



FACULTAD DE TURISMO Y HOSPITALIDAD

CLUB RESORT DEPORTIVO Y RECREACIONAL PARA OFICIALES DE LA
POLICÍA NACIONAL

Trabajo de titulación presentado en conformidad a los requisitos establecidos para
optar por el título de Ingeniera en Administración de Empresas Turísticas y
Hoteleras

Profesor Guía.

MBA. CARMEN LUZ VARAS

Autora

JENNIFER ELIZABETH CAMACHO VERDEZOTO

Año

2012

DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

“Declaro haber dirigido este trabajo como Profesor, en reuniones periódicas con la estudiante, orientando sus conocimientos para un adecuado desarrollo de tema escogido, y dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los trabajos de titulación”

Carmen Luz Varas O.

MBA.

CI 1712626546

DECLARACIÓN DE LA ESTUDIANTE

“Declaro que este trabajo es original, de mi autoría, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes”

Jennifer Elizabeth Camacho Verdezoto
CI.1718365867

AGRADECIMIENTO

En primer lugar a Dios por permitirme hacer realidad uno de mis grandes sueños que es el de convertirme en una profesional.

A mi esposo y familia que siempre me brindaron todo su apoyo para salir adelante y vencer los obstáculos que se presentaron durante la vida universitaria.

A mi Tutora Ing. Carmen Luz Varas por ayudarme con todo lo correspondiente a la tesis y por todas sus enseñanzas durante mi carrera.

A los representantes del Club de Oficiales de la Policía Nacional, principalmente al Ing. Marcelo Rodríguez por brindarme la información necesaria para la elaboración de mi tesis.

A mis padres por enseñarme que la mejor herencia que me puede dejar es haberme dado la oportunidad de convertirme en una excelente profesional.

DEDICATORIA

A Dios por darme toda la fortaleza para seguir adelante con mis metas, a mi esposo, familia, y amigos que me motivaron en todo momento durante la elaboración de la tesis de grado.

Y en especial a mis padres que han sido los que me han inculcado la importancia del estudio durante toda mi vida.

RESUMEN

El estudio de factibilidad financiera para la creación de un club resort recreativo en la provincia del Guayas, se realizó con el objetivo de poder determinar la viabilidad de realizar este proyecto, para esto se dividió el estudio en algunas áreas relevantes para la ejecución de este.

Se empezó con una investigación del lugar escogido, para localizar nuestro proyecto en Guayas (km 27), en el que se establecieron las principales características y ventajas turísticas.

A continuación se elaboró un análisis minucioso de los aspectos de la empresa y el servicio, complementándolo con el análisis del micro y macroentorno.

Posteriormente se realizó una investigación de mercado para poder establecer las necesidades y preferencias de nuestros futuros clientes potenciales y adicionalmente determinar nuestro mercado objetivo.

Una vez identificado el mercado objetivo se procedió a realizar el plan de marketing y se determinó la estrategia de marketing que será aplicada para el proyecto.

Se realizó un estudio de la estructura organizacional que tendrá el proyecto, para su puesta en marcha.

Posteriormente se realizó el estudio técnico del proyecto en el que se describió la ubicación del Family Resort Club, los datos generales de la obra, las distribuciones, descripción de las áreas del resort y se determinó el presupuesto de las obras a ejecutarse.

Finalmente se analizó la viabilidad financiera de emprender este proyecto. Este estudio proporciona el monto de la inversión para la creación del resort y su puesta en marcha, la estructura de financiamiento, el presupuesto de costos y gastos, la demanda proyectada en base al porcentaje de ocupación, flujo de caja proyectado con el que se pudo establecer los parámetros de rentabilidad, como la tasa interna de retorno y se complementó este estudio con el análisis de sensibilidad.

ABSTRACT

The financial feasibility study for building a resort and recreational properties in Guayas (km 27), was performed in order to determine the feasibility of this project, this study was divided in some areas relevant to the implementation of this.

It began I started with an investigation of the site chosen to locate our project in Guayas (km 27), which established the main features and advantages of the county tourism.

Then made an analysis of the business aspects and service, complemented with the analysis of micro and macro environment.

Then we made a market research to establish the needs and preferences of our potential clients and additionally determine our target market.

Having identified the target market proceeded to make the marketing plan and determined marketing strategy to be applied for the project.

We performed a study of the organizational structure that will have the project for its implementation.

Was then carried out a technical study of the project which described the location of the resort club, the general data of the work and the distribution and description of the resort areas and determined the budget for the works to be executed.

Finally we analyzed the financial feasibility of undertaking this project. This study provides the amount of investment for the creation of the resort and its implementation, the financing structure, the cost and expense budget, the projected demand based on the percentage of occupancy, projected cash flow with which it could establish performance parameters, such as internal rate of return and supplemented this study with the sensitivity analysis.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	1
CAPITULO I	1
1.CARACTERÍSTICAS PRINCIPALES DE GUAYAQUIL COMO DESTINO TURÍSTICO	1
1.1 Antecedentes Históricos	1
1.2 Etimología	2
1.3 Antecedentes Geográficos	3
1.4 Clima y temperatura:	6
1.5 Suelo	6
1.6 Hidrología	7
1.7 Flora y fauna	7
1.8 Inventario de los atractivos turísticos	9
CAPITULO II	12
2.ASPECTOS DE LA EMPRESA Y EL SERVICIO	12
2.1 Antecedentes	12
2.1.1 Breve descripción del proyecto.....	12
2.1.2 Justificación del proyecto	14
2.1.3 Objetivos del Proyecto	14
2.2 La Empresa	14
2.2.1 Constitución de la empresa	14
2.2.2 Macroentorno	15
2.2.3 Microentorno	20
2.3 El Servicio	23
2.3.1 Características del Servicio	23
2.3.2 Propiedades del Servicio.....	24
2.4 Instalaciones	24
2.5 Actividades	24
CAPITULO III	26
3.INVESTIGACIÓN DE MERCADO.....	26
3.1 Perspectivas de la investigación.....	26

3.2 Planteamiento del problema	26
3.3 Objetivos de la investigación de mercado.....	27
3.3.1Objetivos Generales.....	27
3.3.2 Objetivos Específicos	27
3.3.3 Mecanismos y procesos de investigación.....	27
3.4 Perfil del consumidor	28
3.4.1 Descripción del Perfil del Cliente	28
3.4.2 Segmentación de Clientes.....	28
3.5 PLAN DE MUESTREO	28
3.5.1 Definición de la Población.-	28
3.5.2 Definición de la muestra	29
3.6 Diseño de la encuesta	30
3.6.1 Diseño del procedimiento de recolección de datos..	31
3.7 Presentación de resultados	31
3.7.1 Presentación de Resultados.....	32
3.7.2 Conclusiones de la Investigación de Mercado	32
CAPITULO IV	41
4.PLAN DE MARKETING.....	41
4.1 Objetivos del plan de marketing.....	41
4.1.1 Objetivos Financieros.....	41
4.1.2 Objetivos de Mercadotecnia	41
4.2 Análisis Estratégico	42
4.2.1 FODA.....	42
4.3 Mercado objetivo del proyecto	44
4.4 Segmento de mercado	44
4.4.1 Macrosegmentación	44
4.4.2 Microsegmentación	44
4.5 Posicionamiento	45
4.5.1 Declaración del Posicionamiento.....	46
4.5.2 Matriz Importancia ± Resultados	46
4.5.3Situación Competitiva ± Análisis de Porter	48
4.6 Marketing Mix	49
4.6.1Producto	49

4.6.2 Precio.....	51
4.6.3 Plaza- Canales de Distribución.....	54
4.6.4 Promoción- Comunicación	54
4.6.5 Presupuesto para la promoción.....	57
CAPITULO V	59
5.ESTUDIO ORGANIZACIONAL	59
5.1 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	59
CAPITULO VI	62
6.ESTUDIO TÉCNICO	62
6.1 Localización del proyecto	62
6.2 Diseño y estudios contratistas de construcción	71
6.3 Trabajos a efectuarse para la construcción del resort	72
6.4 Distribución y descripción de las aéreas del resort	73
6.5 Presupuesto de las obras a realizar	76
6.6 Cronograma de las obras a realizarse	76
CAPITULO VII	78
7.ESTUDIO FINANCIERO	78
7.1 Balance General.....	78
7.1.1 Inversión	83
7.2 Financiamiento	83
7.3 Presupuesto de costos y gastos	83
7.3.1 Costos.....	83
7.3.2 Gastos	85
7.4 Resultados Y Situación Financiera	88
7.4.1 Demanda Proyectada.....	88
7.4.2 Proyección del Estado de Resultados	90
7.4.3 Flujo de Caja.....	90
7.5 Evaluación Económica Y Financiera.....	91
7.5.1 Cálculo de indicadores de Rentabilidad.....	91
CAPÍTULO VIII	95
8.CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	95

BIBLIOGRAFÍA	98
ANEXOS	101

INTRODUCCIÓN

Previa a la creación de este proyecto de inversión, es necesario llevar a cabo todos los estudios pertinentes, para poder determinar su viabilidad.

La idea de crear un Club de oficiales en provincia del Guayas surgió de la necesidad de ofrecerles a los oficiales de policía que se encuentran ejerciendo su profesión en la zona costa y turistas tanto nacionales como extranjeros, la posibilidad de recrearse, de disfrutar del contacto con la naturaleza, de liberarse de las tensiones de la vida cotidiana y del stress de la ciudad.

La propuesta del Resort Club es convertirse en uno de los lugares preferidos para los oficiales y turistas que deseen recrearse en nuestro ambiente natural, cuyo atractivo y diferenciación con otros resort clubs es la interacción con su medio natural, su origen primario y sobre todo crear para los oficiales un ambiente agradable en el que se puedan relacionar con personas de con la misma forma de vida.

Family Resort Club estará ubicada en el km 27 vía la costa, debido a la cercanía con la ciudad de Guayaquil, Salinas y por su hermosa naturaleza y paisajes.

Para el óptimo desarrollo de este proyecto es conveniente realizar una adecuada investigación acerca de las necesidades de nuestros turistas potenciales, así como también de la diversidad de servicios que estaríamos en capacidad de brindar cómo Club resort.

Después de haber realizado un breve análisis del servicio que se brindará, se procederá a evaluar la factibilidad de invertir en este proyecto, y los medios que emplearemos para financiarla.

CAPITULO I

1. CARACTERÍSTICAS PRINCIPALES DE GUAYAQUIL COMO DESTINO TURÍSTICO

1.1 Antecedentes Históricos

El 9 de octubre de 1820 se dio en Guayaquil un movimiento emancipador que depuso el gobierno español e instaló uno criollo encabezado por José Joaquín de Olmedo. Para noviembre de aquel año se instaló una asamblea donde los representantes del pueblo crearon la Provincia Libre de Guayaquil como estado soberano, redactaron su primera constitución, y acordaron crear un ejército libertador con el objetivo de independizar el resto de la Real Audiencia.

Desde 1830, Guayaquil pasó a formar parte de Ecuador. Después tuvo que soportar los efectos de la Gran Depresión y la Segunda Guerra Mundial, y los estragos de la Guerra peruano-ecuatoriana de 1941 en la Batalla de Jambelí. La instauración de juntas militares en el poder a mediados de siglo, condujo a otra etapa de crisis política para Guayaquil, dicho período finalizó gracias al retorno a la democracia en 1979, sin embargo la inestabilidad política perduró hasta inicios del siglo XXI. Actualmente Guayaquil a tenido cambios continuos acordes con el paso del tiempo, incrementando año tras año un desarrollo económico, político, comercial, industrial, ambiental e incluso social.

1.2 Etimología

Según varios historiadores, el nombre de Guayaquil, viene de las voces:

- **Gua** que significa *Grande*.
- **Ya** que significa *Casa*.

- **Quil** que significa *Nuestro*.
- Por lo tanto traducido al español quiere decir *Nuestra Casa Grande*, lo cual se ve reflejado en la actualidad, ya que Guayaquil, es la ciudad más grande de la República del Ecuador.

“Otros historiadores consideran que el origen del nombre de la Ciudad de Guayaquil, proviene de un pacífico y próspero pueblo aborigen llamado *Guayaquile*, en el cual los españoles asentaron la Fundación de Guayaquil. Mientras que muy pocos consideran verídica la antigua leyenda de *Guayas y Quil*, que se ha narrado de generación en generación hasta nuestros días.”¹

1.3 Antecedentes Geográficos

Guayaquil está ubicado en la parte central de la región litoral, conocida como costa, en la República del Ecuador

De acuerdo a la división territorial del Ecuador, la ciudad de Guayaquil forma parte de la provincia del Guayas, de la cual Guayaquil es su capital.

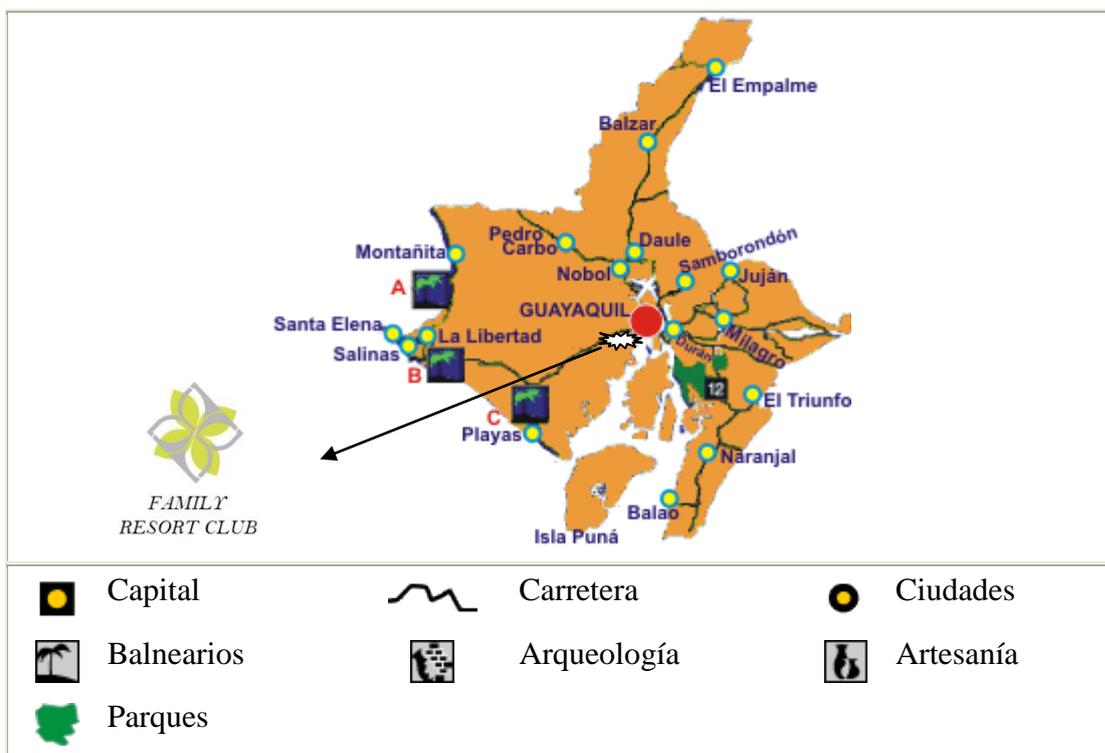
“El cantón Guayaquil está ubicado en la parte central de la provincia del Guayas, y limita al norte con los cantones de Lomas de Sargentillo, Nobol, Daule, y Samborondon; al sur con el Golfo de Guayaquil y la provincia de El Oro; al este con la provincia de Santa Elena y el cantón General Villamil; y al oeste con los cantones Durán, Naranjal y Balao.”²

¹ http://es.wikipedia.org/wiki/Guayas_y_Quil

² http://es.wikipedia.org/wiki/Geografía_de_Guayaquil

FOTO 1.1: Vista Guayaquil

Fuente: http://www.visitaecuador.com/fotos/galeria/foto_peq_2009-1202_fKQzXoNCw1.JPG

MAPA 1.1 Ubicación en la provincia del Guayas

Fuente: <http://www.viajandox.com/guayas.htm>

Límites:

- Guayaquil limita al Norte: con el cantón de Lomas de Sargentillo, Nobol, Daule y Samborondon.
- Al Sur: con el Golfo de Guayaquil y la provincia del Oro.
- Al Este: con la provincia de Santa Elena y el cantón General Villamil.
- Al Oeste: con los cantones de Durán, Narajal y Balao

Los límites naturales de la ciudad de Guayaquil son: al norte el río Daule; al este el río Daule y el río Guayas; al sur por las islas formadas a partir del Estero Salado; al oeste por la cordillera Chongón-Colonche, aunque nuevos planes habitacionales están siendo construidos del otro lado de la pequeña cordillera. La mayor parte de la ciudad se sitúa entre el río Guayas y el Estero Salado.

Principales vías de acceso:

Por encontrarse en medio de algunas provincias de la costa es muy fácil acceder a Guayaquil.

Existen varias vías que nos conducen a Guayaquil:

1. Bucay ± El Triunfo ± Virgen de Fátima ± Guayaquil
2. Bucay ± Naranjito ± Milagro ± Yaguachi ± Guayaquil
3. Quito ± Riobamba ± Pallatanga ± Bucay ± Guayaquil
4. Vía Riobamba ± Alausí ± Huigra ± Bucay ± Guayaquil.
5. Quito ± Latacunga ± Ambato ± Guaranda ± Babahoyo ± Guayaquil
6. Salinas ± Guayaquil

MAPA 1.2: Vías que conducen a Guayaquil



Fuente: <http://www.puertoesmeraldas.gov.ec/index.php>

1.4 Clima y temperatura:

El clima de Guayaquil es el resultado de la combinación de varios factores. Por su ubicación en plena zona ecuatorial, la ciudad tiene una temperatura cálida durante casi todo el año. No obstante, su proximidad al Océano Pacífico hace que las corrientes de Humboldt (fría) y de El Niño (cálida) marquen dos períodos climáticos bien diferenciados. Uno lluvioso y húmedo, con calor típico del trópico, que se extiende diciembre a abril (conocido como invierno que corresponde al verano austral); y el otro seco y un poco más fresco (conocido como verano que corresponde al invierno austral), que va desde mayo a diciembre.

La precipitación anual es del 80% en el primero y del 20% en el segundo. La temperatura promedio oscila entre los 20 y 27 °C, un clima tropical benigno si consideramos la latitud en que se encuentra la ciudad. La combinación de varios factores da como resultado el clima de Guayaquil. Debido a su ubicación en plena zona ecuatorial, la ciudad tiene una temperatura cálida durante casi todo el año.

1.5 Suelo

Su suelo es de tipo arcilloso apto para la agricultura y pasto. Entre los productos agrícolas que se desarrollan en este sector tenemos las frutas

cítricas: naranjas, mandarinas, limones, pomelos (toronja); diferentes clases de banano: guineo de seda, orito que es el mejor orito del país que se exporta a Estados Unidos y Europa, recalcar también la producción de maderas como: guayacán, caña guadua, bambú, teca, limoncillo, laurel. Otra fuente de riqueza es la ganadería ya que aquí se produce una de las mejores leches, carnes y quesos.

1.6 Hidrología:

La ciudad de Guayaquil está rodeada al este por el río Guayas, el cual es el de mayor importancia para la provincia y el Ecuador. El Guayas está formado principalmente por sus dos grandes afluentes: el río Daule, y el río Babahoyo; mientras que se estima la cuenca del río comprenda un total de 40.000 km² de extensión aproximadamente, la cual se hace presente en varias provincias del país. El río desemboca en el Golfo de Guayaquil situado en el Océano Pacífico.

Al otro lado del centro urbano de la ciudad se encuentra uno de los varios ramales del Estero Salado, el cual se origina en el Golfo de Guayaquil divide varios sectores, tanto de la ciudad como del cantón. El Salado es un sistema estuarino compuesto por una compleja red de drenajes, mientras que desde el punto de vista geomorfológico y oceanográfico es un brazo de mar.

1.7 Flora y fauna:

Flora: Con respecto a la flora existe una gran variedad, entre los principales árboles adorables encontramos el guayacán, negro, limoncillo, balsa, cabo de hacha, matapalo, guarumo, Cauchillos, etc.

Entre las plantas menores podemos nombrar a orquídeas, helechos, brómelas, heliconias, todos de diversos olores y con aromas penetrantes muy característicos del entorno natural de Guayaquil.

