



ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO

DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS,  
ADMINISTRATIVAS Y DE COMERCIO

ESTUDIO PARA LA CREACIÓN DE UN HOTEL RESORT,  
UBICADO EN LA PARROQUIA SÚA, CANTÓN ATACAMES,  
PROVINCIA DE ESMERALDAS.

AUTOR: PAMELA JAZMÍN RODRÍGUEZ CAMACHO

Tesis presentada como requisito previo a la obtención del  
grado de:

INGENIERO COMERCIAL

AÑO 2009

# **CAPÍTULO I**

## **ESTUDIO DE MERCADO**

### **1.1 Introducción al estudio de mercado**

Al **Estudio de mercado** se lo define como aquel “que trata de determinar el espacio que ocupa un producto en un mercado específico, que además permite comprobar si existe el número suficiente de consumidores, que en determinadas condiciones, presentan una demanda que justifica la inversión en el servicio en un tiempo específico, explicando que precio estarían dispuestos a pagar”.<sup>19</sup>

Para la presente investigación, a través del estudio de mercado se pretende obtener información relevante que permita relacionar las características de los posibles consumidores determinando, la posible aceptación del servicio, los gustos y preferencias, ingresos, nivel de precios que estarán dispuestos a pagar, las condiciones que prevalecen en el sector donde se implantará la nueva empresa, así como la demanda y oferta históricas, presentes y futuras, para lograr establecer la demanda insatisfecha.

### **1.1 Objetivos del estudio de mercado**

1. Analizar el comportamiento de la oferta y demanda históricas, actuales y proyectadas, a fin de determinar la demanda insatisfecha que será cubierta en una proporción adecuada por el servicio que ofrecerá la nueva empresa.

---

<sup>19</sup> CHAIN SAPAG, Nassir y Reinaldo, Preparación, y evaluación de proyectos, cuarta edición.

2. Conocer los gustos, preferencias y tendencias de los usuarios a los cuales el Hotel- Resort ofrecerá su servicio.
3. Establecer el precio adecuado, para poder insertar el servicio en el mercado, contando con la aceptación de los clientes potenciales.
4. Definir la frecuencia con que los posibles clientes estarían dispuestos a recibir el servicio que el Hotel- Resort ofertará.
5. Precisar las estrategias de servicio, promoción y plaza más apropiadas, de modo que los futuros clientes, se sientan atraídos a utilizar el servicio de la nueva empresa.

## 1.2 Estructura de mercado

Según Nassir y Reinaldo Sapag Chain, la estructura de mercado describe al mercado con respecto a la competencia, que influye sobre el comportamiento y los resultados de las empresas al brindar un servicio.

Los tipos de mercado de mayor aplicación en la economía son los siguientes:

- **Competencia Perfecta.-** “se caracteriza porque existen muchos compradores y vendedores de un producto que, por su tamaño, no pueden influir en su precio; el producto es similar y homogéneo; existe movilidad perfecta de los recursos y los agentes económicos están perfectamente informados de las condiciones del mercado”.
- **Monopolio.-** “existe cuando un solo proveedor vende un producto para el que no hay sustitutos perfectos, y las dificultades para ingresar a esa industria son grandes”.

- **Competencia Monopolística:** “se caracteriza porque existen numerosos vendedores de un producto diferenciado y porque, en el largo plazo, no hay dificultades para entrar o salir de esa industria”.
- **Oligopolio.-** “se da cuando hay pocos vendedores de un producto homogéneo o diferenciado y el ingreso o salida de la industria es posible, aunque con dificultades”<sup>20</sup>.

En base a estas características, el presente estudio se enmarca dentro de un mercado de **Competencia perfecta**, puesto que existen muchos oferentes y demandantes del servicio de alojamiento dentro de las playas de la provincia de Esmeraldas, que a su vez no pueden ejercer ningún tipo de influencia sobre el precio, toda vez que ofrecen un servicio homogéneo, respecto del cual existen suficiente información.

#### **1.4 Análisis de la situación actual de mercado**

El sector al cual la nueva empresa pertenece es el Sector Otros servicios que engloba todo lo relacionado al Turismo.

El sector turístico, desde hace algunos años, ha experimentado un crecimiento considerable, reflejado en un aumento de los viajes, los movimientos turísticos y los gastos en que incurren.

Por otro lado, el incremento de la competencia del turismo entre las regiones o países de destino, ha permitido que los usuarios estén mejor informados sobre las opciones de viajes; y que, poco a poco, se vuelvan más exigentes a la hora de elegir los diversos productos y servicios turísticos.

---

<sup>20</sup> CHAIN SAPAG, Nassir y Reinaldo, Preparación, y evaluación de proyectos, cuarta edición.

Esta situación ha determinado que los clientes adopten ciertas características como:

- Están acostumbrados a descensos continuos de precios ("guerra de precios") debido a que la oferta supera a la demanda en muchos casos particularmente en época de verano.
- Falta de oferta de servicios que se adapten a la demanda, ya que no se ofrecen diferentes opciones para épocas que no sean consideradas de temporada.
- En épocas de crisis económicas, el cliente parece que sólo valora el precio y no el servicio ni su calidad, como fue el caso de la crisis financiera del año 1999, y la que actualmente viene atravesando la economía mundial.
- El turismo de masas afecta negativamente en la prestación del servicio, en cuanto a la amabilidad y buen trato que los clientes requieren.

Dentro del turismo, la sección de hoteles es fundamental en el caso puntual de la provincia de Esmeraldas; el sector hotelero desde hace algunos años ha tenido una evolución considerable principalmente en el cantón de Atacames, lo que ha dado lugar a la aparición de nuevos hoteles, hostales, hosterías, residencias, pensiones de todo tipo y a todo precio, adaptándose a los gustos y preferencias de lo clientes.

Particularmente Súa se considera como una de las playas menos explotadas, en cuanto a inversión hotelera, ya que hasta la fecha, tan solo se ha registrado en la Federación Hotelera del Ecuador (AHOTEC), un hotel tercera categoría y tres hosterías, lo que indica que no existe mucha oferta de este servicio.

Las épocas en las que los turistas optan por alternativas como pensiones y residencias, las cuales no cuentan con la infraestructura adecuada para prestar un servicio eficiente, constituyen verano, feriados por carnaval, por difuntos, Semana Santa y Navidad.

Estos cambios son evidentes ya que el turismo se extiende a todas las playas de la provincia de Esmeraldas y la demanda aumenta.

Un ejemplo puntual fue que, según la Dirección Provincial de Turismo, en los últimos tres meses de vacaciones del año 2008, las playas de la Provincia tuvieron un ingresos de 60 millones de dólares.

Los Hoteles, hosterías y hostales del sector no cuentan con inversión en publicidad ya que tan solo 4 de ellos están registrados y los demás prestan un servicio considerado artesanal, lo que ha limitado el crecimiento del turismo hacia la playa de Súa.

La parroquia de Súa no tiene un desarrollo económico, ni sociocultural muy alto, es así que la principal actividad comercial es la pesca artesanal, y el turismo en sí; por lo que, con la creación de la nueva empresa, se busca motivar la reactivación del sector y el mejoramiento de su imagen

## **1.5 Identificación del servicio**

Hotel- Resort se encargará de proporcionar varios servicios diferenciados en la playa de Súa, con el objetivo de satisfacer las expectativas de los clientes en cuanto a alojamiento, alimentación, entretenimiento, atención y movilización.

Para este propósito, el hotel dispondrá de los servicios de hospedaje, restaurante, resort-niños, eventos, todo esto con la infraestructura

adecuada para logra la mayor comodidad de los clientes y posterior a ello su fidelidad.

### **1.5.1 Contenido del servicio**

#### **2. Hospedaje:**

- Contará inicialmente con 15 habitaciones sencillas, con baño privado, una cama de plaza y media, televisión, closets y un balcón con vista al río Súa y a la playa.
- También poseerá 15 habitaciones dobles, con dos camas de una plaza y media, closet, mini- refrigeradora, baño privado y televisión.
- Finalmente, dispondrá de 20 habitaciones matrimoniales equipadas con una cama de dos plazas y media, una sala de estar, baño privado, televisión, closet, mini- refrigeradora y balcón con dirección al río Súa.

#### **3. Restaurante:**

- El restaurante tendrá dos escenarios, el primero estará dentro del Hotel- Resort en sí, en un lugar de ambiente cubierto pero elegante y el segundo ubicado fuera del hotel, cerca al río Súa en un ambiente natural y en contacto con la naturaleza.
- Adicionalmente tendrá un bar que estará a disposición de los clientes en las tardes y noches, ubicado al borde la piscina, éste comprenderá dos áreas, una para tomar bebidas y otra para pista de baile.

#### **4. Eventos:**

- El hotel contará con un salón de eventos y audiovisuales para ofrecer la organización de bodas, cumpleaños, aniversarios, fiestas infantiles, conferencias, charlas y retiros espirituales.

#### **1.5.2 Insumos**

- Para ofrecer un servicio gastronómico de calidad y que satisfaga las necesidades de los posibles clientes, el hotel contará con materia prima adecuada que posea características de frescura y calidad, que permitan la elaboración de los alimentos que ofrecerá dentro del restaurante.
- Para el área de audiovisuales el hotel- resort deberá poseer equipos de computación como una computadora portátil, un retroproyector e infocus y una pantalla gigante.
- Para el área de deportes, como insumos la nueva empresa necesitará lanchas, motos de agua, barcas pequeñas, bicicletas, redes para volley, equipo para buceo, hamacas y bicicletas. Parte de estos insumos se obtendrá mediante alianzas estratégicas con los moradores del sector que poseen este tipo de equipos y materiales; y otra parte, se adquirirá con recursos propios.

Toda la información para adquirir los mejores insumos para la nueva empresa, se obtendrá consultando a los moradores del sector, ya que ellos cuentan con la experiencia necesaria para instruir en cuanto a alimentación y deportes acuáticos, puesto que su actividad principal es la pesca, guía turística, paseos en lancha; y son las personas más idóneas para mostrar las bondades que esta parroquia posee.

Por otro lado, se consultará con expertos en cuanto al servicio hotelero ubicado en las playas del Ecuador, para obtener así los datos básicos y claves para atraer la mayor cantidad de clientes posibles.

### 1.5.3 Imagen

- Para ofrecer una buena imagen, el Hotel contará con una **piscina temperada, sauna, canchas múltiples, parqueaderos, áreas de hamacas o mecedoras, áreas verdes y de bicicletas**, para que los clientes se sientan a gusto en sus vacaciones y experimenten no solo el ambiente de playa sino la tranquilidad y quietud que se requiere cuando se dispone de un tiempo libre.

- Adicionalmente contará con el **Club Resort, página web** que le permitirá al cliente conocer los servicios que posee y hacer reservaciones confirmándolas vía telefónica. Igualmente tendrá la opción de expresar comentarios y sugerencias respecto de la visita al hotel, y que servirán para mejorar las condiciones del servicio, logrando la fidelidad de los usuarios.

- También la nueva empresa busca dar una imagen adecuada ofreciendo servicio de **internet y fax** para los clientes que se hospedan en el hotel.

### 1.5.4 Actividades complementarias

- **Deportes Resort:** estará enfocado a deportes que tengan relación con el hotel- playa aprovechando las ventajas turísticas que posee, tales como, aeróbicos en la piscina, volley de playa, paseo en bicicletas, excursión para ver ballenas, paseos en lancha a la “Cueva del amor” e “Isla de los pájaros”.

- **Resort- Niños:** se enfocará a la diversión de los niños contando con: sala de juegos, espacios verdes especialmente dedicados a ellos, cancha múltiple que les hagan sentir parte importante del Hotel- Resort.
- **Paquetes especiales:** una de las ventajas que el hotel proporcionará, consiste en la posibilidad de elección de paquetes que más se ajusten a las necesidades de los clientes y que incluyan recreación individual, de parejas y familiar en cualquier época del año y la opción de reajustarlos en caso de ser necesario o por requerimiento del cliente.

## **1.6 Clasificación por su uso y por su efecto**

### **1.6.1 Por su uso**

Para definir de forma adecuada el servicio a ofrecer es necesario reconocer el sector y subsector productivo al cual pertenece, dentro de la conformación del Producto Interno Bruto (PIB).

Según datos proporcionados por la **Clasificación Industrial Internacional Uniforme (CIIU)** indican que, el sector al cual pertenecería la empresa es:

**Sector:** 6 Comercio al por mayor y al por menor, y restaurantes y hoteles.

**Subsector:** 6300 Hoteles y Restaurantes

**Rama:** 6320 Hoteles, casas de huéspedes y otros lugares de alojamiento.

En función de la clasificación anterior se puede establecer que el sector en el que la nueva empresa estará ubicada, corresponde actividades de

comercio al por mayor y menor, restaurantes, casas de huéspedes y otros lugares de alojamiento.

El sector **Otros servicios** abarca actualmente, según datos del Banco Central del Ecuador (BCE), las áreas de salud, educación, bares, restaurantes, comunicación, alquiler de viviendas, hoteles, hostales y hosterías, debiendo destacar que son los bares, restaurantes, comunicación y alquiler de vivienda los que más contribuyen a su conformación.

Con la creación de la nueva empresa se busca ofrecer un servicio diferenciado, que satisfaga las expectativas de los potenciales clientes, además de obtener un margen de utilidad adecuado que compense la inversión realizada.

Se aspira también, mejorar las condiciones de vida de los habitantes de la parroquia Súa, contribuyendo con la generación de fuentes de trabajo directas e indirectas, motivando a los moradores a mejorar sus establecimientos y servicios para poder atraer la mayor cantidad de clientes nacionales y extranjeros, mejorando la presencia de la playa, el pueblo y las vías que conforman esta parroquia.

### **1.6.2 Por su efecto**

- La nueva empresa pretende con su creación orientar a los consumidores a disfrutar de manera más adecuada de sus vacaciones, alcanzando un pleno esparcimiento con sus familiares y amigos.
- Se busca que a su vez ayude a mejorar su salud, autoestima, relación familiar, entre otros aspectos.

- Al ofrecer un servicio diferenciado y de calidad, la nueva empresa pretende alcanzar la fidelidad y preferencia de los posibles consumidores, logrando también que pueden comunicar al mayor número de personas las bondades que ofrece el hotel.
- Al ser una nueva empresa que se enfoca en los servicios de hospedaje, alimentación y entretenimiento se busca incentivar, de alguna manera, la actividad turística del país ya que el hotel- resort recibirá no solo clientes nacionales sino también extranjeros que conozcan los recursos naturales que el Ecuador posee, básicamente sus hermosas playas.
- Si bien es cierto la tasa de desempleo en el país es relativamente alta, con la creación de la nueva empresa se aspira a contribuir a su reducción, al menos de forma parcial, en la parroquia de Súa, al crear fuentes de trabajo directas e indirectas que permitan la reactivación económica del sector.

## **1.7 Servicios sustitutos y/o complementarios**

### **1.7.1 Servicios Sustitutos**

Para lograr una adecuada identificación de los servicios considerados como sustitutos para el hotel, es importante entender su conceptualización por ello se define a los servicios sustitutos como: aquellos que el cliente puede consumir, como alternativa, cuando cualquier sector baja la calidad de sus servicios por debajo de un límite por el cual el cliente está dispuesto a pagar o sube el precio por arriba de este límite".<sup>21</sup>

---

<sup>21</sup> <http://www.econlink.com.ar>

Se puede establecer que los servicios sustitutos de los principales servicios que el Hotel- Resort tendría dentro de la parroquia Súa, son:

- Hotel de tercera categoría, que presta el servicio de alojamiento, no cuenta con área de bar ni movilización para los clientes, lo cual dificulta el traslado de los usuarios de una playa a otra.
- Hosterías y hostales ubicadas a los alrededores de la playa de Súa que solo ofrecen el servicio de hospedaje, dejando de lado los servicios de entretenimiento, movilización, restaurante y eventos, además de no poseer piscina, ni áreas verdes.
- Las residencias y pensiones que surgen en temporada alta en la playa de Súa, este servicio se desarrolla dentro de una casa la cual alquila cuartos para que la gente pueda dormir ahí, no cuentan con parqueaderos ni baño privado, el servicio de alimentación tampoco se incluye y el tiempo de duración del alojamiento es muy corto, por lo que su precio es menor.
- En cuanto a la organización de eventos, específicamente el salón y audiovisual, puede considerarse como sustituto, la casa comunal que posee la parroquia que, pese a no contar con los recursos necesarios, ni la infraestructura adecuada, ni ningún material para conferencias de tipo empresarial, está destinada para que se realicen ahí todo tipo de programas.

## 1.7.2 Servicios complementarios

Conceptualmente se entiende por servicios complementarios: aquellos “cuya demanda aumenta o disminuye simultáneamente; pues el consumo de uno provoca el de otro.”<sup>22</sup>

- ***Agencias de Viajes***

Para realizar viajes o tomar vacaciones, en muchas ocasiones resulta necesario trabajar en coordinación con una agencia de viajes que pueda sugerir los lugares más adecuados dentro del país, que más se ajusten a las necesidades que el cliente tenga.

Dentro del país existen muchas empresas que se encargan de proporcionar información al usuario y, en casos puntuales, hasta contratan el servicio.

Entre las principales agencias de viajes que realizan tours a la playa tenemos:

- ✓ Expecies Tours
- ✓ City Tour
- ✓ Greattours Travel Agency Cia. Ltda
- ✓ Wilson Tours
- ✓ Metropolitan Touring

---

<sup>22</sup> <http://www.ecofinanzas.com>

- ***Servicio de transporte terrestre***

Para un mejor disfrute de las vacaciones, es necesario contar con movilización que permita llegar al destino elegido, siendo este cómodo y a precios accesibles para las personas que lo requieren.

Dentro del país se cuenta con gran variedad de medios de transporte terrestre que ofrecen el traslado desde las principales ciudades hasta las playas de la provincia de Esmeraldas.

Entre las principales empresas que prestan este servicio tenemos:

- ✓ Gray Line Ecuador
- ✓ Trans-Esmeraldas
- ✓ Cooperativa Reina.

- ***Lugares de entretenimiento (Discotecas – Bares).***

Como parte del entretenimiento en la playa, se puede mencionar a establecimientos de diversión, en donde el cliente puede por las noches disfrutar de un ambiente diferente de relajación, por medio de bebidas sin alcohol o con alcohol, pista de baile, música en vivo y show de media noche.

- ***Centro médico***

Con el cual, inclusive, la nueva empresa podría establecer alianzas estratégicas, de modo que, en situaciones de emergencia, se pueda disponer de la asistencia oportuna.

## **1.8. Normativa sanitaria, técnica y comercial**

Para lograr el correcto funcionamiento de una empresa, ésta debe cumplir con normas sanitarias, técnicas y comerciales que señalen su legalidad y su adecuado orden.

Por la naturaleza de la nueva empresa, según la información presentada por el Instituto Ecuatoriano de Normalización (INEN), la empresa no debe cumplir con ninguna norma técnica; por lo tanto se explica, a continuación, los requisitos a cumplir en cuanto a normas sanitarias y comerciales.

- **Normativa sanitaria**

Las establecidas por el Ministerio de Salud Pública del Ecuador

**“Para hoteles, residenciales, moteles, hostales, pensiones.**

### ***Área de habitaciones***

- Mantener estructuras de camas y mobiliario en buen estado y pintadas
- Dotar de buena ventilación natural y/o artificial a las habitaciones
- Mantener iluminación en buen estado dentro de las habitaciones
- Exigir la colocación de doble forro a los colchones y almohadas que estén en uso.
- Limpieza, mantenimiento y desinfección diaria de paredes, pisos y tumbados de las habitaciones
- No se permitan el uso de sábanas, forros de almohadas, ni toallas que estén sucias, manchadas, rotas, remendadas ni en estado de vejez.

### ***Área de baterías sanitarias***

- Todas las baterías de los SS.HH. deberían estar compuestas por duchas o tina de baño, inodoro y lavamanos como mínimo; estas piezas deberán estar en buen estado y funcionando.
- Se deberá mantener dotación de papel higiénico, jabón y toalla para cada pasajero que use la habitación
- Se dotará de buena ventilación natural y/o artificial el cuarto de baño
- Se exigirá la colocación de tachos con sus respectivas tapas para los desperdicios
- Se exigirá limpieza y desinfección permanente después de la salida de cada pasajero.
- Se deberá solicitar la colaboración permanentemente de desodorante ambiental dentro del cuarto de baño.

### ***Área de servicio general***

- Para este tipo de establecimiento se exigirá la adecuación de un área y desinfección de todos los suministros usados durante el servicio de los clientes.
- Se deberán colocar en número suficientes y visibles extintores contra incendios (con cargas actualizadas).

### ***Área de cocina***

- Mantener abastecimiento de agua potable permanente, entubada y potable
- Mantener llaves, tuberías, lavaderos limpios en buen estado y funcional
- Mantener tuberías, codos, trampas de grasa de agua servidas en buen estado y funcional

- Todos los desagüaderos deben constar de sus respectivas tapas de grasas
  - Colocar campana extractora de grasa y/o extractor de aire
  - Eliminar utensilios de cocina y vajillas en mal estado o despostillados
  - Dotar de anaqueles para protección de vajillas
  - Forrar mesones de trabajo con material de fácil limpieza
  - Mantener tachos con sus respectivas tapas para los desperdicios
  - Dotar de iluminación con sus respectivas instalaciones protegidas
  - Uso obligatorio de uniforme de trabajo para el personal de cocina (gorro y mandil mínimo)
  - No podrán manipular alimentos personas que presentan: desaseo, cortaduras, excoriaciones en su cuerpo, o cualquier tipo de enfermedad infectocontagiosa
  - Mantener limpieza de equipos de refrigeración con buena pintura y sin oxidaciones.
  - No se podrán guardar alimentos cocidos de un día para el otro y comercializarlos”.<sup>23</sup>
- **Normativa comercial**

Para fines del presente estudio la empresa debe estar constituida legalmente.

Según la Superintendencia de Compañías, debe tener:

- ✓ **Registro Único de Contribuyente -RUC**, que debe ser realizado dentro de los 30 días hábiles, luego de puesta en marcha las actividades de la empresa, los requisitos básicos que se tiene que presentar son los

---

<sup>23</sup> Ministerio de Salud Pública, Instructivo de Normas mínimas para diferentes establecimientos.

formularios 01-A y 01-B, y otros documentos que varían según la constitución de la sociedad<sup>24</sup>.

En función de los datos obtenidos la empresa deberá ser registrada en el Ministerio de Turismo, además de incluirse en la Federación Hotelera del Ecuador (AHOTEC), y finalmente, constar en el Municipio de la provincia de Esmeraldas.

Por la característica fundamental del servicio de la nueva empresa, que está relacionado al alojamiento, según la AHOTEC se debe cumplir con las siguientes normas:

A QUIEN SE DEBE PAGAR Y/O CUMPLIR OBLIGACIÓN	FRECUENCIA DE PAGO Y/O CUMPLIMIENTO	QUIEN DEBE PAGAR Y/O CUMPLIR
--	-------------------------------------	------------------------------

#### PERMISOS

<a href="#">Registro Actividad Turística</a>	Ministerio de Turismo	Sólo 1 vez	P. Naturales y Jurídicas
<a href="#">Licencia Única de Funcionamiento Turismo</a>	Ministerio Turismo / Municipios	Anual	P. Naturales y Jurídicas
<a href="#">Permiso Sanitario</a>	Ministerio Salud	Anual	P. Naturales y Jurídicas
<a href="#">Certificados de Salud empleados</a>	Ministerio Salud	Anual	P. Naturales y Jurídicas
<a href="#">Patente</a>	Municipio	Anual	P. Naturales y Jurídicas
<a href="#">Rótulos y Publicidad Exterior</a>	Municipio	Anual	P. Naturales y Jurídicas
<a href="#">Bomberos</a>	Cuerpo de Bomberos	Anual	P. Naturales y Jurídicas
<a href="#">Licencia Ambiental (Quito)</a>	Municipio	Anual	P. Naturales y Jurídicas

#### OBLIGACIONES TRIBUTARIAS

<a href="#">Declaración de Impuesto a la Renta</a>	Servicio de Rentas Internas	Anual	P. Naturales y Jurídicas
<a href="#">Anexos Impuesto a la Renta (Rel. Dependencia)</a>	Servicio de Rentas Internas	Anual	P. Jurídicas
<a href="#">Anticipo Impuesto a la Renta</a>	Servicio de Rentas Internas	Jul / Sep	P. Naturales y Jurídicas
<a href="#">Retenciones en la Fuente – Renta</a>	Servicio de Rentas Internas	Mensual	P. Naturales y Jurídicas
<a href="#">Impuesto al Valor Agregado – IVA</a>	Servicio de Rentas Internas	Mensual	P. Naturales y Jurídicas
<a href="#">Impuesto Consumos Especiales – ICE</a>	Servicio de Rentas Internas	Mensual	P. Naturales y Jurídicas
<a href="#">Anexos Transaccionales (IVA / ICE / Renta)</a>	Servicio de Rentas Internas	Mensual	P. Naturales y Jurídicas

#### OBLIGACIONES PATRONALES

<a href="#">Décimo Cuarto Sueldo</a>	Empleados	Anual	P. Naturales y Jurídicas
<a href="#">Presentar planilla de pago 14vo. Sueldo</a>	Ministerio Trabajo	Anual	P. Naturales y Jurídicas
<a href="#">Décimo Tercero Sueldo</a>	Empleados	Anual	P. Naturales y Jurídicas
<a href="#">Presentar planilla de pago 13vo. Sueldo</a>	Ministerio Trabajo	Anual	P. Naturales y Jurídicas
<a href="#">Fondos de Reserva</a>	IESS	Anual	P. Naturales y Jurídicas
<a href="#">Pagar 15 % utilidades a empleados</a>	Empleados	Anual	P. Naturales y Jurídicas
<a href="#">Presentar planilla de pago 15 % utilidades</a>	Ministerio Trabajo	Anual	P. Naturales y Jurídicas
<a href="#">Uniformes para el Personal</a>	Empleados	Anual	P. Naturales y Jurídicas
<a href="#">Remuneraciones a empleados</a>	Empleados	Mensual	P. Naturales y Jurídicas
<a href="#">Aportes Seguro Social Empleados</a>	IESS	Mensual	P. Naturales y Jurídicas
<a href="#">Repartir 10 % por Servicio</a>	Empleados	Mensual	Hoteles y Rest. 5 y 4 *
<a href="#">Presentar Planilla de pago 10 % por servicio</a>	Inspectorías de Trabajo	13ro/14to/ Utili	Hoteles y Rest. 5 y 4 *
<a href="#">Aplicar porcentaje de discapacitados en nómina</a>	Ministerio de Trabajo	Permanente	P. Naturales y Jurídicas
<a href="#">Tener dispensador de preservativos</a>	Ministerio de Salud	Permanente	P. Naturales y Jurídicas

Elaborado por: Federación Hotelera del Ecuador

Fuente: Federación Hotelera del Ecuador.

<sup>24</sup> <http://www.sri.gov.ec>

### ***Registro Actividad Turística***

- Base Legal: Arts. 8 y 9 de la Ley de Turismo. Reglamento General de aplicación a la Ley de Turismo.
- Plazo: Máximo 30 días después del inicio de la actividad
- Obligación: Obtener el Registro de Turismo en el Ministerio de Turismo.
- Sanción: El no registro se sanciona con USD 100,00 y clausura del establecimiento.

### ***Licencia Funcionamiento Turismo***

- Base Legal: Arts. 8 y 9 de la Ley de Turismo, Reglamento General de aplicación a la Ley de Turismo.
- Plazo: hasta el 28 de febrero
- Obligación: Renovar Licencia Única Anual de Funcionamiento en el Ministerio de Turismo o Municipio respectivo, según corresponda
- Sanción: La no renovación se sanciona con clausura del establecimiento.

### ***Patente***

- Base Legal: Ley de Régimen Municipal; y, Código Municipal del respectivo Cantón.
- Plazo: hasta el 31 de enero
- Obligación: Pagar Patente Municipal en respectivo Municipio.

### ***Bomberos***

- Base legal: Ley de Defensa contra incendios (Art. 35) y su Reglamento (Art. 40)
- Plazo: hasta el 31 de marzo

- Obligación: Renovar Permiso Anual de Funcionamiento del Cuerpo de Bomberos.

### ***Licencia Ambiental***

- Plazo: hasta el 30 / Dic.
- Sujetos: Todos los establecimientos que prestan servicio de alojamiento (Art. II.382.13)
- Obligación: Registrarse en Coordinaciones Ambientales Zonales
- Sanción: Por no registrarse > 2 RBUM (Remuneración Básica Unificada Mínima) > hoteles de 5 y / 4 \*.

## **1.9. Investigación de mercado**

La segmentación del mercado se define como “el proceso de subdividir un mercado en subconjuntos distintos de clientes que se comportan de la misma manera o que presentan necesidades similares. Cada subconjunto se puede concebir como un objetivo que se alcanzará con una estrategia distinta de comercialización”.<sup>25</sup>

Podemos decir que el segmento de mercado es entonces un grupo homogéneo de consumidores que se pueden identificar dentro de un mercado, que poseen deseos, poder y actitud de compra, y que tienen una respuesta similar ante una estrategia de marketing.

