

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATOLICA DEL ECUADOR
FACULTAD DE COMUNICACIÓN, LINGÜÍSTICA Y LITERATURA
ESCUELA MULTILINGUE DE NEGOCIOS Y RELACIONES INTERNACIONALES**

**DISERTACION DE GRADO PREVIA A LA OBTENCION DEL TITULO DE
LICENCIADO MULTILINGUE EN NEGOCIOS Y RELACIONES INTERNACIONALES**

**ESTUDIO DE PREFACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACION DE UN HOSTEL
EN MINDO-ECUADOR
PERIODO 2012-2018**

DANIEL ALEJANDRO TRUJILLO LANDETA

**AGOSTO, 2016
QUITO – ECUADOR**

ÍNDICE

I.	TEMA	1
II.	RESUMEN	1
III.	ABSTRACT	2
IV.	RÉSUMÉ	2
V.	INTRODUCCIÓN	3
	CAPITULO I	7
	TURISMO MOCHILERO Y SU EVOLUCION EN ECUADOR	
1.1	Historia del turismo en Ecuador	7
1.1.1.	El turismo desde 1990 - 2000	8
1.1.2.	El turismo desde 2000 – 2010	9
1.1.3.	El turismo desde 2010 – 2020	12
1.2.	Impacto cultural del turismo en Ecuador	13
1.2.1.	Impacto de la demanda de turismo en los atractivos de la región	14
1.2.2.	Evolución del mercadeo del turismo con respecto a las exigencias globales	16
1.2.3.	Los turistas jóvenes y su adaptabilidad al medio	17
1.3.	Evolución del turismo mochilero en la región con miras al futuro	18
1.3.1.	El rol de los hostels en el futuro del turismo latinoamericano	19
1.3.2.	La globalización y como esta afecta al turismo en la región	21
1.3.3.	Porcentaje de participación de la industria del turismo en la economía de la región	23
	CAPITULO II	25
	ESTUDIO DE MERCADO	
2.1.	Estructura de mercado	25
2.1.1.	Análisis de las 5 Fuerzas de Porter	26
2.1.2.	Los servicios con mayor rentabilidad dentro de lo ofertado por los hostels en Mindo	32
2.1.3.	Nivel de riesgo del mercado	34
2.2.	El rol del estado y de la empresa privada en la promoción del turismo en el Ecuador	35
2.2.1.	Resultados de las campañas gubernamentales de promoción turística en el país	36
2.2.2.	Crecimiento de la cantidad de establecimientos turísticos en Ecuador	41
2.2.3.	Ciudades de mayor concentración de turistas en el país y sus fortalezas para crecer en la industria	42
2.3.	Composición y características del mercado	46
2.3.1.	Características de la demanda	47
2.3.2.	Tamaño del mercado	49
2.3.3.	Tendencia del mercado	50
	CAPITULO III	52
	SITACION ECONOMICA Y FINANCIERA	
3.1.	Ingeniería del proyecto	52
3.1.1.	Fuentes y usos	57
3.1.2.	Capital de operación	59
3.1.3.	Punto de equilibrio	60
3.2.	Definición de costos	62
3.2.1.	Fijos	64

3.2.2.	Variables	66
3.2.3.	Proyección de costos	66
3.3.	Márgenes de rentabilidad	68
3.3.1.	Indicadores VAN, TIR, Pr/c	70
3.3.2.	Criterios económicos	72
3.3.3.	Criterios ambientales	73
VI.	ANÁLISIS	75
VII.	CONCLUSIONES	78
VIII.	RECOMENDACIONES	89
	LISTA DE REFERENCIAS	82

I. TEMA

ESTUDIO DE PREFACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACION DE UN HOSTEL EN MINDO-ECUADOR PERIODO 2012-2018

II. RESUMEN

El turismo mochilero es una actividad que ha mantenido un crecimiento constante desde el año 1990, lo cual ha sido acompañado por el incremento del flujo de turistas extranjeros y nacionales en el Ecuador como efecto de la ampliación en la promoción turística del país y el abaratamiento de costos de viaje. La oferta de servicios turísticos aumentó desde la década de 1990. El hospedaje al ser el servicio más significativo dentro de la industria es el que mayor crecimiento mantuvo, en particular los hostels en las ciudades y poblados con mayor concentración de turistas en el país, como el poblado de Mindo. El mercado de alojamiento en Mindo contiene un número limitado de competidores, los cuales no pueden satisfacer la demanda turística actual, esto genera la necesidad de implementar un mayor número de establecimientos que ofrezcan hospedaje en un rango de precios que se acople al turismo mochilero, ecoturismo y a las expectativas de esparcimiento que buscan los clientes en la zona. Al tratarse de un hostel la inversión inicial puede llegar a ser alta debido a la infraestructura necesaria, esto en comparación a los ingresos por obtenerse en los primeros meses, sin embargo, se puede esperar el retorno sobre la inversión a partir del tercer al quinto año dependiendo de la aceptación del establecimiento. Este proyecto será realizado a través de investigación de campo en el poblado de Mindo, con el objetivo de obtener datos certeros sobre la realidad del mismo.

Palabras claves: Turismo, Mindo, hostel, mercado, atractivos, servicio, alojamiento, medio ambiente, rentabilidad.

III. ABSTRACT

Backpacker tourism has maintained a constant growth since 1990, due to the increasing numbers of foreign tourists arriving to Ecuador and a more developed local tourism, both of which are effects of better promotion and cheaper travel expenses. A number of services related to tourism have

maintained an accelerated growth. As a result of this, accommodation, being the most essential of services has seen an increase in the number of hostels, mainly in the cities and towns closer to tourism attractions, like the Mindo rainforest. The accommodation market is far desaturated, actually there's more demand than supply can cover, this generates the necessity for more establishments to be opened in the area, offering different services that clients require. The implementation of a hostel can have high investment requirements when compared with other business, meanwhile return on investment can take up from 3 years to 5 year depending on market penetration and public awareness. This project will make use of different field investigation techniques like polls, in order to obtain accurate results.

Key words: Hostel, Mindo, tourism, market, accommodation, investment, costs.

IV. RESUMÉ

Le Backpacker tourisme a maintenu une croissance constante depuis 1990, grâce au nombre croissant de touristes étrangers arrivant à l'Equateur et un tourisme intérieur plus développé, qui sont des effets d'une meilleure promotion et les frais de voyage moins cher. Un certain nombre de services liés au tourisme ont maintenu une croissance accélérée à la suite de cela, le logement, étant le plus essentiel a vu une augmentation du nombre de hostels, principalement dans les villes et villages plus près des attractions touristiques, comme la forêt tropicale a Mindo. Le marché du logement est loin d'être saturé, en fait il y a plus de demande que l'offre peut couvrir, cela génère la nécessité de plusieurs établissements à ouvrir dans la région, en offrant différentes fourchettes de prix et activités liés à l'écotourisme, la randonnée et les activités récréatives que les clients exigent. La mise en œuvre d'une hostel peut avoir des besoins d'investissement élevés en comparaison avec d'autres entreprises, en attendant le retour sur investissement peut prendre jusqu'à partir de 3 ans à 5 ans en fonction de la pénétration du marché et la sensibilisation du public.

Mots clés : Marché, logement, Mindo, hostel, tourisme, investissement, croissance, service.

V. INTRODUCCION

La industria del turismo, una de las industrias que ha experimentado la mayor tasa de crecimiento desde el año 1990, ha generado una variedad de formas de realizar esta actividad, desde el tradicional turismo de gama alta, el cual consiste en hoteles de 4 y 5 estrellas así como resorts y está dirigido a un nicho de mercado específico, hasta el turismo mochilero, el cual comprende el hospedaje en hostales, hostels, entre otros, ofreciendo alternativas de viaje a menor precio. Esta evolución ha generado la necesidad de realizar un estudio sobre este tipo de hospedaje y su aplicabilidad, esto es vital para determinar el desempeño y la rentabilidad de esta actividad. El hospedaje de bajo presupuesto vio un mayor crecimiento en ciudades o poblados cercanos a reservas naturales o atractivos turísticos en Ecuador, lugares como Mindo, Montañita y Baños.

La creación de un hostel en Mindo podría llegar a ser una alternativa de inversión rentable, tanto para inversionistas extranjeros como para emprendedores locales quienes tengan como objetivo aprovechar la fluctuación positiva del mercado de servicios turísticos en Ecuador. No obstante, para lograr esto es necesario identificar los aspectos relacionados con el turismo mochilero, para tener una idea más clara sobre cómo esta iniciativa funcionaría en Mindo. Este tipo de turismo tuvo un crecimiento acelerado a partir del año 1990 en Latinoamérica y en el mundo por razones como la globalización, el ecoturismo y la importancia que se da al conocimiento de otras culturas.

La palabra Hostel será utilizada en esta investigación debido a la connotación diferente que conlleva el nombre a nivel mundial, específicamente el acercamiento social que identifica a estos establecimientos, como las actividades grupales y los espacios comunes que deben tener. Los hostels son establecimientos que ofrecen servicios de alojamiento y afines, direccionados a viajeros con presupuestos limitados, la variedad de servicios complementarios son una de las razones que atraen turistas en busca de experiencias diferentes a lo habitual, como el acercamiento social, el ecoturismo y las actividades grupales.

El estudio de la incidencia de la implementación de un hostel enfocado en el turismo de presupuesto ajustado o mochilero en Mindo es pertinente

debido a la curva creciente en el ingreso de turistas en el país. El estudio se realizará en el periodo de 2012 a 2018, se tomará en cuenta la evolución de este tipo de turismo a partir del año 2009, así como la evolución de la incidencia económica de esta actividad para el país receptor.

Se debe realizar un análisis científico sobre la evolución del turismo de gama baja y la incidencia que tiene en la economía del Ecuador, este estudio ayudará a tener más clara su influencia y contar con datos que puedan ayudar a demostrar los efectos que este tipo de actividad tiene en las economías locales, así como también realizar una comparación entre el turismo convencional y el “mochilero”. En el aspecto social el turismo de gama baja tiene un impacto más marcado, la naturaleza del viaje y los objetivos de los turistas que son la razón por la cual se llega a tener un impacto social mayor, el target de los turistas es una variedad de productos culturales y las costumbres de las regiones a las que llegan y practicarlas, esto influye en el espectro social de las comunidades que forman parte del trayecto de estos turistas y también el hecho de que estos aportan a la economía de las regiones donde se encuentran al momento de realizar compras en diferentes establecimientos, mas no a través de una agencia de viajes.

Una investigación acerca del tema podría ayudar a fomentar este tipo de turismo en la región y en el país. Esta actividad tiene más potencial que el turismo tradicional, el cual ya se encuentra saturado y de esta manera se podría generar puestos de trabajo y un aporte a la economía del país. El libre mercado y los incentivos a los emprendedores son vitales para impulsar esta iniciativa a nivel regional y de esta manera explotar la creciente demanda de servicios relacionados al turismo mochilero, en el área del hospedaje.

Para demostrarlo se utilizarán líneas de pensamiento, la primera es el liberalismo económico, puesto que es una de las teorías que se ajustan a este estudio, en el comportamiento de los mercados a nivel mundial, esta teoría incentiva el emprendimiento a través de mecanismos económicos donde el individuo es el principal actor y depende de él y de la autorregulación del mercado que los resultados de la actividad económica sean favorables. El liberalismo económico considera el respeto a las libertades individuales y la no intervención del estado en cuestiones comerciales y empresariales, esto se sustenta en la ley de la oferta y la demanda en la cual el mercado se regula a si

mismo cuando los actores actúan de acuerdo a sus intereses egoístas, lo cual genera un bienestar social general.

La segunda línea de pensamiento es la nueva teoría del comercio internacional, esta teoría explica la relación entre los rendimientos crecientes y la competencia perfecta relacionados con la inversión extranjera, donde las economías externas tienen importancia en el comercio internacional, cuando un país tiene una elevada producción en una determinada industria los costos tienden a bajar, el productor del bien o servicio debe ser un propietario que mantenga niveles de producción altos, al tomar esto en cuenta las firmas pioneras en la producción de bienes tienden a mantenerse como el productor mejor posicionado, aún si otros países llegan a desarrollar su industria y producir los mismos bienes a menor costo.

De tal manera el primer capítulo de la investigación comprenderá los antecedentes históricos y económicos de la industria en el Ecuador. La evolución del turismo mochilero en Ecuador avanzó a partir del año 2012 debido a que el país es un destino interesante para este tipo de viajes por su diversidad natural y sus atracciones turísticas como las islas Galápagos, Mindo, Baños y Montañita, estas pueden atraer a viajeros de todos los rincones del mundo que aportarían a la economía local. La actividad del turismo es generadora y multiplicadora de beneficios, tales como empleos, desarrollo económico, intercambio cultural y la promoción internacional del país. De acuerdo a la Organización Mundial del Turismo (OMT) en el año 2011 esta actividad se convirtió en la industria número uno a nivel mundial, por encima de la industria automotriz, química o petrolera, por lo tanto la necesidad de invertir en proyectos afines es primordial.

El mercado del hospedaje tiene potencial en poblados como Mindo, donde existe un elevado número de actividades turísticas, recursos naturales e intercambios culturales significativos, factores que atraen turistas desde la capital del Ecuador y otras ciudades focales de concentración. Un segmento de estos turistas son mochileros, caracterizados por viajar a lugares más lejanos y quedarse por intervalos de tiempo mayores a diferencia de otro tipo de turistas. El mochilero típico es joven entre los 18 y 30 años de edad en busca de experiencias diferentes, el medio ambiente y la posibilidad de conocer otras personas de diferentes lugares, culturas o modos de vida, sin importar el lugar

en el que se encuentren. Se caracterizan por diferentes factores al momento de elegir donde hospedarse, no siempre escogen el lugar más barato, también quieren tener un servicio de calidad por un precio razonable.

El segundo capítulo se concentrará en el estudio de mercado pertinente a la implementación del hostel en Mindo. Un hostel como todo negocio necesita alcanzar los niveles de rentabilidad esperados y solvencia para poder ser tomado en cuenta al momento de invertir, esto debe ser obtenido a corto, mediano y largo plazo, acompañado de un plan de negocios para poder presentar un proyecto viable y atractivo a la inversión. Para lograr esto se utilizan diferentes herramientas, entre ellas están los análisis financieros y económicos basados en un estudio de mercado veraz. Este estudio estará basado en el análisis de la información obtenida a través de investigación de campo con herramientas como encuestas y conocimiento empírico. Las encuestas estarán dirigidas tanto a los propietarios o administradores de los establecimientos como a los turistas que los utilizan, de esta manera se obtendrán datos que nos ayuden a tener una visión acertada del mercado de alojamiento en Mindo y sus posibles aplicaciones. Una investigación de este tipo depende de variables relacionadas con los estados financieros de una empresa o un mercado en particular, éstos incluyen los activos fijos, pasivos, flujos de caja, solvencia financiera y rentabilidad entre algunos otros. Mediante el uso de esta información se generan conclusiones que permiten entender y comprender el comportamiento del pasado financiero de una entidad y conocer su capacidad de financiamiento e inversión propia, esto facilita la toma de decisiones previas a una inversión.

El tercer capítulo se enfocara en los análisis financieros pertinentes en base a la información obtenida a través de antecedentes y el estudio de mercado, con el objetivo de determinar la viabilidad del proyecto al igual que todos los detalles necesarios para su concepción. Aquí se realizaran los cálculos VAN, TIR, punto de equilibrio, fuentes y usos, capital de operación, definición de costos y proyecciones, con el objetivo de identificar los puntos fuertes del proyecto y el tiempo que le tomara al mismo en recuperar la inversión inicial.

La investigación de grado tendrá un enfoque exploratorio puesto que existe poca información acerca del tema. El turismo mochilero y la

implementación de hostels tienen una naturaleza reciente en el sector. Al tratarse de una investigación exploratoria esta nos ayudará a aumentar el grado de familiaridad de la relación del turismo mochilero con la creación de hostels, así como también sentar las bases para futuras investigaciones sobre el tema. A través del estudio exploratorio del fenómeno se conseguirá identificar tendencias tanto del comportamiento del mercado en torno a esta actividad como la factibilidad de una expansión en el ámbito del hospedaje de la gama relacionada al turismo mochilero, inclusive se podrá determinar las posibles relaciones entre las variables que forman parte de la investigación y el impacto que estas generan entre ellas.

Para poder realizar el estudio exploratorio sobre la factibilidad de la implementación de hostels en Mindo y su relación con el turismo mochilero en la región se considerará como universo la totalidad de turistas extranjeros que ingresan a Quito, los turistas locales ecuatorianos y las personas encargadas de la administración y creación de hostels, siendo estos los ejes de la actividad, por otro lado la información será recopilada a través de encuestas con los actores principales, datos otorgados por los establecimientos encargados de recopilar información relacionada con el turismo en Ecuador y la experiencia acumulada.

Se procederá a realizar un análisis a través de la deducción, con el cual se tomará datos generales concernientes al flujo de gastos de los turistas en Mindo y se lo procesará a casos específicos, estos datos serán recopilados a través de la elaboración y ejecución de encuestas, las cuales presenten interrogantes clave para la consecución de la información necesaria para la elaboración del análisis financiero. De esta manera se generaran fuentes de información respecto al flujo de turistas en Mindo y que factores influyen el gasto de los mismos en su periodo de viaje.

Este estudio está vinculado con la carrera de Negocios y Relaciones Internacionales desde varios puntos, el mercado del turismo es principalmente un negocio internacional basado en el origen de sus demandantes, la influencia e intercambio cultural son partes fundamentales de la industria y deben ser tomadas como prioridad al momento de planificar un proyecto de esta índole.

CAPITULO I

TURISMO MOCHILERO Y SU EVOLUCION EN ECUADOR

1.1. Historia del turismo en Ecuador

Esta investigación se desarrolla en el marco de la industria del turismo en el país, para poder realizar un estudio objetivo se necesita conocer la historia de dicha industria en el país y como esta evolucionó a partir del año 1990. La historia del turismo mantuvo una curva de crecimiento fluctuante, tanto en la demanda que se manifestaba por los servicios ofertados como en la situación económica y política del país, las cuales determinan el desarrollo de todas las industrias de la nación. De la misma manera el descubrimiento de diferentes atractivos turísticos fue la piedra angular de la promoción del país, dando a conocer lugares como el Yasuni, Montañita, Mindo, entre otros. Por estas razones y otras como el abaratamiento de transporte aéreo y costos de viaje internacional e interno, el flujo de turistas tanto extranjeros como internos aumento con el transcurso del tiempo. Las décadas que serán tomadas en cuenta para plantear el marco de desarrollo de la investigación serán 1990, 2000 y 2010 en adelante.

1.1.1. El turismo desde 1990 - 2000

Es necesario conocer la historia del turismo en el Ecuador para poder entender su importancia en el año 2016, esta actividad tuvo un crecimiento constante a partir de 1990 y es por esta razón que se realizará un análisis de su evolución por décadas hasta llegar al año 2016.

El turismo mochilero tuvo sus inicios en zonas del mundo como Asia y Latinoamérica, debido a las posibilidades de viajar en estas regiones a través de métodos de viaje alternativos, ecológicos y vinculados con la idiosincrasia de los países a los que pertenecen. Entre sus características más relevantes se encuentra el rechazo que sostenían en contra de los itinerarios de viaje establecidos, los cuales contaban con todas las comodidades del mundo occidental.

Esta tendencia por transitar países con amplias opciones de turismo alternativo atrajo a turistas a Ecuador en la década de 1990 junto con el boom petrolero de los años 80, debido al cual se generaron agencias de viajes y operadoras turísticas en masa las cuales ofrecían servicios especializados para captar nichos de mercado diferentes a las que ya se encontraban constituidas como Metropolitan Touring, esto generó una sobreoferta en las ciudades con mayor concentración turística del país, sin embargo otros sectores del Ecuador no fueron tomados en cuenta, lo cual creó un desequilibrio en cuanto a la concentración de los servicios turísticos que se ofrecían en esta década, cerca del 52% de los establecimientos turísticos se encontraban situados en Pichincha, Guayas, Tungurahua y Manabí.(Montes de Oca Stacey Carolina, 2015)

La curva creciente de turistas en el país también generó la creación de diferentes tipos de viaje, como el artístico-cultural, de negocios, comercial, religioso y el ecoturismo, entre otros. El último es el que más acogida tuvo en Ecuador como consecuencia de los recursos naturales que el país mantiene, así mismo el ecoturismo es el más allegado a la actividad mochilera en la industria y está relacionado con la naturaleza y el cuidado del medio ambiente, en especial en esta década, lo cual formó un nicho de mercado específico del cual ciertas empresas lucraban por la falta de visión y la concentración de los servicios en las ciudades con mayor flujo turístico.(Academia, 2013)

La institucionalidad del turismo nace en el año de 1992 mediante la creación del Ministerio de Información y Turismo, esto se logra con el cometido de ubicar al turismo como una actividad cardinal para el desarrollo económico del país. El Ministerio de Turismo evolucionó entre el año 1990 y el año 2000, fue fusionado con la Corporación Ecuatoriana de Turismo en 1998. En 1999 el presidente decretó que se fusionarían los ministerios de Comercio Exterior, Industrialización y Pesca y el Ministerio de Turismo, en una sola entidad, a la cual se le denominó Ministerio de Comercio Exterior, Industrialización, Pesca y Turismo.

El proceso de evolución institucional tuvo efectos visibles en los indicadores de turismo, llegada de turistas extranjeros, gasto en el país, entre otros. En esta década se registran altibajos como el estancamiento en la llegada de turistas en los años 1989 – 1991, así como las actividades de

hoteles, bares y demás afines. Uno de los causales para este estancamiento fue la guerra del Cenepa, debido a la cual esta tasa se redujo en un 6,8%.(Academia, 2013)

A raíz de esta realidad en el año 1993 se implementa el plan de acción del Gobierno Nacional con el objetivo de reforzar la actividad del turismo, la cual fue calificada como “poco desarrollada” por el gobierno de Sixto Durán Ballén, entre algunas de las estrategias planteadas para cambiar este escenario están: políticas de financiamiento, capacitación del talento humano y desarrollo del ecoturismo. Sin embargo la inestabilidad jurídica y económica del país afectó al desarrollo del turismo en su pleno potencial, la crisis del año 1999 fue el golpe más fuerte que recibió el sector del turismo y el país en general.(Academia, 2013)

1.1.2. El turismo desde 2000 - 2010

A partir de la crisis de 1999 el gobierno de la republica devuelve la calidad de Ministerio a la entonces Subsecretaria de Turismo del MICIP, fusionándola con el Ministerio del Ambiente, en el año 2000 deja sin efecto esta fusión permitiendo el funcionamiento de las dos áreas como ministerios individuales, se declara al turismo como eje central de las políticas de Estado. Este año nace el plan estratégico del Ministerio de Turismo construido bajo lineamientos que incluían ideas tales como, ser reconocido como el líder en desarrollo turístico sostenible en la región andina, consolidar el crecimiento mediante un modelo de gestión pública descentralizado, fomentar la competitividad mediante procesos participativos concentrados, dinamizar la actividad turística local a través de la generación de empleo y el fortalecimiento de la capacidad institucional y técnica de los gobiernos locales, con el objetivo de alcanzar eficiencia y eficacia en la actividad así como también mejorar la calidad de vida de la población, a través del incremento de ingresos provenientes del turismo.(Academia, 2015)

Durante este periodo se implementaron estrategias para incrementar el margen de ganancia proveniente de los establecimientos relacionados al turismo, las acciones gubernamentales se concentraron en su mayoría en permutas institucionales que tenían como objetivo descentralizar las funciones del gobierno para acortar tiempos de respuesta y dinamizar el control sobre la

actividad en los diferentes sectores del Ecuador. Sin embargo la realidad socio-económica del país continuaba en un estado deplorable, con una población de 13 millones y un crecimiento anual del 2,1 %, el Ecuador era uno de los países con peor distribución del ingreso en la región, caracterizado por dinámicas de exclusión social y marginalización. De la misma manera el PNUD señaló que un 17,7% de la población ecuatoriana vivía bajo el umbral de la pobreza, esto creó una imagen negativa en cuanto al desarrollo integral del país. (Ministerio de Turismo, 2006)

Al tomar en cuenta el estado de la industria del turismo a nivel mundial en este periodo, el gobierno nacional decide reestructurar la política pública con respecto a esta actividad para obtener crecimiento en los indicadores socio-económicos a futuro y disminuir los indicadores negativos que el país sostenía en el momento. Por consiguiente en el año 2006 la entonces Ministra de Turismo María Isabel Salvador establece la creación del Plan de Desarrollo Turístico del Ecuador (PLANDETUR), el cual fue elaborado por la consultora española Tourism & Leisure Europraxis Consulting, la cual se manejaba en 3 ejes primordiales: social, económico y ambiental con una perspectiva de equidad. A partir del año 2007 luego de que el Econ. Rafael Correa se posicionó como Presidente del Ecuador, el país volvió a pasar por una transición abrupta en cuanto a políticas estatales, una de ellas fue el Plan Nacional de Desarrollo y la creación de una constitución.(Academia, 2015)

En el marco de la evolución social, política y económica que atravesaba el país en este periodo, se plantean lineamientos para el turismo sostenible, como el mejoramiento de la calidad de vida de la población menos favorecida, a través de responsabilidad social empresarial de negocios privados y comunitarios, esto genera empleo directo e indirecto para las personas que residen en las poblaciones donde esta actividad es fomentada, como Mindo, Montañita, entre otras. Para medir el desarrollo de los objetivos propuestos por el estado, la OMT desarrolló una lista de desafíos pendientes para la lucha contra la pobreza a través del turismo:

- 1. Promover el turismo como instrumento de reducción de la pobreza a través de la sensibilización de todos los actores.*
- 2. Encontrar mejores maneras de canalizar el gasto de los visitantes hacia los pobres y economías locales.*
- 3. Demostrar la eficacia del turismo en la lucha contra la pobreza con proyectos piloto y su escalamiento.*
- 4. Promover esos proyectos y multiplicarlos(Ministerio de Turismo, 2006)*

En este sentido, las experiencias turísticas que otorga el Ecuador enfrentaban diferentes tipos de desafíos al momento de aplicar los principios de sustentabilidad, si se toma en cuenta la realidad de las comunidades en las cuales el turismo es otra fuente de ingresos, y que estas están vinculadas a otras actividades como la agricultura, pesca, elaboración de alimentos, entre otras. Es por esto que el sector turístico empezó un proceso de dinamización, donde se ofertaron carreras técnicas y administrativas relacionadas con la industria en la Red Ecuatoriana de Facultades y Escuelas de Turismo y Hotelería, bajo este marco el turismo tenía como objetivo llegar a ser un instrumento efectivo para la creación de riqueza, disminución de la pobreza y la redistribución del capital a nivel país, sobre una base ecológica y comunitaria. (Ministerio de Turismo, 2006)

Las campañas de promoción a nivel internacional son unos de los indicadores más visibles al momento de calificar el desempeño de la industria en el país, el primer intento de promoción fue la creación de la marca “Ecuador la vida en estado puro”, que a partir del año 2004 se institucionalizó, esta tuvo presencia en eventos de fama mundial como Miss Universo en 2004 y el Mundial de Fútbol en el año 2006. Debido al éxito de las diferentes políticas relacionadas al turismo y su incremento en ingresos para el país, el gobierno declara al turismo como política de estado en el 2008, se dio prioridad a proyectos y empresas que beneficien a esta actividad. (Roberto Caiza, 2012)

1.1.3. El Turismo desde 2010 - 2020

El turismo tuvo un desarrollo considerable a partir del año 2010 como efecto de la globalización y la promoción turística que se realizó en el país, con ayuda de proyectos estatales para promover el turismo como “Ecuador Ama la Vida”, los cuales deben ser aprovechados por todas las actividades que conforman la industria en el país, refiriéndose a la ayuda que entrega el gobierno a los emprendedores e inversionistas que quieren formar parte de esta iniciativa.

