



# **UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL**

## **FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

### **TESIS PRESENTADA COMO REQUISITO PARA OPTAR POR EL TITULO DE “CONTADOR PÚBLICO AUTORIZADO”**

**TEMA: “Implementación de un hotel para el desarrollo turístico en la playa de la Comuna de Montañita de la Provincia de Santa Elena-Ecuador 2015”**

**AUTORAS: Kerly Brigitte Burgos Castillo  
Karla Vanessa Carrasco Vera**

**TUTOR DE TESIS: Ing. Pedro Ortega Vera**

**GUAYAQUIL, 8 ENERO 2016**



Presidencia  
de la República  
del Ecuador



Plan Nacional  
de Ciencia, Tecnología,  
Innovación y Saberes

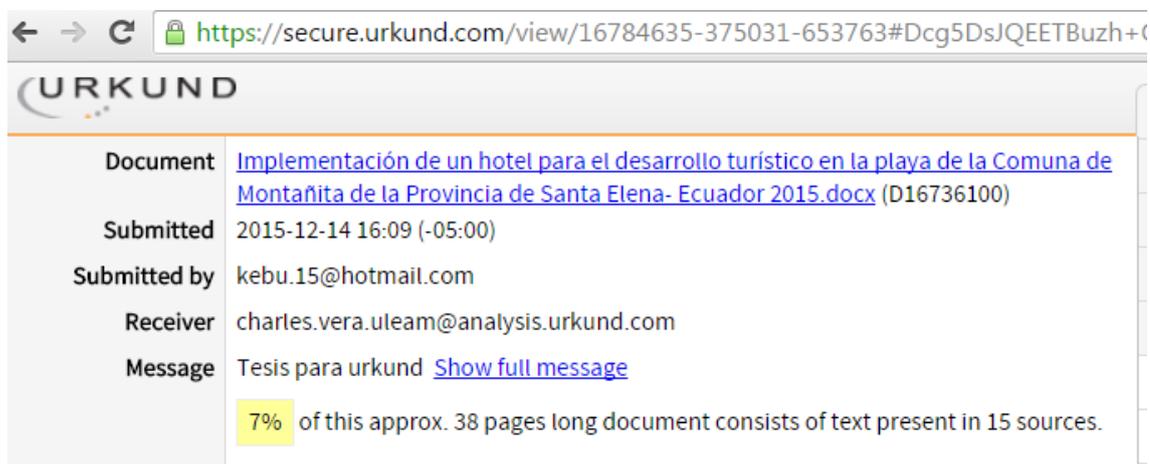


SENESCYT

Secretaría Nacional de Educación Superior,  
Ciencia, Tecnología e Innovación

<b>REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIAS Y TECNOLOGÍA</b>		
<b>FICHA DE REGISTRO DE TESIS</b>		
TÍTULO "Implementación de un hotel para el desarrollo turístico en la playa de la Comuna de Montañita de la Provincia de Santa Elena- Ecuador 2015."		
		REVISORES:
INSTITUCIÓN: Universidad de Guayaquil	FACULTAD: Ciencias Administrativas	
CARRERA: Contador Público Autorizado		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	N° DE PÁGS.:	
ÁREA TEMÁTICA:		
PALABRAS CLAVES: Implementación Desarrollo Comuna Turismo		
<b>RESUMEN</b>		
<p>Montañita es una comuna situada en la provincia de Santa Elena conocida por los atractivos turísticos y por las esplendidas olas que alcanzan hasta 2.5 metros de alto, es concurrida por extranjeros durante todos los meses del año haciendo de esta comuna una de las playas más importantes de este país.</p> <p>Pero existen algunos factores que no permiten que el desarrollo de Montañita se haga viable y progresivo, una de las causas es la falta de infraestructura, la inadecuada administración de los departamentos gubernamentales que muestran poco interés, estos factores causan gran impacto a la economía de la comuna.</p> <p>Con el fin de mejorar y apoyar al desarrollo de Montañita se decidió implementar un hotel turístico, fomentando de esta manera el desarrollo turístico y mejorando la vida de los lugareños y a su vez ofreciendo una experiencia memorable para el turista.</p> <p>Se utilizó métodos de investigación científica y se obtuvo información real acerca de la situación de Montañita y se conoció de primera mano lo que los turistas esperan conseguir al visitar la playa, se analizaron las respuestas para conocer cuáles son los puntos buenos que tiene Montañita y cuáles son los factores que se deben mejorar.</p> <p>El hotel Punta Hills ha sido creado para que los turistas se sientan satisfechos y tengan la sensación de estar como en casa, también se ha podido ayudar a los habitantes generando empleo y mejorando las habilidades para la atención a los huéspedes.</p>		
N° DE REGISTRO(en base de datos):	N° DE CLASIFICACIÓN:	Nº
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):		
ADJUNTO PDF	SI <input checked="" type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>
CONTACTO CON AUTORES: Karla Carrasco Vera Kerly Burgos Castillo.	Teléfono: 0990236700 / 099706550	E-mail: vanesita_ec@hotmail.com Kebu.15@hotmail.com
CONTACTO DE LA INSTITUCIÓN	Nombre:	
	Teléfono:	

# URKUND



The screenshot shows a web browser window with the URL <https://secure.orkund.com/view/16784635-375031-653763#Dcg5DsJQEETBuzh+>. The page header features the URKUND logo. Below the header, a table displays document details:

Document	<a href="#">Implementación de un hotel para el desarrollo turístico en la playa de la Comuna de Montañita de la Provincia de Santa Elena- Ecuador 2015.docx</a> (D16736100)
Submitted	2015-12-14 16:09 (-05:00)
Submitted by	kebu.15@hotmail.com
Receiver	charles.vera.ulearn@analysis.orkund.com
Message	Tesis para orkund <a href="#">Show full message</a>

Below the table, a yellow highlight indicates that 7% of the document's text is similar to other sources.

## CERTIFICADO DE ANÁLISIS URKUND

Informo sobre el resultado del análisis del sistema de similitud y coincidencias URKUND, al que fue sometido el trabajo de titulación de los estudiantes: *[BURGOS CASTILLO KERLY BRIGITTE y CARRASCO VERA KARLA VANESSA]*, cuyo título es *["IMPLEMENTACIÓN DE UN HOTEL PARA EL DESARROLLO TURISTICO EN LA PLAYA DE LA COMUNA DE MONTAÑITA DE LA PROVINCIA DE SANTA ELENA-ECUADOR 2015"]*, su análisis presenta un *[7]* % de similitud y coincidencia con otros documentos, para su constancia adjunto resultado del análisis debidamente sustentado.

Por consiguiente, como analista de esta investigación doy constancia de este resultado, para efecto sea sometido a revisión por los lectores y siga el procedimiento a fin de la titulación.

Atentamente,

Dr. Charles Vera Granados  
Docente Facultad Jurisprudencia  
Universidad Estatal de Guayaquil

## ÍNDICE GENERAL

<u>CARATULA</u> .....	I
<u>CERTIFICADO SENEYCYT</u> .....	II
<u>URKUNG</u> .....	III
<u>ÍNDICE GENERAL</u> .....	IV
<u>CERTIFICACIÓN DEL TUTOR</u> .....	V
<u>CERTIFICACIÓN DE GRAMATÓLOGA</u> .....	VI
<u>RENUNCIA DE DERECHOS DE AUTOR</u> .....	VII
<u>CERTIFICADO DE LA DEFENSA</u> .....	VIII
<u>DEDICATORIA</u> .....	IX
<u>AGRADECIMIENTO</u> .....	X
<u>RESUMEN</u> .....	XI
<u>ABSTRACT</u> .....	XII
<u>ÍNDICE DE CUADROS</u> .....	XVI
<u>ÍNDICE DE ILUSTRACIONES</u> .....	XVII
<u>INTRODUCCIÓN</u> .....	XVIII

## CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

HABIENDO SIDO NOMBRADO, ING. PEDRO ORTEGA VERA, COMO TUTOR DE TESIS DE GRADO COMO REQUISITO PARA OPTAR POR TITULO DE **“CONTADOR PÚBLICO AUTORIZADO” PRESENTADO POR LAS EGRESADAS:**

KARLA VANESSA CARRASCO VERA **CON C.I #** 0919842963

KERLY BRIGITTE BURGOS CASTILLO **CON C.I.#** 0926277492

TEMA: “Implementación de un hotel para el desarrollo turístico en la playa de la Comuna de Montañita de la Provincia de Santa Elena- Ecuador 2015. “

CERTIFICO QUE: HE REVISADO Y APROBADO EN TODAS SUS PARTES, ENCONTRÁNDOSE APTO PARA SU SUSTENTACIÓN.

---

ING. Pedro Ortega Vera.

TUTOR DE TESIS

## CERTIFICACIÓN DE GRAMATÓLOGA

QUIEN SUSCRIBE EL PRESENTE CERTIFICADO, SE PERMITE INFORMAR QUE DESPUÉS DE HABER LEÍDO Y REVISADO GRAMATICALMENTE EL CONTENIDO DE LA TESIS DE GRADO DE KARLA VANESSA CARRASCO VERA y KERLY BRIGITTE BURGOS CASTILLO

– -CUYO TEMA ES:

“Implementación de un hotel para el desarrollo turístico en la playa de la Comuna de Montañita de la Provincia de Santa Elena- Ecuador 2015.”

CERTIFICO QUE ES UN TRABAJO DE ACUERDO A LAS NORMAS MORFOLÓGICAS, SINTÁCTICAS Y SIMÉTRICAS VIGENTES

---

Ec. María Isabel Asanza Molina, MSC.

C.C. 0912547155

Registro No. No.1006-12-860228646

## RENUNCIA DE DERECHOS DE AUTOR

Por medio de la presente certifico que los contenidos desarrollados en esta tesis son de absoluta propiedad y responsabilidad de CARRASCO VERA KARLA VANESSA con C.I # 0919842963 y BURGOS CASTILLO KERLY BRIGITTE con C.I # 0926277492

TEMA: "Implementación de un hotel para el desarrollo turístico en la playa de la Comuna de Montañita de la Provincia de Santa Elena- Ecuador 2015. "

Derechos que renunciamos a favor de la universidad de Guayaquil, para que haga uso como a bien tenga.

**NOMBRES: Burgos Castillo Kerly Brigitte**

**C.I.0926277492**

**NOMBRES: Carrasco Vera Karla Vanessa**

**C.I.0919842963**

GUAYAQUIL, 8 DE ENERO DEL 2016

## CERTIFICADO DE LA DEFENSA

EL TRIBUNAL CALIFICADOR previo al a la obtención de título de: CONTADOR PUBLICO AUTORIZADO otorga al presente proyecto de investigación las siguientes calificaciones:

MEMORIA CIENTÍFICA	( )
DEFENSA ORAL	( )
TOTAL	( )
EQUIVALENTE	( )

---

PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

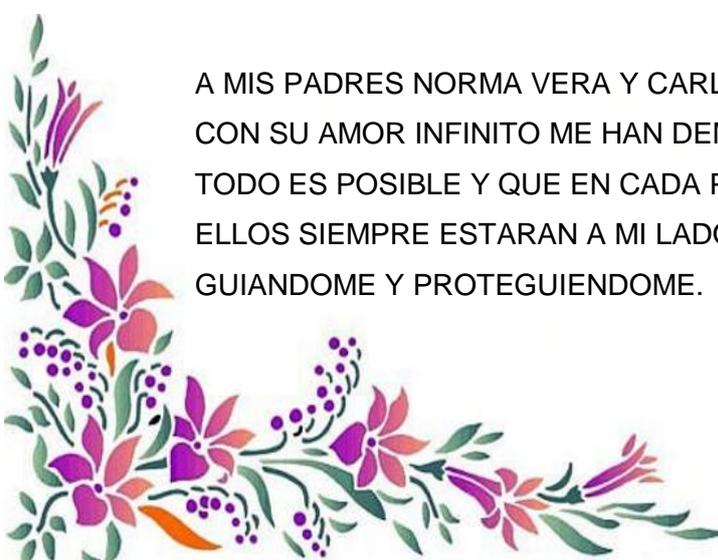
---

MIEMBRO DEL TRIBUNAL

---

SECRETARIO DEL TRIBUNAL

## DEDICATORIA

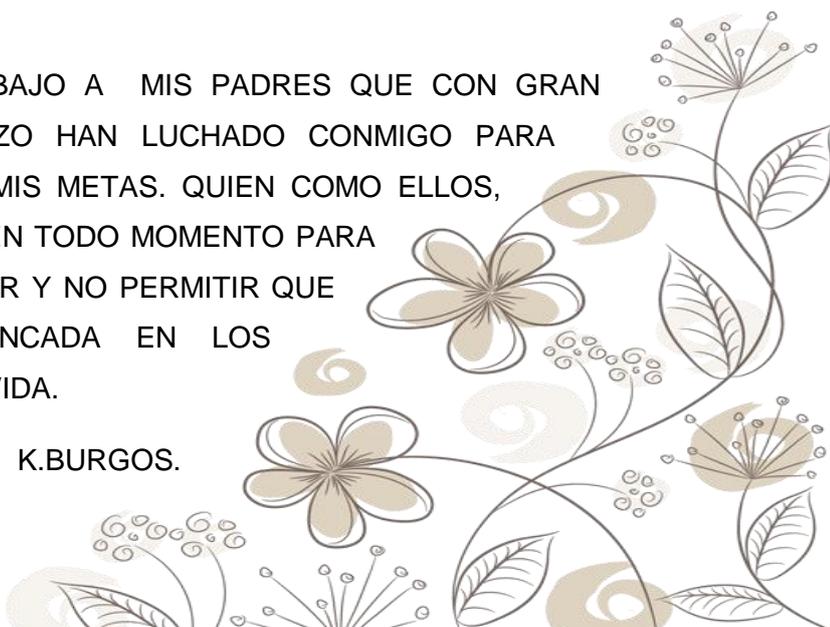


A MIS PADRES NORMA VERA Y CARLOS CARRASCO QUE CON SU AMOR INFINITO ME HAN DEMOSTRADO QUE TODO ES POSIBLE Y QUE EN CADA PASO QUE YO DE ELLOS SIEMPRE ESTARAN A MI LADO APOYANDOME, GUIANDOME Y PROTEGUIENDOME.

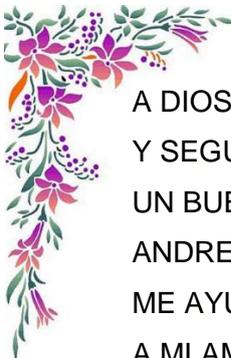
*K. CARRASCO.*

DEDICO ESTE TRABAJO A MIS PADRES QUE CON GRAN APOYO Y ESFUERZO HAN LUCHADO CONMIGO PARA PODER LLEGAR A MIS METAS. QUIEN COMO ELLOS, QUE HAN ESTADO EN TODO MOMENTO PARA AYUDARME AVANZAR Y NO PERMITIR QUE ME QUEDE ESTANCADA EN LOS CAMINOS DE ESTA VIDA.

*K.BURGOS.*

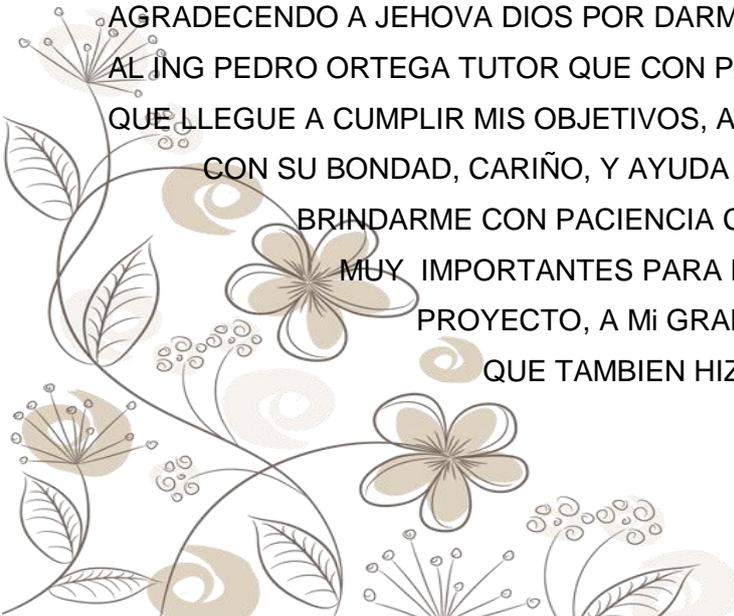
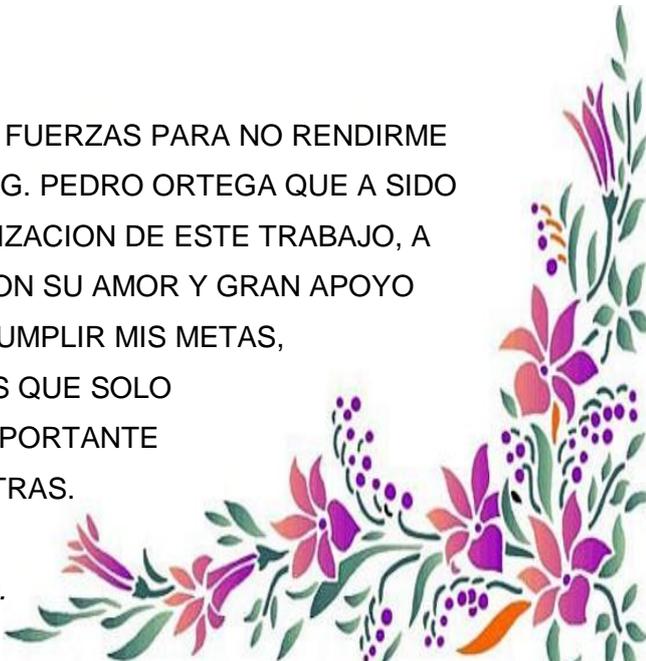


## AGRADECIMIENTO



A DIOS POR DARME VIDA Y FUERZAS PARA NO RENDIRME Y SEGUIR ADELANTE, AL ING. PEDRO ORTEGA QUE A SIDO UN BUEN GUIA EN LA REALIZACION DE ESTE TRABAJO, A ANDRES ZEBALLOS QUE CON SU AMOR Y GRAN APOYO ME AYUDO A AVANZAR Y CUMPLIR MIS METAS, A MI AMIGA KERLY BURGOS QUE SOLO ELLA Y YO SABEMOS LO IMPORTANTE QUE ES ESTO PARA NOSOTRAS.

K. CARRASCO.



AGRADECENDO A JEHOVA DIOS POR DARME FUERZAS Y SABIDURIA, AL ING PEDRO ORTEGA TUTOR QUE CON PACIENCIA HIZO POSIBLE QUE LLEGUE A CUMPLIR MIS OBJETIVOS, A KEVIN CANALE QUE CON SU BONDAD, CARIÑO, Y AYUDA DESINTERESADA, SUPO BRINDARME CON PACIENCIA CONOCIMIENTOS MUY IMPORTANTES PARA LA REALIZACIÓN DE MI PROYECTO, A MI GRAN AMIGA KARLA CARRASCO QUE TAMBIEN HIZO QUE ESTE SUEÑO SEA POSIBLE.

K.BURGOS

# **RESUMEN**

## **CARRERA DE CONTADOR PÚBLICO AUTORIZADO.**

### **Implementación de un hotel para el desarrollo turístico en la playa de la Comuna de Montañita de la Provincia de Santa Elena-Ecuador 2015**

Montañita es una comuna situada en la provincia de Santa Elena conocida por los atractivos turísticos y por las esplendidas olas que alcanzan hasta 2.5 metros de alto, es concurrida por extranjeros durante todos los meses del año haciendo de esta comuna una de las playas más importantes de este país.

Pero existen algunos factores que no permiten que el desarrollo de Montañita se haga viable y progresivo, una de las causas es la falta de infraestructura, la inadecuada administración de los departamentos gubernamentales que muestran poco interés, estos factores causan gran impacto a la economía de la comuna.

Con el fin de mejorar y apoyar al desarrollo de Montañita se decidió implementar un hotel turístico, fomentando de esta manera el desarrollo turístico y mejorando la vida de los lugareños y a su vez ofreciendo una experiencia memorable para el turista.

Se utilizó métodos de investigación científica y se obtuvo información real acerca de la situación de Montañita y se conoció de primera mano lo que los turistas esperan conseguir al visitar la playa, se analizaron las respuestas para conocer cuáles son los puntos buenos que tiene Montañita y cuáles son los factores que se deben mejorar.

Palabras Claves:                    Implementación    Desarrollo    Comuna    Turismo

## **ABSTRACT**

### **Implementation of a hotel for tourist development on the beach of the Commune Montañita of the Province of Santa Elena Ecuador 2015.**

Montañita is a commune in the province of Santa Elena it known for its tourist attractions and its magnificent waves that reach up to 2.5 meters high, is frequented by foreigners during all months of the year making this district one of the most important beaches our country.

But there are some factors that do not allow the development of Montañita becomes viable and progressive, one of the causes is the lack of infrastructure, inadequate management of government departments who show little interest, these factors cause great impact on the economy commune.

In order to improve and support the development of Montañita it was decided to implement a tourist hotel, thus promoting tourism development and improving the lives of the locals, and to offer a memorable experience for tourists.

We used scientific research methods and we obtained real information about the situation of Montañita and knew first-hand what tourists expect to get to visit the beach, the answers to show what the good points that have Montañita, and what are the factors that need improvement.

The Punta Hills hotel has been created for tourists to feel satisfied and have the feeling of being at home, also has been able to help its people by creating jobs and improving their ability to care for guests.

Keys words: Implementation      Commune      Development      Tourism

CARATULA .....	I
CERTIFICADO SENEYCOT .....	II
URKUNG .....	III
ÍNDICE GENERAL.....	IV
CERTIFICACIÓN DEL TUTOR.....	V
CERTIFICACIÓN DE GRAMATÓLOGA.....	VI
RENUNCIA DE DERECHOS DE AUTOR.....	VII
CERTIFICADO DE LA DEFENSA .....	VIII
DEDICATORIA .....	IX
AGRADECIMIENTO .....	X
RESUMEN.....	XI
ABSTRACT .....	XII
ÍNDICE DE CUADROS .....	XVI
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES.....	XVII
INTRODUCCIÓN .....	XVIII
CAPITULO 1 .....	1
1. TEMA .....	1
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	1
1.2. FORMULACIÓN Y SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA .....	2
1.3. DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA.....	2
1.4. JUSTIFICACIÓN.....	2
1.5. SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA.....	3
1.6. OBJETIVO GENERAL DE LA INVESTIGACIÓN .....	4
1.7. OBJETIVO ESPECÍFICO.....	4
1.8. LÍMITES DE LA INVESTIGACIÓN .....	4
1.9. HIPÓTESIS GENERAL DE LA INVESTIGACIÓN .....	5
1.10. HIPÓTESIS ESPECÍFICA .....	5
2. FUNDAMENTACION TEÓRICA .....	6
2.1. ANTECEDENTES REFERENCIALES.....	6
2.2. MARCO TEÓRICO.....	8
2.2.1 PROCESO ADMINISTRATIVO.....	8
2.2.2. DEFINICIÓN DEL PROCESO ADMINISTRATIVO SEGÚN AUTORES, CLÁSICOS Y MODERNOS.....	9

2.2.3. PLANEACIÓN.....	12
2.2.4. ORGANIZACIÓN .....	14
2.2.5 CONTROL.....	15
2.2.6. FINANZAS.....	16
2.2.7. COMERCIALIZACIÓN .....	16
2.2.8. TALENTO HUMANO.....	17
2.2.9 DESARROLLO TURÍSTICO .....	20
2.2.10 DESARROLLO LOCAL.....	20
2.2.11. INGRESOS .....	21
2.2.12 EL DESARROLLO ECONÓMICO.....	22
2.2.12.1. Desarrollo Económico De Montañita.....	22
2.2.13. ¿QUÉ ES TURISMO?.....	23
2.2.13.1 Turismo Ecológico. ....	24
2.2.13.2. Turismo Ecológico Local. ....	26
2.2.13.3. Turismo Promoviendo Desarrollo Local Con Participación.....	26
2.2.14. TURISMO SUSTENTABLE.....	27
2.2.14.1 El Turismo Sostenible Como Estrategia De Desarrollo.....	28
2.2.15 NIVEL DE VIDA. ....	30
2.2.16. EL TURISMO EN LA GENERACIÓN DE EMPLEO.....	30
2.2.17. COMPETITIVIDAD. ....	32
2.2.17.1 La Competitividad En Turismo. ....	36
2.2.18. MERCADO TURÍSTICO.....	37
2.2.18.1. Mercado Turístico En Ecuador .....	38
2.2.18.2. Deportes De Aventura.....	38
2.2.18.3. La Calidad Del Servicio. ....	39
2.3. MARCO LEGAL.....	40
2.4. MARCO CONCEPTUAL .....	41
CAPÍTULO 3 .....	44
3.1. LA INVESTIGACIÓN.....	44
3.1.1. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS PARA LA RECOLECCIÓN DE DATOS.....	44
3.1.2 TÉCNICA CUALITATIVA. ....	44
3.1.3 TÉCNICA CUANTITATIVA.....	44
3.2. POBLACIÓN Y MUESTRA.....	45
3.3. ENCUESTAS.....	45

3.4. FUENTES, CRONOGRAMAS Y RECURSOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	56
.....	57
3.5. TRATAMIENTO DE LA INFORMACIÓN.....	58
3.6. ANÁLISIS FODA.....	58
3.7. LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO.....	60
CAPITULO 4 .....	61
4. LA PROPUESTA .....	61
4.1 TITULO DE LA PROPUESTA.....	61
4.2 COMUNA MONTAÑITA.....	61
4.3 JUSTIFICACIÓN DE LA PROPUESTA.....	63
4.4. OBJETIVO GENERAL DE LA PROPUESTA.....	64
4.5. OBJETIVOS ESPECÍFICOS DE LA PROPUESTA .....	64
4.6. HIPÓTESIS DE LA PROPUESTA .....	64
4.7. FLUJO DE LA PROPUESTA.....	65
4.8. DESARROLLO DE LA PROPUESTA.....	66
4.9. EVALUACIÓN ECONÓMICO-FINANCIERO.....	70
4.9.1. ESTADO DE SITUACIÓN INICIAL.....	70
4.9.2. INVERSIÓN INICIAL.....	71
4.9.3. ESTRUCTURA DE CAPITAL.....	72
4.9.4. DEPRECIACIÓN.....	73
4.9.5. GASTOS ADMINISTRATIVOS.....	74
4.9.6. PROYECCIÓN DE VENTAS/ INGRESOS.....	76
4.9.7. PUNTO DE EQUILIBRIO .....	79
4.9.8. PUNTO DE EQUILIBRIO DE INGRESO POR VENTAS.....	80
4.9.9. ESTADOS DE RESULTADOS O ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS.....	81
4.9.10. BALANCE INICIAL .....	82
4.9.11. VALOR ACTUAL NETO (VAN) .....	82
4.10. CONCLUSIONES .....	84
4.11. RECOMENDACIONES.....	85

## ÍNDICE DE CUADROS

<b>Cuadro 1. Ingresos por turismo Internacional.....</b>	<b>XIX</b>
<b>Cuadro 2. Posición Del Turismo En La Economía.....</b>	<b>XX</b>
<b>Cuadro 3. Llegadas de extranjeros al Ecuador del año 2010 al 2012.....</b>	<b>XXI</b>
<b>Cuadro 4. Llegadas de extranjeros al Ecuador del año 2012 al 2014.....</b>	<b>XXI</b>
<b>Cuadro 5. Tabulación encuesta Pregunta 1.....</b>	<b>46</b>
<b>Cuadro 6. Tabulación encuesta Pregunta 2.....</b>	<b>47</b>
<b>Cuadro 7. Tabulación encuesta Pregunta 3.....</b>	<b>48</b>
<b>Cuadro 8. Tabulación encuesta Pregunta 4.....</b>	<b>49</b>
<b>Cuadro 9. Tabulación encuesta Pregunta 5.....</b>	<b>50</b>
<b>Cuadro 10. Tabulación encuesta Pregunta 6.....</b>	<b>51</b>
<b>Cuadro 11. Tabulación encuesta Pregunta 7.....</b>	<b>52</b>
<b>Cuadro 12. Tabulación encuesta Pregunta 8.....</b>	<b>53</b>
<b>Cuadro 13 . Tabulación encuesta Pregunta 9.....</b>	<b>54</b>
<b>Cuadro 14. Tabulación encuesta Pregunta 10.....</b>	<b>55</b>
<b>Cuadro 15. Cronograma Parte 1.....</b>	<b>56</b>
<b>Cuadro 16. Cronograma Parte 2.....</b>	<b>57</b>
<b>Cuadro 17. Presupuesto de investigación.....</b>	<b>57</b>
<b>Cuadro 18. Estado De Situación Inicial.....</b>	<b>70</b>
<b>Cuadro 19. Inversión Inicial.....</b>	<b>71</b>
<b>Cuadro 20. Inversión del Proyecto.....</b>	<b>72</b>
<b>Cuadro 21. Financiación del Proyecto.....</b>	<b>72</b>
<b>Cuadro 22. Valor préstamo Bancario.....</b>	<b>72</b>
<b>Cuadro 23. Depreciación de activos fijos.....</b>	<b>73</b>
<b>Cuadro 24. Detalle de Gastos.....</b>	<b>75</b>
<b>Cuadro 25. Presupuesto de Ingresos Mensual.....</b>	<b>77</b>
<b>Cuadro 26. Presupuesto de Ingreso Anual.....</b>	<b>78</b>
<b>Cuadro 27. Costo de Ventas.....</b>	<b>79</b>
<b>Cuadro 28. Punto de Equilibrio.....</b>	<b>80</b>
<b>Cuadro 29. Estados de Resultados o Estado de Pérdidas y Ganancias.....</b>	<b>81</b>
<b>Cuadro 30. Balance General.....</b>	<b>82</b>
<b>Cuadro 31. VAN.....</b>	<b>83</b>

## ÍNDICE DE ILUSTRACIONES.

<b>Ilustración 1. Llegadas de extranjeros al Ecuador.....</b>	<b>XXII</b>
<b>Ilustración 2. Mapa Conceptual Proceso Administrativo según Chiavenato. ....</b>	<b>10</b>
<b>Ilustración 3. Mapa Conceptual Proceso Administrativo. ....</b>	<b>11</b>
<b>Ilustración 4. Beneficios Del Desarrollo Local.....</b>	<b>21</b>
<b>Ilustración 5. Calle de Montañita. ....</b>	<b>23</b>
<b>Ilustración 6. Actividad Turística al aire libre. ....</b>	<b>25</b>
<b>Ilustración 7. Mapa Conceptual Desarrollo Turístico. ....</b>	<b>29</b>
<b>Ilustración 8. Mapa Conceptual Rivalidad entre los competidores existentes. ....</b>	<b>35</b>
<b>Ilustración 9. Competitividad por Francisco Albuquerque. ....</b>	<b>36</b>
<b>Ilustración 10. Collage de Actividades de Montañita. ....</b>	<b>39</b>
<b>Ilustración 11. Calle de Montañita ....</b>	<b>45</b>
<b>Ilustración 12. Gráfico de encuesta Pregunta 1.....</b>	<b>46</b>
<b>Ilustración 13. Gráfico de encuesta Pregunta 2.....</b>	<b>47</b>
<b>Ilustración 14. Gráfico de encuesta Pregunta 3.....</b>	<b>48</b>
<b>Ilustración 15. Gráfico de encuesta Pregunta 4.....</b>	<b>49</b>
<b>Ilustración 16. Gráfico de encuesta Pregunta 5.....</b>	<b>50</b>
<b>Ilustración 17. Gráfico de encuesta Pregunta 6.....</b>	<b>51</b>
<b>Ilustración 18. Gráfico de encuesta Pregunta 7.....</b>	<b>52</b>
<b>Ilustración 19. Gráfico de encuesta Pregunta 8.....</b>	<b>53</b>
<b>Ilustración 20. Gráfico de encuesta Pregunta 9.....</b>	<b>54</b>
<b>Ilustración 21. Gráfico de encuesta Pregunta 10.....</b>	<b>55</b>
<b>Ilustración 22. Mapa de Montañita. ....</b>	<b>62</b>
<b>Ilustración 23. Flujo de la Propuesta.....</b>	<b>65</b>
<b>Ilustración 24. Logo del hotel.....</b>	<b>66</b>
<b>Ilustración 25. Organigrama Hotel Punta Hills. ....</b>	<b>67</b>
<b>Ilustración 26. Fotos de las Habitaciones del Hotel.....</b>	<b>69</b>

## INTRODUCCIÓN

El turismo tiene su historia y su base en lo: político, religioso, comercial, social y cultural. En la Edad Antigua en Grecia se daba mucha importancia al entretenimiento donde miles de personas se desplazaban desde diferentes lugares para asistir a los juegos olímpicos. Además existían las peregrinaciones religiosas, que generaban grandes movimientos de personas, de un lugar a otro. Los romanos les encantaban los espectáculos y viajaban hacia los teatros; también iban hacia la costa donde podían bañarse en las aguas termales, que eran buenas para la salud. Así también los mercaderes hacían largos viajes para buscar productos raros y codiciados para comercializarlos a buen precio.

