será el delegado para tomar decisiones definitivas para alcanzar metas establecidas.

Marketing y Ventas: el responsable del de departamento de marketing es la persona encargada de trabajar, diseñar y poner en marcha el estudiado plan de marketing. Piensa en cómo desarrollar o diseñar un nuevo servicio para el mercado, la innovación y creatividad será la ventaja que se tendrá sobre la competencia que entrega al mercado un servicio tradicional.

Departamento financiero: la persona encargada de llevar las finanzas del negocio, realiza presupuestos anualmente, y entrega información al gerente para la toma de decisiones. Esta encargada de establecer costos de cada servicio a ofrecerse en el lugar y por último estará atenta a cambios, verificara el estado de las finanzas del negocio y planteará soluciones financieras cuando sea necesario.

Departamento de Operaciones y Logística: los encargados de este departamento tendrán la responsabilidad del buen funcionamiento de la parte operativa del negocio, es decir se encargarán del abastecimiento de productos necesarios para brindar el servicio, la logística y de cada proceso operativo, y por ultimo de hacer cumplir a los empleados sus funciones.

Servicios: Personas encargadas de los servicios de hospedaje, actividades deportivas, entretenimiento, alimentación, mantenimiento, limpieza y seguridad de la hostería.

Outsourcing: Al iniciar con el proyecto no será factible ni necesario contar con ciertos departamentos como el departamento legal, es por eso que se subcontratara el servicio de una persona responsable del RR.HH. y de asesoría legal para los diferentes procesos que necesite la empresa.

RR. HH: La persona o personas que darán soporte en esta área brindarán charlas y capacitaciones a los empleados del negocio para de tal manera se pueda brindar un servicio de calidad y diferente al resto de competencia. Por otro lado, se encargarán de seleccionar y contratar al personal necesario para la empresa.

7 CAPITULO VII. EVALUACION FINANCIERA

Para el desarrollo del plan financiero del proyecto se realizó una proyección a 5 años en un escenario con apalancamiento. Obteniendo los siguientes resultados.

Proyección de estado de resultados, situación financiera, estado de flujo de efectivo y de caja.

7.1 Estado de resultados.

Tabla 8. Estado de resultados anual.

ESTADO DE RESULTADOS ANUAL					
Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingreso por Ventas	\$ 380.460,68	\$ 393.095,56	\$ 410.571,98	\$ 428.880,25	\$ 448.062,82
(-) Costo de ventas	\$ 159.688,74	\$ 163.251,95	\$ 167.801,92	\$ 171.137,03	\$ 176.066,11
(=) Utilidad Bruta en Ventas	\$ 220.771,94	\$ 229.843,60	\$ 242.770,06	\$ 257.743,22	\$ 271.996,71
Gastos operacionales	\$ 93.732,76	\$ 89.192,62	\$ 90.780,25	\$ 92.396,14	\$ 94.040,79
Utilidad antes de intereses e impuestos	\$ 127.039,18	\$ 140.650,98	\$ 151.989,81	\$ 165.347,08	\$ 177.955,92
Gastos interés	\$ 25.432,13	\$ 21.393,71	\$ 16.888,44	\$ 11.862,36	\$ 6.255,27
Utilidad operacional	\$ 101.607,05	\$ 119.257,27	\$ 135.101,37	\$ 153.484,71	\$ 171.700,65
Participación trabajadores (15%)	\$ 15.241,06	\$ 17.888,59	\$ 20.265,20	\$ 23.022,71	\$ 25.755,10
Utilidad antes de impuestos	\$ 86.365,99	\$ 101.368,68	\$ 114.836,16	\$ 130.462,01	\$ 145.945,55
Impuesto a la renta (22%)	\$ 19.000,52	\$ 22.301,11	\$ 25.263,96	\$ 28.701,64	\$ 32.108,02
Utilidad neta	\$ 67.365,47	\$ 79.067,57	\$ 89.572,21	\$ 101.760,37	\$ 113.837,53

Como se observa en la tabla, la utilidad obtenida es obtenida en todos los años y a la vez presentando un crecimiento en cada uno de ellos. A pesar de que los gastos de intereses son bastante altos para el año 4 y 5 la utilidad neta asciende a los \$100,000,00. Por parte del Ministerio de turismo se conoce que el 40% de la población ecuatoriana realiza turismo interno es decir que 6029600 personas realizan turismo interno y 3% (54254) de ellos son turistas potenciales que gustan del turismo de aventura, ecológico y cultural, de este grupo de personas se quiere que le 7% (3987 personas) visiten la hostería y adquieran los paquetes a ofrecerse. Anexo 4.

La capacidad de alojamiento de la hostería es de 50 personas, al iniciar con el proyecto la demanda no será alta. Al calcular se toma 200 personas por mes en temporada baja, porque a pesar de que se tendrá la capacidad para 50 personas diariamente se está tomando como referencia que se tendrá este número de huéspedes semanalmente al empezar el proyecto, ya que las personas tienden más a viajar los fines de semana en tales días existe una mayor demanda. Por otro lado, en temporada alta tal número tenderá a aumentar pues varias ciudades demandan los servicios de alojamiento y entretenimiento. Esta cantidad de 200 huéspedes aumentaría a 350 huéspedes mensuales, haciendo referencia a una mayor afluencia a partir del día jueves. Por otro lado, los huéspedes en temporada baja tenderán a hospedarse una sola noche mientras que en la larga optarán por quedarse una noche más.