La evolución del turismo mochilero en el Ecuador tuvo un desarrollo significativo en el periodo 2010-2015 a causa de la variación del 21,7% del ingreso de extranjeros desde el año 2007 al 2011, las ciudades más visitadas

del país son Quito con un 66% del total de visitantes, Guayaquil, Cuenca, Galápagos y Baños. Esta creciente afluencia de turistas en el país genera un gasto promedio por turista extranjero de USD \$1000 y se estima un promedio de 14 noches de estadía.(Ministerio de turismo, 2012)

En el año 2013 llegaron al Ecuador un total de 1'364.000 turistas a comparación de 1,140 978 en el año 2011, este constante crecimiento del flujo de turistas que entran al país incentiva a cubrir esta demanda, con el cálculo mundial de turistas mochileros el 10% de los viajeros que ingresan al país son parte de este tipo de turismo lo que dejaría con un total de 13 679 mochileros que entran al país cada año.(OPTUR, 2014:1). En este sentido el turismo mochilero en Ecuador se desarrolla de una manera regular puesto que cuenta con una oferta sustentable de lugares en los cuales se pueda realizarlo, sin sacrificar la calidad que cualquier cliente se merece al momento de viajar y esto afecta tanto a la imagen del país de destino, como a los ingresos por motivo de turismo mochilero. Esta pérdida de ingresos puede ser causada por el mismo hecho de poseer una ventaja comparativa significativa en cuanto a los atractivos turísticos con los que cuenta la región y por esta razón se le debería dar una mayor importancia a la oferta de servicios de calidad para atraer turistas y no solo a la confianza en el atractivo turístico en sí.

Luego de esto se planteó la creación del PLANDETUR 2020, el cual busca crear las condiciones necesarias para lograr un desarrollo turístico integrado, controlado y sostenible. Considera los componentes del desarrollo turístico en el marco de los mercados de turismo y del medio ambiente local, ya sea natural, cultural o socioeconómico (OMT).(Academia, 2015). Existen 6 ejes para la consecución de los objetivos principales y secundarios del PLANDETUR 2020, los cuales son Gobernanza, Desarrollo De Destinos Y Facilitación Turística, Marketing Y Promoción Turística, Formación Y Capacitación De Recursos Humanos, Fomento De Inversiones Y Gestión Financiera, Medidas Transversales De Gestión Socio-Cultural Y Ambiental Para El Turismo Sostenible, en 13 años (2008-2020).(Academia, 2015)

1.2. Impacto cultural del turismo en Ecuador

La cultura y el turismo son dos conceptos relacionados, a lo largo del tiempo las culturas de los distintos países se han visto afectadas por la

influencia de otras naciones a través de viajes e intercambios migratorios entre países. En Ecuador la realidad no es diferente, desde el nacimiento de la nación la cultura del país fue influenciada por países como España y Estados Unidos, como consecuencia de sus avances tecnológicos y su fuerte impacto cultural, así mismo los pueblos que habitan dentro de los límites del país también han sido afectados por la influencia de los mestizos que en busca de ocupar otras partes del territorio encontraron e influenciaron estas poblaciones.

En el año 2016 el turismo es la forma de esparcimiento con mayor alcance para las culturas a través del mundo, mientras que la globalización es la herramienta que aceleró este proceso en la década 2000-2010, este término comprende avances tecnológicos, reducción de costos de viaje y la fusión de culturas, la expansión de otras y la desaparición de las que no pudieron adaptarse a la cambiante realidad que atraviesa la sociedad.

1.2.1. Impacto de la demanda de turismo en los atractivos de la región

El concepto de demanda turística se puede definir como el conjunto de valores, servicios y productos que el mercado, en especial los consumidores requieren de los operadores turísticos en un determinado ambiente para satisfacer sus necesidades de esparcimiento. Esta demanda turística se maneja en un mercado ocupado por distintos operadores de turismo que ofrecen determinados servicios y productos, así como la existencia de sitios considerados como lugares de esparcimiento donde se realizan u ofertan estos servicios.

La demanda es la cantidad de un artículo o servicio requerida por los consumidores en un tiempo determinado, esta es en función del precio de dicho producto, los ingresos de los consumidores, los precios de productos similares y los gustos del individuo. Un ámbito más relevante es la demanda agregada que proporciona la mayor cantidad de datos útiles al momento de entender la relación de precios, gustos y hábitos de compra del mercado. La demanda agregada se encuentra definida por las diferentes cantidades que requiere el mercado a diferentes precios en un periodo determinado, es por esto que la demanda agregada depende de los factores que determinan la demanda individual de un producto o servicio así como también del tamaño del mercado en el que se desenvuelve.(Landi, 2013)

El mercado se ve afectado a su vez por la capacidad de adquisición de los consumidores en un periodo de tiempo, cuando se relaciona este concepto económico con la industria del turismo es claro que los servicios y productos turísticos están envueltos en el esparcimiento y el ocio, por lo cual no son imprescindibles para el normal desarrollo de la vida de los consumidores. Sin embargo conforme aumenta el ingreso monetario de las personas, aumenta su demanda por este tipo de bienes y servicios, con un aumento estable y duradero en un espacio de tiempo.

En Ecuador existen atractivos turísticos, los cuales son el foco de la industria en el país, estos pueden ser recursos naturales únicos, ciudades cosmopolitas o poblaciones con costumbres y cultura atractivas para los turistas. A través de los años y con la evolución que ha mantenido la industria del turismo, tanto a nivel internacional como local, los agentes involucrados con la oferta de bienes y servicios en la industria han explotado estos atractivos con el fin de captar un número mayor de turistas con el paso del tiempo, esta explotación afectó a los lugares focales del turismo en el país.

Dentro de los aspectos positivos del crecimiento turístico de la región se encuentran las plazas de empleo que esto genera, lo cual mejora el nivel de vida de las personas involucradas de manera directa e indirecta con la actividad, la construcción de nueva infraestructura para poder entregar servicios de calidad, construcción de vías, estaciones de transporte, etc. Sin embargo, el turismo también puede causar daños irreversibles a la cultura y medio ambiente de un país si no es controlado, destrucción de espacios protegidos de selva o bosque, contaminación del medio ambiente como ríos y playas, etc. Con el objetivo de desarrollar la industria local del turismo, los gobiernos en países en desarrollo como Ecuador, han concentrado la mayor parte del volumen de su inversión en la promoción de sus atractivos, sin tomar en cuenta las preparaciones necesarias para prevenir el deterioro de los mismos lo cual puede ser causado por la afluencia masiva y descontrolada de personas. El gobierno, autoridades locales, empresarios y veedores de los distintos puntos turísticos en el país deberían unir esfuerzos para formular políticas que aseguren la preservación de estos recursos. (UNESCO, 2016)

Como se mencionó la demanda de servicios turísticos está relacionada con un periodo de tiempo en particular, es por esto que en las temporadas altas o picos del año la demanda de turismo aumenta o disminuye de la misma manera. Las distintas épocas del año influyen en la demanda de servicios turísticos porque los consumidores usan días festivos o la etapa del verano para viajar.

Esta dinámica en la cual se desarrolla el turismo a nivel nacional genera los distintos niveles de precios que se le pueden atribuir a un producto a lo largo de un año fiscal. En esta realidad la posibilidad de que ciertos negocios como hostels y operadoras turísticas de pequeño y mediano nivel puedan permanecer abiertas todo el año aumenta, inclusive al incurrir en gastos fijos como arriendos de locales, pago de empleados y servicios básicos.

1.2.2. Evolución del mercadeo del turismo con respecto a las exigencias globales

Uno de los aspectos relevantes al momento de crear una marca la cual pueda servir como piedra angular para el desarrollo integral de una empresa es el mercadeo. La promoción de una marca no solo es de vital importancia en el acrecentamiento de un producto, también lo es en el de un servicio, en este caso el servicio de hospedaje, como se puede constatar las cadenas hoteleras invierten en promocionar sus marcas y ubicarse de mejor manera en el mercado, para obtener más clientes, desde el año 2000 la mayoría de esta promoción se realiza vía internet.

El turismo informal en Ecuador y Latinoamérica no ha hecho énfasis en mantener políticas de promoción de bienes y servicios a través de internet a excepción de algunos hostels que ya forman parte de hostelworld.com u otros sitios de la misma categoría, la mayoría de estos establecimientos no cuentan con un portal en internet propio en el cual se pueda observar todos los servicios que ofrecen así como la calidad de los mismos y del lugar en sí, esta falta de interés ocasiona la pérdida de clientes potenciales que inclusive si estuviesen dispuestos a pagar por este servicio no pueden estar seguros de su calidad o no llegan a enterarse de sus características y atractivos.

En la industria del turismo la promoción de sus servicios y productos a través de la red es una tendencia creciente, al ser cada vez más necesario el uso de estas herramientas, puesto que han facilitado y a la vez han forzado el cambio del modelo de producción y comercio, en turismo es clave conocer el diseño y las estrategias de comportamiento para poder posicionar el servicio de mejor manera y la red ayuda a conseguir estos propósitos.

El uso de las nuevas tecnologías tiene un efecto positivo sobre la eficiencia media del sector al presionar y facilitar a las empresas menos productivas la reducción su desventaja competitiva mediante la introducción de las innovaciones. Pero a la vez puede expulsar del mercado a las empresas que no sean capaces de asimilar la nueva situación tecnológica.(MONTIEL, 2002:1).

Desde el punto de vista de los turistas o clientes existen ventajas del internet que no son utilizadas, ellos buscan turismo personalizado y por este motivo planifican y compran sus servicios o productos a través de la red, esto ha transformado el paisaje turístico en la década 2000-2010, previo a la expansión del internet los servicios turísticos se ofertaban de manera tradicional lo cual no era eficiente ni llegaba al mismo volumen de personas como ahora. No se ha llegado a un estado en el cual se pueda estar preparado para los comportamientos y las exigencias de los clientes, la economía en turismo y las estrategias del mercado, el formato de los productos y la planificación de los que están por venir, la innovación que debe formar parte de la rutina habitual y la posibilidad de alcanzar nuevos nichos de mercado que satisfagan las expectativas planteadas.(MONTIEL, 2002:1).

Desde el punto de vista del liberalismo económico son los individuos los que deben tomar la iniciativa en los mercados para mejorarlos y maximizar la rentabilidad obtenida de cualquier actividad productiva, por esta razón no es aconsejable depender de la promoción turística que realizan los gobiernos de los países de la región porque esta es limitada, es imperativo que los empresarios formen parte de esta iniciativa no solo a través de la promoción de los atractivos turísticos por si solos, lo que deben hacer es promocionar el servicio que ofrecen en su empresa.

La accesibilidad de transportarse con comodidad entre las diferentes regiones del país ayuda obtener la mayor cantidad de ingresos posible por motivo del uso de los servicios otorgados a través de un portal web donde se especifique todo lo necesario concerniente al servicio, esto solo puede

conseguirse con un portal en internet amigable en el cual se pueda planear el viaje desde el primer momento, de esta manera se optimizan los recursos destinados al cobro de las tarifas por hospedaje así como se maximizan las ganancias al ofrecer paquetes de viaje por varios lugares.

1.2.3. Los turistas jóvenes y su adaptabilidad al medio

El turismo mochilero es una actividad que ha tenido una curva de crecimiento positiva para la población joven con interés en viajar desde el año 2000, ofrece alternativas de viaje a menor precio y un mayor tiempo de viaje, así mismo es un tipo de turismo alternativo el cual ofrece una experiencia distinta para los viajeros en la cual se puede llegar a conocer más a fondo la cultura y los atractivos turísticos de los países por donde se transita. Esta evolución ha generado la necesidad de realizar un estudio relacionado a los diferentes tipos de hospedaje, como los hostels lo cual es vital para determinar el desempeño y la rentabilidad de la actividad a futuro.

En esta realidad el intercambio cultural es inevitable, si la curva creciente de ingreso de turistas “mochileros” sigue su camino, el Ecuador es un país plurinacional pluricultural y multiétnico, en el cual el turismo cultural presenta un crecimiento acelerado a nivel global, esto lo ubica en una posición privilegiada, por esto el gobierno y distintas empresas utilizan el deseo de los turistas jóvenes al promover destinos y desarrollar los recursos culturales tangibles e intangibles como un medio de generar ventajas competitivas en el mercado del turismo y crear una imagen distintiva de cara a la globalización.(OECD, 2009)

Los hábitos de viaje de los turistas mochileros, como se los definió con anterioridad, están direccionados a lugares donde radiquen diferentes culturas con costumbres propias e interesantes. Para entender a este tipo de turista y su manera de viajar en Ecuador primero se debe conocer más sobre su cultura.

Ecuador es un país multiétnico y plurinacional pues está conformado por mestizos, afro ecuatorianos, blancos y 14 nacionalidades con 18 pueblos(“Ecuador Plurinacional Y Multiétnico,” 2013) , cada una de estas nacionalidades y etnias posee diferentes costumbres, festividades y tradiciones, estas son algunas de las razones que atraen a turistas en busca de

experiencias refrescantes y únicas. En el mismo sentido es difícil llegar a los diferentes sitios bien sea por fallencias en las vías o dificultades por altura o clima, los turistas que desean disfrutar de una experiencia diferente con un tono cultural específico, deben adaptarse a las dificultades, es aquí donde aparecen oportunidades de negocio para los emprendedores en la industria. El sector del turismo en Mindo posee oportunidades para capitalizar en torno al descubrimiento de flora y fauna que los turistas van buscar, así como las actividades de esparcimiento que se pueden ofrecer con los recursos naturales a la mano, de esta manera los obstáculos se convierten en coyunturas positivas.

1.3. Evolución del turismo mochilero en la región con miras al futuro

El turismo mochilero es una rama que ganó reconocimiento a partir de finales del siglo 20, este tipo de turismo se encuentra direccionado a viajeros jóvenes con preferencias de viaje amplias y con predisposición al cambio. La evolución de este tipo de turismo data desde los años 60, en esta década surge el término “mochilero”, esto se debe a su apariencia y el ligero equipaje que llevaban consigo, esta caracterización se transformó conforme el término creció en popularidad y la cantidad de turistas asociados con el mismo aumentó, las exigencias aumentaron con solicitudes de mejores lugares para su alojamiento y una mayor diversidad de servicios, en particular los vinculados con el conocimiento de las costumbres de las localidades que visitaban así como los atractivos naturales inherentes a cada lugar.

En esta cambiante realidad los hostels con posibilidades de acomodación de múltiples personas en cuartos compartidos crecen en popularidad y se esparcen en diferentes partes del mundo como Ecuador. El bajo costo de estos establecimientos los coloca como el lugar predilecto de los mochileros a nivel mundial, acompañados por atractivos sociales inclusivos como juegos de mesa y áreas comunes los hostels ocupan un lugar primordial en el turismo mochilero con opciones de crecimiento en el futuro.

No obstante la razón por la que este tipo de turismo recibió importancia en sus años de evolución y aún más en 2016, es su aporte económico a los

proveedores de servicios relacionados con el mismo y a los países que reciben turistas en busca de una experiencia fuera de lo común.

1.3.1. El rol de los hostels en el futuro del turismo latinoamericano

Los hostels son establecimientos direccionados a personas que viajan con presupuestos ajustados. Estos establecimientos se caracterizan por su acercamiento social, bajos precios y variedad de opciones tanto en los servicios como en los productos que ofrecen. El común denominador de hostels a nivel mundial ofrece servicios de hospedaje en formatos privados y compartidos, sean estas habitaciones simples, dobles o dormitorios compartidos de 4 a 20 personas, en estos dormitorios el cliente paga por la cama y ciertos establecimientos se les otorga una caja fuerte para guardar sus pertenencias en los espacios compartidos, así mismo los baños son compartidos con el resto de clientes que se encuentran hospedados en el dormitorio compartido.(Hostel world, 2010)

El bajo costo de los servicios en hostels es un punto de referencia para la elección de este servicio, no obstante existe otro motivo por el cual los viajeros deciden hospedarse en un hostel en lugar de hacerlo en un hotel, el motivo es la experiencia social de calidad, la mayoría de estos en Ecuador y Latinoamérica no basan su servicio en esta variable a diferencia de sus homólogos en Europa. La experiencia social al momento de viajar es clave para los turistas que buscan una experiencia diferente y divertida, estas personas tienen posibilidades económicas para hospedarse en hoteles pero prefieren ir a un hostel para poder disfrutar de este tipo de experiencia.(AJUDUA, 2013:1), Esto puede ser explicado por la tendencia global en los estándares de estos establecimientos que están direccionándose a ser más estilizados, cómodos y seguros.

Esta diferenciación social entre hostels y hoteles ha logrado una industria que hasta 2013 llegó a ser valorada en 34 billones de dólares(AJUDUA, 2013:1), para poder explicar el crecimiento de esta industria es necesario exponer la experiencia social que estos establecimientos ofrecen a sus clientes y que en Latinoamérica no ha sido explotada. Los lugares de uso común en hostels representan uno de sus mayores ingresos como bares,

lugares de relajación, mesas de pin pon, fútbolín, billar y juegos de mesa. Es en estos lugares donde los clientes aportan con la mayor parte de las ganancias de estos establecimientos y son también una fuente de ingresos el alquiler de bicicletas y otros servicios que otorguen para los clientes. Así mismo se ofrecen servicios básicos como wi-fi, cocinas de uso común, lavanderías, televisión por cable, computadoras de uso común, etc.

La evolución del turismo, en especial del turismo mochilero cambió la imagen típica que se mantenía en status-quo en los años anteriores al siglo 21, en estos años la gente adinerada podía solventar los gastos de viajes fuera de su país de residencia por periodos de tiempo prolongados, mientras que la población que no tenía el dinero necesario para viajar en este estilo sacrificaban algunos aspectos del viaje para poder conseguir sus deseos de viajar, a estos viajeros se los denominaban “mochileros”, este grupo llevaba pocos artículos personales así como daban menor importancia a la calidad del lugar donde se hospedaban o la comida que consumían. Con el paso del tiempo y la paulatina reducción de costos de viaje, este tipo de viajeros cambio hasta el punto en el cual el típico “mochilero” no podía ser definido por las características antes mencionadas, puesto que la rápida evolución de la tecnología fue uno de los factores para esta transformación. Al tomar como referencia el año 2015, los mochileros pueden ser caracterizados por su fuerte dependencia del internet y el uso de “Smart phones” para realizar su viaje de manera eficiente y mantenerse en contacto con su familia y otros viajeros que se encuentren en el mismo lugar y en condiciones semejantes.(Ferda Van Vaals, 2013)

Esta realidad afecta a los servicios y productos que la oferta en esta industria debe manejar, es por esto que la oferta siempre debe anticipar los cambios de la demanda para mantenerse al día en el panorama cambiante del turismo.

1.3.2. La globalización y como esta afecta al turismo en la región

La globalización es un proceso de integración a nivel internacional entre personas, organizaciones o países mediante el intercambio de perspectivas culturales, económicas, políticas, entre otras. Los avances tecnológicos en aspectos de transportación y comunicación son los que

catapultaron a la globalización a finales del siglo 20, como efecto de esta rápida evolución del término, el FMI determinó sus características para poder medir su desarrollo a lo largo de los años, estas fueron comercio, movimientos de capital y transacciones, migración y movimiento de personas y la diseminación de conocimiento. Para analizar el impacto de la globalización en la industria del turismo es necesario tomar en cuenta no solo su evolución en materia económica sino también cultural, este proceso se impone a las regulaciones y métodos económicos propios de cada nación, de la misma manera que las políticas económicas nacionales se imponen a las que funcionan dentro de la misma nación, esto se aplica de la misma manera en términos culturales, con la imposición de idiomas, dialectos, costumbres y políticas.(Global Policy Forum, 2015)

Este proceso crea nuevos mercados y riqueza en los lugares donde se esparce, sin embargo también es generador de desorden en países que no están preparados para asumir lo que esto conlleva. La crisis económica de los años 2008 y 2009 es un claro ejemplo de las graves consecuencias de una actividad económica globalizada sin los debidos controles y supervisión, y lo que esta puede llegar a ocasionar en el mundo entero. La industria del turismo también se ha visto afectada por la globalización de diferentes maneras, como el esparcimiento de cadenas hoteleras que ofrecen servicios estandarizados a nivel mundial, sin tomar en cuenta la idiosincrasia de cada país o su medio ambiente para otorgar un servicio más auténtico.

Desde el punto de vista económico el proceso de globalización afecta a las industrias de una manera similar, permite el mercado libre, gracias a esto la competencia aumenta y los precios bajan y se estabilizan en el punto de equilibrio. Otro de los beneficios del libre mercado en la industria del turismo es la generación de plazas de trabajo gracias a la expansión de cadenas hoteleras y el emprendimiento de empresarios locales en busca de ingresar en la industria, esto genera puestos relacionados como guías turísticos, personal de hoteles y restaurantes, así como plazas de trabajo relacionadas de manera indirecta como choferes de transporte público, fabricantes de alimentos y artesanías. Esta expansión genera el crecimiento de otras industrias asociadas al turismo de manera indirecta, como la industria alimenticia que se ve beneficiada por la creciente demanda de productos necesarios para la oferta de platos en restaurantes y hoteles, los establecimientos minoristas en las

ciudades y comunidades focales del turismo, esto da un impulso a la economía local. (Mike Collins, 2015)

Por otro lado el impacto de la globalización a nivel cultural no se lo siente de manera tan palpable como se lo hace en el aspecto económico, los cambios se generan de forma paulatina a lo largo de los años, esta transformación es producto de la influencia cultural de otros países tanto en aspectos gastronómicos, musicales, ideológicos y no menos importantes relacionados con el medio ambiente. El impacto en estas áreas es tanto positivo como negativo, la mezcla de artes culinarios de diferentes culturas genera distintas experiencias culinarias tanto para los locales como para los turistas que las disfrutan y de la misma manera si no se tiene cautela al momento de experimentar con esto, es posible que los platos típicos de una región se pierdan como efecto de la falta de practica de los mismos. Este principio se puede aplicar a estos aspectos de maneras similares, sin embargo el medio ambiente es un caso diferente porque las intervenciones de la globalización son en parte avances tecnológicos o industriales los cuales afectan de manera negativa a la naturaleza, en especial las construcciones relacionadas con el turismo pues estas deben estar ubicadas en lugares con riquezas naturales como atractivo.

1.3.3. Porcentaje de participación de la industria del turismo en la economía de la región

El turismo constituye un factor primordial para la economía, pues genera beneficios para el país por motivo de flujo turístico. En el Ecuador se registran ocho industrias fundamentales para el desarrollo económico del país, entre las más importantes están: el banano, camarón, petróleo y otros productos del mar, el turismo ha subido en posiciones de importancia desde el año 2008 donde ocupaba el 5 lugar en esta lista.

La industria del turismo aporta con el 9.8% del PIB a nivel mundial según informes presentados por el Consejo Mundial de Viajes y Turismo, esto proporciona empleo a un aproximado de 277 millones de personas. Es una de las industrias más importantes y con mayor crecimiento en el planeta, es por esto que Ecuador busca posicionarse como una potencia turística con miras a 2018, esto se trata de lograr a través de fuertes inversiones que logren atraer

un 15% más de turistas, a partir del año 2014 el turismo se registró como el tercer rubro más importante del país con un aporte de 1.487 millones de dólares, provenientes del ingreso de 1 557 000 turistas, un incremento del 14% con respecto al 2013, estos son en su mayoría de Estados Unidos, Colombia y Perú.(UNIVERSO, 2015)

Un claro ejemplo de esta visión a futuro es la construcción de complejos hoteleros en país con el fin de optimizar y ampliar las plazas de alojamiento, los cuales tienen prevista su terminación en 2016. Nombres de cadenas hoteleras, tales como Holiday Inn, Wyndham, Ibis, Eurobuilding, Swissotel, Marriott, Oro Verde, entre otros, forman parte de la lista de empresas interesadas en invertir en el país que apunta a convertirse en un destino de clase mundial. En el año 2016 existen 21 proyectos hoteleros, cuyo monto total de inversión bordea los 650 millones de dólares, estos proyectos se realizan en las ciudades con mayor concentración turística del país y todos ellos están en etapa de construcción o cerca de su culminación.(Ministerio de Turismo, 2015c) La Conferencia Suramericana de Inversión Hotelera y Turística, destacó que en 2020 el país podría recibir hasta 3 millones de turistas siempre y cuando se realicen esfuerzos en la promoción del destino, de la misma manera se estima que en este periodo de tiempo la industria podría llegar a mover inversiones anuales no menores a 300 o 400 millones de dólares.(Ministerio de Turismo, 2015c)

En 2015 Ecuador presentó su campaña nacional de turismo, con una inversión de 1,5 millones de dólares acompañada del lema “Viaja primero Ecuador” para promocionar el turismo interno, aspecto que tiene la misma importancia que la promoción del destino a nivel internacional. En 2014 se generaron 900 millones de dólares por turismo interno y a esto se debe adicionar que por cada dólar producido en actividad turística se inyecta otro a la economía.