Existen varios requisitos para que una segmentación sea correcta y arroje los resultados que deseamos obtener; estos son:

- Debe existir homogeneidad en el segmento
- Estabilidad en el segmento

---

<sup>25</sup> [http://es.wikipedia.org/wiki/Segmentaci%C3%B3n\\_de\\_mercado](http://es.wikipedia.org/wiki/Segmentaci%C3%B3n_de_mercado)

- Deben ser susceptibles a ser medidos e identificados
- Poseer la característica de ser accesibles y manejables
- Tener la capacidad necesaria para ser rentables.

### 1.9.1 Segmentación

Definir el comportamiento de los consumidores es una situación compleja, por lo que la segmentación nos da pautas para poder comprenderlos de acuerdo a ciertas variables que los identifica con características comunes, por ello los tipos de segmentación son:

- **Segmentación Geográfica:** es aquella que subdivide al mercado según la región, tamaño del país, clima, urbana - rural.
- **Segmentación Demográfica:** hace mención a todas las variables que tiene relación a la edad, género, ingresos, profesión, nivel de educación, religión, nacionalidad.
- **Segmentación Psicográfica:** analiza los atributos que se relacionan con la personalidad, estilo de vida, valores y actitudes.
- **Segmentación por comportamiento:** hace referencia al comportamiento que tendrían las personas frente a un producto/servicio, con variables como beneficios deseados, fidelidad del producto, fidelidad de la marca, entre otros.

En función de esta breve descripción, la segmentación del mercado para el presente estudio se presenta en la siguiente matriz.

**Tabla No.1: Matriz de segmentación**

<b>MATRIZ DE SEGMENTACIÓN</b>	
<b>VARIABLES</b>	<b>SEGMENTOS</b>
<b>Geográficas</b>	
Ciudad:	Quito y sus valles
<b>Demográficos</b>	
Ingresos :	500 dólares o más
Edad :	18 - 65 años
Clase Social:	Media, media alta y alta
<b>Psicográfica</b>	
Estilo de Vida :	Personas que realicen sus vacaciones dentro del país, en un ambiente tropical, atraídos por los deportes acuáticos.
<b>Conductuales</b>	
Beneficio Deseado:	Que busquen la máxima satisfacción de sus necesidades.

Elaborado: Pamela Rodríguez

Como se puede apreciar en la matriz anterior, las variables Geográficas permiten definir al mercado meta como aquellas personas que viven la ciudad de Quito y sus valles.

Según la variable Demográfica se ha definido que los ingresos de los posibles consumidores deben estar desde 500 dólares en adelante, comprendiendo las edades de 18 a 65 años, de clase media, media alta y alta.

En base a la variable Psicográfica podemos decir que se enfocará a personas que les guste realizar sus vacaciones dentro del país, en un ambiente tropical, en contacto con la naturaleza, que disfruten de los deportes acuáticos de la playa.

Finalmente, la variable Conductual muestra que se orientará a clientes que busquen la mayor satisfacción y comodidad posible al realizar sus vacaciones dentro del país.

### 1.9.2 Tamaño del Universo

Se entiende como universo a un conjunto de elementos de los cuales se quiere obtener características comunes importantes, dentro de la investigación, este puede ser finito e infinito.

- **Universo finito:** está constituido por una cantidad limitada de unidades, es decir que se puede contabilizar.
- **Universo infinito:** está constituido por una cantidad ilimitada de unidades lo que no permite contabilizarlo y su estudio sería más difícil.

La conceptualización realizada y los datos obtenidos de la segmentación antes mencionada define un universo **finito** que comprende, la población de la ciudad de Quito y sus valles.

La población del Distrito Metropolitano de Quito que incluye el valle de Cumbayá, Tumbaco, Pifo, Puembo y Tababela asciende a **2.873.458** de personas, sumando a esto la población del valle de Sangolquí **65.882**

Del total de la población de Quito y el valle de Sangolquí (**2.939.340**), se ha tomado en cuenta a las personas que tiene un estrato social medio, medio alto y alto con **63%, 13% y 5%** es decir **1.851.784, 382.114 y 146.967** habitantes respectivamente. <sup>26</sup>, siendo así que el total es de **2.380.865**.

---

<sup>26</sup> [http://www.geomanagement.ec/proye/Socioeconomico\\_Quito.pdf](http://www.geomanagement.ec/proye/Socioeconomico_Quito.pdf)

Como parte de la segmentación se ha tomado en cuenta la población que se encuentra entre las edades de **18 a 65** años, que se considera están en capacidad de adquirir el servicio que la nueva empresa ofrecerá, el 58% de la población, que corresponde a estas edades, teniendo un valor de **1.380.902**.

### **1.9.3 Determinación de la Muestra**

Se entiende por muestra a un subconjunto de la población, un grupo de elementos que se utilizarán como objeto de estudio en una investigación.

### **1.9.4 Tamaño del Universo**

Población total de la Ciudad de Quito y sus valles **2.939.340**

Población de estrato medio, medio alto, alto **2.380.865**

Población comprendida entre 18 a 65 años de edad **1.380.902**.

La población de Quito y sus valles es de **1.380.902** personas.

Finalmente, se analiza los extranjeros que han ingresado al país; y de estos, cuántos han visitado las playas de la provincia de Esmeraldas.

El Ecuador, recibe según datos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) **937.487** extranjeros de varias nacionalidades, de estos tan solo el **14.25%** visitan las playas de la Provincia de Esmeraldas, teniendo un porcentaje mayoritario la playa de Atacames con un **36%** de concurrencia y la playa de Súa con un porcentaje de visita de el **13%**<sup>27</sup>.

---

<sup>27</sup> [www.inec.gov.ec](http://www.inec.gov.ec), Instituto Nacional de Estadísticas y Censo (INEC).

Durante el año 2007, ingresaron al país **937.487** extranjeros; de los cuales **133.591** visitaron las playas de Esmeraldas, y concretamente la playa de Súa recibió a **17.367** extranjeros.

Este rubro, sumado a la población de Quito y sus valles, da una población total de **1.398.269** personas, entre nacionales y extranjeros que visitaron las playas de Súa y que viene a constituir el segmento de mercado que será objeto de investigación.

### **Prueba Piloto**

Como parte de la investigación de mercado, el realizar la prueba piloto es parte fundamental, cuyo objetivo consiste en determinar la viabilidad de la ejecución de la nueva empresa, para lo cual es necesario establecer variables, en este caso, **(p)** probabilidad de aceptación y **(q)** probabilidad de rechazos del nuevo servicio que se está ofreciendo.

La prueba piloto, además, permite conocer si la encuesta presenta algún tipo de problema en cuanto a la comprensión de los encuestados con las preguntas e instrucciones, información que resulta importante para mejorar la encuesta final que se aplicará al segmento de mercado seleccionado.

Para la presente investigación se ha encuestado a 20 personas, con base a la siguiente pregunta:

¿Le gustaría que en la playa de Súa exista un hotel-resort, que a más de alojamiento, cuente con piscina y parqueadero, ofreciéndole un servicio de calidad, con amabilidad, en condiciones higiénicas apropiadas y a una tarifa razonable?

SI

NO

El resultado de haber aplicado la encuesta piloto a 20 personas, arroja los siguientes datos:

**Tabla No. 2: Pregunta clave prueba piloto**

RESPUESTAS	FRECUENCIA ABSOLUTA	RECUENCIA RELATIVA
SI	18	90%
NO	2	10 %
<b>TOTAL</b>	<b>20</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de Campo 2.008 (Ver Anexo I)

Elaborado: Pamela Rodríguez

Lo que permite definir **p** y **q** de la siguiente forma: **p = 0.90** y **q = 0.10**.

### **Cálculo del Tamaño de la Muestra**

Para efectos del presente estudio se utilizó la técnica del Muestreo Probabilístico, dado que todos los individuos tienen la misma posibilidad de formar parte de la muestra.

En cuanto al tipo de muestreo se aplicó el aleatorio simple, que indica que “la muestra aleatoria está formada por n variables aleatorias independientes e idénticamente distribuidas a la variable aleatoria poblacional”<sup>28</sup>.

<sup>28</sup> <http://www.icm.csic.es/rec/gim/defini.htm>

Aspectos que permiten determinar el tamaño de la muestra:

1. Conocer exactamente el tamaño de la muestra.
2. El máximo error posible de aceptarse en la estimación que se realice con la muestra. Se utilizara el 10%, por ser el más usual.
3. Fijar el nivel de confianza deseado, cuidando que el máximo error no exceda el establecido. En este caso sería de 90%.
4. Determinar la probabilidad de ocurrencia y de no ocurrencia. Se utilizan los resultados de la prueba piloto aplicada a 20 personas que forman parte del universo

Tomando en cuenta que la población es finita, se aplicará la siguiente fórmula:

$$n = \frac{z^2 pqN}{e^2 (N - 1) + pqz^2}$$

**Donde:**

**z:** representa a la distancia media,

**p:** equivale a la probabilidad de ocurrencia de un evento

**q:** equivale a la probabilidad de no ocurrencia de un evento

**N:** tamaño de la población

**e:** Nivel de error de estimación máximo permitido, puede interpretarse como la mayor diferencia permitida entre la media de la muestra y la media de la población.

Los datos obtenidos para el presente estudio son:

### **Datos**

<b>N=</b>	1.398.269
<b>z=</b>	1,96
<b>p=</b>	0.90
<b>q=</b>	0.10
<b>e=</b>	5%

### **Aplicación de la Fórmula**

$$n = \frac{1.96^2 (0.90)(0.10)(1.398296)}{0.05^2 (1.398296 - 1) + (0.90)(0.10)(1.96^2)}$$

**n = 140 encuestas**

### **1.9.5 Diseño de los instrumentos de investigación**

La presente investigación se basará en el método descriptivo que "comprende la descripción, registro, análisis e interpretación de la naturaleza actual, composición o procesos de los fenómenos. El enfoque se hace sobre conclusiones dominantes, o sobre una persona, grupo o cosa, se conduce o funciona en el presente<sup>29</sup>".

Se lo realiza mediante la formulación de un cuestionario aplicado a encuestados y la disponibilidad que pueda tenerse de fuentes secundarias, esto responde a tres características fundamentales que son:

- Percepción tiene los consumidores del nuevo servicio que se ofrece.
- Exigencias que tendrán los consumidores

---

<sup>29</sup> Garza Mercado Ario, Manual de técnicas de investigación

- La competencia en su totalidad.

Por otro lado, el método inductivo es parte clave del diseño de la investigación puesto que nos permitirá establecer el comportamiento de adquisición del servicio de los posibles consumidores, partiendo de razonamientos particulares que se aplicarán a conocimientos generales y de esta forma tener una visión amplia del segmento de mercado al cual la nueva empresa se dirige.

Para tomar la mejor decisión, los datos obtenidos serán codificados, tabulados, analizados e interpretados utilizando el método analítico.

#### **1.9.6 Encuesta definitiva**

La encuesta “se utiliza para estudiar poblaciones mediante el análisis de muestras representativas a fin de explicar las variables de estudio y su frecuencia, se realiza con un conjunto de preguntas normalizadas dirigidas a una muestra representativa de la población a fin de conocer los estados de opinión o hechos específicos.”<sup>30</sup>

A fin de realizar una investigación adecuada que responda a cada uno de los objetivos del estudio realizado, la encuesta definitiva está elaborada de forma que responda y permita recopilar toda la información necesaria para tomar decisiones correctas y aplicar las mejores estrategias a futuro.

31

---

<sup>30</sup> Avila Baray (2006)

<sup>31</sup> Ver anexo II

### 1.9.7 Investigación de Campo

Las encuestas se realizaron a 140 personas que corresponden al tamaño de la muestra que se encuentran entre los 18 y 65 años de edad de donde se obtuvieron los siguientes resultados.

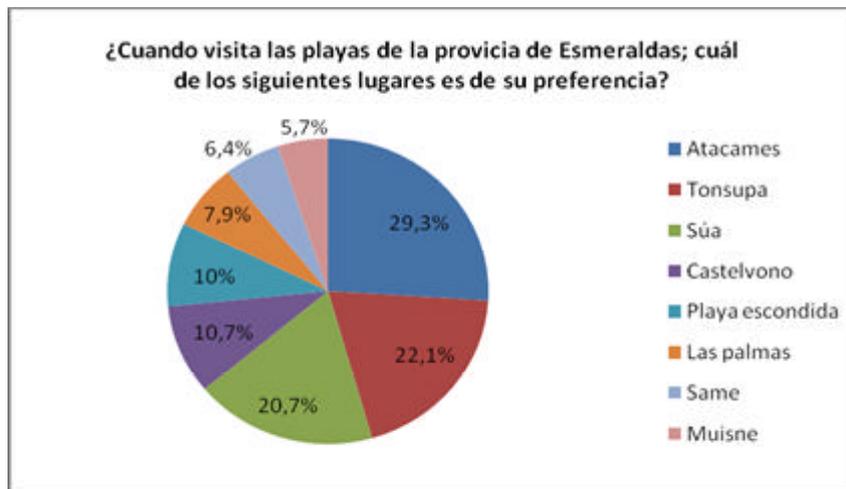
### 1.9.8 Análisis e interpretación de resultados

Los resultados obtenidos servirán como referencia para las decisiones y estrategias que la nueva empresa aplicará.

#### *Pregunta No.1*

**¿Cuándo visita las playas de la provincia de Esmeraldas, cuál de los siguientes lugares es de su preferencia?**

		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje Válido</b>
Válidos	Atacames	41	29,3	29,3
	Tonsupa	31	22,1	22,1
	Súa	29	20,7	22,1
	Castelvono	15	10,7	10,7
	Same	9	6,4	6,4
	Muisne	8	5,7	5,7
	Las palmas	11	7,9	7,9
	Playa escondida	14	10	10



### **Análisis**

Como se aprecia en la tabla anterior, el 29.3% de las personas tiene preferencia por la playa de Atacames, le siguen en importancia Tonsupa con un 22.1% y Súa con un 20.7%. Las playas menos frecuentadas son Same y Muisne con un 6.4% y 5.7% respectivamente.

Estos datos permiten establecer que existe una preferencia considerable por la playa de Súa, por lo que existiría un porcentaje de demanda adecuado para la nueva empresa.

### ***Pregunta No. 2***

**¿Con qué frecuencia visita la playa de Súa durante el año?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos 1	76	54,3	54,3	54,3
2 a 3	57	40,7	40,7	95,0
mas de 3	7	5,0	5,0	100,0
Total	140	100,0	100,0	



### **Análisis**

La frecuencia de visita a la playa de Súa según los datos obtenidos, muestra que el 54.3% visita la playa al menos una vez al año, el 40.7% de 2 a 3 veces y tan solo el 5% más de 3 veces al año.

Este comportamiento permite avizorar que existiría un nivel aceptable de demanda para la nueva empresa.

### ***Pregunta No.3***

**¿Cuándo visita la playa de Súa, en cuál de los siguientes sitios frecuentemente se hospeda?**

		Frecuencia	Porcentaje	Pocentaje Válido
Válidos	Chagra Ramos	38	27,1	27,3
	Cabañas los jardines	21	15	15,3
	Las buganvillas	22	15,7	15,8
	Peñon de Súa	15	10,7	10,8
	Casa de un familia	13	9,3	9,4
	Voy de Paso	16	11,4	11,5
	Casa Propia	10	7,1	7,2



### **Análisis**

El hotel que presenta mayor acogida del grupo encuestado es Chagra Ramos con el 27,3%, seguido por la hostería las Cabañas los Jardines con un 15.1%.

Los datos obtenidos muestran que existe un porcentaje a considerar del 28.1%, que no se hospeda en los hoteles u hosterías de Súa sino que, se hospedan en casa de familiares, van de paso o poseen casa propia.

### ***Pregunta No.4***

**¿En Promedio, cuántos días utiliza el hotel u hostería cuando visita la playa de Súa?**

#### **Estadísticos**

N	Válidos	116
	Perdidos	24
Media		1,5603

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	53	37,9	45,7	45,7
	2 a 4	61	43,6	52,6	98,3
	mas de 4	2	1,4	1,7	100,0
	Total	116	82,9	100,0	
Perdidos	Sistema	24	17,1		
Total		140	100,0		



### **Análisis**

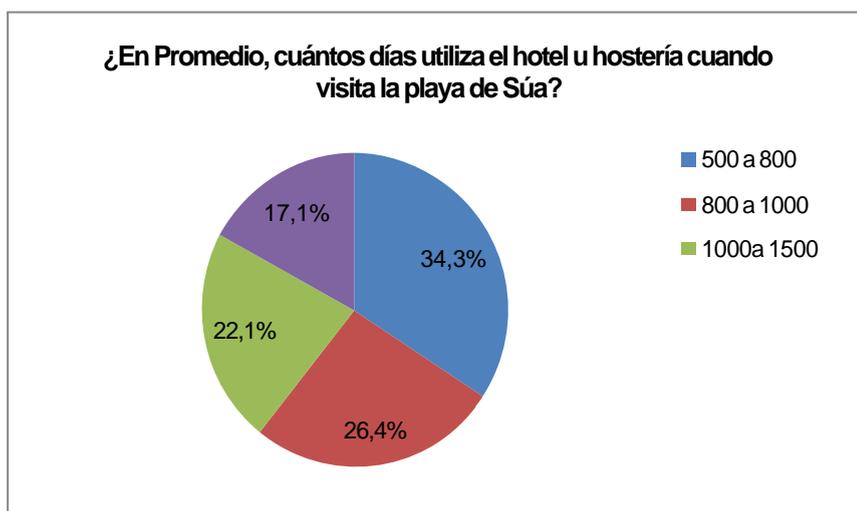
Como se especifica en el gráfico, de las 140 personas encuestadas, tan solo 116 respondieron que si se hospedaban en los hoteles y hosterías de la playa de Súa, no obstante las 24 personas restantes se alojan en casa propia, de un familiar o no se hospedan en la playa de Súa.

De las 116 personas, el 52.6% utiliza el servicio de alojamiento de 2 a 4 días, el 45.7% un día y el 1.7% más de 4 días, información que servirá para establecer la estimación de los días que los potenciales clientes pueden utilizar los servicios del nuevo hotel.

### Pregunta No.5

¿Podría Señalar su nivel de ingresos en alguno de los siguientes rangos?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	500 a 800	48	34,3	34,3	34,3
	800 a 1000	37	26,4	26,4	60,7
	1000a 1500	31	22,1	22,1	82,9
	+ de 1500	24	17,1	17,1	100,0
	Total	140	100,0	100,0	



### Análisis

En función de la respuesta de los encuestados que la tabla y el gráfico muestran, se estima que los ingresos más frecuentes están en un rango de US\$ 500 a US\$ 800, es decir el 34.3%, seguido por el 26.4% que representa las personas que tiene ingresos de US\$ 800 a US\$ 1000; el 22.1% tienen ingresos de US\$ 1000 a US\$ 1500 y tan solo el 17. 1% poseen ingresos superiores a US\$ 1500.

Esta información permite presumir que la nueva empresa contaría con un número adecuado de clientes.

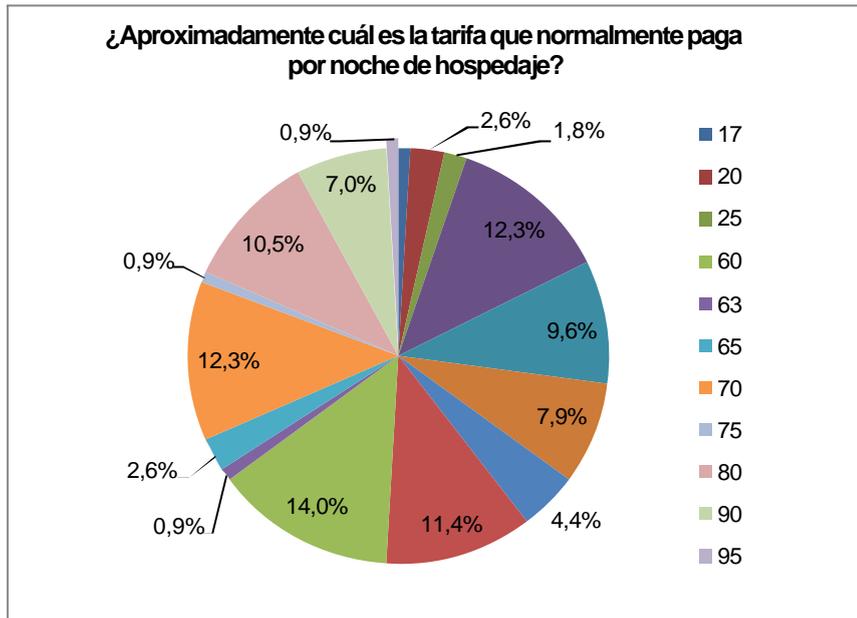
**Pregunta No.6**

**¿Aproximadamente cuál es la tarifa que normalmente paga por noche de hospedaje?**

**Estadísticos**

N	Válidos	114
	Perdidos	26
Media		54,5175

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos 17,00	1	,7	,9	,9
20,00	3	2,1	2,6	3,5
25,00	2	1,4	1,8	5,3
30,00	14	10,0	12,3	17,5
35,00	11	7,9	9,6	27,2
40,00	9	6,4	7,9	35,1
45,00	5	3,6	4,4	39,5
50,00	13	9,3	11,4	50,9
60,00	16	11,4	14,0	64,9
63,00	1	,7	,9	65,8
65,00	3	2,1	2,6	68,4
70,00	14	10,0	12,3	80,7
75,00	1	,7	,9	81,6
80,00	12	8,6	10,5	92,1
90,00	8	5,7	7,0	99,1
95,00	1	,7	,9	100,0
Total	114	81,4	100,0	
Perdidos Sistema	26	18,6		
Total	140	100,0		



**Análisis**

Los precios más comunes a pagar por el servicio de hospedaje según los datos obtenidos en la tabla anterior, oscilan entre US\$ 60 y US\$ 80, el 23.7% paga entre US\$ 70y US\$ 80 y el 17.5% paga entre US\$ 60 y US\$ 70 por noche de hospedaje individual, No obstante el precio más alto que pagaría está entre US\$ 95 a US\$ 100 por noche.

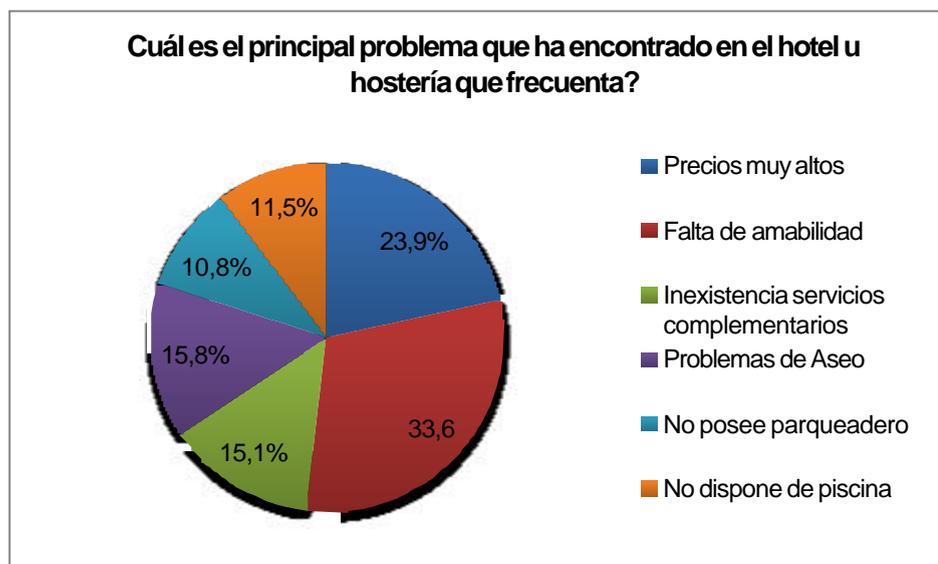
**Pregunta No.7**

**¿Cuál es el principal problema que ha encontrado en el hotel u  
hostería que frecuenta?**

**Estadísticos**

	Cuál es el principal problema que ha encontrado en el hotel u hostería que frecuenta	Falta de amabilidad en la atención	Inexistencia de servicios complementarios	Problemas de aseo	No posee parqueadero	No dispone de piscina
N	Válidos	113	113	113	113	113
	Perdidos	27	27	27	27	27
Media		1,7611	1,6637	1,5752	1,6903	1,8496

		Frecuencia	Porcentaje	Pocentaje Válido
Válidos	Precios muy altos	27	19,3	23,9
	Falta de amabilidad	38	27,1	33,6
	Inexistencia servicios complementarios	48	42,5	15,1
	Problemas de Aseo	35	31	15,8
	No posee parqueadero	40	35,4	10,8
	No dispone de piscina	17	15	11,5



## **Análisis**

El problema más frecuente en las personas que se hospedan en los hoteles y hosterías de Súa, es la falta de amabilidad en el servicio teniendo un porcentaje de 33.6%; luego los precios altos, falta de aseo y la inexistencia de servicios complementarios que registran el 23.9%, 15.8% y el 15.1% de las personas encuestadas.

Estos resultados servirían como referencia para que la nueva empresa no incurra en los mencionados errores.

### ***Pregunta No.8***

**¿Le gustaría que en la playa de Súa exista un hotel-resort, que a más de alojamiento, cuente con piscina y parqueadero, ofreciéndole un servicio de calidad con amabilidad, en condiciones higiénicas apropiadas y a una tarifa razonable?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	110	78,5	78,5	78,6
	NO	30	21,6	21,6	100
	Total	140	100	100	



## Análisis

Como se puede evaluar en el gráfico anterior, de un total de 140 personas encuestadas, 110 respondieron que Sí les gustaría recibir un servicio de alojamiento en la playa de Súa en un nuevo Hotel-resort, lo que representa un 78.6% de aceptación y tan solo 30 personas respondieron que No les gustaría, esto es el 21.4%.

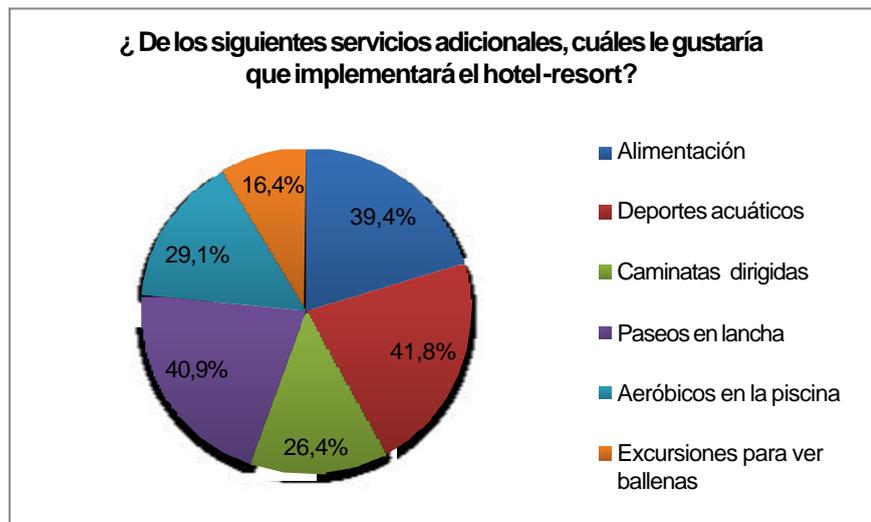
### **Pregunta No.9**

**¿De los siguientes servicios adicionales, cuál le gustaría que se implementara en el hotel-Resort?**

#### **Estadísticos**

		De los siguientes servicios adicionales, cuáles le gustaría que implementara el hotel-resort	deportes acuáticos	Caminatas dirigidas hacia otras playas	Paseos en lancha	Aeróbicos en la piscina	Excursiones para ver ballenas
N	Válidos	109	110	110	110	110	110
	Perdidos	31	30	30	30	30	30
Media		1,6055	1,5818	1,7364	1,5909	1,7091	1,8364

Válidos		Frecuencia	Porcentaje	Pocentaje Válido
	Alimentación	43	30,7	39,4
Deportes acuáticos	46	32,9	41,8	
Caminatas dirigidas	29	20,7	26,4	
Paseos en lancha	45	32,1	40,9	
Aeróbicos en la piscina	32	22,9	29,1	
Excursiones para ver ballenas	18	12,9	16,4	



### Análisis

Los servicios adicionales que mayor aceptación tuvieron según la tabla anterior se reducen a tres: deportes acuáticos, paseos en lancha y alimentación con 41.8%, 40.9%, 39.4%, respectivamente.

Como segundas opciones están los aeróbicos en la piscina, las caminatas dirigidas y las excursiones para ver ballenas con 29.1%, 26.4% y 16.4% en su orden.

Con base a esta información la nueva empresa implementará aquellos servicios complementarios que tienen mayor aceptación por parte de los usuarios.

**Pregunta No.10**

**¿ En cuál de los siguientes parámetros, consta la tarifa que estaría dispuesto a pagar diariamente por persona, por el excelente servicio que ofrecerá el nuevo hotel- resort?**

**Estadísticos**

N	Válidos	110
	Perdidos	30
Media		1,3091

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	70 a 90	79	56,4	71,8	71,8
	90 A 110	28	20,0	25,5	97,3
	110 A 130	3	2,1	2,7	100,0
	Total	110	78,6	100,0	
Perdidos	Sistema	30	21,4		
Total		140	100,0		



## Análisis

De los 110 personas que respondieron favorablemente, el 71.8% estarían dispuestos a pagar por cada noche entre \$70 y \$90; el 25.5% entre \$90 a \$110 y tan solo el 2.7% de \$110 a \$130, información que será de suma importancia para la fijación del precio que la empresa pondrá a su servicio de alojamiento.