FOTO 1.2: Flora de Guayaquil



Fuente: <http://www.guayas.gob.ec/turismo/images/stories/jardinbotanico-f4.jpg>

Fauna:

En lo relacionado con la fauna de esta cabecera cantonal y sus alrededores;

Mamíferos: Perros, gato, Chivos, etc.

Aves: Podemos distinguir innumerables variedades como: gallos de la peña, tucanes, loros, pericos, ruiseñores, jilgueros, colibríes, patillo pescador, garzas blancas, cabecera de bandera, gavilanes, lechuzas, búhos, caciques, pájaros carpinteros, palomas, etc.

Reptiles: Serpientes x, corales, salamandras, chontas, lagartijas, escorpiones, iguanas, etc.

Insectos: Escarabajos, mariposas (morphos), ciempiés, luciérnagas, cucuyos, grillos, caracoles, etc.

1.8 Inventario de los atractivos turísticos

Sitios Naturales:

Parque "El Lago" El Parque El Lago es un sitio para relajarse donde los visitantes pueden disfrutar de picnics, paseos por el lago y de caminatas. Es un parque ecológico que contempla áreas de recreación y cuidado de la naturaleza al alcance de todos los visitantes ecuatorianos y extranjeros.

Hacienda Jambelí Podrá visitar una de las haciendas más completas, siendo su principal atractivo el centro de rescate de vida silvestre.

Puerto Hondo Es un centro ecoturístico que busca preservar las áreas verdes y animales de la zona. Existen cuatro tipos de manglares: rojo, blanco, negro y jelfí.

Cerro Blanco El Bosque Protector "Cerro Blanco" cuenta con un sistema de senderos naturales y un centro de visitantes. En él hay caminatas guiadas y visitas al centro de Conservación de Bosques. El "Papagayo de Guayaquil", símbolo de la reserva y especie en peligro de extinción.

Jardín Botánico El Jardín Botánico es el sitio ideal para apreciar cientos de exóticas plantas tropicales, orquídeas y palmas, entre otras especies. Su colección supera las 3.000 especies. También alberga una gran variedad de aves. Posee un mirador que permite observar los ríos Daule y Babahoyo.

Sitios Culturales:

Parque Centenario Aquí se encuentran los monumentos de mayor historia.

Parque Seminario Es el parque más antiguo que posee la ciudad. En sus árboles viven decenas de iguanas, de allí que se lo conozca también como

el Parque de las Iguanas. El parque se encuentra entre las calles Chile, Chimborazo, Clemente Ballén y 10 de agosto.

Parque Histórico de Guayaquil El Parque Histórico Guayaquil es un espejo en el que reconocemos las tradiciones que constituyen nuestro origen como ciudad y la raíz de nuestra cultura. Este está dividido en tres zonas: de vida silvestre, de tradiciones y urbano arquitectónica.

Malecón 2000 El Malecón es un pilar histórico de la ciudad, ya que desde él se expandió su crecimiento y a los inicios de la urbe tuvo un importante papel en su desarrollo y embellecimiento. Este es uno de los lugares favoritos, tiene numerosas zonas de recreación en diferentes áreas, cada una con su atractivo.

Hemiciclo de la Rotonda Este monumento es el más representativo de la ciudad de Guayaquil que conmemora la reunión de los libertadores Bolívar y San Martín el 26 de julio de 1822, en el edificio donde hoy funciona la Bolsa de Valores de Guayaquil. Está ubicado en Malecón y 9 de Octubre.

Torre del Reloj Público o Torre Morisca Su planta octogonal tiene una cúpula árabe-bizantina. Está ubicado en Malecón y 10 de Agosto, frente al Municipio. Esta es otra de las edificaciones que se considera icono de Guayaquil y ha sido resaltada con un marco escénico creado para realzar su importancia.

Plaza Olmedo Dándole un tono de sobriedad y como gran final de la Avenida Olmedo, la que termina en el Malecón, se encuentra el monumento al prócer José Joaquín de Olmedo, primer alcalde de la Ciudad y Precursor de la Revolución del 9 de Octubre de 1820.

Barrio Las Peñas Es el sitio más antiguo de la ciudad, donde se realizó la fundación definitiva. Bordeando el cerro Santa Ana corre la calle Numa Pompilio Llona. Calle típicamente colonial donde existen aún casas que mantienen la arquitectura de la época.

El Faro La vista de Guayaquil desde la cima del cerro Santa Ana no tiene igual. La subida por sus escalinatas es inolvidable al estar llena de bares y restaurantes con un colorido único.

Los Museos La rica historia de la urbe y el país espera al visitante en los museos de la ciudad. Extranjeros y nacionales encontrarán en ellos un motivo de distracción y aprendizaje.

Museo Antropológico del Banco: Central José de Antepara y 9 de Octubre

Museo Histórico Abdón Calderón: Eloy Alfaro y Cañar

Museo Nahim Isaías B.: Pichincha y Clemente Ballén, 2nd Piso.

Museo Coronel Félix Luque Plata: Plaza Colón

Museo del Municipal de Guayaquil: Sucre entre Chile y Pedro Carbo (por el Hotel Continental).

Museo Francisco Campos: Lizardo García 225 y Vélez

Museo Casa de La Cultura: 9 de Octubre 1200 y Pedro Moncayo.

Museo Banco del Pacífico: Pedro Icaza 200 y Av. Pichincha.

Comidas Típicas:

Fritadas, tigrillo, caldo de manguera, guatita, carnes asadas con arroz y menestra, etc

Bebidas Típicas:

Guarapo, jugos de cañas, etc.

CAPITULO II

2. ASPECTOS DE LA EMPRESA Y EL SERVICIO

2.1 Antecedentes

Guayaquil, ubicado entre el centro de la región litoral, y muy cercana a las provincias serranas, bordeado por un puerto el cual la convierte en el puerto principal, cuenta con un clima cálido, con un entorno paisajístico natural que hace de éste el lugar ideal para desarrollar éste proyecto, cuyo atractivo principal es la convivencia con la diversidad de paisajes que caracterizan a nuestro país.

En la ciudad de Guayaquil actualmente existen gran variedad de hoteles reconocidos por la excelente acogida, ya que no sólo brindan el servicio de hospedaje, sino también diferentes actividades de esparcimiento para hacer de la estadía del turista nacional o extranjero un momento inolvidable.

TABLA 1.1: Población por sexo de Guayas

Población por sexo, tasa de crecimiento en relación con Guayas y la Ciudad de Guayaquil ³								
Localidad	Total	CTA %	Hombres	%	Mujeres	%	IM(H/M)*100	Provincia/Cantón
Guayas	3.309.034	2,5	1.648.398	49,8	1.660.636	50,2	99,3	100,0
Guayaquil	2.039.789	2,4	999.191	49	1.040.598	51	96	61,6

* TCA = Tasa de Crecimiento Anual del período 1990 - 2001, Cantón Guayaquil = 61,6 % de la población de la provincia.

IM = Índice de Masculinidad, H = Hombres, M = Mujeres .

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos

La mayoría de las personas son comerciantes y poseen sus negocios propios, otros tienen una actividad paralela a la habitual en la agricultura y ganadería, y en un menor porcentaje se dedican a la ebanistería, siendo una zona propicia para el desarrollo de éstas actividades

La población de Guayaquil cuenta con los siguientes servicios básicos: luz, eléctrica, teléfono, agua entubada, de los cuales 5.2% del campo y el 57.7% de la ciudad se abastecen de agua por red pública de tubería dentro de la vivienda; y alcantarillado, en el que el 8.3% del campo y 50.1% de la ciudad poseen acceso a la red pública.

La mayoría de los atractivos turísticos de Guayaquil, han sido debidamente promocionados, ya que poseen la planta turística necesaria para ofrecer un servicio completo al turista y es por esta razón que existe un alto porcentaje son concurridos todos los fines de semana por las personas de la ciudad y de los lugares cercanos.

Por la posición en la que se encuentra Guayaquil es muy fácil acceder a otros sitios de interés, además, por la corta distancia que existe desde las otras partes del país, se convierte en un destino turístico diferente, ya que pueden realizar actividades de aventura, conocer y visitar otros lugares, estando éstos no muy lejos a su sitio de residencia.

2.1.1 Breve descripción del proyecto

Este proyecto no sólo brindará el servicio de hospedaje, sino también actividades de esparcimiento para incentivar al cliente a recrearse en familia, inmerso en la diversidad ecológica de su entorno.

Contaremos con cómodas cabañas, baños con agua caliente, restaurante exclusivo, hamacarios, piscina, canchas múltiples. También se podrá realizar caminatas dirigidas a la, observación de aves y de toda la agricultura que caracteriza al cantón.

Adicionalmente en las noches se realizarán fogatas a orillas del lago acompañadas por grupos que nos deleitarán con su música y bailes.

Nuestra misión, no es sólo de ofrecer un buen servicio de alojamiento y alimentación, sino de formar una sola familia entre empleados, visitantes y amigos. Además de conservar la naturaleza para llegar a un equilibrio biológico entre el hombre y el medio ambiente.

2.1.2 Justificación del proyecto

Family Resort Club es una propuesta para los turistas que desean disfrutar de un agradable descanso, combinando confort y un acogedor estilo campestre. Ubicada sólo a 30 minutos de la ciudad de Guayaquil, y su maravillosa naturaleza crea un lugar propicio para desarrollar este proyecto. La idea de crear un hotel campestre surgió de la necesidad de ofrecerles a los oficiales de la policía la posibilidad de recrearse y disfrutar del contacto con la naturaleza y de liberarse de las tensiones de la vida cotidiana y del stress de la ciudad.

Family Resort Club causará impacto a nivel económico y social en el entorno a desarrollarse, ya que fomentará la inversión y plazas de empleo para sus habitantes.

Actualmente en la país solo existe un club de oficiales, el cual está ubicado en la ciudad de Quito; dejando a los oficiales que se encuentran ejerciendo su profesión en el resto del país, sin la posibilidad de visitar su centro de recreación y alojamiento; por este motivo un proyecto del nivel que se desea desarrollar en Guayas, es una excelente alternativa para los oficiales de la policía y turistas que desean visitar la costa del país.

2.1.3 Objetivos del Proyecto

Objetivo General:

Evaluar la factibilidad financiera de crear un hotel campestre y cabañas recreativas la provincia del Guayaquil, y determinar las estrategias a emplear reencontrarse con su medio natural.

2.2 La Empresa

2.2.1 Constitución de la empresa

La empresa está constituida con un cuerpo legal de Sociedad Anónima, es

decir, constituida con un capital social propio aportado íntegramente por sus accionistas, y dividido en partes iguales por acciones.

2.2.2 Macroentorno

Entre las fuerzas que afectan la estructura competitiva de la empresa se encuentran:

- Las fuerzas económicas
- Las fuerzas tecnológicas
- Las fuerzas legales y políticas
- Las fuerzas sociales
- Las fuerzas demográficas

Fuerzas económicas:

Los tres factores más importantes en el macroambiente son:

- La tasa de crecimiento de la economía,
- Las tasas de interés y
- Las tasas de inflación.

Tasa de crecimiento de la economía.- La relación de la tasa de crecimiento de la economía con respecto a la demanda del servicio es positiva, es decir, si ésta incrementa, los clientes potenciales de nuestro Club Resort campestre también, ya que éste incremento conduce a una ampliación del gasto de los consumidores, y esto a la vez, tiende a producir un aflojamiento general de las presiones competitivas dentro de nuestra industria.

”El dinamismo experimentado por la economía ecuatoriana desde la dolarización se mantiene en el año 2010, que cierra con un crecimiento del 3.9%. Esta variación es inferior a las experimentadas en los años 2009 y 2010 (8% y 6% respectivamente), y superior al crecimiento del año 2008 (3.6%).”³

³ www.bancocentraldelecuador.com.ec

Con respecto a la participación de los hoteles, bares y restaurantes en la actividad económica del país, ésta ocupa el tercer lugar en la producción nacional.

A continuación se representa una tabla de la actividad hotelera, clasificado por provincia:

TABLA 2.2: Actividad Hotelera por Provincia

PROVINCIAS	REST. BARES Y CANTINAS
GUAYAS	35.228
PICHINCHA	148.478
OTRAS	7.104
TOTAL	190.810

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos

GRÁFICO 2.1: Porcentaje de bares, restaurantes y cantinas en Guayas



Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos

El número de establecimientos de Hoteles, Restaurantes y bares ha

aumentado en los últimos años y por consecuencia el personal ocupado y la producción total.

A continuación se presenta la serie histórica del número de establecimientos desde 1992 hasta 2005.

TABLA 2.3: Serie Histórica del Número de establecimientos

SERIE HISTORICA
(1.992-2.005)

AÑOS	NÚMERO ESTABLEC.	PERSONAL OCUPADO	REMUNE-RACIONES	PRODUCCIÓN TOTAL
1992	585	26.483	107.869.417	786.073.060
1993	593	28.186	190.657.400	1.148.984.806
1994	625	30.183	281.864.448	1.712.831.418
1995	688	32.353	374.765.760	2.221.626.888
1996	676	32.427	490.685.291	2.745.711.278
1997	714	39.488	704.899.743	4.587.294.700
1998	728	42.700	1.088.808.498	7.359.164.129
1999	712	40.575	1.657.953.338	13.588.214.085
2000	724	44.940	156.307.484	1.311.773.204
2001	748	48.855	240.673.627	1.760.462.057
2002	817	56.893	324.872.657	2.022.004.257
2003	911	65.614	385.450.363	2.299.064.726
2004	1005	74.355	431.004.180	2.475.049.756
2005	1007	79.266	500.312.590	2.860.238.502

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos

Tasa de interés.- Las tasas de interés influyen en el costo de capital para nuestra empresa y, en consecuencia en nuestra capacidad de reunir fondos e invertir en activos nuevos, es decir, si ésta aumenta, el costo de incurrir en un préstamo bancario a largo plazo es más alto y esto disminuye nuestro flujo de efectivo y por lo tanto también nuestro periodo de recuperación de la inversión se extiende, por este motivo es importante negociar adecuadamente con la banca, una tasa que nos sea conveniente para nuestro tipo de proyecto.

En lo que respecta a la tasa interés activa referencial de los últimos años, esta ha reflejado un continuo incremento, por lo que esto hace que nuestro

negocio sea más riesgoso, ya que el costo de capital es mayor.

Tasa de inflación.- La inflación del precio puede desestabilizar la economía y provocar un crecimiento económico más lento, mayores tasas de interés, y movimientos volátiles en el circulante. Los precios al consumidor en el área urbana del país durante el mes de diciembre del año 2007 aumentaron en 0.57% a nivel mensual, valor superior al registrado en noviembre (0.50%). Por su parte, la inflación acumulada en el año 2010, da cuenta que los precios al consumidor crecieron en menor proporción con relación a los del 2009 durante todos los meses del año, excepto en diciembre en que se superó significativamente el crecimiento del mismo mes del año anterior, terminando el 2010 con una inflación acumulada del 3.32%.

La escalada de precios en los mercados influirá para que el 2010 tenga una inflación más elevada. El Banco Central del Ecuador (BCE) proyecta que este año terminará con un indicador de entre 2,92% y 3,76%.

En un ambiente inflacionario como el nuestro, es casi imposible poder predecir con precisión el valor real de los ingresos que se pueden ganar de un proyecto a cinco años.

Fuerzas tecnológicas: La relación que existe entre las fuerzas tecnológicas y nuestro servicio se refiere al tipo de equipos con los que podemos contar en las instalaciones del resort club, ya que debemos considerar que para estar posicionados en la mente del consumidor, debemos proporcionarles a nuestros huéspedes todas las comodidades posibles, por lo que nuestros equipos deben ser lo más eficientes y modernos, cómo por ejemplo en el caso de los equipos para el karaoke y bar.

Fuerzas políticas y legales.- Las leyes ecuatorianas tienen un gran aporte hacia el fomento del turismo.

El plan de competitividad turístico puesto en marcha por la vigente Constitución Política de la República del Ecuador, tiene como objetivo

promover el desarrollo turístico del país, a fin de atraer la inversión e inyectar divisas a nuestra economía.

Son principios de la actividad turística, los siguientes:

- a) La iniciativa privada como pilar fundamental del sector; con su contribución mediante la inversión directa, la generación de empleo y promoción nacional e internacional;
- b) La participación de los gobiernos provincial y cantonal para impulsar y apoyar el desarrollo turístico, dentro del marco de la descentralización;
- c) El fomento de la infraestructura nacional y el mejoramiento de los servicios públicos básicos para garantizar la adecuada satisfacción de los turistas;
- d) La conservación permanente de los recursos naturales y culturales del país; y,
- e) La iniciativa y participación comunitaria indígena, campesina, montubia o afroecuatoriana, con su cultura y tradiciones preservando su identidad, protegiendo su ecosistema y participando en la prestación de servicios turísticos, en los términos previstos en esta Ley y sus reglamentos.

Estos derechos y obligaciones de los prestadores y los usuarios del sector turístico expedidos en la Ley de Turismo son los que regirán para la promoción, el desarrollo y la regulación del sector turístico, con objetivo de fomentar la actividad turística tanto interna como externa y con la misión de ofrecer un producto turístico competitivo, garantizando el uso racional de los recursos naturales, y la protección del turista.

Fuerzas sociales: Las fuerzas sociales se refieren a la manera en que las costumbres de las personas afectan a nuestra industria, por ejemplo, en la actualidad existe una creciente tendencia de conciencia de la salud, y esto es un aspecto que nos beneficia como resort, ya que la mayoría de los estudios científicos le atribuyen al stress muchas enfermedades, por lo que

la gente tiene la costumbre de relajarse y olvidarse de la vida cotidiana en lugares fuera de la ciudad y donde puedan realizar actividades de esparcimiento, por lo que nuestro resort se convierte en una de las mejores opciones al momento de escapar del stress.

Fuerzas demográficas: La ciudad de Guayaquil cuenta con una población de 2.039.789 habitantes, actualmente la población se divide entre 999.191 hombres y 1.040.598 mujeres; con este proyecto estaríamos creando plazas de empleo para todos sus habitantes, ya sean hombres o mujeres, dado que las mujeres han ingresado a la fuerza de trabajo en número crecientes.

2.2.3 Microentorno

El análisis interno nos proporciona la información necesaria para escoger las estrategias y el modelo de negocios que nos permitirá lograr una ventaja competitiva sostenida.

Con objetivo de crear una ventaja competitiva en relación a las otras empresas dentro de nuestra industria, se decidió formular una distinción fundamental basada en la diferenciación. La diferenciación de nuestro servicio se refiere a la manera de combinar nuestros recursos y capacidades para poder brindar un servicio de calidad a nuestros clientes potenciales y lograr una ventaja competitiva con relación a nuestros competidores, y por lo tanto un rendimiento superior.

La empresa.- El departamento de marketing tendrá el apoyo de toda la alta gerencia, con lo que respecta al logro de sus objetivos de liderar el mercado, por lo que se ha decidido destinar un presupuesto de \$ 28.100,00 (*ver Tabla 4.13 Presupuesto anual de Comunicación*), para cumplir dichos objetivos.

Clientes internos.- Con lo que respecta a los proveedores, a continuación se detalla una lista de los que hemos elegido, para poder brindar un servicio de calidad a nuestros huéspedes:

- Alimentos y bebidas para el restaurante se los comprará en Supermercados La Favorita de la ciudad de Guayaquil, en base a la calidad de sus productos y por la cercanía, ya que en el sector no existe ningún comercial donde podamos abastecernos de todos los alimentos y bebidas necesarios.
- La luz se obtendrá de la corriente pública urbana y en caso de faltar esta, el resort contará con un generador de luz.
- Suministros para las cabañas como: sábanas, almohadas, colchones, toallas, etc. Serán proporcionados por almacenes Sukaza de Guayaquil.
- Los manteles y reposición de cubiertos, vasos o vajilla serán adquiridos también de almacenes Sukaza.
- Reparaciones del resort serán efectuadas por el personal técnico contratado para casos eventuales.
- Materiales indirectos como son: detergente, limpia pisos, jabón, etc. también serán proporcionados por Supermercados La Favorita de la ciudad de Guayaquil.
- El personal de servicio será contratado del sector, los cuales serán previamente entrenados para su profesional desempeño, por el Gerente de alimentos y bebidas y el gerente Administrativo/Marketing, en las instalaciones del resort, 1 mes antes de la apertura.
- También tendrá a profesionales que tienen el alta de policía para el desenvolvimiento del Resort Club.
- El Gerente de alimentos y bebidas. gerente Administrativo/Marketing y el chef, serán contratados de la ciudad de Guayaquil.
- Las distracciones deportivas serán provistas por el hotel o concesionadas a otras empresas.
- Las actividades de ecoturismo serán provista por otra empresa, la cual se encargará de llevar a los turistas a las caminatas y excursiones por sus alrededores.

