



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
UNIDAD DE EDUCACIÓN A DISTANCIA

LICENCIATURA EN CONTABILIDAD Y AUDITORÍA
CONTADOR PÚBLICO AUTORIZADO

TRABAJO DE TITULACIÓN

Previo a la obtención del título de:

LICENCIADA EN CONTABILIDAD Y AUDITORÍA
CONTADOR PÚBLICO AUTORIZADO

TEMA:

Proyecto Financiero-Contable para la Creación de una Empresa de Servicios Hoteleros en el Cantón Francisco de Orellana, Provincia De Orellana

AUTORA:

NELI DEL ROSARIO GUALÁN ORTEGA.

ORELLANA - ECUADOR

2016

CERTIFICADO DE TRIBUNAL

Certificamos que el presente Trabajo de Titulación fue desarrollado por: NELI DEL ROSARIO GUALÁN ORTEGA, el mismo que ha sido revisado en su totalidad, por lo que queda autorizada su presentación.

Ing. MBA Simón Rodrigo Moreno Álvarez

DIRECTOR

Ing. Pedro Pablo Bravo Molina

MIEMBRO

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, Neli del Rosario Gualán Ortega, declaro que el presente trabajo de titulación es de mi autoría y que los resultados del mismo son auténticos y originales. Los textos constantes en el documento que provienen de otra fuente están debidamente citados y referenciados.

Como autor, asumo la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este trabajo de titulación.

Riobamba, 10 de diciembre de 2015

Neli del Rosario Gualán Ortega

CI. 1103295570

DEDICATORIA

El esfuerzo realizado en el presente trabajo va dedicado a Dios, cuyas bendiciones, su bondad y amor iluminaron mi camino en todo momento. A mis padres queridos, que creyeron en mí y que con su ejemplo, forjaron para siempre mi carácter y espíritu. A mi esposo Edwin Maldonado, a mis hijas Jessica y Sofia, a mis hermanos, quienes me brindaron su apoyo incondicional, constituyéndose en el pilar fundamental, permitiéndome superar los momentos difíciles, iluminando definitivamente los senderos que transité para llegar al cumplimiento del objetivo.

Neli

AGRADECIMIENTO

Expreso mi sincero agradecimiento a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo; a la Facultad de Administración de Empresas y a los docentes quienes nos guiaron durante la carrera estudiantil en su afán de convertirnos en personas útiles a la sociedad, llenas de mística, ética y responsabilidad profesional, además nuestro agradecimiento especial a los Miembros del Tribunal, quienes impartieron su conocimiento para la elaboración del presente estudio.

Neli

ÍNDICE GENERAL

Portada	i
Certificado de tribunal	ii
Declaración de autenticidad	iii
Dedicatoria	iv
Agradecimiento	v
Índice de cuadros	ix
Índice de gráficos	x
Índice de Anexos	xi
Resumen	xii
Summary	xiii
Introducción	1
CAPÍTULO I: EL PROBLEMA	2
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	2
1.1.1 Formulación del Problema	2
1.1.2 Delimitación del Problema	2
1.2 JUSTIFICACIÓN	3
1.3 OBJETIVOS	3
1.3.1 Objetivo General	3
1.3.2 Objetivos Específicos	4
CAPITULO II: MARCO TEÓRICO	5
2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS	5
2.1.1 Antecedentes Históricos	5
2.2 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	6
2.2.3.1. Componentes del estudio técnico	9
2.3 HIPÓTESIS o IDEA A DEFENDER	12
2.3.1 Hipótesis General	12
2.4 VARIABLES	12
2.4.1 Variable Independiente	12
2.4.2 Variable Dependiente	12
CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO	13
3.1 MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN	13

3.2	HERRAMIENTAS PARA LA RECOPIACIÓN DE DATOS	13
3.3	POBLACIÓN Y MUESTRA.....	14
3.4	MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS	17
3.5	RESULTADOS	19
3.6	VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS O IDEA A DEFENDER.....	42
	CAPÍTULO IV: MARCO PROPOSITIVO	43
4.1	TÍTULO	43
4.2	CONTENIDO DE LA PROPUESTA.....	43
42.1	Estudio de mercado.....	43
4.2.1.1	Características	43
4.2.1.2	Delimitación del Área de Mercado	44
4.2.1.3	Demanda	45
4.2.1.3	Oferta	46
4.2.1.3.1	Tipos de Competencia	47
4.2.1.3.2	Oferta proyectada.....	47
4.2.1.4	Precio	47
4.2.1.5	Canales de Distribución	48
4.2.2	Estudio técnico.....	48
4.2.2.1	Localización de la Empresa	49
4.2.2.2	Capacidad de la Empresa	49
4.2.2.3	Organigrama de la Empresa.....	50
4.2.2.4.	Organigrama Estructural.....	51
4.2.2.5	Misión y Visión de la Empresa.....	51
4.2.2.5.1	Misión	51
4.2.2.5.2	Visión.....	51
4.2.3	Evaluación económica - financiera del proyecto.....	51
4.2.3.2	Proyección de Ingresos	52
4.2.3.3	Ingresos.....	55
4.2.3.4	Análisis de Costos.....	55
4.2.3.6	Tabla de Amortización.....	57
4.2.3.7	Flujo de efectivo	58
4.2.3.8	Indicadores de Rentabilidad.....	59
4.2.3.8.1	Valor Actual Neto (VAN).....	60
4.2.3.8.2	Tasa Interna de Retorno (TIR).....	60

CONCLUSIONES	62
RECOMENDACIONES.....	63
BIBLIOGRAFÍA	64

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro N. 1: Consumidores.....	16
Cuadro N. 2: Visitas a la ciudad de Francisco de Orellana	19
Cuadro N. 3: Servicio de alimentación y seguridad	20
Cuadro N. 4: Promoción Turística.....	21
Cuadro N. 5: Servicios Básicos	22
Cuadro N. 6: Contribución del Gobierno.....	23
Cuadro N. 7: Contribución del Gobierno.....	¡Error! Marcador no definido.
Cuadro N. 8: Atractivos Naturales.....	25
Cuadro N. 9: Servicio de Alojamiento.....	26
Cuadro N. 10: Promoción de las Agencias de Viajes	27
Cuadro N. 11: Reservaciones Aéreas	28
Cuadro N. 12: Edad	29
Cuadro N. 13: Sexo.....	30
Cuadro N. 14: Destino Final.....	31
Cuadro N. 15: Lugares de hospedaje	32
Cuadro N. 16: Categoría de Hoteles	33
Cuadro N. 17: Variables del Viaje.....	34
Cuadro N. 18: Frecuencia de los Viajes	35
Cuadro N. 19: Total de personas que viajan.....	36
Cuadro N. 20: Frecuencia de Pernotar.....	37
Cuadro N. 21: Inversión en Alojamiento.....	38
Cuadro N. 22: Preferencias del Hotel	39
Cuadro N. 23: Información de lugares de Hospedaje.....	40
Cuadro N. 24: Número de clientes.....	41
Cuadro N. 25: Población de Francisco de Orellana.....	45
Cuadro N. 26: Precio por habitación	47
Cuadro N. 27: Inversión en Activos Fijos	52
Cuadro N. 28: Nivel de Ocupación - 2015	53
Cuadro N. 29: Costos totales por Habitaciones	54
Cuadro N. 30: Ingresos Proyectados del Hotel.....	55
Cuadro N. 31: Estado de Fuente	56

Cuadro N. 32: Financiamiento.....	57
Cuadro N. 33: Indicadores de Rentabilidad.....	58
Cuadro N. 34: Estado de Situación Inicial.....	59
Cuadro N. 35: Ratios Financieros.....	61

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Por qué cree usted que Francisco de Orellana es visitada durante todo el año	19
Gráfico 2: Está de acuerdo que los servicios de alojamiento y alimentación y la seguridad son indispensables para satisfacer las necesidades del pasajero.	20
Gráfico 3: Considera usted que la promoción turística hacia el Francisco de Orellana es:.....	21
Gráfico 4: Cómo calificará usted a los servicios básicos de agua, luz eléctrica, teléfono, alcantarillado y red vial.....	22
Gráfico 5: Cómo considera usted que el Gobierno ha contribuido al desarrollo de la zona.....	23
Gráfico 6: Qué paquetes turísticos ofrecen ustedes hacia a la Provincia de Orellana ...	24
Gráfico 7: Qué atractivos naturales considera usted importantes en la Provincia de Orellana.....	25
Gráfico 8: En qué población de la Provincia de Francisco de Orellana se utiliza con más frecuencia los servicios de alojamiento.....	26
Gráfico 9: Promociona usted el turismo a la ciudad de Francisco de Orellana.....	27
Gráfico 10: A qué tipo de clientes realiza usted reservaciones aéreas hacia Francisco de Orellana.....	28
Gráfico 11: Edad de los Consumidores	29
Gráfico 12: Género	30
Gráfico 13: Su destino final es la ciudad de Francisco de Orellana	31
Gráfico 14: Dónde se hospeda en la ciudad de Francisco de Orellana.....	32
Gráfico 15: A qué categoría de hoteles se dirige usted en Francisco de Orellana.....	33
Gráfico 16: Por qué razón viene a la ciudad de Francisco de Orellana.....	34
Gráfico 17: Con quién viaja frecuentemente	35
Gráfico 18: Con cuántas personas viaja normalmente	36
Gráfico 19: Cuántos días se queda en la ciudad de Francisco de Orellana	37

Gráfico 20: Cuánto gastas en Alojamiento	38
Gráfico 21: Por qué razón alquiló el hotel donde está hospedado.....	39
Gráfico 22: Cómo conoció el hotel donde se va a hospedar.....	40
Gráfico 23: Por qué llegan los clientes a su Hotel.....	41
Gráfico 24: Mapa de Provincia de Orellana	44
Gráfico 25: Canal de Distribución.....	48
Gráfico 26: Organigrama Estructural	51

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexos: 1: Encuesta Comunidad de Francisco de Orellana	66
Anexos: 2: Encuesta Agencias de Viaje	68
Anexos: 3: Encuesta Consumidores	69
Anexos: 4: Encuestas a hoteles	72
Anexos: 5: Gastos Generales Anuales	73
Anexos: 6: Proyección de Ventas	73
Anexos: 7: Valor de Rescate de Activos Fijos	74
Anexos: 8: Costo Ponderado del Capital	74
Anexos: 9: Proyección de los Balances	75

RESUMEN

La presente investigación tuvo como propósito realizar un Proyecto Financiero-Contable para la creación de una Empresa de Servicios Hoteleros en el Cantón Francisco de Orellana, Provincia de Orellana, orientado a brindar un servicio de confort para satisfacer las necesidades de nuestros clientes potenciales.

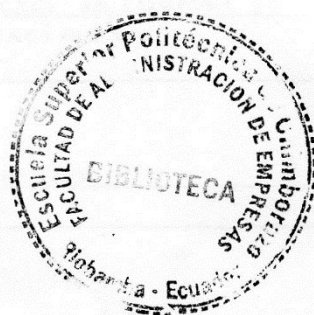
Se realizó el estudio de Mercado, Tamaño, Localización y la Ingeniería del proyecto.

Para la puesta en marcha de esta investigación se requiere una inversión inicial de \$ 315.924 el cual será \$ 102.442 será financiado mediante un préstamo a la Corporación Financiera Nacional (CFN) a una Tasa de Interés del 8% sobre saldos.

La Tasa Interna de Retorno (TIR) mediante el análisis financiero aplicado es 32,57% valor que supera a los costos de oportunidad que dan los mercados financieros, la inversión es aceptable ya que el rendimiento es mayor al 8.76% que representa la rentabilidad mínima requerida, por otra parte se obtuvo un Valor Actual Neto (VAN) de \$ 231.158 con estos resultados se puede notar que al concluir el proyecto, el mismo tienen un excedente y la ejecución del mismo sería rentable tanto para el inversionista como para la región.

Con la aplicación de los diferentes estudios se ha concluido que este proyecto es factible para su ejecución.

Palabras Claves: Estudio de Mercado: Demanda Insatisfecha. Análisis Financiero. Proyecto financiero. Servicios Hoteleros. Creación de Empresa. Provincia de Orellana.



ABSTRACT

This research aims to conduct a Financial Accounting Project for creating a Company Hotel Services in Francisco de Orellana Canton, a service aimed at providing comfort to meet the needs of our potential customers.

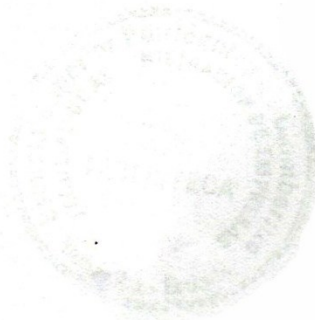
Market study, size, location and project engineering was performed.

For the implementation of this research an initial investment of \$ 315 924, \$ 102 442 which will be financed by a loan to the National Finance Corporation (CFN) at an interest rate of 8% on balances required.

Internal Rate of Return (IRR) by the applied financial analysis is 32.57% value exceeds the opportunity costs facing financial markets, investment is acceptable because the performance is greater than 8.76% which represents the minimum return I requested, on the other hand, a Net Present Value (VAN) of \$ 231,158 with the results obtained it can be noted that the end of the project, it has a surplus and its execution will be profitable for both the investor and the region.

With the application of different studies have concluded that this project is feasible to run.

Keywords: Market research / Unmet / Financial Analysis / Financial Project / Hotel Services / Business Creation / Orellana Province.



INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación es un tema de mucha utilidad para la ciudadanía del Cantón Francisco de Orellana ya que generará nuevas plazas de trabajo y mejorara el producto interno bruto, tomando en cuenta que impulsaría la economía de la misma; la realización de un proyecto de creación de una empresa hotelera tiene la finalidad de satisfacer la necesidad de tener donde hospedarse de manera cómoda, confiable y segura, lo cual contribuirá al desarrollo de la región.

El estudio parte de una recopilación de datos confiables, reales y proyectados de diversas fuentes y de la experiencia, opinión y recomendaciones de los accionistas de este negocio, con el objetivo de sustentar el análisis del mercado y proveer el apoyo técnico, administrativo, legal y financiero que requiere un proyecto.

Para la realización del trabajo, se ha utilizado la metodología de formulación y evaluación de proyectos, la cual considera el análisis de mercado y estudios: técnico, económico, financiero, administrativo, legal y de riesgo. El presente documento recoge y analiza los elementos más importantes de estos estudios, para fortalecer a los inversionistas, sobre la pertinencia o no de llevar a la práctica dicho proyecto.

CAPÍTULO I: EL PROBLEMA

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1.1 Formulación del Problema

La creación de una Empresa de Servicios Hoteleros Integral; estará ubicado en el Cantón Francisco de Orellana, Provincia de Orellana, determinándose las siguientes necesidades:

- 1.Limitadas actividades del servicio en los Hoteles (Sólo Hospedaje , Alimentación)
- 2.Cobertura mínima en lo referente a los Paquetes Turísticos
- 3.Inexistencia de Servicio de Transporte de puerta a puerta.

¿Con la Creación de una empresa de Servicio Hotelero Integral, se pretende cubrir las demanda insatisfecha demostrada que existe mediante el estudio de mercado; que han causado representativamente insatisfacción por las limitaciones en los Hoteles (sólo hospedaje y alimentación), falta de Cobertura con paquetes turísticos e inexistencia de servicio de transporte; logrando así satisfacer las imperantes necesidades de los turistas nacionales como internacionales?

1.1.2 Delimitación del Problema

Delimitación temática: La investigación está orientada al desarrollo de un Proyecto Financiero-Contable para la determinar la factibilidad de creación de una Empresa de Servicios Hoteleros.

Delimitación espacial: Cantón Francisco de Orellana, Provincia de Orellana.

Delimitación temporal: Se desarrollará en el año 2015.