El turismo interno incentiva el uso de diferentes servicios relacionados con el turismo, estos son diferentes en cierto nivel a comparación del turismo extranjero. El transporte terrestre sea este público o privado, mantiene un 43.49% en auto propio y un 48.34% en bus, estos viajes suponen grupos de 3-4 personas en promedio con gastos por persona que van desde 10 USD hasta 100 USD en viajes de 1 hasta 3 noches, sin embargo estos viajes se realizan en fechas como fines de semana o feriados así que no se tiene un flujo de

turistas nacionales constante durante todo el año.(Ministerio de Turismo, 2014b) Entre los destinos más visitados por los turistas nacionales se encuentran Guayas, Manabí, Azuay y Pichincha, esto ubica sus atracciones entre las más importantes del país. El turismo interno y todas las iniciativas que se acoplan al objetivo de mejorarlo responden a las necesidades del país, se considera que un 40% de ecuatorianos viaja cada año dentro del país, lo cual genera alrededor de 400 mil plazas de trabajo ya sean estas directas o indirectas, es por esto que el turismo interno y externo es una actividad primordial la cual debe ser tomada en cuenta como una herramienta para el desarrollo del país.(Ministerio de Turismo, 2015)

La evolución del turismo en Ecuador ha modificado la escena de la industria hasta el año 2016, dando una mayor atención a los intercambios culturales y como estos afectan a la demanda turística tanto internacional como interna, enfocándose en el turismo mochilero y su crecimiento en el país.

CAPITULO II

ESTUDIO DE MERCADO

2.1. Estructura del mercado

En Ecuador el servicio de hospedaje ha tenido una curva de crecimiento positiva por varios motivos, entre ellos la promoción turística por parte del gobierno y la empresa privada, la cantidad de atractivos naturales y culturales y el emprendimiento de empresarios locales. Este fenómeno ha ocasionado que la industria del turismo y dentro de la misma la industria hotelera tenga una expansión en el periodo 2009- 2015, a raíz de esta realidad el número de hoteles, hostels, hosterías y otros aumentó, con el objetivo de satisfacer la demanda creciente de servicios de hospedaje en diferentes zonas del país.

2.1.1. Análisis de las 5 Fuerzas de Porter

Las 5 fuerzas de Porter determinan la intensidad de la competencia en una industria, a través de ellas se puede maximizar recursos y superar a la competencia, este modelo determina cuan atractiva es una industria en base a

la competencia y la rivalidad, lo cual permite elaborar planes estratégicos de inversión. Las 5 fuerzas son: el poder de negociación de los compradores, poder de negociación de los proveedores, amenaza de productos sustitutos, amenaza de competidores nuevos y rivalidad entre competidores. Esta intensidad en los mercados es lo que define su atractivo, mientras más baja más atractivo el mercado. Es importante elaborar el diagrama de las 5 fuerzas de Porter para poder llegar a un análisis más profundo, comenzando por la visión, misión y valores:

- Visión: Ser una empresa líder en la oferta de servicios turísticos en el poblado de Mindo en un plazo de 5 años, con un acercamiento social y moderno.
- Misión: Lograr satisfacción en todos nuestros clientes a través de la calidad de todos nuestros servicios y un acercamiento amable y divertido por parte de nuestro personal.
- Valores: Ser una empresa eficaz en el cumplimiento de nuestros servicios, a través de una oferta de servicios originales y responsables tanto con el medio ambiente como con la comunidad, teniendo como pilares para esta consecución a la transparencia, trabajo en equipo y honestidad.

Tras definir estos 3 puntos es posible comenzar a elaborar una estrategia de negocios, según Porter, tener esto claro ayuda a mantener un objetivo fijo a lo largo de la incursión en cualquier mercado, lo cual permite tener una ventaja competitiva temprana y dirigir de manera más eficiente los recursos.

El mercado del hospedaje en Ecuador se encuentra en constante crecimiento, en especial en lugares con poca saturación de competidores como poblados alejados de las principales ciudades del país, al ser estos puntos focales de la afluencia de turistas por sus atractivos turísticos. Si se planea incurrir en esta industria es vital tener en cuenta el liderazgo en costos, es necesario conocer el costo que ofrecen todas las empresas que otorgan el mismo servicio y tratar de ofrecer el precio más bajo, a continuación se encuentra una lista con los principales competidores del servicio de hospedaje en el poblado de Mindo con sus respectivas tarifas:

TABLA 1

LISTA DE TARIFAS DE COMPETIDORES

FUENTE	Hostel/Hostal	Tarifas por habitacion privada x noche						Tarifas por habitacion compartida x	
		Matrimonial	1 cama	2 camas	3 camas	4 camas	5 camas	5-10 camas	Mas de 10 camas
Hostel world	Casa de Piedra	30		30	45	80	100		
	La casa de Cecilia	26		22	36			10	
	Hotel Sisakuna Lodge	60	45		85.02	100	160		
	Cabañas Armonia	32.4				64.32			
Booking .com	Mindo Ananaw		20	30	45				
	Hosteria Arasari		27	53.65	76.5				
	Hosteria Saguamby		31	56	94	122	150		
	Dragonfly Inn B&B Mindo		20	39.5	56.5	75.5			
	Hotel cabañas de Pino		25	34		68	102		
	Las Luciernagas		12	24	36				
	Mindogreen		21	36	77	101	125		
	La Posada de Mindo			50	75	100			
	Hostal Rubby		18	36	54	72			
	Hostal Jardin de los Pajaros		25	36	54	80			
Hostal Charito			35	45	60				

Fuente: Hostel World; Booking.com
 Elaborado por: Daniel Trujillo

Luego de conocer las tarifas ofrecidas por los competidores se pudo determinar que el valor promedio por noche por persona es de USD 19.98, partiendo de la lista de 15 oferentes de este servicio en el poblado de Mindo. Lo cual indicaría que la iniciativa debería implementar un precio de entre USD 11 la noche, siendo este el más bajo del mercado y un máximo de USD 19 siendo este el promedio del resto de competidores, para tener éxito en la industria.

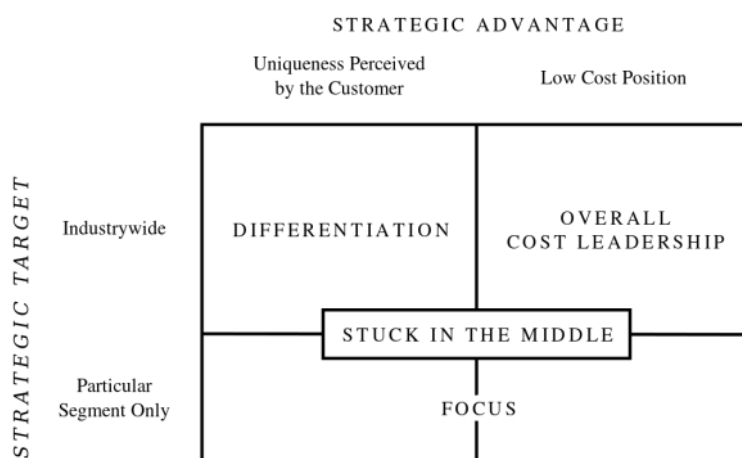
A partir de establecer el precio con el cual se puede ser competitivo en el mercado se debe pasar a la consecución de la diferenciación, esta ayuda a lograr una personalización de la empresa, ya sea a través de su imagen o de los servicios que se ofrezcan. Como efecto de la diferenciación se consigue que los clientes conozcan la empresa y tengan un concepto diferente de la misma, distinguiéndola del resto de competidores. En la industria hotelera,

existen diferentes formas de diferenciar los servicios que se ofrecen, ya sea a través de la calidad de los mismos, un acercamiento innovador y diferente, o la imagen que se transmite. En el caso de un hostel ubicado en un poblado como Mindo, donde el principal atractivo turístico es el medio ambiente y las actividades relacionadas con la naturaleza, es inteligente tomar un acercamiento por el lado del eco-turismo, comenzando con la adecuación del lugar, los servicios ofrecidos como senderismo, canopy, mariposarios y observación de aves, hasta la comida que se pueda llegar a ofrecer en el establecimiento. (5 Fuerzas de Porter, 2016)

Sin embargo ciertos hostales en Mindo han tomado este acercamiento en uno o varios puntos, es por esto que se debe buscar un diferenciador extra, el cual podría estar enmarcado en la promoción del establecimiento a través de internet, con una imagen llamativa y moderna, así como también un acercamiento social donde se dé prioridad a las actividades grupales en el hostel, lo que impulsaría a los huéspedes a conocerse los unos a los otros, a esto se le llama el enfoque del negocio.

Estas 3 estrategias son un complemento de las 5 fuerzas de Porter y se las pueden ver ilustradas en el siguiente cuadro:

GRAFICO 1
ESTRATEGIAS COMPLEMENTARIAS



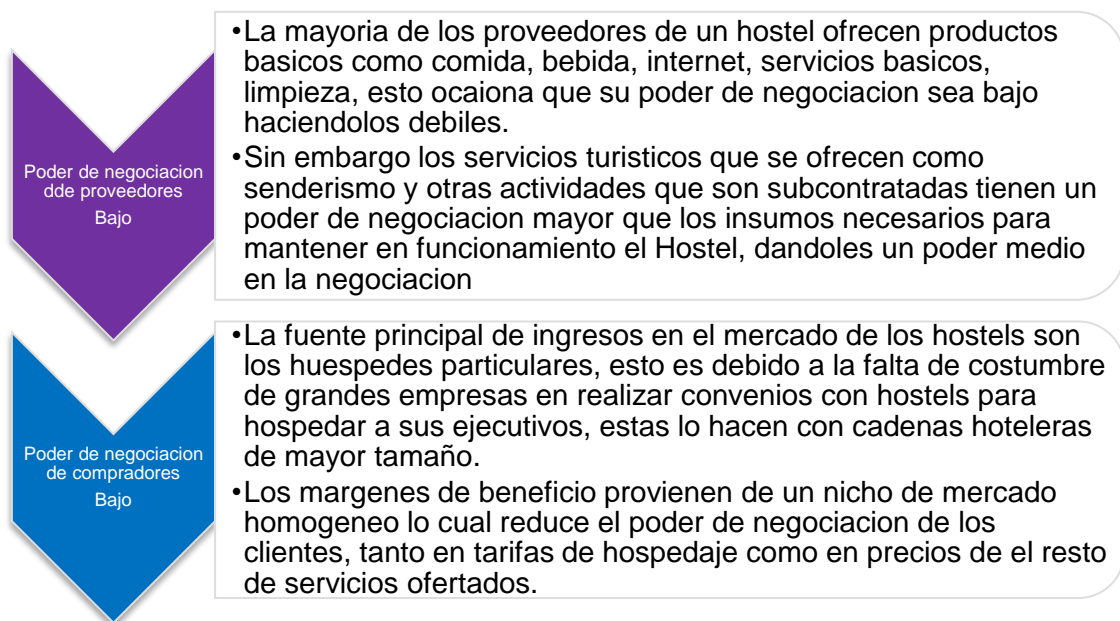
Elaborado por: 5fuerzasdeporter.com

Fuente: 5fuerzasdeproter.com

Tras haber elaborado estas estrategias complementarias se pasa a la creación del modelo de las 5 fuerzas:

TABLA 2
ANALISIS DE LAS 5 FUERZAS DE PORTER





Elaborado por: Daniel Trujillo

Los factores que influyen a las barreras pueden ser tanto inocentes, por ejemplo el beneficio en los costos de una empresa, o deliberados como un alto gasto en mercadeo lo cual ocasiona dificultades de ingreso a nuevos competidores. (Mars library, 2013)

Estas funcionan como mecanismos defensivos que imponen costos de entrada a nuevos competidores, los cuales no deben ser soportados por los competidores actuales. Tanto las empresas establecidas como las que quieren incursionar en algún mercado tienen que conocer el comportamiento de las barreras por dos razones: en un mercado con barreras altas un emprendedor debe conocer los riesgos de incursionar en el mercado, porque estas significan una desventaja difícil de superar al corto y mediano plazo, mientras que las empresas establecidas deben aprender a proteger su posición a través de la creación de estas barreras.

2.1.2. Los servicios con mayor rentabilidad dentro de lo ofertado por los hostels en Mindo

La evolución de los establecimientos denominados “hostels” ha transformado el abanico de servicios que estos ofrecen, en el año 2016 un hostel no brinda como único objetivo el hospedaje, las exigencias de los

viajeros impulsaron la adaptación de los mismos, en donde ahora se ofrece servicio de lavandería para la ropa de los huéspedes, se planifican paseos dirigidos a las atracciones turísticas más cercanas acompañados de un guía que supervise la actividad, alquiler de diferentes bienes como bicicletas, equipo de protección para actividades varias, computadores, también se ofrece servicio de transporte del establecimiento hacia un aeropuerto o una estación de buses o trenes cercana, así mismo se debe mencionar la oferta de entretenimiento a través de un bar ubicado en el hostel, al ser la integración y el compartir experiencias sociales, unas de las piezas fundamentales en la visión e ideología de un hostel, este servicio genera tanto ganancias monetarias para el propietario como una mejor imagen y reseñas positivas de los huéspedes.

El hospedaje o alojamiento de huéspedes es sin lugar a dudas la actividad principal de un hostel, el hospedaje consiste en ofertar resguardo bajo techo a cambio de una tarifa de acuerdo a la calidad del lugar ya los servicios complementarios, esto permite que las personas se trasladen de su lugar de residencia a cualquier lugar que ellos deseen. El hospedaje comprende varios servicios como una cama de variado tamaño, baños con duchas, agua caliente, limpieza de cuartos, servicio a la habitación, internet gratuito, entre otros. Las tarifas que se cobren en un establecimiento dependerán de estos servicios base, los cuales determinan la calidad del hospedaje en un determinado lugar, acompañados de otros que se ofertan en el hostel pero no están relacionados con esta actividad como el entretenimiento.

El servicio de entretenimiento a través de un bar es controversial en un hostel, esto se debe a las ventajas y desventajas que presenta la incorporación de uno. Dentro de las ventajas de este servicio se pueden destacar las más obvias como el incremento en los ingresos del lugar, por medio del expendio de bebidas, comida, entre otros, sin embargo hay que tomar en cuenta la influencia de esto con mayor profundidad, al incorporar un bar al establecimiento se están incrementando las opciones que tienen los huéspedes para permanecer en el Hostal, esto incentiva a que gasten más dinero en el mismo y que ser relaciones entre ellos mismo, lo cual crea una experiencia social positiva, la cual puede traducirse como mejores reseñas y clientes que retornan por este hecho. El lado negativo va relacionado con la tranquilidad y silencio que se quiera promover en el hostel, no a todos los huéspedes les

interesa socializar ni consumir los productos típicos de un bar, en especial por las noches cuando los huéspedes desean dormir y el ruido puede impactar de forma negativa su opinión del lugar. Estos problemas pueden ser solucionados a través de un diseño estructural o de materiales a prueba de sonido en las habitaciones, aunque estos pueden llegar a alcanzar precios demasiado altos para un microempresario.

La comodidad y confort que los clientes tengan en su tiempo de estadía es una de las principales preocupaciones y obligaciones de la administración de un hostel, para cumplir este cometido existen varios servicios adicionales que se pueden brindar como el servicio de lavandería. Los turistas que estén en un viaje largo necesitan lavar su ropa, ya sea en una lavandería cercana o en el mismo hostel, es por esto que al no poseer este servicio se pierden ganancias que podrían ser obtenidas como consecuencia de la comodidad que genera brindar este servicio en el mismo lugar que se hallan hospedados, evitándoles el esfuerzo de encontrar y movilizarse a otro lugar para ello. Por otro lado los turistas quieren conocer la ciudad en la que se encuentran sin las preocupaciones que genera el transporte público o las altas tarifas del transporte privado, es por esto que se puede ofrecer alquiler de bicicletas en determinadas ocasiones, en especial en poblaciones que se dediquen al ecoturismo o afines.

Con el objetivo de facilitar el viaje a los clientes también se pueden ofrecer paseos guiados a los diferentes atractivos turísticos de la región, esto ayuda a acaparar un mayor porcentaje del gasto total de los clientes, sin embargo es necesario asociarse con alguna agencia de viajes que pueda dar estos servicios en caso de no ser capaces de brindarlos por cuenta propia. El transporte desde el lugar de arribo de los clientes hasta el establecimiento así como viceversa es uno de los servicios más importantes que debe ofrecer un hostel, puesto que esto tiene influencia al momento de elegir el lugar donde un cliente desea hospedarse, por motivos de seguridad y comodidad.

2.1.3. Nivel de riesgo del mercado

El riesgo de mercado determina la incertidumbre creada por factores externos o internos con respecto a una empresa, estos pueden ser cambios

macroeconómicos u otros factores como inflación, tipos de cambio o tasas de interés, fluctuación en los precios, los que pueden ocasionar pérdidas para el capitalista.

El riesgo de mercado en hoteles y hostels puede ser visto desde dos puntos, uno es la volatilidad de las tarifas por noche, en este caso se deben tomar en cuenta los precios de un grupo de estudio en el poblado de Mindo, donde una elevada inestabilidad en los precios se traduce en un alto riesgo de mercado mientras que una baja fluctuación de los mismo en un bajo riesgo de mercado. Por otro lado también se puede medir el riesgo del mercado a través de costo de los insumos necesarios para la operación normal del establecimiento, su variación en un periodo de tiempo determinado es la que ayuda a determinar el nivel de riesgo. En este caso los insumos tomados en cuenta serian limpieza, artículos de baño y cocina, servicios básico, internet, comida y bebida, costos de subcontratación de actividades y promoción a través de internet.

En primer lugar se encuentra el riesgo de mercado basado en la variación de los precios de las tarifas por noche, se tomara en cuenta un grupo de 15 hostales ubicados en el poblado de Mindo. (Véase tabla 2) en 2016 los precios de hospedaje en estos establecimientos no son estables, esto se debe no solo a la calidad del servicio principal en sí, también se toma en cuenta el número y la calidad de servicios complementarios que se ofrecen en estos establecimientos, por ejemplo el establecimiento “Las Luciérnagas” ofrece un habitaciones personales desde USD 12, dos personas USD 24 y 3 personas USD 36, lo cual lo posiciona como uno de los hostels más baratos del poblado. Por otro lado el hostel “Jardín de los Pájaros” mantiene unas tarifas de USD 25, USD 36. USD 54 respectivamente, esto se justifica por los servicios adicionales que ofrecen como piscina al aire libre, bar/restaurante, sala de juegos y personal bilingüe. Esta realidad determina que el mercado de hospedaje en Mindo tiene un riesgo alto si se toman en cuenta las tarifas, pues los distintos niveles de precios que se manejan y su constante fluctuación en periodos de tiempo son amplios.

En segundo lugar se encuentra el riesgo determinado por la variación de precio de los insumos necesarios para el funcionamiento del hostel, al ser en su mayoría productos de consumo como alimentos y bebidas, los precios de

los mismos se basan de forma primordial en la negociación directa entre los actores así como también en la inflación y las economías de escala, esto es cierto en productos como vegetales, carnes y lácteos, donde mientras más grande sea el productor mejores precios se pueden manejar en la negociación, siempre y cuando se requieran cantidades que satisfagan tanto al comprador como al proveedor. También existen insumos que tienen precios estables como los productos de limpieza, internet, servicios básicos, entre otros. Estos productos tienen poca o ninguna fluctuación en un periodo de tiempo determinado, lo cual supondría que el riesgo de mercado es medio en cuanto a insumos.

El emprendimiento exitoso en cualquier mercado depende de una estrategia de negocio viable, es por esto que la fijación de puntos clave como misión, visión y valores, así como la identificación de las características propias de un mercado son fundamentales para la consecución de los objetivos propuestos por cualquier empresa en este caso un hostel en el poblado de Mindo, sin olvidar los riesgos en los cuales se puede incurrir a lo largo de la implementación del proyecto, sean estos internos o externos.

El mercado de los hostels cuenta con diferentes fortalezas y debilidades las cuales serán analizadas a través de un FODA. El análisis FODA tiene como objetivo analizar e identificar las debilidades y fortalezas, oportunidades y amenazas de una empresa, para elaborar un plan que maximice las fortalezas y oportunidades y minimice las debilidades y amenazas. Esta herramienta consta de dos partes, el análisis interno y el externo, el primero consiste en las fortalezas internas de una organización y las debilidades de la misma las cuales influyen en el alcance de las metas propuestas. Por otro lado la parte externa está conformada por las circunstancias ventajosas del entorno así como las tendencias del contexto que pueden ser perjudiciales para la consecución de los objetivos. (Secretaría de Salud de México, 2015)

TABLA 3
ANALISIS FODA

Internos			
Externos		Fortalezas	Debilidades
		1. Las tarifas son bajas 2. Se brindan varios servicios en el paquete 3. La relacion personal camas es baja 4. La ubicacion es beneficiosa	1. Los costos iniciales son altos 2. El numero incal de clientes es bajo 3. Se carece de popularidad 4. Toma tiempo la legalizacion de el establecimiento
Oportunidades	1. La demanda de turismo tiene una curva creciente 2. El gobierno promueve la industria hotelera y de turismo 3. La tendencia del turismo mochilero esta en crecimiento 4. Las nuevas tecnologias facilitan el proceso de emprendimiento 5. Poca competencia en la zona	Estrategias MAX-MAX 1. Para atraer al creciente numero de turistas se ofrece hospedaje de calidad a bajos precios 2. Al necesitar menos personal que hoteles de gamas superiores, se pueden reducir los costos y aumentar los servicios otorgados 3. Al estar ubicado en Mindo no se cuenta con un numero amplio de competidores lo cual facilita el proceso de entrada al mercado	Estrategias MIN-MAX 1. Aprovechar la ayuda gubernamental para cubrir los costos y agilizar los procesos legales 2. Utilizar las nuevas tecnologias para promocionar el establecimiento de manera mas rapida y eficiente 3. El creciente numero de turistas en Ecuador ayudaria a compensar los bajos numeros de huespedes los primeros meses
Amenazas	1. La inestabilidad juridica y politica del pais 2. El flujo inconstante de turistas dependiendo de la temporada del año 3. Precarioa señalizacion en la zona 4. Vias en mal estado	Estrategias MAX-MIN 1. Intensificar el personal en temporadas especificas del año 2. Implementacion de señalizacion para el establecimiento en zonas claves del poblado	Estrategias MIN-MIN 1. Al no contar con muchos huespedes inicialmente, se debe contratar menos personal 2. Esparcir los costos iniciales por temporadas segun si importancia para disminuir el impacto

Elaborado por: Daniel Trujillo

2.2. El rol del estado y de la empresa privada en la promoción del turismo en el Ecuador

La evolución de las campañas turísticas y la imagen que el país mostraba al mundo ha cambiado a lo largo de los años, en el año 2002 se crea la ley orgánica del turismo la cual regula al sector, rodeada de varios instrumentos que ayudan a controlar al mismo. Dentro de los objetivos turísticos del estado, uno de los más importantes es buscar el turismo sostenible, a través del cual se plantea una forma de gestión que permite armonizar la prosperidad proveniente del mismo y su relación con otros sectores productivos para generar bienestar en la sociedad. Se presentaron campañas que iniciaron en el año 2004 con la creación de la marca “Ecuador, la vida en estado puro”, la cual tuvo una presencia importante en eventos internacionales como el mundial de futbol de Alemania 2006 y Miss Universo 2004, a partir del año 2010 se crea “Ecuador ama la vida” y luego “All You Need is Ecuador”, campañas que tuvieron un comienzo bastante difícil puesto

que el sector no consideraba apropiados los acercamientos en su promoción, sin embargo en los años 2013 y 2014 estas iniciativas han mostrado una evolución favorable, que otorgó resultados positivos para la industria.

Debido a estas campañas y varios factores más, se vio un incremento en la llegada de turistas al país en el periodo 2009-2015, lo cual generó un crecimiento en el número de empleos relacionados al turismo, un mayor ingreso de divisas y un incremento de establecimientos destinados a brindar hospedaje, entre otros. Estos establecimientos se han adaptado al tipo de turismo que se recibe en el país, al ser el turismo mochilero una tendencia creciente, el número de hostels, hostales y albergues ha aumentado. Este fenómeno puede ser observado con mayor fuerza en las ciudades con mayor afluencia turística en Ecuador, ciudades como Quito, Guayaquil, Cuenca, Manta, Montañita y Mindo. El crecimiento de estas ciudades y poblaciones se debe en parte a los atractivos turísticos que poseen, sin embargo cabe mencionar el esfuerzo de la empresa privada en la construcción de la infraestructura necesaria para que esta afluencia sea posible, así como la generación de divisas por medio de servicios y productos relacionados a la industria.

2.2.1. Resultados de las campañas gubernamentales de promoción turística en el país

En 2010 el gobierno ecuatoriano a través del Ministerio de Turismo anunció la nueva marca país que impulsaría el turismo a nivel internacional, denominada “Ecuador ama la Vida”, el logo de la misma fue inspirado en la imagen del sol, la vida, la tierra y la diversidad. Con esta iniciativa el país incurrió en su presentación a nivel mundial a través de la instalación de las denominadas “tiendas Ecuador”, donde se promocionaba chocolate, flores, libros y otros productos típicos del país. De acuerdo con el primer mandatario, la inversión inicial del proyecto asciende a 16 millones de dólares con miras a un total de 40 millones de acuerdo a la evolución de la campaña. (La Hora, 2010)

La concepción de la marca país atravesó un proceso normativo basándose en el “Procedimiento para el uso de marcas del Gobierno Nacional”, en la cual se estipula que la marca país pertenece al gobierno y por ende a

todos los ecuatorianos, sin embargo al ser esta una marca está sujeta a los principios del marketing, que para esta ocasión serán aplicados a un concepto público mas no privado. Uno de los problemas que surgen al tratar a la marca de esta manera es el uso y no uso de la misma, a conformidad con lo que dispone la ley del IEPI el uso de la marca país tiene regulaciones y sanciones, mientras que el no uso de la misma no se encuentra regulado. Esta situación deja a la marca país en una desventaja puesto que el éxito de una marca depende de dos variables, el contacto de los consumidores con dicha marca y cuan positivo fue su contacto con la misma.