El turismo como actividad económica se origina en el siglo XIX, a consecuencia de la Revolución industrial, cuando se consolida la burguesía como clase social dominante, que dispone de recursos económicos y tiempo libre para viajar. El turismo desde los inicios tuvo la finalidad de propiciar el descanso, fomentar la cultura, permitir negocios o el encuentro de familias.

Durante décadas, el turismo ha experimentado un crecimiento sostenible convirtiéndose en uno de los sectores económicos que crecen con mayor rapidez en el mundo.

Según la Organización Mundial del Turismo, la llegada de turistas internacionales en el mundo crecieron un 100% en 2013 hasta alcanzar los 1.087 millones, en donde la región de Europa contabiliza el 52% de llegadas, Asia y el Pacífico el 23% y las Américas el 16% entre otras regiones que registran porcentajes menores.

**Cuadro 1. Ingresos por turismo Internacional.**

	INGRESOS POR TURISMO INTERNACIONAL			PORCENTAJE DE CAMBIO SOBRE EL MISMO PERÍODO DEL AÑO ANTERIOR						
	(millones USD)		% de part. 2013	2014						
	2012	2013		ene	feb	mar	abr	may	jun	
<b>MUNDO</b>	1.037	1.087	100	6,6	4,2	0,4	8,8	3,8	4,3	
Economías avanzadas <sup>1</sup>	556	582	53,5	8,3	4,5	0,9	11,2	3,4	5,5	
Economías emergentes <sup>1</sup>	482	505	46,5	4,9	3,8	-0,1	6,3	4,3	2,7	
Por regiones de la OMT:										
<b>Europa</b>	534,4	565,0	52,0	6,6	3,6	0,4	10,2	2,3	5,9	
Europa del Norte	65,3	67,9	6,2	11,2	10,3	4,5	6,9	5,4	8,7	
Europa Occidental	167,2	171,8	15,8	5,1	-0,1	-3,9	14,9	-1,6	4,1	
Eur. Central/Oriental	116,2	124,8	11,5	4,1	3,5	1,9	3,9	3,0	4,2	
Eur. Meridional/Medit	190,4	200,6	18,5	8,3	5,2	2,4	12,3	4,0	7,2	
- de los cuales UE - 28	416,6	433,6	39,9	7,4	3,5	0,1	11,7	1,8	6,3	
<b>Asia y el Pacífico</b>	233,5	248,7	22,9	8,4	5,3	1,7	8,9	7,1	1,4	
Asia del Nordeste	122,8	127,0	11,7	7,1	6,7	2,2	10,6	10,0	5,3	
Asia del Sudeste	84,2	93,1	8,6	9,9	3,3	0,7	5,6	2,5	-5,4	
Oceanía	11,9	12,5	1,1	11,1	4,5	-0,7	12,5	9,9	2,5	
Asia Meridional	14,6	16,1	1,5	7,2	7,7	5,2	11,3	8,5	7,7	
<b>Américas</b>	162,7	168,3	15,5	6,3	5,5	1,4	9,9	7,7	7,2	
América del Norte	106,4	110,5	10,2	7,4	5,8	2,7	9,2	7,7	6,1	
El Caribe	20,7	21,2	2,0	6,9	4,8	-0,7	8,6	6,6	5,5	
América Central	8,9	9,1	0,8	4,2	7,2	0,2	14,2	10,7	2,7	
América del Sur	26,7	27,4	2,5	3,8	4,5	-0,7	13,0	7,3	16,1	
<b>Africa</b>	53,0	55,9	5,1	10,0	7,7	-0,4	5,1	2,2	-3,7	
África del Norte	18,5	19,6	1,8	13,7	16,5	-2,7	9,1	1,7	-3,6	
África Subsahariana	34,5	36,3	3,3	8,8	4,5	0,6	3,1	2,5	-3,7	
<b>Oriente Medio</b>	49,0	48,8	4,5	-4,7	-3,5	-7,2	-3,6	-3,3	-3,7	

Fuente: UNWTO World Tourism Barometer, Volumen 12, enero 2014.

El turismo a nivel mundial tiene una estrecha relación con el desarrollo económico y a medida que pasa el tiempo aumentan nuevos destinos. Esto ha hecho que el turismo se convierta en un motor clave del progreso socioeconómico de las naciones del mundo.

Según: (logitravel, 2015) Hoy en día, el volumen de negocio del turismo iguala o incluso supera al de las exportaciones de petróleo, productos tradicionales como: cacao, banano, flores y camarón.

## Cuadro 2. Posición Del Turismo En La Economía.



Fuente: [www.turismo.gob.ec](http://www.turismo.gob.ec)

El turismo actualmente se ha convertido en uno de los principales factores del comercio internacional y representa al mismo tiempo una de las principales generadoras de fuentes de trabajo, según detalló [www.elciudadano.gob.ec](http://www.elciudadano.gob.ec) el Presidente Rafael Correa, la participación promedio mundial el turismo en cuanto a Producto Interno Bruto (PIB) turístico es del 9,5% mientras que la del Ecuador está por debajo de la media con tan solo el 5,3%. A nivel mundial 1 de cada 11 empleos tiene relación con el turismo en Ecuador la relación es de 1 de cada 20 empleos.

En el Ecuador en los últimos 5 años se ha mostrado un incremento considerable de turistas que visitan este país en todos los meses del año.

Cada año la llegada de turistas aumenta es así como el diciembre del 2014 se registro un crecimiento en la llegada de extranjeros al Ecuador, en el orden del 14% en comparación a diciembre del 2013.

**Cuadro 3. Llegadas de extranjeros al Ecuador del año 2010 al 2012.**

<b>LLEGADAS DE EXTRANJEROS AL ECUADOR</b>						
<b>DEL AÑO 2010 AL 2012</b>						
<b>Mes</b>	<b>2010</b>	<b>2011</b>	<b>Var %</b>	<b>2011</b>	<b>2012</b>	<b>Var %</b>
ENERO	96.109	105.548	9,8	105.548	127.116	20,4
FEBRERO	89.924	86.421	-3,9	86.421	99.521	15,2
MARZO	82.452	87.495	6,1	87.495	96.948	10,8
ABRIL	70.540	87.507	24,1	87.507	92.627	5,9
MAYO	77.540	82.870	6,9	82.870	92.644	11,8
JUNIO	91.602	99.949	9,1	99.949	118.292	18,4
JULIO	110.545	117.966	6,7	117.966	130.779	10,9
AGOSTO	95.219	98.962	3,9	98.962	106.375	7,5
SEPTIEMBRE	71.776	80.090	11,6	80.090	85.990	7,4
OCTUBRE	83.701	88.357	5,6	88.357	99.145	12,2
NOVIEMBRE	81.253	92.573	13,9	92.573	99.674	7,7
DICIEMBRE	96.359	113.299	17,6	113.299	122.790	8,4

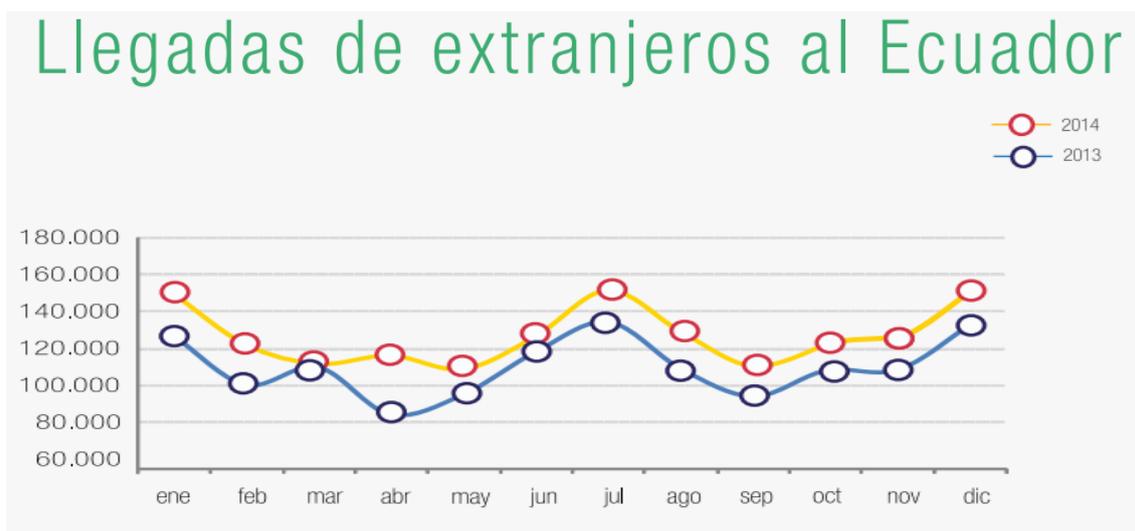
Fuente: Anuario de entradas y salidas internacionales, INEC

**Cuadro 4. Llegadas de extranjeros al Ecuador del año 2012 al 2014.**

<b>LLEGADAS DE EXTRANJEROS AL ECUADOR</b>						
<b>DEL AÑO 2012 AL 2014</b>						
<b>Mes</b>	<b>2012</b>	<b>2013</b>	<b>Var %</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>	<b>Var %</b>
ENERO	127.116	130.843	2,9	130.843	152.576	16,6
FEBRERO	99.521	103.761	4,3	103.761	124.584	20,1
MARZO	96.948	113.359	16,9	113.359	114.007	0,6
ABRIL	92.627	87.486	-5,6	87.486	118.614	35,6
MAYO	92.644	98.414	6,2	98.414	111.177	13,0
JUNIO	118.292	121.742	2,9	121.742	129.062	6,0
JULIO	130.779	138.138	5,6	138.138	154.229	11,6
AGOSTO	106.375	112.569	5,8	112.569	131.694	17,0
SEPTIEMBRE	85.990	97.374	13,2	97.374	112.767	15,8
OCTUBRE	99.145	111.517	12,5	111.517	124.456	11,6
NOVIEMBRE	99.674	112.056	12,4	112.056	127.562	13,8
DICIEMBRE	122.790	136.798	11,4	136.798	156.278	14,2

Fuente: Anuario de entradas y salidas internacionales, INEC

### Ilustración 1. Llegadas de extranjeros al Ecuador.



Fuente: Anuncios de entradas y salidas, INEC

El Ministerio de Turismo confirma que el Ecuador registra en el vigésimo primer trimestre consecutivo, un crecimiento sostenido en la llegada de turistas extranjeros al país. Con estas cifras de llegadas, Ecuador espera obtener cerca de USD 388 millones de ingresos por concepto de Turismo durante el Primer Trimestre del año 2015, es decir 24 millones más de lo que se recibió durante el mismo período de 2014.

Este incremento consecutivo se debe a que este país, posee innumerables zonas de gran atractivo turístico que se destacan por su variada cultura y gran biodiversidad, entre estas se encuentra, la Sierra, costa y la Amazonía, presentan una gran riqueza.

La mayoría de personas prefieren escoger estas costas, entre las favoritas se encuentra la playa de montaña que se destaca por su maravilloso paisaje, las espectaculares olas y sobre todo su divertido ambiente, esta playa se encuentra ubicada en la provincia de Santa Elena por donde pasa la carretera de la Ruta del Sol o "Ruta del Spondylus". A 200 Km de la ciudad de Guayaquil.

Mucho tiempo atrás la comuna de Montañita fue un espacio controlado por los indígenas nativos, desde las disposiciones reales dictadas por Fernando

VI, el 15 de octubre de 1754, esta zona del Ecuador, junto con los campos, ha sido espacio colectivo en donde desarrollan las actividades.

El siglo XXI esto se ha convertido un paraíso en la mitad del Mundo, conocida por las aguas cálidas y grandes olas y esto hace que sea una de las playas más visitadas por la mayoría de personas, con la única finalidad de disfrutar entre amigos y con las familias.

Pero a pesar de haber ganado un renombre, este hermoso balneario, aun padece de los principales servicios básico dentro de estas se encuentra la falta de infraestructura ya que por ser un lugar turístico representativo con gran afluencia de visitantes se ve en la necesidad de incrementar plazas hoteleras. Cabe recalcar que el turismo consiste en los viajes y estancias que realizan personas en lugares distintos a su entorno habitual, por un período mínimo de una noche de estadía.

Todos estos aspectos, no permiten, que Montañita se desarrolle en su totalidad, siendo así, que dentro de este sector hotelero y la restauración inducidos por el ocio, han sido de un punto crucial para el desarrollo y supervivencia del ser humano y que el turismo es considerado una de las más grandes potencias económicas en el mundo, es por ello que la hotelería ingresa directamente dentro de esta rama como uno de los factores importantes para el crecimiento económico y social, generando empleos de toda índole y es por eso el gran valor que se debe brindar a este servicio.

Mediante esta tesis justificamos la implementación de un hotel que mejore la estancia de los turistas y brinde plazas de empleo a los residentes de la comuna.

# CAPITULO 1

## 1. TEMA

### 1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La excesiva frecuencia de visitantes nacionales y extranjeros que viajan al balneario Montañita para disfrutar de las hermosas playas sufren varios contratiempos durante su visita, uno de ellos es por la falta de infraestructura (hospedaje), las precarias infraestructuras que existen, son escasas en servicios básicos, además no brinda la debida seguridad que los turistas necesita es por eso que buscan lugares que les brinden comodidades y seguridad durante su estadía, esto hace que exista una gran demanda hotelera.

Otras de las dificultades en que esta hermosa zona costera refleja son:

- **Falta de la seguridad.**- tanto la población como los turistas se sienten desprotegidos por la falta de patrullaje en el sector de la comuna.
- **Control de precios.**- la variación de valores dentro de esta comunidad no se encuentra regulada ya que algunos turistas se topan con costos excesivos.
- **Servicios básicos.**- Es una problemática que ha venido padeciendo desde 1985, esta comuna ya que no cuenta con los servicios básicos que se requieren para ser un lugar turístico destacado, por ejemplo para el mes de febrero del 2015 se colapsó el desagüe producidas por mal conexiones clandestinas de casas y locales comerciales, esto a generando molestias a los habitantes del sector e inclusive brindado un mal aspecto a la playa, ya que para evitar que los desechos pasen al mar se tiene que apilar sacos de arena.

## **1.2. FORMULACIÓN Y SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA**

- a) ¿Qué impacto social puede tener la implementación de un hotel turístico en la playa de Montañita en la provincia de Santa Elena?
- b) ¿Qué incidencia tiene la falta de hoteles en la playa de Montañita provincia de Santa Elena?
- c) ¿La puesta en marcha del hotel ayudaría al crecimiento de la economía de los habitantes de la playa de Montañita coadyuvando a una mejor calidad de vida?

## **1.3. DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA**

Este trabajo de investigación se desarrollará en el sector turístico del balneario de la Comunal Montañita en la Provincia de Santa Elena.

## **1.4. JUSTIFICACIÓN**

Montañita se ha destacado por ser uno de los mejores balnearios de las costas ecuatorianas visitada por turistas nacionales y extranjeros en toda época del año, según datos estadísticos INEC (2014) llegaron alrededor de 9.915 personas a las playas; en ella se pueden realizar gran variedad de actividades como camping o hacer recorridos en bicicleta por la zona, también se puede disfrutar de las fiestas masivas que se realizan a las orillas del mar algo que no se puede hacer en la ciudad.

Las dificultades que vienen padeciendo los visitantes desde años atrás aún se refleja, debido a que en muchas ocasiones por la falta hospedaje son obligan a los a recorrer varios kilómetros que suelen llegar hasta las playas vecinas en busca de alojamiento y sin encontrar donde quedarse optan por acampar en la playa.

Los descontentos de los turistas nacionales y extranjeros es que cuando es temporada alta, no se encuentra un lugar donde brinden un buen servicio y pese al valor excesivo que puede llegar a pagar por una habitación, ya que estos valores son elevados por la escasez de infraestructura y muchas veces se la dan al mejor al turista que pueda cancelar esos valores.

Ante las opiniones de las personas que visitan estas playas, se justifica la implementación un hotel, porque es necesario que la Comuna Montañita cuente con infraestructura (hoteles) y dicho hotel permitirá brindar un mejor servicio y satisfacer las necesidades que exija el huésped y esto a la vez permite ser partícipe del modelo de la matriz productiva que promueve el Gobierno del Ecuador, mediante el Ministerio de Turismo que incluye los sectores priorizados de alianza estratégica con el proceso de cambio de la economía del país. Esta actividad figura dentro de los servicios del sector turístico, que además incluye otros beneficios complementarios tales como los servicios ambientales, de seguridad y logística.

Es importante mencionar que no hay que perder todo lo que se ha conseguido en estas hermosas y paradisíacas playas, simplemente hay que mejorar la organización y la distribución de espacios físicos para así corregir las fallas que causan la insatisfacción de los turistas.

## **1.5. SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA**

- ¿La puesta en marcha del hotel ayudará al crecimiento de la economía de los habitantes de la playa Montañita?
- ¿Qué incidencia tiene en los turistas la falta de hoteles en la playa de Montañita provincia de Santa Elena?

## **1.6. OBJETIVO GENERAL DE LA INVESTIGACIÓN**

- Implementar un hotel turístico en la playa de la Comuna Montañita de la provincia de Santa Elena.

## **1.7. OBJETIVO ESPECÍFICO**

- Realizar estudio de factibilidad para implementar un hotel en la Comuna Montañita en la Provincia de Santa Elena.
- Buscar mecanismo que permita el desarrollo turístico en la Comuna Montañita.

## **1.8. LÍMITES DE LA INVESTIGACIÓN**

En el proceso de investigación surgieron varios inconvenientes al momento de consultar información actualizada referente a datos específicos como población al 2015 y en cuanto al registro de los hoteles establecidos en la comuna Montañita por que los datos están globalizados en la provincia de Santa Elena.

Otra de las limitaciones que se encuentran es que la mayoría de los dueños no brindaron la información que se solicitaba basándose en las necesidades

## **1.9. HIPÓTESIS GENERAL DE LA INVESTIGACIÓN**

La implementación de un hotel en la playa de Montañita ayudará a atender la demanda insatisfecha de los turistas que visitan el balneario durante todo el año en la provincia de Santa Elena, mejorando su desarrollo turístico.

## **1.10. HIPÓTESIS ESPECÍFICA.**

- La implementación de un Hotel moderno aumentará la visita de turistas a la playa de la Comuna de Montañita de la Provincia de Santa Elena – Ecuador 2015.
- El desarrollo turístico incide significativamente en la implementación de un hotel moderno en playa de la Comuna de Montañita de la Provincia de Santa Elena – Ecuador 2015.

## **CAPITULO 2**

### **2. FUNDAMENTACION TEÓRICA**

#### **2.1. ANTECEDENTES REFERENCIALES**

Diego Vintimilla & Sergio Méndez (2012) indica que la “Optimización de recursos turísticos para la comuna de montañita en la Provincia de Santa Elena”, previo a su título de ingeniero en finanzas concluye:

La Comuna Montañita a diferencia de otras comunidades en el Ecuador es en definitiva un lugar turístico con más rápido crecimiento, por todos los recursos y atractivos turísticos, con oportunidades de poder expandir su oferta turística; sin embargo actualmente existe una inadecuada administración y explotación de estos recursos de manera equitativa y equilibrada, esto ha causado problemas de tipo social, económico, político como también cultural, a futuro puede afectar su desarrollo, su imagen y su atractivo nacional e internacionalmente, incluyendo el medio ambiente que le rodea, por esa razón el presente estudio tiene como propósito de optimizar estos recursos ya existentes en la comuna, además orientar y saber aprovechar otros recursos que en esta comuna aún no han sido utilizados.

La metodología utilizada para el estudio es documental por medio de cuadros estadísticos, gráficos y mapas; asimismo con investigación de campo de manera cuantitativa y cualitativa, con entrevistas y encuestas. Dirigiendo los esfuerzos investigados y limitándolos en la comunidad de Montañita.

Describiendo mediante el estudio y los resultados obtenidos: los problemas y las necesidades en la Comuna donde se deben llevar a cabo estrategias y metas a corto y largo plazo; mejorando su nivel de vida, pensando en el bienestar socioeconómico de los habitantes, turistas, inversionistas, autoridades y preservando el ecosistema.

Marín & Quinaluisa manifiesta que el “Plan de desarrollo turístico para potencializar la actividad turística en la parroquia urbana la Matriz, del Cantón Pujili, provincia de Cotopaxi”, a continuación se detalla:

- El área de investigación cuenta con recursos Turísticos reconocidos a nivel nacional e internacional como es el caso de la fiesta del Corpus Christi, declarado patrimonio Cultural Intangible de la Nación, la Iglesia Matriz se consolida como la única con su historia y estilo en el País, El Cerro Sinchaguasin el mirador natural de la parroquia, El Santuario del Niño Manuelito de Isinche, su gastronomía, la bebida típica como el Chahuarmishqui, Ucto de tortillas, el Hornado, la Fritada, entre otros. Acompañados de su gente amable y acogedora hacen de este lugar un destino potencialmente turístico.
- En base a esto se aplicó una metodología homogénea, partiendo de un diagnóstico, que actuaría como indicador de los problemas del área en cuestión; frente a lo cual, se aplicaron soluciones mediante un proceso integral y sistemático; con la actuación directa e indirecta de los actores del sector Turístico de la Parroquia.
- Esta participación se acentúa en sondeos de opinión, en entrevistas, encuestas, mesas de trabajo que permitieron obtener datos reales obtenidos en el periodo de investigación, lo cual ha permitido cumplir con cada uno de los objetivos propuestos dentro del plan.
- Dado que la actividad turística de la Parroquia tiende a ser de vocación Cultural – Religiosa, se plantea la necesidad de crear espacios de encuentro para el desarrollo de estas actividades, yendo de la mano con el fortalecimiento del talento humano como eje principal.

- Para ello se plantearon programas y subprogramas alineados a los objetivos estratégicos del plan de Desarrollo como son: PROGRAMA DE DESARROLLO DE DESTINOS Y FACILITACIÓN TURÍSTICA (Subprograma de Creación de una Corporación de Desarrollo Turístico parroquial, Subprograma de creación de rutas y circuitos turísticos, Implementación de señalética turística y mapas de ubicación temáticos.), PROGRAMA DE MERCADO Y PROMOCIÓN TURÍSTICA (Elaboración de la Marca Turística de la parroquia La Matriz, Ferias Turísticas y Productivas, Difusión y Promoción del potencial turístico de la parroquia la Matriz.), PROGRAMA DE FORMACIÓN Y CAPACITACIÓN DEL RECURSO HUMANO. (Capacitación en Hospitalidad Turística, Manipulación de Alimentos y Seguridad Alimentaria), PROGRAMA DE MEDIDAS TRANSVERSALES DE GESTIÓN SOCIOCULTURAL Y AMBIENTAL (Creación de un teatro para eventos culturales, Agroturismo, Plan de Manejo de Residuos Sólidos). Entonces con la ejecución paulatina de estos programas y subprogramas, que se ejecutaran a medida de la priorización señalada, la generación de un sistema turístico de calidad y optimo que responda a las necesidades del turista, consolidándose como un destino turístico de importancia regional y nacional.

## **2.2. MARCO TEÓRICO**

### **2.2.1 PROCESO ADMINISTRATIVO**

Según Urwick (2009), el proceso administrativo es el conjunto de fases o etapas sucesivas a través de las cuales se efectúa la administración, las mismas que se interrelacionan y forman un proceso integral. Se puede decir, que un proceso administrativo es un conjunto de pasos para realizar una actividad y así lograr un objetivo.

Está compuesto por la fase mecánica y la dinámica en donde la:

- ✓ Mecánica comprende a la planeación y se refiere a las cosas que se van a realizar en la empresa, se realizan planes, programas, presupuestos.

- ✓ Dinámica aquí está la dirección que se encarga de ver que se realicen las tareas y para ello cuenta con la supervisión, liderazgo, comunicación,
- ✓ Y último, se encuentra al control que es el encargado de decir cómo se ha realizado, ¿Qué se hizo?, ¿Cómo se hizo?

Se puede ver de una forma más detallada a estas fases de la siguiente forma en la Fase mecánica, se encuentra todo lo que se refiere a la Planeación lo que incluye los propósitos, objetivos, estrategias, políticas, programas, presupuestos, procedimientos, también se encuentra la Organización que incluye dentro de ella a la división del trabajo y de la coordinación; jerarquización, departamentalización y descripción de funciones.

Adicionalmente, la Fase dinámica esta la Dirección que incluye todo lo relacionado con la toma de decisiones, integración, motivación, comunicación, y supervisión.

### **2.2.2. DEFINICIÓN DEL PROCESO ADMINISTRATIVO SEGÚN AUTORES, CLÁSICOS Y MODERNOS**

Según Daft (2004) la administración es la consecución de metas organizacionales en forma adecuada y eficaz planeando, organizando dirigiendo y controlando los recursos.

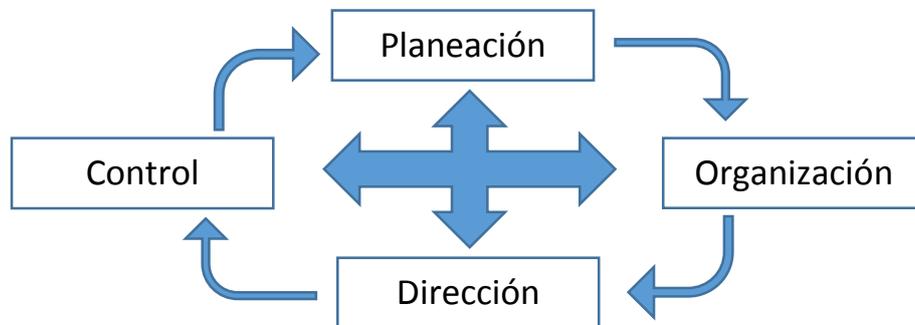
Esta definición contiene dos ideas importantes:

- 1) Las cuatro funciones: planear, organizar dirigir y controlar;
- 2) La consecución de las metas organizacionales en forma adecuada y eficiente. Los ejecutivos usan muchas habilidades para cumplir las funciones anteriores.

Según Chiavenato (2000) establece que las funciones del administrador, en conjunto conforman el proceso administrativo. La planeación, organización, dirección y control consideradas por separados, constituyen las

funciones administrativas que al ser vistas como una totalidad para conseguir los objetivos, conforman el proceso gerencial.

**Ilustración 2. Mapa Conceptual Proceso Administrativo según Chiavenato.**



Fuente: Chiavenato Idalberto (2003)

Según Urwick (2009) define el proceso administrativo como las funciones del administrador, con 7 elementos que se detallan a continuación:

Investigación, Planeación, Coordinación, Control, Previsión, Organización y Comando.

La administración es la principal actividad que marca una diferencia en el grado de las organizaciones, de esta forma se pueda ver como una buena administración puede llevar al éxito a una empresa y lograr las metas propuestas o en su defecto, si no se cuenta con una buena administración puede afectar el desempeño de las actividades y no llegar a alcanzar el éxito esperado.

El proceso tiene aplicación universal y los gerentes lo pueden aplicar, no importando el tipo de empresa de que se trate. Además, es utilizado donde varias personas trabajan juntas para el logro de objetivos comunes. Este proceso puede ser utilizado en cualquier nivel de la organización ya sea directivo o simplemente de supervisión.

**Ilustración 3. Mapa Conceptual Proceso Administrativo.**



La planificación tiene su origen en la guerra. También se afirma que el primer texto sobre el particular fue el arte de la guerra del filósofo y militar chino (TSU) el más antiguo de los estrategas modernos (siglo IV A.C) y que durante 25 siglos ha influido el pensamiento militar del mundo no conoció el término planeación estratégica, él hablaba de la estrategia ofensiva. En su libro El Arte de la Guerra, dice: “El general (strategos) debe estar seguro de poder explotar la situación en su provecho, según lo exijan las circunstancias. No está vinculado a procedimientos determinados.”