A pesar que los costos de ventas (costo directo del servicio, nómina y costos indirectos), van en aumento cada año, la utilidad bruta se mantiene positiva y en crecimiento. Se realiza el 15% de participación de trabajadores y el 22 % de impuesto a la renta donde para el primer año se obtiene una utilidad neta de \$67.365,47, y se mantiene creciendo para los posteriores años. En cuanto a gastos operacionales, se encuentran incluidos todos aquellos gastos para poner en marcha el proyecto, es decir todo lo que tiene que ver con publicidad, promoción y personal de servicio. El proyecto para el primer año

necesitará alrededor de \$93.732 para su funcionamiento y para darse a conocer en medios. Después de todos aquellos gastos se obtendrá una utilidad de \$127.039,18 antes de impuestos.

El ingreso bruto de ventas para el año 5 es de \$271.996,71 es decir se está cumpliendo con el objetivo establecido de generar un aumento de ventas de alrededor de \$200.000,00 a partir del primer año, utilizando al máximo las instalaciones del lugar. Es importante recalcar que durante el año existen meses con mayor demanda de turistas, estos meses son junio, julio, agosto y septiembre, donde el turista demandara el servicio por más tiempo. Es por ello que durante esos meses las ventas generaran mayor utilidad. Anexo.

7.2 Balance general

El estado de situación financiera proyectado del proyecto muestra que la cantidad en dólares de la cuenta de activos es mayor a la de pasivos, tal situación genera un nivel de estabilidad para el proyecto debido a que mantiene una alta capacidad para hacer frente a obligaciones o algún tipo de imprevistos. El desempeño de la hostería es muy positivo y permite a partir del tercer año cubrir el capital financiero. (Anexo 5)

7.3 Flujo de efectivo.

El flujo de efectivo enseña la situación financiera que posee la hostería “Quimí”, es por ese medio que se podrá conocer de cuanto efectivo exactamente el negocio dispone cuando el financiamiento que en caso de este proyecto es el 50% y por último la inversión ya han sido incurridos en los gastos operativos. En este proyecto se puede observar que el total de efectivo se encuentra en capacidad de cubrir todos aquellos gastos que el negocio necesita para su puesta en marcha. (Anexo 6)

Inversión inicial, capital de trabajo y estructura de capital

7.4 Inversión inicial.

La inversión total del proyecto es de \$ \$ 440.002,30. Que se divide en activos fijos con \$ \$ 415.860,00 y capital de trabajo con \$ 24.142,30.

Forman parte de los activos fijos: (Anexo 6)

- Muebles y enseres.
- Equipos, sistemas y paquetes informáticos.
- Infraestructura e instalaciones.
- Equipo y maquinaria.
- Vehículos.

7.5 Capital de trabajo.

Los valores tomados dentro del capital de trabajo son: (Anexo 7)

- Costos operacionales.
- Gastos operacionales.

7.6 Estructura del capital.

La estructura del capital será dividida en el 50% capital propio y el 50% financiado.

Tabla 9. Estructura de capital

ESTRUCTURA DE CAPITAL		
Capital propio	50,00%	\$ 220.001,15
Financiamiento	50,0%	\$ 220.001,15
Total	100,00%	\$ 440.002,30

7.7 Estado y evaluación financiera del proyecto.

7.7.1 Costo capital

Tabla 10. Costo Capital

Tasas de Dcto	
WACC	13,00%
CAPM	18,33%
VAN del PROYECTO	\$ 119.638,22
TIR	21,1%
Periodo de recuperación de la inversión años	3,97
Beneficio	\$ 559.640,51
Inversión inicial	\$ 440.002,30
Índice de rentabilidad IR	\$ 1,27

El proyecto muestra un VAN de \$119.638,22 demostrando que es un proyecto factible. Se obtiene un TIR de 21,20% sobrepasando la tasa mínima. Alrededor del cuarto y quinto año se observa una recuperación de la inversión.

7.8 Índices financieros.

Los índices de liquidez muestran la capacidad para cubrir deudas por parte del negocio. La liquidez del proyecto para el primer año es de \$3,39, es decir que por cada dólar de deuda que posea se cuenta con \$3,39 para responder ante cualquier situación, en la proyección se muestra una ligera disminución en este índice por disminución de activo corriente. (Anexo)

Por otro lado, el índice de endeudamiento, indica el compromiso de los activos y patrimonio con los acreedores, en caso de los activos se tiene un riesgo de 43,28% y se observa que el mismo va disminuyendo en los próximos 4 años hasta llegar a un riesgo de 14,77% para el quinto año.

El índice del retorno sobre la inversión (ROI), mide la rentabilidad de inversión en un proyecto, este indicador es positivo y se muestra un crecimiento del 13,30% para el primer año hasta un 29,06% para el año cinco.

El ROE, mide la rentabilidad que obtienen los propietarios de un negocio, mientras más elevado sea el ROE mejor para el propietario o propietarios del negocio. En la tabla se muestra que este índice aumenta progresivamente lo que nos da a entender que el proyecto es bastante rentable y brinda confianza al invertir en el mismo.