De tal manera la promoción generada por el estado ecuatoriano a través del Ministerio de Turismo no satisface las necesidades de expansión del marca, los actores de dicha expansión, en este caso exportadores, proveedores de servicios turísticos e inclusive ciudadanos comunes, no hacen uso de esta marca país cuando mantienen contacto con potenciales clientes en el extranjero, al alegar que no les da ningún valor agregado o la ignoran por razones particulares, este problema podría ser solucionado a través de regulaciones que impongan el uso de la marca en diferentes plataformas como tarjetas de presentación, facturas y propuestas comerciales. (Giuseppe Marzano, 2015)

Por otro lado se tiene el problema vinculado con la segunda variable, la experiencia que el potencial cliente tuvo con la marca, como país es difícil controlar los comportamientos de los diferentes actores involucrados con la presentación de la marca al mundo, por ejemplo la actitud que deben tener los agentes de viaje, policías y demás personas que tienen contacto directo con el consumidor extranjero, así como también la calidad de los productos que la empresa privada provea al cliente, aunque en este caso una inspección previa a la exportación podría mitigar la imagen que esto podría causarle a la marca país. Si se toman en cuenta todas las variables a las cuales se tiene que someter la medición del fracaso o éxito de una campaña de turismo, la única forma de medir dicho resultado es a través del número de turistas extranjeros que ingresan al país año tras años luego de comenzada la iniciativa.

En el año 2009 ingresaron un total de 968,499 de turistas al Ecuador, esta cifra antecede al inicio del proyecto “Ecuador ama la vida”, por lo tanto es el punto de partida para el análisis al cual será sometida esta campaña, en el

año 2010 el número de turistas que ingresan al país incremento en un 8,12% o un total de 1,047,098 visitantes, esta tendencia se mantuvo los próximos años con un crecimiento del 8,97%, 11,42% y 7,42% en los periodos consecuentes, con un numero de ingreso de turistas de 1,366,269 para el año 2013. Si bien es cierto el crecimiento en el total de turistas extranjeros en el país no solo puede ser atribuido a la campaña “Ecuador ama la vida”, no por eso deja de ser un indicador positivo para la misma.

TABLA 4
INGRESO ANUAL DE EXTRANJEROS AL ECUADOR

MES	2009	2010	2011	2012	2013	2014	VAR% 2014/2013
ENE	86,544	96,109	105,548	127,116	130,842	152,576	16.61
FEB	72,742	89,924	86,421	99,521	103,768	124,584	20.06
MAR	72,226	82,452	87,495	96,948	113,361	114,007	0.57
ABR	72,910	70,540	87,507	92,627	89,669	118,614	32.28
MAY	70,277	77,618	82,870	92,644	98,420	111,177	12.96
JUN	89,889	91,602	99,949	118,292	121,742	129,062	6.01
JUL	102,571	110,545	117,966	130,779	138,140	154,229	11.65
AGO	87,221	95,219	98,962	106,375	112,576	131,694	16.98
SEP	68,124	71,776	80,090	85,990	97,372	112,767	15.81
OCT	77,960	83,701	88,357	99,145	111,519	124,456	11.60
NOV	76,965	81,253	92,573	99,674	112,061	127,562	13.83
DIC	91,070	96,359	113,299	122,790	136,799	156,278	14.24
TOTAL	968,499	1,047,098	1,141,037	1,271,901	1,366,269	1,557,006	13.96

Fuente: Ministerio de Turismo
Elaborado por: Daniel Trujillo

Al seguir la tendencia y los resultados positivos de la campaña anterior el gobierno nacional quiso impulsar el turismo de una manera más agresiva en el año 2014, con el lanzamiento de la iniciativa “All you need is Ecuador” el 1 de abril del mismo año, la cual contó con un capital de más de USD 10 millones para señalización turística y un total de USD 600 millones para los cuatro años de funcionamiento. (Ministerio de Turismo, 2014) Una de las primeras acciones fue colocar letras de 6 metros de alto en 19 ciudades del mundo como Toronto, Berlín, Buenos Aires, Londres y Madrid, por un periodo de 10 días, estas letras formaban la frase “All you need” en países extranjeros y “Ecuador” en las ciudades del país, contaban con vínculos a diferentes redes sociales y la página web de la campaña para de esta manera hacer conocer el país, con

miras a posicionarlo como destino turístico a escala internacional. (Ministerio de Turismo, 2014)

El 15 de abril dio comienzo una agresiva campaña con vallas gigantes en sitios estratégicos para captar la atención de turistas a nivel mundial, estos fueron aeropuertos, plazas y transporte público, y fue difundida en 14 países, la cual también es distribuida a través de diferentes plataformas como televisión, redes sociales y medios impresos. All you need is Ecuador gira en torno al concepto de la cercanía de las regiones en Ecuador como ningún otro país en el mundo, la oferta turística que posee el país consta de 4 regiones, Costa, Andes, Amazonía y Galápagos, destacándose la cultura, patrimonio, naturaleza, aventura, gastronomía, paisajes, entre otros. La campaña invita a viajeros a lo largo del mundo a visitar Ecuador, disfrutar de la naturaleza, conocer su cultura y vivir experiencias innovadoras e inolvidables. (Ministerio de Turismo, 2014)

Los resultados de la campaña empezaron a verse el mismo año de su lanzamiento, como efecto del crecimiento del número de turistas que ingresa al país, el cual alcanzó los 1, 557,006 de turistas, esto significa un crecimiento del 14% con respecto al año 2013 en el que arribaron 1`364.000. El análisis de los datos de ingreso revela que las llegadas al país tuvieron mayor importancia en los meses de abril y febrero con 35,60% y 20,10% respectivamente. Los principales mercados emisores en el año 2014 se mantuvieron al ser Colombia, Estados Unidos y Perú los primeros tres con una participación del 23,80%, 16,6% y 11,5%. Al tomar en cuenta otros indicadores se puede indicar que 45% de los arribos aéreos al país se realizaron en los aeropuertos internacionales Mariscal Sucre y 22% y José Joaquín de Olmedo en Guayaquil, mientras que el 27% de llegadas son por vía terrestre. (Ministerio de Turismo, 2014)

En cuanto al ingreso de divisas por motivo del turismo el periodo enero/septiembre del 2014 alcanzó los 1 085 millones de dólares, esto representa un crecimiento del 21% con respecto al año anterior, debido a esto la balanza turística registro un saldo positivo de 322.1 millones de dólares, en este aspecto los mercados con mayor crecimiento fueron México, Argentina y Canadá con crecimientos del 33% y 19%. (Ministerio de Turismo, 2015) Los resultados de esta campaña no fueron solo económicos, también se recibieron varios reconocimientos internacionales, entre los que se destacan Ecuador

mejor Destino Verde del Mundo 2014; Quito Destino Líder de Sudamérica; FinchBay Eco Hotel galardonado como Mejor Hotel Verde del Mundo; Pacari gana 14 premios en los International Chocolate Awards 2014; Cuenca, Mejor Destino de Aventura 2014; el Mejor Tren de Lujo Líder de Suramérica 2014; y, The New York Times declaró a Ecuador como un paraíso por descubrir en el 2014.(Ministerio de Turismo, 2014d)

Por otro lado el sector privado invirtió un total de USD 211 millones durante el año 2014, en especial en las provincias de Guayas, Manabí, Pichincha y Azuay, en especial en el sector petrolero. Cadenas hoteleras como Accor, Hilton, Wyndham e Intercontinental invirtieron en Ecuador durante este año y se estima que incrementarían su inversión en los próximos dos años a USD 700 millones para proyectos turísticos en Quito y Guayaquil. Un claro ejemplo de esto es el acuerdo firmado con la cadena Wyndham para la construcción del Wyndham Quito Airport Grand Cóndor, la primera propiedad de Wyndham Hotels and Resorts en la capital del Ecuador.

“Entre otras importantes inversiones en hoteles dentro del territorio nacional, constan Karibao en Guayas (USD 700 millones), Las Olas en Guayas (USD 550 millones), Torres Elite en Pichincha (USD 250 millones), San Juanito en Santa Elena (USD 100 millones) y Swissotel en Guayas (USD 75 millones), así lo indicó la Subsecretaría de Inversión y Fomento Turístico del Mintur.”(Ministerio de Turismo, 2014d)

Al tomar en cuenta estas estadísticas y la curva creciente de ingreso de turistas y divisas por motivo de la industria en cuestión, el Ministerio de Turismo estima que el sector privado realice una inversión cercana a los USD 2 160 millones en infraestructura hotelera hasta el 2020.

2.2.2. Crecimiento de la cantidad de establecimientos turísticos en Ecuador

La industria del turismo se divide en 3 categorías las cuales son el turismo receptor, turismo emisor y servicios turísticos, la última categoría envuelve a todos los servicios relacionados con la industria como los alimentos y bebidas, transportación, operadoras de viajes, agencias intermediarias y alojamiento. A lo largo de los años y gracias al crecimiento de la industria del turismo, el número de establecimientos que brinden servicios de hospedaje ha visto un crecimiento acelerado, en especial en el periodo 2010-2014. Esta realidad es beneficiosa para el país ya que el sector hotelero aporta a la economía del país por la generación de consumo interno.

Dentro de esta categoría esta la industria hotelera, la cual ha progresado por el incremento de la demanda de servicios turísticos tanto extranjeros como nacionales, ayudándose del impulso al turismo sostenible y comunitario, lo cual es rentable con el turismo extranjero. Esto se debe a que un país puede tener una amplia variedad de atractivos turísticos que ofrecer, pero sin confortables hoteles no es posible que aumente el turismo. En este sentido se expresan dos expertos alemanes: Haussler y Stradner. Los párrafos que siguen se refieren a la relación que existe entre hoteles e industria turística:

“La base de un turismo próspero es la industria hotelera eficiente ya que unos buenos alojamientos y una excelente gastronomía satisfacen las necesidades básicas de los turistas. Ni siquiera aquellos lugares que tienen abundancia de recursos naturales y culturales pero no cuentan con establecimientos en los que comer y alojarse consiguen desarrollar un turismo importante. Su aparición tiene lugar en relación muy estrecha con la aparición de estos establecimientos” (Xaver Häussler: Der Fremdenverkehr. Eine Studie über seine volkswirtschaftliche Bedeutung und seine Förderung unter besonderer Berücksichtigung der Vorhältnisse im bayerischen Hochland. Universitätsverlag von Robert Noske. Leipzig, 1930)

En 2010 se registraron 3 739 establecimientos de alojamiento en Ecuador, esta cifra se divide en diferentes tipos de establecimientos, los más representativos son los hostales o hostels con 861, 373 hoteles, 349 hosterías y 832 residencias. Este mismo año se registraron un total de 11 937 lugares donde se ofrecen servicios de alimento y bebidas, 383 en cuanto a transportación, 608 operadoras y 914 establecimientos intermediarios como salas de recepciones, centros de convenciones, etc. La totalidad de estos negocios empleaba a 92 828 personas en el Ecuador. En los próximos 4 años se registró un crecimiento estable en los establecimientos de hospedaje con un crecimiento de 7,84% en el 2011. 7,49% en 2012, 7,80% en 2013 y 11,07% en 2014. Con estos datos se puede deducir que tanto el apoyo gubernamental a la industria como el emprendimiento privado tuvieron resultados positivos en los primeros años de esta década.(Ministerio de Turismo, 2015d)

Dentro de esta realidad es importante tomar en cuenta el acelerado crecimiento de los hostales o hostels en comparación a los establecimientos más tradicionales como hoteles y hosterías. En la etapa 2010-2014 el crecimiento de hoteles ascendió un total de 117 propiedades, mientras que los hostels ascendieron un total de 256 establecimientos a nivel nacional, de esta manera se ofrece una mayor cantidad de empleos e ingresos a sus respectivas comunidades. Cabe mencionar que la mayoría de los establecimientos

denominados hostels son de propiedad de inversionistas ecuatorianos, por lo tanto el dinero generado por el negocio se mantiene en el país y es reinvertido en el mismo, mientras que las cadenas hoteleras provienen de capitales extranjeros que si bien es cierto reinvierten sus ingresos en el país, una parte de estas ganancias se mueve al país de origen de la cadena hotelera.

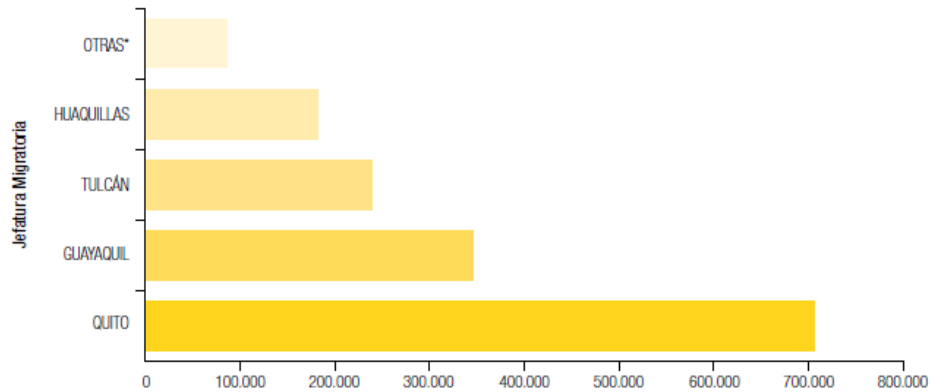
Sin embargo el crecimiento en el número de establecimientos no significó una mejora directamente proporcional en el aspecto de contrataciones de personal en los mismos. A partir del año 2010 las contrataciones tuvieron un crecimiento, no obstante este no fue igual de positivo que el visto en el de hoteles y hostels, en el año 2011 se vio un crecimiento del 10,28%, el cual bajó al 3,85% en 2012 y terminó en un 9,97% para el año 2014. Estas estadísticas auguran un futuro positivo para industria en todos los aspectos de su crecimiento, esto incentiva a nuevos emprendedores a tomar la iniciativa e incurrir en cualquier servicio turístico que se encuentre en esta curva creciente. Como dicta la economía es de vital importancia invertir en industrias en crecimiento antes de que la curva misma comience a normalizarse y a decaer, como ha sucedido a lo largo de la historia con numerosas industrias más en un sin número de países. (Ministerio de Turismo, 2015d)

2.2.3. Ciudades de mayor concentración de turistas en el país y sus fortalezas para crecer en la industria

Ecuador es un país con atractivos turísticos diversos, estos atraen turistas de todo el mundo para disfrutar de los diferentes tipos de viaje que se ofrece en el país. En este sentido existen puntos focales donde el turismo se concentra, esto se debe a diferentes razones como puntos de ingreso al país, donde Quito se ubica como el punto de ingreso con mayor número de turistas por año, en 2014 registro cerca de 700 000 ingresos, esto se debe a que el principal aeropuerto del país se ubica en la capital, así mismo Guayaquil con 350 000 ingresos, Tulcan con 250 000 y Huaquillas con 180 000 son los puntos de ingreso más importantes del país. Véase tabla 2

GRAFICO 2

PUNTOS PRINCIPALES DE INGRESO AL PAIS



Fuente: Ministerio de Turismo
Elaborado por: Ministerio de Turismo

Por otro lado un factor decisivo para el flujo de turistas en un país determinado, son los atractivos turísticos que este ofrece, estos pueden ser naturales, culturales, y acontecimientos programados. Los recursos naturales son todos los elementos de la naturaleza con determinada atracción que motiva al consumidor a dejar su lugar de origen por un determinado tiempo con el fin de satisfacer sus necesidades de ocio y esparcimiento en lugares como playas, nosques, selvas, islas, etc. Estos también se pueden dividir en geomorfológicos, los que son formados por la naturaleza durante la evolución del planeta como volcanes y biogeográficos, son los que giran entorno a la vida animal o vegetal como selvas y bosques. (Márquez, 2011)

Los recursos culturales son aquellos que ayudan a conocer y comprender otras culturas, son elementos que intervienen o han intervenido en la evolución de un país, civilización o cultura, estos pueden ser ciudades coloniales, zonas arqueológicas, museos o monumentos. Estos atractivos se pueden dividir en históricos y contemporáneos, los primeros son obras que las civilizaciones antiguas dejaron y son estudiadas por diferentes ramas científicas, como arquitectura antigua y fiestas tradicionales, los segundos son manifestaciones de un país que fomentan el patrimonio cultural, pueden ser de carácter temporal o permanente como zoológicos o parques de diversión. (Márquez, 2011)

Así mismo existen los acontecimientos programados, estos son eventos únicos que pueden ser artísticos, deportivos, ferias, carnavales, entre otros que motivan a turistas a viajar en ciertas temporadas del año que coincidan con los mismos, un ejemplo claro de este tipo de turismo se pudo apreciar en 2014 con el mundial de fútbol en Brasil donde millones de personas viajaron al país latinoamericano por motivo del evento deportivo y lo volverán a hacer en 2016 por las olimpiadas.

Las ciudades que concentran la mayor parte del turismo en el Ecuador son las que tienen mayor cantidad de atractivos, sean estos naturales o culturales. En la costa las ciudades más visitadas son Guayaquil, Manta y Montañita, en estas locaciones se puede visitar el malecón 2000, las peñas la vida nocturna de Montañita y Manta y las hermosas playas cercanas. Por otro lado está la región amazónica, aquí se practica el ecoturismo en lugares como la Reserva Cuyabeno, Yasuni, entre otros. Las ciudades focales para el turismo en la amazonia son Lago Agrio, El Coca, El Puyo, estos destinos son perfectos para los amantes de la naturaleza y la aventura, pues en ellos se encuentran más de 550 especies de aves, 350 de peces y reptiles, 12 000 de plantas y varias de mamíferos como el tapir.

Quito cuenta con el mayor número de atracciones en la ciudad o sus cercanías. Es la capital del Ecuador, la más antigua de Sudamérica, su población llega a los 1,6 millones de habitantes, la ciudad está ubicada sobre la hoya de Guayllabamba, en las laderas del volcán Pichincha, al ser la capital los principales organismos políticos, culturales y financieros se ubican ahí, fue declarada patrimonio cultural de la humanidad en 1978, esto ayudó a impulsar el turismo en la capital, esta ofrece una variedad de atracciones, sitios que hablan de su historia y la cultura que la rodea, su vida nocturna y sus patrimonios. Los lugares para visitar en Quito son el centro histórico, el teleférico, la mitad del mundo el volcán Pululahua y Mindo, entre sus principales atracciones.

Mindo es un poblado ubicado a 1250 metros de altura dentro del bosque nublado del cantón de Los Bancos, lo atraviesan los ríos Mindo, Nambillo, Cinto, Saloya, Cristal, Verde, Canchupi, Saguambi que son afluentes del Río Blanco y Esmeralda, tiene una población de alrededor de 3000 habitantes, los cuales se dedican a las actividades turísticas, artesanías, agricultura y

ganadería, posee 19 200 hectareas protegidas de bosques, las que lo hacen uno de los lugares con mayor bioiversidad en Ecuador y el mundo, su flora y fauna le ganaron el reconocimiento a nivel nacional e internacional comola capital mundial de las aves.(País Turístico, 2015)

Las actividades turísticas del poblado varían desde avistamiento de aves hasta deportes extremos como el canopy, dentro del primer grupo estan las siguientes:

- Granjas de mariposas: Son lugares especializados para el avistamiento de mariposas en el poblado, el área cuenta con más de 18 especies de mariposas, las cuales pueden ser observadas desde su esta huevo, larva y su forma final.
- Regatas en los ríos: Es una actividad que se realiza en Mindo desde el año 2000, se brinda todo el equipamiento necesario para la realización segura en todos los ríos utilizados.
- Canopy: Consiste en atravesar una distancia determinada por un cable de acero, mediante un sistema de poleas y arnés.
- Observación de aves: Esta actividad es realizada a través de senderos, caminos adyacentes, reservas ecológicas privadas y en la zona ecológica del Bosque Protector Mindo – Nambillo, se pueden observar las más de 550 especies de aves.
- Acuario Turístico: En estos acuarios se pueden observar especies de peces del país, es una pequeña muestra de la riqueza de fauna que tiene el Ecuador, los tours pueden ser vespertinos o nocturnos.

La gastronomía en Mindo es otro atractivo de la zona, entre su comida típica se pueden encontrar varios platos, que tienen demanda como Fritada, Caldo de gallina criolla, Lomo a la piedra, Trucha, Pescado cocido en maito (hojas de bijao), Tilapia Frita, ahumada o en salsa de frutas, Ceviche de palmito.

El crecimiento de la demanda turística en Ecuador es un resultado directo de los esfuerzos promocionales que han tenido el estado y la empresa privada, como consecuencia de este fenómeno el crecimiento de establecimientos de servicios de hospedaje tuvo una curva positiva, así como

todas las actividades relacionadas al turismo, esto fomento el emprendimiento y el empleo en las zonas favorecidas.

2.3. Composición y características del mercado

En economía un mercado es definido por los oferentes y demandantes del mismo, pueden variar según sus características, estos van desde competencia perfecta, la cual se caracteriza por un vasto número de oferentes y demandantes, donde el precio de los bienes lo define el mercado por sí mismo, hasta el monopolio donde existe un oferente y varios demandantes, aquí el precio es definido por el oferente.

El mercado del turismo en Ecuador está dentro de la competencia perfecta, debido a que existen miles de oferentes de servicios de hospedaje en el país y más de un millón y medio de demandantes, sin embargo ningún mercado se enmarca en la competencia perfecta. Las características de un mercado en competencia perfecta son las siguientes:

- El alto número de oferentes dispuestos a vender un producto o servicio determinado, estas empresas se encuentran en condiciones de igualdad por esto el mercado no está concentrado en pocos y nadie tiene control sobre el mismo.
- No existe influencia sobre los precios de ningún participante del mercado, el propio mercado fija el precio del producto o servicio, lo cual permite que el ritmo de producción y de consumo fueran iguales.
- El producto o servicio es homogéneo, esto es necesario para que exista libre competencia, de modo que al consumidor le de igual comprar a un oferente o a otro.
- Total transparencia de información de los agentes económicos,

En Ecuador el mercado del turismo tiene un alcance proporcional al número de turistas que ingresan al país en un determinado año.

2.3.1. Características de la demanda

Un mercado está compuesto por varios grupos de personas con diferentes deseos, necesidades, ingresos y hábitos de compra, es por esto que todos los mercados son heterogéneos, como efecto de esta situación las empresas deben adaptar su oferta y sus estrategias de mercadeo para cumplir con las necesidades de los demandantes. Esto se logra a través de un conocimiento profundo del mercado en el cual se va a incurrir y de las personas u organizaciones que lo componen. La segmentación tiene como objetivo dividir el mercado en grupos homogéneos los cuales pueden ser seleccionados como nichos de mercado en un proyecto o iniciativa, esto se logra a través de un proceso de diferenciación de necesidades en un mercado.(Roberto Espinosa, 2014)

Estas agrupaciones de personas o empresas tienen necesidades, poder de compra, ubicación geográfica, hábitos de compra similares y reaccionan parecido cuando son expuestos a un producto específico. Debido a la complejidad del comportamiento individual de cada consumidor es difícil tratar de explicar al segmento con pocas características, por consiguiente se deben tomar en cuenta varias dimensiones, se elabora una oferta de demanda flexible, lo cual consiste en ofertar basándose en pocas características en común de los demandantes y agregar más características según sea conveniente.

Existen 4 tipos de segmentación, los cuales ayudan a identificar de forma más clara a los diferentes grupos de consumidores en un mercado, estos son:

- Segmentación geográfica: Es la división de un mercado basada en su ubicación, tiene características medibles.
- Segmentación demográfica: Esta se basa en distintas características sociales de las personas pertenecientes a un mercado como edad, género, ingresos, nacionalidad, educación, etc.

- Segmentación psicográfica: Segmenta a un grupo de consumidores según su estilo de vida y personalidad, se relaciona con los pensamientos, sentimientos y conductas.
- Segmentación por comportamiento: Esta se basa en los hábitos de consumo del grupo de mercado, el nivel de felicidad que este genera y la actitud que demuestran ante el mismo.

En el caso de los turistas que llegan al poblado de Mindo por motivo de turismo se ha debido segmentar el mercado total de turistas basándose en los 4 criterios y se ha llegado al siguiente cuadro:

TABLA 5
CARACTERISTICAS DE LA DEMANDA

Criterios de segmentación	Segmentos del mercado
GEOGRÁFICOS	
Región	Todo el Mundo
Urbana-rural	Urbana
Clima	Indiferente Clima
DEMOGRÁFICOS	
Ingreso	Entre 300 y 10000
Edad	18-40 años
Género	Masculino y Femenino
Ciclo de vida familiar	Soltero/a, casado/a, con hijos , divorciado/a, viudo/a
Clase social	Media - Alta y Alta
Escolaridad	Indiferente
Ocupación	Indiferente
PSICOLÓGICOS	
Personalidad	Alternativos, energéticos, vanguardistas, creativos, espíritu libre, tolerantes, respetuosos
Estilo de vida	Jóvenes amantes de viajar, el medio ambiente y las actividades extremas
CONDUCTUALES	
Beneficios Deseados	Placer, Comodidad, Seguridad
Tasa de uso	Regular

Fuente: Encuestas
Elaborado por: Daniel Trujillo

Por lo tanto el turista tipo del nicho de mercado elegido es un adulto ya sea hombre o mujer de entre 18 y 40 años de edad, con educación secundaria

o superior e intereses relacionados a la aventura y el acercamiento al medio ambiente.

2.3.2. Tamaño del mercado

Determinar el tamaño del mercado es una tarea necesaria para trazar estrategias de negocios y de mercadeo, en especial para emprendimientos que buscan financiamiento de terceros. Sea cual sea el caso en cuanto a la búsqueda de inversión, entender el potencial de un mercado es esencial debido a un rango de diferentes decisiones estratégicas, en áreas como:

- Desarrollo del producto
- Distribución y alianzas
- Diseño organizacional
- Representación legal
- Representación bancaria

Para poder estimar el tamaño de mercado es necesario conocer el problema al cual se le está dando solución a través del producto o servicio ofertado, este proceso consta de 5 pasos que serán aplicados al mercado de hospedaje en Mindo.

