

TABLA DE CONTENIDOS

CAPÍTULO I

ESTUDIO DE MERCADO	3
1.1.- Objetivos del estudio de Mercado.	3
1.2.- Estructura del Mercado.	3
1.2.1.- Análisis histórico.	3
1.2.2.- Análisis de la situación actual del Mercado.	5
1.2.3.- Análisis de las tendencias del Mercado.	5
1.3.- Caracterización del Producto o Servicio.	6
1.3.1.- Características del Producto o Servicio.	6
1.3.2.- Clasificación por su uso-efecto.	7
1.3.3.- Productos o Servicios complementarios y/o sustitutos.	7
1.4.- Investigación del Mercado.	8
1.4.1.- Segmentación del Mercado.	8
1.4.2.- Definición del Universo.	9
1.4.3.- Selección de la Muestra.	9
1.4.4.- Diseño de los instrumentos de Investigación.	11
1.4.5.- Investigación de Campo.	11
1.5.- Análisis de la Demanda.	38
1.5.1.- Clasificación de la Demanda.	38
1.5.2.- Factores que afectan la Demanda.	38
1.5.3.- Comportamiento histórico de la demanda.	39
1.5.4.- Proyección de la demanda.	42
1.6.- Análisis de la oferta.	43
1.6.1.- Clasificación de la oferta.	44
1.6.2.- Factores que afectan la oferta.	44
1.6.3.- Comportamiento histórico de la oferta.	44
1.6.4.- Oferta actual.	45
1.6.5.- Proyección de la oferta.	45
1.7.- Determinación de la Demanda insatisfecha.	47
1.8.- Análisis del precio en el mercado del producto o servicio.	48
1.8.1.- Factores que influyen en el comportamiento de los precios.	48
1.8.2.- Comportamiento histórico y tendencias.	48
1.9.- Mercadeo y comercialización.	49
1.9.1.- Estrategias de producto o servicio.	49
1.9.2.- Estrategias de precios.	49
1.9.3.- Estrategias de plaza.	49
1.9.4.- Estrategias de promoción.	50
1.9.5.- Publicidad.	50

CAPÍTULO II

ESTUDIO TÉCNICO	52
2.1.- Tamaño del proyecto.	52
2.1.1.- Factores determinantes del proyecto.	52
2.1.2.- Capacidad de producción o prestación del servicio.	56
2.2.- Localización del proyecto.	56
2.2.1.- Macro localización.	57
2.2.2.- Micro localización.	58
2.3.- Ingeniería del Proyecto.	63
2.3.1.- Proceso de producción o prestación del servicio.	63
2.3.2.- Diagrama de flujo.	64
2.3.3.- Programa de producción o prestación del servicio.	68
2.3.4.- Distribución en planta de los equipos (plano).	68
2.3.5.- Requerimiento de insumos, materiales, servicios.	68
2.3.6.- Requerimiento de mano de obra.	70
2.3.7.- Calendario de ejecución del proyecto.	71
2.4.- Aspectos ambientales.	72
2.4.1.- Identificación y descripción del impacto ambiental potencial.	72

**PROYECTO DE FACTIBILIDAD DE CREACIÓN DE UNA HOSTERÍA EN LA PLAYA SANTA MARIANITA
CANTÓN MANTA, PROVINCIA DE MANABI.**

2.4.2.-Medidas de prevención y mitigación. _____	73
--	----

CAPÍTULO III

LA EMPRESA Y SU ORGANIZACIÓN _____	74
3.1.- Base legal. _____	74
3.1.1.-Nombre o razón social. _____	74
3.1.2.- Titularidad de propiedad de la empresa. _____	74
3.1.3.- Tipo de Empresa. _____	76
3.2. Base filosófica de la empresa. _____	77
3.2.1.- Visión. _____	77
3.2.2.- Misión. _____	78
3.2.3.- Objetivos estratégicos. _____	80
3.2.4.- Justificación de los Objetivos. _____	80
3.2.5 Estrategia Empresarial _____	81
3.3.- Organización administrativa. _____	82
3.3.1.-Estructura orgánica. _____	83
3.3.2.-Descripción de funciones. _____	83
3.3.3.-Organigrama _____	86

CAPÍTULO IV

ESTUDIO FINANCIERO _____	87
4.1.- Presupuestos. _____	87
4.2.- Presupuestos de inversión. _____	87
4.2.1.- Activo fijo. _____	88
4.2.2 Activos diferidos. _____	93
4.2.3.- Capital de trabajo. _____	96
4.3.- Detalle de inversiones _____	96
4.4.- Presupuestos de operación. _____	97
4.4.1.- Presupuestos de Ventas. _____	98
4.4.2.- Presupuestos de gasto de ventas. _____	98
4.4.3.- Gastos Administrativos. _____	99
4.4.4.- Estructura de financiamiento _____	99
4.5.- Punto de equilibrio. _____	101
4.6.- Estado de resultados (Pérdidas y Ganancias). _____	104
4.6.1.-Flujo neto de Fondos. _____	105
4.7.- Evaluación Financiera. _____	105
4.7.1.-Determinación de la Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento. _____	105
4.7.2.-Criterios de Evaluación. _____	106
4.8.- Inversión con capital propio de los accionistas. _____	110
4.8.1.- Inversión Inicial. _____	110
4.8.2.- Valor Actual Neto. _____	112
4.8.3.- Tasa Interna de Retorno. _____	112
4.8.4.- Período de recuperación. _____	112
4.8.5.- Relación Costo / Beneficio. _____	113
4.9.- Análisis de Sensibilidad. _____	113
4.9.1.- Escenario Optimista / Pesimista. _____	113
4.9.2.- Escenario Optimista. _____	113
4.9.3.- Escenario Pesimista. _____	115

CAPITULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES _____	117
5.1.- Conclusiones. _____	117
5.2.- Recomendaciones. _____	119

ANEXOS

ANEXO A _____	118
ENCUESTA _____	118
ANEXO B _____	120

CAPÍTULO I

ESTUDIO DE MERCADO

1.1.- Objetivos del estudio de Mercado.

Se puede definir a la investigación de mercado como una técnica comercial que tiene como finalidad el estudio analítico de la problemática que hace referencia a la planificación de la fabricación, producción, distribución y apoyo promocional y publicitario de los productos o servicios de una empresa con el objeto de reducir al mínimo el riesgo comercial e incrementar las ventas lo máximo posible.¹

Objetivo General:

Conocer el mercado potencial que podría tener el proyecto en estudio.

Objetivos Específicos:

- Definir y analizar la demanda de los servicios de alimentación y hospedaje en la playa Santa Marianita tanto cualitativa como cuantitativamente.
- Definir y analizar la oferta de los servicios de alimentación y hospedaje tanto cualitativa como cuantitativamente.
- Determinar la demanda insatisfecha que existe con respecto de los servicios de alimentación y hospedaje en la playa Santa Marianita, de la provincia de Manabí.
- Desarrollar estrategias para el servicio.

1.2.- Estructura del Mercado.

1.2.1.- Análisis histórico.

El Ecuador de los últimos años ha sido un país petrolero, y ha basado su economía en la explotación de este valioso mineral que dicho sea de paso, tiene un precio fluctuante en el mercado internacional.

¹ Enciclopedia Dirección de Marketing y Ventas, Editorial Cultural de ediciones, tomo 2

Este recurso natural es, para desgracia de los ecuatorianos, no renovable lo que a mediano plazo le obligará al Ecuador a buscar nuevas formas de generar recursos para mantener su economía.

El turismo es la industria con mayor proyección de crecimiento para el futuro, y el Ecuador es un país poseedor de un gran potencial turístico, ya que en un territorio tan pequeño posee diversos tipos de atractivos entre los que podemos mencionar todas las ciudades con sus respectivos atractivos históricos, sus montañas, sus lagos, la región amazónica, la costa ecuatoriana y finalmente la incomparable región insular con encantos y paisajes inigualables en el mundo entero.

Se debe entonces determinar acciones encaminadas a explotar este potencial turístico.

Las playas manabitas han sido relegadas a un segundo plano debido a la tendencia histórica del turismo nacional por visitar Esmeraldas y Salinas, pero gracias a diversos factores vinculados a la actividad turística, las playas de Manabí han llegado a constituir las nuevas opciones de turismo. Entre estos factores podemos mencionar: la construcción y mantenimiento de la Base Aérea temporal de los norteamericanos en la ciudad de Manta, la construcción del edificio de la Asamblea Nacional Constituyente en la ciudad de Montecristi, la ampliación y concesión del puerto de Manta, la construcción de la vía Manta – Manaos, la construcción de la Refinería de petróleo en el Aromo, entre los mas importantes.

Dentro de este contexto, se encuentran las playas mas visitadas de la provincia de Manabí, las playas de la ciudad de Manta, y entre estas existe una que posee especiales características y atractivos para el turismo, Santa Marianita “.

El balneario de Santa Marianita ha sido por varios años desconocido por los turistas, tanto lugareños, nacionales, así como extranjeros, debido a factores principalmente relacionados a su accesibilidad, ya que las carreteras de ingreso eran vías de tercer orden utilizadas solamente por temporadas por sus moradores.

Hace aproximadamente 5 años se culminó la construcción de la carretera que une a Santa Marianita con la Ruta del Sol. Este fue un punto determinante para dar inicio al desarrollo de este sector, ya que de inmediato se dio la difusión de este “nuevo” centro turístico a la población de Manta y paulatinamente a la del resto de la provincia.

Esta nueva condición de Santa Marianita propició la instalación del primer restaurante llamado “Santa Marianita la Playa Bonita”.

Posteriormente se crearía una hostería, la misma que de a poco ha ido terminando con el “monopolio” del servicio de alimentación e introduciría el servicio de alojamiento en este sector.

1.2.2.-Análisis de la situación actual del Mercado.

Actualmente en el balneario Santa Marianita existen tres establecimientos que brindan el servicio de alimentación para los turistas, y de éstos dos brinda el servicio de hospedaje.

Los precios de los productos que se expenden en estos lugares son similares entre ellos, pero con respecto a los precios del mercado de Manta, la playa mas cercana, estos son hasta un 50% mas costosos, lo que limita en cierta forma el consumo por parte de los clientes que acuden a este sector turístico. Esta es una oportunidad que permitiría ingresar en el mercado de la alimentación y hospedaje, el cual es parte de los servicios de la hostería, con precios menores pero sin sacrificar la calidad de los insumos y peor aún de los productos terminados.

1.2.3.-Análisis de las tendencias del Mercado.

La tendencia del mercado en Santa Marianita con respecto a los servicios de hospedaje y alimentación es de un considerable crecimiento debido a las características propias del sector, que lo hacen muy atractivo para los turistas. La oportunidad que se presenta para incursionar en este negocio es muy prometedora, así como también para otro tipo de negocios como lo son el parapentismo y el kite boarding que son deportes nuevos entre los jóvenes turistas.

Cada día este centro vacacional se da a conocer mas entre los turistas nacionales e internacionales y, eventualmente se ha ido convirtiendo en una nueva alternativa muy apetecida para recrearse, por parte de quienes buscan un lugar tranquilo, con espacio para divertirse, ya que aún se encuentra alejado de las acostumbradas aglomeraciones que se presentan constantemente los fines de semana en otros balnearios de la provincia, al menos por el momento.

En los últimos feriados, se ha notado un importante incremento en el volumen de turistas que visitan Santa Marianita, en el Carnaval del 2008 se pudo apreciar incluso que las vías de acceso van a tener que forzosamente ser ampliadas con el transcurso del tiempo, ya que el flujo de vehículos que se registró fue tal, que ocasionó congestiones de tránsito que incomodaron al turista al momento de retornar hacia sus hogares. Pero, mas allá de este hecho, lo interesante de esta apreciación es conocer que cada día Santa Marianita tiene más y más visitantes y esta tendencia se mantiene constante desde que esta playa comenzó a ser conocida.

1.3.- Caracterización del Producto o Servicio.

1.3.1.-Características del Producto o Servicio.

Primeramente se debe entender por producto o servicio todo bien tangible o intangible que, supone la transacción entre la empresa y su mercado, capaz de satisfacer al menos en parte los deseos o las necesidades de los usuarios; conociendo que las necesidades son las mismas para todas las personas.²

El servicio que se va a ofrecer en este mercado es el de alimentación y hospedaje para turistas propios de la Provincia de Manabí, así como a turistas del resto del país que eventualmente podrán visitar la Playa de Santa Marianita en los distintos feriados a lo largo del año o en época de vacaciones; y, también al turismo extranjero.

El proyecto va a contar con un área destinada para servicio de hospedaje, restaurant, parqueadero y áreas verdes. Tendrán acabados de primera, procurando el mayor confort en su espacio, el diseño podrá variar de acuerdo

² Enciclopedia Dirección de Marketing y Ventas, Editorial Cultural de ediciones, tomo 2

a los resultados de la investigación de campo y de las necesidades o exigencias que los futuros clientes deseen.

1.3.2.-Clasificación por su uso-efecto.

De acuerdo a su uso-efecto, los productos pueden clasificarse en tangibles e intangibles; sabiendo que no es del todo clara la forma de clasificarlos ya que muchos intangibles se tienen que apoyar en tangibles.

Es así que el producto de la empresa objeto del presente estudio se clasifica como un producto intangible; y, debido al tipo de producto que se ofrece se clasifica como un producto de consumo.

El negocio del turismo va a satisfacer una de las necesidades humanas que se describen en la escala de Maslow: la Autorrealización.

1.3.3.-Productos o Servicios complementarios y/o sustitutos.

Como servicios complementarios, se proyecta la construcción de una piscina la misma que podrá ser utilizada por los clientes que renten las habitaciones, y tendrá un costo adicional para las personas que solamente hagan uso del restaurante.

Asimismo, se prevé la construcción de un bar–karaoke para servicio nocturno. Este tendrá entrada libre para cualquier cliente, y habrán cocteles, música ambiental, área de baile y estará atendida por personal capacitado.

En lo referente a bienes o servicios sustitutos, se puede mencionar que, uno de los servicios que brindará la hostería, si tiene un producto sustituto ya que al sector de la playa de Santa Marianita, llegan los fines de semana comerciantes informales y ofrecen platos o comida típica de la región a los bañistas.

Es necesario mencionar así mismo que, por la proximidad de esta playa a la ciudad de Manta, se puede considerar como un producto sustituto al balneario de la playa El Murciélago, en lo que respecta al servicio de alimentación en donde, como ya se mencionó anteriormente, los precios de la gran mayoría de platos fluctúa en un 50% menor a los que se expenden en Santa Marianita.

1.4.- Investigación del Mercado.

La investigación de mercado contribuye a la planificación, ejecución y control de las actividades del marketing, y constituye la base del plan de marketing de la empresa.³

La empresa antes de lanzar un producto necesita conocer las necesidades del consumidor, para ello se apoya en técnicas de investigación de mercado. Dentro de esta investigación de mercados se buscarán objetivos en las áreas de Mercado, Producto/Servicio, Precio, Consumidor, Publicidad, Promociones y Distribución.

1.4.1.-Segmentación del Mercado.

La empresa debe prioritariamente identificar el mercado sobre el cual desea competir y, así, definir una estrategia de presencia.

Esta elección del mercado de referencia implica la partición del mercado total en subconjuntos homogéneos en términos de necesidades y de motivaciones de compra, susceptibles de constituir mercados potenciales distintos.

Se debe reconocer que no es posible satisfacer las necesidades de todos los posibles clientes con un solo producto o servicio, entonces la alternativa viable es ofrecer una diversidad de productos para lograr así alcanzar a satisfacer al mayor grupo de potenciales clientes.

La segmentación de mercado descompondrá a todo el mercado en subgrupos homogéneos, los cuales darán las directrices para que una empresa determine los factores clave de su mercado objetivo y así poder consolidarse en el mismo.

El segmento de mercado para este proyecto va a ser determinado directamente por el grupo de personas entre 15 y 64 años de edad, que posean una economía media-alta, con un grado de escolaridad medio-alto (colegio y/o universidad) en las ciudades de Manta, Montecristi y Portoviejo.

³ Enciclopedia Dirección de Marketing y Ventas, Editorial Cultural de ediciones, tomo 3

1.4.2.-Definición del Universo.

Para el presente trabajo de investigación, vamos a definir un mercado de referencia el cual se llamará mercado universo, el mismo que va a tener su sustento en fuentes de información primaria obtenida del INEC (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos), de acuerdo al último censo de población y vivienda que fue realizado en el año 2001 (Anexo B).

Según el INEC y en base a las proyecciones realizadas por esta entidad la población de Manta, Portoviejo y Montecristi suman 562.874 personas para el año 2008. De los cuales, el 58% de la población está entre los 15 y 64 años de edad, lo que da un total de 326.467 personas; y de esta cantidad, el 27% reúnen la escolaridad media y superior, que es el segmento de mercado objetivo, lo que da un total de 88.146 habitantes el mercado universo parcial.

CUADRO 1.1

DETERMINACIÓN DEL SEGMENTO DE MERCADO

CANTONES	Población año 2001	TCA %	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Portoviejo	238.430	1,5	242.006	245.637	249.321	253.061	256.857	260.710	264.620
Manta	192.322	3,4	198.861	205.622	212.613	219.842	227.317	235.046	243.037
Montecristi	43.400	3,5	44.919	46.491	48.118	49.802	51.546	53.350	55.217
TOTAL POBLACIONAL									562.874
Población entre 15 y 64 años							58%	=	326.467
Población con escolaridad media - superior							27%	=	88.146
TOTAL SEGMENTO DE MERCADO									88.146

Fuente: INEC

Elaborado por: David R. Tapia Arcos

1.4.3.-Selección de la Muestra.

El tamaño de la muestra por conveniencia, que sea representativa a un 95 % de confianza con un grado de error del 5 %.

Para el cálculo de p y q, que son la probabilidad de ocurrencia y de no ocurrencia respectivamente, se determinó que sería la pregunta mas importante de la encuesta piloto la que ayudará al cálculo.

La pregunta seleccionada es la número 10, la misma que plantea lo siguiente: "Le gustaría que exista un lugar para hospedarse en Santa Marianita"; dicha pregunta es una de las más relacionadas con el objetivo de investigación.

En este caso de las 10 encuestas realizadas, 9 respondieron afirmativamente y 1 negativamente.

Con dicha información se tiene que:

n = Tamaño de la muestra

Zc = Valor de Z crítico, correspondiente a un valor dado del nivel de confianza, El nivel de confianza es de el 95% por lo que Zc será igual a 1,96.

p = Proporción de éxitos de la población, dicha proporción es de 90%

e = Error en la proporción de la muestra, la misma será del 5%

La fórmula será la siguiente:

$$n = \frac{Zc^2 \times p(1-p)}{e^2}$$

Luego se procede a realizar el cálculo:

$$n = \frac{(1.96)^2 \cdot 0.9(1 - 0.9)}{(0.05)^2}$$

$$n = 139$$

Es decir que se tendrá que realizar **139** encuestas.

1.4.4.-Diseño de los instrumentos de Investigación.

Se utilizará instrumentos de investigación tales como, las de investigación de campo y entre éstas las encuestas (ANEXO 1), así como también la investigación bibliografía o documental.

Se puede definir a la encuesta, como un instrumento cuantitativo de investigación social mediante la consulta a un grupo de personas que han sido elegidas de forma estadística y es realizada con la ayuda de un cuestionario.⁴

La encuesta que se va a realizar en el presente trabajo es presencial ya que así los resultados son más confiables, aunque sea un método más costoso que las telefónicas, pero su resultado será más confiable y preciso.

La investigación bibliográfica o documental, se la realizará a través de información del INEC que se encuentra publicada en el Internet, en lo referente a información demográfica.

1.4.5.-Investigación de Campo.

Para realizar la investigación de campo se aplicará una encuesta que consta de 16 preguntas. Esta se realizará en las ciudades de Manta, Montecristi y Portoviejo como parte del estudio del mercado local y provincial; ya que, el mercado local será el que permita determinar el mercado real a lo largo del año; y, el mercado nacional será atraído mediante diferentes promociones hacia la hostería durante feriados, vacaciones estudiantiles del ciclo sierra y promociones para ejecutivos.

La encuesta tiene 13 preguntas de respuesta directa y 3 preguntas de selección múltiple y estas poseen una casilla para obtener información adicional del encuestado cuando este no sienta que sus expectativas se encuentren reflejadas en la encuesta.

1.4.5.1.- Procesamiento de la Información.

Se va a proceder a realizar el análisis de la información obtenida en la encuesta.

⁴ Enciclopedia Dirección de Marketing y Ventas, Editorial Cultural de ediciones, tomo 2

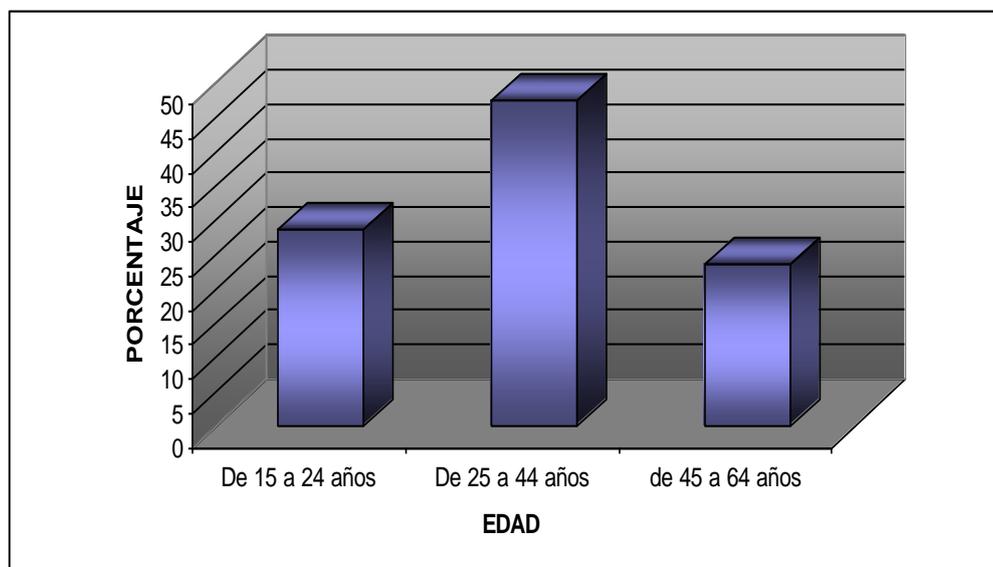
Primera pregunta

¿Qué edad tiene usted?

CUADRO 1.2
EDAD

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
De 15 a 24 años	40	28,8	28,8	28,8
De 25 a 44 años	66	47,5	47,5	76,3
de 45 a 64 años	33	23,7	23,7	100,0
Válidos				
Total	139	100,0	100,0	

GRÁFICO 1.1



Fuente: Investigación de Mercado Abril 2008
Elaborado por: David R. Tapia Arcos

Análisis del resultado

La encuesta fue realizada a grupos de personas que preferentemente pasaban de 25 años en vista de que es un grupo económicamente activo a partir de esa edad.

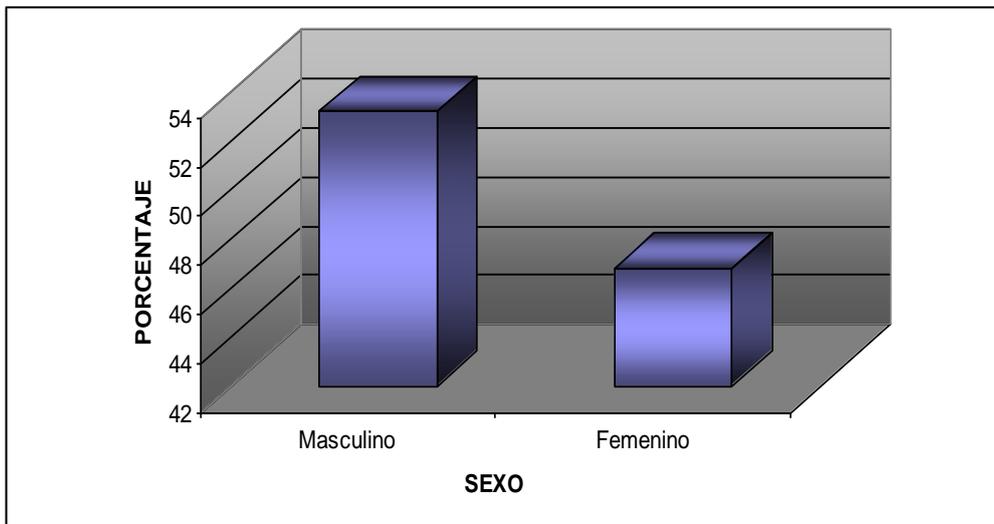
Segunda pregunta:

Sexo: ____ Masculino ____ Femenino

CUADRO 1.3
GÉNERO

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
Masculino	74	53,2	53,2	53,2
Femenino	65	46,8	46,8	100,0
Total	139	100,0	100,0	

GRÁFICO 1.2



Fuente: Investigación de Mercado Abril 2008
Elaborado por: David R. Tapia Arcos

Análisis del resultado

Como se puede observar se realizaron un mayor número de encuestas a hombres, con un 53% sobre el 47% de las encuestas que fueron realizadas a mujeres.

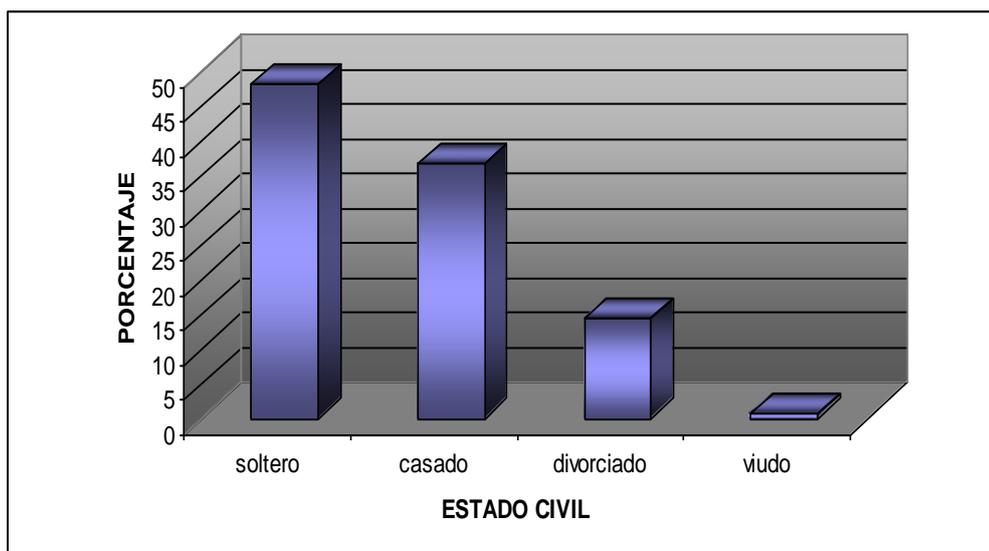
Tercera pregunta

Estado civil:

CUADRO 1.4
ESTADO CIVIL

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
soltero	67	48,2	48,2	48,2
casado	51	36,7	36,7	84,9
divorciado	20	14,4	14,4	99,3
viudo	1	,7	,7	100,0
Total	139	100,0	100,0	

GRÁFICO 1.3



Fuente: Investigación de Mercado Abril 2008
Elaborado por: David R. Tapia Arcos

Análisis del resultado

El 37% de los encuestados fueron parejas casadas, el 48% fueron solteros, el 14% divorciados y solo un 1% viudos. Se puede apreciar que la encuesta fue aplicada en su mayoría a solteros y casados ya que son quienes procuran disfrutar su tiempo libre en la playa o con sus familias en paseos de este tipo.

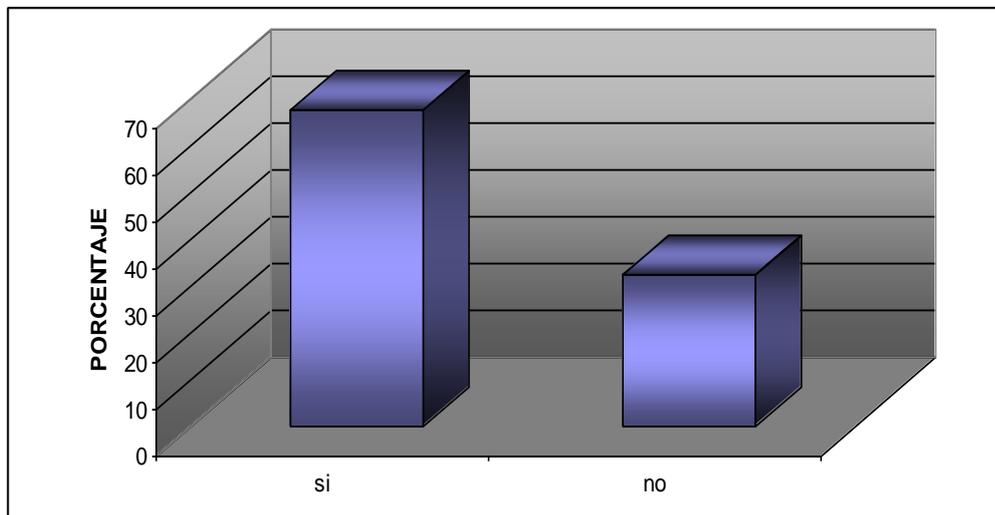
Cuarta pregunta

¿Posee vehículo?