Baidaba (1991) en su texto Calila y Dimna indica sobre las tres cosas en que debía concentrarse la atención del gobernante:

1. “...analizar cuidadosamente los hechos pasados y las razones de su fracaso, hacer un balance de los beneficios y perjuicios que le han traído.”;
2. “Otra reside en el estudio cuidadoso de la situación en su hora presente y de los aspectos buenos y malos, explotar las buenas oportunidades en tanto pueda, y evitar todo lo que pueda causar pérdidas y fracasos” y
3. “..la tercera de estas cosas reside en el estudio del futuro y de los éxitos o fracasos que a su juicio le reserva, preparase bien para aprovechar las buenas oportunidades y estar atento contra todo lo que teme”.

En la época moderna, al finalizar la segunda guerra mundial, las empresas comenzaron a darse cuenta de algunos aspectos que no eran controlables: la incertidumbre, el riesgo, la inestabilidad y un ambiente cambiante constantemente. Surgió, entonces, la necesidad de tener control relativo sobre los cambios rápidos. Como respuesta a tales circunstancias los gerentes comienzan a utilizar la planificación (planeación) estratégica.

Sin embargo con el pasar del tiempo han surgido nuevos autores que describen la planificación de diversas formas, según Amador (2008); “La Planeación es, ¿Qué hacer? ¿Cómo? y ¿cuándo hacerlo?, y ¿Quién ha de hacerlo? La planeación cubre

la brecha que va desde donde se está hasta dónde se quiere llegar. La tarea de la planeación es exactamente: minimización del riesgo y el aprovechamiento de las oportunidades.”

### **2.2.3.1 Pasos De La Planeación.**

Según Koontz y Weihrich (2007) señalan los pasos de la planeación:

- 1) Estar al tanto de las Oportunidades; a la luz del mercado, la competencia, lo que quieren los clientes, las fortalezas y las debilidades.
- 2) Establecer los objetivos o metas; en dónde se quiere estar, que se quiere lograr y cuándo.
- 3) Considerar las Premisas de la Planeación; ¿En qué contexto-interno o externo- operan estos planes?
- 4) Identificar las Alternativas; ¿Cuáles son las alternativas más prometedoras para lograr estos objetivos?
- 5) Comparar las Alternativas a la Luz de los Objetivos Elegidos; ¿Qué alternativa brindará la mejor oportunidad para satisfacer estos objetivos a menor precio y con mayor ganancia?
- 6) Elegir una alternativa. Elegir el curso de acción a seguir.
- 7) Formular Planes de Apoyo; tales como planes para comprar equipo, comprar material, contratar y entrenar trabajadores, desarrollar un nuevo producto.
- 8) Expresar los Planes en Números; desarrollar presupuestos tales como volumen y precio de las ventas, operación de gastos necesarios para la realización de los planes, gastos para equipo de capital social.

## **2.2.4. ORGANIZACIÓN**

Según Amador (2008), la organización “trata de determinar que recursos y que actividades se requieren para alcanzar los objetivos de la organización. Luego se debe diseñar la forma de combinarla en grupo operativo; es decir, crear la estructura departamental de la empresa.”

La Organización es el establecimiento de la estructura necesaria para la sistematización racional de los recursos, mediante la determinación de jerarquías, disposición, correlación y agrupación de actividades, con el fin de poder realizar y simplificar las funciones del grupo social.

### **2.2.4.1. Elementos De La Organización.**

López (2015) indica que:

**Estructura:** es la organización que implica el establecimiento del marco fundamental en el que habrá el grupo social, ya que establece la disposición y la correlación de las funciones, jerarquías y actividades necesarias para lograr los objetivos.

**Sistematización.** Las actividades y recursos de la empresa, deben de coordinarse racionalmente para facilitar el trabajo y la eficiencia.

**Agrupación y asignación de actividades y responsabilidades.** En la organización surge la necesidad de agrupar, dividir y asignar funciones a fin de promover la especialización.

**Jerárquica.** La organización, como estructura, origina la necesidad de establecer niveles de autoridad y responsabilidad dentro de la empresa.

**Simplificación de funciones.** Uno de los objetivos básicos de la organización es establecer el más sencillo para realizar el trabajo de la mejor manera posible.

#### **2.2.4.2. Importancia De La Organización.**

Según López (2015), los fundamentos básicos que demuestran la importancia de la organización son:

- 1) Es de carácter continuo; jamás se puede decir que ha terminado, dado que la empresa y los recursos están sujetos a cambios constantes (expansión, contracción, nuevos productos, etc.), lo que obviamente redundaría en la necesidad de efectuar cambios en la organización.
- 2) Es un medio a través del cual se establece la mejor manera de lograr los objetivos del grupo social.
- 3) Suministra los métodos para que se puedan desempeñar las actividades eficientemente, con un mínimo de esfuerzo.
- 4) Evita la lentitud e ineficiencia de las actividades, reduciendo los costos e incrementando la productividad.
- 5) Reduce o elimina la duplicidad de esfuerzos, al delimitar funciones y responsabilidades.

#### **2.2.5 CONTROL**

Para, Amador (2008) el Control “es la función administrativa que consiste en medir y corregir el desempeño individual y organizacional para asegurar que los hechos se ajusten a los planes y objetivos de las empresas”, el control es necesario en todos los aspectos del diario vivir del ser humano y de las organizaciones que permiten medir los resultados como lo dice Buchele (2005), que define al control como el proceso de medir los actuales resultados en relación con los planes, diagnosticando la razón de las desviaciones y tomando las medidas correctivas necesarias.

Mientras que para Burt.k.Scanlan (1990), el control tiene como objetivo cerciorarse de que los hechos vayan de acuerdo con los planes establecidos; sin embargo, para Appleby (1969); el control es la medición y corrección de las realizaciones de los subordinados con el fin de asegurar que tanto los objetivos de la empresa como los planes para alcanzarlos se cumplan económica y eficazmente.

Chiavenato (2000), el control es una función administrativa: es la fase del proceso administrativo que mide y evalúa el desempeño y toma la acción correctiva cuando se necesita. De este modo, el control es un proceso esencialmente regulador.

Según Simón (2005) define el término finanzas de las siguientes maneras:

- 1) "Área de actividad económica en la cual el dinero es la base de las diversas realizaciones, sean éstas inversiones en bolsa, en inmuebles, empresas industriales, en construcción, desarrollo agrario, entre otros.", y
- 2) "Área de la economía en la que se estudia el funcionamiento de los mercados de capitales y la oferta y precio de los activos financieros".

Según Merton (2003), las finanzas "estudian la manera en que los recursos escasos se asignan a través del tiempo".

Para Ferrel (2004) el término finanzas se refiere a "todas las actividades relacionadas con la obtención de dinero y su uso eficaz".

Según Marketing (1999), define el Marketing, "Marketing es un proceso social y de gestión a través del cual los distintos grupos e individuos obtienen lo que necesitan, creando, ofreciendo e intercambiando satisfactores con valor para ellos.

Según Association (1960), "es la realización de actividades empresariales que dirigen el flujo de bienes y servicios del productor al consumidor o usuario".

Staton (1969) indica que: “es un sistema total de actividades empresariales encaminado a planificar, fijar precios, promover y distribuir productos y servicios que satisfacen necesidades de los consumidores actuales o potenciales”.

Según Kotler (1980) “es la actividad humana dirigida a satisfacer necesidades y deseos a través del proceso de intercambio”.

Se puede decir que la comercialización es la acción de comercializar de poner en venta o intercambiando algún producto, creando la satisfacción no solo de quien recibe dicho producto si no también se satisface el comerciante.

Para William (1987) “Está constituido por todas las actividades que tienden a generar y facilitar cualquier intercambio cuya finalidad es satisfacer las necesidades o deseos”.

Considerando la opinión de otros autores, Ugarte (2003) plantea que la comercialización es el conjunto de las acciones encaminadas a comercializar productos, bienes o servicios. Además, las técnicas de comercialización abarcan todos los procedimientos y maneras de trabajar para introducir eficazmente los productos en el sistema de distribución; por tanto, según este autor, comercializar se traduce en el acto de planear y organizar un conjunto de actividades necesarias que permitan poner en el lugar indicado y el momento preciso una mercancía o servicio logrando que los clientes, que conforman el mercado, lo conozcan y lo consuman. Así, comercializar un producto es encontrar para él la presentación y el acondicionamiento susceptible de interesar a los futuros compradores, la red más apropiada de distribución y las condiciones de venta que habrán de dinamizar a los distribuidores sobre cada canal.

Para Caldera (2007) se denomina recursos humanos: “al trabajo que aporta el conjunto de los empleados o colaboradores de la organización. Pero lo más frecuente es llamar así a la función que se ocupa de seleccionar, contratar, formar, emplear y retener a los colaboradores de la organización.”

El autor Chiavenato (2007) considera que: “la administración de los recursos humanos consiste en la planeación, la organización, el desarrollo, la coordinación y el control de técnicas capaces de promover el desempeño eficiente del personal, en medida que la organización representa el medio que permite a las personas que colaboran en ella alcanzar los objetivos individuales relacionados directamente o indirectamente con el trabajo.”

Según Maristany (2008) “la administración del talento humano tiene por objeto reconocer, administrar y evaluar las técnicas y métodos de administración del área, como parte de las estrategias generales de la empresa siendo eficaces y logrando la confianza de los empleados a todos los niveles.”

Vásquez (2008) afirmó que “la gestión del talento humano es una actividad que depende menos de las jerarquías, órdenes y mandatos. Señaló la importancia de una participación de la empresa donde se implica formar una serie de medidas como el compromiso de los trabajadores de la empresa donde se implica formar una serie de medidas como el compromiso de los trabajadores, con los objetivos empresariales, el pago de salarios en función de la productividad de cada trabajador, un trato justo a estos y una formación profesional.”

LLedo (2011) “afirma que el talento humano tienen un enfoque de aplicación y práctica de las actividades más importantes dentro de la organización o empresas siendo la gestión del talento humano un pilar fundamental para el desarrollo exitoso de los procesos, pues al final las personas son las responsables de ejecutar las actividades porque los proyectos no se desarrollan por si solos.”

Según Mora (2012) resalta que “la gestión del talento humano es una herramienta estratégica, indispensable para enfrentar los nuevos desafíos que impone el medio. Es impulsar a nivel de excelencia las competencias individuales de acuerdo a las necesidades operativas donde se garantiza el desarrollo y administración del potencial de las personas “de lo que saben hacer” o podrían hacer.”

La gestión del talento es un proceso que surgió en los años 90 y se continúa adoptando por empresas que se dan cuenta lo que impulsa el éxito de su negocio son el talento y las habilidades de los empleados. Las compañías que han puesto la gestión del talento en práctica lo han hecho para solucionar el problema de la retención de empleado. Hoy en día muchas organizaciones hacen un enorme esfuerzo por atraer empleados a su empresa, pero pasan poco tiempo en la retención y el desarrollo del mismo. Un sistema de gestión del talento a la estrategia de negocios requiere incorporarse y ejecutarse en los procesos diarios a través de toda la empresa.

No puede dejarse en manos únicamente del departamento de recursos humanos la labor de atraer y retener a los colaboradores, sino que debe ser practicado en todos los niveles de la organización. La estrategia de negocio debe incluir la responsabilidad de que los gerentes y supervisores desarrollen a los subalternos inmediatos. Las divisiones dentro de la compañía deben compartir abiertamente la información con otros departamentos para que los empleados logren el conocimiento de los objetivos de organización en su totalidad. Las empresas que se enfocan en desarrollar su talento integran planes y procesos dar seguimiento y administrar el talento utilizando lo siguiente:

- Buscar, atraer y reclutar candidatos calificados con formación competitiva
- Administrar y definir sueldos competitivos
- Procurar oportunidades de capacitación y desarrollo
- Establecer procesos para manejar el desempeño
- Tener en marcha programas de retención
- Administrar ascensos y traslados.

La administración del Talento Humano consiste en la planeación, organización, desarrollo y coordinación, así como también como control de técnicas, capaces de promover el desempeño eficiente del personal, a la vez que el medio que permite a las personas que colaboran en ella alcanzar los objetivos individuales relacionados directamente o indirectamente con el trabajo.

El conocimiento y el talento humano son los pilares fundamentales para la sociedad justa y solidaria, estas bases deben ser potenciadas en el pueblo ecuatoriana desde la educación inicial hasta la educación superior, formando profesionales puntuales, honrados de excelencia, que busquen la continua mejora para hacer las cosas extremadamente bien y extremadamente rápida.

## **2.2.9 DESARROLLO TURÍSTICO**

### **2.2.9.1. ¿Qué Es Desarrollo?**

Según Varios (2015) “desarrollo significa crecimiento, progreso, evolución, mejoría; como tal, designa la acción y efecto de desarrollar o desarrollarse. El concepto de desarrollo puede hacer referencia a una tarea, una persona, un país o cualquier otra cosa”

En este sentido, se puede hablar de desarrollo cuando se refiere a la ejecución de una tarea o a la realización de una idea o al desarrollo de un proyecto, de un entrenamiento, o un concurso. También se denomina la explicación amplia y detallada de un asunto o tema por ejemplo: “El desarrollo de mi concepto de turismo endógeno obtuvo buena calificación”; por lo tanto, la palabra desarrollo se deriva del verbo “desarrollar”, que se compone del prefijo “des-”, que denota negación o inversión de la acción, y “arrollar”, del latín rotulāre, derivado de rotūlus, que traduce ‘rodillo’. En este sentido, desarrollar es una derivación de desenrollar, y puede significar desenvolver, extender o ampliar.”

## **2.2.10 DESARROLLO LOCAL**

Para Albuquerque (1996) El desarrollo local se basa en la identificación y aprovechamiento de los de la evolución social, de esta manera la humanidad la alcanza y se beneficia de ella en cada momento.

Cabe recordar que los recursos sociales, culturales, históricos, institucionales, paisajísticos no solo mejora los ingresos, estas también incrementa su nivel de vida porque gracias a ello llegan los arreglos de calles, alcantarillados,

agua potable y conexiones eléctricas que no perjudique a su comunidad. Todos estos factores son también decisivos en el proceso desarrollo económico local.

#### **Ilustración 4. Beneficios Del Desarrollo Local.**



Fuente: Elaborado por las autoras.

#### **2.2.11. INGRESOS**

El turismo es un fenómeno que compete casi absolutamente a los países desarrollados no solo como primeros emisores sino también como principales receptores. Los factores económicos que favorecen el desarrollo turístico de un espacio son:

- Mejorar las condiciones económicas por medio del desarrollo.
- Permite asumir la acogida del turismo exterior y desarrollo turismo interior
- Conformar el desarrollo, diversifica el consumo y aumenta la propensión al ahorro y a la inversión como consecuencia del crecimiento de las rentas.

De acuerdo al Albuquerque (1997) la económica depende esencialmente de la capacidad para introducir innovaciones al interior de la base productiva y tejido empresarial de un territorio. Tradicionalmente se ha tendido a simplificar esta constatación del funcionamiento de la economía real y se ha reducido el concepto al señalar que el desarrollo económico depende de la inversión de recursos financieros; sin embargo, la disponibilidad de los mismos no es suficiente por sí sola, debido a que pueden dirigirse hacia aplicaciones de carácter improductivo o especulativo, sin asegurar la inversión productiva real; así pues, la orientación de los recursos financieros hacia la inversión productiva depende de otros factores básicos.

### **2.2.12.1. DESARROLLO ECONÓMICO DE MONTAÑITA**

Una de las industrias que promueve el desarrollo económico de Montañita son las artesanías. Esta tradición ancestral pasó de padres a hijos, convirtiéndose en la actualidad en un medio de vida para muchos visitantes de paso que decidieron quedarse en pueblo. (Montañita.com)

Montañita se destaca por los puestos ambulantes, donde se puede adquirir pulseras, pendientes, colgantes hechos con minerales, tagua, hasta ropa elaborada por los artesanos del pueblo.

Esta playa, conocida por las olas, posee un paisaje natural poco explotado. Este pueblo, donde el surf era solo cosa de la población nativa, se convirtió en un columpio de turistas. Tradicionalmente, se corrían olas en tablas hawaianas y existía un sólo maestro tablista en el pueblo. Hoy en día las cosas han cambiado; existiendo tiendas y escuelas dedicadas a la enseñanza de este deporte.

Este sitio se caracteriza por la presencia de turistas durante todo el año. El clima, cálido como los habitantes, ha convertido a este pueblo en uno de los más tradicionales en cuanto a lo que respecta al turismo de sol y playa y, sobre todo, a la vida surfista. En Montañita se han alojado alemanes, chilenos, argentinos, franceses y hasta búlgaros, que han hecho de esta, su segunda casa. Si alguien habla de Montañita, sin duda mencionará su hospitalidad, la diversión, la amabilidad, las buenas olas, una buena gastronomía, el reggae y los bares.

En definitiva, en Montañita se puede disfrutar de todo: Desde paseos por la playa, discotecas, gastronomía, surf, atardeceres, buenos cocteles, entre otros. Todo en un mismo sitio que nunca querrás dejar.

#### **Ilustración 5. Calle de Montañita.**



Fuente: <http://ecuadortricolor.com/montanita/>

El turismo es una actividad multisectorial y multidisciplinaria en la que participan diferentes áreas productivas como la agricultura, construcción, fabricación y de sectores públicos y privados para proporcionar los bienes y los servicios utilizados por los turistas. Este sector no tiene determinado con claridad la existencia de un producto tangible, sino que lo conforman un conjunto de servicios que no son los mismos en los diferentes países. Esto no es fruto de la casualidad, cada nación trata de diseñar su destino y producto turístico con peculiaridades y atractivos que los hagan únicos.

Pero se puede concluir que: un desarrollo turístico desencadena en un conjunto de acciones basadas en el desplazamiento de personas fuera de su residencia habitual, con el fin de aventurar, por negocio, puede ser con fines religioso, salud, ocio o profesional, aunque más común es que lo hagan por placer para disfrutar de su vacaciones después de un largo periodo laboral, cabe destacar

que esto conlleva a realizar gastos la cual obligatoriamente reportan beneficios al destino que el turista elija para satisfacer las necesidades.

### **2.2.13.1 TURISMO ECOLÓGICO.**

Según Azevedo (2007), el Turismo ecológico o ecoturismo es una nueva tendencia del Turismo Alternativo.- es decir que se realiza actividades recreativas en contacto directo con la naturaleza, con las expresiones culturales que le envuelven en un país con el fin de conocer, disfrutar y participar en la conservación del recurso. A diferencia del Turismo tradicional. Es un enfoque para las actividades en el cual se privilegia la sustentabilidad, la preservación, la apreciación del medio (tanto natural como cultural) que acoge y sensibiliza a los viajeros. Por lo general el turismo ecológico se promueve como un turismo "ético", en el cual también se presume como primordial el bienestar de las poblaciones locales, y tal presunción se refleja en la estructura y funcionamiento de las empresas, y cooperativas que se dedican a ofrecer tal servicio.

La apreciación de este medio (tanto natural como cultural), acoge y sensibiliza a los viajeros. El turismo ecológico se promueve como un turismo "ético", en el cual también se presume como primordial el bienestar de las poblaciones locales, y tal presunción se refleja en la estructura y funcionamiento de las empresas, y cooperativas que se dedican a ofrecer tal servicio.

Debido a su auge el ecoturismo ya se convirtió en el segmento de más rápido crecimiento y el sector más dinámico del mercado turístico a escala mundial. Este movimiento apareció a finales de la década de 1980, y ya ha logrado atraer el suficiente interés a nivel internacional, al punto que la ONU dedicó el año 2002 al turismo ecológico.

La Sociedad Internacional de Ecoturismo (2007) (TIES), define ecoturismo como "un viaje responsable a áreas naturales que conservan el ambiente y mejoran el bienestar de la población local". El genuino ecoturismo debe seguir los siguientes siete principios, (Honey, 1999) tanto para quienes ofrecen los servicios como para los beneficiarios:

- 1) Minimizar los impactos negativos, para el ambiente y para la comunidad, que genera la actividad;
- 2) Construir respeto y conciencia ambiental y cultural;
- 3) Proporcionar experiencias positivas tanto para los visitantes como para los anfitriones;
- 4) Proporcionar beneficios financieros directos para la conservación;
- 5) Proporcionar beneficios financieros y fortalecer la participación en la toma de decisiones de la comunidad local;
- 6) Crear sensibilidad hacia el clima político, ambiental y social de los países anfitriones;
- 7) Apoyar los derechos humanos universales y las leyes laborales

#### **Ilustración 6. Actividad Turística al aire libre.**



Fuente: Hotel Punta Hills

Azevedo (2007) menciona que el ecoturismo se puede clasificar en por lo menos tres grandes categorías, podría establecerse que cuando sólo se refiere a la conservación de la naturaleza, se está en presencia de un ecoturismo de categoría:

- 1) Si además de la conservación de la naturaleza se añade la conservación de la cultura local y de su patrimonio histórico, se estaría hablando de un ecoturismo categoría.
- 2) Finalmente, si a la categoría dos se le añade lo que sería un ecoturismo socialmente sustentable, es decir la oportunidad que brindaría como actividad de servicios para mejorar la calidad de vida de la población receptora, estaría hablando de un ecoturismo categoría.
- 3) Que sería el que en realidad integraría los aspectos medioambientales, socioculturales y de la distribución de la riqueza generada, por lo que este tipo de ecoturismo sí merecería todo el apoyo de las instituciones del estado, debido a los múltiples impactos positivos

#### **2.2.13.2. TURISMO ECOLÓGICO LOCAL.**

Romero (2013) regular los usos del suelo fuera de los centros de población y establecer los criterios de regulación ecológica dentro de los centros de población para la protección, preservación, restauración y aprovechamiento sustentable de los recursos naturales. Su formulación, expedición, ejecución y evaluación es competencia del Gobierno Municipal cuando el área incluye parte o la totalidad de un municipio.

Cuando el área incluye un área Natural Protegida de competencia municipal, está deberá participar en su formulación y aprobación, además tiene como objetivo regular los usos del suelo fuera de los centros de población y establecer los criterios de regulación ecológica dentro de los centros de población para la protección, preservación, restauración y aprovechamiento sustentable de los recursos naturales.

#### **2.2.13.3. TURISMO PROMOVRIENDO DESARROLLO LOCAL CON PARTICIPACIÓN.**

Según Gonzáles (2008), bajo esta concepción, desarrollo local sería todo proceso en el que participen actores en la discusión de un territorio determinado.

Aunque la visión de participación ha permitido generar procesos de mejora de la calidad de vida, en la mayoría de los casos la participación se ha transformado en un fin en sí mismo, sin su necesario vínculo con la producción de visiones estratégicas del territorio o con visiones que trasciendan el pequeño proyecto o el micro emprendimiento. En suma, se trata de visiones que se afilian a la matriz de pensamiento que supone que todo es posible desde el territorio y su déficit se ubica en la posibilidad de salir de lo local visto como localismo e involucrar actores que tomen decisiones económicas y políticas, dentro y fuera del territorio en consideración. En tal sentido, deben tener en cuenta que a esta altura de los procesos, la participación es cada vez más pragmática y asociada a la obtención de recursos y voluntades políticas para llevar adelante las propuestas generadas por la población.

El turismo sostenible o turismo sustentable es una forma de turismo que sigue los principios de sostenibilidad.

El turismo sostenible es una industria comprometida a hacer un bajo impacto sobre el medio ambiente y cultura local, al tiempo que contribuye a generar ingresos y empleo para la población local según lo mencionado en (Desarrollo.ed)

La Organización Mundial del Turismo (OMT), define turismo sostenible como: El turismo que tiene plenamente en cuenta las repercusiones actuales y futuras, económicas, sociales y medioambientales para satisfacer las necesidades de los visitantes, de la industria, del entorno y de las comunidades anfitrionas.

El turismo solidario se entiende como una forma de viajar que se basa en el respeto de los viajeros hacia las personas y lugares que se visitan mediante un acercamiento más profundo a la realidad del país y un intercambio cultural positivo entre ambas partes. Además de contribuir al desarrollo económico de la zona con el alojamiento en lugares gestionados por la comunidad, consumiendo productos de comercio justo y visitando y colaborando en proyectos solidarios que allí se lleven a cabo. En definitiva una manera de viajar que tenga un impacto positivo

tanto en las comunidades que visitan como en el propio viajero. Porro Serin Brayan, (2015)

#### **2.2.14.1 EL TURISMO SOSTENIBLE COMO ESTRATEGIA DE DESARROLLO.**

Según la OMT los principios que definen el turismo sostenible son:

- Los recursos naturales y culturales se conservan para su uso continuado en el futuro, al tiempo que reportan beneficios;
- El desarrollo turístico se planifica y gestiona de forma que no cause serios problemas ambientales o socioculturales;
- La calidad ambiental se mantiene y mejora;
- Se procura mantener un elevado nivel de satisfacción de los visitantes y el destino retiene su prestigio y potencial comercial; y
- Los beneficios del turismo se reparten ampliamente entre toda la sociedad.

Estas características hacen que el turismo sostenible sea una herramienta estratégica en el desarrollo económico local y nacional. Por un lado, el turismo supone una gran oportunidad en algunas zonas urbanas y rurales, en las que no existen otras alternativas de actividad económica. A su vez, como parte del sector servicios, ofrece más oportunidades para el surgimiento de empresas locales (hay que tener en cuenta que incluso en los países más desarrollados, este sector está compuesto principalmente por PYMES). Y a pesar de ser un sector que requiere de fuertes inversiones en infraestructura y equipamientos, también utiliza mano de obra de forma intensiva por lo que ofrece numerosas oportunidades de trabajo y negocio, indistintamente para hombres, mujeres y jóvenes.

Esta tendencia del turismo denominada turismo Sostenible, es también respaldada por la UNESCO, quién argumenta que "El desarrollo del turismo sostenible debe ser ecológicamente sostenible a largo plazo, económicamente viable, así como éticamente y socialmente equitativo" (Bresce, 2009)

## Desarrollo turístico

Ilustración 7. Mapa Conceptual Desarrollo Turístico.



Fuente: Elaborado por las autoras.

Se determina que un desarrollo turístico beneficia a los habitantes del país que esté involucrado en el ámbito turístico, ya que este mejora la calidad de vida y se evalúa analizando cinco áreas diferentes.

**Bienestar físico:** como salud, creación de dispensarios médicos y hospitales. En lo que es seguridad física, basándose en UPC que resguardan la vida del habitante

**Bienestar material:** haciendo alusión a ingresos, trabajo, pertenencias, vivienda, transporte, entre otros.

**Bienestar social:** relaciones personales, amistades, familia, comunidad,

**Desarrollo:** productividad, contribución, educación, regeneración de carreteras y calles aledañas

**Bienestar Emocional:** autoestima, mentalidad, inteligencia emocional, religión, espiritualidad.

Cada uno de estos factores promueve y valora las manifestaciones culturales locales, regionales y nacionales (bailes, artesanía, gastronomía, vestimenta, música, manifestaciones religiosas y mágico religiosas, entre otros.)

Basándose en informe de Gonzáles (2008), habla de desarrollo económico local que implica trabajar sobre una dimensión del desarrollo local. Se puede decir que uno de los objetivos de esta línea de trabajo es generar riqueza en un territorio. Los lineamientos para esto son, por ejemplo, la formación de empresas locales en correspondencia con la atracción de empresas e inversiones, la integración y diversificación de la planta turística, el mejoramiento de los recursos humanos del territorio y la coordinación de programas y proyectos que permitan una mejor proyección de la actividad turística y el desarrollo. Los impactos esperados por la actividad turística, son la activación de la economía local, el aumento de la

capacidad adquisitiva a través del empleo, el aumento de la productividad y la calidad del empleo; en sentido más amplio, mejorar las condiciones de vida local.

El turismo se ubica en una dinámica diferente a la imperante. No se trata por tanto de apostar al crecimiento más o menos explosivo de las pequeñas y medianas empresas locales, sino a la construcción de un nuevo tipo de competitividad de corte territorial donde los emprendimientos de las unidades productivas, empresas y los gobiernos locales tienen un rol a cumplir; por lo tanto, esto lleva a otro tema de reflexión que es el territorio que será abordado luego.

El desempleo no es un fenómeno nuevo en esta sociedad. Lo que hace de él un hecho singular en los últimos tiempos y de manera creciente son las dimensiones y características. Estos aspectos lo vuelven ineludible para la formulación de políticas que den cuenta de su importancia. Al volumen de desempleados hay que sumar otro tan importante contingente de trabajadores que tienen serios problemas en la calidad de los empleos, y otros que deben optar por la emigración como vía para mejorar los ingresos y vivir dignamente.

El desempleo no se distribuye de manera uniforme entre las diferentes categorías de activos, sino que afecta de modo muy desigual a los diferentes sectores, grupos y territorios. Siendo un fenómeno de toda la sociedad es una situación de desigualdad que tiende a concentrarse en ciertos colectivos.

Esta realidad ha marcado que el desempleo se haya vuelto más frecuente en la vida activa de los trabajadores, además de más largo. El entorno al mercado laboral necesita de nuevos saberes y emprendimientos. De ahí la necesidad de políticas activas dirigidas al turismo como alternativa para atacar. Sin duda existen muchas opciones y no se quiere pensar que sólo es el turismo, pero se está apostando a un desarrollo local con nuevas propuestas y una de ellas es el turismo. El desafío del desarrollo económico local desde sus propios potenciales y necesidades ha chocado con la debilidad de estos actores sociales y gobiernos locales, lo cual lleva a pensar en un trabajo más intenso de encontrar instrumentos que permitan avanzar en pos de un desarrollo local con participación plena, desde

lo local, regional y nacional, consolidando una política de empleo a partir de las capacidades productivas de las regiones.

Para Porter (2009), la competitividad está determinada por la productividad, definida como el valor del producto generado por una unidad de trabajo o de capital. La productividad es función de la calidad de los productos (de la que a su vez depende el precio) y de la eficiencia productiva. Por otro lado, la competitividad se presenta en industrias específicas y no en todos los sectores de un país. Más que una fuerza, la rivalidad entre los competidores viene a ser el resultado de las cuatro anteriores. La rivalidad define la rentabilidad de un sector: mientras menos competidores se encuentren en un sector, normalmente será más rentable y viceversa.