1.2 JUSTIFICACIÓN

La presente investigación es un emprendimiento de una egresada de la ESPOCH radicada en el Cantón en busca de un mejor servicio a los turistas locales, nacionales e internacionales; así como también poseer su propia empresa obteniendo rentabilidad por la inversión que realiza además, que le permita brindar cada vez una mejora continua en el servicio a este segmento.

Según las estadísticas desde hace varios años existe una alta demanda de personal que necesita desplazarse desde otros lugares del país, turistas nacionales e internacionales que pernoctan ocasionalmente; debido a esto nace la necesidad de crear un proyecto integral que cubra con las expectativa de los turistas; aportando así al desarrollo económico y a todos quienes formen esta cadena de negocio protagonizando una iniciativa local con respecto al medio ambiente.

Otra razón deficiencia en el Servicio Hotelero, es que ofertan (sólo Hospedaje y Alimentación), inexistiendo cobertura de paquetes turísticos y Servicio de Transporte.

En tal virtud, lo que motivó a realizar la presente investigación, es que el análisis financiero contable para la creación de una empresa de servicio hotelero, es una metodología que se produce de una manera sistemática con información cuantitativa sobre la entidad en estudio, permite un control de recursos y fundamentalmente la rentabilidad que genera dicho emprendimiento; permitiendo un mejoramiento en el sector hotelero y por ende la creación fuentes de trabajo en el cantón.

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo General

Crear una empresa de servicios de Hotelería en la ciudad de Francisco de Orellana, la misma que cubre la necesidad de pernoctar ya sea por trabajo o confort de los turistas que requieran este servicio.

1.3.2 Objetivos Específicos

- ✓ Realizar un estudio de mercado, en él que se indicará si las características y especificaciones del servicio cubre las expectativas de los clientes.
- ✓ Ejecutar un estudio económico – financiero, permitiéndonos maximizar la rentabilidad sobre la actuación de los recursos existentes.
- ✓ Pronosticar los ingresos para conocer las cifras futuras de otros periodos y conocer desde el punto de vista económico el desarrollo de la Empresa y tener herramientas axiomáticas a la hora de tomar decisiones.

CAPITULO II: MARCO TEÓRICO

2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

2.1.1 Antecedentes Históricos

El Ministerio de Turismo (MINTUR), en el año 2013 nombró a Francisco de Orellana con su slogan EL Coca como el Primer Destino de Vida del Ecuador. La Puerta al Yasuní', se sometió a un programa de desarrollo de destinos turísticos, basado en normas internacionales, que aseguren la calidad de prestación de servicios. Para la consecución de esta tarea intervinieron instituciones como la Organización Mundial de Turismo (OMT), el Ministerio de Turismo, el Gobierno Municipal de Orellana, la Federación Hotelera Ecuatoriana y la Asociación de Chefs del Ecuador, Certifica, ADS, entre otros actores turísticos, quienes desarrollaron y ejecutaron el programa de certificación de destino, que tuvo un año de duración.

El impacto de obtener la certificación, es algo muy grande porque ha sido todo un reto y un cambio de actitud, tiene un gran valor para los habitantes. Hasta el momento, Francisco de Orellana, es la única ciudad del país que ostenta la certificación destino de vida, que beneficia a más de 42 establecimientos turísticos localizados en la urbe Amazónica.

El programa de certificación Destino de Vida, se integra por tres componentes: fortalecimiento organizacional, capacitación y asesoría empresarial. Como resultado hay 350 personas capacitadas, 110 personas certificadas en competencias laborales, 42 establecimientos asesorados sobre la norma de calidad de "Destino de Vida", 22 establecimientos certificados con este sello, entre los cuales se destacan sitios de alojamiento, alimentos y bebidas, discotecas, bares, taxis y policía municipal, y la creación de un plan comercial; además de una campaña de marketing y promoción publicitaria de la ciudad en Internet.

Entre sus principales atractivos podemos mencionar el Parque Nacional Yasuní, declarado por la UNESCO como Reserva de Biósfera, el volcán Sumaco rodeado de una extensa biodiversidad y un mirador natural de la meseta amazónica.

Coca es un centro turístico, donde se encuentra la Catedral de Nuestra Señora del Carmen, la Laguna de Taracoa, el complejo turístico Samana Huasi, el museo de Cicame, el jardín botánico Mushu Yura, Pañacocha y el Río Napo.

En este contexto, podemos darnos cuenta que en los últimos años ha aumentado la demanda en el sector turístico, considerando que estamos expuestos a una demanda cada vez más exigente requiriendo un servicio hotelero integral; es decir que tenga cobertura con transporte, paquetes turísticos incluidos. Por tal motivo hemos considerado importante realizar el presente estudio para conocer la demanda insatisfecha existente en el sector y poder realizar un análisis financiero contable, que sirva de base para la implementación de la Empresa cubriendo las expectativas de los turistas.

2.2 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.2.1. Empresa

Según (PARRA E, CALERO F.) “Establecer un concepto único y definitivo sobre lo que es una empresa es siempre difícil, ya que es una entidad compleja que ha sido estudiada por diferentes disciplinas, destacando cada una de ellas diferentes aspectos de la misma. La definición más clásica y restrictiva procede de la teoría económica que define a la empresa como una unidad económica encargada de la producción de bienes y servicios para el mercado”

MINCETUR 2004 expresa que HOTEL “Es un edificio planificado y acondicionado para albergar a las personas temporalmente y que permite a los viajeros, alojarse durante sus desplazamientos”.

Según (GALLEGO J.) ORGANIZACIÓN DE LAS EMPRESAS HOTELERAS: “Dentro de las funciones básicas de la dirección, la organización representa aquellas

actividades encaminadas a coordinar y controlar las que realizan los miembros de la empresa, así como de las unidades donde están encuadrados. Dificilmente se podrían determinar o alcanzar objetivos sin una estructura que ordene los esfuerzos individuales de cada trabajador y los convierta en una cooperación real y efectiva.

Taylor los esposos Gilbreth, Fayol, Gelinier, Henry Gantt, Elton Mayo, Urwick, etc. Son algunos de los pioneros de las escuelas más importantes de organización. Este último en su obra “Notes In the theorie of Organization”, determina unos principios básicos por los que debe regirse toda organización y que nosotros consideramos válidos con ciertas matices. Son los siguientes:

- Principio del objetivo: Toda organización o parte de la misma debe representar los objetivos de la empresa.
- Principio de la especialización: Las actividades de cada uno de los miembros de la de la organización deben encaminarse a la realización de una sola función, este concepto en la actualidad es muy discutible. La especialización o división del trabajo no puede llevarse a extremos que vayan en contra del propio individuo. Además en muchas empresas hoteleras, por sus características, es necesario e imprescindible la polivalencia de las funciones.
- Principio de la coordinación: Los esfuerzos de todos deben ser coordinados como base de la propia organización.

2.2.2. Mercado

De las distintas definiciones se ha establecido al mercado como el área en que confluyen las fuerzas de la oferta y la demanda para realizar las transacciones de bienes y servicios a precios determinados en un espacio de tiempo definido.

Malhotra. (2004) clasifica al estudio de mercado como un tipo de investigación descriptiva (tipo de investigación concluyente que tiene como objetivo principal la descripción de algo, generalmente las características o funciones del mercado), así como lo son también: los estudios de participación, los estudios de análisis de ventas, los estudios de imagen, entre otros.

El mercado definido para este proyecto serán los turistas que visitan anualmente la ciudad de Francisco de Orellana.

2.2.2.1 Tipos de Mercado

El ambiente competitivo en que se desarrollará este proyecto, en caso de ser implementado, puede adquirir una de las siguientes cuatro formas generales: competencia perfecta, monopolio, competencia monopolística y oligopolio.

La competencia perfecta se caracteriza porque existen muchos compradores y vendedores de un producto que, por su tamaño, no pueden influir en su precio; el producto es idéntico y homogéneo; existe movilidad perfecta de los recursos, y los agentes económicos están perfectamente informados de las condiciones del mercado.

Existe **monopolio** cuando un solo proveedor vende un producto para el que no hay sustitutos perfectos, y las dificultades para ingresar a esa industria son grandes.

La **competencia monopolística** se caracteriza porque existen numerosos vendedores de un producto diferenciado y porque, en el largo plazo, no hay dificultades para entrar o salir de esa industria.

Una estructura de mercado **oligopólica** existe cuando hay pocos vendedores de un producto homogéneo o diferenciado y el ingreso o salida de la industria es posible, aunque con dificultades.

En virtud de lo descrito anteriormente se puede establecer que el tipo de mercado en el que se desarrollará el proyecto es de competencia perfecta porque hay muchos hoteles dentro de la ciudad de Francisco de Orellana.

2.2.2.2. Objetivo del Estudio de Mercado

El estudio de mercado, tiene como objetivo indicar un mercado para un bien o un servicio específico es decir, pretende estimar racionalmente el número de consumidores y el nivel de consumo que tendría un producto o un servicio determinado si se lo

presenta con ciertas características, a determinados precios y en un determinado período de tiempo (Stanton, 2002).

Puntualmente, con el estudio de mercado se pretende:

- El precio del servicio
- Oferta del producto
- Demanda actual.
- Demanda Insatisfecha.
- Características cualitativas del servicio

2.2.3. Estudio Técnico

El estudio técnico es aquel que presenta la determinación del tamaño óptimo de la planta, determinación de la localización óptima de la planta, ingeniería del proyecto y análisis organizativo, administrativo y legal. (Baca, 2011).

Rosillo, R (2005) manifiesta que el estudio técnico permite proponer y analizar las diferentes opciones tecnológicas para producir los bienes o servicios que se requieren, lo que además admite verificar la factibilidad técnica de cada una de ellas. Este análisis identifica los equipos, la maquinaria, las materias primas y las instalaciones necesarias para el proyecto y, por tanto, los costos de inversión y de operación requeridos.

2.2.3.1. Componentes del estudio técnico

Diferentes autores proponen de distinta manera los componentes esenciales que conforman el estudio técnico de un proyecto de inversión. A continuación se detalla la estructura básica de la que está compuesto un estudio técnico según Baca (2011):

- **Localización del proyecto:** la localización óptima de un proyecto es la que contribuye en mayor medida a que se logre la mayor tasa de Análisis y determinación de la localización óptima del proyecto. El objetivo general de este punto es, llegar a determinar el sitio donde se instalará la planta (cercanía con el mercado consumidor, infraestructura y servicios). (Baca, 2011)
- **Determinación del tamaño óptimo de la planta:** se refiere a la capacidad instalada del proyecto, y se expresa en unidades de producción por año. Existen otros indicadores indirectos, como el monto de la inversión, el monto de ocupación efectiva de mano de obra o algún otro de sus efectos sobre la economía. Se considera óptimo cuando opera con los menores costos TOTAL o la máxima rentabilidad económica. (Baca, 2011)
- **Organización de la organización humana y jurídica:** una vez que el investigador haya hecho la elección más conveniente sobre la estructura de organización inicial, procederá a elaborar un organigrama de jerarquización vertical simple, para mostrar cómo quedarán, a su juicio, los puestos y jerarquías dentro de la empresa. Además la empresa, en caso de no estar constituida legalmente, deberá conformarse de acuerdo al interés de los socios, respetando el marco legal vigente en sus diferentes índoles: fiscal, sanitario, civil, ambiental, social, laboral y municipal. (Baca, 2011)

2.2.4. Estudio Económico y Financiero

Según, Sapag (2011) indica que el estudio financiero pretende: “ordenar y sistematizar la información de carácter monetario que proporcionan las etapas anteriores, elaborar los cuadros analíticos y datos adicionales para la evaluación del proyecto y evaluar los antecedentes para determinar su rentabilidad”.

Rosillo R (2008), por su parte, plantea que: “La evaluación financiera tiene por objetivo estudiar la factibilidad de un proyecto, desde el punto de vista de sus resultados financieros, y comprobar, en esa área, la conveniencia o inconveniencia de su realización. La evaluación financiera analiza las interrelaciones entre la inversión, los costos de operación, los ingresos y la disponibilidad de financiamiento del proyecto.”

Por ello, se presentara el estudio de la inversión necesaria para operar el proyecto y, a partir de esto, se presenta el respectivo flujo financiero: ingresos y gastos, durante la vida útil del proyecto.

2.2.5. El Servicio Hotelero

“Un hotel es un edificio planificado y acondicionado para albergar a las personas temporalmente y que permite a los viajeros, alojarse durante sus desplazamientos. Los hoteles proveen a los huéspedes de servicios adicionales como restaurantes, piscinas y guarderías. Algunos hoteles tienen servicios de conferencias y animan a grupos a organizar convenciones y reuniones en su establecimiento.

Los hoteles están normalmente, clasificados en categorías según el grado de confort, posicionamiento, el nivel de servicios que ofrecen. En cada país pueden encontrarse las categorías siguientes:

Estrellas (de 1 a 5)

Letras (de E a A)

Clases (de la cuarta a la primera)

Diamantes y "World Tourism".

Estas clasificaciones son exclusivamente nacionales, el confort y el nivel de servicio pueden variar de un país a otro para una misma categoría y se basan en criterios objetivos: amplitud de las habitaciones, cuarto de baño, televisión, piscina, etc.

A nivel empresarial, al hotel se le puede considerar una empresa tradicional, se utiliza a menudo el término "industria hotelera" para definir al colectivo, su gestión se basa en el control de costes de producción y en la correcta organización de los recursos (habitaciones) disponibles, así como en una adecuada gestión de las tarifas, muchas veces basadas en cambios de temporada (alta, media y baja) y en la negociación para el alojamiento de grupos de gente en oposición al alojamiento individual.

En los últimos años están apareciendo nuevas formas de gestionar hoteles basadas en técnicas conocidas en otros ámbitos como el condominio o el time sharing, pero no es, todavía, un sistema generalizado.

Hay que añadir que en muchos países se consideran hoteles a los balnearios, hoteles resort y los llamados hoteles hospital, y se les aplican las clasificaciones anteriores de calidad, confort y servicios.”¹

2.3 HIPÓTESIS o IDEA A DEFENDER

2.3.1 Hipótesis General

¿Con la implementación de un Proyecto de Servicio Hotelero Integral en el Cantón Francisco de Orellana, ayudará a solventar la necesidad de hospedaje de turistas nacionales y extranjeros, cubriendo las expectativas de los mismos y obteniendo rentabilidad para los inversionistas?

2.4 VARIABLES

2.4.1 Variable Independiente

Implementación de un Proyecto de Servicio Hotelero Integral

2.4.2 Variable Dependiente

Solventar la necesidad de hospedaje de turistas nacionales y extranjeros.

¹ www.wikipedia.com

CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO

3.1 MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

La metodología aplicada para el desarrollo del presente trabajo, fue de carácter cuantitativo lo que permitió analizar los datos recopilados; los cuales se irán aplicando en el desarrollo de las variables en estudio utilizadas en la creación de una empresa de servicios hoteleros.

Para la investigación se hizo una relación de la teoría con la práctica, detallando las situaciones que se presentaron dentro de la comunidad, lo cual permitió recolectar datos para el proyecto de creación de una empresa hotelera que serán aplicadas en el Cantón Francisco de Orellana.

3.2 HERRAMIENTAS PARA LA RECOPIACIÓN DE DATOS

Para el desarrollo de la metodología del proyecto, se utilizaron herramientas para recopilar datos que sirvieron para el entendimiento y el desarrollo del estudio, esto es de fuentes primarias y secundarias.

3.2.1 Observación

Con este tipo de herramienta, se trató de investigar el comportamiento de los turistas locales, nacionales e internacionales, conocer sus preferencias, y de esta forma ayudar a implementar servicios adicionales de hotelería y cubrir las expectativas de los clientes.