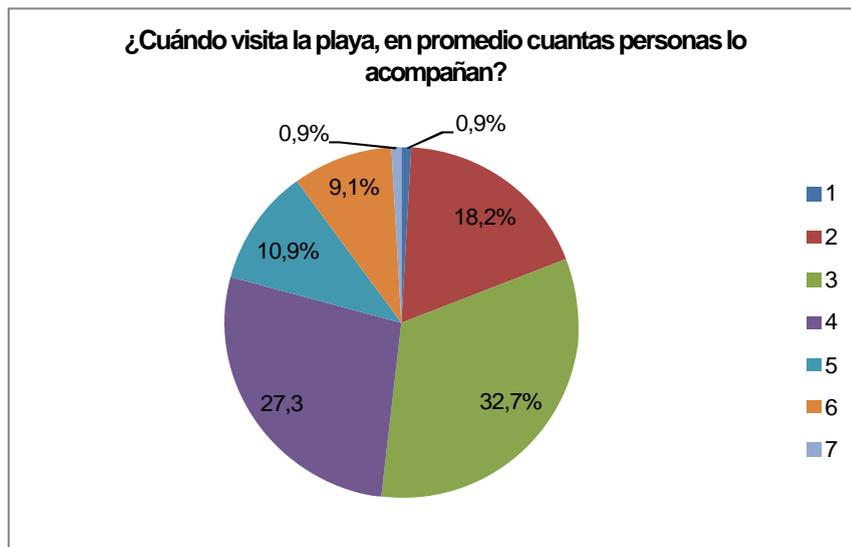
### **Pregunta No.11**

**¿Cuándo visita la playa, en promedio cuantas personas lo acompañan?**

#### **Estadísticos**

N	Válidos	110
	Perdidos	30
Media		1,3091

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1,00	1	,7	,9
	2,00	20	14,3	19,1
	3,00	36	25,7	51,8
	4,00	30	21,4	79,1
	5,00	12	8,6	90,0
	6,00	10	7,1	99,1
	7,00	1	,7	100,0
Total	110	78,6	100,0	
Perdidos	Sistema	30	21,4	
Total		140	100,0	



### **Análisis**

El 32.7% de las personas encuestadas afirman que acuden a la playa acompañadas de 3 personas, mientras que el 27.3% lo hace con 4 personas, considerado a estos como los rangos más altos, en tanto que solo el 0,9% indica que van acompañados de 1 o 7 personas.

### ***Pregunta No. 12***

**¿Cuántas veces al año estaría en condiciones de hospedarse en el mencionado hotel?**

#### **Estadísticos**

N	Válidos	110
	Perdidos	30
Media		1,3091

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	38	27,1	34,5	34,5
	2 a 4	67	47,9	60,9	95,5
	mas de 4	5	3,6	4,5	100,0
	Total	110	78,6	100,0	
Perdidos	Sistema	30	21,4		
Total		140	100,0		



### **Análisis**

El 60.9% de las personas, se hospedarían en el nuevo hotel entre 2 a 4 veces al año, razón por la cuál se debe establecer las épocas en donde existiría mayor demanda para que ésta pueda ser cubierta en un porcentaje adecuado; de ahí que tan solo el 34.5% asegura estar en condiciones de hospedarse en el hotel 1 vez al año y el 4.5% más de 4 veces.

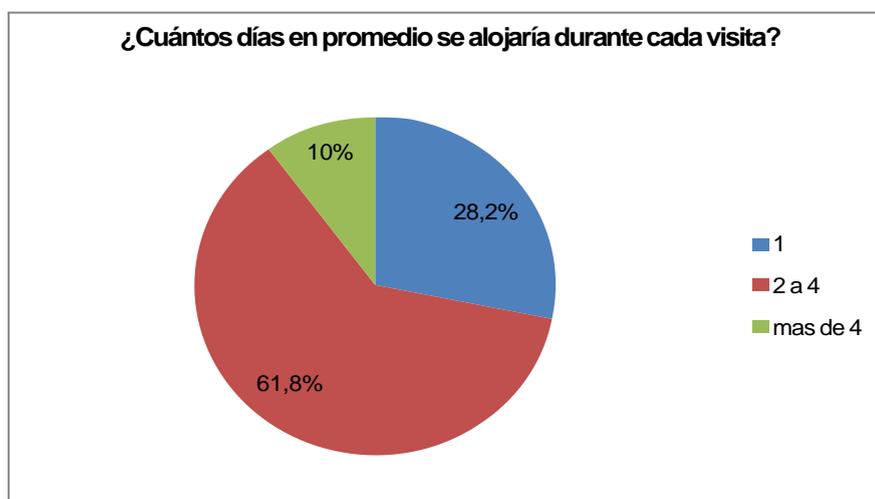
**Pregunta No. 13**

**¿Cuántos días en promedio se alojaría durante cada visita?**

**Estadísticos**

N	Válidos	110
	Perdidos	30
Media		1,3091

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	31	22,1	28,2	28,2
	2 a 4	68	48,6	61,8	90,0
	mas de 4	11	7,9	10,0	100,0
	Total	110	78,6	100,0	
Perdidos	Sistema	30	21,4		
Total		140	100,0		



**Análisis**

Considerando la información proporcionada por las personas encuestadas, se ha llegado a definir que el 61.8% se alojaría en el nuevo hotel entre 2 a 4 veces en sus visitas a la Playa de Súa, y el 28,2% se

hospedaría tan solo un día. Sin embargo de que constituye un dato relativamente bajo, no deja de ser importante conocer que el 10% se hospedaría tan solo más de 4 veces en sus visitas.

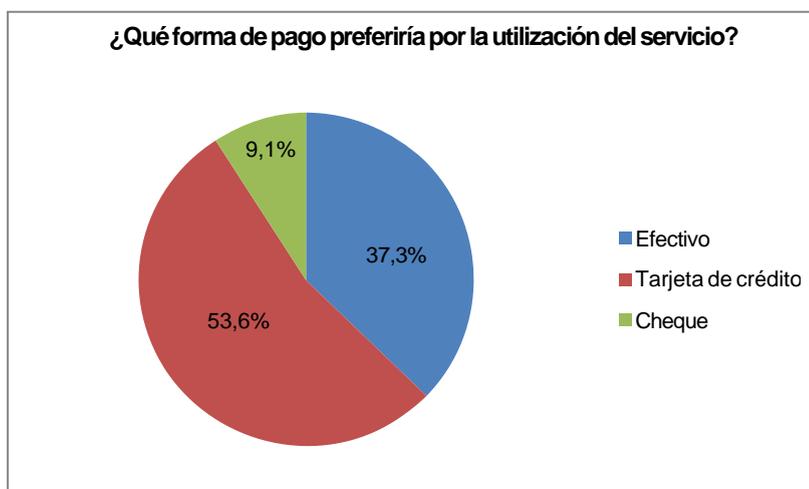
**Pregunta No.14**

**¿Qué forma de pago preferiría por la utilización del servicio?**

**Estadísticos**

N	Válidos	110
	Perdidos	30
Media		1,3091

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Efectivo	41	29,3	37,3	37,3
	Tarjeta de crédito	59	42,1	53,6	90,9
	Cheque	10	7,1	9,1	100,0
	Total	110	78,6	100,0	
Perdidos	Sistema	30	21,4		
Total		140	100,0		



**Análisis**

La forma de pago más frecuente que muestra la tabla anterior, es la de pago con tarjeta de crédito con un 53.6% de aceptación, seguido por el 37.3% que prefieren que el pago sea en efectivo y finalmente un 9.1% les gustaría que el pago se realice con cheque.

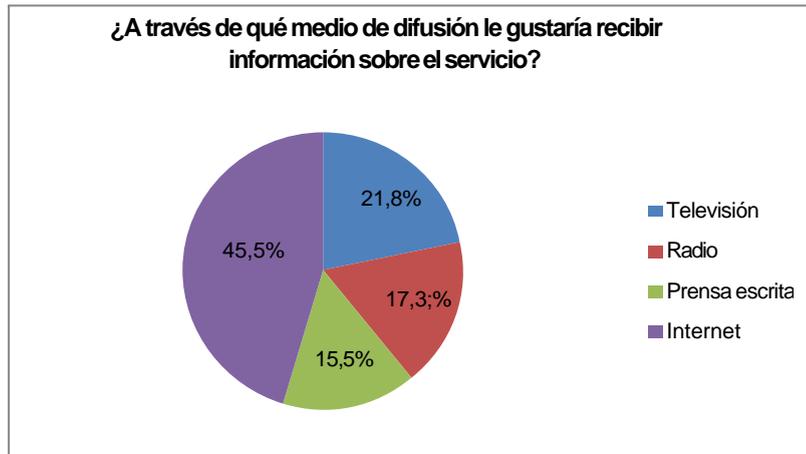
**Pregunta No.15**

**¿A través de qué medio de difusión le gustaría recibir información sobre el servicio?**

**Estadísticos**

N	Válidos	110
	Perdidos	30
Media		1,3091

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Televisión	24	17,1	21,8	21,9
	Radio	19	13,6	17,3	39,2
	Prensa escrita	17	12,1	15,5	54,7
	Internet	50	35,7	45,5	100
	Total	110	78,6	100	
Perdidos	Sistema	30	21,4		
Total		140	100		



### **Análisis**

El 45,5% de las personas encuestadas prefiere recibir información del nuevo hotel por Internet, seguido por la televisión con un 21,8%, la radio con 17,3% la radio y la prensa escrita 15,5%.

### **1.10 Análisis de la demanda**

Según Dominick Salvatore en su libro Microeconomía define a la demanda como: “la cantidad de un artículo que un individuo desea comprar en un periodo determinado, es una función o depende del precio de dicho artículo, del ingreso monetario de la persona, de los precios de otros artículos y de sus gustos”.<sup>32</sup>

De acuerdo a la teoría económica la demanda está en función del precio; esto es que si el precio se incrementa la demanda disminuye y de la misma forma si el precio disminuye la demanda se incrementa.

Existen otros factores determinantes de la demanda siendo los principales el nivel de ingreso, gustos y preferencias, el precio de los productos

<sup>32</sup> SALVATORE, DOMINICK, Microeconomía, tercera edición, editorial Mcgraw – hill interamericana de México.

relacionados, expectativas de los precios relativos futuros y el tamaño de la población.

### **1.10.1 Factores que afectan la demanda**

Los factores que se tomarán en cuenta para el presente estudio son:

- ***Nivel de ingresos***

Los ingresos representan la cantidad que un comprador gana en un periodo acordado, por ello es un factor determinante dentro de la demanda, ya que ésta, está sujeta a sus cambios y variaciones es decir, si el nivel de ingresos de las personas aumenta su poder de compra también lo hace, lo que permite entonces una mayor demanda de los productos o servicios. Cuando el nivel de ingresos disminuye el poder de compra también se reduce, afectando de forma negativa a la demanda.

El servicio hotelero, es considerado, desde el punto de vista vacacional, como parte de una necesidad suntuaria, particular que ratifica su dependencia con los ingresos de las personas, puesto que al no ser una necesidad de primer orden, debe estar sujeta al nivel de importancia que cada persona o familia le de al factor tiempo de vacaciones.

Si los ingresos de los usuarios aumentan, las visitas al hotel podrían aumentar o el número de días de hospedaje, mientras que si el nivel de ingresos disminuye, también las veces de visitas y hospedaje en el hotel.

El nuevo hotel - resort está enfocado a personas de clase media, media-alta y alta en donde se define como base de ingresos \$500 para que puedan acceder al excelente y diferenciado del hotel.

- ***Gustos y preferencias del consumidor***

Los gustos y preferencias de las personas están sujetos a costumbres, cultura, hábitos o moda, por ello es importante conocer toda la información posible, que permita definir con mayor exactitud las necesidades o deseos, estableciendo si han sido o no satisfechas.

La distracción, diversión, entretenimiento, esparcimiento y relax, son considerados factores para ayudar a relajarse después de una temporada de estrés en el trabajo, negocio o familia, por ello las vacaciones para la mayoría de las personas son importantes y se espera que, al menos una vez al año, se puedan disfrutar de ellas.

Es así que en todas las empresas públicas o privadas, todos los empleados tienen derecho a 30 y 15 días de vacaciones en cada año de trabajo, motivando así al personal a tomarse un tiempo para disfrutar con su familia y lograr una recuperación física y mental.

En los últimos años, sobre todo en el Ecuador, la necesidad de distracción, relajamiento o esparcimiento ha aumentado tanto que se ha visto un incremento considerable de establecimientos que ofrezcan todo tipo de servicios, entre estos están aquellos dedicados a ofrecer hospedaje y entretenimiento.

La Provincia de Esmeraldas con su cantón Atacames, está considerado como uno de los sitios que más inversión ha colocado para la infraestructura hotelera y actividades de entretenimiento.

- ***Precio de los servicios relacionados***

El precio de los servicios relacionados determina muchos aspectos a ser tomados en cuenta en el servicio principal, puesto que al ofrecer actividades similares y que a su vez son complementarias dan nuevas opciones a los usuarios que podrían afectar la demanda del servicio principal.

Es decir que si el precio del servicio principal es demasiado alto, podría provocar que las personas tiendan a inclinarse por el servicio sustituto, que tenga un precio menor o relativamente más bajos, logrando ahorrar un poco de dinero para lograr invertirlo en otra cosa; por otro lado, si el precio del servicio principal es excesivamente menor podría también ser un factor que lleve a los usuarios a preferir los servicios sustitutos y complementarios porque podrían tener la sensación de que es un servicio de baja calidad.

De ahí que se debe tener cuidado al colocar el precio, tomando en cuenta el historial que se presente de los precios de los servicios sustitutos y complementarios, para en base a ello lograr un equilibrio del precio del nuevo servicio a ofrecer que permita que el cliente sienta que está pagando un precio adecuado por el excelente y diferenciado servicio que recibe.

- ***Expectativas de los precios relativos futuros***

En base a la situación actual de la economía a nivel mundial, las expectativas de los precios a futuro deben ser analizadas a profundidad, ya que esto define la posible situación de la demanda del nuevo servicio a ofertar, si la situación económica sigue así, esto no sería un factor muy

alentador para aumentar el precio, sino por el contrario para mantenerlo y en el peor de los casos para disminuirlo en cuanto sea posible.

El precio también debe estar regido en base al nivel de ingresos de los posibles consumidores, por ello se estima que si para el año 2009 el ingreso de las personas tiende a la baja, el precio de los servicios en este caso considerados suntuarios, debe tener un equilibrio y sujetarse a los nuevos ingresos que se tendrán.

- ***Tamaño y crecimiento de la población***

Determinar el tamaño y crecimiento de la población a la cual se orienta la nueva empresa es muy importante, puesto que esto permitirá proyectar el servicio de una forma más real y concreta, además de permitir establecer estrategias en función del crecimiento.

El crecimiento de la población de Quito y sus valles, se estima es del 2.9% para el año 2009, según datos obtenidos por el INEC, cifra que permite analizar el incremento en la demanda del nuevo servicio para el siguiente año.

### **1.10.2 Comportamiento histórico de la demanda**

El comportamiento histórico de la demanda es importante de analizar porque permite: “revisar y analizar estadísticamente la evolución histórica de la demanda a partir del estudio de la cuantía consumida, esta cuantía se revisa para cierto periodo cuya extensión dependerá del tipo de bien así como del tipo de información disponible. El pronóstico consiste en definir el comportamiento del pasado y presente a fin de pronosticar su comportamiento futuro con un margen razonable de seguridad”.<sup>33</sup>

---

<sup>33</sup> <http://www.economia.unam.mx/sua/site/materia/sem4/proyectos/dudas.html>

Esto a su vez permite evaluar el resultado de varias decisiones que toman los agentes económicos, y así lograr identificar los efectos positivos o negativos que estas causarían.

En razón de que el servicio que ofrecerá la nueva empresa difiere sustancialmente de aquellos que actualmente brindan la competencia, no es posible disponer de información precisa para el nuevo servicio con características superiores, por lo que se ha recurrido, por analogía, a la información proporcionada por los hoteles que funcionan en el sector, como consta a continuación:

**Tabla No.3: Demanda histórica**

<b>Años</b>	<b>Demanda</b>	<b>Variación %</b>
2003	68.495	
2004	83.639	22.1%
2005	86.866	3.9%
2006	91.146	4.9%
2007	113.228 <sup>34</sup>	24.2%
<b>Promedio</b>		13.8%

Fuente: Ministerio de Turismo  
Elaborado: Pamela Rodríguez

El promedio de variación que se presenta desde el año 2003 hasta el año 2007 es de 13.8%.

### **1.10.3 Demanda Actual del servicio**

El tamaño de la población obtenido luego de la segmentación es de 1.398.269 personas, de las cuales, como se explico anteriormente, se tomo una muestra de 140 personas para aplicar la encuesta.

<sup>34</sup> Estudio de campo año 2008 demanda interna y receptiva.

En base a la pregunta No.1, “¿Cuándo visita las playas de la provincia de Esmeraldas, cuál de los siguientes lugares es de su preferencia?”, se definió la preferencia de las personas hacia la playa de Súa, obteniéndose como resultado que 31 personas respondieron favorablemente, es decir el 22.1%.

Este porcentaje aplicado al 1.398.269 que constituyen el tamaño de la población, arroja una demanda global de 309.017. Si de este valor segmentamos el número de personas que respondieron estar dispuestas a utilizar los servicios del hotel-resort, se obtiene una demanda efectiva actual de 242.578.

<b>Población Segmentada</b>	<b>% Aceptación pregunta No.1</b>	<b>Demanda Global</b>	<b>% Aceptación pregunta No.8</b>	<b>Demanda efectiva actual</b>
1.398.269	22,10%	309.017.	78,5%	242.578.

En el año 2008 la demanda registra un crecimiento bastante acentuado respecto al año 2007, fenómeno que a juicio de los administradores de los hoteles que proporcionaron la información responde a que los feriados en este año han sido muy frecuentes y planificados con anterioridad lo que ha dado lugar aun flujo mucho más representativo.

Esta particularidad dio lugar a que para la proyección de la demanda se tomará en cuenta el porcentaje de variación promedio correspondiente al periodo 2003-2008, toda vez que el comportamiento es muy fluctuante de un año a otro.

#### 1.10.4 Proyección de la demanda

**Tabla No.4: Proyección de la demanda**

<b>Años</b>	<b>Demanda Proyectada</b>
2009	324.144,32
2010	434.742,11
2011	581.998,48
2012	779.133,73
2013	1.403.042,86

Elaborado: Pamela Rodríguez

Aplicando la variación promedio de la demanda de años anteriores (34%), se establece un crecimiento de la demanda en los 5 años analizados como se demuestra en la tabla anterior, llegando en el año 2013 a una demanda de 1.403.042,86 personas que demandarían el servicio de hospedaje en la playa de Súa.

#### 1.11 Análisis de la Oferta

Dominick Salvatore en su libro microeconomía define a la Oferta como “La cantidad de un artículo que un productor individual está dispuesto a vender en un periodo determinado, es una función o depende del precio del artículo, y de los costos de producción.”<sup>35</sup>

En general la oferta está en función de los precios, a precios altos mayor oferta y a precios bajos menor oferta.

---

<sup>35</sup> SALVATORE, DOMINICK, Microeconomía, tercera edición, editorial Mcgraw – hill interamericana de México.

La oferta, a su vez, tiene también otros factores que inciden en su comportamiento dentro del mercado y que marcan la pauta para el oferente y su desenvolvimiento.

Los factores más usuales que influyen en la oferta constituye: Precios de los insumos, tecnología, impuestos y subsidios, expectativas de precios relativos futuros desde el punto de vista del productor la competencia.

### **1.11.1 Factores que afectan la Oferta**

Para el caso de la nueva empresa, los factores más relevantes son: Precios de los insumos, tecnología, impuestos.

- ***Precios de los insumos***

Si los precios de los insumos son muy altos, esto influye directamente en el precio del servicio, situación que conduce a una disminución de la oferta. Si los costos o uno o más insumos disminuyen en la empresa estará en condiciones de ofertar una mayor cantidad de servicios.

Queda claro, entonces que los costos hacen referencia a la posibilidad de ofertar más o menos el servicio por parte de la nueva empresa.

- ***Tecnología***

En la medida que se utilizan tecnologías más sofisticada, las empresas mejoran su capacidad de producción y están en condiciones de ofertar una mayor cantidad de servicios.

La tecnología que la nueva empresa va a ofrecer como parte del servicio, debe ser tecnología considerada de calidad, para que los usuarios los perciban y sientan que vale la pena el adquirir el servicio.

Por otro lado se busca utilizar tecnología adecuada que ayude a la nueva empresa a reducir tiempo y costos en la producción del nuevo servicio que se ofrecerá logrando que cada vez aumente más la demanda del mismo.

- ***Impuestos y subsidios***

Los impuestos están directamente relacionados con los gobiernos de turno de cada país. En el caso particular de la nueva empresa, en virtud de que el país está atravesando por una etapa de recesión económica, el gobierno bien puede incrementar los impuestos o implementar subsidios, lo que produciría un aumento los costos de producción, dando lugar a que la empresa disminuya su oferta.

- ***Número de competidores***

Actualmente, el número de competidores es mínimo en el sector en el cual el nuevo hotel va a funcionar tan solo existen un hotel de tercera categoría y tres hosterías registradas en la AHOTEC, más tres hosterías que no están registradas pero que prestan el servicio de alojamiento y alimentación. Cabe destacar que ninguno de estos establecimientos cuenta con algún tipo de servicio de entretenimiento.

Estos hoteles y hosterías disponen de servicios básicos, pero tan solo dos de ellas poseen piscina y parqueadero. El local de mayor capacidad cuenta con 50 habitaciones.

En este caso, si el número de competidores aumenta la nueva empresa debe crear estrategias que permitan captar el mayor porcentaje de mercado en donde está situada la empresa.

Por otro lado, si algunas empresas dejan de ofrecer el servicio, esto sería un aspecto favorable porque la nueva empresa podría abarcar un mayor número de usuarios.

### **1.11.2 Comportamiento histórico de la oferta**

La importancia u objetivo de reconocer la relación causa-efecto en los resultados de la gestión comercial, radica en aprovecharse de la experiencia de otros para evitar cometer los mismos errores y repetir, imitar, igualar y superar las acciones que les produjeron beneficios.

De ahí la importancia de conocer la información histórica de los oferentes del servicio que permitan a la nueva empresa generar estrategias que ayuden a brindar un mejor servicio en donde los clientes perciban la calidad del mismo.

Los datos se obtuvieron del estudio de campo efectuado en los establecimientos que actualmente funcionan en el sector.

**Tabla No. 5: Oferta histórica**

Hoteles y Hosterías/ Años	2003	2004	2005	2006	2007
Cabañas los jardines	4320	7200	7200	7200	7200
Cabañas triángulo	6120	6120	6120	6120	6120
Chagra ramos	7560	7560	35280	35280	35280
Las buganvillas	12960	12960	12960	12960	12960
Peñón de Súa	6480	6480	6480	10080	10080
Shaman	8280	8280	16200	16200	16200
Súa de las Américas	19800	19800	1980	19800	19800
<b>TOTAL:</b>	65520	68400	86.220	107640	107640

Fuente: Investigación de Campo 2008

Elaborado: Pamela Rodríguez

### 1.11.3 Oferta actual

Según la información otorgada por la AHOTEC el número de hoteles y hosterías que existen en la playa de Súa son 4, un hotel de tercera categoría y tres hosterías, contando también con 3 hosterías que aún no han sido registradas en la AHOTEC pero que ofrecen el mismo servicio.

**Tabla No. 6: Oferta Actual**

Hoteles/ Hosterías	# Habitacione	Capacidad diaria	Capacidad anual
Cabañas los jardines	20	20	7200
Cabañas triángulo	17	17	6120
Chagra ramos	7 y 13 villas	98	35280
Las buganvillas	21	36	12960
Peñón de Súa	28	28	10080
Shaman	18	45	16200
Súa de las Américas	19	55	19800
<b>TOTAL:</b>		299	107.640

Fuente: Investigación de Campo 2008

Elaborado: Pamela Rodríguez

En virtud de los datos anteriores se puede determinar que la oferta actual corresponde a 107.640 tomando en cuenta su capacidad instalada y su nivel de aprovechamiento, que según los administradores, varía de acuerdo a las diferentes épocas del año.

#### 1.11.4 Oferta proyectada

**Tabla No.7: Proyección de la oferta**

Hoteles y Hosterías/ Años	2009	2010	2011	2012	2013
Cabañas los Jardines	7305	7412	7520	7630	7742
Cabañas triángulo	6209	6300	6392	6486	6580
Chagra ramos	35796	36319	36849	37388	37934
Las buganvillas	13149	13342	13537	13734	13935
Peñón de Súa	10227	10377	10528	10682	10838
Shaman	16437	16677	16921	17168	17419
Súa de las Américas	20089	20383	20681	20983	21290
<b>TOTAL:</b>	109213	110809	112428	114071	115738

Elaborado: Pamela Rodríguez

La oferta no ha experimentado incrementos considerables según la información recopilada sobre la capacidad de cada hotel y hostería, por lo cual se aplicó el porcentaje mínimo de variación promedio de años anteriores (1.4%), y se establece un crecimiento de la oferta en los 5 años analizados como se demuestra en la tabla anterior, llegando en el año 2013 a una oferta de 115.738.

#### 1.12 Determinación de la demanda insatisfecha

La demanda insatisfecha se obtiene de la diferencia entre la oferta y demanda de un periodo determinado.

Siendo así que la demanda insatisfecha para el año 2008 es de:

AÑO	DEMANDA	OFERTA	DEMANDA INSATISFECHA
2008	242.578	107.640	<b>134.938</b>

En función del análisis de oferta y demanda para el año 2008 que constituye la demanda actual, se llegó a establecer una demanda insatisfecha de **134.938** resultado de la diferencia entre **242.578 (demanda)** y **107.640 (oferta)**, la cual será cubierta por la nueva empresa en un **9%** acorde con su capacidad instalada, porcentaje que será verificado con el desarrollo de los siguientes capítulos.

### **1.13 Análisis de Precios**

“El precio es la expresión de valor que tiene un producto o servicio, manifestado por lo general en términos monetarios, que el comprador debe pagar al vendedor para lograr el conjunto de beneficios que resultan de tener o usar el producto o servicio.

#### **1.13.1 Factores que influyen en el comportamiento de los precios**

Los factores que influyen en el análisis de precios están relacionados con los objetivos de la empresa, los costos, la elasticidad de la demanda, el valor del producto ante los clientes y la competencia.

Para la nueva empresa los factores a tomarse en cuenta son:

- **Objetivos de la empresa**

La nueva empresa tiene como objetivo el generar un servicio donde los clientes perciban la calidad como factor diferenciador, que satisfaga y logre superar las expectativas de los mismos, consiguiendo así generar

ingresos que cubran los costos y también que permita alcanzar un rentabilidad adecuada.

- **Costos**

Los costos principales en los que la nueva empresa incurrirá para fijar el precio, están directamente relacionados con los sueldos, la movilización, los implementos para deportes acuáticos, y el pago generado por las alianzas estratégicas con los moradores del sector, para prestar los servicio adicionales que se ofrecerá.

- **Elasticidad de la demanda.**

La elasticidad de la demanda describe la sensibilidad de ésta a un cambio en el precio, es decir mide el cambio relativo en la demanda de una mercancía cuando su precio varía en una pequeña proporción.

Se producen variaciones o movimientos en la cantidad demandada cuando existen cambios en los precios y las cantidades; es decir; el usuario va a moverse en una misma curva de demanda y en distintas direcciones.

La elasticidad puede ser de tres tipos

- ✓ **Elástica.-** ante una variación en el precio, la cantidad varía más que proporcional.
- ✓ **Unitaria.-** ante una variación de precio existe una variación de cantidades en igual proporción.
- ✓ **Inelástica.-** un cambio porcentual en el precio provoca una pequeña variación en las cantidades demandas.

De acuerdo la conceptualización anterior, la nueva empresa podría tener una demanda **inelástica**, en donde un cambio en el precio provoca un aumento o disminución de la demanda en una proporción menor, ya que dependiendo de la época en la cual se preste el servicio, también dependerá el precio que se ofrezca.

- **Valor del producto ante los clientes.**

La imagen que tengan los clientes de la empresa es fundamental, por ello el hotel-resort, busca brindar un servicio excelente en el cual los usuarios sientan que el precio que pagan por el mismo, está acorde con lo que reciben; es decir, que el valor que tiene es amplio como para pagar lo que se requiera por el.

- **La competencia.**

Los precios que los competidores tengan por ofrecer el mismo servicio o sustitutos o complementarios, marcarán la pauta para el precio que la nueva empresa tenga, no obstante este debe estar dentro de un equilibrio evitando así el riesgo perder clientes por este factor.

La empresa toma como referencia los precios de los servicios sustitutos de los hoteles de clase económica y las hosterías ubicadas en el malecón y en los alrededores de la playa de Súa.

### **1.13.2 Fijación de Precios**

El precio de un producto o servicio no es una cifra que debe ser colocada con la expectativa de que esta ofrezca un beneficio, sino que se trata del resultado de intensivos cálculos en el cual intervienen factores que permiten que sea el precio correcto y que se ajuste tanto a la empresa como a los clientes.