Clientes externos.- Family Resort Club está dirigida a los oficiales de policía y al mercado nacional, conformado por clientes potenciales que buscan otras alternativas de recreación y tener contacto con la naturaleza,

familias guayaquileñas y de la sierra (Riobamba y pueblos cercanos), otro grupo de clientes potenciales son los turistas extranjeros, que buscan en el Ecuador alternativas de distracción, aventura y naturaleza.

Intermediarios comerciales.- Entre los intermediarios comerciales se podrá mencionar los siguientes, que son los que ayudarán a promocionar el resort:

- **Agencias de viajes**, son las encargadas de promover el resort al turista. Aunque su trabajo es sólo de informar y no de persuadir. Se le entregarán a las agencias: catálogos, afiche, videos e información con tarifas y precios.
- **Internet** se publicará una página web, y se harán avisos publicitarios, y contacto con clientes mediante este medio.
- **Revistas**, se utilizará este medio para promocionar al resort.

La competencia.-Al no existir un Club de oficiales en la costa del país, no contará con competencia directa, en la zona. La competencia indirecta serían los hoteles que existen en Guayaquil, pero estos no cumplen con la expectativa que tienen los oficiales de policía ya que los costos de Family Resort Club son los bajos y sobre todo estarán rodeados por las personas de su misma forma de vida, aunque se puede encontrar a personas civiles nacionales o extranjeros, no dejarán de disfrutar porque están en su entorno.

Los públicos:

Financieros.- El banco que concede el préstamo, serán quienes analizarán si el proyecto generará los flujos necesarios para que pueda cubrir los respectivos requerimientos de capital.

Personal interno.- Se harán boletines y revistas mensuales que motiven al empleado del resort haciéndolo parte de la misión de la empresa.

2.3 El Servicio

2.3.1 Características del Servicio

Family Resort Club, es un hotel campestre, cuyo diferencial con los otros hoteles de la zona, es su calidad de resort, por lo que adicionalmente a brindar los servicios de estadía, se preocupa de que los turistas se recreen en compañía de sus seres queridos y en un medio natural inigualable.

Family Resort Club, será un espectacular proyecto fuera de lo común con un cuidadoso manejo del paisajismo, con lagos, senderos, de cabalgata y bellos jardines tropicales.

Uno de sus objetivos es desarrollar un proyecto innovador y rentable.

El proyecto estará ubicado en la Provincia del Guayas, entre Salinas y Guayaquil en el Km. 27 media hora aproximadamente de Guayaquil.

Family Resort Club contará con ocho cabañas para disposición de sus huéspedes, con vías pavimentadas, servicios públicos, senderos para caminar, y montar a caballo. El servicio eléctrico será proporcionado por Guayaquil y dispondremos para casos de emergencia de una planta energética, adicionalmente de agua potable.

Existirán dos tipos de cabañas, para elección de nuestros huéspedes, las matrimoniales (una cama) y las familiares (2- 4 camas). Las cabañas disponen de baños completos, agua fría y caliente, TV cable, teléfono, mini-bar, room service y todos esos pequeños detalles relacionados con el máximo confort del viajero.

La construcción de la misma estará dada en una estructura de cemento y partes decorativas en caña guadua y madera.

Durante la estadía en Family Resort Club, disfrutarán de todo su entorno y de las actividades propias de una hacienda, caminatas alrededor por senderos ecológicos, paseos por el lago, etc. Adicionalmente tendrán

servicio de restaurante, derecho al área de piscina y sala de juegos (billar, juegos de mesa), así como también durante las noches podrán disfrutar del bar/karaoke.

2.3.2 Propiedades del Servicio

Family Resort Club, cuyo nombre significa una vida compartida en familia, Contará con cómodas cabañas, restaurante exclusivo, bar/karaoke, hamacarios, piscina, canchas múltiples. También podrá disfrutar de caminatas, observación de aves y bellos jardines, noche de fogatas a la orilla del lago y grupos de música y de danza artística.

Nuestra misión, no es sólo de ofrecer un buen servicio de alojamiento y alimentación, sino de formar una sola familia entre empleados, visitantes y amigos. Además de conservar la naturaleza para llegar a un equilibrio biológico entre el hombre y el medio ambiente.

2.4 Instalaciones

Instalaciones sanitarias cómodas y funcionales para satisfacer las necesidades de los visitantes donde se encuentra el restaurante, construido de bambú, ubicado dentro de un entorno que los hará disfrutar mejor de los alimentos naturales.

Hamacarios, para los que prefieren de un descanso paradisíaco, la lectura de un libro o la tertulia.

Piscina, camping y cabañas cómodas que dispondrán de todos los servicios necesarios para que disfrute de confort durante su estadía.

2.5 Actividades

Caminatas y Excursiones.- (existen infinidad de lugares interesantes para visitar. La exuberante naturaleza predomina y privilegia sitios que son verdaderos paraísos. Destacan los paisajes que son apropiadas para caminatas guiadas. Dependiendo de su pericia y la motivación, es posible

acceder a las distintas zonas como también visitar las playas con una duración de 3 o 5 horas de duración.

- **Observación de Aves e insectos.-** Podremos observar una gran variedad de insectos, además de observar y oír el cantar de los carpinteros, pericos entre otros.
- **Visitas al Jardín.-** Existen plantas naturales para aquellos que gustan de la contemplación de hermosos flora.
- **Karaoke y Fogatas.-** Donde se podrán reunir a orillas del lago cerca de la luz y el calor del fuego, compartiendo con música, guitarra, bailes, anécdotas y mucho más.

PAQUETES:

Full day (1 día): (\$ 30) (No incluye opcionales)

Programa Incluye:

- 1 piqueo campesino con delicioso chocolate caliente
- 1 almuerzo tipo menú
- 1 caminata con observación de flora y aves
- Uso de instalaciones
- Consumo de agua ilimitado
- Cabalgatas alrededor del resort

Opcionales:

Deportes extremos: parapente

Family day (\$ 80) (No incluye opcionales)

Programa Incluye:

- 1 noche de alojamiento en cabañas cuádruples
- 1 desayuno campesino con frutas
- almuerzos tipo menú con ensaladas
- 1 cena tipo menú
- 1 caminata con observación de flora y aves
- Uso de instalaciones
- Karaoke o fogata
- Consumo de agua ilimitado

CAPITULO III

3. INVESTIGACIÓN DE MERCADO

3.1 Perspectivas de la investigación

La investigación de mercado especifica el método a utilizar para recolectar la información necesaria para conocer las necesidades y características de los clientes potenciales y del mercado en general y mediante el análisis e interpretación de los resultados determinar aspectos relevantes para el proyecto.

En el caso concreto de este proyecto, la investigación de mercado nos ayudará a comprender el ambiente actual, identificar problemas y oportunidades, evaluar y desarrollar alternativas de acción de la mercadotecnia.

3.2 Planteamiento del problema

Determinar las necesidades y preferencias de los clientes potenciales e identificar las variables relevantes al momento de escoger el resort, como destino turístico.

3.3 Objetivos de la investigación de mercado

3.3.1Objetivos Generales

Los objetivos están dirigidos a la satisfacción de los deseos y necesidades de los clientes. El propósito de la investigación de mercado es proporcionar la información necesaria sobre el mercado, clientes y demanda futura, para resolver el problema sobre la segmentación de mercado, producto, promoción y distribución.

3.3.2 Objetivos Específicos

Realizar un análisis completo acerca del servicio que brindaremos como resort para identificar y analizar las fortalezas y debilidades en relación a la diferenciación de servicio con respecto a la competencia.

Realizar un estudio de mercado que permita establecer los clientes potenciales y características deseadas de los clientes respecto al servicio. Determinar las variables que influyen al momento de demandar un servicio y su grado de importancia.

A continuación se detalla el proceso de investigación de mercado realizado:

3.3.3 Mecanismos y procesos de investigación

Dentro de estos mecanismos y procesos de investigación se encuentran:

- Investigación Exploratoria o Cualitativa
- Investigación Cuantitativa o Descriptiva

La investigación exploratoria o cualitativa, busca exclusivamente tener una idea concreta sobre las cualidades del servicio en el que se desea incursionar. Se puede realizar por medio de entrevistas, que suministran datos actuales sobre el comportamiento, percepciones y actitudes de los clientes potenciales. También puede realizarse por medio de un Focus Group, el mismo que debe estar conformado por quince personas de diversos conocimientos profesionales y/o estratos sociales. En este focus group a las personas se les planteará algunas preguntas para obtener información sobre sus gustos y preferencias, dándonos así como resultado la aceptación que el producto o servicio tendría en el mercado.

La investigación cuantitativa o descriptiva consiste en describir las características de una población: hábitos de compra, tamaño del mercado, acciones de competidores, etc. Además de determinar las respuestas a las preguntas quién, qué, dónde, cómo y cuándo.

Es recomendable utilizar ambos métodos, debido a que pueden ayudar a

proporcionar mayor información al momento del análisis de la investigación, Para este proyecto se decidió utilizar la investigación cuantitativa como mecanismo de investigación.

3.4 Perfil del consumidor

3.4.1 Descripción del Perfil del Cliente

Los clientes potenciales serán personas de las clase media alta a alta, ya que el sueldo base que tienen los oficiales de policía como es el de menor rango (Subteniente) tiene un salario de 1000 dólares, lo que quiere decir que los rangos superiores tienen más ingresos. A los que les guste disfrutar de la vida campestre y deseen relajarse por unos días del stress de la ciudad en compañía de sus seres queridos y del medio ambiente que caracteriza al entorno, pero con las comodidades de la ciudad.

3.4.2 Segmentación de Clientes

Principalmente los oficiales de la policía nacional y sus familias, pero también parejas jóvenes o grupos de amigos, ya sean de Guayaquil o de la sierra, interesados en realizar actividades de relajación.

Personas mayores, ya sean matrimonios de la tercera edad, que desean salir para descansar y disfrutar del campo junto con su familia, especialmente los nietos.

3.5 PLAN DE MUESTREO

3.5.1 Definición de la Población.-La población que se consideró para el proyecto son todas las personas de la ciudad de Guayaquil con ingresos mensuales mayores a \$ 2.000,00, que estén interesados en disfrutar de unas vacaciones rodeado de la hermosa naturaleza.

3.5.2 Definición de la muestra

El procedimiento para la determinación del tamaño de la muestra es mediante el uso de la fórmula para muestreo proporcional, cuando no se conoce la probabilidad de ocurrencia.

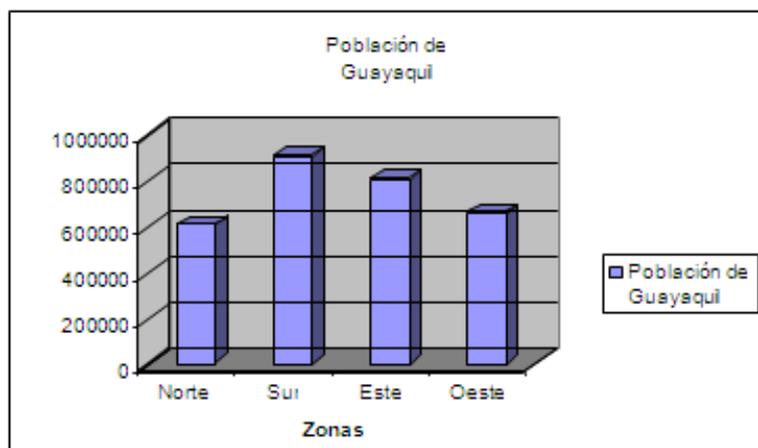
Primero se debe determinar si el universo es finito o infinito. Para nuestro caso el tener que encuestar a personas de una ciudad representa un universo finito, es también claro que no se puede precisar un valor exacto, debido a que la población de Guayaquil supera a las 100.000 personas, procedimos a aplicar las fórmulas para el cálculo de la muestra con una población infinita.

TABLA 3.4: Población de Guayaquil, para la definición de la muestra.

Zona	Población de Guayaquil
Norte	612.300
Sur	912.260
Este	812.387
Oeste	663.053
Total	3.000.000

Fuente: Elaborado por la autora

GRÁFICO 3.2: Población de Guayaquil, para la definición de la muestra.



Fuente: Elaborado por la autora

Cuando no se conoce el porcentaje de personas, usuarios o consumidores de un producto o servicio, a P se le da un valor máximo que es de 0,5, lo mismo que a Q que son los literales empleados para determinar ocurrencia o no ocurrencia de un evento. Se determina el error máximo que puede aceptarse en los resultados, máximo en un 6%, ya que variaciones mayores hacen dudar de la validez de la información.

Tamaño de la muestra

Nivel de Confianza (Z)

Para este factor se utilizará un nivel de confianza del 95%.

$$n = ((4)*(0.5)*(0.5))/(0.05)^2$$

$$n = 400$$

3.6 Diseño de la encuesta

La base del proyecto es encontrar o inferir los gustos, preferencias y necesidades de los turistas y hacer de su estadía en nuestro resort un momento inolvidable.

Para iniciar el proceso de investigación cuantitativa nos planteamos una encuesta, la misma que ayudará a conocer las necesidades y preferencias de los posibles clientes.

Para esto es necesario vincular el comportamiento del consumidor con escalas de medición de actitudes. En mercadeo, la escala de actitudes tiende a centrarse en la medición de las creencias del encuestado acerca de los atributos del producto y los sentimientos del encuestado con relación a la calidad deseable de estos atributos. Los procedimientos para la medición de actitudes dependen de los datos de los encuestados. Para esto es necesario vincular el comportamiento con escalas de medición.

La fuente potencial de datos, obviamente son los turistas, los cuales nos proporcionarán la información necesaria, para la elaboración y análisis de datos. La encuesta fue realizada de forma directa y personal, con

información de carácter primario, es decir directo de la fuente.

3.6.1 Diseño del procedimiento de recolección de datos

La recolección de los datos y la determinación de la muestra a usar, son las claves para reducir el margen de error en las investigaciones de mercado. La forma en que recopilamos la información fue la siguiente:

- Mediante cuestionarios, entrevistas personales a propietarios de hoteles o resorts, y con bibliografía actualizada referente al tema.
- Las encuestas se las realizó en sitios de concurrencia turística como los centros comerciales, hoteles y también realizando encuestas en las calles.
- El periodo en que se realizó las encuestas fue en Febrero /24/2011 a Marzo /29/2011.

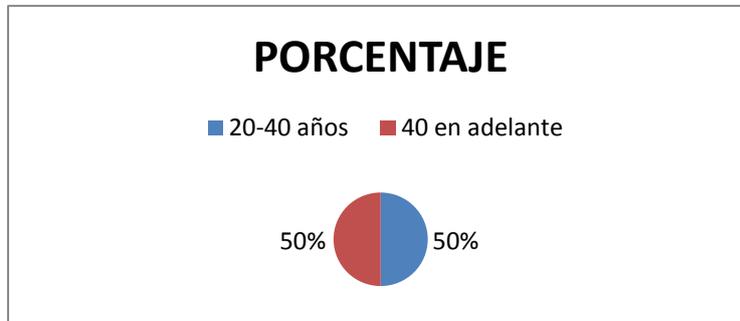
De acuerdo al cuestionario que se utilizó en la investigación las escalas que se utilizaron fueron las siguientes:

- La escala nominal se caracteriza por ser la más simple en donde las creencias del encuestado se clasifican en dos o más categorías. Por ejemplo puede desarrollarse una escala nominal a partir de preguntas con respuestas de Si, No, No sé, etc. Esta escala fue aplicada a las preguntas 1, 2, 3, 5, 7 y 8, con esta, pueden asignarse números a las categorías para el propósito de análisis de datos.
- La escala de clasificación requiere que el encuestado indique su posición de categorías ordenadas que corresponden a su actitud. Esta escala se aplicó a las preguntas 4 y 6.

3.7 Presentación de resultados

3.7.1 Presentación de Resultados

GRÁFICO 3.3: Composición de la Muestra



Fuente: Elaborado por la autora

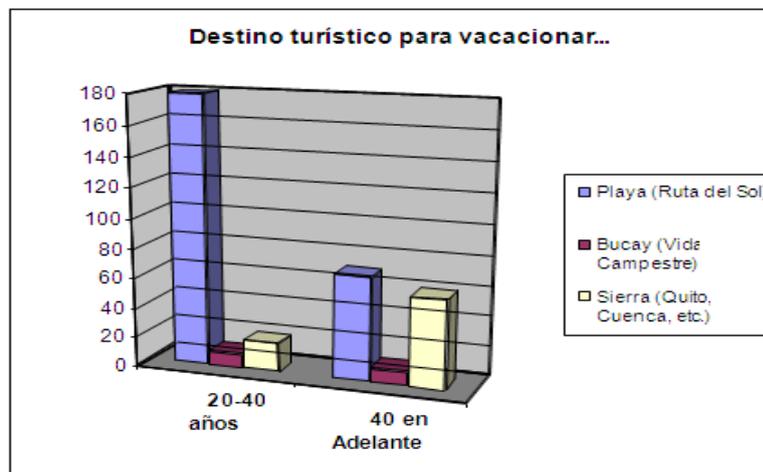
TABLA 3.5: Composición de la Muestra

EDADES	N° PERSONAS	PORCENTAJE
20-40 años	200	50%
40 en adelante	200	50%
TOTAL	400	100,00%

Fuente: Elaborado por la autora

Se tomó en consideración los dos segmentos objetivos para el negocio: los jóvenes de 20-40 años y las personas de 40 años en adelante oficiales y civiles.

Gráfico 3.6: Destino turístico para vacacionar



Fuente: Elaborado por la autora

Esta pregunta revela la preferencia de nuestros clientes potenciales entre edades de 20-40 años por la Playa (Ruta del Sol), como destino turístico al momento de elegir un lugar para sus vacaciones, con lo que respecta al Guayas el 95% de las personas prefieren visitar Guayaquil.

1. ¿Le gustaría tener un club de oficiales en la provincia del Guayas?

TABLA 3.7: Destino turístico para vacacionar

RESPUESTA	N° PERSONAS	PORCENTAJE
SI	100	25%
NO	300	75%
TOTAL	400	100%

Fuente: Elaborado por la autora

El 85% de los encuestados en Guayaquil, han visitado alguna vez Guayaquil por lo que debemos dirigir recursos a promocionar tanto el resort, para atraer más clientes.

2. ¿Identifica usted a la provincia del Guayas, como un lugar en donde se pueden realizar actividades de ecoturismo?

TABLA 3.8: Identificación de Guayas como lugar donde se realizan actividades de ecoturismo

RESPUESTA	N° PERSONAS	PORCENTAJE
SI	85	21%
NO	315	79%
TOTAL	400	100%

Fuente: Elaborado por la autora

El 79% de las personas encuestadas no identifican al Guayas, como un lugar donde se puede realizar actividades de ecoturismo, por lo que se debe explotar este atractivo turístico por medio de la publicidad, para que se convierta en la característica de diferenciación frente a otros resorts del

nuestro país.

3. ¿Cuáles de éstas características considera usted importante al momento de Escoger un lugar turístico para hospedarse?

Elija en orden de importancia, siendo 1 = Más importante y 6 = Menos importante.