CUADRO 1.5
POSEE VEHÍCULO

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
si	94	67,6	67,6	67,6
no	45	32,4	32,4	100,0
Total	139	100,0	100,0	

GRÁFICO 1.4



Fuente: Investigación de Mercado Abril 2008
Elaborado por: David R. Tapia Arcos

Análisis del resultado

Se puede apreciar en el gráfico claramente que un 68% de los encuestados posee vehículo propio, el 32% restante no. Lo cual es un indicativo que poseen la capacidad de movilización hacia Santa Marianita y por ende su nivel económico es asimismo de clase media a alta.

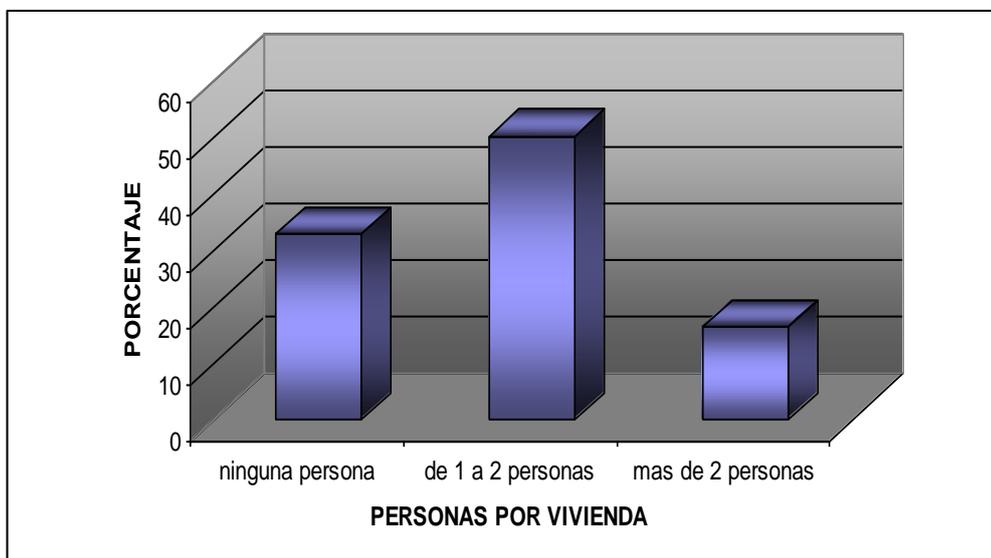
Quinta pregunta

¿Cuántas personas viven en su casa?

CUADRO 1.6
PERSONAS POR VIVIENDA

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos ninguna persona	46	33,1	33,1	33,1
de 1 a 2 personas	70	50,4	50,4	83,5
mas de 2 personas	23	16,5	16,5	100,0
Total	139	100,0	100,0	

GRÁFICO 1.5



Fuente: Investigación de Mercado Abril 2008
Elaborado por: David R. Tapia Arcos

Análisis del resultado

Los grupos familiares de las personas encuestadas están conformadas en un 17% por más de 2 personas, el 50% de encuestados viven en grupos familiares de 1 a 2 personas y un 33% de las personas viven solos. Esto nos indica que el área de hospedaje debe tener en cuenta la alta probabilidad de ser visitado por parejas y un porcentaje menor por familias.

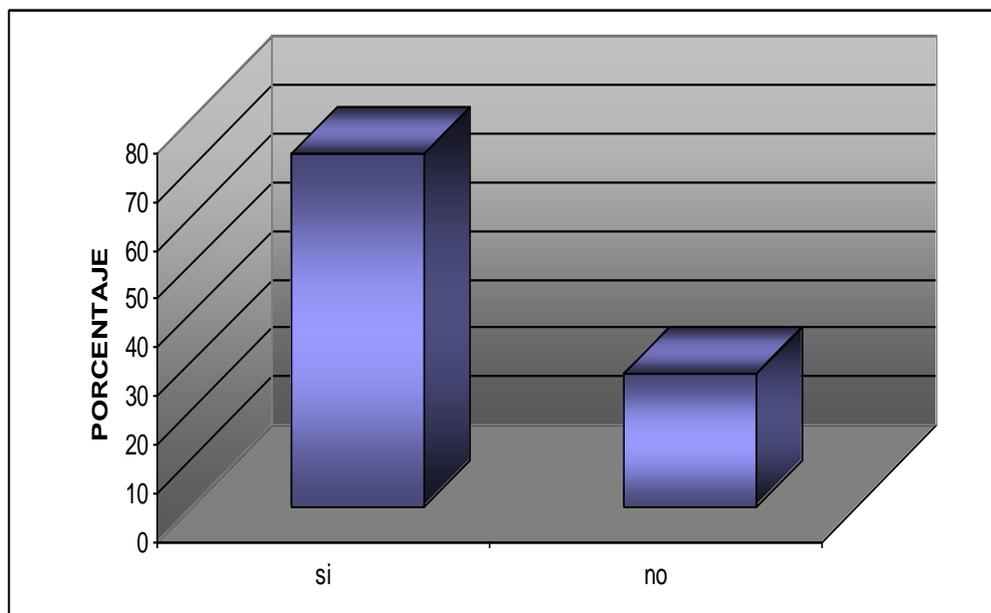
Sexta pregunta

¿En sus vacaciones, acostumbra visitar la playa?

CUADRO 1.7
VISITA LA PLAYA

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
si	101	72,7	72,7	72,7
no	38	27,3	27,3	100,0
Total	139	100,0	100,0	

GRÁFICO 1.6



Fuente: Investigación de Mercado Abril 2008
Elaborado por: David R. Tapia Arcos

Análisis del resultado

El 73% de los encuestados acostumbran a ir a la playa en sus vacaciones, frente a un 27% que prefieren otras actividades. Esta pregunta nos revela la gran aceptación que tiene el hecho de visitar la playa como objetivo en las vacaciones de las personas encuestadas.

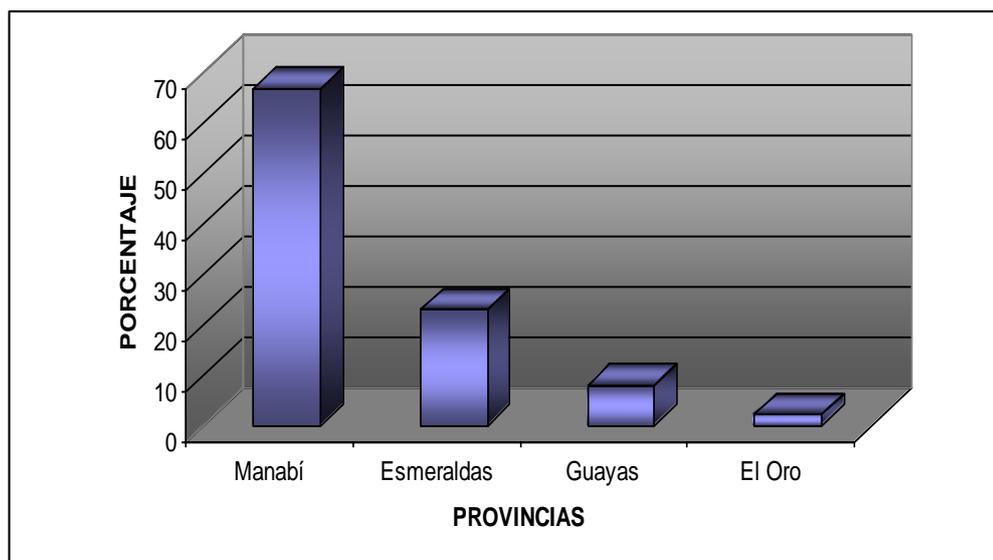
Séptima pregunta

¿Que playas del Ecuador visita usualmente?

CUADRO 1.8
PLAYAS QUE MAS VISITA

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
Manabí	93	66,9	66,9	66,9
Esmeraldas	32	23,0	23,0	89,9
Guayas	11	7,9	7,9	97,8
El Oro	3	2,2	2,2	100,0
Total	139	100,0	100,0	

GRÁFICO 1.7



Fuente: Investigación de Mercado Abril 2008
Elaborado por: David R. Tapia Arcos

Análisis del resultado

Como se puede apreciar claramente en el gráfico, las playas mas visitadas por los encuestados son las playas de Manabí y luego las de Esmeraldas, seguidas por las del Guayas y El Oro.

Octava pregunta

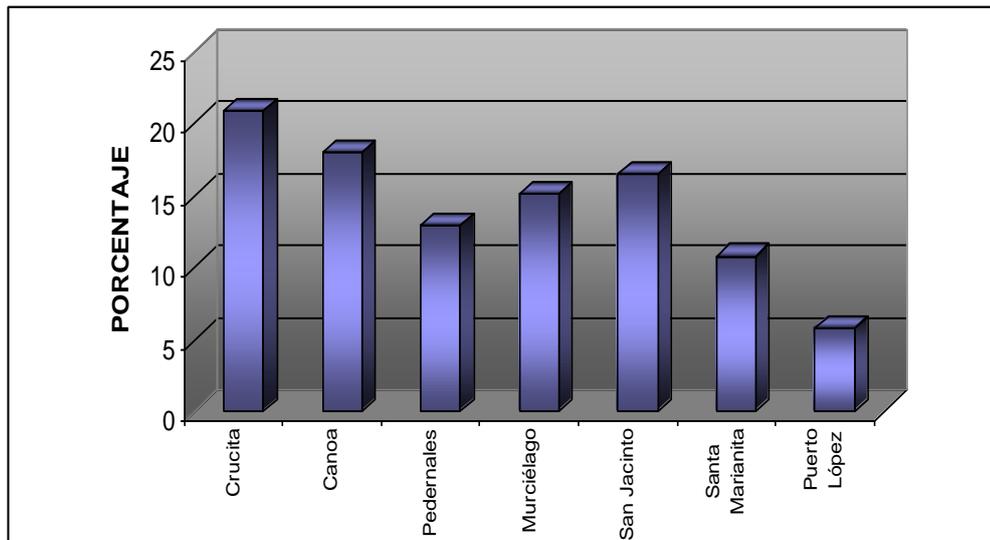
¿Nombre sus playas favoritas de Manabí?

CUADRO 1.9

PLAYAS DE MANABÍ PREDILECTAS

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
Crucita	29	20,9	20,9	20,9
Canoa	25	18,0	18,0	38,8
Pedernales	18	12,9	12,9	51,8
Murciélago	21	15,1	15,1	66,9
San Jacinto	23	16,5	16,5	83,5
Santa Marianita	15	10,8	10,8	94,2
Puerto López	8	5,8	5,8	100,0
Total	139	100,0	100,0	

GRÁFICO 1.8



Fuente: Investigación de Mercado Abril 2008
Elaborado por: David R. Tapia Arcos

Análisis del resultado

Las playas de Manabí más visitadas son en primer lugar la playa de Crucita, seguido de Canoa y San Jacinto, luego se ubica la playa del Murciélago, Pedernales, Santa Marianita y Finalmente Puerto López. Esta tendencia se puede comprender debido a la cercanía de estas playas con las ciudades de los encuestados y así mismo a los atractivos que estas poseen, adicionado a la información turística y propaganda histórica hacia estas playas.

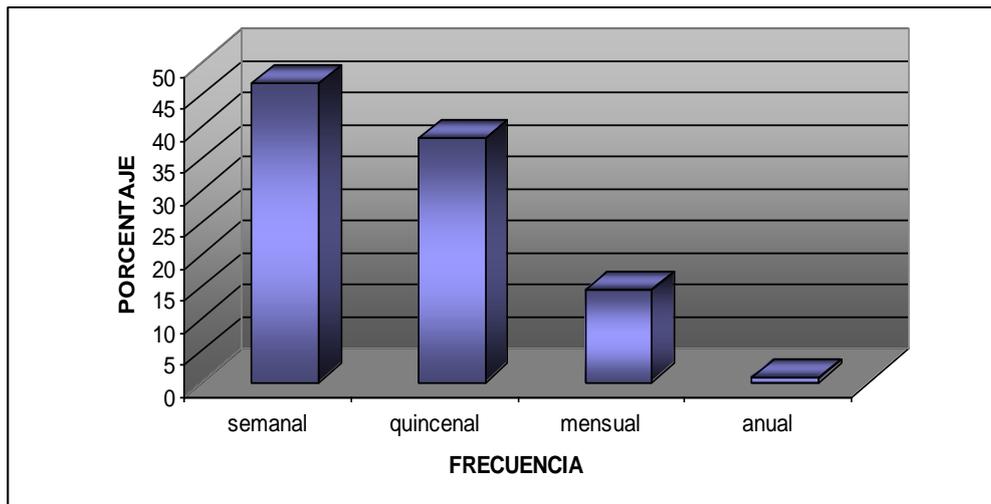
Novena pregunta

¿Con qué frecuencia visita la playa?

CUADRO 1.10
FRECUENCIAS DE VISITA A LA PLAYA

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	semanal	65	46,8	46,8
	quincenal	53	38,1	84,9
	mensual	20	14,4	99,3
	anual	1	,7	100,0
	Total	139	100,0	100,0

GRÁFICO 1.9



Fuente: Investigación de Mercado Abril 2008
Elaborado por: David R. Tapia Arcos

Análisis del resultado

La mayor parte de los encuestados visita semanal y quincenalmente las playas de Manta, mientras que un reducido porcentaje lo hace de forma mensual y casi nadie respondió que su frecuencia de visitas a la playa era de forma anual. Esto se debe en parte a que la visita a las playas es una actividad muy tradicional de las familias en la región costa del País y sobre todo en la provincia de Manabí que posee un atractivo muy particular en este sentido.

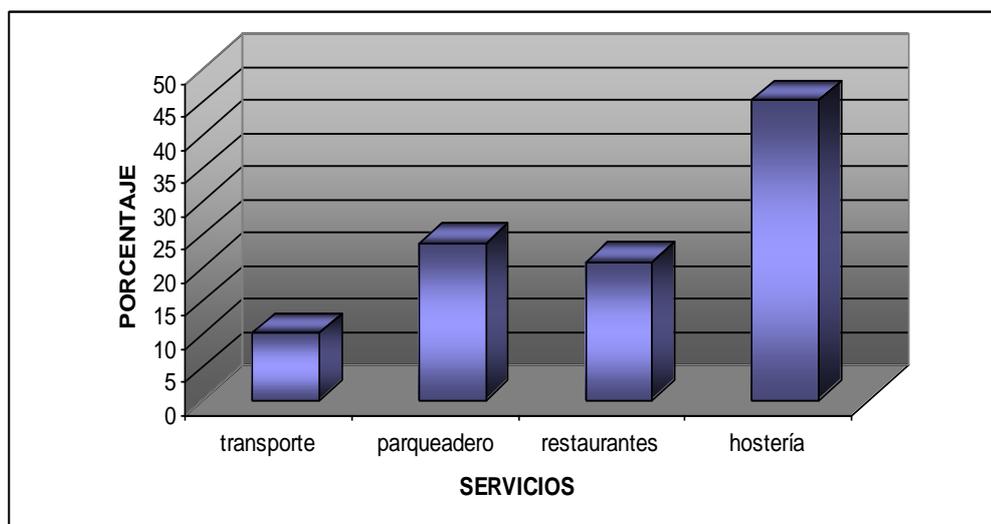
Décima pregunta

¿Qué servicios demanda usted cuando visita la playa?

CUADRO 1.11
QUE SERVICIOS DEMANDA EN LA PLAYA

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
transporte	14	10,1	10,1	10,1
parqueadero	33	23,7	23,7	33,8
restaurantes	29	20,9	20,9	54,7
hostería	63	45,3	45,3	100,0
Total	139	100,0	100,0	

GRÁFICO 1.10



Fuente: Investigación de Mercado Abril 2008
Elaborado por: David R. Tapia Arcos

Análisis del resultado

El servicio mas requerido por los encuestados es la hostería, seguido de los servicios de parqueadero y restaurantes. El servicio de transporte fue la última prioridad dentro de los encuestados.

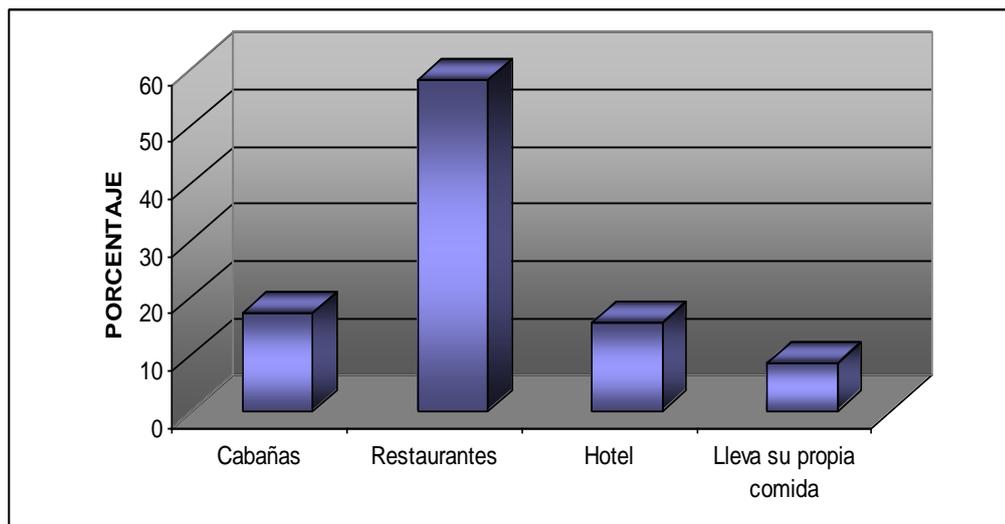
Décima primera pregunta

¿En su visita a la playa, usualmente dónde almuerza?

CUADRO 1.12
DONDE PREFERE ALMORZAR

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
Cabañas	24	17,3	17,3	17,3
Restaurantes	81	58,3	58,3	75,5
Hotel	22	15,8	15,8	91,4
Lleva su propia comida	12	8,6	8,6	100,0
Total	139	100,0	100,0	

GRÁFICO 1.11



Fuente: Investigación de Mercado Abril 2008
Elaborado por: David R. Tapia Arcos

Análisis del resultado

Como se puede apreciar en la gráfica la mayor parte de los encuestados prefieren almorzar en los restaurantes en la playa, seguido del uso de este servicio en las cabañas y hoteles; finalmente un pequeño porcentaje prefiere llevar su propia comida a la playa.

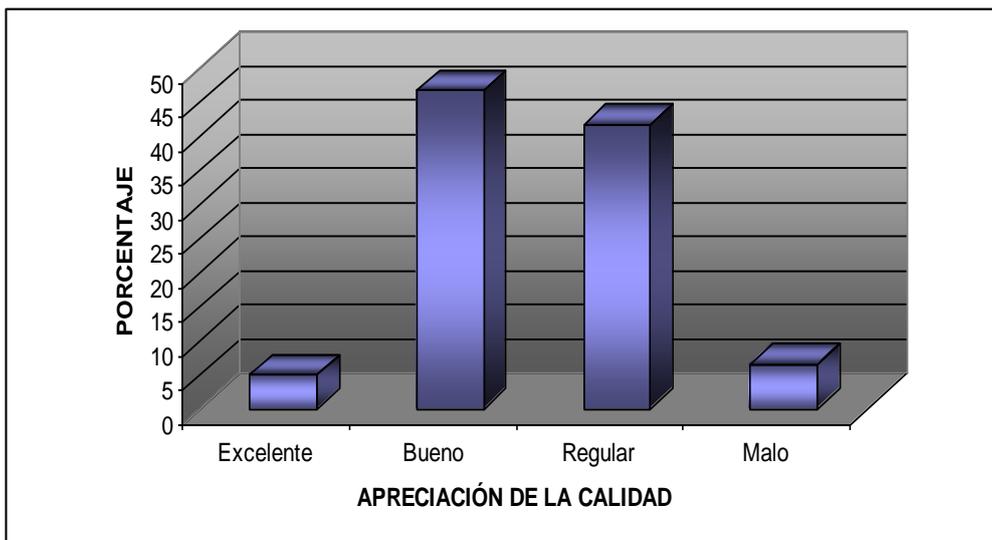
Décima segunda pregunta

¿Qué opinión le merece el servicio de alimentación que se brinda en la playa?

CUADRO 1.13
OPINIÓN DEL SERVICIO DE COMIDA

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
Excelente	7	5,0	5,0	5,0
Bueno	65	46,8	46,8	51,8
Regular	58	41,7	41,7	93,5
Malo	9	6,5	6,5	100,0
Total	139	100,0	100,0	

GRÁFICO 1.12



Fuente: Investigación de Mercado Abril 2008
Elaborado por: David R. Tapia Arcos

Análisis del resultado

La percepción de los encuestados con respecto del servicio de alimentación que se brinda en nuestras playas lo califica como bueno en un 47%, el 42% en cambio dice que el servicio es regular; muy pocas personas califican este servicio como excelente y de igual manera un porcentaje igual de pequeño lo califica como malo al servicio de alimentación que se tiene en las playas manabitas.

Décimo tercera pregunta

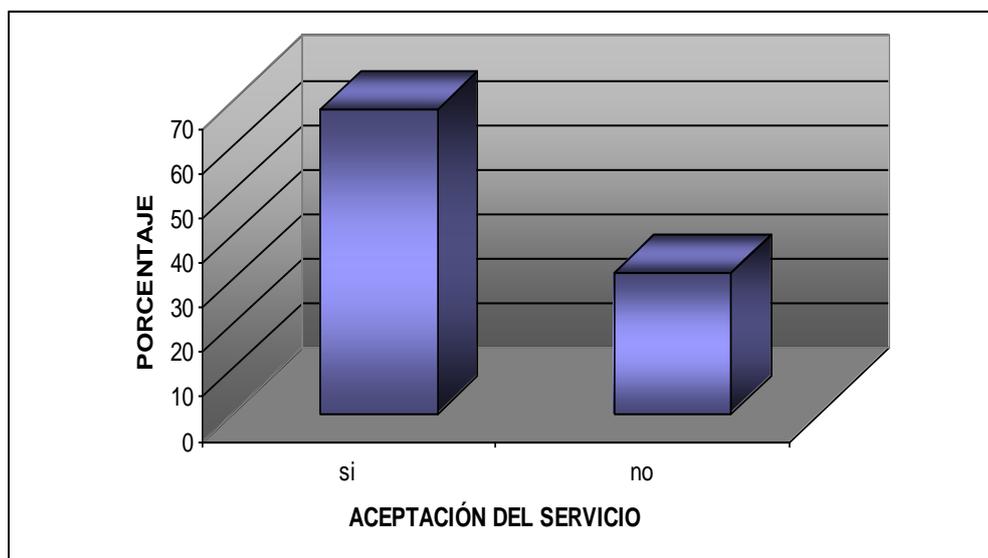
¿Le gustaría que exista un lugar para hospedarse en Santa Marianita?

CUADRO 1.14

ACEPTACIÓN DEL SERVICIO DE HOSTERÍA

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
si	95	68,3	68,3	68,3
no	44	31,7	31,7	100,0
Total	139	100,0	100,0	

GRÁFICO 1.13



Fuente: Investigación de Mercado Abril 2008
Elaborado por: David R. Tapia Arcos

Análisis del resultado

El 68% de los encuestados manifiesta su deseo de que exista un lugar para hospedarse en Santa Marianita, en tanto que el 32% manifiesta que no desea o no haría uso de este servicio si existiese en esta playa.

Décimo cuarta pregunta

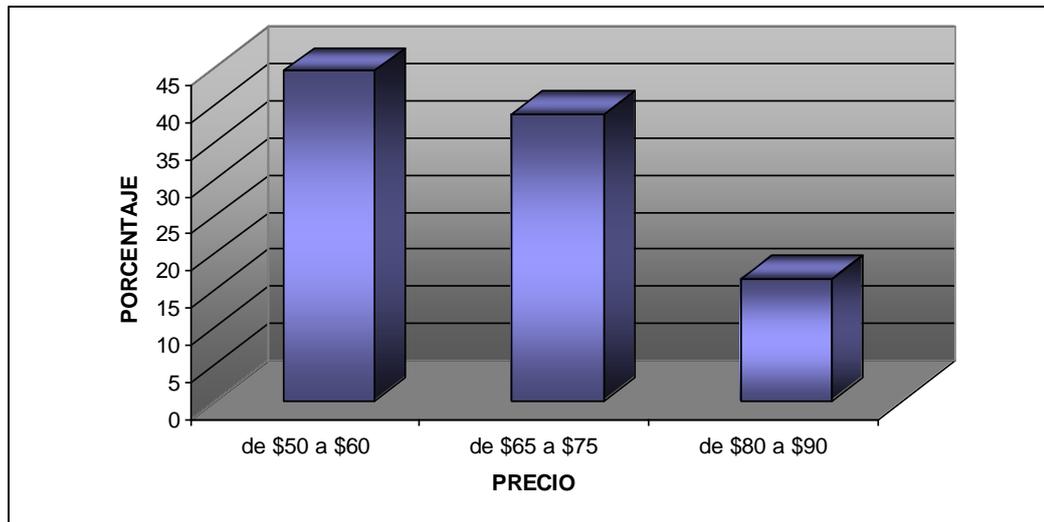
¿Cuánto pagaría por hospedarse en la playa de Santa Marianita?

CUADRO 1.15

CUANTO PAGARÍA POR HOSPEDARJE

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos de \$50 a \$60	62	44,6	44,6	44,6
de \$65 a \$75	54	38,8	38,8	83,5
de \$80 a \$90	23	16,5	16,5	100,0
Total	139	100,0	100,0	

GRÁFICO 1.14



Fuente: Investigación de Mercado Abril 2008
Elaborado por: David R. Tapia Arcos

Análisis del resultado

De acuerdo a los resultados obtenidos, se puede apreciar que el 45% de los encuestados preferiría pagar entre \$50 y \$60 por hospedaje en la playa de Santa Marianita, un 39% estaría dispuesto a cancelar entre \$65 y \$75, solamente un 16% estaría dispuesto a pagar entre \$80 y \$90.

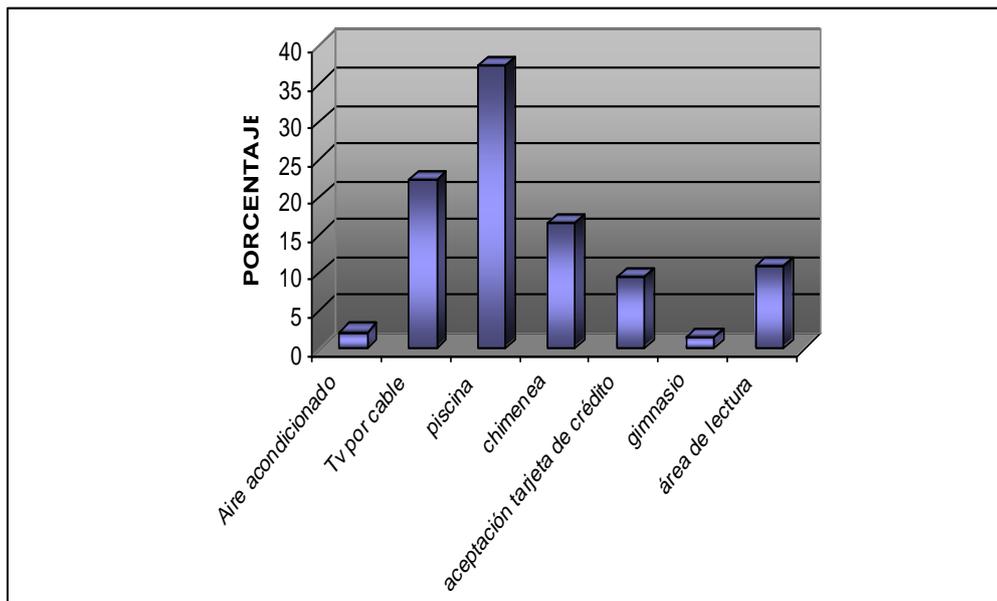
Décimo quinta pregunta

¿Qué comodidades requeriría usted en su hospedaje?

CUADRO 1.16
SERVICIOS ADICIONALES REQUERIDOS

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Aire acondicionado	3	2,2	2,2	2,2
Tv por cable	31	22,3	22,3	24,5
piscina	52	37,4	37,4	61,9
chimenea	23	16,5	16,5	78,4
aceptación tarjeta de crédito	13	9,4	9,4	87,8
gimnasio	2	1,4	1,4	89,2
área de lectura	15	10,8	10,8	100,0
Total	139	100,0	100,0	

GRÁFICO 1.15



Fuente: Investigación de Mercado Abril 2008
Elaborado por: David R. Tapia Arcos

Análisis del resultado

La gran mayoría de los encuestados preferirían que la hostería posea una piscina, Televisión por cable, chimenea, área de lectura y que se acepten tarjetas de crédito y es casi nulo el requerimiento de aire acondicionado y gimnasio.