Desde el punto de vista de marketing, “un 'precio eficiente' es un precio que está muy cerca del máximo precio que un consumidor está dispuesto a pagar. En términos económicos, es un precio que transfiere la mayor parte del valor obtenido por el consumidor al productor. El 'precio efectivo' es el precio que la compañía recibe después de descontar los descuentos, promociones y otros incentivos.”.<sup>36</sup>

Por ello, antes de fijar el precio de un producto o servicio es importante saber exactamente que es lo que se va a ofrecer; la cantidad, calidad, y el tiempo del mismo.

Es fundamental colocar un precio de equilibrio, ya que el poner un precio muy alto o uno muy bajo limitará, en el mejor de los casos, el crecimiento de la empresa y en el peor de los casos, podría causar problemas de ventas.

La fijación de precios que la nueva empresa aplicará se basa en los:

- **Precios de referencia.**- que son los precios que se colocan en base a datos obtenidos de los competidores y de la situación de la empresa en su inicio de actividades, es decir, en que condiciones está cuando ingresa al mercado frente a la competencia que enfrenta y;
- **Precios en paquete.**- que son precios relativamente inferiores, ya que se colocan sumando el servicio principal y los complementarios, motivando así el consumo de los servicios extras que la nueva empresa ofrecerá.

En virtud de lo cual los precios aplicados son:

---

<sup>36</sup> [http://es.wikipedia.org/wiki/Fijaci%C3%B3n\\_de\\_precios](http://es.wikipedia.org/wiki/Fijaci%C3%B3n_de_precios)

- Precios de **referencia**, ya que se cuenta con la información actual sobre la competencia.
- Precios en **paquetes**, puesto que las actividades complementarias que ofrecerá el nuevo hotel, permiten la elección de paquetes de acuerdo a las necesidades y deseos de los clientes.

## 1.14 Mercadeo y Comercialización

- **Estrategia de Precios**

Los precios serán determinados tomando como referencia aquellos que aplican los establecimientos que vienen ofreciendo un servicio similar, sin dejar de tomar en cuenta los costos de generación y la obtención de un margen razonable de rentabilidad.

Se aplicará precios especiales para aquellos clientes que utilicen los servicios en paquetes que incluyan alojamiento, alimentación, movilización y entretenimiento.

Igualmente se establecerán precios diferenciados para grupos que se alojen en las instalaciones del hotel.

- **Estrategia de Promoción**

Tomando como base la reacción de los encuestados, la información sobre las bondades y funcionamiento del hotel se difundirá vía **Internet**.

Como segunda opción se promocionará el servicio por medio de la **prensa escrita**, al que también tiene acceso el segmento de mercado al que esta dirigido el servicio.

- **Estrategia de Servicio**

La estrategia a aplicar es de un servicio diferenciador, el cual presenta varias opciones de hospedaje y entretenimiento para que los clientes puedan percibir el servicio como único y de calidad, además de que sientan que se justifica el precio que pagan por recibirlo.

- **Estrategia de Plaza**

El servicio se brindará en la playa de Súa, pero como parte de la estrategia a aplicar se establece que los clientes para adquirir reservaciones o información, pueden hacerlo por internet y confirmarlo tan solo vía telefónica, evitando que los usuarios deban trasladarse de forma continua para adquirir el servicio.

Como otra estrategia la empresa cuenta con alianzas estratégicas con empresas que proporcionan la movilización hacia el hotel ubicado en Súa, cubriendo así la necesidad de traslado oportuno que los usuarios requieren.

- **Canal de distribución**

En cuanto al canal de comercialización se establece que no existirán intermediarios, es decir que el servicio será directo de la empresa al cliente.



**Empresa**



**Cliente**

## **CAPÍTULO II**

### **ESTUDIO TÉCNICO**

En el estudio técnico se contemplan “los aspectos técnicos operativos necesarios en el uso eficiente de los recursos disponibles para la producción de un bien o servicio deseado y en el cual se analizan la determinación del tamaño óptimo del lugar de producción, localización, instalaciones y organización requeridos”.<sup>37</sup>

Este capítulo tiene como objetivo demostrar la viabilidad técnica de la empresa, determinando la función de producción óptima con la utilización de los recursos disponibles para la realización de un bien o servicio, con base en los requerimientos tecnológicos, infraestructura, mano de obra, materiales e insumos adecuados que justifiquen la alternativa que mejor se adapte a los criterios de optimización de los recursos.

Consecuentemente, pretende resolver las inquietudes referentes a dónde, cuándo, cuánto, cómo y con qué producir los bienes y servicios a ofrecerse a los clientes.

#### **2.1 Tamaño de la empresa**

“Es la capacidad de producción que tiene el proyecto durante todo el periodo de funcionamiento. Se define como la capacidad de producción al volumen o número de unidades que se pueden producir en un día, mes o año, dependiendo del tipo de proyecto que se está formulando”<sup>38</sup>

---

<sup>37</sup> <http://www.economia.unam.mx>

<sup>38</sup> PADILLA CÓRDOBA MARCIAL, Formulación y evaluación de proyectos, colección textos universitarios, ECOE ediciones 2006.

Es la capacidad instalada que se expresa en unidades de producción por año o en la capacidad de generar un número determinado de servicios en un tiempo dado. También puede ser analizada de forma indirecta por el monto de la inversión y la cantidad de mano de obra requerida, buscando con ello asegurar una rentabilidad adecuada.

En el presente caso, la capacidad instalada se calculará en función del porcentaje que se espera captar de la demanda insatisfecha, procurando abastecer de manera adecuada tanto en cantidad como en calidad.

### **2.1.1 Factores determinantes del tamaño**

La determinación del tamaño responde a un análisis interrelacionado de una gran cantidad de variables, tal como el mercado, disponibilidad de recursos financieros, mano de obra, materia prima e insumos, tecnología y equipos, y la capacidad de producción.

#### **2.1.1.1 El mercado**

El mercado es uno de los factores más importantes a analizar en el estudio de una empresa, ya que éste puede ser o no un limitante para la implementación de la misma.

Por ello se establece que el mercado al cual se enfocará la nueva empresa está dado en base al análisis sobre la demanda insatisfecha existente en el sector hotelero de la parroquia de Súa, llegando a concluir que actualmente ésta es de **134.938**, resultado de la diferencia entre **42.578 (demanda)** y **107.640 (oferta)**, la cual será cubierta por la nueva empresa en un **9%** acorde con su capacidad instalada.

Este factor, entonces, no es un limitante para la implementación de la empresa.

#### **2.1.1.2 Disponibilidad de recursos financieros**

La empresa para iniciar sus actividades requerirá de una inversión inicial de USD \$ 617.681 que será cubierta en un 40% con aporte de los 8 socios y el 60% restante mediante un crédito que se obtendrá de la Corporación Financiera Nacional (CFN), datos que se detallan a continuación:

**Capital propio:** USD \$247.072 que corresponde a USD \$130.000 el valor del terreno y USD \$14.634 que aportará cada socio.

**Capital Financiado:** USD \$ 370.608 que se obtendrá aplicando al crédito de la CFN a una tasa de interés del 9.21% y un plazo de 5 años.

#### **2.1.1.3 Disponibilidad de mano de obra**

La nueva empresa requerirá tanto de personal calificado como no calificado, en función de la naturaleza de las actividades a desarrollar. Este recurso humano se puede contratar tanto en el sector como sus alrededores, de modo que no implicará inconveniente alguno disponer de este personal.

El personal que utilizará la nueva empresa es el siguiente:

- ✓ Administrador
- ✓ Contador
- ✓ Recepcionista
- ✓ Mensajero

- ✓ Chef
- ✓ Ayudantes de cocina
- ✓ Meseros
- ✓ Botones
- ✓ Personal de mantenimiento
- ✓ Guardias de seguridad
- ✓ Guías turísticos y entrenadores de deportes acuáticos

#### **2.1.1.4 Disponibilidad de materia prima**

Contar con el abastecimiento necesario en cuanto a cantidad y calidad de materia prima es un aspecto vital en el desarrollo de la empresa, pues marcan la pauta en cuanto al servicio diferenciado que se desea brindar.

La empresa objeto de estudio utilizará materias primas para la elaboración de los alimentos que ofrecerá a sus clientes. En razón de que el hotel funcionará en la costa ecuatoriana, la materia prima estará constituida principalmente por productos del mar y otros secundarios, como se detalla a continuación; de modo que su obtención no constituye un limitante para el cumplimiento del objetivo.

- |             |                      |
|-------------|----------------------|
| ✓ Frutas    | ✓ Arroz              |
| ✓ Vegetales | ✓ Azúcar             |
| ✓ Verduras  | ✓ Sal                |
| ✓ Legumbres | ✓ Aceite             |
| ✓ Carnes    | ✓ Lácteos            |
| ✓ Cereales  | ✓ Huevos             |
| ✓ Harinas   | ✓ Hierbas aromáticas |
| ✓ Mariscos  | ✓ Café               |
| ✓ Embutidos | ✓ Pan                |

### **2.1.1.5 Disponibilidad de tecnología y equipos**

Para el desarrollo de las actividades, la empresa no requerirá de tecnología ni equipos sofisticados, los que serán utilizados se encuentran disponibles en el mercado nacional, por lo tanto su adquisición no se convierte en un limitante para las operaciones de la empresa.

A continuación consta un detalle de los equipos a utilizarse:

- ✓ Equipos de computación
- ✓ Pantalla gigante
- ✓ Proyector
- ✓ Equipo de Sonido con amplificadores
- ✓ Micrófonos
- ✓ Hamacas o mecedoras
- ✓ Electrodomésticos

### **2.1.1.6 Definición de la capacidad de producción**

La capacidad de producción representa el número de unidades de bienes o servicios que se puede ofrecer con las instalaciones adecuadas en un tiempo determinado.

Para el presente estudio se establece que la capacidad de producción del hotel-resort se definirá por el número de habitaciones disponibles, la capacidad del restaurante – bar y el salón para eventos.

Se dispondrá de 50 habitaciones, 15 sencillas, 15 dobles y 20 matrimoniales, lo que representa una capacidad para 85 personas por día.

En cuanto al servicio de alimentación, el hotel resort contará con un restaurante con capacidad para 152 personas diariamente.

La organización de eventos también forma parte de los servicios principales de la organización, por lo cual se ha destinado un salón de eventos que permite que la empresa pueda realizar 4 eventos al mes, es decir un evento por semana.

## **2.2 Localización del proyecto**

El éxito o fracaso de una empresa depende en gran medida de su adecuada ubicación, a más de los criterios económicos, estratégicos, institucionales, técnicos y sociales que deben tomarse en cuenta.

### **2.2.1 Macro localización**

Tiene como objetivo determinar la ubicación de una empresa dentro de una región o territorio, procurando aprovechar las ventajas que pueden derivarse del lugar correctamente elegido.

Con el fin de lograr una macro localización adecuada para la nueva empresa, se han considerado tres alternativas las provincias de Esmeraldas, Manabí y Guayas.

Una vez analizado los factores relevantes de estas provincias se ha llegado a determinar que resulta más conveniente ubicar la nueva empresa en la provincia de Esmeraldas.

## Gráfico No.1 Mapa del Ecuador



Fuente: <http://www.codeso.com>  
Elaborado por: Pamela Rodríguez

Se ha seleccionado a la provincia de Esmeraldas debido a la cercanía y preferencia que tienen los posibles clientes del hotel- resort, como resultado del estudio de mercado realizado.

Además dicha provincia cuenta con playas menos explotadas en lo referente al sector hotelero, lo que representa una ventaja para la creación del hotel- resort y su objetivo de captar el mayor número de clientes.

Adicionalmente, la localización del hotel- resort se basa en la disponibilidad del terreno, donde se pretende construir el hotel que se encuentra muy cercano a la playa.

La movilización de los clientes también fue parte fundamental para definirla ya que existen muchas carreteras que llevan a la playa de Súa entre las cuales tenemos:

- Alóag-Santo Domingo de los Colorados – Esmeraldas – Atacames-Súa.
- Quito – San Miguel de los Bancos – Pedro Vicente Maldonado – Puerto Quito – La Independencia – Esmeraldas – Atacames, Súa y
- Por la Costa desde Guayas y Manabí San Mateo – Tachina – Camarones – Río Verde – Rocafuerte – Montalvo – Lagarto – La Tola – Borbón – San Lorenzo – Ibarra - Esmeraldas – Atacames – Súa.

### **2.2.2 Micro localización**

Es la determinación del punto preciso donde se ubicará la nueva empresa dentro del sector que fue elegido como resultado del análisis de macro localización.

Para la micro localización de la empresa también se tomaron en cuenta tres alternativas dentro de la provincia de Esmeraldas por ser las de mayor acogida en el mercado, siendo estas las playas de Atacames, Tonsupa y Súa, para cada una de las cuales se realizó un análisis de los diferentes factores que incidirán en la toma de decisión más acertada.

Los factores locacionales que intervienen en el presente estudio son:

- Disponibilidad del Terreno
- Disponibilidad de mano de obra
- Seguridad
- Cercanía del mercado meta
- Facilidades de Transporte y comunicación

- Contaminación ambiental
- Disponibilidad de Servicios básicos

Para la elaboración de la matriz locacional es importante asignar un peso y una calificación adecuados a cada uno de los factores relevantes como se indica en la siguiente tabla:

**Tabla No.8: Factores relevantes de la matriz locacional**

Factores relevantes	Peso asignado
Disponibilidad del terreno	0.2
Disponibilidad de mano de obra	0.1
Seguridad	0.1
Cercanía del mercado meta	0.2
Facilidad de Transporte y Comunicación	0.1
Contaminación ambiental	0.2
Disponibilidad de servicios básicos	0.1
<b>TOTAL:</b>	<b>1</b>

Elaborado: Pamela Rodríguez

La calificación asignada a cada factor va de 1-10 puntos según el grado de importancia para la nueva empresa.

### 2.2.2.1 Matriz locacional

**Tabla No.9: Matriz locacional**

Matriz Locacional							
Factor relevante	Peso Asignado	Playa de Atacames		Playa de Tonsupa		Playa de Súa	
		calificación	calif. Ponderada	calificación	calif. ponderada	calificación	calif. Ponderada
Disponibilidad del Terreno	0,2	1	0,2	1	0,2	10	2
Disponibilidad de la mano de obra	0,1	8	0,8	8	0,8	8	0,8
Seguridad	0,1	8	0,8	9	0,9	10	1
Cercanía del mercado meta	0,2	9	1,8	8	1,6	7	1,4
Facilidades de Transporte y comunicación	0,1	9	0,9	9	0,9	10	1
Contaminación ambiental	0,2	8	1,6	8	1,6	10	2
Disponibilidad de servicios básicos	0,1	10	1	10	1	10	1
<b>TOTAL:</b>	<b>1</b>		<b>7,1</b>		<b>7</b>		<b>9,2</b>

Elaborado: Pamela Rodríguez



Dentro de la parroquia la empresa estará ubicada como se indica a continuación:

**Gráfico No.3 Croquis ubicación del terreno**



## 2.3 Ingeniería del estudio

“Sirve para probar la viabilidad técnica del proyecto, aportando información que permita su evaluación técnica y económica, y proporcionando los fundamentos técnicos sobre los cuales se diseñará y ejecutará el proyecto.”<sup>39</sup>

<sup>39</sup> <http://www.geocities.com/omarfm99/finanzas3/etecnico1.htm#ingenieria>

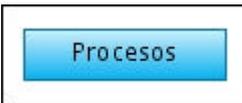
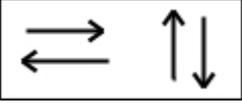
Estudiar la ingeniería de la empresa permite determinar la óptima utilización de los recursos con los que cuenta la empresa, de modo que se logre generar un servicio de calidad.

La empresa cuenta con un servicio diferenciado en cuanto a alojamiento, alimentación y entretenimiento, cuyo canal de distribución es directo, es decir de la empresa al cliente sin la existencia de intermediarios.

### 2.3.1 Diagrama de flujo

Para realizar un diagrama de flujo es necesario conocer la simbología que se debe utilizar.

**Tabla No. 10: Simbología para diagrama de flujo**

SIMBOLOGÍA	SIGNIFICADO
	Inicio o fin del programa
	Pasos, procesos o líneas de instrucción de programas.
	Toma de decisiones y Ramificación
	Líneas de flujo
	Documentos

Fuente: [www.elprisma.com](http://www.elprisma.com)  
 Elaborado: Pamela Rodríguez

### 2.3.2 Proceso de producción

El diagrama de flujo para el hotel – resort en cuanto a su servicio de alojamiento se representa a continuación.

**Gráfico No. 4 Diagrama de flujo del servicio de alojamiento**

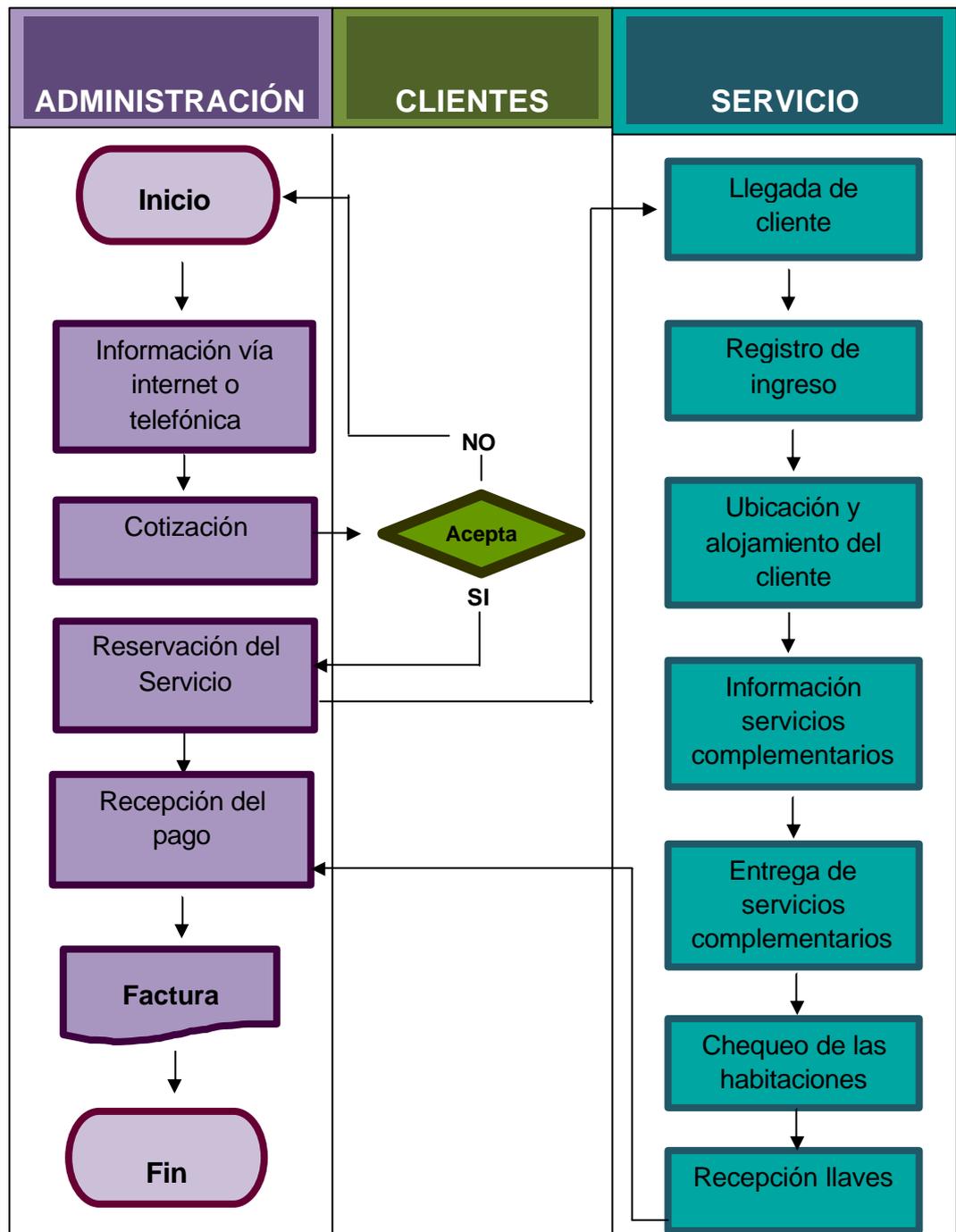
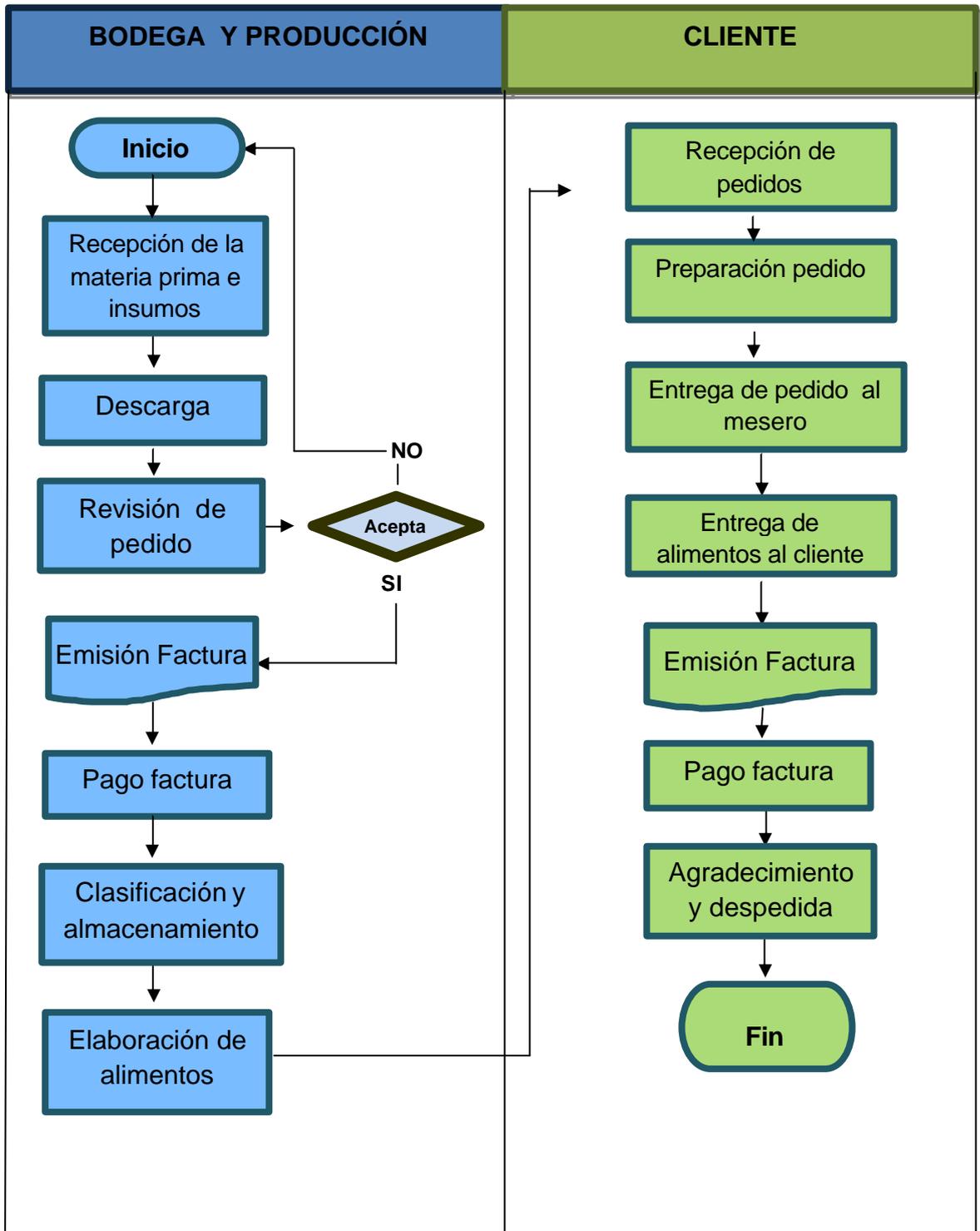


Diagrama de flujo del servicio de alimentación:

**Gráfico No. 5 Diagrama de flujo del servicio de alimentación**



Elaborado: Pamela Rodríguez

### 2.3.2.1 Proceso del servicio

El proceso del servicio se define por medio de la cadena de valor además de las actividades de la empresa.

**Gráfico No. 6 Cadena de Valor**



### 2.3.3 Programa de producción

La nueva empresa estará en condiciones de entregar un número de servicios de acuerdo a su capacidad instalada, para lo cual se establece un programa de producción, que se propone entregar servicios de hospedaje, alimentación y organización de eventos durante el primer año de operaciones, tomando en consideración una capacidad instalada del 50% como escenario negativo, para cubrir los costos, como se indica en el siguiente cuadro.

**Tabla No. 11: Programa de producción**

PROGRAMA DE PRODUCCIÓN			
DESCRIPCIÓN	UNIDADES	MENSUAL	ANUAL
Servicio de alojamiento	dólares	36750	441000
Servicio de alimentación	dólares	3780	45360
Servicio de organización de eventos	dólares	2400	28800
<b>Total:</b>		42930	515160

Elaborado: Pamela Rodríguez

Basados en el incremento esperado de la población ecuatoriana y el flujo de turistas extranjeros que ingresan al país para el año 2009, se ha determinado un crecimiento conservador del 9.56% para la proyección

realizada de los años siguientes, como se muestra a continuación en la tabla:

**Tabla No. 12: Programa de producción proyectado**

PRODUCCIÓN ANUAL PROYECTADA ( 9,56% CRECIMIENTO)						
DESCRIPCIÓN	UNIDADES	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5
Servicio de alojamiento	dólares	441000	483160	529350	579955	635399
Servicio de alimentación	dólares	45360	49696	54447	59653	65355
Servicio de organización de eventos	dólares	28800	31553	34570	37875	41495
<b>TOTAL:</b>		515160	564409	618367	677483	742250

Elaborado: Pamela Rodríguez

Como indica la tabla anterior, los tres principales servicios que la empresa tendrá le permitirá obtener una producción para el año 5 USD \$1.288.719.

### 2.3.4 Distribución de la planta

El espacio físico que el hotel resort necesitará para su correcto funcionamiento es de 3.000 m<sup>2</sup>, distribuido de la siguiente forma:



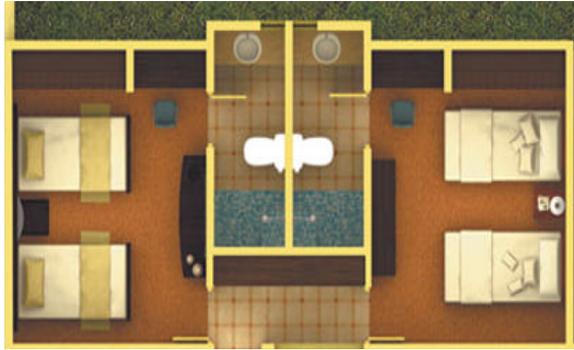
**Parqueadero Principal (700 m<sup>2</sup>)**



**PLANTA BAJA 870 m<sup>2</sup>**

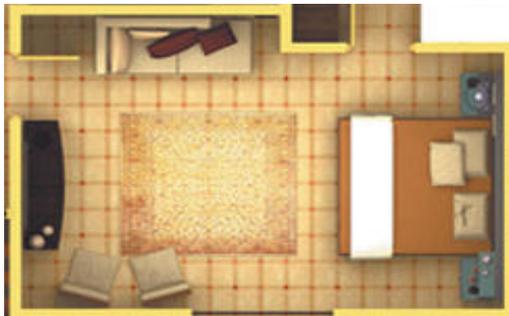


**Sala múltiple**

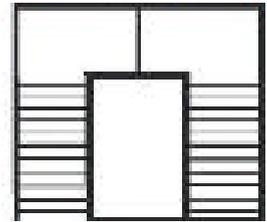


**11 habitaciones**

**Primer piso 860 m2**

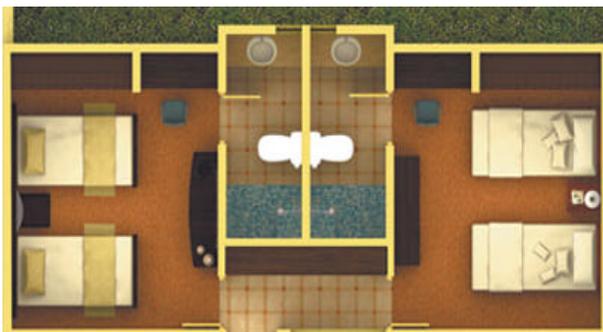


**13 habitaciones**

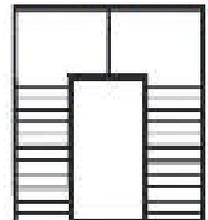


**Ascensor**

**Segundo piso 700 m2**



**13 habitaciones**



**Ascensor**

**Tercer piso 610 m2**



Como indica el esquema anterior, el terreno de 3000 m<sup>2</sup> estará distribuido contando con 700 m<sup>2</sup> de parqueadero, 870 m<sup>2</sup> planta baja (construcción), 150 m<sup>2</sup> piscina adultos, 36 m<sup>2</sup> piscina niños y 1244 m<sup>2</sup> para el ingreso de los clientes y espacios verdes.