TABLA 3.8: Tabla cruzada Grado de Importancia de Características del hotel campestre vs. Edad

Características/Edad	20-40 años	%	40 en adelante	%
Precio				
1-3= Importante	125	63%	50	25%
4-6= Menos Importante	75	38%	150	75%
Comodidad				
1-3= Importante	50	25%	200	100%
4-6= Menos Importante	150	75%	0	0%
Atractivos Turísticos				
1-3= Importante	100	50%	150	75%
4-6= Menos Importante	100	50%	50	25%
Actividades Recreativas				
1-3= Importante	175	88%	90	45%
4-6= Menos Importante	25	13%	110	55%
Distancia/ Tiempo de Viaje				
1-3= Importante	85	43%	175	88%
4-6= Menos Importante	115	58%	25	13%
Alimentos y Bebidas				
1-3= Importante	150	75%	180	90%
4-6= Menos Importante	50	25%	20	10%

Fuente: Elaborado por la autora

Con lo que respecta a las características que influyen al momento de escoger un lugar turístico, se decidió reflejar los resultados por medio de una tabulación cruzada, en la que se puede observar con facilidad el grado de importancia de las distintas características de acuerdo a la edad del encuestado. A continuación se presenta un breve análisis de los resultados:

Precio.- Para los encuestados entre las edades de 20-40 años, el precio representa una variable relevante, ya que entre estas edades es cuando la persona está comenzando a generar el poder adquisitivo de sus primeros años laborales, por lo que la proporción de los ingresos que destinen a inversión y actividades recreativas es relevante al momento de escoger un lugar para vacacionar, por lo contrario para las personas encuestadas de 40 años en adelante, son personas que están comenzando a disfrutar de sus ahorros producto de sus ingresos obtenidos durante sus años laborales más productivos, por lo que el precio correspondiente a actividades de recreación, no es muy relevante al momento de escoger un lugar, ya que para ellos existen otras variables más importantes.

Comodidad.- Esta variable representa una característica importante para las personas de 40 años en adelante, ya que la comodidad es primordial al momento de escoger un lugar para vacacionar, ya sea con su familia o sus amigos, sin embargo para las personas entre 20 y 40 años, son personas que van en busca de aventura y nuevas experiencias, por lo que la comodidad no es una variable que tenga una consideración importante al momento de elegir un destino turístico.

Atractivos turísticos.- Los atractivos turísticos del destino turístico son relevantes al momento de escoger un lugar turístico para las personas de 40 años en adelante, ya que son personas que disfrutan del paisaje y de la naturaleza en compañía de sus seres queridos y para las personas de 20 a 40 años es una variable que si es considerada pero no es la que más predomina al escoger un lugar turístico.

Actividades recreativas.- Esta variable tiene un grado de importancia considerable para los encuestados entre 20 y 40 años, ya que son personas que les gusta realizar actividades fuera de lo común, como actividades de ecoturismo, y hacer deportes de todo tipo, por lo contrario, las personas de 40 años en adelante ya no son personas tan aventureras y disfrutan más de un lugar con un paisaje hermoso y compañía agradable,

y la mayoría recurren a estos lugares en busca de relajación y descanso.

Distancia/Tiempo de viaje.- Para los encuestados mayores a 40 años es una variable muy importante al momento de emprender un viaje hacia algún destino turístico, ya que son personas que no pueden estar mucho tiempo viajando, y buscan algún lugar fuera de la ciudad, pero que no necesitan mucho tiempo para llegar a éste, por lo que Family Resort Club es una excelente alternativa, ya que el viaje dura alrededor de media hora, y no necesita muchas horas de viaje para disfrutar de nuestros servicios como resort.

Comida.- Esta variable es relevante para los encuestados sin distinción de edad, es decir, para todos nuestros clientes potenciales es importante la comida al momento de escoger algún lugar como destino turístico.

4. Entre las siguientes actividades de recreación, ¿cuál de éstas estaría interesado en realizar?

TABLA 3.9: Tabla cruzada Preferencia de las actividades de eco-aventura y deportes vs. Edad

Características/Edad	20-40 años	%	40 en adelante	%
Ecuavoley	200	100%	75	38%
Tennis	120	60%	15	8%
Fútbol	200	100%	180	90%
Rafting	200	100%	25	13%
Ciclismo/montañas	150	75%	70	35%
Observación flora y fauna	20	10%	125	63%
Caminatas(Trekking)	125	63%	100	50%
Cabalgatas	95	48%	150	75%
Baños Naturales	40	20%	180	90%

Fuente: Elaborado por la autora

Esta pregunta se la realizó con el objetivo de poder determinar el grado de preferencia de nuestros turistas potenciales con respecto a las actividades

que ofrece el Club resort y se segmenta en base a la edad de los clientes, por lo que se empleó una tabla cruzada para representar los resultados.

Clientes de 20-40 años.- Entre los servicios adicionales que eligieron los encuestados entre estas edades con más frecuencia se encuentran: Discoteca, Bar, Concursos de Karaoke y Fogatas a orillas del lago, esta elección coincide con los intereses propios de la edad de estas personas.

Clientes de 40 años en adelante.- Estos clientes prefirieron los siguientes servicios adicionales: hamacarios, fogatas a orillas del lago, bar, grupos de entretenimiento (música y baile), estas actividades las eligieron en base a sus intereses ya que estas personas disfrutan de actividades en donde puedan compartir un momento agradable y relajado con sus seres queridos.

5. ¿Emprendería usted un viaje al km 27 vía la costa, en un clima templado con un programa turístico en el que le ofrecen algunas de las actividades anteriormente mencionadas?

TABLA 3.10: ¿Emprendería usted un viaje al km 27 - Guayas, con un programa que le ofrezca las actividades antes mencionadas?

RESPUESTA	N° PERSONAS	PORCENTAJE
SI	295	74%
NO	105	26%
TOTAL	400	100%

Fuente: Elaborado por la autora

El 74% de las personas encuestadas estarían interesadas en visitar un Club resort, se debe aprovechar esta oportunidad para promocionar el servicio y hacer conocer a los clientes toda la ventajas con respecto a otros lugares turísticos.

6. ¿Cuánto estaría usted dispuesto a pagar por un paquete turístico de 2 días 1 noche?

TABLA 3.11: Precio del Paquete turístico

RESPUESTA	N° PERSONAS	PORCENTAJE
50 - 60 USD	375	94%
70 - 80 USD	25	6%
TOTAL	400	100%

Fuente: Elaborado por la autora

La mayoría de los encuestados decidieron que estarían dispuestos a pagar por un paquete turístico de 2 días y 1 noche alrededor de \$50- 60 dólares, por lo que se tendrá en cuenta esta información al momento de determinar los precios de los paquetes.

3.7.2 Conclusiones de la Investigación de Mercado

Al finalizar el estudio de mercado realizado se puede concluir lo siguiente:

1. La encuesta fue realizada a los dos mercados objetivos:
 - **Personas jóvenes (20-40 años):** personas en busca de aventura y nuevas experiencias cuyos intereses van acorde al tipo de negocio, ya que como resort se les ofrece todo tipo de actividades de eco-turismo, en donde pueden recrearse en un ambiente natural y olvidarse del stress de la ciudad.
 - **Personas mayores de 40 años:** personas que desean disfrutar con sus seres queridos de unos días agradables y relajados en compañía de la hermosa naturaleza y paisajes que caracteriza a Guayaquil, y realizar actividades relacionadas con la naturaleza. Como caminatas, fogatas a orillas del lago, etc.

2. Con lo que respecta a las preguntas de conocimiento de Guayaquil y de identificación de éste como un lugar en donde se pueden realizar actividades de ecoturismo, un porcentaje considerable de los encuestados han tenido el placer de conocer Guayaquil y tampoco lo identifican como un lugar en donde se pueden realizar actividades de ecoturismo, por lo que se debe de emplear todos los recursos necesarios para dar a conocer Family resort Club por medio de la promoción de éste y de sus ventajas y características, es decir poder convertir un lugar preferido por los clientes objetivos al momento de elegir un lugar para vacacionar.

3. Las características que consideraron relevantes los clientes potenciales al momento de escoger un lugar turístico dependen de la edad y de sus intereses, por lo que para poder satisfacer las necesidades de cada uno de estos segmentos, se tiene que prestar un servicio completo en el que se puede atender cada uno de sus requerimientos de los clientes que tiene que contar con las siguientes características: precio accesible dirigido al estrato medio alto a alto, comodidad y confort de las instalaciones, atractivos turísticos, ofrecer actividades recreativas, proporcionar buenos buffets, y estar ubicados lejos del ruido de la ciudad pero a la vez cerca de ésta, para que el turista no tenga que viajar muchas horas para poder disfrutar de los servicios.

4. Gustos, desde las más riesgosas para las personas aventureras hasta la más tranquilas pero igual de divertidas para las personas conservadoras como:
 - Ciclismo de montaña
 - Caminatas (Trekking)
 - Cabalgatas
 - Observación de aves
 - Fútbol
 - Tennis

- Ecuavoley

5. Entre los servicios adicionales que brindará el resort podemos destacar los siguientes: Fogatas a orillas del lago, Grupos de entretenimiento: música y bailes, concurso de karaoke, y en las instalaciones se contará con un área social de discoteca, bar y hamacarios.
6. Un porcentaje considerable de los encuestados estaría interesado en visitar un resort que ofrezca todos los servicios anteriormente mencionados, por lo que debemos aprovechar esta ventaja y dar a conocer el resort, para posicionarnos en la mente de nuestros consumidores potenciales, como la mejor alternativa al momento de salir de la ciudad, y a la vez brindando calidad de servicios con precios accesibles.

CAPITULO IV

4. PLAN DE MARKETING

4.1 objetivos del plan de marketing

El plan de marketing que se realizará tendrá por objetivo desarrollar las estrategias necesarias en el mercado para obtener la satisfacción del cliente, aprovechando las fortalezas de la empresa.

4.1.1 Objetivos Financieros

- Realizar los estudios financieros necesarios para poder obtener la rentabilidad de crear un hotel en la provincia del Guayas.
- Determinar el monto de la inversión necesario para poder desarrollar este proyecto.
- Estimar las ventas en base a la demanda potencial de este tipo de negocio.
- Determinar el periodo de recuperación de la inversión.

4.1.2 Objetivos de Mercadotecnia

Realizar un estudio sobre las necesidades de los turistas potenciales y de los posibles servicios que se podrían prestar como Resort.

Analizar las fortalezas y debilidades del servicio para poder maximizar fortalezas y minimizar nuestras debilidades, para que Family Resort Club se convierta en el lugar de preferencia para los turistas.

Realizar la segmentación de mercado y definir el mercado meta.

Formular el Plan de lugar de preferencia para los turistas nacionales y extranjeros durante su estadía en Family Resort Club.

MISIÓN: Ofrecer todas las comodidades de un resort, combinando la naturaleza y las actividades recreativas, para hacer de la estadía del turista, tanto nacional como extranjero un momento inolvidable e incomparable.

VISIÓN: Convertir al Family Resort en el más preferido por los turistas nacionales y extranjeros en un plazo de 4 años.

4.2 Análisis Estratégico

Se refiere a la forma en que se utilizarán las fortalezas de la empresa para aprovechar las oportunidades atractivas que ofrezca el entorno.

4.2.1 FODA

Fortalezas

- Un club con todas las comodidades para dar a los socios en su momento de recreación.
- Facilidades para los compromisos sociales.
- Contratos a personas particulares, para auto financiarse.
- Evitar gastos de los socios al contratar o hacer viajes a otros complejos.
- Levantar el auto estima de los oficiales.
- Contar con personal policial que de facilidades en el servicio.
- Contar con el personal capacitado para el manejo de las instalaciones.
- Trabaja en las cabañas con paneles solares.
- Tener un sistema de reciclaje.
- Tener un programa de recolección de aguas que pueden ser reutilizadas en jardines.
- Trabajar con instalaciones antisísmicas.
- Trabajar con proveedores de la zona (Darles capacitación para que generen buenos productos).
- Trabajar con productos de calidad.
- Número de miembros socios del Club en incremento
- Instalaciones/ubicación
- Mercado interno cautivo
- Credibilidad empresarial
- Proyección de crecimiento
- Apertura de mercado
- Apoyo institucional

- Apertura al cambio
- Conocimiento administrativo interno, externo

Debilidad

- El no contar con suficiente dinero para el mantenimiento, puede acarrear con el deterioro.
- La Suspensión dos años de reclutamiento para oficiales no aumentan el número de socios.
- Falta de recursos para contratar clientes internos.
- La contaminación auditiva del futuro aeropuerto.

Oportunidades

- Como no pertenece al estado, el gobierno no puede dar apertura a personas particulares.
- La cercanía del futuro aeropuerto creará nuevas vías de acceso e incremento en la plusvalía.
- Por estar cerca a la ciudad da facilidades de acceso a sus socios.
- Los precios bajos de la compra del terreno, son accesibles para la inversión de los socios del club.
- Mantener continuas capacitaciones a los empleados.
- La falta de parques deportivos en la ciudad de Guayaquil de fácil acceso a la policía.

Amenazas

- Rivalidad de los complejos cercanos.
- Los varios accesos pueden acarrear delincuencia.
- Por ser un sector bajo, cuando haya lluvias puede verse afectado.

4.3 Mercado objetivo del proyecto

El mercado potencial está conformado por diferentes grupos de clientes con diferentes motivaciones, preferencias, necesidades y con percepciones distintas.

Mercado Potencial: Conformado por clientes potenciales que buscan otras alternativas de recreación y tener contacto con la naturaleza, familias guayaquileñas y de la sierra (Riobamba y pueblos cercanos), otro grupo de clientes potenciales son los extranjeros que buscan en el Ecuador alternativas de distracción, aventura y naturaleza, y el principal cliente son los oficiales de la policía que buscan un lugar de esparcimiento y relajación para compartir con su familia y estar rodeado de las personas que tienen sus mismos gustos.

4.4 Segmento de mercado

Con objetivo de tener éxito en el sector hotelero y turístico, hemos decidido segmentar nuestro mercado en dos tipos de clientes potenciales (civiles y oficiales), para poder satisfacer las necesidades de estos dos grupos y poder servirles con provecho y mejor que nuestros competidores potenciales.

4.4.1 Macrosegmentación

El mercado al que se dirige el proyecto será en cuanto a su uso final, para la distracción y recreación que se puede brindar en un negocio de hostelería, especialmente del tipo vacacional en el que se ofrezca actividades de eco-turismo, aprovechando la naturaleza y cultura que caracteriza a Guayaquil.

Nuestro servicio será dirigido a un grupo de personas, ya sean familias o amigos, de poder adquisitivo medio alto a alto.

4.4.2 Microsegmentación

Está orientada a satisfacer las necesidades más exigentes de personas de estrato medio-alto, alto que buscan alternativas de entretenimiento,

descanso y salud, para una mejor salud física, mental y espiritual de la familia. Con personalidad inquieta, activa, visionarios, que se preocupan por el bienestar familiar. El grupo objetivo busca principalmente diversión, distracción, descanso y comodidad. Con ingresos superiores anuales a \$1,000.00.

Clientes objetivo:

Parejas jóvenes o grupos de amigos, ya sean de Guayaquil o de la sierra, interesados en realizar actividades de eco-turismo y aventura.

Personas mayores, ya sean matrimonios o de la tercera edad, que desean salir para descansar y disfrutar del campo junto con su familia, especialmente los nietos.

Los oficiales de la policía que desean disfrutar de un momento familiar.

4.5 Posicionamiento

El posicionamiento de la se centrará en la diferenciación del servicio, es decir, brindaremos servicios adicionales a los de un hotel, no sólo hospedaje sino actividades de eco-turismo y de aventura relacionadas con la naturaleza, y todas las comodidades propias de un resort como alimentación y lugares de entretenimiento, para que su estadía en el hotel resort sea inolvidable e incomparable a la de otros hoteles de la zona, y así convertirnos en su primera opción al momento de tomarse unos días de descanso fuera del ruido y del stress de la ciudad.

En el sector donde se desarrollará el proyecto existen actualmente 2 hoteles que prestan el servicio de hospedaje de primera categoría según la clasificación asignada por CETUR, estos hoteles no se consideran competencia directa del hotel resort por cuanto no atienden al mercado objetivo que busca el proyecto. Esto nos da una ventaja para el posicionamiento con respecto a nuestro grupo objetivo.

TABLA 4.12: Matriz Importancia ± otros hoteles ubicados en Guayaquil.

Atributos	Proyecto	Competencia
Precio	9	9
Calidad	10	6
Ubicación	10	8
Imagen	4	4
Personal Calificado	9	7
Efecto experiencia	7	7

Fuente: Elaborado por la autora

Entre las fortalezas de podemos destacar su estrategia para combinar precios accesibles para el segmento objetivo y niveles de calidad en servicio muchos más altos frente a los de la competencia, por lo cual sus estrategias van a ser enfocadas a comunicar esta ventaja.

La ubicación del proyecto es un lugar estratégico, debido a que en sus alrededores podemos disfrutar y contemplar todos los atractivos naturales de la provincia del Guayas, ya que cerca de nuestras instalaciones se encuentran las playas más bonitas del país, por lo que aprovecharemos esto como una de las principales ventajas diferenciales del proyecto.

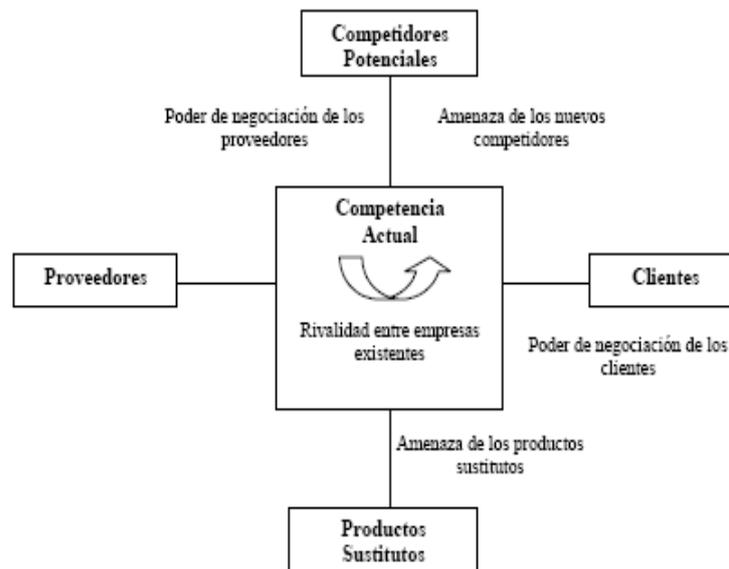
La imagen es una de las debilidades en las que se debe de emplear esfuerzos y recursos para introducir el servicio por medio de campañas publicitarias, ya sea en prensa escrita o televisiva.

Con lo que respecta al personal capacitado se tiene falsas fuerzas debido a que los clientes perciben que un hotel 5 estrellas implica tener un buen personal, por lo que no consideran importante tener mucha información sobre este tema.

El efecto experiencia de la industria hotelera nacional, también es una falsa fuerza ya que los clientes no se preocupan de que tan adelantado este el país en general con respecto a esta actividad, lo que les interesa es tener un servicio de calidad al momento de su estadía.

4.5.3 Situación Competitiva ± Análisis de Porter

GRÁFICO 4.5: Análisis de Porter



Fuente: PORTER, Michael. Ventaja Competitiva

Proveedores.- Se tendrá un cierto poder de negociación con respecto a la mayoría de estos, pues en este mercado van a existir una cantidad de oferentes, por lo que puede resultar fácil obtener mejores precios.

Los clientes.- son básicamente el grupo objetivo. Tendrán cierto poder de negociación o podrán ejercer alguna presión sobre los precios del servicio, ya que tienen la ventaja de poder comparar precios y tarifas en otros hoteles locales.

Competencia actual.- en Guayaquil existen mucho hoteles pero no representan una competencia agresiva, ya que no se dirigen al mismo mercado meta que nosotros, ya que más que un hospedaje nosotros brindamos actividades recreativas y todas las comodidades de un resort, por lo que no van a ejercer ningún tipo de presión con respecto al precio o a la calidad del servicio.

Competidores potenciales.- son aquellos hoteles de igual magnitud y que ofrecen el mismo tipo de servicios pero están enfocados a los turistas nacionales o extranjeros; estos pueden representar una amenaza para nuestros clientes potenciales que provienen de la sierra, ya que por motivos de distancia, y similitud de servicios van a preferir estos resorts.

Productos sustitutos.- se tiene a los otros tipos de hospedaje, es decir como los hoteles con los que cuenta actualmente Guayaquil, que no poseen muchas actividades recreativas, pero brindan el servicio de hospedaje y alimentación, ya que algunas actividades de eco-turismo se las puede realizar independientemente, sin que estén incluidas en los servicios del hotel.