Primero se necesita definir el consumidor tipo al cual se pretende llegar, que viene a ser la persona que necesite el servicio para satisfacer sus necesidades. En el mercado de Hostels en Mindo el cliente tipo es un adulto de entre 18 y 40 años de edad, con intereses relacionados a la aventura, el acercamiento al medio ambiente y la diversión. Luego de esto se estima el número total de consumidores que se asemejen a estas características, en este caso se toma como referencia el ingreso de turistas a la ciudad de Quito en el año 2015. (Véase Anexo 1)

Por lo tanto el tamaño del mercado se aproxima a los 287 718 consumidores en el nicho de mercado, de los cuales el 54.74% son hombres y el 45.26% son mujeres, en su mayoría extranjeros y siendo el motivo de su viaje el turismo. En este grupo de estudio se determinó que los 5 países que aportan en mayor cantidad al turismo en la región son Estados Unidos, Canadá, Ecuador, Colombia y Perú. Una vez determinado el tamaño del

mercado se lo debe reducir aún más para poder ser más precisos en el acercamiento de mercadeo y de negocios, para conseguir esto se usa la tasa de penetración de mercados. Se asumen tasas altas cuando los servicios o productos son críticos, y bajas cuando son especializados, en el caso del hospedaje se establece una tasa de penetración alta pues este servicio es mandatorio para los turistas, sin importar el motivo, duración o tendencia del viaje. (Mars library, 2009)

Luego de tomar en cuenta los factores que posibilitan el turismo a nivel mundial, se pudo evidenciar que el hospedaje es indispensable por lo tanto se usará una tasa de penetración del 95%, asumiendo que un grupo de personas sean propietarias de los lugares a los que llegan o tengan conocidos que les brinden este servicio sin costo alguno. A partir de estas condiciones se procede a calcular el volumen y valor del mercado a través de las siguientes fórmulas:

$$\text{Volumen de mercado} = \text{Número de consumidores} \times \text{tasa de penetración}$$

$$\text{Volumen de mercado} = 387\,718 \times 95\%$$

$$\text{Volumen de mercado} = 367\,819.1$$

$$\text{Valor de mercado} = \text{Volumen de mercado} \times \text{valor promedio}$$

$$\text{Valor de mercado} = 367\,819.1 \times 45$$

$$\text{Valor de mercado} = 16\,551\,859.5$$

2.3.3. Tendencia del mercado

El cálculo de tendencias de mercado facilita la toma de decisiones en un proyecto o empresa, puesto que dan una idea general del patrón de comportamiento de los elementos de un conjunto en particular, dentro de un periodo de tiempo y ubicación geográfica específicos. Los mercados suelen ser irregulares en cuanto a su movimiento lateral, atravesando altos y bajos en el proceso, este movimiento irregular es el que da forma a la tendencia de dicho mercado. (Raul Canessa, 2010)

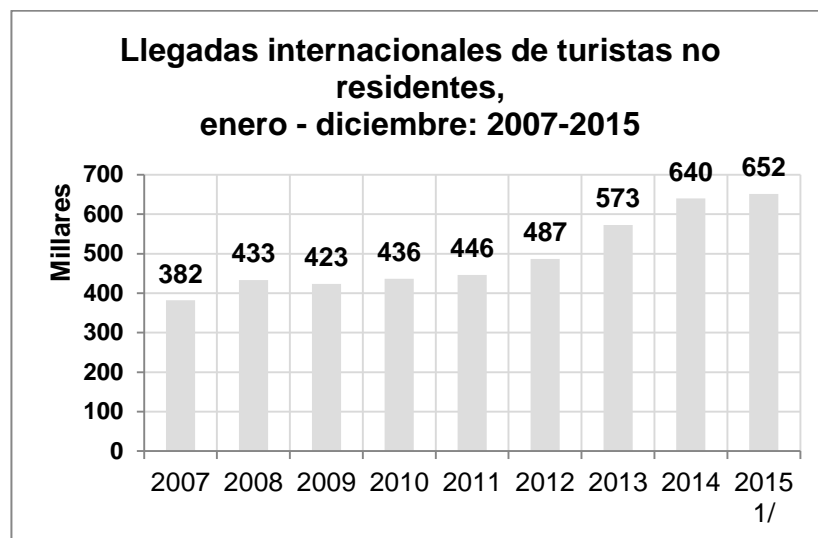
Existen 3 tipos de tendencias por su dirección en cualquier tipo de mercado, basadas en el movimiento que mantienen sobre el eje y, estas pueden ser tendencias a la alta, a la baja o estacionalidad, la mayor parte del

tiempo los mercados se mantienen en esta última aunque demuestren movimiento debido a los límites máximos o mínimos impuestos en un rango de operación. Este comportamiento es efecto del equilibrio general que existe en el precio, pues las fuerzas que controlan al mercado, la oferta y la demanda se encuentran en equilibrio, también conocidos como periodos sin tendencia. Así mismo existen 3 tipos de tendencias por su duración, o movimiento sobre el eje x, estas son a largo plazo o principales, mediano plazo o intermedias y corto plazo o inmediatas. Estas varían en el tiempo en periodos de más de un año, de 3 meses a un año y menores a 3 meses, este tipo de clasificación es subjetiva y se la utiliza para facilitar la clasificación de las mismas. (Raul Canessa, 2010)

Por motivos de esta investigación se procederá a realizar un estudio de tendencias del ingreso de turistas demandantes de servicios de hospedaje en la ciudad de Quito-Ecuador, en el periodo 2007-2015 anualmente y mensualmente en el periodo 2013-2015.

GRAFICO 3

LLEGADAS INTERNACIONALES DE TURISTAS NO RESIDENTES 2007-2015



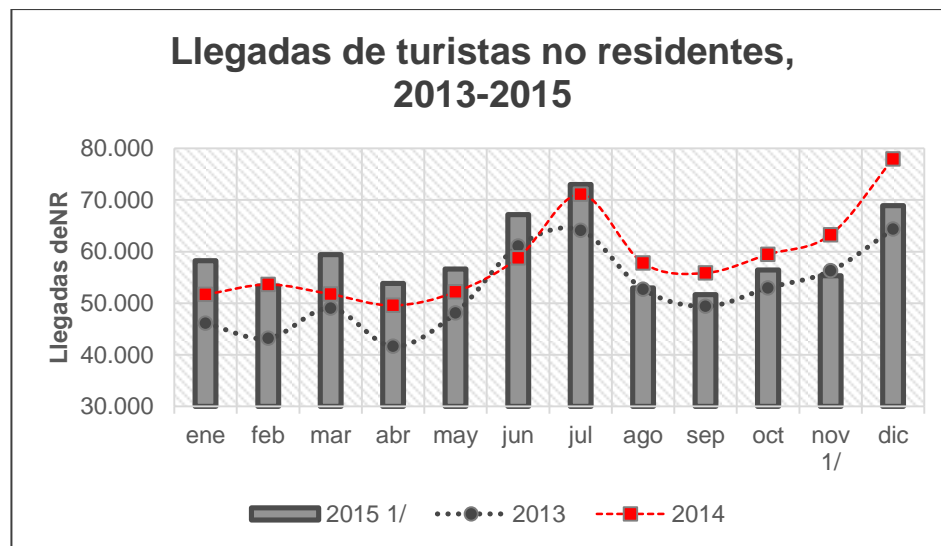
Fuente: Municipio de Quito
Elaborado por: Municipio de Quito

Como se puede observar en el grafico el número de turistas que arriban a la ciudad de Quito tiene una curva creciente, lo cual determina una tendencia alcista para el mercado de servicios de hospedaje en Quito y los poblados cercanos. En el próximo grafico se centrara en el comportamiento de del

ingreso de turistas en los distintos meses del año tomando como referencia el periodo 2013-2015.

GRAFICO 4

LLEGADAS DE TURISTAS NO RESIDENTES POR MES 2013-2015



Fuente: Municipio de Quito
Elaborado por: Municipio de Quito

Este gráfico indica el comportamiento de los demandantes de servicios turísticos en un año, lo cual permite analizar el comportamiento del mercado según temporadas, facilitando la toma de decisiones al momento de intensificar los recursos necesarios para satisfacer esta demanda.

El entendimiento de un mercado es parte fundamental para un plan de negocios viable, sea cual sea su objetivo, esto se logra a través de la definición del consumidor tipo y las características de la demanda, para poder definir el tamaño del mismo, lo cual genera una idea general del potencial y el alcance del producto o servicio que se brinda, esto se puede capitalizar en el futuro mediante la determinación de las tendencias del mercado para trazar un plan a medio y largo plazo con resultados positivos.

CAPITULO III

SITUACION ECONOMICA Y FINANCIERA

3.1. Ingeniería del proyecto

El caso de estudio en esta investigación es la implementación de un hostel en el poblado de Mindo, por consiguiente se deben definir las características de dicho hostel para determinar los datos económicos y financieros concernientes a la apertura del establecimiento. El hostel “Buen Trip”, sería una empresa de inversión mixta, basada en la idea de promover y comercializar los servicios de alojamiento, gastronomía y esparcimiento en un espacio seguro y amigable, a turistas nacionales y extranjeros, ubicado en el poblado de Mindo, lugar donde se practican diferentes formas de ecoturismo, en su apertura contaría con 20 habitaciones, 3 simples, 7 dobles, 4 triples y 6 dormitorios de 5 personas compartidos con una capacidad de 65 personas, counter de recepción, sala de espera, bar, y sala común, todo esto soportado por servicios de agua caliente en baños, servicio de wi-fi, desayuno incluido en horarios preestablecidos, central telefónica, servicio de lavandería, tour guiados a los atractivos de la zona, alquiler de bicicletas, traslado del aeropuerto, sala de juegos, cocina, canceles y parqueadero.

3.1.1. Fuentes y Usos

El estado de fuentes y usos es una herramienta financiera que permite tomar decisiones en función del incremento y disminución de activos y pasivos, con el fin de aplicar correctivos que permitan la conformidad financiera. El principio de la conformidad financiera se basa en la utilización de fuentes de corto plazo en usos de corto plazo y de igual manera con los usos y fuentes de largo plazo, al mismo tiempo esta herramienta da información sobre empresas rentables y autofinanciadas, al igual que el método de obtención de financiamiento para un proyecto determinado.

Las fuentes se dividen de la siguiente manera:

- Utilidad
- Depreciación
- Aumento de capital

- Aumento de pasivos
- Disminución de activos

Mientras que los usos son los siguientes:

- Aumento de activos
- Disminución de pasivos
- Pérdidas netas
- Pago de dividendos o reparto de utilidades
- Readquisición de acciones

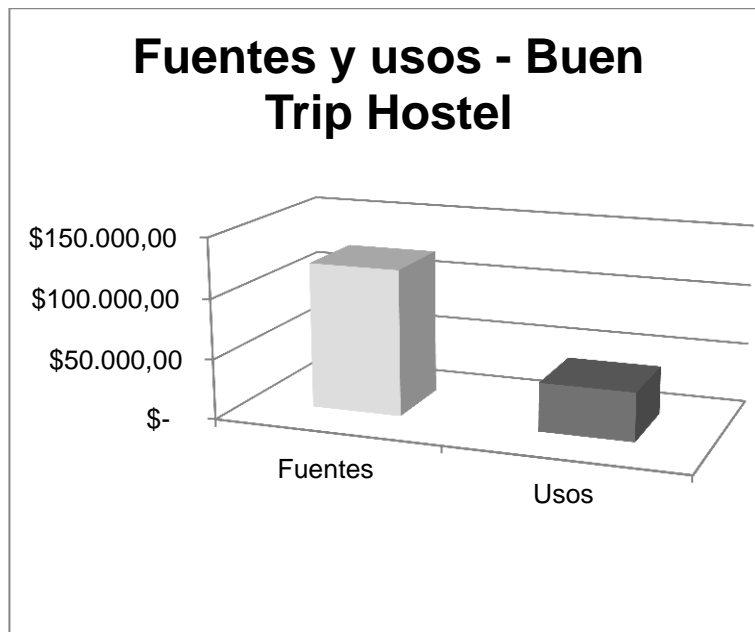
El proyecto de inversión de un hostel en Mindo presenta los siguientes datos:

TABLA 6
FUENTES Y USOS

Fuentes y usos								
		Recursos propios financiamiento			Cantidad	%	Costo	%*Costo
		Fuentes	Usos	Fuentes				
				Fuentes	\$ 121,875.70	0.75	0.03	0.02
Terreno	\$ 20,000.00	\$ 20,000.00		Usos	\$ 40,333.86	0.25	0.13	0.03
Construcciones	\$ 58,956.00	\$ 29,478.00	\$ 29,478.00	TOTAL	\$ 162,209.56		CO	5.49%
Equipo de Computación	\$ 2,249.61	\$ 2,249.61						
Activos diferidos	\$ 3,672.00	\$ 1,836.00	\$ 1,836.00					
Adecuacion del inmueble	\$ 18,039.72	\$ 9,019.86	\$ 9,019.86					
Capital de operación	\$ 59,292.23	\$ 59,292.23						
Total inversión	\$ 162,209.56							
TOTAL FUENTES Y USOS		\$ 121,875.70	\$ 40,333.86					

Elaborado por: Daniel Trujillo

GRAFICO 5
FUENTES Y USOS



Elaborado por: Daniel Trujillo

Como se puede apreciar en el gráfico este proyecto de inversión contará con un financiamiento mixto, capital propio y préstamos bancarios para la producción, a través de este método de financiamiento es posible llegar a un desembolso razonable para un pequeño emprendedor en un lapso de un año para el gasto inicial y proyectándose 10 años a partir de su apertura.

3.1.2. Capital de operación

Toda empresa o negocio necesita manejar recursos imperiosos, como materia prima, mano de obra, reposición de activos fijos, también conocidos como activo corriente, para poder operar de manera normal, estos deben estar disponibles a corto plazo para poder ser efectivos. Uno de los cálculos más usados de esta herramienta es el capital de operación neta, en la cual se restan los pasivos corrientes de los activos corrientes, lo cual determina con cuántos recursos cuenta la empresa para operar en caso de que se paguen todos los pasivos a corto plazo.

Uno de los objetivos de negocios en una empresa es llegar a una relación 1:1 en la razón corriente, la cual se obtiene mediante la división del activo corriente entre el pasivo corriente, eso supone que por cada peso que

debe la empresa tiene un peso. Sin embargo toda empresa busca una relación positiva en este indicador puesto que esto posiciona a la empresa de mejor manera con respecto al pago de pasivos y la operación normal de sus actividades.

En la siguiente tabla se identifican los rubros necesarios para el cálculo del capital de operación y su respectivo valor.

TABLA 7
CAPITAL DE OPERACION

CAPITAL DE OPERACIÓN			
Rubro	Costo anual	Rotación	Proporción
Materia prima	\$ 18,225.36	12	\$ 1,518.78
Mano de obra directa	\$ 14,485.20	12	\$ 1,207.10
Suministro y materiales	\$ 1,628.00	12	\$ 135.67
Reparación y mantenimiento	\$ 1,094.88	12	\$ 91.24
Seguros	\$ 871.70	12	\$ 72.64
Gastos administrativos	\$ 18,790.37	12	\$ 1,565.86
Gastos financieros	\$ 4,196.72	12	\$ 349.73
TOTAL	\$ 59,292.23		\$ 4,941.02

Elaborado por: Daniel Trujillo

Esta tabla permite identificar los valores más relevantes para el capital de operación de Buen Trip Hostel, así como también los periodos de rotación de cada uno, sean estos sueldos o materia prima.

3.1.3. Punto de equilibrio

El punto de equilibrio en un proyecto de inversión o empresa es un indicador o herramienta derivada de la contabilidad de costos, la cual consiste en la determinación y medición de los gastos en los que se ve envuelta una empresa, entendiéndose esto como el consumo de bienes, depreciación de activos, etc., y no sólo como salida de dinero. La información obtenida a través de las distintas herramientas que esta rama de la contabilidad ofrece ayuda a lograr un análisis veraz de la situación financiera de la empresa.(Crece negocios, 2012)

Por lo tanto esta herramienta permite tener un panorama claro de la situación de la empresa, en especial sobre el punto donde los ingresos son iguales a los costos en el volumen de ventas, es decir no existe pérdida ni utilidad. El hallazgo y análisis de este punto permite identificar una simulación donde se conoce la cantidad mínima de ventas necesarias para generar utilidades. Por otro lado también ayuda a conocer la viabilidad de un proyecto determinado y finalmente conocer el nivel del cual se puede recomendar el cambio de un costo variable por uno fijo o viceversa.

Para poder hallar el punto de equilibrio es necesario completar las siguientes indicaciones:

- Definir costos
- Clasificar costos

La próxima tabla indica el punto de equilibrio de Buen Trip Hostel y las variables encontradas para poder hallarlo.

TABLA 8
PUNTO DE EQUILIBRIO

PUNTO DE EQUILIBRIO			
Concepto			
Costo total de producción			\$ 65,528.27
Producción en un año			117,890
Costo de producción unitario			\$ 0.56
Ingreso por ventas			\$ 117,890
Producción anual			117,890
Producción mensual			9,824
Producción diaria			491
Punto de equilibrio			
Concepto	Valor		
Costos fijos			
		\$	31,189.71
MOI		\$	-
Reparación y mantenimiento		\$	1,094.88
Depreciación y amortización		\$	6,236.04
Seguros		\$	871.70
Gastos administrativos		\$	18,790.37
Gastos financieros		\$	4,196.72
Costos variables			
		\$	34,338.56
Materia prima inventario		\$	18,225.36
Mano de obra directa		\$	14,485.20
Suministros y materiales		\$	1,628.00
Total		\$	65,528.27
Ventas		\$	117,890
Estado de Resultados			
Concepto			
Ventas		\$	117,890
(-) Costo total de producción		\$	65,528.27
Utilidad bruta en ventas		\$	52,361.73
(-) 15% trabajadores		\$	7,854.26
Utilidad neta antes de		\$	44,507.47
(-) 1% circulación de capitales		\$	1,179
UTILIDAD NETA		\$	43,328.57
Financiamiento			
Concepto			
Inversión total		\$	162,209.56
(-) Terreno		\$	20,000.00
(-) Adecuacion del inmueble		\$	9,019.86
(-) Construccion		\$	29,478.00
(-) equipo de computacion		\$	2,249.61
(-) Capital de operacion		\$	59,292.23
(-) Activos diferidos		\$	1,836.00
Financiamiento propio		\$	121,875.70
Construcciones		\$	29,478.00
Activos diferidos		\$	1,836.00
Adecuacion inmueble		\$	9,019.86
Valor a financiar		\$	40,333.86
Punto de equilibrio en términos monetarios			
$P.E = \frac{CF}{1 - \frac{CV}{V}}$			
PE= 44008.28 < que el ingreso por ventas			

Elaborado por: Daniel Trujillo

El grafico indica que luego de calcular costos, clasificarlos y relacionarlos con las ventas anuales a través de la fórmula del punto de

equilibrio, este se encuentra 47 689.27 USD por debajo de las ventas netas actuales, proporcionando un amplio margen de error a la empresa para la generación de utilidades.

3.2. Definición de costos

El objetivo de cualquier negocio consiste en satisfacer las necesidades de sus clientes, al vender un producto o servicio por un valor superior al de fabricarlo, esta ganancia se utiliza para solventar costos, inversiones y rentabilidad. Es común en el entorno de las medianas y pequeñas empresas que los precios sean definidos por la competencia al momento de incurrir en alguna industria, sin saber si se está en condiciones de cubrir todos los costos. La consecuencia inmediata de esto es la no prosperidad de la empresa, para evitar esto hay que conocer los costos relacionados con la actividad a realizarse, esto es un elemento clave para la gestión empresarial. Todas las decisiones empresariales que se tomen deben depender del resultado de un análisis de las posibles consecuencias relacionadas con la incidencia de los costos y el impacto en el mercado.

Los elementos del costo de producción están compuestos por: material directo, costos indirectos de fabricación y mano de obra directa. Los elementos materiales son aquellos que se transforman directamente en el producto o servicio que se oferta, estos pueden ser directos o indirectos, en segundo lugar está la mano de obra, consiste en el esfuerzo físico de los empleados de la empresa para la consecución del servicio o producto, esta puede ser directa e indirecta. El costo indirecto de fabricación es utilizado para agrupar los costos indirectos ya sea de materiales o de mano de obra y se clasifican en fijos, variable y mixtos. Los costos también pueden ser clasificados por el volumen de producción, esta clasificación es la más utilizada pues permite diferenciar costos fijos de variables, aspecto primordial para determinar la viabilidad de un proyecto previa su concepción.

Los servicios ofertados por un hostel no requieren de una amplia variedad de materia prima, sin embargo en caso tener una oferta gastronómica la cantidad de productos, usados como materia prima incrementa considerablemente, a continuación el detalle de los costos de producción del Buen Trip Hostel.

TABLA 9
COSTOS DE PRODUCCION

COSTOS DE PRODUCCION

Costo total de producción

Concepto	Año 1
Materia Prima	\$ 18,225.36
Mano de obra directa	\$ 14,485.20
Suministros y materiales	\$ 1,628.00
Reparación y mantenimiento	\$ 1,094.88
Depreciación y amortización	\$ 6,236.04
Seguros	\$ 871.70
Gastos administrativos	\$ 18,790.37
Gastos financieros	\$ 4,196.72
Total	\$ 65,528.27

Suministros (Insumos) y materiales indirectos

Concepto	Cantidad	Precio mensual	Consumo anual
A: Suministros			
Energía eléctrica			\$ 1,200.00
Gas	1	\$ 30.00	\$ 30.00
		Subtotal A:	\$ 1,230.00
B: Materiales indirectos			
Uniformes	5	\$ 50.00	\$ 250.00
		Subtotal B:	\$ 250.00
		Subtotal A+B	\$ 1,480.00
		Imprevistos 10%	\$ 148.00
		TOTAL	\$ 1,628.00

Materia Prima

Concepto	Unidad	detalle (mensual)	Valor por unidad	costo por módulo materia prima	costo anual	Proveedor
Ron	Unidades	10	\$ 6.00	\$ 60.00	\$ 720.00	Mercado
Vodka	Unidades	10	\$ 6.00	\$ 60.00	\$ 720.00	Mercado
Tequila	Unidades	10	\$ 12.00	\$ 120.00	\$ 1,440.00	Mercado
Whisky	Unidades	8	\$ 8.00	\$ 64.00	\$ 768.00	Mercado
Cerveza	Unidades	300	\$ 1.00	\$ 300.00	\$ 3,600.00	Mercado
Agua	Unidades	300	\$ 0.20	\$ 60.00	\$ 720.00	Mercado
Sodas	Unidades	300	\$ 1.00	\$ 300.00	\$ 3,600.00	Mercado
Papas	Kilos	100	\$ 1.50	\$ 150.00	\$ 1,800.00	Mercado
Carne	Kilos	30	\$ 6.00	\$ 180.00	\$ 2,160.00	Mercado
Nachos	Paquetes	50	\$ 0.80	\$ 40.00	\$ 480.00	Mercado
Queso	Unidades	30	\$ 2.00	\$ 60.00	\$ 720.00	Mercado
jamon	Paquetes	30	\$ 1.50	\$ 45.00	\$ 540.00	Mercado
Leche	Litros	50	\$ 0.50	\$ 25.00	\$ 300.00	Mercado
Salas	Unidades	10	\$ 1.00	\$ 10.00	\$ 120.00	Mercado
Huevos	Unidades	150	\$ 0.10	\$ 15.00	\$ 180.00	Mercado
		Subtotal	\$	1,489.00	\$ 17,868.00	
		Imprevistos 2%	\$	29.78	\$ 357.36	
		TOTAL	\$	1,518.78	\$ 18,225.36	

Mano de obra directa

Concepto	cantidad	sueldo mensual	Cargas	Total	Total
			sociales	mensual	año 1
Bar tender	1	\$ 500	\$ 41.15	\$ 541.15	\$ 6,493.79
Cocinero	1	\$ 500	\$ 56.21	\$ 556.21	\$ 6,674.58
		Subtotal		\$ 1,097.36	\$ 13,168.36
		Imprevistos 10%		\$ 109.74	\$ 1,316.84
		Total		\$ 1,207.10	\$ 14,485.20

Reparación y mantenimiento

Concepto	Inversión	Porcentaje	Año 1 total
Construcciones	\$ 58,956.00	1%	\$ 589.56
Adecuación de inmueble	\$ 18,039.72	2%	\$ 360.79
Equipo de computación	\$ 2,249.61	2%	\$ 44.99
		Subtotal	\$ 995.35
		Imprevistos 1%	\$ 99.53
		TOTAL	\$ 1,094.88

Depreciación y amortización

Concepto	Inversión	Vida útil (años)	Valor total
Depreciación			
Construcciones	\$ 58,956.00	20	\$ 2,947.80
Adecuación de inmueble	\$ 18,039.72	10	\$ 1,803.97
Equipo de computación	\$ 2,249.61	3	\$ 749.87
	Subtotal depreciación		\$ 5,501.64
Amortización			
Activos diferidos	\$ 3,672.00	5.00	\$ 734.40
	Subtotal amortización		\$ 734.40
	TOTAL A+D		\$ 6,236.04

Seguros

Concepto	Inversión	%	Valor total
Construcciones	\$ 58,956.00	1%	\$ 589.56
Adecuación de inmueble	\$ 18,039.72	1%	\$ 180.40
Equipo de computación	\$ 2,249.61	1%	\$ 22.50
	Subtotal		\$ 792.45
	Imprevistos		\$ 79.25
	TOTAL		\$ 871.70

Gastos financieros	
Valor a financiar	\$ 40,333.86
Interés anual	11.20%
Plazo de 5 años	
Pagos mensuales	
Interés mensual	0.009333333
n = 5 x 12 = 60	

Gastos de administración

Concepto	Cantidad	Sueldo mensual	Cargas soci	Total mensual	Total anual
Personal					
Limpieza	1	366	\$ 41.15	\$ 407.15	\$ 4,885.79
Limpieza	1	366	\$ 41.15	\$ 407.15	\$ 4,885.79
Recepcionista	1	500	\$ 56.21	\$ 556.21	\$ 6,674.58
Subtotal personal	3				\$ 16,446.15
Suministros					
Agua				\$ 8.00	\$ 96.00
Energía eléctrica				\$ 30.00	\$ 360.00
Material de oficina				\$ 15.00	\$ 180.00
Subtotal suministros					\$ 636.00
				Subtotal P + S	\$ 17,082.15
				Imprevistos 10%	\$ 1,708.22
				TOTAL	\$ 18,790.37

Fuente: Mercado Ñaquito, Mercado Libre
Elaborado por: Daniel Trujillo

Como se puede observar en la tabla, la materia prima y los gastos administrativos son los más influenciales al momento de definir el total de costos de producción, puesto que engloban sueldos fijos y la materia prima necesaria para proveer los servicios ofertados por la empresa.

3.2.1. Fijos

Los costos fijos en una empresa son aquellos que se deben pagar de manera independiente al nivel de producción de la misma, esto ocasiona que sean el tipo de costos más influenciales en cualquier plan de negocios, mientras menor sea el porcentaje de costos fijos con relación a los variables más flexible será el proyecto en momentos de bajos ingresos. Sin embargo estos costos no son constantes en un largo plazo, ellos pueden variar dependiendo de factores externos como un alza en el arriendo o incremento del valor de servicios básicos.