Porter, identificó siete barreras de entradas que podrían usarse para crearle a la organización una ventaja competitiva:

- 1) Economías de escala.
- 2) Diferenciación del producto.
- 3) Inversiones de capital.
- 4) Desventaja en costos independientemente de la escala.
- 5) Acceso a los canales de distribución.
- 6) Política gubernamental.
- 7) Barreras a la entrada

Según Porter (1979) la rivalidad entre competidores existentes adopta muchas formas conocidas, entre las cuales se incluyen los descuentos en los precios, nuevas mejoras en el producto, campañas de publicidad y mejoras en el servicio. El grado de rivalidad que hace descender el potencial de beneficio de una industria depende, primero, de la intensidad con la que las empresas compiten y, segundo, de la base sobre la que están compitiendo. La intensidad de la rivalidad es mayor si:

- Los competidores son numerosos o muy parecidos en tamaño e influencia: en estos casos, los rivales tienen dificultades para evitar interferir en los asuntos;
- El crecimiento de la industria es lento, por lo que precipita la lucha por la cuota de mercado;
- Los rivales están altamente comprometidos con el negocio y tienen aspiraciones de liderazgo, en especial si cuentan con objetivos que van más allá de la rentabilidad económica en una industria determinada; por ejemplo, las distintas unidades de las grandes empresas pueden participar en una industria por razones de imagen o para ofrecer una línea completa de productos.

La fuerza de la rivalidad no solo refleja la intensidad de la competencia, sino también la base sobre la que se asienta. Las dimensiones sobre las que se produce la competencia, siempre y cuando los rivales converjan para competir en las mismas dimensiones, ejerce una gran influencia en la rentabilidad.

La rivalidad es especialmente destructiva para la rentabilidad si tiende solo hacia el precio, porque la competitividad en los precios traslada los beneficios de una industria directamente a los clientes. La competencia sostenida en los precios también enseña a los clientes a prestar menos atención a las características y el servicio que ofrece el producto.

La competencia en los precios suele producirse si...

- Los productos o los servicios de los rivales son casi idénticos y apenas hay fluctuación de costes para los compradores: esto alienta a los competidores a recortar precios y a ganar nuevos clientes; los años de guerras de precios en las compañías aéreas reflejan estas circunstancias en esa industria particular.
- Los costes fijos son elevados y los costes marginales son bajos: esto crea una intensa presión para que los competidores reduzcan los precios por debajo de los costes medios, hasta acercarse a los costes marginales, para que roben el excedente de clientes al tiempo que contribuyen a cubrir los

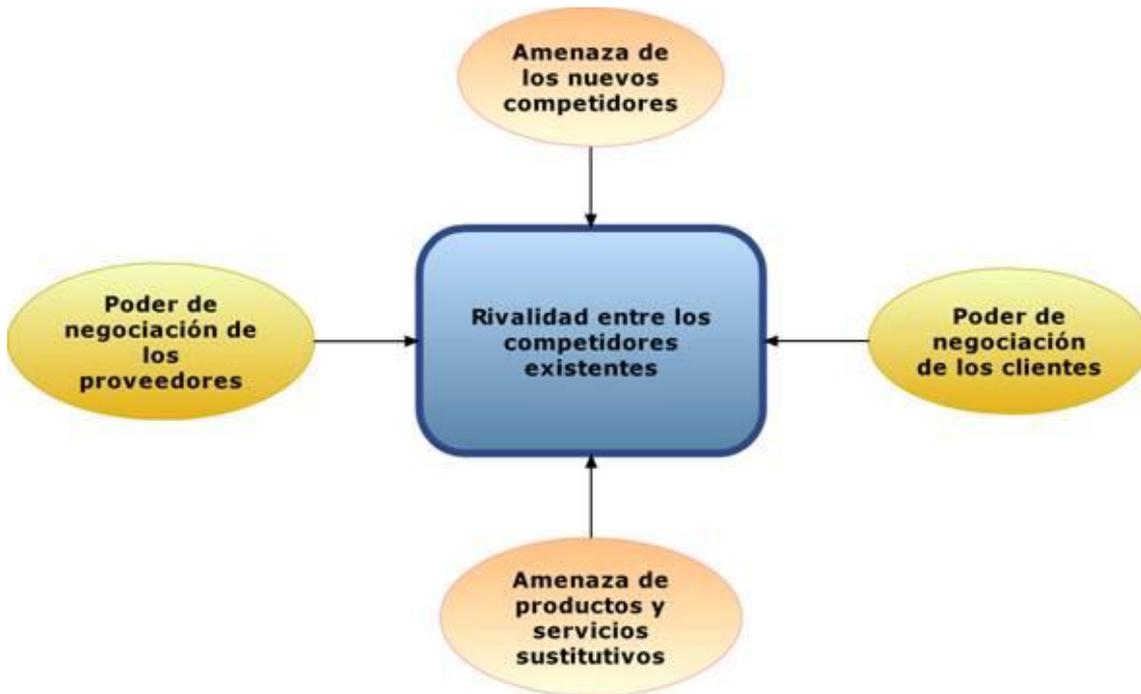
costes fijos; muchos negocios dedicados a materiales básicos, como el papel y el aluminio, sufren este problema, especialmente si la demanda no crece; lo mismo ocurre con las empresas de mensajería con redes de rutas establecidas que deben ser atendidas independientemente del volumen.

- El producto es perecedero: este factor crea la tentación de recortar precios y vender el producto mientras conserva su valor; existen más productos y servicios perecederos de lo que comúnmente se cree: del mismo modo que los tomates son perecederos porque se pudren, los modelos de ordenadores también son perecederos, porque se vuelven obsoletos enseguida y la información puede ser perecedera si se difunde rápidamente o se pasa de moda; los servicios como las reservas de hotel son perecederos en el sentido de que la falta de ocupación de los servicios no puede recuperarse.

La competitividad en dimensiones distintas al precio (características de producto, servicios posventa, tiempo de entrega, imagen de marca, entre otros.) es menos propensa a erosionar la rentabilidad, porque mejora el valor del cliente y también puede favorecer los precios elevados. Aunque en ocasiones esta rivalidad asciende a niveles que socavan la rentabilidad de la industria, es menos probable que esto ocurra que en el caso de la rivalidad en los precios.

La rivalidad puede ser positiva, o incrementar la rentabilidad media de una industria, cuando cada competidor intenta cubrir las necesidades de distintos segmentos de clientes, con mixes de precios, productos, servicios, características e identidades de marca. Esta competencia puede no solo favorecer una rentabilidad media más elevada, sino también ampliar la industria, debido a que las necesidades de más grupos de clientes se satisfacen mejor.

**Ilustración 8. Mapa Conceptual Rivalidad entre los competidores existentes.**



Fuente: Michael Porter.

Según Albuquerque (1996), la competitividad es la capacidad que tiene una empresa o país de obtener rentabilidad en el mercado en relación a los competidores. La competitividad depende de la relación entre el valor y la cantidad del producto ofrecido y los insumos necesarios para obtenerlo (productividad), y la productividad de los otros oferentes del mercado. El concepto de competitividad se puede aplicar tanto a una empresa como a un país.

Por ejemplo, una empresa será muy competitiva si es capaz de obtener una rentabilidad elevada debido a que utiliza técnicas de producción más eficientes que las de los competidores, que le permiten obtener ya sea más cantidad y/o calidad de productos o servicios, o tener costos de producción menores por unidad de producto.

### Ilustración 9. Competitividad por Francisco Albuquerque.



Fuente:(Albuquerque. Francisco, 1996)

#### 2.2.17.1 LA COMPETITIVIDAD EN TURISMO.

Sánchez & Fajardo (2010). Aunque el concepto de competitividad se ha utilizado principalmente en la investigación del sector industrial, han sido varios los autores que han demostrado que no hay ningún obstáculo que impida aplicar esta teoría de la competitividad al sector servicios (véanse, entre otros, Richardson (1987), Riddle (1986) y Gray (1989); Sin embargo, pocas han sido las investigaciones sobre competitividad en el sector servicios, a pesar de que la misma puede ser tan importante, e incluso más, que la competitividad industrial, como demuestran, entre otros, Porter (1990), Newall (1992) y Krugman (1994).

En el ámbito de la investigación turística, la competitividad de los destinos turísticos se puede definir como “la capacidad de un destino para crear e integrar productos con valor añadido que permitan sostener los recursos locales y conservar su posición de mercado respecto a los competidores” (Hassan, 2000). También se puede definir, siguiendo a Ritchie y Crouch (2000), como “la capacidad de un país

para crear valor añadido e incrementar, de esta forma, el bienestar nacional mediante la gestión de ventajas y procesos, atractivos, agresividad y proximidad, integrando las relaciones entre los mismos en un modelo económico y social". Cuando se trata de analizar la competitividad del sector servicios y, más concretamente, la de los destinos turísticos (por ser el turismo uno de los subsectores de más peso en el sector servicios de muchos países), Crouch y Ritchie (1999) introducen la teoría de la ventaja comparativa y de la ventaja competitiva.

Según estos dos autores anteriores, la ventaja comparativa hace referencia a los factores de los que está dotado el destino turístico, incluyendo tanto los factores que ocurren de forma natural como aquellos otros que han sido creados. En este sentido, Porter (1990) agrupa estos factores en cinco grandes categorías: recursos humanos, recursos físicos, recursos de conocimientos (científicos), recursos de capital e infraestructuras. Sin embargo, Crouch y Ritchie (1999) consideran que, además de estos 5 grupos (que son válidos para cualquier subsector del sector servicios), habría que considerar también los recursos históricos y culturales. Además hay que tener en cuenta que los recursos de un destino turístico pueden cambiar a lo largo del tiempo, lo que puede alterar la ventaja comparativa de un destino turístico.

El mercado turístico, por lo tanto, es el rubro económico que engloba a todas las compañías que comercializan productos y servicios vinculados a los viajes. Este mercado suele tener ofertas asociadas al ocio, pero también a los viajes por negocios, estudios y otros motivos.

El desarrollo del mercado turístico se inició en el siglo XIX, cuando los avances de la Revolución Industrial permitieron los desplazamientos con fines de descanso, razones culturales, sociales, entre otros. Se dice que el británico Thomas Cook fue el primer empresario en considerar el turismo como una actividad de carácter comercial, cuando en 1841 impulsó el primer viaje organizado de la

historia. Una década después, Cook inició una nueva posibilidad comercial al fundar una agencia de viajes (conocida con el nombre de Thomas Cook and Son), algo jamás concebido hasta ese momento.

Hoy en día, el mercado turístico es una de las principales industrias a escala mundial. Su realidad incluye el turismo de masas (con grupos de personas movilizadas por un operador turístico) y el turismo individual (los individuos que organizan los itinerarios y actividades sin la intervención de un tercero).

Entre las ciudades con más actividad turística del planeta se encuentran Barcelona (que atrae al público con las obras de arte tales como el edificio La Sagrada Familia de Antoni Gaudí, uno de los grandes maestros del Modernismo), París (con su emblemática torre Eiffel, el río Sena y los Campos Elíseos), Madrid (con los colores y su variedad, los exponentes arquitectónicos y el Museo del Prado), Cancún (destino de quienes ansían reposar en playas paradisíacas) y Londres (adornada de parques y monumentos tales como el Big Ben, y con una prominente actividad nocturna en el centro). (anonima)

#### **2.2.18.1. MERCADO TURÍSTICO EN ECUADOR**

“Nuestra visión es convertir a Ecuador en una potencia turística mundial, ya que tenemos todo para serlo”, aseguró este miércoles, la Subsecretaria de Mercado, Nathalie Pilovetsky, durante un encuentro con los periodistas brasileños, que asisten a la 41 edición de la Feria Turística Internacional ABAV 2013, que se desarrolla en esta ciudad. La funcionaria explicó que Ecuador prevé recibir 1,3 millones de turistas en este año y que para ello el Ministerio de Turismo está trabajando en mejorar significativamente los servicios, la conectividad, las normativas y la promoción.

#### **2.2.18.2. DEPORTES DE AVENTURA.**

La mega diversidad que caracterizan al Ecuador en los cuatro mundos (Costa, Andes, Amazonía y Galápagos) hace de este país un escenario natural privilegiado para la práctica de deportes de aventura como, el surf en Montañita-Santa Elena; y el Galápagos Challenge 2013, que se realizará los días 11 y 12 de

octubre próximo. Montañita es parte de la ruta del Spondylus en la Costa ecuatoriana y se ha convertido en un destino preferido por los surfistas de todo el mundo y está considerada como una de las mejores playas de la Costa sur del Ecuador.

**Ilustración 10. Collage de Actividades de Montañita.**



Fuente: Elaborado por las autoras.

### **2.2.18.3. La Calidad Del Servicio.**

Calidad de producto es la capacidad de producir satisfactores (sean bien económico o bienes y servicios) que satisfagan las expectativas y necesidades de los usuarios. Por otro lado, también significa realizar correctamente cada paso del proceso de producción para satisfacer a los clientes internos de la organización y evitar satisfactores defectuosos. Su importancia se basa en que la satisfacción del cliente aumenta su fidelidad al producto (en organizaciones mercantiles).

La calidad del servicio está relacionada con la capacidad de satisfacer a clientes, usuarios o ciudadanos, en forma honesta, justa, solidaria y transparente, amable, puntual, entre otros, logrando altos grados de satisfacción en las relaciones con la organización o institución proveedora del servicio.

## 2.3. MARCO LEGAL.

El Estado Ecuatoriano dispone que es necesario incorporar actualización de la Ley Especial de Desarrollo Turístico, promulgada en el Registro Oficial 118 del 28 de enero de 1997, que estén relacionadas con la vigente Constitución Política de la República.

Según el Artículo 2 y 4 de la Ley de Turismo, claramente expresa que el desplazamiento de los residentes y turistas, contribuyen con una permanente iniciativa de participación turística en los distintos lugares del Ecuador.

**Art. 2.-** Turismo es el ejercicio de todas las actividades asociadas con el desplazamiento de personas hacia lugares distintos al de su residencia habitual; sin ánimo de radicarse permanentemente en ellos.

**Art. 4.-** La política estatal con relación al sector del turismo, debe cumplir los siguientes objetivos:

- a) Reconocer que la actividad turística corresponde a la iniciativa privada y comunitaria o de autogestión, y al Estado en cuanto debe potencializar las actividades mediante el fomento y promoción de un producto turístico competitivo;
- b) Garantizar el uso racional de los recursos naturales, históricos, culturales y arqueológicos de la Nación;
- c) Proteger al turista y fomentar la conciencia turística;
- d) Propiciar la coordinación de los diferentes estamentos del Gobierno Nacional, y de los gobiernos locales para la consecución de los objetivos turísticos;
- e) Promover la capacitación técnica y profesional de quienes ejercen legalmente la actividad turística;
- f) Promover internacionalmente al país y los atractivos en conjunto con otros organismos del sector público y con el sector privado; y,
- g) Fomentar e incentivar el turismo interno.

El plan para hacer efectiva esta Ley de Normas y Actividades Turísticas, es promover la iniciativa de servicios de alojamiento, de alimentos y bebidas, como lo expresa el Artículo 5, también en el cual el Ministerio de Turismo concederá a los establecimientos turísticos y empresarios temporales, los permisos legales para su funcionamiento como se menciona en el Artículo 10 y 11 promoviendo su desarrollo.

**Art. 5.-** Se consideran actividades turísticas las desarrolladas por personas naturales o jurídicas que se dediquen a la prestación remunerada de modo habitual a una o más de las siguientes actividades:

- a. Alojamiento;
- b. Servicio de alimentos y bebidas;

c. Transportación, cuando se dedica principalmente al turismo; inclusive el transporte aéreo, marítimo, fluvial, terrestre y el alquiler de vehículos para este propósito;

d. Operación, cuando las agencias de viajes provean su propio transporte, esa actividad se considerará parte del agenciamiento;

e. La de intermediación, agencia de servicios turísticos y organizadoras de eventos congresos y convenciones; y, f. Casinos, salas de juego (bingo-mecánicos) hipódromos y parques de atracciones estables.

**Art. 10.-** El Ministerio de Turismo o los municipios y consejos provinciales a los cuales esta Cartera de Estado, les transfiera esta facultad, concederán a los establecimientos turísticos, Licencia única Anual de Funcionamiento; lo que les permitirá:

a. Acceder a los beneficios tributarios que contempla esta Ley;

b. Dar publicidad a su categoría;

c. Que la información o publicidad oficial se refiera a esa categoría cuando haga mención de ese empresario instalación o establecimiento;

d. Que las anotaciones del Libro de Reclamaciones, autenticadas por un Notario puedan ser usadas por el empresario, como prueba a su favor; a falta de otra; y,

e. No tener, que sujetarse a la obtención de otro tipo de Licencias de Funcionamiento, salvo en el caso de las Licencias Ambientales, que por disposición de la ley de la materia deban ser solicitadas y emitidas.

**Art. 11.-** Los empresarios temporales, aunque no accedan a los beneficios de esta Ley están obligados a obtener un permiso de funcionamiento que acredite la idoneidad del servicio que ofrecen y a sujetarse a las normas técnicas y de calidad.

## 2.4. MARCO CONCEPTUAL

**Empresa:** Queda claro que la versatilidad es una actividad para la pequeña empresa. Cuando los gerentes y los empleados pueden ampliar los roles, las compañías salen beneficiadas. Además, en ocasiones dichas sociedades pueden operar cambios a mayor velocidad que las corporaciones. De hecho, muchas de estas compañías han desarrollado prácticas administrativas, singulares e interesantes, que podrían ser una lección para los grandes empresarios.

**Inversión:** Cuando se toman decisiones de proyectos de inversión, una empresa evalúa los flujos de efectivo esperados en relaciones laborales con el capital inicial requerido. El objetivo principal es encontrar proyectos de inversión

que no valgan más de lo que realmente se estima y estos ayuden a incrementar el valor de la empresa.

**Finanzas:** Es la disciplina que se ocupa de “Determinar el valor” y tomar decisiones. La función primordial de las finanzas es asignar recursos, lo que incluye adquirirlos, invertirlos y administrarlos. Son tres las áreas principales: Administración Financiera, Inversiones y Mercados e Intermediarios Financieros. En estas áreas a menudo intervienen las mismas transacciones financieras, pero cada área las maneja desde un punto de vista distinto.

**Economía:** Es la ciencia social que estudia el comportamiento económico de agentes individuales producción, intercambio, distribución y consumo de bienes y servicios, entendidos estos como medios de necesidad humana y resultado individual o colectivo de la sociedad.

**Hotelería:** Es la actividad mercantil de venta de servicios de alojamiento y gastronomía, ésta tiene características generales y económicas financieras especiales que la diferencian de otras actividades comerciales e industriales; entre las cuales se encuentra: gran diversidad y complejidad, rigidez de la oferta, condicionamiento a factores exógenos y demanda elástica.

**Economía hotelera:** Tiene como objetivo el estudio de la producción y consumo de los servicios de alojamiento para crear bienes y servicios con valor que ayuden a satisfacer las necesidades de los individuos.

**Marketing:** En Administración el término mercadotecnia o mercadología (en inglés marketing) tiene diversas definiciones. Según Kotler considerado por algunos el padre de la mercadotecnia moderna), es el proceso social y administrativo por el que los grupos e individuos satisfacen las necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios. También se le ha definido como una filosofía de la dirección que sostiene que la clave para alcanzar los objetivos de la organización reside en identificar las necesidades y deseos del mercado objetivo y adaptarse para ofrecer las satisfacciones deseadas por el mercado de forma más eficiente que la competencia.

La mercadotecnia es también un proceso que comprende la identificación de necesidades y deseos del mercado objetivo, la formulación de objetivos orientados al consumidor, la construcción de estrategias que creen un valor superior, la implantación de relaciones con el consumidor y la retención del valor del consumidor para alcanzar beneficios.

**Desarrollo Turístico:** Es el que genera un desarrollo local

**Desarrollo Sustentable:** El turismo sustentable es una industria comprometida a hacer un bajo impacto sobre el medio ambiente y cultura local, al tiempo que contribuye a generar ingresos y empleo para la población local

## **CAPÍTULO 3**

### **3.1. LA INVESTIGACIÓN.**

Según Sampieri define la investigación como un conjunto de procesos sistemáticos, críticos y empíricos que se aplican al estudio de un fenómeno.

La técnica utilizada para la recolección de datos fue a través de encuestas verbales y de encuestas escritas que se realizaron en la comuna de Montañita Provincia de Santa Elena.

#### **3.1.2 TÉCNICA CUALITATIVA.**

Según Pérez (2007) la investigación cualitativa estudia la realidad en su contexto natural y cómo sucede, sacando e interpretando fenómenos de acuerdo con las personas implicadas.

Para Sabino (2013) la técnica cualitativa se refiere al que se procede a hacer con la información de tipo verbal que, de un modo general se ha recogido. El análisis de efectuó cotejando los datos que se refirieron a un mismo aspecto y tratando de evaluar la fiabilidad de cada información”

Es por eso que durante la etapa de investigación se visitó la comuna Montañita y se pudo conversar con las personas que habitan ahí y también con aquellas personas que solo iban de visita y se puede notar cuales eran las expectativas que ellos tenían referente al avance turístico que quieren para Montañita.

#### **3.1.3 TÉCNICA CUANTITATIVA.**

El análisis cuantitativo se efectúa con toda la información numérica resultante de la investigación. “Esta, luego del procesamiento que ya se le habrá hecho, se presentará como un conjunto de cuadros, tablas y medidas, a las cuales se les han calculado los porcentajes y presentado convenientemente” (Sabino, 2003, pág. 134).

Las encuestas se realizaron de forma escrita y fueron específicamente dirigidas hacia los turistas que son los que tienen una idea clara de que es lo que buscan para disfrutar de su visita al balneario, con las encuestas efectuadas se puede obtener información precisa para saber cómo los turistas ven a la comuna y cuáles son las mejoras que ellos esperan que tenga Montañita.

### **3.2. POBLACIÓN Y MUESTRA.**

Se obtuvo información acerca de todos los hoteles registrados en la provincia de Santa Elena y que no se encontró registros donde se especificaran aquellos hoteles que se encuentran en el sector de Montañita; por lo tanto, se procedió a visitar la comuna para verificar cuantos hoteles se encuentran activos y es de ahí de donde este universo que es de 42 hoteles y como es una cantidad razonablemente pequeña la utiliza como muestra.

Las encuestas se realizaron tanto a hombres como mujeres todos en su mayoría de edad, se inició la etapa de encuestas en una temporada normal para verificar que no solo en temporada alta hay gran afluencia de personas y así poder notar las necesidades que tienen los turistas en todas las temporadas del año.

**Ilustración 11. Calle de Montañita**



Fuente: Internet.

### **3.3. ENCUESTAS**

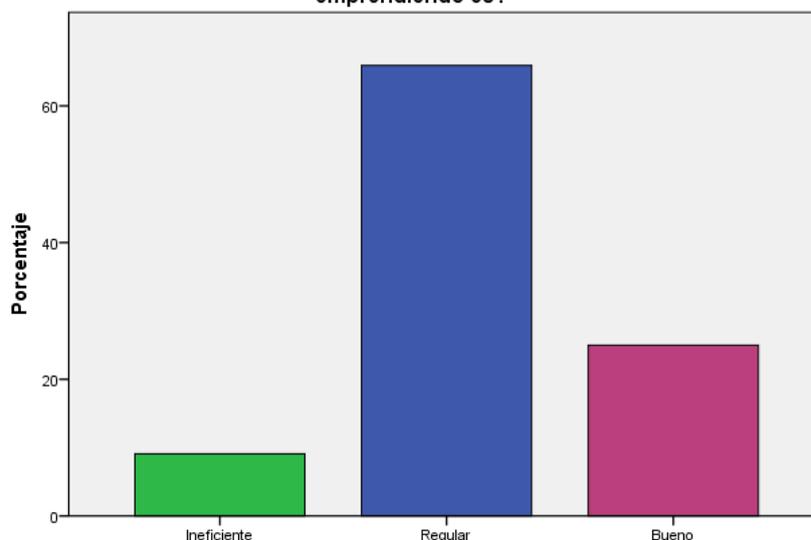
1) ¿En el sector turístico la planificación en los procesos de implementación o emprendiendo es?

**Cuadro 5. Tabulación encuesta Pregunta 1.**

Opciones	Porcentaje
Ineficiente	9,1
Regular	65,9
Bueno	25,0
Total	100,0

**Ilustración 12. Gráfico de encuesta Pregunta 1.**

1)¿En el sector turístico la planificación en los procesos de implementación o emprendiendo es?



Elaborado por: Las Autoras.

### **Análisis**

Se puede apreciar que 9% de las personas encuestadas consideran que la planificación en el sector turístico es ineficiente, mientras que el 66% piensa que la planificación en los procesos de implementación y emprendimiento es regular, solo un 25%; es decir, considera que es buena la planificación que se realiza en el sector turístico siendo este un porcentaje bajo lo cual se debería de tomar en cuenta para realizar mejoras.

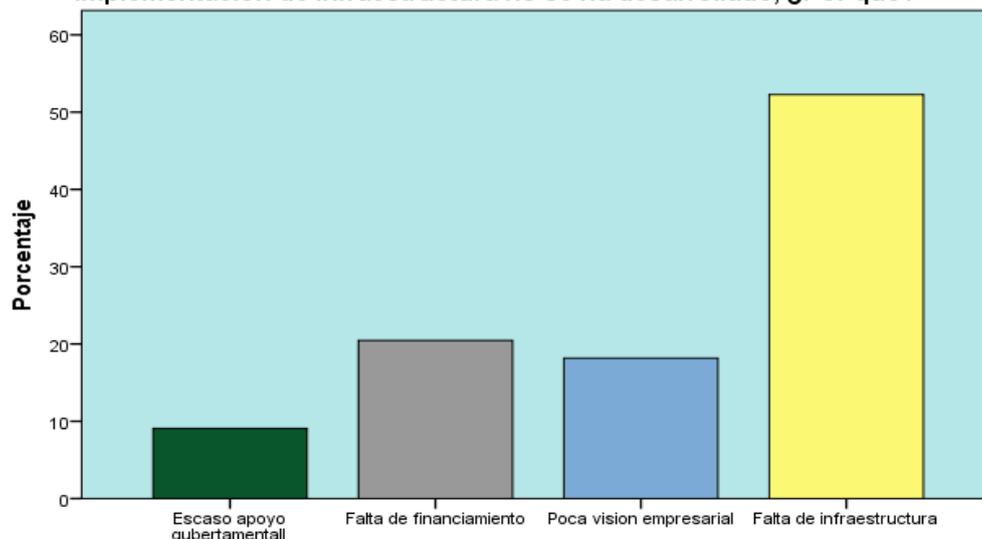
2) Montañita es poseedora de una fauna costeña impresionante que llena de satisfacción a muchos turistas sean estos extranjeros o nacionales, su implementación de infraestructura no se ha desarrollado, ¿Por qué?

**Cuadro 6. Tabulación encuesta Pregunta 2.**

Opciones	Porcentaje
Escaso apoyo gubernamental	9,1
Falta de financiamiento	20,5
Poca visión empresarial	18,2
Falta de infraestructura	52,3
Total	100,0

**Ilustración 13. Gráfico de encuesta Pregunta 2.**

2) Montañita es poseedora de una fauna costeña impresionante que llena de satisfacción a muchos turistas sean estos extranjeros o nacionales, su implementación de infraestructura no se ha desarrollado, ¿Por qué?



Elaborado por: Las Autoras.

### Análisis

El 52% de las personas consideran que la falta de infraestructura es la causa principal para que la comuna Montañita no se haya podido desarrollar a plenitud, mientras que el 21% cree que esto se debe a la falta de financiamiento, el 18% dice que es por la poca visión empresarial que se tiene para invertir en dicha zona, y el 9% cree que se debe al escaso apoyo gubernamental.

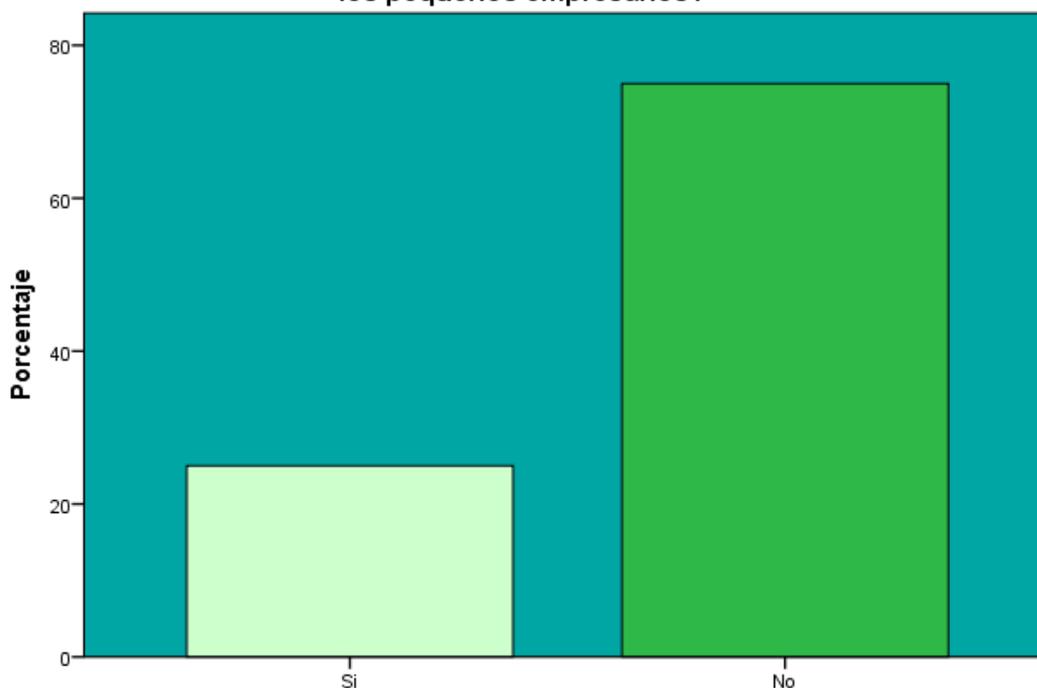
**3) ¿La Comuna de Montañaíta brinda los controles y seguridad a los turistas y a los pequeños empresarios?**

**Cuadro 7. Tabulación encuesta Pregunta 3.**

Opciones	Porcentaje
Si	25,0
No	75,0
Total	100,0

**Ilustración 14. Gráfico de encuesta Pregunta 3.**

**3)¿La Comuna de Montañaíta brinda los controles y seguridad a los turistas y a los pequeños empresarios?**



Elaborado por: Las Autoras.