### **2.3.5 Requerimiento de las materias primas**

Las materias primas que requerirá la empresa para ofrecer su servicio de alimentación se obtendrán en su mayoría de la parroquia de Súa, como se detalla a continuación:

**Tabla No. 13: Requerimiento de materia prima**

<b>Servicio de restaurante</b>		
<b>Materia prima e insumos</b>		
<b>Descripción</b>	<b>Semanal</b>	<b>Mensual</b>
Frutas (cajas)	50	200
Vegetales (quintales)	30	120
Verduras (quintales)	30	120
Legumbres (quintales)	30	120
Carnes	80	320
Harina	10,69	42,76
Mariscos	50	200
Embutidos	12	48
Condimentos	1,5	6
Arroz quintales		32
Azúcar quintales		37
Sal 1 kg	1,5	6
Aceite 2 bidónes		54
Hierbas aromáticas	1	4
Café pasado (libras)	2	8
Leche (caja de 12)	8,6	34,4
Queso	2,75	11
Pan	34	136
Huevos	2,8	11,2
Agua embotellada		75
<b>TOTAL:</b>		<b>1585,36</b>

Fuente: Investigación del campo  
Elaborado: Pamela Rodríguez

### **2.3.6 Requerimiento de mano de Obra**

Debido a la naturaleza del negocio la empresa no necesitará mano de obra especializada, pero si personal que se comprometa con la misma y

con el correcto funcionamiento, que logre captar más clientes y por ende aumentar la rentabilidad.

Lo sueldos y demás beneficios de los trabajadores ha sido tomados en base al Acuerdo 000126 servicios generales del 00079 servicio de alimentación del Ministerio de Trabajo y Empleo, publicado el 18 de septiembre del año 2008.

Se ha tomado como base los acuerdos mencionados para que por ningún motivo los sueldos sean fijados en desacuerdo con las leyes previstas en el ámbito laboral.

**Tabla No.14: Requerimiento de mano de obra**

Requerimiento de Mano de Obra														
Cargo	Número	INGRESOS			EGRESOS			OTROS INGRESOS ANUALES				TOTAL		
		Rem. básica mensual	Horas nocturnas	Total ingresos	Aporte personal( 9,35%)	Cesantia (2%)	Total egresos	Décimo tercero	Décimo cuarto	Fonfos de reserva	Vacaciones	Total otros ingresos	Sueldo Mensual	Sueldo Anual
Gerente	1	750,00		750,00	70,13	15,00	85,13	750,00	218,00	750,00	375,00	968,00	664,88	8946,5
Contador	1	400,00		400,00	37,40	8,00	45,40	400,00	218,00	400,00	200,00	618,00	354,60	4873,2
Recepcionistas	2	220,00		220,00	20,57	4,40	24,97	220,00	218,00	220,00	110,00	438,00	195,03	2778,4
		220,00	55	275,00	25,71	5,50	31,21	275,00	218,00	275,00	137,50	493,00	243,79	3418,5
Mensajero	1	219,00		219,00	20,48	4,38	24,86	219,00	218,00	219,00	109,50	437,00	194,14	2766,7
Chef	1	550,00		550,00	51,43	11,00	62,43	550,00	218,00	550,00	275,00	768,00	487,58	6618,9
Ayudante de cocina	2	250,00		250,00	23,38	5,00	28,38	250,00	218,00	250,00	125,00	468,00	221,63	3127,5
		250,00		250,00	23,38	5,00	28,38	250,00	218,00	250,00	125,00	468,00	221,63	3127,5
Meseros	4	224,51		224,51	20,99	4,49	25,48	224,51	218,00	224,51	112,26	442,51	199,03	2830,8
		224,51		224,51	20,99	4,49	25,48	224,51	218,00	224,51	112,26	442,51	199,03	2830,8
		224,51	56,13	280,64	26,24	5,61	31,85	280,64	218,00	280,64	140,32	498,64	248,79	3484,1
		224,51	56,13	280,64	26,24	5,61	31,85	280,64	218,00	280,64	140,32	498,64	248,79	3484,1
Empleados limpieza	4	224,51		224,51	20,99	4,49	25,48	224,51	218,00	224,51	112,26	442,51	199,03	2830,8
		224,51		224,51	20,99	4,49	25,48	224,51	218,00	224,51	112,26	442,51	199,03	2830,8
		224,51	56,13	280,64	26,24	5,61	31,85	280,64	218,00	280,64	140,32	498,64	248,79	3484,1
		224,51	56,13	280,64	26,24	5,61	31,85	280,64	218,00	280,64	140,32	498,64	248,79	3484,1
Botones	2	220,00		220,00	20,57	4,40	24,97	220,00	218,00	220,00	110,00	438,00	195,03	2778,4
		220,00	55	275,00	25,71	5,50	31,21	275,00	218,00	275,00	137,50	493,00	243,79	3418,5
Guardias de seguridad	2	219,00		219,00	20,48	4,38	24,86	219,00	218,00	219,00	109,50	437,00	194,14	2766,7
		219,00	54,75	273,75	25,60	5,48	31,07	273,75	218,00	273,75	136,88	491,75	242,68	3403,9
Guías turísticos	2	250,00		250,00	23,38	5,00	28,38	250,00	218,00	250,00	125,00	468,00	221,63	3127,5
		250,00		250,00	23,38	5,00	28,38	250,00	218,00	250,00	125,00	468,00	221,63	3127,5
Guías de deportes	2	250,00		250,00	23,38	5,00	28,38	250,00	218,00	250,00	125,00	468,00	221,63	3127,5
		250,00		250,00	23,38	5,00	28,38	250,00	218,00	250,00	125,00	468,00	221,63	3127,5
<b>TOTAL:</b>		<b>6533,08</b>	<b>389,26</b>	<b>6922,34</b>	<b>647,24</b>	<b>138,45</b>	<b>785,69</b>	<b>6922,34</b>	<b>5232,00</b>	<b>6922,34</b>	<b>3461,17</b>	<b>12154,34</b>	<b>6136,65</b>	<b>85794,19</b>

Fuente: Ministerio de Trabajo y Empleo  
Elaboración: Pamela Rodríguez

### 2.3.7 Requerimiento de muebles y enseres

Para el servicio de hospedaje y el restaurante - bar el hotel-resort necesitará los siguientes muebles, materiales y enseres que le permitan cumplir con los requerimientos de los usuarios:

**Tabla No. 15: Requerimiento de Muebles y enseres**

<b>Servicio de hospedaje</b>			
<b>muebles y enseres</b>			
<b>Descripción</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor</b>	
		<b>Unitario</b>	<b>Total</b>
Juegos de dormitorios (dos y media plazas)	20	200	4000
Juegos de dormitorios (plaza y media)	30	150	4500
Camas de plaza y media	15	85	1275
Colchones dos plazas y media	20	175	3500
Colchones plaza y media	45	125	5625
Juegos de cortinas (m)	50	5,2	260
Espejos grandes	50	35	1750
Lámparas	70	13	910
Juego de muebles pequeños	52	150	7800
Hamacas	50	8	400
Sillas operativas	2	128,8	257,6
Escritorio	2	120	240
Sillas sencillas	100	16	1600
<b>TOTAL:</b>		<b>1211</b>	<b>32117,6</b>

<b>Servicio de restaurante y bar</b>			
<b>muebles y enseres</b>			
<b>Descripción</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor</b>	
		<b>Unitario</b>	<b>Total</b>
Cocina durex 6 ornullas	1	553,75	553,75
Refrigeradora durex	1	716,61	716,61
Microondas LG	1	250,31	250,31
Sanduchera	1	17,55	17,55
Cafetera	1	44,81	44,81
Anaqueles	1	65	65
Juego comedor 6P	8	160	1280
Juego comedor 4P	11	140	1540
Taburetes	12	14	168
Base para tortas	1	13,37	13,37
Utensillos	3	21,38	64,14
Licuadaora Blanck&Decker	1	35,89	35,89
Batidora	1	34,9	34,9
Sartenes	4	8,82	35,28
Ollas juegos	3	116,3	348,9
<b>TOTAL:</b>		<b>2205,3</b>	<b>5168,51</b>

Fuente: Investigación del campo

Elaborado: Pamela Rodríguez

Los muebles, materiales y enseres corresponden a las proformas obtenidas en los almacenes Bambú y Madera, Armex, empresa Zambrano Mega Textil, Almacenes Jimenez Norte, Comandato y Tventas que consta como anexo.

### 2.3.8 Requerimiento de suministros

Para el servicio de hospedaje y el restaurante- bar, la empresa necesitará los siguientes suministros:

**Tabla No. 16: Requerimiento de suministros**

Servicio de hospedaje			
Suministros			
Descripción	Cantidad	Valor	
		Unitario	Total
Kit de aseo personal	700	3	2100
Papel higienico (paquete 12un.)	300	3,6	1080
Sábanas de dos plazas y media	240	19,8	4752
Sábanas de plaza y media	540	15,6	8424
Sobrecamas de dos plazas y media	120	25,6	3072
Sobrecamas de plaza y media	270	20,8	5616
Cobertores colchones de dos plazas y media	40	14	560
Cobertores colchones de plaza y media	90	10,5	945
Par de almohadas	510	8,25	4207,5
Juego de alfombras para el baño	200	7,47	1494
Juego de toallas de baño	780	3,62	2823,6
Cortinas de baño	150	5,05	757,5
Basureros	100	3,14	314
Fundas de basura pequeñas	800	0,98	784
Uniformes	85	14	1190
<b>TOTAL:</b>		<b>155,41</b>	<b>38120</b>

Fuente: Proforma

Elaboración: Pamela Rodríguez

<b>Servicio de restaurante y bar</b>			
<b>Suministros</b>			
<b>Descripción</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor</b>	
		<b>Unitario</b>	<b>Total</b>
Manteles	57	15,5	883,5
Servilletas de telas juego	120	2,56	307,2
Servillestas de papel paquetes	900	0,73	657
Toallas de cocina paquetes	700	1,29	903
Fundas de basura paquetes	96	0,97	93,12
Fundas de basura paquetes	96	3,14	301,44
Basureros grandes	6	6,65	39,9
Mandiles	240	3,5	840
Gorras para el cabello	240	3,49	837,6
Guates	240	2	480
Vasos juegos (12 vasos)	60	3,72	223,2
Copas juegos (4 copas)	40	3,24	129,6
Jarras	60	1,04	62,4
Tabla de picar juego de 6	4	10,79	43,16
Recipientes juego de 7	6	8,26	49,56
Charoles juego de 6	10	16,66	166,6
Juego platos (5 platos)	160	10,48	1676,8
Cuchillos juego de 4	7	7,99	55,93
Cubiertos juegos	150	2,13	319,5
Materiales de aseo	12	80	960
<b>TOTAL:</b>		<b>184,1</b>	<b>9029,5</b>

Fuente: Proforma

Elaboración: Pamela Rodríguez

Los suministros que se necesitarán en la empresa corresponden a las proformas obtenidas en los almacenes Mi Comisariato, Hotel Cumandá y las antes mencionadas que constan como anexo.

### 2.3.9 Requerimientos de equipos de oficina y computación

**Tabla No. 17: Requerimiento de equipos de oficina y computación**

Requerimiento de equipos de oficina y computación					
No.	Descripción	Vida útil	Cantidad	Precio unitario	Precio total
<b>1</b>	<b>Equipos de computación</b>				
	Computadoras de escritorio	3 años	3	840	2520
	Computadora portátil	10 años	2	1321,6	2643,2
<b>2</b>	<b>Equipos de Oficina</b>				
	Calculadora	10 años	3	6,5	19,5
	Grapadora	10 años	3	4,15	12,45
	Perforadora	10 años	3	5,68	17,04
	Teléfono	10 años	53	15	795
	Dispensador de cinta adhesiva	10 años	3	4,75	14,25
	Pizarron AMG	10 años	2	51,77	103,54
<b>3</b>	<b>Otros Equipos</b>				
	Pantalla gigante	10 años	2	750	750
	Micrófonos	10 años	5	360	750
	Equipo de sonido com amplificación	10 años	2	1523,4	3046,8
	Infocus	10 años	2	1500	3000
	Juegos infantiles	10 años	4	108,41	433,64
	Televisión	10 años	51	189,73	9676,23
	Soporte para televisión	10 años	51	35	1785
	Radio - despertador	10 años	51	6,5	331,5
	<b>TOTAL:</b>			<b>6722,49</b>	<b>25898</b>

Fuente: Proforma

Elaboración: Pamela Rodríguez

Los equipos de oficina y computación corresponden a la proforma otorgada por la empresa Juna Marcet que constan como anexo.

### 2.3.10 Estimación de los costos de inversión

Para la puesta en marcha de la organización, ésta deberá contar con los recursos financieros necesarios que se detallan a continuación:

**Tabla No.18: Activos fijos**

<b>ACTIVOS FIJOS</b>	<b>VALOR (\$)</b>
Terreno	130000
Construcción y adecuaciones	350000
Instalaciones	2640
Maquinaria y equipo	8000
Muebles y enseres	37286
Equipos	20735
Equipos de computación	5163
<b>TOTAL ACTIVOS FIJOS</b>	<b>553824</b>

**Tabla No.19: Activos Intangibles**

<b>ACTIVOS INTANGIBLES</b>	<b>VALOR (\$)</b>
Elaboración y aprobación del estudio	2000
Gastos constitución	2000
Publicidad	6000
Capacitación	2000
Gastos de preoperación	12000
<b>TOTAL ACTIVOS INTANGIBLES</b>	<b>24000</b>

**TOTAL ACTIVOS**

<b>TOTAL ACTIVOS</b>	<b>577824</b>
----------------------	---------------

Elaboración: Pamela Rodríguez

El capital de trabajo entendido como la cantidad de recursos necesarios para cubrir los costos y gastos fijos en que incurrirá la empresa hasta cuando empiece a obtener ingresos; que en el presente caso corresponde a los tres primeros meses de actividades.

**Tabla No.20: Capital de trabajo**

<b>CAPITAL DE TRABAJO</b>	
<b>CONCEPTO</b>	<b>VALOR (\$)</b>
Sueldos	20767
Gastos. Serv. Básicos	3100
Gasto Publicidad	1250
Suministros	11820
Aporte Patronal	2523
Materiales	396
<b>TOTAL:</b>	<b>39856</b>

Elaboración: Pamela Rodríguez

Es decir que la empresa necesitara un capital de trabajo preliminar de USD \$39.856, hasta que la organización comience a generara utilidades.



## **CAPÍTULO III**

### **ESTUDIO ORGANIZACIONAL**

#### **La empresa**

“El comportamiento organizacional es un campo de estudio en el que se investiga el impacto que individuos, grupos y estructuras tienen en la conducta dentro de las organizaciones, con la finalidad de aplicar estos conocimientos a la mejora de la eficacia de tales organizaciones.”<sup>43</sup>

En otros términos, el estudio organizacional define el marco formal de los sistemas que se emplean para la comunicación, los niveles jerárquicos, cargos, funciones, responsabilidad y autoridad que cada integrante de la organización posee, factor importante para el correcto funcionamiento de la empresa.

Con base en lo anterior el objetivo de este capítulo consiste en analizar las necesidades administrativas y estructurales de la organización en los niveles estratégicos que la integran.

#### **3.1 Base legal**

##### **3.1.1 Nombre o Razón Social**

Se entiende por razón social al: “nombre legal de una sociedad que ésta utiliza para distinguirse de otras en el tráfico jurídico y económico y bajo el cual contrae sus obligaciones”<sup>44</sup>

---

<sup>43</sup> [http://es.wikipedia.org/wiki/Comportamiento\\_Organizacional](http://es.wikipedia.org/wiki/Comportamiento_Organizacional)

<sup>44</sup> <http://www.posadascapacitacion.com>

La razón social de una empresa es fundamental para su identificación no sólo en el ámbito legal sino también por parte de los usuarios; de ahí la importancia de que sea definida tomando en cuenta todos los factores que permitan la identificación de los clientes con la organización.

La nueva empresa se denominará **CARMIEL BEACH HOTEL RESORT** nombre en el que se pretende reflejar la calidad, amabilidad y excelencia a ofrecerse en los servicios de alojamiento, alimentación y entretenimiento.

### **3.1.2 Logotipo y slogan**

Se entiende por logotipo a un elemento gráfico, verbo-visual o auditivo que sirve a una persona, empresa, institución o producto para representarse.<sup>45</sup>

A fin de contribuir con la adecuada identificación de la empresa en el mercado, es necesario crear un logotipo que permita avizorar a la organización y a los servicios que esta ofrece.

El logo de **CARMIEL BEACH HOTEL RESORT** se eligió tomando en cuenta que la empresa se dedicará a brindar servicios de alojamiento, alimentación y entretenimiento en la playa de Súa.

---

<sup>45</sup> <http://es.wikipedia.org/wiki/Logotipo>

**Gráfico No. 7 Logo de la empresa**



Adicionalmente, debe contar con un slogan que complemente la idea principal que el hotel resort desea difundir respecto de sus servicios principales.

El slogan dice: estilo y confort

### **3.1.2 Titularidad de la propiedad de la empresa**

Toda persona natural o jurídica para poder llevar adelante sus operaciones requiere constituirse legalmente, conforme a las leyes vigentes.

En el Ecuador, la Ley de Compañías reconoce seis tipos de sociedades:

**Tabla No. 22: Categoría de las empresas**

CATEGORIA DE EMPRESAS				
Sociedades	Número de socios	Capital mínimo	Capital pagado	Responsabilidades de los socios o accionistas
De nombre colectivo	2 o más	-----	50%	Subsidiaria, ilimitada y solidaria para las obligaciones sociales.
En comandita simple	2 o más	-----	50%	Limitada, responden únicamente con la cantidad que aportan o monto del capital que cada socio suscribe
En comandita por acciones	2 o mas	USD \$800	25%	Personal, solidaria e ilimitada frente a las deudas sociales
De responsabilidad limitada	2 hasta 15	USD \$400	50%	Se circunscribe exclusivamente al capital aportado por cada uno
Compañía anónima	2 o más	USD \$800	25%	No responden con su patrimonio personal de las deudas de la sociedad, sino únicamente hasta el monto del capital aportado
De economía mixta	2 o más	USD \$800	25%	Subsidiaria, solidaria e ilimitada de las obligaciones sociales

Fuente: Instructivo societario  
Elaborado: Pamela Rodríguez

**CARMIEL BEACH HOTEL RESORT** adoptará la modalidad de **sociedad anónima**, toda vez que contará con 8 socios e iniciará con un capital de USD \$247072 que corresponde a USD \$130.000 el valor del terreno y USD \$14.634 que aportarán; y, de acuerdo con lo que establecen las leyes que rigen a nivel nacional, para su funcionamiento debe cumplir con los siguientes trámites legales:

- Apertura de cuenta bancaria, es decir la cuenta de integración de capital.
- Constitución y registro de la empresa en una Notaria Pública.
- Pago de impuestos de transmisiones patrimoniales en el Municipio del cantón Atacames.
- Obtención del Registro Único de Contribuyentes (RUC) como persona jurídica en el Servicio de Rentas Internas.

- Inscripción en el Registro Mercantil.
- Registro de Actividad Turística en el Ministerio de Turismo
- Adquisición de licencia única de funcionamiento de turismo
- Adquisición de Permisos Sanitarios en el Ministerio de Salud pública
- Certificados de Salud de los empleados otorgado por el Centro de Salud.
- Pago de Patente en el Municipio del cantón Atacames
- Pago de Bomberos en la institución que los legisla en el cantón Atacames.
- Adquisición de licencia Ambiental en el Municipio del cantón Atacames.
- Registro de la marca en el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual (IEPI).

#### **3.1.4 Tipo de empresa**

De acuerdo a la Clasificación Industrial Internacional Uniforme (CIIU), por la naturaleza de sus actividades **CARMIEL BEACH HOTEL RESORT** corresponde al sector 6 conformado por el comercio al por mayor y menor, restaurantes y hoteles, subsector 6300 de hoteles y restaurantes, rama 6320 hoteles, casa de huéspedes y otros lugares de alojamiento.

Por su parte, conforme a la clasificación que aplica el Banco Central del Ecuador para la conformación del Producto Interno Bruto (PIB), la empresa estará inmersa en el sector de otros servicios y en el subsector turismo.

Este subsector ha tenido una explotación moderada en diferentes puntos turísticos del país, en los cuales se pueden encontrar hoteles, hostales, hosterías que se acoplan a todo tipo de economía.

En el caso puntual de la provincia de Esmeraldas, este subsector ha sido explotado considerablemente en playas como Atacames, Tonsupa y Casa Blanca, en donde el hospedaje se acopla a todo tipo de turistas.

La playa de Súa donde estará ubicado el hotel, no ha sido debidamente explotada, lo que representa una ventaja competitiva en cuanto hospedaje, alimentación, movilización y entretenimiento que son los servicios principales que se ofrecerá; por lo tanto constituye una buena oportunidad de negocio.

### **3.2 Base filosófica de la empresa**

“Es la que guiará a la cultura corporativa, la misma que es la fuerza que posibilita la cohesión de una empresa”<sup>46</sup>

#### **3.2.1 Visión**

La visión permite definir, en el mediano y largo plazo, la proyección que aspira alcanzar la empresa, expresando las necesidades que desea cubrir con sus productos o servicios en el mercado en el cual se desarrolla, fomentando una imagen pública favorable.

Debe ser concisa, fácil de recordar, de alta credibilidad, flexible, recogiendo los elementos que constituyen la base para su funcionamiento.

---

<sup>46</sup> Salar Pico, Gestión Estratégica de Negocios, Ecuador 2005

## **VISIÓN**

Para el año 2015, **CARMIEL BEACH HOTEL RESORT** se constituirá en una de las empresas líderes en su rama en la parroquia de Súa, a través de la innovación permanente que permita una mayor captación de clientes, con proyección a implementar, a futuro, sucursales en otras zonas de la costa ecuatoriana.

### **3.2.2 Misión**

Según el profesor Rafael Muñoz Gonzales la misión "define la razón de ser de la empresa, condiciona sus actividades presentes y futuras, proporciona unidad, sentido de dirección y guía en la toma de decisiones estratégicas"<sup>47</sup>

En consecuencia se puede decir que la misión cumple con describir la finalidad para la cuál a sido creada una organización, además de dar a conocer la naturaleza del negocio.

## **MISIÓN**

Ofrecer servicios de alojamiento, alimentación y entretenimiento bajo estrictas normas de calidad, contando con un personal altamente calificado, responsable y leal, de modo que el trabajo en equipo permita cubrir las expectativas de los clientes y alcanzar su fidelidad.

---

<sup>47</sup> MUÑOZ GONZALES RAFAEL, marketing en el siglo XXI, segunda edición.

### 3.2.3 Estrategia empresarial

Busca “definir los objetivos generales de la empresa y los cursos de acción fundamentales, de acuerdo con los medios actuales y potenciales de la empresa, a fin de lograr una inserción óptima de esta en su entorno”.<sup>48</sup>

Para el adecuado funcionamiento de la empresa **CARMIEL BEACH HOTEL RESORT** se aplicarán las siguientes estrategias:

#### 3.2.3.2 Estrategia de competitividad

Para lograr una ventaja frente a los competidores que ofrecen un servicio igual o similar, se aplicará la estrategia conocida como **Diferenciación**, dotando al servicio de características especiales, de manera que los clientes, al percibir estos atributos mantengan fidelidad con el hotel, limitando en alguna medida la participación de competidores en el mercado sin importar los niveles de precios.

#### 3.2.3.3 Estrategia de crecimiento

Estará apoyada en la estrategia del **crecimiento integrado** enfocado en la integración hacia abajo, que tiene por objeto concentrar su atención en los usuarios del servicio para que la relación de la empresa y los clientes se fortalezca, puesto que ellos son parte fundamental para su desarrollo y la obtención de una rentabilidad apropiada.

---

<sup>48</sup> <http://admindeempresas.blogspot.com/2007/06/estrategia.html>

### 3.2.3.4 Estrategia de competencia

Carmiel beach aplicará la estrategia de ser **Especialista** ya que busca interesarse no solo por uno sino por varios segmentos de mercado, descubriendo nichos rentables y duraderos que la competencia no haya considerado y procurando satisfacer las necesidades de los clientes elegidos.

### 3.2.3.5 Estrategia Operativa

La empresa buscará optimizar los recursos que posee para ofrecer un servicio diferenciado y de excelencia, que motive a los clientes a consumirlo mediante la obtención de precios especiales, paquetes según el número de personas, días de hospedaje y servicios complementarios que permitan desarrollar constancia en las visitas al hotel resort por parte de los usuarios.

### 3.2.4 Objetivos Estratégicos

Los objetivos son entendidos como “metas o logros que se pretenden conseguir en una empresa, y cuya medida de consecución sirve para valorar el rendimiento alcanzado”.<sup>49</sup>

Los objetivos que la empresa se planteará serán expresiones cualitativas de los propósitos que ésta posee en un tiempo determinado.

**CARMIEL BEACH HOTEL RESORT** pretende alcanzar los siguientes objetivos:

---

<sup>49</sup> <http://www.esmas.com/emprendedores/glosario/400189.html>

- Contar con un recurso humano capacitado e idóneo que aporte a la gestión institucional, se mantenga identificado y motivado con el hotel-resort, fortaleciendo así el crecimiento y la participación en el mercado al cual se dirige, obtenido un margen de rentabilidad apropiado.
- Establecer una estructura organizacional flexible capaz de responder a las variaciones del mercado de forma oportuna, contando con la descripción acertada de cargos, funciones y responsabilidades de cada integrante de la organización.
- Identificar las necesidades de los usuarios para lograr satisfacerlas mediante los servicios de hospedaje, alimentación y entretenimiento a precios razonables.
- Crear alianzas estratégicas para mejorar beneficios que se otorgan a los clientes en un periodo de tiempo adecuado.

### **3.2.5 Principios y Valores**

#### **Principios**

Son: “declaraciones propias del ser humano, que apoyan su necesidad de desarrollo y felicidad, los principios son universales y se los puede apreciar en la mayoría de las doctrinas y religiones a lo largo de la historia de la humanidad”.<sup>50</sup>

Los principios en los que se fundamentará la empresa serán reglas o normas de conducta que orientaran a sus miembros en el accionar diario dentro y fuera de la empresa.

---

<sup>50</sup> <http://es.wikipedia.org/wiki/Principios>

### **Preocupación por la mejora continua**

Propender a desarrollar actividades que permitan alcanzar un mejoramiento en los conocimientos de los trabajadores de modo que se revierta en la generación de, cada vez, un servicio que satisfaga plenamente las exigencias de los usuarios.

### **Trabajo en equipo**

Lograr un ambiente propicio para que los integrantes de la organización se sientan a gusto con lo que hacen, como lo hacen y junto a quien lo realizan, garantizando una comunicación abierta.

### **Eficiencia**

Brindar un servicio de excelencia en un tiempo adecuado y cumpliendo con las expectativas de los clientes, evitando mantener recursos productivos ociosos que perjudiquen a la empresa.

### **Profesionalismo**

Contar con personal calificado, de modo que puedan cumplir sus actividades con eficiencia y a satisfacción plena de los clientes.

### **Valores**

Son: “Descriptorios morales que muestran la responsabilidad ética y social en el desarrollo de las labores del negocio”.<sup>51</sup>

---

<sup>51</sup> PICO, SALAZAR FRANCIS, Gestión Estrategia de Negocios, segunda edición año 2006

**CARMIEL BEACH HOTEL RESORT** busca que las personas que integren esta organización se comprometan a ser:

### **Honestidad**

Proceder siempre con honorabilidad y dignidad en todas las acciones y funciones que deben cumplir dentro y fuera de la organización, contribuyendo a construir una imagen positiva del hotel frente a los clientes.

### **Lealtad**

Hablar siempre bien de la empresa a la que pertenecen, evitando emitir criterios desacertados que perjudiquen la imagen de la organización.

### **Solidaridad**

Aplicar una política de cooperación y ayuda entre empresarios y trabajadores, de manera que estos últimos se sientan motivados y desarrollen sus funciones de manera positiva a favor de la empresa.

### **Responsabilidad**

Desarrollar sus funciones y cargos de forma ordenada, pertinente y respetando el espacio de las demás personas que están inmersas en cada proceso a realizar.

## **Puntualidad**

Cumplir estrictamente con los horarios de trabajo preestablecidos, respetando el tiempo de cada persona y de la empresa, sustentándose en el hecho de que el tiempo perdido es dinero desperdiciado.

### **3.3 La organización**

La estructura organizacional permite definir el sistema de comunicación, los niveles de responsabilidad, autoridad, de la organización necesaria para la puesta en marcha y ejecución del proyecto, incluyendo organigramas, descripción de puesto, funciones y los gastos administrativos necesarios para contar con el recurso humano adecuado.

La estructura jerárquica que se aplicará dentro de la organización buscará ser lo más horizontal posible, mejorando el cumplimiento de los objetivos organizacionales que se logra mediante una comunicación más directa, fomentando la confianza que cada miembro debe tener hacia los mandos medios y altos de la empresa.