Tabla 11. Índices financieros

DETALLE	Año					Industria
	1	2	3	4	5	
Índice de Liquidez	\$ 3,39	\$ 2,99	\$ 2,59	\$ 2,16	\$ 1,73	\$ 1,11
Deuda total	43,28%	38,38%	32,37%	24,75%	14,77%	56,84%
Margen Neto	17,71%	20,11%	21,82%	23,73%	25,41%	6,25%
ROI	13,30%	16,29%	19,57%	23,80%	29,06%	4,58%
ROE	23,44%	26,44%	28,93%	31,63%	34,10%	13,61%

8 CAPITULO VIII. CONCLUSIONES GENERALES.

La industria de turismo en el país registra un crecimiento en comparación a las demás industrias que mostraban crecimiento anteriormente, siendo así uno de los factores con mayor aportación al PIB. El gobierno ecuatoriano ha declarado al turismo un sector estratégico para el país, y ha puesto en marcha grandes proyectos de promoción nacional e internacional de lugares naturales para incentivar al turista a escoger al país como destino turístico. Como es una industria en crecimiento, el gobierno brinda ayuda para acceder a préstamos y/o créditos para invertir en el país. Es importante que los inversionistas analicen y conozcan todos los procedimientos a realizarse antes de poner en marcha un proyecto.

Según estadísticas la demanda de turismo interno ha crecido los últimos años, es un hecho de que las campañas para incentivar el turismo han generado resultados, las personas han mostrado tendencia por el turismo ecológico y de aventura y aunque se sabe que Santo Domingo no es considerada una ciudad turística, por medio del proyecto se intentara mostrar un poco sus atractivos naturales y la cultura del lugar perteneciente a la etnia Tsáchila. El poseer un amplio terreno ubicado cerca de un río, cascada y la misma aldea Tsáchila, convierte a la idea de negocio en una oportunidad.

Por medio de la investigación de mercados para el proyecto ha demostrado que los turistas nacionales utilizan el internet, es por redes sociales, páginas web y aplicaciones móviles que buscan sitios de relajación y diversión para sus vacaciones. Es por ello que el proyecto deberá contar con publicidad atractiva en el internet, tener activa y actualizada página web y estar presente en las redes sociales.

El proyecto debe brindar un servicio de calidad y para ello se debe contar con un personal capacitado y especializado en cada actividad a realizarse, generando así seguridad en el cliente a la hora de realizar algún tipo de actividad dentro de la hostería, brindar un servicio de calidad, motivar a los empleados y lograr que se comprometan con el cumplimiento de objetivos y visión del negocio.

Por medio del estudio financiero, se determinó la viabilidad del proyecto ya que el VAN fue de \$119.638,22, la TIR de 21,2 % fue mayor a la tasa de descuento encontrada del 18,33% y la relación costo beneficio > 1, demostrando de tal manera que el proyecto es un negocio rentable. A pesar de que el monto a invertir es bastante alto, las ganancias a largo plazo se ven reflejadas en el estado de resultados.

Todas las conclusiones mencionadas permiten demostrar que el proyecto es viable financieramente generando así una oportunidad de negocio en la industria del turismo en el país.

REFERENCIA

- BCE. (2015). *Inversion*. Recuperado el 28 de 03 de 2016, de <https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/802-el-banco-central-del-ecuador-pone-a-disposici%C3%B3n-de-la-ciudadan%C3%ADa-la-informaci%C3%B3n-completa-de-la-inversi%C3%B3n-formaci%C3%B3n-bruta-de-capital-fijo-para-el-per%C3%ADodo-19>
- Ekosnegocios. (2015). *La industria en el Ecuador*. Recuperado el 27 de Noviembre de 2015, de <http://www.ekosnegocios.com/negocios/verArticuloContenido.aspx?idArt=6442>
- El mercurio. (2015). *Cada año 40% de la población ecuatoriana realiza turismo interno*. Recuperado el 25 de marzo de 2016, de <http://www.elmercurio.com.ec/462190-cada-ano-el-40-de-la-poblacion-ecuatoriana-realiza-turismo-interno/#.V1sEdPI9600>
- Fred, D. (2008). *Conceptos de Administración Estratégica. (11va. ed.)*. México D.F, México: Pearson Education.
- Gestión. (2015). *El despunte de la industria hotelera*. Recuperado el 30 de marzo de 2016, de <http://www.revistagestion.ec/?p=15678>
- Hair, J. B. (2009). *Investogación de mercados*. México D.F: McGraw Hill.
- INEC. (2013). Recuperado el 03 de 28 de 2016, de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/Resultados_principales_140515.Tic.pdf
- INEC. (2014). Recuperado el 22 de 03 de 2016, de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/encuesta-de-estratificacion-del-nivel-socioeconomico/>
- Kotler, P. L. (2006). *Dirección de Marketing. (12va.ed)*. México: Pearson Education.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing (8va. ed)*. México: Pearson Education.
- Malhotra, N. (2004). *Investigación de Mercados*. México: Pearson Education.
- Ministerio de Turismo. (2014). *Ecuador se fortalece con inversiones en el sector turístico*. Recuperado el 16 de Marzo de 2016, de <http://www.turismo.gob.ec/ecuador-se-fortalece-con-inversiones-en-el-sector-turistico/>
- Ministerio de turismo. (2015). *Plandetur*. Recuperado el 25 de marzo de 2016, de http://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2015/04/proyecto_plandetur_2011_2014VERSION2.pdf
- Ministerio del ambiente. (2012). *Ley de gestión ambiental* . Recuperado el 07 de Marzo de 2016, de <http://www.ambiente.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/09/LEY-DE-GESTION-AMBIENTAL.pdf>
- Porter, M. (1994). *Ventaja Competitiva*. México: Continental.
- Ross, S. (2000). *FInanzas Corporativas*. McGraw Hill.
- SC. (2015). *Superintendencia de Compañías*. Recuperado el 26 de marzo de 2016, de http://appscvs.supercias.gob.ec/portallInformacion/sector_societario.zul
- Taimal, X. (2014). *Informe Sectorial*. Recuperado el 4 de octubre de 2015, de http://www.ratingspcr.com/uploads/2/5/8/5/25856651/sectorial_construcción.pdf
- Tapia, E. (2015). *Ecuador mayor tasa crecimiento Turistas*. Obtenido de <http://www.revistalideres.ec/lideres/ecuador-mayor-tasa-crecimiento-turistas.html>