**Análisis**

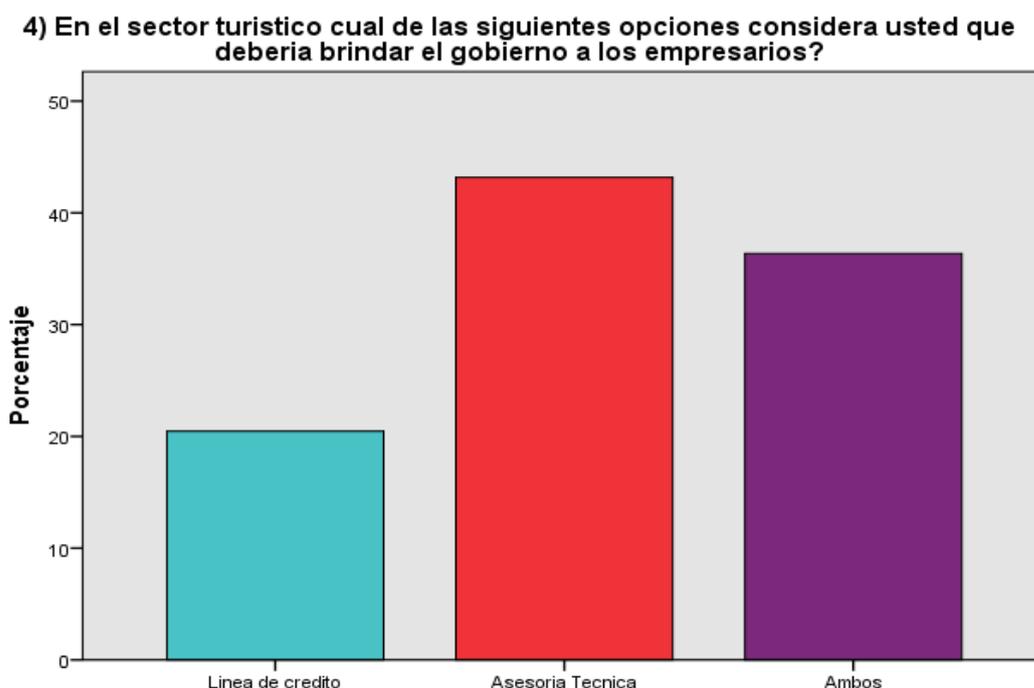
El 75% de las personas encuestadas opinan que en Montañaíta no existe la seguridad que ellos buscan al ir a un sitio turístico mientras que el 25% considera que si cumple con los controles que seguridad que ellos necesitan.

4) ¿En el sector turístico cuál de las siguientes opciones considera usted que debería brindar el gobierno a los empresarios?

**Cuadro 8. Tabulación encuesta Pregunta 4.**

Opciones	Porcentaje
Línea de crédito	20,5
Asesoría Técnica	43,2
Ambos	36,4
Total	100,0

**Ilustración 15. Gráfico de encuesta Pregunta 4.**



Elaborado por: Las Autoras.

### **Análisis**

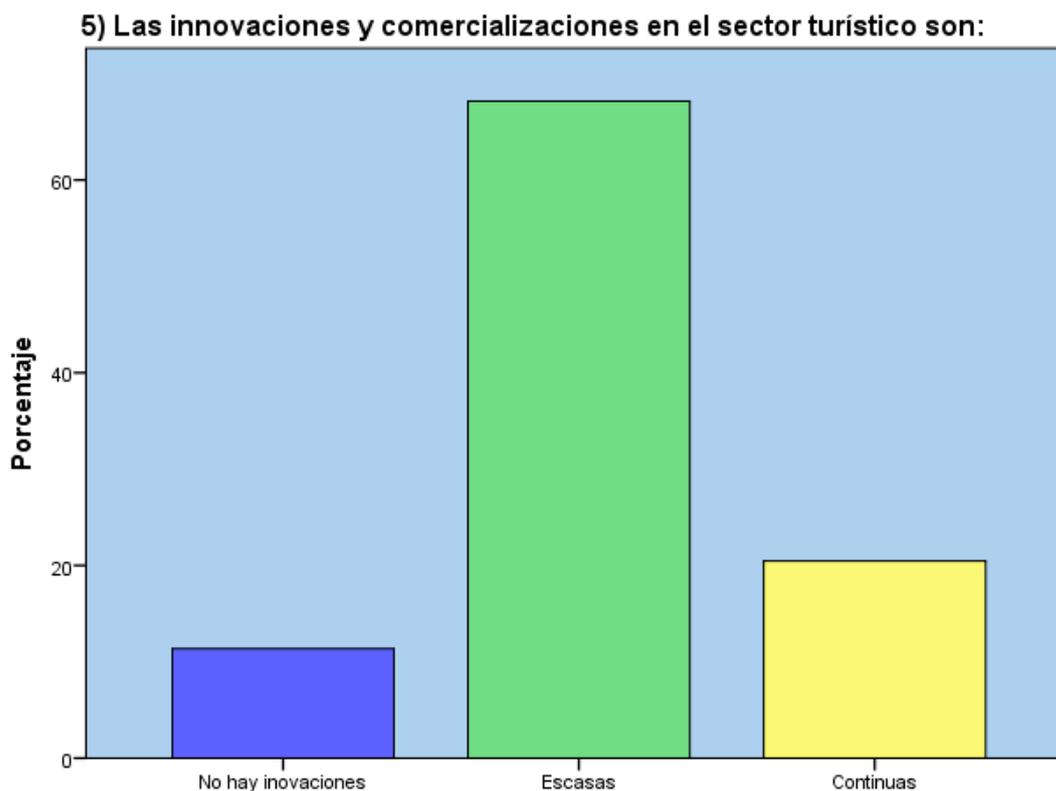
En lo que se refiere a opciones para mejorar la calidad empresarial turística el 43% de las personas encuestadas piensan que la mejor ayuda que debería brindar el gobierno es la asesoría técnica, mientras que el 20% considera que la ayuda financiera es importante; sin embargo el 36% opina que lo mejor sería que el gobierno brindara tanto ayuda financiera como asesoría para así poder mejorar el sector turístico.

**5) Las innovaciones y comercializaciones en el sector turístico son:**

**Cuadro 9. Tabulación encuesta Pregunta 5.**

Opciones	Porcentaje
No hay innovaciones	11,4
Escasas	68,2
Continuas	20,5
Total	100,0

**Ilustración 16. Gráfico de encuesta Pregunta 5.**



Elaborado por: Las Autoras.

**Análisis**

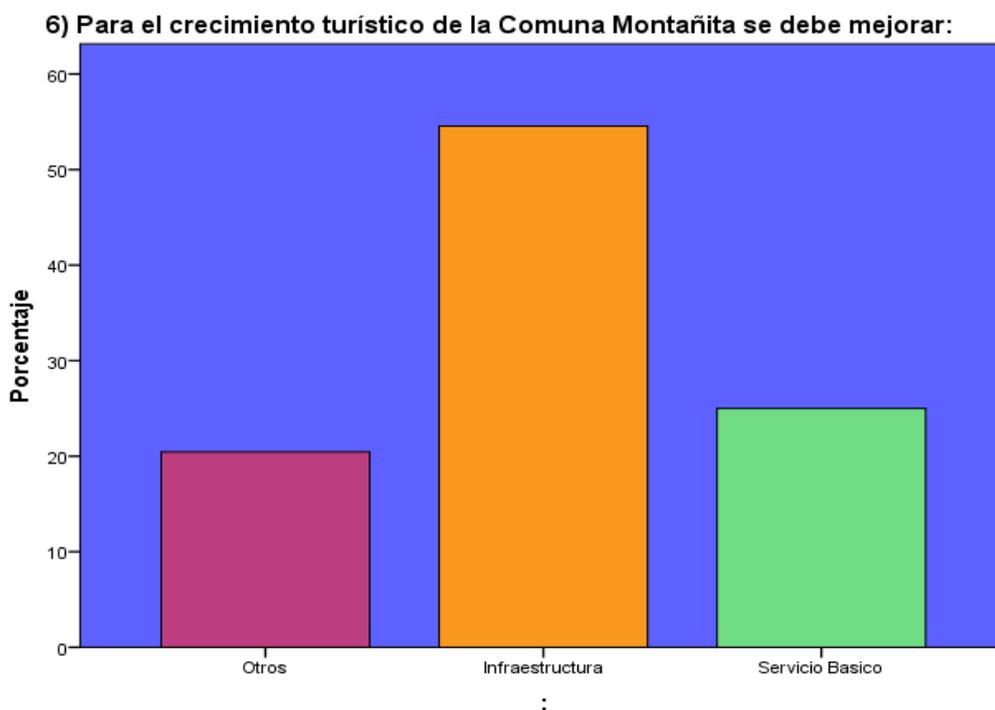
El 68% de las personas piensas que la comercialización y las innovaciones del sector turísticos son escasas, mientras que el 11% piensas que no hay innovaciones y el 20% considera que las comercializaciones e innovaciones son continuas.

**6) Para el crecimiento turístico de la Comuna Montañita se debe mejorar:**

**Cuadro 10. Tabulación encuesta Pregunta 6.**

Opciones	Porcentaje
Otros	20,5
Infraestructura	54,5
Servicio Básico	25,0
Total	100,0

**Ilustración 17. Gráfico de encuesta Pregunta 6.**



Elaborado por: Las Autoras.

**Análisis**

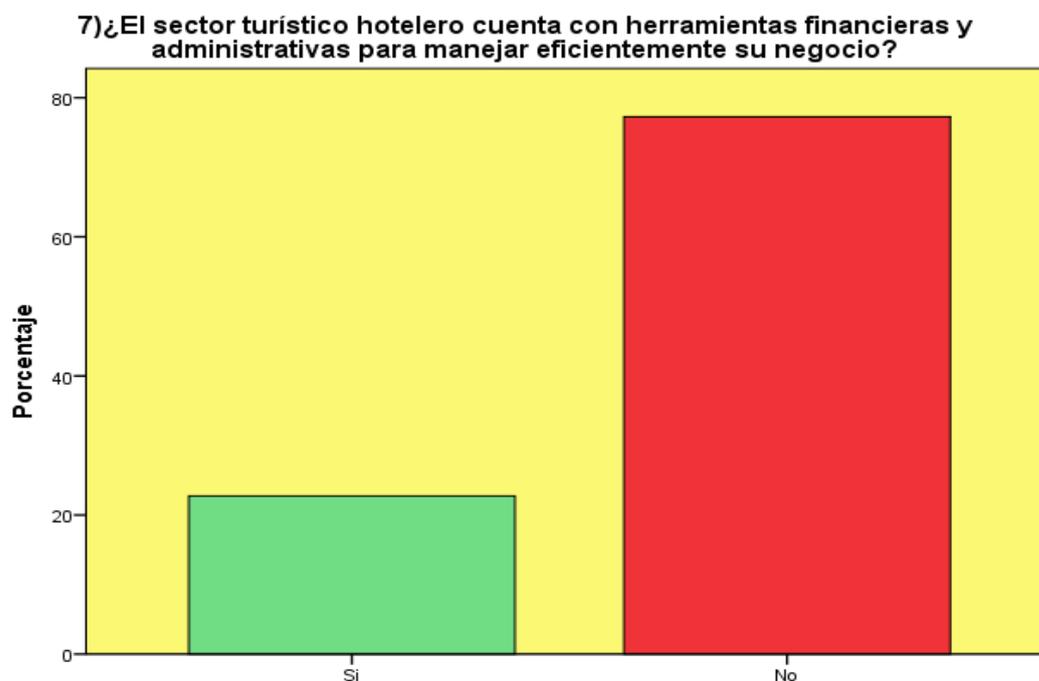
El 55% de las personas encuestadas consideran que lo más importante para el crecimiento de la comuna Montañita es mejorar la infraestructura, por otro lado el 25% opina que los servicios básicos también son importantes para mejorar la comuna y el 20% opina que hay otras opciones para mejorar y hacer crecer el turismo.

7) ¿El sector turístico hotelero cuenta con herramientas financieras y administrativas para manejar eficientemente su negocio?

Cuadro 11. Tabulación encuesta Pregunta 7.

Opciones	Porcentaje
Si	22,7
No	77,3
Total	100,0

Ilustración 18. Gráfico de encuesta Pregunta 7.



Elaborado por: Las Autoras.

### Análisis

El 77% de las personas encuestadas consideran que el sector turístico no cuenta con las herramientas financieras y administrativas para manejar eficazmente los negocios y así mejorar su negocio y el 23% restante opina que si cuenta con los recursos necesarios.

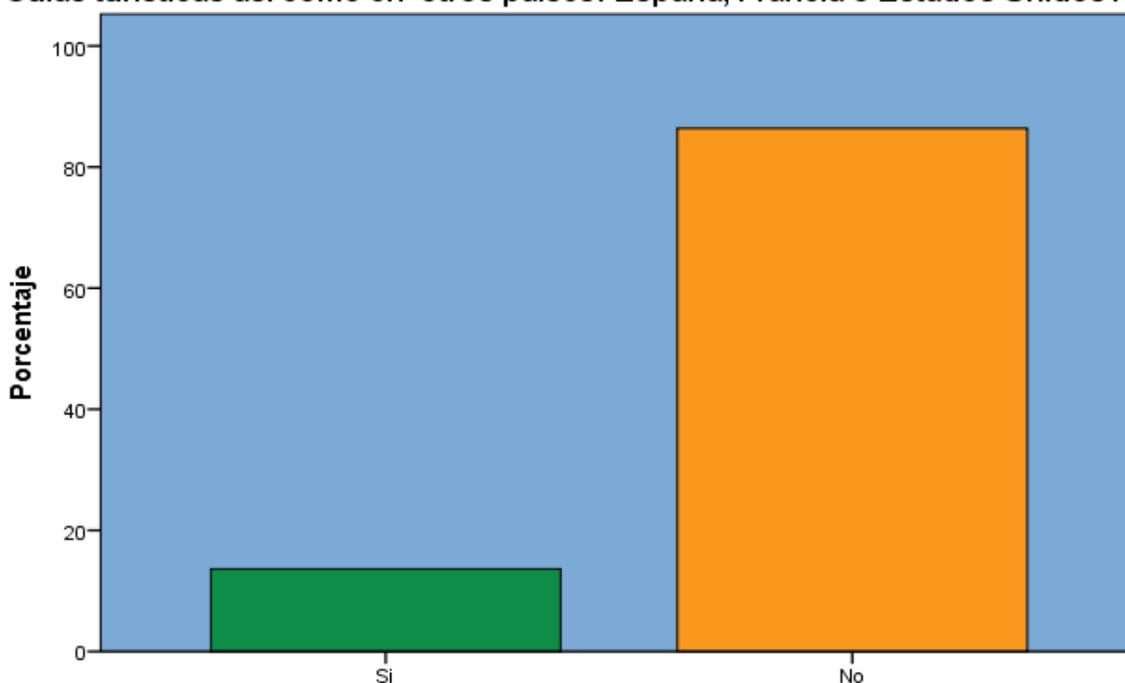
8) ¿El sector turístico cuenta con talento humano especializado como Chef, Guías turísticas así como en otros países: España, Francia o Estados Unidos?

Cuadro 12. Tabulación encuesta Pregunta 8.

Opciones	Porcentaje
Si	13,6
No	86,4
Total	100,0

Ilustración 19. Gráfico de encuesta Pregunta 8.

8) ¿El sector turístico cuenta con talento humano especializados como Chef, Guías turísticas así como en otros países: España, Francia o Estados Unidos?



Elaborado por: Las Autoras.

### Análisis

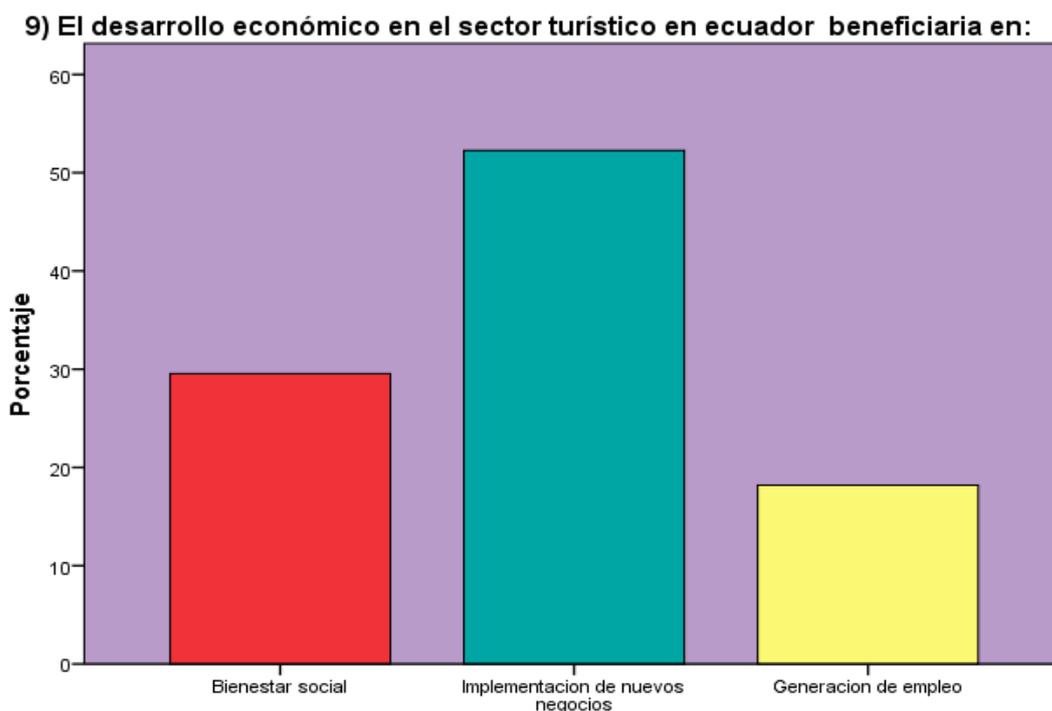
En muchos lugares turísticos existen personas específicamente capacitadas para realizar actividades de acuerdo al área en que se desenvuelven es así como en el Ecuador en el área del turismo de Montañita el 86% de las personas piensan que no se cuentan con personal capacitado mientras que el 14% opina que Ecuador si tiene personal capacitado para el área del turismo.

**9) El desarrollo económico en el sector turístico en Ecuador beneficiaría en:**

**Cuadro 13 . Tabulación encuesta Pregunta 9.**

Opciones	Porcentaje
Bienestar social	29,5
Implementación de nuevos negocios	52,3
Generación de empleo	18,2
Total	100,0

**Ilustración 20. Gráfico de encuesta Pregunta 9.**



Elaborado por: Las Autoras.

**Análisis**

Si existe un desarrollo turístico en el Ecuador el 30% de las personas encuestadas considera que mejoraría el bienestar social, mientras que el 18% cree que la generación de empleo aumentaría; pero las personas consideran que el aumento de nuevos negocios sería del 52%.

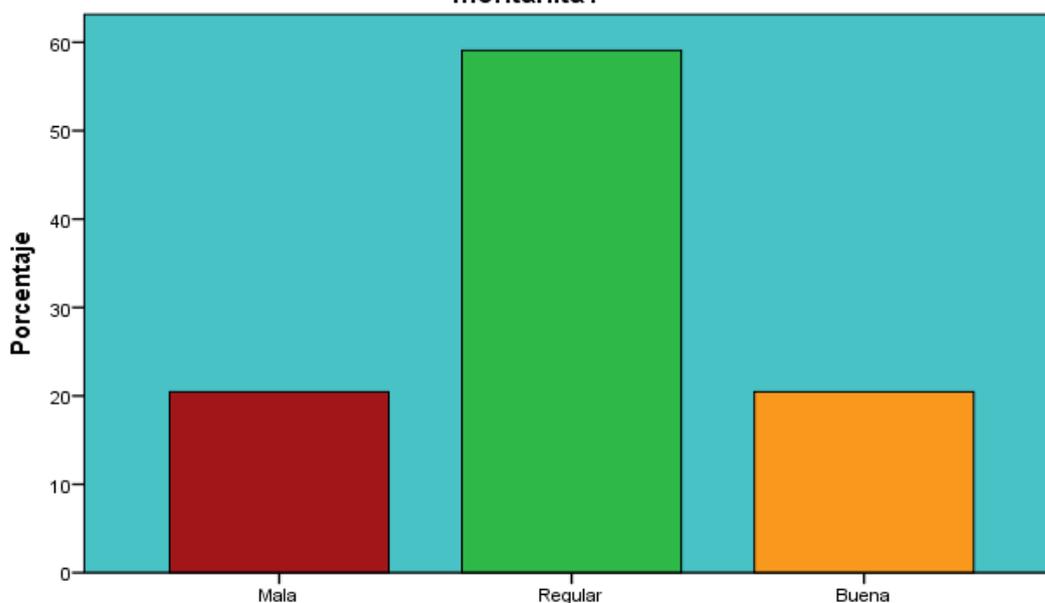
10) Ya que se ha promovido el turismo, ¿Cómo calificaría la calidad de vida de los pobladores de la comuna después del desarrollo turístico que se ha realizado en montañita?

Cuadro 14. Tabulación encuesta Pregunta 10.

Opciones	Porcentaje
Mala	20,5
Regular	59,1
Buena	20,5
Total	100,0

Ilustración 21. Gráfico de encuesta Pregunta 10.

10) Ya que se ha promovido el turismo, ¿Cómo calificaría la calidad de vida de los pobladores de la comuna después del desarrollo turístico que se ha realizado en montañita?



Elaborado por: Las Autoras

### Análisis

Luego de todo lo que se ha hecho para mejorar el turismo el 20% de las personas considera que la vida de los habitantes es mala y este resultado está a la par con el otro 20% de personas que creen es los habitantes de la comuna tienen una vida buena, sin embargo el 60% cree que la vida en Montañita es regular lo que indica que se debe realizar un constante esfuerzo para seguir mejorando la calidad de vida de las personas que habitan en la comuna.

### 3.4. FUENTES, CRONOGRAMAS Y RECURSOS DE LA INVESTIGACIÓN.

Cuadro 15. Cronograma Parte 1.

Elaborado por: Autoras

	MES	Marzo				Abril				Mayo				Junio			
	SEMANAS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES	INTRODUCCION																
	CAPITULO 1																
	1. TEMA																
	1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.																
	1.2. FORMULACIÓN Y SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA																
	1.3. DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA																
	1.4. JUSTIFICACIÓN																
	1.5. SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA.																
	1.6. OBJETIVO GENERAL DE LA INVESTIGACIÓN																
	1.7. OBJETIVO ESPECÍFICO																
	1.8. LÍMITES DE LA INVESTIGACIÓN.																
	1.9. HIPÓTESIS GENERAL DE LA INVESTIGACIÓN																
	1.10. HIPÓTESIS ESPECÍFICA.																
	CAPITULO 2																
	2. FUNDAMENTACION TEÓRICA																
	2.1. ANTECEDENTES REFERENCIALES																
	2.2. MARCO TEÓRICO																
	2.2.1. PROCESO ADMINISTRATIVO																
	2.2.2. DEFINICIÓN DEL PROCESO ADMINISTRATIVO SEGÚN AUTORES, CLÁSICOS Y MODERNOS.																
	2.2.3. PLANEACION																
	2.2.3.1. PASOS DE LA PLANEACIÓN.																
	2.2.4. ORGANIZACIÓN																
	2.2.4.1. ELEMENTOS DEL ORGANIZACIÓN																
	2.2.4.2 IMPORTANCIA DE LA ORGANIZACIÓN.																
	2.2.5. CONTROL																
	2.2.6. FINANZAS																
	2.2.7. COMERCIALIZACIÓN																
	2.2.8. TALENTO HUMANO.																
	2.2.9. DESARROLLO TURÍSTICO																
2.2.9.1. QUE ES DESARROLLO.																	
2.2.10. DESARROLLO LOCAL																	
2.2.11 INGRESOS																	
2.2.12 EL DESARROLLO ECONÓMICO																	
2.2.12.1 DESARROLLO ECONÓMICO DE MONTAÑITA																	
2.2.13. QUE ES TURISMO																	
2.2.13.1 TURISMO ECOLÓGICO																	
2.2.13.2. TURISMO ECOLÓGICO LOCAL																	
2.2.13.3. TURISMO PROMOVRIENDO DESARROLLO LOCAL CON PARTICIPACIÓN.																	
2.2.14 TURISMO SUSTENTABLE.																	
2.2.14.1 EL TURISMO SOSTENIBLE COMO ESTRATEGIA DE DESARROLLO																	
2.2.15 NIVEL DE VIDA.																	
2.2.16 EL TURISMO EN LA GENERACIÓN DE EMPLEO																	
2.2.17 COMPETITIVIDAD																	
2.2.17.1. LA COMPETITIVIDAD EN TURISMO																	
2.2.18. MERCADO TURISTICO																	
2.2.18.1. MERCADO TURÍSTICO EN ECUADOR																	
2.2.18.2. DEPORTES DE AVENTURA																	
2.2.18.3. LA CALIDAD DEL SERVICIO																	
2.3. MARCO LEGAL																	
2.4 .MARCO CONCEPTUAL																	

**Cuadro 16. Cronograma Parte 2.**

	MES	Julio				Agosto				Septiembre			Octubre			Noviembre						
	SEMANAS	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	
<b>CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES</b> CAPITULO 3 3.1. LA INVESTIGACIÓN 3.1.1. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS PARA LA RECOLECCIÓN DE DATOS. 3.1.2 TÉCNICA CUALITATIVA. 3.1.3 TÉCNICA CUANTITATIVA. 3.2. POBLACIÓN Y MUESTRA. 3.3. ENCUESTAS 3.4 FUENTES, CRONOGRAMAS Y RECURSOS DE LA INVESTIGACIÓN. 3.5. TRATAMIENTO DE LA INFORMACIÓN. 3.6. ANÁLISIS FODA 3.7. LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO. CAPITULO 4 4. LA PROPUESTA 4.1 TITULO DE LA PROPUESTA. 4.2 COMUNA MONTAÑA 4.3. JUSTIFICACIÓN DE LA PROPUESTA 4.4. OBJETIVO GENERAL DE LA PROPUESTA. 4.5. OBJETIVOS ESPECÍFICOS DE LA PROPUESTA 4.6. HIPÓTESIS DE LA PROPUESTA 4.7. FLUJOS DE LA PROPUESTA. 4.8. DESARROLLO DE LA PROPUESTA. 4.9 EVALUACIÓN ECONÓMICO-FINANCIERO 4.9.1 ESTADO DE SITUACION INICIAL 4.9.2. INVERSIÓN INICIAL 4.9.3. ESTRUCTURA DE CAPITAL 4.9.4. DEPRECIACIÓN 4.9.5. GASTOS ADMINISTRATIVOS 4.9.6. PROYECCIÓN DE VENTAS/ INGRESOS 4.9.7. PUNTO DE EQUILIBRIO 4.9.8. PUNTO DE EQUILIBRIO DE INGRESO POR VENTAS. 4.9.9. ESTADOS DE RESULTADOS O ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS. 4.9.10. BALANCE INICIAL 4.9.11. VALOR ACTUAL NETO (VAN) 4.9.12. TASA INTERNA DE RETORNO 4.10. RECOMENDACIONES 4.11. CONCLUSIONES																						

Elaborado por: Las Autoras.

**Cuadro 17. Presupuesto de investigación.**

PRESUPUESTO DE INVESTIGACION			
DESCRIPCION	CANTIDAD	VALOR	TOTAL
COPIAS	200	\$ 0.10	\$ 20.00
PASAJES	30	\$ 10.00	\$ 300.00
VIATICOS	30	\$ 15.00	\$ 450.00
HOSPEDAJE	6	\$ 15.00	\$ 90.00
IMPRESIONES B/N	150	\$ 0.30	\$ 45.00
IMPRESIONES COLOR	50	\$ 0.50	\$ 25.00
CARPETAS	100	\$ 0.25	\$ 25.00
LAPICES	150	\$ 0.30	\$ 45.00
		<b>TOTAL</b>	<b>\$ 1,000.00</b>

Elaborado por: Las Autoras.

### **3.5. TRATAMIENTO DE LA INFORMACIÓN.**

Las encuestas escritas que se realizaron fueron ingresadas en el programa SPSS22, una aplicación especializada en el tratamiento de encuestas en donde se ingresaron las preguntas y las respuestas y así poder analizarlas de manera más eficiente.

### **3.6. ANÁLISIS FODA**

#### **Fortalezas**

- Variedad de culturas por las personas de todo el mundo que visitan el balneario.
- El ambiente nocturno del que se puede disfrutar y la apariencia rústica que se puede apreciar en el centro de la Comuna.
- Las artesanías y recuerdos que se pueden adquirir.
- Clima tropical.
- Las majestuosas olas en las que se pueden practicar deportes como el surf.

#### **Oportunidades**

- Es parte de la Ruta del Spondylus.
- Torneos de surf internacionales que se realizan en su playa.
- Los turistas que regresan a su país de origen y dan a las amistades excelentes referencias del lugar.
- Apoyo de empresas no gubernamentales que inviertan en su infraestructura para mejorar la vida en el sector.

## **Debilidades**

- La escasez de seguridad para los turistas y habitantes.
- Déficit en el control del consumo de drogas en el sector.
- Escasez de infraestructura. (sanitario, alumbrado públicos, entre otros).
- Deficiencia de gestión de las instituciones gubernamentales.
- Escasez de nivel de educación, debido a que no todos llegan a tener estudios superiores simplemente llegan hasta la enseñanza básica.

## **Amenazas**

- El crecimiento veloz de otros balnearios que competirían con Montañita.
- En lo político Leyes que afecten a las comunas.
- Aparecimiento de nuevos sectores turísticos.
- Incapacidad frente a los desastres naturales
- Contaminación del agua de la playa por desechos biológicos.

De acuerdo a la investigación realizada, se puede indicar que la Comuna de Montañita tiene fortalezas que se deben aprovechar para que se pueda desarrollar turísticamente, ya que posee gran variedad de cosas que la hacen atractiva para el turista como las calles coloridas y las casas de aspecto rústico son una novedad para los extranjeros que visitan el lugar, pero una de las cosas que más destaca y que es motivo de gran afluencia de personas son las perfectas olas que se encuentran en las playas y que llaman la atención de organizadores de campeonatos de surf que utilizan el balneario para realizar dichos deportes.

Otros de los aspectos que se puede apreciar son las debilidades que se encuentran en Montañita como es su falta de seguridad, su falta de servicios básicos que son importantes para dar una buena imagen al turista.