Descriptiva

El proceso de la descripción se relaciona a las condiciones y conexiones existentes, prácticas que tienen validez, opiniones de las personas, puntos de vista, actitudes que se mantienen y procesos en marcha. Los estudios descriptivos se centran en medir la estructurada de la institución en la parte financiera- contable.

De Campo

Permite estudiar la situación para diagnosticar necesidades o problemas del segmento turístico; a través de cuestionarios o encuestas que permiten compilar datos para la investigación de acuerdo a la realidad existente.

3.3 POBLACIÓN Y MUESTRA

Clientes.- El universo de clientes son los aproximadamente 350.000 turistas que anualmente visitan la ciudad de Francisco de Orellana. Tomando en cuenta un margen de error estándar del 5% y una confiabilidad del 95%.

Teniendo como valor para $p = 0.5$ y para $q = 0.5$

Tenemos una muestra de 384 encuestas obtenidas a través de la siguiente fórmula:

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

$Z = 95\%$ (nivel de confianza)

$p = 0.5$ (grado de aceptación)

$q = 0.5$ (grado de rechazo)

$e = 5\%$ (error)

$n = 384$

Previo al desarrollo del tema “Tabulación y análisis de la encuesta”, es necesario destacar que las encuestas únicamente fueron aplicadas a los potenciales turistas que visitan la ciudad de Francisco de Orellana.

Macro segmentación:

La investigación se dirige directamente al turista mayor de 21 años, con capacidad de consumo y de pago que desee una estancia con tranquilidad, comodidad y diversión, en un ambiente de elegancia, seguridad, limpieza y servicio.

Micro segmentación: Variables de Influencia.

Demográfica

En la presente década, la demografía ecuatoriana ha sufrido cambios más rápidos y profundos; así el número proyectado de habitantes según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) para el año 2000 es menor al dato real según el censo de Noviembre del 2010. Esto principalmente por dos factores: índice de crecimiento poblacional tuvo un decrecimiento y la migración de los habitantes disminuyó el número de pobladores en el cantón; la combinación de estos dos valores, ha alterado en gran medida la estructura de la población en nuestro país.

Consumo y clientela

Si bien es cierto la población se incrementó, no es menos cierto que la capacidad de pago ha ido disminuyendo, el 51% de los habitantes del Ecuador está en la extrema pobreza. El mercado al que nos dirigimos es el 29% de la población de ingresos medio altos.

Situación Geográfica

La influencia y el entorno será en la ciudad de Francisco de Orellana y delimitado exclusivamente a la zona urbana.

Ámbito económico

La dolarización ha permitido una estabilidad relativa en la economía, permitiendo que el segmento al que va dirigido el proyecto pueda visitar por lo menos una vez al año.

Por lo anterior el perfil del consumidor será:

Cuadro N. 1: Consumidores

Población Objetivo:	Hombre y Mujeres
Edad:	Mayores de 21 años
Ingresos:	Estrato medio alto y alto
Sector:	Francisco de Orellana

Fuente: INEC 2010

Elaborado por: Neli Gualán

Se aplicará el muestreo de conveniencia de sitio es decir en forma aleatoria: por lo que se la realizará en la ciudad de Francisco de Orellana: tomando en cuenta que el 50% de las encuestas se realizará a los turistas que tomen un vuelo hacia Francisco de Orellana en la sala de espera del aeropuerto Francisco de Orellana y el otro 50% a los pasajeros que se bajen en el Terminal terrestre de Francisco de Orellana. La toma se la realizó en fechas específicas, en los feriados (semana santa y carnaval), dos en fin de semana regular y tres en días hábiles.

Agencias de Viajes.- El Universo de agencia de viajes es de 852, con un margen de error del 8%, nos da un total de la muestra de 55 encuestas.

Se tomó en cuenta las registradas en el Ministerio de Turismo; estratificándose de la siguiente manera:

- 30% contactadas mediante llamadas telefónicas, sin establecer direcciones; 70% con visitas personales de las cuales el 50% ubicada en la zona del aeropuerto y el resto en la zona céntrica de afluencia turística.

Hoteles.- El universo de hoteles de primera y segunda en Francisco de Orellana según

el Ministerio de Turismo es de 20, siendo esta la muestra que se utilizará para desarrollar las encuestas. Se realizó una encuesta a 400 habitantes de la ciudad para establecer su apreciación acerca de la problemática en la ciudad.

3.4 MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

Los aspectos metodológicos a emplearse en la siguiente investigación son los siguientes:

MÉTODO INDUCTIVO

El método de la presente investigación es el inductivo, pues parte de lo general a lo particular. Este método permite la comprobación de hipótesis e investigación de leyes.

MÉTODO DEDUCTIVO

Con el ánimo de tratar el caso de forma particular dentro de la institución, propendemos a identificar los mecanismos de solución al problema.

Se presenta principios, conceptos, diferenciaciones, leyes o normas generales de las cuales se extraen conclusiones, o se examinan casos particulares sobre la base de las afirmaciones generales presentadas, además sigue un procesos sistemático.

El papel de la deducción en la investigación es doble: Primero consiste en encontrar principios desconocidos, a partir de los conocidos. Una ley o principio puede reducirse a otra más general que la incluya.

MÉTODO ANALÍTICO

Consiste en la extracción de las partes de un todo, con el objeto de estudiarlas y examinarlas por separado, para ver las relaciones entre las mismas.

El análisis de un objeto se realiza a partir de la relación que existe entre los elementos que conforman dicho objeto como un todo; y a su vez, la síntesis se produce sobre la base de los resultados previos del análisis.

TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

Las técnicas de investigación a utilizarse para la recolección de información será básicamente aquellas que nos permitan identificar, analizar, sintetizar y determinar aquellos factores involucrados de una u otra forma en el proceso investigativo, es así que utilizaremos las siguientes:

OBSERVACIÓN

Se realizará observación directa identificando y evaluando las falencias del Sector Hotelero del Cantón Francisco de Orellana, como prestan sus servicios y el cumplimiento de lo plasmado en las directrices de la empresa.

ENTREVISTA

Se realizará a los turistas nacionales y extranjeros del Cantón Francisco de Orellana, para conocer las necesidades de los mismos.

ENCUESTA

Se realizará encuestas a los turistas nacionales y extranjeros, con el objeto de conocer sus necesidades en el ámbito hotelero sobre la realidad de la misma.

3.5 RESULTADOS

COMUNIDAD DE FRANCISCO DE ORELLANA

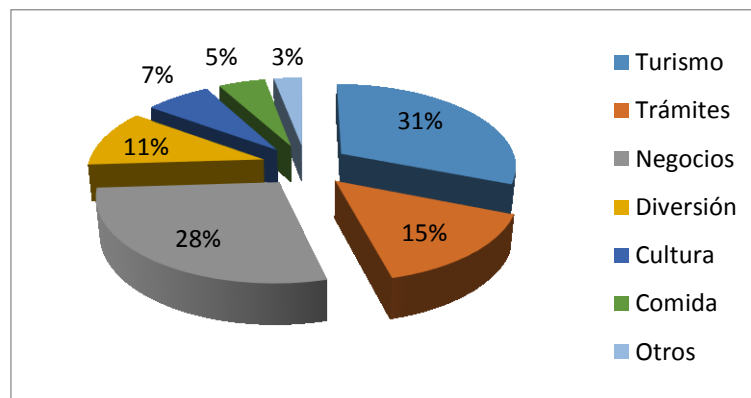
1. ¿Por qué cree usted que Francisco de Orellana es visitada durante todo el año?

Cuadro N. 2: Visitas a la ciudad de Francisco de Orellana

Atractivos	Frecuencia	Porcentaje (%)
Turismo	124	31%
Trámites	60	15%
Negocios	112	28%
Diversión	44	11%
Cultura	28	7%
Comida	20	5%
Otros	12	3%
TOTAL	400	100%

Elaborado por: Neli Gualán

Gráfico 1



Elaborado por: Neli Gualán

Los habitantes manifiestan que la mayoría de los visitantes vienen por turismo 31%, le sigue negocios con 28% y por trámites un 15%.

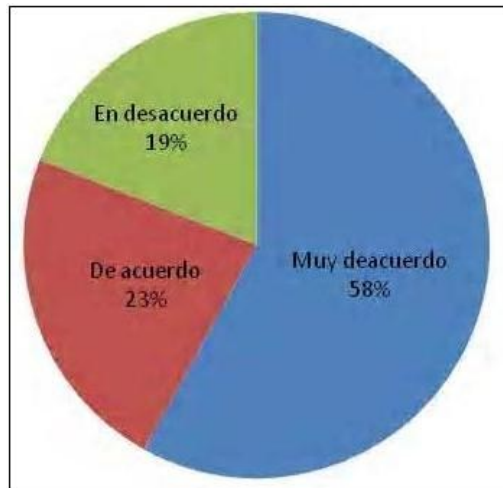
2. ¿Está usted de acuerdo en que los servicios de alojamiento y alimentación y seguridad son elementos indispensables para satisfacer las necesidades del pasajero?

Cuadro N. 3: Servicio de alimentación y seguridad

Servicios	Frecuencia	Porcentaje (%)
Muy de acuerdo	232	58%
De acuerdo	92	23%
En desacuerdo	76	19%
TOTAL	400	100%

Elaborado por: Neli Gualán

Gráfico 2



Elaborado por: Neli Gualán

El 58% de los encuestados se manifiestan que están muy de acuerdo en que los servicios de alojamiento, alimentación y seguridad que son elementos indispensables para satisfacer las necesidades del pasajero.

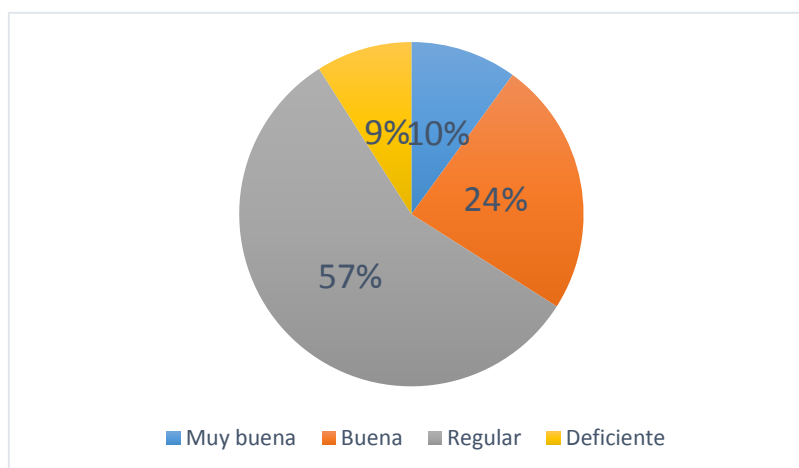
3. Considera usted que la promoción turística hacia Francisco de Orellana es:

Cuadro N. 4: Promoción Turística

Promoción Turística	Frecuencia	Porcentaje (%)
Muy buena	40	10%
Buena	96	24%
Regular	228	57%
Deficiente	36	9%
TOTAL	400	100%

Elaborado por: Neli Gualán

Gráfico 3



Del total de los encuestados en un 57 % manifiestan que la promoción hacia el turismo es regular, no conocen que existe el núcleo de Francisco de Orellana de la Cámara Provincial de Turismo, más bien piensan que los pasajeros se encargan de dar la publicidad de las bondades a sus amigos y familiares.

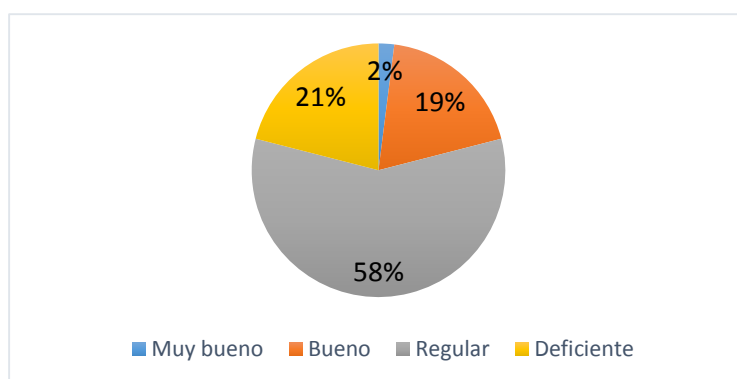
4. Cómo califica usted los servicios básicos de agua, luz eléctrica, teléfono, alcantarillado y red vial en el Cantón Francisco de Orellana.

Cuadro N. 5: Servicios Básicos

Servicios Básicos	Frecuencia	Porcentaje (%)
Muy buenos	8	2%
Buenos	76	19%
Regulares	232	58%
Deficientes	84	21%
TOTAL	400	100%

Elaborado por: Neli Gualán

Gráfico 4



Elaborado por: Neli Gualán

Solo el 2% de la población encuestada se manifiesta que los SS.BB son muy buenos el 58 % cree que los servicios públicos son regulares, el 21% deficiente, situación que afecta a toda la ciudadanía.

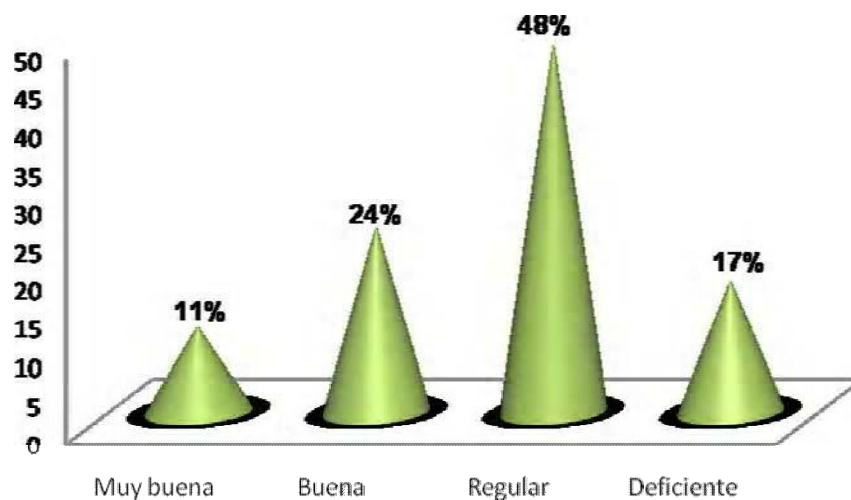
5. ¿Cómo considera usted que el Gobierno ha contribuido al desarrollo de la zona?

Cuadro N. 6: Contribución del Gobierno

Contribución Gobierno	Frecuencia	Porcentaje (%)
Muy buena	44	11%
Buena	96	24%
Regular	192	48%
Deficiente	68	17%
TOTAL	400	100%

Elaborado por: Neli Gualán

Gráfico 5



Elaborado por: Neli Gualán

Como se puede observar el 48% manifiesta que es regular la contribución tanto económica como financiera que tiene el Gobierno hacia esta región.

AGENCIAS DE VIAJE

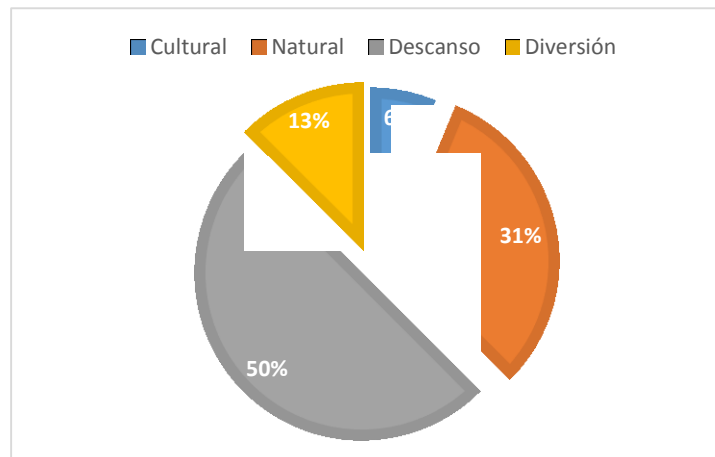
1. ¿Qué paquetes turísticos ofrecen ustedes hacia a la Provincia de Orellana?