ANEXOS

Anexo 1 - Encuesta

ENCUESTA

Buenos días/ Buenas tardes, soy estudiante de la Universidad de las Américas de la carrera de Marketing, estoy realizando un estudio de factibilidad para PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACION DE UNA HOSTERIA DE TURISMO ECO-CULTURAL EN LA CIUDAD DE SANTO DOMINGO DE LOS TSACHILAS. Su opinión es de gran importancia para poder conocer el grado de aceptación. La encuesta le tomara pocos minutos de su tiempo. La información que se solicita tiene un fin académico únicamente.

DATOS DE IDENTIFICACION	
Nombre:	Telf:
Ciudad:.....	

Se busca gente relacionada con ciertas importantes actividades importantes para nosotros, podría decirme si usted:

Ha realizado turismo dentro del Ecuador: SI CONTINUAR

NO:

No contestar la encuesta

1. Edad:

- 18-20 años
- 21-25 años
- 26-35 años
- 36-45 años
- 46-55 años
- 55 años en adelante

2. Género:

- F M

3. Ocupación:

- Estudiante Empleado público
- Propio negocio Otro
- Profesional

4. Profesión:

5. Ingresos:

- \$500-700
- \$800-\$1000
- \$1500-\$2000
- Más de \$2000

6. Estado Civil:

- Soltero
- Casado
- Divorciado
- Unión libre
- Viudo

**7. ¿Qué tipo de lugares prefiere visitar en cuanto a turismo dentro del país?
(Se puede marcar más de una opción)**

- Lugares Naturales Lugares de gastronomía
 Playa Parques nacionales
 Balnearios Zonas históricas
 Otros (¿Cuáles?) _____

8. ¿Con que frecuencia visita este tipo de lugares?

- 0-1 vez por mes. 4 o más veces en el mes.
 2-3 veces por año

9. ¿A compañía de quien visita esos lugares?

- Familia Pareja
 Amigos Compañeros del trabajo
 Otros. (¿Quién) _____

10. ¿Le interesaría visitar y conocer la ciudad de Santo Domingo? (Si su respuesta es No, terminar la encuesta)

- Sí
 No

11. ¿Qué factor lo motivaría a realizar viajes a la ciudad de Santo Domingo?

- Diversión Salir de la rutina
 Tiempo en familia Turismo Otro (¿Cuál?) _____

12. ¿Qué tipo de hospedaje utilizaría en viajes a este lugar? (Puede seleccionar varias respuestas)

- Hoteles Casa Propia
 Hostales Hosterías Otro lugar
13. ¿De qué material le gustaría que el hospedaje sea construido?
 Concreto Bambú
 Madera

14. ¿Con qué tipo de servicio le gustaría contar cuando visite Santo Domingo de los Tsáchilas? (Se puede marcar varias opciones).

- Cabañas confortables y privadas
 Biblioteca
 Áreas de relajación
 Jardines
 Área de parrillas
 Spa
 Restaurante
 Piscina temperada

15. ¿Qué actividades le gustaría que se ofrezcan en el lugar de hospedaje?

- Fiestas y visitas culturales en aldeas Tsáchilas
 Senderismo
 Pesca
 Deportes extremos
 Paseos en Bicicleta
 Agricultura
 Cabalgatas
 Recorridos ecológicos
 Otros

Nota:

Fiestas y visitas Culturales: Programa de visitas a aldeas Tsáchilas donde se podrá conocer de cerca de la etnia y sus costumbres, degustar su gastronomía, vivir sus fiestas y ceremonias de curaciones.

Recorridos ecológicos: Recorridos a sembríos de cacao, plátano y yuca, explicación por parte de agricultores el proceso de plantación y cosecha de estos productos, cosecha de los mismos por parte del turista y elaboración de pan de yuca, bolones y

diferentes bocaditos con el cacao. Se podrá visitar la pequeña granja de vacas lechereas donde se las podrá ordeñar y participar en el proceso de elaboración de queso.

16. Una vez armado el concepto que a usted le gustaría, ¿con qué frecuencia visitaría el lugar?

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 0-1 vez al mes | <input type="checkbox"/> 0-1 vez al año |
| <input type="checkbox"/> 2-3 veces al mes | <input type="checkbox"/> 2-3 veces al año |
| <input type="checkbox"/> 4-5 veces al mes | <input type="checkbox"/> 4-5 veces al año |

17. Le gustaría, adquirir un paquete turístico, de una Hostería que incluya:

Hospedaje 4 días y 3 noches cabañas confortables, alimentación, piscina, deportes extremos, visitas culturales a aldeas Tsáchilas, cabalgatas, clases agricultura y pesca, recorridos ecológicos, Spa.