Existen 3 tipos de costos fijos según Backer Jacobsen & Ramirez Padilla, estos son:

- Costos fijos comprometidos: son aquellos generados por el equipamiento utilizado por la empresa para dar el servicio o producto, los desembolsos se hacen irregularmente y sus beneficios acaban en un periodo de tiempo prolongado, a través de depreciación y amortización.
- Costos fijos de operación: Son aquellos necesarios para mantener operando los activos fijos, estos pueden ser servicios básicos, impuestos, entre otros.
- Costos fijos programados: Son costos relacionados con proyectos especiales aprobados por la gerencia, como publicidad o el mejoramiento de la calidad de un producto o servicio mediante un programa.(Mónica Thompson, 2008)

En la industria hotelera es normal tener costes fijos altos, esto intensifica la importancia de medir y controlar los principales índices de gerenciamiento de rentabilidad, estos conocimientos deben estar acompañados del control y entendimiento de costes variables y fijos unitarios por el servicio prestado. A continuación se puede observar la división de costos en el caso de estudio:

TABLA 10
CLASIFICACION DE COSTOS

Concepto	Valor
Costos fijos	
	\$ 31,189.71
MOI	\$ -
Reparación y mantenimiento	\$ 1,094.88
Depreciación y amortización	\$ 6,236.04
Seguros	\$ 871.70
Gastos administrativos	\$ 18,790.37
Gastos financieros	\$ 4,196.72
Costos variables	
	\$ 34,338.56
Materia prima inventario	\$ 18,225.36
Mano de obra directa	\$ 14,485.20

Suministros y materiales	\$ 1,628.00
Total	\$ 65,528.27

Elaborado por: Daniel Trujillo

3.2.2. Variables

Los costos variables son aquellos que varían en relación al volumen de producción de una empresa, ya sea por la venta de artículos o prestación de servicios, uno de los objetivos de un plan de negocios efectivo a nivel financiero es lograr convertir el mayor número de costos en costos variables, esto es positivo para la empresa puesto que estos serían proporcionales al nivel de ventas, evitando el desembolso de dinero constante en momentos de baja producción.

En la actividad hotelera los costos variables son en su mayoría productos de consumo como bebidas y alimentos, y están relacionados al número de servicios complementarios que ofrece el establecimiento, como oferta gastronómica a través de un restaurante o bar y guías turísticos encargados de organizar paseos o excursiones con los huéspedes. (Véase Tabla 11). En este caso se puede observar que se ha cumplido el objetivo de posicionar a los costos variables por encima de los fijos, concentrándonos en la actividad de venta de productos a través del bar y la recepción.

Al tratarse de un Hostel con un nicho de mercado definido por gente joven, con objetivos de conocer la cultura del lugar, su medio ambiente y diversión, todo a un rango de precios bajo el core business del establecimiento no puede centrarse en la oferta de alojamiento, es necesario incurrir en la venta de productos que atraigan a los turistas, ya sean gastronómicos, culturales o artesanales.

3.2.3. Proyección de costos

Uno de los puntos más relevantes en los proyectos de inversión son las proyecciones, ya sean de costos o de ventas, debido a que pronostican los resultados económicos futuros con respecto a sus operaciones. Esta herramienta también ayuda a generar simulaciones con diferentes cambios que

la empresa podría atravesar en un periodo de tiempo determinado, lo cual permite identificar los posibles riesgos que pueden afectar al negocio y de esta manera elaborar estrategias que mitiguen los efectos negativos.

Las proyecciones financieras pueden tener las siguientes funciones:

- Demostrar la estabilidad y solvencia de un proyecto de inversión ante terceros, que pueden ser una junta de inversionistas, un banco, el estado, entre otros. Esto es aplicable a cualquier magnitud de inversión, pero es más efectivo en la pequeña y mediana empresa.
- Búsqueda de socios para el emprendimiento.

La proyección de costos en la evolución del consumo de materia prima, mano de obra directa y otros gastos relacionados con la elaboración del producto o la oferta del servicio. En la tabla siguiente se puede observar estas proyecciones y las implicaciones que estas tienen.

TABLA 11
PROYECCION DE COSTOS

PROYECCIÓN DE LOS COSTOS DE PRODUCCIÓN										
Año	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
Unidades a producir	\$ 117,890.00	\$ 121,426.70	\$ 125,069.50	\$ 128,821.59	\$ 132,686.23	\$ 136,666.82	\$ 140,766.83	\$ 144,989.83	\$ 149,339.52	\$ 153,819.71
RUBROS										
Materia prima	\$ 18,225.36	\$ 18,772.12	\$ 19,260.20	\$ 19,760.96	\$ 20,274.75	\$ 20,801.89	\$ 21,342.74	\$ 21,897.65	\$ 22,466.99	\$ 23,051.13
Mano de obra directa	\$ 14,485.20	\$ 14,919.76	\$ 15,307.67	\$ 15,705.67	\$ 16,114.02	\$ 16,532.98	\$ 16,962.84	\$ 17,403.87	\$ 17,856.37	\$ 18,320.64
Suministro y materiales	\$ 1,628.00	\$ 1,676.84	\$ 1,720.44	\$ 1,765.17	\$ 1,811.06	\$ 1,858.15	\$ 1,906.46	\$ 1,956.03	\$ 2,006.89	\$ 2,059.07
Reparación y mantenimiento	\$ 1,094.88	\$ 1,127.73	\$ 1,157.05	\$ 1,187.13	\$ 1,218.00	\$ 1,249.67	\$ 1,282.16	\$ 1,315.49	\$ 1,349.70	\$ 1,384.79
Depreciación										
Construcciones	\$ 2,947.80	\$ 2,947.80	\$ 2,947.80	\$ 2,947.80	\$ 2,947.80	\$ 2,947.80	\$ 2,947.80	\$ 2,947.80	\$ 2,947.80	\$ 2,947.80
Adecuación de inmueble	\$ 1,803.97	\$ 1,803.97	\$ 1,803.97	\$ 1,803.97	\$ 1,803.97	\$ 1,803.97	\$ 1,803.97	\$ 1,803.97	\$ 1,803.97	\$ 1,803.97
Equipo de computación	\$ 749.87	\$ 749.87	\$ 749.87							
Amortización										
Activos diferidos	\$ 734.40	\$ 734.40	\$ 734.40	\$ 734.40	\$ 734.40					
Seguros	\$ 871.70	\$ 897.85	\$ 924.79	\$ 952.53	\$ 981.10	\$ 1,010.54	\$ 1,040.85	\$ 1,072.08	\$ 1,104.24	\$ 1,137.37
TOTAL COSTOS DE FABRICACIÓN	\$ 42,541.18	\$ 43,817.42	\$ 44,606.18	\$ 44,857.63	\$ 45,885.10	\$ 46,205.00	\$ 47,286.82	\$ 48,396.90	\$ 49,535.96	\$ 50,704.76
Gastos administrativos	\$ 18,790.37	\$ 19,354.08	\$ 19,857.29	\$ 20,373.57	\$ 20,903.29	\$ 21,446.77	\$ 22,004.39	\$ 22,576.50	\$ 23,163.49	\$ 23,765.74
Gastos financieros	\$ 4,196.72	\$ 4,196.72	\$ 4,196.72	\$ 4,196.72	\$ 4,196.72	\$ 4,196.72	\$ 4,196.72	\$ 4,196.72	\$ 4,196.72	\$ 4,196.72
Costo total de producción	\$ 65,528.27	\$ 67,494.12	\$ 68,660.19	\$ 69,427.93	\$ 70,985.11	\$ 71,848.49	\$ 73,487.94	\$ 75,170.12	\$ 76,896.18	\$ 78,667.23
TOTAL DE INGRESOS	\$ 117,890.00	\$ 121,426.70	\$ 125,069.50	\$ 128,821.59	\$ 132,686.23	\$ 136,666.82	\$ 140,766.83	\$ 144,989.83	\$ 149,339.52	\$ 153,819.71

Elaborado por: Daniel Trujillo

La proyección de costos de Bun Trip Hostel presenta un panorama atractivo para la inversión, con utilidades desde sus primeros años y una cobertura amplia de los costos de producción.

3.3. Márgenes de rentabilidad

Cualquier tipo de organización, sin contar las entidades gubernamentales, tienen varios objetivos financieros, unos de los más importantes son los márgenes de utilidad y rentabilidad. Es común que exista una confusión entre estos dos términos, sin embargo sus conceptos son bastante diferentes y es importante conocer a fondo cada uno de ellos. La utilidad es el valor que se obtiene luego de descontar todos los egresos de los ingresos en un periodo de tiempo determinado, mientras que la rentabilidad es más compleja, refleja la producción o rendimiento de una inversión o un activo, es la ganancia que se obtiene del capital invertido comprándola con la utilidad, esto representa la gestión de este capital y debido a esto la rentabilidad es el indicador que debe ser tomado en cuenta al tomar decisiones de inversión mas no la utilidad. Para poder calcularlos se necesitan los siguientes datos:

TABLA 12

VENTAS NETAS ANUALES

CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN						
Hospedaje						
Ventas netas anuales privadas						
TEMPORAD A	Mes	Numero de huéspedes	Tarifa	Promedio de noches	Total hospedaje	Total mes
TEMPORAD A ALTA	Enero	90	\$ 18	2	\$ 3,240	\$ 3,240
TEMPORAD	Febrero	50	\$ 18	2	\$ 1,800	\$ 1,800
	Marzo	30	\$ 18	2	\$ 1,080	\$ 1,080
	Abril	30	\$ 18	2	\$ 1,080	\$ 1,080
	Mayo	50	\$ 18	2	\$ 1,800	\$ 1,800
TEMPORAD	Junio	90	\$ 18	2	\$ 3,240	\$ 3,240
	Julio	90	\$ 18	2	\$ 3,240	\$ 3,240
	Agosto	90	\$ 18	2	\$ 3,240	\$ 3,240
TEMPORAD A BAJA	Septiembre	50	\$ 18	2	\$ 1,800	\$ 1,800
	Octubre	30	\$ 18	2	\$ 1,080	\$ 1,080
	Noviembre	50	\$ 18	2	\$ 1,800	\$ 1,800
TEMPORAD	Diciembre	90	\$ 18	2	\$ 3,240	\$ 3,240
	Total				\$ 26,640	\$ 26,640

Ventas netas anuales compartidas						
TEMPORAD A	Mes	Numero de huéspedes	Tarifa	Promedio de noches	Total hospedaje	Total mes
TEMPORAD A ALTA	Enero	135	\$ 11	2	\$ 2,970	\$ 2,970
TEMPORAD A BAJA	Febrero	80	\$ 11	2	\$ 1,760	\$ 1,760
	Marzo	50	\$ 11	2	\$ 1,100	\$ 1,100
	Abril	50	\$ 11	2	\$ 1,100	\$ 1,100
	Mayo	80	\$ 11	2	\$ 1,760	\$ 1,760
TEMPORAD A ALTA	Junio	135	\$ 11	2	\$ 2,970	\$ 2,970
	Julio	135	\$ 11	2	\$ 2,970	\$ 2,970
	Agosto	135	\$ 11	2	\$ 2,970	\$ 2,970
TEMPORAD A BAJA	Septiembre	80	\$ 11	2	\$ 1,760	\$ 1,760
	Octubre	50	\$ 11	2	\$ 1,100	\$ 1,100
	Noviembre	80	\$ 11	2	\$ 1,760	\$ 1,760
TEMPORAD	Diciembre	135	\$ 11	2	\$ 2,970	\$ 2,970
	Total				\$ 25,190	\$ 25,190
	Total Hostel	\$ 51,830.00				

Servicio de bar

Ventas año 1 \$ 117,890.00

Producto	Numero mensual	Tarifa	Total mes
Papas fritas	150	3.5	525
Desayuno Americano	110	4	440
Lomo	40	9	360
Nachos con queso	70	3	210
Cuba Libre	150	5	750
Vodka tonic	150	5	750
Shot de tequila	80	4	320
Whiskey en las rocas	100	5	500
Cerveza	300	3	900
Agua	300	1	300
Soda	300	1.5	450
		Total	5505
		Anual	66060

Elaborado por: Daniel Trujillo

La rentabilidad tiene varios sub indicadores, los cuales ayudan a entender mejor la viabilidad de una inversión, estos son:

- Margen de rentabilidad: $\text{Rentabilidad} = (\text{utilidad}/\text{inversión}) * 100$
=27.43%
- Rentabilidad del patrimonio: Permite visualizar la rentabilidad de la utilidad neta de un periodo de tiempo con respecto al patrimonio.
 $\text{Rentabilidad del patrimonio} = \text{Utilidad neta}/\text{Patrimonio}$
=0.3651
- Margen operacional de utilidad: A través de este indicador se puede relacionar la utilidad operacional y las ventas netas, se obtiene el porcentaje de rentabilidad en un periodo de tiempo.
 $\text{Margen operacional de utilidad} = \text{utilidad operacional}/\text{ventas netas}$
=0.38
- Gastos de administración y ventas, a ventas: Este indicador permite conocer la participación de los gastos de administración y ventas con respecto a las ventas netas.
 $\text{G. de administración y ventas, a ventas} = \text{gastos de administración y ventas}/\text{ventas netas}$
=0.195
- Utilidad operacional: Con ayuda de este indicador se conoce la utilidad luego de tomar en cuenta los costos y gastos operacionales
 $\text{Utilidad operacional} = \text{Utilidad bruta} - \text{costos y gastos operacionales}$

3.3.1. Indicadores VAN, TIR, Pr/c

Para poder determinar si un proyecto de inversión es viable es necesario saber si la rentabilidad del mismo es positiva, se debe tomar en cuenta los ingresos, egresos y la inversión inicial del mismo, el indicador VAN o valor actual neto mide los flujos de los ingreso y egresos a futuro de una determinada empresa o proyecto, con esto se determina si luego de descontar la inversión inicial, la empresa en cuestión tiene alguna ganancia, en caso de que el resultado sea positivo, el proyecto es viable. Esta herramienta también ayuda a determinar qué proyecto es más rentable en un abanico de los mismos, así mismo se lo usa para tomar decisiones de venta de un negocio, ya

que permite saber si el precio ofrecido es mayor o menor que lo que se ganaría en caso de no venderlo.

Para poder calcular este indicador se requiere cierta información contable proveniente de la empresa en si o una proyección de la misma. El BNA o beneficio neto actualizado es el valor del flujo de caja, esto se refiere al flujo de ingresos y egresos del proyecto sometido a una tasa de descuento o TD en un periodo de tiempo determinado, en este caso un año. Esta tasa de descuento también se la conoce como tasa de oportunidad, rendimiento o rentabilidad mínima que se espera ganar, y la inversión inicial que requiere el emprendimiento. Cuando la inversión es mayor que el BNA esto resulta en un VAN negativo, por lo tanto el proyecto no es viable, mientras que un BNA igual o menor que la inversión inicial produce un VAN 0 o positivo, en este caso el proyecto es viable. (Crece negocios, 2015)

TABLA 13
ANALISIS FINANCIERO

ANÁLISIS FINANCIERO																	
Año	#	Ingresos	Costos	Inversión	Depreciación	V.R.	Utilid. Antes de trabajadores e imp.	Reparto trabajadores 15%	Utilidad despues de imp.	Utilidad neta	FNF	VALOR ACTUAL	TM	tm	Inversión actualizada	Ingresos actualizados	Costos actualizados
2016	0			\$ 162,209.56					\$ (162,209.56)		\$ (162,209.56)	(\$162,209.56)	(162,209.56)	(162,209.56)	162209.56	0	0
2017	1	\$ 117,890.00	\$ 65,528.27		\$ 6,236.04		\$ 52,361.73	\$ 7,854.26	\$ 44,507.47	\$ 44,507.47	\$ 50,743.51	\$40,686.96	42,619.51	29,582.38		95072.58065	52845.3822
2018	2	\$ 121,426.70	\$ 67,494.12		\$ 6,236.04		\$ 53,932.58	\$ 8,089.89	\$ 45,842.69	\$ 45,842.69	\$ 52,078.73	\$38,310.24	36,738.06	17,699.69		78971.57908	43895.761
2019	3	\$ 125,069.50	\$ 68,660.19		\$ 6,236.04		\$ 56,409.31	\$ 8,461.40	\$ 47,947.92	\$ 47,947.92	\$ 54,183.96	\$36,630.00	32,103.66	10,735.66		65597.36005	36011.3941
2020	4	\$ 128,821.59	\$ 69,427.93		\$ 6,236.04		\$ 59,393.66	\$ 8,909.05	\$ 50,484.61	\$ 50,484.61	\$ 56,720.65	\$35,257.25	28,226.23	6,551.67		54488.12972	29366.1815
2021	5	\$ 132,686.23	\$ 70,985.11		\$ 6,236.04		\$ 61,701.12	\$ 9,255.17	\$ 52,445.95	\$ 52,445.95	\$ 58,682.00	\$33,482.96	24,527.00	3,951.56		45260.3013	24213.5709
2022	6	\$ 136,666.82	\$ 71,848.49		\$ 6,236.04		\$ 64,818.33	\$ 9,722.75	\$ 55,095.58	\$ 55,095.58	\$ 61,331.62	\$32,155.18	21,530.39	2,407.69		37595.25027	19764.5784
2023	7	\$ 140,766.83	\$ 73,487.94		\$ 6,236.04		\$ 67,278.89	\$ 10,091.83	\$ 57,187.06	\$ 57,187.06	\$ 63,423.10	\$30,510.86	18,700.06	1,451.50		31228.31272	16302.877
2024	8	\$ 144,989.83	\$ 75,170.12		\$ 6,236.04		\$ 69,819.71	\$ 10,472.96	\$ 59,346.75	\$ 59,346.75	\$ 65,582.79	\$28,945.16	16,241.02	875.0064		25939.64686	13448.4362
2025	9	\$ 149,339.52	\$ 76,896.18		\$ 6,236.04		\$ 72,443.35	\$ 10,866.50	\$ 61,576.85	\$ 61,576.85	\$ 67,812.89	\$27,454.84	14,104.69	527.45601		21546.64215	11094.5469
2026	10	\$ 153,819.71	\$ 78,667.23		\$ 6,236.04	\$ 1,622.10	\$ 75,152.48	\$ 11,272.87	\$ 63,879.61	\$ 63,879.61	\$ 71,737.74	\$26,036.70	12,532.19	325.292747	162209.56	18086.35215	9153.28565

V.A.N.			
No.	FNE	(1+i) ⁿ	FNE/(1+i) ⁿ
0	\$ (162,209.56)	1	\$ (162,209.56)
1	\$ 44,507.47	1.0939	\$ 40,686.96
2	\$ 45,842.69	1.19661721	\$ 38,310.24
3	\$ 47,947.92	1.308979566	\$ 36,630.00
4	\$ 50,484.61	1.431892747	\$ 35,257.25
5	\$ 52,445.95	1.566347476	\$ 33,482.96
6	\$ 55,095.58	1.713427504	\$ 32,155.18
7	\$ 57,187.06	1.874318347	\$ 30,510.86
8	\$ 59,346.75	2.05031684	\$ 28,945.16
9	\$ 61,576.85	2.242841591	\$ 27,454.84
10	\$ 63,879.61	2.453444416	\$ 26,036.70

Tasa de promedio ponderada			
	Peso	Interés	
Deuda	0.75	0.11	0.08
Capital propio	0.25	0.035	0.0087
Promedio ponderado			9.29%

$$R^B_C = -0.118168$$

DECISIONES	
V.A.N. =	Invierto
T.I.R. =	Invierto
Pr/C =	Invierto

Resumen de indicadores		
Renta simple = Prom. Util. / Invers. Neta		
R.S. =	0.33	
V.A.N. =	\$ 167,260.59	167,260.59
T.I.R. =	28.10%	
P.R.C.A =	100/TIR	3.56
3.00	6	21
Años	Meses	Días

TIR	28.10%
	28.10%

Tasa Mayor	-1.0311
	0.1906

K ponderado	9.39%
-------------	-------

Tasa menor	-0.5247
	0.7153

Elaborado por: Daniel Trujillo

El VAN en este proyecto de inversión es igual a \$ 167,260.59, por lo tanto es viable, con una tasa de descuento del 9.39%.

Por otro lado está el TIR o tasa interna de retorno, este indicador permite conocer la máxima TD de un proyecto de inversión basándose en la fórmula utilizada para obtener el VAN, en otras palabras es el porcentaje máximo que puede tener para ser rentable, cuando el VAN es igual a 0. En este caso el TIR es igual a 28.10%, por lo tanto es aconsejable la inversión.

También se necesita el Pr/c o periodo de recuperación del capital, este indicador trata sobre el tiempo en el cual un proyecto de inversión recupera el capital invertido para su gestación, es una de las herramientas más utilizadas para medir y evaluar la liquidez de un proyecto. Al momento de analizar este indicador se debe tomar en cuenta que los resultados tienen diferentes interpretaciones que dependen del tamaño del mismo, si un proyecto es de una magnitud amplia como una minera el PRC pueden ser décadas, sin embargo el común denominador de empresas se manejan de la siguiente manera: PRC = 1 año, liquidez alta; PRC = 3 años, liquidez media; PRC = 6 años, liquidez baja. Esta herramienta tiene deficiencias como no considerar el costo de oportunidad

de capital, no asignar valor a los flujos posteriores, no aportar con respecto a la riqueza que hace el proyecto.(Web y empresas, 2011)

En el proyecto de Buen Trip Hostel el Pr/c es igual a 3 años, 6 meses y 21 días, por lo tanto es proyecto tienen un prc de liquidez media aunque requiere de una inversión alta.

3.3.2. Criterios económicos

La implementación de un hostel con un acercamiento social y ecológico en el poblado de Mindo reflejaría el interés de los pequeños y medianos empresarios en el sector del turismo y en especial en el cantón de los bancos, esto impulsaría el empleo en el lugar, como parte de la nómina de Buen Trip Hostel se contratarían 5 personas para ocupar los diferentes puestos requeridos para su funcionamiento. Estas plazas de trabajo serian ocupadas principalmente por personas provenientes del poblado de Mindo, al tratarse de ocupaciones como limpieza, servicio de bebidas y cocina, en cuanto a la posición de recepcionista es necesario que la persona conozca y practique el idioma ingles para poder captar más clientes a través de esto.

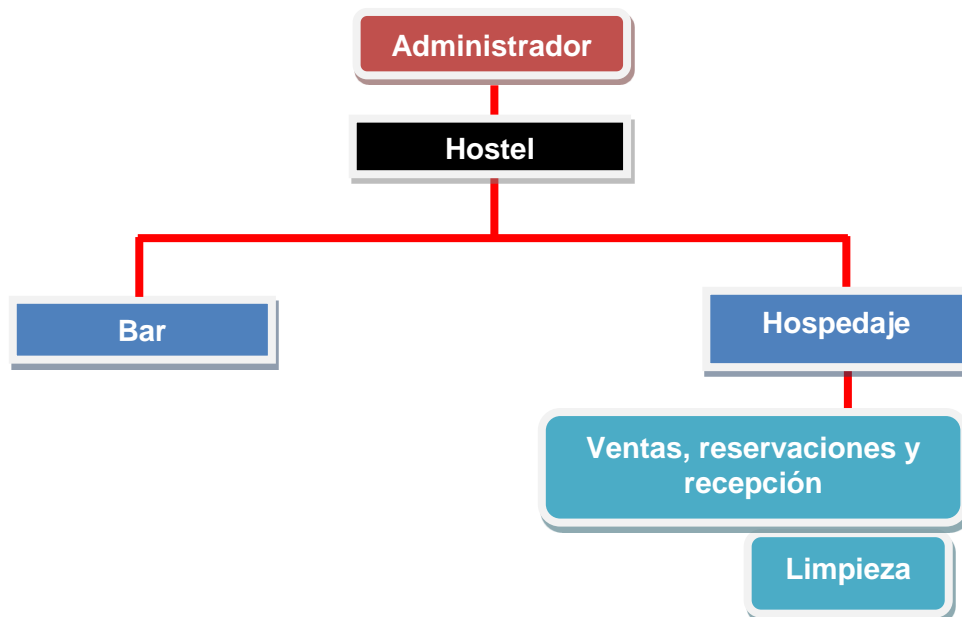
Por otro lado está el efecto que un establecimiento de estos ocasionaría sobre el resto de plazas de trabajo ofrecidas en Mindo, al tener una demanda de tamaño considerable y una oferta que se encuentra en crecimiento, un mayor número de turistas tendrían la posibilidad de visitar el poblado en un mismo periodo de tiempo, una consecuencia de esta realidad seria el incremento en plazas de trabajo indirectas como el crecimiento de restaurantes, tiendas de artesanías, micro mercados, operadoras de actividades extremas, entre otras, lo cual sin lugar a dudas tendría un impacto positivo para el cantón.

Cabe mencionar que esta iniciativa no tendría únicamente un efecto económico en la zona, sino también tendría uno cultural, la llegada de turistas de diferentes partes del mundo junto con sus culturas son influencias claras que pueden llegar a suceder en el poblado a largo plazo, mientras que a corto plazo existe la posibilidad de que las autoridades del poblado modifiquen o

mejoren ciertas partes del mismo para que sea más atractivo para el creciente número de viajeros.