4.6 Marketing Mix

Con el objetivo de producir la respuesta deseada en el mercado meta, la empresa ha decidido combinar de la siguiente manera las herramientas tácticas del marketing:

- Producto
- Precio
- Plaza
- Promoción

4.6.1 Producto

La oferta de servicios del Family Resort es brindar calidad de servicios como resort, y así diferenciarnos de la competencia, y esto se logrará en base a las instalaciones físicas, personal capacitado y material de comunicación y promoción. También ofrecerá confort, buen gusto, descanso, relajación, contacto con la naturaleza y convivencia familiar junto a una cultura diferente.

En cuanto a las instalaciones físicas del hotel estas incluyen:

- **Bar/Restaurant//Discoteca/Karaoke:** El resort contará con una zona para atender y entretener a sus clientes como se lo merecen, estará dividido en cuatro ambientes, el primero dirigido al sector del bar, para que se puedan deleitar con una de las bebidas especiales preparada por el barman, el sector del restaurant en donde ofreceremos platos típicos a su elección, y por último los dos sectores de entretenimiento del resort la discoteca/karaoke en el que los huéspedes podrán pasar un momento agradable en las noches divirtiéndose en compañía de sus seres queridos.
- **Otros servicios:** contará con una Piscina, cancha de volley, lavandería, camareras, recepción, cafetería, actividades de ecoturismo organizadas por la empresa contratada especializada en estos servicios. Servicio al cuarto las 24 horas del día, estacionamiento para automóviles.
- **Atracciones locales:** playas cercanas, lago, producción agrícola y ganadera, fauna, senderos para cabalgata, arborización, reserva ecológica y bellos jardines tropicales.
- **Habitaciones simples y dobles:** Se ofrecerá 10 cabañas al inicio del proyecto, que se irán incrementando en el futuro dependiendo de la demanda potencial.

Contaremos con dos tipos de cabañas, las dobles y simples.

- **Cabaña simple:** Cuenta con mesa, baño (1 lavamanos, 6 toallas, papel higiénico, shampoo, rinse, jabón), TV de 14 pulgadas a color con cable, 1 cama de 2 plaza (sábanas y sobrecama), aire acondicionado, 2 veladores, 2 lámparas, teléfono, silla, mesa, persianas, servicio de camarera 2 veces al día, armario con 6 armadores y cajones, toallas adicionales, secador de pelo, mini-bar.

- **Cabaña doble:** Cuenta con mesa, baño (2 lavamanos, 6 toallas, papel higiénico, shampoo, rinse, jabón), TV de 14 pulgadas a color con cable, 1 cama de 2 plazas (sábanas y sobrecama) 1 cama litera de 1 ½ plaza, aire acondicionado, 2 veladores, 2 lámparas, teléfono, silla, mesa, persianas, servicio de camarera 2 veces al día, armario con 6 armadores y cajones, toallas adicionales, secador de pelo, mini-bar.
- **Restaurante:** Cuenta con 20 mesas de madera labradas, 80 sillas, cubiertos, vajillas, cuadros hechos por artistas nacionales, persianas, baño, piso de madera.

En lo que respecta al personal todo será dirigido por personal capacitado para las diferentes áreas de atención en el resort, para que puedan brindar un servicio rápido, cortés y siempre con una atención personalizada a los clientes.

Logo de la empresa:



*FAMILY
RESORT CLUB*

4 .6.2 Precio

En la determinación del precio de los servicios se consideró que debido a que la estrategia está enfocada en la diferenciación, para poder lograr ofrecer servicios de calidad, se debe establecer precios que nos ayuden a cubrir los costos para poder satisfacer las necesidades del cliente más exigente, por lo que los clientes meta tendrán el poder adquisitivo

suficiente para acceder a los servicios.

Los parámetros que se utilizaron para establecer los precios fueron:

En base a los precios de los paquetes que ofrece la competencia.

Forma de determinarlo: El precio está calculado en función de los costos fijos y variables del resort, rendimiento esperado del inversionista, precios de la competencia nacional, así como también influyeron la situación política y económica del destino turístico y las temporadas altas y bajas del negocio.

Descuentos: Se ofrecerán descuentos por grupos que utilicen mínimo 5 cabañas, del 10% sobre el precio de las habitaciones.

Periodo de pago: Los clientes podrán pagar en efectivo o con tarjetas de crédito obteniendo en este último un crédito de 30 días sin intereses.

A continuación se detalla los precios de los servicios hoteleros que se brindarán en el resort:

Precios Nominativos:

Cabañas:

- Simples 25 dólares
- Dobles 40 dólares
- Triples 50 dólares

Restaurante: Comidas típicas ecuatorianas

Cafetería:

- Continental \$ 4
- Americano \$ 6
- Buffet \$ 8.5

Restaurante:

- Menú de Almuerzo \$ 7
- Menú de la cena \$ 8

Paquetes: Se ofrecen paquetes turísticos ya sea para grupos familiares o de amigos:

Family day \$30 (No incluye opcionales)

Programa Incluye:

- 1 piqueo campesino con delicioso chocolate caliente
- 1 almuerzo tipo menú
- 1 caminata de observación de flora y fauna
- Uso de instalaciones
- Consumo de agua ilimitado
- Cabalgatas

Opcionales:

Deportes extremos: parapente

Family (\$ 80) (No incluye opcionales)

Programa Incluye:

- 1 noche de alojamiento en cabañas triples
- 1 desayuno campesino con frutas
- 2 almuerzos tipo menú con ensaladas
- 1 cena tipo menú
- 1 caminata con observación de flora y fauna
- Uso de instalaciones
- Karaoke o fogata
- Consumo de agua ilimitado

Opcionales:

Deportes extremos: parapente

4.6.3 Plaza- Canales de Distribución

Para distribuir el servicio, se contará principalmente con las agencias de viajes nacionales, para darnos a conocer como lugar turístico, esta será una de las principales herramientas para llegar a nuestros consumidores meta.

También se consideró la posibilidad de participar de las actividades de promoción turística organizadas a nivel nacional, como ferias, exposiciones, conferencias entre otros eventos.

Adicionalmente se publicará una página de Internet del resort, en la cual se describa los servicios que ofrecemos como resort, y se brindará las facilidades necesarias para poder realizar las reservaciones por esta vía, cotizando precios de los paquetes turísticos y las actividades y servicios que incluye cada uno.

4.6.4 Promoción- Comunicación

Debido a la alta influencia que ejerce la comunicación en las ventas. Es muy importante que se utilicen los medios adecuados para dar a conocer a sus clientes potenciales.

Para la mezcla promocional, se utilizarán las siguientes, por considerarlas las más óptimas para comunicar nuestros servicios:

- Publicidad
- Publicidad no pagada
- Merchandising visual (folletos y afiches)
- Relaciones Públicas
- Venta personal

Publicidad

En su fase inicial en junio 2012, arrancará su promoción por medio de las agencias de viajes nacionales.

El material publicitario que se presente a continuación es sólo de apoyo para una mayor difusión de los servicios y para la captación de los clientes meta.

Se realizará una campaña publicitaria, orientada a comunicar las ventajas competitivas del proyecto, como: Ubicación, precios, calidad de servicios, diversidad de actividades recreativas y de eco-turismo.

La campaña se otorgará a una agencia publicitaria, que se encargará de crear una manera más eficiente de comunicar los servicios del resort.

Entre las herramientas que se usarán están los medios impresos como:

- **Revistas especializadas de negocios y periódicos nacionales:**
Se harán publicaciones en las revistas nacionales como Pacificard, América Economía, y en revistas especializadas en, adicionalmente se aprovechará los artículos en los periódicos nacionales de mayor circulación en el mercado que se refieran al turismo en el Ecuador para presentar al mercado una nueva opción para recrearse en compañía de la naturaleza. El costo aproximado de estas publicaciones que se realizarán dos veces al año será aproximadamente de US\$ 2.500,00 anuales.
- **Guías del Viajero:** Estará presente en las principales guías del viajero que se publican en el aproximado de suscripción es de US\$ 5,00 y las publicaciones especiales de ¼ de página con gráfico tienen un valor de USD\$ 200,00 que se harán en los meses de junio, noviembre y diciembre de todos los años en operación. Costo aproximado USD\$ 1.300,00.
- **Agencias de Viajes:** Se entregarán catálogos en 10 agencias de cada ciudad que se consideran objetivos de mercado como: Quito, Riobamba, Cuenca y Guayaquil.

También se les entregará material de video. Costo aproximado US\$ 14.000,00 anuales.

- **Internet:** Se utilizará este medio de comunicación el cuál se

considera el más económico y el que mejor comunicación del resort puede prestar después de las agencias de viaje. Por este medio se podrán contestar todas las inquietudes y comentarios de los clientes potenciales, hacer reservaciones, descuentos y ofrecer toda información necesaria sobre el resort y sus servicios. Costo aproximado US\$ 100,00 anuales.

Publicidad No pagada

En este enfoque publicitario, no se tendrá que invertir dinero, debido a que los encargados de esta promoción sin costo son los medios de comunicación, al realizar comentarios, avisos, anuncios, reportajes del hotel resort. Se tratará de captar medios de comunicaciones nacionales e internacionales. Ecuavisa, ya que este programa se dedica a reportajes de turismo y de zonas del Ecuador que no son muy visitadas por la población, debido a su falta de promoción, y se les invitará a pasar una estadía de una noche y 2 días en el resort, mientras realizan el reportaje. Costo aproximado US\$ 1.000,00 anuales.

Este tipo de publicidad, ayudará a conseguir el posicionamiento deseado en la mente de los consumidores. Además de mantener y mejorar la imagen del proyecto.

Comercialización (Merchandising)

Esta herramienta de la mezcla promocional, se encargará de todo el material útil y necesario para la venta de los servicios en los puntos de venta, este incluirá:

- Folletos
- Videos ilustrativos
- Fotografías del proyecto

Todo este material será desarrollado por el departamento de publicidad, como apoyo de venta. Serán ubicados en las agencias de viajes, aeropuertos, ferias, exhibiciones y recepción del hotel.

Relaciones Públicas

El crear una aceptación por parte de la comunidad, es primordial. Objetivo que se buscará conseguir con el uso de las Relaciones Públicas.

Es importante contar con un departamento encargado de establecer vínculos no sólo con los clientes, sino también con miembros de la comunidad, ya que juegan un papel importante en el proceso de adquirir y mantener de calidad sólida. Por esto la administración del resort debe trabajar y ser solidaria en obras comunitarias como siembra de árboles o cualquier actividad relacionada con el medio ambiente y su preservación. Costo aproximado US\$

3.200,00 anuales.

Venta Personal

Se contará con una fuerza de ventas agresiva con miras a incrementar la distribución de los servicios del hotel, y además ayudarán a captar nuevos clientes por medio de la venta personal.

La labor se verá limitada básicamente al mercado nacional, puesto que el mercado internacional será cubierto principalmente por las agencias de viajes. Costo aproximado US\$ 6.000,00 anuales.

4.6.5 Presupuesto para la promoción

A continuación se presenta un presupuesto para la comunicación del resort con sus respectivos rubros destinados a publicidad, folletos, relaciones públicas, y ventas personales para el año 2012.

TABLA 4.13: Presupuesto de la Comunicación del Resort Presupuesto Anual de Comunicación (Año 2012)

Detalle	Precio USD	Porcentaje
Revistas	2500,00	8,9%
Guías de Viajero	1300,00	4,6%
Agencias de Viajes	14000,00	49,8%
Internet	100,00	0,4%
Publicidad No Pagada	1000,00	3,6%
Relaciones Públicas	3200,00	11,4%
Ventas Personales	6000,00	21,4%
Total	28100,00	100,0%

Fuente: Elaborado por la autora

CAPITULO V

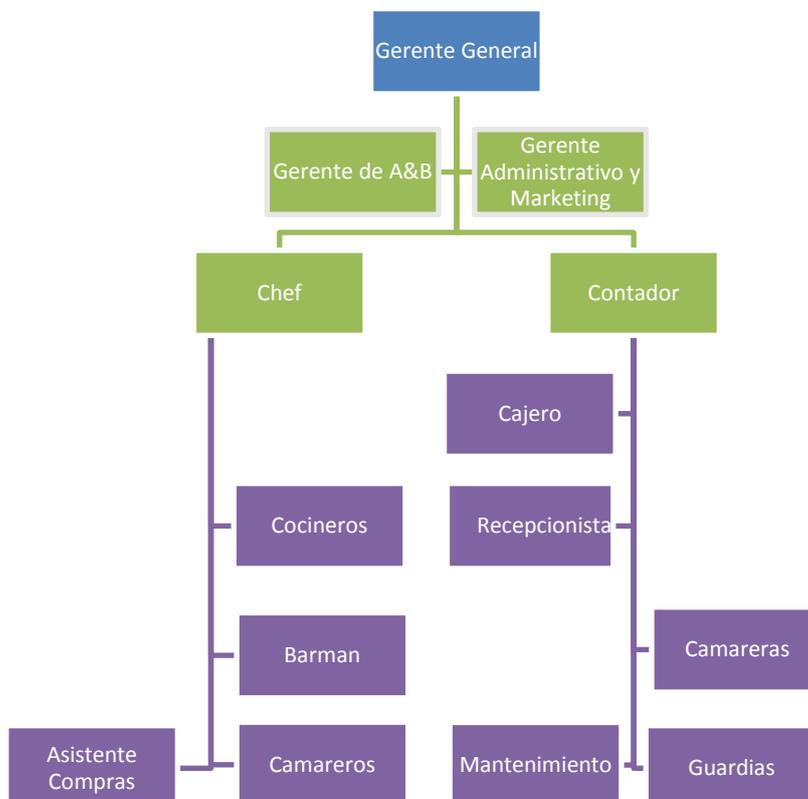
5. ESTUDIO ORGANIZACIONAL

5.1 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

El personal del club estará conformado por los siguientes mandos altos, y estos a la vez contarán con personal que les colaborará en cada unos de éstas áreas, y adicionalmente las actividades de ecoturismo serán concesionadas a otra empresa.

- Gerente General
- Gerente Administrativo y Marketing
- Gerente de Alimentos y Bebidas
- Empresa contratada para actividades recreativas.

Gráfico 5.6: Estructura Organizacional



Fuente: Elaborado por la autora

Las responsabilidades y funciones de cada uno de los miembros de la empresa, se detallan a continuación:

- **Gerente General.-** El gerente general va ser nombrado por la junta de accionistas, y será uno de ellos, que estará encargado de supervisar todo el negocio, es decir, que adicionalmente al derecho de recibir utilidades como accionista, recibirá un sueldo mensual fijo correspondiente a su labor como administrador.
- **Gerente de Alimentos y Bebidas.-** Sus funciones serán las de coordinar y vigilar que todo proceso con respecto a la preparación de los alimentos y bebidas para nuestros huéspedes, sean bajo los estándares de calidad y sanidad de nuestro resort. Adicionalmente deberá administrar a su personal subordinado para que realicen el trabajo de manera óptima.
- **Chef.-** Esta persona será la encargada de decidir los tipos de menús que se ofrecerán en el restaurante del Resort, para que estos sean del gusto de los clientes y a la vez coordinará con los cocineros para preparar los alimentos.
- **Cocineros.-** Serán los encargados de preparar las comidas según lo acordado con el chef.
- **Asistente de Compras.-** Esta persona se dedicará a realizar las compras semanales de los alimentos que se necesitarán para los diferentes menús.
- **Barman.-** Se encargará de atender a nuestros huéspedes preparándoles las bebidas a su elección.
- **Camareras.-** Serán las personas encargadas de servir a nuestros huéspedes, ya sea en la sección del Bar/restaurant, así como también cualquier servicio a la habitación.
- **Gerente Administrativo y Marketing.-** Esta persona será la

encarga de supervisar y controlar todo proceso contable del proyecto, es decir, deberá vigilar que toda cuenta se lleve de manera adecuada, y para esto se apoyará en su personal como el contador y la cajera. Adicionalmente estará encargado de las ventas y de la publicidad del resort, para atraer más clientes utilizando todos los medios descritos en el capítulo de marketing con el fin de comunicar a nuestros clientes potenciales todas nuestras ventajas y atractivos turísticos, es decir, uno de sus objetivos será posicionar al resort en la mente de los turistas potenciales, como su lugar de preferencia para recrearse en el medio ambiente natural..

- **Contador.-** Se encargará de llevar toda la contabilidad del resort, para poder suministrarle todo los reportes necesarios al gerente administrativo, y así poder llevar un control de las finanzas de la compañía.
- **Cajero.-** Es la persona encargada de cobrar y registrar todos los ingresos del resort, así como también administrar la caja, para la cancelación de todos los gastos que necesite realizar La Campiña.
- **Seguridad.-** Serán los encargados de resguardar las instalaciones del resort, para asegurarles a los huéspedes una estadía tranquila.
- **Mantenimiento.-** Se dedicarán a supervisar y realizar todo trabajo necesario, para que las instalaciones del resort estén a la altura de las necesidades del turista.
- **Recepcionista.-** Será la persona de recibir nuestros huéspedes e indicarle todos los detalles, para poder brindarle una estadía acorde a las exigencias de nuestros clientes potenciales.

CAPITULO VI

6. ESTUDIO TÉCNICO

6.1 Localización del proyecto

Km. 27 vía la cosa a media hora aproximadamente de Guayaquil, rodeada de un maravilloso ecosistema, donde se puede disfrutar de la tranquilidad que brinda la naturaleza, complementada con la comodidad de los servicios y estructura que tendrá el proyecto.

Características:

El proyecto se entregará con portón de ingreso para el Hotel.

Las vías, servicios públicos, senderos para caminar y montar a caballo, bicicleta, cuentan con servicio eléctrico de Guayaquil y una planta de emergencia. Agua potable y pozo séptico.

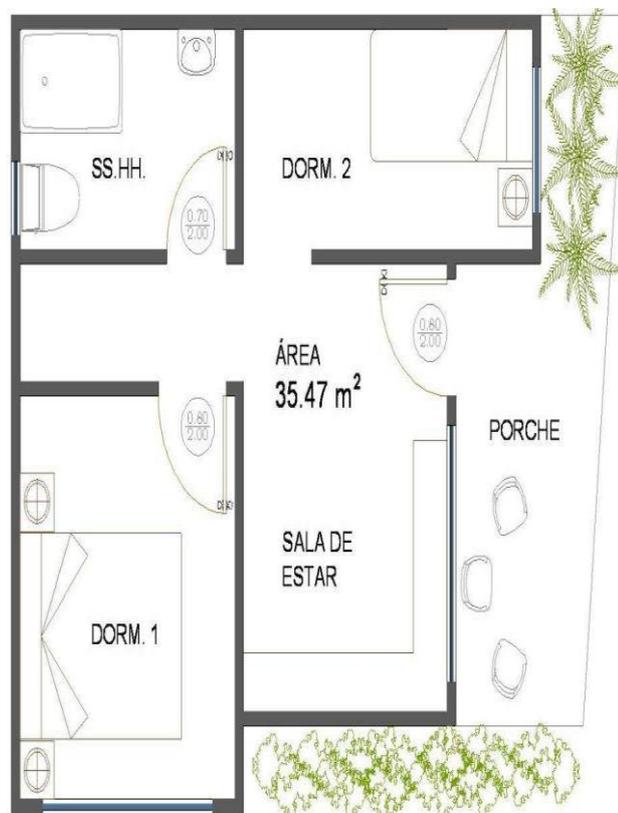
En terreno de tres hectáreas (30.000 m²) promedio se desarrollaran 10 cabañas para hospedaje de nuestros huéspedes y todas las demás instalaciones necesarias para el resort, como canchas múltiples, piscina, área social (discoteca, bar, restaurante, karaoke), adicionalmente los jardines y áreas verdes.

Cabañas: El resort contará con 10 cabañas divididas de la siguiente manera. 5 serán habitaciones matrimoniales (capacidad para 2 personas), las cuales tendrán en su interior su respectivo baño como también un porche en la entrada lo que permitirá el contacto con la naturaleza y demás instalaciones del resort club. El área de éstas a será 21.43 m². Las 5 cabañas restantes con capacidad para 4 personas tendrán un área de 35.47 m² lo que incluye dos dormitorios, un baño, sala de estar y porche en su exterior.