Cuadro N. 7: Paquetes Turísticos

Paquetes Turísticos	Frecuencia	Porcentaje (%)
Cultural	3	6%
Natural	17	31%
Descanso	27	50%
Diversión	8	13%
TOTAL	55	100%

Elaborado por: Neli Gualán

Gráfico 6



Elaborado por: Neli Gualán

El 50% de las agencias consultadas tienen paquetes turísticos a la Provincia de Orellana orientados al descanso del cliente, mientras que un 31% para disfrutar de la naturaleza

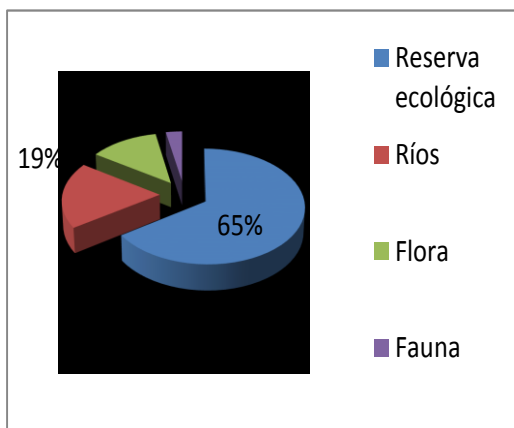
2. ¿Qué atractivos naturales considera usted importantes en la Provincia de Orellana?

Cuadro N. 8: Atractivos Naturales

Atractivos Naturales	Frecuencia	Porcentaje (%)
Reserva ecológica	35	65%
Ríos	11	19%
Flora	7	13%
Fauna	2	3%
TOTAL	55	100%

Elaborado por: Neli Gualán

Gráfico 7



Elaborado por: Neli Gualán

Del total de encuestados el 65% manifiesta que acuden a la Reserva Ecológica de Francisco de Orellana que es una riqueza única, su Parque Nacional Yasuní el mismo atrae a gran cantidad de turistas locales, nacionales y extranjeros.

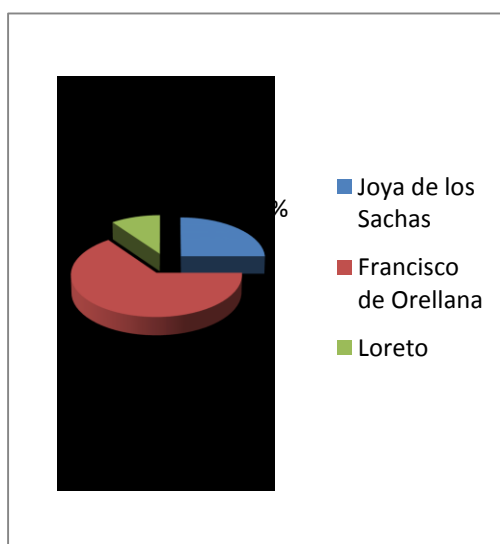
3. ¿En qué población de la Provincia de Orellana se utiliza con más frecuencia los servicios de alojamiento?

Cuadro N. 9: Servicio de Alojamiento

Alojamiento	Frecuencia	Porcentaje (%)
Joya de los Sachas	13	25%
Francisco de Orellana	35	65%
Loreto	7	10%
TOTAL	55	100%

Elaborado por: Neli Gualán

Gráfico 8:



Elaborado por: Neli Gualán

Es un dato importante establecer que las agencias de viajes consideran que el alojamiento lo realizan con más frecuencia en la ciudad de Francisco de Orellana, por lo que las reservaciones para pasajeros de negocios se realizan directamente con la aerolínea y la compra de boletos terrestres en los terminales de las agencias.

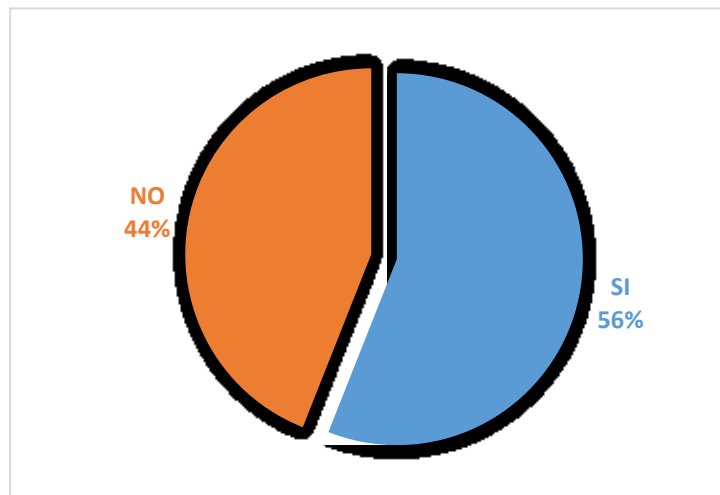
4. ¿Promociona usted el turismo a la ciudad de Francisco de Orellana?

Cuadro N. 10: Promoción de las Agencias de Viajes

Promoción Francisco de Orellana	Frecuencia	Porcentaje (%)
SI	31	56%
NO	24	44%
TOTAL	55	100%

Elaborado por: Neli Gualán

Gráfico 9:



Elaborado por: Neli Gualán

Existe una división entre las agencias que promocionan a la ciudad de Francisco de Orellana y no, al observar las encuestas se nota en un 56% que las empresas que promocionan están ubicadas en la zona del malecón, o sea que su target son pasajeros extranjeros.

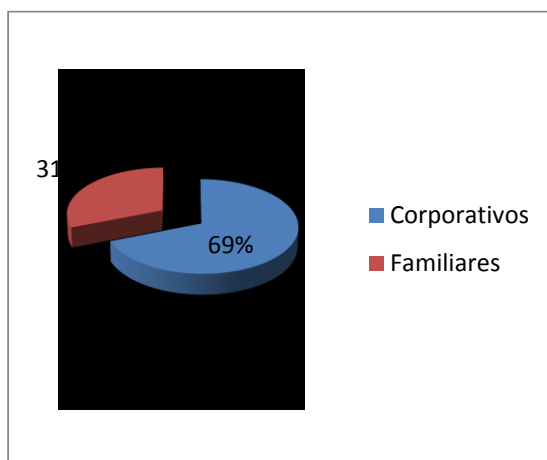
5. ¿A qué tipo de clientes realiza usted reservaciones aéreas hacia Francisco de Orellana?

Cuadro N. 11: Reservaciones Aéreas

Reservaciones Aéreas	Frecuencia	Porcentaje (%)
Corporativos	37	69%
Familiares	18	31%
TOTAL	55	100%

Elaborado por: Neli Gualán

Gráfico 10:



Elaborado por: Neli Gualán

El 69% de los encuestados que viajan por vía aérea son grupos de turistas de corporaciones y un 31% de reservas son familiares y a decir de varias recepcionistas de las agencias, las personas que viajan van a los diferentes destinos turísticos.

ENCUESTA CONSUMIDORES

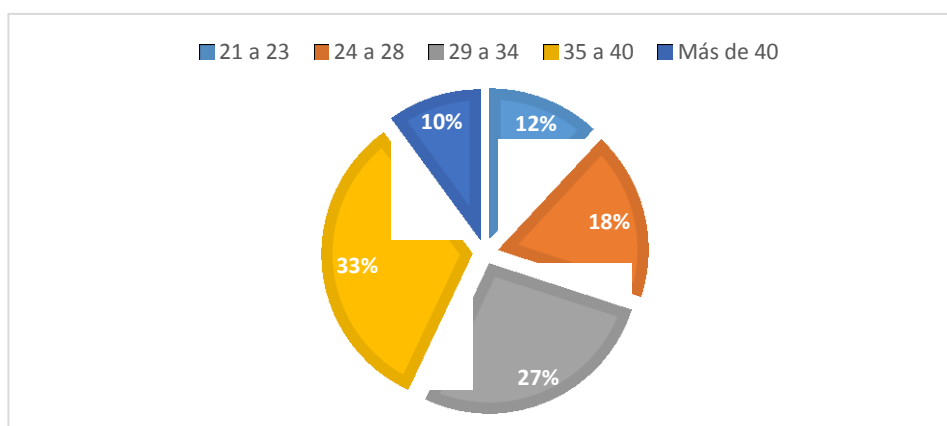
1. Edad

Cuadro N. 12: Edad

Edad	Frecuencia	Porcentaje (%)
21 a 23	46	12%
24 a 28	69	18%
29 a 34	104	27%
35 a 40	127	33%
Más de 40	38	10%
TOTAL	384	100%

Elaborado por: Neli Gualán

Gráfico 11



Elaborado por: Neli Gualán

El 33% de los consumidores son de 35 a 40 años de edad, mientras que el 27% está comprendido en el rango de 29 a 34 años y son quienes más usan este servicio.

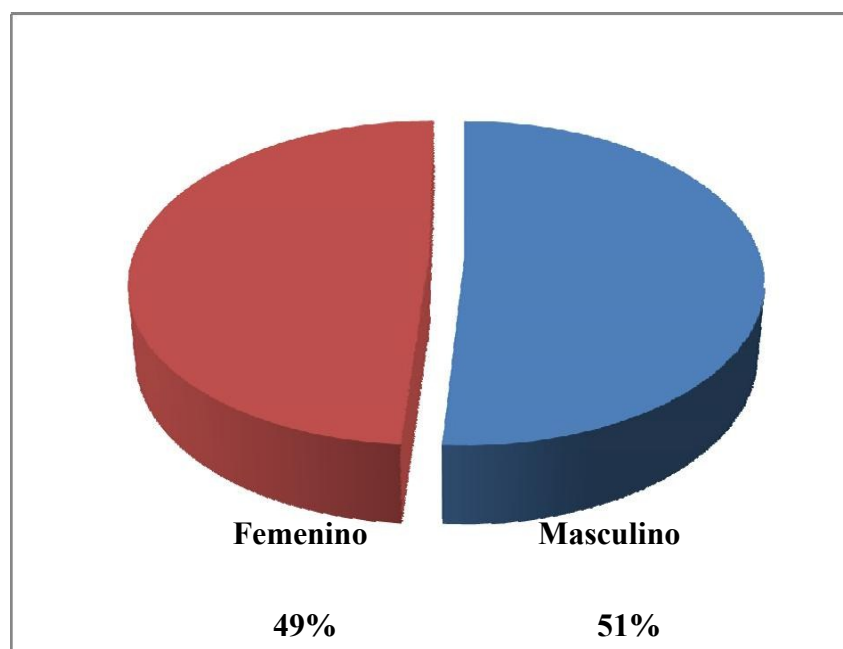
2. Género

Cuadro N. 13: Género

Género	Frecuencia	Porcentaje (%)
Masculino	196	51%
Femenino	188	49%
TOTAL	384	100%

Elaborado por: Neli Gualán

Gráfico 12: Género



Elaborado por: Neli Gualán

El 51% de los encuestados pertenecen al género masculino, quienes hacen uso de este tipo de servicio hotelero ya sea por turismo, trabajo o negocios

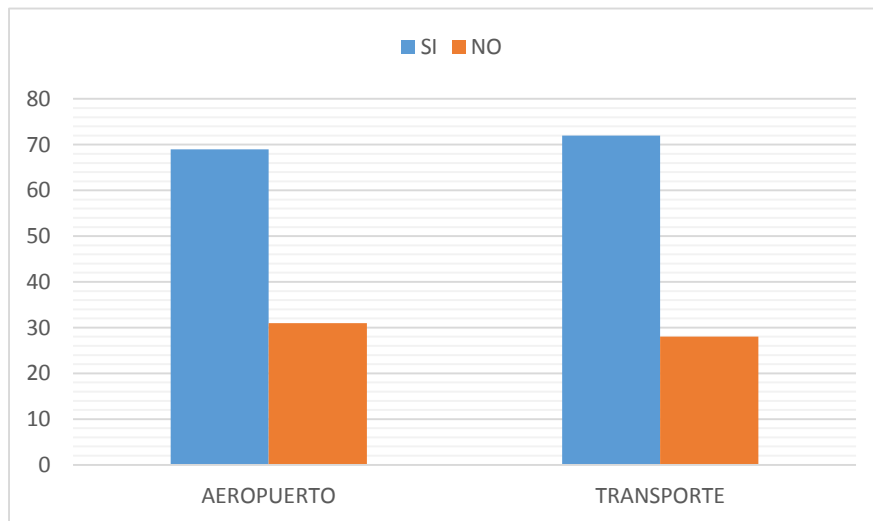
2. ¿Su destino final es la ciudad de Francisco de Orellana?

Cuadro N. 14: Destino Final

Destino Final	Frecuencia	Aeropuerto	Destino Final	Frecuencia	Transportes Francisco de Orellana
Si	265	69%	Si	276	72%
No	119	31%	No	108	28%
Total	384	100%	Total	384	100%

Elaborado por: Neli Gualán

Gráfico 13



Elaborado por: Neli Gualán

De 384 personas encuestadas el 69% indican que viajan vía aérea hasta Orellana, mientras que el 72% de personas viajan vía terrestre

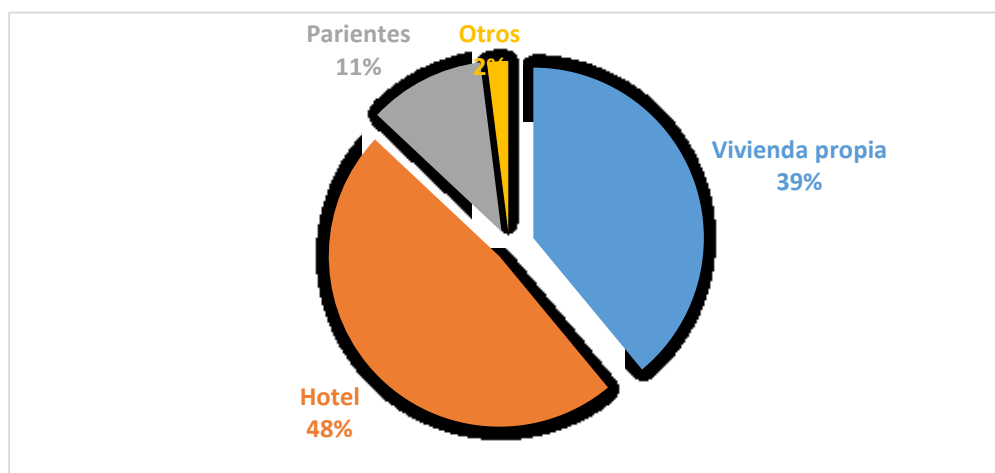
4. ¿Dónde se hospeda en la ciudad de Francisco de Orellana?

Cuadro N. 15: Lugares de hospedaje

Lugares de Hospedaje	Frecuencia	Porcentaje (%)
Vivienda propia	150	39%
Hotel	184	48%
Parientes	42	11%
Otros	8	2%
Total	384	100%

Elaborado por: Neli Gualán

Gráfico 14:



Elaborado por: Neli Gualán

Se observa que el 48% de las personas que se dirigen a la ciudad de Francisco de Orellana pernoctan en hoteles mientras que un 39% lo realizan en vivienda propia.

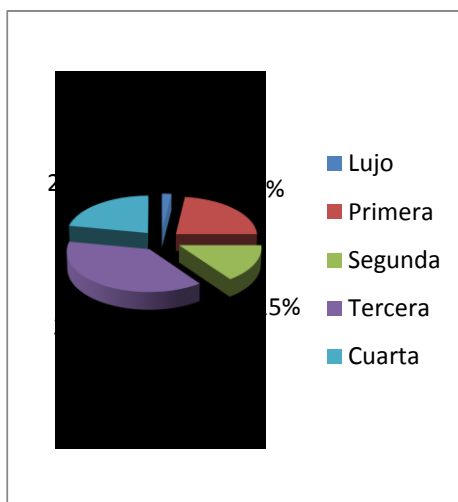
5. ¿A qué categoría de hoteles se dirige usted en Francisco de Orellana?