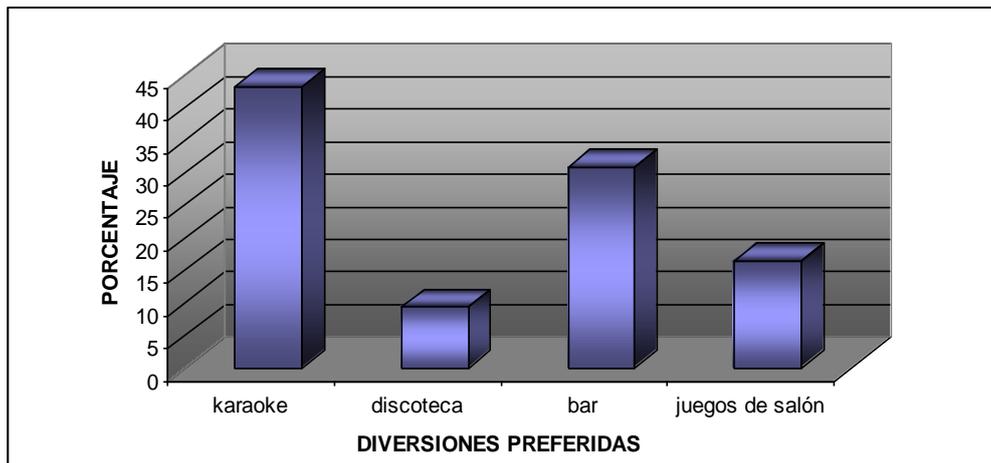
Décimo sexta pregunta

¿Cuáles de estas diversiones preferiría?

CUADRO 1.17
QUE DIVERSIONES PREFIERE

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
karaoke	60	43,2	43,2	43,2
discoteca	13	9,4	9,4	52,5
bar	43	30,9	30,9	83,5
juegos de salón	23	16,5	16,5	100,0
Total	139	100,0	100,0	

GRÁFICO 1.16



Fuente: Investigación de Mercado Abril 2008
Elaborado por: David R. Tapia Arcos

Análisis del resultado

En el gráfico se puede observar claramente que es de preferencia mayoritaria el karaoke y el bar entre los encuestados, seguido por los juegos de salón y como última preferencia se ubica la discoteca como diversión.

Luego de ver los resultados individuales de las preguntas que conformaron la encuesta, se va a proceder a realizar algunas correlaciones entre varias de estas preguntas para tener una idea mas clara de las preferencias de los encuestados y así mismo poder tomar una decisión mas precisa en cuanto al diseño de la hostería y sus facilidades para los clientes.

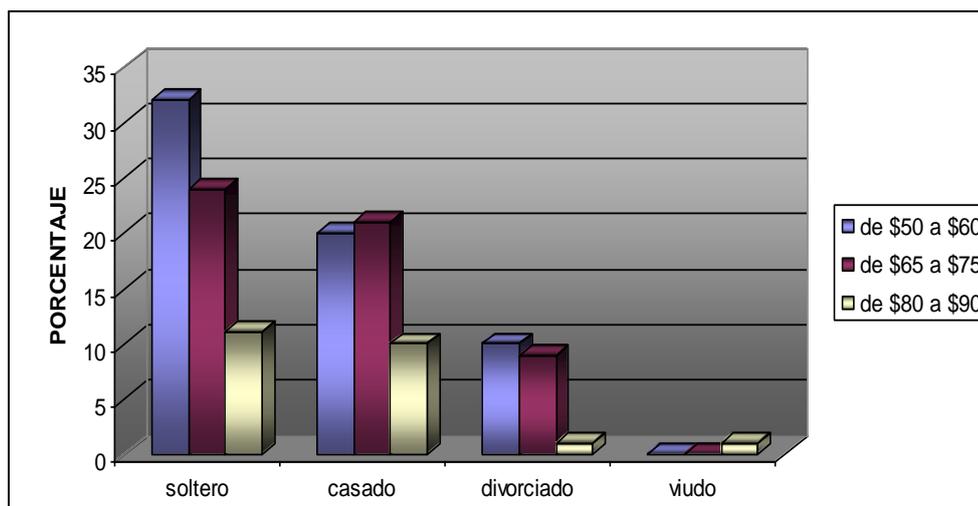
CORRELACIONES

TABLA 1.1

Estado civil – Precio hospedaje

		Cuanto pagaría por hospedarse			Total
		de \$50 a \$60	de \$65 a \$75	de \$80 a \$90	
Estado civil	soltero	32	24	11	67
	casado	20	21	10	51
	divorciado	10	9	1	20
	viudo	0	0	1	1
Total		62	54	23	139

GRÁFICO 1.17



Fuente: Investigación de Mercado Abril 2008
Elaborado por: David R. Tapia Arcos

Análisis del resultado

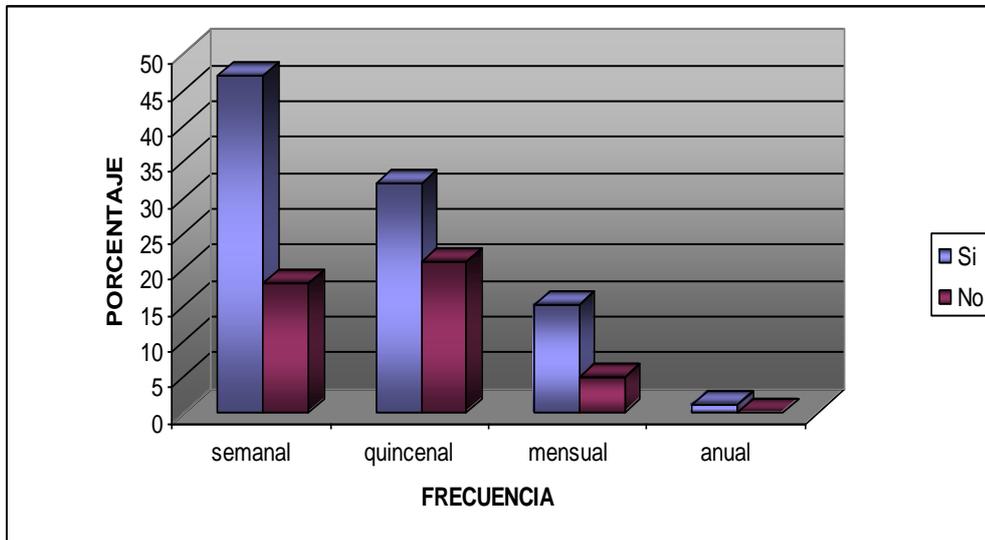
Al hacer esta correlación, se puede observar que los solteros y los casados tienen una aceptación o estarían dispuestos a cancelar por hospedaje precios entre \$50 y \$60, lo cual da directrices para orientar las campañas de publicidad tanto para solteros como para casados.

TABLA 1.2

Frecuencia de visita a la playa - Hospedaje Santa Marianita

		Hospedaje Santa Marianita		Total
		si	no	
Con que frecuencia visita la playa	semanal	47	18	65
	quincenal	32	21	53
	mensual	15	5	20
	anual	1	0	1
Total		95	44	139

GRÁFICO 1.18



Fuente: Investigación de Mercado Abril 2008
Elaborado por: David R. Tapia Arcos

Análisis del resultado

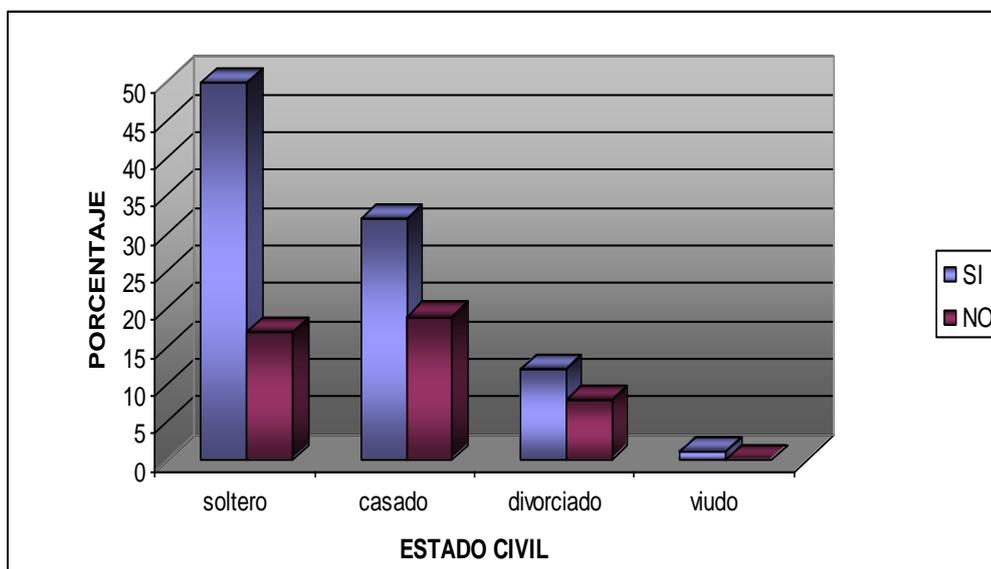
En este gráfico de correlación se puede apreciar claramente que existe un requerimiento de hospedaje promedio mensual del 31,3% mensual. Este dato es de singular importancia para la determinación de la Demanda Insatisfecha en el presente estudio de mercado.

TABLA 1.3

Estado Civil - Hospedaje en Santa Marianita

		Hospedaje Santa Marianita		Total
		si	no	
Estado civil	soltero	50	17	67
	casado	32	19	51
	divorciado	12	8	20
	viudo	1	0	1
Total		95	44	139

GRÁFICO 1.19



Fuente: Investigación de Mercado Abril 2008
Elaborado por: David R. Tapia Arcos

Análisis del resultado

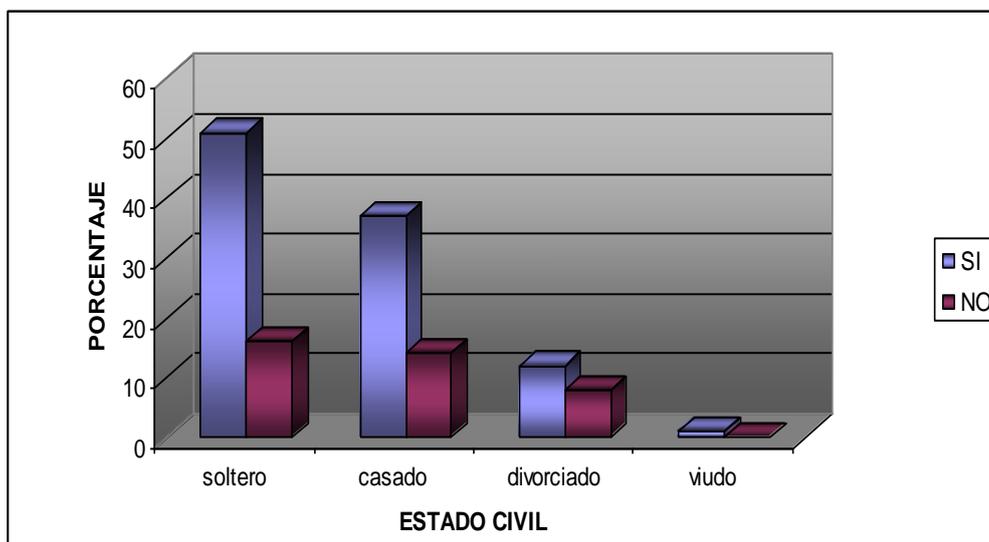
Este gráfico de correlación permite visualizar la aceptación del servicio de hospedaje en la playa de Santa Marianita en un muy alto porcentaje entre los encuestados solteros y casados.

TABLA 1.4

Estado civil - Visita la playa

		Visita la playa		Total
		si	no	
Estado civil	soltero	51	16	67
	casado	37	14	51
	divorciado	12	8	20
	viudo	1	0	1
Total		101	38	139

GRÁFICO 1.20



Fuente: Investigación de Mercado Abril 2008
Elaborado por: David R. Tapia Arcos

Análisis del resultado

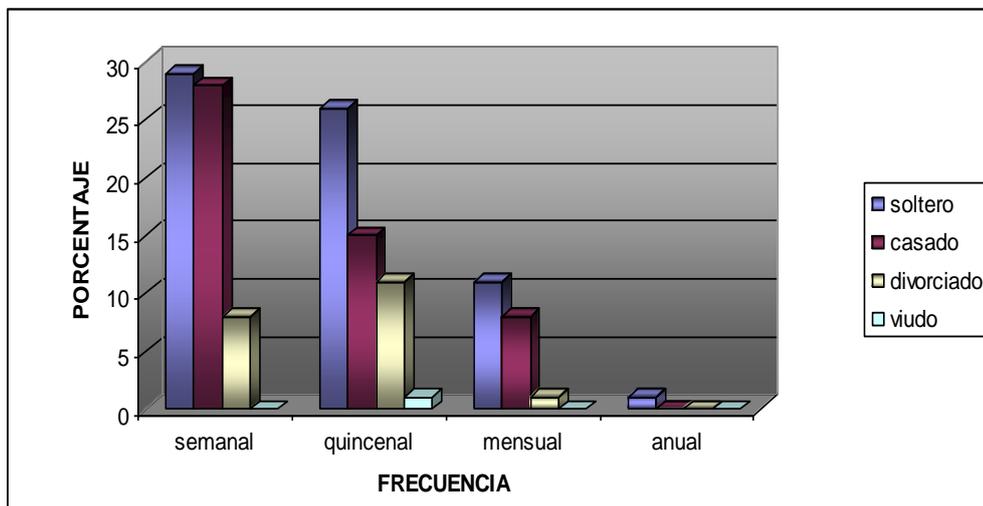
Las tendencias del personal encuestado acerca de visitar la playa indican que quienes mas prefieren visitar la playa son los solteros, seguido de los casados; por otro lados los divorciados y viudos tienen otras preferencias para su tiempo libre.

TABLA 1.5

Estado civil - Frecuencia de visita la playa

		Con que frecuencia visita la playa				Total
		semanal	quincenal	mensual	anual	
Estado civil	soltero	29	26	11	1	67
	casado	28	15	8	0	51
	divorciado	8	11	1	0	20
	viudo	0	1	0	0	1
Total		65	53	20	1	139

GRÁFICO 1.21



Fuente: Investigación de Mercado Abril 2008
Elaborado por: David R. Tapia Arcos

Análisis del resultado

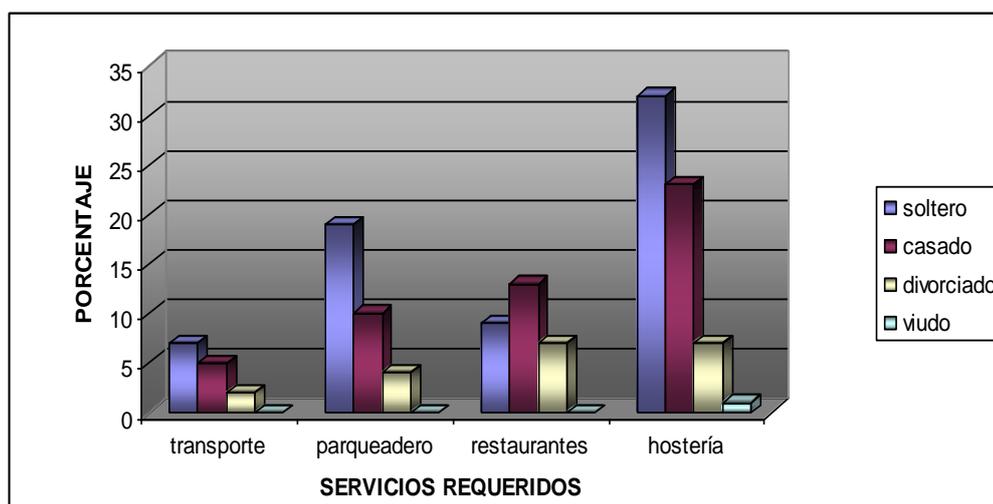
Nuevamente se puede apreciar que entre los encuestados, los solteros son quienes mas disfrutan de la playa, en este caso la frecuencia de sus visitas son semanales y quincenales, mientras que entre los casados este porcentaje es menor quincenalmente.

TABLA 1.7

Estado civil - Servicios demandados en la playa

		Que servicios demanda en la playa				Total
		transporte	parqueadero	restaurantes	hostería	
Estado civil	soltero	7	19	9	32	67
	casado	5	10	13	23	51
	divorciado	2	4	7	7	20
	viudo	0	0	0	1	1
Total		14	33	29	63	139

GRÁFICO 1.23



Fuente: Investigación de Mercado Abril 2008
Elaborado por: David R. Tapia Arcos

Análisis del resultado

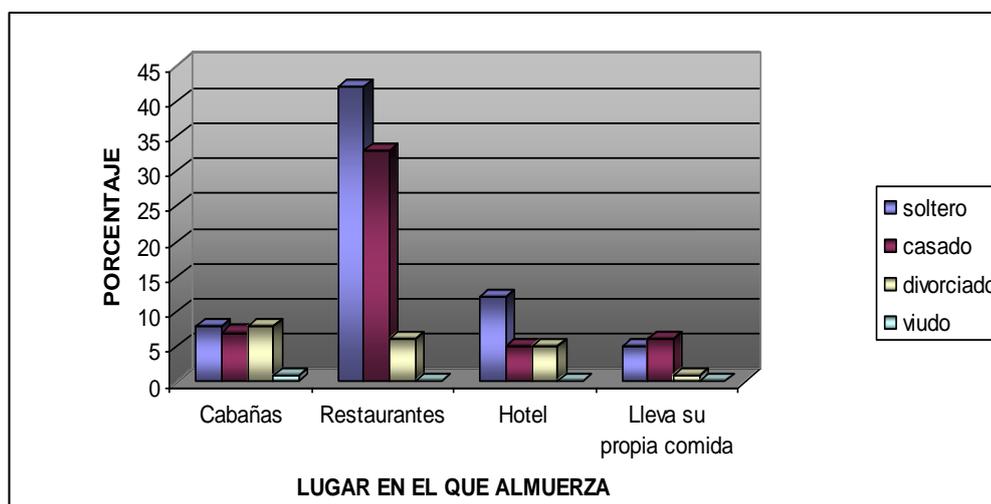
La presente gráfica permite distinguir rápidamente una gran demanda del servicio de una hostería tanto a solteros como para los casados, esta es una prioridad seguida del servicio de parqueadero y restaurantes. Los encuestados divorciados han preferido mayormente el servicio de restaurante por sobre el de hospedaje.

TABLA 1.8

Estado civil - Donde prefiere almorzar

		Donde prefiere almorzar				Total
		Cabañas	Restaurantes	Hotel	Lleva su propia comida	
Estado civil	soltero	8	42	12	5	67
	casado	7	33	5	6	51
	divorciado	8	6	5	1	20
	viudo	1	0	0	0	1
Total		24	81	22	12	139

GRÁFICO 1.24



Fuente: Investigación de Mercado Abril 2008
Elaborado por: David R. Tapia Arcos

Análisis del resultado

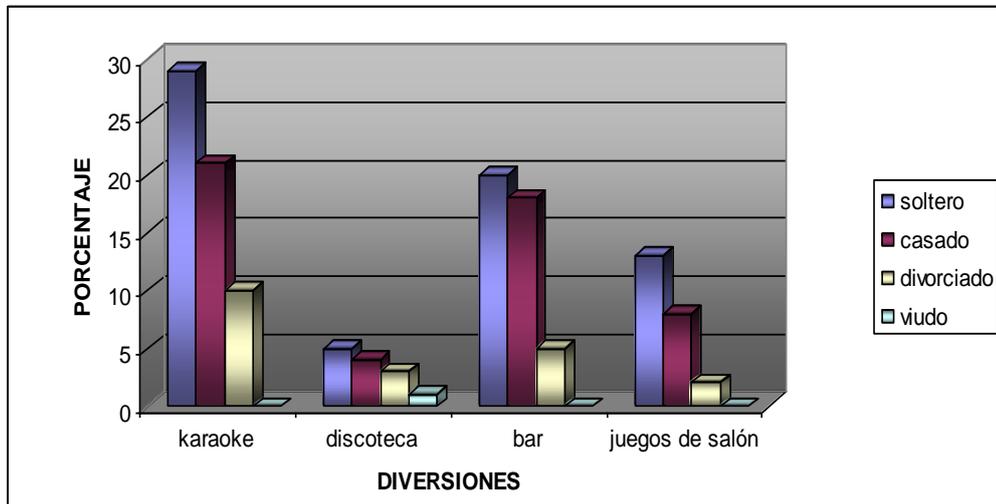
Tanto solteros como casados prefieren servirse sus alimentos en un restaurante cuando van de visita a la playa, antes que en cualquier otro lugar de los que fueron puesto a consideración en la encuesta. Un porcentaje reducido contestó que prefiere llevar su propia comida.

TABLA 1.9

Estado civil - Diversiones preferidas

		Que diversiones prefiere				Total
		karaoke	discoteca	bar	juegos de salón	
Estado civil	soltero	29	5	20	13	67
	casado	21	4	18	8	51
	divorciado	10	3	5	2	20
	viudo	0	1	0	0	1
Total		60	13	43	23	139

GRÁFICO 1.25



Fuente: Investigación de Mercado Abril 2008
Elaborado por: David R. Tapia Arcos

Análisis del resultado

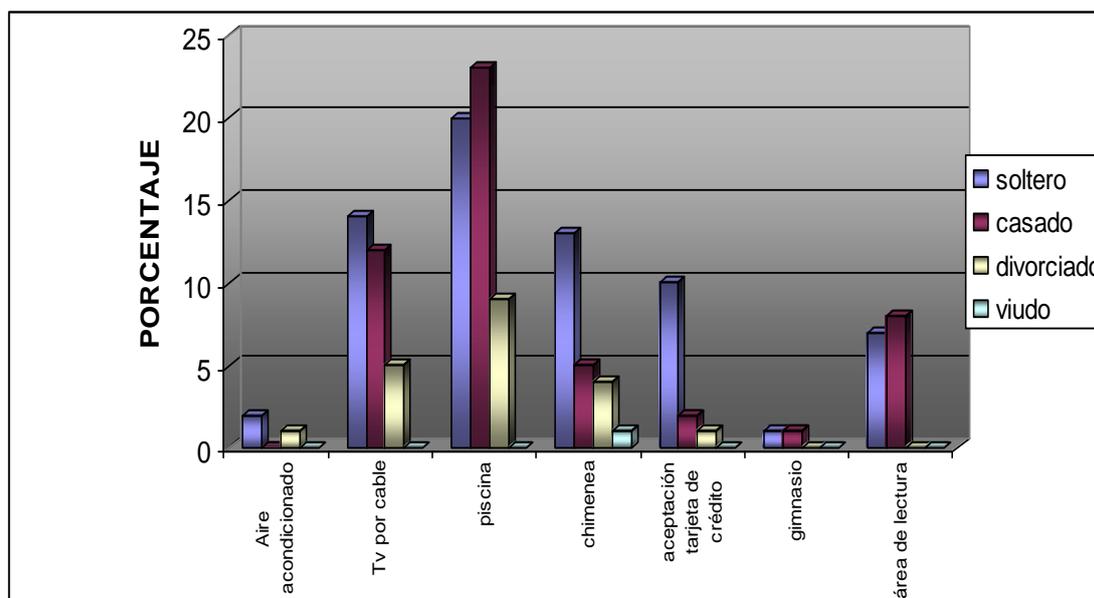
Existe una aceptación casi total para el Karaoke, el bar y los juegos de salón entre el personal encuestado, dejando como última opción la discoteca. Es decir que la instalación de un bar – karaoke sería altamente recomendable en la hostería.

TABLA 1.10

Estado civil - Comodidades preferidas

		Que comodidades prefiere						
		Aire acondicionado	Tv por cable	piscina	chimenea	aceptación tarjeta de crédito	gimnasio	área de lectura
Estado civil	soltero	2	14	20	13	10	1	7
	casado	0	12	23	5	2	1	8
	divorciado	1	5	9	4	1	0	0
	viudo	0	0	0	1	0	0	0
	Total	3	31	52	23	13	2	15

GRÁFICO 1.26



Fuente: Investigación de Mercado Abril 2008

Elaborado por: David R. Tapia Arcos

Análisis del resultado

Dentro de las comodidades que preferirían los potenciales usuarios de la hostería, la piscina tiene una gran aceptación, el servicio de televisión por cable también y se nota una buena aceptación de una sugerencia poco típica para la región costera, una chimenea. Finalmente la aceptación de tarjetas de crédito es otro de los servicios que se deberían incorporar a los servicios de la hostería.

1.4.5.2.- Análisis de los resultados.

De acuerdo a los resultados obtenidos de la encuesta podemos afirmar que se procuró realizarla al mercado objetivo, se la realizó a un porcentaje ligeramente mayor de hombres que de mujeres, el 37% fueron parejas de casados y el 48% solteros, de estos el 68% posee vehículo propio. Del 67% de los encuestados se conoce sus núcleos familiares se encuentran conformados por mas de dos personas. El 73% de los encuestados acostumbran visitar la playa en sus vacaciones, el 67% de los encuestados prefieren ir a las playas manabitas. Dentro de las playas manabitas mas visitadas se encuentra Santa Marianita con un 11% de respuestas afirmativas de los encuestados. Existe una costumbre semanal de ir a la playa del 47% de los encuestados y quincenal del 38%, los servicios de hostería, parqueadero y restaurante son los más requeridos por los turistas. El 58% de todos los encuestados almuerzan en restaurantes cuando van a la playa, el 47% considera que este servicio es bueno y un 42% lo considera regular. Al 68% de los encuestados les agradaría que existiese una hostería en Santa Marianita, el precio por hospedarse ahí podría estar entre \$50 y \$60. Las comodidades más requeridas serían: piscina, televisión por cable, chimenea y aceptación de tarjetas de crédito; así mismo les gustaría que existiese un bar y karaoke para diversión nocturna, así como juegos de salón.

Luego de hacer algunas correlaciones entre la información obtenida en la encuesta se puede determinar que Santa Marianita es una de las playas de preferencia de los solteros, de igual manera los solteros estarían dispuestos a pagar mas por el servicio de hospedaje que los casados, así mismo se notó que existieron mas solteros hombres que desearían ir a hospedarse en una hostería en Santa Marianita.

En el diseño de la hostería se debe considerar la construcción de una piscina y chimeneas en las habitaciones; así mismo equiparlas con Televisión por cable y un área destinada para un Bar – Karaoke, esto entre las preferencias de los encuestados hacia el diseño de las instalaciones.

1.5.- Análisis de la Demanda.

Tradicionalmente se concibe la demanda de dos formas: la primera se refiere al total de turistas que concurren a un destino turístico (región, país, zona o atractivo) y a los ingresos que estas visitas generan, y la segunda establece para cada una de las unidades espaciales anteriores, la distribución de los consumos entre toda la gama de servicios turísticos que se ofrecen en esas mismas unidades.⁵

Para realizar la determinación de la demanda se ha basado en dos fuentes de información: primarias y secundarias. Las fuentes primarias se las ha obtenido del INEC de acuerdo al último censo nacional de población y vivienda realizado en el año 2001 con los datos de las ciudades de Manta, Portoviejo y Montecristi. Las fuentes secundarias han sido las encuestas.

1.5.1.-Clasificación de la Demanda.

La demanda del servicio de alimentación y hospedaje se podría clasificar de acuerdo a varios aspectos o factores como por ejemplo: ubicación geográfica, nivel de ingresos económicos, número de integrantes del núcleo familiar, estado civil, preferencias por las diversiones nocturnas, etc.

1.5.2.-Factores que afectan la Demanda.

Los factores que van a afectar la demanda son de varios ámbitos, entre los cuales:

- El nivel económico del país determinará los sueldos de los clientes, este factor es directamente proporcional a su inversión en vacaciones.
- La época de escuela es otro factor a revisar, determina la temporada de vacaciones que podrían aprovechar los turistas.
- La época del año, es otro factor a considerar; será favorable un año no muy lluvioso para la época de playa.
- El buen estado de las vías de acceso al balneario hará lo suyo respecto a la posibilidad de llegar para los turistas.

⁵ Enciclopedia Dirección de Marketing y Ventas, Editorial Cultural de ediciones, tomo 2

1.5.3.-Comportamiento histórico de la demanda.

1.5.3.1.- Interna.

Se refiere al turismo que realizan los residentes de un país dentro del mismo.

No se posee información histórica sobre el comportamiento de la demanda interna hacia este balneario de Santa Marianita ya que es relativamente “nuevo” como destino turístico de la provincia. Pero la tendencia de su crecimiento es muy importante, desde hace 5 años ha ido incrementándose paulatinamente gracias a la culminación de la construcción de la vía de acceso.

En todo caso la información que se ha podido obtener ha sido con referencia a los dos establecimientos que presentan facilidades para hospedarse en este sector costero; es así que la hostería Playa Sol y la hostería Cabañas Santa Marianita han podido proporcionar la siguiente información:

CUADRO 1.18

COMPORTAMIENTO HISTÓRICO DE LA DEMANDA.

Hostería Playa Sol				
	2005	2006	2007	2008
Enero	300	300	300	300
Febrero	300	300	300	300
Marzo	300	300	300	300
Abril	300	300	300	300
Mayo	300	300	300	300
Junio	300	300	300	300
Julio	150	150	150	150
Agosto	150	150	150	150
Septiembre	150	150	150	150
Octubre	150	150	150	150
Noviembre	150	150	150	150
Diciembre	150	150	150	150
TOTAL	2700	2700	2700	2700

Fuente: Investigación de Mercado Abril 2008
Elaborado por: David R. Tapia Arcos

CUADRO 1.19

COMPORTAMIENTO HISTÓRICO DE LA DEMANDA.