#### **3.3.1 Estructura orgánica**

Los organigramas son “la representación gráfica de la estructura organizativa de una empresa u organización. Representa las estructuras departamentales y, en algunos casos, las personas que las dirigen, hacen un esquema sobre las relaciones jerárquicas y competenciales de vigor en la organización”.<sup>52</sup>

---

<sup>52</sup> FRED R. DAVID, conceptos de administración estratégica, quinta edición, editorial Prentice – hall Hispanoamericana S.A.

**CARMIEL BEACH HOTEL RESORT** contará con dos niveles: nivel estratégico y nivel operacional.

El nivel **estratégico** que estará integrado por las personas que toman decisiones dentro de la empresa es decir de los mandos medios y altos y el nivel **operacional** constituido por las personas que permiten que el servicio se pueda brindar, es decir todos los que hacen posible el servicios de alojamiento, alimentación y entretenimiento.

La estructura de la empresa tendrá en el nivel estratégico a la asamblea de socios y a la gerencia general

El nivel operativo contará con el departamento administrativo - contable, y operaciones

### **3.3.2 Descripción de funciones**

A continuación se detallan las funciones que cada miembro de **CARMIEL BEACH HOTEL RESORT** debe cumplir:

**Cargo:** Gerente General

**Reporta a:** Asamblea de Socios

#### **Funciones del puesto:**

- Ser el responsable ante los entes contralores del estado, la banca y los proveedores.
- Revisar los estados financieros de la empresa
- Autorizar las compras requeridas de la empresa.
- Supervisar todas las actividades operativas y administrativas de la empresa
- Orientar a la empresa hacia el logro de sus objetivos.

- Presentar al la asamblea de socios los resultados obtenidos en cada periodo.
- Selección y contratación de personal.

### **Perfil**

- Título universitario (área de Ingeniería comercial o finanzas).
- Preferiblemente bilingüe (80%)
- Manejo de paquetes computacionales.
- Conocimiento de las leyes del país.
- Edad 30 años en adelante.
- Tener 3 años como mínimo de experiencia
- Liderazgo
- Capacidad para tomar decisiones

**Cargo:** Contador

**Reporta a:** Gerente General

### **Funciones del puesto**

- Realizar los balances e informes de la empresa
- Analizar todos los movimientos contables y fiscales
- Presentar periódicamente a la gerencia informes de balance general y estado de pérdidas y ganancias.
- Elaborar el pago de nómina
- Realizar el pago a los proveedores
- Determinar ganancias o pérdidas de Carmiel Beach Hotel Resort S.A.

### **Perfil**

- Estudios superiores en Contabilidad y Auditoría
- Manejo de paquetes computacionales.

- Conocimiento de las leyes del país.
- Edad 23 años en adelante.
- Tener 1 años como mínimo de experiencia.
- Tolerancia y dedicación
- Trabajar bajo presión

**Cargo:** Recepcionista

**Reporta a:** Gerente General

### **Funciones del puesto**

- Brindar toda la información que las personas requieran
- Proyectar una buena imagen de la empresa.
- Reportes a la gerencia.
- Atención al público.
- Atender planta telefónica.
- Recepción y envío de documentos.
- Redacción de correspondencia interna y externa.
- Mantener en orden los archivos de la empresa.

### **Perfil**

- Sexo: femenino.
- Edad: 20-30 años.
- Educación: secretaria comercial (bilingüe preferiblemente).
- Manejo completo de computación ambiente Windows XP.
- Excelentes relaciones humanas.
- Experiencia laboral mínimo 2 años
- Expresión oral y escrita adecuada
- Buena presencia

**Cargo:** Chef

**Reporta a:** Gerente General

### **Funciones del Puesto**

- Preparar menús y alimentos
- Supervisar el trabajo de los ayudantes de cocina
- Confirma que el cliente se sintió satisfecho con su plato
- Ofrecer variedad de alimentos y bebidas
- Controlar que los alimentos sean servidos con excelente presentación.

### **Perfil**

- Título universitario en Gastronomía
- Edad entre 25-45 años
- Experiencia 2 años
- Dos referencias personales y laborales
- Constancia de antecedentes penales
- Disponibilidad de horarios
- Proactivo
- Excelente comunicación oral.

**Cargo:** Ayudante de cocina

**Reporta a:** Chef

### **Funciones del puesto**

- Tomar las ordenes entregadas por los meseros
- Entregar las ordenes al Chef
- Colaborar con el Chef en la preparación de alimentos y bebidas
- Distribuir los alimentos y bebidas según el requerimiento
- Arreglar y colocar las cosas que se utilizaron en la preparación en el lugar adecuado

**Perfil**

- Título de educación complementaria con relación a gastronomía
- Edad entre 23-35 años
- Experiencia 2 años
- Dos referencias personales y laborales
- Constancia de antecedentes penales
- Disponibilidad de horarios
- Excelente comunicación oral
- Capacidad de retención

**Cargo:** Mesero

**Reporta a:** Chef

**Funciones del puesto**

- Conducir a las personas hacia la mesa adecuada
- Indicar los menús o promociones del día
- Tomar el pedido
- Confirmar el pedido en la cocina
- Entregarle al cliente y comunicarle que esta a su servicio
- Entregar la cuenta
- Recibir la cuenta y entregar en caja
- Entregar cambio si fuera el caso y factura.

**Perfil**

- Título de educación complementaria que tenga relación con la gastronomía.
- Edad entre 18-35 años
- Experiencia de 2 años
- Dos referencias laborales
- Constancia de antecedentes penales

- Disponibilidad de horarios
- Amabilidad
- Buena presencia

**Cargo:** Empleado de limpieza

**Reporta a:** Ayudante de limpieza

### **Funciones del puesto**

- Aseo y limpieza del número de habitaciones asignadas y de los espacios físicos del hotel de forma interna y externa.
- Reporte de problemas en las habitaciones o demás instancias del hotel resort.

### **Perfil**

- Haber cursado la secundaria
- Edad entre 18-35 años
- Experiencia no indispensable
- Dos referencias personales
- Constancia de antecedentes penales
- Disponibilidad de horarios
- Orientados a trabajar en equipo
- Honestidad
- Honradez

**Cargo:** Botones

**Reporta a:** Ayudante de limpieza

### **Funciones del puesto**

- Traslado de autos hacia los parqueaderos.
- Traslado de maletas hacia las habitaciones

- Controlar y dirigir el ascensor
- Saludar y despedir a los clientes con amabilidad
- Reporte de problemas que se presenten en las instancias del hotel resort.

#### **Perfil**

- Haber cursado la secundaria
- Edad entre 18-35 años
- Sexo masculino
- Experiencia no indispensable
- Dos referencias personales
- Constancia de antecedentes penales
- Disponibilidad de horarios
- Buen juicio
- Excelentes reflejos

**Cargo:** Guardia de seguridad

**Reporta a:** Gerente General

#### **Funciones del puesto**

- Vigilar las instalaciones del hotel
- Proporcionar información sobre el transporte del hotel hacia otros lugares.
- Salvaguardar la vida y pertenencia de los clientes del hotel resort.

#### **Perfil**

- Estudios secundarios
- Edad entre 18-35 años
- Sexo masculino
- Experiencia no indispensable

- Dos referencias personales
- Constancia de antecedentes penales
- Disponibilidad de horarios
- Agilidad
- Respeto

**Cargo:** Mensajero

**Reporta a:** Gerente General

### **Funciones del puesto**

- Realizar la entrega de los pedidos a clientes y cualquier otra encomienda de la empresa.
- Realizar entrega de mensajería y demás asuntos de la empresa.

### **Perfil**

- Haber terminado el Bachillerato
- Sexo masculino
- Edad entre 19 – 25 años
- Licencia de conducir vigente
- Dos referencias personales
- Constancia de antecedentes penales
- Experiencia no indispensable
- Conocimiento de el perímetro de la ciudad
- Honradez
- Discreción

**Cargo:** Guía turístico

**Reporta a:** Gerente General

### **Funciones del puesto**

- Proporcionar información de épocas, fechas, días y horas en las que se puede realizar actividades dentro de la playa.
- Guiar a los clientes hacia los lugares más hermosos de la playa de Súa que pueden ser visitados.

### **Perfil**

- Vivir en la parroquia de Súa
- Haber terminado el bachillerato
- Poseer amplios conocimientos de la parroquia de Súa y sus alrededores
- Edad entre 19 a 45 años
- Dos referencias personales y laborales
- Constancia de antecedentes penales
- Experiencia 1 año
- Conocimiento de el perímetro de la parroquia
- Confidencialidad
- Criterio definido

**Cargo:** Guía de deportes acuáticos

**Reporta a:** Gerente General

### **Funciones del puesto**

- Otorga información sobre los diferentes deportes o actividades acuáticas.
- Capacitar a las personas en base al deporte o actividad que realizan
- Proporcionarle materiales e instrumentos necesarios para el deporte o actividad
- Guiar a las personas durante todo el momento que están realizando el deporte o actividad.

### Perfil

- Vivir en la parroquia de Súa
- Haber terminado el bachillerato
- Poseer amplios conocimientos de la parroquia de Súa y sus alrededores.
- Contar con implementos necesarios para los deportes
- Edad entre 19 a 45 años
- Dos referencias personales y laborales
- Constancia de antecedentes penales
- Experiencia 1 año
- Carisma
- Sinceridad

### 3.3.3 Organigrama estructural

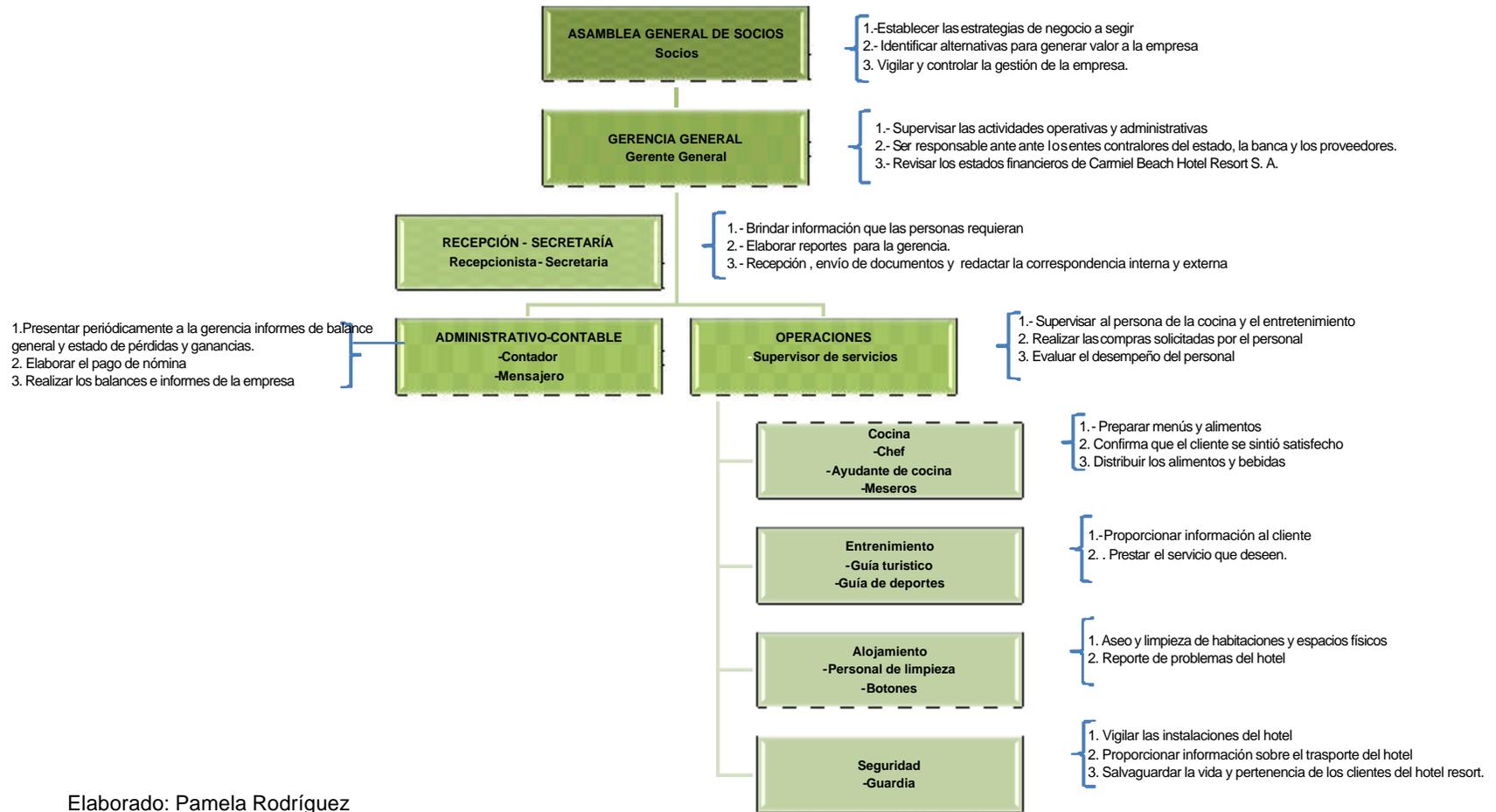
Tabla No. 23: Organigrama estructural



Elaborado: Pamela Rodríguez

### 3.3.4 Organigrama funcional

Tabla No. 24: Organigrama funcional



Elaborado: Pamela Rodríguez

## **CAPÍTULO IV**

### **ESTUDIO FINANCIERO**

El objetivo de este capítulo es demostrar la viabilidad de ejecución del estudio y su rentabilidad. Se sustenta en elementos de información cuantitativa que permiten observar y decidir el comportamiento de las operaciones necesarias para que una empresa funcione de forma correcta, visualizando el crecimiento y la recuperación de la inversión en un tiempo determinado.

Por otro lado busca, ordenar y sistematizar la información de carácter económico que proporcionaron las etapas anteriores (Estudios de Mercado y Técnico) y elaborar los cuadros analíticos que sirven de base para la evaluación financiera.

#### **4.1 Presupuestos**

Se lo define como: la previsión de gastos e ingresos para un determinado periodo de tiempo, por lo general un año. Permite a los gobiernos, organizaciones y familias establecer prioridades y evaluar la consecución de sus objetivos.

Es un cálculo anticipado de la utilización de los recursos necesarios para cumplir con los objetivos planteados en la organización, su amplitud está directamente relacionada con el giro del negocio.

#### 4.1.1 Presupuesto de inversión

##### 4.1.1.1 Activos fijos

Considerados como: “Activos permanentes que típicamente son necesarios para llevar a cabo el giro habitual de una empresa. Están constituidos generalmente por maquinaria, equipo, edificios, terrenos, etc.”<sup>32</sup>

**Tabla No. 25: Activos fijos**

<b>ACTIVOS FIJOS</b>	<b>VALOR (\$)</b>	
Terreno	130000	<b>89,7%</b>
Construcción y adecuaciones	350000	
Instalaciones	2640	
Maquinaria y equipo	8000	
Muebles y enseres	37286	
Equipos	20735	
Equipos de computación	5163	
<b>TOTAL ACTIVOS FIJOS</b>	<b>553824</b>	

Fuente: Estudio técnico  
Elaborado: Pamela Rodríguez

Los activos fijos representan el 89,7% de la inversión total en que la empresa debe incurrir para comenzar a generar el servicio de alojamiento, alimentación y entretenimiento.

Los activos de mayor representatividad están constituidos por: el terreno, la construcción y adecuaciones, muebles y enseres y los equipos.

<sup>32</sup> [www.biblioteca.co.cr/html/glosariofinanciero.shtml](http://www.biblioteca.co.cr/html/glosariofinanciero.shtml)

#### 4.1.1.2 Activos intangibles

Son aquellas inversiones que la organización realiza como parte de la puesta en marcha de la misma, no tiene existencia física, es decir no se pueden ver, pero están en capacidad de generar beneficios económicos para la empresa.

**Tabla No. 26: Activos intangibles**

<b>ACTIVOS INTANGIBLES</b>	<b>VALOR (\$)</b>	<b>3,9%</b>
Elaboración y aprobación del estudio	2000	
Gastos constitución	2000	
Publicidad	6000	
Capacitación	2000	
Gastos de preoperación	12000	
<b>TOTAL ACTIVOS INTANGIBLES</b>	<b>24000</b>	

Fuente: Estudio técnico  
Elaborado: Pamela Rodríguez

Los activos intangibles constituyen el 3.9% del total de la inversión de **Carmiel Beach Hotel Resort**, siendo los de mayor representatividad, la publicidad y los gastos de preoperación.

#### 4.1.1.3 Capital de trabajo

“Constituye el conjunto de recursos necesarios, en la forma de activos corrientes, para la operación normal del proyecto durante un ciclo productivo, para una capacidad y tamaño determinado.”<sup>33</sup>

El capital de trabajo de **Carmiel Beach Hotel Resort**, ha sido calculado para 90 días debido a los gastos fijos en los que la empresa deberá incurrir.

<sup>33</sup> Chain Sapag Nassir, Preparación y Evaluación de Proyectos, Buenos Aires 2001

**Tabla No. 27: Capital de trabajo**

<b>CAPITAL DE TRABAJO</b>		<b>6,45%</b>
<b>CONCEPTO</b>	<b>VALOR (\$)</b>	
Sueldos	20767	
Gastos. Serv. Básicos	3100	
Gasto Publicidad	1250	
Suministros	11820	
Aporte Patronal	2523	
Materiales	396	
<b>TOTAL:</b>	<b>39856</b>	

Fuente: Estudio técnico  
Elaborado: Pamela Rodríguez

La empresa para poner en funcionamiento sus operaciones debe contar con USD \$39.856 como parte de su capital de trabajo, que representa el 6,45% del total de la inversión.

Se han considerado como rubros de mayor predominio a los sueldos y suministros.

#### **4.1.2 Cronograma de inversiones**

“Permite determinar el tiempo estimado para la utilización de los valores de la inversión inicial, para el correcto funcionamiento de la estación de servicio, desde sus inicios hasta los años posteriores”<sup>34</sup>.

---

<sup>34</sup> Ortiz Gómez Alerto, Gerencia Financiera un enfoque estratégico.

**Tabla No. 278 Cronograma de inversión**

CRONOGRAMA DE INVERSIONES									
ACTIVOS									
ACTIVOS FIJOS									
No.	Descripción	Valor (\$)	VIDAUTIL	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
1	Terreno	130000	-----	130000					
	Construcción y adecuaciones	350000	20	350000					
	Instalaciones	2640	10	2640					
	Maquinaria y equipo	8000	10	8000					
	Muebles y enseres	37286	10	37286					
	Equipos	20735	10	20735					
	Equipos de computación	5163	3	5163			5163		
<b>TOTAL ACTIVOS FIJOS</b>		<b>553824</b>		<b>553824</b>					
ACTIVOS INTANGIBLES									
1	Elaboración y aprobación del estudio	2000	-----	2000					
1	Gastos constitución	2000	-----	2000					
1	Publicidad	6000	-----	2500					
1	Capacitación	2000	-----	2000					
1	Gastos de preoperación	12000	-----	1000					
<b>TOTAL ACTIVOS INTANGIBLES</b>		<b>24000</b>							
<b>TOTAL ACTIVOS</b>		<b>577824</b>		<b>577824</b>			<b>5163</b>		

Fuente: Estudio financiero

Elaborado: Pamela Rodríguez

Debido a que el estudio se ha realizado para 5 años, el único rubro en el cual se debe invertir es en la adquisición de equipos de computación.

#### 4.1.3 Presupuesto de operaciones

“Planes de acción que permiten coordinar la disponibilidad de fondos y recursos necesarios para alcanzar objetivos específicos en un período de tiempo futuro”.<sup>35</sup>

##### 4.1.3.1 Presupuesto de ingresos

Está constituido por los tres principales servicios que el hotel resort ofrecerá, establecido en dólares y proyectado para 5 años, tomando en consideración los precios obtenidos en el estudio de mercado que oscila

<sup>35</sup> www.piramidedigital.com

entre USD \$55 a USD \$85 para lo referente al servicio de alojamiento y un precio promedio para el servicio de alimentación y realización de eventos.

Se calcularon los ingresos por el servicio de alojamiento considerado, el número de habitaciones que posee el hotel, multiplicado por lo días de permanencia de los clientes (3), una rotación del 3,5 y el precio por cada una (USD \$55, USD \$65 y USD \$85).

El servicio de alimentación y eventos tuvieron un calculo similar, difiriendo tan solo, al utilizar un precio promedio para cada servicio.

**Tabla No. 29: Presupuesto de ingresos**

PRESUPUESTO DE INGRESOS						
SERVICIOS	UNIDADES	AÑOS				
		UNO	DOS	TRES	CUATRO	CINCO
Alojamiento	dólares	441000	483159,6	529349,66	579955,5	635399
Alimentación	dólares	45360	49696,416	54447,393	59652,56	65355,349
Eventos	dólares	28800	31553,28	34569,774	37874,64	41495,46
<b>TOTAL INGRESOS:</b>		<b>515160</b>	<b>564409</b>	<b>618367</b>	<b>677483</b>	<b>742250</b>

Fuente: Estudio financiero  
Elaborado: Pamela Rodríguez

Los servicios de alojamiento, alimentación y organización de eventos, fueron proyectados con el 9.56% referente al crecimiento poblacional y al número de extranjeros que ingresan al país.

#### 4.1.3.2 Presupuesto de egresos

El presupuesto de egresos de **Carmiel Beach Hotel Resort** está constituido por gastos de publicidad, depreciaciones, amortizaciones, y mantenimiento como parte de los costos fijos; y materia prima, servicios básicos, sueldos, aporte patronal y suministros que integran los costos variables.

#### 4.1.3.2.1 Depreciaciones

“Depreciación es el proceso de asignar a gasto el costo de un activo de planta o fijo, durante el periodo de tiempo en que se usa el activo”.<sup>36</sup>

Por otro lado se lo puede definir como la pérdida de valor causado por el pasar del tiempo y el uso que disminuye su potencial de servicio.

**Tabla No. 30: Depreciaciones**

DEPRECIACIÓN ACTIVOS							
ACTIVOS FIJOS							
CONCEPTO	Valor del bien	% Depre.	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Edificio	352640	5%	17632	17632	17632	17632	17632
Maquinaria y equipo	8000	10%	800	800	800	800	800
Muebles y enseres	37286	10%	3728,6	3728,6	3728,6	3728,6	3728,6
Equipos	20735	10%	2073,5	2073,5	2073,5	2073,5	2073,5
Equipos de computación	5163	33%	1720,9	1720,89	1720,9	1720,89	1720,89
<b>TOTAL DEPRECIACIÓN:</b>	<b>423824</b>		<b>25955</b>	<b>25955</b>	<b>25955</b>	<b>25955</b>	<b>25955</b>

Fuente: Estudio financiero

Elaborado: Pamela Rodríguez

Las depreciaciones han sido calculadas en base a los porcentajes obtenidos para cada activo fijo, siguiendo el método de línea recta por política de Carmiel Beach Hotel Resort.

#### 4.1.3.2.2 Amortizaciones

Se entiende como: “la acción que consiste en distribuir el costo de un bien en determinados periodos, en tal forma que la suma de las amortizaciones parciales sea igual al costo del bien al final del periodo. La amortización se usa en contabilidad para reponer el costo del capital fijo en el tiempo que dura su vida económica, es una forma de recuperar físicamente lo invertido en los bienes de producción”.<sup>37</sup>

<sup>36</sup> Valdivieso Bravo Mercedes, Contabilidad General, 5ta edición

<sup>37</sup> www.DefinicionesEstudioFinanciero.pdf.com

**Tabla No. 31: Amortizaciones**

AMORTIZACIÓN ACTIVOS							
ACTIVOS INTANGIBLES							
CONCEPTO	Valor del bien	% Amor.	AÑO 1	AÑO2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Elaboración y aprobación del estudio	2000	20%	400	400	400	400	400
Gastos constitución	2000	20%	400	400	400	400	400
Publicidad	6000	20%	1200	1200	1200	1200	1200
Capacitación	2000	20%	400	400	400	400	400
Gastos de preoperación	12000	20%	2400	2400	2400	2400	2400
<b>TOTAL AMORTIZACIÓN:</b>	<b>24000</b>		<b>4800</b>	<b>4800</b>	<b>4800</b>	<b>4800</b>	<b>4800</b>

Fuente: Estudio financiero  
Elaborado: Pamela Rodríguez

El porcentaje de amortización aplicado a los activos intangibles de **Carmiel Beach Hotel Resort** es del 20%, que corresponde a 5 años en los que la empresa devengará los rubros obtenidos por los activos intangibles, los activos que tienen mayor representatividad son: La publicidad y los gastos de preoperación.

#### 4.1.3.2.3 Mantenimiento

Es el conjunto de acciones que la administración de **Carmiel Beach Hotel Resort**, implementará para garantizar el correcto funcionamiento de los mismos y que se conserven en buen estado durante el tiempo de vida útil.

**Tabla No. 32: Mantenimiento**

MANTENIMIENTO ACTIVOS							
ACTIVOS FIJOS							
CONCEPTO	Valor del bien	% Mant.	AÑO 1	AÑO2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Terreno	130000	1%	1300	1300	1300	1300	1300
Edificio	352640	1%	3526	3526	3526	3526	3526
Maquinaria y equipo	8000	2%	160	160	160	160	160
Muebles y enseres	37286	2%	746	746	746	746	746
Equipos	20735	4%	829	829	829	829	829
Equipos de computación	5163	4%	207	207	207	207	207
<b>TOTAL MANTENIMIENTO:</b>	<b>423824</b>		<b>6768</b>	<b>6768,05</b>	<b>6768</b>	<b>6768,05</b>	<b>6768,05</b>

Fuente: Estudio financiero  
Elaborado: Pamela Rodríguez

El mantenimiento ha sido fijado en función del activo al que corresponda, alcanzando hasta un 4% aplicado a los equipos.

#### 4.1.3.2.4 Costos fijos y variables

##### **Costos Fijos**

Son costos que la empresa tiene durante un período determinado de tiempo, independientemente del nivel de producción, para el caso del hotel son los siguientes:

**Tabla No. 33: Costos fijos**

COSTOS FIJOS					
CONCEPTO	AÑOS				
	UNO	DOS	TRES	CUATRO	CINCO
Gasto. Publicidad	5000	5000	5000	5000	5000
Depreciación	25955	25955	25955	25955	25955
Amortización	4800	4800	4800	4800	4800
Mantenimiento	6768	6768	6768	6768	6768
<b>TOTAL COSTOS FIJOS:</b>	<b>42523</b>	<b>42523</b>	<b>42523</b>	<b>42523</b>	<b>42523</b>

Fuente: Estudio financiero  
Elaborado: Pamela Rodríguez

El total de costos fijos de la empresa es de USD \$ 42.523 dentro de los cuales se ha tomado en consideración los rubros de publicidad, depreciaciones, amortizaciones y mantenimiento.

##### **Costos Variables**

Son aquellos que dependerán del nivel de producción de la empresa, entre los cuales están las materias primas, los servicios básicos, sueldos, aporte patronal y suministros.

**Tabla No. 34: Costos variables**

COSTOS VARIABLES					
CONCEPTO	AÑOS				
	UNO	DOS	TRES	CUATRO	CINCO
Materia prima alimentos	19024	20843	22836	25019	27411
<b>G. Servicios Básicos</b>	<b>12400</b>	<b>13585</b>	<b>14884</b>	<b>16307</b>	<b>17866</b>
Agua	3400	3725	4081	4471	4899
Luz eléctrica	3600	3944	4321	4734	5187
Teléfono	4800	5259	5762	6312	6916
Consumo de internet	600	657	720	789	864
<b>Sueldos</b>	<b>85794</b>	<b>107243</b>	<b>134053</b>	<b>167567</b>	<b>209458</b>
<b>Aporte Patronal</b>	<b>10093</b>	<b>13030</b>	<b>16287</b>	<b>20359</b>	<b>25449</b>
<b>Suministros</b>	<b>47280</b>	<b>51800</b>	<b>56752</b>	<b>62177</b>	<b>68121</b>
Alojamiento	38120	41764	45756	50131	54923
Alimentación	9030	9893	10838	11875	13010
Oficina	131	143	157	172	188
<b>TOTAL COSTOS VARIABLES:</b>	<b>174591</b>	<b>206501</b>	<b>244813</b>	<b>291429</b>	<b>348306</b>

Fuente: Estudio financiero  
Elaborado: Pamela Rodríguez

De acuerdo al porcentaje del crecimiento de la población y la inflación del país, se ha calculado el incremento de los valores para cada año establecido, siendo este de 9,56%.

### **Presupuesto de Egresos**

Los costos operacionales constituyen, los desembolsos que la empresa debe realizar para producir. Los conceptos estimados son: el pago por mano de obra directa, la compra de materias primas para la producción de los alimentos, los servicios básicos, los suministros, el aporte patronal, la publicidad, las depreciaciones, amortizaciones y el mantenimiento.