Hospedaje 3 días y 2 noches cabañas confortables, alimentación, piscina, senderismo, deportes extremos, visitas culturales a aldeas Tsáchilas, bicicleta, spa.

Hospedaje 2 días y 1 noche cabañas confortables, piscina, alimentación, recorridos ecológicos, visitas culturales a aldeas Tsáchilas tas culturales, spa.

Hospedaje 2 días y 1 noche cabañas confortables, piscina, alimentación, senderismo, deportes extremos.

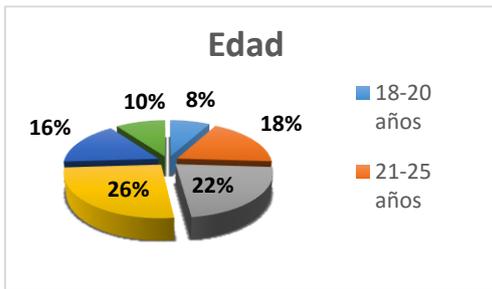
18. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por noche todo incluido en un lugar descrito en esta encuesta?

- \$40-\$60
 \$70-\$90
 \$100-\$120
 \$120-\$150

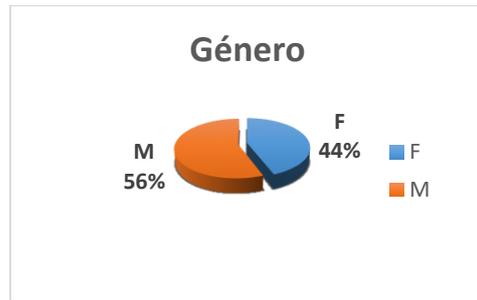
19. Generalmente, ¿mediante qué medio de comunicación usted se informa sobre los sitios a dónde viaja?

- Revistas
 Periódicos
 Internet
 Centros de información turística
 Familias y/o amigos
 Tv

Anexo 2. Tabulación encuesta
Tabulación
Pregunta 1: Edad



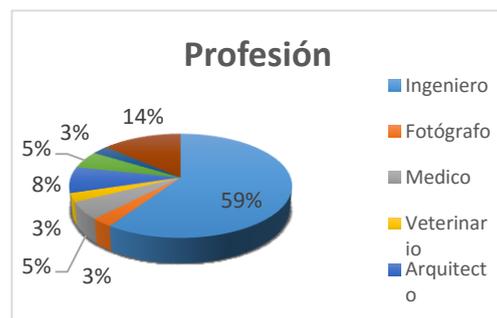
Pregunta2: Género



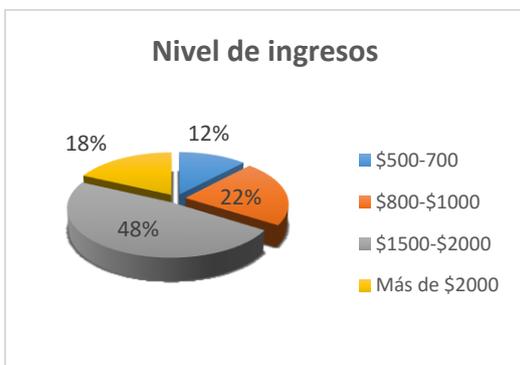
Pregunta 3: Ocupación



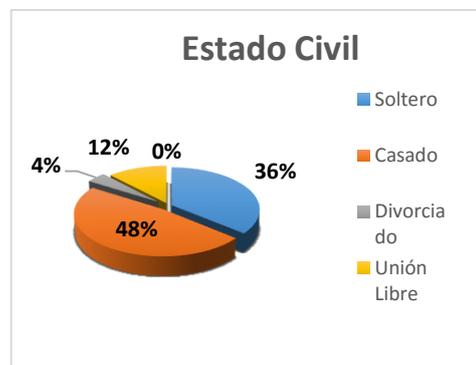
Pregunta 4: Profesión



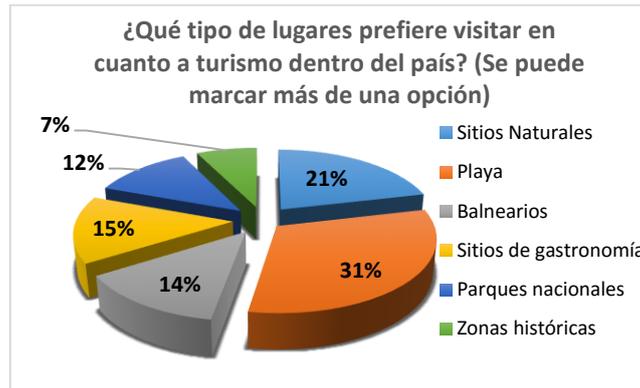
Pregunta 5: Nivel de ingresos



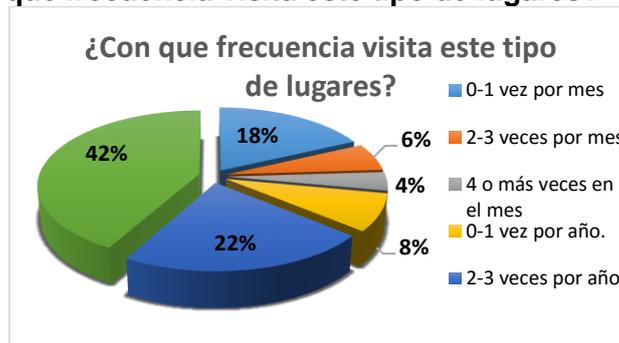
Pregunta 6: Estado Civil



Pregunta 7: ¿Qué tipo de lugares prefiere visitar en cuanto a turismo dentro del país?