Cabañas Santa Marianita		
	2007	2008
Enero	120	120
Febrero	120	120
Marzo	120	120
Abril	120	120
Mayo	120	120
Junio	120	120
Julio	60	60
Agosto	60	60
Septiembre	60	60
Octubre	60	60
Noviembre	60	60
Diciembre	60	60
TOTAL	1080	1080

Fuente: Investigación de Mercado Abril 2008
Elaborado por: David R. Tapia Arcos

CUADRO 1.20

TABLA DE CRECIMIENTO POBLACIONAL PROYECTADO									
CANTONES	Población año 2001	TCA %	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Portoviejo	238.430	1,5	242.006	245.637	249.321	253.061	256.857	260.710	264.620
Manta	192.322	3,4	198.861	205.622	212.613	219.842	227.317	235.046	243.037
Montecristi	43.400	3,5	44.919	46.491	48.118	49.802	51.546	53.350	55.217
TOTAL POBLACIONAL									562.874
Población entre 15 y 64 años							58%	=	326.467
Población con escolaridad media - superior							27%	=	88.146
TOTAL SEGMENTO DE MERCADO									88.146
Personas que visitan la playa (Encuesta Pregunta 6)							73%		64.347
Personas que visitan Santa Marianita (Encuesta pregunta 8)							11%		7.078

		Hospedaje		Total	Porcentaje	
		Sta.Marianita			si	no
		si	no			
Con que frecuencia visita la playa	semanal	47	18	65	34%	13%
	quincenal	32	21	53	23%	15%
	mensual	15	5	20	11%	3%
anual	1	0	1			1%
Total		95	44	139		

Demanda mensual de hospedaje en Santa Marianita

$$7.078 \times 23\% = 1.628 \text{ personas}$$

Fuente: INEC, Investigación de Mercados

Elaborado por: David R. Tapia Arcos

Cabe señalar que la demanda se reduce aproximadamente al 50% de Julio de Diciembre

CUADRO 1.21

COMPORTAMIENTO HISTÓRICO DE LA DEMANDA.

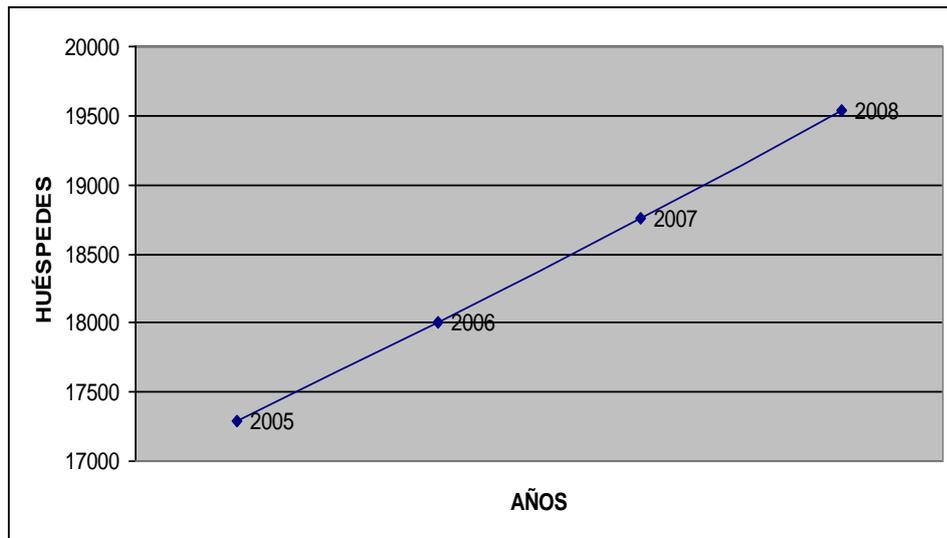
	2005	2006	2007	2008
Enero	1.440	1.500	1.563	1.628
Febrero	1.440	1.500	1.563	1.628
Marzo	1.440	1.500	1.563	1.628
Abril	1.440	1.500	1.563	1.628
Mayo	1.440	1.500	1.563	1.628
Junio	1.440	1.500	1.563	1.628
Julio	720	750	781	814
Agosto	720	750	781	814
Septiembre	720	750	781	814
Octubre	720	750	781	814
Noviembre	720	750	781	814
Diciembre	720	750	781	814
TOTAL	12.963	13.503	14.066	14.652

Fuente: Investigación de Mercado Abril 2008
Elaborado por: David R. Tapia Arcos

En el Gráfico 1.27 se presenta la curva del comportamiento Histórico de la Demanda, el mismo que permite visualizar como ha ido creciendo paulatinamente a lo largo de los últimos 4 años.

GRÁFICO 1.27

CURVA DEL COMPORTAMIENTO HISTÓRICO DE LA DEMANDA



Fuente: Investigación de Mercado Abril 2008
Elaborado por: David R. Tapia Arcos

1.5.3.2.- Externa.

La demanda externa ha tenido muy poca injerencia en este mercado, debido esencialmente a la poca información a nivel turístico que existía y existe aun, tanto a nivel interno del país como a nivel externo. Por tanto los pocos turistas del extranjero no representan un volumen o una cantidad importante en términos porcentuales de demanda de servicios a este destino turístico en Santa Marianita.

1.5.4.-Proyección de la demanda.

El porcentaje de crecimiento de la población de la provincia de Manabí es de aproximadamente el 3%, así se procederá a realizar la proyección de la demanda con un crecimiento promedio del 5% para los próximos 10 años.

CUADRO 1.22

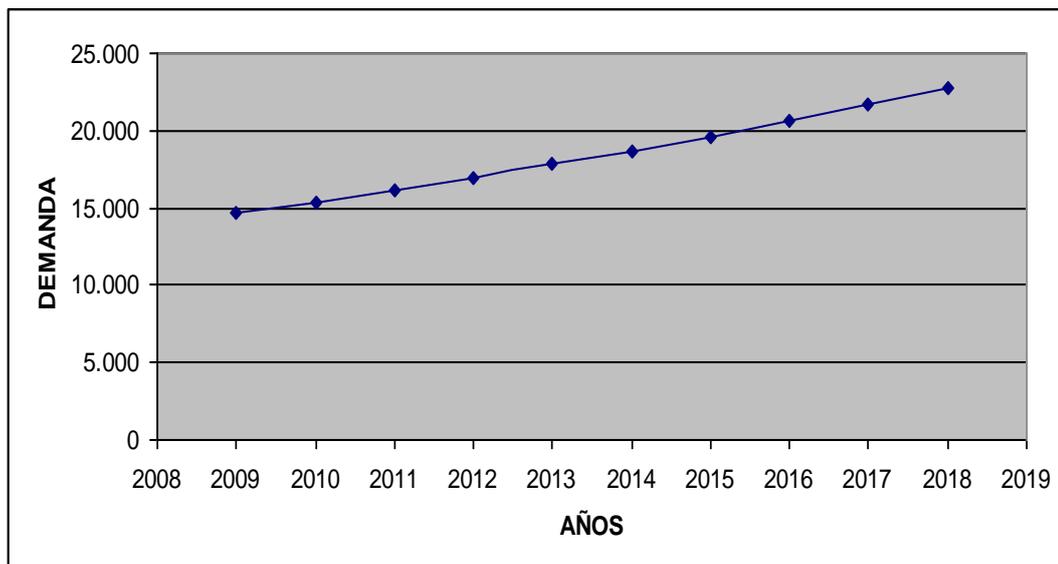
PROYECCIÓN DE LA DEMANDA PARA LOS PRÓXIMOS 10 AÑOS.

	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Enero	1.628	1.709	1.795	1.885	1.979	2.078	2.182	2.291	2.405	2.526
Febrero	1.628	1.709	1.795	1.885	1.979	2.078	2.182	2.291	2.405	2.526
Marzo	1.628	1.709	1.795	1.885	1.979	2.078	2.182	2.291	2.405	2.526
Abril	1.628	1.709	1.795	1.885	1.979	2.078	2.182	2.291	2.405	2.526
Mayo	1.628	1.709	1.795	1.885	1.979	2.078	2.182	2.291	2.405	2.526
Junio	1.628	1.709	1.795	1.885	1.979	2.078	2.182	2.291	2.405	2.526
Julio	814	855	897	942	989	1.039	1.091	1.145	1.203	1.263
Agosto	814	855	897	942	989	1.039	1.091	1.145	1.203	1.263
Septiembre	814	855	897	942	989	1.039	1.091	1.145	1.203	1.263
Octubre	814	855	897	942	989	1.039	1.091	1.145	1.203	1.263
Noviembre	814	855	897	942	989	1.039	1.091	1.145	1.203	1.263
Diciembre	814	855	897	942	989	1.039	1.091	1.145	1.203	1.263
TOTAL	14.652	15.385	16.154	16.962	17.810	18.700	19.635	20.617	21.648	22.730

Fuente: Investigación de Mercado Abril 2008
Elaborado por: David R. Tapia Arcos

GRAFICO 1.28

CURVA DE PROYECCIÓN DE LA DEMANDA EN LOS PRÓXIMOS 10 AÑOS



Fuente: Investigación de Mercado Abril 2008
Elaborado por: David R. Tapia Arcos

1.6.- Análisis de la oferta.

Se entiende por oferta a la cantidad de bienes o servicios que un cierto número de oferentes o productores, están dispuestos a poner a disposición del mercado potencial para ser adquiridos.⁶

- **Distribución geográfica.-** La oferta de servicio estará situada en la parroquia Santa Marianita, en el malecón de la playa Santa Marianita S/N del Cantón Manta.
- **Instalaciones de la oferta.-** Las instalaciones de la oferta se desarrollarán en un área de 2000 metros cuadrados. Aquí se encontrarán distribuidas las instalaciones para hospedaje, restaurante, piscina, bar - karaoke y juegos de sala, así como también el área para parqueadero.
- **Análisis cualitativo.-** La hostería va a contar con personal capacitado y motivado para brindar la mejor atención al cliente, esa será la mejor estrategia para posicionamiento en el mercado, y será la carta de

⁶ Enciclopedia Dirección de Marketing y Ventas, Editorial Cultural de ediciones, tomo 2

presentación que identifique la singularidad de la hostería. El cliente se sentirá siempre bien atendido y se sentirá una persona importante durante toda su permanencia como huésped. La hostería atenderá los requerimientos de los clientes en cuanto a sus expectativas de los servicios y de sus necesidades para alojamiento que se extrajeron de las encuestas.

- **Análisis cuantitativo.-** el servicio de hospedaje en Santa Marianita, ha ido creciendo paulatinamente, es así que, hace 4 años había solo una hostería, desde finales del 2007 se inauguró la segunda aunque con una capacidad mucho menor de hospedaje, pero igual logró incrementar en un 40% la oferta del servicio de hospedaje, hablando en número de habitaciones.

En caso de que se inicie el presente proyecto, se logrará incrementar la oferta en un 38%.

1.6.1.-Clasificación de la oferta.

1.6.2.-Factores que afectan la oferta.

Los factores que afectan la oferta serán primeramente el comportamiento del mercado, ya que una mayor competencia hará necesario un incremento en la oferta, así mismo una creciente demanda motivará el incremento de la oferta. Dependerá también de la capacidad adquisitiva de los turistas, es decir directamente de la economía del país. La proyección de crecimiento del turismo gracias a factores externos como la proyección de crecimiento de la Provincia de Manabí y mas directamente la ciudad de Manta, promoverán un incremento de la oferta.

Existen factores naturales como la alarma o peor aún la ocurrencia de fenómenos tipo Tsunami, los cuales impactarán directamente en la decisión del turista de hospedarse en un sector costanero.

1.6.3.-Comportamiento histórico de la oferta.

En vista que no se posee estadísticas documentadas acerca de la oferta, ya que es un negocio nuevo, se hará referencia a la observación visual del mercado de ofertas, el cual en un inicio fue de un restaurante ubicado en la

playa, al inicio de lo que hoy en día es el Malecón de Santa Marianita. Posteriormente se desarrolló la construcción de una hostería a una distancia aproximada de 600 m. del primero, este cuenta con mejores instalaciones y adicionalmente posee una piscina para sus clientes y servicio de duchas de agua dulce también. Finalmente se construyó Cabañas Santa Marianita a 50m de la primera hacia el norte de esta, la misma que brinda servicio de hospedaje y tiene una capacidad de 6 habitaciones.

1.6.4.-Oferta actual.

La oferta actual del servicio de alimentación y hospedaje en el Balneario de Santa Marianita es muy escasa ya que existen tres restaurantes, y dos hosterías, una con capacidad para hospedar 15 personas y la otra con capacidad para 6 personas.

Una de estas hosterías cuenta con servicios de duchas de agua dulce y piscina para sus clientes y para quienes hagan uso del restaurante solamente, deben cancelar un valor adicional por este servicio.

Existen también vendedores ambulantes y vendedores informales que expenden comida preparada a menores precios que en los restaurantes, aunque no es realmente competencia en si para este tipo de negocio, es un servicio que podría considerarse sustituto.

1.6.5.-Proyección de la oferta.

La proyección que tiene la oferta de este servicio en el sector de Santa Marianita es muy buena y promisoria.

La proyección de crecimiento de este sector turístico de Manabí es grande y en tal virtud se proyecta que crezca la oferta para satisfacer la futura demanda también.

Actualmente se está construyendo un malecón en este sector y por ende todos los servicios de urbanización se están materializando poco a poco, lo que logrará atraer más inversión en el campo comercial y habitacional para Santa Marianita.

**PROYECTO DE FACTIBILIDAD DE CREACIÓN DE UNA HOSTERÍA EN LA PLAYA SANTA MARIANITA
CANTÓN MANTA, PROVINCIA DE MANABI.**

En un lapso de 4 años hubo un incremento de 120 habitaciones mensuales como capacidad de hospedaje, adicional a las iniciales 300 es decir hubo un incremento del 40%, lo cual traducido a un análisis de proyección, representaría un crecimiento anual del aproximado del 10%. Esta información permitirá proyectar la oferta hacia un período futuro de 10 años.

CUADRO 1.23

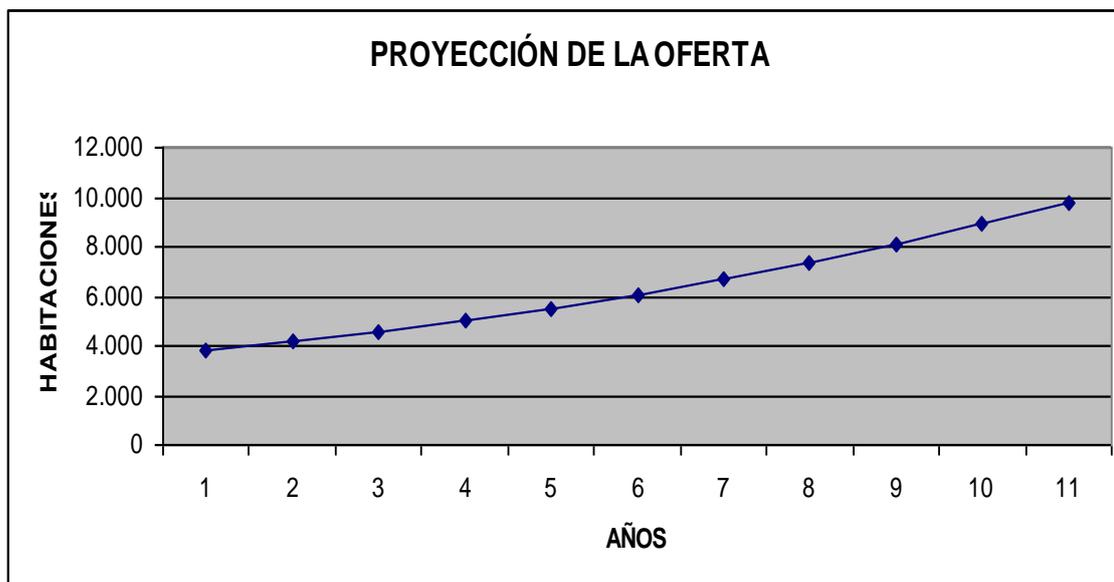
PROYECCIÓN DE LA OFERTA PARA LOS PRÓXIMOS 10 AÑOS.

	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Enero	420	462	508	559	615	676	744	818	900	990	1.089
Febrero	420	462	508	559	615	676	744	818	900	990	1.089
Marzo	420	462	508	559	615	676	744	818	900	990	1.089
Abril	420	462	508	559	615	676	744	818	900	990	1.089
Mayo	420	462	508	559	615	676	744	818	900	990	1.089
Junio	420	462	508	559	615	676	744	818	900	990	1.089
Julio	210	231	254	280	307	338	372	409	450	495	545
Agosto	210	231	254	280	307	338	372	409	450	495	545
Septiembre	210	231	254	280	307	338	372	409	450	495	545
Octubre	210	231	254	280	307	338	372	409	450	495	545
Noviembre	210	231	254	280	307	338	372	409	450	495	545
Diciembre	210	231	254	280	307	338	372	409	450	495	545
TOTAL	3.780	4.158	4.574	5.031	5.534	6.088	6.697	7.366	8.103	8.913	9.804

Fuente: Investigación de Mercado Abril 2008
Elaborado por: David R. Tapia Arcos

GRAFICO 1.29

CURVA DE PROYECCIÓN DE LA OFERTA PARA LOS PROXIMOS 10



Fuente: Investigación de Mercado Abril 2008
Elaborado por: David R. Tapia Arcos

1.7.- Determinación de la Demanda insatisfecha.

La demanda insatisfecha es simplemente la diferencia que resulta entre la demanda y la oferta. En el siguiente cuadro podemos apreciar estas cifras:

CUADRO 1.24

DEMANDA INSATISFECHA

	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Enero	1.166	1.201	1.236	1.270	1.302	1.334	1.363	1.390	1.415	1.436
Febrero	1.166	1.201	1.236	1.270	1.302	1.334	1.363	1.390	1.415	1.436
Marzo	1.166	1.201	1.236	1.270	1.302	1.334	1.363	1.390	1.415	1.436
Abril	1.166	1.201	1.236	1.270	1.302	1.334	1.363	1.390	1.415	1.436
Mayo	1.166	1.201	1.236	1.270	1.302	1.334	1.363	1.390	1.415	1.436
Junio	1.166	1.201	1.236	1.270	1.302	1.334	1.363	1.390	1.415	1.436
Julio	583	601	618	635	651	667	682	695	707	718
Agosto	583	601	618	635	651	667	682	695	707	718
Septiembre	583	601	618	635	651	667	682	695	707	718
Octubre	583	601	618	635	651	667	682	695	707	718
Noviembre	583	601	618	635	651	667	682	695	707	718
Diciembre	583	601	618	635	651	667	682	695	707	718
TOTAL	10.494	10.811	11.123	11.427	11.722	12.004	12.269	12.514	12.735	12.926

Fuente: Investigación de Mercado Abril 2008
Elaborado por: David R. Tapia Arcos

1.8.- Análisis del precio en el mercado del producto o servicio.

1.8.1.- Factores que influyen en el comportamiento de los precios.

En el sector de Santa Marianita, existen varios factores que afectan o influyen en el comportamiento de los precios tales como:

- La inflación monetaria del país, es gradual y siempre con tendencia a incrementarse;
- El costo de los insumos (que fluctuarán por circunstancias como su escasez o superávit, un gran porcentaje de estos insumos son productos que provienen del mar y por esa razón existen los denominados períodos de “veda”, que elevarán su costo y por ende su precio de venta mucho más de lo habitual).
- Durante la temporada de “playa” suben los precios de los productos, debido a una mayor demanda, que implica una tendencia normal del mercado, es decir la gente aprovecha de la mayor demanda de sus productos para incrementar los precios.
- Por último se encuentra el mercado de servicios en si, ya que este al encontrarse conformado en la actualidad por 3 competidores, hace que la tendencia a variar y la competencia por precios sea casi nula.

1.8.2.-Comportamiento histórico y tendencias.

No se posee una información documentada sobre los precios de una manera sistemática en este sector pero se ha utilizado la observación de campo para realizar el presente análisis sobre el comportamiento histórico de los precios; así, se puede mencionar que en la playa Santa Marianita, los precios siempre han sido un porcentaje considerable mas altos que en el mercado de Manta o Crucita, los cuales serían los balnearios mas próximos que servirían de referentes.

Los precios han tenido una tendencia ascendente durante todo el tiempo, con incrementos cada vez que los insumos han variado significativamente.

1.9.- Mercadeo y comercialización.

1.9.1.-Estrategias de producto o servicio.

La principal estrategia de servicio va a ser la atención al cliente de una manera personalizada, cordial, brindándole un ambiente confortante y procurando su mayor bienestar durante toda su estancia en la hostería.

El personal que va a trabajar en la hostería será adiestrado en ese sentido y de igual manera, será motivado y evaluado constante mente al respecto.

El orden y la limpieza se mantendrán siempre en todas las facilidades de la hostería.

Se dispondrá de medios suficientes para solventar aspectos emergentes tales como cisternas y plantas eléctricas que permitirán evitar malestar a los huéspedes principalmente en horas de la noche.

1.9.2.-Estrategias de precios.

Las instalaciones que se proyectan construir tienen terminados de primera clase, esto va a ocasionar que los precios sean mayores a los que se manejan en las otras hosterías, pero al manejarse el concepto de exclusividad se logrará hacer valorar el precio que el huésped deba cancelar tanto por hospedaje como por los otros servicios.

Una excelente atención al cliente, haciéndole sentir que es la persona más importante para la empresa pondrá otro valor agregado al servicio prestado.

Descuentos en el uso del área del restaurant a grupos de personas, podría ser otra alternativa. El mercado será quien impulse cualquiera de las opciones.

1.9.3.-Estrategias de plaza.

La estrategia de plaza será lo principal inicialmente un factor decisivo para el posicionamiento en el mercado. La ubicación de la hostería va a ser en la misma calle del malecón para poder estar en una ubicación visible y de fácil acceso a los clientes, lo cual permitirá así mismo poder colocar la publicidad necesaria para atraer a los posibles clientes.

1.9.4.-Estrategias de promoción.

Inicialmente se ofrecerán promociones para captar mercado, entre ellas tenemos las siguientes:

- ✓ El uso de la piscina y áreas de niños será gratis para quienes se hospeden al menos una noche en la hostería.
- ✓ Los clientes del restaurant pagarán una tarifa por uso de la piscina de \$5,00 por adulto y los niños tendrán acceso gratuito a esta instalación.
- ✓ Los clientes que se hospeden una noche o mas, tendrán un cocktail gratis todas las noches en el Bar karaoke y tendrán barra 2 x 1 hasta las 09:00 pm. En cualquier tipo de bebida.

Para los clientes en temporada de vacaciones del período lectivo de la sierra se ofrecerán las siguientes promociones:

- ✓ Por un volumen mayor a 10 personas, habrá un descuento del 10% en hospedaje y alimentación.
- ✓ Bebidas 2 x 1 de cerveza hasta las 10 de la noche.
- ✓ Servicio de karaoke gratis toda la noche.
- ✓ Por cada 10 personas o mas, podrán pagar \$12,00 c/u, para tener servicio de barra libre en cerveza, Ron, Vodka y Whisky.
- ✓ Para clientes en temporada regular el servicio de restaurant tendrá descuentos de 5% por cada \$30,00 o más de consumo.

1.9.5.- Publicidad.

De acuerdo a la información arrojada por la encuesta los medios adecuados para realizar la publicidad para la hostería serán:

- Internet.
- Hojas volantes adjuntas a los estados de cuenta que emiten los bancos mes a mes.
- Prensa.
- Cuñas radiales en la temporada de vacaciones de los colegios ciclo sierra.

**PROYECTO DE FACTIBILIDAD DE CREACIÓN DE UNA HOSTERÍA EN LA PLAYA SANTA MARIANITA
CANTÓN MANTA, PROVINCIA DE MANABI.**

- Trípticos informativos entregados en las instalaciones de los colegios de la sierra.

CAPÍTULO II

ESTUDIO TÉCNICO

El estudio técnico tiene como objetivos los siguientes:

1. Verificar la viabilidad técnica de de la creación de la Hostería.
2. Definir el tamaño y capacidad del proyecto.
3. Establecer la distribución y diseño de las instalaciones de la Hostería.
4. Determinar los recursos materiales, humanos y tecnológicos necesarios para la operación del negocio.

2.1.- Tamaño del proyecto.

El tamaño óptimo de un proyecto es su capacidad instalada, y se expresa en unidades de producción por año.⁷

La importancia de definir el tamaño que tendrá el proyecto se manifiesta principalmente en su incidencia sobre el nivel de las inversiones y costos que se calculen y, por tanto, sobre la estimación de la rentabilidad que podría generar su implementación.

El tamaño del proyecto, determinará el nivel de operación del negocio para así, poder establecer los niveles de ventas.

2.1.1.- Factores determinantes del proyecto.

La determinación del tamaño de un proyecto es una tarea limitada por las relaciones recíprocas que existen entre le tamaño y los factores ambientales como, la disponibilidad de materias primas, la tecnología y los equipos, el financiamiento y la organización.

2.1.1.1.- Condicionantes del Mercado.

La demanda es uno de los factores más importantes para condicionar el tamaño de un proyecto. El tamaño propuesto sólo puede aceptarse en caso de que la demanda sea claramente superior a dicho tamaño.

⁷ Gabriel Baca Urbina, Evaluación de proyectos, 4ª ed.

Como se pudo observar en el Cuadro 1.24 referente al cálculo de la demanda insatisfecha para el servicio de alimentación y principalmente hospedaje, para el año 2008 existe una demanda insatisfecha de 10.494 habitaciones.

El proyecto pretende atender al 19,2% de esa demanda insatisfecha que serían 2.016 habitaciones anuales.

2.1.1.2.- Disponibilidad de recursos financieros.

Si los recursos financieros son insuficientes para atender las necesidades de inversión mínimas del proyecto es claro que la realización del mismo no es factible.

Si los recursos económicos propios y ajenos permiten escoger entre varios tamaños para los cuales existe una gran diferencia de costos y rendimiento económico para producciones similares, la técnica recomienda seleccionar el tamaño que pueda financiarse con mayor comodidad y seguridad y que a la vez ofrezca los menores costos y un alto rendimiento del capital.

2.1.1.3.- Disponibilidad de mano de obra.

La cercanía del mercado laboral adecuado se convierte generalmente en un factor predominante en la elección de la ubicación.

En este sentido, la parroquia Santa Marianita, posee la capacidad de proveer de mano de obra calificada para la hostería, ya que se requieren personas que tengan la facilidad de llegar a su lugar de trabajo, las labores básicas de aseo no requieren de personal que sea capacitado técnicamente en esa labor, así mismo para el área de la cocina se contará con un chef, el cual dirigirá los trabajos de la preparación de alimentos, aunque esta área específica si debe contar con mano de obra que tenga cierto grado de experiencia en la elaboración y manejo de alimentos.

El personal administrativo sería el que si requiera tener capacitación a nivel administrativo – contable ya que es un área sensible y de difícil manejo.

Básicamente en cada área se requiere cierto grado de experiencia y conocimientos de las tareas a seguir; los moradores locales de la parroquia

Santa Marianita lo poseen y serán la mano de obra que se reclute en mayor medida.

2.1.1.4.- Disponibilidad de Insumos.

El abastecimiento suficiente en cantidad y calidad de las materias primas es un aspecto vital en el desarrollo de un proyecto.

Los insumos para limpieza serán adquiridos en Manta, en donde se cuenta con importantes distribuidores y a precios módicos debido a la compra continua y en un volumen considerablemente alto.

Los insumos destinados a la preparación de alimentos se adquirirán en diferentes lugares de acuerdo a la temporada y a la calidad de los mismos. En lo que se refiere a pescado y mariscos, los insumos se comprarán en San Mateo, pueblo pesquero por excelencia. Todo lo relacionado con carnes, frutas y hortalizas se traerán de Portoviejo una vez por semana los días miércoles, ya que ese día es la feria en el mercado y los insumos se pueden conseguir a precios cómodos y de buena calidad. Las bebidas como colas, agua y cervezas serán abastecidas igualmente una vez por semana a través de los vehículos repartidores a domicilio.

Los insumos como jabones y shampoo serán adquiridos en la ciudad de Guayaquil, los mismos que llevarán impresos el logotipo de la hostería.

2.1.1.5.- Disponibilidad de Tecnología.

La tecnología prevista para la hostería será utilizada en áreas como, cocina, hospedaje, áreas sociales y de diversión nocturna.

El diseño ergonómico del área de la cocina permitirá un mejor empleo de los recursos humanos, para despacho y atención a los pedidos, para limpieza de las ollas y vajillas y eliminación de los desechos. La calidad de la comida que se ofrecerá, será apoyada en la calidad de los equipos de refrigeración adecuados para conservar el pescado, las carnes, los lácteos, las frutas y las hortalizas. Así mismo se dispondrán de sistemas de extracción de olores en esta área. Cocinas industriales de buena calidad permitirán tener la capacidad de preparar varios platos a la vez.

En lo referente a las áreas sociales, se dispondrá siempre de música ambiental a un volumen apropiado para permitir ser escuchada y no interferir con las conversaciones de los clientes, esto se conseguirá al utilizar sistemas de amplificación ubicados en lugares apropiados.