**Tabla No. 35: Presupuesto de egresos**

<b>PRESUPUESTO DE EGRESOS</b>					
<b>CONCEPTO</b>	<b>AÑOS</b>				
	<b>UNO</b>	<b>DOS</b>	<b>TRES</b>	<b>CUATRO</b>	<b>CINCO</b>
<b>COSTOS FIJOS</b>	<b>42523</b>	<b>42523</b>	<b>42523</b>	<b>42523</b>	<b>42523</b>
Gasto. Publicidad	5000	5000	5000	5000	5000
Depreciación	25955	25955	25955	25955	25955
Amortización	4800	4800	4800	4800	4800
Mantenimiento	6768	6768	6768	6768	6768
<b>COSTOS VARIABLES</b>	<b>174591</b>	<b>206501</b>	<b>244813</b>	<b>291429</b>	<b>348306</b>
Materia prima alimentos	19024	20843	22836	25019	27411
<b>G. Servicios Básicos</b>	<b>12400</b>	<b>13585</b>	<b>14884</b>	<b>16307</b>	<b>17866</b>
Agua	3399,996	3725	4081	4471	4899
Luz eléctrica	3600	3944	4321	4734	5187
Teléfono	4800	5259	5762	6312	6916
Consumo de internet	600	657	720	789	864
<b>Sueldos</b>	<b>85794</b>	<b>107243</b>	<b>134053</b>	<b>167567</b>	<b>209458</b>
<b>Aporte Patronal</b>	<b>10093</b>	<b>13030</b>	<b>16287</b>	<b>20359</b>	<b>25449</b>
<b>Suministros</b>	<b>47280</b>	<b>51800</b>	<b>56752</b>	<b>62177</b>	<b>68121</b>
Alojamiento	38120	41764	45756	50131	54923
Alimentación	9030	9893	10838	11875	13010
Oficina	131	143	157	172	188
<b>TOTAL EGRESOS:</b>	<b>217114</b>	<b>249024</b>	<b>287336</b>	<b>333952</b>	<b>390829</b>

Fuente: Estudio financiero  
Elaborado: Pamela Rodríguez

**Carmiel Beach Hotel Resort**, para ofrecer un servicio de calidad ha presupuestado que deberá realizar desembolsos anuales correspondientes a los 5 primeros años analizados, como se indicó en la tabla anterior.

#### **4.1.3.3 Estado de origen y aplicación de recursos**

El origen y aplicación de los recursos permite a la organización analizar, definir y planificar que valores serán cubiertos con los fondos propios que corresponden al 40% y cuales serán cubiertos con el financiamiento del 60%.

**Tabla No. 36: Estado de origen y aplicación de recursos**

ESTADO DE ORIGEN Y APLICACIÓN DE RECURSOS			
Inversiones	Total	Estructura del financiamiento	
		Propio	Crédito
<b>ACTIVOS FIJOS</b>			
Terreno	130000	130000	
Construcción y adecuaciones	350000	50576	299424
Instalaciones	2640	2640	
Maquinaria y equipo	8000		8000
Muebles y enseres	37286		37286
Equipos	20735		20735
Equipos de computación	5163		5163
<b>INVERSIÓN TOTAL EN ACTIVOS FIJOS:</b>	<b>553824</b>	<b>183216</b>	<b>370608</b>
<b>ACTIVOS INTANGIBLES</b>			
Elaboración y aprobación del estudio	2000	2000	
Gastos constitución	2000	2000	
Publicidad	6000	6000	
Capacitación	2000	2000	
Gastos de preoperación	12000	12000	
<b>INVERSIÓN TOTAL EN ACTIVOS INTANGIBLES :</b>	<b>24000</b>	<b>24000</b>	
<b>CAPITAL DE TRABAJO:</b>	<b>39856</b>	<b>39856</b>	
<b>TOTAL INVERSIÓN:</b>	<b>617681</b>	<b>247072</b>	<b>370608</b>

Fuente: Estudio financiero  
Elaborado: Pamela Rodríguez

Los rubros que serán cubiertos con el capital propio de la organización son: El terreno, la construcción y adecuaciones e instalaciones, los activos intangibles y el capital de trabajo.

Los rubros que cubrirá el capital financiado son: Maquinaria y equipo, muebles y enseres, otros equipos, y equipos de computación.

#### **4.1.3.4 Estructura de Financiamiento**

La estructura de financiamiento que el hotel utilizará, está constituida, en un 40% financiado con recursos propios y el 60% restante, por un crédito otorgado por una institución financiera.

**Tabla No. 37: Estructura de financiamiento**

<b>ESTRUCTURA DE FINANCIAMIENTO</b>			
<b>Concepto</b>	<b>Valor (\$)</b>	<b>Distribución / plazo</b>	<b>(%)</b>
Capital propio	247072	130000 valor del terreno y USD \$14.634 aporte de los socios.	40%
Capital financiado	370608	5 años, 9.21% tasa de interés	60%
<b>TOTAL:</b>	<b>617681</b>		<b>100%</b>

Fuente: Estudio financiero  
Elaborado: Pamela Rodríguez

El total del capital invertido en el proyecto es de USD \$617.681 financiados en un 40% del terreno y socios y un 60% con un crédito otorgado por la Corporación Financiera Nacional (CFN).

#### **Amortización de la deuda**

El capital que se amortizará es de USD \$ 370608 con un interés del 9,21% colocado por la CFN, a un plazo de 5 años y con pagos mensuales de USD \$ 7731,05, y anualmente se pagará USD \$ 92772,59.

**Tabla No. 38: Amortización de la deuda**

<b>AMORTIZACIÓN DE LA DEUDA RESUMEN ANUAL</b>				
<b>AÑO</b>	<b>CAPITAL</b>	<b>INTERES</b>	<b>DIVIDENDO</b>	<b>SALDO</b>
0				370608
1	61179	31593,28	92772,59	309429
2	67058	25714,63	92772,59	242371
3	73501	19271,09	92772,59	168870
4	80564	12208,41	92772,59	88306
5	88306	4467,08	92772,59	0

Fuente: Estudio financiero  
Elaborado: Pamela Rodríguez

En el año 5 **Carmiel Beach Hotel Resort** completará el pago de la deuda adquirida con la CFN.

## **4.2 Estados Financieros Proforma**

Los estados financieros se emplean como informe de la actividad corporativa, resumiendo la situación económica y financiera, al debitar las cuentas de Pasivo y Patrimonio y acreditar las cuentas de Activo que proporcionarán información útil para tomar decisiones de inversión y de préstamos.

### **4.2.1 Estado de Resultados**

“El estado de resultados es aquel que determina la utilidad o pérdida de un ejercicio económico, como resultado de los ingresos y gastos”<sup>38</sup>.

Permite examinar los resultados obtenidos y evaluar el potencial de la compañía, además de proporcionar información comparable, pertinente y confiable.

---

<sup>38</sup> Bravo Valdivieso Mercedes, Contabilidad General, Ecuador 2000

#### 4.2.1.1 Del proyecto

**Tabla. No.39: Estado de Resultados para el proyecto**

<b>ESTADO DE RESULTADOS PROFORMA PARA EL PROYECTO</b>					
<b>AÑOS</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
<b>(+)INGRESOS NETOS</b>					
Ingresos por servicios	441000	483160	529350	579955	635399
Otros Ingresos	74160	81250	89017	97527	106851
<b>TOTAL INGRESOS</b>	<b>515160</b>	<b>564409</b>	<b>618367</b>	<b>677483</b>	<b>742250</b>
<b>(-)COSTOS Y GASTOS</b>					
Gastos de ventas	5000	5000	5000	5000	5000
Gastos administrativos	37523	37523	37523	37523	37523
Gastos de venta	5000	5000	5000	5000	5000
<b>TOTAL COSTOS Y GASTOS</b>	<b>47523</b>	<b>47523</b>	<b>47523</b>	<b>47523</b>	<b>47523</b>
<b>Utilidad antes de la participación</b>	<b>467637</b>	<b>516886</b>	<b>570844</b>	<b>629960</b>	<b>694727</b>
15% Participación de trabajadores	70146	77533	85627	94494	104209
<b>Utilidad antes del impuesto a la renta</b>	<b>397491</b>	<b>439353</b>	<b>485217</b>	<b>535466</b>	<b>590518</b>
25% Impuesto a la renta	99373	109838	121304	133866	147629
<b>Utilidad neta del proyecto</b>	<b>298119</b>	<b>329515</b>	<b>363913</b>	<b>401599</b>	<b>442888</b>

Fuente: Estudio financiero  
Elaborado: Pamela Rodríguez

Como se observa en la tabla anterior la empresa tiene una utilidad neta de USD \$298.119 en el año 1, que se incrementa para el año 5 a USD \$442.888 en función de todos los ingresos, egresos e impuestos que se debe cumplir la organización.

#### 4.2.1.2 Del inversionista

**Tabla No.40: Estado de Resultados para el inversionista**

<b>ESTADO DE RESULTADOS PROFORMA PARA EL INVERSIONISTA</b>					
<b>AÑOS</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
<b>(+)INGRESOS NETOS</b>					
Ingresos por servicios	441000	483160	529349,7	579955,5	635399,2
Otros Ingresos	74160	81250	89017,17	97527,21	106850,8
<b>TOTAL INGRESOS</b>	<b>515160</b>	<b>564409</b>	<b>618367</b>	<b>677483</b>	<b>742250</b>
<b>(-)COSTOS Y GASTOS</b>					
Gastos de ventas	5000	5000	5000	5000	5000
Gastos administrativos	37523	37523	37523	37523	37523
Gastos de venta	5000	5000	5000	5000	5000
Gastos Financieros	31593	25715	19271	12208	4467
<b>TOTAL COSTOS Y GASTOS</b>	<b>79116</b>	<b>73238</b>	<b>66794</b>	<b>59731</b>	<b>51990</b>
<b>Utilidad antes de la participación</b>	<b>436044</b>	<b>491172</b>	<b>551573</b>	<b>617751</b>	<b>690260</b>
15% Participación de trabajadores	65406,55	73676	82735,9	92662,68	103539
<b>Utilidad antes del impuesto a la renta</b>	<b>370637</b>	<b>417496</b>	<b>468837</b>	<b>525089</b>	<b>586721</b>
25% Impuesto a la renta	92659,28	104374	117209,2	131272,1	146680,2
<b>Utilidad neta del proyecto</b>	<b>277978</b>	<b>313122</b>	<b>351628</b>	<b>393816</b>	<b>440041</b>

Fuente: Estudio financiero  
Elaborado: Pamela Rodríguez

Como en el caso del proyecto, el inversionista tiene en el año 1 una utilidad después de impuestos de USD \$277.978, que se incrementará para el año 5 a USD \$440.041.

#### 4.2.2 Flujos netos de fondos

“Tiene como propósito mostrar de qué manera las operaciones de la empresa han afectado su posición de efectivo mediante el examen de las inversiones realizadas (aplicación de efectivo) y las decisiones de financiamiento que se hayan tomado (fuente de efectivo)”.<sup>39</sup>

<sup>39</sup> Besley Scott y Brigham Eugene, Fundamentos de Administración Financiera, editorial McGraw -Hill.

Es el estado financiero que muestra el efectivo generado y utilizado en las actividades de operación, inversión y financiación de la organización.

#### 4.2.2.1 Del proyecto

**Tabla No.41: Flujo de fondos para el proyecto**

<b>FLUJO DE FONDOS PROFORMA PARA EL PROYECTO</b>						
<b>AÑOS</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>(+)INGRESOS NETOS</b>						
Ingresos por servicios		441000	483160	529349,7	579955,5	635399,2
Otros Ingresos		74160	81250	89017,17	97527,21	106850,8
<b>TOTAL INGRESOS</b>		<b>515160</b>	<b>564409</b>	<b>618367</b>	<b>677483</b>	<b>742250</b>
<b>(-)COSTOS Y GASTOS</b>						
Costos Operacionales		174591	206501	244813	291429	348306
Gastos Administrativos		37523	37523	37523	37523	37523
Gastos de venta		5000	5000	5000	5000	5000
<b>TOTAL COSTOS Y GASTOS</b>		<b>217114</b>	<b>249024</b>	<b>287336</b>	<b>333952</b>	<b>390829</b>
<b>Utilidad antes de la participación</b>		<b>298046</b>	<b>315385</b>	<b>331031</b>	<b>343530</b>	<b>351421</b>
15% Participación de trabajadores		44707	47308	49655	51530	52713
<b>Utilidad antes del impuesto a la renta</b>		<b>253339</b>	<b>268078</b>	<b>281377</b>	<b>292001</b>	<b>298708</b>
25% Impuesto a la renta		63335	67019	70344	73000	74677
<b>UTILIDAD NETA DEL PROYECTO</b>		<b>190004</b>	<b>201058</b>	<b>211032</b>	<b>219001</b>	<b>224031</b>
(+) Depreciaciones de Activos fijos		25955	25955	25955	25955	25955
(+) Amortización de intangibles		4800	4800	4800	4800	4800
(-) Reposición de activos				5163		
(-) Inversión inicial	<b>-617681</b>					
<b>FLUJO NETO DE FONDOS</b>	<b>-617681</b>	<b>220759</b>	<b>231813</b>	<b>241787</b>	<b>249756</b>	<b>254786</b>

Fuente: Estudio financiero  
Elaborado: Pamela Rodríguez

#### 4.2.2.2 Del inversionista

**Tabla No. 42: Flujo de fondos para el inversionista**

<b>FLUJO DE FONDOS PROFORMA PARA EL INVERSIONISTA</b>						
<b>AÑOS</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>(+) INGRESOS NETOS</b>						
Ingresos por servicios		441000	483159,6	529349,7	579955,5	635399,2
Otros Ingresos		74160	81249,696	89017,17	97527,21	106850,8
<b>TOTAL INGRESOS</b>		<b>515160</b>	<b>564409</b>	<b>618367</b>	<b>677483</b>	<b>742250</b>
<b>(-) COSTOS Y GASTOS</b>						
Costos Operacionales		174591	206501	244813	291429	348306
Gastos Administrativos		37523	37523	37523	37523	37523
Gastos de venta		5000	5000	5000	5000	5000
Gastos Financieros		31593	25715	19271	12208	4467
<b>TOTAL COSTOS Y GASTOS</b>		<b>248707</b>	<b>274739</b>	<b>306607</b>	<b>346161</b>	<b>395296</b>
<b>Utilidad antes de la participación</b>		<b>266453</b>	<b>289671</b>	<b>311760</b>	<b>331322</b>	<b>346954</b>
15% Participación de trabajadores		39967,9	43451	46764	49698	52043
<b>Utilidad antes del impuesto a la renta</b>		<b>226485</b>	<b>246220</b>	<b>264996</b>	<b>281624</b>	<b>294911</b>
25% Impuesto a la renta		56621,18	61555	66249	70406	73728
<b>UTILIDAD NETA DEL PROYECTO</b>		<b>169864</b>	<b>184665</b>	<b>198747</b>	<b>211218</b>	<b>221183</b>
(+) Depreciaciones de Activos fijos		25955	25955	25955	25955	25955
(+) Amortización de intangibles		4800	4800	4800	4800	4800
(-) Reposición de activos				5163		
(-) Inversión inicial	<b>-617681</b>					
(+) Financiamiento	<b>370608</b>					
(-) Pago del capital		61179	67058	73501	80564	88306
<b>FLUJO NETO DE FONDOS</b>	<b>-247072</b>	<b>139439</b>	<b>148362</b>	<b>150837</b>	<b>161409</b>	<b>163633</b>

Fuente: Estudio financiero

Elaborado: Pamela Rodríguez

Como se observa en las tablas anteriores, el flujo neto de fondos para el proyecto es más representativo debido a que en este no constan los gastos financieros ni la disminución del financiamiento de la inversión inicial, como se indica en el flujo de fondos netos del inversionista.

## 4.3 Evaluación Financiera

### 4.3.1 Costo Promedio Ponderado del Capital

Es un promedio de los costos relativos a cada una de las fuentes de financiamiento que la empresa utiliza, en razón de la cual se ponderan de acuerdo con la proporción de los costos dentro de la estructura de capital definida.

#### 4.3.1.1 Del proyecto

Para el actual proyecto, se utilizará una tasa de descuento del 12%, que simboliza el costo de oportunidad, representado por lo que se deja de percibir al no invertir los recursos en proyectos alternativos de similar riesgo.

**Tabla No. 43: Costo promedio ponderado del capital para el proyecto**

<b>COSTO PROMEDIO PONDERADO DEL CAPITAL PARA EL PROYECTO</b>	
Costo del capital	10,00%
Premio al riesgo	5,00%
<b>TMAR=</b>	<b>15,00%</b>

Fuente: Estudio financiero

Elaborado: Pamela Rodríguez

Para su cálculo se ha tomado en consideración el 10% referente al rendimiento de los bonos del estado y el 5% otorgado al riesgo del proyecto.

#### 4.3.1.2 Del Inversionista

Para el cálculo de la tasa de descuento, se utilizará el método del costo ponderado de capital, en donde se toman los siguientes rubros: la tasa de descuento del inversionista, tasa de interés que cobra la CFN, el financiamiento del proyecto y el capital propio a utilizar.

**Tabla No. 44: Costo promedio ponderado del capital para el inversionista**

<b>COSTO PROMEDIO PONDERADO DEL CAPITAL PARA EL INVERSIONISTA</b>	
Tasa de interés que cobra la CFN	9,21%
Proporción de la deuda	60%
Proporción de recursos propios	40%
TMAR	15,00%
<b>CPPC=</b>	<b>11,53%</b>

Fuente: Estudio financiero  
Elaborado: Pamela Rodríguez

El Costo promedio pondera del capital para el inversionista es de 11,53%, que representa la rentabilidad mínima que este exige por su capital invertido en el proyecto.

#### 4.3.2 Criterios de evaluación

##### 4.3.2.1 Valor Actual Neto (VAN)

Se define como: “la suma actualizada de los flujos de caja que se espera a lo largo de su vida; es decir, es igual a la diferencia entre el valor actual de sus cobros y el valor actual de sus pagos<sup>40</sup>”.

<sup>40</sup> Baca Uribe Gabriel, Evaluación de proyectos, Editorial Mc Graw - Hill, 2001

Busca expresar la rentabilidad absoluta de la inversión, siempre y cuando ésta sea positiva.

#### 4.3.2.1.1 Del proyecto

**Tabla No. 45: Valor actual neto proyecto**

Fuente: Estudio financiero  
Elaborado: Pamela Rodríguez

El valor actual neto para el proyecto es de USD \$ 399.573 razón por la cual se estima que los cobros generados son mayores a los pagos que soporta el proyecto, lo que permite concluir que el proyecto es viable.

#### 4.3.2.1.1 Del inversionista

**Tabla No. 46: Valor actual neto del inversionista**

VALOR ACTUAL NETO PARA EL INVERSIONISTA							
<b>CALCULO DEL VALOR PRESENTE</b>							163633
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	V. RESIDUAL
VALOR PRESENTE	-247072	125028	119281	108738	104333	94840	146722
VA		125028	119281	108738	104333	94840	146722
<b>VALOR ACTUAL NETO:</b>	451869						

Fuente: Estudio financiero  
Elaborado: Pamela Rodríguez

El proyecto arroja un Valor actual neto para el inversionista de USD \$470.906 rubro superior al exigido por los inversionistas, siendo este rentable.

#### 4.3.2.2 Tasa Interna de Retorno (TIR)

Es aquel que mide la rentabilidad como un porcentaje, es decir “evalúa el proyecto en función de una única tasa de rendimiento por período con la cual la totalidad de los beneficios actualizados son exactamente iguales a los desembolsos expresados en moneda actual”<sup>41</sup>.

##### 4.3.2.2.1 Del proyecto y del inversionista

TASA INTERNA DE RETORNO	
TIR PROYECTO=	26,3%
TIR INVERSIONISTA=	52,6%

Fuente: Estudio financiero  
Elaborado: Pamela Rodríguez

El **TIR** para el proyecto representa el 26,3% que es adecuada puesto que supera el costo de oportunidad del 15%, razón por la cual se estima que el proyecto debería realizarse.

El **TIR** del inversionista es de 52,6% que representa un retorno adecuado, tomando en consideración que el retorno mínimo esperado es del 11,53%.

---

<sup>41</sup> Bierman y Smidt, El presupuesto, 2001

### 4.3.2.3 Relación Beneficio Costo (R B/C)

“Compara el valor actual de los beneficios proyectados con el valor actual de los costos, incluida la inversión”.<sup>42</sup>

Constituye la correlación entre los beneficios que se obtendrán del proyecto y los costos que este implica para realizarse.

#### 4.3.2.3.1 Del proyecto

Tabla No. 47: Relación Beneficio Costo para el proyecto

RELACIÓN BENEFICIO COSTO PARA EL PROYECTO (dólares)							
Concepto	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Total
Flujo neto de fondos	-617681	220759	231813	241787	249756	254786	
Ingresos totales		515160	564409	618367	677483	742250	
Flujo de ingresos actualizados		459964	449944	440141	430552	421173	2201774
Egresos totales		217114	249024	287336	333952	390829	
Flujo de egresos actualizados	617681	193852	198520	204520	212233	221767	1648572

Fuente: Estudio financiero  
Elaborado: Pamela Rodríguez

$$RB / CP = \left( \frac{FIA}{FEA} \right) \quad \boxed{1,30}$$

En donde:

**FIA**= Flujo de ingresos actualizados

**FEA**= Flujo de egresos actualizados

Dentro del FEA esta incluida la inversión inicial que se realiza en el año 0.

<sup>42</sup> Chain, Sapag, Nassir, Evaluación de proyectos de inversión en la empresa, Editorial Mc Graw - Hill, 2001

La relación beneficio costos para el proyecto es de USD \$1,30 lo que indica que el proyecto por cada USD \$1 invertido gana 30 centavos de dólar.

#### 4.3.2.3.2 Del inversionista

**Tabla No. 48: Relación Beneficio Costo para el inversionista**

RELACIÓN BENEFICIO COSTO PARA EL INVERSIONISTA (dólares)							
Concepto	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Total
Flujo neto de fondos	247072	139439	148362	150837	161409	163633	
Ingresos totales		515160	564409	618367	677483	742250	
Flujo de ingresos actualizados		466943	463701	460482	457285	454110	2302521
Egresos totales		248707	274739	306607	346161	395296	
Flujo de egresos actualizados		225430	225717	228322	233650	241843	1402034

Fuente: Estudio financiero  
Elaborado: Pamela Rodríguez

$$RB / CI = \left( \frac{FIA}{FEA} \right) \quad \boxed{1,63}$$

Para el inversionista la relación beneficio costo es de USD \$1,63 mostrando que el inversionista por cada USD \$ 1 invertido gana 63 centavos de dólar.

#### 4.3.2.4 Período de Recuperación

Es “el tiempo necesario para que la suma de los flujos de caja del proyecto sea igual al desembolso inicial, es decir el tiempo que tarda en recuperarse el desembolso inicial”.<sup>43</sup>

<sup>43</sup> Hill Charles y Lotes Gareta, Administración Estratégica, Un enfoque integrado, Editorial Mc Graw - Hill, 2001

#### 4.3.2.4.1 Del proyecto

Tabla No. 49: Periodo de recuperación para el proyecto

RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN (PROYECTO)					
Concepto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
FNF	220759	231813	241787	249756	254786
VA	191965	175284	158979	142799	126674
VAA	191965	367249	526228	669026	795700
INV. INICIAL	-617681	-617681	-617681	-617681	-617681

Fuente: Estudio financiero  
Elaborado: Pamela Rodríguez

El capital invertido en el proyecto del **Carmiel Beach Hotel Resort**, se espera recuperar en 3 años, 11 meses y 2 días.

#### 4.3.2.4.2 Del inversionista

Tabla No. 50: Periodo de recuperación para el inversionista

RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN (INVERSIONISTA)					
Concepto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
FNF	139439	148362	150837	161409	163633
VA	125028	119281	108738	104333	94840
VAA	125028	244309	353047	457380	552220
INV. INICIAL	-247072	-247072	-247072	-247072	-247072

Fuente: Estudio financiero  
Elaborado: Pamela Rodríguez

El inversionista recuperará su capital invertido en 2 años, 8 meses y 12 días, lo que indica que a partir de este año la empresa **Carmiel Beach Hotel Resort** comienza a generar beneficios netos.

#### 4.3.2.5 Punto de equilibrio

Permite establecer el porcentaje, unidades o cantidad que una organización de producir o vender en un periodo determinado de tiempo, para cubrir los costos fijos y variables y no perder ni ganar dinero, es decir una utilidad igual a cero.

La fórmula que se utilizó para calcular el Punto de equilibrio es:

PE =	CFT
	PVU - CVU

**Tabla No. 51: Calculo Costo Variable Unitario.**

Habitaciones	Rotación	Días perman	# Habitaciones
15	3,5	3	157,5
15	3,5	3	157,5
20	3,5	3	210
<b>Mensual</b>			525
<b>Anual</b>			6300

Fuente: Estudio financiero  
Elaborado: Pamela Rodríguez

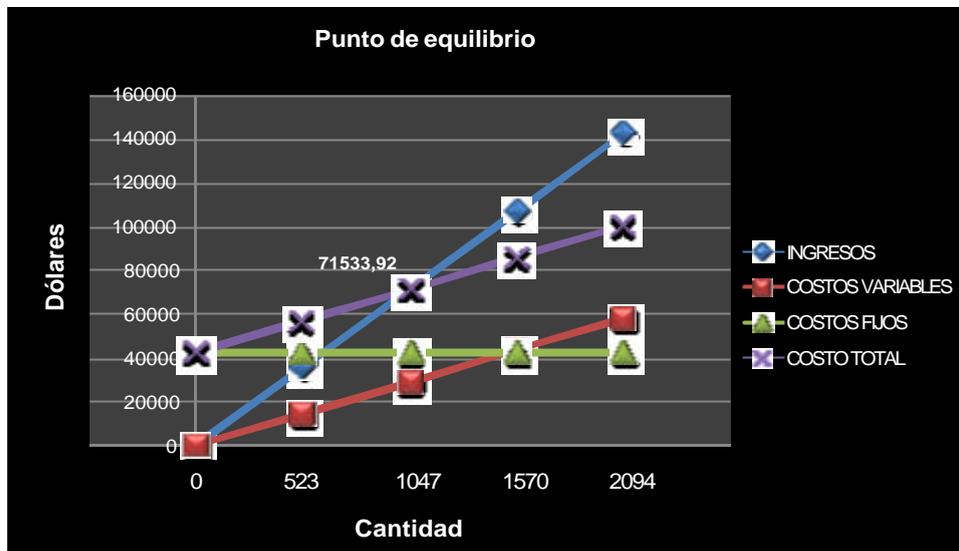
<b>Precio promedio=</b>	68,33
-------------------------	-------

**Tabla No. 52: Punto de equilibrio**

Cantidad	INGRESOS	COSTOS VARIABLES	COSTOS FIJOS	COSTO TOTAL
0	0	0	42523	42523,05
523	35766,96	14505,44	42523	57028,49
1047	71533,92	29010,88	42523	71533,92
1570	107300,89	43516,31	42523	86039,36
2094	143067,85	58021,75	42523	100544,80

Fuente: Estudio financiero  
Elaborado: Pamela Rodríguez

**Gráfico No. 8 Punto de equilibrio número de veces**



Fuente: Estudio financiero  
Elaborado: Pamela Rodríguez

Como se observa en el gráfico anterior, para **Carmiel Beach Hotel resort** es necesario vender USD \$71.533,92, que corresponden a 1047 número de veces que las 50 habitaciones deben estar ocupadas en el año, rubros que permiten cubrir sus costos fijos y variables y en donde no pierde ni gana dinero, dichos valores marca la pauta para establecer, que a partir de este, la organización comenzará obtener ganancias por los servicios que entrega a sus clientes.

Posterior al análisis del punto de equilibrio del año, se muestra el punto de equilibrio con la proyección para 5 años, así como los Costos fijos, Costos variables e Ingreso Totales.

**Tabla No. 53 Datos punto de equilibrio proyectado**

PUNTO DE EQUILIBRIO					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>COSTOS FIJOS</b>	42523	42523	42523	42523	42523
<b>COSTO VARIABLES</b>	174591	206501	244813	291429	348306
<b>INGRESOS TOTALES</b>	515160	564409	618367	677483	742250

Fuente: Estudio financiero  
Elaborado: Pamela Rodríguez

Años	1	2	3	4	5
<b>CVU=</b>	27,71	32,78	38,86	46,26	55,29

<b>Precio promedio=</b>	68,33
-------------------------	-------

**Tabla No. 54 Punto de equilibrio proyectado en número de veces y dólares**

<b>PE # de veces</b>	1047	1196	1443	1926	3259
<b>PUNTO DE EQUILIBRIO (dólares)</b>	71534	81724	98586	131632	222718

Fuente: Estudio financiero  
Elaborado: Pamela Rodríguez

Como indica en la tabla anterior, la empresa para el año 5, deberá vender USD \$222.718, que corresponde a 3259 veces que las 50 habitaciones del hotel deben estar ocupadas, para no tener pérdida ni ganancia y cubrir los costos y gastos de la organización.

#### **4.3.3 Análisis de sensibilidad**

Su importancia se manifiesta en “que los valores de las variables que se han utilizado para llevar a cabo la evaluación del proyecto pueden tener desviaciones con efectos de consideraciones en la medición de sus resultados; por ello, que la evaluación del proyecto será sensible a las

variaciones de uno o más parámetros si, al incluir estas variaciones en el criterio de evaluación empleado, la decisión inicial cambia<sup>44</sup>”.

A continuación se indica las variaciones realizadas en función del 8,36% que corresponde a la inflación del país.