Lo importante es saber que todo puede mejorar si se pone atención y se encuentren los mecanismos que ayuden a mejorar la calidad de vida en el sector, ya sea con inversores del extranjero o nacionales que se fijen en la debilidades que tiene la comuna y trate de erradicarlas o mejorarlas para que así el turista no sea

el único beneficiado de los cambios realizados sino que los habitantes de la comuna van a sentir un cambio favorable en su forma de vida.

### **3.7. LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO.**

La investigación de mercado “Es el proceso por el cual se adquiere, registra, procesa y analiza la información, respecto a los temas relacionados, como: clientes, competidores y el mercado. Y dicha investigación puede ayudar a crear el plan estratégico de la empresa, preparar el lanzamiento de un producto o facilitar el desarrollo de los productos lanzados dependiendo del ciclo de vida.” (ZIKMUND, 1998)

De acuerdo a la investigación realizada se puede indicar cuales son los puntos relevantes que se tienen que tomar en cuenta realizar acciones que llamen la atención de los turistas y potenciales clientes, con los resultados se crearan paquetes especiales para poder competir con hoteles de la misma categoría y así obtener ventaja sobre estos competidores directos ya que los resultados de la investigación muestran claramente que es lo que busca el turista.

## **CAPITULO 4**

### **4. LA PROPUESTA**

#### **4.1 TITULO DE LA PROPUESTA.**

Este capítulo tiene como objetivo mostrar que **LA IMPLEMENTACIÓN DE UN HOTEL EN LA COMUNA DE MONTAÑITA** da la oportunidad de mejorar parte de la infraestructura y a si mismo se genera plazas de empleo a los habitantes del sector, muestra que realizar una inversión en la comuna es un buena idea ya que ayudaría al sector generando un crecimiento sostenible de su economía.

#### **4.2 COMUNA MONTAÑITA**

La comuna Montañita fue desde hace mucho tiempo un espacio controlado por los indígenas nativos, desde las disposiciones reales dictadas por Fernando VI, el 15 de octubre de 1754, esta zona del Ecuador, junto con los campos, ha sido espacio colectivo en donde continúan desarrollando las actividades, conservando las tierras en su posesión.

El 6 de agosto de 1937, en el registro oficial N# 558 se publica la Ley de Organización y régimen de Comunas, norma a través de la que se publicó el Estatuto Jurídico de las Comunidades Campesinas, en donde se prohibía notarizar y registrar territorios comunales. En este contexto el 7 de enero de 1938 a través del Acuerdo Ministerial del Ex Ministerio de Previsión Social, Trabajo y Agricultura # 15, se da vida jurídica formalmente a la comuna ancestral Montañita.

Montañita toma su nombre por estar ubicada en una ensenada rodeada por cerros, y vegetación al pie del mar, actualmente es un balneario turístico. Sus olas derechas perfectas que llegan hasta los 2.5 m atraen a turistas. En los años 1960, este lugar se convirtió en un punto de encuentro para gente, usualmente extranjera,

vinculada al deporte de Surf y otros movimientos alternativos, para la diversión, el descanso y el contacto con la naturaleza.

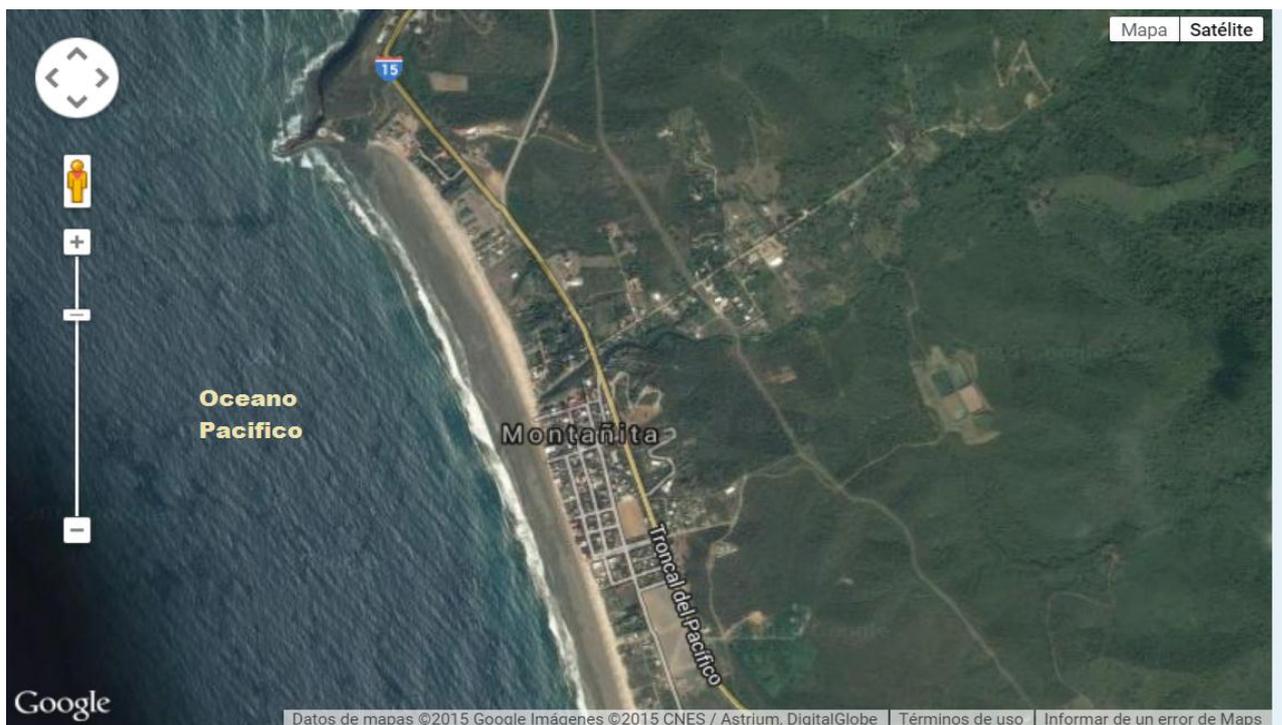
### Ubicación Geográfica

La playa de montaña ubicada en la provincia de Santa Elena por donde pasa la carretera de la Ruta del Sol o "Ruta del Spondylus". A 200 Km de la ciudad de Guayaquil.

Limita al norte con la comuna Olon al sur con la parroquia manglar alto al este con la cordillera de Chongón-Colonche y al oeste con el Océano Pacífico.

**Ilustración 22. Mapa de Montañita.**

### Mapa Montañita



Fuente: Google Map.

## **Clima de Montañita**

El clima es en general caluroso y templado en todo el año. Es difícil tener días fríos. En verano, los días son con permanente sol. Una hermosa caída del sol en el mar. Protector solar recomendado. En invierno, máximo se llega a utilizar un abrigo en la temporada más fría. Es conveniente traer camperas rompeviento o impermeables para los días con garúa.

Resumen según las meses del año:

- **Diciembre – mayo:** Sol casi permanente. Temperaturas de 27 C° (78 F°). Mucho calor y sol. Buenas olas casi todos los días. Ocasionales lluvias nocturnas fuertes.
- **Junio-agosto:** Días nublados y días soleados se van alternando. Lloviznas leves. Temperatura promedio de 24 C° (76 F°). Buen momento para aprender a surfear ya que las olas no son tan grandes.
- **Octubre – noviembre:** Predominan los días nublados. Garúa (lluvia leve). Días más fríos (hasta 20 C°).

### **4.3 JUSTIFICACIÓN DE LA PROPUESTA**

Tomando como referencia las encuestas realizadas en el sector de la comuna montañita, ha surgido la necesidad de implementar un nuevo sitio de hospedaje. Este es un lugar que acoge a turistas no solo en temporada playera sino que es visitado todos los días del año y en especial cuando se realizan los famosos torneos de surf.

Al implementar el hotel se está ofreciendo más comodidad a los turistas y mediante ello se puede asegurar que se impulsará mejor el desarrollo turístico ya que se sentirán cómodos y podrán disfrutar de mejor manera todas las bondades que Montañita les ofrece.

Cabe destacar que Montañita, se encuentra en proceso de desarrollo y al invertir en la infraestructura se mejorará la calidad de vida y se generará empleo a las personas de este sector.

#### **4.4. OBJETIVO GENERAL DE LA PROPUESTA.**

Crear el Hotel Punta Hills con la finalidad de promover al sector turístico, económico y social de la Comuna de Montañita, satisfaciendo las demandas de hospedajes para los turistas nacionales o internacionales, generando empleo para muchos comuneros mejorando su estilo de vida.

#### **4.5. OBJETIVOS ESPECÍFICOS DE LA PROPUESTA**

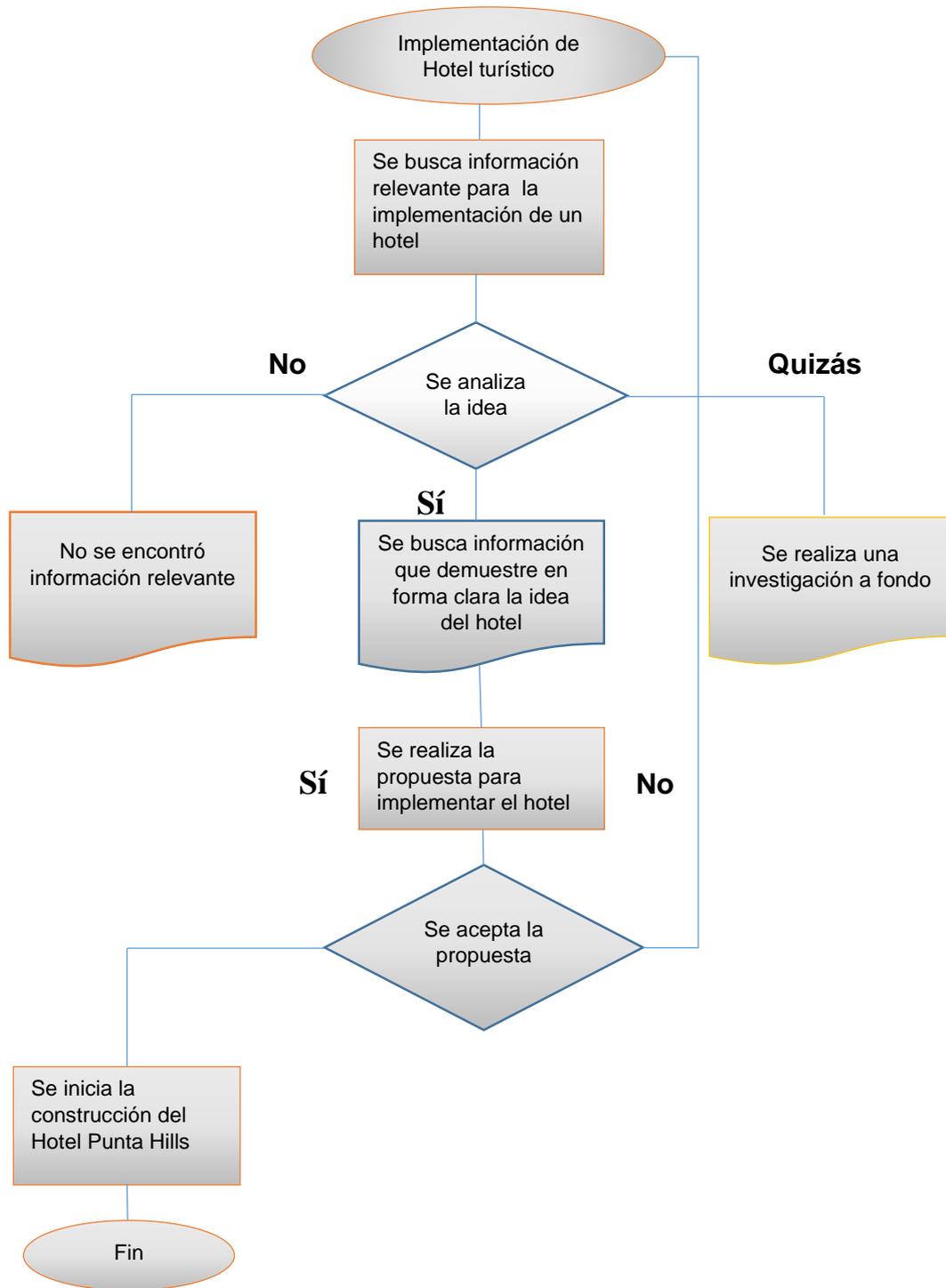
- Capacitar a los comuneros que se encuentren involucrados en actividades turísticas.
- Gestionar estrategias que permitan ser una de las primeras opciones al momento de llegar a montañita.
- Continuar mejorando las instalaciones para satisfacer las necesidades de los huéspedes.

#### **4.6. HIPÓTESIS DE LA PROPUESTA**

De acuerdo a los estudios realizados, es evidente que la implementación del Hotel Punta Hills satisface la demanda en un 75%, promoviendo al turismo mediante innovaciones y paquetes hoteleros que posteriormente se aspira lograr satisfacer la demanda a un 100% en 2 años.

## 4.7. FLUJO DE LA PROPUESTA.

Ilustración 23. Flujo de la Propuesta.



Fuente: Elaborado por las autoras.

#### **4.8. DESARROLLO DE LA PROPUESTA.**

La implementación del Hotel Turístico ha generado aspectos positivos, uno de ellos es el aumento de empleos para los habitantes de la comuna, otro aspecto importante es la oportunidad de brindar una nueva opción a los turistas que llegan a las playas de Montañita para disfrutar y tener un lugar bonito con todas las comodidades necesarias y a un buen precio.

##### **Razón social del Hotel**

Punta Hills- Puhilsa S.A

##### **Logo del hotel.**

**Ilustración 24. Logo del hotel.**



Fuente: Hotel Punta Hills

##### **Misión.**

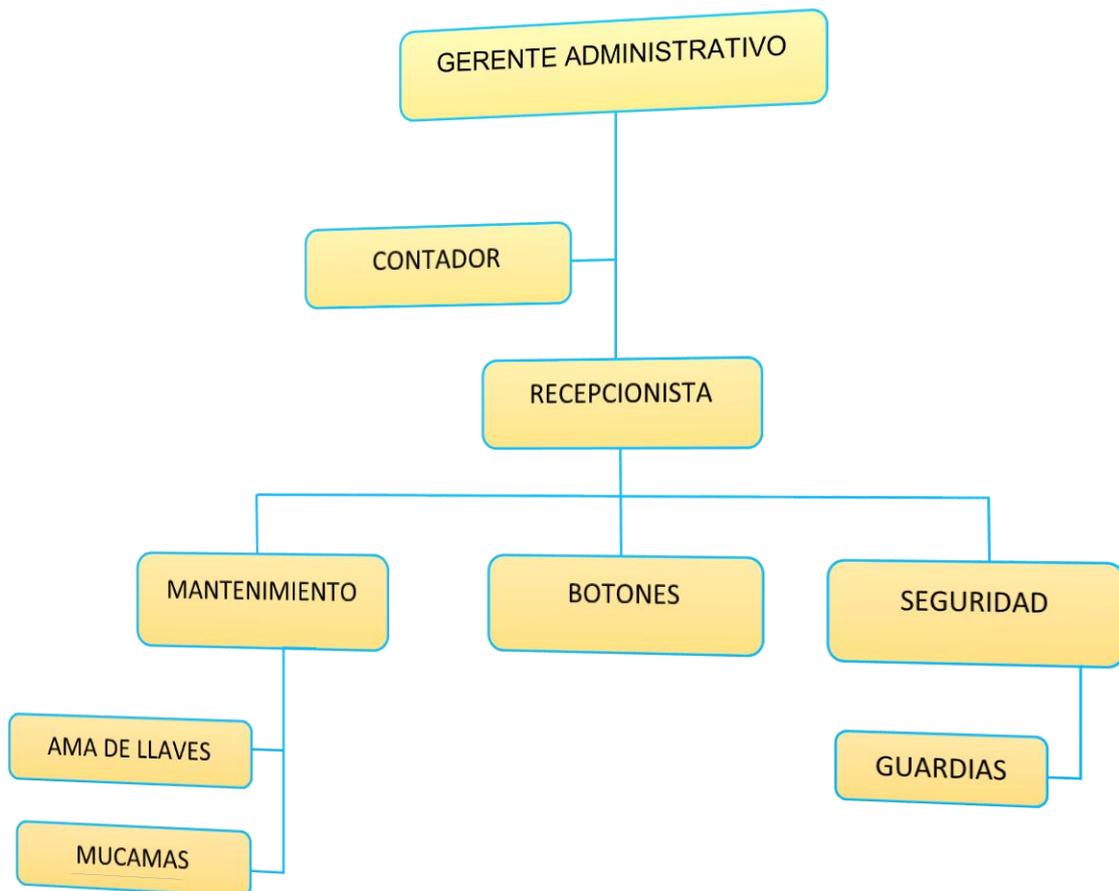
Compromiso general hacia el huésped, brindándole mejor calidad en nuestros servicios con una excelente comunicación, habitaciones limpias y confortables, reservaciones instantáneas y eficientes, para que se sientan como en casa.

**Visión.**

La visión es que: Punta Hills sea el mejor hotel en nuestro medio, y como tal ubicarnos como el preferido de los turistas, brindando confort a los huéspedes ofreciendo un excelente servicio.

**Organigrama Hotel Punta Hills.**

**Ilustración 25. Organigrama Hotel Punta Hills.**



Elaborado por: Autoras

## Manual de funciones.

- ❖ **Contador.-** administrar el proceso contable para garantizar la calidad, veracidad y oportunidad de la información, procurando su pertinente divulgación y el cumplimiento de las normas tributarias.
- ❖ **Recepcionista.-** opera una central telefónica pequeña, haciendo y recibiendo llamadas telefónicas, atiende al público que solicita información dándole la orientación requerida. Anota en libros de control diario las llamadas efectuadas y recibidas por el personal y el tiempo empleado. Recibe la correspondencia y mensajes dirigidos a la unidad. Mantiene en orden equipo y sitio de trabajo, reportando cualquier anomalía. Elabora informes periódicos de las actividades realizadas para informar al gerente
- ❖ **Ama de llaves.-** es responsable de la limpieza del hotel en general controla los suministros de ropa blanca y artículos de limpieza. Tiene bajo custodia las llaves maestras del hotel. Es responsable de los uniformes del personal del hotel. Solicita los servicios del departamento de mantenimiento para algún área bajo su responsabilidad. Suelen estar a su cargo los objetos que los huéspedes olvidan en las habitaciones del hotel. Organiza juntas periódicamente con el personal que integra su departamento.
- ❖ **Mucamas.-** Las camareras de piso tienen como funciones básicas la de limpieza y el mantenimiento de las habitaciones, los espacios de uso común y las salas recreativas y de reuniones. Estar dispuestas a cualquier emergencia que se suscite en las habitaciones.
- ❖ **Botones.-** ayudar a cargar el equipaje del huésped, ayudan a incrementar las ventas al surgir los servicios al huésped, cuando el huésped llega al hotel el botones es el primero en atender y recibir al huésped lo mismo pasa a la salida del huésped.
- ❖ **Guardia de seguridad.-** debe mantener un trato cortés y agradable con todos los visitantes y personal empleado, debe contestar adecuadamente las llamadas telefónicas y ubicar lo más pronto posible a la persona solicitada. Cuidar de que se cumplan las normas de no ingerir alimentos y

no fumar en la Caseta de Vigilancia, así como mantener el perfecto estado de limpieza y funcionamiento del área de trabajo, en el caso de rotura o desperfecto notificará al Jefe de Mantenimiento para que se tomen las medidas necesarias. También debe cuidar de que las permanencia de las personas no autorizadas, en horas no laborables, deberá hacerse mediante Memorándum, notificaciones escritas o por e-mail por los Jefes de Departamentos respectivos, deberá notificar cualquier novedad que suceda en la Planta al Personal de Empleado de Guardia y asentarla en el libro de novedades, no deberá abandonar su área de trabajo, y en caso contrario comunicar antes a la Recepción de la Planta. Se prohíbe terminantemente la entrada de trabajadores a la Caseta de Vigilancia con excepción del Personal Administrativo de mantenimiento cuando realicen las labores.

## Habitaciones

Con la finalidad de brindar confort y satisfacer con las necesidades básicas de los turistas

**Ilustración 26. Fotos de las Habitaciones del Hotel.**



Fuente: Hotel Punta Hills

## 4.9. EVALUACIÓN ECONÓMICO-FINANCIERO

Mediante la evaluación económica financiera se analizará si el proyecto es factible o no. Para que el inversionista conozca la pronta recuperación de su inversión, lo cual es de suma importancia, primero se debe conocer cuál será la inversión inicial del proyecto y su forma de financiamiento.

Es un informe financiero contable que refleja la situación económica y financiera de una empresa en un momento determinado este se estructura a través de tres conceptos patrimoniales, el activo, el pasivo y el patrimonio neto, desarrollados cada uno de ellos en grupos de cuentas que representan los diferentes elementos patrimoniales. Mediante el siguiente cuadro se muestra el informe financiero del hotel.

**Cuadro 18. Estado De Situación Inicial**

PUNTA HILLS- PUHILLSA S.A		USD
ESTADO DE SITUACION INICIAL		
AL 31 DICIEMBRE 2014		
<b><u>ACTIVO</u></b>		
<b><u>ACTIVO CORRIENTE</u></b>		
CAJA -BANCOS	110.754,23	
<b>TOTAL ACTIVO CORRIENTE</b>		<b>110.754,23</b>
<b>ACTIVOS FIJOS</b>	<b>145.104,17</b>	
DEPRECIAC. ACUMULADA		
<b>TOTAL DE ACTIVO FIJO</b>		<b>145.104,17</b>
<b>TOTAL DE ACTIVOS</b>		<b>255.858,40</b>
<b><u>PASIVO</u></b>		
<b><u>CORRIENTE</u></b>		
PRESTAMO	102.343,36	
PARTICIPACION EMPL. POR PAGAR	-	
IMPUESTO A LA RENTA POR PAGAR	-	
<b>TOTAL PASIVO</b>		<b>102.343,36</b>
<b><u>PATRIMONIO</u></b>		
APORTE CAPITAL	153.515,04	
UTILIDAD DEL EJERCICIO	-	
UTILIDAD AÑOS ANTERIORES	-	
<b>TOTAL PATRIMONIO</b>		<b>153.515,04</b>
<b>TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO</b>		<b>255.858,40</b>

Elaborado por: Autoras

Mediante una inversión inicial se conseguirán aquellos recursos necesarios para tener en funcionamiento a dicho negocio. Se espera que luego de haber realizado esta inversión, en los períodos posteriores el negocio retorne una cantidad de dinero suficiente como para justificar la inversión inicial. Mediante el siguiente cuadro se detallará su valor que es \$255.858,40

**Cuadro 19. Inversión Inicial.**

HOTEL TURISTICO			
ACTIVOS FIJOS			
CANTIDAD	DESCRIPCION	C. UNITARIO	C. TOTAL
	<b>MUEBLES Y ENSERES</b>		
2	ESCRITORIOS	250,00	500,00
2	SILLAS EJECUTIVAS	83,63	167,26
6	SILLAS DE ESPERA	50,00	300,00
1	ARCHIVADORES	95,00	95,00
	<b>TOTAL MUEBLES Y ENSERES</b>		<b>1.062,26</b>
	<b>EQUIPOS DE OFICINA</b>		
2	CALCULADORAS/SUMADORAS	30,00	60,00
9	ACONDICIONADORES DE AIRE	1.367,59	12.308,31
1	TELEFAX	150,00	150,00
2	TELEFONOS	40,00	80,00
1	DISPENSADOR DE AGUA	200,00	200,00
	<b>TOTAL EQUIPOS DE OFICINA</b>		<b>12.798,31</b>
	<b>EQUIPO DE COMPUTACIÓN</b>		
2	COMPUTADORAS	621,80	1.243,60
2	IMPRESORAS TINTA CONTINUA	250,00	500,00
	<b>TOTAL DE EQUIPO DE COMPUTACIÓN</b>		<b>1.743,60</b>
	<b>VEHICULOS</b>		
1	CAMIONETA	50.000,00	50.000,00
3	CUADRONES GRANDES	5.000,00	15.000,00
8	CUADRONES PEQUEÑOS	2.500,00	20.000,00
	<b>TOTAL VEHICULOS</b>		<b>65.000,00</b>
	<b>TERRENO Y EDIFICIOS</b>		
1	TERRENO 1	14.000,00	14.000,00
1	TERRENO 2	23.000,00	23.000,00
1	TERRENO 3	27.500,00	27.500,00
	<b>TOTAL TERRENOS Y EDIFICIO</b>		<b>64.500,00</b>
	<b>TOTAL INVERSION EN ACTIVOS FIJOS</b>		<b>145.104,17</b>
	Capital de Trabajo		<b>110.754,23</b>
	<b>TOTAL INVERSION INICIAL</b>		<b>255.858,40</b>

Elaborado por: Autoras

### 4.9.3.

La estructura del capital se refiere a la forma en que una empresa financia los activos a través de una combinación de capital, deuda; es entonces, la composición o la estructura de los pasivos, lo que quiere decir es como se va a cubrir la inversión inicial.

A continuación se muestra una tabla la cual indica el financiamiento de la inversión inicial para la realización del proyecto.

**Cuadro 20. Inversión del Proyecto.**

<b>INVERSION DEL PROYECTO</b>	
MUEBLES Y ENSERES	1.062,26
EQUIPO DE COMPUTACION	1.743,60
VEHICULO	65.000,00
EDIFICIO Y TERRENO	64.500,00
EQUIPO DE OFICINA	12.798,31
CAJA - BANCO	110.754,23
<b>TOTAL DE LA INVERSION</b>	<b>255.858,40</b>

Elaborado por: Autoras

**Cuadro 21. Financiación del Proyecto.**

<b>FINANCIACION DEL PROYECTO</b>		
<b>INVERSION TOTAL</b>		<b>255.858,40</b>
Financiado	<b>40%</b>	102.343,36
Aporte Propio	<b>60%</b>	153.515,04
		<b>255.858,40</b>

Elaborado por: Autoras

**Cuadro 22. Valor préstamo Bancario.**

<b>PRESTAMO BANCARIO</b>		
Prestamo Bancario	<b>102.343,36</b>	<b>12.107,22</b>

Elaborado por: Autoras

La empresa financia un 40% con deuda, es decir se realiza un préstamo de \$102.343,36 a la Corporación Financiera Nacional, y el 60% es capital propio.

La depreciación es la disminución del valor de propiedad de un activo fijo, producido por el paso del tiempo, desgaste por uso, el desuso, insuficiencia técnica, obsolescencia u otros factores de carácter operativo, tecnológico, tributario, entre otros.

Una vez que el activo ha cumplido su vida útil completara su depreciación acumulada, para calcular la cuota de la depreciación anual se divide el costo unitario para los años de depreciación.

En el siguiente cuadro se podrán apreciar la depreciación de los equipos de y enseres de oficina, vehículos, edificio:

**Cuadro 23. Depreciación de activos fijos.**

DEPRECIACION DE LOS ACTIVOS FIJOS				
DESCRIPCION	VALOR DE ACTIVO	PORCENTAJE DE DEPRECIACION	DEPRECIACION MENSUAL	DEPRECIACION ANUAL
MUEBLES Y ENSERES	1.062,26	10%	8,85	106,23
EQUIPO DE COMPUTACION	1.743,60	33%	48,43	581,14
VEHICULO	65.000,00	20%	1.083,33	13.000,00
EDIFICIO	64.500,00	5%	268,75	3.225,00
EQUIPO DE OFICINA	12.798,31	10%	106,65	1.279,83
<b>TOTAL</b>	<b>145.104,17</b>		<b>1.516,02</b>	<b>18.192,20</b>

Elaborado por: Autoras

Se denominan gastos de administración a aquellos contraídos en el control y la dirección de una organización, pero no directamente identificables con la financiación, la comercialización, o las operaciones de producción. Los salarios de los altos ejecutivos y los costes de los servicios generales (tales como contabilidad, contratación y relaciones laborales) se incluyen en esta rúbrica.

Mediante el cuadro 24 se muestra los gastos que se realizarían dentro del Hotel dentro de ello se encuentra las retribuciones, cargas sociales, servicios al personal, servicios contratados a terceros (computación, seguridad, entre otros), seguros, comunicaciones y traslados, impuestos, mantenimiento y reparaciones, depreciación de bienes de uso, amortización de cargos diferidos y activos intangibles y otros gastos de administración, gastos notariales y judiciales, alquileres, energía eléctrica, agua y calefacción, papelería, útiles y materiales de servicio.