Las áreas de diversión nocturna se verán apoyadas de sistemas informáticos para lo que se refiere al Karaoke, así mismo sistemas de proyección de imágenes, sistemas de amplificación de sonido, pantalla gigante y micrófonos inalámbricos.

2.1.1.6 Requerimiento de equipos.

Los requerimientos de equipos para el funcionamiento de la hostería, para las diferentes áreas como son piscina, habitaciones, bar karaoke, cocina, se encuentran detallados en el cuadro No. 2,1.

CUADRO 2.1

MAQUINARIA Y EQUIPOS

ARTÍCULO	CANTIDAD
Bomba de agua	2
Cocina industrial	2
Refrigeradora	1
Lavadora	1
Frigorífico	1
Computadora	3
Impresora matricial	1
Calculadora	2
Teléfonos	17
TV	16
Sistema de audio	1
Fax	1
Proyector de video	1

Fuente: Investigación de Mercados
Elaborado por: David R. Tapia Arcos

2.1.2.-Capacidad de producción o prestación del servicio.

El proyecto, contará con una capacidad de hospedaje de 16 habitaciones para dos personas, en casos especiales y de alta demanda se podrá acondicionar una cama adicional en las cabañas.

El restaurante tendrá una capacidad para atender a 52 personas al mismo tiempo ya que tendrá 13 mesas para 4 personas cada una y se podrán adicionar sillas hasta 6 por mesa si el caso fuese necesario para incrementar el servicio a 78 personas al mismo tiempo.

En el proyecto consta además, construir un bar karaoke para diversión nocturna, el mismo que tendrá una capacidad para atender a 27 personas a la vez ya que dispondrá de 6 mesas con capacidad para 4 personas cada una y además 3 puestos individuales cerca de la barra. Tendrá también una pista de baile.

2.1.2.1 Requerimiento de infraestructura.

Los requerimientos en infraestructura para el presente proyecto son los siguientes:

CUADRO 2.2

CONSTRUCCIONES E INSTALACIONES

	CANTIDAD
Terreno	1
Adecuación del terreno y nivelada	1
Habitaciones con baño individual	16
Cerramiento	1
Restaurante	1
Bar Karaoke	1
Piscina	1

Fuente: Investigación de Mercados
Elaborado por: David R. Tapia Arcos

2.2.- Localización del proyecto.

La decisión de localización de un proyecto es una decisión de largo plazo con repercusiones económicas importantes que deben considerarse con la mayor

exactitud posible. Esto exige que su análisis se realice e forma integrada con las restantes variables del proyecto: demanda, transporte, competencia, etcétera.⁸

La localización óptima del proyecto, obedecerá no solo a criterios económicos, sino también a criterios estratégicos, institucionales e incluso de preferencias emocionales. Con todos ellos, sin embargo, se busca determinar aquella localización que maximice la rentabilidad del proyecto.

2.2.1.- Macro localización.

La Macro localización del proyecto es la provincia de Manabí, debido a que se dispone de una playa que es relativamente nueva al turismo interno del Ecuador, ofrece encantos naturales y comodidad al turista. No está explotada con fines comerciales en todo su potencial hasta el momento, lo cual le da otra característica favorable.

2.2.1.1.- Justificación.

Manabí presenta las siguientes condiciones que resultan favorables para el proyecto:

La ubicación que posee esta provincia le hace de fácil acceso para turistas de muchas otras regiones del país, tales como Guayas, Esmeraldas (Ver Figura 2.1) y Pichincha; considerando adicionalmente, que las vías de acceso al turismo interno de la provincia se encuentran en buenas condiciones.

Manabí posee un clima agradable, entre cálido seco en su región próxima al mar, hasta un clima húmedo en su región central y próxima a la Sierra. Tiene un promedio de lluvias entre 250 a 500 mm. anuales.

Manabí es la provincia con mayor número de playas explotables para el turismo y esa característica le da de por sí un impulso o publicidad garantizada al mercado nacional.

Según datos del Departamento Turístico del Municipio de Manta, existe una afluencia anual de visitantes de alrededor de 300.000 personas en el año 2007, y en el 2008 esta cifra fácilmente será superada ya que hasta el mes de

⁸ SAPAG Y SAPAG Preparación y Evaluación de Proyectos”, McGRAW HILL cuarta edición, 2000

septiembre, se alcanzó la cantidad de 250.000 turistas que llegaron a la ciudad de Manta, de los cuales el 10% visitaron Santa Marianita, es decir 25.000 personas.

2.2.1.2.- Mapa de macro localización.

FIGURA 2.1



Fuente: Enciclopedia Encarta 2008
Elaborado por: David R. Tapia Arcos

2.2.2.- Micro localización.

La micro localización busca seleccionar el emplazamiento óptimo del proyecto, se describe las características de los terrenos, infraestructura y medio ambiente, leyes y reglamentos imperantes en el emplazamiento, dirección del emplazamiento.⁹

2.2.2.1.- Criterios de selección de alternativas.

Los factores que comúnmente influyen en la decisión de la localización de un proyecto se analizan a continuación:

⁹ Econ. MENESES ALVAREZ, Edilberto, "Preparación y Evaluación de Proyectos", tercera edición, impreso en Quito. Ecuador, 2001

✓ **Transporte, comunicaciones (vías de acceso) y cercanía al mercado.**

La distancia entre las alternativas de localización con las fuentes de abastecimiento y el mercado consumidor debe considerarse, aunque en este caso no sea un factor determinante, ya que la distancia entre la playa Santa Marianita hasta el lugar donde se encuentran los proveedores es similar de acuerdo al insumo requerido. Manta posee áreas claramente definidas para las ventas de mariscos y pescados, carnes, insumos de bodega, etc. No se marcaría una notable diferencia al cambiar de proveedor en cuanto a distancias se refiere.

Se debe considerar el acceso, en cuanto al tiempo y demoras, a la cantidad de maniobras necesarias para llegar al destino, a la congestión del tránsito, al paso por las calles centrales de una ciudad o la posibilidad de detenciones no controladas originadas por las características de cada ruta.¹⁰

De Manta a Santa Marianita “La Playa Bonita”, existe una distancia aproximada de 20 kilómetros y el viaje en automóvil demora alrededor de 25 minutos. Al tener una adecuada vía de acceso, cada vez se estará más cerca el mercado objetivo; ya que como se demostró en el estudio de mercado la mayoría de turistas que visitan la Playa Santa Marianita provienen de las ciudades de Manta, Portoviejo y Montecristi, y con respecto a los turistas internos a nivel del país, su mayoría llegan de Quito y Guayaquil.

✓ **Factores ambientales.**

Existen una serie de factores no relacionados directamente con el proyecto, pero que condicionan en algún grado la localización del mismo. Tres factores se denominan genéricamente ambientales y se muestran a continuación:

¹⁰ SAPAG Y SAPAG Preparación y Evaluación de Proyectos”, McGRAW HILL cuarta edición

○ **Estructura impositiva y legal.**

Hay que tomar en cuenta las consideraciones legales y políticas que dan el marco de restricciones y oportunidades al análisis tales como leyes sobre niveles de contaminación, especificaciones de construcción, franquicias tributarias o agilidad en la obtención de permisos.

Para que la hostería entre a funcionar debe obtener los siguientes permisos:

- Ministerio de Turismo (registro).
- Ministerio de Turismo (licencia anual).
- Ministerio de Salud (tasa por control sanitario y permiso de funcionamiento).
- Bomberos
- Sanidad y Patente Municipal
- SAYCE
- Cámara de turismo.

Al momento de entrar a funcionar el proyecto se deberán cumplir con las siguientes obligaciones.

- Impuesto a la renta.
- Impuesto al patrimonio (1%) personas jurídicas.
- Impuesto al valor agregado (12%)
- Impuesto al consumo (10% por servicio).
- Impuesto a los consumos especiales (ICE)
- Impuesto a los activos totales.
- Impuesto predial.
- Impuesto municipal por letreros y rótulos.
- Tasa por nomenclatura (2% sobre impuesto predial)

- **Disponibilidad y confiabilidad de sistemas de apoyo.**

Entre los sistemas de apoyo se incluyen los servicios públicos de electricidad y agua, así como también la comunicación rápida y segura entre otros.

El sector en el cual se va a desarrollar el proyecto posee actualmente los servicios de electricidad y alcantarillado; el servicio de agua potable no está aun a disposición de este sector y el agua dulce se la obtiene mediante el abastecimiento en tanqueros. No existen aún líneas telefónicas en el sector y la telefonía celular tiene cobertura solamente para la empresa PORTA.

Basados en lo expuesto se puede afirmar que el sector no cuenta con todos los sistemas de apoyo disponibles.

- **Condiciones sociales y culturales.**

En esta sección se estudian no sólo las variables demográficas como tamaño, distribución, edad y cambios migratorios, sino también aspectos como la actitud hacia la nueva industria, disponibilidad, calidad y confiabilidad en los trabajadores en potencia.

En Manabí y a nivel general del país, se puede observar que hay un interés marcado con respecto al turismo, ya que es la industria del futuro y la difusión a nivel nacional de los parajes turísticos con los que cuenta el Ecuador generan curiosidad y deseo de visitarlos por parte de turistas tanto internos como externos de la provincia y el país.

La ciudad de Manta, la cual es la mas cercana a Santa Marianita es bastante segura, y brinda un ambiente de tranquilidad, en vista de que es una ciudad con un marcado crecimiento en los actuales momentos, existe una buena aceptación hacia nuevos negocios; la gente está conciente de lo importante que es el turismo para esta región del país así que ellos mismo apoyan a la actividad turística ya que así se generan mayores fuentes de empleo.

Los habitantes de Manta son muy cordiales y amables con los turistas, y ayudan a los mismos en todo lo que está a su alcance, ya que saben que

un turista bien atendido regresará, en tanto que uno que ha sido mal atendido no volverá y hará mala publicidad sobre este destino turístico.

2.2.2.2.- Matriz de micro localización.

En esta sección se van a analizar 10 factores en total, considerados como los más relevantes por la ubicación del proyecto, cada uno tendrá una ponderación de 10 puntos; en donde, 1 representará lo menos ventajoso y 10 lo más ventajoso de la ubicación actual.

En el Cuadro 2.3 se puede visualizar la comparación de los factores mencionados en el párrafo anterior, de tres lugares que fueron sometidos a análisis para posibles lugares en los cuales instalar el presente proyecto.

CUADRO 2.3
VENTAJAS DE LA LOCALIZACIÓN

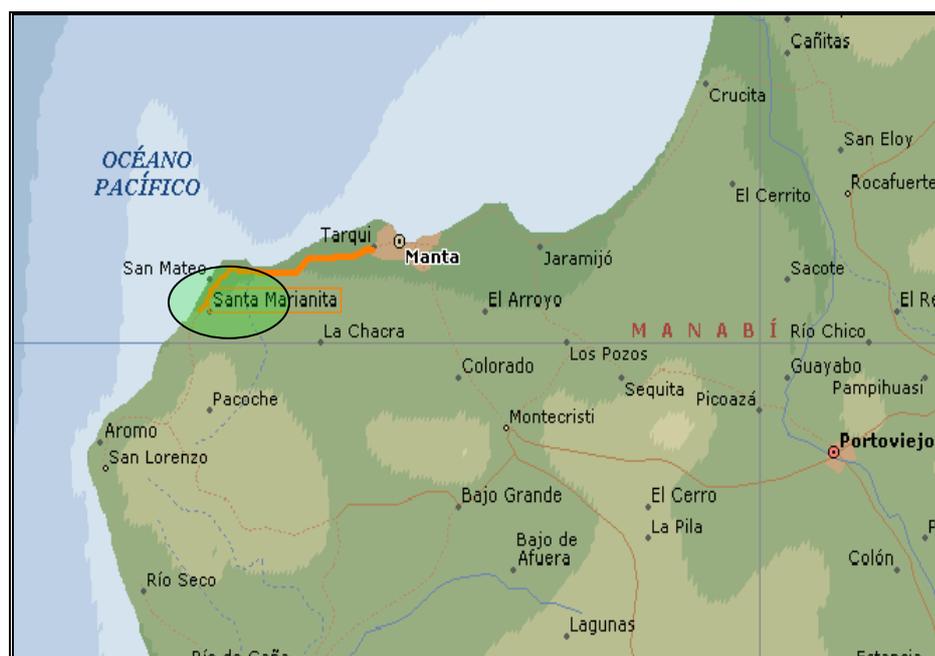
	FACTOR RELEVANTE	PESO	Terreno frente a la playa	Terreno en la entrada del balneario	Terreno al final del nuevo Malecón
1	Vías de acceso	10	10	9	8
2	Cercanía al mercado	10	10	9	8
3	Estructura impositiva y legal	10	7	7	7
4	Disponibilidad de servicios básicos	10	7	7	7
5	Competencia	10	8	7	7
6	Seguridad	10	9	8	8
7	Cercanía a proveedores.	10	8	7	6
8	Condiciones sociales y culturales.	10	7	7	7
9	Disponibilidad de terrenos	10	10	7	7
10	Proximidad a sitios en los que se pueda realizar actividades eco-turísticas.	10	8	7	7
	Total sobre 100	100	84	75	72

Fuente: Información Secundaria
Elaboración: David R. Tapia Arcos

2.2.2.3.- Plano de micro localización.

El plano de micro localización indica en que lugar se encontrarán ubicadas las Cabañas Playa Dorada, como se puede ver en la Figura 2.2 las mismas son de fácil acceso y se observa la cercanía con el mar.

FIGURA 2.2



Fuente: Enciclopedia Encarta 2008
Elaborado por: David R. Tapia Arcos

2.3.- Ingeniería del Proyecto.

La temática se centra en los aspectos de compras, construcción, montaje y puesta en marcha de los activos fijos y diferidos asociados a los mismos que permitan la operación de la empresa para elaborar los productos o la prestación de servicios.

Para una consistente definición de la Ingeniería del proyecto se debe estar de acuerdo en la existencia de etapas de ingeniería, ya que desde que ocurre la idea de dar un servicio hasta la definición de su proceso, siempre hay que realizar diferentes estudios, investigaciones, ensayos e intentos preliminares.¹¹

2.3.1.-Proceso de producción o prestación del servicio.

Se debe tener en cuenta que el proceso productivo en una empresa de manufactura y una de servicios tienen diferente esquema.

Así, el proceso cuyo resultado es un servicio se podrá encontrar en los servicios turísticos. Aquí se aplican capital, mano de obra y energía a un

¹¹ Econ. MENESES ALVAREZ, Edilberto, "Preparación y Evaluación de Proyectos", tercera edición, impreso en Quito. Ecuador, 2001

insumo que es el turista (persona que necesita de esparcimiento y descanso de sus actividades cotidianas que le han generado stress, fatiga, etc.), para poder transformar a esa persona tensionada en una persona que se encuentre restablecida y relajada antes de iniciar de nuevo sus actividades diarias. Así mismo el servicio de alimentación tiene su proceso en el cual se aplica el valor agregado a los insumos a partir de una materia prima que va a ser transformada en platos terminados.

En el cuadro 2.4 se muestra el proceso productivo del proyecto.

CUADRO 2.4
PROCESO PRODUCTIVO

Estado Inicial	Proceso Transformador	Producto Final
Insumo	Proceso	Producto
Turista nacional y extranjero con deseos de conocer Santa Marianita Sus playas, esperando que sean satisfechas sus necesidades	Ofrecer al turista, servicios de hospedaje ,alimentación y Recreación diurna y nocturna en Santa Marianita	Turista satisfecho y conforme por el servicio brindado tanto en el alojamiento, alimentación y en actividades de recreación.
Suministros	Organización	
Equipos de oficina Equipos de cocina Muebles y enseres Insumos de limpieza Implementos de cocina	Administrador Recepcionista / Contador Mucama Salonero Cocineros Guardia	

Fuente: Información primaria

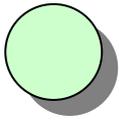
Elaborado por: David R. Tapia Arcos

2.3.2.-Diagrama de flujo.

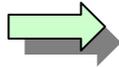
Consiste en que cada operación unitaria realizada sobre el servicio se encierra en un una simbología internacionalmente aceptada para representar las operaciones efectuadas, cada rectángulo o bloque se coloca en forma continua y se une con el anterior y el posterior por medio de flechas que indican tanto la secuencia de operaciones como la dirección del flujo.¹²

¹² Ibid

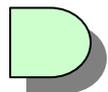
Simbología Internacional para Operaciones.¹³



Operación.- Las materias primas experimentan un cambio o transformación por medios físicos, mecánicos o químicos o alguna combinación de ellos.



Transporte.- Es la acción de movilizar las materias primas, los productos en proceso o productos terminados.



Demora.- Cuando existe un “cuello de botella” hay que esperar turno o se está realizando



Almacenamiento.- De materias primas, materiales, productos en proceso o productos terminados



Inspección.- Es una acción de controlar una operación o verificar la calidad del producto.

Todas las tareas u operaciones individuales deben realizarse en una secuencia tal que cada una contribuya a los objetivos finales del proyecto. Este tipo de operaciones se usa cuando existe una gran necesidad de creatividad y originalidad.¹⁴

Los diagramas de flujo de procesos general, del departamento de recepción y el de alimentos y atención en el karaoke, que son aquellos departamentos que brindan directamente servicio a los huéspedes, se muestran en los Cuadros No. 2.5 y 2.6.

¹³ Econ. MENESES ALVAREZ, Edilberto, “Preparación y Evaluación de Proyectos”, tercera edición, impreso en Quito. Ecuador, 2001

¹⁴ Mcgraw-Hill, Biblioteca Práctica de Negocios, “Administración de Operaciones”, , México, Año 1986

**PROYECTO DE FACTIBILIDAD DE CREACIÓN DE UNA HOSTERÍA EN LA PLAYA SANTA MARIANITA
CANTÓN MANTA, PROVINCIA DE MANABI.**

CUADRO 2.5

Cuadro 01		Diagrama de flujo de proceso					
Empresa: Hostería Playa Dorada					Fecha: 20-ago-08		
Proceso de hospedaje				Producto final:		Cliente satisfecho	
Act. Nº	Responsable	Descripción de procesos	Tipo de Actividad				Recursos
							
1	Recepcionista	Llegada de los turistas a la recepción de la hostería		X			Humano, equipo de oficina
2	Recepcionista	Entrega de las llaves.		X			Humano, equipo de oficina
3	Cocinero	Dar desayuno a los turistas	X				Humano, alimentos
4	Cocinero	Atender almuerzo a los turistas	X				Humano, alimentos
5	Cocinero	Atender merienda a los turistas	X				Humano, alimentos
6	Recepcionista	Información de actividades sugeridas a los visitantes		X			Humano
7	Bar tender	Atención en el Karaoke		X			Humano, equipos, bebidas
8	Cocinero	Dar desayuno a los turistas	X				Humano, alimentos
9	Recepcionista	Cobro de la cuenta y recepción de llaves			X		Humano
10	Conserje	Arreglo de las habitaciones			X		Humano

Elaborado por: David R. Tapia Arcos

**PROYECTO DE FACTIBILIDAD DE CREACIÓN DE UNA HOSTERÍA EN LA PLAYA SANTA MARIANITA
CANTÓN MANTA, PROVINCIA DE MANABI.**

CUADRO 2.6

Cuadro 02		Diagrama de flujo de proceso					
Empresa: Hostería Playa Dorada			Fecha:		20-ago-08		
Proceso de atención en el Karaoke			Producto final:		Cliente satisfecho		
Act. Nº	Responsable	Descripción de procesos	Tipo de Actividad				Recursos
							
1	Mesero	Atención del cliente a la mesa	X				Humano
2	Bar tender	Programa canciones y sirve las bebidas en la barra	X	X			Humano, equipos audio video, insumos en stock
3	Mesero	Sirve bebidas en las mesas	X				Humano, insumos en stock
4	Bar tender	Cobro de la cuenta		X			Humano, equipos oficina
5	Mesero	Limpieza del local		X			Humano, equipos de limpieza

Elaborado por: David R. Tapia Arcos

2.3.3.- Programa de producción o prestación del servicio.

Dentro del programa de producción o prestación del servicio se van a analizar los insumos, la mano de obra y los servicios, clasificándolos y determinando cantidades y condiciones de abastecimiento.

2.3.4.-Distribución en planta de los equipos (plano).

Luego del estudio de mercado se determinó los requerimientos de los encuestados y se procedió a diseñar las instalaciones del proyecto de la manera que está graficada en la Figura 2.3

2.3.5.-Requerimiento de insumos, materiales, servicios.

Los requerimientos de insumos, materiales y servicios para el proyecto van a ser los siguientes:

CUADRO 2.7

Muebles y Enseres	Cantidad
Escritorios, sillas estantes	3
Mesas redondas y sillas restaurante	15
Camas 2 plazas	8
Camas 1 1/2 plazas	4
Peinadora	8
Sofá 2 personas	8
Veladores	16
Closet	8
Mesas karaoke	6
Pantalla gigante	1
Lámparas	16
Velador	16
Espejo	8
Perchero	8
Colchones 2 plazas	8
Colchón 1 1/2 plaza	4

Fuente: Investigación de Mercados
Elaborado por: David R. Tapia Arcos

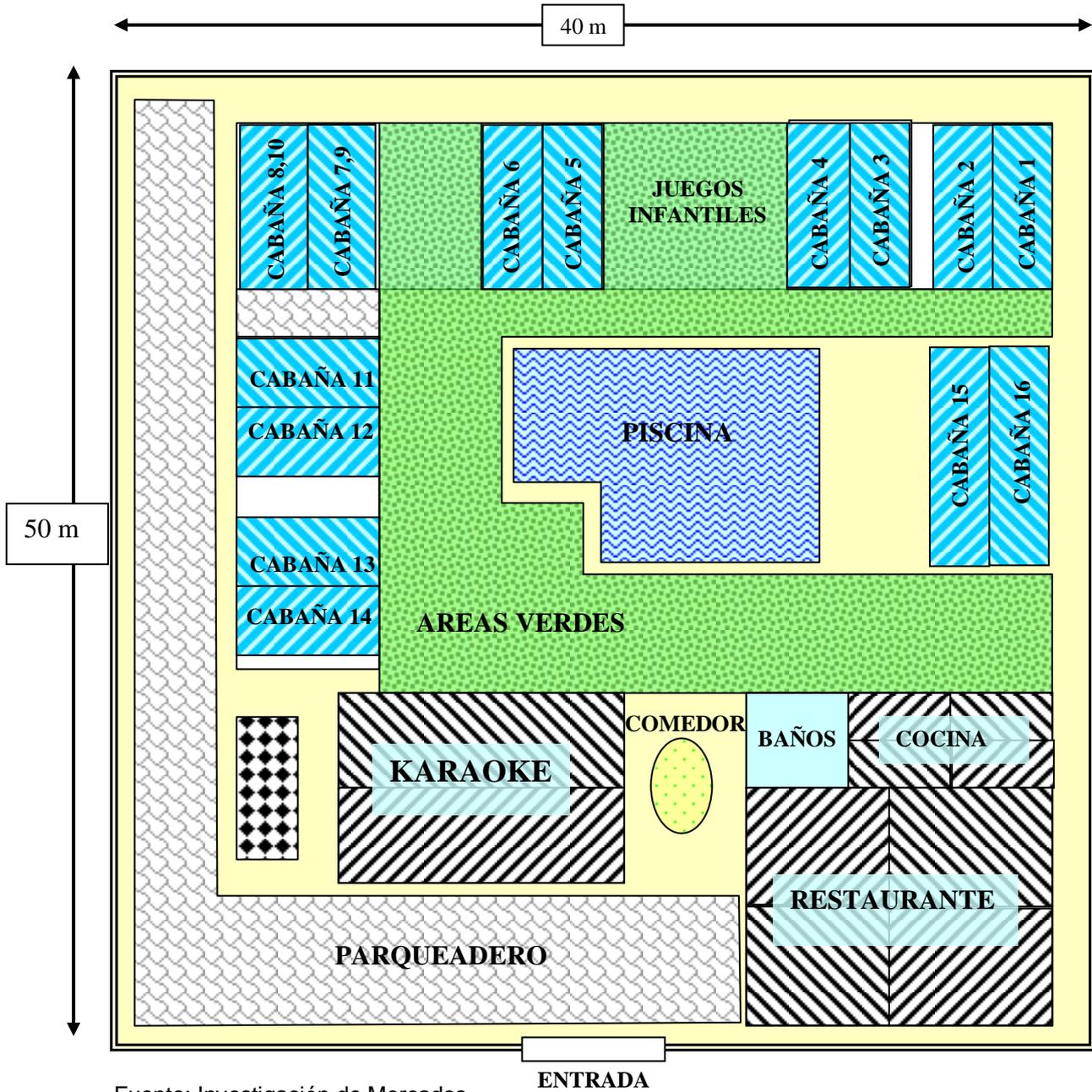
CUADRO 2.8

Suministros, servicios y otros gastos	Unidad
Consumo de agua	mensual
Consumo de energía eléctrica	mensual
Consumo telefónico e Internet	mensual
Combustibles	mensual
Útiles de oficina y limpieza	mensual

Fuente: Investigación de Mercados
Elaborado por: David R. Tapia Arcos.

FIGURA 2.3

PLANO DE DISTRIBUCIÓN DE LAS INSTALACIONES



Fuente: Investigación de Mercados
Elaborado por: David Tapia A.

2.3.6.-Requerimiento de mano de obra.

Los requerimientos de mano de obra directa e indirecta son los siguientes:

CUADRO 2.9

MANO DE OBRA DIRECTA	CANTIDAD
Cocineros	2
Saloneros	1
Mucamas	1
Disk Jockey	1
TOTAL	5
MANO DE OBRA INDIRECTA	CANTIDAD
SUPERVISOR, Jefe de trabajos	1
Guardias	1
Secretaria, Contadora	1
TOTAL	3

Fuente: Investigación de Mercados
Elaborado por: David R. Tapia Arcos

2.3.7.-Calendario de ejecución del proyecto.



Elaborado por: David R. Tapia Arcos

2.4.- Aspectos ambientales.

La principal fuente de energía que se va a utilizar en la hostería va a ser el gas industrial y la energía eléctrica.

El ruido que se va a producir en el área de la hostería es bajo y básicamente se generaría en la noche en el horario en el cual funcione el Bar – Karaoke.

Las aguas servidas serán contaminadas básicamente con detergentes, y desechos de los servicios higiénicos y también orgánicos de la cocina.

Las aguas servidas irán al alcantarillado y a la posa séptica.

Los desechos sólidos que se producirán en la hostería son: papel, plásticos, orgánicos (desechos animales, escamas, huesos, etc.) y serán eliminados en el vehículo recolector hacia los basureros de la ciudad.

2.4.1.- Identificación y descripción del impacto ambiental potencial.

El impacto de la hostería en el medio ambiente se puede clasificar como neutro, ya que los desechos producidos no son tóxicos y las formas de eliminarlos son las adecuadas para los mismos.

Las principales fuentes de energía que utilizará este proyecto son electricidad y gas comercial.

La contaminación sonora será de bajo impacto ambiental, ya que se graduará el volumen del sistema de audio a un nivel adecuado.

Las aguas de desechos contendrán en su mayoría sustancias orgánicas, detergentes y grasas de cocina.

Las aguas servidas se canalizarán a un alcantarillado de la Hostería hacia una poza séptica, misma que será evacuada los residuos una vez al mes, contratando para este efecto bombas de succión y vehículos especializados para este trabajo.

Así mismo las medidas de seguridad industrial que utilizarán los empleados de la hostería van a ser adecuadas a sus funciones, todos van a utilizar un uniforme que será en algunos casos mandil y asimismo todos usarán guantes.

2.4.2.-Medidas de prevención y mitigación.

Las medidas de prevención que se van a utilizar en este proyecto, debido a su bajo impacto ambiental negativo, son básicamente la utilización de materiales adecuados para tuberías de aguas servidas, la construcción de una poza séptica de 10m³ para los requerimientos de la hostería y así mismo un adecuado cronograma de extracción de sus desechos para evitar desbordes.

Colocación de 8 recolectores de basura en lugares adecuados permitirá que los clientes tengan la facilidad de arrojar ahí sus desperdicios y hará asimismo fácil la tarea de recolección y eliminación de los mismos. Se dispondrá de recolectores destinados al reciclaje.

Se evitará la contaminación sonora, adecuando los equipos de amplificación de la música en un volumen agradable al oído.

Se utilizarán tuberías de 4 pulgadas de ancho para evacuar los desechos del área de la cocina como aceites, grasas, desechos orgánicos de los sanitarios, etc. para que exista un adecuado flujo hacia la poza séptica.

CAPÍTULO III

LA EMPRESA Y SU ORGANIZACIÓN

El presente capítulo tiene como objetivo:

1. Determinar cual será la constitución legal del proyecto.
2. Establecer la organización estructural de las Cabañas Playa Dorada.
3. Conocer la descripción de puestos de los diferentes empleados de la Organización.
4. Formular la base filosófica de la empresa.

3.1.- Base legal.

3.1.1.-Nombre o razón social.

Un buen nombre motiva a las personas a comprar el producto o servicio, identifica o conduce a los clientes hacia la compañía que lo utiliza. Los nombres comerciales que han adquirido gran valor a lo largo de los años generan grandes utilidades cuando se otorga la licencia a otros fabricantes y cuando la compañía es vendida.¹⁵

El nombre o razón social con la que se registrará la empresa es “Cabañas Playa Dorada”, esta empresa se registrará como una microempresa.