**Tabla No. 55: Análisis de sensibilidad**

ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD									
CONCEPTOS	VAN		TIR		R B/C		PERIODO DE RECUPERACIÓN		RESULTADO
	INV	PROY	INV	PROY	INV	PROY	INV	PROY	
Normal	451869	399573	52,6%	26,3%	1,63	1,30	2 años 8 meses 12 días	3 años 11 meses 2 días	RENTABLE
Disminución de ingresos	297573	227759	38,1%	17,9%	1,50	1,16	2 años 10 meses 17 días	4 años 11 meses 7 días	SENSIBLE
Aumento de costos y gastos	451869	370757	50,4%	24,7%	1,60	1,27	2 años 9 meses 10 días	4 años 10 meses 19 días	SENSIBLE
Disminución de precios	147164	88363	22,4%	10,7%	1,36	1,06	4 años 11 meses 2 días	> 5 años	MUY SENSIBLE
Aumento de la publicidad	373407	280560	45,6%	20,1%	1,53	1,18	2 años 9 meses 13 días	4 años 10 meses 11 días	SENSIBLE

Fuente: Estudio financiero  
Elaborado: Pamela Rodríguez

El 8,36% aplicado para lograr las variaciones representa 527 personas que dejarían de recibir los servicios de **Carmiel Beach Hotel Resort**, en un año.

A pesar de las variaciones que se le pueden dar al proyecto, este sigue siendo rentable, para analizarlo se ha comparado en función del TIR, VAN, R B/C Y Periodo de Recuperación, como se indica a continuación:

- **Disminución de ingresos:** se presenta una disminución en el **TIR** del 14,5% para el proyecto y del 8,4 % para el inversionista, una relación de beneficio costo relativamente menor, ganando por cada dólar invertido 50 y 16 centavos de dólar, proyectando una recuperación de la inversión en

<sup>44</sup> Chain, Sapag, Nassir, Evaluación de proyectos de inversión en la empresa, Editorial Mc Graw - Hill, 2001

2 años 10 meses 17 días y 4 años 11 meses 7 días respectivamente, y un VAN positivo para los dos casos.

En virtud del análisis anterior se establece que los ingresos son sensibles para el proyecto e inversionista, ya que su incidencia en los índices financieros es de consideración media.

- **Aumento de costos y gasto:** existe una ligera disminución en el **TIR** del 1,6% y 2,2% para el proyecto e inversionista, un VAN < 0 tanto para el proyecto como para el inversionista, la relación de beneficio costo permite definir que por cada dólar invertido ganan USD \$0,60 y USD \$0,27, estimando la recuperación en 2 años 9 meses 10 días para el proyecto y 4 años 10 meses 19 días para el inversionista.

Se concluye que el aumento en los costos no es un factor que perjudique a la empresa en mayor magnitud por lo que frente a esto **Carmiel Beach Hotel Resort** es sensible.

- **Disminución de precios:** presenta una mayor variación frente a este cambio, el **TIR** en un 15,6% y 30,2% respectivamente, la relación beneficio costo también disminuye siendo así que percibe 36 y 0,6 centavos de dólares, aun cuando existe decremento el proyecto sigue siendo rentable y se espera recuperar la inversión en 4 años 11 meses 2 días para el inversionista y mayor a 5 años para el proyecto.

Los precios por tener una gran incidencia en la empresa se los considera muy sensibles para el correcto funcionamiento de la organización y aumenta el periodo de recuperación a más de los 5 años proyectados.

- **Aumento gasto publicidad:** frente a esta variación, la empresa no ha sufrido mayores cambios siendo así que el **TIR** disminuye en un 6,2% y

7% respectivamente, la relación beneficio costo también disminuye no siendo esta tan notable del 53 y 18 centavos de dólares, la variación ha sido mínima por lo cual se estima que el proyecto sigue siendo económicamente viable, esperando una recuperar la inversión en 2 años 9 meses 13 días para el inversionista y 4 años 10 meses 11 días para el proyecto

#### **4.4 Resumen de evaluación**

En función de los índices financieros analizados, se establece que el proyecto es viable, pese a que debe incurrir en un crédito otorgado por la CFN a un plazo de 5 años, con una tasa de interés del 9,21%, que representa el 60% de la inversión inicial de la organización.

Los criterios de evaluación aplicados al estudio fueron:

**Tabla No. 56: Resumen de evaluación**



Fuente: Estudio financiero  
Elaborado: Pamela Rodríguez

Como evidencia la tabla anterior, el VAN es mayor a cero lo que indica que se aumentará el capital de la empresa por lo tanto el proyecto es aceptable,

La tasa interna de retorno es mayor a la tasa de rendimiento mínimo que desea el inversionista por invertir en este proyecto y excluir a otros de similar riesgo, siendo esta mayor en un 41,1%.

Por cada dólar invertido en el proyecto el inversionista obtiene una ganancia de 63 centavos de dólar, ganancia considera muy rentable en razón de la inversión inicial que este proyecto requiere.

La recuperación del capital invertido se obtiene en 2 años 8 meses y 12 días, siendo esta relativamente rápida y considerable para implementar el estudio realizado.

## CAPÍTULO V

### CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

#### 5.1 Conclusiones

- En función de la investigación de mercado, se puede concluir que la parroquia de Súa no ha sido debidamente explotada en cuanto al sector hotelero, observándose un bajo nivel de desarrollo económico y turístico debido a las condiciones del sector.
- Se llegó a determinar una demanda insatisfecha adecuada, en donde se estima que existen 134.938 personas que estarían dispuestas a recibir el servicio de alojamiento, alimentación y entretenimiento del hotel, lo que hace viable la implementación del nuevo hotel.
- El estudio técnico, permitió determinar que con la infraestructura a crearse el hotel está en condiciones de hospedar a 85 personas en habitaciones sencillas, dobles y matrimoniales, realizar 4 eventos al mes y atender a 152 personas en su restaurant.
- En función de los tres servicios principales que **Carmiel Beach Hotel Resort** proporcionará se ha determinado que el funcionamiento del hotel puede generar ingresos anuales de USD \$515.160 proveniente de los servicios de alojamiento, alimentación y entretenimiento.
- La estructura orgánica a implementarse permitirá el desarrollo óptimo de las actividades de la nueva empresa, donde cada trabajador cumple funciones específicas coadyuvando a la buena marcha del negocio.

- **Carmiel Beach Hotel Resort** para poner en marcha sus servicios deberá contar con una inversión inicial de USD \$ 617.681, los mismos que estarán conformados en un 40% por capital propio y el 60% restante mediante la obtención de un crédito.
- EL estudio financiero determinó que el proyecto es viable ya que el **VAN** tanto para el proyecto como para el inversionista es positivo obteniendo **USD \$ 451,869** y **USD \$ 399.573**, respectivamente.
- En función del análisis del **TIR 26,3%** del proyecto y **52,6%** del inversionista se concluyó que es conveniente realizar la inversión
- El análisis de la Relación beneficio costo concluyó que el inversionista por cada USD \$ 1 invertido percibe USD \$ 0,63 de utilidad, mientras que a través del proyecto, percibe USD \$0,30 de beneficio.
- El análisis de sensibilidad mostró que la empresa **Carmiel Beach Hotel Resort**, presenta mayor sensibilidad frente a una disminución de precios.
- Por otro lado, dicho análisis evidenció que la empresa aun cuando no tiene una variación muy alta, los gastos de publicidad deben ser considerados y analizados ya que el estudio presenta sensibilidad ante este rubro.

## 5.2 Recomendaciones

- Llevar adelante la ejecución del proyecto, contribuyendo, en alguna medida, a la reactivación económica y social del sector, mediante la

generación de fuentes de empleo directas e indirectas, motivando a los moradores a fortalecer el sector y atraer una mayor cantidad de turistas nacionales y extranjeros.

- Brindar un servicio de calidad que cumpla con las expectativas de los clientes, que les permita percibir que el precio que pagan por la noche de hospedaje está compensado con el eficiente servicio que reciben.
- Implementar estrategias de promoción del servicio, que permitan atraer al mayor número de clientes hacia el hotel, obteniendo la utilidad esperada y evitando mantener recursos ociosos.
- Concentrar los esfuerzos en el segmento de mercado seleccionado, buscando cumplir con los requerimientos de los clientes y así obtener los ingresos deseados por medio de la producción estimada.
- Contar con personal idóneo que se comprometa con los objetivos de la organización y que facilite la comunicación dentro de la misma, respetando los niveles jerárquicos seleccionados para un correcto funcionamiento de las operaciones.
- Ingresar al mercado meta seleccionado, aplicando las estrategias establecidas, buscando adaptabilidad al mismo, que permita estar atentos a las necesidades de los clientes, pero también a los cambios que realiza la competencia, con el fin de mantener e incrementar la demanda implementando permanentes mejoras tanto en la infraestructura como en la prestación del servicio.

- Implementar nuevos servicios que permitan que los beneficios de la organización aumente de año a año; y, que esto contribuya a la creación de sucursales del hotel en otros sectores del país.
- Establecer estrategias de diferenciación y calidad que permitan incrementar los ingresos de **Carmiel Beach Hotel Resort**, evitando problemas económicos de la organización.
- Invertir en publicidad ya que esto permitirá que la empresa tenga una mejor aceptación dentro del mercado meta seleccionado, y así tratar de captar un mayor número de clientes.

## BIBLIOGRAFÍA

### Textos

- ✓ AMAYA, Amaya Jairo, Toma de decisiones gerenciales, Métodos Cuantitativos, Bogotá 1999.
- ✓ BACA, Uribe Gabriel, Evaluación de proyectos, Editorial Mc Graw- Hill, 2001
- ✓ BESLEY , Scott y Brigham Eugene, Fundamentos de Administración Financiera, editorial McGraw-Hill
- ✓ BIERMAN Y SMIDT, El presupuesto, 2001
- ✓ CHAIN Sapag, Nassir y Reinaldo, Preparación, y evaluación de proyectos, cuarta edición.
- ✓ FRED R. David, conceptos de administración estratégica, quinta edición, editorial Prentice – hall Hispanoamericana S.A
- ✓ HILL Charles y Lotes Gareta, Administración Estratégica, Un enfoque integrado, Editorial Mc Graw- Hill, 2001
- ✓ MUÑIZ Gonzales Rafael, marketing en el siglo XXI, segunda edición.
- ✓ ORTIZ Gómez Alerto, Gerencia Financiera un enfoque estratégico
- ✓ PADILLA Córdoba Marcial, Formulación y evaluación de proyectos, colección textos universitarios, ECOE ediciones 2006

- ✓ PERDOMO, Moreno Abraham, Planeación Financiera, México 2000
- ✓ PUGA, René, microeconomía, primera edición, editorial letramanía.
- ✓ SALAR, Pico, Gestión Estratégica de Negocios, Ecuador 2005
- ✓ SALVATORE, Dominick, Microeconomía, tercera edición, editorial Mcgranw – hill interamericana de México.
- ✓ VALDIVIESO, Bravo Mercedes, Contabilidad General, 5ta edición
- ✓ .ZAPATA, Sánchez Pedro, Contabilidad General, Editorial Mc Graw Hill, Colombia 2002.

## **Fuentes de consulta**

### **Páginas Web**

- ✓ [www.admindeempresas.blogspot.com](http://www.admindeempresas.blogspot.com)
- ✓ [www.bce.fin.ec](http://www.bce.fin.ec)
- ✓ [www.biblioteca.co.cr](http://www.biblioteca.co.cr)
- ✓ [www.cfn.fin.ec](http://www.cfn.fin.ec)
- ✓ [www.definicionesestudiofinanciero.pdf.com](http://www.definicionesestudiofinanciero.pdf.com)
- ✓ [www.codeso.com](http://www.codeso.com)
- ✓ [www.conquito.org.ec](http://www.conquito.org.ec)
- ✓ [www.earth.google.com](http://www.earth.google.com)
- ✓ [www.ecofinanzas.com](http://www.ecofinanzas.com)
- ✓ [www.econlink.com](http://www.econlink.com)
- ✓ [www.economia.unam.mx](http://www.economia.unam.mx)

- ✓ [www.es.wikipedia.org](http://www.es.wikipedia.org)
- ✓ [www.geocities.com](http://www.geocities.com)
- ✓ [www.geomanagement.ec](http://www.geomanagement.ec)
- ✓ [www.gesteopolis.com](http://www.gesteopolis.com)
- ✓ [www.google.com](http://www.google.com)
- ✓ [www.icm.csic.es](http://www.icm.csic.es)
- ✓ [www.legadosolidario.org](http://www.legadosolidario.org)
- ✓ [www.micip.gov.ec](http://www.micip.gov.ec)
- ✓ [www.mintrab.gov.ec](http://www.mintrab.gov.ec)
- ✓ [www.piramidedigital.com](http://www.piramidedigital.com)
- ✓ [www.posadascapacitacion.com](http://www.posadascapacitacion.com)
- ✓ [www.quito.gov.ec](http://www.quito.gov.ec)
- ✓ [www.ruminahui.gov.ec](http://www.ruminahui.gov.ec)
- ✓ [www.sri.gov.ec](http://www.sri.gov.ec)
- ✓ [www.viajeros.com](http://www.viajeros.com)
- ✓ [www.wikipwdia.com](http://www.wikipwdia.com)

## Anexo No.1 Encuesta Piloto



### ENCUESTA PILOTO

**OBJETIVO:** Determinar la demanda del servicio de hospedaje, entretenimiento, alimentación y movilización en la playa de Súa.

**FECHA:** \_\_\_\_\_

**CODIGO:** \_\_\_\_\_

**1) ¿ACOSTUMBRA A VISITAR LAS PLAYAS DE LA PROVINCIA DE ESMERALDAS?**

SI

NO

INSTRUCCIÓN: EN EL CASO DE CONTESTAR NO, PASE A LA PREGUNTA 8, CASO CONTRARIO CONTINUE

**2) ¿CUÁL DE LAS SIGUIENTES PLAYAS ES DE SU PREFERENCIA?**

ATACAMES

TONSUPA

SÚA

OTRAS PLAYAS DE ESMERALDAS? ESPECIFIQUE \_\_\_\_\_

**3) ¿EN CUÁL DE LOS SIGUIENTES SITIOS FRECUENTEMENTE SE HOSPEDA CUANDO VA A LA PLAYA DE SÚA?**

HOTEL CHAGRA RAMOS

HOSTE CABAÑAS LOS JARDINES

HOSTE LAS BUGANVILLAS

HOSTE PEÑÓN DE SÚA

OTRO ESPECIFIQUE \_\_\_\_\_

**4) ¿CUÁL ES EL PRINCIPAL PROBLEMA QUE HA ENCONTRADO EN EL HOTEL U HOSTERÍA QUE FRECUENTA?**

PRECIOS MUY ALTOS

FALTA DE AMABILIDAD EN LA ATENCIÓN

INEXISTENCIA DE SERVICIOS COMPLEMENTARIOS

PROBLEMAS DE ASEO

NO POSEE PARQUEADERO

NO DISPONE DE PISCINA

OTRO? ESPECIFIQUE \_\_\_\_\_

**5) ¿CON QUÉ FRECUENCIA VISITA LA PLAYA DE SÚA DURANTE EL AÑO?**

1

2 a 3

más de 3

**6) ¿EN PROMEDIO, CUANTOS DÍAS UTILIZA EL HOTEL U HOSTERÍA CUANDO VISITA LA PLAYA DE SÚA.**

1

2 a 4

más de 4

**7) ¿APROXIMADAMENTE CUÁL ES LA TARIFA QUE NORMALMENTE PAGA POR NOCHE DE HOSPEDAJE?**

8) ¿LE GUSTARÍA QUE EN LA PLAYA DE SÚA EXISTA UN HOTEL-RESORT, QUE A MÁS DE ALOJAMIENTO, CUENTE CON PISCINA Y PARQUEDERO, OFRECIÉNDOLE UN SERVICIO DE CALIDAD CON AMABILIDAD, EN CONDICIONES HIGIENICAS APROPIADAS Y A UNA TARIFA RAZONABLE?

SI

NO

INSTRUCCIÓN: SI LA RESPUESTA ES NEGATIVA, FIN DE LA ENCUESTA

9) ¿DE LOS SIGUIENTES SERVICIOS ADICIONALES, CUÁLES LE GUSTARÍA QUE IMPLEMENTARÁ EL HOTEL- RESORT?

ALIMENTACIÓN   
DEPORTES ACUÁTICOS   
CAMINATAS DIRIGIDAS HACIA OTRAS PLAYAS   
PASEOS EN LANCHAS   
AEROBICOS EN LA PISCINA   
EXCURSIONES PARA VER BALLENAS

10) ¿EN CUÁL DE LOS SIGUIENTES PARÁMETROS, CONSTA LA TARIFA QUE ESTARÍA DISPUESTO A PAGAR POR EL SERVICIO?

\$70 A \$90   
\$90 a \$110   
\$110 a 130   
más

11) ¿QUÉ FORMA DE PAGO PREFERIRÍA POR LA UTILIZACIÓN DEL SERVICIO?

Efectivo   
Tarjeta de Crédito   
Cheque

12) ¿CUÁNTAS VECES AL AÑO ESTARÍA EN CONDICIONES DE HOSPEDARSE EN EL MENCIONADO HOTEL?

1   
2 a 4   
más de 4

13) ¿CUÁNTOS DÍAS EN PROMEDIO SE ALOJARÍA DURANTE CADA VISITA?

1   
2 a 4   
más de 4

14) ¿ A TRAVÉS DE QUÉ MEDIO DE DIFUSIÓN LE GUSTARÍA RECIBIR INFORMACIÓN SOBRE EL SERVICIO?

Televisión   
Radio   
Prensa escrita   
Internet

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

ELABORADO POR: P.R.

## Anexo No.2 Encuesta Final



**ESPE**  
ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO  
CAMINO A LA EXCELENCIA

### ENCUESTA

**OBJETIVO:** Determinar la demanda del servicio de hospedaje, entretenimiento, alimentación y movilización en la playa de Súa.

**FECHA:** \_\_\_\_\_

**CODIGO:** \_\_\_\_\_

**1) ¿CUÁNDO VISITA LAS PLAYAS DE ESMERALDAS; CUÁL DE LOS SIGUIENTES LUGARES ES DE SU PREFERENCIA?**

- |                 |                          |
|-----------------|--------------------------|
| ATACAMES        | <input type="checkbox"/> |
| TONSUPA         | <input type="checkbox"/> |
| SÚA             | <input type="checkbox"/> |
| CASTELNOVO      | <input type="checkbox"/> |
| SAME            | <input type="checkbox"/> |
| MUISNE          | <input type="checkbox"/> |
| LAS PALMAS      | <input type="checkbox"/> |
| PLAYA ESCONDIDA | <input type="checkbox"/> |

OTRO PLAYA DE ESMERALDAS? ESPECIFIQUE \_\_\_\_\_

**2) ¿CON QUÉ FRECUENCIA VISITA LA PLAYA DE SÚA DURANTE EL AÑO?**

- |          |                          |
|----------|--------------------------|
| 1        | <input type="checkbox"/> |
| 2 a 3    | <input type="checkbox"/> |
| más de 3 | <input type="checkbox"/> |

**3) ¿CUÁNDO VISITA LA PLAYA DE SÚA, EN CUÁL DE LOS SIGUIENTES SITIOS FRECUENTEMENTE SE HOSPEDA?**

- |          |                      |                          |
|----------|----------------------|--------------------------|
| HOTEL    | CHAGRA RAMOS         | <input type="checkbox"/> |
| HOSTERIA | CABAÑAS LOS JARDINES | <input type="checkbox"/> |
| HOSTERIA | LAS BUGANVILLAS      | <input type="checkbox"/> |
| HOSTERIA | PEÑÓN DE SÚA         | <input type="checkbox"/> |

OTRO ESPECIFIQUE \_\_\_\_\_

**4) ¿EN PROMEDIO, CUÁNTOS DÍAS UTILIZA EL HOTEL U HOSTERIA CUANDO VISITA LA PLAYA DE SÚA?**

- |          |                          |
|----------|--------------------------|
| 1        | <input type="checkbox"/> |
| 2 a 4    | <input type="checkbox"/> |
| más de 4 | <input type="checkbox"/> |

**5) ¿PODRÍA SEÑALAR SU NIVEL DE INGRESOS EN ALGUNO DE LOS SIGUIENTES RANGOS?**

- |                 |                          |
|-----------------|--------------------------|
| \$500 a \$800   | <input type="checkbox"/> |
| \$800 a \$1000  | <input type="checkbox"/> |
| \$1000 a \$1500 | <input type="checkbox"/> |
| más de \$1500   | <input type="checkbox"/> |

**6) ¿APROXIMADAMENTE CUÁL ES LA TARIFA QUE NORMALMENTE PAGA POR NOCHE DE HOSPEDAJE?**

\_\_\_\_\_

**7) ¿CUÁL ES EL PRINCIPAL PROBLEMA QUE HA ENCONTRADO EN EL HOTEL U HOSTERIA QUE FRECUENTA?**

- |   |                          |
|---|--------------------------|
| PRECIOS MUY ALTOS                         | <input type="checkbox"/> |
| FALTA DE AMABILIDAD EN LA ATENCIÓN        | <input type="checkbox"/> |
| INEXISTENCIA DE SERVICIOS COMPLEMENTARIOS | <input type="checkbox"/> |
| PROBLEMAS DE ASEO                         | <input type="checkbox"/> |
| NO POSEE PARQUEADERO                      | <input type="checkbox"/> |
| NO DISPONE DE PISCINA                     | <input type="checkbox"/> |

OTRO? ESPECIFIQUE \_\_\_\_\_

8) ¿LE GUSTARÍA QUE EN LA PLAYA DE SÚA EXISTA UN HOTEL-RESORT, QUE A MÁS DE ALOJAMIENTO, CUENTE CON PISCINA Y PARQUEDERO, OFRECIÉNDOLE UN SERVICIO DE CALIDAD CON AMABILIDAD, EN CONDICIONES HIGIENICAS APROPIADAS Y A UNA TARIFA RAZONABLE?

SI  NO

INSTRUCCIÓN: SI LA RESPUESTA ES NEGATIVA, FIN DE LA ENCUESTA

9) ¿DE LOS SIGUIENTES SERVICIOS ADICIONALES, CUÁLES LE GUSTARÍA QUE IMPLEMENTARÁ EL HOTEL-RESORT?

ALIMENTACIÓN   
DEPORTES ACUÁTICOS   
CAMINATAS DIRIGIDAS HACIA OTRAS PLAYAS   
PASEOS EN LANCHA   
AEROBICOS EN LA PISCINA   
EXCURSIONES PARA VER BALLENAS

10) ¿EN CUÁL DE LOS SIGUIENTES PARÁMETROS, CONSTA LA TARIFA QUE ESTARÍA DISPUESTO A PAGAR DIARIAMENTE, POR PERSONA, POR EL EXCELENTE SERVICIO QUE OFRECERÁ EL NUEVO HOTEL -RESORT?

\$70 A \$90   
\$90 a \$110   
\$110 a 130   
más de \$130

11) ¿CUÁNDO VISITA LA PLAYA, EN PROMEDIO CUANTAS PERSONAS LO ACOMPAÑAN?

12) ¿CUÁNTAS VECES AL AÑO ESTARÍA EN CONDICIONES DE HOSPEDARSE EN EL MENCIONADO HOTEL?

1   
2 a 4   
más de 4

13) ¿CUÁNTOS DÍAS EN PROMEDIO SE ALOJARÍA DURANTE CADA VISITA?

1   
2 a 4   
más de 4

14) ¿QUÉ FORMA DE PAGO PREFERIRÍA POR LA UTILIZACIÓN DEL SERVICIO?

Efectivo   
Tarjeta de Crédito   
Cheque

15) ¿A TRAVÉS DE QUÉ MEDIO DE DIFUSIÓN LE GUSTARÍA RECIBIR INFORMACIÓN SOBRE EL SERVICIO?

Televisión   
Radio   
Prensa escrita   
Internet

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

ELABORADO POR: P.R.

### Anexo No. 3 Proforma de muebles, enseres y equipos

<b>EMPRESA MEGA TEXTIL</b>				
<b>Cantidad</b>	<b>Artículo</b>	<b>V. unitario</b>	<b>Descuento</b>	<b>V Total</b>
1 juego	Sábanas 2 plazas y media	24,73	20%	19,8
1 juego	Sábanas 1 plaza y media	19,54	20%	15,6
1	Edredon 2 plzas y media	32	20%	25,6
1	Edredon 1 plzas y media	26	20%	20,8
1	Mantel cuadrado	15,5	20%	12,4
1	Sobre mantel	3,4	20%	2,72
1 juego	Servilettas de tela	3,2	20%	2,56
1 juego	Set para cocina	25	20%	20
1	Cortina (m)	6,5	20%	5,2

<b>EMPRESA BAMBÚ Y MADERAS</b>		
<b>Cantidad</b>	<b>Artículo</b>	<b>V. total</b>
1	Lámpara princesa	13
1	Lámpara recta pequeña	17
1	Lámpara piramide	20
1	Taburete redondo 80 alto	14
1	Bar esquinero doble	190
1	Perchero	24
1 juego	Dormitorio 2 plazas y media	200
1 juego	Dormitorio 1 plazas y media	170
1	Cama 1 plaza y media	130
1	Mesa rectangular y 6 sillas	260
1	Mesa rectangular y 4 sillas	140

<b>EMPRESA ARMEX (Señor: Samuel Pilatuña)</b>			
<b>Cantidad</b>	<b>Artículo</b>	<b>V. unitario</b>	<b>V. total</b>
1 juego	Sala en caña		350
1	Espejo Bambú		35
1	Repisa de bambú		85
1	Repisa de bambú pequeña		65
1	Esquinero		75
1 juego	Comedor		180
1 juego	Comedor bambú		160
1	Taburete		35
1	Cama 2 plaza y media		110
1	Cama 1 plaza y media		85
2	Velador	65	130
2	Lámpara en caña	14	28
1 juego	Sala pequeño		150

<b>EMPRESA ARMEX ( Señora: Zambrano)</b>		
<b>Cantidad</b>	<b>Artículo</b>	<b>V. total</b>
1 juego	Sala de gadua	370
1 juego	Sala de madera	270
1	Comedor de gadua (6p)	370
1	Comedor de madera (6p)	270
1	Comedor de gadua (4p)	270
1	Comedor de madera (4p)	190
1	Cama 2 plaza y media	170
1	Cama 1 plaza y media	95
1	Velador	32

## Anexo No. 4 Presupuesto de inversión detallado

ACTIVOS			
ACTIVOS FIJOS			
No.	Descripción	Valor (\$)	VALOR TOTAL
1	<b>Terreno</b>	<b>130000</b>	<b>130000</b>
	<b>Construcción y adecuaciones</b>	<b>350000</b>	<b>350000</b>
	<b>Instalaciones</b>	<b>2640</b>	<b>2640</b>
	<b>Maquinaria y equipo</b>	<b>8000</b>	<b>8000</b>
1	moto de agua kawasaki	1800	
1	maquina olimpica	1550	
1	caldero pequeño	4000	
1	equipos de deporte	650	
	<b>Muebles y enseres</b>		<b>37286</b>
20	Juegos de dormitorios (dos y media plazas)	4000	
30	Juegos de dormitorios ( plazas y media)	4500	
15	Camas de plaza y media	1275	
20	Colchones dos plazas y media	3500	
45	Colchones plaza y media	5625	
50	Juegos de cortinas (m)	260	
50	Espesos grandes	1750	
70	Lámparas	310	
52	Juego de muebles pequeños	7800	
50	Hamacas	400	
2	Sillas operativas	257,6	
2	Escritorio	240	
100	Sillas sencillas	1600	
1	Cocina durex 6 ornillas	554	
1	Refrigeradora durex	716,61	
1	Microondas LG	250,31	
1	Sanduchera	18	
1	Cafetera	45	
1	Ánoquel	65	
8	Juego comedor 6P	1280	
11	Juego comedor 4P	1540	
12	Taburetes	16,8	
1	Base para tortas	13	
3	Utensillos	64	
1	Licudora Black&Decker	36	
1	Batidora	35	
4	Sartenes	35	
3	Ollas juegos	34,9	
	<b>Equipos</b>	<b>5204</b>	<b>6125</b>
	<b>Equipos de computación</b>	<b>5163</b>	<b>5163,2</b>
3	Computadoras de escritorio	2520	
1	Computadora portátil	2643,2	
	<b>Equipos de Oficina</b>	<b>961,78</b>	
2	Calculadora	19,5	
2	Grapadora	12,45	
2	Perforadora	17,04	
2	Teléfono	795	
2	Dispensador de cinta adhesiva	14,25	
1	Pizarra AMG	103,54	
	<b>Otros equipos</b>	<b>4241,81</b>	
2	Pantalla gigante	750	
5	Micrófonos	750	
2	Equipo de sonido con amplificación	3046,8	
2	Infocus	3000	
4	Juegos infantiles	433,64	
51	Televisión	3676,23	
51	Soporte para televisión	1785	
51	Radio - despertador	331,5	
	<b>TOTAL ACTIVOS FIJOS</b>	<b>553824</b>	<b>89,70%</b>

<b>ACTIVOS INTANGIBLES</b>				
1	Elaboración y aprobación del estudio	2000	.....	<b>3.9%</b>
1	Gastos constitución	2000	.....	
1	Publicidad	6000	.....	
1	Capacitación	2000	.....	
1	Gastos de preoperación	12000	.....	
<b>TOTAL ACTIVOS INTANGIBLES</b>		<b>24000</b>		
<b>TOTAL ACTIVOS</b>		<b>577824</b>		