Tabla 6.14: Capacidad de Cabañas del Resort

Cantidad	Tipo	Plazas(máx.)
5	Cabañas Matrimoniales	10
5	Cabañas Familiares	20
total de huéspedes		30

Fuente: Elaborado por la autora

Plano 6.1: Cabañas Familiares

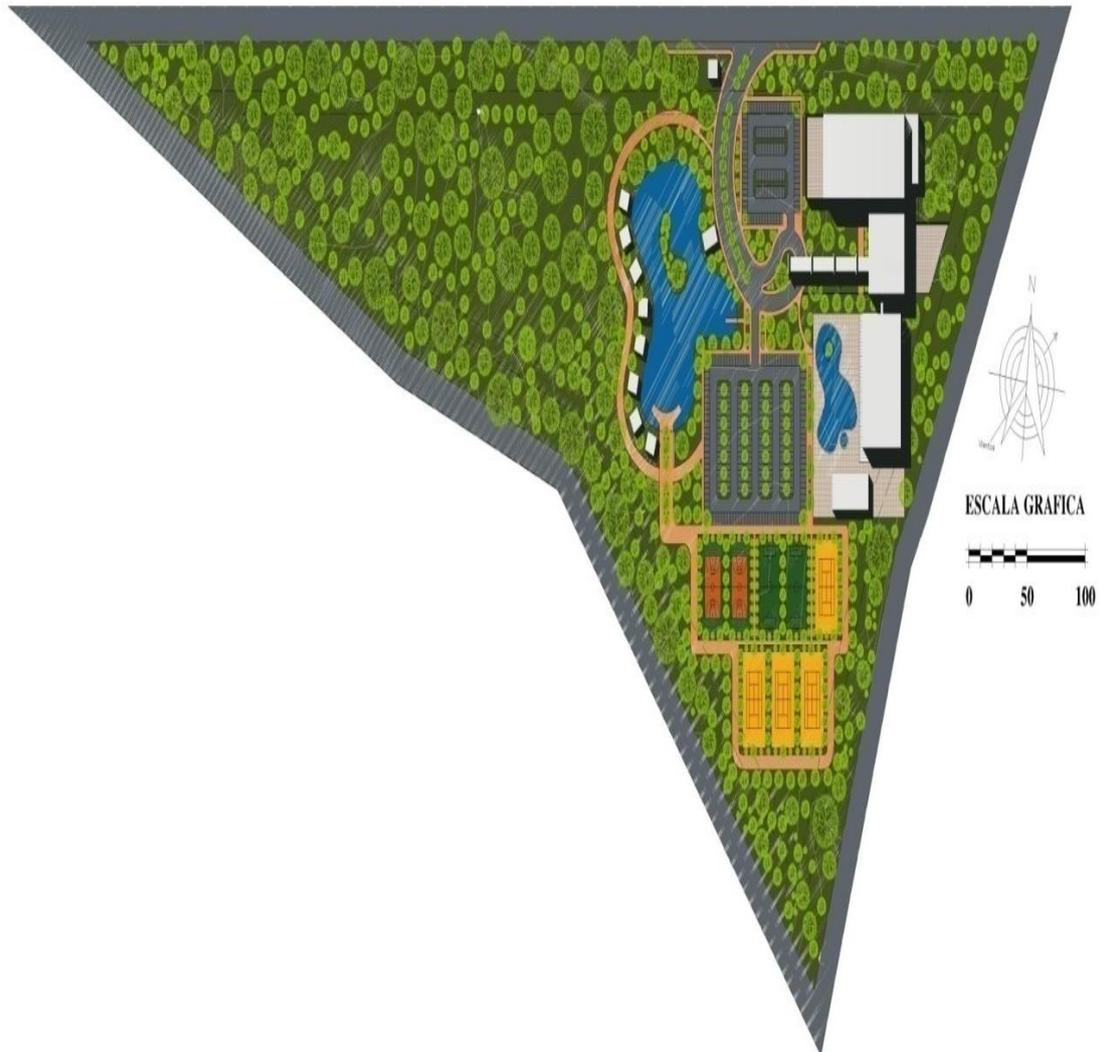
Elaborado por: Inmocost, Arq. Roberto Pazmiño

IMPLANTACIÓN GENERAL

- 14 hectáreas de terreno
- Terreno ya escriturado a nombre del Club
- Kilometro 27 vía a la costa

Trabajos ya iniciados en vías principales para tener una mejor imagen y entrada al club, esto en base a las buenas gestiones ante la Prefectura – Ministerio de obras públicas, etc.

Plano 6.2: Vista superior del Club



Elaborado por: Inmocost, Arq. Roberto Pazmiño

DESCRIPCIÓN DEL PLANO

Plano 6.3: Plano descriptivo



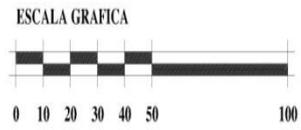
Elaborado por: Inmocost, Arq. Roberto Pazmiño

LEYENDA

1. INGRESO GARITA
2. VÍA PRINCIPAL
3. PARQUE PRINCIPALES (100 PLAZAS)
4. MARQUESINA DE INGRESO
5. SALONES PARA EVENTOS Y/O RECEPCIONES
6. ADMINISTRACIÓN Y SERVICIOS GENERALES
7. HABITACIONES (20 DOBLES-20 TRIPLES -8 SUITES)
8. PISCINA
9. CABAÑAS PARQUEOS TEMPORALES (250 PLAZAS)
10. CABAÑAS (8 CABAÑAS-2 DORMITORIOS)
11. LAGO- ISLOTE- MUELLES (10.000 M2)
12. CANCHAS (4 TENIS – BÁSQUET - VÓLEY- 2 MINIFUTBOL)
13. CAPILLA
14. BOSQUE

**CLUB ESTARÁ CERCA AL NUEVO AEROPUERTO INTERNACIONAL DE
GUAYAQUIL**

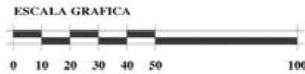
Plano 6.4: Vista superior



Elaborado por: Inmocost, Arq. Roberto Pazmiño

PLANTA DE EDIFICACIÓN PRINCIPAL Y ESQUEMA DE DISTRIBUCIÓN

Plano 6.5: Distribución



Elaborado por: Inmocost, Arq. Roberto Pazmiño

LEYENDA

1. INGRESO GARITA
2. VÍA PRINCIPAL
3. PARQUEOS PRINCIPALES (100 PLAZAS)
4. MARQUESINA DE INGRESO
5. SALÓN PRINCIPAL(900 M2)
6. SALONES 4 (250 M2 C/U)
7. APOYO (SALONES – HOTEL)
8. COCINA-COMEDOR
9. BAÑOS GENERALES
- 10.SALA DE LECTURA
- 11.CASINO- BAR (CENTRO DE RECREACIÓN)
- 12.TERRAZA
- 13.ADMINISTRACIÓN
- 14.HABITACIONES (20 Dobles-20 Triples -8 Suites)
- 15.GIMNASIO
- 16.PISCINA
- 17.PARQUEOS TEMPORALES (250 PLAZAS)
- 18.CANCHAS(4 TENIS- BASQUET-VOLLEY-2 MINI FÚTBOL)

Plano 6.6: Vista panorámica del área principal



Elaborado por: Inmocost, Arq. Roberto Pazmiño

Plano 6.7: Vista Lateral



Elaborado por: Inmocost, Arq. Roberto Pazmiño

Plano 6.8: Vista frontal



Elaborado por: Inmocost, Arq. Roberto Pazmiño

Plano 6.9: Vista cercana de las habitaciones



Elaborado por: Inmocost, Arq. Roberto Pazmiño

Plano 6.10: Vista de la piscina

Elaborado por: Inmocost, Arq. Roberto Pazmiño

Plano 6.11: Vista lateral de la Piscina

Elaborado por: Inmocost, Arq. Roberto Pazmiño

Plano 6.12: Borde de la Piscina

Elaborado por: Inmocost, Arq. Roberto Pazmiño

6.2 Diseño y estudios contratistas de construcción

Estas serán las Compañías y Contratistas a cargo de la obra de construcción del resort, deberán dominar el área local, conseguir mano de obra barata, obtener toda la infraestructura manual en cuanto a empleados, y contar con alguien especializado en trámites de permisos e impuestos, para poder dar ejecución a la obra sin ningún inconveniente.

Arquitectura= Inmocost, Arq. Roberto Pazmiño

Suelos = Cevaconsult

Estructuras = Ing. Ricardo Armijos

Electricidad =Ing. José Collado

Sanitarios = Inmocost, instalasa

Cabañas e Instalaciones = Gapa, Varabo

Jardinería = Jardín Botánico

Vías = Maquisup

Alcantarillas = Maquisup

Topografía = Ing. Luis Baños

6.3 Trabajos a efectuarse para la construcción del resort

1.Compra de Solar A:

30.000 mts² a US \$ 4.00 c/m² = US \$ 20.000,00. Tiempo de ejecución: 6 meses.

2. Delimitación del terreno y ubicación del lote:

Para trazar el lote, marcamos primero sus colindancias y la línea de construcción utilizando una cuerda y cercas colocadas en los vértices o esquinas.

3. Preparación del terreno:

Delimitado el terreno, limpio de basuras y maleza, se procederá a su nivelación quitando la capa de tierra vegetal y eliminando lomas y obstáculos que dificulten el trazado del resort.

4. Topografía y tipo de terreno:

Antes de iniciar las obras, debemos asegurarnos de que el terreno es apto para la construcción del modelo de resort escogido, y que se ajusta a la forma y tamaño del lote.

5.Construcción de cabañas e instalaciones resort:

Iniciar la construcción de las 10 cabañas con dos contratistas Gapa y Varabo, con todas las comodidades, 5 cabañas simples y 5 dobles. Adicionalmente construcción de las instalaciones del resort, como piscina, canchas de volley, área social (bar, restaurante, discoteca).

6.Dotación Jardinería:

Construcción de los jardines y la finca orgánica. Este trabajo será realizado por Jardín Botánico.

7.Permisos:

Tramitar todos los permisos e impuestos necesarios para poder ejecutar la obra.

8. Ingreso/Portón:

Construir el portón de ingreso al Hotel.

9.Vías, Instalaciones Eléctricas y Sanitarias:

A cargo de Maquisup, Ing. José Collado e Inmocost, respectivamente.

10.Lotización:

Desbroce y Limpieza, Trazado y Replanteo, Lastrado, instalación eléctrica, sanitaria y sistema de bombeo

6.4 Distribución y descripción de las áreas del resort

El resort tendrá un área de construcción total de 1.800 m² en la tabla a continuación se detallará los respectivos tamaños de cada área del hotel.

TABLA 6.14: Distribución de áreas del resort y tamaño de cada área

CÓDIGOS	ÁREAS DEL CLUB RESORT	UNIDAD	TAMAÑO
200	Portón de ingreso	m2	80,00
205	Hall de Ingreso	m2	35,00
210.1	Cabañas Simples	m2	107,15
210.2	Cabañas Dobles	m2	177,35
215	Restaurante	m2	190,00
220	Piscina	m2	90,00
225	Vestidores	m2	34,00
230	Juegos para niños	m2	40,00
235	Bar/ Karaoke	m2	50,00
240	Laguna	Gbl	1,00
245	Senderos	Gbl	1,00
250	Areas Verdes	Gbl	1,00
255	Zona de Parqueo(100 plazas)	u	15,00
260	Caballerizas	m2	40,00
265	Canchas Múltiples	m2	880,00
270	Cuarto de Equipos	m2	6,00
275	Guardianía	m2	3,00

Fuente: Elaborado por la autora

Lo anterior mencionado se puede visualizar en los planos anteriormente presentados.

a) Hall de ingreso: El área destinada a este espacio será 35 m². Desde este los usuarios se podrán dirigir a las cabañas, o demás áreas del resort. Dicha área incluye:

b) Restaurante: Tendrá un área de 190 m² para 60 usuarios. Éste contará con: Cocina y Equipamiento 85m² y comedor 105m².

c) Karaoke ± bar: El lugar estará destinado para 30 usuarios dentro de un área de 50 m².

d) Guardianía: 1,5m² c/u = 3 m²

e) Área de Juegos: Con el fin de brindar ciertas actividades a los usuarios del resort, este contará con las siguientes instalaciones:

- Piscina: 3m² x persona (15 personas) = 45 m² de superficie (profundidad 1.5 m) 67,5m³
- Cuarto de equipos: 6m²
- 2 Vestidores ± baños (hombres ± mujeres): 17 m² c/u = 34 m²
- Cancha Múltiple: 44 x 22
- Juegos para niños: 40m²

f) Senderos: Existirán senderos de dos clases:

- Senderos para cabalgatas como para ciclismo Ancho: 2 m Material: Terreno compactado
- Senderos para dirigirse a las diferentes instalaciones del resort Ancho: 1,5m Material: piedra chispa

g) Área verde: Complementando la naturaleza del sector, dentro del resort se contará con jardines. Dentro de esta área verde se incluirá un espacio destinado para picnic.

h) Laguna: Se podrá disfrutar de fogatas a su orilla y de paseos en botes.

i) Caballerizas: El resort contará con 4 caballos para que los usuarios puedan realizar recorridos en caballo por los senderos. Existirá una bodega donde se guardará los accesorios de los caballos.

- 4 Caballerizas: 2,5 x 3,5 = 8,75m²c/u Para 4 caballos = 35m²
- 1 Bodega: 5m²

6.5 Presupuesto de las obras a realizar

En la siguiente tabla se detalla el presupuesto de las obras cuyo precio está establecido por m2. Los costos fueron determinados en base al tamaño de cada área del resort y calculados de acuerdo al precio unitario asignado por la dirección arquitectónica.

TABLA 6.15: Presupuesto de las obras a realizarse

CÓDIGOS	ÁREAS DEL CLUB RESORT	UNIDAD	TAMAÑO	PRECIO UNITARIO	COSTO TOTAL
200	Portón de ingreso	m2	80,00	120,00	9600,00
205	Hall de Ingreso	m2	35,00	150,00	5250,00
210.1	Cabañas Simples	m2	107,15	130,00	13929,50
210.2	Cabañas Dobles	m2	177,35	130,00	23055,50
215	Restaurante	m2	190,00	140,00	26600,00
220	Piscina	m2	90,00	210,00	18900,00
225	Vestidores	m2	34,00	110,00	3740,00
230	Juegos para niños	m2	40,00	60,00	2400,00
235	Bar/ Karaoke	m2	50,00	110,00	5500,00
240	Laguna	Gbl	1,00	20000,00	20000,00
245	Senderos	Gbl	1,00	3500,00	3500,00
250	Áreas Verdes	Gbl	1,00	80,00	80,00
255	Zona de Parqueo(100 plazas)	u	15,00	4000,00	60000,00
260	Caballerizas	m2	40,00	110,00	4400,00
265	Canchas Múltiples	m2	880,00	12,00	10560,00
270	Cuarto de Equipos	m2	6,00	120,00	720,00
275	Guardianía	m2	3,00	100,00	300,00

Fuente: Elaborado por la autora

6.6 Cronograma de las obras a realizarse

Para la construcción de las respectivas obras se requerirá un periodo de 8 meses; obras que se muestran en la siguiente tabla presentada a continuación:

TABLA 6.16: Cronograma de las obras a realizarse

NOMBRE DE LA TAREA		DÍAS	INICIO	FIN
1	Elaboración de planos	5	01/05/2012	06/05/2012
2	Elaboración de Maqueta	4	08/05/2012	11/05/2012
3	Estudio del suelo	10	14/05/2012	25/05/2012
4	Preparación del terreno	15	28/05/2012	16/06/2012
5	Permisos de Construcción	10	19/06/2012	30/06/2012
6	Construcción de cabañas	45	02/06/2012	01/08/2012
7	Dotación Jardinería	15	04/08/2012	22/08/2012
8	Construcción Portón Ingreso	20	25/08/2012	19/09/2012
9	Construcción Hall Ingreso	15	22/08/2012	10/10/2012
10	Construcción Restaurante	15	13/10/2012	31/10/2012
11	Construcción de Area de juegos	15	04/11/2012	24/11/2012
12	Construcción Bar/ Karaoke	15	25/11/2012	15/12/2012
13	Construcción Parqueo	15	16/12/2012	01/01/2012
14	Construcción Caballerizas	10	05/01/2012	16/01/2012
15	Instalación Eléctrica	10	19/01/2012	30/01/2012
16	Instalación Sanitaria	10	02/02/2012	13/02/2012
17	Sistema de Bombeo	10	19/02/2012	27/02/2012

Fuente: Elaborado por la autora

CAPITULO VII

7. ESTUDIO FINANCIERO

7.1 Balance General

7.1.1 Inversión

Para la puesta en marcha del resort se estima una inversión de \$699.981,63; de los cuales el 82.04% corresponden a la inversión en activos fijos, y el 7.92% en gastos de constitución.

TABLA 7.17: Balance General

BALANCE GENERAL			
ACTIVOS	Precio operativo	pre Primer Año	Segundo Año
Activos Corrientes			
Caja y Banco		50000,00	70000,00
Gastos Pagados por Adelantado	70276,75		
Total Activos Corrientes	70276,75	50000,00	70000,00
Activos Fijos			
Terreno	120000,00	120000,00	120000,00
Infraestructura	356475,00	356475,00	356475,00
Muebles y Enseres (Dotación)	40640,00	40640,00	40640,00
Equipos de Oficina	375,00	375,00	375,00
Equipos de Computación	4800,00	4800,00	4800,00
Maquinarias y Equipos	52000,00	52000,00	52000,00
Menos: Depreciación Acumulada		-25913,36	-51826,72
Total Activos Fijos Neto	574290,00	548376,64	522463,28
Activo Diferido			
Gastos de Constitución	55415,00	55415,00	55415,00
Menos: Amortización Acumulada		-11082,98	-22165,96
Total de Activo Diferido	55415,00	44332,02	33249,04
TOTAL ACTIVO	699981,75	642708,66	625712,32
PASIVOS			
Documentos por Pagar	419989,00	65457,00	73639,00
Intereses por Pagar		52499,00	44316,00
TOTAL PASIVOS	419989,00	117956,00	117955,00
PATRIMONIOS			
Capital propio	279993,00	524753,00	479632,00

TOTAL PATRIMONIO	279993,00	524753,00	479632,00
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	699982,00	642709,00	597587,00

Fuente: Elaborado por la autora

Terreno: La obra se realizará en la Provincia del Guayas, entre Guayaquil y Salinas Km. 27 media hora aproximadamente de Guayaquil, ahí se encuentra ubicado el terreno donde se construirá el resort; el mismo que tiene un área de 30.000 m²., que tiene un avalúo de \$ 4,00 por m². Obteniendo un valor total de \$ 120.000,00 por el terreno.

Infraestructura: La infraestructura se refiere a todos los costos de construcción del resort. Este valor asciende a \$ 356.475,00; a continuación se puede observar en la siguiente tabla el detalle de estos costos:

TABLA 7.18: Costos de Construcción (Infraestructura)

CÓDIGOS	RUBROS	UNIDAD	TAMAÑO	PRECIO UNITARIO	COSTO TOTAL
COSTOS DE CONSTRUCCIÓN					
200	Portón de Ingreso	m2	80	120	9600
205	Hall de Ingreso	m2	35	150	5250
210.1	Cabañas Simples	m2	107,15	130	69647
210.2	Cabañas Dobles	m2	177,35	130	115277,5
215	Restaurante	m2	190	140	26600
220	Piscina	m2	90	210	18900
225	Vestidores	m2	34	110	3740
230	Juegos para Niños	m2	40	60	2400
235	Bar/ Karaoke	m2	50	110	5500
240	Laguna	Gbl	1	20000	20000
245	Senderos	Gbl	1	3500	3500
250	Área Verde	Gbl	1	80	80
255	Zona del Parqueadero (100)	u	15	4000	60000
260	Caballerizas	m2	40	110	4400
265	Canchas Múltiples	m3	880	12	10560
270	Cuarto de Equipos	m4	6	120	720
275	Guardiania(2)	m5	3	100	300
Total Gastos de Construcción					356474,5

Fuente: Elaborado por la autora

En la siguiente tabla se muestra el valor de los equipos de computación:

TABLA 7.19:Equipos de Computación

Equipos de Computación	Cantidad	Precio Unitario	Costo Total
Laptop Sony VAIO	3	1600 USD	4800 USD
TOTAL			4800 USD

Fuente: Elaborado por la autora

Muebles y Enseres: A continuación se detalla todos los muebles y enseres necesarios para equipar el resort de manera que posea todas las comodidades posibles para los clientes.