Cuadro N. 16: Categoría de Hoteles

Categoría	Frecuencia	Porcentaje (%)
Lujo	8	2%
Primera	88	23%
Segunda	58	15%
Tercera	146	38%
Cuarta	84	22%
Total	384	100%

Elaborado por: Neli Gualán

Gráfico 15



Elaborado por: Neli Gualán

Se observa claramente que el mercado objetivo del proyecto son los de tercera categoría en un 38%, aunque estableciendo estrategias de precio-competencia podríamos acceder a los de primera.

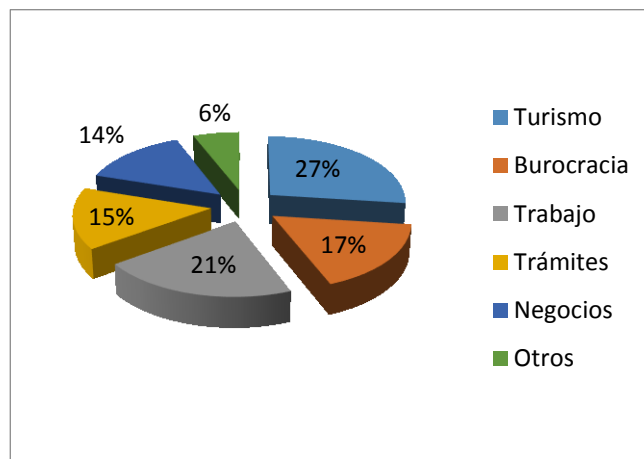
6. ¿Por qué razón viene a la ciudad de Francisco de Orellana?

Cuadro N. 17: Variables del Viaje

Variables de viaje	Frecuencia	Porcentaje (%)
Turismo	104	27%
Burocracia	65	17%
Trabajo	80	21%
Trámites	58	15%
Negocios	104	14%
Otros	23	6%
TOTAL	384	100%

Elaborado por: Neli Gualán

Gráfico 16



Elaborado por: Neli Gualán

Se observa que la mayoría de los pasajeros vienen por turismo 27%, trabajo 21%, y un 17% Burocracia, es decir que turismo es el fuerte de Francisco de Orellana

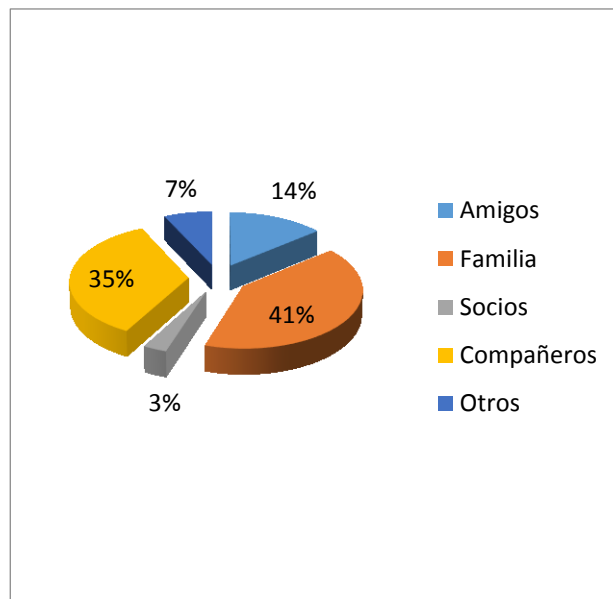
7. ¿Con quién viaja frecuentemente?

Cuadro N. 18: Frecuencia de los Viajes

Con quién Viaja	Frecuencia	Porcentaje (%)
Amigos	54	14%
Familia	157	41%
Socios	12	3%
Compañeros	134	35%
Otros	27	7%
TOTAL	384	100%

Elaborado por: Neli Gualán

Gráfico 17



Elaborado por: Neli Gualán

En las fechas en que se realizó la encuesta el 41% de los pasajeros viaja con la familia 35 % compañeros de trabajo y 14% con amigos

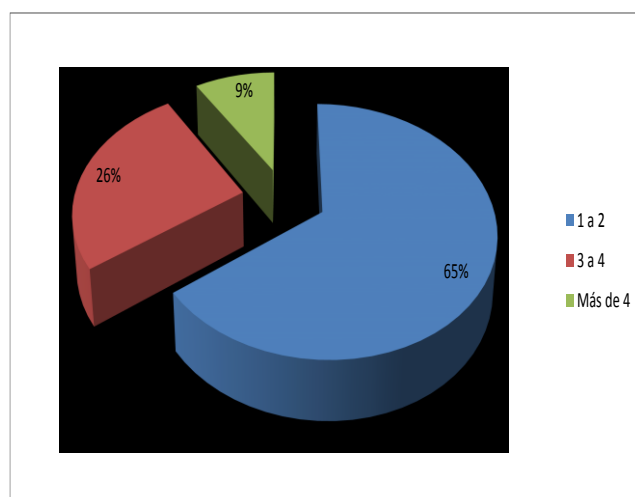
8. ¿Con cuántas personas viaja normalmente?

Cuadro N. 19: Total de personas que viajan

Número de personas que viajan	Frecuencia	Porcentaje (%)
1 a 2	249	65%
3 a 4	100	26%
Más de 4	35	9%
TOTAL	384	100%

Elaborado por: Neli Gualán

Gráfico 18



Elaborado por: Neli Gualán

Según la encuesta el 69% de los que viajan a la ciudad de Francisco de Orellana menciona que lo realizan entre 2, razón por la cual el diseño del Hotel se adaptará a las necesidades de los pasajeros, esto es habitaciones simples y dobles en su mayoría.

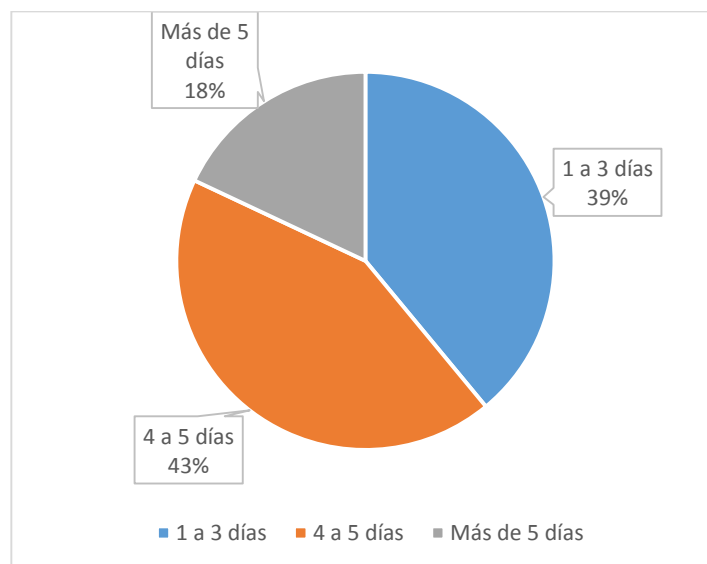
9. ¿Cuántos días se queda en la ciudad de Francisco de Orellana?

Cuadro N. 20: Frecuencia de Pernoctar

Días que pernoctan los turistas	Frecuencia	Porcentaje (%)
1 a 3 días	150	39%
4 a 5 días	165	43%
Mas de 5	69	18%
TOTAL	384	100%

Elaborado por: Neli Gualán

Gráfico 19



Elaborado por: Neli Gualán

La planificación en la ocupación y la estrategia de descuentos en precios va a establecerse de acuerdo a la ocupación que en este caso es de 4 a 5 días, tomando en cuenta que la mayoría es de tres días.

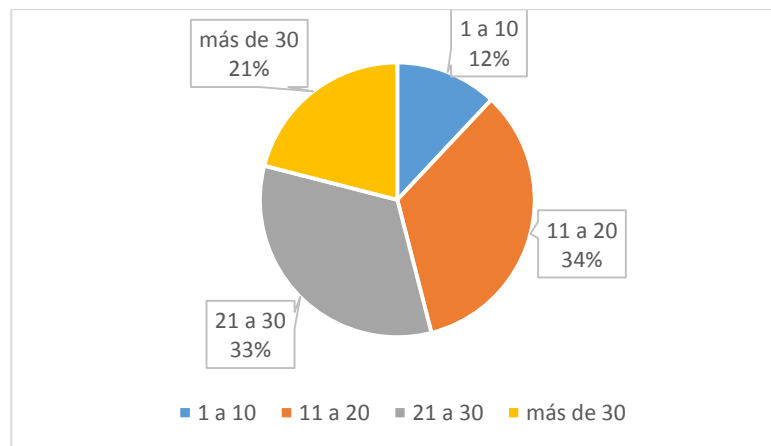
10. ¿Cuánto gastas en Alojamiento?

Cuadro N. 21: Inversión en Alojamiento

USD	Frecuencia	Porcentaje (%)
1 a 10	46	12%
11 a 20	130	34%
21 a 30	127	33%
Más de 30	81	21%
TOTAL	384	100%

Elaborado por: Neli Gualán

Gráfico 20



Elaborado por: Neli Gualán

El 34% de personas que pernoctan en el Cantón Francisco de Orellana utilizan el alojamiento de valor de \$ 11 hasta \$ 20, le sigue con el 33% de \$ 21 a \$ 30 este precio será la referencia para el hotel.

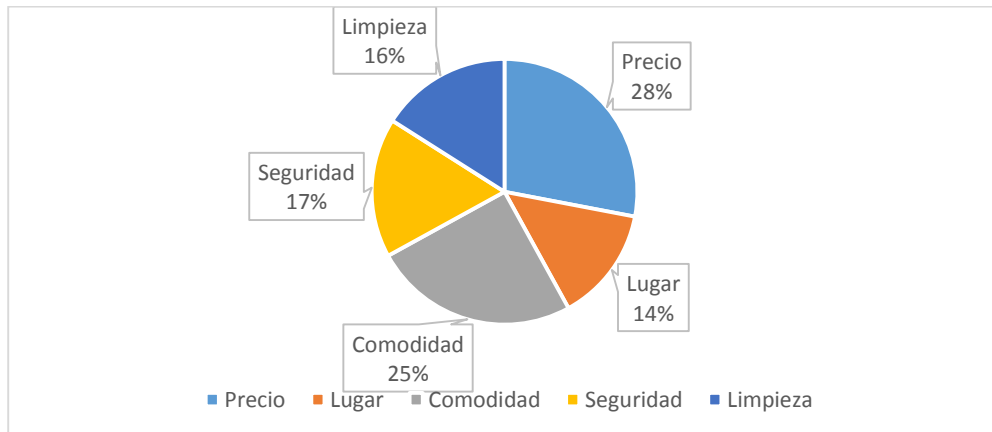
11. ¿Por qué razón alquiló el hotel donde está hospedado?

Cuadro N. 22: Preferencias del Hotel

Preferencia	Frecuencia	Porcentaje (%)
Precio	108	28%
Lugar	54	14%
Comodidad	96	25%
Seguridad	65	17%
Limpieza	61	16%
TOTAL	384	100%

Elaborado por: Neli Gualán

Gráfico 21



Elaborado por: Neli Gualán

El posicionamiento del hotel va dirigido a un segmento medio alto, por lo que el precio del alojamiento estará sobre los \$ 25.00 dólares.

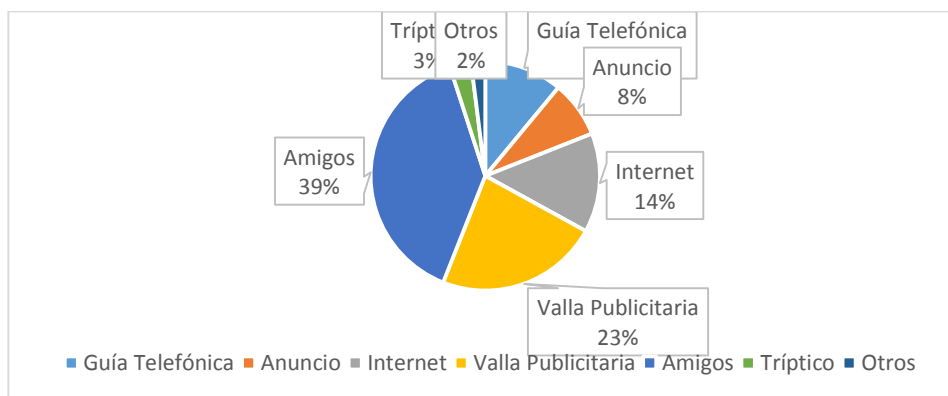
12. ¿Cómo conoció el hotel donde se va a hospedar?

Cuadro N. 23: Información de lugares de Hospedaje

Información	Frecuencia	Porcentaje (%)
Guía telefónica	42	11%
Anuncio	31	8%
Internet	54	14%
Valla Publicitaria	88	23%
Amigos	150	39%
Tríptico	11	3%
Otros	8	2%
TOTAL	384	100%

Elaborado por: Neli Gualán

Gráfico 22



Elaborado por: Neli Gualán

La principal publicidad de los sitios de alojamiento es amigos, y le sigue valla publicitaria, pero no se deja de lado el internet y los trípticos en la promoción del hotel. Aunque por ser el propietario una persona muy conocida de la ciudad, la que promoción del hotel estará a su cargo y se la realizará por medio de llamadas telefónicas y visitas personales.

ENCUESTAS A HOTELES

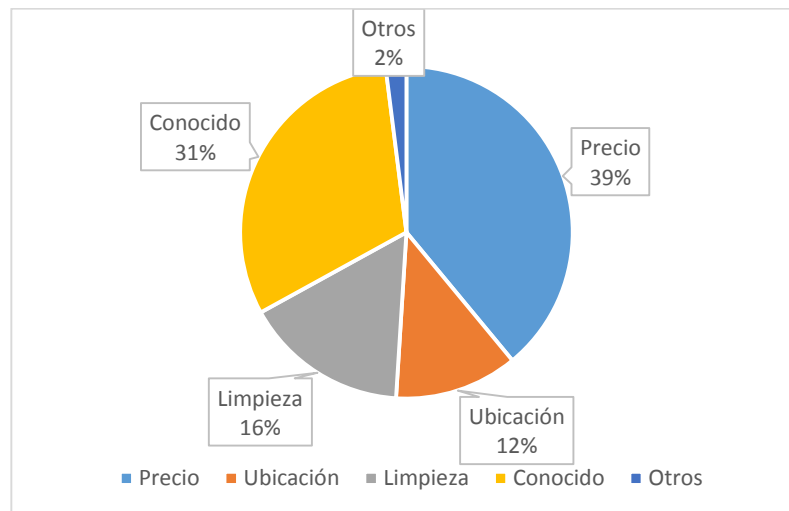
1. ¿Por qué llegan los clientes a su hotel?

Cuadro N. 24: Preferencias

Preferencias	Frecuencia	Porcentaje (%)
Precio	8	39%
Ubicación	2	12%
Limpieza	3	16%
Conocido	6	31%
Otros	1	2%
TOTAL	20	100%

Elaborado por: Neli Gualán.

Gráfico 23



Elaborado por: Neli Gualán.

Los propietarios de los hoteles opinan que el precio es el factor importante en la decisión del pasajero, pero es necesario establecer el factor precio versus comodidad.

2. ¿Al año cuantos días es factible tener clientes?

Es demasiado dispersa la información y por el bajo número de encuestas, no se puede

tabular, pero se afirma en promedio unos 250 días al año.

3. ¿De los 52 fines de semana, cuantos tiene clientes?

De igual forma, a parte de los disperso de la información básicamente por el celo comercial, estiman que en promedio un 50% de los fines de semana del año tienen clientes.