3.1.2.-Titularidad de propiedad de la empresa.

La microempresa, es una organización económica de hecho, esto significa que se constituye sin necesidad de cumplir ninguna solemnidad, puesto que no existe ley que determine ningún tipo de obligación para su constitución., administrada por una o más personas, que tiene objetivos económicos, éticos y sociales. El número de trabajadores es menor a 10. Aplican la autogestión y tienen gran capacidad de adaptarse al medio.¹⁶

El proyecto dispondrá de ocho empleados y tendrá tres accionistas.

Para formar una microempresa legalizada se debe cumplir los siguientes requisitos:

¹⁵ Guía legal para empresas Suplemento comercial Quito, 10 de marzo del 2003

¹⁶ TORRES Luis La Microempresa “Creación, formación y legalización” Cuarta edición

Fotocopia del RUC.- Es un instrumento que tiene por función registrar e identificar a los contribuyentes con fines impositivos y como objetivos proporcionar información a la administración tributaria.

Patente Municipal.- Es el permiso municipal obligatorio para el ejercicio de una actividad económica habitual.

La inscripción se debe realizar en la Jefatura de Rentas del Municipio y se debe cancelar el impuesto de patente anual para la inscripción, y de patente mensual para el ejercicio.

Los requisitos para inscribir una microempresa son:

1. Entregar la copia de la cédula de identidad; e
2. Informar sobre la dirección de la microempresa.

Luego de haber cumplido con los requisitos de microempresa, el proyecto deberá cumplir otros requisitos y formalidades para entrar a competir dentro del sector turístico, los mismos se nombran a continuación.¹⁷

Obligación de registro.- El registro se efectuará por una sola vez y se requieren los siguientes requisitos y formalidades que debe cumplir el representante legal o propietario (información recogida del departamento de Control de Calidad del Ministerio de Turismo):

1. Copia certificado de la escritura de constitución y de estatutos.
2. Nombramiento del representante legal, debidamente inscrito en la oficina del Registro Mercantil.
3. Copia del Registro Único de Contribuyente (RUC).
4. Certificado del Instituto de Propiedad Intelectual (IEEPI).
5. Fotocopia del título de propiedad.
6. Lista de precios de los servicios ofertados (original y copia).
7. Llenar solicitud de registro.

¹⁷ Instructivo para la ejecución de normas y disposiciones del Departamento de Registro y Control Ministerio de Turismo.

Afiliación a la Cámara Provincial de Turismo.- El representante legal de las cabañas tendrá, previo al ejercicio de esta actividad, que afiliarse a la Cámara Provincial de Turismo. La cámara debe otorgar el certificado de afiliación para la inscripción en el Registro Mercantil a la persona jurídica (“Cabañas Playa Dorada”).

Licencia Única Anual de Funcionamiento.- Las cabañas deberán registrarse y obtener la Licencia Única Anual de Funcionamiento en el Ministerio de Turismo con anterioridad al inicio de sus actividades, requisito sin el cual no podrá operar, y es el siguiente “El registro y la licencia anual de funcionamiento de nuevos establecimientos de alojamiento deberá solicitarse por lo menos con 30 días de anticipación a la fecha prevista para iniciar sus actividades”.

Una vez presentada la solicitud de registro al Ministerio de Turismo, esta entidad realizará una visita de inspección al establecimiento con el fin de comprobar si reúne las condiciones necesarias para su funcionamiento y proceder a su clasificación.

3.1.3.-Tipo de Empresa.

Las empresas de acuerdo a la actividad que van a desarrollar pueden clasificarse de en tres grupos, los mismos que son:

- Empresas del Sector Primario: También denominado extractivo, ya que el elemento básico de la actividad se obtiene directamente de la naturaleza: agricultura, ganadería, caza, pesca, extracción de áridos, agua, minerales, petróleo, energía eólica, etc. [1].
- Empresas del Sector Secundario o Industrial: Se refiere a aquellas que realizan algún proceso de transformación de la materia prima. Abarca actividades tan diversas como la construcción, la óptica, la maderera, la textil, etc. [1].
- Empresas del Sector Terciario o de Servicios: Incluye a las empresas cuyo principal elemento es la capacidad humana para realizar trabajos físicos o intelectuales. Comprende también una gran variedad de

empresas, como las de transporte, bancos, comercio, seguros, hotelería, asesorías, educación, restaurantes, etc.¹⁸

El tipo de empresa al que corresponden las cabañas del proyecto corresponde al giro de servicios, subdividido dentro del sector del turismo.

3.2. Base filosófica de la empresa.

3.2.1.- Visión.

La visión apunta a lograr una propuesta sintética que permite a los accionistas confirmar a que juego estratégico se está jugando, a los empleados entender por qué esta es una buena empresa para invertir su tiempo profesional y a los clientes y proveedores, cuál es el valor agregado de la empresa para la comunidad.¹⁹

CUADRO 3.1
ELEMENTOS DE LA VISIÓN

Posición en el Mercado:	Establecimiento hotelero reconocido y competitivo.
Cliente:	Turistas nacionales y extranjeros.
Tiempo:	3 años.
Ámbito del Mercado:	Ciudades de Manta, Montecristi y Portoviejo.
Servicios:	Hospedaje y Alimentación.
Valores:	Responsabilidad, Honestidad, Respeto, Amabilidad.
Principio Organizacional:	Competitivo, Innovador.

¹⁸ <http://www.promonegocios.net/empresa/tipos-empresa.html>

¹⁹ http://www.lafacu.com/notables/mision_vision/

VISIÓN DE CABAÑAS PLAYA DORADA EN EL 2012.

“Posicionar a Cabañas Playa Dorada en la ciudad de Manta, para el 2012, como un establecimiento hotelero reconocido, competitivo e innovador, destacándose por brindar el mejor servicio de hospedaje y alimentación para turistas nacionales y extranjeros, contando con un personal honesto, responsable, amable y respetuoso en el desempeño de sus tareas diarias.”

Se puede concluir que la visión de Cabañas Playa Dorada está enfocada en diferenciarse de su competencia al dar la mejor alternativa en servicios de alojamiento y alimentación para turistas nacionales y extranjeros. Su posicionamiento en el mercado se basará en el concepto de exclusividad al poseer instalaciones con diseño y terminados de primera categoría, conjuntamente con una excelente atención al cliente.

3.2.2.- Misión.

La misión define quién es usted como empresa, establece el ambiente, articula la cultura empresarial y ayuda a perpetuar los métodos de trabajo apropiados. En resumen, sirve como una guía en el largo camino hacia el Éxito.²⁰

Es importante incluir todos los elementos esenciales de la misión para poder desarrollar la misma. En el siguiente cuadro se incluyen los elementos de la misión, enfocados a Cabañas Playa Dorada.

²⁰ http://www.mercadeo.com/60_mision%20_empresa.htm

CUADRO 3.2

ELEMENTOS DE LA MISIÓN

Naturaleza del Negocio:	Prestación de servicio para turistas.
Razón por existir:	Brindar servicio de alojamiento, alimentación.
Mercado al que sirve:	Turistas nacionales y extranjeros.
Características generales del servicio:	- Enfocado en atender y satisfacer las necesidades del cliente. - Contar con personal calificado.
Principios y valores:	Orientación hacia el cliente, honradez, responsabilidad.

MISIÓN DE CABAÑAS PLAYA DORADA

“Brindar servicios turísticos, orientados hacia el cliente nacional e internacional, en alojamiento y alimentación, procurando satisfacer todas las necesidades y expectativas de sus clientes, a través de un personal calificado, honrado y responsable”.

Se puede concluir que la misión de Cabañas Playa Dorada está enfocada en satisfacer las expectativas y necesidades tanto de turistas nacionales y extranjeros en los servicios de alojamiento y alimentación. Dichas expectativas y necesidades serán cubiertas en su totalidad a través de un personal que esté trabajando por cumplirlas, identificado con la empresa y comprometido en la excelente atención al cliente.

3.2.3.- Objetivos estratégicos.

En los objetivos estratégicos los deseos se convierten en metas y compromisos específicos, claros y ubicados en el tiempo.

Los objetivos estratégicos son los resultados globales que una organización espera alcanzar en el desarrollo y operacionalización concreta de su misión y visión.

Por ser globales, estos objetivos deben cubrir e involucrar a toda la organización. Por ello, se deben tener en cuenta todas las áreas que integran a la empresa.

Los objetivos estratégicos para el presente proyecto son:

- Captar el 19% de la Demanda Insatisfecha y lograr así el posicionamiento en el mercado.
- Obtener una rentabilidad atractiva para los accionistas.
- Optimizar el uso de los insumos, evitando desperdicios y asimismo evitando que se caduquen los abastecimientos en bodega.
- Realizar mantenimiento preventivo de todos los equipos.
- Alcanzar un muy alto nivel de calidad en todos los servicios que va a brindar la hostería.

3.2.4- Justificación de los Objetivos.

Los objetivos anteriormente mencionados buscan involucrar a toda la organización, ya que depende del correcto desempeño de todos el que la Hostería logre captar el 19% de la demanda insatisfecha que existe en Santa Marianita, utilizando para esto el 100% de las instalaciones y brindando el mejor servicio y atención al cliente; optimizando el uso de todos los insumos, sean estos para mantenimiento de las instalaciones o para la preparación de alimentos y evitando que se caduquen en bodega.

El control de la calidad en cada uno de las funciones permitirá obtener la calidad que los clientes buscan y requieren en el servicio, de esta manera se podrá consolidar el posicionamiento en el mercado de Santa Marianita.

3.2.5 Estrategia Empresarial

Una vez que ya fueron definidos los objetivos estratégicos es necesario determinar como se podrán lograr esos objetivos.

Para poder lograr cumplir con los objetivos, cada uno tendrá su estrategia a implementar, esta estrategia se la denomina estrategia empresarial.

A continuación se muestran las estrategias con las que se podrán cumplir con los objetivos específicos.

Objetivo No. 1 Captar el 19% de la demanda insatisfecha en Santa Marianita
<u>Tipo de estrategia a implementar</u> Se deberá implementar un plan de marketing agresivo y masivo para dar a conocer en el menor tiempo posible y a la mayor cantidad de gente los servicios que brindará la hostería; considerando el mercado objetivo para el cual fue diseñado el proyecto.

Objetivo No. 2 Obtener una rentabilidad atractiva para los accionistas
<u>Tipo de estrategia a implementar</u> Basados en el concepto de exclusividad en el producto y servicio, el presente proyecto mantendrá un nivel de precios que le permitirá una rentabilidad muy atractiva para los accionistas.

Objetivo No. 3 Optimizar los insumos
<u>Tipo de estrategia a implementar</u> Un adecuado manejo de los insumos en bodega permitirá estar constantemente bien abastecidos y evitará que se caduquen los insumos, así mismo el área de cocina deberá impulsar la cultura del buen manejo de los productos utilizando adecuadas cantidades, tiempos de cocción, etc.

Objetivo No. 4 Mantenimiento preventivo de los equipos
<u>Tipo de estrategia a implementar</u> Se diseñará un cronograma para realizar el mantenimiento de todas las instalaciones a lo largo del año.

Objetivo No. 5 Alto nivel de calidad en los servicios a entregar
<u>Tipo de estrategia a implementar</u> Se programarán charlas motivacionales a lo largo del año de trabajo para reafirmar los principios del buen servicio al cliente, basados en el concepto de calidad en todos los aspectos y actividades que se realicen en sus respectivos lugares de trabajo.

3.3.- Organización administrativa.

La característica principal de una microempresa es su pequeño tamaño y por ende contará con pocos empleados, razón por la cual algunos puestos en el organigrama son multifuncionales, es decir una sola persona los ejerce.²¹

Para diseñar una estructura organizacional se debe procurar elaborar un organigrama de jerarquización vertical simple, para mostrar como se establecerán los puestos y jerarquías dentro de la empresa.

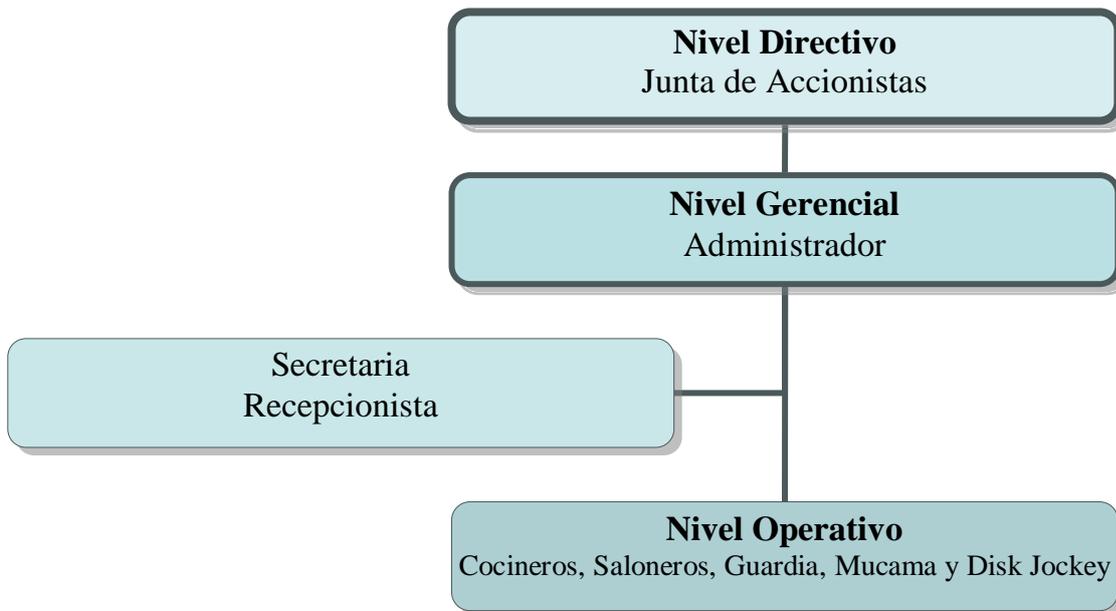
²¹ Gabriel Baca Urbina Evaluación de proyectos 4ª ed. Mc Graw Hill

Cabañas Playa Dorada en su estructura organizacional mantendrá cuatro niveles, los cuales se expondrán en orden jerárquico:

1. **Nivel Directivo**, consta de la Junta de accionistas.
2. **Nivel Gerencial**, esta representado por el administrador.
 - a. **Apoyo a la gerencia**, en la cual se halla una secretaria/contadora.
3. **Nivel Operativo**, representado por los cocineros, saloneros, guardia y una camarera.

3.3.1.-Estructura orgánica.

A continuación se muestra el respectivo organigrama estructural de las Cabañas Playa Dorada.



3.3.2.-Descripción de funciones.

Nombre del puesto: Administrador	No de empleados en el puesto: 1
Supervisado por:	Departamento: Administración
Supervisa a : Todos los empleados de las cabañas	
1. Obligaciones a desempeñar: Supervisar todas las actividades y operaciones que realicen los empleados de las cabañas. Planear estrategias a corto y largo plazo. Implementar políticas y procedimientos operativos. Reclutar personal. Tomar decisiones.	
2. Tareas del puesto: Verificar la asistencia de los empleados y que los mismos estén realizando sus tareas. Motivar al personal responder inquietudes y atender quejas de los huéspedes. Revisar los stocks máximos y mínimos de insumos. Revisar facturas de compra. Tener reuniones periódicas con los empleados de las cabañas. Proveer de lo necesario a todos los departamentos mediante órdenes de pedido. Elaborar	

**PROYECTO DE FACTIBILIDAD DE CREACIÓN DE UNA HOSTERÍA EN LA PLAYA SANTA MARIANITA
CANTÓN MANTA, PROVINCIA DE MANABI.**

<p>políticas de precios y descuentos según la temporada. Contratar personal ocasional de acuerdo a la temporada.</p> <p>Realizar estrategias para mantener al máximo la capacidad de ocupación. Realizar investigaciones de mercado con respecto del servicio al cliente. Evaluar el desempeño del personal. Determinar cuando sea necesario capacitarlos.</p>
<p>3. Herramientas de trabajo: Computadora, teléfono, fax, Internet</p>
<p>4. Requisitos: 4.1. Profesional en administración hotelera. 4.2. Experiencia mínima de 3 años en puestos similares. 4.3. Conocimientos en computación. 4.4 Manejo de buenas relaciones interpersonales, buena presencia, mayor de 28 años. 4.5 Conocimiento de contabilidad.</p>

Nombre del puesto: Secretaria/Contadora	No de empleados en el puesto: 1
Supervisado por: Administrador.	Departamento: Recepción
Supervisa a : XXXXXXXXXXXXX	
<p>1. Obligaciones a desempeñar: Registrar entradas y salidas de los huéspedes. Realizar reservaciones. Atender inquietudes y reclamos. Realizar caja. Conocer todos los servicios ofertados por las cabañas.</p>	
<p>2. Tareas del puesto: Dar la bienvenida y registrar al cliente. Informar al cliente sobre las instalaciones de las cabañas. Realizar y contestar llamadas telefónicas, fax o correos electrónicos. Realizar las reservaciones. Recibir facturas del restaurante. Realiza y entrega facturas a contabilidad. Cobrar cuenta final al huésped. Elaborar reportes de las cabañas para administrador y encargados de limpieza. Cuadrar caja. Controlar llaves de las cabañas. Realizar reportes de ocupación.</p>	
<p>3. Herramientas de trabajo: Computadora, calculadora, fax, teléfono, Internet.</p>	
<p>4. Requisitos: 4.1 Estudios en hotelería. 4.2 Experiencia no indispensable. 4.3 Buenos conocimientos de ingles, buena presencia, mayor de 22 años.</p>	

Nombre del puesto: Cocinero	No de empleados en el puesto: 2
Supervisado por: Administrador	Departamento: Alimentos y bebidas
Supervisa a : XXXXXXXXXXXXX	
<p>1. Obligaciones a desempeñar: Cocinar alimentos. Hacer órdenes de pedido. Implementar recetas de cocina. Mantener en orden y bien conservados los víveres o productos.</p>	
<p>2. Tareas del puesto: Preparar desayunos, almuerzos, meriendas para los huéspedes y el personal y platos a la carta para los clientes y huéspedes. Manejar adecuadamente el equipo de cocina. Revisar existencias mínimas y máximas de víveres. Realizar órdenes de compra. Pedir personal ocasional si así se amerite. Revisar la carta del menú.</p>	
<p>3. Herramientas de trabajo: Equipo de cocina y sus implementos.</p>	
<p>4. Requisitos: 4.1 Estudios en gastronomía. 4.2 Experiencia mínima de 3 años. 4.3 Mayor de 25 años.</p>	

**PROYECTO DE FACTIBILIDAD DE CREACIÓN DE UNA HOSTERÍA EN LA PLAYA SANTA MARIANITA
CANTÓN MANTA, PROVINCIA DE MANABI.**

Nombre del puesto: Salonero	No de empleados en el puesto: 1
Supervisado por: Administrador	Departamento: Alimentos y bebidas
Supervisa a : XXXXXXXXXXXXX	
1. Obligaciones a desempeñar: Tener en perfectas condiciones las mesas en las que se servirán los alimentos los huéspedes. Servir los platillos al comensal. Mantener limpio el comedor. Pasar órdenes y facturas. Manejar correctamente vajilla y cristalería.	
2. Tareas del puesto: Presentar el menú o carta y tomar órdenes del comensal. Pasar las órdenes a cocina. Pasar los platos de la cocina al cliente. Servir las bebidas. Retirar los platos y cristalería servidos en la cocina. Pasar las órdenes y retirar facturas de recepción. Entregar facturas al cliente. Realizar limpieza profunda del comedor.	
3. Herramientas de trabajo: Vajilla, cristalería, cubertería, cartas y órdenes	
4. Requisitos: 4.1 Mínimo 1 año de experiencia. 4.2 Mayor de 18 años, buena presencia.	

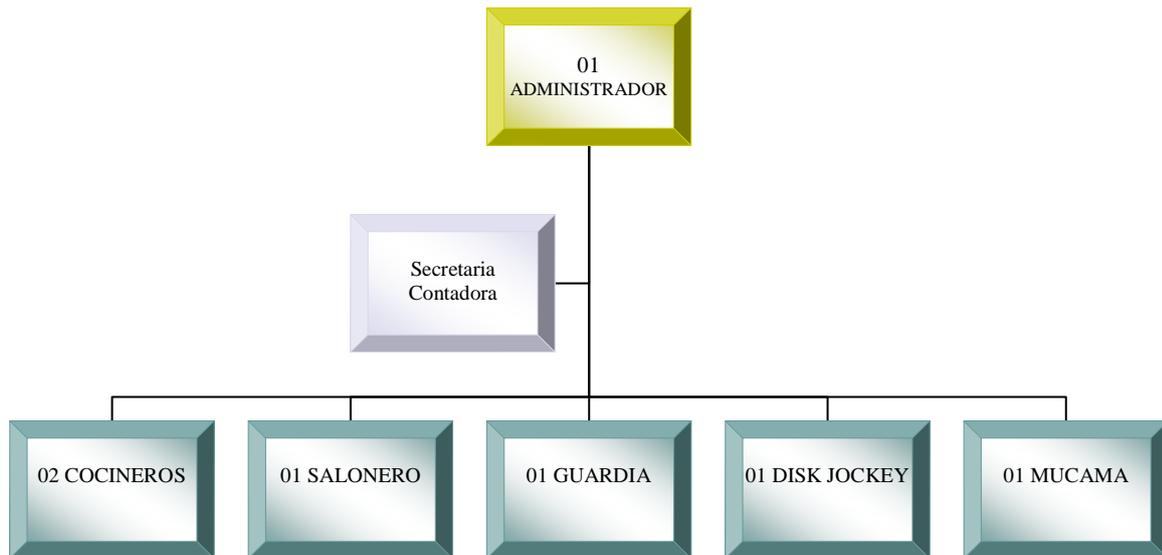
Nombre del puesto: Mucama	No de empleados en el puesto: 1
Supervisado por: Administrador	Departamento: Limpieza
Supervisa a : XXXXXXXXXXXXX	
1. Obligaciones a desempeñar: Realizar el aseo de las cabañas y sus áreas de acceso. Responsabilizarse de la llave maestra. Realizar reportes. Revisar stocks mínimos y máximos de suministros para baños. Mantener limpios los blancos (toallas, sabana, cubrecamas) y uniformes.	
2. Tareas del puesto: Recibir el reporte de las cabañas. Arreglar las cabañas ocupadas; tender las camas, limpiar el piso, limpiar los muebles y limpiar el baño. Reemplazar jabones y papel higiénico. Inspección de blancos y objetos inmediatamente después de las salidas de los huéspedes de las cabañas. Botar y clasificar la basura en los depósitos correspondientes. Verificar que las cabañas no tengan ningún daño. Equipar y dejar en perfectas condiciones las cabañas para ser ocupadas. Realizar el reporte de las cabañas para recepción. Llevar a recepción objetos perdidos y encontrados.	
3. Herramientas de trabajo: Materiales y utensilios de limpieza, blancos (toallas, sábanas, cubrecamas).	
4. Requisitos: 4.1 Ser bachiller. 4.2 Experiencia no indispensable. 4.3 Mayor de 18 años, buena presencia.	

Nombre del puesto: Guardia	No de empleados en el puesto: 1
Supervisado por: Administrador	Departamento: Seguridad
Supervisa a : XXXXXXXXXXXXX	
1. Obligaciones a desempeñar: Proteger la propiedad de las cabañas, a los huéspedes y a los empleados.	
2. Tareas del puesto: Vigilar la puerta de entrada y salida de la hostería. Controlar que no entren vendedores ambulantes. Proteger las instalaciones y al personal de posibles delincuentes. Asistir en información a huéspedes.	
3. Herramientas de trabajo: Tolete, gas, arma de fuego.	
4. Requisitos: 4.1 Ser bachiller. 4.2 Mínimo 2 años en puestos similares. 4.3 Haber realizado la conscripción, estatura mínima 1,70 m., contextura gruesa, mayor de 20 años.	

**PROYECTO DE FACTIBILIDAD DE CREACIÓN DE UNA HOSTERÍA EN LA PLAYA SANTA MARIANITA
CANTÓN MANTA, PROVINCIA DE MANABI.**

Nombre del puesto: Disk Jockey	No de empleados en el puesto: 1
Supervisado por: Administrador	Departamento: Alimentos y bebidas
Supervisa a : XXXXXXXXXXXX	
1. Obligaciones a desempeñar: Atender el bar-karaoke, mantenimiento de los equipos informáticos del karaoke y el sistema de audio, velar por la integridad de las instalaciones.	
2. Tareas del puesto: Atender a los usuarios del bar-karaoke, atender el servicio de bebidas del bar, programar las canciones que soliciten los usuarios, cumplir el horario de funcionamiento, mantener en correcto estado de aseo las instalaciones mientras dure la operación nocturna.	
3. Herramientas de trabajo: Computadora, sistema de audio, pantalla gigante, proyector de video, cristalería.	
4. Requisitos: 4.1 Mínimo 1 año de experiencia. 4.2 Mayor de 18 años, buena presencia.	

3.3.3.-Organigrama



CAPÍTULO IV

ESTUDIO FINANCIERO

El estudio financiero de los proyectos de inversión tiene por objeto determinar, de una manera contable, la magnitud de la inversión de la alternativa de producción que se determinó en el estudio técnico. El estudio se integra generalmente con la formulación de los presupuestos de ingresos y gastos, así como la determinación y las fuentes de financiamiento que se requerirán durante la instalación y operación del proyecto. De esta forma se asegura que los recursos que dispone la empresa sean asignados de la mejor manera posible y así los accionistas tengan la información adecuada que les permita tomar una decisión satisfactoria.²²

El presente capítulo tiene como objetivo:

1. Identificar o definir la inversión inicial del proyecto: activos fijos, intangibles y capital de trabajo necesario para un correcto funcionamiento de la Hostería.
2. Definir el punto de equilibrio para determinar cuando los ingresos permiten cubrir los costos.
3. Especificar como será la estructura de financiamiento
4. Establecer el estado de pérdidas y ganancias y el flujo de caja proyectado.
5. Evaluar financieramente la implementación del proyecto.

4.1.- Presupuestos.

Mediante los presupuestos se pretende conocer los ingresos y egresos que deberían efectuarse tanto para la puesta en marcha como para el funcionamiento de la microempresa.

4.2.- Presupuestos de inversión.

Es un supuesto aproximado de cuánto se invertirá para poner en marcha el presente proyecto.

²² CALDAS MOLINA Marcos, "Preparación y evaluación de proyectos", tercera edición, Publicaciones "H" Quito – Ecuador, 1995.

4.2.1.- Activo fijo.

Los activos fijos son aquellos que no varían durante el ciclo de explotación de la empresa (o el año fiscal). Por ejemplo, el edificio donde una fabrica monta sus productos es un activo fijo porque permanece en la empresa durante todo el proceso de fabricación y venta de los productos.²³

Los activos fijos, si bien son duraderos, no siempre son eternos. Por ello, la contabilidad obliga a depreciar los bienes a medida que transcurre su vida normal, debido a que éstos lo hacen de forma natural por el paso del tiempo, por su uso, por el desgaste propio del tiempo que se use ése activo y por obsolescencia, de forma que se refleje su valor más ajustado posible, o a amortizar los gastos a largo plazo (activo diferido).

4.2.1.1.- Terrenos.

El terreno que se podría adquirir se encuentra ubicado en la parroquia Santa Marianita, Cantón Manta, tiene una superficie de 2.000 m², las dimensiones del terreno son 40m de frente por 50m de profundidad. El costo del metro cuadrado en este sector es de 25 USD, por lo tanto el precio del terreno está avaluado en 50.000 USD.

4.2.1.2.- Edificios.

Para el presente proyecto se prevé construir 8 cabañas las mismas que tendrán camas matrimoniales, baño individual con tina, chimenea, tv y los muebles necesarios, las dimensiones serán de 6m x 4,5m con un área total de 27m², su costo está presupuestado en \$200,00 el metro cuadrado de construcción y los materiales utilizados en su construcción y acabados son de muy buena calidad. Así mismo se ha diseñado un restaurante y un bar Karaoke que serán parte de la infraestructura de la Hostería, el primero tendrá una superficie de construcción de 300 m² y el segundo un área de 71,5 m²

En el gráfico 4.1 se puede observar el diseño en planos de las cabañas y la distribución de sus equipamientos, así como sus dimensiones. Los gráficos desde el 4.2 hasta el 4.5 muestran los planos y las vistas tridimensionales del restaurante y el bar karaoke.