TABLA 7.20: Dotación General del Resort

DOTACIÓN GENERAL DEL CLUB RESORT			
MUEBLES Y ENSERES	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Escritorio(Administración)	4	100	400
Silla Ejecutiva	4	35	140
Juego de mesa comedor (4 pax)	20	200	4000
Charoles	40	3	120
Vajillas y Cubiertos	50	10	500
Mantelería	20	10	200
Camas Matrimoniales	10	500	5000
Camas Literas	5	800	4000
Sábanas	15	100	1500
Lámparas	10	30	300
Armarios	10	150	1500
Veladores	20	800	16000
Sofás	10	1000	10000
Baños	10	10	100
tachos de Basura	20	1	20
Secador de manos	10	100	1000
Implementos de Limpieza	20	15	300
Utensilios de cocina	1	500	500
TOTAL MUEBLES Y ENSERES			45580

Elaborado por: Jennifer Camacho

Maquinarias y Equipos: En la tabla 21. Se detalla las maquinarias y equipos necesarios para la puesta en marcha del resort.

TABLA 7. 21: Maquinarias y Equipos

MAQUINARIAS Y EQUIPOS DEL CLUB	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Televisores	10	2000	20000
Aire acondicionado	10	1000	10000
Minibar(refrigerador pequeño)	10	1200	12000
Lavadora	1	2000	2000
cocina industrial	1	3000	3000
Equipo de sonido y karaoke	1	5000	5000
TOTAL MAQUINARIAS Y EQUIPOS DEL CLUB RESORT			52000

Fuente: Elaborado por la autora

Gastos de Constitución e Instalación

En la siguiente tabla se detalla el valor de los gastos de constitución e instalación que están conformado por: la Dirección técnica que es el asesoramiento arquitectónico que se necesita para la construcción de la infraestructura del resort, los mismos que cobran alrededor del 10.5 % del valor total de la obra por sus servicios que es de \$ 413.475,00 dando un valor total de \$ 43.414,88. Así mismo por los planos y maqueta cobran un valor total de \$2.000,00, y adicionalmente para la constitución es necesario pagar algunos impuestos, tasas y permisos para poder proceder con el avance de la obra, por el valor de \$ 10.000,00.

TABLA 7.22: Gastos de Constitución/Instalación

Gastos de Constitución/instalación	de Costo
Dirección Técnica	43414,88
Planos y Maqueta	2000
Impuestos, tasas y permisos	10000
Total	55414,88

Elaborado por: Jennifer Camacho

Publicidad y Promoción

En la tabla a continuación se muestran los costos de publicidad a efectuarse para el resort, detallados anteriormente en el capítulo IV.

TABLA 7.23: Presupuesto Anual de Comunicación

Detalle	Precio USD	Porcentaje
Revistas	2500,00	8,9%
Guías de Viajero	1300,00	4,6%
Agencias de Viajes	14000,00	49,8%
Internet	100,00	0,4%
Publicidad No Pagada	1000,00	3,6%
Relaciones Públicas	3200,00	11,4%
Ventas Personales	6000,00	21,4%
Total	28100,00	100,0%

Fuente: Elaborado por la autora

Útiles de Oficina En la tabla a continuación se detallan los costos de los suministros de oficina requeridos inicialmente para el área administrativa del resort.

TABLA 7.24: Suministros de Oficina

Suministro de Oficina			
Suministros de Oficina	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Resmas de papel	6	3	18
Plumas	5	3	15
Toner para impresoras	3	20	60
Cajas de Clips	4	0,25	1
Post it Pequeños	4	0,25	1
Archivadores	8	2	16
Lápiz	8	0,25	2
Sellos	2	4	8
Pendrives	4	20	80
TOTAL			201

Fuente: Elaborado por la autora

7.2 Financiamiento

Como se presenta en la inversión inicial, el monto requerido para la puesta en marcha del proyecto es de \$ 699.981,63 el mismo que será financiado con 40% capital propio aportado de manera equitativa entre sus cuatro accionistas, y el resto de la inversión será financiada vía préstamo bancario; lo que nos da un total de:

Tabla 7.25: Estructura de Financiamiento

Inversión	Porcentaje	Valor
Capital Propio (4 Socios)	40%	279992,652
Préstamo (Produbanco)	60%	419988,978
TOTAL	100%	699981,63

Fuente: Elaborado por la autora

El aporte del capital por parte de los cuatro accionistas será cada uno por \$9.998,16 y con lo que respecta al crédito para financiar el proyecto será a través del Banco Produbanco por el monto de \$ 419.988,98 a 5 años y a una tasa de interés anual del 12.50%, los periodos de pago serán anuales.

7.3 Presupuesto de costos y gastos

7.3.1 Costos

Costos Directos

Estos costos corresponden a los gastos que son principales durante la operación del resort y que dependen de la demanda de los clientes, es decir este es un costo que tiene relación positiva con la demanda, ya que si existen más clientes hospedados en el resort, el consumo de alimentos y bebidas y servicios básicos es mayor. A continuación se describe los costos directos necesarios en los que se deberá de incurrir proyectados a diez años.

TABLA 7.26: Costos Directos

Costos Directos										
Detalle	AÑOS									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
A&B	10000	10644	11329	12059	12835	13662	14542	15478	16475	17535
Servicios Básicos	8000	8000	8515	9063	9647	10268	11633	12382	13180	14028
TOTAL COSTOS DIRECTOS	18001	18646	19847	21126	22487	23936	26182	27868	29664	31573

Fuente: Elaborado por la autora

Costos Indirectos

Los Costos Indirectos son los costos que se ven afectados también por la demanda pero no de forma indirecta, entre estos podemos mencionar el mantenimiento de la infraestructura, ya que cuando existe más demanda de turistas algunas instalaciones o equipos se desgastan. A continuación se detalla estos costos con sus respectivos valores, que fueron determinados por entrevistas con arquitectos expertos en el área hotelera.

TABLA 7.27: Costos Indirectos

Costos Indirectos										
Detalle	AÑOS									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Materiales Indirectos (limpieza)	600	639	680	724	770	820	872	929	988	1052
Mantenimiento de Instalaciones	3000	3193	3399	3618	3851	4099	4362	4643	4942	5261
Mantenimiento de Equipos	2000	2129	2266	2412	2567	2732	2908	3096	3295	3507
TOTAL COSTOS INDIRECTOS	5600	5961	6345	6754	7188	7651	8142	8668	9225	9820

Fuente: Elaborado por la autora

7.3.2 Gastos

Gastos Administrativos

Se refieren a los gastos que se incurren con la implementación del proyecto como son:

- Sueldos del personal del resort, publicidad y promoción del resort para atraer más clientes, y los suministros de oficina, los mismos que se detallan a continuación.
- Las responsabilidades del personal se detallaron en el capítulo V de Estudio organizacional.

TABLA 7.28: Gastos Administrativos

PERSONAL	COSTO
Gerente General	18000
Gerente Administrativo y Marketing	14400
Contador	6000
Cajero	3600
Seguridad (3 personas)	6000
Mantenimiento (3 personas)	6000
Recepción	3504
Gerente de A&B	12000
Chef	9600
Cocineros (4 personas)	16800
Barman (2 personas)	7008
Asistente de Compras	3504
Camareras(3 personas)	10512
Empresa Contratada para actividades recreativas	12000
Sueldos Administrativos	128928
Publicidad y Promoción	28100
Suministros de Oficina	200
Gastos Varios	28300
TOTAL CAPITAL DE TRABAJO	157228

Fuente: Elaborado por la autora

Gastos Financieros

El financiamiento es del 60% de la inversión, será a través del Banco Produbanco por el monto de \$ 419.988,98 a 5 años plazo y a una tasa de interés anual del 12.50%, los periodos de pago serán anuales. En

la tabla mostrada a continuación se detalla los dividendos e intereses que le corresponden por año:

TABLA 7.29: Cálculo del Costo Financiero

Préstamo (60% Inversión)	419988,98
TASA	12,50%

Fuente: Elaborado por la autora

TABLA 7.30: Financiamiento

Periodo	Capital	Interes	Pagos	Saldo
0		0	0	419988,98
1	65456,98	52498,62	117955,6	354532
2	73639,1	44316,5	117955,6	280892,9
3	82843,99	35111,61	117955,6	198048,91
4	93199,49	24756,11	117955,6	104849,42
5	104849,42	13106,18	117955,6	0

Fuente: Elaborado por la autora

Gastos de Amortización

Todos los valores de gastos de constitución se amortizan a 5 años, ya que estos representan a los activos diferidos del proyecto, en la siguiente tabla se muestra la respectiva amortización.

TABLA 7.31: Cálculo del Gasto de Amortización

DESCRIPCIÓN	VALOR	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Dirección Técnica	43414,88	8682,98	8682,98	8682,98	8682,98	8682,98
Planos Y Maqueta del Proyecto	2000	400	400	400	400	400
Documentos para la constitución	10000	2000	2000	2000	2000	2000
TOTAL GASTOS AMORTIZACIÓN		11082,98	110838	11082,98	11082,98	11082,98

Fuente: Elaborado por la autora

Planos y maqueta del Proyecto: Estos planos y maqueta son requeridos para poder conocer el área de cada distribución del resort y donde van a estar ubicadas, para así poder proceder con la construcción de cada instalación.

Honorarios de Construcción (Dirección técnica): Para poder efectuar todos estos trabajos se debe contar con la mano obra y dirección arquitectónica requerida para que nuestras instalaciones sean lo más acogedoras y cómodas posible para nuestros clientes potenciales.

Documentos para la constitución: Son los impuestos, tasas y permisos necesarios para la puesta en marcha del resort y para el comienzo de la construcción.

Gastos de Depreciación

La siguiente tabla muestra la respectiva depreciación de los activos del resort, para lo cual se utilizó el método de la línea recta, con el porcentaje (%) y años correspondientes para cada uno de los activos.

TABLA 7.32: Cálculo del Gasto de Depreciación

Descripción	Valor	Vida útil	VS. %	Valor Salvamento	Depreciación Anual
Muebles y Enseres	40640	10	10%	4064	3657,6
Equipos de Computación	4800	5	33%	1584	643,2
Infraestructura	356475	20	5%	17823,7	16932,56
Maquinas y Equipos	52000	10	10%	5200	4680
TOTAL DEPRECIACIÓN	453915			28671,7	25913,36

Fuente: Elaborado por la autora

7.4 Resultados Y Situación Financiera

7.4.1 Demanda Proyectada

Se estimó la demanda en base a la información que nos proporcionó la encuesta realizada en la ciudad de Guayaquil, por lo que se consideró que nuestro mercado objetivo será la ciudad de Guayaquil, de los cuales nuestros clientes potenciales pertenecen al porcentaje de la clase social media alta a alta (46%), y de este valor se calculó el porcentaje de clientes que estarían interesados en emprender un viaje a de media hora al km 27 de acuerdo a los servicios que se ofrecerán en el resort, pero con el objetivo de proyectar la demanda lo más real posible se escogió solo el porcentaje de clientes que escogen como destino turístico Guayaquil, ya que estos serán nuestros clientes potenciales. Después de determinar nuestros clientes potenciales se estableció que durante el primer año lograremos captar el 20.50 % de estos clientes, ya que recién estaremos introduciendo nuestros servicios en el mercado y tratando de posicionarnos en la mente del consumidor mediante la publicidad, ya que de acuerdo a la entrevista pocas personas conocen de los atractivos turísticos de Guayaquil.

TABLA 7.33: Demanda Proyectada del Resort.

DEMANDA POTENCIAL RESORT	
Población Ciudad de Guayaquil	1985379
Clase social media alta / alta	46%
Cientes Potenciales Guayaquil	913274,34
Porcentaje emprendería viajes a las afueras de Guayaquil	74%
Cientes potenciales del Resort	675823
Porcentaje destino turístico Guayaquil	5%
Cientes potenciales reales del resort	33791
Family Club Resort	20,50%
Otros	79,50%

Fuente: Elaborado por la autora

Después de haber determinado los clientes potenciales del resort, se procedió a establecer el porcentaje de cuantos pertenecían a familias de 4 miembros, cuántos eran parejas y el resto que pertenecía a grupos de amigos de 4 miembros.

TABLA 7.34: Tipos de paquetes turísticos y precios por paquete.

0 Anuales del Resort	6927,19	32%	Familias de 4 miembros	2217
		40%	Parejas	2771
		28%	Amigos de 4 miembros	1940

Fuente: Elaborado por la autora

Adicionalmente se establecieron ciertos supuestos basados en entrevistas a expertos en el área hotelera de la Cía. Pronobis S.A., necesarios para poder determinar la demanda. Se procedió a dividir el año en dos temporadas con respecto al porcentaje de ocupación de nuestro resort. La demanda potencial de Enero a Mayo se la denominó temporada baja y de Junio a Diciembre temporada alta, de acuerdo a la concurrencia de los turistas a este tipo de resort. Después de haber obtenido la ocupación anual por tipo de cliente y por mes, se establecieron los precios de los paquetes y su respectiva demanda tanto en temporada baja como en temporada alta.

TABLA 7.35: Tipos de paquetes turísticos y precios por paquete

TIPOS DE PAQUETES TURÍSTICOS	PRECIO/PAQUETE	PRECIO/PAQUETE CABAÑA DOBLE	% DEMANDA EN TEMPORADA BAJA	% DEMANDA EN TEMPORADA ALTA
Paquete "Family Full day" (1 día)	\$ 20,00		60%	5%
Paquete "Family weekend" (2 días/ 1 noche)	\$ 50,00	\$ 70,00	40%	70%
Paquete "Family full adventure" (3 días/ 2 noches)	\$ 90,00	\$ 110,00	0%	25%
TOTAL			100%	100%

Fuente: Elaborado por la autora

Con todos los supuestos anteriormente mencionados se estimó la demanda anual por tipo de cliente, a continuación se muestra una tabla resumen de la demanda anual, para más detalle ver Demanda Proyecta en los anexos.

TABLA 7.36: Demanda Anual proyectada por tipo de cliente

Demanda Anual		
Tipos de Clientes	Número de Clientes	Demanda Anual total
Familias de 4 miembros	2217	\$ 147.464,58
Parejas	2271	\$ 140.604,98
Grupo de Amigos de 4 Miembros	1940	\$ 129.031,51
TOTAL DEMANDA ANUAL	6428	\$ 417.101,07

Fuente: Elaborado por la autora

7.4.2 Proyección del Estado de Resultados

Después de establecida la inversión, costos, gastos e ingresos, se procedió a pronosticar el estado de resultados, el mismo que refleja los ingresos y egresos en que se incurrirá durante el periodo de 10 años.

7.4.3 Flujo de Caja

El flujo de caja que en este caso fue proyectado a 10 años, refleja los ingresos proyectados para el resort traídos a valor presente. Lo óptimo es que el resultado del VAN sea mayor a cero. Al mismo tiempo; el Flujo de Caja permitirá estimar la Tasa Interna de Retorno (TIR), la cual representa la tasa de rentabilidad del proyecto que el inversionista recibirá; la misma que será comparada con la Tasa Mínima Atractiva de Retorno (TMAR); donde la $TIR > TMAR$ para que el proyecto sea rentable.

El Flujo de Caja y sus respectivos valores para el resort se muestran en el Anexo F.

La proyección del Flujo de Caja constituye uno de los elementos más importantes del estudio de un proyecto; ya que la evaluación del mismo se efectuará sobre los resultados que en ella se determinen.

7.5 Evaluación Económica Y Financiera

7.5.1 Cálculo de indicadores de Rentabilidad

Valor Actual Neto (VAN)

El Valor Actual Neto (VAN) indica que es conveniente la realización de un proyecto siempre y cuando el VAN sea superior o igual a cero. En los cálculos realizados mediante el Flujo de Caja, se obtuvo un Valor Actual Neto de \$ 243.977,05.

Tasa Mínima Atractiva de Retorno (TMAR)

La Tasa Mínima Atractiva de Retorno (TMAR) indica que un proyecto debe implementarse siempre y cuando su valor sea menor al de la Tasa Interna de Retorno (TIR) , que para el caso del resort es 12.11%, valor que fue estimado a través de el método de Costo de Capital Promedio Ponderado (CCPP) que se muestra a continuación.

GRÁFICO 7.7: Fórmula del costo de capital

$r_{m \pm r_f}$	9%
R1	4,25%
Beta apalancamiento Club	1,33
RE	16,21%

Fuente: Elaborado por la autora

Análisis de Sensibilidad

La TIR y el VAN del proyecto pueden sufrir variaciones, siendo estas positivas o negativas, en este análisis de sensibilidad se estudió las distintas eventualidades que pueden ocurrir una vez que se haya puesto en marcha el proyecto.

TABLA 7.36: Cálculo del CAPM (WACC)

Rd	12,50%
(1-t)	0,75
D	419988,98
D+PN	699981,63
Re	16,21%
PN	279992,65
CAPM (WACC)	12,11%

Fuente: Elaborado por la autora

Este análisis es realizado para obtener los posibles escenarios pueden perjudicar o beneficiar a la rentabilidad del resort; siendo la parte influyente los cambios o variaciones que tenga el país o algún factor externo, por inflación o falta de los recursos que afectan a los costos directos, un buen ejemplo puede ser el aumento en los costos de los materiales de construcción, y debido a que estos son indispensables para la construcción del resort, esto puede influir de manera negativa en el proyecto, incrementando el valor de la Inversión Inicial y alejando el periodo en que se estima recuperar la inversión.

Otro escenario posible es el de la disminución de los ingresos, ya sea por el lado de la demanda o por reducción de precios, esta situación hace que el proyecto sea muy sensible; esto puede ser ocasionado por factores externos en el país o precios de los servicios que ofrecerá el resort, estos dos eventos producirán una disminución de la TIR; lo que le perjudicaría al proyecto, pero que es necesario realizarlo para poder prevenir y demostrar al inversionista diferentes tipos de escenarios y siendo así cual sería la rentabilidad por su inversión.

Adicionalmente a esto se realizó el estudio de un escenario contradictorio al planteado anteriormente; es decir cuando el proyecto tendría variables o posibles cambios positivos siendo estos una disminución de los costos directos, o un aumento de la demanda por las diferentes influencias como el incremento del turista tanto nacional como extranjero,

esto traería consigo un aumento o mayor rentabilidad a la tasa de inversión o el VAN, mientras que si ocurre una disminución de costos y un aumento de la demanda al mismo tiempo, se produce el mejor escenario ya que generaría la mayor rentabilidad.

TABLA 7.37: Análisis de sensibilidad

#	ESCENARIOS	VARIACIÓN	VAN	TIR	TMAR	ACEPTABLE
1	Aumento de Costos Directos	15%	232408,14	25,14%	12,11%	SI
2	Aumento de Costos de Construcción	10%	189301,87	21,42%	12,11%	SI
3	Disminución de la Demanda	-15%	16955,58	13,06%	12,11%	SI
4	Aumento de construcción y disminución de la demanda	10%,-10%	37954,22	14%	12,11%	SI
5	Disminución de costos directos	-10%	251689,65	26,18%	12,11%	SI
6	Aumento de la demanda	10%	395324,7	34,23%	12,11%	SI
7	Disminución de costos y Aumento de la demanda	15%,-15%	553011,28	53,14%	12,11%	SI

Fuente: Elaborado por la autora

Adicionalmente a este análisis se utilizó el software CrystalBal para calcular la probabilidad de que el VAN sea mayor o menor que algún valor predeterminado, en la que se obtuvo los siguientes resultados.

TABLA 7.38: Análisis de sensibilidad

ESCENARIO	PROBABILIDAD	DESVIACIÓN ESTÁNDAR
VAN > 1000000	53,55%	5%
VAN > 800000	43,20%	5%

Fuente: Elaborado por la autora

CAPÍTULO VIII

8. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Family Resort Club es un proyecto que surgió de la necesidad de brindarle al oficial de policía un lugar donde se pueda relajar y compartir momentos de recreación junto a las personas que tienen el mismo tipo de vida; y que este sea cercano al lugar donde desempeña su profesión. Para lograr cumplir con todo el proyecto también es necesario satisfacer las necesidades del turista nacional y extranjero con un lugar en donde se pueda alejar del ruido y estrés de la Ciudad en compañía de sus seres queridos.