3.6 VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS O IDEA A DEFENDER

La hipótesis planteada al inicio de este trabajo de titulación fue la siguiente:

¿Con la implementación de un Proyecto de Servicio Hotelero Integral en el Cantón Francisco de Orellana, ayudará a solventar la necesidad de hospedaje de turistas nacionales y extranjeros, cubriendo las expectativas de los mismos y obteniendo rentabilidad para los inversionistas? se verifica como verdadera.

Mediante la aplicación de la encuesta a los consumidores, agencias de viajes, se puede concluir que en el desarrollo de la presente investigación presento el siguiente resultado: Los resultados confirman que los turistas buscan servicios de alojamiento y seguridad para su estadía, según el grafico 2 de la encuesta realizada responden en un 58% que están muy de acuerdo y el 23% de acuerdo.

Analizando los datos obtenidos el 52% de los encuestados, viaja al cantón Francisco de Orellana para obtener un descanso de sus labores diarios, un 66 de las agencias de viajes mencionan que los turistas viajan para disfrutar de la Reserva Ecológica de Orellana, es por ello que el proyecto de creación de una empresa Hotelera que ofrece confort en todas sus instalaciones con personal capacitado es viable.

CAPÍTULO IV: MARCO PROPOSITIVO

4.1 TÍTULO

“Proyecto Financiero-Contable para la Creación de una Empresa de Servicios Hoteleros en el Cantón Francisco de Orellana, Provincia De Orellana”

4.2 CONTENIDO DE LA PROPUESTA

4.2.1 ESTUDIO DE MERCADO

4.2.1.1 Características

De acuerdo con el Estudio de Competitividad del Sector Hotelero y Turístico, se ha podido establecer que el turismo es para Ecuador, dadas sus potencialidades y ventajas comparativas, una fuente de negocios e inversión tan buena como el petróleo y sus derivados pero ampliamente mejor en cuanto al reparto de sus beneficios y a su efecto dinamizador sobre el resto de la economía. Sus múltiples atractivos permiten a Ecuador la posibilidad de diseñar y competir con diversos productos turísticos para diferentes mercados.

El Ministerio de Turismo (MINTUR), en el año 2013 nombró a Francisco de Orellana con su slogan EL Coca como el Primer Destino de Vida del Ecuador. La Puerta al Yasuní’, se sometió a un programa de desarrollo de destinos turísticos, basado en normas internacionales, que aseguren la calidad de prestación de servicios. Para la consecución de esta tarea intervinieron instituciones como la Organización Mundial de Turismo (OMT), el Ministerio de Turismo, el Gobierno Municipal de Orellana, la Federación Hotelera Ecuatoriana y la Asociación de Chefs del Ecuador, Certifica, ADS, entre otros actores turísticos, quienes desarrollaron y ejecutaron el programa de certificación de destino, que tuvo un año de duración.

El impacto de obtener la certificación es algo muy grande porque ha sido todo un reto y un cambio de actitud. Tiene un gran valor para los habitantes. Hasta el momento, Francisco de Orellana, es la única ciudad del país que ostenta la certificación Destino de Vida, que beneficia a más de 42 establecimientos turísticos localizados en la urbe Amazónica.

4.2.1.2 Delimitación del Área de Mercado

Ubicación y Población de Estudio:

La Empresa de Servicio Hotelero, se encontrará en el Cantón Francisco de Orellana, Provincia de Orellana.

Datos geográficos:

- **Cabecera Cantonal:** Francisco de Orellana
- **Superficie:** 21.675 km².
- **Ubicación:** Geográficamente se encuentra en el Oriente del Ecuador.

Gráfico 24: Mapa de Provincia de Orellana



Fuente: Maps google

Límites:

- **NORTE:** Provincia de Sucumbíos.
- **SUR:** Provincias de Pastaza y Napo

- **OESTE:** Provincia de Napo
- **ESTE:** La República de Perú

Demografía

Posee 40.730 habitantes distribuidos en el área urbana, siendo la trigésima ciudad más poblada del país y la segunda de la Amazonía ecuatoriana, después de Nueva Loja. Su auge económico y poblacional, surgió a raíz de la explotación petrolera que se dio en sus tierras y al igual que Sucumbíos debido al alto número de migrantes de otras provincias (principalmente de la Sierra) y de colombianos radicados, que han huido de la violencia en su país.

Cuadro N. 25: Población de Francisco de Orellana

SEXO	CASOS	%
Hombre	38523	52,9 %
Mujer	34272	47,1 %
Total	72795	100,0 %

Fuente: INEC, Censo 2010.

Elaboración: Neli Gualán

4.2.1.3 Demanda

En forma general a la demanda se le podría definir como la cantidad de bienes y servicios que el mercado está dispuesto a adquirir para satisfacer una necesidad en un lugar geográfico específico, en un espacio de tiempo definido y a un precio determinado.

En este estudio de mercado el análisis y la cuantificación de la demanda es una necesidad imperiosa, ya que ello constituye la primera prueba de viabilidad para la ejecución o no del proyecto.

Los posibles clientes potenciales del Hotel serán:

Turistas: Hoy día se ha despertado un interés por el turismo, gracias a la campaña establecida por el Ministerio del Turismo “Visita primero lo nuestro” , como sabemos la Provincia de Orellana posee una gran riqueza cultural y belleza de su parque Yasuní, su gente emprendedora, amable y cordial, su variedad gastronómica, su paisajismo, la Biodiversidad representada en sus ecosistema, ríos y lo que identifica plenamente a su ciudad Coca, su cultura, ofreciendo paseos ecológicos, cabalgatas rurales, que será atractivo para turistas nacionales y extranjeros que disfruten de un medio ambiente sano y variado, con excelente atención y equipos e instalaciones de primera calidad.

Este hotel brindará unos servicios para turistas de un nivel medio a alto de capacidad y de gustos, con el objeto de cubrir un amplio número de turistas.

Empresarios: Nuestro hotel contará con personal capacitado para su mejor confort dentro de nuestras instalaciones, poniendo a consideración nuestro salón de eventos.

Académicos: En la ciudad del Coca cuenta con la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo Extensión Norte Amazónica que recibe a estudiantes de distintos lugares; es por esto que consideramos a estas personas como nuestros posibles clientes.

4.2.1.3 Oferta

El término oferta se puede definir como el número de unidades de un determinado bien o servicio que los vendedores están dispuestos a vender a determinados precios. Obviamente, el comportamiento de los oferentes es distinto al de los compradores. Un alto precio les significa un incentivo para producir y vender más de ese bien o servicio. A mayor incremento en el precio, mayor será la cantidad ofrecida.

4.2.1.3.1 Tipos de Competencia

Competencia directa.- Es el conjunto de empresas que desarrollan su actividad dentro del mismo sector y que tratan de satisfacer al mismo segmento de clientes.

Competencia indirecta.- Integran todos los negocios que intervienen de forma lateral en nuestro mercado y clientes, que buscan satisfacer las mismas necesidades de forma diferente y con productos sustitutos.

Para este proyecto la competencia es directa porque existen 20 hoteles más que brindan el mismo servicio.

4.2.1.3.2 OFERTA PROYECTADA

La proyección de la oferta, al igual que la demanda se deben analizar una serie de factores tanto endógenos como exógenos, de tipo cuantitativo y cualitativo. Para ello debe obtenerse información primaria como secundaria, las metodologías a aplicarse para la proyección. Sin embargo para el análisis de esta variable, es necesario realizar un estudio muy profundo sobre las capacidades instaladas en las industrias y las perspectivas de crecimiento que las mismas planifiquen a futuro, lo cual puede depender de las políticas de estado entre otras razones.

4.2.1.4 Precio

El precio será establecido en base a la competencia y a los costos que se manejan en la zona. Por lo que hemos establecido una tabla tentativa de precios:

Cuadro N. 26: Precio por habitación

	Tipos de Habitaciones				Total	
	Matrimoniales	Triples	Dobles	Sencillas	Diario	Anual
Habitaciones disponibles	6	3	6	3	18	6480
Costo unitario	\$ 25,00	\$ 35,00	\$ 25,00	\$ 15,00		
Costo total	\$ 150,00	\$ 105,00	\$ 150,00	\$ 45,00	\$ 450,00	\$162.000

Elaborado por: Neli Gualán.

4.2.1.5 Canales de Distribución

Es el circuito a través del cual los fabricantes (o productores) ponen a disposición de los consumidores los productos o servicios para que los adquieran. La separación geográfica entre compradores, vendedores y la imposibilidad de situar el hotel frente al consumidor hacen necesaria la distribución (transporte y comercialización) de bienes y servicios desde su lugar de producción hasta su lugar de utilización o consumo.

El punto de partida del canal de distribución es el productor. El punto final o de destino es el consumidor. El conjunto de personas u organizaciones que están entre productor y usuario final son los intermediarios. Como se trata de un servicio la entrega del mismo será en forma directa.

Para este proyecto el canal de distribución que se utilizará para el hotel será el siguiente:

Gráfico 25: *Canal de Distribución*



Elaborado por: Neli Gualán

4.2.2 ESTUDIO TÉCNICO

En el estudio técnico se analizan elementos que tienen que ver con la ingeniería básica del producto y/o proceso que se desea implementar, para lo cual se tiene que hacer la descripción detallada del mismo, con la finalidad de mostrar todos los requerimientos para que exista el entregable que es servicio. De ahí la importancia de analizar el tamaño óptimo de la infraestructura el cual debe justificar el número de consumidores que se tendrá para no arriesgar a la empresa en la creación de una estructura que no esté soportada por la demanda. (Lopez, Gonzalez, Osobampo, Cano, & Galvez, 2008)

Se analizará cada uno de los componentes del estudio técnico y se sabrá si el proyecto es viable.

4.2.2.1 Localización de la Empresa

El Hotel se encontrará en el cantón Francisco de Orellana, Provincia de Orellana, su clima es cálido sub-húmedo, con lluvias en verano y temperatura media anual de 28°C. Entre sus varios atractivos, este destino ofrece un notable conjunto de reservas ecológicas y su inigualable parque Yasuní. Según los factores de localización, los más importantes son:

- Acceso a los SS.BB
- Cerca de las Intermediaria Financieras
- Disponibilidad de transporte
- Acceso a la tecnología como internet

4.2.2.2 Capacidad de la Empresa

Es necesario para todas las empresas analizar y estudiar el sistema de capacidad que pueden implementar, todo esto con el fin de poder abarcar la mayor cantidad de demanda, optimizando las utilidades para la empresa y con el tiempo contemplar la posibilidad de expandirse, para poder aumentar su mercado y brindar un mejor servicio de calidad y satisfacción de necesidades a la mayor parte de la población consumidora del producto (Epíscopo, 2013).

En lo referente al proyecto en análisis se puede establecer que la capacidad o tamaño de la planta es de 18 Habitaciones (6 Matrimoniales, 3 Triple, 6 Dobles, 3 Sencillas). En vista de satisfacer al mercado en un 15%, ya que la inversión que se realiza está íntimamente ligado a lo que los accionistas están en capacidad de invertir.

Como parte fundamente de la localización será el de tener acceso visual a la majestuosidad de su vegetación del cantón, permitiendo un mayor confort.

Todas las habitaciones del hotel tendrán una decoración moderna y confortable, con colores suaves, con detalles de cortinas y lencería blanca.

Contará con un sistema de iluminación natural y artificial, que permitirá una mayor comodidad para nuestros huéspedes. Las habitaciones estarán amobladas de la siguiente manera:

Todas las habitaciones contarán con:

- ✓ Camas amplias y cómodas
- ✓ Closet
- ✓ Mesa de noche
- ✓ Teléfono
- ✓ Escritorio
- ✓ Sillas
- ✓ Televisión satelital
- ✓ Aire central
- ✓ Internet con wifi
- ✓ Espacioso baño con ducha caliente

Contará con servicio de fax las 24 horas, un salón de eventos con capacidad de 150 personas.

El hotel contará con una gran variedad de servicios como: bar, un amplio y agradable lobby, y sobre todo personal capacitado para ofrecer la mejor atención al público.

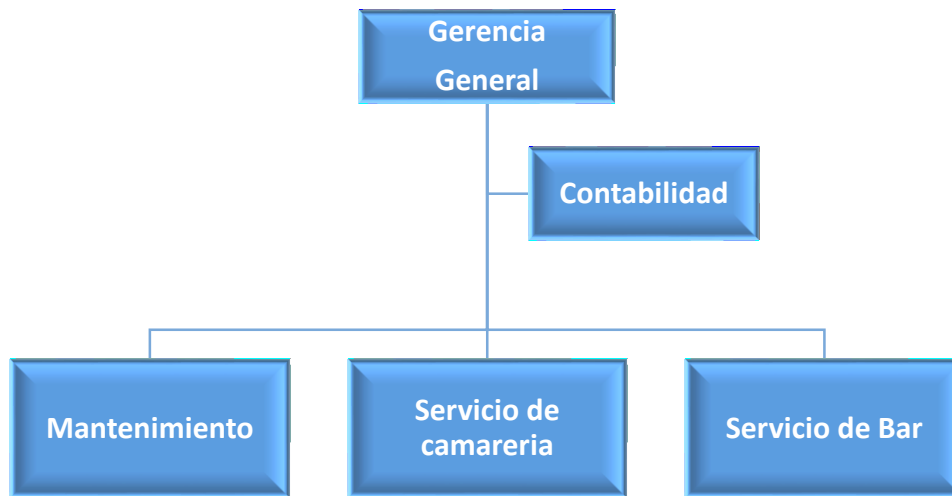
4.2.2.3 Organigrama de la Empresa

La estructura organizacional indica de qué forma se dividen, agrupan y coordinan las actividades de la organización en cuanto a las relaciones entre los gerentes y los empleados. Los departamentos de una organización se pueden estructurar, formalmente, en tres formas básicas: por función, por producto/mercado o en forma de matriz (Corex, 2010).

Cabe mencionar que algunas de estas funciones podrán ser realizadas por una misma persona, sobre todo los primeros 2 años que es cuando el Hotel tratará de posicionarse en el mercado.

4.2.2.4. Organigrama Estructural

Gráfico 26: *Organigrama Estructural*



Elaborado por: Neli Gualán.

4.2.2.5 Misión y Visión de la Empresa

4.2.2.5.1 Misión

Brindar alojamiento confortable con servicio de calidad a turistas locales, nacionales e internacionales; obteniendo la satisfacción del cliente, a través del personal que labora con un alto grado de profesionalismo.

4.2.2.5.2 Visión

Ser la mejor empresa hotelera del cantón Francisco de Orellana, entregando un servicio de excelencia y un ambiente grato convirtiendo a la empresa líder del sector.

4.2.3 EVALUACIÓN ECONÓMICA - FINANCIERA DEL PROYECTO

El objetivo de la evaluación tanto económica como financiera es determinar la rentabilidad que va a obtener el inversionista en un determinado periodo de tiempo, para lo cual se hace necesario analizar los activos, pasivos y patrimonio.

4.2.3.1 Inversión en Activos Fijos

La inversión inicial del proyecto de creación de una empresa hotelera se dispondrá para infraestructura, edificio y adecuación, la misma que se desglosa de la siguiente manera:

1. Habitaciones (que contarán con todo lo necesario para un excelente confort)
2. General / Hotel (dotación de lobby, salón de eventos, publicidad y demás objetos requeridos para el servicio del Hotel)
3. Lote y Construcción

Cuadro N. 27: Inversión en Activos Fijos

RUBRO	VALOR USD.
TERRENO	70.000,00
OBRAS CIVILES	212.000,00
EQUIPOS	24.535,00
HERRAMIENTAS E IMPLEMENTOS	
MUEBLES Y EQ. DE OFICINA	2.700,00
CAPITAL DE TRABAJO	1.937,87
GASTOS DE CONSTITUCION	500,00
INTERESES DURANE LA CONSTRUCCION	4.251,34
TOTAL	315.924

Fuente: Proveedores.