Pregunta 8: ¿Con qué frecuencia visita este tipo de lugares?



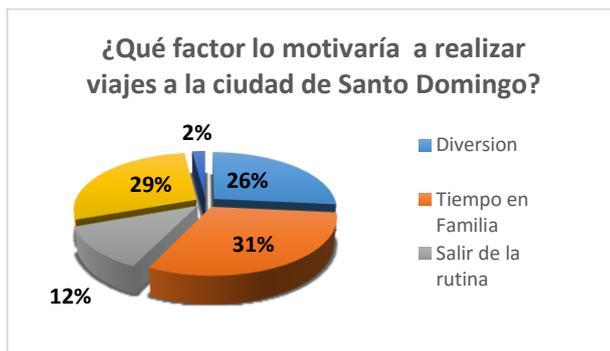
Pregunta 9: ¿A compañía de quien visita esos lugares?



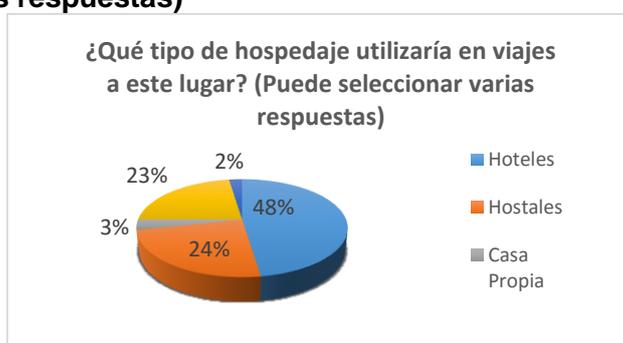
Pregunta 10: ¿Le interesaría visitar y/o conocer la ciudad de Santo Domingo?



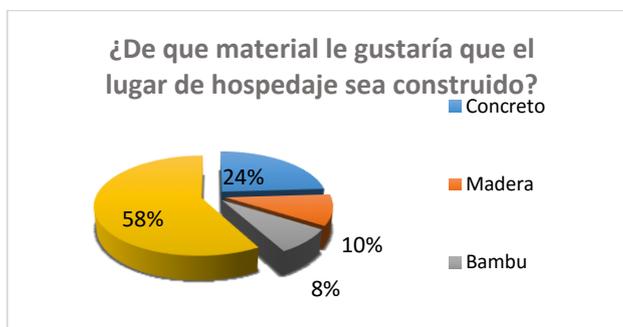
Pregunta 11: ¿Qué factor lo motivaría a realizar viajes a la ciudad de Santo Domingo?



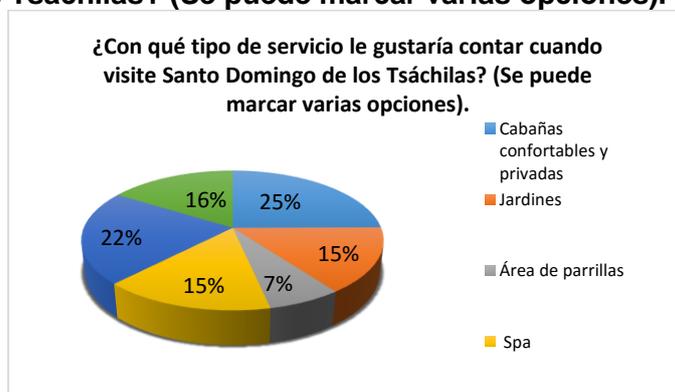
Pregunta 12: ¿Qué tipo de hospedaje utilizaría en viajes a este lugar? (Puede seleccionar varias respuestas)



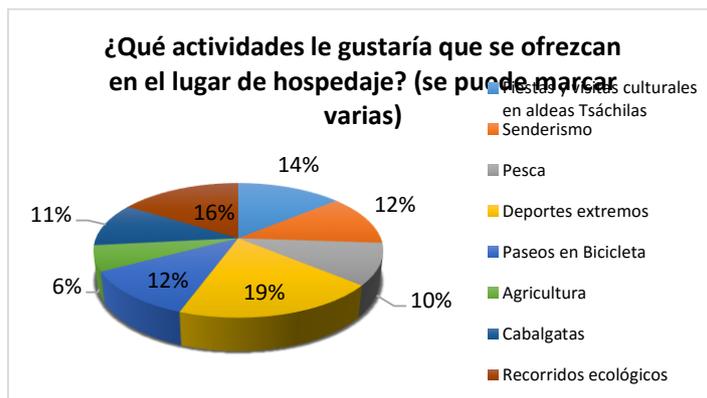
Pregunta 13: ¿De qué material le gustaría que el lugar de hospedaje esté construido?



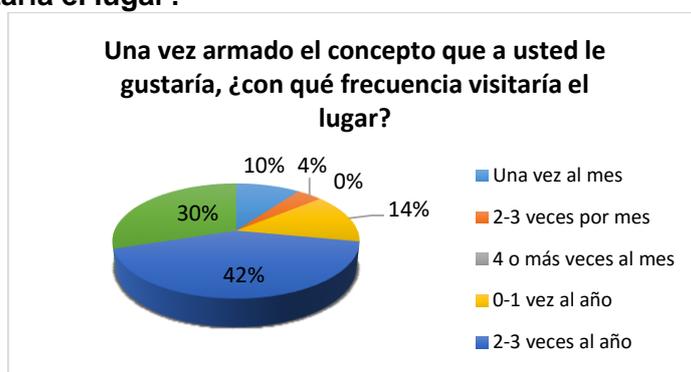
Pregunta 14: ¿Con qué tipo de servicio le gustaría contar cuando visite Sar Domingo de los Tsáchilas? (Se puede marcar varias opciones).