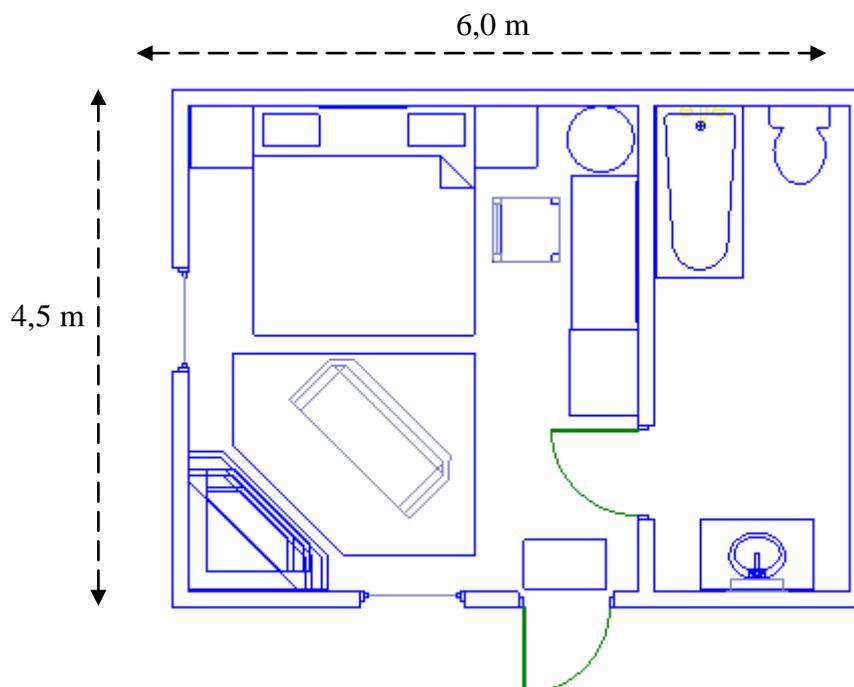
²³ http://es.wikipedia.org/wiki/Activo_fijo

CUADRO 4.1 TERRENO E INFRAESTRUCTURA

	DIMENSIONES	ÁREA	COSTO U.	UNIDAD	CANT.	C. TOTAL
TERRENO	40m x 50m	2000	\$ 25,00	m2	1	\$ 50.000,00
CABAÑAS	6m x 4,5m	27	\$ 200,00	m2	16	\$ 86.400,00
RESTAURANTE	15m x 20m	300	\$ 150,00	m2	1	\$ 45.000,00
PISCINA	8m x 6m	96	\$ 155,00	m3	1	\$ 14.880,00
KARAOKE	11m x 6,5m	71,5	\$ 185,00	m2	1	\$ 13.227,50
ADECUACIÓN TERRENO	40m x 50m	2000	\$ 1,50	m2	1	\$ 3.000,00
CERRAMIENTO	40m x 50m	180	\$ 35,00	m	1	\$ 6.300,00
TOTAL						\$ 218.807,50

Fuente: Información primaria
Elaboración: David Tapia A.

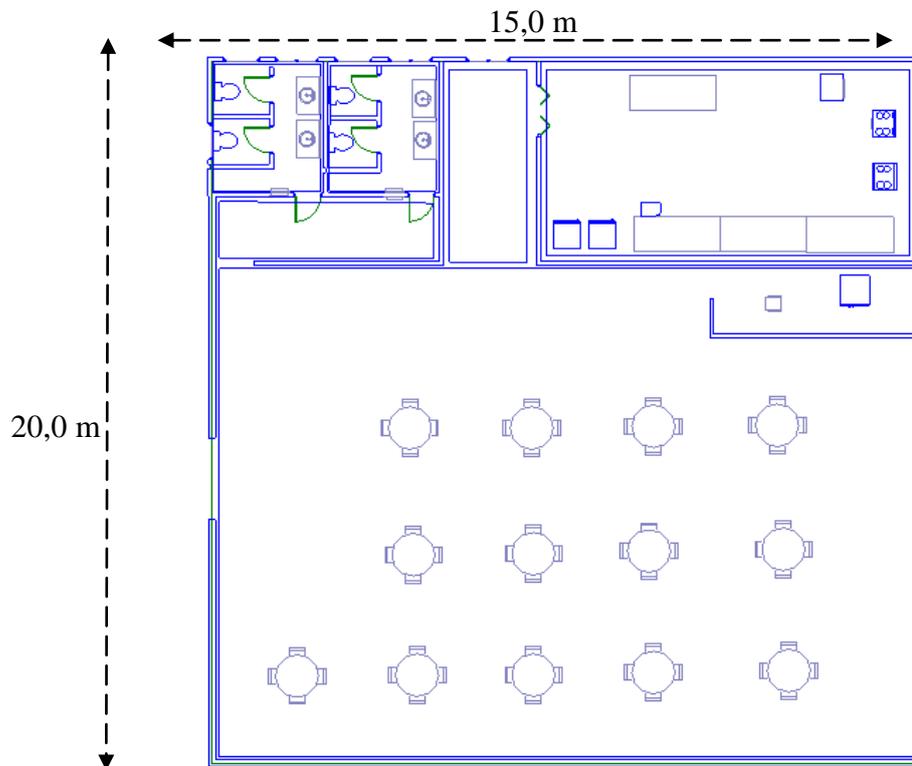
GRÁFICO 4.1 Plano de las cabañas



Elaborado por: David R. Tapia Arcos

GRÁFICO 4.2

Plano del Restaurante



Elaborado por: David R. Tapia Arcos

GRÁFICO 4.3

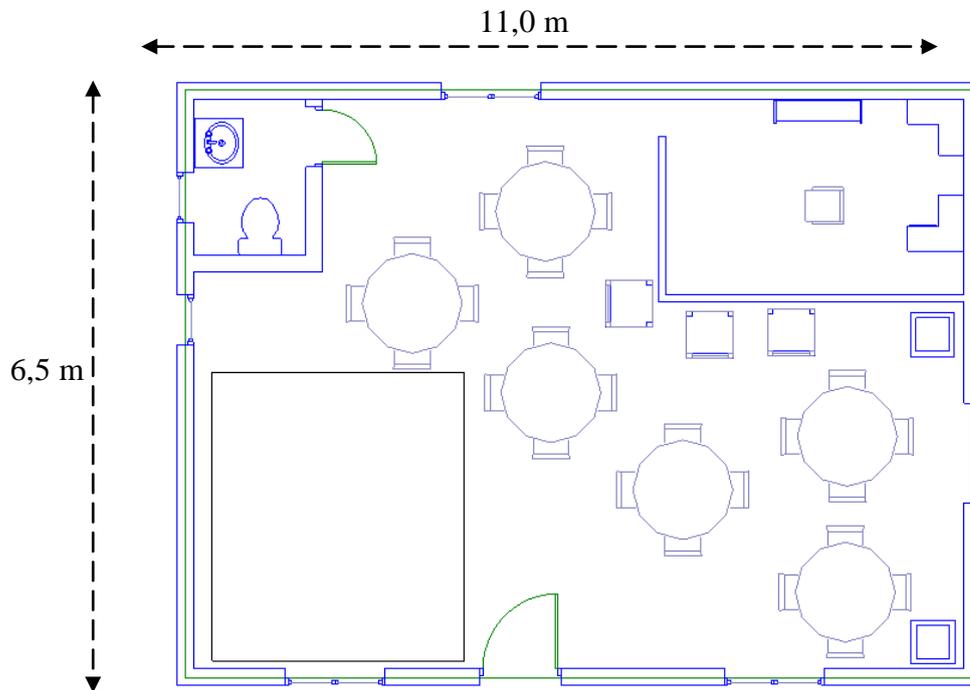
Vista del Restaurante en 3D



Elaborado por: David R. Tapia Arcos

GRÁFICO 4.4

Plano del Karaoke



Elaboración: David R. Tapia Arcos

GRÁFICO 4.5 Vista del Karaoke en 3D



Elaboración: David R. Tapia Arcos

4.2.1.3.- Maquinaria y Equipo.

La maquinaria y equipos que se requieren para ser utilizados en el presente proyecto serán los siguientes:

CUADRO 4.2
MAQUINARIA Y EQUIPOS

Artículo	Cantidad	Costo U.	Costo Total
Bomba de agua	2	\$ 1.600,00	\$ 3.200,00
Cocina industrial	2	\$ 1.800,00	\$ 3.600,00
Refrigeradora	1	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00
Lavadora	1	\$ 600,00	\$ 600,00
Frigorífico	1	\$ 1.600,00	\$ 1.600,00
Computadora	3	\$ 1.000,00	\$ 3.000,00
Impresora matricial	1	\$ 350,00	\$ 350,00
Calculadora	2	\$ 15,00	\$ 30,00
Teléfonos	17	\$ 15,00	\$ 255,00
TV	16	\$ 250,00	\$ 4.000,00
Sistema de audio	1	\$ 400,00	\$ 400,00
Fax	1	\$ 300,00	\$ 300,00
Proyector de video	1	\$ 800,00	\$ 800,00
TOTAL			\$ 19.135,00

Fuente: Encuesta
Elaboración: David R. Tapia Arcos

4.2.1.4.- Muebles y enseres.

En el cuadro 4.3 se puede apreciar los requerimientos que tiene la Hostería al respecto de muebles y enseres para su adecuado funcionamiento.

CUADRO 4.3
MUEBLES Y ENSERES

Artículo	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Escritorios, sillas estantes	3	\$ 700,00	\$ 2.100,00
Mesas y sillas restaurante	15	\$ 23,30	\$ 349,50
Camas 2 plazas	16	\$ 250,00	\$ 4.000,00
Camas 1 1/2 plazas	4	\$ 180,00	\$ 720,00
Peinadora	16	\$ 100,00	\$ 1.600,00
Sofá 2 personas	16	\$ 150,00	\$ 2.400,00
Veladores	32	\$ 70,00	\$ 2.240,00
Closet	16	\$ 75,00	\$ 1.200,00
Mesas karaoke	6	\$ 23,30	\$ 139,80
Pantalla gigante	1	\$ 100,00	\$ 100,00
Lámparas	32	\$ 20,00	\$ 640,00
Velador	32	\$ 40,00	\$ 1.280,00
Espejo	16	\$ 35,00	\$ 560,00
Perchero	16	\$ 40,00	\$ 640,00
Colchones 2 plazas	16	\$ 100,00	\$ 1.600,00
Colchón 1 1/2 plaza	4	\$ 80,00	\$ 320,00
		TOTAL	\$ 19.889,30

Fuente: información primaria
Elaboración: David R. Tapia Arcos

4.2.2 Activos diferidos.

Las inversiones en activos diferidos son todas aquellas que se realizan sobre activos constituidos por los servicios o derechos adquiridos necesarios para la puesta en marcha del proyecto.²⁴

Son todos los recursos que son pagados para obtener un beneficio futuro, entre los cuales se encuentran los gastos anticipados, como intereses, seguros, arrendamientos, los cargos diferidos que representan bienes o servicios recibidos de los cuales se espera obtener beneficios económicos en otros periodos.

²⁴ SAPAG Y SAPAG Preparación y Evaluación de Proyectos”, McGRAW HILL cuarta edición, 2000.

El valor histórico de estos activos, se debe amortizar en forma sistemática durante el lapso estimado para su recuperación.

4.2.2.1.- Gastos de constitución.

Corresponden a los gastos legales que implica la conformación jurídica de la empresa que se creará para operar el proyecto.²⁵

Los gastos de constitución, se detallan a continuación en el cuadro 4.4.

CUADRO 4.4
GASTOS DE CONSTITUCIÓN

	USD
Afiliación cámara de turismo	120,00
Patente municipal	80,00
Registro mercantil	10,00
Notario	80,00
Publicación en el periódico	57,55
Registro único de contribuyente	0
Honorarios Abogado	300,00
Total	647,55

Fuente: información primaria
Elaboración: David R. Tapia Arcos

4.2.2.2.- Gastos pre operacionales.

Los gastos pre operacionales son aquellos en los que debe incurrir una empresa antes de iniciar su actividad productiva, no son susceptibles de depreciación. Dentro de estos se puede señalar que para el presente proyecto, la empresa requiere adquirir menaje para las habitaciones y para cocina.

En los cuadros 4.5 y 4.6 se puede apreciar el detalle de los gastos pre operacionales.

²⁵ Econ. MENESES ALVAREZ, Edilberto, "Preparación y Evaluación de Proyectos", tercera edición, impreso en Quito. Ecuador, 2001.

CUADRO 4.5

MENAJE PARA HABITACIONES

Artículos	Cantidad	Costo unitario	Costo total
Almohadas	32	\$ 4,00	\$ 128,00
Cortinas	32	\$ 5,20	\$ 166,40
Sábanas 2 plazas	32	\$ 12,00	\$ 384,00
Sábanas 1 1/2 plaza	8	\$ 9,00	\$ 72,00
Cubrecamas 2 plazas	30	\$ 20,00	\$ 600,00
Cubrecamas 1 1/2 plaza	4	\$ 15,00	\$ 60,00
Tachos pequeños	16	\$ 5,00	\$ 80,00
Tachos grandes	4	\$ 8,00	\$ 32,00
Toallas	32	\$ 3,00	\$ 96,00
SUMAN			\$ 1.618,40

Fuente: información primaria
Elaboración: David Tapia A

CUADRO 4.6

MENAJE PARA COCINA

Artículos	Cantidad	C. Unitario	C. Total
Juego de cubiertos 12 personas	5	20	100
Juego de sartenes 5 unid	2	45	90
Jarra 1,7 litros	12	6	72
Juego de cucharones	2	35	70
Juego de 5 ollas	2	60	120
Juego de vasos 12 personas	5	12	60
Vajilla 12 personas	5	60	300
Repostereros 5 piezas	3	9	27
TOTAL			839

Fuente: información primaria
Elaboración: David R. Tapia Arcos

4.2.3.- Capital de trabajo.

Se define como el capital adicional con que se debe contar para que empiece a funcionar una empresa; esto es, hay que financiar la primera producción antes de recibir ingresos.²⁶

Para poder determinar el monto del capital de trabajo, se hizo un flujo de efectivo mes a mes para el primer año de operación de la Hostería; y, asumiendo que no se va a poseer ingresos por ventas en los dos primeros meses, el Capital de trabajo requerido es la cantidad de \$12.296 USD, la cual representa la cantidad de dinero que se requiere para solventar los gastos de operación, es decir adquisición de insumos, pago de mano de obra, servicios básicos y gastos financieros de esos dos meses.

CUADRO 4.7
CAPITAL DE TRABAJO

CAPITAL DE TRABAJO	
Salarios	\$ 1.650,00
Servicios Básicos	\$ 400,00
Costos Variables Mensual	\$ 1.790,00
Gasto financiero	\$ 2.308,00
TOTAL MENSUAL	\$ 6.148,00
Multiplicado por 2 meses	\$ 12.296,00

Fuente: información primaria
Elaboración: David R. Tapia Arcos

4.3.- Detalle de inversiones

El presupuesto de la inversión abarca todos los activos fijos, activos diferidos y el capital de trabajo que va a utilizar la empresa para poder poner en marcha el presente proyecto. En el cuadro 4.8 se puede visualizar un resumen de la inversión inicial.

²⁶ GABRIEL BACA URBINA, Evaluación de proyectos, 4ta edición, 2001

CUADRO 4.8

Inversiones

DETALLE DE INVERSIONES				
INVERSIONES				273.232
ACTIVO FIJO		257.816	94%	
Terreno	50.000			
Construcción edificio	168.807			
Máquinas	16.135			
Equipos de cómputo	3.000			
Muebles y enseres	19.889			
ACTIVO DIFERIDO		3.105	1%	
Gastos de constitución	648			
Impuestos del crédito	-			
Gastos de puesta en marcha	2.457			
CAPITAL DE TRABAJO		12.296	5%	
Materia prima	-			
Capital de operación (Efectivo)	12.296			
TOTAL			100%	273.232
FINANCIAMIENTO				
Capital propio		95.631	35%	
Financiamiento externo		177.601	65%	
TOTAL			100%	273.232

Fuente: información primaria
Elaboración: David R. Tapia Arcos

4.4.- Presupuestos de operación.

Los presupuestos de operación van a permitir a una empresa visualizar de manera clara cuales van a ser sus requerimientos de capital, para poder proyectar así su nivel de ventas y su nivel de gastos para la operación en si de la empresa en todos sus ámbitos.

4.4.1.- Presupuestos de Ventas.

El presupuesto de ventas tiene como prioridad determinar el nivel de ventas real y proyectado de una empresa, para determinar en base a ese volumen el límite de tiempo en el cual la inversión va a poder ser recuperada.

Sus componentes son:

- Productos que comercializará la empresa.
- Servicios que prestará.
- Los ingresos que percibirá.
- Los precios unitarios de cada producto o servicio.
- El nivel de venta de cada producto.
- El nivel de venta de cada servicio.

4.4.2.- Presupuestos de gasto de ventas.

“Es el Presupuesto de mayor cuidado en su manejo por los gastos que ocasiona y su influencia en el gasto Financiero”.²⁷

Generalmente son preparados por meses, áreas geográficas y productos.

Se le considera como estimados proyectados que se originan durante todo el proceso de comercialización para asegurar la colocación y adquisición del mismo en los mercados de consumo.

Tiene las siguientes características:

- Comprende todo el Marketing.
- Es base para calcular el Margen de Utilidad.
- Es permanente y costoso.
- Asegura la colocación de un producto.
- Amplia mercado de consumidores.

Desventajas:

- No genera rentabilidad.
- Puede ser mal utilizado.

²⁷ http://www.wikilearning.com/monografia/presupuesto_maestro-presupuesto_de_gastos_administrativos

4.4.3.- Gastos Administrativos.

Son considerados como la parte medular de todo presupuesto porque se destina la mayor parte del mismo; son estimados que cubren la necesidad inmediata de contar con todo tipo de personal para sus distintas unidades, buscando darle operatividad al sistema.

Debe ser lo más minucioso posible sin que ello implique un retraso en el manejo de los planes y programas de la empresa. Tiene las siguientes características:

- Las remuneraciones se fijan de acuerdo a la realidad económica de la empresa y no en forma paralela a la inflación.
- Son gastos indirectos.
- Son gastos considerados dentro del precio que se fija al producto o servicio.
- Debe regir su aspecto legal en la legislación laboral vigente.

4.4.4.- Estructura de financiamiento

El presente proyecto tendrá un costo que asciende a los \$273.232 de los cuales el 65% se obtendrá con un crédito a la Corporación Financiera Nacional por la cantidad de \$ 177.600 USD que será otorgado al 9,8% a un plazo de 10 años, por otro lado los socios harán aportes de capital por el 35% restante es decir \$95.631 USD.

A continuación se podrá observar en el cuadro 4.9 el detalle de la amortización del crédito en 10 años.

CUADRO 4.9
TABLA DE AMORTIZACIÓN DEL CRÉDITO

<u>MONTO</u>	177.600,51
<u>PLAZO</u>	120 meses 10 AÑOS
<u>INTERES ANUAL</u>	9,80 CFN

**PROYECTO DE FACTIBILIDAD DE CREACIÓN DE UNA HOSTERÍA EN LA PLAYA SANTA MARIANITA
CANTÓN MANTA, PROVINCIA DE MANABI.**

PAGO	CAPITAL	INTERES	CAPITAL	CUOTA	SALDO
	INSOLUTO				DEL CAPITAL
1	177.600,51	1450,40	876,97	2.327,38	176.723,53
2	176.723,53	1443,24	884,14	2.327,38	175.839,40
3	175.839,40	1436,02	891,36	2.327,38	174.948,04
4	174.948,04	1428,74	898,64	2.327,38	174.049,40
5	174.049,40	1421,40	905,98	2.327,38	173.143,43
6	173.143,43	1414,00	913,37	2.327,38	172.230,05
7	172.230,05	1406,55	920,83	2.327,38	171.309,22
8	171.309,22	1399,03	928,35	2.327,38	170.380,87
9	170.380,87	1391,44	935,93	2.327,38	169.444,93
10	169.444,93	1383,80	943,58	2.327,38	168.501,35
11	168.501,35	1376,09	951,28	2.327,38	167.550,07
12	167.550,07	1368,33	959,05	2.327,38	166.591,02
13	166.591,02	1360,49	966,89	2.327,38	165.624,13
14	165.624,13	1352,60	974,78	2.327,38	164.649,35
15	164.649,35	1344,64	982,74	2.327,38	163.666,61
16	163.666,61	1336,61	990,77	2.327,38	162.675,84
17	162.675,84	1328,52	998,86	2.327,38	161.676,98
18	161.676,98	1320,36	1.007,02	2.327,38	160.669,96
19	160.669,96	1312,14	1.015,24	2.327,38	159.654,72
20	159.654,72	1303,85	1.023,53	2.327,38	158.631,19
21	158.631,19	1295,49	1.031,89	2.327,38	157.599,30
22	157.599,30	1287,06	1.040,32	2.327,38	156.558,98
23	156.558,98	1278,57	1.048,81	2.327,38	155.510,17
24	155.510,17	1270,00	1.057,38	2.327,38	154.452,79
25	154.452,79	1261,36	1.066,01	2.327,38	153.386,78
26	153.386,78	1252,66	1.074,72	2.327,38	152.312,06
27	152.312,06	1243,88	1.083,50	2.327,38	151.228,56
28	151.228,56	1235,03	1.092,35	2.327,38	150.136,22
29	150.136,22	1226,11	1.101,27	2.327,38	149.034,95
30	149.034,95	1217,12	1.110,26	2.327,38	147.924,69
31	147.924,69	1208,05	1.119,33	2.327,38	146.805,36
32	146.805,36	1198,91	1.128,47	2.327,38	145.676,89
33	145.676,89	1189,69	1.137,68	2.327,38	144.539,21
34	144.539,21	1180,40	1.146,98	2.327,38	143.392,24
35	143.392,24	1171,04	1.156,34	2.327,38	142.235,89
36	142.235,89	1161,59	1.165,79	2.327,38	141.070,11
37	141.070,11	1152,07	1.175,31	2.327,38	139.894,80
38	139.894,80	1142,47	1.184,90	2.327,38	138.709,90
39	138.709,90	1132,80	1.194,58	2.327,38	137.515,32
40	137.515,32	1123,04	1.204,34	2.327,38	136.310,98
41	136.310,98	1113,21	1.214,17	2.327,38	135.096,81
42	135.096,81	1103,29	1.224,09	2.327,38	133.872,72

**PROYECTO DE FACTIBILIDAD DE CREACIÓN DE UNA HOSTERÍA EN LA PLAYA SANTA MARIANITA
CANTÓN MANTA, PROVINCIA DE MANABI.**

43	133.872,72	1093,29	1.234,08	2.327,38	132.638,64
44	132.638,64	1083,22	1.244,16	2.327,38	131.394,47
45	131.394,47	1073,05	1.254,32	2.327,38	130.140,15
46	130.140,15	1062,81	1.264,57	2.327,38	128.875,58
47	128.875,58	1052,48	1.274,89	2.327,38	127.600,69
48	127.600,69	1042,07	1.285,31	2.327,38	126.315,38
49	126.315,38	1031,58	1.295,80	2.327,38	125.019,58
50	125.019,58	1020,99	1.306,39	2.327,38	123.713,19
51	123.713,19	1010,32	1.317,05	2.327,38	122.396,14
52	122.396,14	999,57	1.327,81	2.327,38	121.068,33
53	121.068,33	988,72	1.338,65	2.327,38	119.729,67
54	119.729,67	977,79	1.349,59	2.327,38	118.380,09
55	118.380,09	966,77	1.360,61	2.327,38	117.019,48
56	117.019,48	955,66	1.371,72	2.327,38	115.647,76
57	115.647,76	944,46	1.382,92	2.327,38	114.264,84
58	114.264,84	933,16	1.394,22	2.327,38	112.870,62
59	112.870,62	921,78	1.405,60	2.327,38	111.465,02
60	111.465,02	910,30	1.417,08	2.327,38	110.047,94

FUENTE: DETALLE DE INVERSIÓN CFN

4.5.- Punto de equilibrio.

El análisis del Punto de Equilibrio es un método de Planeación Financiera, que tiene por objeto, proyectar el nivel de ventas netas que necesita una empresa, para no perder no ganar, en una economía con estabilidad de precios, para tomar decisiones y alcanzar objetivos.²⁸

El Punto de Equilibrio es el punto donde el importe de las ventas netas absorbe los costos variables y los costos fijos, en ese punto se ha dejado de tener pérdida y no se ha empezado a tener beneficio.

Punto de equilibrio en unidades.

Punto de equilibrio en dólares.

$$PE = \frac{CF_{total}}{pu - Cvu}$$

$$PE = \frac{CF}{1 - \frac{CVu}{Pu}}$$

²⁸ Perdomo Moreno, Abraham. Métodos y Modelos Básicos de Planeación Financiera. Editorial PEMA, México 2001

El punto de equilibrio es el nivel de producción en el que los beneficios por ventas son exactamente iguales a la suma de los costos fijos y variables.²⁹

Para el presente proyecto se ha determinado que el punto de equilibrio bajo las condiciones actuales de financiamiento, demanda y costos es de \$18.647,33USD, de los cuales el primer servicio que es el Hospedaje, aporta con \$8551,64 USD, el segundo servicio es el de alimentación, el mismo que aporta la cantidad de \$7357,78; finalmente el servicio de Karaoke aportaría con \$2740,91.

El punto de equilibrio traducido a unidades de venta de productos o servicios será para el hospedaje la cantidad de 143 habitaciones, para el servicio de restaurante el punto de equilibrio será de 1.051 platos de comida a un precio promedio de \$7,00USD; y para el Karaoke será de 914 personas que ingresen a hacer uso de esa instalación.

De acuerdo a la proyección de crecimiento de la demanda y al incremento de los costos se ha proyectado el punto de equilibrio a lo largo de los 5 años subsiguientes a la creación de la hostería, todos estos valores se encuentran en el cuadro 4.10 que se encuentra a continuación.

²⁹ GABRIEL BACA URBINA, Evaluación de proyectos, 4ta edición, 2001

CUADRO 4.10

PUNTO DE EQUILIBRIO CABAÑAS PLAYA DORADA

AÑO	PRODUCTO	PARTICIP. DE VENTAS	MARGEN CONTRIB (*)	MG. PROM.	P.E. UNID. (**)	POND. POR PRESENT	PRECIO	P.E.
				CONTRIB. POND.				DOLARES
1				7,12	2107			18.647,33
	Hospedaje	7%	54,84	3,71		143	60,00	8.551,64
	Alimentación	50%	5,10	2,54		1.051	7,00	7.354,78
	Karaoke	43%	2,00	0,87		914	3,00	2.740,91
2				7,69	2028			19.136,91
	Hospedaje	7%	59,07	3,96		136	64,20	
	Alimentación	50%	5,55	2,77		1.012	7,49	
	Karaoke	43%	2,21	0,96		880	3,21	
3				8,30	1955			19.660,27
	Hospedaje	7%	63,60	4,23		130	68,69	
	Alimentación	50%	6,03	3,01		976	8,01	
	Karaoke	43%	2,44	1,06		849	3,43	
4				8,95	1885			20.217,40
	Hospedaje	7%	68,44	4,51		124	73,50	
	Alimentación	50%	6,55	3,27		942	8,58	
	Karaoke	43%	2,69	1,17		819	3,68	
5				9,64	1820			20.808,44
	Hospedaje	7%	73,61	4,81		119	78,65	
	Alimentación	50%	7,11	3,55		910	9,18	
	Karaoke	43%	2,94	1,28		791	3,93	

Fuente: información primaria

Elaboración: David R. Tapia Arcos

**PROYECTO DE FACTIBILIDAD DE CREACIÓN DE UNA HOSTERÍA EN LA PLAYA SANTA MARIANITA
CANTÓN MANTA, PROVINCIA DE MANABI.**

4.6.- Estado de resultados (Pérdidas y Ganancias).

CUADRO 4.11

ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año4	Año 5
	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Ventas		\$ 408.200,00	\$ 460.977,40	\$ 520.590,15	\$ 587.925,01	\$ 663.983,95
(-) Costos variables de producción		<u>\$ 34.842,00</u>	<u>\$ 38.398,46</u>	<u>\$ 42.318,07</u>	<u>\$ 46.637,89</u>	<u>\$ 51.398,82</u>
MARGEN TOTAL DE CONTRIBUCIÓN		\$ 373.358,00	\$ 422.578,94	\$ 478.272,09	\$ 541.287,12	\$ 612.585,13
(-) Costos fijos de producción		\$ 15.000,00	\$ 15.600,00	\$ 16.224,00	\$ 16.872,96	\$ 17.547,88
(-) Gastos de administración		\$ 4.800,00	\$ 4.896,00	\$ 4.993,92	\$ 5.093,80	\$ 5.195,67
(-) Gastos de ventas		\$ 2.041,00	\$ 2.304,89	\$ 2.602,95	\$ 2.939,63	\$ 3.319,92
(-) Gastos de Constitución		\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
(-) Gastos por depreciación		<u>\$ 13.041,25</u>	<u>\$ 13.041,25</u>	<u>\$ 13.041,25</u>	<u>\$ 12.041,25</u>	<u>\$ 12.041,25</u>
UTILIDAD OPERATIVA		\$ 338.475,75	\$ 386.736,80	\$ 441.409,97	\$ 504.339,48	\$ 574.480,41
(-) Gastos financieros		<u>\$ 16.918,12</u>	<u>\$ 15.789,45</u>	<u>\$ 14.545,06</u>	<u>\$ 13.173,09</u>	<u>\$ 11.660,46</u>
UTILIDAD ANTES DE IMP. Y TRAB.		\$ 321.557,63	\$ 370.947,35	\$ 426.864,90	\$ 491.166,39	\$ 562.819,94
(-) Participación trabajadores		\$ 48.233,64	\$ 55.642,10	\$ 64.029,74	\$ 73.674,96	\$ 84.422,99
(-) Impuesto a la renta		<u>\$ 80.389,41</u>	<u>\$ 92.736,84</u>	<u>\$ 106.716,23</u>	<u>\$ 122.791,60</u>	<u>\$ 140.704,99</u>
UTILIDAD NETA		\$ 192.934,58	\$ 222.568,41	\$ 256.118,94	\$ 294.699,83	\$ 337.691,97
Gastos de Constitución		\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
Depreciación		\$ 13.041,25	\$ 13.041,25	\$ 13.041,25	\$ 12.041,25	\$ 12.041,25
(-) Capital de trabajo		\$ 12.296,00				
Venta de activo						
(-) Pago de financiamiento externo		<u>\$ 11.008,89</u>	<u>\$ 12.137,56</u>	<u>\$ 13.381,95</u>	<u>\$ 14.753,92</u>	<u>\$ 16.266,55</u>
Inversión inicial	<u>\$ 273.216,55</u>		-		-	-
Préstamo Bancario	<u>\$ 177.590,76</u>		-		-	-
FLUJOS DE EFECTIVO	-\$ 95.625,79	\$ 182.670,94	\$ 223.472,10	\$ 255.778,24	\$ 291.987,17	\$ 333.466,67

Fuente: información primaria
Elaboración: David R. Tapia Arcos

4.6.1.-Flujo neto de Fondos.