Por medio del siguiente gráfico se expondrá la estructura de la compañía:

GRAFICO 6
ORGANIGRAMA



Elaborado por: Daniel Trujillo

TABLA 14

MANUAL DE FUNCIONES

Cargo	Función
Administrador	1.- Supervisar y evaluar periódicamente la gestión de los departamentos tanto del bar como del hospedaje
	2.- Establecer lineamientos de coordinación y operación generales para todos los departamentos
	3.- Analizar la factibilidad de la ampliación del establecimiento según la demanda de los turistas
	4.- Suministrar información necesaria para el departamento financiero
	5.- Ser la imagen principal de Buen Trip Hostel
	6.- Velar por el cumplimiento de las condiciones óptimas del personal de Buen Trip Hostel (Horas extra, seguro, salarios, etc.)
	7.- Determinar las necesidades estándar de insumos, materiales, recursos humanos y económicos por unidad de negocio a efectos de garantizar el apropiado mantenimiento operativo de las mismas
	8.- Evaluar e informar la gestión propia y de los demás departamentos bajo su cargo
	9.- Autorizar los desembolsos necesarios para la realización de las actividades de Buen Trip Hostel
	10.- Realizar estudios para conocer el gusto de los consumidores y determinar los servicios a futuro
	11.- Realizar informes y balances financieros sobre el flujo de capital e ingresos de la empresa
	12.- Gestionar la salida de dinero para cubrir gastos operativos
	13.- Realizar proyecciones a futuro sobre el estado financiero de Buen Trip Hostel.
Bar tender	1.- Servir alimentos y bebidas a los huéspedes
	2.- Manejar caja exclusiva del bar
	3.- Manejar el sistema de audio del establecimiento
Recepcionista	1.- Recaudar los ingresos provenientes de las reservaciones
	2.- Atender las reservaciones por medio de la página web de Buen trip Hostel, portales en línea y la línea telefónica
	3.- Atender las dudas de los huéspedes
	4.- Proporcionar llaves a los dormitorios
	5.- Gestionar la salida de dinero para cubrir gastos operativos
Limpieza	1.- Realizar la limpieza de habitaciones
	2.- Realizar la limpieza de áreas comunes
	3.- Manejar los desechos
Cocinero	1.- Cocinar los platos ofrecidos en el bar
	2.- manejar los desechos de la cocina
	3.- Manejar inventarios de cocina

Elaborado por. Daniel Trujillo

TABLA 15
ROL DE PAGOS

ROL DE PAGOS																		
PRIMER AÑO																SMV		
Nómina	Cargo	S. B. U.	50%	Cant	Horas extras			Cant	Total Extras 100%	IESS	Subsidio familiar	Subsidio de antigüedad	Total Ingreso mensual	Total ingreso anual	13° remuneración	14° remuneración	Vacaciones	Total anual
					Total Extras 50%	100%												
1	Bar tender	366	2.29	0.00	0.00	3.05	0.00	0.00	41.15	0.00	0.00	366.00	4392.00	366.00	292.00	366.00	5416.00	
2	Limpieza	366	2.29	0.00	0.00	3.05	0.00	0.00	41.15	0.00	0.00	366.00	4392.00	366.00	292.00	366.00	5416.00	
3	Limpieza	366	2.29	0.00	0.00	3.05	0.00	0.00	41.15	0.00	0.00	366.00	4392.00	366.00	292.00	366.00	5416.00	
4	Cocinero	500	3.13	0.00	0.00	4.17	0.00	0.00	56.21	0.00	0.00	500.00	6000.00	500.00	292.00	500.00	7292.00	
5	Recepcionista	500	3.13	0.00	0.00	4.17	0.00	0.00	56.21	0.00	0.00	500.00	6000.00	500.00	292.00	500.00	7292.00	
																SUBTOTAL	30832.00	

Elaborado por: Daniel Trujillo

Una vez establecidas las características del establecimiento se procede a identificar los costos iniciales para la apertura, sean estas modificaciones al inmueble, contratación de personal, entre otros, para empezar con la búsqueda de fuentes de financiamiento para el proyecto. Los mismos se identificaron a través de una encuesta realizada a una muestra de 10 Hostales en el poblado de Mindo. (Véase anexo 2)

Luego de determinar los rubros incurridos para la apertura de un hostel y la identificación de sus características principales se procede a enlistar los activos de la empresa con sus respectivos valores.

TABLA 16

LISTA DE ACTIVOS

LISTA DE ACTIVOS																															
ACTIVOS FIJOS DE LA EMPRESA																															
<table border="1"> <thead> <tr> <th colspan="4">Hostel</th> </tr> <tr> <th></th> <th>Cantidad</th> <th>Valor Unitario</th> <th>Valor</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Lote</td> <td>1</td> <td>20,000</td> <td>20,000</td> </tr> </tbody> </table>				Hostel					Cantidad	Valor Unitario	Valor	Lote	1	20,000	20,000	<table border="1"> <thead> <tr> <th colspan="2">ACTIVOS FIJOS</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Terreno</td> <td>\$ 20,000.00</td> </tr> <tr> <td>Construcciones</td> <td>\$ 58,956.00</td> </tr> <tr> <td>Adecuacion del inmueble</td> <td>\$ 18,039.72</td> </tr> <tr> <td>Equipo de Computación</td> <td>\$ 2,249.61</td> </tr> <tr> <td>Activos diferidos</td> <td>\$ 3,672.00</td> </tr> <tr> <td>Total Inversión</td> <td>\$ 102,917.33</td> </tr> </tbody> </table>		ACTIVOS FIJOS		Terreno	\$ 20,000.00	Construcciones	\$ 58,956.00	Adecuacion del inmueble	\$ 18,039.72	Equipo de Computación	\$ 2,249.61	Activos diferidos	\$ 3,672.00	Total Inversión	\$ 102,917.33
Hostel																															
	Cantidad	Valor Unitario	Valor																												
Lote	1	20,000	20,000																												
ACTIVOS FIJOS																															
Terreno	\$ 20,000.00																														
Construcciones	\$ 58,956.00																														
Adecuacion del inmueble	\$ 18,039.72																														
Equipo de Computación	\$ 2,249.61																														
Activos diferidos	\$ 3,672.00																														
Total Inversión	\$ 102,917.33																														
CONSTRUCCIONES																															
Concepto	Cantidad	Dimensiones		m2	Precio x m2	Valor Total																									
Oficinas	1	3	3	9	200	\$ 1,800																									
Habitaciones simples	3	3	2	18	200	\$ 3,600																									
Habitaciones dobles	7	4	2	56	200	\$ 11,200																									
Habitaciones Triples	4	4	3	48	200	\$ 9,600																									
Baños compartidos	3	6	2	36	200	\$ 7,200																									
Dorms 6 personas	6	5	2	60	200	\$ 12,000																									
Bar	1	4	3	12	200	\$ 2,400																									
Recepcion	1	4	4	16	200	\$ 3,200																									
Sala comun	1	8	3	24	200	\$ 4,800																									
Bodega	1	5	2	10	200	\$ 2,000																									
				Total m2	289																										
						Subtotal	\$ 57,800.00																								
						Imprevistos 2%	\$ 1,156.00																								
						TOTAL	\$ 58,956.00																								
ADECUACION DEL INMUEBLE																															
CLASE	CANTIDAD	VALOR U.	V TOTAL	Proveedor																											
Camas simples	7	\$ 70.00	\$ 490.00	mercado libre																											
Camas dobles	7	\$ 100.00	\$ 700.00	mercado libre																											
Literas	22	\$ 128.00	\$ 2,816.00	mercado libre																											
Sillas de bar	5	\$ 75.00	\$ 375.00	mercado libre																											
Sofas	3	\$ 140.00	\$ 420.00	mercado libre																											
Refrigeradora	1	\$ 1,000.00	\$ 1,000.00	mercado libre																											
Cocina	1	\$ 1,300.00	\$ 1,300.00	mercado libre																											
Inodoros	22	\$ 50.00	\$ 1,100.00	mercado libre																											
Lavamanos	22	\$ 30.00	\$ 660.00	mercado libre																											
Duchas	22	\$ 60.00	\$ 1,320.00	mercado libre																											
Lockers	50	\$ 35	\$ 1,750.00	mercado libre																											
Colchones	58	\$ 80	\$ 4,640.00	mercado libre																											
Escritorio	2	\$ 100.00	\$ 200.00	mercado libre																											
Iluminacion (focos)	25	\$ 3.00	\$ 75.00	mercado libre																											
Frigorifico	2	\$ 420.00	\$ 840.00	mercado libre																											
			Subtotal	\$ 17,686.00																											
			Imprevistos 2%	\$ 353.72																											
			TOTAL	\$ 18,039.72																											
EQUIPO DE COMPUTACIÓN																															
CLASE	CANTIDAD	VALOR U.	V TOTAL	Proveedor																											
Dell inspiron	3	\$ 600.00	\$ 1,800.00	Cinticomp																											
Multifunción Lexmark X215	1	\$ 405.50	\$ 406	Cinticomp																											
			Subtotal	\$ 2,205.50																											
			Imprevistos 2%	\$ 44.11																											
			TOTAL	\$ 2,249.61																											
ACTIVOS DIFERIDOS																															
Gastos de constitución	\$ 2,000.00																														
Registros de marca	\$ 600																														
Gatos de instalación	\$ 1,000.00																														
Subtotal																															
Imprevistos 2%																															
TOTAL																															

Fuente: Investigacion de campo
 Elaborado por: Daniel Trujillo

Al tratarse de un hostel con capacidad media (65 personas), los rubros de inversión inicial son elevados, de forma particular en casos donde se decida

comprar un lote y realizar la construcción del inmueble en lugar de escoger la opción de arrendar uno ya existente.

3.3.3. Criterios Ambientales

El acelerado crecimiento de la actividad turística en el poblado de Mindo y la constante construcción de establecimientos afines a la industria, han aumentado la actividad y el incremento en los patrones de consumo de los huéspedes, lo cual contribuye a la generación de desechos sólidos en los hostales de la región cuyo manejo incorrecto incide en la degradación ambiental y el deterioro de la salud. La basura es un problema constante para las ciudades del país, no existen suficientes plantas de tratamiento de desechos sólidos, lo que puede ocasionar infecciones, enfermedades, contaminación ambiental y además la recolección y almacenamiento constituyen un problema por su costo, el reciclaje es una técnica utilizada para llevar a cabo un desarrollo sostenible en cuanto al manejo de desechos, y será utilizada en el plan de acción empresarial de la empresa.

Buen Trip Hostel ha decidido implementar un programa de responsabilidad energética y reciclaje dentro de su área de responsabilidad social. Las instalaciones de Buen Trip cuentan con bombillas ahorradoras, y los empleados procuran hacer uso responsable de la electricidad. Para asegurar el cumplimiento de estas normas, la Administración ha establecido un sistema de sanciones a los infractores. En cuanto a desechos sólidos inorgánicos serán enviados a un proceso de relleno sanitario donde son sometidos a procesos de generación de humus y al reciclaje.

Los desechos originados en Buen Trip Hostel (papel, plástico, etc) son sometidos a un proceso de reciclaje semanal y posterior reutilización. Otro método utilizado en la institución es el uso moderado de recursos; por ejemplo, se controlará estrictamente las impresiones y el uso de insumos en la cocina para no incurrir en el desperdicio de materia prima.

Por tanto la empresa debe comprometerse con el bienestar social y el desarrollo sustentable en la comunidad de Mindo, se debe implementar un plan integral de manejo de desechos líquidos y sólidos que incluya reducción, tratamientos, reciclaje, reutilización y disposición final adecuada, de los

desechos generados por los actores principales del turismo, además se deberá controlar la emisión de gases de cualquier tipo de maquina dentro de las instalaciones del hostel.

Los datos obtenidos a través del estudio de mercado y las herramientas que este brinda permiten realizar un análisis profundo acerca de la situación económica y financiera del proyecto de inversión, en el caso de la implementación de un hostel en el poblado de Mindo se pudo evidenciar que es necesaria una inversión elevada para la apertura de un establecimiento de esta índole, sin embargo el retorno sobre la inversión es alto y se puede esperarlo a partir del 3 año si la situación es ideal.

VI. ANALISIS

Esta investigación tiene como objetivo general determinar la viabilidad y la rentabilidad de un hostel en Mindo, direccionado al turismo mochilero, en la etapa 2012-2018, por lo que se ha estudiado los antecedentes económicos, culturales y políticos que envuelven a la industria del turismo en el Ecuador a partir del año 1990, de la misma manera se realizó un estudio de mercado que tomo en cuenta el flujo de turistas que arriban a Ecuador por Quito, así como el flujo de turismo interno para determinar el mercado de la iniciativa, finalmente esto se analizó desde puntos de vista económicos y financieros para determinar su viabilidad.

La industria del turismo tuvo una evolución significativa a partir del año 1990 en el Ecuador, los gobiernos de la época empezaron a fijarse en el potencial económico que esta podría generar para el país y se decidió convertirla en uno de los pilares de las políticas de estado por las próximas 3 décadas, esto fue una de las consecuencias de la globalización y el abaratamiento de costos de viaje internacional, como consecuencia el flujo de turistas extranjeros empezó a incrementar anualmente, lo cual capto la atención de la empresa privada en el país. La teoría del liberalismo económico estipula que el actor principal en una economía es el sector privado, y como este se maneja dentro de las leyes de la oferta y la demanda motivado solamente por su interés egoísta, por esta razón el sector privado tomo en cuenta el creciente potencial de los servicios y productos turísticos en el país, empresas como Metropolitan Touring empezaron a invertir en la promoción de atracciones turísticas, ya sean estas naturales, culturales o de otra índole, con el objetivo de ser pioneros en la industria y posicionarse como líderes del mercado a medio y largo plazo.

Esta tendencia continuó su trayecto en la décadas del 2000 y 2010, captando la atención de los gobiernos nacionales, en especial a partir del año 2004, fecha en la cual la promoción internacional de la marca país tuvo sus inicios con campañas como “Ecuador la vida en estado natural”, “Ecuador ama la vida” y la más exitosa “All you need is Ecuador”, iniciativas que generaron incrementos en el flujo de turistas y el conocimiento general del país y sus atractivos turísticos en el mundo. Esta evolución marco diferentes cambios para la industria, existían diferentes tipos de turistas arribando al país con diferentes

objetivos y expectativas de su viaje, el turismo ya no solo trataba de hospedarse en hoteles de lujo y conocer las ciudades más importantes del país, ahora existía un nicho de mercado que estaba interesado por descubrir poblaciones recónditas y reservas naturales alejadas de los centros urbanos del Ecuador.

El turismo mochilero es un tipo de turismo enfocado en el medio ambiente, la exploración y el apego social. En sus comienzos los mochileros buscaban rutas de exploración no previamente trazadas y tenía como prioridad desconectarse del mundo y adentrarse en la cultura del lugar por donde transitan. El principal problema de estas prácticas era la falta de establecimientos que brinden hospedaje en lugares alejados de las ciudades, razón por la cual empiezan a crearse hostales y hostels en poblaciones pequeñas que atraían números significativos de turistas, como Mindo, Montañita y Baños. Al tratarse de un mercado nuevo la oferta y la demanda se encontraban en constante cambio, sin llegar a encontrar un punto de equilibrio que determine los precios para las diferentes zonas, es por esto que existe un rango de precios y servicios amplio en la oferta de alojamiento para mochileros en Ecuador.

En el año 2016 la situación del mercado de hospedaje de bajo precio ha atravesado cambios fundamentales, desde la calidad que se ofrece hasta una amplia gama de servicios complementarios que son esperados por los usuarios de cualquier establecimiento que tenga este acercamiento, por ejemplo agua caliente, servicio de limpieza de habitación, oferta gastronómica, actividades de grupo, entre otras. En el poblado de Mindo-Ecuador el mercado de hospedaje no se encuentra saturado al año 2016, la creciente demanda y afluencia de turistas ha generado la necesidad de aumentar el número de establecimientos de toda índole para cubrir esta demanda, siendo el alojamiento el servicio indispensable para poder realizar un viaje es el más adecuado para la inversión.

El servicio de alojamiento cuenta con fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas como cualquier otra actividad, las cuales determinan la viabilidad de inversión en un proyecto establecido dentro del marco del turismo. Al tratarse de un mercado de competencia perfecta, los precios de servicios similares suelen encontrarse en rangos cercanos, como se

puede apreciar en los precios de la competencia directa, en este caso estas tarifas son bajas en comparación de hospedaje de gama alta como hoteles. Sin embargo esta no es la única fortaleza de la actividad, la oferta de una variedad de servicios adicionales incrementa el atractivo de los hostels para los usuarios, mientras que los costos reducidos al momento de contratar personal son un incentivo para los inversionistas, puesto que requieren de menos personal para acoger un número mayor de clientes. Por otro lado los aspectos menos llamativos de una inversión en este sector son los altos costos de inversión para entrar en competencia, sean estas construcciones del inmueble, adecuación, y compra de materia prima, o el tiempo que toma promocionarse y crear un flujo de clientes constante que ayude a cubrir los altos costos de entrada.

La demanda en este mercado está compuesta por diferentes tipos de personas, cada una con necesidades, ambiciones, ingresos y hábitos de compra diferentes, es por esto que se necesita identificar las características de la demanda a la cual se quiere llegar con el producto o servicio sugerido. Las estrategias de mercadeo de la empresa deben acoplarse a lo que la demanda solicita, lo cual se logra a través de un conocimiento profundo del mercado en el que se está incurriendo, la segmentación es una herramienta que ayuda a lograr este cometido y divide al grupo heterogéneo de demandantes en grupos homogéneos más fáciles de manejar.

Luego de identificar el consumidor tipo o el nicho de mercado, a través del proceso de segmentación y las encuestas realizadas, se estima el tamaño del mercado al que se pretende ingresar, esto permite conocer el potencial del mismo y genera una idea clara del tamaño y alcance que podría llegar a tener el proyecto de inversión. En Mindo se estima que la demanda está basada en el número de turistas que ingresan al país por Quito y un porcentaje del turismo interno, otorgando un total de 287 718 personas, con una tasa de penetración del 95% por la índole del servicio brindado, este dato se lo relaciona con el valor del servicio, en otras palabras las tarifas por noche, esto determina el valor total del mercado de hospedaje en Mindo, el cual es de 16 551 859.5 USD. Sin embargo se debe tomar en cuenta que al tratarse de una actividad que depende de las temporadas del año donde las personas tiene posibilidades de dejar sus trabajos y viajar, hay que manejar la información en base a

temporadas altas y bajas para tener estrategias de operación acordes a la situación.

El proyecto de inversión se centra en la implementación de un hostel con un acercamiento social y ecológico, el nombre que se sugiere para dicho establecimiento es Buen Trip Hostel, puesto que da la idea de tener un viaje placentero, sería una empresa de inversión mixta, con una oferta de servicios gastronómicos, alojamiento, y esparcimiento para turistas extranjeros y locales, con prácticas de ecoturismo y afines, ubicado en el poblado de Mindo. La inversión necesaria para la apertura de este establecimiento es de 162 209.56 USD, en base a los análisis financieros realizados en el capítulo final, con rubros como la compra del terreno, la construcción del inmueble, la adecuación y la compra del resto de insumos necesarios para la operación del hostel, esta inversión será financiada a través de capital propio y préstamos bancarios, de tal manera que se puede solventar el gasto y se puedan obtener utilidades anuales que mantengan la empresa en pie. Así mismo se calcula el capital de operación necesario para cumplir con la oferta de productos y servicios en un lapso de un año, sean estos insumos, mano de obra u otros.

A partir de la obtención de la información financiera necesaria, se procederá a realizar proyecciones de costos y de ventas para empezar el análisis del comportamiento del proyecto de inversión, en el cual se demuestra que el proyecto es viable y rentable, apoyados por indicadores como el VAN y el TIR. El primero indica una tasa de descuento del 9.39% otorgando un resultado positivo de \$167 260, 59 mientras que el TIR proporciona una tasa máxima de inversión, colocándola en un 28.10%, lo cual da un margen de error amplio, estos resultados reafirman a los inversionistas del proyecto ofreciendo altos porcentajes de rentabilidad y riesgos reducidos, con un retorno de la inversión en 3 años y 6 meses, lo cual confirma el objetivo principal de la investigación.

VII. CONCLUSIONES

A través del análisis realizado en el presente trabajo de titulación, se ha podido constatar que la hipótesis planteada es verdadera, la cual suponía que la creciente aceptación del hospedaje mochilero en Ecuador permitiría la creación de un hostel en Mindo, lo cual ayudará a satisfacer la demanda de hospedaje en el poblado, así como también maximizaría los ingresos generados por el turismo en Mindo. La validez de esta hipótesis se debe al efecto que generó el incremento del flujo de turistas en Ecuador desde el año 1990, cambiando el panorama de los servicios turísticos en el país, en especial en poblados donde se practican formas de ecoturismo. Esto creó un mercado con potencial para varios servicios turísticos como el alojamiento y la gastronomía, con efectos claros sobre las zonas de implementación como el aumento de plazas de trabajo y el mejoramiento de las zonas comunes. A continuación se presentan las conclusiones que lo sustentan:

- La curva creciente del flujo de turistas en el Ecuador, con un total de 1 364 000 turistas extranjeros, atrajo la inversión local y extranjera a la industria del turismo, incentivando la creación de operadoras de turismo y demás empresas relacionadas a la actividad, como Metropolitan Touring.
- La globalización es uno de los factores más influyentes en la expansión de la industria a nivel mundial y local, abarato los costos de viaje a nivel internacional y dio a conocer nuevas culturas a diferentes partes del mundo.
- El crecimiento de la demanda en la década del 2000 atrajo la atención de los gobiernos nacionales, ubicando al turismo como pilar de las políticas de estado, debido a su gran potencial económico y cultural, dando lugar a programas como el PLANDETUR.
- La expansión de la industria del turismo creó subdivisiones, entre ellas el turismo mochilero que tiene como objetivos el conocimiento de la cultura, medio ambiente y un acercamiento social más profundo.
- El cambio de atención a lugares más alejados de las urbes, creó la necesidad del incremento del número de establecimientos que oferten servicios de alojamiento en poblados recónditos, aumentando el número de competidores directos.
- En el año 2016 las expectativas de calidad de los hostel cambiaron radicalmente, ahora se exige un servicio de calidad y un amplio abanico de

servicios complementarios como: oferta gastronómica, actividades grupales, servicios básicos, internet, entre otros.

- La creciente demanda de servicios turísticos en Mindo ha creado la necesidad de la implementación de un mayor número de hostels para cubrirla, como se puede observar en los resultados de las encuestas.
- Las bajas tarifas de hospedaje por noche son un punto fuerte de los hostels, puesto que atraen una mayor cantidad de usuarios, este es un punto diferenciador del resto de competidores directos en la zona.
- Los altos costos de inversión para la apertura de un hostel dificultan el ingreso de nuevos competidores en el mercado, siendo la infraestructura el principal rubro.
- La demanda en cualquier mercado es heterogénea, por lo cual se necesita segmentarla para llegar a grupos homogéneos de una manera más efectiva.
- El tamaño y valor del mercado de hospedaje en Mindo llegan a 367 819.1 personas y USD 16 551 859.5 respectivamente, lo cual justifica la implementación de un hostel en el poblado.
- Las temporadas altas y bajas son de vital importancia para la elaboración de estrategias de negocio en el marco del mercado de hospedaje en Mindo, debido a la variación del flujo de turistas en estas etapas.
- Los indicadores de rentabilidad del análisis financiero como el VAN, TIR y Pr/c demostraron que el proyecto de inversión es viable y tiene potencial de crecimiento en la etapa temporal designada por la investigación. Proporcionando un margen de rentabilidad del 27.43% y un retorno de la inversión de 3 años y 6 meses.

VIII. RECOMENDACIONES

- Capitalizar sobre la inversión tanto local como extranjera proponiendo proyectos de inversión rentables dentro de la industria del turismo en Ecuador.
- Utilizar el internet para promocionar los establecimientos de la industria turística en el país a través de redes sociales y portales web, de esta manera se captaran más clientes del extranjero.
- Aprovechar la promoción que genera el gobierno mediante el uso de la marca país en los establecimientos correspondientes.
- Intensificar las actividades relacionadas con el turismo mochilero para captar un mayor porcentaje de ingresos de los turistas, como el ecoturismo, deportes extremos, senderismo, actividades culturales, entre otras.
- Identificar lugares con potencial para turismo mochilero en el país, para poder establecer servicios turísticos en él y abrir mercados.
- Ofrecer servicios de calidad acompañados de actividades complementarias en base a los gustos y preferencias del nicho de mercado al que se quiera llegar.
- Proponer la apertura de hostel en el poblado de Mindo, acompañado de un plan de negocios viable.
- Ofrecer servicios de hospedaje con tarifas bajas, tomando como referencia la competencia, siempre y cuando la calidad del servicio no se vea afecta.
- Buscar financiamiento a través de terceros para poder cubrir la inversión inicial del proyecto, esto facilita la consecución de objetivos económicos en menor tiempo.
- Usar la herramienta de segmentación para identificar el nicho de mercado al que se quiere llegar y preparar estrategias de mercado que se enfoquen en sus necesidades, gustos y hábitos de compra.
- Comprender el potencial del mercado de turismo en Ecuador y en Mindo específicamente para generar más proyectos de inversión en el marco del turismo en la región.
- Entender el funcionamiento de las temporadas altas y bajas para elaborar planes de operación eficientes, los cuales ayudaran a mantener el negocio en funcionamiento inclusive en temporadas bajas.
- Implementar el proyecto de inversión estipulado en este trabajo de investigación, puesto que sus indicadores tienen potencial de inversiones rentables.

LISTA DE REFERENCIAS

Libros

AJUDUA, C. (2013, March 1). Hostels are being reinvented, going upscale. *The New York Times*. Recuperado de <http://thechronicleherald.ca/travel/824069-hostels-are-being-reinvented-going-upscale>

Ana Soler Jerez. (n.d.). *Consecuencias del turismo mochilero en Laos*. Universitat Oberta de Catalunya Estudis d'Economia i Empresa Grau de Turisme.

Backpacker Tourism. (2014, February 17). recuperado de http://archive.tourism.nsw.gov.au/Backpacker_Tourism_p726.aspx#2

Caiza, R. (2012, October 26). Analisis Historico de la evolucion del turismo en el territorio ecuatoriano.

Center for History and New Media. (n.d.). Zotero Quick Start Guide. Retrieved from http://zotero.org/support/quick_start_guide

HAMPTON, M. P. (2013). *Backpacker Tourism and Economic Development: Perspectives from the Less Developed World*. Routledge.

HOSTEL, W. (2014, February 18). Hostels in Quito | Book Quito Hostels online with Hostelworld.com. Recuperado de <http://www.hostelworld.com/findabed.php/ChosenCity.Quito/ChosenCountry.Ecuador>

Ministerio de turismo. (2012). La experiencia turistica en el Ecuador.

MONTIEL, F. (2002). Promoción Turística en Internet: las TICs como Herramientas de Divulgación e Información.

Optur. (2014, February 18). Estadísticas Turismo Ecuador Entradas Salidas Ecuador- Optur. Retrieved February 18, 2014, from <http://www.optur.org/estadisticas-turismo.html>

PIGNA, F. (2014, March 17). Liberalismo político y liberalismo económico. recuperado de http://www.elhistoriador.com.ar/articulos/mundo/liberalismo_politico_y_economico.php

PORTO, N. (2004, July 7). *ECONOMIA DEL TURISMO. UN ENFOQUE DESDE LA TEORIA DEL COMERCIO INTERNACIONAL*. UNIVERSIDAD NACIONAL DE LA PLATA LA PLATA, LA PLATA.