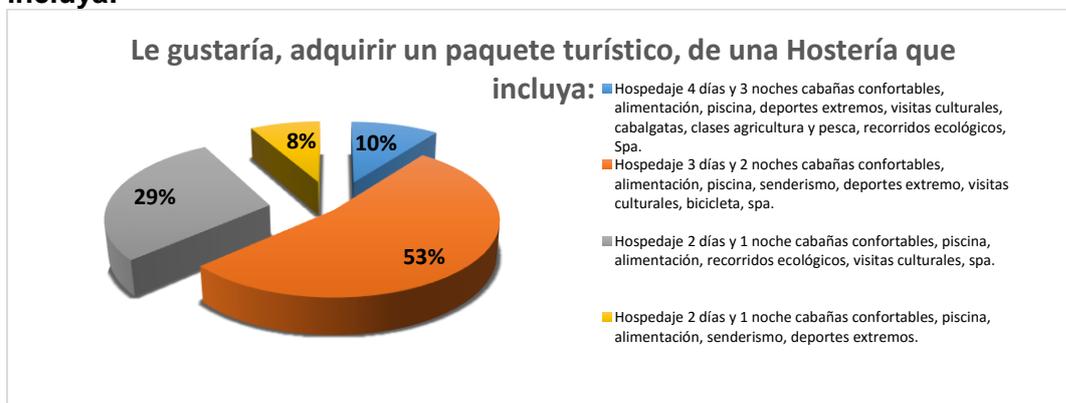
Pregunta 15: ¿Qué actividades le gustaría que se ofrezcan en el lugar de hospedaje?



Pregunta 16: Una vez armado el concepto que a usted le gustaría, ¿con qué frecuencia visitaría el lugar?



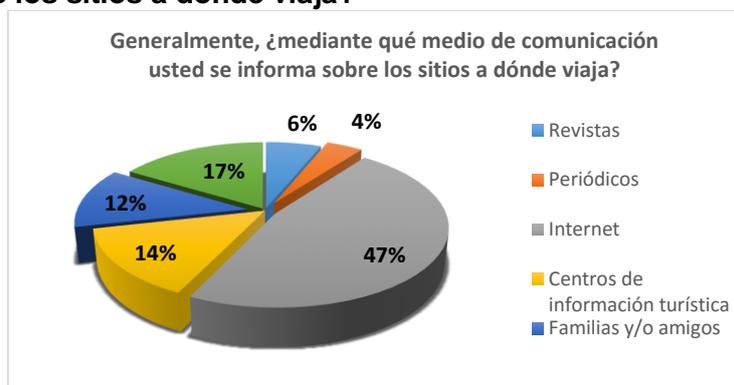
Pregunta 17: ¿Le gustaría, adquirir un paquete turístico, en una Hostería?, que incluya:



Pregunta 18: ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por noche en un lugar descrito en esta encuesta?



Pregunta 19: Generalmente, ¿mediante qué medio de comunicación usted se informa sobre los sitios a dónde viaja?



Anexo 3. Focus group

PARTICIPANTES FOCUS GROUP	
Jennifer Jaramillo (25 años)	Estudiante gastronomía
Ricardo Falconez (27 años)	Ingeniero en Redes y telecomunicaciones
Carolina Recalde (31 años)	Ingeniera Agropecuaria
Miguel Castillo (57 años)	Dirige su propio negocio
Carlos Reyes (39 años)	Ingeniero en Marketing
Mario González (48 años)	Ingeniero comercial
Karina Castillo (30 años)	Auditora
Daniel Ortega (38 años)	Ing. Turismo
Fernando Vascones (50 años)	Negocio propio
Preguntas realizadas en el focus group	
¿Realizan turismo interno?	
¿Les gustaría visitar Santo Domingo de los Tsáchilas?	
¿Qué es importante para ustedes al momento de elegir un lugar para hospedarse?	
¿Les atrae la idea de una hostería ecológica en Santo Domingo?	
¿Han escuchado sobre la etnia tsáchila?	
¿Qué características debe tener una hostería ecológica?	
¿Qué actividades de recreación les gusta?	
¿Qué debe tener un sitio de hospedaje?	
¿Cuánto tiempo se quedarían en un lugar que satisfaga todas sus necesidades?	
Tsáchilas y vivenciar de cerca sus costumbres y cultura?	
¿Le gustaría participar de actividades como: cosecha de productos propios de la zona y elaboración de productos con la cosecha?	

Anexo 4.