Elaborado por: Neli Gualán

4.2.3.2 Proyección de Ingresos

La proyección de ventas del servicio se lo realiza en función de la capacidad instalada que existe dentro de la infraestructura, como el número de habitaciones, fechas cívicas, días de descanso obligatorio, días de fiesta nacional y local. Pero según el análisis que se ha realizado por medio de las encuestas se detectó que un alto porcentaje visitan y se hospedaban en la ciudad de Francisco de Orellana eran por: turismo, trabajo en las empresas petroleras, GADs, empresas privadas, que prestan el servicio de

mantenimiento y reparación a los pozos petroleros y además que laboraban en instituciones públicas.

Se ha proyectado para el 2016 un bajo nivel de ocupación que no supera el 48% (ver cuadro 28). Lo anterior debido a que el hotel es nuevo y teniendo en cuenta factores como el reconocimiento por parte de las personas. Para el año 2017, se estima una ocupación del 53% debido a que manejaremos un equipo publicitario que se encargará de promoverlo y conseguir los convenios empresariales.

Cuadro N. 28: Nivel de Ocupación - 2016

NIVELES DE OCUPACIÓN 2016												
	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
LUNES	100%	25%	25%	25%	25%	25%	25%	25%	25%	25%	100%	25%
MARTES	100%	25%	25%	25%	25%	25%	25%	25%	25%	25%	100%	25%
MIÉRCOLES	100%	25%	25%	25%	25%	25%	25%	25%	25%	100%	100%	25%
JUEVES	100%	25%	25%	25%	25%	25%	25%	25%	25%	100%	100%	25%
VIERNES	100%	25%	25%	25%	25%	25%	25%	25%	25%	100%	100%	25%
SÁBADO	100%	100%	65%	65%	65%	65%	65%	65%	65%	100%	100%	65%
DOMINGO	100%	100%	65%	65%	65%	65%	65%	65%	65%	100%	100%	65%
LUNES	25%	100%	25%	25%	25%	25%	25%	25%	25%	25%	25%	25%
MARTES	25%	100%	25%	25%	25%	25%	25%	100%	25%	25%	25%	25%
MIÉRCOLES	25%	25%	25%	25%	25%	25%	25%	100%	25%	25%	25%	25%
JUEVES	25%	25%	25%	25%	25%	25%	25%	100%	25%	25%	25%	25%
VIERNES	20%	20%	20%	20%	20%	20%	100%	100%	25%	25%	25%	25%
SÁBADO	65%	65%	65%	65%	65%	65%	100%	100%	65%	65%	65%	65%
DOMINGO	65%	65%	65%	65%	65%	65%	100%	100%	65%	65%	65%	65%
LUNES	25%	25%	25%	25%	25%	25%	100%	25%	25%	25%	25%	25%
MARTES	25%	25%	25%	25%	25%	100%	100%	25%	25%	25%	25%	25%
MIÉRCOLES	25%	25%	25%	25%	100%	100%	100%	25%	25%	25%	25%	25%
JUEVES	25%	25%	25%	25%	100%	100%	100%	25%	25%	25%	25%	25%
VIERNES	25%	25%	25%	25%	100%	100%	100%	25%	25%	25%	25%	25%
SÁBADO	65%	65%	25%	65%	100%	100%	100%	65%	65%	65%	65%	65%
DOMINGO	65%	65%	25%	65%	100%	100%	100%	65%	65%	65%	65%	65%
LUNES	25%	25%	25%	25%	25%	100%	100%	25%	25%	25%	25%	25%
MARTES	25%	25%	100%	25%	25%	100%	100%	25%	25%	25%	25%	25%
MIÉRCOLES	25%	25%	100%	25%	25%	100%	25%	25%	25%	25%	25%	100%
JUEVES	25%	25%	100%	25%	25%	100%	25%	25%	25%	25%	25%	100%
VIERNES	25%	25%	100%	25%	25%	100%	25%	25%	25%	25%	25%	100%
SÁBADO	65%	65%	100%	65%	65%	100%	65%	65%	65%	65%	65%	100%
DOMINGO	65%	65%	100%	65%	65%	100%	65%	65%	65%	65%	65%	100%
LUNES	25%	25%	25%	25%	25%	100%	25%	25%	25%	25%	25%	25%
MARTES	25%	25%	25%	25%	25%	100%	25%	25%	25%	25%	25%	25%
PROMEDIO	50%	43%	45%	36%	45%	68%	60%	48%	36%	46%	51%	46%
PROMEDIO ANUAL		48%										

Fuente: Antacruz (1998)

Elaborado por: Neli Gualán.

Teniendo en cuenta que manejaremos como *Temporada Regular* a los fines de semana que se alojarán los profesores y alumnos de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

Temporada Alta a las vacaciones y feriados establecidos por el estado y como *Temporada Semi Alta* a las vacaciones de Junio y Julio.

Noches Ocupadas

Este nivel de ocupación del 48% durante el 2016, define que las noches ocupadas Matrimoniales, habitaciones triples, habitaciones dobles y habitaciones sencillas serán de 1.037, 518, 1037, y 518 noches ocupadas respectivamente, según las habitaciones disponibles que contara el hotel. Lo mismo sucede para los siguientes años, teniendo como referencia el porcentaje de ocupación concerniente a cada año.

Cuadro N. 29: Costos totales por Habitaciones

	Tipos de Habitaciones				Total Diario	Anual
	Matrimoniales	Triples	Dobles	Sencillas		
Habitaciones disponibles	6	3	6	3	18	6480
Costo unitario	\$ 25,00	\$ 35,00	\$ 25,00	\$ 15,00		
Costo total	\$ 150,00	\$ 105,00	\$ 150,00	\$ 45,00	\$ 450,00	\$162.000

Elaborado por: Neli Gualán.

4.2.3.3 Ingresos

La proyección de ingresos del hotel, corresponde a la tarifa de cada habitación incrementada anualmente por precio al Consumidor. Igualmente esta tarifa se verá afectada por el índice de ocupación del 48%.

Cuadro N. 30: Ingresos Proyectados del Hotel

AÑO	HABITACIÓN SENCILLA		HABITACIÓN DOBLES		HABITACIÓN TRIPLES		HABITACIÓN MATRIMONIALES		EVENTOS SOCIALES		BAR		OTROS SERVICIOS	
	CANTIDAD	PRECIO	CANTIDAD	PRECIO	CANTIDAD	PRECIO	CANTIDAD	PRECIO	CANTIDAD	PRECIO	CANTIDAD	PRECIO	CANTIDAD	PRECIO
0														
1	1.080	15,00	2.160	25,00	1.080	35,00	2.160	25,00	12	280,00	12	240,00	12	390,00
2	1.440	15,00	2.520	25,00	1.440	35,00	2.520	25,00	14	280,00	12	240,00	12	390,00
3	1.800	15,00	2.880	25,00	1.800	35,00	2.880	25,00	16	280,00	12	240,00	12	390,00
4	2.160	15,00	3.240	25,00	2.160	35,00	3.240	25,00	18	280,00	12	240,00	12	390,00
5	2.520	15,00	3.600	25,00	2.520	35,00	3.600	25,00	20	280,00	12	240,00	12	390,00

Fuente: Cuadros

Elaborado por: Neli Gualán.

4.2.3.4 Análisis de Costos

Para calcular el análisis de costos del Hotel, fue necesario desglosar los componentes de gastos en costos fijos y costos variables.

En cuanto a los costos fijos tenemos los sueldos y salarios, gastos generales, financieros y permisos anuales del hotel. Los costos variables del hotel, incluyen servicios básicos y materiales de aseo y limpieza.

Cuadro N. 311: Gastos Generales Anuales

GASTOS GENERALES ANUALES	
RUBRO	VALOR
ENERGÍA ELÉCTRICA	380
TELEFONO E INTERNET, TV CABLE	101
AGUA	35
MANTENIMIENTO EQUIPOS	491
OTROS ACTIVOS DIFERIDOS	452
MATERIALES DE ASEO Y LIMPIEZA	188
TOTAL	1.647

Elaborado por: Neli Gualán

Cuadro N. 322: Nómina del personal

NÓMINA DEL PERSONAL (US\$)									
CARGO	SUELDO NOMINAL	COMP. SALARIAL	BÁSICO ANUAL	DÉCIMO TERCERO	DÉCIMO CUARTO	APORTE IESS	COST. TOTAL ANUAL	RATIO	TOTAL
ADMINISTRADOR	600	8	7.296	600	122	781,20	8.799	1,22	8.799
REPCIONISTA	400	8	4.896	400	122	520,80	5.939	1,24	5.939
CAMARERA	350	8	4.296	350	122	455,70	5.224	1,24	5.224
TOTAL									19.961

Elaborado por: Neli Gualán

4.2.3.5 Estado de Fuentes y Usos

Es la determinación de la designación de fondos, por parte de los socios de a empresa o los provenientes de diferentes partes, como la venta de activos improductivos, saldo de caja de años anteriores, y otros servicios que pueda dar la empresa hotelera.

Cuadro N. 333: Estado de Fuentes y Usos

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
FUENTES						
CAP.PROPIO	213.482					
CREDITO DE LARGO PLAZO	102.442					
ING. POR VTAS	-	172.920	209.480	246.040	282.600	319.160
SALDO ANTERIOR		1.938	82.952	183.915	307.493	453.635
TOTAL FUENTES	315.924	174.858	292.432	429.955	590.093	772.795
USOS						
INVERSIONES	313.986					
GASTOS DE NOMINA		19.961	19.961	19.961	19.961	19.961
GASTOS DE ADMINISTRACION Y SERVICIOS		1.647	1.647	1.647	1.647	1.647
PAGO PPAL CREDITO CORTO PLAZO						
PAGO INTERESES CR. CORTO PLAZO						
SERVICIO DEUDA PAGO AL PRINCIPAL		17.298	18.764	20.354	22.078	23.948
SERVICIO DEUDA PAGO INTERESES		3.900	6.685	5.096	3.371	1.501
IMPREVISTOS	-	865	1.047	1.230	1.413	1.596
TOTAL USOS	313.986	43.671	48.105	48.287	48.470	48.653
SALDO FUENTES - USOS	1.938	131.187	244.327	381.668	541.622	724.142
SALDO ANTERIOR		1.938	82.952	183.915	307.493	453.635
SERVICIO DEUDA L.P. AL PRINCIPAL		17.298	18.764	20.354	22.078	23.948
Depreciación Activos Fijos		12.535	12.535	12.535	12.535	12.535
Amortizaciones		950	950	950	950	950
UTILIDAD	-	133.063	166.654	204.621	242.723	280.970
Participación Trabajador (15%)		19.959	24.998	30.693	36.408	42.146
UTILIDAD DESPUES DE PART	-	113.103	141.656	173.928	206.314	238.825
Impuesto a la Renta (25%)		28.276	35.414	43.482	51.579	59.706
UTILIDAD DESPUES DE IMPUESTO	-	84.828	106.242	130.446	154.736	179.119
SALDO DE CAJA	1.938	82.952	183.915	307.493	453.635	622.291
Inversion Inicial	315.924					
Flujo de efectivo	(315.924)	102.212	126.413	149.027	171.592	194.104
TASA INTERNA DE RETORNO	32,57%					

Fuente: Cuadro de Inversiones, Ingresos y Egresos

Elaborado por: Neli Gualán.

El estado de Fuentes y usos determina el flujo de caja, es decir de donde proviene los ingresos y los mismos a donde se destinan, según el cuadro No 33 los ingresos provienen de la inversión de los accionistas, de la venta de los servicios de hospedaje y de la venta de los activos improductivos, los mismos que se realizaran una vez que haya concluido su vida útil. De este cuadro se obtiene el flujo de caja proyectado para los 5 años que dura el proyecto, y se ha obtenido una tasa interna de retorno referencial del 32,57% todo ello actualizado sus ingresos y gastos.

4.2.3.6 Tabla de Amortización

Cuadro N. 344: Financiamiento

TABLA DE AMORTIZACIÓN DEL CRÉDITO					
MONTO USD.	102.442	PLAZO	5	SERVICIO USD.	12.725
TASA INTERES	8%	PAGOS ANUALES	2		
PERIODO	DESBOLSO	INTERES	PRINCIPAL	SERVICIO	SALDO
0	102.442				102.442
1		4.251	8.473	12.725	93.969
2		3.900	8.825	12.725	85.144
3		3.533	9.191	12.725	75.953
4		3.152	9.573	12.725	66.380
5		2.755	9.970	12.725	56.410
6		2.341	10.384	12.725	46.026
7		1.910	10.815	12.725	35.212
8		1.461	11.263	12.725	23.948
9		994	11.731	12.725	12.218
10		507	12.218	12.725	0

Elaborado por: Neli Gualán

El monto que va a ser financiado asciende a 102.442 USD, el mismo que será a través de la CFN en vista de existir líneas especiales para el financiamiento a este tipo de actividades, además las tasas de interés son preferenciales, en vista que apoyan al desarrollo del sector en donde se quiere realizar el emprendimiento.

4.2.3.7 FLUJO DE EFECTIVO

Cuadro N. 355: Indicadores de Rentabilidad

AÑO	INVERSION	COSTOS OPERATIVOS	PART. TRABAJADORES	IMPUESTO RENTA	INGRESOS	FLUJO
0	315.924					(315.924)
1		22.473	19.959	28.276	172.920	102.212
2		22.655	24.998	35.414	209.480	126.413
3		22.838	30.693	43.482	246.040	149.027
4		23.021	36.408	51.579	282.600	171.592
5		23.204	42.146	59.706	319.160	194.104
TIR ANTES DE PARTICIPACION DE TRABAJADORES E IMPUESTOS						54,39%
TIR DESPUES DE PARTICIPACION E IMPUESTOS						32,57%
VALOR ACTUAL NETO AL				10,00%	231.158	
RELACION BENEFICIO COSTO ANTES DE PARTICIPACION DE TRABAJADORES E IMPUESTOS						2,38

Elaborado por: Neli Gualán.

En el cuadro No 35 se ha demostrado que los indicadores de rentabilidad demuestran que el proyecto es rentable y sus respectivos condicionantes. Además se debe estructurar la parte inicial de toda actividad productiva como son los balances de Situación Inicial y los balances de Pérdidas y ganancias, los mismos que demostrarán el crecimiento de la empresas a través de los ingresos en relación a los egresos demostrando en este caso que existen utilidades.

Cuadro N. 366: Estado de Situación Inicial

ACTIVO		PASIVO	
DISPONIBLE	82.952	PORCION CTE.L.PLAZO	18.764
CUENTAS POR COBRAR	-	IVA RETENIDO	
FIJO			
TERRENO	70.000		
OBRAS CIVILES	212.000		
EQUIPOS	24.535		
MUEBLES Y EQ. DE OFICINA	2.700		
VEHICULOS	-		
EQUIPOS DE COMPUTACION	-	TOTAL PASIVO L.PLAZO	66.380
TOTAL ACTIVO FIJO	309.235	DEUDA L. PLAZO	66.380
DEPRECIACION ACUMULADA	(12.535)	TOTAL PASIVO	85.144
OTROS ACTIVOS		PATRIMONIO	
INVERSION PUBLICITARIA	-	AUMENTOS DE CAPITAL	-
GASTOS DE CONSTITUCION	500	UTIL. DEL EJERCICIO	84.828
INTERESES DURANE LA CONSTRU	4.251		
AMORTIZACION ACUMULADA	(950)		
TOTAL OTROS ACTIVOS	3.801	TOTAL PATRIMONIO	298.310
	-		
GASTOS FINANCIEROS	3.900		
DEPRECIACIONES	12.535		
GASTOS DE COMERCIAL. Y VENT	-		
OTROS GASTOS	865		
AMORTIZACIONES	950		
TOTAL GASTOS	39.857		
UTILIDAD DEL EJERCICIO	133.063		
15% PARTICIPACION TRAB.	(19.959)		
UTILIDAD DESPUES DE PART	113.103		
IMPUESTO RENTA	(28.276)		
UTILIDAD DESPUES DE IMPTO	84.828		
TOTAL	172.920	TOTAL	172.920

.Elaborado por: Neli Gualán.