RICARDO, D. (1817). *On the Principles of Political Economy and Taxation*.

Saenz Francisco. (2003, October 3). 'ANÁLISIS, PLANEACION Y CONTROL FINANCIERO PARA LA TOMA DE DECISIONES EN EMPRESAS CONSTRUCTORAS'. Recuperado de http://infonavit.janium.net/janium/TESIS/Maestria/Saenz_Luna_Francisco_45380.pdf

SMITH, A. (1776). *The Wealth of Nations*.

STEINBERG, F. (2004). *La nueva teoría del comercio internacional y la política comercial estratégica*. Universidad Autónoma de Madrid, Madrid.

Web

5 Fuerzas de Porter. (2016). Las 5 Fuerzas de Porter - Clave para el Éxito de la Empresa. Recuperado el 2 de mayo, 2016, de <http://www.5fuerzasdeporter.com/>

Academia. (2013, February 19). Tipos de turismo | Académica. Recuperado el 2016, de <http://www.academica.mx/blogs/tipos-turismo>

Academia. (2015, January 21). Proyecciones del turismo para el Ecuador al 2020. Recuperado el 2016, de https://www.academia.edu/5022431/Proyecciones_del_turismo_para_el_Ecuador_al_2020

Crece negocios. (2012). El punto de equilibrio. Recuperado el 2016, de <http://www.crecenegocios.com/el-punto-de-equilibrio/>

Crece negocios. (2015). El VAN y el TIR. Recuperado el 2016, de <http://www.crecenegocios.com/el-van-y-el-tir/>

Gerencie.com. (2011). Capital de trabajo | Gerencie.com. Recuperado el 2016, de <http://www.gerencie.com/capital-de-trabajo.html>

Global Policy Forum. (2015). Globalization. Recuperado de <https://www.globalpolicy.org/globalization.html>

Hostel world. (2010). So what exactly is a hostel? | Hostelworld.com. Recuperado el 2016, de <http://www.hostelworld.com/blog/so-what-exactly-is-a-hostel/150770>

Landi, C. R. (2013, jueves, de abril de). PROBLEMÁTICA TURÍSTICA POR CARLOS RAFAEL LANDI: OFERTA Y DEMANDA TURÍSTICA. Recuperado de <http://problematicaturistica.blogspot.com/2013/04/oferta-y-demanda-turistica.html>

Márquez, A. (2011, July 13). corbuse_turismo: Clasificación de Atractivos Turísticos. Recuperado de <http://corbuseturismo.blogspot.com/2011/07/clasificacion-de-atractivos-turisticos.html>

Ministerio de Turismo. (2006). PLANDETUR.

Ministerio de turismo. (2012). La experiencia turistica en el Ecuador.

Ministerio de Turismo. (2014a, abril). "All you need is Ecuador" es la campaña que está en el mundo. Recuperado de <http://www.turismo.gob.ec/all-you-need-is-ecuador-es-la-campana-que-estara-en-el-mundo/>

Ministerio de Turismo. (2014b). Boletín Turismo Interno - Portal Servicios MINTUR. Recuperado el 2016, de <http://servicios.turismo.gob.ec/index.php/boletin-turismo-interno>

Ministerio de Turismo. (2014c). Campaña All You Need is Ecuador presenta cifras record. Recuperado de <http://www.turismo.gob.ec/campana-all-you-need-is-ecuador-presenta-cifras-record/>

Ministerio de Turismo. (2014d, de diciembre). Resumen 2014: Turismo ecuatoriano, en su mejor momento. Recuperado de <http://www.turismo.gob.ec/resumen-2014-turismo-ecuadoriano-en-su-mejor-momento/>

Ministerio de Turismo. (2015a). Arranca en el país la campaña nacional "Ecuador Potencia Turística." Recuperado de <http://www.turismo.gob.ec/arranca-en-el-pais-la-campana-nacional-ecuador-potencia-turistica/>

Ministerio de Turismo. (2015b). Ingreso de divisas por turismo creció en un 21% hasta septiembre del 2014. Recuperado de <http://www.turismo.gob.ec/ingreso-de-divisas-por-turismo-crecio-en-un-21-hasta-septiembre-del-2014/>

Ministerio de Turismo. (2015c). La revista América Economía destaca inversiones en el sector hotelero ecuatoriano. Recuperado de <http://www.turismo.gob.ec/la-revista-america-economia-destaca-inversiones-en-el-sector-hotelero-ecuadoriano/>

- Ministerio de Turismo. (2015d, October 27). Anuario 2010-2014 - Portal Servicios MINTUR. Recuperado el 2016, de <http://servicios.turismo.gob.ec/index.php/anuario-de-estadisticas-turisticas/anuario-2010-2014/244>
- Mónica Thompson. (2008, March). COSTOS FIJOS - Promonegocios.net. Recuperado el 2016, de <http://www.promonegocios.net/costos/costos-fijos.html>
- País Turístico. (2015). Paisturistico.com • Ecuador • Mindo. Recuperado el 2016, de <http://www.paisturistico.com/ecuador/mindo>
- Raul Canessa. (2010, July 11). Tendencias en el Mercado | Análisis Técnico. Recuperado el 2016, de <http://www.tecnicasdetrading.com/2010/07/tendencias-en-el-mercado.html>
- Roberto Espinosa. (2014). SEGMENTACIÓN DE MERCADO, CONCEPTO Y ENFOQUE | Roberto Espinosa. Recuperado el 2016, de <http://robertoepinosa.es/2013/09/17/segmentacion-de-mercado-concepto-y-enfoque/>
- Secretaria de Salud de Mexico. (2015). Analisis FODA. Secretaria de Salud de Mexico. Recuperado de <http://www.cca.org.mx/funcionarios/cursos/ap089/apoyos/m3/analisis.pdf>
- UNESCO. (2016). The effects of tourism on culture and environment. UNESCO.

Disertaciones

- Giuseppe Marzano. (2015). Marca pais: Un enfoque metodologico. Recuperado de http://www.usfq.edu.ec/publicaciones/polemika/Documents/polemika009/polemika009_008_articulo004.pdf
- Montes de Oca Stacey Carolina. (2015). *Historia del turismo en el Ecuador: de la crónica del viaje al turismo como actividad económica*. Universidad Católica del Ecuador.
- Montiel, F. (2002). Promoción Turística en Internet: las TICs como Herramientas de Divulgación e Información.
- Roberto Caiza. (2012, September 17). Analisis Historico de la Evolucion del Turismo en el territorio Ecuatoriano.

Revistas

- Ecuador Plurinacional Y Multiétnico. (2013). Recuperado el 2016, de <https://ecuadorplurinacionalute.wordpress.com/>

- La Hora. (2010, October 16). "Ecuador ama la vida", es el nuevo lema turístico de la nación andina : Ultima Hora : La Hora Noticias de Ecuador, sus provincias y el mundo. Recuperado el 2016, de http://lahora.com.ec/index.php/noticias/show/1101034318/-1/'Ecuador_ama_la_vida',_es_el_nuevo_lema_tur%C3%ADstico_de_la_naci%C3%B3n_andina.html#.VuDHPZwrLIU
- Mars library. (2009, de diciembre de). Estimating market size | Business & Marketing Planning | Startups. Recuperado el 2016, de <https://www.marsdd.com/mars-library/how-to-estimate-market-size-business-and-marketing-planning-for-startups/>
- Mars library. (2013). Barriers to entry: factors preventing startups entry to a market. Recuperado el 2016, de <https://www.marsdd.com/mars-library/barriers-to-entry-factors-preventing-startups-de-entering-a-market/>
- Mike Collins. (2015). The Pros And Cons Of Globalization. Recuperado el 2016, de <http://www.forbes.com/sites/mikecollins/2015/05/06/the-pros-and-cons-of-globalization/>
- OECD. (2009, enero). The Impact of Culture on Tourism.
- Optur. (2014, February 18). Estadísticas Turismo Ecuador Entradas Salidas Ecuador- Optur. Recuperado el 2014, de <http://www.optur.org/estadisticas-turismo.html>
- Ferda Van Vaals. (2013). The future of backpacking. ETFI.
- UNIVERSO, E. (2015, April 9). Turismo dejó \$ 1.487 millones en ingresos a Ecuador en 2014. Recuperado el 2016, de <http://www.eluniverso.com/noticias/2015/04/09/nota/4749676/turismo-dejo-14872-millones-ingresos-ecuador-2014>
- Web y empresas. (2011, February 22). Periodo de Recuperación del Capital (PRC). Recuperado el 2016, de <http://www.webyempresas.com/periodo-de-recuperacion-del-capital-prc/>

ANEXOS

ANEXO 1

Llegadas internacionales

Turistas no residentes, años: 2013 - 2014 y enero - diciembre 2015 ^{1/}



variable/período	Años			Estructura porcentual			Tasa de variación	Tasa de variación
	2013	2014	2015	2013	2014	2015	2014/2013	2015/2014
Grupo nacionalidad								
Ecuatorianos	46,931	53,856	65,394	7.5	7.7	9.3	14.8	21.4
Extranjeros	581,999	649,159	641,455	92.5	92.3	90.7	11.5	-1.2
Total	628,930	703,015	706,848	100.0	100.0	100.0	11.8	0.5
Sexo								
Mujeres	280,616	316,775	319,858	44.6	45.1	45.3	12.9	1.0
Hombres	348,314	386,240	386,990	55.4	54.9	54.7	10.9	0.2
Total	628,930	703,015	706,848	100.0	100.0	100.0	11.8	0.5
Grupo de edad								
de 0 a 10 años	29,855	29,888	30,657	4.7	4.3	4.3	0.1	2.6
de 11 a 20 años	45,699	47,449	51,815	7.3	6.7	7.3	3.8	9.2
de 21 a 30 años	116,339	137,213	136,691	18.5	19.5	19.3	17.9	-0.4
de 31 a 40 años	136,086	155,514	151,027	21.6	22.1	21.4	14.3	-2.9
de 41 a 50 años	118,147	132,616	131,258	18.8	18.9	18.6	12.2	-1.0
de 51 a 65 años	135,073	141,811	149,165	21.5	20.2	21.1	5.0	5.2
más de 65 años	46,192	57,912	56,007	7.3	8.2	7.9	25.4	-3.3
no informa	1,539	612	229		0.1	0.0		-62.6
Total	628,930	703,015	706,848	100.0	100.0	100.0	11.8	0.5
Motivo del viaje								
Turismo	438,703	478,724	487,143	69.8	68.1	68.9	9.1	1.8
Estudios	2,661	2,753	2,528	0.4	0.4	0.4	3.5	-8.2
Negocios	46,957	51,198	47,299	7.5	7.3	6.7	9.0	-7.6
Eventos	40,472	42,852	44,765	6.4	6.1	6.3	5.9	4.5
Otros	100,137	127,488	125,113	15.9	18.1	17.7	27.3	-1.9
Total	628,930	703,015	706,848	100.0	100.0	100.0	11.8	0.5
País de nacionalidad								
Estados Unidos	141,595	147,130	161,856	22.5	20.9	22.9	3.9	10.0
Canadá	19,156	20,848	21,394	3.0	3.0	3.0	8.8	2.6
Ecuador	46,931	53,856	65,131	7.5	7.7	9.2	14.8	20.9
Colombia	67,733	71,422	57,329	10.8	10.2	8.1	5.4	-19.7
Perú	17,571	19,702	14,425	2.8	2.8	2.0	12.1	-26.8
Bolivia	2,869	2,955	2,824	0.5	0.4	0.4	3.0	-4.4
Venezuela	78,189	90,182	49,594	12.4	12.8	7.0	15.3	-45.0
Chile	11,501	12,888	10,986	1.8	1.8	1.6	12.1	-14.8
México	12,250	18,132	16,803	1.9	2.6	2.4	48.0	-7.3
Brasil	11,052	13,708	12,893	1.8	1.9	1.8	24.0	-5.9
Argentina	18,678	20,706	23,692	3.0	2.9	3.4	10.9	14.4
España	37,508	42,131	43,296	6.0	6.0	6.1	12.3	2.8
Alemania	18,173	19,222	18,577	2.9	2.7	2.6	5.8	-3.4
Reino Unido	15,526	17,323	17,409	2.5	2.5	2.5	11.6	0.5
Francia	12,649	13,683	13,628	2.0	1.9	1.9	8.2	-0.4
Australia	7,332	7,975	7,656	1.2	1.1	1.1	8.8	-4.0
Otros	110,217	110,218	169,356	17.5	15.7	24.0	0.0	53.7
Total	628,930	703,015	706,848	100.0	100.0	100.0	11.8	0.5

r/ Cifra revisada: noviembre 2010 y estimadas

1/ cifras estimadas (interpoladas) nov 2015

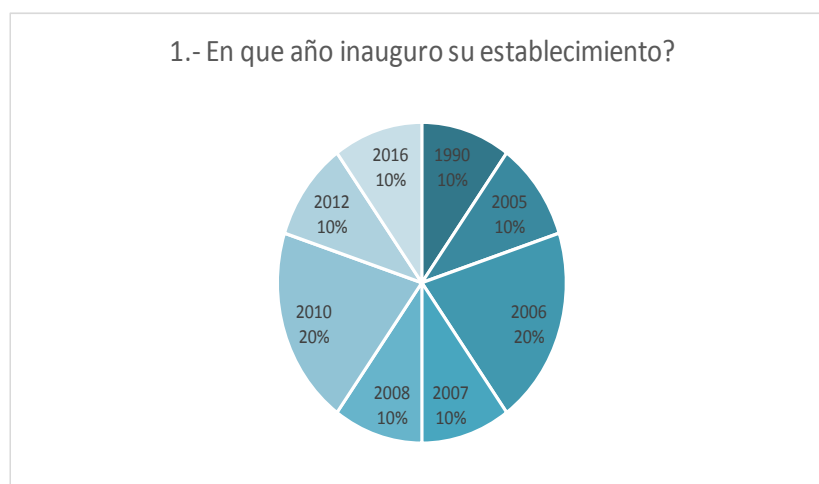
ANEXO 2

RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS

# de empresas en la muestra	10
-----------------------------	----

1.- En que año se inauguro su establecimiento?

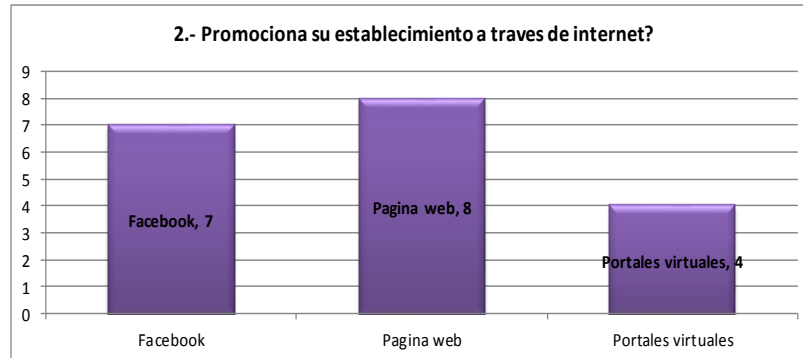
Año	Cantidad
1990	1
2005	1
2006	2
2007	1
2008	1
2010	2
2012	1
2016	1



La encuesta refleja que la mayoría de los establecimientos fueron inaugurados a partir del año 2005, por lo tanto el mercado de hospedaje en mindo es nuevo

2.- Promociona su establecimiento a traves de internet?

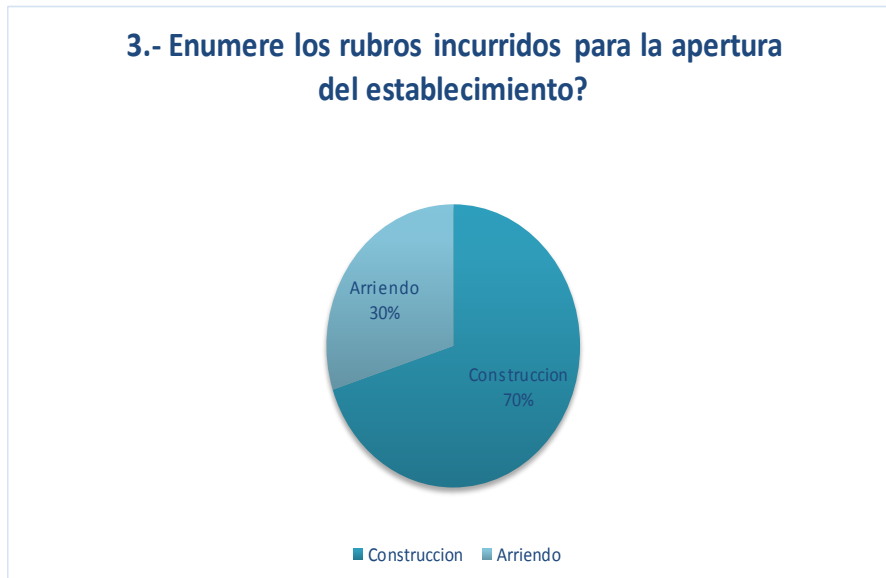
Facebook	7
Pagina web	8
Portales virtuales	4



Las cifras muestran la mayoría de hostales promocionan su establecimiento a traves de facebook y su propia pagina web, sin embargo no utilizan los beneficios de portales virtuales.

3.- Enumere los rubros incurridos para la apertura del establecimiento?

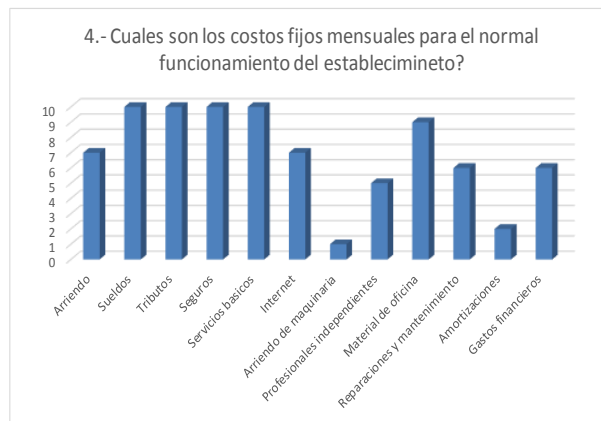
Construccion	7
Arriendo	3



Los resultados muestran que el 70% de los establecimientos son administrados por sus propietarios

4.- Cuales son los costos fijos mensuales para el normal funcionamiento del establecimiento?

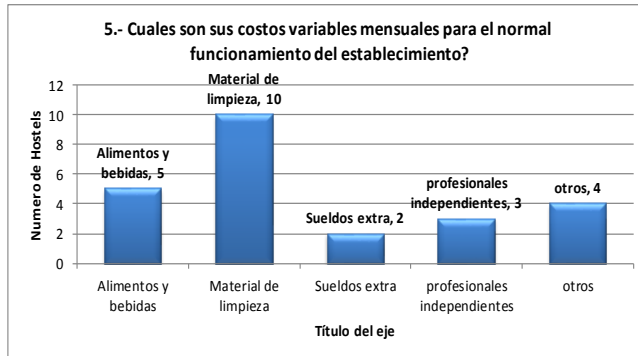
Arriendo	7
Sueldos	10
Tributos	10
Seguros	10
Servicios basicos	10
Internet	7
Arriendo de maquinaria	1
Profesionales independientes	5
Material de oficina	9
Reparaciones y mantenimiento	6
Amortizaciones	2
Gastos financieros	6



La encuesta muestra que para el normal funcionamiento de un hostel los rubros constantes son sueldos, tributos, seguros y servicios basicos, con una disminucion en importancia para el resto de costos fijos

5.- Cuales son sus costos variables mensuales para el normal funcionamiento del establecimiento?

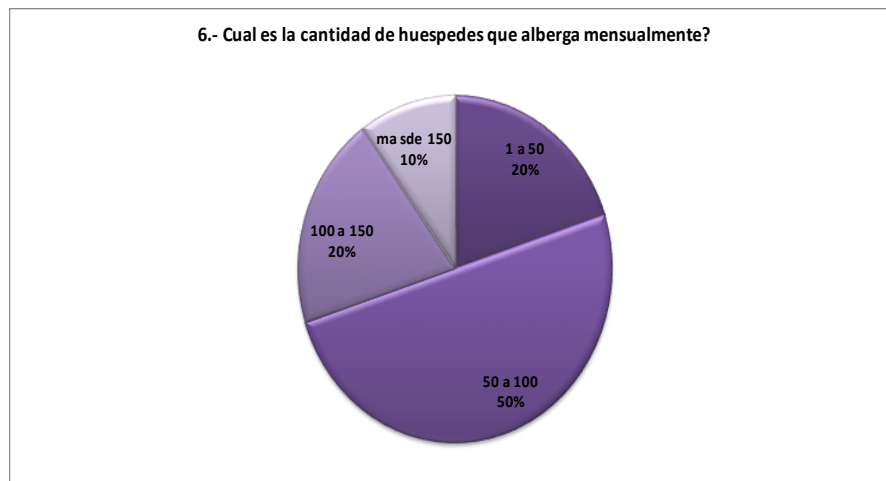
Alimentos y bebidas	5
Material de limpieza	10
Sueldos extra profesionales independientes	2
otros	3
	4



El gráfico refleja que el costo variable mas recurrente en los hostels en Mindo es el material de limpieza, esto se debe a que no todos los establecimientos tienen bar o manejan actividades subcontratadas.

6.- Cual es la cantidad de huéspedes que alberga mensualmente?

1 a 50	2
50 a 100	5
100 a 150	2
mas de 150	1



Como se puede apreciar, el 50% de los encuestados alberga un promedio de 50 a 100 huéspedes al mes

7.- Cual de estos servicios adicionales brinda a sus huéspedes?

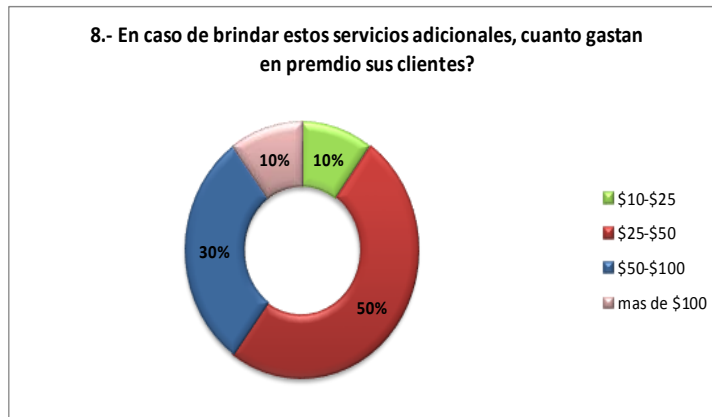
Bar/restaurante	5
Lavandería	7
Estacionamiento	6
Alquiler de equipos	6
Paseos guiados	9
Transporte	7
Internet	7
Television	2
Agua caliente	8
Limpieza	10
otros	0



El gráfico de la pregunta 7 confirma que los servicios de limpieza, paseos e internet son los que se ofrecen con mayor regularidad en Míndo.

8.- En caso de brindar estos servicios adicionales, cuanto gastan en promedio sus clientes?

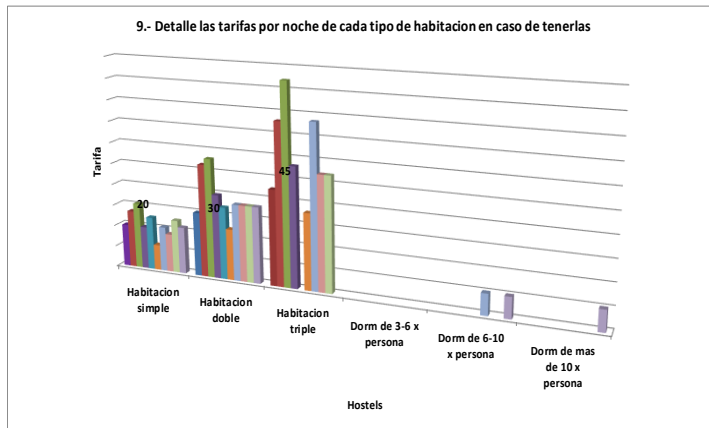
\$10-\$25	1
\$25-\$50	5
\$50-\$100	3
mas de \$100	1



El grafico demuestra que el 50% de los hostels en Mindo generan entre \$25 y \$50 en servicios adicionales por huésped

9.- Detalle las tarifas por noche de cada tipo de habitacion en caso de tenerlas

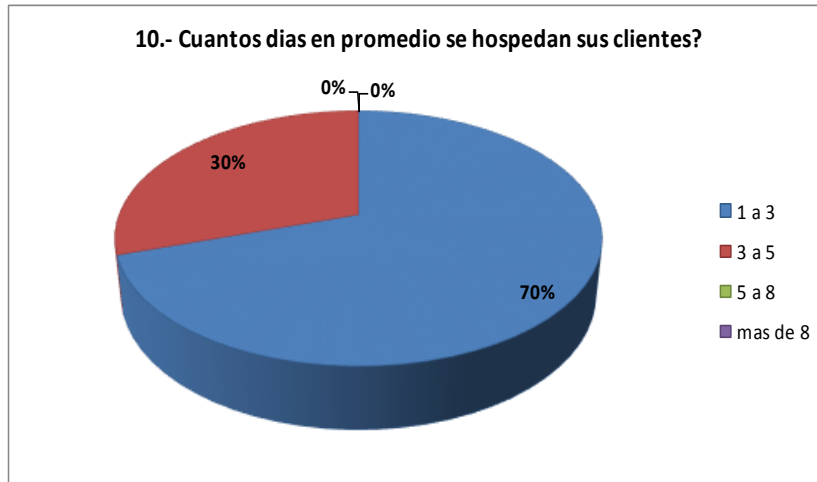
Tipo de habitacion	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Habitacion simple	20	27	31	20	25	12	21	18	25	22
Habitacion doble	30	53	56	39.5	34	24	36	36	36	36
Habitacion triple	45	76	94	56.5		36	77	54	54	
Dorm de 3-6 x persona										
Dorm de 6-10 x persona							10			10
Dorm de mas de 10 x persona										10



Como se puede observar en el grafico las tarifas varian en mayor cantidad para las habitaciones ccompartidas, sin embargo se puede apreciar un valor promedio de \$22.1 por persona para las tarifas por noche en habitaciones privadas y \$10 en habitaciones compartidas

10.- Cuantos dias en promedio se hospedan sus clientes?

1 a 3	7
3 a 5	3
5 a 8	0
mas de 8	0



La encuesta determina que el 70% de los turistas se hospedan en un rango de 1 a 3 días en el poblado de Mindo.

ANEXO 3