Preferencias de Visita a Atractivos Nacionales		
Atractivo Visitado	Total de Visitantes	%
Sitios Naturales	786.718,00	30%
Playas	775.756,00	29%
Balnearios Termales	404.860,00	15%
Sitios de Diversión	221.414,00	8%
Sitios de Comida	144.161,00	5%
Fiestas y Mercados	102.281,00	4%
Fiestas Religiosas	65.396,00	2%
Otros	56.460,00	2%
Parques Nacionales	40.147,00	2%
Museos	34.267,00	1%
Zonas Históricas	26.988,00	1%
Sitios Arqueológicos	7.867,00	0%
TOTAL	2.666.315,00	100%

Anexo 5

	0	1	2	3	4	5
ACTIVOS	\$ 440.002,30	\$ 506.674,87	\$ 485.352,18	\$ 457.718,11	\$ 427.597,20	\$ 391.701,80
Corrientes	\$ 24.142,30	\$ 116.195,87	\$ 120.254,18	\$ 118.001,11	\$ 111.861,20	\$ 99.946,80
Efectivo	\$ 24.142,30	\$ 116.195,87	\$ 120.254,18	\$ 118.001,11	\$ 111.861,20	\$ 99.946,80
No Corrientes	\$ 415.860,00	\$ 390.479,00	\$ 365.098,00	\$ 339.717,00	\$ 315.736,00	\$ 291.755,00
Propiedad, planta y equipo	\$ 415.860,00	\$ 415.860,00	\$ 415.860,00	\$ 415.860,00	\$ 415.860,00	\$ 415.860,00
Depreciación acumulada		\$ 25.381,00	\$ 50.762,00	\$ 76.143,00	\$ 100.124,00	\$ 124.105,00
Intangibles						
Amortización acumulada						
PASIVOS	\$ 220.001,15	\$ 219.308,24	\$ 186.283,46	\$ 148.144,75	\$ 105.835,69	\$ 57.863,12
Corrientes	\$ -	\$ 34.241,58	\$ 40.189,70	\$ 45.529,16	\$ 51.724,35	\$ 57.863,12
15% Trabajadores		\$ 15.241,06	\$ 17.888,59	\$ 20.265,20	\$ 23.022,71	\$ 25.755,10
Impuestos por pagar		\$ 19.000,52	\$ 22.301,11	\$ 25.263,96	\$ 28.701,64	\$ 32.108,02
No corrientes	\$ 220.001,15	\$ 185.066,67	\$ 146.093,76	\$ 102.615,59	\$ 54.111,34	\$ -
Deuda a largo plazo	\$ 220.001,15	\$ 185.066,67	\$ 146.093,76	\$ 102.615,59	\$ 54.111,34	\$ -
PATRIMONIO	\$ 220.001,15	\$ 287.366,62	\$ 299.068,72	\$ 309.573,35	\$ 321.761,51	\$ 333.838,68
Capital	\$ 220.001,15	\$ 220.001,15	\$ 220.001,15	\$ 220.001,15	\$ 220.001,15	\$ 220.001,15
Utilidades retenidas		\$ 67.365,47	\$ 79.067,57	\$ 89.572,21	\$ 101.760,37	\$ 113.837,53
Total Pasivo + Patrimonio	\$ 440.002,30	\$ 506.674,87	\$ 485.352,18	\$ 457.718,11	\$ 427.597,20	\$ 391.701,80
Comprobación	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -

Anexo 6. Flujo de efectivo

		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Actividades Operacionales	\$ -	\$ 126.988,05	\$ 110.396,70	\$ 120.292,67	\$ 131.936,55	\$ 143.957,30
Utilidad Neta		67.365,47	79.067,57	89.572,21	101.760,37	113.837,53
Depreciaciones		\$ 25.381,00	\$ 25.381,00	\$ 25.381,00	\$ 23.981,00	\$ 23.981,00
- Δ Cuentas por Cobrar						
+ Δ Inventario Productos Terminados						
+ Δ Cuentas por Pagar						
+ Δ Participación Trabajadores		\$ 15.241,06	\$ 2.647,53	\$ 2.376,61	\$ 2.757,50	\$ 2.732,39
+ Δ Impuestos		\$ 19.000,52	\$ 3.300,59	\$ 2.962,85	\$ 3.437,69	\$ 3.406,38
Actividades de Inversión	\$ (415.860,00)	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
- Δ Adquisición PPE e intangibles	\$ (415.860,00)	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Actividades de Financiamiento	\$ 440.002,30	\$ (34.934,48)	\$ (106.338,38)	\$ (122.545,74)	\$ (138.076,46)	\$ (155.871,71)
+ Δ Deuda Largo Plazo	\$ 220.001,15	\$ (34.934,48)	\$ (38.972,91)	\$ (43.478,17)	\$ (48.504,25)	\$ (54.111,34)
- Pago de dividendos		\$ (67.365,47)	\$ (79.067,57)	\$ (89.572,21)	\$ (101.760,37)	\$ (113.837,53)
+ Δ Capital	\$ 220.001,15	\$ 67.365,47	\$ 11.702,10	\$ 10.504,63	\$ 12.188,16	\$ 12.077,16
INCREMENTO NETO EN EFECTIVO	\$ 24.142,30	\$ 92.053,57	\$ 4.058,32	\$ (2.253,08)	\$ (6.139,90)	\$ (11.914,41)
EFECTIVO PRINCIPIOS DE PERÍODO	\$ -	\$ 24.142,30	\$ 116.195,87	\$ 120.254,18	\$ 118.001,11	\$ 111.861,20
TOTAL EFECTIVO FINAL DE PERÍODO	\$ 24.142,30	\$ 116.195,87	\$ 120.254,18	\$ 118.001,11	\$ 111.861,20	\$ 99.946,80

Anexo 7

INVERSIÓN INICIAL	
Detalle	Valor
Capital de trabajo	\$ 24.142,30
Activos fijos	\$ 415.860,00
Total	\$ 440.002,30