**Cuadro 24. Detalle de Gastos.**

HOTEL TURISTICO																		
DETALLE DE GASTOS																		
GASTOS ADMINISTRATIVOS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	
1 ADMINISTRADOR DEL HOTEL	650,00	650,00	650,00	650,00	650,00	650,00	650,00	650,00	650,00	650,00	650,00	650,00	7.800,00	8.580,00	9.438,00	10.381,80	11.419,98	
1 RECEPCIONISTA	354,00	354,00	354,00	354,00	354,00	354,00	354,00	354,00	354,00	354,00	354,00	354,00	4.248,00	4.672,80	5.140,08	5.654,09	6.219,50	
1 BOTONES	354,00	354,00	354,00	354,00	354,00	354,00	354,00	354,00	354,00	354,00	354,00	354,00	4.248,00	4.672,80	5.140,08	5.654,09	6.219,50	
1 GUIA TURISTA	450,00	450,00	450,00	450,00	450,00	450,00	450,00	450,00	450,00	450,00	450,00	450,00	5.400,00	5.940,00	6.534,00	7.187,40	7.906,14	
4 PERSONAL EXTERNO	1.416,00	1.416,00	1.416,00	1.416,00	1.416,00	1.416,00	1.416,00	1.416,00	1.416,00	1.416,00	1.416,00	1.416,00	16.992,00	18.691,20	20.560,32	22.616,35	24.877,99	
1 CONTADOR	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	6.000,00	6.600,00	7.260,00	7.986,00	8.784,60	
APORTE PATRONAL	415,23	415,23	415,23	415,23	415,23	415,23	415,23	415,23	415,23	415,23	415,23	415,23	4.982,71	5.480,98	6.029,08	6.631,99	7.295,19	
DECIMO CUARTO				2.628,00									-	2.628,00	2.890,80	3.179,88	3.497,87	3.847,65
DECIMO TERCERO												4.139,23	4.139,23	4.553,15	5.008,46	5.509,31	6.060,24	
<b>TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>	<b>4.139,23</b>	<b>4.139,23</b>	<b>4.139,23</b>	<b>6.767,23</b>	<b>4.139,23</b>	<b>8.278,45</b>	<b>56.437,94</b>	<b>62.081,73</b>	<b>68.289,90</b>	<b>75.118,90</b>	<b>82.630,79</b>							
GASTOS DE GENERALES		FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	
AGUA	180,00	180,00	180,00	180,00	180,00	180,00	180,00	180,00	180,00	180,00	180,00	180,00	2.160,00	2.376,00	2.613,60	2.874,96	3.162,46	
ENERGIA ELECTRICA	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	3.000,00	3.300,00	3.630,00	3.993,00	4.392,30	
TELEFONO	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	1.200,00	1.320,00	1.452,00	1.597,20	1.756,92	
SERVICIOS DE INTERNET	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	600,00	660,00	726,00	798,60	878,46	
UTILES DE OFICINA Y LIMPIEZA	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00	960,00	1.056,00	1.161,60	1.277,76	1.405,54	
COMBUSTIBLE Y MANTENIMIENTO VEHICULOS	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	6.000,00	6.600,00	7.260,00	7.986,00	8.784,60	
DEPRECIACION MUEBLES Y ENSERES	8,85	8,85	8,85	8,85	8,85	8,85	8,85	8,85	8,85	8,85	8,85	8,85	106,23	106,23	106,23	106,23	106,23	
DEPRECIACION DE EQUIPO DE COMPUTACION	48,43	48,43	48,43	48,43	48,43	48,43	48,43	48,43	48,43	48,43	48,43	48,43	581,14	581,14	581,31	-	-	
DEPRECIACION DE VEHICULO	1.083,33	1.083,33	1.083,33	1.083,33	1.083,33	1.083,33	1.083,33	1.083,33	1.083,33	1.083,33	1.083,33	1.083,33	13.000,00	13.000,00	13.000,00	13.000,00	13.000,00	
DEPRECIACION DE EDIFICIO	268,75	268,75	268,75	268,75	268,75	268,75	268,75	268,75	268,75	268,75	268,75	268,75	3.225,00	3.225,00	3.225,00	3.225,00	3.225,00	
DEPRECIACION DE EQUIPO DE OFICINA	106,65	106,65	106,65	106,65	106,65	106,65	106,65	106,65	106,65	106,65	106,65	106,65	1.279,83	1.279,83	1.279,83	1.279,83	1.279,83	
<b>TOTAL GASTOS GENERALES</b>	<b>2.676,02</b>	<b>32.112,20</b>	<b>33.504,20</b>	<b>35.035,57</b>	<b>36.138,58</b>	<b>37.991,33</b>												
GASTO DE VENTAS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	
PUBLICIDAD	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	3.600,00	3.600,00	3.600,00	3.600,00	3.600,00	
<b>TOTAL GASTOS DE VENTAS</b>	<b>300,00</b>	<b>3.600,00</b>	<b>3.600,00</b>	<b>3.600,00</b>	<b>3.600,00</b>	<b>3.600,00</b>												
<b>TOTAL DE COSTOS INDIRECTOS</b>	<b>7.115,24</b>	<b>7.115,24</b>	<b>7.115,24</b>	<b>9.743,24</b>	<b>7.115,24</b>	<b>11.254,47</b>	<b>92.150,14</b>	<b>99.185,93</b>	<b>106.925,47</b>	<b>114.857,47</b>	<b>124.222,11</b>							

Las ventas/ ingresos fueron proyectadas de acuerdo al alquiler de las habitaciones, dicho valor indicado por el propietario tendrían una variación por temporada esta sea alta o baja, cabe recalcar que también cambiaran los valores según las habitaciones que el cliente desee adquirir. Tal como se muestra en la proyección de ventas/ ingresos mensual según cuadro 25 y de proyección de ventas anual según cuadro 26.

**Cuadro 25. Presupuesto de Ingresos Mensual.**

HOTEL TURISTICO															
PRESUPUESTO DE INGRESOS MENSUAL															
INGRESOS POR VENTA	UNIDADES	P.U.	HOSPEDAJES POR NOCHE AL MES	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
<b>HABITACIONES</b>															
PENTHOUSE	1	287,50	15	4.312,50	4.312,50	4.312,50	4.312,50	4.312,50	4.312,50	4.312,50	4.312,50	4.312,50	4.312,50	4.312,50	4.312,50
MATRIMONIAL	5	172,50	20	17.250,00	17.250,00	17.250,00	17.250,00	17.250,00	17.250,00	17.250,00	17.250,00	17.250,00	17.250,00	17.250,00	17.250,00
DOBLE	8	184,00	22	32.384,00	32.384,00	32.384,00	32.384,00	32.384,00	32.384,00	32.384,00	32.384,00	32.384,00	32.384,00	32.384,00	32.384,00
TRIPLE	6	207,00	25	31.050,00	31.050,00	31.050,00	31.050,00	31.050,00	31.050,00	31.050,00	31.050,00	31.050,00	31.050,00	31.050,00	31.050,00
CUADRUPLE	4	224,25	25	22.425,00	22.425,00	22.425,00	22.425,00	22.425,00	22.425,00	22.425,00	22.425,00	22.425,00	22.425,00	22.425,00	22.425,00
SEXTUPLE	2	241,50	21	10.143,00	10.143,00	10.143,00	10.143,00	10.143,00	10.143,00	10.143,00	10.143,00	10.143,00	10.143,00	10.143,00	10.143,00
APARTAMENTO	1	258,75	13	3.363,75	3.363,75	3.363,75	3.363,75	3.363,75	3.363,75	3.363,75	3.363,75	3.363,75	3.363,75	3.363,75	3.363,75
<b>TOTAL DE INGRESOS</b>				<b>120.928,25</b>											

**Cuadro 26. Presupuesto de Ingreso Anual.**

<b>HOTEL TURISTICO</b>								
<b>PRESUPUESTO DE INGRESOS ANUAL</b>								
<b>INGRESOS POR VENTA</b>	<b>UNIDADES</b>	<b>P.U.</b>	<b>HOSPEDAJES POR NOCHE AL MES</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
<b>HABITACIONES</b>								
PENTHOUSE	1	287,50	15	51.750,00	56.925,00	62.617,50	68.879,25	75.767,18
MATRIMONIAL	5	172,50	20	207.000,00	227.700,00	250.470,00	275.517,00	303.068,70
DOBLE	8	184,00	22	388.608,00	427.468,80	470.215,68	517.237,25	568.960,97
TRIPLE	6	207,00	25	372.600,00	409.860,00	450.846,00	495.930,60	545.523,66
CUADRUPLE	4	224,25	25	269.100,00	296.010,00	325.611,00	358.172,10	393.989,31
SEXTUPLE	2	241,50	21	121.716,00	133.887,60	147.276,36	162.004,00	178.204,40
APARTAMENTO	1	258,75	13	40.365,00	44.401,50	48.841,65	53.725,82	59.098,40
<b>TOTAL DE INGRESOS</b>				<b>1.451.139,00</b>	<b>1.596.252,90</b>	<b>1.755.878,19</b>	<b>1.931.466,01</b>	<b>2.124.612,61</b>

El punto de equilibrio, es aquel punto de actividad (volumen de ventas) en donde los ingresos son iguales a los costos, es decir, es el punto de actividad en donde no existe utilidad ni pérdida.

Hallar el punto de equilibrio es hallar dicho punto de actividad en donde las ventas son iguales a los costos, mientras que analizar el punto de equilibrio es analizar dicha información para que en base a ella se pueda tomar decisiones. Como lo muestra el cuadro 27.

**Cuadro 27. Costo de Ventas.**

COSTO DE VENTAS									
PERSONA	CANT.	DETALLE	PRECIO	HOSPEDAJES POR NOCHE AL MES	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO
		HABITACIONES							
2-5	1	PENTHOUSE	250,00	15	3.750,00	3.750,00	3.750,00	3.750,00	3.750,00
2-3	5	MATRIMONIAL	150,00	20	15.000,00	15.000,00	15.000,00	15.000,00	15.000,00
2-4	8	DOBLE	160,00	22	28.160,00	28.160,00	28.160,00	28.160,00	28.160,00
3-5	6	TRIPLE	180,00	25	27.000,00	27.000,00	27.000,00	27.000,00	27.000,00
4-6	4	CUADRUPLE	195,00	25	19.500,00	19.500,00	19.500,00	19.500,00	19.500,00
6-7	2	SEXTUPLE	210,00	21	8.820,00	8.820,00	8.820,00	8.820,00	8.820,00
5-10	1	APARTAMENTO	225,00	13	2.925,00	2.925,00	2.925,00	2.925,00	2.925,00
TOTAL					105.155,00	105.155,00	105.155,00	105.155,00	105.155,00

Elaborado por: Autoras

COSTO DE VENTAS							
JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	AÑO 1
3.750,00	3.750,00	3.750,00	3.750,00	3.750,00	3.750,00	3.750,00	45.000,00
15.000,00	15.000,00	15.000,00	15.000,00	15.000,00	15.000,00	15.000,00	180.000,00
28.160,00	28.160,00	28.160,00	28.160,00	28.160,00	28.160,00	28.160,00	337.920,00
27.000,00	27.000,00	27.000,00	27.000,00	27.000,00	27.000,00	27.000,00	324.000,00
19.500,00	19.500,00	19.500,00	19.500,00	19.500,00	19.500,00	19.500,00	234.000,00
8.820,00	8.820,00	8.820,00	8.820,00	8.820,00	8.820,00	8.820,00	105.840,00
2.925,00	2.925,00	2.925,00	2.925,00	2.925,00	2.925,00	2.925,00	35.100,00
105.155,00	105.155,00	105.155,00	105.155,00	105.155,00	105.155,00	105.155,00	1.261.860,00

El cuadro detalla los costos totales que incurren en reparacion o adecuacion de los apartamentos del hotel turistico.

Es el total de dólares por ventas que ingresan en la empresa cada mes o año, en este caso se lo realizó anualmente. Para llevar a cabo un análisis de punto de equilibrio válido, su proyección se debe basar en el volumen de ventas que realmente se espera tener, no en cuánto se necesita para lograr una buena ganancia.

Para calcular el punto de equilibrio de ingreso por ventas se requiere de la siguiente fórmula:

**Cuadro 28. Punto de Equilibrio.**

PUNTO DE EQUILIBRIO		Y	X
DATOS			
ventas	1.451.139,00		1.451.139,00
costo fijos	92.150,14		1.354.010,14
Costos variables	1.261.860,00		1.261.860,00

PUNTO DE EQUILIBRIO EN DOLARES			
PE=	CF	=	92150,14
	1- CV		0,13043
PE=		=	706.484,38

Elaborado por: Autoras

El punto de equilibrio de ventas refleja el ingreso que el Hotel debe poseer para no tener ni pérdida ni ganancias, el cual es de \$706.484,38

El Estado de Resultado Integral es uno de los estados financieros básicos que muestra la utilidad o pérdida obtenida en un período determinado por actividades ordinarias y extraordinarias. Se habla de un período determinado, por cuanto una utilidad o pérdida se obtiene por actividades de diversa naturaleza y realizadas a lo largo del tiempo.

**Cuadro 29. Estados de Resultados o Estado de Pérdidas y Ganancias.**

HOTEL TURISTICO						
ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS PROYECTADO						
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	TOTAL
<b>VENTAS</b>	1.451.139,00	1.596.252,90	1.755.878,19	1.931.466,01	2.124.612,61	8.859.348,71
(-) COSTO DE VENTAS	1.261.860,00	1.388.046,00	1.526.850,60	1.679.535,66	1.847.489,23	7.703.781,49
<b>UTILIDAD BRUTA</b>	189.279,00	208.206,90	229.027,59	251.930,35	277.123,38	1.155.567,22
COSTOS INDIRECTOS	92.150,14	99.185,93	106.925,47	114.857,47	124.222,11	537.341,13
<b>UTILIDAD OPERACIONAL</b>	97.128,86	109.020,97	122.102,12	137.072,88	152.901,27	618.226,09
(-) GASTOS FINANCIEROS	12.107,22	9.685,78	7.264,33	4.842,89	2.421,44	36.321,66
<b>UTILIDAD ANTES PART. IMP</b>	85.021,64	99.335,19	114.837,78	132.229,99	150.479,83	581.904,44
PARTICIPACION EMPLEADOS	12.753,25	14.900,28	17.225,67	19.834,50	22.571,97	87.285,67
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPPTO</b>	72.268,40	84.434,91	97.612,12	112.395,49	127.907,85	494.618,77
IMPUESTO RENTA	15.899,05	18.575,68	21.474,67	24.727,01	28.139,73	210.940,36
<b>UTILIDAD NETA</b>	56.369,35	65.859,23	76.137,45	87.668,48	99.768,12	370.964,08
DEPRECIACIÓN	18.192,20	18.192,20	18.192,37	17.611,06	17.611,06	
PAGO DE CAPITAL	20.468,67	20.468,67	20.468,67	20.468,67	20.468,67	
<b>VALORES DESECHO</b>					55.305,29	
<b>RECUPERACIÓN CAPITAL DE TRABAJO</b>					110.754,23	
FLUJO NOMINAL	- 255.858,40	54.092,88	63.582,76	73.861,15	84.810,87	262.970,03
<b>FLUJOS ACTUALES</b>		48.600,97	51.327,37	53.571,10	55.267,63	153.967,99
VALOR ACTUAL NETO	106.876,66	362.735,06				
<b>TASA INTERNA DE RETORNO</b>	23,04%					
<b>TIEMPO DE RECUPERACIÓN</b>	3 AÑOS 9 MES 10 DIAS					

Elaborado por: Autoras

El balance inicial es aquel balance que se hace al momento de iniciar la empresa, proporciona información sobre la situación económica puesto que informa sobre los recursos que dispone la empresa para realizar las operaciones. En el balance inicial se registrarán cuentas como de activos que son los recursos controlados por la empresa, pasivos que son las obligaciones de la empresa a favor de terceros, y patrimonio que son las aportaciones realizadas por los accionistas.

El Activo está compuesto por el conjunto de bienes y derechos de los que es titular la empresa, Por otro lado, el Pasivo por su parte, está formado por el conjunto de recursos financieros obtenidos por la empresa para el desarrollo de las funciones y por las estimaciones de gastos futuros.

En el siguiente cuadro se detallan tanto las cuentas de Activo como las de Pasivo:

**Cuadro 30. Balance General**

<b>HOTEL TURISTICO</b>						
<b>BALANCE GENERAL</b>						
<b>CUENTAS</b>	<b>AÑO 0</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
<b>ACTIVO CORRIENTE</b>						
CAJA -BANCOS	110.754,23	193.499,40	261.905,82	340.991,35	431.663,39	534.724,09
<b>TOTAL ACTIVO CORRIENTE</b>	<b>110.754,23</b>	<b>193.499,40</b>	<b>261.905,82</b>	<b>340.991,35</b>	<b>431.663,39</b>	<b>534.724,09</b>
<b>ACTIVOS FIJOS</b>	<b>145.104,17</b>	<b>145.104,17</b>	<b>145.104,17</b>	<b>145.104,17</b>	<b>145.104,17</b>	<b>145.104,17</b>
DEPRECIAC. ACUMULADA	-	18.192,20	36.384,40	54.576,77	72.187,82	89.798,88
<b>TOTAL DE ACTIVO FIJO</b>	<b>145.104,17</b>	<b>126.911,97</b>	<b>108.719,77</b>	<b>90.527,40</b>	<b>72.916,35</b>	<b>55.305,29</b>
<b>TOTAL DE ACTIVOS</b>	<b>255.858,40</b>	<b>320.411,37</b>	<b>370.625,60</b>	<b>431.518,75</b>	<b>504.579,73</b>	<b>590.029,38</b>
<b>PASIVO</b>						
<b>CORRIENTE</b>						
PRESTAMO	102.343,36	81.874,69	61.406,02	40.937,34	20.468,67	-
PARTICIPACION EMPL. POR PAGAR	-	12.753,25	14.900,28	17.225,67	19.834,50	22.571,97
IMPUESTO A LA RENTA POR PAGAR	-	15.899,05	18.575,68	21.474,67	24.727,01	28.139,73
<b>TOTAL PASIVO</b>	<b>102.343,36</b>	<b>110.526,98</b>	<b>94.881,98</b>	<b>79.637,68</b>	<b>65.030,18</b>	<b>50.711,70</b>
<b>PATRIMONIO</b>						
APORTE CAPITAL	153.515,04	153.515,04	153.515,04	153.515,04	153.515,04	153.515,04
UTILIDAD DEL EJERCICIO	-	56.369,35	65.859,23	76.137,45	87.668,48	99.768,12
UTILIDAD AÑOS ANTERIORES	-	-	56.369,35	122.228,58	198.366,03	286.034,52
<b>TOTAL PATRIMONIO</b>	<b>153.515,04</b>	<b>209.884,39</b>	<b>275.743,62</b>	<b>351.881,07</b>	<b>439.549,55</b>	<b>539.317,68</b>
<b>TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO</b>	<b>255.858,40</b>	<b>320.411,37</b>	<b>370.625,60</b>	<b>431.518,75</b>	<b>504.579,73</b>	<b>590.029,38</b>

Elaborado por: Autoras

#### 4.9.11. VALOR ACTUAL NETO (VAN)

Uno de los principales métodos de evaluación de proyectos es el Valor Actual más conocido como VAN que consiste en calcular el valor presente de los flujos futuros de la caja que un proyecto genera en un determinado periodo de tiempo. Para obtener este valor es necesario conocer la tasa de descuento, cuya forma de cálculo se detalla a continuación:

**Cuadro 31. VAN**

<b>TASA DE DESCUENTO</b>	
INFLACIÓN	<b>6,00%</b>
TASA PASIVA BANCARIA	<b>5,00%</b>
RIESGO	<b>0,30%</b>
<b>TASA DE DESCUENTO</b>	<b>11,30%</b>

Elaborado por: Autoras

Convirtiendo el Estado de Resultados Proyectado en Flujo de Efectivo al sumarle los valores depreciados más los valores de desecho y restándole el correspondiente pago de capital bancario, se ha obtenido el VAN, que asciende a los \$106.876,40 que muestra que el proyecto es rentable, porque su VAN mayor a cero.

La tasa interna de retorno es conocida como TIR, es la tasa a la que el valor actual neto es igual a cero. La TIR utiliza criterios para conocer si el proyecto es rentable:

- Si la TIR es mayor que la tasa de descuento, el proyecto es aceptable.
- Si la TIR es igual a la tasa de descuento, al inversionista le es indiferente el proyecto.
- Si la TIR es menor a la tasa de descuento, el proyecto no es rentable; es decir, el inversionista lo rechaza.

En este proyecto la TIR resultante es 23.04% lo que corrobora la rentabilidad del mismo.

## 4.10. CONCLUSIONES

Una vez concluido este proyecto de investigación se puede decir que existen oportunidades realizables para la implementación de un hotel turístico en la comuna de montaña basándose en los siguientes factores:

Montañita es una de las playas más visitadas del país y los hoteles que se encuentran en el sector tienden a no satisfacer por completo las necesidades de quienes la visitan. En temporada playera los turistas corren riesgos de no encontrar lugares donde hospedarse, muchas veces esto suele suceder en los famosos torneos internacionales llamado Riff, algunos surfistas se hospedan en playas cercanas para tener todas las comodidades y que sean lugares que brinden seguridad.

Por otro lado es indispensable el aumento de los hoteles que cumplan con todos los medios para el beneficio de los turistas. Con este fin ha sido creado el Hotel Punta Hills para incrementar las vacantes de habitaciones y los turistas queden satisfechos de las instalaciones, cumpliendo con el margen de seguridad y compromiso hacia quienes visitan.

El Hotel Punta Hills fue creado para que los huéspedes se sientan mejor que en casa, disfrutando y gozando de los paisajes que solo se encuentra en esta tierra natal, este país Ecuador.

“Punta Hills Paradise”

#### **4.11. RECOMENDACIONES.**

Se recomienda buscar medios necesarios para mejorar la atención hacia los turistas; como cursos de atención al cliente, cursos de gastronomía, cursos de alta gerencia para que el personal brinde atención capacitada y de excelencia al turista.

Se recomienda mostrar a Montañita como un lugar lleno de oportunidades para progresar, así las personas que cuenten con recursos necesarios invertirán en el sector mejorando la comuna y su infraestructura.

Continuar mostrando a Montañita de forma internacional promocionando todas las actividades que se pueden realizar para convertirla en uno de los primeros sitios turísticos escogidos por los extranjeros.

Se tiene que realizar planes para el tratamiento de aguas servidas que se encuentran en la comuna, ya que actualmente no se cuenta con un servicio especializado y esto incurre en problemas para el sector y da un aspecto insalubre y desagradable.

# ANEXOS

## FORMATO DE ENCUESTAS



### ENCUESTA

1.- ¿En el sector turístico la planificación en los procesos de implementación o emprendiendo es?

a) Excelente  b) Buena  c) Regular  d) Ineficiente

2) Montañita es poseedora de una fauna costeña impresionante que llena de satisfacción a muchos turistas sean estos extranjeros o nacionales, su implementación de infraestructura no se ha desarrollado, ¿Por qué?

a) Falta de infraestructura  b) Escaso apoyo gubernamental

c) Falta de financiamiento  d) Poca visión empresarial.

3) ¿La Comuna de Montañita brinda los controles y seguridad a los turistas y a los pequeños empresarios?

a) SI  b) NO

4) Existen organizaciones no gubernamentales nacionales o extranjeras que den apoyo al sector turístico como:

a) Línea de crédito  b) Asesoría técnica  c) Ambos:

\_\_\_\_\_

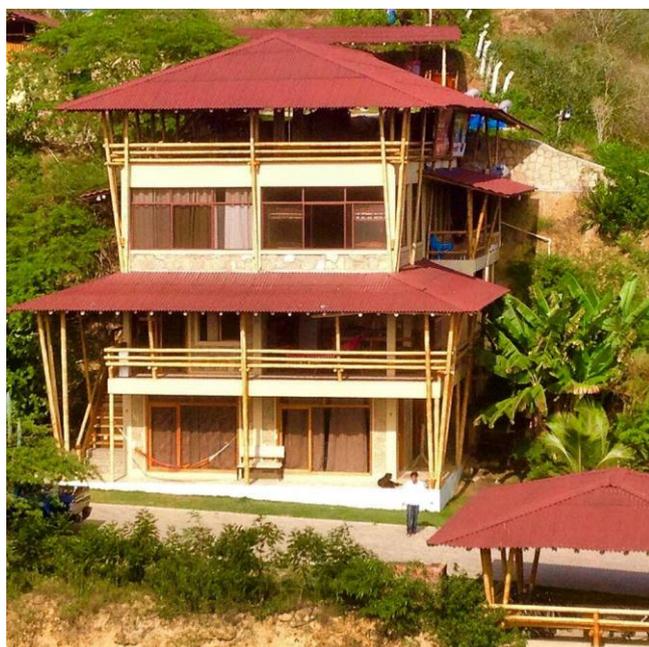
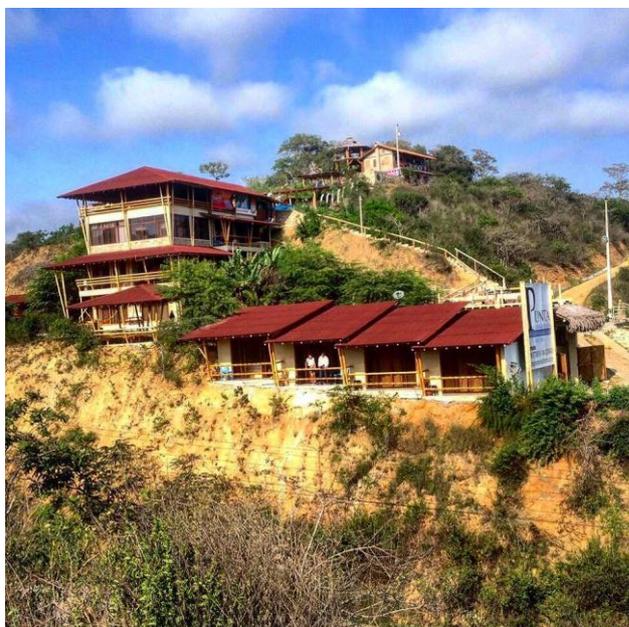
5) Las innovaciones y comercializaciones en el sector turístico son:

a) Escasas  b) Continuas  c) No hay innovaciones



## FOTOS DEL HOTEL PUNTA HILLS

FOTO TOMADA DESDE LA MONTAÑA DEL FRENTE



## VALCON PARA DISFRUTAR DE LA PUESTA DEL SOL



## PISCINA EN LA PARTE ALTA DEL HOTEL



## RESTAURANTE DEL HOTEL



## ACTIVIDADES QUE OFRECE EL HOTEL

### PASEOS POR CUADRON



### AVISTAMIENTO DE BALENAS



### VISITA A ISLAS CERCANAS





1 ejecutiva; **PAOLA FERNANDA GAMBOA SANCHEZ**, por sus propios  
2 derechos, quien declara ser ecuatoriana, casada, ejecutiva; y, **DAVID**  
3 **FERNANDO GAMBOA SANCHEZ**, por sus propios derechos, quien  
4 declara ser ecuatoriano, soltero, ingeniero comercial. Todos mayores  
5 de edad con domicilio en esta ciudad de Guayaquil. **SEGUNDA:** Los  
6 socios fundadores declaran bajo juramento que otorgan la escritura  
7 pública de fundación de la compañía PUNTA HILL PUHILSA, S.A., la  
8 misma que se constituye mediante este contrato, es de nacionalidad  
9 Ecuatoriana, y se registrará por lo que dispone la Ley de Compañías, las  
10 normas del Derecho Impositivo Ecuatoriano que le fueren aplicables y  
11 por los Estatutos Sociales que se insertan a continuación: **CAPITULO**  
12 **PRIMERO: DENOMINACION, DOMICILIO, DURACION Y**  
13 **FINALIDAD. PRIMERO: DENOMINACION.-** La compañía girará con  
14 el nombre de PUNTA HILL PUHILSA, S. A., compañía anónima de  
15 nacionalidad ecuatoriana, la misma que se registrará por las leyes del  
16 Ecuador, el presente estatuto y los Reglamentos que se expidan.  
17 **SEGUNDO: DOMICILIO.-** La compañía tendrá su domicilio en  
18 Montañita, perteneciente a la parroquia de Manglaralto, del cantón  
19 Santa Elena, Provincia del mismo nombre de la República del  
20 Ecuador. La compañía queda además facultada para poder establecer  
21 Sucursales, agencias, oficinas y/o locales comerciales en cualquier  
22 lugar del País o en el extranjero, pudiendo identificar a las  
23 diferentes sucursales, agencias, oficinas, y/o locales comerciales,  
24 con los nombres, marcas y/o denominaciones que estime  
25 convenientes para el giro de sus negocios, sin que dichos  
26 nombres, marcas y/o denominaciones signifiquen variación o  
27 alteración a su denominación social original.- **TERCERO: PLAZO.-** La  
28 duración de la compañía será de OCHENTA AÑOS, que se contarán a



1 partir de la fecha de inscripción de la escritura de constitución en el  
2 Registro Mercantil del cantón Santa Elena. Este plazo podrá ser  
3 ampliado o restringido por decisión de la Junta General de Accionistas  
4 de conformidad con las pertinentes disposiciones de Ley. **CUARTO:**  
5 **OBJETO SOCIAL.- CUARTO: OBJETO SOCIAL.-** La compañía se  
6 dedicará al: UNO) Fomentar y desarrollar el turismo nacional e  
7 internacional, mediante la instalación, gestión y explotación de toda  
8 clase de actividades relacionadas con la hostelería en general y,  
9 concretamente, al estudio, promoción, montaje, gestión, explotación,  
10 administración, arrendamiento hoteles, hostales, hosterías, casas de  
11 reposo, restaurantes, cafeterías, clubes, bares y salas de espectáculos  
12 o fiestas, discotecas, gimnasios, saunas, SPA, baños turcos, centros  
13 comerciales, ciudadelas vacacionales, parques mecánicos de  
14 recreación, DOS) A la explotación de establecimientos relacionados  
15 con el sector de la hotelería y la A la reservación y venta de boletos de  
16 avión nacionales e internacionales. Reserva de hoteles y automóviles.  
17 TRES) A la venta de paquetes turísticos nacionales e internacionales  
18 individuales y colectivos a personas naturales o jurídicas nacionales  
19 y/o extranjeras. CUATRO) A brindar el servicio de alojamiento,  
20 alimentación y bebidas. Al alquiler, venta, importación y/o  
21 exportación, reparación, mantenimiento de bicicletas, triciclos, motos,  
22 motos acuáticas, motocicletas, tricicar, cuadrifar, sky acuáticos y toda  
23 clase de juegos acuáticos, sus repuestos, partes y accesorios, CINCO) A  
24 la organización de tours dentro o fuera del país. A la organización de  
25 paseos y excursiones tales como submarinismo, deportes extremos,  
26 rafting, sky acuático, Surfing, alpinismos, montañismo, paseos en  
27 bicicletas, caballos, botes, lanchas a motor. Organización de concursos  
28 de pesca, tennis, puenting, regata de motores fuera de borda. A la

CAMQ

1 organización de cruceros nacionales mediante chivas terrestres y  
2 acuáticas así como cruceros internacionales. A la intermediación,  
3 agencias de servicios turísticos. A la organización y promoción de  
4 todo tipo de eventos, congresos, seminarios, cursos sobre hotelería,  
5 turismo, y convenciones en locales propios y/o arrendados, pudiendo  
6 para el efecto proveer el servicio de traductores, attachéd, y todos los  
7 equipos, scanners, proyectores, computadores, máquinas y  
8 maquinarias, así como el servicio necesario para el cumplimiento de  
9 dicho fin. SEIS) Se dedicará a la promoción de toda clase de eventos  
10 artísticos, nacionales e internacionales. Al agenciamiento y  
11 intermediación de compañías que se dediquen al turismo sean  
12 nacionales y/o extranjeras. Tomar o ceder en arrendamiento o por  
13 cualquier otro título, total o parcialmente, bienes inmuebles o  
14 explotaciones para el ejercicio de las actividades especificadas, SIETE)  
15 A la importación, exportación, distribución, comercialización, compra,  
16 venta, arrendamiento de maquinarias, máquinas, equipos y toda clase  
17 de artículos para la hotelería. Para cumplir con su objeto social podrá  
18 ejecutar toda clase de actos y contratos permitidos por La Ley  
19 Ecuatoriana y que tengan relación con su objeto social. **SEGUNDO:**  
20 **CAPITAL, ACCIONES Y ACCIONISTAS. QUINTO: CAPITAL SOCIAL.-**  
21 El capital social de la compañía es de OCHOCIENTOS DOLARES,  
22 MONEDA LEGAL DE LOS ESTADOS UNIDOS DE AMERICA, dividido en  
23 ochocientas acciones ordinarias y nominativas de un valor nominal  
24 de un dólar cada una, numeradas del cero cero uno al ochocientos  
25 inclusive. SEXTO: DEL AUMENTO DEL CAPITAL SOCIAL.- En caso de  
26 futuros aumentos de capital, cada accionista tendrá preferencia para  
27 la suscripción de las acciones representativas del aumento en  
28 proporción a las acciones de que fuera propietario. Este derecho lo