“Es un resumen de las entradas y salidas en efectivo esperadas por la ejecución de las actividades de la empresa. El flujo de caja esperado como resultado de la ejecución de un plan de actividades de la empresa es un presupuesto, (presupuesto de caja o presupuesto financiero) que muestra los movimientos de efectivo dentro de un periodo de tiempo establecido, no el ingreso neto o rentabilidad de la empresa”.³⁰

“El proyecto del flujo de caja constituye uno de los elementos más importantes del estudio de un proyecto, debido a los resultados obtenidos en el flujo de caja se evaluará la realización del presente proyecto”.³¹

La información básica para la construcción de un flujo de caja proviene de los estudios de mercado, técnicos, organizacional y como también de los cálculos de los beneficios. Al realizar el flujo de caja, es necesario, incorporar a la información obtenida anteriormente, datos adicionales relacionados principalmente, con los efectos tributarios de la depreciación, de la amortización del activo normal, valor residual, utilidades y pérdidas.

4.7.- Evaluación Financiera.

4.7.1.-Determinación de la Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento.

La Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento, es la tasa de oportunidad del mercado o el costo de capital de las fuentes que financian el proyecto. Es el resultado de sumar la tasa inflacionaria más la tasa pasiva más el Riesgo País, así:

TMAR= Tasa Inflacionaria + Tasa Pasiva + Tasa Riesgo País.

³⁰ <http://www.capig.org.ec/otrosServicios/bibliotecaVirtualFLUJOCAJA>

³¹ <http://www.capig.org.ec/otrosServicios/bibliotecaVirtualFLUJOCAJA>

CUADRO 4.12 TMAR

TASA MÍNIMA DE ACEPTACIÓN DE RENDIMIENTO	
i = Tasa Pasiva	5%
f = Riesgo país	30%
if = Tasa de Inflación	9%
TMAR:	44 %

FUENTE: Banco Central del Ecuador.

4.7.2.-Criterios de Evaluación.

4.7.2.1.- Valor Actual Neto.

El Valor Actual Neto de una inversión se entiende como la suma de los valores actualizados de todos los flujos netos de caja esperados del proyecto, deducido el valor de la inversión inicial.³²

Si un proyecto de inversión tiene un VAN positivo, el proyecto es rentable. Entre dos o más proyectos, el más rentable es el que tenga un VAN más alto. Un VAN nulo significa que la rentabilidad del proyecto es la misma que colocar los fondos en él invertidos en el mercado con un interés equivalente a la tasa de descuento utilizada. La única dificultad para hallar el VAN consiste en fijar el valor para la tasa de interés, existiendo diferentes alternativas.

$$VAN = \frac{FNC1}{(1+r)^1} + \frac{FNC2}{(1+r)^2} + \frac{FNC3}{(1+r)^3} + \dots + \frac{FNCn}{(1+r)^n} - I_0$$

Para el presente proyecto la tasa de descuento a utilizar para calcular el VAN va a ser igual a la Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento es decir 44%

³² Weston J. Fred y Copeland Thomas E. Finanzas en Administración vol. I, Novena Edición. McGraw Hill.

$$VAN = \frac{FNC1}{(1+r)^1} + \frac{FNC2}{(1+r)^2} + \frac{FNC3}{(1+r)^3} + \dots + \frac{FNCn}{(1+r)^n} - I_0$$

$$VAN = \frac{182.670}{1,44} + \frac{223.472}{1,44^2} + \frac{255.778}{1,44^3} + \frac{291.987}{1,44^4} + \frac{333.466}{1,44^5}$$

$$VAN = (126.854 + 107.769 + 85.659 + 67.906 + 53.856) - 273.231$$

$$VAN = \$ 442.047 - \$ 273.232$$

$$VAN = \$ 168.815$$

4.7.2.2.- Tasa Interna de Retorno.

“Se denomina Tasa Interna de Rentabilidad o retorno (T.I.R.) a la tasa de descuento que hace que el Valor Actual Neto (V.A.N.) de una inversión sea igual a cero. (V.A.N. =0)”.³³

Este método considera que una inversión es aconsejable si la T.I.R. resultante es igual o superior a la tasa exigida por el inversor, y entre varias alternativas, la más conveniente será aquella que ofrezca una T.I.R. mayor.

La T.I.R. es un indicador de rentabilidad relativa del proyecto, por lo cual cuando se hace una comparación de tasas de rentabilidad interna de dos proyectos no tiene en cuenta la posible diferencia en las dimensiones de los mismos. Una gran inversión con una T.I.R. baja puede tener un V.A.N. superior a un proyecto con una inversión pequeña con una T.I.R. elevada.

$$TIR = TD_i + (TD_s - TD_i) \left[\frac{VAN_i}{VAN_i - VAN_s} \right]$$

Siendo:

TD_i = Tasa de descuento inferior.

TD_s = Tasa de descuento superior.

VAN_i = Valor actual neto de la tasa de descuento inferior.

³³ <http://www.zonaeconomica.com/inversion/metodos>

VANs = Valor actual neto de la tasa de descuento superior.

VANi-VANs = Suma de los valores absolutos de los valores actuales netos
obtenidos a las tasas de descuento inferior y superior.

TIR	46,62%
TDi	46%
TDs	47%
VANi	\$2605,63
VANs	\$1567,43

4.7.2.3.- Período de Recuperación de la Inversión.

El periodo de recuperación simple es el tiempo que se necesita para poder recuperar el dinero que se invirtió inicialmente en un negocio o proyecto”.³⁴

El tiempo de recuperación se conoce también con el nombre de periodo de recuperación.

Existen dos formas de calcular el tiempo o periodo de recuperación. La primera forma se conoce como tiempo de recuperación simple y su metodología de cálculo se presenta en la sección Tiempo de recuperación.

CUADRO 4.13
PERÍODO DE RECUPERACIÓN

	2 años 9 meses
VALOR PRESENTE	\$ 442.047
VALOR PRESENTE NETO	\$ 168.816
TASA INTERNA DE RETORNO	46,62%
TASA MÍNIMA ACEPTABLE DE RENDIMIENTO	44%

Elaborado por: David R. Tapia Arcos

El cuadro No. 4.13 nos muestra que la recuperación real del proyecto será en 2,7 años o lo que es lo mismo 2 años y 9 meses.

³⁴ http://www.nafin.com/portaln/FILES/pdf/finanzas3_5.pdf

4.7.2.4.- Relación Costo / Beneficio.

El costo-beneficio es una lógica o razonamiento basado en el principio de obtener los mayores y mejores resultados al menor esfuerzo invertido, tanto por eficiencia técnica como por motivación humana. Se supone que todos los hechos y actos pueden evaluarse bajo esta lógica, aquellos dónde los beneficios superan el coste son exitosos, caso contrario fracasan. El proceso involucra, ya sea explícita o implícitamente, un peso total de los gastos previstos en contra del total de los beneficios previstos de una o más acciones con el fin de seleccionar la mejor opción o la más rentable.³⁵

.Para el presente proyecto esta relación resulta de la siguiente manera:

$$\text{Beneficio / Costo} = \frac{\text{Valor actual}}{\text{Inversión Inicial}}$$

$$\text{Beneficio / Costo} = \frac{\$ 442.047}{\$ 273.231}$$

$$\text{Beneficio / Costo} = 1,62$$

³⁵ <http://es.wikipedia.org/wiki/Costo-beneficio>

4.8.- Inversión con capital propio de los accionistas.

Ahora se va a proceder a analizar el presente proyecto considerando la posibilidad de que se lleve a cabo en su totalidad con capital solo de los accionistas, es decir la fuente de financiamiento que inicialmente se la propuso con la Corporación Financiera Nacional no va a ser incluida en este análisis.

4.8.1.- Inversión Inicial.

CUADRO 4.14

INVERSIÓN CON CAPITAL NETAMENTE DE LOS ACCIONISTAS

DETALLE DE INVERSIONES				
INVERSIONES				268.601
ACTIVO FIJO		257.816	96%	
Terreno	50.000			
Construcción edificio	168.807			
Máquinas	16.120			
Equipos de cómputo	3.000			
Muebles y enseres	19.889			
ACTIVO DIFERIDO		3.105	1%	
Gastos de constitución	648			
Impuestos del crédito	-			
Gastos de puesta en marcha	2.457			
CAPITAL DE TRABAJO		7.680	3%	
Materia prima	-			
Capital de operación (Efectivo)	7.680			
TOTAL			100%	268.601
FINANCIAMIENTO				
Capital propio		268.601	100%	
Financiamiento externo			0%	
TOTAL			100%	268.601

Fuente: información primaria
Elaborado por: David R. Tapia Arcos

**PROYECTO DE FACTIBILIDAD DE CREACIÓN DE UNA HOSTERÍA EN LA PLAYA SANTA MARIANITA
CANTÓN MANTA, PROVINCIA DE MANABI.**

ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas		\$ 396.700,00	\$ 447.934,10	\$ 505.796,44	\$ 571.145,98	\$ 644.953,18
(-) Costos variables de producción		<u>\$ 34.842,00</u>	<u>\$ 38.398,46</u>	<u>\$ 42.318,07</u>	<u>\$ 46.637,89</u>	<u>\$ 51.398,82</u>
MARGEN TOTAL DE CONTRIBUCIÓN		\$ 361.858,00	\$ 409.535,64	\$ 463.478,38	\$ 524.508,09	\$ 593.554,36
(-) Costos fijos de producción		\$ 15.000,00	\$ 15.600,00	\$ 16.224,00	\$ 16.872,96	\$ 17.547,88
(-) Gastos de administración		\$ 4.800,00	\$ 4.896,00	\$ 4.993,92	\$ 5.093,80	\$ 5.195,67
(-) Gastos de ventas		\$ 1.983,50	\$ 2.239,67	\$ 2.528,98	\$ 2.855,73	\$ 3.224,77
(-) Gastos de Constitución		\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
(-) Gastos por depreciación		<u>\$ 13.041,25</u>	<u>\$ 13.041,25</u>	<u>\$ 13.041,25</u>	<u>\$ 12.041,25</u>	<u>\$ 12.041,25</u>
UTILIDAD OPERATIVA		\$ 327.033,25	\$ 373.758,72	\$ 426.690,22	\$ 487.644,35	\$ 555.544,79
(-) Gastos financieros		<u>\$ 0,00</u>				
UTILIDAD ANTES DE IMP. Y TRAB.		\$ 327.033,25	\$ 373.758,72	\$ 426.690,22	\$ 487.644,35	\$ 555.544,79
(-) Participación trabajadores		\$ 49.054,99	\$ 56.063,81	\$ 64.003,53	\$ 73.146,65	\$ 83.331,72
(-) Impuesto a la renta		<u>\$ 81.758,31</u>	<u>\$ 93.439,68</u>	<u>\$ 106.672,56</u>	<u>\$ 121.911,09</u>	<u>\$ 138.886,20</u>
UTILIDAD NETA		\$ 196.219,95	\$ 224.255,23	\$ 256.014,13	\$ 292.586,61	\$ 333.326,87
Gastos de Constitución		\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
Depreciación		\$ 13.041,25	\$ 13.041,25	\$ 13.041,25	\$ 12.041,25	\$ 12.041,25
(-) Capital de trabajo		\$ 9.987,68				
Venta de activo						
(-) Pago de financiamiento externo		<u>\$ 0,00</u>				
Inversión inicial	<u>\$ 270.908,23</u>					
Prestamo Bancario	<u>\$ 0,00</u>					
FLUJOS DE EFECTIVO	-\$ 270.908,23	\$ 199.273,52	\$ 237.296,48	\$ 269.055,38	\$ 304.627,86	\$ 345.368,12

Fuente: información primaria
Elaborado por: David R. Tapia Arcos

4.8.2.- Valor Actual Neto.

$$VAN = \frac{FNC1}{(1+r)^1} + \frac{FNC2}{(1+r)^2} + \frac{FNC3}{(1+r)^3} + \dots + \frac{FNCn}{(1+r)^n} - I_0$$

$$VAN = \frac{201.581}{1,44} + \frac{237.296}{1,44^2} + \frac{269.055}{1,44^3} + \frac{304.627}{1,44^4} + \frac{345.368}{1,44^5}$$

$$VAN = (139.986 + 114.436 + 90.106 + 70.846 + 55.778) - 268.600$$

$$VAN = \$ 471.155 - \$ 268.600$$

$$VAN = \$ 202.555$$

4.8.3.- Tasa Interna de Retorno.

TIR	52,58%
TDi	52%
TDs	53%
VANi	\$2205,29
VANs	\$1574,29

4.8.4.- Período de recuperación.

CUADRO 4. 15
PERÍODO DE RECUPERACIÓN

	2 años 9 meses
VALOR PRESENTE	\$ 471.155
VALOR PRESENTE NETO	\$ 202.555
TASA INTERNA DE RETORNO	52,58%
TASA MÍNIMA ACEPTABLE DE RENDIMIENTO	44%

Elaborado por: David R. Tapia Arcos

4.8.5.- Relación Costo / Beneficio.

$$\text{Beneficio / Costo} = \frac{\text{Valor actual}}{\text{Inversión Inicial}}$$

$$\text{Beneficio / Costo} = \frac{\$ 471.155}{\$ 268.600}$$

$$\text{Beneficio / Costo} = 1,75$$

4.9.- Análisis de Sensibilidad.

4.9.1.- Escenario Optimista / Pesimista.

El análisis del escenario optimista y pesimista presenta las variables que pueden afectar al resultado económico de un proyecto, para esto es importante que se determine que tan sensibles se comportan la Tasa Interna de Retorno (TIR) o el Valor Presente Neto (VPN).

Por tal motivo se plantea a continuación dos escenarios para evaluar los efectos en el proyecto frente a las posibles variaciones en la demanda y en los costos de producción.

4.9.2.- Escenario Optimista.

Bajo el supuesto de un incremento de la demanda del 10% en todos los servicios, es decir hospedaje, alimentación y el bar karaoke, el proyecto tendría las siguientes variantes en sus indicadores financieros:

4.9.2.1.- Valor Actual Neto.

$$VAN = \frac{FNC1}{(1+r)^1} + \frac{FNC2}{(1+r)^2} + \frac{FNC3}{(1+r)^3} + \dots + \frac{FNCn}{(1+r)^n} - I_0$$

$$VAN = \frac{207.437}{1,44} + \frac{248.871}{1,44^2} + \frac{284.505}{1,44^3} + \frac{324.479}{1,44^4} + \frac{370219}{1,44^5}$$

$$VAN = (142.325 + 119.930 + 95.217 + 75418 + 59.760) - 273.232$$

$$VAN = \$ 492.653 - \$ 273.232$$

$$VAN = \$ 219.421$$

4.9.2.2.- Tasa Interna de Retorno.

TIR	54,14%
TDi	54%
TDs	55%
VANi	\$515,04
VANs	\$3260,71

4.9.2.3.- Período de Recuperación.

CUADRO 4. 16
PERÍODO DE RECUPERACIÓN

	2 años 9 meses
VALOR PRESENTE	\$ 492.653
VALOR PRESENTE NETO	\$ 219.422
TASA INTERNA DE RETORNO	52,14%
TASA MÍNIMA ACEPTABLE DE RENDIMIENTO	44%

Elaborado por: David R. Tapia Arcos

4.9.2.4.- Relación Beneficio / Costo.

$$\text{Beneficio / Costo} = \frac{\text{Valor actual}}{\text{Inversión Inicial}}$$

$$\text{Beneficio / Costo} = \frac{\$ 492.653}{\$ 273.232}$$

$$\text{Beneficio / Costo} = 1,80$$

En un escenario optimista, se puede apreciar que el efecto es altamente positivo, obteniendo un VAN de \$219.421, una TIR de 54,14%, en un período de recuperación de 2 años 9 meses y con una relación Beneficio / Costo de 1,80

4.9.3.- Escenario Pesimista.

En este escenario se va a realizar una evaluación con un decremento del 10% de la demanda esperada.

4.9.3.1.- Valor Actual Neto.

$$VAN = \frac{FNC1}{(1+r)^1} + \frac{FNC2}{(1+r)^2} + \frac{FNC3}{(1+r)^3} + \dots + \frac{FNCn}{(1+r)^n} - lo$$

$$VAN = \frac{160.391}{1,44} + \frac{198.255}{1,44^2} + \frac{227.237}{1,44^3} + \frac{259.685}{1,44^4} + \frac{296.910}{1,44^5}$$

$$VAN = (111.383 + 95.609 + 76.101 + 60.394 + 47.953) - 273.231$$

$$VAN = \$ 391.440 - \$ 372.231$$

$$VAN = \$ 118.209$$

4.9.3.2.- Tasa Interna de Retorno.

TIR	38,93%
TDi	38%
TDs	39%
VANi	\$4326,99
VANs	\$306,83

4.9.3.3.- Período de recuperación.

CUADRO 4. 17
PERÍODO DE RECUPERACIÓN

	2 años 11 meses
VALOR PRESENTE	\$ 391.440
VALOR PRESENTE NETO	\$ 118.209
TASA INTERNA DE RETORNO	38,93%
TASA MÍNIMA ACEPTABLE DE RENDIMIENTO	44%

Elaborado por: David R. Tapia Arcos

4.9.3.4.- Relación Beneficio / Costo.

$$\text{Beneficio / Costo} = \frac{\text{Valor actual}}{\text{Inversión Inicial}}$$

$$\text{Beneficio / Costo} = \frac{\$ 391.440}{\$ 273.231}$$

$$\text{Beneficio / Costo} = 1,43$$

En un escenario pesimista, bajo las actuales condiciones de la economía del Ecuador, el presente proyecto no es factible debido a que es altamente sensible a una variación negativa de demanda; se puede observar que a pesar de tener un VAN de \$118.209, una TIR de 38,93% y una relación Beneficio / Costo de 1,43; no es un proyecto que se pueda calificar como viable.

CAPITULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1.- Conclusiones.

1. La playa de Santa Marianita ha venido convirtiéndose en una de las playas favoritas de la población de Manabí desde hace 5 años, debido a que se terminó la construcción de una vía de acceso asfaltada que la une a la conocida Ruta del Sol o Vía Costanera.
2. El mercado de servicios al momento presenta una gran oportunidad para iniciar una inversión ya que existe una alta demanda insatisfecha.
3. El servicio de hospedaje es altamente requerido y el servicio de alimentación tiene una calificación entre buena y regular al momento en este sector.
4. La investigación de mercado indica que los posibles usuarios del servicio para este proyecto estarían dispuestos a cancelar entre \$50 y \$60 por concepto de hospedaje.
5. Los servicios que deberá incluir este proyecto serán: televisión por cable, chimenea y área de lectura.
6. Asimismo el proyecto deberá contar con piscina y bar-karaoke.
7. Las instalaciones serán diseñadas para parejas y familias de 2 a 4 miembros.
8. La demanda local tiene un marcado crecimiento hacia este destino turístico, no así la demanda externa ya que hace falta más difusión de los encantos que Santa Marianita tiene para compartir.
9. El crecimiento de la oferta es mucho menor que el crecimiento de la demanda para el servicio de hospedaje y alimentación.
10. Se determinó que deberían construirse 16 habitaciones, un restaurante con capacidad para atender a 52 personas al mismo tiempo, un bar-karaoke con capacidad para atender a 27 personas y una piscina.
11. El terreno a adquirir deberá estar frente a la playa.
12. La mayoría de insumos serán adquiridos en la ciudad de Manta y Portoviejo.
13. Se requerirá de ocho personas para el funcionamiento del proyecto.

14. La razón social del proyecto será “Cabañas Playa Dorada” y se registrará como micro empresa.
15. El proyecto contará con tres niveles jerárquicos: Directivo, Gerencial y Operativo.
16. La inversión total para el presente proyecto será de \$273.232 USD, de los cuales los accionistas deberían aportar \$95.631 USD y la diferencia será cubierta con un crédito a la Corporación Financiera Nacional al 9,8% de interés anual a 10 años.
17. Actualmente el Riesgo país ha tenido un comportamiento inestable y con tendencia al alza, este proyecto fue evaluado cuando este indicador se encontraba en 3000 puntos es decir 30%.
18. Bajo este escenario, se determinó que el VAN del proyecto es positivo, la TIR resultó en 46,62% y es mayor que la TMAR que fue calculada en 44%. El período de recuperación de la inversión es de aproximadamente 3 años y la relación Beneficio/Costo es de 1,62.
19. Analizando otra posibilidad de financiamiento, la cual sería netamente con capital de los accionistas, el proyecto presenta las siguientes características: la inversión inicial deberá ser de \$268.601, el VAN es positivo, la TIR es del 52,58%, el período de recuperación es de 2 años 9 meses, la relación Beneficio/Costo es de 1,75.
20. Haciendo un análisis de la sensibilidad del proyecto se puede apreciar que al tener un incremento del 10% en la demanda genera un VAN de \$219.421, una TIR de 54,14% y una relación Beneficio/Costo de 1,80.
21. Por otro lado bajo un escenario pesimista, es decir reduciendo la demanda en un 10%, el proyecto arroja los siguientes indicadores: el VAN resulta en \$118.209, la TIR es de 38,93% la cual es menor que la TMAR, la relación Beneficio/Costo es de 1,43.

5.2.- Recomendaciones.

1. Se debe aprovechar la oportunidad que existe en el mercado de servicios de hospedaje y alimentación en la playa Santa Marianita, ya que existe una actual demanda insatisfecha alta y que ofrece una singular oportunidad.
2. Se deberá cuidar de todos los detalles en la construcción de las instalaciones y en sus acabados para ofrecer un producto de muy alta calidad y generar una diferenciación en el servicio basados en el concepto de exclusividad.
3. El personal que sea contratado para poner en marcha la operación del proyecto deberá ser seleccionado y luego capacitado en valores y en el compromiso de procurar la excelencia en la atención al cliente.
4. La capacidad de las instalaciones deberá ser la determinada en el estudio de mercado es decir 16 habitaciones, un restaurante para 52 personas y un bar-karaoke para 27 personas y asimismo se deberá construir una piscina.
5. El proyecto podría ser financiado mediante capital propio de los accionistas o mediante un crédito con la Corporación Financiera Nacional a 10 años.
6. No se debe descuidar en ningún momento la publicidad, la calidad en el servicio y en las instalaciones ya que se observó que el proyecto es altamente sensible a la variación de la demanda.

ANEXO A

ENCUESTA

1. ¿Qué edad tiene usted?
 - 15 a 25 años
 - 25 a 35 años
 - 35 a 55 años
 - Mas de 55 años
2. Sexo: _____ Masculino _____ Femenino
3. Estado civil:
 - Soltero
 - Casado
 - Divorciado
 - Viudo Número de hijos: _____
4. ¿Posee vehículo?
 - Si
 - No
5. ¿Cuántas personas viven en su casa? _____
6. ¿En sus vacaciones, acostumbra visitar la playa?
SI _____ NO _____
7. ¿Que playas del Ecuador visita usualmente?
 - Esmeraldas
 - Manabí
 - Guayas
 - El Oro
 - Otras. Cuales: _____
8. ¿Nombre sus playas favoritas de Manabí?

9. ¿Con qué frecuencia visita la playa?
 - Semanal
 - Quincenal
 - Mensual
 - Anual
10. ¿Qué servicios demanda usted cuando visita la playa?
 - Transporte
 - Parqueadero
 - Restaurantes
 - Hostería
 - Otros Especifique: _____

PROYECTO DE FACTIBILIDAD DE CREACIÓN DE UNA HOSTERÍA EN LA PLAYA SANTA MARIANITA EN EL CANTON MANTA, PROVINCIA DE MANABI.

11. ¿En su visita a la playa, usualmente dónde almuerza?
- Cabañas
 - Restaurantes
 - Hotel
 - Lleva su propia comida
12. ¿Qué opinión le merece el servicio de alimentación que se brinda en la playa?
- Excelente
 - Bueno
 - Regular
 - Malo
- ¿Por que? _____
13. ¿Le gustaría que exista un lugar para hospedarse en Santa Marianita?
- Si
 - No
14. ¿Cuánto pagaría por hospedarse en la playa de Santa Marianita?
- De \$50 a \$60
 - De \$65 a \$75
 - De \$80 a \$90
15. ¿Qué comodidades requeriría usted en su hospedaje?
- Aire Acondicionado
 - Música
 - Piscina / piscina polar
 - Gimnasio
 - Alquiler de cuadrones
 - Kite boarding
 - Cocina individual
 - Guardería
 - Sala de lectura
 - Aceptación de tarjetas de crédito
 - Otros. Cuáles: _____
16. ¿Cuáles de estas diversiones preferiría?
- Karaoke
 - Discoteca
 - Bar
 - Juegos de salón
 - Otros Cuáles: _____

PROYECTO DE FACTIBILIDAD DE CREACIÓN DE UNA HOSTERÍA EN LA PLAYA SANTA MARIANITA EN EL CANTON MANTA, PROVINCIA DE MANABI.

ANEXO B

FIGURA 1

MANABÍ: POBLACIÓN POR SEXO, TASAS DE CRECIMIENTO E ÍNDICE DE MASCULINIDAD, SEGÚN CANTONES. CENSO 2001								
CANTONES	P O B L A C I Ó N						IM (H/M)*100	Cantón/Prov. %
	TOTAL	TCA %	HOMBRES	%	MUJERES	%		
TOTAL PROVINCIA	1.186.025	1,3	596.502	50,3	589.523	49,7	101,2	100,0
PORTOVIEJO	238.430	1,5	117.023	49,1	121.407	50,9	96,4	20,1
BOLÍVAR	35.627	-0,5	17.701	49,7	17.926	50,3	98,7	3,0
CHONE	117.634	0,2	58.866	50,0	58.768	50,0	100,2	9,9
EL CARMEN	69.998	2,3	35.737	51,1	34.261	48,9	104,3	5,9
FLAVIO ALFARO	25.390	0,7	13.197	52,0	12.193	48,0	108,2	2,1
JIJAJAPA	65.796	-0,5	33.397	50,8	32.399	49,2	103,1	5,5
JUNÍN	18.491	0,3	9.423	51,0	9.068	49,0	103,9	1,6
MANTA	192.322	3,4	94.486	49,1	97.836	50,9	96,6	16,2
MONTECRISTI	43.400	3,5	21.812	50,3	21.588	49,7	101,0	3,7
PAJÁN	35.952	-1,5	18.964	52,7	16.988	47,3	111,6	3,0
PICHINCHA	29.945	0,3	15.559	52,0	14.386	48,0	108,2	2,5
ROCAFUERTE	29.321	1,1	14.876	50,7	14.445	49,3	103,0	2,5
SANTA ANA	45.287	-0,8	23.324	51,5	21.963	48,5	106,2	3,8
SUCRE	52.158	1,0	26.143	50,1	26.015	49,9	100,5	4,4
TOSAGUA	33.922	0,6	17.096	50,4	16.826	49,6	101,6	2,9
24 DE MAYO	28.294	-1,7	14.703	52,0	13.591	48,0	108,2	2,4
PEDERNALES	46.876	3,9	24.358	52,0	22.518	48,0	108,2	4,0
OLMEDO	9.243	-0,8	4.821	52,2	4.422	47,8	109,0	0,8
PUERTO LÓPEZ	16.626	1,8	8.712	52,4	7.914	47,6	110,1	1,4
JAMA	20.230	6,4	10.312	51,0	9.918	49,0	104,0	1,7
JARAMIJÓ	11.967	3,6	6.150	51,4	5.817	48,6	105,7	1,0
SAN VICENTE	19.116	0,3	9.842	51,5	9.274	48,5	106,1	1,6

TCA = Tasa de Crecimiento Anual del período 1990 - 2001
 IM = Índice de Masculinidad
 H = Hombres M = Mujeres
 Cantón Portoviejo = 20.1 % de la población de la provincia

FUENTE: INEC

FIGURA 2



FUENTE: INEC

**PROYECTO DE FACTIBILIDAD DE CREACIÓN DE UNA HOSTERÍA EN LA PLAYA SANTA MARIANITA EN
EL CANTON MANTA, PROVINCIA DE MANABI.**