Este proyecto va dirigido a las personas de la clase media alta a alta de la ciudad de Guayaquil y de ciudades cercanas de la Sierra, que disfrutan de la vida tranquila pero con las comodidades de la ciudad, por lo que Family S.A. brindará a sus clientes todos los servicios e instalaciones necesarias para hacer de su estadía en el resort un momento reconfortante y divertido.

En base a las encuestas realizadas en nuestro mercado meta de la ciudad de Guayaquil, se pudo segmentar nuestro mercado objetivo en dos tipos de clientes potenciales, el proyecto centrará sus recursos para captar clientes correspondientes a las edades de 20-40 años y personas mayores a 40 años. Se realizó esta segmentación, ya que son dos tipos de clientes diferentes con necesidades y preferencias distintas, con respecto al grupo de 20-40 años nuestra ventaja competitiva frente a otros lugares es la variedad de actividades. y para nuestro otro segmento, Family Resort Club es un lugar que les brinda toda la tranquilidad y diversidad ecológica necesaria para ofrecerles un ambiente relajante, para olvidarse de la vida cotidiana de la Ciudad.

La encuesta fue una herramienta útil para poder determinar los servicios que se brindará como resort, con el objetivo de poder satisfacer nuestros dos tipos de clientes potenciales, así mismo se pudo establecer el grado de importancia de ciertas variables con respecto a la edad del cliente.

Desde las más riesgosas para las personas aventureras hasta la más tranquilas pero igual de divertidas para las personas conservadoras como: Ciclismo, Caminatas (Trekking), Cabalgatas, Observación de aves, Baños naturales.

Adicionalmente uno de nuestros objetivos principales será promocionar el la vía la costa por medio de la publicidad para atraer más clientes y dar a conocer este lugar turístico del Ecuador, que no ha sido debidamente explotado y desarrollado en su totalidad y con la ayuda del municipio fomentar tanto el turismo nacional como extranjero.

La estrategia de marketing será dirigida a la diferenciación, es decir la misión no sólo será la de brindar un servicio de hospedaje, sino ofrecerle al turista paquetes turísticos que incluyan actividades, en las que puedan disfrutar de la naturaleza, ya sea realizando deportes o caminatas, para apreciar la diversidad ecológica.

En la ciudad de Guayaquil existen en la actualidad muchos hoteles, que realmente están en la capacidad de brindar los servicios necesarios para ofrecerle calidad de servicio y hospedaje pero Family Resort Club, tendrá una ventaja competitiva frente a estos establecimientos ya que esta dirigida a los oficiales de la policía; y para los turistas nacionales y extranjeros apreciarán más la salud emocional que brinda Family Resort.

Las instalaciones estarán conformadas por un hall de ingresos, en donde se ubicará la recepción, oficinas administrativas, el área del club social que será el restaurante, el área de entretenimiento como el Karaoke/Bar, y 10 cabañas para el hospedaje de nuestros turistas, que estarán compuestas de 5 simples (2 personas) y 5 dobles (máx. 4 personas.) y finalmente las áreas verdes y el área de la piscina y laguna.

Para comodidad de los clientes se ofrecerá tres tipos de Paquetes turísticos, el paquete Family Full Day (1 día), paquete Family Weekend (2 días y 1 noche) y el paquete Family Full Adventure (3 días y 2 noches).

Ver en tabla Tipos de paquetes turísticos y precios por paquete

Para la puesta en marcha del proyecto se requerirá de una inversión inicial de \$ 699.981,63 donde el 60% (\$ 419.988,98) será financiado vía préstamo bancario del Produbanco a una tasa de interés del 12.50% a un plazo de 5 años, y el 40% restante (\$ 279.992,65) mediante capital propio, aportado por partes iguales entre sus cuatro accionistas.

La Tasa Interna de Retorno (TIR) según el financiamiento escogido es de 25.77%, que comparada con la Tasa Mínima de Retorno (TMAR) que se encuentra alrededor del 12.11% muestra al proyecto como una gran alternativa dada la diferencia entre las antes mencionadas; por otra parte se obtuvo un Valor Actual Neto (VAN) de \$ 243.977,05; con estos resultados se puede notar que la ejecución del proyecto sería rentable tanto para el inversionista como para el país.

Después de haber realizado un completo análisis de la factibilidad financiera de crear un resort en el km 27, se concluyó que la implementación de este proyecto sería muy ventajosa tanto para el inversionista como para el sector, ya que promovería el desarrollo económico y comercial, creando al mismo tiempo más fuentes de trabajo para sus habitantes.

Una vez desarrollado el proyecto se recomienda:

- Llevar un estricto control en cada uno de los servicios que se ofrecerán como resort, asegurando la calidad de cada uno de ellos, satisfaciendo las necesidades del turista más exigente.
- Estar siempre en constante innovación, realizando acciones que llamen la atención de los turistas por ejemplo: actualización de la página Web, trípticos, afiches, reportajes, entre otros.

BIBLIOGRAFÍA

LIBROS

CÁRDENAS, Raúl y NÁPOLES. Presupuestos Teoría y Práctica. México, Mac Graw-Hill Interamericana, 2002, 1ª edición.

DAVID, Fred. Conceptos de Administración estratégica. México, Pearson Education, 2003. Traducido de la 9ª ed.

KOTLER, Philip, ARMASTRONG, Gary. Fundamentos de Marketing. México, Pearson Education, 2004, 6ª ed.

MALHOTRA, Naresh K. Investigación de Mercados. México, Prentice Hall. 2004, 4ª ed.

PORTER, Michael. Ventaja Competitiva: Creación y sostenimiento de un desempeño superior. CECSA, 2006.

PUBLICACIONES DE ENTIDADES GUBERNAMENTALES

BCE, Banco Central del Ecuador. Cuentas provinciales por valor agregado bruto, 2007.

BCE, Banco Central del Ecuador. Cifras y gráficos económicos del Ecuador. Tasas de Inflación Acumulada y mensual. Agosto 2010.

BCE, Banco Central del Ecuador. Productos de la Dirección de estadística Económica. Quito 10 de diciembre 2010.

BCE, Banco Central del Ecuador. Índice de Confianza del Consumidor. Reporte N.7. Junio 2010.

BID, Banco Interamericano de Desarrollo, “La Microempresa en Ecuador: perspectivas, desafíos, lineamientos de apoyo”, Septiembre 2006

CEPAL *Comisión Económica para América Latina y el Caribe*. Estudio Económico de América Latina y el Caribe 2009-2010. Julio 2010.

FMI, Fondo Monetario Internacional. Estudios Económicos y Financieros. Perspectivas de la Economía Mundial. Abril 2010.

INEC, Instituto nacional de Estadísticas y Censos. Proyecciones de población 2001 – 2010.

INEC, Instituto nacional de Estadísticas y Censos. Estructura del Gasto mensual de los Hogares a nivel Nacional. Turismo 2009-2010.

INEC, Instituto nacional de Estadísticas y Censos. Reporte de inflación. Gastos en recreación. Julio 2010.

INEC, Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. Indicadores de pobreza. Junio 2010.

MDMQ, Municipio del Distrito Guayaquileño. Unidad de Estudios, Proyección de la población de Guayaquil según áreas. Administración Zonal Municipal.

MINTUR, Presentación del Plan de Marketing Turístico del Ecuador, Quito–Ecuador, 31 agosto 2009.

Produbanco. Índice de Confianza del Consumidor. Reporte N.7. Junio 2010.

CONGRESOS, SEMINARIOS Y EVENTOS

Plan estratégico de desarrollo de turismo sostenible para Ecuador “PLANDETUR 2020”. Ecuador, Ministerio de turismo, Cooperación Técnica BID, 2007.

REVISTAS Y PERIÓDICOS

DIARIO EL UNIVERSO. "En Guayaquil se crearan parque para recreación".
Publicado Ecuador, 27 mayo, 2011.

SITIOS O PÁGINAS EN INTERNET

GOOGLE, Abraham Maslow. A Theory of Human Motivation, Jerarquía de las necesidades. <google books>

.

<http://es.wikipedia.org/wiki/Guayaquil> (Fecha de ingreso 2011/enero/24)

[http://es.wikipedia.org/wiki/Geografía de Guayaquil](http://es.wikipedia.org/wiki/Geograf%C3%ADa_de_Guayaquil)(Fecha de ingreso 2011/enero/24)

FUENTES PERSONALES O ENTREVISTAS

Ing. Rodríguez, Marcelo. Necesidades de los oficiales de policía. Ingeniero en Administración turística y hotelera. Entrevista personal, 10 de Agosto del 2011.

ANEXOS

ANEXOS 1.

BALANCE GENERAL			
ACTIVOS	Periodo preoperativo	Primer Año	Segundo Año
Activos Corrientes			
Caja y Banco		50000,00	70000,00
Gastos Pagados por Adelantado	70276,75		
Total Activos Corrientes	70276,75	50000,00	70000,00
Activos Fijos			
Terreno	120000,00	120000,00	120000,00
Infraestructura	356475,00	356475,00	356475,00
Muebles y Enseres (Dotación)	40640,00	40640,00	40640,00
Equipos de Oficina	375,00	375,00	375,00
Equipos de Computación	4800,00	4800,00	4800,00
Maquinarias y Equipos	52000,00	52000,00	52000,00
Menos: Depreciación Acumulada		-25913,36	-51826,72
Total Activos Fijos Neto	574290,00	548376,64	522463,28
Activo Diferido			
Gastos de Constitución	55415,00	55415,00	55415,00
Menos: Amortización Acumulada		-11082,98	-22165,96
Total de Activo Diferido	55415,00	44332,02	33249,04
TOTAL ACTIVO	699981,75	642708,66	625712,32
PASIVOS			
Documentos por Pagar	419989,00	65457,00	73639,00
Intereses por Pagar		52499,00	44316,00
TOTAL PASIVOS	419989,00	117956,00	117955,00
PATRIMONIOS			
Capital propio	279993,00	524753,00	479632,00
TOTAL PATRIMONIO	279993,00	524753,00	479632,00
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	699982,00	642709,00	597587,00

ANEXOS 1.2

CÓDIGOS	RUBROS	UNIDAD	TAMAÑO	PRECIO UNITARIO	COSTO TOTAL
COSTOS DE CONSTRUCCIÓN					
200	Portón de Ingreso	m2	80	120	9600
205	Hall de Ingreso	m2	35	150	5250
210.1	Cabañas Simples	m2	107,15	130	69647
210.2	Cabañas Dobles	m2	177,35	130	115277,5
215	Restaurante	m2	190	140	26600
220	Piscina	m2	90	210	18900
225	Vestidores	m2	34	110	3740
230	Juegos para Niños	m2	40	60	2400
235	Bar/ Karaoke	m2	50	110	5500
240	Laguna	Gbl	1	20000	20000
245	Senderos	Gbl	1	3500	3500
250	Área Verde	Gbl	1	80	80
255	Zona del Parqueadero (100)	u	15	4000	60000
260	Caballerizas	m2	40	110	4400
265	Canchas Múltiples	m3	880	12	10560
270	Cuarto de Equipos	m4	6	120	720
275	Guardianía(2)	m5	3	100	300
Total Gastos de Construcción					356474,5

ANEXOS 1.3

DOTACIÓN GENERAL DEL CLUB RESOT			
MUEBLES Y ENSERES	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Escritorio(Administración)	4	100	400
Silla Ejecutiva	4	35	140
Juego de mesa comedor (4 pax)	20	200	4000
Charoles	40	3	120
Vajillas y Cubiertos	50	10	500
Mantelería	20	10	200
Camas Matrimoniales	10	500	5000
Camas Literas	5	800	4000
Sábanas	15	100	1500
Lamparas	10	30	300
Armarios	10	150	1500
Veladores	20	800	16000
sofas	10	1000	10000
baños	10	10	100
tachos de Basura	20	1	20
Secador de manos	10	100	1000
Implementos de Limpieza	20	15	300
Utensilios de cocina	1	500	500
TOTAL MUEBLES Y ENSERES			45580

MAQUINARIAS Y EQUIPOS DEL CLUB	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Televisores	10	2000	20000
Aire acondicionado	10	1000	10000
Minibar(refrigerador pequeño)	10	1200	12000
Lavadora	1	2000	2000
cocina industrial	1	3000	3000
Equipo de sonido y karaoke	1	5000	5000
TOTAL MAQUINARIAS Y EQUIPOS DEL CLUB RESORT			52000

Suministro de Oficina			
Suministros de Oficina	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Resmas de papel	6	3	18
Plumas	5	3	15
Toner para impresoras	3	20	60
Cajas de Clips	4	0,25	1
Post it Pequeños	4	0,25	1
Archivadores	8	2	16
Lápiz	8	0,25	2
Sellos	2	4	8
Pendrives	4	20	80
TOTAL			201

ANEXO 2

Costos Directos										
Detalle	AÑOS									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
A&B	10000	10644	11329	12059	12835	13662	14542	15478	16475	17535
Servicios Básicos	8000	8000	8515	9063	9647	10268	11633	12382	13180	14028
TOTAL COSTOS DIRECTOS	18001	18646	19847	21126	22487	23936	26182	27868	29664	31573

ANEXO 3

RESUMEN DE ESCENARIO						
VALORES ACTUALES		10%	15%	0%	-10%	-15%
CELDA CAMBIANTES						
\$G\$4	-15%	15%	10%	0%	0%	0%
CELDA DE RESULTADO						
\$J\$4	\$16.955,58	\$470.998,52	\$395.324,70	\$243.977,05	\$92629,4	\$16.955,58
\$J\$5	13,06%	38,48%	34,23%	25,77%	17,32%	13,06%

Nota: La columna de valores actuales representa los valores de la celda cambiantes en el momento en que se creó el informe resumen de escenario. Las celdas cambiantes de cada escenario muestran color gris

VAR INGRESOS	15%	10%	0%	-10%	-15%
VAN	470.998,52	395.324,70	243.977,05	92.629,40	16.955,58
TIR	38,48%	34,23%	25,77%	17,32%	13,06%

ANEXO 4

RESUMEN DE ESCENARIO						
VALORES ACTUALES	15%	10%	0%	-10%	-15%	
CELDAS CAMBIANTES						
\$G\$6	0,15	0,1	0	-0,1	-0,15	
CELDAS DE RESULTADO						
\$J\$4	\$325.989,81	\$161.964,29	\$189.301,87	\$243.977,05	\$298.652,22	\$325.989,81
\$J\$5	25,77%	19,64%	21,42%	25,77%	31,72%	35,69%

Nota: La columna de valores actuales representa los valores de la celda cambiantes en el momento en que se creó el informe resumen de escenario. Las celdas cambiantes de cada escenario muestran color gris

VAR. COST. CONS	15%	10%	0%	-10%	-15%
VAN	161.964,29	189.301,87	243.977,05	298.652,22	325.989,81
TIR	19,64%	21,42%	25,77%	31,72%	35,69%

RESUMEN DE ESCENARIO						
VALORES ACTUALES	15%	10%	0%	-10%	-15%	
CELDAS CAMBIANTES						
\$G\$5	15%	15%	10%	0%	-10%	-15%
CELDAS RESULTADOS						
\$J\$4	\$232.408,14	\$232.408,14	\$236.264,45	\$243.977,05	\$251.689,65	\$255.545,95
\$J\$5	25,14%	25,14%	25,35%	25,77%	26,18%	26,39%

Nota: La columna de valores actuales representa los valores de la celda cambiantes en el momento en que se creó el informe resumen de escenario. Las celdas cambiantes de cada escenario muestran color gris

VAR COSTOS DIR	15%	10%	0%	-10%	-15%
VAN	232.408,14	236.264,45	243.977,05	251.689,65	255.545,95
TIR	25,14%	25,35%	25,77%	26,18%	26,39%

ANEXO 5

Celdas cambiantes:						
\$G\$6	15%	15%	10%	0%	-10%	-15%
\$G\$4	-15%	-15%	-10%	0%	10%	15%
Celdas de resultado:						
\$J\$4	(- \$65.057,19)	(-\$65.057,19)	\$37.954,22	\$243.977,05	\$499.999,87	\$553.011,28
\$J\$5	9,01%	9,01%	14,00%	25,77%	41,95%	53,14%
Nota: La columna de valores actuales representa los valores de las celdas cambiantes en el momento en que se creó el informe de resumen de escenario. Las celdas cambiantes de cada escenario se muestran en gris						

VAR. INGRESOS	-15%	-10%	0	10%	15%
VAR. COST. CONST	15%	10%	0	-10%	-15%
VAN	-65.057,19	37.954,22	243.977,05	499.999,87	553.011,28
TIR	9,01%	14%	25,77%	41,95%	53,14%
Nota: la columna de valores actuales representa los valores de las celdas cambiantes en el momento en se creó el informe resumen de escenario.					

TOTAL GASTOS CONSTRUCCIÓN	-153.229,88										
TOTAL GASTOS DE CONSTRUCCIÓN	-699.981,63										
UTILIDAD BRUTA		417.101,07	425.443,09	433.951,95	442.630,00	451.483,61	460.513,28	469.723,55	479.118,02	488.700,38	498.474,39
GASTOS OPERACIONALES											
costos directos de operación		18.000,00	19.159,07	20.392,77	21.705,91	23.103,60	24.591,30	26.174,80	27.850,26	29.674,25	31.563,76
costos indirectos de operación		5.600,00	5.960,60	6.344,42	6.752,95	7.187,79	7.650,63	8.143,27	8.667,64	9.225,77	9.819,84
gastos administrativos		198.900,00	158.488,47	168.693,94	179.556,56	191.118,66	203.425,27	216.524,33	230.466,87	245.307,25	261.103,15
gastos financieros		52.498,62	44.316,50	35.111,61	24.756,11	13.106,18					
gastos amortización		11.082,98	11.082,98	11.082,98	11.082,98	11.082,98					
gastos depreciación		25.913,36	25.913,36	25.913,36	25.913,36	25.913,36	25.913,36	25.913,36	25.913,36	25.913,36	25.913,36
TOTAL GASTOS OPERACIONALES	0	261.995,36	264.920,97	267.539,07	269.767,87	271.512,56	261.580,56	276.755,76	292.908,13	310.100,59	328.400,11
TOTAL GASTOS	-699.981,63	261.995,36	264.920,97	267.930,07	269.767,87	271.512,56	261.580,56	276.755,76	292.908,13	310.100,59	328.400,11
UTILIDADES ANTES DE IMPUESTOS		155.105,71	160.522,12	166.412,88	172.863,12	179.971,04	198.932,72	192.967,79	186.204,84	178.599,79	170.074,27
participación de empleados 15%		23.266,00	24.078	24.962	25.929	26.996	29.840	28.945	27.931	26.790	25.511
25% impuesto a la renta		38.776	40.131	41.603	43.216	44.993	49.733	48.242	45.552	44.650	42.519
UTILIDAD NETA		93.063,42	96.313,27	99.847,73	103.717,63	107.982,63	119.359,63	115.780,67	111.725,93	107.159,87	102.044,56
amortización		11.082,98	11.082,98	11.082,98	11.082,98	11.082,98					
depreciación		25.913,36	25.913,36	25.913,36	25.913,36	25.913,36	25.913,36	25.913,36	25.913,36	25.913,36	25.913,36
préstamo recibido (amortización)	419.988,98	65.456,98	73.693,10	82.843,99	93.199,49	104.849,42					
FLUJO NETO DE EFECTIVO		64.602,78	59.670,51	54.000,48	47.514,72	40.129,54	145.273,00	141.694,04	137.639,30	133.073,24	127.957,93
inversión	-279.992,65										
valor de salvamento											
FLUJO DE CAJA	-279.992,65	69.602,78	59.670,51	54.000,08	47.504,72	40.129,54	145.273,00	141.694,04	137.639,30	133.073,24	276.629,68

VAN	243.977,05
TIR	25,77%
TMAR	12,11%

RELACIÓN COSTOS/VENTAS	0,05658101
PUNTO EQUILIBRIO EN DÓLARES	252693
(DEBO FACTURA)	
FACTURACIÓN	21058