CAMQ



1 ejercerá el accionista dentro de los treinta días siguientes a la  
2 publicación por la prensa del respectivo acuerdo de la Junta General.  
3 Caso de no hacerse uso de este derecho en todo o en partes, las  
4 acciones que dejaren de suscribirse serán tomadas y suscritas por los  
5 demás accionistas en la misma proporción dentro del plazo que fije la  
6 Junta General y, solamente en el caso de que los actuales accionistas  
7 no suscribieran la totalidad de las acciones representativas del  
8 aumento de capital social, se admitirá para la suscripción y pago del  
9 saldo a terceros. **SEPTIMO: DE LAS ACCIONES.-** Las acciones serán  
10 indivisibles, conferirán a sus titulares los derechos determinados en  
11 la Ley y en el presente estatuto. Por cada acción liberada se emitirá  
12 título numerado, pudiendo un mismo título contener una o varias  
13 acciones. Los títulos estarán firmados por el Presidente y el Gerente  
14 General de la compañía. Cada acción dará derecho a un voto en la  
15 Junta General de Accionistas, cuando estas estuvieren totalmente  
16 liberadas, caso contrario, darán derecho a voto en proporción al valor  
17 pagado. Las acciones de la compañía serán libremente negociables y  
18 la transferencia del dominio de las mismas se hará en la forma  
19 establecida por la Ley. En caso de extravío, pérdida, sustracción o  
20 inutilidad de un título de acciones, se observarán las disposiciones  
21 legales para conferir un nuevo título en reemplazo del extraviado,  
22 sustraído o inutilizado. La anulación del título, extinguirá todos los  
23 derechos inherentes al título o certificado anulado. La compañía  
24 considerará como dueño de las acciones a quien aparezca como tal en  
25 su Libro de Acciones y de Accionistas. **CAPITULO TERCERO: DEL**  
26 **GOBIERNO Y DE LA ADMINISTRACION DE LA COMPAÑÍA. OCTAVO:**  
27 **DEL GOBIERNO Y LA ADMINISTRACION.-** El gobierno de la compañía  
28 corresponde a la Junta General de Accionistas, la cual constituye el

1 órgano supremo. La administración de la compañía la ejercerán el  
2 Presidente, Gerente General y Gerentes de acuerdo con lo prescrito en  
3 la Ley y en el presente estatuto. **NOVENO: DE LA JUNTA GENERAL DE**  
4 **ACCIONISTAS.-** La Junta General formada por los accionistas  
5 legalmente convocados y reunidos, es el órgano supremo de la  
6 compañía y sus resoluciones, tomadas de conformidad con estos  
7 estatuto y la Ley de Compañías, son obligatorias para los accionistas,  
8 hayan o no concurrido a la reunión, salvo el derecho de oposición en  
9 los términos de Ley. Las Juntas Generales de Accionistas son  
10 Ordinarias y Extraordinarias. Se reunirán en el domicilio principal de  
11 la compañía, salvo lo que prescribe la Ley, caso contrario serán nulas.  
12 Las Ordinarias se reunirán por lo menos una vez al año, dentro de los  
13 tres meses posteriores a la finalización del ejercicio económico de la  
14 compañía. Las Extraordinarias se reunirán cuando fueren convocadas  
15 para tratar los asuntos puntualizados en la convocatoria. **DECIMO:**  
16 **DE LA CONVOCATORIA A JUNTA GENERAL.-** La convocatoria a  
17 Junta General de Accionistas, sea ordinaria o extraordinaria, la  
18 efectuará el Presidente y/o el Gerente General de la compañía.  
19 También la podrá efectuar el Comisario en los casos determinados  
20 por la Ley de Compañías. Se publicará en uno de los periódicos de  
21 mayor circulación en el domicilio principal de la compañía con ocho  
22 días de anticipación por lo menos, al fijado para la reunión. En dicho  
23 lapso no se contará la fecha de publicación de la convocatoria, ni la de  
24 celebración de la Junta. La convocatoria contendrá: la expresión del  
25 lugar, fecha y hora de la junta, la indicación clara, específica y precisa  
26 del o de los asuntos que serán tratados en la Junta, sin que sea  
27 permitido el empleo de términos ambiguos o remisiones a la Ley. En  
28 la Junta sólo podrán tratarse los asuntos puntualizados en la



1<sup>ra</sup> convocatoria. Toda resolución adoptada sobre asuntos que no se  
2 encuentren puntualizados en la convocatoria, será nula. **DECIMO**  
3 **PRIMERO: LA JUNTA GENERAL UNIVERSAL.-** No obstante lo  
4 dispuesto en el artículo anterior, la Junta General, sea ordinaria o  
5 extraordinaria, se entenderá convocada y quedará válidamente  
6 constituida en cualquier tiempo y lugar, dentro del territorio nacional  
7 para tratar cualquier asunto siempre que esté presente todo el capital  
8 pagado y los asistentes acepten por unanimidad la celebración de la  
9 Junta, quienes deberán firmar el acta bajo sanción de nulidad y con  
10 derecho cualquiera de ellos a oponerse a la discusión de los asuntos  
11 sobre los cuales no se considere suficientemente informado. **DECIMO**  
12 **SEGUNDO: DEL QUÓRUM.-** Para que puedan constituirse  
13 válidamente las Juntas ordinarias o extraordinarias, se requiere que  
14 en ellas estén representado el cincuenta por ciento del capital pagado.  
15 Si la Junta General no pudiese reunirse en primera convocatoria, por  
16 falta de quórum, se efectuará una segunda convocatoria que no podrá  
17 demorar más de treinta días de la fecha fijada para la primera y se  
18 reunirá con el número de acciones presentes y así se expresará en el  
19 aviso de convocatoria. La segunda convocatoria no podrá modificar el  
20 objeto de la primera convocatoria. Todos los accionistas tienen  
21 derecho a asistir con voz y voto a las sesiones de Junta General, con  
22 las excepciones previstas en la Ley. Los votos en blanco y las  
23 abstenciones se sumarán a la mayoría; los administradores y  
24 comisario de la Compañía no podrán ser mandatarios de los  
25 accionistas pero podrán intervenir por sus propias acciones cuando  
26 fueren propietarios y por las personas de las que sean representantes  
27 legales. A pesar de lo establecido, el accionista puede renunciar a su  
28 derecho a votar, en los términos del artículo once del Código Civil.

CAMQ

1 **DECIMO TERCERO:** Para que la Junta Ordinaria o Extraordinaria  
2 pueda acordar válidamente el aumento o disminución del capital, la  
3 transformación, la fusión, la disolución anticipada de la compañía en  
4 proceso de liquidación, la convalidación y en general cualquier  
5 modificación del estatuto, habrá de concurrir a ella al menos la mitad  
6 del capital pagado. En segunda convocatoria bastará la  
7 representación de la tercera parte del capital pagado. Si luego de la  
8 segunda convocatoria no hubiere el quórum requerido, se procederá  
9 de acuerdo a lo que estipula la Ley de Compañías. **DECIMO CUARTO:**  
10 **DE LA PRESIDENCIA Y SECRETARIA.-** La Junta General de  
11 Accionistas estará presidida por el Presidente y como Secretario  
12 actuará el Gerente General de la compañía. En ausencia de ellos,  
13 actuarán las personas que la Junta General designe para el efecto.  
14 **DECIMO QUINTO: DE LAS ACTAS.-** Las actas de Junta General se  
15 llevarán a máquina en hojas foliadas, deberán ser firmadas por el  
16 Presidente y el Secretario, salvo que la Ley exija o que la Junta  
17 resuelva que la firmen todos los concurrentes. De cada Junta se  
18 formará el respectivo expediente conforme lo estipula la Ley de  
19 Compañías. **DECIMO SEXTO: ATRIBUCIONES DE LA JUNTA**  
20 **GENERAL.-** Todos los funcionarios y empleados estarán sometidos a  
21 las decisiones de la Junta General, la que tendrá las siguientes  
22 facultades UNO) Designar para el período de tres años al Presidente,  
23 Gerente General y Gerentes, pudiendo ser reelegidos  
24 indefinidamente, DOS) Designar por el plazo de un año al Comisario y  
25 Auditores Externos y fijarles sus retribuciones. La remoción de  
26 cualquiera de los funcionarios antes mencionados, lo podrá hacer la  
27 Junta cuando lo estime conveniente, TRES) Conocer anualmente el  
28 Balance General, el estado de la Cuenta de Pérdidas y Ganancias que



1 le presenten los administradores, los informes que le presentarán el  
2 Gerente General, el Comisario y auditores externos y dictar las  
3 resoluciones correspondientes, CUATRO) Asignar o elevar el  
4 porcentaje legal de utilidades, destinado para incrementar el Fondo  
5 de Reserva, por encima de los porcentajes mínimos legales, así como  
6 transferir cualquier cantidad a otras cuentas de Reserva, CINCO)  
7 Autorizar el reparto del dividendo anual de los accionistas conforme a  
8 la Ley, SEIS) Autorizar el otorgamiento de Poderes Generales, SIETE)  
9 Transferir cualquier cantidad a otras cuentas de Reserva, OCHO)  
10 Autorizar a cualquiera de los representantes legales, la contratación  
11 de préstamos y/u obligaciones con bancos e instituciones financieras,  
12 concediendo las garantías hipotecarias o prendarias respectivas.  
13 NUEVE) Autorizar a cualquiera de los representantes legales de la  
14 compañía la venta de bienes inmuebles de la compañía, como también  
15 preñar, hipotecar o constituir cualquier gravamen sobre estos  
16 mismos bienes o sobre otros activos, sean estos maquinarias,  
17 vehículos, etc., DIEZ) Decidir sobre los aumentos y disminuciones de  
18 capital, cambio de denominación social, cambio de domicilio, la  
19 fusión, transformación y disolución anticipada de la compañía, ONCE)  
20 Expedir los reglamentos y aprobar los presupuestos necesarios para  
21 las diferentes actividades de la compañía, DOCE) Acordar todas las  
22 modificaciones al contrato social, TRECE) Autorizar a la compañía la  
23 participación de licitaciones, concursos de precios, concursos de  
24 merecimientos participación en el portal de compras. Interpretar, en  
25 forma obligatoria para los accionistas, el presente estatuto social y  
26 reglamentos de la compañía, y CATORCE) Todas aquellas atribuciones  
27 que le señale la ley y que no hayan sido asignadas expresamente a  
28 otros órganos de la compañía. **DECIMO SEPTIMO: DEL**

CAMQ

1 **PRESIDENTE.-** El Presidente, nombrado por la Junta General de  
2 Accionistas, podrá ser o no accionista de la compañía, durará tres  
3 años en el ejercicio del cargo y podrá ser indefinidamente reelegido;  
4 son sus atribuciones: a) Ejercer individualmente la representación  
5 legal, judicial y extrajudicialmente a la compañía, b) Presidir las  
6 sesiones de la Junta General de Accionistas, c) Firmar los títulos de  
7 acciones junto con el Gerente General, d) Firmar junto con el  
8 secretario las actas de junta General de Accionistas, e) Dictar el  
9 presupuesto de ingresos y gastos; f) Administrar con poder amplio,  
10 general y suficiente los establecimientos, empresas, instalaciones y  
11 negocios de la compañía, ejecutando a nombre de ella, toda clase de  
12 actos y contratos, sin más limitaciones que las señaladas en el  
13 estatuto social; g) Manejar los fondos de la sociedad bajo su  
14 responsabilidad, abrir, h) Manejar cuentas corrientes y efectuar toda  
15 clase de operaciones civiles y mercantiles relacionados con su objeto  
16 social, ante Bancos e instituciones de crédito, contando cuando con la  
17 autorización de la Junta de Accionistas; i) Suscribir pagares, letras de  
18 cambio y en general todo documento civil o mercantil que obligue a la  
19 compañía, contando con la autorización de la Junta de Accionistas; j)  
20 Nombrar y despedir a trabajadores, previa las formalidades de Ley, k)  
21 Velar por el cumplimiento de la Ley, el estatuto y los reglamentos de  
22 la compañía, l) Vigilar la buena marcha de la sociedad y el buen  
23 desempeño de los funcionarios de ésta, y, m) Ejercer las demás  
24 atribuciones que le corresponden según el presente estatuto.  
25 **DECIMO OCTAVO: DEL GERENTE GENERAL Y GERENTES.-** La  
26 compañía tendrá un Gerente General y el número de Gerentes que  
27 estime conveniente la Junta de Accionistas para el giro de sus  
28 negocios. **DECIMO NOVENO: DE LAS ATRIBUCIONES DEL GERENTE**



1 **GENERAL.-** El Gerente General podrá ser o no accionista de la  
2 compañía, durará tres años en el ejercicio del cargo y podrá ser  
3 indefinidamente reelegido. Son sus atribuciones: a) Ejercer  
4 individualmente la representación, legal, judicial y extrajudicial de la  
5 compañía, b) Someter anualmente a consideración de la Junta General  
6 su informe por las actividades desarrolladas, así como los informes  
7 que presenten los auditores y comisarios y todos aquellos que sean  
8 necesarios sobre la marcha de la sociedad y sobre las gestiones  
9 realizadas, c) Someter a la aprobación de la Junta de Accionistas las  
10 remuneraciones de los demás Gerentes, d) Someter anualmente a  
11 consideración de la Junta de Accionistas, una pro forma de  
12 presupuesto de la empresa y vigilar el estricto cumplimiento del  
13 presupuesto aprobado, e) Nombrar y remover a los empleados cuyos  
14 nombramientos no sean de competencia de la Junta General de  
15 Accionistas y fijarles las remuneraciones correspondientes, f) Cuidar  
16 bajo su responsabilidad que se lleven los Libros de Contabilidad,  
17 correspondencia, y todos los documentos relacionados con el giro del  
18 negocio de la compañía, el Libro de Actas de la Junta General de  
19 Accionistas, y el Libro de Acciones y Accionistas, y todos los  
20 documentos sociales y contables de la compañía, g) Despedir a los  
21 trabajadores, previa las formalidades de Ley, h) Dirigir las labores del  
22 personal y dictar los reglamentos, i) Girar sobre las cuentas bancarias  
23 de la compañía, j) Contratar préstamos y suscribir obligaciones,  
24 contando con la autorización de la Junta General de Accionistas, k)  
25 Suscribir contratos civiles y/o mercantiles, l) Cumplir y hacer cumplir  
26 la ley, el presente Estatuto, reglamentos, presupuestos, resoluciones  
27 de la Junta General de Accionistas, m) Conferir poderes especiales y  
28 designar procuradores judiciales, Ejercer las demás atribuciones que

1 por la Ley, este Estatuto y reglamentos le corresponden, n) Vigilar la  
2 buena marcha de la compañía y el buen desempeño de los  
3 funcionarios y personal de ésta, haciendo que cumplan con sus  
4 obligaciones. **VIGÉSIMO: DE LOS GERENTES.-** Los Gerentes serán  
5 designados en el número que estime conveniente la Junta de  
6 Accionistas para un período de tres años. Tendrán la representación  
7 legal, judicial y extrajudicial de la compañía únicamente en ausencia,  
8 falta o impedimento del Gerente General. Entre las facultades y  
9 responsabilidades específicas de los Gerentes están: a) Administrar el  
10 área o sección de la empresa que le haya sido encomendada, bajo la  
11 dirección y políticas establecidas por la Gerencia General, b) Elaborar  
12 estudios y planes que sean necesarios para la buena marcha del área  
13 bajo su administración y proponer a la Gerencia General las  
14 innovaciones que crean necesarias. Los Gerentes en general deberán  
15 cumplir con las disposiciones, atribuciones y responsabilidades que  
16 les asignen la Junta General de Accionistas, el Presidente o el Gerente  
17 General. **VIGESIMO PRIMERO: DEL COMISARIO.-** La Junta General  
18 de Accionistas designará para el período de un año al Comisario de la  
19 compañía, quien podrá ser indefinidamente reelegido. Sus funciones  
20 son las determinadas en la Ley. En caso de falta, ausencia o  
21 impedimento para actuar del Comisario, se estará a lo dispuesto en la  
22 Ley de Compañías. **VIGÉSIMO SEGUNDO: SUBROGACIONES.-** En  
23 caso de impedimento, falta o ausencia temporal del Presidente, lo  
24 reemplazará el Gerente General. En caso de impedimento, falta o  
25 ausencia temporal del Gerente General, lo reemplazará el Gerente que  
26 el Presidente designe para reemplazarlo interinamente por el tiempo  
27 que estime necesario. Para el efecto, el Presidente dirigirá  
28 comunicación al Gerente designado para que asuma la función de

CAMQ



1 Gerente General encargado, estableciendo en dicha comunicación, el  
2 plazo que durará la subrogación. Durante la subrogación, el Gerente  
3 ejercerá las facultades del Gerente General, incluyendo la  
4 representación legal, judicial y extrajudicial de la compañía.  
5 **CAPITULO CUARTO DE LA RESERVA LEGAL Y REPARTO DE**  
6 **DIVIDENDOS.- ARTICULO VIGÉSIMO TERCERO.- DE LA RESERVA**  
7 **LEGAL.-** De las utilidades que se obtenga en cada ejercicio económico,  
8 se tomará un porcentaje no menor de un diez por ciento, destinado a  
9 formar el fondo de Reserva Legal, hasta que este alcance por lo menos  
10 el cincuenta por ciento del capital social. Este porcentaje se tomará de  
11 la utilidad líquida que obtenga la compañía, una vez que se haya  
12 deducido la participación de los trabajadores y el valor que se deba  
13 tributar por concepto de Impuesto a la Renta. **ARTICULO VIGÉSIMO**  
14 **CUARTO.- REPARTO DE DIVIDENDOS** De las utilidades del ejercicio  
15 anual que resulten luego de deducir la participación de trabajadores,  
16 impuesto a la renta y la asignación para la reserva legal, se destinará  
17 por lo menos un cincuenta por ciento para dividendos, el mismo que  
18 será distribuido entre los accionistas de acuerdo al porcentaje que  
19 poseen en el capital social. **CAPITULO QUINTO: DISOLUCIÓN, Y**  
20 **LIQUIDACIÓN.- ARTICULO VIGÉSIMO QUINTO: DE LA**  
21 **DISOLUCIÓN Y LIQUIDACIÓN.-** La Compañía se disolverá por  
22 cualquiera de las causas establecidas en la Ley o por resolución de la  
23 Junta General de Accionistas, y ésta nombrará al Liquidador o  
24 Liquidadores, fijándoles sus atribuciones y el procedimiento de la  
25 liquidación. **CLAUSULA TERCERA.- DECLARACION JURAMENTADA**  
26 **DE LA SUSCRIPCION Y PAGO DEL CAPITAL.-** Los accionistas  
27 fundadores declaran bajo juramento que han suscrito un total de  
28 **OCHOCIENTAS ACCIONES**, ordinarias, nominativas de un valor

1 nominal de un dólar de los Estados Unidos cada una, de manera que el  
2 CAPITAL SUSCRITO con que se constituye la compañía PUNTA HILL  
3 PUHILSA, S. A., es de **OCHOCIENTOS DÓLARES DE LOS ESTADOS**  
4 **UNIDOS DE AMÉRICA (US\$800.00)**, capital que ha sido suscrito y  
5 pagado por los accionistas fundadores de la siguiente manera:  
6 **PIEDAD JUDITH SANCHEZ SANCHEZ**, por sus propios derechos, ha  
7 suscrito **CUATROCIENTAS** acciones ordinarias nominativas de un  
8 dólar cada una, moneda de Los Estados Unidos de América, y paga en  
9 efectivo el valor de **CIEN DÓLARES DE LOS ESTADOS UNIDOS DE**  
10 **AMÉRICA**, moneda de los Estados Unidos de América, es decir el  
11 veinticinco por ciento de cada una de las acciones por ella suscritas;  
12 **PAOLA FERNANDA GAMBOA SANCHEZ**, por sus propios derechos,  
13 ha suscrito **OCHENTA** acciones ordinarias nominativas de un dólar  
14 cada una, moneda de Los Estados Unidos de América, y paga en  
15 efectivo el valor de **VEINTE DÓLARES DE LOS ESTADOS UNIDOS DE**  
16 **AMÉRICA**, es decir el veinticinco por ciento de cada una de las  
17 acciones por ella suscritas; y, **DAVID FERNANDO GAMBOA**  
18 **SANCHEZ**, por sus propios derechos, ha suscrito **TRESCIENTAS**  
19 **VEINTE** acciones ordinarias nominativas de un dólar cada una,  
20 moneda de Los Estados Unidos de América, y paga en efectivo el valor  
21 de **OCHENTA DÓLARES DE LOS ESTADOS UNIDOS DE AMÉRICA**,  
22 moneda de los Estados Unidos de América, es decir el veinticinco por  
23 ciento de cada una de las acciones por él suscritas. Los accionistas  
24 fundadores declaran bajo juramento que el pago del veinticinco por  
25 ciento del valor de cada una de las acciones por ellas suscritas, será  
26 depositado en una cuenta del sistema financiero una vez constituida  
27 la compañía, de conformidad con lo estipulado en el artículos ciento  
28 uno (101), ciento ocho (108) y ciento cincuenta (150) de la

CAMQ



REPUBLICA DEL ECUADOR  
SUPERINTENDENCIA DE COMPAÑIAS Y VALORES  
ABSOLUCION DE DENOMINACIONES  
OFICINA:GUAYAQUIL

**NÚMERO DE RESERVA:** 7669163  
**TIPO DE TRÁMITE:** CONSTITUCION  
**RESERVANTE:** 0904398781 GALAN FIGUEROA MERCEDES MAGDALENA  
**FECHA DE RESERVACIÓN:** 24/09/2014

**PRESENTE:**

A FIN DE ATENDER SU PETICION, PREVIA REVISION DE NUESTROS ARCHIVOS LE INFORMO QUE SU CONSULTA PARA RESERVA DE NOMBRE DE COMPAÑIA HA TENIDO EL SIGUIENTE RESULTADO:

**NOMBRE PROPUESTO:** PUNTA HILL PUHILSA S.A.

**RESULTADO:** APROBADO

ESTA RESERVA DE DENOMINACION SE ELIMINARA EL: 24/10/2014 4:52:38 PM

RECUERDE QUE DEBERA FINALIZAR EL PROCESO DE CONSTITUCION ELECTRONICA DENTRO DEL PERIODO DE VALIDEZ DE SU RESERVA. UNA VEZ FINALIZADO EL TRAMITE DE CONSTITUCION, DEBERA PRESENTAR A LA SUPERINTENDENCIA DE COMPAÑIAS Y VALORES EL FORMULARIO PARA REGISTRO DE DIRECCION DOMICILIARIA. EL MISMO QUE PODRA ENCONTRAR EN LA SECCION "GUIAS PARA EL USUARIO" DEL PORTAL WEB INSTITUCIONAL

LA RESERVA DE NOMBRE DE UNA COMPAÑIA, NO OTORGA LA TITULARIDAD SOBRE UN DERECHO DE PROPIEDAD INDUSTRIAL, SEA MARCA, NOMBRE COMERCIAL, LEMA COMERCIAL, APARIENCIA DISTINTIVA, ENTRE OTROS. LOS MISMOS REQUIEREN PARA SU TITULARIDAD LA EJECUCION DEL PROCEDIMIENTO RESPECTIVO ANTE EL INSTITUTO ECUATORIANO DE PROPIEDAD INTELECTUAL (IEPI)

LA RESERVA DE LA RAZON SOCIAL DE UNA COMPAÑIA LIMITADA Y DE LA RAZON SOCIAL IMPERFECTA DE UNA COMPAÑIA ANONIMA, DEBERA CONTENER, EXCLUSIVAMENTE LOS NOMBRES Y APELLIDOS DE LOS SOCIOS O ACCIONISTAS, QUE INTEGREN LA COMPAÑIA, EN FORMACION Y QUE HAYAN AUTORIZADO EXPRESAMENTE LA INCLUSION DE SU NOMBRE. EN CASO CONTRARIO DICHA RESERVA NO SURTIRA EFECTO JURIDICO.

A PARTIR DEL 09/12/2013 DE ACUERDO A LA RESOLUCION No. SC.SG.DRS.G.13.012 LA RESERVA DE DENOMINACION TENDRA UNA VALIDEZ 30 DIAS, A EXCEPCION DE LAS RESERVAS PARA NOMBRE DE COMPAÑIAS DE TRANSPORTE QUE TENDRAN UNA DURACION DE 365 DIAS

PARTICULAR QUE COMUNICO A USTED PARA LOS FINES CONSIGUIENTES.

**AB. MARÍA SOL DONOSO MOLINA**  
**SECRETARIO GENERAL**

Para validar la autenticidad de este documento deberá ingresar con el código de reserva: SV5U6E a nuestro sitio Web Institucional [http://www.supercias.gob.ec/consultar\\_codigo\\_reserva](http://www.supercias.gob.ec/consultar_codigo_reserva)









1 Ley Orgánica para el fortalecimiento y optimización del sector  
2 societario. Declaran también bajo juramento, que se comprometen en  
3 cancelar el setenta y cinco por ciento del capital insoluto y no pagado,  
4 por los accionistas fundadores, en numerario o especie, en el plazo de  
5 dos años contados a partir de la inscripción de esta escritura en el  
6 Registro Mercantil del cantón Santa Elena. **CLAUSULA CUARTA:**  
7 **DESIGNACION DE LOS ADMINISTRADORES.-** Los accionistas  
8 fundadores, en forma unánime acuerdan designar a los señores  
9 **PIEDAD JUDITH SANCHEZ SANCHEZ y DAVID FERNANDO**  
10 **GAMBOA SANCHEZ,** como Presidente y Gerente General de la  
11 compañía PUNTA HILL PUHILSA, S.A., respectivamente, por el  
12 período de TRES AÑOS, plazo que comienza a correr desde la  
13 inscripción y registro de los nombramientos en el Registro Mercantil  
14 del cantón Santa Elena. Los funcionarios designados, tendrán los  
15 deberes, atribuciones y limitaciones establecidas en los artículos  
16 décimo séptimo y vigésimo del estatuto social, comprometiéndose  
17 desde ya que conjuntamente con esta escritura, presentarán los  
18 nombramientos donde constan estas designaciones para su  
19 inscripción en el Registro Mercantil del cantón Santa Elena.  
20 **CLAUSULA QUINTA: AUTORIZACIÓN PARA INSCRIPCIÓN:** Las  
21 accionistas fundadores, expresamente autorizan a la Abogada  
22 Mercedes Galán Figueroa, para que realice todas las diligencias  
23 legales y administrativas para obtener la aprobación y para solicitar  
24 la inscripción de la escritura de constitución en el Registro Mercantil  
25 del cantón Santa Elena. **CLAUSULA SEXTA.-** Se acompaña como  
26 documento habilitante la denominación aprobada por la  
27 Superintendencia de Compañías, hoy Superintendencia de Compañías  
28 y Valores y copia de las cédulas de ciudadanía y certificados de

Se otorgó ante mí, el uno de Octubre del dos mil catorce, en fe de ello confiero este **TERCER TESTIMONIO** de la escritura pública de **"CONSTITUCION DE LA COMPAÑÍA ANÓNIMA PUNTA HILL PUHILSA, S. A."**, que sello y firmo en la ciudad de Guayaquil, al trece de Octubre del dos mil catorce.-

*Kallatracoza*

**Ab. Karla Liliana Troncozo Hasing**  
**Notaria Vigésima Primera del Cantón Guayaquil**



**Número de Repertorio: 2014- 4342**

EL REGISTRO DE LA PROPIEDAD Y MERCANTIL DEL CANTÓN SANTA ELENA, certifica que en esta fecha se inscribió(eron) el(los) siguiente(s) acto(s):  
1.- Con fecha Diez de Noviembre de Dos Mil Catorce queda inscrito el acto o contrato CONSTITUCIÓN DE COMPAÑÍA en el Registro de MERCANTIL de tomo 4 de fojas 1655 a 1667 con el número de inscripción 217, celebrado entre:  
([PUNTA HILL PUHILSA S.A en calidad de

Ab. Juan Carlos Avarado Delgado  
Registrador de la Propiedad Mercantil Encargado



1 votación de las intervinientes. Agregue usted señor Notario las demás  
2 cláusulas de Ley para la perfecta validez de esta escritura. **Firmado)**  
3 Abogada Mercedes Galán Figueroa con REGISTRO profesional  
4 número cuatro mil doscientos noventa y dos del COLEGIO DE  
5 ABOGADOS DE GUAYAQUIL".- **HASTA AQUÍ LA MINUTA.**- Es copia, la  
6 misma que se eleva a escritura pública para que surta todos sus  
7 efectos legales.- Leída que fue esta escritura de principio a fin por mí,  
8 la Notaria en alta voz a las otorgantes, quienes la aprueban y firman  
9 en unidad de acto, conmigo de todo lo cual **DOY FE.**-

10

11

12

13

14

15

16

17

18

19

20

21

22

23

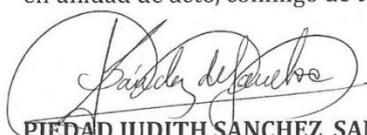
24

25

26

27

28



**PIEDAD JUDITH SANCHEZ SANCHEZ**

**C.C. No. 090153418-0 C.V. 027-0228**



**PAOLA FERNANDA GAMBOA SANCHEZ**

**C.C. No. 091299824-2 C.V. 131-0096**



**DAVID FERNANDO GAMBOA SANCHEZ**

**C.C. No. 091290686-4 C.V. 139-0161**

**KARLA TRONCOZO H**  
**AB. KARLA LILIANA TRONCOZO HASING**

**NOTARIA VIGÉSIMA PRIMERA DEL CANTÓN GUAYAQUIL**