4.2.3.8 Indicadores de Rentabilidad

“Es la evaluación económica que representa el análisis final de toda secuencia del estudio de factibilidad” (Baca Urbina, 2011), para lo cual en un proyecto de entrega de servicio de hotelería debe cumplirse con los siguientes condicionamientos, como:

- ❖ Valor Actual Neto, debe ser positivo, es decir que se ha recuperado la inversión realizada y se tiene un excedente.

- ❖ Tasa Interna de Retorno, la misma que debe ser mayor que los costos de oportunidad, esto se obtiene por los valores entregados en las Intermediarias Financieras (Ifis) o mercados financieros a un determinado plazo y estas dan un porcentaje regulado por la misma.
- ❖ Relación Beneficio – Costo, la cual debe ser mayor que uno, indicándose que se recupera lo invertido y el excedente viene a constituir el beneficio.

4.2.3.8.1 Valor Actual Neto (VAN)

El VAN es un indicador financiero que mide los flujos de los futuros ingresos y egresos que tendrá un proyecto, para determinar, si luego de descontar la inversión inicial, nos quedaría alguna ganancia. Si el resultado es positivo, el proyecto es viable.

El Valor Actual Neto es de \$ 231.158 al ser positivo, este proyecto es viable para su ejecución.

4.2.3.8.2 Tasa Interna de Retorno (TIR)

La TIR de una inversión es el promedio geométrico de los rendimientos futuros esperados de dicha inversión, y que implica el supuesto de una oportunidad para "reinvertir". En términos simples, diversos autores la conceptualizan como la tasa de descuento con la que el valor actual neto o valor presente neto (VAN o VPN) es igual a cero.

El criterio general para saber si es conveniente realizar un proyecto es el siguiente:

Si TIR debe ser mayor que los Costos de Oportunidad se aceptará el proyecto. La razón es que el proyecto da una rentabilidad mayor que la mínima requerida. Como se lo ha demostrado en la presente investigación.

La TIR para el proyecto es 32,57% , notándose que esta sobre la tasa de los costos de oportunidad, la misma que de acuerdo a lo que establece el Banco Central del Ecuador,

es de 8,76%, lo que implica que si este fuese el único indicador para determinar que el proyecto es RENTABLE, de forma inmediata se lo pondría en ejecución.

Con la finalidad de ir midiendo en términos financieros como va creciendo la empresa se hace necesario estructurar los indicadores financieros, que en determinados casos deben ir creciendo y en otros ir disminuyendo, para los cual se hace necesario estructurar los balances tanto de Perdidas y Ganancias, como el de Situación Inicial, los mismos que son proyectados para los cinco años que dura el proyecto según se lo demuestra en el anexo 5.

4.2.3.8.3 ÍNDICES FINANCIEROS DE LA EMPRESA

Cuadro N. 377: Ratios Financieros

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4
LIQUIDEZ GENERAL	4,42	9,04	13,93	18,94
PRUEBA DE ACIDO	4,42	9,04	13,93	18,94
APALANCAMIENTO FINANCIERO	1,29	1,16	1,09	1,03
RENTABILIDAD SOBRE PATRIMONIO	39,74%	35,61%	32,24%	28,92%
ENDEUDAMIENTO DEL ACTIVO	0,22	0,14	0,08	0,03

Como se puede apreciar en el cuadro No 37 por lo general los indices de liquidez, y la prueba acida sus valores van creciendo, es decir cada año es mas solvente en vista que sus ingresos van aumentando, porque la demanda va creciendo, esto se debe a que la empresa hotelera va posicionandose en el mercado, por su innovacion, mejora continua a los servicios y a los valores agragados que en forma permanente va entregando al cliente tanto interno como externo.

CONCLUSIONES

- ✓ El Estudio de Mercado, ha determinado que existe una DEMANDA INSATISFECHA CRECIENTE, esto se debe a que la población consumidora de servicio hoteleros llegan con mayor frecuencia, ya sea por labores diarias, turismo o negocios, para lo cual la oferta de la misma es menor en relación a la demanda.
- ✓ En base al Estudio de Mercado se determinó que los posibles clientes potenciales son los Turistas en un 65%, Empresarios 30% y Academicos en un 5%.
- ✓ Para la puesta en marcha de este proyecto se requerirá una inversión inicial en el Hotel la suma de \$315.924, de lo cual \$ 102442 será financiado mediante un préstamo a la Corporación Financiera Nacional (CFN) a una Tasa de Interés del 8% sobre saldos.
- ✓ La Tasa Interna de Retorno (TIR) mediante el análisis financiero aplicado es 32,57% valor que supera a los costos de oportunidad que dan los mercados financieros, la inversión es aceptable ya que el rendimiento es mayor al 8.76% que representa la rentabilidad mínima requerida, por otra parte se obtuvo un Valor Actual Neto (VAN) de \$ 231.158 con estos resultados se puede notar que al concluir el proyecto, el mismo tienen un excedente y la ejecución del proyecto sería rentable tanto para el inversionista como para la región.
- ✓ La relación BENEFICIO – COSTO asciende a 2,38, el mismo que indica que se ha recuperado del dólar que se invirtió y se tiene como beneficio 1.38 centavos, por lo que cumple con la condición de ser mayor que uno.
- ✓ Todos los parámetros establecidos en lo referente a la organización se dan cumplimiento en vista que por ley se deben aplicar, para su normal desarrollo, es decir la constitución de la empresa hotelera, mediante una escritura pública debidamente notariada y además registrada en Superintendencia de Compañías, los permisos de funcionamiento por parte del GAD, del cuerpo de bomberos, Salud, SRI, Rentas, CETUR y otros de menor envergadura.

RECOMENDACIONES

- Según los datos de la investigación realizada cumple con todos los parámetros que determina técnicamente la ejecución de un proyecto, es decir que el VAN es positivo, la TIR es mayor que los costos de oportunidad, la relación BENEFICIO - COSTO mayor que uno y que el Periodo de Recuperación de la Inversión se encuentra dentro de la vida útil del proyecto, teniendo todos estos ratios que cumple la condición es factible ejecutar el proyecto, para lo cual se recomienda que se cumpla todo lo establecido en el desarrollo de la investigación.
- En base al estudio de mercado y la evaluación económico - financiero realizado se recomienda la implementación del Proyecto de Creación de una Empresa de Servicios Hoteleros en el Cantón Francisco de Orellana, Provincia De Orellana.
- El Proyecto de la Creación de una Empresa de Servicios Hoteleros en el Cantón Francisco de Orellana, Provincia de Orellana, mejorará las condiciones de vida de la PEA, y aumentara el PIB provincial.

BIBLIOGRAFÍA

- Parra, C. et al (2006) *Gestión y Dirección de Empresas Turísticas*, México: McGraw-Hill.
- Gallego, J. (1987). *Principios Generales para la dirección de Establecimientos Hoteleros*, Madrid: Graficas Lorno.
- Malhotra, N. (2004). *Investigación de Mercados*. 4ª ed, México: Pearson Educación
- Rosillo, R. (2008). *Formulación y Evaluación de Proyectos de Inversió*. Bogotá: Cengage Learning
- Sapag, N. (2011). *Proyectos de Inversión: Formulación y Evaluación*. Prentice. 2ª ed, Santiago de Chile: Pearson Educación
- Stanton, W. et al, *Fundamentos de Marketing*. 14ª ed. México: McGraw-Hill
- Antacruz, D. (1998). El análisis ocupacional. . *Pedagogía*.
- Baca Urbina, G. (2011). *Evaluación de Proyectos*. 6ª ed. México: McGraw-Hill.
- Ceped. (2006). *Guía Metodológica General de Preparación y Presentación de Estudios de Proyectos de Inversión Pública*.
- Corex. (9 de Marzo de 2010). *Administración de Personal*. Obtenido de <http://trabajos-carolina.blogspot.com/p/estructura-organizacional-la-estructura.html>
- Episcopo, D. (20 de Mayo de 2013). *Seguridad en Ambientes Laborables*. Obtenido de <https://seguridadyambiente.wordpress.com/2013/05/20/factores-que-afectan-a-la-localizacion-de-una-planta/>
- Gala, & Hernandez. (2004). *Evaluación Financiera y Evaluación Social: Diferencias y Similitudes*. Prentice hall.
- Lopez, E., et al (2008). Estudio Técnico: Elemento indispensable en la evaluación de proyectos de inversión. *Pacioli*, 10.

ANEXOS

Anexos: 1: Encuesta Comunidad de Francisco de Orellana

1. ¿Por qué cree usted que Francisco de Orellana es visitada durante todo el año?

- Turismo
- Trámites
- Negocios
- Diversión
- Cultura
- Comida
- Otros

2. ¿Está usted de acuerdo en que los servicios de alojamiento, alimentación y seguridad son elementos indispensables para satisfacer las necesidades del turista?

Muy de acuerdo

De acuerdo

En desacuerdo

3. Considera usted que la promoción turística hacia Francisco de Orellana es:

Muy buena

Buena

Regular Deficiente

3. ¿Cómo calificaría usted a los servicios básicos de agua, luz eléctrica, teléfono, alcantarillado y red vial?

Muy bueno

Bueno

Regulares

Deficientes

4. ¿Cómo consideraría usted que el Gobierno ha contribuido al desarrollo de la zona?

Muy Buena

Buena Regular

Deficiente

Anexos: 2: Encuesta Agencias de Viaje

1. ¿Qué paquetes turísticos ofrecen ustedes hacia la Provincia de Orellana?

- a) Cultural
- b) Natural
- c) Descanso
- d) Diversión

2. ¿Qué atractivos naturales considera usted importantes en la Provincia de Orellana?

Reserva Ecológica

Ríos

Otros

3. ¿En qué población de la Provincia de Orellana se utiliza con más frecuencia los servicios de alojamiento?

Loreto

Joya de los Sachas

Francisco de Orellana

4. Promociona usted el turismo a la ciudad de Francisco de Orellana?

Si

No

5. ¿A qué tipo de clientes realiza usted reservaciones a aéreas de Francisco de Orellana?

Corporativos

Familiares

Anexos: 3: Encuesta Consumidores

1. Edad

21 a 23

24 a 28

29 a 34

35 a 40

Más de 40

2. Sexo

Masculino

Femenino

3. ¿Su destino final es la ciudad de Francisco de Orellana?

Si

No

4. ¿Dónde se hospeda en la ciudad de Francisco de Orellana?

Vivienda propia

Hotel

Parientes

Otros

5. ¿A qué categoría de hoteles se dirige usted en Francisco de Orellana?

Lujo

Primera

Segunda

Tercera

Cuarta

6. ¿Por qué razón viene a la ciudad de Francisco de Orellana?

Turismo

Burocracia

Trabajo

Trámites

Negocios

Otros

7. ¿Con quién viaja frecuentemente?

Amigos

Familia

Socios

Compañeros

Otros

8. ¿Con cuántas personas viaja normalmente?

1 a 2

3 a 4

Más de 4

9. ¿Cuántos días se queda en la ciudad de Francisco de Orellana?

1 a 3 días

4 a 5 días

Más de 5 días

10. ¿Cuánto gasta en alojamiento?

1 a 10 dólares

11 a 20 dólares

21 a 30 dólares

Más de 30 dólares

11. ¿Por qué razón alquiló el hotel donde está hospedado?

Precio

Lugar

Comodidad

Seguridad

Limpieza

12. ¿Cómo conoció el hotel donde se va a hospedar?

Guía telefónica

Anuncio internet

Valla publicitaria

Amigos

Tríptico

Otros

Anexos: 4: ENCUESTAS A HOTELES

1. ¿Por qué llegan los clientes a su hotel?

Precio

Ubicación

Limpieza

Conocido

Otros

2. ¿Al año cuantos días es factible tener clientes?

3. De los 52 fines de semana, cuantos tiene clientes?

Anexos: 5: Gastos Generales Anuales

RUBRO	VALOR
ENERGÍA ELÉCTRICA	380
TELEFONO E INTERNET, TV CABLE	101
AGUA	35
MANTENIMIENTO EQUIPOS	491
OTROS ACTIVOS DIFERIDOS	452
MATERIALES DE ASEO Y LIMPIEZA	188
TOTAL	1.647

Elaborado por : Neli Gualán

Anexos: 6: Proyección de Ventas

AÑO	VALOR
0	
1	172.920
2	209.480
3	246.040
4	282.600
5	319.160

Elaborado por: Neli Gualán

Anexos: 7: Valor de Rescate de Activos Fijos

RUBRO	VALOR RESCATE	TASA DEP. ANUAL
TERRENO	100,00%	
OBRAS CIVILES	10,00%	5%
EQUIPOS	5,00%	10%
HERRAMIENTAS E IMPLEMENTOS	5,00%	20%
MUEBLES Y EQ. DE OFICINA	5,00%	10%
VEHICULOS	10,00%	20%
EQUIPOS DE COMPUTACIÓN	5,00%	33%

Elaborado por: Neli Gualán

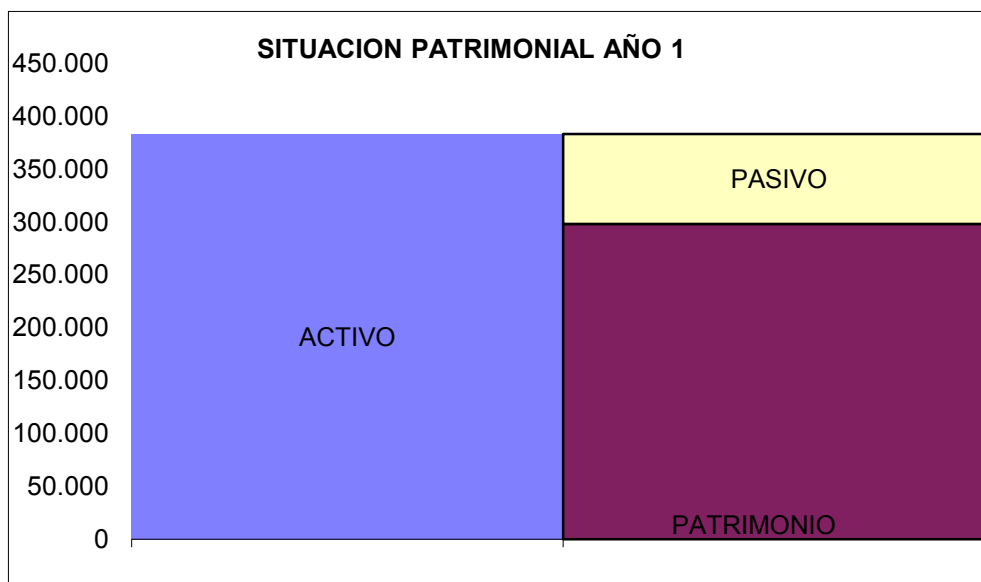
Anexos: 8: Costo Ponderado del Capital

	AÑO 0		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
CAPITAL PROPIO	213.482		298.310	404.552	534.998	689.734	868.852
CREDITO LARGO PLAZO	102.442	0,083	66.380	46.026	23.948	0	0
CREDITO CORTO PLAZO							
TOTAL	315.924	8.503	5.510	3.820	1.988	0	0

Elaborado por: Neli Gualán

Anexos: 9: Proyección de los Balances

ACTIVO	383,454	
PATRIMONIO		298,310
PASIVO		85,144



ACTIVO	868,852	
PATRIMONIO		868,852
PASIVO		0

